

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ ΚΑΙ  
ΤΟΥ ΡΙΟΥ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΠΑΚΑΓΙΑΝΝΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2012**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εποπτεύον καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Νίκα για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.*

*Επίσης τις φίλες μου Διονυσία Χαϊκάλη και Κωνσταντίνα Κωστή για την συμπαράσταση που μου έδειξαν σε στιγμές που δυσκολευόμουν με την πτυχιακή.*

*Τέλος την αδερφή μου Βασιλική Μπακαγιάννη για την έμπνευση που μου παρείχε και τις ιδέες με τις οποίες με προμήθευε.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ανάδειξη της συμβολής των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό γενικότερα και η εισχώρηση του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην εργασία απαντώνται ερωτήματα όπως: ποιος είναι ο ρόλος της πληροφορικής στον τουρισμό; Σε ποιο ποσοστό μπορεί να βοηθήσει το διαδίκτυο στην εξέλιξη των τουριστικών υπηρεσιών; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο σήμερα παγκοσμίως;

Επιπλέον στην έρευνα που ακολουθεί την εργασία, η οποία έγινε σε 34 τουριστικές επιχειρήσεις, δίνονται απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων από τις επιχειρήσεις, την σχέση των εργαζομένων με αυτά και τον βαθμό ικανοποίησης των επιχειρηματιών από τα πληροφοριακά αυτά συστήματα, καθώς αναφέρονται και τα συμπεράσματα που αποκομίσθηκαν από την έρευνα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
Κεφάλαιο 1 Πληροφοριακά συστήματα .....	7
1.1 Ιστορική αναδρομή .....	8
1.2 Λειτουργίες και σκοποί πληροφοριακών συστημάτων .....	9
Κεφάλαιο 2 Πληροφοριακά συστήματα στον Τουρισμό.....	11
2.1 Λίγα λόγια για τα πληροφοριακά συστήματα στον Τουρισμό.....	11
2.1.1.Εισαγωγή στα πληροφοριακά συστήματα .....	12
2.2.2. Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (CRS) .....	13
2.2.3. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS).....	14
2.2.4. Το Ίντερνετ.....	14
2.2 Κυριότερα πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό .....	15
2.2.1. Amadeus.....	15
2.2.2. Galileo .....	15
2.2.3. Worldspan.....	16
2.2.4. Sabre .....	16
2.2.5. Hospitality Integrated Technology (HIT).....	16
2.2.6. Media Communications.....	17
2.2.7. MegaByte Software.....	17
2.2.8. Singular Software .....	17
2.2.9. SunSoft.....	18
2.3 Λειτουργίες ξενοδοχείων .....	18
2.3.1.Property Management System (PMS).....	19
2.3.2 Back Office Systems.....	21
2.5 Λόγοι υιοθέτησης και εφαρμογής νέων συστημάτων .....	23
Κεφάλαιο 3 Διαδίκτυο και Τουρισμός.....	25
3.1 Εισαγωγή .....	25
3.2 Ιστορική αναδρομή στο Ίντερνετ .....	25

3.3 Εισαγωγή Διαδικτύου στον τουρισμό .....	28
3.4 Online τουριστικά γραφεία .....	30
3.5 Το διαδίκτυο στα ξενοδοχεία .....	34
Κεφάλαιο 4 Έρευνα .....	39
4.1 Εισαγωγή.....	39
4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	40
4.2.1 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου.....	40
4.3 Παρουσίαση της έρευνας .....	41
4.4 Συμπεράσματα.....	54
4.5 Τελικά συμπεράσματα .....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	66

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία κατέχει ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ζωής μας. Όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής ακόμη και οι τομείς του κράτους λειτουργούν βάση της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι εφαρμογές της καθημερινά λαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση σε κάθε πλευρά της κοινωνικής μας ζωής.

Η πληροφορική κατέχει την σημαντικότερη θέση και στον κλάδο του τουρισμού. Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας αλλά και μέσω διαφόρων άλλων παραγόντων. Η άνοδος του βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου ζωής του ανθρώπου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η αναζήτηση νέων εμπειριών αλλά και η ταυτόχρονη αναβάθμιση του εισοδήματος επέφεραν ως αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Με την άφιξη της σύγχρονης τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για την πορεία του αλλά και για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Η πληροφορική βοήθησε και απλοποίησε με τα σύγχρονα συστήματά της τις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα. Αλλά καλύτερα ας τα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.

## Κεφάλαιο 1 Πληροφοριακά συστήματα

Μια επιχείρηση-οργανισμός είναι ένα σύστημα και μάλιστα αρκετά μεγάλο και πολύπλοκο, που αποτελείται από επιμέρους τμήματα, τα υποσυστήματα. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση πρέπει τα διάφορα τμήματα να συνεργάζονται στενά μεταξύ τους και να λειτουργούν σαν ένα ενιαίο σύνολο, για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν καθοριστεί. Απαραίτητο στοιχείο για την συνεργασία των διαφόρων τμημάτων μίας επιχείρησης είναι η ύπαρξη επικοινωνίας μεταξύ τους, ώστε να υπάρχει ανταλλαγή στοιχείων και πληροφοριών και κάθε τμήμα να γνωρίζει τις πληροφορίες που πρέπει να στέλνει, τον αποδέκτη των πληροφοριών αυτών και τον χρόνο αποστολής. Εκτός όμως από την εσωτερική επικοινωνία των τμημάτων, η επιχείρηση ως σύστημα έχει ανάγκη και εξωτερικής πληροφόρησης, δηλαδή πληροφοριών από το περιβάλλον. Οι ανάγκες για παραγωγή, φύλαξη, διακίνηση και μετασχηματισμό των πληροφοριών καλύπτονται μέσα από το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης.

Το πληροφοριακό σύστημα συγκεντρώνει και επεξεργάζεται στοιχεία από το περιβάλλον, δημιουργεί και διαβιβάζει πληροφορίες, τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, μεταξύ των τμημάτων, όσο και έξω από αυτήν και εξυπηρετεί όλες τις οργανωτικές μονάδες της, συνδέοντας τα διάφορα υποσυστήματα, ώστε να μπορούν να συνεργάζονται αποδοτικά προς τον κοινό σκοπό. Επιπλέον συντελεί στον συντονισμό των επιμέρους τμημάτων, ενώ παρέχει σημαντικές πληροφορίες σε όλα τα επίπεδα διοίκησης. (Σκαναβή Πατρούλα, πτυχιακή εργασία, 2000)

Συνοψίζοντας, πληροφοριακά συστήματα ονομάζουμε ένα σύνολο διαδικασιών, ανθρώπινου δυναμικού και αυτοματοποιημένων υπολογιστικών συστημάτων, που προορίζονται για τη συλλογή, την εγγραφή, την ανάκτηση, την επεξεργασία, την αποθήκευση και την ανάλυση συστημάτων. Τα συστήματα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν λογισμικό, υλικό και τηλεπικοινωνιακό σκέλος. (<http://dsepwiki.wikispaces.com>)

## 1.1 Ιστορική αναδρομή

Κάνοντας μια γρήγορη ιστορική αναδρομή παρατηρούμε πως τα πρώτα δείγματα υποτυπωδών Πληροφοριακών συστημάτων, εμφανίζονται για πρώτη φορά στη διάρκεια του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου, για την ανάπτυξη οπλικών συστημάτων. Η επεξεργασία των δεδομένων γινόταν αρχικά χειρόγραφα και αργότερα με την χρήση Η/Υ. Στην δεκαετία του 1950 ξεκινάει η οργανωμένη χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και εξελίσσεται στις επόμενες δεκαετίες.

Αυτή είναι και η πρώτη περίοδος των πληροφοριακών συστημάτων, γνωστά ως Συστήματα Επεξεργασίας συναλλαγών, TPS (Transaction Processing Systems) ή ως Συστήματα Ηλεκτρονικής Επεξεργασίας Δεδομένων, EDP(Electronic Date Processing). Τα συστήματα αυτά ασχολούνταν περισσότερο με τις διεργασίες του λογιστηρίου μιας επιχείρησης, κυρίως με τη παραγωγή αναφορών και την επεξεργασία των συναλλαγών, παρά ως εργαλεία για την υποστήριξη των διευθυντικών στελεχών στη λήψη αποφάσεων.

Περίπου στην δεκαετία του 1960 αναπτύσσεται και η δεύτερη περίοδος. Τα πληροφοριακά συστήματα αρχίζουν να ξεφεύγουν από το τμήμα του λογιστηρίου και εξαπλώνονται σχεδόν σε όλους τους τομείς, όπως συστήματα έλεγχου παραγωγής κτλ. Πλέον δεν τοποθετούν τις εφαρμογές για μείωση κόστους, αλλά για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης. Γενικά με την πληροφόρηση που δίνουν τώρα τα συστήματα, οι διευθυντές είναι σε θέση να έχουν περισσότερα στοιχεία ώστε να πάρουν μια απόφαση.

Βλέπουμε σημαντικές αλλαγές μέσα σε μια δεκαετία ανάμεσα στις δύο περιόδους. Στην πρώτη περίοδο τα συστήματα υποστήριζαν μεμονωμένες λειτουργίες ενώ στην δεύτερη έχουμε υποστήριξη πολλών λειτουργιών ταυτόχρονα. Επίσης υπάρχει πλέον πολύ μεγαλύτερη ευελιξία στα αρχεία των συστημάτων, γεγονός που επιταχύνει ακόμα περισσότερο την πληροφόρηση.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 έχουμε την έναρξη της τρίτης περιόδου. Εδώ έχουμε την έξαρση των πληροφοριακών-τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών. Τα κυριότερα συστήματα της εποχής αυτής είναι τα Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης, τα Έμπειρα Συστήματα και τα Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα. Αυτά υποστηρίζουν απόλυτα την λήψη αποφάσεων των διοικητικών στελεχών μιας επιχείρησης και υποστηρίζουν ακόμη και αποφάσεις εκμετάλλευσης ευκαιριών και αντιμετώπισης απειλών από το εξωτερικό περιβάλλον. Έχουμε δηλαδή πληροφοριακά συστήματα που βοηθούν στο να παρθούν



κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις για την επιχείρηση όπως άνοιγμα σε νέα αγορά, συγχώνευση κτλ.

## **1.2 Λειτουργίες και σκοποί πληροφοριακών συστημάτων**

Ένα πληροφοριακό σύστημα αρχικά επιλέγει δεδομένα από μια μεγάλη ποικιλία στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Στην συνέχεια συλλέγει τις πληροφορίες και αφού τις επεξεργαστεί, τις αποθηκεύει. Αναγνωρίζει και καλύπτει τις βασικές ανάγκες των χρηστών. Σημαντική λειτουργία είναι ο προγραμματισμός και συντονισμός των λειτουργιών της επιχείρησης καθώς και η λειτουργία του ως ένα εργαλείο ελέγχου και διοίκησης.

Οι λειτουργίες του πληροφοριακού συστήματος καλύπτονται από το υλικό (hardware), το λογισμικό ( software ), από το λογισμικό του συστήματος και ένα σύστημα βάσης δεδομένων. Το υλικό ( hardware ) είναι τα επιμέρους τμήματα του Η/Υ, δηλαδή η κεντρική μονάδα επεξεργασίας ( επεξεργαστής, μητρική, μνήμες ), τις μονάδες εισόδου (τερματικά, ταμειακές μηχανές, κάμερες και αισθητήρες), τις μονάδες εξόδου ( οθόνες και εκτυπωτές ) και τις μονάδες αποθήκευσης ( σκληροί δίσκοι, flask disc και οπτικοί δίσκοι ). Τα προγράμματα του Η/Υ όπως το λειτουργικό σύστημα, συνήθως είναι windows xp , είναι το λογισμικό ( software ).Επιπλέον για τις λειτουργίες χρειάζεται το προσωπικό ( staff ) το οποίο θα χειρίζεται το πληροφοριακό σύστημα και μπορεί να είναι χειριστής Η/Υ, κάποιος προγραμματιστής ή ένας αναλυτής. Τέλος χρειάζονται και οι επικοινωνίες ( communications) μέσω των οποίων θα γίνεται η σύνδεση μεταξύ των Η/Υ του συστήματος.

Σύμφωνα με τον Bidgoili, H. (1998), οι σκοποί της χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος είναι οι παρακάτω:

Η συλλογή και αποθήκευση δεδομένων, τα οποία με κατάλληλη επεξεργασία μετασχηματίζονται σε χρήσιμη πληροφόρηση.

Η παροχή λειτουργικής πληροφόρησης στους εργαζόμενους για να επιτελούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης.

Η παροχή στρατηγικής πληροφόρησης, στα ανώτερα διοικητικά στελέχη, που τους δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις που αφορούν τη μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης. (Handbook of Management Information Systems, Academic Press)

Η επέκταση της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης. Αυτό προϋποθέτει το Πληροφοριακό Σύστημα της επιχείρησης να είναι ανοιχτό σε επικοινωνία με τα αντίστοιχα Πληροφοριακά Συστήματα των συναλλασσόμενων (πελατών, προμηθευτών) ,για την απόκτηση πρόσθετων πληροφοριών.

## Κεφάλαιο 2 Πληροφοριακά συστήματα στον Τουρισμό

### 2.1 Λίγα λόγια για τα πληροφοριακά συστήματα στον Τουρισμό

Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε μετά το τέλος του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου. Αρχικά εφάρμοζαν μια χειρόγραφη πρακτική για την διαχείριση των κρατήσεων. Τα προγράμματα των πτήσεων και οι λογιστικές εγγραφές και κρατήσεις στα ξενοδοχεία γίνονταν χειρόγραφα, ενώ οι κρατήσεις και εκδόσεις εισιτηρίων από ταξιδιωτικά γραφεία γινόντουσαν μέσω τηλεφώνου και χειρόγραφης έκδοσης. Οι πληροφορίες για όλα τα δρομολόγια παίρνονταν από τα εγχειρίδια και η διαδικασία κρατήσεων, ακυρώσεων ή αλλαγών απαιτούσε την αναφορά στα συγκεκριμένα έντυπα, τόσο από τα τουριστικά γραφεία, όσο και από τα ξενοδοχεία και τις αεροπορικές εταιρείες. Στα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν το έντυπο για την διαχείριση λογαριασμών πελατών, κάτι που απαιτούσε πολύ χρόνο.

Όπως συμπεράνουμε από τα παραπάνω, οι διαδικασίες κρατήσεων, κοστολόγησης και έκδοσης εισιτηρίων αλλά και κράτησης δωματίων στα ξενοδοχεία ήταν χρονοβόρα και με μεγάλη πιθανότητα λάθους.

Έτσι το 1962 η IBM μαζί με μεγάλες αμερικάνικες εταιρίες δημιούργησαν και σχεδίασαν τα πρώτα πληροφοριακά συστήματα, τα CRS( Computer Reservation Systems, η αλλιώς Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων) με σκοπό την διαχείριση κρατήσεων και εισιτηρίων και την ελαχιστοποίηση λαθών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 τα συστήματα αυτά εξελίχθηκαν σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία συνδέθηκαν με τις αεροπορικές εταιρείες εγκαθιστώντας ανεξάρτητα τερματικά για κάθε εταιρεία με περιορισμένη πρόσβαση.

Στην συνέχεια τα CRS, άρχισαν να προσανατολίζονται προς τη δημιουργία ουδέτερων συστημάτων κρατήσεων, που πρόσφεραν στα τουριστικά γραφεία τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και κρατήσεις στις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες. Τότε

δημιουργήθηκαν τα GDS ( Global Distribution Systems η αλλιώς Παγκόσμια Συστήματα Διανομής) με τα πρώτα συστήματα να είναι το SABRE και το WORLDSPAN.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980, συνέχισαν να εξελίσσονται και έψαχναν τρόπους ώστε να επεκταθούν και στην Ευρώπη. Αυτή η εξάπλωση των αμερικάνικων εταιρειών θορύβησε αρκετά τις μεγάλες ευρωπαϊκές και για να τις αντιμετωπίσουν ξεκίνησαν να εξετάζουν τη δυνατότητα δημιουργίας ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης.

Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η έρευνα για την δημιουργία ενός Global Distribution System με δυνατότητα σύνδεσης των ταξιδιωτικών γραφείων με τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές μονάδες και εταιρείες ενοικιάσεως οχημάτων.

Τότε το 1987 δημιουργήθηκαν δυο ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το AMADEUS και το GALILEO. Πλέον κάθε ταξιδιωτικό γραφείο επιλέγει ένα η περισσότερα συστήματα κρατήσεων για την καλύτερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση των πελατών του. Σήμερα έχουν εξαλείψει τα ταξιδιωτικά γραφεία που χρησιμοποιούν χειρόγραφο μέθοδο κρατήσεων.

### **2.1.1.Εισαγωγή στα πληροφοριακά συστήματα**

Τα τελευταία 20 χρόνια η τεχνολογία εξελίχθηκε ραγδαία. Ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από αυτήν την εξέλιξη. Οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων έβλεπαν πως θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτήν ώστε να γίνει ταχύτερα η ανταλλαγή των πληροφοριών, η οποία είναι πολύ σημαντική στα στάδια πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία των πληροφοριακών συστημάτων για τουριστικές επιχειρήσεις. Πλέον έχουν γίνει ένα παγκόσμιο γνώρισμα τις τουριστικής βιομηχανίας.

Η δύναμη τους επιτρέπει στην πληροφορία να διαχειρίζεται πιο αποτελεσματικά και να μεταφέρεται παγκοσμίως σχεδόν στιγμιαία. Η επίδραση της πλέον είναι ζωτικής σημασίας

για την λειτουργία των επιχειρήσεων. Όπως ανέφερε ο Αλέξανδρος Παππάς<sup>1</sup> είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν όποια τεχνολογία πληροφόρησης μπορούν, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους στόχους τους, να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους, να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία και φυσικά να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν τρεις σημαντικές επιδράσεις στην τουριστική βιομηχανία:

- Αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα,
- Μεταβάλλουν σημαντικά το ρόλο του κάθε παίχτη στην παραγωγική διαδικασία της βιομηχανίας,
- Διευκολύνουν τη παραγωγή νέων, ευέλικτων και υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες είναι ανταγωνιστικές όσον αφορά το κόστος σε σχέση με τις μαζικές, τυποποιημένες και αυστηρά πακεταρισμένες επιλογές.<sup>2</sup>

Είναι αλήθεια ότι ένα ολόκληρο σύστημα πληροφορικής χρησιμοποιείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και κανείς δεν θέλει να σταματήσει να γίνεται αυτό. Πλέον οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν καλύτερα τους πελάτες και προσπαθούν να προσφέρουν αφάνταστες υπηρεσίες. Χρησιμοποιώντας τα πληροφοριακά συστήματα ωφελείται η διαχείριση και απλοποίηση των λειτουργιών φτάνοντας να γίνουν τα συστήματα αυτά θεμελίωση για τον τουριστικό κλάδο.

Ο Μπούχαρης (1998) αναφέρει τρία κύματα τεχνολογικών επιτευγμάτων τα οποία καθιέρωσαν τις τεχνολογίες πληροφόρησης στη τουριστική βιομηχανία. Αυτά είναι:

- Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (CRS) τη δεκαετία του 1970
- Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) τη δεκαετία του 1980
- Το Ίντερνετ τη δεκαετία του 1990.

### **2.2.2. Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (CRS)**

---

<sup>1</sup> Διατριβή, το Internet και οι διαδικτυακές τεχνολογίες στην υπηρεσία του τουρισμού στην Ελλάδα, 2009

<sup>2</sup> Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156

Τα CRS αποτελούν τεράστια και εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανατρέξει στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες και ενημερώνονται απευθείας από τις αεροπορικές εταιρείες, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις(ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης μοτοσικλετών και αυτοκινήτων κ.α.). Ουσιαστικά τα CRS είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού (τουριστικά γραφεία και tour operators) και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Το πρώτο CRS ήταν το Sabre από την αμερικάνικη American Airlines μαζί με την IBM, με μοναδικό σκοπό την διαχείριση των κρατήσεων της αεροπορικής εταιρείας σε όλα τα σημεία πώλησης μέσα στις ΗΠΑ. Λίγο αργότερα και άλλες αεροπορικές εταιρίες δημιούργησαν τα δικά τους CRS. Σήμερα έχουμε την εξέλιξη των CRS, που είναι τα GDS.

### **2.2.3. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS)**

Όπως είπαμε και παραπάνω, τα GDS προέκυψαν από την εξέλιξη των CRS. Έχουν παρόμοια μορφή, όμως δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας one stop shop για όπου βρίσκονται όλες οι πληροφορίες, για τη σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου. Μετατράπηκαν δηλαδή σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων, μιας και περιέχουν επιπλέον στοιχεία πέρα από τα αεροπορικά εισιτήρια, όπως είναι κρατήσεις ξενοδοχείων, έκδοση VISA, ενοικίαση οχημάτων, έκδοση εισιτηρίων κ.α.. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα τους είναι ότι πλέον οι πελάτες έχουν την δυνατότητα των "real time" κρατήσεων.

Σήμερα τα μεγαλύτερα GDS είναι τα SABRE , GALILEO , AMADEUS και WORLDSPAN.

### **2.2.4. Το Ίντερνετ**

Με την εξέλιξη του διαδικτύου και των εφαρμογών για αυτό, ξεκίνησαν να δημιουργούνται οι πρώτες εφαρμογές τουρισμού για το διαδίκτυο. Αρχικά μπορεί να ήταν μόνο real time προγράμματα πτήσεων, όμως σύντομα περάσαμε στις online κρατήσεις για

ξενοδοχεία και οχήματα, πωλήσεις πακέτων, διαθεσιμότητα, ανανέωση προμηθειών κ.α.. Προσφέρουν άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας, λόγω της εύκολης πρόσβασης αυτού. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και έχει χαμηλότερο κόστος. Κάποιες από τις γνωστότερες εφαρμογές είναι το E-ticketing, το E-recruitment και οι ηλεκτρονικές προμήθειες.

## **2.2 Κυριότερα πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό**

### **2.2.1. Amadeus**

Το σύστημα Amadeus είναι από τα μεγαλύτερα GDS και ιδρύθηκε το 1987 από τις αεροπορικές εταιρείες Lufthansa, Iberia, Air France και SAS για να απλοποιήσει τα ταξίδια και τις κρατήσεις. Σήμερα το χρησιμοποιούν πάνω από τα δύο τρίτα των τουριστικών γραφείων στην Ευρώπη. Βασίζεται σε μια μεγάλη βάση δεδομένων που περιλαμβάνει τα δρομολόγια σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την αυτοματοποίηση του συστήματος, μέσω της βάσης δεδομένων, ώστε το σύστημα να αποφασίζει μόνο του εάν μπορεί να γίνει η έκδοση εισιτηρίου.

### **2.2.2. Galileo**

Υπάρχει επίσης και το σύστημα κρατήσεων Galileo που ενώνει πάνω από 52.000 ταξιδιωτικά γραφεία με 427 αεροπορικές εταιρείες και 68.000 ξενοδοχειακές μονάδες σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία Galileo International, είναι μια κοινοπραξία 11 αεροπορικών εταιρειών συμπεριλαμβανομένης και της δικής μας Ολυμπιακής. Η μηχανογράφηση του Galileo, στηρίζεται στα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα και τις γρήγορες γραμμές που εξασφαλίζουν την άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες της κεντρικής βάσης δεδομένων. Στόχος του Galileo, είναι μια on-line βάση δεδομένων που αρχικά περιλαμβάνει τα αεροπορικά δρομολόγια και διάφορες άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Το Galileo, όμως δεν απευθύνεται σε μαζικές κρατήσεις και σε πακέτα καλοκαιρινών διακοπών.

### **2.2.3. Worldspan**

Η World span ιδρύθηκε το 1990 με αρχικούς μετόχους την Delta Airlines, την Northwest Airlines, την Trans World Airlines και την World span Technologies. Μέχρι το 1995 κατάφερε να δημιουργήσει νέες στρατηγικές στον κόσμο του διαδικτύου και να συμβάλει θετικά στην παγκόσμια ταξιδιωτική διανομή υπηρεσιών και προϊόντων. Πολλές από τις διαδικασίες, οι οποίες απαιτούσαν κάποτε πολύ χρόνο, όπως ο έλεγχος κράτησης και η δυνατότητα επεξεργασίας της κράτησης, αυτοματοποιήθηκαν με το Worldspan.

### **2.2.4. Sabre**

Το 1960 πρωτοεμφανίστηκε ως το εσωτερικό σύστημα αυτοματοποίησης της American Airlines το σύστημα SABRE. Γρήγορα αναγνωρίστηκαν τα οφέλη που θα μπορούσε να προσφέρει και με τον καιρό το Sabre αναπτύχθηκε σε ένα τεράστιο σύστημα παγκόσμιας διανομής εγκατεστημένο σε πάνω από 50.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και δυνατότητα πρόσβασης σε πάνω από 400 αεροπορικές εταιρείες και 77.000 ξενοδοχεία. Παρουσιάζει αεροπορικά δρομολόγια, διαθεσιμότητα, τιμολόγηση, πολιτικές και κανόνες των αεροπορικών εταιριών, κάνει κρατήσεις και εκδόσεις εισιτηρίων. Μόνο για το έτος 2005 πάνω από 80 δισεκατομμύρια δολάρια τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πουλήθηκαν μέσω το Sabre. Επίσης προσφέρει ταξιδιωτικές πληροφορίες σε θέματα όπως το συνάλλαγμα, αξιοθέατα και καιρός.

### **2.2.5. Hospitality Integrated Technology (HIT)**

Η εταιρεία HIT κατασκευάζει το λογισμικό Ερμής και αντιπροσωπεύει το Protel Hotel Management Suite, μια σουίτα ξενοδοχειακών εφαρμογών για το Front Office που έχει εγκατασταθεί σε 20 χώρες, 1.800 ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων, με ενσωματωμένες 12 γλώσσες και πλήρη προσαρμογή στον ελληνικό ΚΒΣ. Είναι Internet Ready και διαθέτει ειδικές εκδόσεις για συγκροτήματα ξενοδοχείων καθώς και για διαχείριση αλυσίδων ξενοδοχείων.



### **2.2.6. Media Communications**

Ανάμεσα στις πιο προηγμένες ξενοδοχειακές λύσεις συγκαταλέγεται η HotStream, της εταιρείας Media Communications για video-on-demand, internet και interactive TV που υπάρχουν σήμερα στην αγορά, παρέχοντας τη δυνατότητα 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 τη 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.

### **2.2.7. MegaByte Software**

Το πλήρες πακέτο υπηρεσιών της Group Travel, διευρύνει τον κύκλο εργασιών της τουριστικής επιχείρησης ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη και την αποτελεσματικότητα 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.

### **2.2.8. Singular Software**

Η πιο σύγχρονη και προηγμένη λύση για την ολοκληρωμένη αυτοματοποίηση μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων είναι το Singular Hotel System. Με συμπυκνωμένη την αναμφισβήτητη τεχνογνωσία της Singular Software, το λογισμικό σχεδιάστηκε εξολοκλήρου μέσα στα ξενοδοχεία για 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.

### **2.2.9. SunSoft**

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

## **2.3 Λειτουργίες ξενοδοχείων**

Τα πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων καλύπτουν τις κύριες λειτουργίες ενός ξενοδοχείου και συγκεκριμένα:

A)του front-office και

B)του back-office

Τα δύο αυτά τμήματα έχουν πλέον ενσωματωθεί σε ένα κοινό σύστημα που προσφέρει ολοκληρωμένη διαχείριση όλων των λειτουργιών του τμήματος υποδοχής. Επίσης περιέχει και λειτουργίες που αφορούν τη διαχείριση των κλινών(room-division), όπως η υπηρεσία ορόφων και το room service. Μάλιστα, πολλές φορές υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης και των τμημάτων του τομέα F&B, όπως το μπαρ, το εστιατόριο, αίθουσες δεξιώσεων και ομιλιών κτλ.

Η χρήση αυτών των συστημάτων έχει συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση των λειτουργιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας, απλουστεύοντας πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες, όπως το λεγόμενο κλείσιμο ημέρας, την καταγραφή των στοιχείων του πελάτη-φιλοξενούμενου, την χρέωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. (Παναγόπουλος Αλκιβιάδης, σημειώσεις στο μάθημα συστήματα κρατήσεων με Η/Υ)

Συχνά τα συστήματα αυτά είναι συνδεδεμένα με διάφορα συστήματα CRS ή GDS, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερη και εγκυρότερη διαχείριση των διαθέσιμων κλινών της ξενοδοχειακής μονάδας.

Σήμερα τα αξιοπρεπή ξενοδοχεία διαθέτουν υψηλού επιπέδου εξοπλισμό πληροφορικής και επικοινωνιών. Αυτό γίνεται όχι μόνο για να υποστηρίξουν την εσωτερική τους λειτουργία αλλά και για να συνδέονται σε δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών έτσι ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερη και εγκυρότερη διαχείριση των διαθέσιμων κλινών της ξενοδοχειακής μονάδας.

### **2.3.1. Property Management System (PMS)**

Τις λειτουργίες του front-office, τις πραγματοποιεί το Σύστημα Διαχείρισης Περιουσίας ή αλλιώς PMS (Property Management System)

Πρόκειται ουσιαστικά για τον πυρήνα ενός ξενοδοχειακού συστήματος. Το PMS (Σύστημα Διαχείρισης Περιουσίας) διατηρεί όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν στο ξενοδοχείο, στο μέγεθος, τους τύπους και τις τιμές δωματίων, τους πελάτες και το ιστορικό τους, τις καταναλώσεις και τους λογαριασμούς τους και πολλά άλλα ανάλογα με την οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας.<sup>3</sup> Οι λειτουργίες που μπορεί να έχει αναλύονται παρακάτω.

Check In- Check Out.

---

<sup>3</sup> Μακρυδάκης Μ., (2004): Διπλωματική διατριβή με θέμα: «Η σημασία και η αναγκαιότητα της χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής επικοινωνιών και πληροφοριακών συστημάτων στην διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αλλαγές στη δομή του ξενοδοχειακού κλάδου και ο ρόλος των νέων τεχνολογιών» Πάτρα, Ε.Α.Π

Η διαδικασία check in ενός πελάτη μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματικά μέσω της τεχνολογίας. Με την διαδικασία αυτή η κράτηση του πελάτη που ήταν σε αναμονή μετατρέπεται σε in house δημιουργώντας μια μάσκα guest folio στην οποία καταγράφονται τα απαραίτητα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον πελάτη (Όνομα, επίθετο, όνομα πατρός κτλ). Έτσι δημιουργείται το σχετικό profile του πελάτη το οποίο και αποθηκεύεται στις βάσεις δεδομένων του PMS του ξενοδοχείου. Αν ένας πελάτης δεν έχει κάνει κράτηση πριν από το check in θεωρείται walk in.

Κατά την διαδικασία του check in γίνεται έλεγχος σε περίπτωση που ο πελάτης πρόκειται να πληρώσει για την διαμονή του με πιστωτική κάρτα μέσω των μηχανημάτων πιστωτικών καρτών.

Σε πολλά ξενοδοχεία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν self-check σε κιόσκια που υπάρχουν στον χώρο υποδοχής. Αυτά τα τερματικά συνδέονται με το PMS και ενεργοποιούνται με την πιστωτική κάρτα.

Κατά την διαδικασία του check out ο πελάτης δεν απαιτείται να παρευρεθεί στην reception. Τα τερματικά στα οποία γίνονται τα check out περνούν αυτόματα όλες τις χρεώσεις και σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει κάποια διαφωνία εξοφλούν τον λογαριασμό του μέσω της πιστωτικής κάρτας. Για αυτό τον λόγο υπάρχουν αισθητήρες στο mini bar, στην pay TV κ.α.

## Ιστορικό Πελατών

Οι βάσεις δεδομένων για το ιστορικό πελατών αποτελούν μέρος πολλών PMS και είναι ένα ισχυρό εργαλείο του marketing. Μετά από το check out του πελάτη καταγράφονται όλες οι λεπτομέρειες για την κατανάλωση των πελατών και τις προτιμήσεις τους. Κυρίως καταγράφονται για τρεις λόγους. Ο πρώτος είναι για τη βελτίωση των ενεργειών του marketing όπως είναι το άμεσο mail marketing. Ο δεύτερος είναι για να διευκολυνθεί η διαδικασία μελλοντικών κρατήσεων στους ίδιους πελάτες με το να μην ζητούνται ξανά βασικές πληροφορίες. Ο τρίτος και πιο σημαντικός λόγος είναι ότι ο φάκελος ιστορικού μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντικές επισκέψεις. Αυτό γίνεται με το να δημιουργούνται αναφορές από την βάση δεδομένων επιτρέποντας στο προσωπικό να ικανοποιεί τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών από διαφορετικά πόστα .

Η λίστα ιστορικού πελατών είναι ένα σημαντικό εργαλείο ώστε ένα ξενοδοχείο να παραμείνει ανταγωνιστικό. Επιπλέον είναι ένα πολύ μεγάλο παράδειγμα για το πως οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας μπορούν να βελτιώσουν και να ενισχύσουν την ποιότητα των προσωποποιημένων υπηρεσιών που δίνουν στον πελάτη.

## Rooms Management

Ένα άλλο σημαντικό συνθετικό στοιχείο του PMS είναι το εργαλείο rooms management, το οποίο αποτυπώνει την κατάσταση των δωματίων και βοηθάει το τμήμα του house keeping στα καθήκοντα του. Το room master του PMS στο ξενοδοχείο περιέχει δεδομένα για το κάθε δωμάτιο όπως ο τύπος του δωματίου, ο αριθμός του, οι τιμές, τοποθεσία και η κατάσταση του δωματίου. Η γνώση που παρέχουν αυτές οι "αλλαγές" είναι σημαντικές έτσι ώστε τα δωμάτια να μπορούν να πουληθούν στο συντομότερο διάστημα που είναι διαθέσιμα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν υψηλά ποσοστά πληρότητας.

### 2.3.2 Back Office Systems

Οι εργασίες που πραγματοποιούνται στα μετόπισθεν της επιχείρησης συχνά είναι ίδιες με τις εργασίες που πραγματοποιούνται σε όλες τις επιχειρήσεις, όπως μισθοδοσίες, αγορές, έλεγχο αποθεμάτων, συστήματα λογιστικής παρακολούθησης κ.α.

#### Συστήματα μισθοδοσίας

Πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία διαχειρίζεται τις ώρες του προσωπικού και είναι απαραίτητη κυρίως σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με αρκετούς εργαζόμενους.

Η εφαρμογή αυτή μπορεί να χρησιμοποιείται για διαχείριση των βαρδιών, υπερωριών, απουσιών και αδειών. Η εισαγωγή των στοιχείων των εργαζομένων γίνεται με τα

ρολόγια παρουσίας του προσωπικού. Συνήθως περιλαμβάνει μεταξύ άλλων στοιχεία εργαζομένου, προγραμματισμούς, παραμέτρους, μισθοδοσία, ασφάλεια εργαζομένου, on-line help.

### Συστήματα ελέγχου αποθεμάτων (Stock-Control Systems)

Τα συστήματα ελέγχου αποθεμάτων, βοηθούν στην ύπαρξη πάντα αρκετών αποθεμάτων, μέσω της καταγραφής της ποσότητας τους και της αύξησης ή μείωσής τους.

Βασίζεται στην λογιστική αρχή που υποδεικνύει ότι το διαθέσιμο απόθεμα ενός είδους πρέπει να ισούται με το αρχικό του απόθεμα συν τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν ενδιάμεσα της απογραφής, μείον τις καταναλώσεις και τις φθορές του είδους.

Πρέπει να παρακολουθούνται ταυτόχρονα και η διακίνηση των αποθεμάτων στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου αλλά και η μη ύπαρξη υπερπλεονασμού αποθεμάτων ώστε να μην υπάρχει πρόβλημα στην λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.

Όσο αφορά τον έλεγχο αποθεμάτων, πρόκειται για μια ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, ιδιαίτερα σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Οπότε είναι φανερό πως ο χειρόγραφος έλεγχος θα ήταν πιθανόν χαοτικός.

Με την χρήση ηλεκτρονικού συστήματος όλοι οι υπολογισμοί γίνονται αυτόματα και γρήγορα. Όλα τα στοιχεία για αγορές ή διακινήσεις αποθεμάτων, μαζί με το διαθέσιμο απόθεμα, είναι στην οθόνη του υπολογιστή. Με βάση αυτά τα στοιχεία το αυτόματο σύστημα εκτελεί όλους τους υπολογισμούς σε δευτερόλεπτα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την βελτιστοποίηση της διαδικασίας και την ελαχιστοποίηση πιθανών λαθών.

### Συστήματα λογιστικής παρακολούθησης (Logistics Systems)

Πριν την εμφάνιση πληροφοριακών συστημάτων στα ξενοδοχεία, όλα τα συστήματα λογιστικής παρακολούθησης ήταν χειρόγραφα. Απαιτούσαν πλήθος εγγράφων και ελέγχων ώστε να αποφευχθεί κάποιο λάθος, το οποίο πάντα και υπήρχε. Όλο αυτό χρειαζόταν μεγάλη σπατάλη χρόνου. Με τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα λογιστικής

παρακολούθησης, όλες οι εγγραφές γίνονται αυτόματα κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής. Οι περισσότερες εισαγωγές προέρχονται είτε από το PMS είτε από το σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων.

Τα συστήματα λογιστικής παρακολούθησης υπάρχουν είτε σε ολόκληρα συστήματα είτε σε υποσυστήματα που το καθένα από αυτά διαχειρίζεται συγκεκριμένο θέμα. Κάθε υποσύστημα εκτελεί εργασίες αυτόνομα αλλά ταυτόχρονα συνδέεται με άλλα υποσυστήματα δημιουργώντας έτσι ένα πλήρες αυτοματοποιημένο σύστημα λογιστικής παρακολούθησης.

## **2.5 Λόγοι υιοθέτησης και εφαρμογής νέων συστημάτων**

Ο κύριος σκοπός όλων των επιχειρηματιών είναι η προσφορά ποιοτικών και ασφαλών υπηρεσιών στον πελάτη με σκοπό την ικανοποίησή του. Βεβαίως πάντα γίνονται προσπάθειες για να γίνει αυτό με την μεγαλύτερη δυνατή μείωση κόστους, την αύξηση πωλήσεων και φυσικά την αύξηση των εσόδων. Σήμερα όμως και οι απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών έχουν αυξηθεί. Κύριος λόγος είναι η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η καθημερινή εξοικείωση με την τεχνολογία, η αυξημένη γνώση για τις υπηρεσίες που πρέπει να του προσφερθούν, αλλά και η πληθώρα επιλογών από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Οι μάνατζερ των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων καλούνται σήμερα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά και διαφορετικά προϊόντα τεχνολογίας. Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί έχει στρατηγική σημασία για την πορεία και επιτυχία της επιχείρησης. Βασική αρχή της αγοράς είναι η καταγραφή, με τον ακριβέστερο τρόπο των αναγκών της επιχείρησης τη δεδομένη στιγμή καθώς και η πρόβλεψη της μελλοντικής τους εξέλιξης. Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι ευέλικτη, να έχει περιθώρια για αναβάθμιση και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης.

Οι Namasivayam, Enz και Siguaw, επισημαίνουν ότι η υιοθέτηση συστήματος θα πρέπει να οδηγείται από τις ανάγκες των καταναλωτών και τις ευρύτερες αλλαγές του περιβάλλοντος τους. Η ικανότητα δημιουργίας ενός σημαντικού και βιώσιμου

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πρέπει να αποτελεί επίσης ένα ισχυρό υποκινητικό παράγοντα. Συμπληρώνουν ότι ατυχώς, στην ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν λαμβάνονται πάντα υπόψη αυτά τα κριτήρια στις αποφάσεις για υιοθέτηση νέας τεχνολογίας.(Πρασσάκης Νίκος, Διατριβή).

Γενικότερα, υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες αιτιών για τις οποίες υπάρχει αγορά ενός συστήματος:

A) Πρώτον για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και της παραγωγικότητας των εργαζομένων. Τα συστήματα voice-mail, τα συστήματα interactive TV και τα υπηρεσιακά e-mail, θα μπορούσαν να καταγραφούν ως λύσεις που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Τα voice-mail και interactive TV, κάνουν αυτόματα τη μετάδοση πληροφοριών στους πελάτες, μειώνοντας τον όγκο εργασίας των υπαλλήλων υποδοχής και θυρωρείου έτσι ώστε να έχουν τον χρόνο και για άλλες εργασίες. Τα management mails, παρέχουν πιο γρήγορη διάχυση επιχειρησιακών πληροφοριών. Η επιτάχυνση αυτή συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας.

B) Έπειτα είναι για την βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η υπηρεσία fax και internet στο δωμάτιο του πελάτη, κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία αφού ο πελάτης δεν χρειάζεται να αγοράσει κάποια υπηρεσία καθώς αυτές είναι ήδη μέσα στον λογαριασμό.

Γ) Και τέλος ως αποτέλεσμα πηγών εσόδων. Η παροχή- ενοικίαση κινητών τηλεφωνικών συσκευών ή η δυνατότητα τηλεσυνδιάσκεψης ενισχύουν τα έσοδα της επιχείρησης ως υπηρεσίες που ενοικιάζονται στους πελάτες. Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω Internet, αποτελεί αυξητική πηγή εσόδων για την ξενοδοχειακή επιχείρηση, σε σχέση με άλλες παραδοσιακές μεθόδους πραγματοποίησης κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος συναλλαγών λόγω της παράκαμψης των διαμεσολαβητών και των προμηθειών που θα λάμβαναν.



## Κεφάλαιο 3 Διαδίκτυο και Τουρισμός

### 3.1 Εισαγωγή

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ (Internet) πρέπει να γνωρίζουμε πως είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος *internet* προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων *inter-network*. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, Ίντερνέτ ή Ίντερνετ (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων (*packet switching*) και τη στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP.

Σήμερα, ο όρος *Διαδίκτυο* κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ" Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται *Διαδικτύωση*. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

Το Ίντερνετ είναι ένα προϊόν του Ψυχρού Πολέμου. Ο Πρόδρομος του σημερινού εμπορικού Ίντερνετ δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 1960 και αρχικά λειτουργούσε ως ένα στρατιωτικό πρόγραμμα των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι Αμερικανοί ήθελαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα επικοινωνίας το οποίο δε θα μπορούσαν να πλήξουν οι Σοβιετικοί. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### 3.2 Ιστορική αναδρομή στο Ίντερνετ

Κοιτάζοντας πίσω στην δεκαετία του 1960, βλέπουμε ότι ερευνητές στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ πειραματίζονται με σύνδεση υπολογιστών σε απόσταση. Το δίκτυο που δημιουργήθηκε από την έρευνα το 1969 ονομάζεται ARPANET, χρηματοδοτούμενο από το

πρόγραμμα του Υπουργείου Άμυνας ARPA, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Αρχικά πειραματιζόντουσαν με μια νέα τεχνολογία, την μεταγωγή πακέτων, σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Απώτερος στόχος του πειράματος ήταν να δημιουργήσουν ένα διαδίκτυο, το οποίο θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, ακόμα και στην περίπτωση που κάποιο από τα ενδιάμεσα συστήματα βρισκόταν εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνθεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Αργότερα, γύρω στο 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος του ήταν η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά ένας υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλαδή ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX, το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP, συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους

υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Περίπου δύο χρόνια μετά, το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET, χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν Ιντερνετ και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται. Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει, το 1993, το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia), που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέελκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την «έκρηξη» που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια.

Σήμερα, όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις

διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet. (<http://www2.uth.gr>)

### **3.3 Εισαγωγή Διαδικτύου στον τουρισμό**

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας. Τονίζουμε έτσι την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν – και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και η τεχνολογία της πληροφορικής είναι ικανή να προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα 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), αναπτυσσόμενες χώρες, όπως οι Φιλιππίνες, μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα τις βοηθούσε στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς. Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις

Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικών με τον τουρισμό: «Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των on-line πωλήσεων" Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζομένους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους. Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις.

Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού. Εν τέλει, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης, επωνομαζόμενη «Last Minute Deals», που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, λοιπόν, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

### **3.4 Online τουριστικά γραφεία**

Συνεπώς σύμφωνα με μια σειρά ερευνών που καλύπτουν την χρήση του Διαδικτύου, το e-ticketing και τα συμβόλαια GDS, το ερευνητικό τμήμα της ASTA, έχει δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τεχνολογικό τοπίο των τουριστικών γραφείων. Η χρήση του διαδικτύου στα τουριστικά γραφεία αυξήθηκε από 24% το 1995, στο 96% το 2001!

Βασικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων

Διάρκεια συμβολαίων CRS

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η σχέση των τουριστικών πρακτορείων με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων έχει αλλάξει. Τα συνηθισμένα πενταετή συμβόλαια CRS ακόμη χρησιμοποιούνται. Ωστόσο ο αυξανόμενος αριθμός των γραφείων που διαπραγματεύονται τριετή συμβόλαια προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία για να αντιδράσουν, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι γεγονός.

### Online κρατήσεις

Περίπου το 1/3 των τουριστικών γραφείων κάνουν απευθείας κρατήσεις από τα site των προμηθευτών τους χωρίς να χρησιμοποιούν τα GDS, ή να επικοινωνούν τηλεφωνικά. Το 1999 μόνο 17,7% έκαναν τις ταξιδιωτικές τους κρατήσεις Online. Συνολικά υπάρχει ένα μικρό ποσοστό των μηνιαίων κρατήσεων που γίνονται μέσω του Internet. Η πλειοψηφία των γραφείων καλύπτει μεταξύ 1-5% των κρατήσεων της online, αλλά οι περισσότεροι αντιπαρατίθενται υποστηρίζοντας ότι τα ποσοστά αυτά αναμένεται να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια. Οι πιο συνηθισμένες κρατήσεις που γίνονται online αφορούν στις εκδρομές, στα ξενοδοχεία και στις κρουαζιέρες.

Η ανθρώπινη επαφή έχει αρχίσει να γίνεται το ζητούμενο στην αγορά των online ταξιδιών και από τις δυο πλευρές της λιανικής πώλησης. Τα τουριστικά γραφεία ξεκίνησαν την είσοδο τους στο διαδίκτυο μεταφέροντας παράλληλα τις ταξιδιωτικές τους γνώσεις, αλλά και την εμπειρία τους στην εξυπηρέτηση πελατών. Οι πελάτες που είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν το νέο αυτό μέσο για την αγορά των ταξιδιών τους φαίνεται να έχουν τις ίδιες προσδοκίες που έχουν και από τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.

Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως η American Express, η Calson Wagonlit και η Uniglobe Travel International, διαπίστωσαν αυτή την στάση των πελατών τους από την πρώτη στιγμή που αποφάσισαν να επεκτείνουν τις τουριστικές τους δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Η Calson ισχυρίζεται ότι η στρατηγική «κλικάρω-μιλάω-προχωράω» (click-talk-walk) προσφέρει στους πελάτες της τον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να αγοράσει από το διαδίκτυο.

Η Uniglobe παρουσίασε μια λειτουργία ομιλίας μέσω μηνυμάτων κατά την οποία οι πελάτες που επισκέπτονται το website της μπορούν να επικοινωνήσουν με e-mails σε πραγματικό χρόνο, να τηλεφωνήσουν ή ακόμα και να επισκεφθούν τα γραφεία της. Η εταιρία

ισχυρίζεται ότι η μίξη των εναλλακτικών αυτών τρόπων επικοινωνίας διευκολύνει τους πελάτες. Από την άλλη η American Express, διαθέτει ένα τμήμα με ταξιδιωτικούς συμβούλους οι οποίοι επικοινωνούν με τους πελάτες μέσω e-mails και ουσιαστικά διαδραματίζουν τον ρόλο του προξενιτή μεταξύ του πρακτορείου και του πελάτη. Αλλά ακόμη και οι νέοι μεγάλοι παίχτες στην online αγορά ταξιδιών έχουν εισπράξει το μήνυμα.

Το Expedia.com για παράδειγμα, έχει ένα τηλεφωνικό κέντρο για την παροχή υποστήριξης στους πελάτες. Μετά την εξαγορά της Travelscape.com απέκτησε ένα δυναμικό εξυπηρέτησης πελατών 120 ανθρώπων οι οποίοι απαντούν στα τηλεφωνήματά και τα e-mails των πελατών. Παραμένει πάντως γεγονός ότι η εξυπηρέτηση πελατών έχει γίνει τόσο σημαντική στο διαδίκτυο ώστε ένα από τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία στην Αμερική, το World Travel Partners δημιούργησε μια ανεξάρτητη εταιρία την TRX Inc για να διαχειρίζεται τους πελάτες από τις online εταιρίες της. Η εταιρία πιστεύει ότι η γνώση της σημαντικότητας της εξυπηρέτησης πελατών φανερώνει μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο σκέψης της online τουριστικής αγοράς. Μέχρι τα μέσα του 1999, τα online τουριστικά γραφεία είχαν μια επιφανειακή προσέγγιση αφού τότε όλα ήταν επικεντρωμένα στο κόστος, στον όγκο συναλλαγών και στην αποδοτικότητα.

Τώρα τα online τουριστικά γραφεία λειτουργούν κάτω από μια διαφορετική προοπτική: την εξυπηρέτηση πελατών, την ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών. Οι online πωλητές ταξιδιών έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι πελάτες ζητούν ακόμα την ανθρώπινη επαφή όταν κλείνουν τα ταξίδια τους. Ανακάλυψαν δε, ότι όταν αφορά στην αγορά πιο σύνθετων και ακριβών αγορών από την έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, όπως για παράδειγμα κρουαζιέρες και ολοκληρωμένα πακέτα ταξιδιών, οι πελάτες επιθυμούν να μιλήσουν με έναν εξειδικευμένο ταξιδιωτικό σύμβουλο. Καθώς το τουριστικό προϊόν αποτελεί σύνθεση υπηρεσιών οι άνθρωποι έχουν πολλές ερωτήσεις να κάνουν και είναι ευκολότερο να τους μια ζωντανή συζήτηση παρά σε μια σειρά e-mails.

### Έξυπνες επιχειρήσεις

Πρέπει να γνωρίζουμε ότι η εξυπηρέτηση πελατών είναι κάτι περισσότερο από μια απλή πώληση. Είναι η δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Τα online τουριστικά γραφεία δουλεύουν σκληρά στο πως θα οδηγήσουν τους πελάτες στα site τους, στο πως θα κάνουν τους πελάτες αυτούς να αγοράσουν από το site, αλλά τους ενδιαφέρει πρωτίστως οι πελάτες αυτοί να επιστρέψουν ικανοποιημένοι. Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο να



διαχειρίζεσαι τους πελάτες και να δημιουργείς σχέσεις ζωής. Η πρώτη πώληση είναι απλά η αρχή. Στόχος είναι αυτή η πώληση να επαναληφθεί σε βάθος χρόνου.

### Πρακτικές μεγάλων online τουριστικών γραφείων

Οφείλουμε να αναφέρουμε πως ο Travelcity.com, διαθέτει τρία τηλεφωνικά κέντρα λόγω της συγχώνευσης του με το Preview Travel και 1000 πράκτορες που εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Επιπλέον με την συνεργασία που ανακοίνωσε με το Virtuoso Travel οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι του Virtuoso θα συμμετέχουν στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών του Travelcity.com. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι του Virtuoso εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, δραστηριότητες ή προορισμούς. Αυτή δεν είναι η μοναδική συνεργασία που έχει κάνει το Virtuoso στο διαδίκτυο. Με μια συμφωνία που έκανε με την Altrec.com, εξειδικευμένοι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι στις υπαίθριες δραστηριότητες παρέχουν τις συμβουλές τους στους επισκέπτες την Altrec.com και αντίστοιχα οι επισκέπτες του [www.virtuoso.com](http://www.virtuoso.com) έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν εξοπλισμό για τα ταξίδια περιπέτειας τους μέσω ενός link με την Altrec.com

Η Vacation.com συγχωνεύθηκε με την Travel Associate Network η οποία είχε κατά διαστήματα εξαγοράσει πολλά παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία και έτσι βρέθηκαν 9.000 πρακτορεία κάτω από την ομπρέλα της Vacation.com. Η στρατηγική που ακολουθεί είναι: να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να εκπαιδεύει τα τουριστικά πρακτορεία, να τα ενημερώνει για τα προϊόντα και τις προσφορές και να τα μετατρέπει τελικά σε πειθαρχημένες και ενοποιημένες δυνάμεις πωλήσεων. Η Vacation.com προτίθεται να έχει όλα τα τουριστικά της πρακτορεία online με τα δικά της websites.

Ένα άλλο online τουριστικό γραφείο, το ByeByeNow.com, ακολουθεί παρόμοια στρατηγική. Έχει εξαγοράσει 3 franchise τουριστικά γραφεία, το Cruise Holidays, το Travel Professionals International και το First Discount. Το ByeByeNow.com χρησιμοποιεί online εργαλεία πολυμέσων προκειμένου να προσφέρει στους πελάτες του μια καλύτερη άποψη του ταξιδιού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Κάτι άλλο εξίσου σημαντικό είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους πελάτες του να επικοινωνήσουν με τους ταξιδιωτικούς συμβούλους μέσω του διαδικτύου και να συζητήσουν σε πραγματικό χρόνο.

Η TravelByes.com η οποία εξαγόρασε την International Tours και την GalaxSea έχει μια παρόμοια στρατηγική με εκείνη των προαναφερθέντων online τουριστικών γραφείων. Χρησιμοποιεί τους ταξιδιωτικούς ειδικούς των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων στο Διαδίκτυο. Το site παρέχει την δυνατότητα της online επικοινωνίας με τους συμβούλους ταξιδιών κατά την διάρκεια της αναζήτησης πληροφοριών και επίσης οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν την άμεση τηλεφωνική επικοινωνία από τους πράκτορες της travelbyus.com. Γνωρίζουμε ότι η travelbyus.com είναι μια κάθετα ολοκληρωμένη τουριστική επιχείρηση στην οποία ανήκουν, tour operators, είναι επίσης χορηγός χαμηλού κόστους αεροπορικών εισιτηρίων, διαθέτει εκπομπή ταξιδιών στην τηλεόραση και προσφέρει υπηρεσίες διαφήμισης.

### **3.5 Το διαδίκτυο στα ξενοδοχεία**

Παρατηρούμε ότι ενώ τα έσοδα των online ξενοδοχειακών κρατήσεων παραμένουν χαμηλά σε σχέση με τις online αεροπορικές κρατήσεις, η online αγορά των ξενοδοχείων αναπτύσσεται ταχύτατα. Ακόμη όμως και πολλές ηγετικές ξενοδοχειακές αλυσίδες αντιμετωπίζουν προβλήματα, καθώς ενδιάμεσοι και online τουριστικά γραφεία ελέγχουν το 95% των πωλήσεων τους.

Το μεγαλύτερο κανάλι διανομής, το HRN (Hotel Reservations Network), αγοράζει δωμάτια από franchisees ξενοδοχείων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές και τα μεταπωλεί σε διάφορα sites τουριστικού ενδιαφέροντος ή τα πουλάει ακόμη και μέσω του δικού του site<sup>4</sup>. Η διαδικασία αυτή αποτελεί ευκαιρία τόσο για τους ταξιδιώτες που αναζητούν ευκαιρίες όσο και για την εταιρία HRN, η οποία έχει την δυνατότητα να ανεβάζει τις τιμές κατά 25% μέσω όρο, σύμφωνα με τους αναλυτές.

Πρέπει να αναζητήσουμε τους λόγους που ένα ξενοδοχείο χρειάζεται το δικό του website

Αυτοί είναι πολλοί και διάφοροι. Οι σημαντικότεροι παρουσιάζονται παρακάτω.

Δημοσιοποίηση και διαφήμιση.

---

<sup>4</sup> [www.hotels.com](http://www.hotels.com)

Για αρχή ας αναφέρουμε πως συγκρινόμενο με άλλα μέσα διαφήμισης, ένα website είναι λιγότερο ακριβό στην δημιουργία και την διατήρηση του. Οι αλλαγές και οι προσθήκες είναι μακράν ευκολότερο να γίνουν στο internet συγκριτικά με την έντυπη διαφήμιση. Ας αναλογιστούμε το κόστος που θα επιβάρυνε ένα ξενοδοχείο στην περίπτωση που θα ήθελε να πραγματοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια σε ένα περιοδικό. Στο Διαδίκτυο η διαφήμιση μπορεί να γίνει όχι μόνο σε μια αλλά σε πολλαπλές σελίδες οι οποίες συνοδεύονται από εικόνες, χρώματα και ηχητικά εφέ και επιπλέον τα όρια της ξεπερνούν το τοπικό επίπεδο

Έκθεση 24 ώρες την ημέρα

Όλοι λίγο πολύ γνωρίζουμε ότι το Διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα οικονομικό κανάλι για ένα ξενοδοχείο, ώστε να παράσχει άμεση πρόσβαση στους πελάτες του και πληροφορίες 24 ώρες την ημέρα. Κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο άμεσο με τέτοια δυνατότητα παροχής πληροφοριών στους πελάτες του.

Ευκολία ανανέωσης πληροφοριών.

Ένα website δεν είναι στατικό. Επομένως, δίνει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να αλλάξουν εύκολα τις πληροφορίες τους και να ανανεώσουν τις προσφορές τους. Η ευκολία για ανανέωση των πληροφοριών στο Διαδίκτυο είναι μακράν οικονομικότερη από την αντίστοιχη ανανέωση σε μπροσούρες και έντυπο υλικό. Υποκινώντας τους πελάτες του να επισκεφθούν το site του, ένα ξενοδοχείο, έχει πολύ μικρότερη ανάγκη για έντυπη διαφήμιση και για την εκτύπωση έντυπου υλικού. Κατά επέκταση εξοικονομεί χρήματα και χρόνο.

Επικοινωνία με τους πελάτες

Λογικό και αυτονόητο είναι πως ένα ξενοδοχείο που διαθέτει το δικό του website δεν είναι υποχρεωμένο να χάνει χρόνο και χρήμα προκειμένου να επικοινωνήσει με πελάτες οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τις άλλες μεθόδους επικοινωνίας.

Επιρροή.

Ο συνδυασμός εικόνας, αμεσότητας και της δυνατότητας αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη, κάνει ένα website τόσο αποτελεσματικό όσο κανένα άλλο μέσο μάρκετινγκ δεν μπορεί.

Αδυναμίες των ξενοδοχειακών sites

Μετά από μια αξιολόγηση που έκανε το EIndices για τα αμερικάνικα websites των ξενοδοχειακών αλυσίδων, διαπιστώθηκαν τρεις βασικές αδυναμίες τους:

- Είναι απρόσωπα και δεν είναι φιλικά προς την χρήστη
- Οι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν είναι περιορισμένες και συχνά αναξιόπιστες
- Η παρουσίαση των ξενοδοχείων είναι συχνά ανεπαρκής.

Websites με ανθρώπινη μορφή

Βασικός παράγοντας της επιτυχίας ενός site είναι η ικανότητα να καλωσορίζει τους επισκέπτες τους σε ένα ζεστό και φιλικό περιβάλλον. Βέβαια οι χρήστες όταν επισκέπτονται ένα site αναζητούν πρωτίστως την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα των υπηρεσιών και την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσουν ένα απρόσωπο site όπου τα logos της εταιρίας είναι το μοναδικό αναγνωρίσιμο στοιχείο κατά την επίσκεψη του χρήστη στην ιστοσελίδα.

Αν και ο υπερβολικά φιλικός τόνος δεν είναι απαραίτητος ώστε ένα site να προσελκύσει επισκέπτες, δεν σημαίνει ότι τα συνοδευτικά κείμενα θα πρέπει να είναι τόσο απρόσωπα όσο μια αστυνομική αναφορά. Πολύ λίγα από τα ξενοδοχειακά sites της Αμερικής που αναζητήθηκαν έχουν κάνει προσπάθεια για να παρουσιάσουν με έξυπνο τρόπο τα ξενοδοχεία που προβάλλουν. Από την αξιολόγηση προέκυψε επίσης ότι η γενικότερη ποιότητα των γραφικών είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Παρόλο που όλες οι αλυσίδες ξενοδοχείων διαθέτουν έντυπα πολυτελείας φαίνεται ότι όταν αναφέρονται στο Διαδίκτυο αυτή η επιθυμία

τους για ποιότητα εξαφανίζεται. Ακόμη και αν οι χρήστες χρησιμοποιούν το site για να κλείσουν ένα συγκεκριμένο δωμάτιο δεν υπάρχει λόγος να μην του δίνονται τα κατάλληλα ερεθίσματα για να ονειρευτεί το ταξίδι του.

Μεταξύ των ξενοδοχειακών sites που αξιολογήθηκαν θα πρέπει να εξαιρέσουμε το site της αλυσίδας Radisson. Το συγκεκριμένο site δεν έχει μόνο κάνει προσπάθειες για να γράφει κείμενα έξυπνα και μεστά αλλά σε όλες τις φωτογραφίες που χρησιμοποιεί αποθανατίζει χαμογελαστούς ανθρώπους. Έτσι το site της Radisson γίνεται πιο φιλικό από τα άλλα ανταγωνιστικά sites των ξενοδοχειακών αλυσίδων. Αυτό αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα αφού η φιλικότητα είναι ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Φυσικά ο παράγοντας αυτός δεν οδηγεί από μόνος του στην επιτυχία αλλά όταν όλα πλέον τα sites έχουν φτάσει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνολογικής τελειότητας και διαθέτουν εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης, αυτό είναι κάτι που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν στα μάτια του χρήστη.

#### Μηχανές αναζήτησης

Άλλη μια αδυναμία των ξενοδοχειακών sites είναι οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες δεν μπορούν να χαρακτηριστούν πραγματικά τέλειες. Αντιθέτως, στα περισσότερα ξενοδοχειακά sites οι χρήστες μπορούν να κάνουν μια απλή αναζήτηση χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως πόλη, η περιοχή και η χώρα. Επιπλέον όταν τα sites αναφέρονται σε advances search εννοούν ότι οι χρήστες μπορούν να επιλέγουν τις ανέσεις που επιθυμούν να διαθέτει το ξενοδοχείο που αναζητούν. Ακόμη όμως και αυτό είναι κάτι που δεν εφαρμόζεται από όλα τα sites.

Η ευρωπαϊκή αλυσίδα ξενοδοχείων Lucies Barriere επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν ξενοδοχείο ανάλογα με διάφορα κριτήρια όπως: ρομαντικό, οικογενειακό, επαγγελματικό, αθλητικό κτλ. Δυστυχώς σε κανένα από τα αμερικάνικα sites ξενοδοχείων δεν διαπιστώθηκε κάποια ανάλογη επιλογή. Το σημαντικότερο βέβαια είναι ότι ακόμα και με μειωμένα κριτήρια τα αποτελέσματα είναι αρκετές φορές αναξιόπιστα. Για παράδειγμα στο site USAHotelsGuides, αναζητώντας ξενοδοχείο στην Ν.Υόρκη με golf, ski, γυμναστήριο και παραλία τα αποτελέσματα είναι 80 ξενοδοχεία.

## Ανεπαρκής παρουσίαση των ξενοδοχείων

Παράλληλα με την υπεραπλούστευση των κειμένων που συνοδεύουν την παρουσίαση των ξενοδοχείων και τα ξενοδοχεία τα ίδια παρουσιάζονται φτωχά. Σε μερικές περιπτώσεις υπάρχουν λίγες ή καθόλου φωτογραφίες. Συγκεκριμένα έγκειται στους χρήστες να φανταστούν πως θα είναι το ξενοδοχείο μέχρι να το επισκεφθούν. Επιπρόσθετα όταν υπάρχουν φωτογραφίες είναι συχνά τόσο κακής ποιότητας που τελικά θα ήταν προτιμότερο να μην υπάρχουν καθόλου.

Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε την προσπάθεια που έχει κάνει το USA Hotel Guides το οποίο παρέχει όμορφες παρουσιάσεις των ξενοδοχείων που σε αρκετές περιπτώσεις συνοδεύονται από video clips. Γενικότερα όμως οι αλυσίδες καταβάλλουν μικρή προσπάθεια για να παράσχουν πληροφορίες για την τοποθεσία των ξενοδοχείων καθώς και για τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις που υπάρχουν. Δεδομένου ότι η επέκταση της αλυσίδας αξίας που προσφέρουν τα ξενοδοχειακά sites στους χρήστες τους δημιουργούν πιστούς πελάτες, τα sites θα μπορούσαν να συνεργασθούν με άλλα sites και να πωλούν εισιτήρια για συναυλίες ή για αθλητικές εκδηλώσεις. Με αυτό τον τρόπο θα έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν καλύτερο προγραμματισμό.

Συνοπτικά το EIndices, ανακάλυψε ότι τα sites των αμερικάνικων ξενοδοχειακών αλυσίδων έχουν τόσες ελλείψεις οι οποίες εάν διορθωθούν θα τους δώσουν την δυνατότητα να εκτιναχθούν στα κορυφαία websites.

## Κεφάλαιο 4 Έρευνα

### 4.1 Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη έρευνα έλαβε χώρα στην πόλη της Πάτρας και του Ρίου την άνοιξη του 2011. Επιλέχθηκαν για την έρευνα 34 τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία. Ο στόχος της έρευνας ήταν να αναδείξει κατά πόσο τα πληροφοριακά συστήματα έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού και κατά πόσο οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην εξέλιξη αυτή, αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες μέσω αυτών. Παρακάτω παρατίθεται πίνακας με τις τουριστικές επιχειρήσεις στις οποίες έλαβε χώρα η έρευνα

**Πίνακας 1.** Τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα

Peloponnes Travel Service	Regina Travel
Olga Assimakopoulou Travel	Provision Travel
Manolopoulos Company	Aktina Travel
Travel House	Τσαρούχης Tours
Solar Travel Tours	Tui Hellas
Dafni Travel	Albatros Travel & Tours
Kavalieratos Tours	Stasinopoulos Travel
Difference Travel	Katsoulis Tours
Patras Karlos Tours	Tiffany's Travel
Keramidas Travel	Panetas Tours
Zenith Travel	Mesologgion Tours
Force Travel	Rania Tours
Nostos Travel	Αστήρ
Thirty Roses Travel	Βυζαντινό
Angelo Travel	Πριμαρόλια- Primarolia Art Hotel
New Concept Travel	Ελ Γκρέκο
Moreas Travel	Πάτρα Παλλάς- Patra Palace

## **4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας θεωρήθηκε απαραίτητος ο καταρτισμός ενός ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση του από ορισμένο δείγμα των υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναφέρεται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου:

Στάδιο πρώτο: Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 20 ερωτήσεις επιλογής κλειστού τύπου, παρέχοντας όμως την δυνατότητα για προσθήκη στοιχείων.

Στάδιο δεύτερο: Το ερωτηματολόγιο υλοποιείται, με τις παρατηρήσεις και διορθώσεις του επιβλέπων καθηγητή

Στάδιο τρίτο: Είμαστε στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου, που περιέχει ερωτήσεις διοίκησης, ερωτήσεις προσωπικής κρίσεως και ερωτήσεις οικονομικές.

Πλέον το επόμενο στάδιο είναι η διανομή του ερωτηματολογίου στις επιχειρήσεις και η μετέπειτα παραλαβή του.

### **4.2.1 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου**

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προτιμήθηκε κατά κύριο λόγο η διανομή των ερωτηματολογίων και παραλαβή τους σε επόμενη ημερομηνία, εξαιτίας του μεγάλου φόρτου εργασίας των επιχειρήσεων την στιγμή που τα παρέδιδαν. Υπήρχαν όμως περιπτώσεις που δέχτηκαν να κάνουμε προσωπική συνέντευξη.



### 4.3 Παρουσίαση της έρευνας

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που έγινε την άνοιξη του 2011 στην πόλη της Πάτρας και του Ρίου, σε 34 τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία.

Γίνεται λοιπόν μια ανάλυση δεδομένων καθώς επίσης και σχεδίαση γραφημάτων που θα διευκολύνουν στην καλύτερη δυνατή κατανόηση των αποτελεσμάτων

#### Ερώτηση 1

Η ερώτηση ήταν ποιο είναι το πλήθος του προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρησή σας

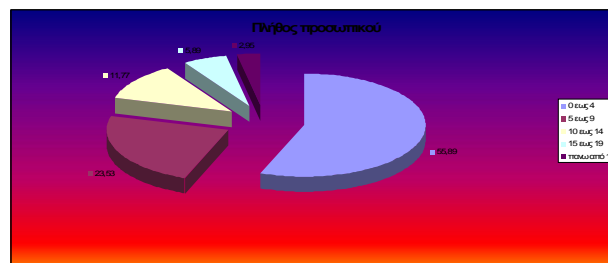
Το 55,89% απάντησε από 0 έως 4 άτομα

Το 23,53% απάντησε από 5 έως 9 άτομα

Το 11,77% απάντησε από 10 έως 14 άτομα

Το 5,89% απάντησε από 15 έως 19 άτομα

Το 2,95% απάντησε πάνω από 19 άτομα



Εικόνα 1

## Ερώτηση 2

Η ερώτηση ήταν ποιο πληροφοριακό σύστημα χρησιμοποιείτε για την πραγματοποίηση κρατήσεων

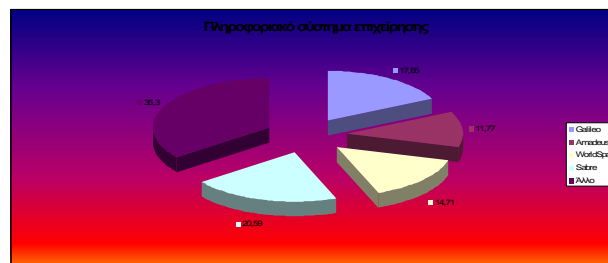
Το 17,65% απάντησε Galileo

Το 11,77% απάντησε Amadeus

Το 14,71% απάντησε WorldSpan

Το 20,59% απάντησε Sabre

Το 35,3% απάντησε άλλο. Από αυτούς το 20% απάντησε Fidelio, το 10% απάντησε Hermes, το 60% απάντησε Forth CRS



Εικόνα 2

## Ερώτηση 3

Η ερώτηση ήταν ποιες επιπλέον λειτουργίες έχει το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείτε

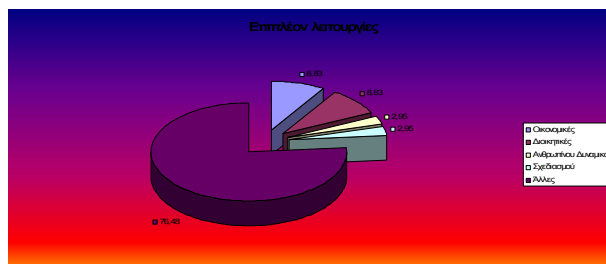
Το 8,83% απάντησε οικονομικές

Το 8,83% απάντησε διοικητικές

Το 2,95% απάντησε ανθρωπίνου δυναμικού

Το 2,95% απάντησε σχεδιασμού

Το 76,48% απάντησε κανένα



Εικόνα 3

#### Ερώτηση 4

Η ερώτηση ήταν πόσο ικανοποιημένοι είστε από το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείτε

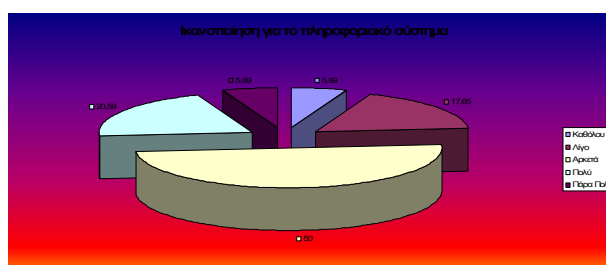
Το 5,89% απάντησε καθόλου

Το 17,65% απάντησε λίγο

Το 50% απάντησε αρκετά

Το 20,59 απάντησε πολύ

Το 5,89 απάντησε πάρα πολύ



Εικόνα 4

#### Ερώτηση 5

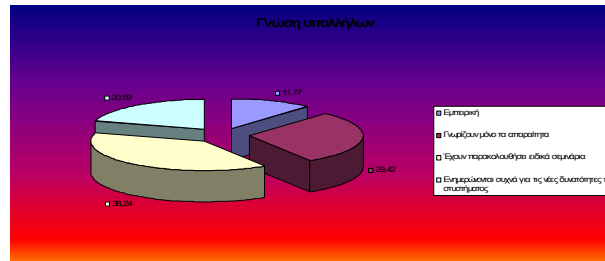
Η ερώτηση ήταν πως αξιολογείτε τη γνώση των υπαλλήλων σας στο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείτε

Το 11,77% απάντησε εμπειρική

Το 29,42% απάντησε γνωρίζουν μόνο τα απαραίτητα

Το 38,24% απάντησε έχουν παρακολουθήσει ειδικά σεμινάρια

Το 20,59 απάντησε ενημερώνονται συχνά για τις νέες δυνατότητες του συστήματος



Εικόνα 5

Ερώτηση 6

Η ερώτηση ήταν ποιο είναι το έτος ίδρυσης της επιχείρησής σας

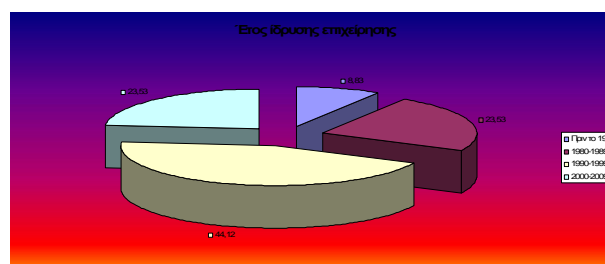
Το 8,83% απάντησε πριν το 1980

Το 23,53% απάντησε μεταξύ 1980 και 1989

Το 44,12 απάντησε μεταξύ 1990 και 1999

Το 23,53 απάντησε μεταξύ 2000 και 2009

Κανείς δεν απάντησε από το 2010 μέχρι σήμερα



Εικόνα 6

Ερώτηση 7

Η ερώτηση ήταν ανταποκρίνεται το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείται στην οικονομική συγκυρία της εποχής μας

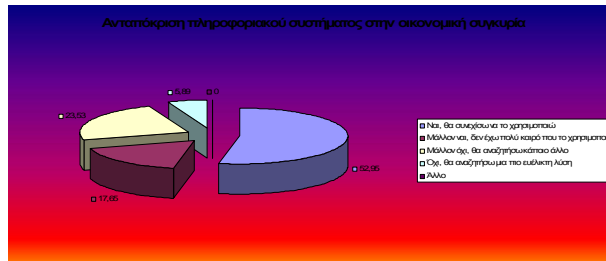
Το 52,95% απάντησε Ναι, θα συνεχίσω να το χρησιμοποιώ

Το 17,65 απάντησε Μάλλον ναι, δεν έχω πολύ καιρό που το χρησιμοποιώ

Το 23,53 απάντησε Μάλλον όχι, θα αναζητήσω κάποιο άλλο

Το 5,89 απάντησε Όχι, θα αναζητήσω μια πιο ευέλικτη λύση

Κανείς δεν απάντησε Άλλο



Εικόνα 7

Ερώτηση 8

Η ερώτηση ήταν ποιο είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που θα θέλατε σε ένα πληροφοριακό σύστημα

Το 52,95% έθεσε πρώτη την λειτουργικότητα

Το 17,65% έθεσε πρώτο το χαμηλό κόστος

Το 23,53% έθεσε πρώτη την ευκολία μάθησης

Το 5,89% έθεσε πρώτη την αξιοπιστία

Κανείς δεν έθεσε πρώτη την εύκολη διαχείριση και συντήρηση

Το 5,89% έθεσε δεύτερη την λειτουργικότητα

Το 14,71% έθεσε δεύτερο το χαμηλό κόστος

Το 38,24% έθεσε δεύτερη την ευκολία μάθησης

Το 14,71% έθεσε δεύτερη την αξιοπιστία

Το 26,48% έθεσε δεύτερη την εύκολη διαχείριση και συντήρηση

Το 11,77% έθεσε τρίτη την λειτουργικότητα

Το 35,3% έθεσε τρίτο το χαμηλό κόστος

Το 17,65% έθεσε τρίτη την ευκολία μάθησης

Το 17,65% έθεσε τρίτη την αξιοπιστία

Το 17,65% έθεσε τρίτη την εύκολη διαχείριση και συντήρηση

Το 26,48% έθεσε τέταρτη την λειτουργικότητα

Το 23,53% έθεσε τέταρτο το χαμηλό κόστος

Το 2,95% έθεσε τέταρτη την ευκολία μάθησης

Το 32,36% έθεσε τέταρτη την αξιοπιστία

Το 14,71% έθεσε τέταρτη την εύκολη διαχείριση και συντήρηση

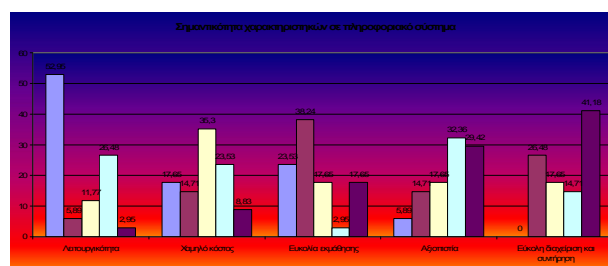
Το 2,95% έθεσε πέμπτη την λειτουργικότητα

Το 8,83% έθεσε πέμπτο το χαμηλό κόστος

Το 17,65% έθεσε πέμπτη την ευκολία μάθησης

Το 29,42% έθεσε πέμπτη την αξιοπιστία

Το 41,18% έθεσε πέμπτη την εύκολη διαχείριση και συντήρηση



Εικόνα 8

## Ερώτηση 9

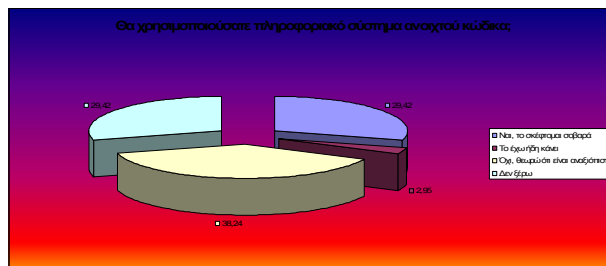
Η ερώτηση ήταν αν θα χρησιμοποιούσατε πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων ανοιχτού κώδικα (open source) με δεδομένο τη δωρεάν άδεια χρήσης του

Το 29,42% απάντησε ναι, το σκέφτομαι σοβαρά

Το 2,95% απάντησε το έχω ήδη κάνει

Το 38,24% απάντησε όχι, θεωρώ ότι είναι αναξιόπιστα

Το 29,42% απάντησε δεν ξέρω



Εικόνα 9

## Ερώτηση 10

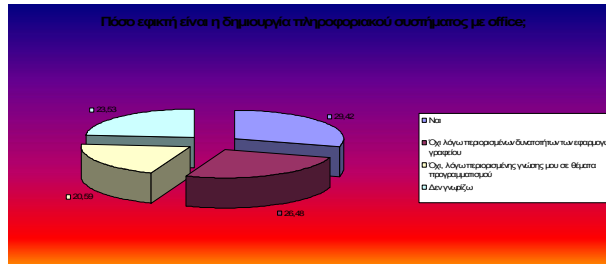
Η ερώτηση ήταν θεωρείτε πώς θα ήταν εφικτή η «χειροποίητη» δημιουργία πληροφοριακού συστήματος χρησιμοποιώντας απλές εφαρμογές γραφείου (π.χ. word, excel, access κτλ.);

Το 29,42% απάντησε ναι

Το 26,48% απάντησε όχι λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων των εφαρμογών γραφείου

Το 20,59% απάντησε όχι λόγω περιορισμένων γνώσεων σε θέματα προγραμματισμού

Το 23,53% απάντησε δεν γνωρίζω



**Εικόνα 10**

**Ερώτηση 11**

Η ερώτηση ήταν τι είδους διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρείας

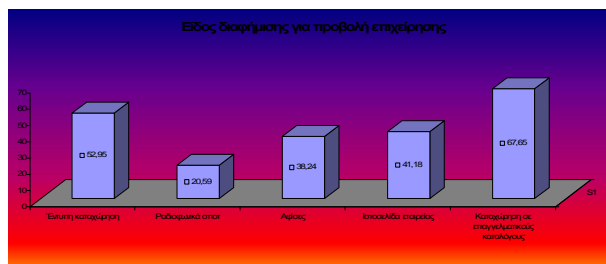
Το 52,95 % απάντησε έντυπη καταχώρηση

Το 20,59% απάντησε ραδιοφωνικά σποτ

Το 38,24% απάντησε αφίσες

Το 41,28% απάντησε ιστοσελίδα εταιρείας

Το 67,65% απάντησε καταχώρηση σε επαγγελματικούς καταλόγους



**Εικόνα 11**

**Ερώτηση 12**

Η ερώτηση ήταν αν διαθέτει η εταιρεία σας ιστοσελίδα, τι λειτουργίες περιλαμβάνει

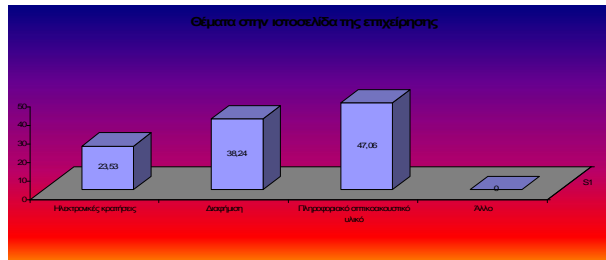
Το 23,53% απάντησε ηλεκτρονικές κρατήσεις

Το 38,24% απάντησε διαφήμιση

Το 47,06% απάντησε πληροφοριακό οπτικό-ακουστικό υλικό



Κανείς δεν απάντησε άλλο



Εικόνα 12

Ερώτηση 13

Η ερώτηση ήταν σε τι βαθμό πιστεύετε πως έχει συμβάλει το διαδίκτυο στον τουριστικό τομέα

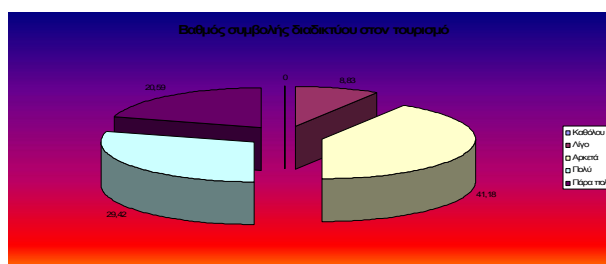
Κανείς δεν απάντησε καθόλου

Το 8,83% απάντησε λίγο

Το 41,18% απάντησε αρκετά

Το 29,42% απάντησε πολύ

Το 20,59% απάντησε πάρα πολύ



Εικόνα 13

Ερώτηση 14

Η ερώτηση ήταν ανταποκρίνεται το σύνολο των λειτουργιών του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιείτε στις ανάγκες της επιχείρησής σας

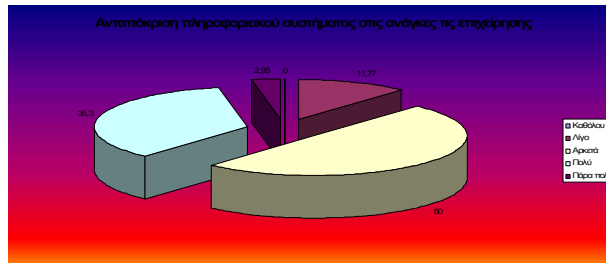
Κανείς δεν απάντησε καθόλου

Το 11,77% απάντησε λίγο

Το 50% απάντησε αρκετά

Το 35,30% απάντησε πολύ

Το 2,95% απάντησε πάρα πολύ



Εικόνα 14

### Ερώτηση 15

Η ερώτηση ήταν πόσο εύκολη πιστεύετε πως είναι η εύρεση κατάλληλου πληροφοριακού συστήματος

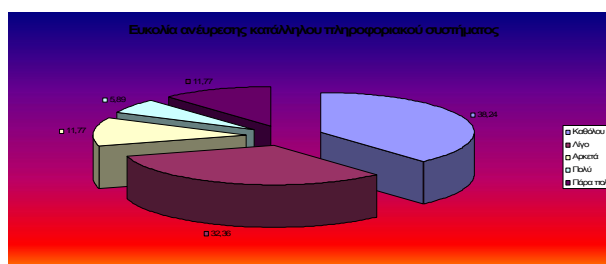
Το 38,24% απάντησε καθόλου

Το 32,36% απάντησε λίγο

Το 11,77% απάντησε αρκετά

Το 5,89% απάντησε πολύ

Το 11,77% απάντησε πάρα πολύ



Εικόνα 15

## Ερώτηση 16

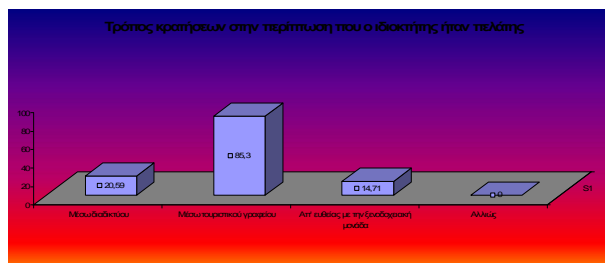
Η ερώτηση ήταν πώς θα κάνατε κρατήσεις εάν είσατε εσείς πελάτης

Το 20,59% απάντησε μέσω διαδικτύου

Το 85,3% απάντησε μέσω τουριστικού γραφείου

Το 14,71% απάντησε απευθείας με την ξενοδοχειακή μονάδα

Κανείς δεν απάντησε αλλιώς



Εικόνα 16

## Ερώτηση 17

Η ερώτηση ήταν πιστεύετε πως είναι δικαιολογημένο το κόστος των πληροφοριακών συστημάτων σε σχέση με τις δυνατότητες και την ευχρηστία που προσφέρουν

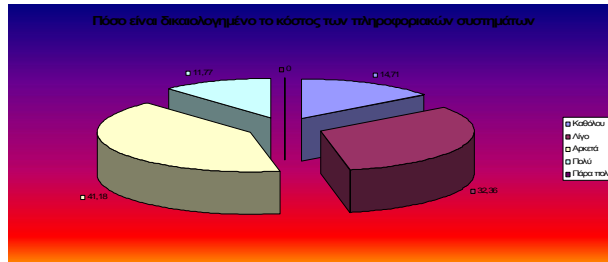
Το 14,71% απάντησε καθόλου

Το 32,36% απάντησε λίγο

Το 41,18% απάντησε αρκετά

Το 11,77% απάντησε πολύ

Κανείς δεν απάντησε πάρα πολύ



Εικόνα 17

### Ερώτηση 18

Η ερώτηση ήταν με δεδομένη την υπάρχουσα οικονομική συγκυρία, πόσο θεωρείται πως μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση ή/και στην αύξηση της τουριστικής κίνησης η χρήση ηλεκτρονικών και διαδικτυακών μέσων κρατήσεων

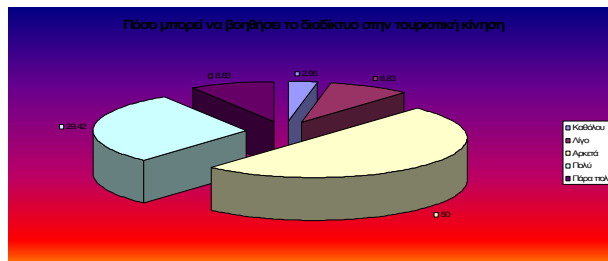
Το 2,95% απάντησε καθόλου

Το 8,83% απάντησε λίγο

Το 50% απάντησε αρκετά

Το 29,42% απάντησε πολύ

Το 8,83% απάντησε πάρα πολύ



Εικόνα 18

## Ερώτηση 19

Η ερώτηση ήταν πώς χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο σαν απλός χρήστης

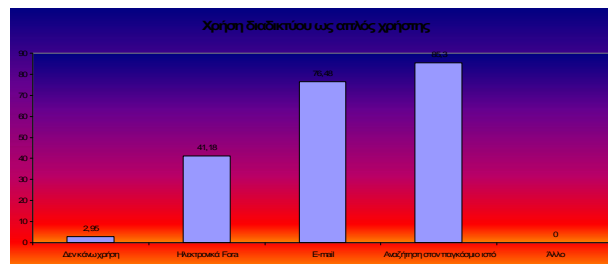
Το 2,95% απάντησε δεν κάνω χρήση

Το 41,18 απάντησε ηλεκτρονικά fora

Το 76,48% απάντησε e-mail

Το 85,3% απάντησε αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό

Κανείς δεν απάντησε άλλο



Εικόνα 19

## Ερώτηση 20

Η ερώτηση ήταν από που ενημερώνεστε σχετικά με τα πληροφοριακά συστήματα

Το 64,71% απάντησε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

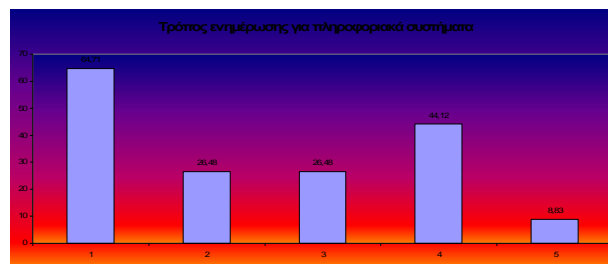
Το 26,48% απάντησε ενημερωτικά/διαφημιστικά φυλλάδια

Το 26,48% απάντησε τηλεφωνική διαφήμιση εταιρείας

Το 44,12% απάντησε από γνωστούς/φίλους

Το 8,83% απάντησε άλλο

Από το 8,83% που απάντησε άλλο, το 66,7% απάντησε μέσω εταιρείας πληροφορικής και το 33,3% απάντησε σύμφωνα με αυτά που θέλουμε να κρατήσουμε



Εικόνα 20

#### 4.4 Συμπεράσματα

Τα τουριστικά γραφεία και τα ξενοδοχεία που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο λειτουργούν όλο τον χρόνο και δεν είναι εποχιακά.

Κύριος σκοπός της έρευνας ήταν να καταδείξει κατά πόσο τα πληροφοριακά συστήματα έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού και κατά πόσο οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην εξέλιξη αυτή, αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες μέσω αυτών.

Σχεδόν το 56% των επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν, έχει προσωπικό ως 4 άτομα, ενώ το 23,53% έχει 5 ως 9 και το 12% σχεδόν έχει 10 ως 14. 15 ως 19 άτομα έχει μόνο το 6% ενώ περίπου το 3% έχει πάνω από 19 άτομα.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 35,3% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί άλλο πληροφοριακό σύστημα από τα 4 ευρέως διαδεδομένα, με την σκυτάλη να παίρνει το Forth CRS με σχεδόν 18% δείχνοντας ότι είναι διαδεδομένο στην περιοχή. Το Galileo παίρνει 17,65%, το Amadeus 11,77%, το WorldSpan έχει μερίδιο 14,71%, με το Sabre να έχει τα

πρωτεία στις προτιμήσεις με σχεδόν 21%. Στα ξενοδοχεία το προτιμότερο πληροφοριακό σύστημα ήταν το Fidelio με σχεδόν 6% των συνολικών ερωτηθέντων.

Άλλες λειτουργίες παρέχουν το 8,83% οικονομικές και διοικητικές αντίστοιχα, και το 2,95% παρέχει ανθρωπίνου δυναμικού και σχεδιασμού.

Αρκετά ευχαριστημένοι από το πληροφοριακό τους σύστημα ήταν το 50% των ερωτηθέντων, με το 17,65% και 20,59% να απαντάει πολύ και λίγο αντίστοιχα. Αυτό καταδεικνύει πως τα πληροφοριακά συστήματα στο σύνολο τους βοηθούν τις επιχειρήσεις λύνοντας τα χέρια τους πολλές φορές. Το 5,89% δήλωσε πως είναι πάρα πολύ ευχαριστημένο ενώ άλλο 5,89% απάντησε πως δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι.

Η γνώση των υπαλλήλων πάνω στα συστήματα φαίνεται πως είναι πολύ σημαντική για το 38,24% των ιδιοκτητών, από την στιγμή που τους στέλνουν να παρακολουθήσουν ειδικά σεμινάρια. Το 20,59 τους ενημερώνει συχνά για τις νέες δυνατότητες του συστήματος που χρησιμοποιούν, ενώ ένα 29,42% απαντάει πως γνωρίζουν μόνο τα απαραίτητα και το 11,77% πως η γνώση των υπαλλήλων βασίζεται στην εμπειρία τους.

Φαίνεται πως παρά την οικονομική συγκυρία που βρίσκεται η χώρα, οι επιχειρήσεις είναι τόσο ευχαριστημένες από τα συστήματα που χρησιμοποιούν που περισσότερες από τις μισές δεν θα σκεφτούν να το αλλάξουν. Αυτό πιθανόν να οφείλεται και στο γεγονός πως δεν υπάρχουν πολύ μεγάλες οικονομικές διαφορές από εταιρεία σε εταιρεία, είτε στο γεγονός ότι ακόμα η κρίση δεν χτύπησε δυνατά τον τουρισμό. Πολλοί ιδιοκτήτες βέβαια είναι σκεπτικοί προς αυτό το γεγονός και υπάρχει πιθανότητα να ψάξουν για αλλαγή συστήματος, ενώ πολύ μικρό ποσοστό τους σίγουρα θα το αλλάξουν.

Η λειτουργικότητα μοιάζει να είναι το νούμερο ένα χαρακτηριστικό που ζητούν οι ιδιοκτήτες από ένα πληροφοριακό σύστημα. Φαίνεται πως είναι πολύ σημαντικό να μπορεί να λειτουργεί καλά το σύστημα μέσα στον φόρτο εργασίας που έχει η κάθε επιχείρηση. Η ευκολία εκμάθησης καθώς και το χαμηλό κόστος έρχονται σε δεύτερη μοίρα, όμως και πάλι είναι αρκετά σημαντικά, καθώς το ένα δίνει την δυνατότητα στους υπαλλήλους να το χρησιμοποιήσουν πολύ σύντομα από την στιγμή που εγκατασταθεί, χωρίς να χρειάζονται πολλές ώρες εκπαίδευσης και σπατάλη χρήματος σε διδάσκοντες, ενώ το χαμηλό κόστος προσφέρει και μικρό ρίσκο σε πιθανότητα μη επαρκούς απόδοσης του συστήματος. Η αξιοπιστία είναι στο βάθος της σκέψης την στιγμή αγοράς του συστήματος ενώ η εύκολη διαχείριση και συντήρηση δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Ένα μεγάλο ποσοστό δεν θα χρησιμοποιούσαν πληροφοριακό σύστημα ανοιχτού κώδικα, ίσως επειδή δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις δυνατότητες και την υποστήριξη που έχουν τα συστήματα ανοιχτού κώδικα. Από την άλλη μεριά το 30% σκέφτεται σοβαρά την απόκτηση, ίσως δοκιμαστικά, ενός τέτοιου συστήματος, πιθανότατα σκεπτόμενοι ότι είναι δωρεάν. Το υπόλοιπο 30% είναι αναποφάσιστοι, πιθανόν ζυγίζοντας την δωρεάν χρήση του με την πιθανή μη σωστή λειτουργία του.

Η έλλειψη γνώσεων πάνω στα office και στον προγραμματισμό γενικότερα είναι ο κύριος λόγος που δεν θεωρούν δυνατή την χειροποίητη δημιουργία πληροφοριακού συστήματος με office. Ότι γίνεται υποστηρίζει το 30%, το οποίο πιθανότατα είναι γνώστες όλων των δυνατοτήτων του office, οι οποίες είναι πολύ μεγάλες. Υπάρχει βέβαια και ένα 23% που απαντάει πως δεν γνωρίζει αν θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα τέτοιο σύστημα.

Παρατηρείται πως το 42% των επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα, δείχνοντας πως με την ευρεία διάδοση που έχει το διαδίκτυο, πολλοί προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν για την προβολή της επιχείρησής τους. Το 67% χρησιμοποιεί τον κλασικό τρόπο διαφήμισης με την καταχώρηση της επιχείρησης σε επαγγελματικούς καταλόγους, με το 52,95 % να χρησιμοποιεί την έντυπη καταχώριση, μόνο ένα 20% τα ραδιοφωνικά σποτάκια και ένα 38,24% διαφημίζεται με αφίσες. Βλέπουμε λοιπόν πως αν και το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τις μισές σχεδόν επιχειρήσεις για διαφήμιση, δεν έχουν αφήσει τους παλιούς τρόπους διαφήμισης, αποζητώντας την καλύτερη δυνατή κάλυψη τους από πλευράς πελατών.

Μπορεί το 42% να χρησιμοποιεί ιστοσελίδες, όμως μόνο το 24% αυτών χρησιμοποιούν στο πλείστον τις δυνατότητές τους, έχοντας ηλεκτρονικές κρατήσεις, που μειώνει την ανάγκη για ανθρώπινο δυναμικό. Σχεδόν οι μισές ιστοσελίδες περιέχουν πληροφοριακό οπτικοακουστικό υλικό, ώστε να διαφημίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τους χώρους τους, διάφορα μέρη που έχουν γίνει πακέτα γκρουπ κτλ. Το 38% χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες για να διαφημίζει τις προσφορές τους κτλ.

Η συμβολή του διαδικτύου φαίνεται να είναι μεγάλη σύμφωνα με τις απαντήσεις των περισσότερων ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων και αυτό αντικατοπτρίζεται στο 50% που θεωρούν πως το διαδίκτυο έχει συμβάλει πολύ είτε πάρα πολύ στον τουρισμό. Έχει επιταχύνει πολύ την διαδικασία έκδοσης εισιτηρίων, επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και γραφείου, προσφέρει οπτικό και ακουστικό ερέθισμα στους πελάτες για τις διάφορες περιοχές που θέλουν να επισκεφτούν, κάνοντας την επιλογή προορισμού πιο σίγουρη. Το 41% που θεωρεί πως το διαδίκτυο έχει συμβάλει αρκετά στον τουρισμό είναι μεγάλο ποσοστό, χωρίς



να αναρριεί όμως το προηγούμενο συμπέρασμα. Μόλις ένα 8,5% θεωρεί πως έχει συμβάλει λίγο, ενώ κανείς δεν θεωρεί πως δεν υπάρχει συμβολή του διαδικτύου στον τουρισμό.

Όπως φαίνεται, η αναζήτηση του καταλληλότερου πληροφοριακού συστήματος είναι μια δύσκολη υπόθεση. Όπως ανέφεραν κάποιοι ιδιοκτήτες, πρέπει να σκεφτεί κανείς πρώτα τι δυνατότητες θέλει, πόσο θέλει να κοστίζει το σύστημα, πόσο εύκολο θα είναι στην χρήση, ακόμα και ποιο είναι το καλύτερο σύστημα στην όψη. Υπήρχαν βέβαια και κάποιοι που το θεωρούσαν εύκολη υπόθεση, όμως ανταποκρίνεται μόνο στο 17%.

Ο κάθε ιδιοκτήτης, πιθανόν και λόγω συνήθειας κάνει κράτηση για διακοπές μέσω κυρίως του τύπου της δικιάς του επιχείρησης. Έτσι είχαμε τους διευθυντές στα ξενοδοχεία να απαντάνε κυρίως απευθείας μέσω ξενοδοχείων ενώ οι περισσότεροι ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων απάντησαν μέσω τουριστικού γραφείου. Ένας στους πέντε περίπου απάντησε πως θα έκανε κράτηση μέσω διαδικτύου και ίσως οφείλεται το μικρό ποσοστό στο ρίσκο ασφάλειας που υπάρχει ακόμα στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Το κόστος των πληροφοριακών συστημάτων είναι για αρκετούς αντίστοιχο με τις δυνατότητες και την βοήθεια που προσφέρει στην επιχείρηση, ενώ υπάρχει ένα 40% περίπου που φέρεται να θεωρεί αδικαιολόγητο το ύψος της τιμής τους ιδιαίτερα στην οικονομική συγκυρία που έχουμε. Τέλος ένας στους 10 πιστεύει πως είναι πολύ δικαιολογημένο.

Σχεδόν όλοι όσοι ρωτήθηκαν απάντησαν ότι το διαδίκτυο διευκολύνει τη λειτουργικότητα μιας επιχείρησης κάτι που αποδεικνύει ότι κανείς σήμερα δεν αμφισβητεί την σπουδαιότητά του. Υπήρχαν μάλιστα ερωτηθέντες που είπαν πως σε περίπτωση που έπεφτε για μια μέρα το διαδίκτυο, θα πήγαιναν οι επιχειρήσεις πολλές βδομάδες πίσω στον προγραμματισμό. Υπάρχουν βέβαια και οι επιχειρηματίες που πιστεύουν πως δεν μπορεί να βοηθήσει το διαδίκτυο, μη γνωρίζοντας πιθανόν τις δυνατότητές τους, ή φοβούμενοι πως θα χάσουν πελατεία.

Μόνο το 3% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν κάνει χρήση του διαδικτύου ως απλός χρήστης, ποσοστό που φαίνεται απολύτως λογικό στην σημερινή εποχή. Σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό, ώστε να βρουν πληροφορίες για πληροφοριακά συστήματα αλλά και δικές τους πληροφορίες. Ένα λίγο μικρότερο ποσοστό το χρησιμοποιεί για E-mail και σχεδόν τέσσερεις στους 10 διαβάζουν ηλεκτρονικά fora και κάνουν συζητήσεις σε αυτά.

#### **4.5 Τελικά συμπεράσματα**

Τελειώνοντας την μελέτη διαπίστωση πως οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι αρκετά ενημερωμένοι για το διαδίκτυο και τις δυνατότητές του, όμως κάποιοι ακόμα φοβούνται να το χρησιμοποιήσουν πλήρως. Επίσης το επίπεδο γνώσεων για τους υπαλλήλους είναι υψηλό, με αποτέλεσμα καλύτερες υπηρεσίες. Όμως διαπίστωση πως παρότι ψάχνουν οι περισσότεροι για τον καλύτερο συνδυασμό στα πληροφοριακά συστήματα, φοβούνται να ρισκάρουν και να δοκιμάσουν κάτι πρωτοποριακό.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο

1. Ποιος είναι το πλήθος του προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρησή σας;	
0-4	<input type="checkbox"/>
5-9	<input type="checkbox"/>
10-14	<input type="checkbox"/>
14-19	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 19	<input type="checkbox"/>

2. Ποιο πληροφοριακό σύστημα χρησιμοποιείτε για την πραγματοποίηση κρατήσεων;	
Galileo	<input type="checkbox"/>
Amadeus	<input type="checkbox"/>
Worldspan	<input type="checkbox"/>
Sabre	<input type="checkbox"/>
Άλλο	.....

3. Ποιες επιπλέον λειτουργίες έχει το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείτε;	
Οικονομικές	<input type="checkbox"/>
Διοικητικές	<input type="checkbox"/>
Ανθρώπινου δυναμικού	<input type="checkbox"/>
Σχεδιασμού	<input type="checkbox"/>
Άλλες	.....

4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείτε;	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>

5. Πως αξιολογείτε τη γνώση των υπαλλήλων σας στο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείτε	
Εμπειρική	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζουν μόνο τα απαραίτητα	<input type="checkbox"/>
Έχουν παρακολουθήσει ειδικά σεμινάρια	<input type="checkbox"/>
Ενημερώνονται συχνά για τις νέες δυνατότητες του συστήματος	<input type="checkbox"/>

6. Ποιο είναι το έτος ίδρυσης της επιχείρησής σας;	
Πριν το 1980	<input type="checkbox"/>
1980-1989	<input type="checkbox"/>
1990-1999	<input type="checkbox"/>
2000-2009	<input type="checkbox"/>
2010 - Σήμερα	<input type="checkbox"/>

7. Ανταποκρίνεται το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείται στην οικονομική συγκυρία της εποχής μας;	
Ναι, θα συνεχίσω να το χρησιμοποιώ	<input type="checkbox"/>
Μάλλον ναι, δεν έχω πολύ καιρό που το χρησιμοποιώ	<input type="checkbox"/>
Μάλλον όχι, θα αναζητήσω κάποιο άλλο	<input type="checkbox"/>
Όχι, θα αναζητήσω μια πιο ευέλικτη λύση	<input type="checkbox"/>
Άλλο	

8. Ποιο είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που θα θέλατε σε ένα πληροφοριακό σύστημα; (Τοποθετήστε στο πλαίσιο τους αριθμούς 1-5 ανάλογα με τη σπουδαιότητα του κάθε χαρακτηριστικού, 1 πιο σημαντικό, 5 λιγότερο σημαντικό)	
Λειτουργικότητα	<input type="checkbox"/>
Χαμηλό κόστος	<input type="checkbox"/>
Ευκολία εκμάθησης	<input type="checkbox"/>
Αξιοπιστία	<input type="checkbox"/>
Εύκολη διαχείριση και συντήρηση	<input type="checkbox"/>

9. Θα χρησιμοποιούσατε πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων ανοιχτού κώδικα (open source) με δεδομένο τη δωρεάν άδεια χρήσης του; <input type="checkbox"/>	
--	--

Ναι, το σκέφτομαι σοβαρά	<input type="checkbox"/>
Το έχω ήδη κάνει	<input type="checkbox"/>
Όχι, θεωρώ ότι είναι αναξιόπιστα	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω	<input type="checkbox"/>

<b>10.</b>	<b>Θεωρείτε πώς θα ήταν εφικτή η «χειροποίητη» δημιουργία πληροφοριακού συστήματος χρησιμοποιώντας απλές εφαρμογές γραφείου (π.χ. word, excel, access κτλ.);</b>
Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων των εφαρμογών γραφείου	<input type="checkbox"/>
Όχι, λόγω περιορισμένης γνώσης μου σε θέματα προγραμματισμού	<input type="checkbox"/>
Δεν γνωρίζω	<input type="checkbox"/>

<b>11.</b>	<b>Τι είδους διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρείας;</b>
Έντυπη καταχώρηση	<input type="checkbox"/>
Ραδιοφωνικά σποτ	<input type="checkbox"/>
Αφίσες	<input type="checkbox"/>
Ιστοσελίδα εταιρείας	<input type="checkbox"/>
Καταχώρηση σε επαγγελματικούς καταλόγους	<input type="checkbox"/>
Άλλο	.....

<b>12.</b>	<b>Αν διαθέτει η εταιρεία σας ιστοσελίδα, τι λειτουργίες περιλαμβάνει;</b>
------------	--

Ηλεκτρονικές κρατήσεις	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>
Πληροφοριακό οπτικοακουστικό υλικό	<input type="checkbox"/>
Άλλο	.....

<b>13.</b>	<b>Σε τι βαθμό πιστεύετε πως έχει συμβάλει το διαδίκτυο στον τουριστικό τομέα ;</b> <input type="checkbox"/>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>

<b>14.</b>	<b>Ανταποκρίνεται το σύνολο των λειτουργιών του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιείτε στις ανάγκες της επιχείρησής σας;</b>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>

<b>15. Πόσο εύκολη πιστεύετε πως είναι η εύρεση κατάλληλου πληροφοριακού συστήματος;</b>	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>

<b>16. Πώς θα κάνατε κρατήσεις εάν είσαστε εσείς πελάτης;</b>	
Μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>
Μέσω τουριστικού γραφείου	<input type="checkbox"/>
Απ' ευθείας με την ξενοδοχειακή μονάδα	<input type="checkbox"/>
Αλλιώς	<input type="checkbox"/>

<b>17. Πιστεύετε πως είναι δικαιολογημένο το κόστος των πληροφοριακών συστημάτων σε σχέση με τις δυνατότητες και την ευχρηστία που προσφέρουν ;</b> <input type="checkbox"/>	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>



<b>18. Με δεδομένη την υπάρχουσα οικονομική συγκυρία, πόσο θεωρείται πως μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση ή/και στην αύξηση της τουριστικής κίνησης η χρήση ηλεκτρονικών και διαδικτυακών μέσων κρατήσεων;</b>	
Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>

<b>19. Πώς χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο σαν απλός χρήστης;</b>	
Δεν κάνω χρήση	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικά Fora	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>
Αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό	<input type="checkbox"/>
Άλλο	.....

<b>20. Από που ενημερώνεστε σχετικά με τα πληροφοριακά συστήματα;</b>	
Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
Ενημερωτικά/Διαφημιστικά φυλλάδια	<input type="checkbox"/>
Τηλεφωνική διαφήμιση εταιρείας	<input type="checkbox"/>
Από γνωστούς/Φίλους	<input type="checkbox"/>
Άλλο	.....

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- i. Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156
- ii. Μακρυδάκης Μ., (2004): Διπλωματική διατριβή με θέμα: «Η σημασία και η αναγκαιότητα της χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής επικοινωνιών και πληροφοριακών συστημάτων στην διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αλλαγές στη δομή του ξενοδοχειακού κλάδου και ο ρόλος των νέων τεχνολογιών» Πάτρα, Ε.Α.Π.
- iii. Αλέξανδρος Π., (2009) Διπλωματική διατριβή με θέμα: « Το Internet και οι διαδικτυακές τεχνολογίες στην υπηρεσία του τουρισμού στην Ελλάδα» Πάτρα, Ε.Α.Π.
- iv. O'Connor P.,(1999) «Electronic information distribution in tourism and hospitality», CABI Publishing
- v. Παναγόπουλος Α., Σημειώσεις στο μάθημα «Συστήματα κρατήσεων με Η/Υ» ΤΕΙ Πάτρας
- vi. Κυριακοπούλου Ζ.(2003): C.R.S.-G.D.S. «Συστήματα Κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή», Αθήνα Εκδόσεις Προπομπός
- vii. Παναγόπουλος Α.(2003), Συστήματα κρατήσεων με Η/Υ- Διδακτικές σημειώσεις, Πατρα
- viii. Παναγόπουλος Α.(2003), Διαδίκτυο και τουριστικές επιχειρήσεις- Διδακτικές σημειώσεις, Πατρα
- ix. Μπασαντής Θ.(2008), Διπλωματική διατριβή με θέμα: «Πληροφορική και διαχείριση ξενοδοχειακών μονάδων : θέματα λειτουργίας, προσαρμοστικότητας και εκπαίδευσης σε ξενοδοχεία resort και πολυτελείας», ΕΑΠ, Πατρα
- x. Πρασάκης Ν.(2007), Διπλωματική διατριβή με θέμα: «Η χρήση και οι εφαρμογές της πληροφορικής και του internet στα ξενοδοχεία πολυτελείας του νομού Αττικής», ΕΑΠ, Πάτρα

- xi. Zongqing Z., (2004), «E-commerce and information technology», Thomson-Delmar Learning, Αυστραλία

## ΠΗΓΕΣ

- i. <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> πρόσβαση στις 06-02-2011
- ii. <http://www.webreservations.com.au/index.php?pageid=722> πρόσβαση στις 08-02-2011
- iii. [http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/resource\\_guides/ict.pdf](http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/resource_guides/ict.pdf) πρόσβαση στις 09-02-2011 πρόσβαση στις 08-02-2011
- iv. <http://tinyurl.com/45w5an5> πρόσβαση στις 10-02-2011
- v. [www.hit.com.gr](http://www.hit.com.gr) πρόσβαση στις 01-03-2011
- vi. [www.hotstream.gr](http://www.hotstream.gr) πρόσβαση στις 01-03-2011
- vii. [www.metabyte.gr](http://www.metabyte.gr) πρόσβαση στις 01-03-2011
- viii. [www.singularsoftware.gr](http://www.singularsoftware.gr) πρόσβαση στις 01-03-2011
- ix. [www.sunsoft.gr](http://www.sunsoft.gr) πρόσβαση στις 01-03-2011
- x. [www.amadeus.net](http://www.amadeus.net) πρόσβαση στις 01-03-2011
- xi. <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html> πρόσβαση στις 01-03-2011
- xii. <http://tinyurl.com/48mttwo> πρόσβαση στις 07-02-2011