



**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ»**



**ΚΡΑΝΑ ΕΛΠΙΔΑ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΚΑΛΟΠΙΣΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΛΑΝΟΥ ΚΑΙΤΗ

ΠΑΤΡΑ 2009

Πρωταρχικά,

Επιλέγουμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας Κυρία Γαλανού Καίτη και στις οικογένειες μας, οι οποίοι υπήρξαν αρωγοί και υποστηρικτές καθ' όλη τη διάρκεια των προσωπικών μας προσπαθειών στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	7
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Τουρισμός.....	9
1.2 Οι σημερινές αλλαγές και τάσεις.....	10
1.3 Πολιτιστικός τουρισμός.....	11
1.4 Τουριστική ανάπτυξη.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες.....	14
2.2 Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών(ΤΠΕ).....	15
2.2.1 Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών.....	16
2.3 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας.....	18
2.4 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στη προσφορά του τουριστικού προϊόντος.....	19
2.5 Ευκαιρίες σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

3.1 Δικτυακή παρουσία- online παροχές.....	22
3.2 Online κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία.....	23
3.3 Ασφάλεια Δεδομένων- Προσωπικό απόρρητο.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

4.1 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών	31
4.2 Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου.....	32
4.3 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.....	34
4.4 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

5.1 Η χρησιμότητα της πληροφορίας στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	37
5.2 Η πληροφορική στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος.....	38
5.3 Ηλεκτρονικά συστήματα και δίκτυα διανομής τουριστικού προϊόντος. μηχανοργάνωση μηχανογράφηση τουριστικών επιχειρήσεων.....	41
5.4 Το ξενοδοχειακό hardware.....	47
5.5 Το ξενοδοχειακό software.....	49
5.5.1 CRS CAROUSEL - κεντρικό σύστημα ξενοδοχειακών κρατήσεων.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

6.1 Αποτελέσματα έρευνας του πανεπιστημίου Αιγαίου57

**6.2 Μελέτη διείσδυσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών
στον τομέα του τουρισμού: στρατηγικές και προοπτικές.....58**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....60

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....62

ΞΕΝΗ.....63

INTERNET.....63

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εποχή μας η τεχνολογία κατέχει τον πιο σημαντικό παράγοντα της επαγγελματικής ζωής μας. Όλοι οι κλάδοι παραγωγής, ακόμη και οι τομείς του κράτους, λειτουργούν βάση της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, καθώς και των τεχνολογικών αγαθών στα οποία μπορούμε πλέον να έχουμε πρόσβαση όλοι μας.

Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας. Η άνοδος του βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου ζωής του ανθρώπου, επέφεραν ως αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Καθώς εισήχθη η σύγχρονη τεχνολογία στον τουρισμό δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για τη πορεία του αλλά και για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Οι αεροπορικές εταιρίες ήταν αυτές που πρώτες υιοθέτησαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την οργάνωση τους. Η δημιουργία εξειδικευμένων προγραμμάτων τους έδωσαν τη δυνατότητα επεξεργασίας των απαιτούμενων πληροφοριών για κρατήσεις θέσεων, εξυπηρέτηση πελατών και ότι αφορά τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Προς την ίδια κατεύθυνση κινήθηκαν και οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που απλούστευσαν τη διαχείριση των εργασιών τους και κατάφεραν να προωθήσουν καλύτερα τις παροχές τους. Τέλος, τη σκυτάλη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας έλαβαν τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι αεροπορικοί πράκτορες.

Την τεράστια τεχνολογική επανάσταση που βιώνουμε ήρθε να επισφραγίσει το **Internet**, που έδωσε ραγδαία αύξηση κινητικότητας στην αγορά και άνοιξε μια ασύλληπτη γέφυρα επικοινωνίας στο τουριστικό κύκλωμα, διευρύνοντας έτσι την εμβέλεια του τουριστικού περιβάλλοντος.

Στην Ελλάδα γίνονται βήματα εγκλιματισμού στις τεχνολογικές απαιτήσεις της εποχής, ωστόσο σε σχέση με άλλες χώρες το επίπεδο παραμένει ακόμα χαμηλό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Τουρισμός

Όταν μιλάμε για τον τουρισμό έχουμε συνήθως στο μυαλό μας τον ήλιο και τη θάλασσα, και θεωρούμε αυτονόητο πως επιπλέον πολλοί ενδιαφέρονται να δουν τα αξιοθέατα της περιοχής, κάποιους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία που υπάρχουν εκεί κοντά.

Σύμφωνα με τον Ροντογιάννη αυτή η έννοια του τουρισμού, που βρίσκεται στο μυαλό των περισσότερων τουριστικών επιχειρηματιών, έχει προέλθει από τις εξής κυρίως αιτίες:

–Το μεγάλο ρεύμα τουριστών που ήρθε στη χώρα μας τις δεκαετίες του '70 και του '80 προερχόταν από τη Βόρεια Ευρώπη. Ήταν άνθρωποι που ανακάλυπταν τον ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα, δηλαδή αυτά που έλειπαν από τις χώρες τους. Όταν λοιπόν, η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι πολίτες είχαν τη χρονική και οικονομική δυνατότητα των διακοπών, άρχισαν να κατεβαίνουν στις χώρες του Νότου – χώρες με πολύ χαμηλή ανάπτυξη και υποδομή, σχεδόν πρωτόγονες. Ήξεραν πως δεν μπορούσαν να έχουν άλλες απαιτήσεις από ένα χαμόγελο, μια ζεστή φιλοξενία, μια χωριάτικη σαλάτα και μια φέτα καρπούζι– και αυτά τα έβρισκαν (και μάλιστα σε πολύ χαμηλές τιμές, ιδιαίτερα με τη συναλλαγματική ισοτιμία των νομισμάτων τους).

–Η μακραίωνη πολιτιστική ιστορία της χώρας μας έχει αφήσει παντού τα ίχνη της. Δεν υπάρχει τόπος που να μην έχει κάτι σημαντικό να αναδείξει –από την προϊστορία μέχρι τον μεσαίωνα, καθώς και τον λαϊκό πολιτισμό των νεώτερων χρόνων. Μας φαίνεται αυτονόητο το γεγονός ότι όπου κι αν γυρίσεις θα δεις στοιχεία παλαιότερων πολιτισμών– κι αυτό δεν μας κάνει καμιά εντύπωση.

–Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, με την άνοδο του βιωτικού επιπέδου των Ελλήνων, προσανατολίστηκε (σε πολύ μεγάλο βαθμό) σε μη πολιτιστικά στοιχεία: στο μπάνιο στη θάλασσα, στην ηλιοθεραπεία και στο φαγητό (παράλληλα με την αυθαίρετη δόμηση των «εξοχικών» και την καταστροφή ή μόλυνση του περιβάλλοντος).

1.2 Οι σημερινές αλλαγές και τάσεις

Αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, είναι ξεπερασμένος και μη βιώσιμος. Οι λόγοι που συντελούν στο ξεπέρασμά του είναι, μεταξύ άλλων, οι εξής:

–Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από φθηνότερους προορισμούς (Τουρκία, Κροατία κλπ.), δηλαδή από περιοχές που βρίσκονται ακόμα σε χαμηλή οικονομική ανάπτυξη.

–Η καταστροφή του περιβάλλοντος και η εκτεταμένη αστικοποίηση.

–Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που γεννούν την ανάγκη για νέα τουριστικά προϊόντα.

–Οι αδύνατες και μάλλον δύσκαμπτες τοπικές οικονομίες εξαιτίας της τουριστικής «μονοκαλλιέργειας».

–Η περιορισμένη εποχικότητα και η πτώση του μέσου όρου των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες.

–Η δημιουργία θέσεων εργασίας που απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά σε άτομα με χαμηλή εκπαίδευση.

Από το άλλο μέρος, ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Απαιτεί όμως, μεγαλύτερες επενδύσεις στη προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία, καθώς και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, ο

πολιτιστικός τουρισμός δεν αντιστρατεύεται τον τουρισμό «ήλιου και θάλασσας», αλλά αυτά τα δύο είδη τουρισμού είναι συμπληρωματικά.

1.3 Πολιτιστικός τουρισμός

Μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC). Σύμφωνα με αυτόν: Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό, όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική εξέλιξη
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό, το κρασί και τη τοπική παραγωγή
- τη κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

1.4 Τουριστική ανάπτυξη

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου, σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού, από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά, υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο -την τουριστική βιομηχανία- η οποία προσφέρει τεράστιες οικονομικές απολαβές σε πολλές χώρες. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να γίνει σαφές, ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της. Εκτός όμως από οικονομικές επιδράσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι κοινωνικές, οι πολιτιστικές και οι περιβαλλοντικές.

Ο τουρισμός σε πολλές περιοχές είναι η κύρια, αν όχι η μοναδική, οικονομική δύναμη και το βασικό εργαλείο προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Το εργαλείο αυτό χωρίς την κατάλληλη καθοδήγηση (σχεδιασμός, προγραμματισμός και διαχείριση) ορισμένες φορές, οδηγεί σε υπερεκμετάλλευση των πόρων, με μακροχρόνιες επιπτώσεις στις περιοχές αλλά και στον ίδιο τον τουρισμό. Επιβάλλεται έτσι μια σαφήνεια στους αναπτυξιακούς στόχους, αλλά και μια

στρατηγική βασισμένη στα πραγματικά προβλήματα και δυνατότητες της κάθε περιοχής, για να επιτευχθεί η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, που θα έχει μακροχρόνιες προοπτικές. Πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, ικανών να προσελκύσουν τουριστική κίνηση υψηλού επιπέδου, μέσω της ανάπτυξης τουριστικών υποδομών ολοκληρωμένου χαρακτήρα, την αξιοποίηση των φυσικών τουριστικών πόρων, την ανάδειξη της ιστορικής φυσιογνωμίας της περιοχής και της δημιουργίας μονάδων υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει αναπτυχθεί πολύ στον τομέα του τουρισμού. Η διαρκής ζήτηση του τουριστικού προϊόντος καθίστα τη χώρα μας συνεχώς αφυπνισμένη και με τάση προς συνεχή ενημέρωση. Σαν τη μεγαλύτερη οικονομική δύναμη στη χώρα, ο τουρισμός καλείται να ακολουθήσει τις προσαγές των σύγχρονων απαιτήσεων, που θα συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξή του και στη διατήρηση των οικονομικών ωφελειών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημοσιονομικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς, δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παροχών-υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν το κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίσουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράσουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της **τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής**.

Το e-business watch το 2008, με το γενικό εργαστήριο επιχειρηματικών ερευνών, ερευνήσε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά και χρήση www, intranet και extranet που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Για την Ελλάδα το αποτέλεσμα ήταν ελλιπής γνώση του θέματος. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο internet έχουν οι τουριστικές

επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας, και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη η Ελλάδα. Η χαμηλότερη αυτή τουριστική παρουσία που παρατηρήθηκε στην Ελλάδα οφείλεται στο ότι η χώρα μας έχει την μικρότερη ανάπτυξη στο χώρο των διαδικτυακών λειτουργιών.

2.2 Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών(ΤΠΕ)

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένας τομέας εφαρμογών, ποικίλων επιστημονικών τομέων, ο οποίος παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη στα πλαίσια της γενικότερης τεχνολογικής προόδου της τελευταίας εικοσαετίας. Ειδικότερη μελέτη, που πραγματοποιήθηκε από τη στατιστική υπηρεσία ΥΣΤΑΤ το 2005, για τη χρήση ΤΠΕ στις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, έδειξε ότι οι ΤΠΕ εξελίσσονται σε εξαιρετικά δημοφιλές πεδίο ενδιαφέροντος, προσφέροντας θετικά αποτελέσματα των εφαρμογών τους στην οικονομία και την κοινωνία.

Ένα πεδίο, που σαφώς θα μπορούσε να επωφεληθεί σημαντικά από την εισαγωγή των ΤΠΕ στον τρόπο που οργανώνεται και παρέχει υπηρεσίες, είναι ο τομέας του τουρισμού. Τα στοιχεία δείχνουν μια –αν και ανεπαρκή– αρκετά ελπιδοφόρα εικόνα για τις διαστάσεις που πρόκειται να λάβει στο μέλλον η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις πρακτικές του τουρισμού. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις χώρες, οι οποίες βασίζουν την οικονομία τους σε μεγάλο βαθμό στο τουρισμό, αλλά έχει αποδειχτεί και μια συμπληρωματική πηγή εσόδων για χώρες, οι οποίες δεν έχουν υπάρξει παραδοσιακά τουριστικές, όπως για παράδειγμα η Φινλανδία.

Στα πλαίσια αυτά, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη των ΤΠΕ σε σχέση με τον τουρισμό από πολλές απόψεις, ξεκινώντας από τις

εθνικές και περιφερειακές πολιτικές και φτάνοντας στο μικρο-επίπεδο, αυτό του επιχειρηματία και του τουρίστα.

Στην Ελλάδα οι ΤΠΕ ακμάζουν τα τελευταία χρόνια θέτοντας μεγαλύτερους στόχους και προοπτικές ανάπτυξης.

2.2.1 Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών

Οι ΤΠΕ είναι ένα διεπιστημονικό αντικείμενο, το οποίο αντλεί καταβολές από τα πεδία της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας, μια διαδικασία η οποία μεταφράζεται στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακών συσκευών στη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια πολύ νέα έννοια, η οποία απέκτησε ευρεία διάδοση μόνο μετά το 2000, με τη χρήση της ως όρου σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ. Αυτά είναι η δυνατότητα *ασυρματικής* επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων. Κατ' επέκταση η δυνατότητα *κινητής* χρήσης υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η *τεχνολογική σύγκλιση*, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές (αυτό σημαίνει ότι συσκευές διαφορετικές μεταξύ τους μπορούν είτε να επικοινωνήσουν, είτε να διεξάγουν τις ίδιες ενέργειες. Πχ. ο υπολογιστής μας μπορεί να επικοινωνήσει με το κινητό τηλέφωνο ή τη φωτογραφική μηχανή μας). Όλα τα παραπάνω σημαίνουν την έλευση μιας νέας εποχής στις ΤΠΕ, καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον (σήμερα λιγότερο, στο μέλλον περισσότερο) μια εμπειρία αποδεσμευμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς

περιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας. Τα γεγονότα αυτά έχουν στην πραγματικότητα βαθύτατες επιπτώσεις στον τρόπο που σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια μας την οικονομία.

Το να προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, είναι σχεδόν άσκοπο, καθώς η φύση τους είναι κάθε άλλο παρά ντετερμινιστική. (ντετερμινισμός (Determinism) είναι η φιλοσοφική τάση που επηρέασε ιδιαίτερος την **επιστημονική** σκέψη από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Αποδέχεται την ύπαρξη της αιτιότητας, την καθολική αιτιώδη και νομοτελειακή συνάφεια όλων των φαινομένων). Όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται ή ανακαλύπτονται, και όλο και περισσότερες εφαρμογές τους μελετώνται.

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

Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο γενικές κατηγορίες των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τον τουρισμό : τις τεχνολογίες που συμβάλουν με οποιοδήποτε τρόπο στην οργάνωση, ενίσχυση και αναμετάδοση της τουριστικής εμπειρίας, και τις τεχνολογίες που λειτουργούν με τρόπο επικουρικό ως προς την

προώθηση και οργάνωση του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.3 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας

Για να εξετάσουμε τον ρόλο των ΤΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχουμε υπόψη ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία σημαντικά στάδια : το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού καθαυτού και το στάδιο της περισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Και στα τρία στάδια, χρησιμοποιούνται ευρέως τεχνολογικά μέσα, χάρη στα οποία μπορεί να αντληθεί ή να μεταδοθεί πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Στην πραγματικότητα ο τουρισμός είναι κατά κανόνα μια κοινωνική εμπειρία, η οποία με διάφορους τρόπους φέρνει επαφή ανθρώπους, άμεσα και έμμεσα.

Η εκ των προτέρων και εκ των υστέρων επίσκεψη στον τόπο που θα ταξιδέψουμε, περιλαμβάνει συνήθως την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες με ταξιδιωτικούς οδηγούς, την έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων (e-ticket), και on-line κρατήσεις σε ξενοδοχεία. Άλλες, πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, μπορεί να είναι η επίσκεψη σε ψηφιακά αστικά περιβάλλοντα και ψηφιακές πόλεις, πανοράματα φωτογραφιών, εικόνες από κάμερες που μεταδίδουν εικόνες στο διαδίκτυο, προγράμματα όπως το Google Earth και το Travelblog.

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνήθως η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη, και η ανάγκη για πληροφορία καθ' οδόν, δηλαδή κινητή/ασύρματη πληροφορία, είναι πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, στο στάδιο αυτό, μεγαλύτερη σημασία αποκτούν άλλες τεχνολογίες, που

σχετίζονται με την ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή παλάμης, GPS , τουριστικών γραφείων, υποδοχών ξενοδοχείων, και οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση και μετακίνηση στο εσωτερικό των πόλεων, τα ωράρια υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και μεταφορών, γεγονότα που συμβαίνουν εκτός προγράμματος (πχ μια απεργία, μια πορεία, ένα happening). Η ουσία βρίσκεται στο ότι χάρη στη μετάδοση της πληροφορίας και με τη συλλογή των τουριστικών εμπειριών δύναται να διαμορφωθεί ολόκληρη η τουριστική εικόνα ενός συγκεκριμένου τόπου, μόνο μέσα από τις απόψεις των επισκεπτών του, γεγονός αντιπροσωπευτικό της δύναμης που έχει ο λόγος του επισκέπτη.

2.4 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στη πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος

Οι ΤΠΕ, πέρα από την ενίσχυση του τουρισμού ως εμπειρία, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη βελτίωση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, δίνοντας ανταποδοτικά οφέλη όχι μόνο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά και για την τοπική και εθνική οικονομία γενικότερα.

Στο επίπεδο της ταξιδιωτικής τεχνολογίας είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αδιαμφισβήτητη και κύρια προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γι' αυτό άλλωστε αποτελούν και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της εφημερίδας Ναυτεμπορική 15/05/2004, το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην Ε.Ε. είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ περίπου οι μισές από αυτές είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα. Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 83,2% και 18,7%, γεγονός ενδεικτικό της βραδείας εξάπλωσης των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

Το δεύτερο, και επίσης εξαιρετικά σημαντικό μέτρο προς την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στον τουρισμό, είναι η προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, η οποία συνήθως γίνεται μέσω των ιστοσελίδων τους. Εξάλλου ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (περίπου 50%) του εμπορίου, που διεξάγεται σε επίπεδο διαδικτύου, αναφέρεται σε κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και θεαμάτων-εξυπηρετήσεων. Το ποσοστό των επιχειρήσεων, που ασχολούνται με τη διαμονή και διέθεταν ιστοσελίδα, ήταν το έτος 2004 στην ΕΕ 82%, ενώ στην Ελλάδα περίπου 70%.

Επιπλέον, τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αναλόγως με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, τα συστήματα αυτά ποικίλουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και εξυπηρέτησης εντολών, έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθηκών, ασφαλείας κ. α. σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία της ΕΕ, το έτος 2004 το 30,3% των τουριστικών επιχειρήσεων διέθεταν αντίστοιχο σύστημα, ενώ στη χώρα μας το ποσοστό έφτανε στο 25,7%. Γενικά παρατηρείται ότι, σε όρους μηχανοργάνωσης, οι διαδικασίες έχουν ακόμη πολύ δρόμο να καλύψουν, σε όλα τα επίπεδα.

2.5 Ευκαιρίες σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη λειτουργία τους, είναι σημαντικές και πολυδιάστατες:

- ⊗ Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο διαδίκτυο κ. α).

- ⊗ Εύρυθμη λειτουργία επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια)

- ⊗ Δικτύωση και ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταίρων κ. α.)

- ⊗ Πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον.

Στην Ελλάδα παρατηρούνται : καλύτερη οργάνωση του τουριστικού προϊόντος ,της προώθησης και τη διαφήμισης, καθώς και της καλύτερης λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

3.1 Δικτυακή παρουσία- online παροχές

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. Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της χώρας έχει κάνει αισθητή την παρουσία του στο Διαδίκτυο, προσφέροντας τη δυνατότητα να "επισκεφθεί" κάθε ενδιαφερόμενος Έλληνας ή ξένος τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν, και είτε να στείλει το μήνυμά του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως και σε πραγματικό χρόνο online κράτηση.

Είναι φανερό πως η σχεδίαση ενός ξενοδοχειακού site θα 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 τύπου μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι το γεγονός ότι 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 δεκαετιών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά του έχει χάσει τουλάχιστον μία σημαντική ευκαιρία. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το δικτυακό τόπο 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 κ.λπ. πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη, ώστε να δει, να συγκρίνει και να αποφασίσει ανεξάρτητα από το κόστος της επένδυσης.

3.2 Online κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία

Ενόψει της απελευθέρωσης της ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και της ανάγκης δημιουργίας συστημάτων διανομής που θα εξυπηρετούσαν την ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, οι εταιρείες: AIR FRANCE, IBERIA, LUFTHANSA και SAS, ένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν ένα πρόγραμμα που ονομάστηκε AMADEUS. Η λειτουργία του Amadeus ολοκληρώθηκε το 1992 και εισήχθη στο χρηματιστήριο το 1999, με κύριους μετόχους τις τρεις ιδρύτριες αεροπορικές εταιρείες AIR FRANCE, IBERIA και LUFTHANSA. Ένα δίκτυο από National Marketing Companies (NMC's) επιτρέπει στο Amadeus να λειτουργεί σε περίπου, 200 αγορές ανά τον κόσμο. Τα NMC's αντιπροσωπεύουν το Amadeus σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Έχουν δηλαδή την κύρια ευθύνη για τις τοπικές πωλήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς επίσης για δραστηριότητες με προμηθευτές, το καθορισμό των τοπικών προϊόντων και την εκπαιδευτική υποστήριξη πρώτης γραμμής. Είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη, περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους. Υπάρχει η δυνατότητα παρέμβασης στις πληροφορίες που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες,

βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είναι κάποιος σε θέση να προβεί σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων -ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά- ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση -σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επετειακή, 1η του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room service κ.λπ.).

Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη

διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

Το **RoomView** (FORTHcrs), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί - μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση. Σημειώστε πως έχετε τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων σας στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα/περίοδο, άμεσο και αυτόματο υπολογισμό της τιμής αγοράς και της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement και στο γενικό σύνολο).

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία **RoomRez** (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό

ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η κράτηση (σε 20 γλώσσες/160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο. Το πρόγραμμα **Sabre Exclusives** (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. 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.

Προκειμένου να συμμετάσχει κάποιος στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων του, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος 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, ενώ το **Sabre Travel Network** θα λάβει την προπληρωμή και θα αποστείλει την κράτηση του πελάτη. Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο

ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών. Το πακέτο λογισμικού της **SunSoft** 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, P.O.S., 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 (λειτουργεί με οθόνες αφής και στην πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων).

3.3 Ασφάλεια Δεδομένων- Προσωπικό απόρρητο

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online.

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή **ηλεκτρονικού εμπορίου** και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με sites άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες, από αυτού του είδους υπηρεσίες, δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για **πληρωμές μέσω του διαδικτύου**. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου. "Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει. Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η **κρυπτογράφηση** των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των **προσωπικών δεδομένων** είναι αδιαμφισβήτητο. Παρ' όλα αυτά, πολλές προσωπικές

πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους:

- Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.
- Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.
- Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες. Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντάς τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους που θεωρούν ευαίσθητη.

Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος **προσωπικές τους πληροφορίες** ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας). Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενημέρων. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες, σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών.

Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρύνουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές. Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων, που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού -απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις- ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ..

4.2 Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου.

Εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης-ικανοποίησης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

4.3 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστότοπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; "Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος".

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά **σχεδιασμένος** είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει. Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη,

ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

4.4 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού. Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), οι αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του **Ηλεκτρονικού Εμπορίου**. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά. Οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία, θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης". Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

5.1 Η χρησιμότητα της πληροφορίας στις τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατατάσσονται στα ανοιχτά συστήματα οπότε η χρήση της πληροφορίας είναι μεγάλης σημασίας. Λέγοντας ανοιχτά συστήματα εννοούμε ότι ανταλλάσσονται συνεχώς πληροφορίες, υλικά και ενέργειες με το περιβάλλον και όχι μόνο.

Η συνεχής πληροφόρηση είναι σημαντικός παράγοντας για την επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από συνεχείς μεταβολές. Η διαρκής αναπροσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων είναι αναπόφευκτη και αναγκαία. Σκοπός της είναι να μεταλλάσσεται ανάλογα με τις διαθέσεις των τουριστών που συνεχώς αλλάζουν, αλλά και με τις τιμές και τις δυνατότητες που και αυτές τροποποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Φυσικά δεν ξεχνάμε και τις συνεχείς αλλαγές που γίνονται στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και τεχνολογικά πράγμα που επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των εργαζομένων που δουλεύουν μέσα σε αυτές.

5.2 Η πληροφορική στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος.

Από όλα τα σημεία κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ξεχωριστή θέση έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η διαπίστωση αυτή αιτιολογείται ως εξής:

- ⊗ Το πιο απαραίτητο στοιχείο σε ένα τουριστικό «πακέτο» θεωρείται (μαζί με τη διαδικασία μεταφοράς) το κατάλυμα στα σημεία κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων
- ⊗ Ο έντονος (και υγιής) ανταγωνισμός έχει ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προτείνουν, παράλληλα με το κατάλυμα, μεγάλο εύρος άλλων υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής υποστήριξης ξενοδοχειακών μονάδων αποτελείται από ένα σύνολο εφαρμογών λογισμικού που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της και από ένα σύνολο υπολογιστών, συσκευών και διατάξεων υλικού που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη διαχείριση των πληροφοριών όλων των τμημάτων της μονάδας. Το όλο σύστημα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες αλλά και να μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται είτε για να υποστηρίξει νέες παρεμφερείς υπηρεσίες και προϊόντα είτε για να παρακολουθήσει άλλου είδους αλλαγές.

Όπως είναι γνωστό, ένα βασικό στοιχείο που αφορά τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου είναι η διατήρηση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον πελάτη. Η δομή του συστήματος πληροφορικής υποστήριξης πρέπει να προβάλλει αυτό το χαρακτηριστικό. Με άλλα λόγια, κατά την ανάπτυξη του συστήματος θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όλες οι λειτουργίες της μονάδας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον πελάτη, αλλά και η «χωροταξία» ή οι ειδικές απαιτήσεις όλων των σημείων πώλησης (points of sale, POS) της μονάδας.

Σε ότι αφορά τις εφαρμογές λογισμικού, αυτές συνήθως εντάσσονται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

- ☐ Εφαρμογές όπου υπάρχει άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη. Πρόκειται για το λεγόμενο *front office management* που διαχειρίζεται τις δοσοληψίες με τους πελάτες και αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη «βιτρίνα» του όλου συστήματος.

- ☐ Εφαρμογές εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας. Το τμήμα αυτό του λογισμικού ονομάζεται *back office management* και έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη μηχανογραφημένη εμπορική διαχείριση μιας επιχείρησης γενικότερου προσανατολισμού. Στις βασικές λειτουργίες του *back office* περιλαμβάνονται η λογιστική παρακολούθηση της μονάδας, η μισθοδοσία του προσωπικού, η διαχείριση της αποθήκης, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων κ. α..

Το **Front Office** στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κεντρικούς άξονες λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων και βασικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της εικόνας του πελάτη για το ξενοδοχείο.

Επιπλέον, τα συστήματα αυτά θα πρέπει να υποστηρίζουν κάποιες πρόσθετες εξειδικευμένες λειτουργίες, όπως:

- ☐ Δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου (αυτόματη διαχείριση των υπηρεσιών τηλεφωνίας κάθε πελάτη)

- ☐ Δυνατότητα σύνδεσης με σύστημα CRS και το internet για διαχείριση κρατήσεων από απόσταση αλλά και για τη γενικότερη προβολή της μονάδας

- Ø Υποστήριξη συγκεκριμένων και εξειδικευμένων περιπτώσεων, όπως η διαχείριση εποχικού προσωπικού, η δυνατότητα αλλαγής δυναμικότητας των δωματίων, το overbooking κ. α..

Ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τόσο από τους κατασκευαστές ξενοδοχειακού λογισμικού όσο και από τα στελέχη που θα επιλέξουν τις εφαρμογές υποστήριξης της μονάδας, είναι η εκπαίδευση στη χρήση. Αυτή θα πρέπει να μπορεί να ολοκληρώνεται σε όσο το δυνατόν συντομότερο χρονικό διάστημα γιατί, πολύ συχνά, αρκετοί από τους χρήστες του συστήματος είναι εποχικοί υπάλληλοι που δεν έχουν την δυνατότητα να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην εκμάθηση του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι, κατά τις φάσεις σχεδιασμού του συστήματος, θα πρέπει να έχουν μελετηθεί σε βάθος οι μορφές επικοινωνίας και διαλόγου των εφαρμογών με τους χρήστες.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται επίσης για την υποστήριξη των άλλων σημείων διάθεσης και κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ανάλογα με τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των λειτουργιών που υποστηρίζουν, εντάσσουμε τις εφαρμογές αυτές σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- Ø Εφαρμογές διαχείρισης λειτουργίας των σημείων κατανάλωσης προϊόντων. Πρόκειται για εξειδικευμένες εφαρμογές που υποστηρίζουν μερικές ή όλες τις δραστηριότητες ενός σημείου. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν τμήματα των εφαρμογών που θεωρούνται «παραδοσιακά» (όπως η οικονομική διαχείριση ή μισθοδοσία) και άλλα που είναι εξειδικευμένα και υποστηρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός σημείου (ή χώρου κατανάλωσης).

- Ø Σημεία πληροφόρησης (information kiosks). Σε χώρους ελεύθερης και μαζικής πρόσβασης κοινού (πχ αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί ή ακόμη κοινοί χώροι υποδοχής μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων), τοποθετούνται εξειδικευμένα (κυρίως από την πλευρά του υλικού) υπολογιστικά συστήματα τα οποία παρέχουν γενικές και ειδικές πληροφορίες που αφορούν την λειτουργία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων αυτών. Ο καταναλωτής έχει άμεση και ελεύθερη πρόσβαση σε αυτά τα σημεία πληροφόρησης και αντλεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, αλληλεπιδρώντας άμεσα και με προφανή τρόπο με τις αντίστοιχες εφαρμογές λογισμικού.

5.3 Ηλεκτρονικά συστήματα και δίκτυα διανομής τουριστικού προϊόντος. Μηχανοργάνωση μηχανογράφηση τουριστικών επιχειρήσεων.

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

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

Ιστορικά η πρώτη μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων – δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων (computerized reservation system – CRS), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες.

Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν την δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνον στην ιδιοκτήτρια εταιρία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών προχώρησαν στην δημιουργία των μεγάλων συστημάτων – δικτύων γενικής διανομής (global distribution systems – GDS), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών.

Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μία σειρά από συστήματα – δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (hotel distribution systems – HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων.

Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων στις πρώτες φάσεις τους χαρακτηρίζονταν από διάφορες μορφές διακρίσεων υπέρ των ιδιοκτητριών εταιριών και εις βάρος των άλλων εταιριών, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δύο πόλεων για μια συγκεκριμένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων

αεροπορικών εταιριών, μειώνοντας έτσι σημαντικά την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων, άρα και τις πωλήσεις τους.

Τα προβλήματα αυτά οδήγησαν βαθμιαία στη θέσπιση κανόνων και νομοθετικών ρυθμίσεων για την εξάλειψη των διακρίσεων αυτών και την αποτροπή του αθέμιτου αυτού ανταγωνισμού. Έτσι για την περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος όλα τα παραπάνω συστήματα υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιριών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

Οι δυνατότητες που πρόσφερε η χρήση των συστημάτων πληροφορικής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενίσχυσαν τις λειτουργίες σε όλα τα επίπεδα, από αυτό της σχέσης με τον πελάτη μέχρι και το ανώτατο διοικητικό επίπεδο.

Ο όλος προβληματισμός του ξενοδοχειακού management θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επιλογή της βελτίωσης λύσης που θα συνδυάζει το κατάλληλο hardware και software και θα είναι σε θέση να επιτύχει τη γρηγορότερη απόσβεση της επένδυσης και την περισσότερο ικανοποιητική απόδοση.

Η πληροφορική αποτελεί αυτή την στιγμή το περιβάλλον στο οποίο εργαζόμαστε και κινούμαστε. Η ανάπτυξη του κλάδου, με τη συνεχή ανακάλυψη και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών υπήρξε κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών εντυπωσιακή. Το «χειροπιαστό» κομμάτι της επιστήμης της πληροφορικής είναι, όπως είναι γνωστό, τα υπολογιστικά συστήματα, τα προγράμματα που τα υποστηρίζουν και οι υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις παντός είδους (οι μεγάλες αλλά και οι μικρομεσαίες) έχουν υιοθετήσει εξ' ολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/μηχανοργάνωσης τους.

Η επιλογή των υπολογιστών και των προγραμμάτων που τους συνοδεύουν, γίνεται βάση τις ειδικότερες ανάγκες και το είδος κάθε επιχείρησης. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει την έννοια της «κάθετης αγοράς». Οι κάθετες αγορές αποτελούν πόλο έλξης για πολλές εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, οι οποίες ασχολούνται με το να προτείνουν λύσεις που να ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες των αγορών αυτών.

Η κάθετη αγορά που μας απασχολεί είναι αυτή του τουρισμού η οποία εκφράζεται βασικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχεία (αλλά και τα μικρότερα) έχουν υιοθετήσει γενικά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών τους και επενδύουν σημαντικά κονδύλια για την απόκτηση του ανάλογου hardware και software.

Η κάθετη αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες οι οποίες αφορούν την προσωπική επαφή με τον πελάτη, την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.

Η τεχνολογία της πληροφορικής, με την πάροδο των ετών, γίνεται ακόμη πιο σύνθετη. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών επεξεργασίας δεδομένων, των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αυτοματισμού, οι διεθνείς τάσεις μείωσης του κόστους των υπολογιστικών συστημάτων και οι συνεχείς ανανεώσεις και αναβαθμίσεις του προσφερόμενου software, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε προβληματισμούς από χρόνο σε χρόνο και πολλές φορές, σε αλλαγή στρατηγικής για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης.

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

- Ø Για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης.

- ⊗ Για την δημιουργία νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης.
- ⊗ Για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- ⊗ Για την απόκτηση πλεονεκτήματος στην ανταγωνιστική αγορά παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Η εξελικτική πορεία της τεχνολογίας της πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή του σύγχρονου ξενοδοχείου. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίηση τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

Οι διαθέσιμες τεχνολογίες μπορούν να επιδράσουν ευεργετικά σε όλες τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου, από την παραγωγή και την διαχείριση μέχρι το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Έτσι οι υπολογιστές αμέσως μετά την εγκατάσταση τους στη ξενοδοχειακή μονάδα αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση βασικών υπαλληλικών εργασιών.

Είναι πολύ εύκολο για έναν υπολογιστή να παίζει το ρόλο ενός «ηλεκτρονικού υπαλλήλου». Μάλιστα, με τη χρήση του σε αυτό το επίπεδο, επιτυγχάνεται αύξηση της ταχύτητας παραγωγής και επεξεργασίας των πληροφοριών.

Ένας υπολογιστής τελευταίας τεχνολογίας είναι σε θέση να διαχειριστεί μεγάλους όγκους δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε πέρας διαδικασίες που σε άλλες συνθήκες (με τη χρησιμοποίηση υπαλληλικού προσωπικού και των κλασσικών μεθόδων διαχείρισης) η διεκπεραίωση τους θα ήταν χρονοβόρα και το κόστος τους

αρκετά υψηλό. Στην Ελλάδα ανεπτυγμένες ξενοδοχειακές μονάδες αντικαθιστούν το κλασικό προσωπικό τους με υπολογιστές σε μια προσπάθεια μείωσης του λειτουργικού κόστους και αύξησης της παροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους.

Η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου. Εργασίες που αφορούν στο project management, τη λήψη αποφάσεων και τις άλλες ιδιαιτερότητες των καθηκόντων ενός manager-ξενοδόχου, επιτυγχάνονται σημαντικά, προσφέροντας στους εκπρόσωπους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου περισσότερο χρόνο και τη δυνατότητα λήψης περισσότερων αξιοποιήσιμων πληροφοριών.

Η χρησιμοποιούμενη ολοκληρωμένη λύση (συνδυασμός hardware-software) από κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να αξιολογείται, όχι μόνο με βάση το συνολικό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας αλλά και με βάση άλλα ποιοτικά κριτήρια. Αυτά έχουν να κάνουν με τις καλύτερες προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται με το προσωπικό αφού απομακρύνεται η υποχρέωση εκτέλεσης βαρετών και επαναλαμβανόμενων εργασιών, αλλά και με τους πελάτες αφού τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες.

Τα μέσα της δεκαετίας του 80' αποτελούν το χρονικό ορόσημο κατά το οποίο οι ξενοδόχοι άρχισαν να ξεπερνούν τους πάσης φύσεως ενδοιασμούς και τις φοβίες τους και να στρέφονται προς τη νέα τεχνολογία, υιοθετώντας τις λύσεις που τους πρόσφερε.

Η επιτυχημένη εγκατάσταση υπολογιστικών συστημάτων στα ξενοδοχεία εξαρτάται άμεσα από τον ορισμό και τη διαχείριση των στόχων, των απαιτήσεων και των επιθυμιών της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Άλλος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία μιας επιλογής είναι η ετοιμότητα του προσωπικού στη καλύτερη δυνατή χρήση των

τεχνολογικών εργαλείων. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ είναι απαραίτητος ο έλεγχος της παρεχόμενης υποστήριξης πριν και μετά την αγορά της λύσης.

5.4 Το ξενοδοχειακό hardware

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

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

Το μέγεθος του ξενοδοχείου (δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε κλίνες).

Οι προοπτικές επέκτασης της ξενοδοχειακής μονάδας σε μεγαλύτερο συγκρότημα.

Η παρουσία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων της ίδιας επιχείρησης σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας κ.τ.λ..

Ο συνυπολογισμός όλων αυτών των παραγόντων θα οδηγήσει στη τελική επιλογή του συστήματος, καθώς και στο επίπεδο αναβάθμισης που είναι σε θέση να φτάσει το σύστημα αυτό στο μέλλον.

Στο παρελθόν, αλλά και μέχρι σήμερα, έχουν ακολουθήσει δύο πρακτικές, όσων αφορά στην επιλογή του hardware.

Η πρώτη έχει ως σύνθεση έναν κεντρικό υπολογιστή (συνήθως mini computer ή super micro), στον οποίο συνδέεται ένας αριθμός τερματικών, ανάλογος με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό όλες τις ανάγκες των εργασιών και παρέχει μεγάλη υπολογιστική ισχύ σε εκείνους που τις χρησιμοποιούν, αλλά ταυτοχρόνως έχει μεγάλο κόστος.

Ο χειρισμός των τερματικών είναι απλός και η εκμάθηση του είναι εύκολη, ακόμα και για προσωπικό που έχει μικρή πείρα στους υπολογιστές.

Η δεύτερη επιλογή που τα τελευταία δυο, τρία χρόνια οδεύουν προς αυτή αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχει να κάνει με τη λύση του τοπικού δικτύου που αποτελείται από workstations ή ακόμα και PCs, δηλαδή μηχανήματα μικρότερης υπολογιστικής ισχύος σε σύγκριση με τα minis και super micros, αλλά και μικρότερου κόστους.

Τα τοπικά δίκτυα LANs (Local Area Networks) καλύπτουν τις ανάγκες χρηστών εν γένει η ανάγκη χρήσης κάποιου ειδικού τηλεπικοινωνιακού μέσου. Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εκμεταλλεύονται ακριβά περιφερειακά και υλοποιούνται με μικρό κόστος. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται και με άλλα τοπικά δίκτυα ή δίκτυα ευρείας περιοχής.

Πρωτεύονται ρόλο σε ένα τοπικό δίκτυο παίζει ο «εξυπηρετής» (server) που είναι ένας ισχυρός υπολογιστής, επιφορτισμένος με τις λειτουργίες διαχείρισης του δικτύου. Στον server γίνεται η αρχική εγκατάσταση του software που πλαισιώνει την συγκεκριμένη λύση.

Βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης LAN σε μια επιχείρηση είναι το σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας σε σύγκριση με τη λύση των μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων (minis κτλ.)

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρουν τα περισσότερα LANs για επέκταση και σύνδεση με άλλους σταθμούς εργασίας. Οι υπολογιστές που μπορεί να συνδεθούν με το δίκτυο αριθμητικά φτάνουν τους 255. Ένα σημείο που ίσως απασχολήσει τους

ενδιαφερόμενους ακόμα περισσότερο στο μέλλον είναι η χρήση των τηλεπικοινωνιών.

Στην περίπτωση που μια ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει αλυσίδα ξενοδοχείων σε διάφορα μέρη της χώρας, ίσως να είναι απαραίτητη η σύνδεση των συστημάτων των μονάδων αυτών μεταξύ τους. Αυτό βρίσκει εφαρμογή στη περίπτωση που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν προγραμματίσει επισκέψεις σε περισσότερα από ένα τουριστικά μέρη της χώρας, όποτε θα είναι αναγκαία η ανταλλαγή ή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων.

Υπάρχει ακόμα η περίπτωση συνδέσεων με ανεξάρτητους οργανισμούς ή εταιρείες τρίτων. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για την απόκτηση επιπλέον περιφερειακού εξοπλισμού (modems) που θα συνεισφέρει στην ολοκλήρωση της λύσης που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί.

Για την διεκπεραίωση των διαδικασιών με τις οποίες έρχεται άμεσα σε επαφή ο πελάτης συνήθως χρησιμοποιείται ένα δίκτυο υπολογιστών. Από την άλλη πλευρά, για την διεκπεραίωση εργασιών που αφορούν την εσωτερική λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιείται ένα μεσαίο ή και μεγάλο υπολογιστικό σύστημα.

5.5 Το ξενοδοχειακό software

Το άλλο σημαντικό τμήμα μιας ολοκληρωμένης μηχανογραφικής λύσης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτό του εξειδικευμένου software. Για την επιλογή ενός συγκεκριμένου πακέτου ή μιας ομάδας συνεργαζόμενων πακέτων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες της σύνθετης λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας, να απαριθμηθούν και να αξιολογηθούν όλες οι ανάγκες και να αναζητηθούν λύσεις για την πλήρη κάλυψή τους.

Το χρησιμοποιούμενο software θα πρέπει να επεξεργάζεται πληροφορίες και να τις αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο που να ελαττώσει το ανθρώπινο δυναμικό και ταυτόχρονα να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές ικανοποιούν βασικότερες ανάγκες σε ένα ξενοδοχείο.

Αρχικά, ενημερώνουν τη διοίκηση για τις ξενοδοχειακές λειτουργίες, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με κάποιες αναφορές που αφορούν τα έξοδα, τα κόστη και άλλα οικονομικά, στατιστικά στοιχεία και στοιχεία παραγωγικότητας. Ακόμα, υπάρχει ενημέρωση και για τον ανταγωνισμό.

Το πρώτο βασικό στοιχείο της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η επαφή και η σχέση με τον πελάτη-φιλοξενούμενο. Για την καλύτερη δυνατή παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι λειτουργίες-κλειδιά.

Πρόκειται για όλες τις διαδικασίες ελέγχου των οικονομικών δοσοληψιών ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο, καθώς και για την καταγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα πρέπει να διατηρείται και να αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και να καταβάλλεται προσπάθεια για την απαλλαγή των πελατών από βαρετές, χρονοβόρες και κουραστικές γραφειοκρατικές τυπικότητες. Άλλο χαρακτηριστικό της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και των καταναλωτικών προϊόντων.

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από σταθερή ζήτηση και χαρακτηριστικά επαναληπτικότητας. Υπάρχουν διαφορετικά target group και η ζήτηση διαμορφώνεται σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Η κάθε επιχείρηση γνωρίζει μέσα από διάφορες έρευνες αγοράς τι ζητάει ο πελάτης και δημιουργεί προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του με αποτέλεσμα να έχουμε ευχαριστημένους πελάτες.

Οδηγός στην κυβερνητική στρατηγική για τον τουρισμό είναι η δημιουργία μιας νέας ταυτότητας, που να κατοχυρώνει τη μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών, να εξασφαλίζει τη διεθνή αναγνωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος και να συνδυάζει την παράδοση με τις σύγχρονες απαιτήσεις.

Βασικοί στόχοι είναι η βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού (όπως και όλης της οικονομίας) και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της κάθε περιοχής σε ειδικές μορφές τουρισμού.

Στο ξενοδοχείο γίνεται τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των αγαθών-υπηρεσιών. Το αξιοσημείωτο μάλιστα είναι ότι ο πελάτης καταναλώνει τα αγαθά πρώτου τα εξοφλήσει. Έτσι η ανάγκη για ακριβείς και όσο το δυνατόν αμεσότερες πληροφορίες επηρεάζει όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου. Τα μέρη από τα οποία ένας πελάτης αγοράζει κάποιο αγαθό οποιουδήποτε είδος λέγονται σημεία πώλησης (Points Of Sales ή POS). Ο αριθμός των POS είναι αρκετά μεγάλος σε ένα ξενοδοχείο και εκφράζεται από την ταμειακή μηχανή ή το τερματικό όπου γίνεται η ανάλογη χρέωση. Η διαχείριση των στοιχείων από όλα τα POS πρέπει να γίνεται με την εφαρμογή ενός αξιόπιστου μηχανογραφικού συστήματος. Τέλος το ειδικό λογισμικό σύστημα που εφαρμόζεται σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί μια ακόμα ιδιαιτερότητα που «καθετοποιεί» το ανάλογο software που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη διεκπεραίωση των επιμέρους διαδικασιών.

Για την ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής του πληροφοριακού συστήματος μηχανοργάνωσης/μηχανογράφησης ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι απαραίτητη μια ολοκληρωμένη εικόνα της οργάνωσης του.

Η σωστή αξιολόγηση των στοιχείων μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης επιτρέποντας την κατάστρωση μακροπρόθεσμων

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

Σήμερα οι αυξανόμενες σε πολυπλοκότητα απαιτήσεις του σύγχρονου ξενοδόχου αλλά και του πελάτη χρειάζονται ακόμη μεγαλύτερη ευκαμψία. Η εμφάνιση των γλωσσών τέταρτης γενιάς (4GL) και των συστημάτων διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς την ευκαμψία και την ευκολία χρήσης τους σε ξενοδοχειακό περιβάλλον.

Αλλαγές, τροποποιήσεις και βελτιώσεις σε ένα σύστημα μπορεί να υλοποιηθούν εύκολα και ταχύτατα, λαμβάνοντας υπόψη αναφορές, ερωτήσεις και επιθυμητές πληροφορίες του προσωπικού του ξενοδοχείου. Για την επιλογή του software θα πρέπει να υπολογιστούν οι προοπτικές μελλοντικής αναβάθμισης του. Για την επιλογή της βέλτιστης λύσης, ο ξενοδόχος καλά θα ήταν να ζητήσει από τον προμηθευτή του να «στήσει» ένα σύνολο από διαφορετικά προϊόντα και τεχνολογίες, που όμως να μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Υπάρχουν οι εταιρείες, οι λεγόμενες «system integrators», που προσφέρουν τέτοιες ολοκληρωμένες λύσεις που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι δηλαδή «custom made».

Σημαντικό συστατικό της λύσης είναι επίσης και η εξασφάλιση ενός ικανού επιπέδου βοήθειας και υποστήριξης. Οι σοβαροί προμηθευτές συνοδεύουν τα προϊόντα τους με υπηρεσία βοήθειας (help line) σε 24ωρη βάση όλες τις ημέρες του χρόνου. Πολλές φορές αυτό συμπληρώνεται και με υποστήριξη μέσω τηλεφωνικών γραμμών και με modems, ώστε πιθανά προβλήματα να ανιχνεύονται και να επιλύονται και εξ αποστάσεως, όταν αυτό είναι εφικτό.

Θα πρέπει να υπάρχει 100% συνεργασία και συμβατότητα του hardware με το εξειδικευμένο software πράγμα που σημαίνει ότι προτού κάποιος καταλήξει στην επιλογή μιας λύσης, θα πρέπει να κατασταλάξει σε ποιο από τα δύο τμήματα της λύσης θα δώσει προτεραιότητα, συνυπολογισμένου και του κόστους.

Όσων αφορά το τμήμα του software στην Ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στη χώρα μας μια αρκετά αξιόπιστη εταιρεία που ειδικεύεται σε αυτόν το συγκεκριμένο τομέα η λεγόμενη System Software Support.

Η System Software Support “3S” είναι μια δυναμική ελληνική εταιρεία, με διεθνή πείρα και αναγνώριση, με συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη. Από το 1983, η 3S παρέχει ολοκληρωμένες μηχανογραφικές λύσεις υψηλού επιπέδου ποιότητας κυρίως σε επιχειρήσεις εισαγόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα τελευταία έντεκα χρόνια, η 3S έχει επιτύχει να προσφέρει το καλύτερο δυνατό software και υπηρεσίες know how στο χώρο του τουρισμού, εξελίσσοντας το βασικό της προϊόν 3S/ITP (integrated tourism package).

Το 3S/ITP αυτοματοποιεί τον πλήρη κύκλο εργασιών ενός τουριστικού γραφείου (από τις κρατήσεις έως το λογιστήριο), χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό παραμετρικότητας, αυτόματης διασύνδεσης των διαφόρων τμημάτων του και δυνατότητα για πλήρη στατιστική πληροφόρηση.

Συνοπτικά, το 3S/ITP στο σύνολο του περιλαμβάνει:

- Ø Διαχείριση συμβολαίων με tour operators και προμηθευτές.
- Ø Επεξεργασία quotations (αυτόματος υπολογισμός, εκτυπώσεις κ.λπ.).
- Ø Διαχείριση κρατήσεων (πχ αφίξεις, αναχωρήσεις, transfer lists, vouchers. Allotments processing).
- Ø Εξειδικευμένα modules για οργανωμένες εκδρομές, κρουαζιέρες, transfers, εισιτήρια κ.λπ.).
- Ø Αυτόματη τιμολόγηση των tour operators και κοστολόγηση (προβλεπόμενου/ οριστικού).
- Ø Έλεγχο κόστους (αντιπαραβολή/ χρεωστικό των προμηθευτών με συμβόλαια).
- Ø Αυτόματη ενημέρωση γενικής λογιστικής.
- Ø Στατιστικές και δυνατότητες office automation-communication (labels, note pad, σύνδεση με telex/fax).

Το 3S/ITP απευθύνεται κυρίως στην αγορά των μεσαίων, μεγάλων τουριστικών γραφείων, την οποία και έχει σχεδόν μονοπωλήσει. Παράλληλος στόχος όμως, της 3S ήταν πάντα η δημιουργία ενός

προϊόντος που θα κάλυπτε ολοκληρωμένα τις ανάγκες ενός μικρού γραφείου.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι εκατό τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα εμπιστεύθηκαν την διαχείριση τουλάχιστον 1.500.000 αφίξεων στις εφαρμογές της 3S.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να αναφερθούμε συνοπτικά τι μπορούν να βρουν οι ενδιαφερόμενοι για λύσεις software στην Ελληνική αγορά. Αυτή την στιγμή, πολλά software houses και άλλες εταιρείες πληροφορικής στη χώρα μας προσφέρουν προϊόντα software που απευθύνονται αποκλειστικά στη κάθετη αγορά της μηχανογράφησης ξενοδοχείων. Τα περισσότερα από αυτά καλύπτουν όλες τις εφαρμογές του front και του back office.

5.5.1 CRS CAROUSEL - κεντρικό σύστημα ξενοδοχειακών κρατήσεων

Η δημιουργία του CRS CAROUSEL αποτελεί επιχειρηματικό στόχο της εταιρείας BIT Hotel ΑΕ. Ο στόχος αυτός συνοψίζεται στην ανάπτυξη και στη διαχείριση ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων διαθέσιμων ξενοδοχειακών δωματίων, μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου παροχής υπηρεσιών με συνολικά έξι κόμβους υποστήριξης στα μεγαλύτερα τουριστικά κέντρα της Ελλάδας. Αντικείμενο της λειτουργίας του CRS CAROUSEL είναι η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προσφερόμενες κλίνες σε κάθε τουριστική περιοχή της Ελλάδας και στη συνέχεια ή άμεση διάθεση αυτών στους παραλήπτες με χαμηλό λειτουργικό κόστος. Στόχος είναι η εξυπηρέτηση δύο αγορών: Των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των τουριστικών γραφείων.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες θα μπορούν να συνδέονται με το σύστημα και να το χρησιμοποιούν με τους εξής τρόπους:

- ⊗ Παρέχοντας πληροφορίες για τα διαθέσιμα δωμάτια
- ⊗ Αντλώντας πληροφορίες για άλλα διαθέσιμα δωμάτια της περιοχής τους ή πανελλαδικά
- ⊗ Κάνοντας άμεση κράτηση σε άλλη μονάδα της περιοχής με αυτόματη επιβεβαίωση της κράτησης και έκδοση των σχετικών vouchers
- ⊗ Αντλώντας από συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων πληροφορίες τουριστικού, οικονομικού, φορολογικού και νομοθετικού περιεχομένου, καθώς και διάφορες «μικρές αγγελίες» που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Το σύστημα χρησιμοποιείτε με τους ακόλουθους τρόπους:

- ⊗ Αναζητώντας δωμάτια κατά περιοχή, κατηγορία, τύπο δωματίου, όρους συνεργασίας, τιμής και συνδυασμό αυτών.
- ⊗ Αντλώντας πληροφορίες για την περιοχή, τα αξιοθέατα και τις προσφερόμενες δραστηριότητες.
- ⊗ Καταχωρίζοντας δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες όπως πακέτα εκδρομών, ειδικές προσφορές κ. α.

Το CRS CAROUSEL είναι ένα αξιόλογο σύστημα με πολύ καλά λειτουργικά στοιχεία που χρησιμοποιείτε ευρέως και έχει τρομερά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

6.1 Αποτελέσματα έρευνας του πανεπιστημίου Αιγαίου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε στο τέλος της καλοκαιρινής περιόδου του 2008(μήνα Οκτώβριο και Νοέμβριο) στον Ν. Ηρακλείου για λογαριασμό του πανεπιστημίου Αιγαίου στα πλαίσια μεταπτυχιακών προγραμμάτων και δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο, οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν αλλά δεν μπορούν να συμβαδίσουν απόλυτα με την τεχνολογία. Τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας αποτελούν απόδειξη ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μείνει ήδη πίσω σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της.

Το πρόβλημα που εντοπίζονται είναι ότι, οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να επενδύσουν στην υψηλή τεχνολογία, δεν διαθέτουν προσωπικό κατάλληλο εκπαιδευμένο(το **30%** των **διευθυντών** των ξενοδοχείων **δεν** γνωρίζει τους όρους **e-business** και **e-commerce** ενώ το **52%** **δεν** γνωρίζει τους όρους **intranet** και **extranet**). Άρα γενικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι «υπεύθυνοι» του τουρισμού πρέπει να επενδύσουν στην καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού.

Παρόλο που η διείσδυση του internet στην Ελλάδα κινείται γύρω στο **20%** (ποσοστό αρκετά χαμηλό αν φανταστεί κανείς ότι το internet στην Β. Ευρώπη κινείται γύρω στο **50%-70%**) τα αποτελέσματα όσο αφορά το **internet** θα μπορούσαν να τα χαρακτηρίσουν ενθαρρυντικά. Το **90%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιεί **on-line κρατήσεις** ενώ στο **98%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του **internet**.

Για τα παγκόσμια συστήματα διανομής συμπεραίνεται ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο θα μπορεί να κατανοηθεί ευκολότερα από τα άτομα που το διαχειρίζονται. Προτιμούν να έχουν ένα σύστημα που θα είναι πολύ πιο απλό και εύχρηστο στους υπαλλήλους, παρά ένα σύστημα που θα ήταν πολύπλοκο στην χρήση του άρα και πιο ακριβό.

Η τεχνολογία τρέχει με απίστευτους ρυθμούς, έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλουν μια μεγάλη προσπάθεια ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εποχής.

Η χώρα μας διαθέτει μια τεράστια τουριστική παράδοση στην οποία στηρίζεται μεγάλο κομμάτι της οικονομίας. Θα πρέπει όμως να συμβαδίσει με όλες τις σύγχρονες απαιτήσεις της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα βελτιώνοντας έτσι κυρίως το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών καθώς και τη γενική εικόνα που προβάλλεται έτσι ώστε να προσελκύσει τουρίστες οι οποίοι θα αποκομίσουν τις καλύτερες των εντυπώσεων για τις παροχές, την εξυπηρέτηση και την τόσο διαδεδομένη φιλοξενία του τόπου μας .

6.2 Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές

Από την έρευνα που διεξήχθη από το «παρατηρητήριο» για την κοινωνία της πληροφορίας πρόέκυψαν τα εξής συμπεράσματα :

Οι Πρακτικές Εφαρμογών ΤΠΕ στον τουρισμό που συμβαδίζουν με το Στρατηγικό Προσανατολισμό της χώρας πρέπει να συνδυαστούν με ένα Γενικό Μοντέλο υλοποίησης της Υιοθέτησης ΤΠΕ στον Τουρισμό .

Χρήση εφαρμογών ΤΠΕ για να μπορούν να έχουν πρόσβαση άτομα ειδικών ομάδων (ΑμΕΑ και ηλικιωμένοι) σε τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Δηλαδή απλή και κατανοητή πρόσβαση.

Με βάση το δείκτη **Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)** προκύπτει:

- Ø πρόσφατη σαφή **στρατηγική επανατοποθέτηση της Πολιτείας**, με μεγάλη βαρύτητα στην **υιοθέτηση μεθόδων ΤΠΕ** στον τομέα του τουρισμού
- Ø **την άμεση ή έμμεση ενίσχυση του κλάδου** για την αξιοποίηση των ΤΠΕ
- Ø στη δημιουργία υποδομής που θα αξιοποιηθεί μελλοντικά για την υιοθέτηση εξειδικευμένων τεχνολογιών και εφαρμογών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η χώρα μας αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τουριστικούς προορισμούς. Χιλιάδες τουρίστες την επισκέπτονται κάθε χρόνο για να γνωρίσουν την ιστορία της και τα μοναδικού κάλους φυσικά της στοιχεία.

Στα πλαίσια του σύγχρονου ανταγωνισμού οι Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες και επιχειρήσεις βελτιώνουν τις βασικές υποδομές τους και οργανώνουν τη στρατηγική των υπηρεσιών τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αξιολογούν θετικά τη συμβολή της τεχνολογίας στο τουριστικό τομέα. Ο βαθμός ικανοποίησής τους από τη χρήση της τεχνολογίας είναι πολύ μεγάλος. Η υιοθέτηση των τεχνολογικών υπηρεσιών προσελκύει πελάτες οι οποίοι είναι σε θέση να γνωρίζουν τις παροχές της τουριστικής επιχείρησης και τις εκάστοτε τουριστικής μονάδας. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί δικτυακούς τόπους περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα γενικών και ειδικών πληροφοριών στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.

Παρουσιάζεται χαμηλός βαθμός δραστηριότητας στις τουριστικές ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Συναλλακτικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Αυτό οφείλεται σε θέματα ασφάλειας αφού οι ιστοσελίδες (που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες) παρουσιάζουν ελλείψεις ως προς τη πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας

Οι επαγγελματίες στο σύνολο τους αντιλαμβάνονται τις νέες συνθήκες της τουριστικής αγοράς και κατανοούν την ανάγκη υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών χωρίς όμως να είναι ανάλογα τα ποσοστά διείσδυσης. Παρατηρείται μια έντονη απουσία

γνώσης του εύρους των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία στον τουριστικό κλάδο.

Ένα άλλο θέμα που συμπερασματικά θα πρέπει να θιχθεί είναι η ανάγκη αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες δεξιότητες σε τεχνολογικά θέματα. Επίσης, Οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου διακρίνουν έλλειψη σαφούς εθνικού προσανατολισμού ως προς την υιοθέτηση των νέων μέσων και διαπιστώνεται η ανάγκη συγκρότησης ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού για τη χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό.

Υπάρχει ελλιπής αξιοποίηση των σχετικών χρηματοδοτήσεων καθώς και έλλειψη σαφούς ενημέρωσης.

Προτεινόμενη στρατηγική είναι η δημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου για την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε περιφέρειες της Ελλάδας, ο σχεδιασμός στρατηγικής και υλοποίησης διαδικασιών και e-Marketing στον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση διαδικασιών βράβευσης τουριστικών ιστοσελίδων από τον Ε.Ο.Τ.. Ένα άλλο μέτρο που θα πρέπει να παρθεί είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενημερωτικού κόμβου για θέματα χρηματοδότησης τουριστικών επιχειρήσεων. Σημαντική πρόταση είναι και η αναμόρφωση προγραμμάτων σπουδών σε τουριστικές σχολές με έμφαση στην εισαγωγή μαθημάτων για τη χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό, καθώς και η επέκταση της παρεχόμενης εκπαίδευσης με μεθόδους e-learning. Οι προτάσεις αυτές θα ωφελήσουν όλους τους φορείς που εμπλέκονται στην αλυσίδα της προσφοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) Μπούρας Χ., Γεωργίου Κ., Μπάμης Α. (2004) ‘Ασυρματικές Τεχνολογίες’, Δίκτυα Δημόσιας Χρήσης και Διασύνδεση Δικτύων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής.
- 2) Μπουρδάκης Β. (2005) ‘Εικονικά Αστικά Μοντέλα και οι Πολεοδομικές Εφαρμογές τους’, ΙΜΕΡΟΣ
- 3) Καραγιάννης Στέφανος, Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου, εκδ. Ελλην, Αθήνα 1987
- 6) Λαλούμης Δημήτρης, Hotel Management, Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα 1997
- 7) Γεώργιος Σ. Οικονόμου & Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Πληροφοριακά συστήματα για την διοίκηση επιχειρήσεων, Γ έκδοση, εκδ. Ευγ. Μπένου, Αθήνα 2003
- 8) Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος, Τουρισμός 2001
- 9) Γεωργία Γιαννοπούλου, Η ολική ποιότητα στον τουρισμό, 2004
- 10) Παναγιώτης Γ. Παυλόπουλος, Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, 2001

- 11) Ροντογιάννης, Γεώργιος, Τοπική παράδοση και πολιτιστικός τουρισμός, Book Home, Αθήνα, 1997
- 12) Κολτσιδόπουλος, Γεώργιος, Τουρισμός, Book Home, Αθήνα, 2007
- 13) Πομπόρτσης Ανδρέας Εισαγωγή στις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών, Τζιόλα, Αθήνα, 2009.
- 14) Κομής, Βασίλης, Εισαγωγή στις εκπαιδευτικές εφαρμογές των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών, εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα, 2008
- 15) Παναγιώτης Γ. Παυλόπουλος, Τουρισμός Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, Book Home, 2001

ΞΕΝΗ

- 1) Mokhtarian P., Salomon I., Handy S. (2004), 'A Taxonomy of Leisure Activities: The Role of ICT', Transportation
- 2) Bovagnet, F-C., How Europeans go on holiday, Statistics in Focus, Eurostat, 2006
- 3) Thevenot, G. "Blogging as a social media," Tourism & Hospitality Research, 2005
- 4) Frederic J. Cooper, Implementing Internet Security, 1995,

INTERNET

www.in.gr

www.go online.gr

www.survey.ntua.g

www.smallbusiness.gr

www.traveldailynews.gr

www.cyberlogic.gr

www.e-kyklades.gr

www.ru.aegean.gr

www.aegean.gr