



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Οι νέες τεχνολογίες και οι
εφαρμογές τους στον τομέα του
τουρισμού»

ΠΕΤΡΟΣ ΓΚΑΛΙΠΗΣ



ΠΑΤΡΑ ΜΑΪΟΣ 2014

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους
στον τομέα του τουρισμού»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ

ΠΕΤΡΟΣ ΓΚΑΛΙΠΗΣ

ΑΜ: 5131

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ ΜΑΪΟΣ 2014

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

© 2 0 1 4 – A l l r i g h t s r e s e r v e d

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

*Στην οικογένεια μου και στην
Πατρίσια*

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract.....	x
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Το φαινόμενο του τουρισμού	3
1.1 Ορισμοί.....	3
1.2 Ιστορική εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού	4
1.3 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος – Κίνητρα του τουρίστα	8
1.4 Βασικές κατηγορίες τουρισμού.....	10
1.5 Μορφές τουρισμού	11
1.6 Επίδραση του τουρισμού	15
1.7 Ο τουρισμός παγκόσμια – Η θέση της Ελλάδας.....	17
1.8 Γενική Κρίση	24
Κεφάλαιο 2: Ιστορία της τεχνολογίας.....	25
2.1 Εισαγωγή	25
2.2 Ιστορία των υπολογιστών.....	25
2.3 Εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών.....	28
2.4 Εξέλιξη του Διαδικτύου	32
2.5 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα	36
2.6 Ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα.....	39
2.7 Αυτοματισμός – Μηχανογράφηση γραφείου	41
2.8 Δίκτυα.....	44
Κεφάλαιο 3: Επίδραση της τεχνολογίας στον τουρισμό	46
3.1 Εισαγωγή	46
3.1.1 Σύγχρονος πολιτισμός και ανάγκες του τουρίστα	46
3.1.2 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες	50
3.1.3 Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις vs μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.....	51
3.1.4 Παρουσίαση της βιβλιογραφικής έρευνας.....	52
3.2 Οργανώνοντας το ταξίδι.....	53
3.2.1 Ενημέρωση για προορισμούς	53
3.2.2 Ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	53
3.2.3 Διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες	54
3.2.4 Υπηρεσίες Web 2.0.....	58
3.2.5 e-marketing	61
3.2.6 Θέση της Ελλάδας.....	62
3.2.7 Διαφήμιση και Διαδίκτυο.....	63

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

3.3 Μέσα τεχνολογίας που πρέπει να διαθέτει ένα ξενοδοχείο	67
3.3.1 Μηχανογράφηση ξενοδοχείου	67
3.3.2 «Έξυπνα» Συστήματα Μέτρησης – Ανάλυσης Δεδομένων στον Τουρισμό	68
3.4 Παροχές στον τουρίστα κατά τη διάρκεια της διαμονής του	69
3.4.1 Σύνδεση στο Internet	69
3.4.2 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID-Radio Frequency Identification)	70
3.4.3 Γεωγραφικά Πληροφορικά Συστήματα (GPS).....	71
3.4.5 Εφαρμογές Customer Relationship Management (CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization)	71
3.5 Επιπλέον συμβολή της τεχνολογίας στον τουρισμό	73
3.5.1 e-learning (για εκπαίδευση προσωπικού)	73
3.5.2 e-recruitment: χρήση και οφέλη.....	74
3.5.3 e-ticketing – Ηλεκτρονικό εισιτήριο.....	75
3.6 Συμπεράσματα	75
3.7 Τελευταία νέα (2014)	76
Κεφάλαιο 4: Έρευνα για την επίδραση της τεχνολογίας στον τουρισμό	80
4.1 Εισαγωγή	80
4.2 Ερωτηματολόγιο.....	80
4.3 Σχεδιασμός των ερωτήσεων.....	83
4.4 Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου	84
4.4.1 Πρώτο μέρος: Ετοιμότητα και Παροχές του ξενοδοχείου	84
4.4.2 Δεύτερο μέρος: Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων.....	90
4.5 Συμπεράσματα	98
Κεφάλαιο 5: Γενικά Συμπεράσματα	100
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	104
Βιβλιογραφία	106
Έντυπη βιβλιογραφία	106
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία	108
Τουριστικά site που επισκεφτήκαμε.....	108
Παράρτημα	110

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της Εθνικής Οικονομίας κάθε χώρας. Ιδίως για την Ελλάδα, που στηρίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της στις αφίξεις τουριστών και το εισερχόμενο τουριστικό συνάλλαγμα, είναι απαραίτητη η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Στις παρεχόμενες υπηρεσίες εμπεριέχονται οι τεχνολογικές εφαρμογές, οι οποίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου. Σε βιβλιογραφική έρευνά μας σημειώσαμε την έντονη διαφημιστική προώθηση προορισμών και ξενοδοχείων μέσω του διαδικτύου, η οποία γίνεται τόσο από επίσημες ιστοσελίδες πόλεων ή ξενοδοχείων όσο και από διαδικτυακούς τουριστικούς πράκτορες. Σημαντικό ρόλο στην προώθηση ενός προορισμού ή ξενοδοχείου παίζουν επίσης τα τουριστικά blogs, με τις παρατηρήσεις ταξιδευτών. Επιπλέον, είναι δυνατή η κράτηση δωματίων και η πληρωμή της προκαταβολής μέσω πιστωτικής κάρτας, η αγορά εισιτηρίων μέσω μεταφοράς και θεαμάτων ή η ενοικίαση αυτοκινήτου. Με τον τρόπο αυτό, ο τουρίστας οργανώνει μόνος το ταξίδι του, χωρίς τη διαμεσολάβηση των παραδοσιακών τουριστικών πρακτορείων. Τα ξενοδοχεία πρέπει να χρησιμοποιούν ένα σύστημα μηχανογράφησης για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, ενώ μέσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρείται απαραίτητο το δωρεάν ασύρματο δίκτυο στους χώρους του ξενοδοχείου. Για την επιβεβαίωση όσων βιβλιογραφικά παραθέσαμε, σχεδιάσαμε ένα ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων όπου διαμοιράσαμε σε 20 ξενοδοχεία στην Πάτρα, τη Θεσσαλονίκη και την Έδεσσα. Από την επεξεργασία τους διαπιστώσαμε ότι σχεδόν όλα διαθέτουν ιστοσελίδα, λογαριασμό στο Facebook και παρέχουν δωρεάν Wi-Fi στους πελάτες τους, παρατηρήσαμε, όμως, ότι για να ενσωματώσουν μια εφαρμογή πρέπει να είναι ευρέως διαδομένη. Το διαδίκτυο θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι διαφήμισης και κρατήσεων, ενώ θεωρούν επίσης ότι έχει βοηθήσει την επιχείρησή τους. Θεωρούν, τέλος, ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, ενώ αισθάνονται ότι οι ίδιοι μπορούν να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Λέξεις κλειδιά: τεχνολογία, τουρισμός, διαδίκτυο, διαφήμιση

Abstract

Tourism is claimed to play a major part in every country's National Economy, mainly in Greece, that depends on tourism for its huge amounts of currency that brings to the country. Tourist arrivals are of great importance for Greece, so all services should be of high quality. Technological applications should also be considered of major importance, because of its part in modern everyday life. In our bibliographical research, we noted down all the advertising of destinations and hotels, either by formal websites and web tour agents as well. Reviews of tourists in various blogs are also important for a hotel's image. Furthermore, it is possible to make room reservations and pay in advance through credit card, the purchase of tickets for means of transportation or cultural shows and a car rental. Through this, a tourist can organize the trip by themselves, not being in need of a traditional tour agent. Hotels should also use a system of electronic data processing, for better quality services, whereas wireless internet access in the hotel lobby and rooms is regarded as necessary. In order to confirm our bibliographical research, we designed a questionnaire of 20 questions and 20 hotel owners in Patras, Thessaloniki and Edessa were asked to complete it. Processing the answers, we found out that almost every hotel has a web page, a Facebook account and free Wi-Fi for their customers. Though, an application should be well established in everyday life habits to be included in the service package. On the other hand, internet is regarded to be of great importance for advertising and reservations and they believe it has helped out their business. Finally, they acknowledge the necessity of internet usage in order to be competitive, while they regard themselves capable of following technological evolution.

Keywords: technology, tourism, internet, applications

Εισαγωγή

Το κεφάλαιο του τουρισμού για την ελληνική κοινωνία είναι ιδιαίτερος σημαντικό, καθώς πολλές οικογένειες ζουν από αυτόν. Επίσης, η εισροή συναλλάγματος, ιδίως στην περίοδο της οικονομικής λιτότητας που διανύουμε, δεν μπορεί να παραβλεφτεί. Κατά συνέπεια, οι παροχές των τουριστικών μονάδων οφείλουν να είναι ιδιαίτερος υψηλού επιπέδου και ανώτερα του ανταγωνισμού γειτονικών κρατών που παρέχουν παρόμοιες τουριστικές υπηρεσίες.

Η τεχνολογική επανάσταση του 20^{ου} αιώνα έχει ανεβάσει σημαντικά το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας, κάνοντας τη ζωή πιο εύκολη και άνετη. Με τις εξελίξεις του 21^{ου} αιώνα, η ζωή του καθημερινού ανθρώπου έχει γίνει πιο ευχάριστη, με την πληροφόρηση να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο. Ο πολίτης, σήμερα, μπορεί να ενημερώνεται ανά πάσα ώρα και στιγμή για τις εξελίξεις, να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους και να ανεβάσει φωτογραφίες και νέα του στα site κοινωνικής δικτύωσης και στα blog που διαθέτει λογαριασμό, χάρη στην ταχύτητα των δικτύων 3G από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και στις νέες δυνατότητες από το software των κινητών τηλεφώνων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να ερευνήσει κατά πόσο επηρεάζουν οι τεχνολογικές εξελίξεις τον τομέα του τουρισμού. Επίσης μελετά ποιες από αυτές εφαρμόζονται και σε ποιο βαθμό στα ελληνικά ξενοδοχεία, μέσω ενός ερωτηματολογίου που σχεδιάσαμε.

Το πρώτο μέρος της πτυχιακής αποτελεί μια βιβλιογραφική έρευνα για την ιστορία και την εξέλιξη του τουρισμού (1^ο κεφάλαιο) και της τεχνολογίας (2^ο κεφάλαιο) καθώς και τις μελέτες που έχουν γίνει για τη σύνδεση ανάμεσα στον τουρισμό και την τεχνολογία (3^ο κεφάλαιο). Παραθέτουμε επίσημα στοιχεία από αναφορές του ΕΟΤ και της Ένωσης Ελλήνων Ξενοδόχων για τις αφίξεις των τουριστών και τις παροχές στα ξενοδοχεία όλης της χώρας.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η έρευνα με ερωτηματολόγια που οργανώσαμε εμείς για τη χρήση της τεχνολογίας σε ελληνικά ξενοδοχεία.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Παρουσιάζουμε πώς σχεδιάσαμε και ολοκληρώσαμε την έρευνα, καθώς και τα αποτελέσματά της. Στο τελευταίο μέρος, σχολιάζουμε τα αποτελέσματα και προτείνουμε περισσότερες δυνατές ερωτήσεις για περαιτέρω ανάλυση.

Κεφάλαιο 1: Το φαινόμενο του τουρισμού

1.1 Ορισμοί

Ο τουρισμός είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την ανθρώπινη συμπεριφορά, τη χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει τη φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους και αφορά κυρίως ψυχαγωγικούς λόγους. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού καθορίζει τους τουρίστες ως «ανθρώπους που ταξιδεύουν έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα διαδοχικό έτος για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους, για την επιχείρησή τους και άλλους λόγους σχετικούς με την άσκηση μιας δραστηριότητας» (<http://www2.unwto.org/>).

Συγκεκριμένα, τα πέντε εννοιολογικά χαρακτηριστικά ενός τουρίστα είναι τα εξής:

- 1) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- 2) Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.
- 3) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- 4) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες ή εβδομάδες.
- 5) Οι δραστηριότητες του τουρίστα διαφέρουν από τις δραστηριότητες της μόνιμης κατοικίας του. (<http://www.world-tourism.org/>)

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Για τις περισσότερες χώρες είναι ζωτικής σημασίας, λόγω του εισοδήματος που παράγεται από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών από τους τουρίστες, τους φόρους που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις και τις θέσεις εργασίας στις επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των διαφόρων μορφών τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης και της περιβαλλοντικής προστασίας του τόπου (Williams, 2004).

1.2 Ιστορική εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού

Στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη, η εργασία αποτελούσε κύρια ενασχόληση των πληβείων και ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνώνυμο των ευγενών. Με τον τρόπο αυτό, η κοινωνική διαστρωμάτωση καθορίζει την τουριστική πρακτική. Η έννοια της φιλοξενίας στην αρχαία Ελλάδα υπήρξε αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής μετακίνησης και ο Ξένιος Δίας αντιπροσώπευε τον προστάτη των οικοδεσποτών και των φιλοξενούμενων. Η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στο σπίτι τους.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, εκτός από τις μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους, στην Ευρώπη διαδραματίζονται μια σειρά από σημαντικά γεγονότα, τα οποία θα ωθήσουν στην επαφή με νέους κόσμους. Η εισβολή των Αράβων και η επαφή με το μουσουλμανικό πολιτισμό δημιουργεί σημαντικά πολιτιστικά κέντρα (Γρενάδα, Σεβίλλη, Κόρδοβα). Επίσης, οι σταυροφορίες δημιουργούν στους κατοίκους της Δύσης ένα αίσθημα περιέργειας για τη Μέση Ανατολή. Στην Ευρώπη, στη Μεσόγειο και τη Βαλτική, οι έμποροι αντιπροσωπεύουν μια κατηγορία τουριστών που η επαγγελματική τους ιδιότητα συνυπάρχει με την πνευματική τους καλλιέργεια και τα πολιτιστικά τους ενδιαφέροντα. Ουσιαστικά, τότε είναι που δημιουργείται ο πραγματικός επαγγελματικός τουρισμός. Επιπλέον, συχνά οι τουρίστες επισκέπτονταν θρησκευτικούς προορισμούς για προσκύνημα.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Ο τουρισμός δηλαδή κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα εμφανίζεται ως πολιτιστικό και θρησκευτικό γεγονός. Στο τέλος του Μεσαίωνα, φαίνεται ότι αρχίζει να διαμορφώνεται ένα νέο πνεύμα γύρω από το τουριστικό γίγνεσθαι, το οποίο εξελίσσεται και διαμορφώνεται ακόμα περισσότερο κατά την περίοδο της Αναγέννησης.

Γύρω στα 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη «tourist», η οποία σήμαινε τη θεωρητική σύλληψη και την πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής. Η αναψυχή δηλαδή άρχισε να αποτελεί βασικό κίνητρο του ταξιδιού. Επιπλέον, ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη, μεγέθυνση και εκσυγχρονισμό του τουρισμού είχε η έκδοση βιβλίων – τουριστικών οδηγών με ακριβείς και σαφείς ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Μέχρι το 1850, η Ευρώπη είναι διάσπαρτη από σιδηροδρομικά δίκτυα, γεγονός που διευκολύνει σημαντικά τις μετακινήσεις των ταξιδιωτών. Τότε, λοιπόν, παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών, ενώ γίνονται ορατές οι πρώτες τάσεις μαζικοποίησης των τουριστικών μετακινήσεων. Αυτή η περίοδος συμπίπτει με την τουριστικοποίηση της Ιταλίας, της “Belle Epoque” στην Κιανή Ακτή με τα καζίνο και τις λουτροπόλεις. Η Άπω Ανατολή και η Αμερική, μέσω των ατμοπλοϊκών συνδέσεων, μετατρέπονται σε τουριστικούς προορισμούς και αποποιούνται τον εμπορικό και μεταναστευτικό τους χαρακτήρα.

Φτάνοντας στις αρχές του 20ού αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορευματοποίησής του (Βαρβαρέσος, 1997).

Τα τουριστικά καταλύματα, λόγω των αριστοκρατών και των εισοδηματιών που αποτελούσαν την πελατεία τους, ήταν υψηλών προδιαγραφών. Παράλληλα, κατασκευάζονται στην Ευρώπη ξενοδοχειακά καταλύματα μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών, τα οποία θα αποτελέσουν τη δεκαετία του 1930 τον πυρήνα για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Τη σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός άρχισε να την αποκτά μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ στην εντυπωσιακή ανάπτυξή του συνέβαλλαν πολλοί παράγοντες, με κυριότερους την αλματώδη ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας, τη βελτίωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των ανθρώπων, την άνοδο του πολιτιστικού τους επιπέδου, την καθιέρωση πληρωμένων διακοπών των εργαζόμενων και την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού.

Στη δυτική Ευρώπη καταγραφονται τα πιο πυκνά τουριστικά ρεύματα του κόσμου (τα 2/3 των αλλοδαπών τουριστών, και τα 3/4 της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης).

Ο μαζικός τουρισμός μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω κύρια ρεύματα:

α) Τα τουριστικά ρεύματα που κατευθύνονται προς τον ήλιο και τη θάλασσα της νότιας Ευρώπης: η έλξη του ήλιου και των παραλιών εξηγεί την ύπαρξη του μεγαλύτερου παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος προς τις ακτές της Μεσογείου και της Αδριατικής. Η Ελλάδα ανήκει κατεξοχήν σε αυτή την κατηγορία προσέλκυσης τουριστών.

β) Τα τουριστικά ρεύματα προς το «λευκό χρυσό»: η εξόρμηση στις χιονισμένες εκτάσεις της Ευρώπης, που άρχισε να εκδηλώνεται κυρίως κατά τη δεκαετία του '60, με τον πολλαπλασιασμό της περιόδου χειμερινών διακοπών και την άνοδο του μέσου βιοτικού επιπέδου, με κυρίαρχο προορισμό τις Άλπεις.

γ) Τουριστικά ρεύματα προς τη βορειοδυτική Ευρώπη και κυρίως με επίσκεψη σε μεγάλες αστικές πόλεις (όπως Λονδίνο, Παρίσι, Βιέννη, κλπ)

δ) Τα τουριστικά ρεύματα της Ανατολικής Ευρώπης προς παραθαλάσσιους προορισμούς της Μαύρης Θάλασσας στην Ουκρανία και τη Βουλγαρία ή πόλεις της Πολωνίας ή της Τσεχίας (Lozato – Giotart, 1996).

Από τη δεκαετία του 1960 και μετά, ο τουρισμός όχι μόνο αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς, αλλά άλλαξε σημαντικά τόσο σε μορφή

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

όσο και σε προορισμούς. Για πολλά χρόνια, ο τουρισμός χαρακτηριζόταν από υψηλή συγκέντρωση σε προορισμούς (η Δυτική Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική προσέλκυαν το 95% του παγκόσμιου τουρισμού) και σε όρους σκοπού του ταξιδιού (ψυχαγωγία – καλοκαιρινές διακοπές).

Τα τελευταία χρόνια, είναι γεγονός ότι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές εκδηλώσεις, περιπετειώδεις εκδρομές, εκδρομές για να μάθουν την ιστορία, την κουλτούρα, τη φύση και τα άγρια ζώα του προορισμού που επισκέπτονται, εκμεταλλευόμενοι παράλληλα τις διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί. Επίσης, λόγω της ανάπτυξης των νέων μορφών τουρισμού (δες παρακάτω) πολλοί τουρίστες πραγματοποιούν μέσα στο χρόνο περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (short breaks). Το γεγονός αυτό προσφέρει την ευκαιρία για ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών περιοχών οι οποίες προσφέρουν ευκολίες – ανέσεις και δραστηριότητες και απευθύνονται σε τουρίστες που τις χρησιμοποιούν σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο.

Γενικά, δηλαδή, πλέον αναζητούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί, αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητοι, που ζητούν καλά σχεδιασμένες διακοπές. Έτσι, παρέχονται ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών αλλά και βελτίωση ή επέκταση των υφιστάμενων. Συγχρόνως, οι τουρίστες είναι πιο ενημερωμένοι, εξετάζουν καλύτερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες και απαιτούν καλύτερη ποιότητα αυτών, καθώς επίσης και καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας (value for money). Επίσης, σημαντική είναι η συνεισφορά της τεχνολογίας και στον τουριστικό τομέα, αφού αυξάνεται η χρήση των νέων τεχνολογιών σε θέματα όπως η κράτηση υπηρεσιών και το marketing (Lickorish and Jenkins, 1997).

1.3 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος – Κίνητρα του τουρίστα

Ο τουρισμός είναι μια πολύπλευρη βιομηχανία η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορές, κλπ. Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Δεοντολογικά, στόχος και των δυο πρέπει να είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός πιο απαιτητικού τουρίστα, αξιοποιώντας κατάλληλα τους παραγωγικούς πόρους, διατηρώντας παράλληλα τις εθνικές παραδόσεις και την κουλτούρα και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία.

Το τουριστικό προϊόν θεωρείται εκ φύσεως ετερογενές. Μέχρι πρότινος ταξινομούσαν στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, ωστόσο, φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι μίγμα υλικών και άυλων στοιχείων. Επίσης, το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν, η ζήτηση του οποίου επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, τα περιβαλλοντικά φαινόμενα, τα τρομοκρατικά επεισόδια, κλπ. (Παυλόπουλος, 2007).

Μετά τη Διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980) (Ηγουμενάκη, 1990), τη Συνδιάσκεψη του Ρίο για το Περιβάλλον (1992) (<http://www.ntua.gr>), την Agenda 21 (<http://sustainabledevelopment.un.org>), που ενσωματώθηκε στη “Συνθήκη του Μάαστριχτ” και τελευταία τον “Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό” (1999) (<http://ethics.unwto.org>), (τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα), θεσπίζονται οι αρχές της “βιώσιμης ανάπτυξης” και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας να προστατεύει το περιβάλλον.

Οι απασχολούμενοι με τον τουρισμό, οι πολιτικοί και οι επιχειρηματίες του κλάδου οφείλουν να αναγνωρίζουν ότι μια υγιής

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και ξεκινούν ένα διάλογο για τουριστική ανάπτυξη που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού», όπως το συνεδριακό, τον πολιτιστικό, τον αθλητικό, τον οικολογικό, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας και άλλες αντίστοιχες μορφές σε μια προσπάθεια να αμβλύνουν τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, να διευρύνουν την τουριστική περίοδο και να δημιουργήσουν νέα τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση και επηρεάζονται λιγότερο από τις διεθνείς συγκυρίες (Λογοθέτης 2001).

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στην άνοδο των εναλλακτικών τουριστικών μορφών: Ο τουρίστας από το ταξίδι και τη διαμονή του επιδιώκει ευεξία, να ανακουφιστεί από τυχόν πόνο ή ενόχληση, καθώς και να απαλλαγεί από το άγχος. Σε γενικές γραμμές, βασικό κίνητρο είναι η διατήρηση ή η προαγωγή της υγείας (Economic Planning Group 2003). Να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι ως υγεία ορίζεται «η κατάσταση της πλήρους σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι μόνο η απουσία ασθένειας ή αναπηρίας» (www.who.int)

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Κραβαρίτης, Κ., Παπαγεωργίου, Α., 2007).

Κατά συνέπεια, η βιομηχανία του τουρισμού υγείας και ευεξίας αποτελεί ένα ιδανικό δυναμικό τουριστικό προϊόν με το οποίο αξίζει να ασχοληθούμε. Εξάλλου, στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι να αναδείξει τα πλεονεκτήματα του τουρισμού υγείας και ευεξίας, να επισημάνει τα μειονεκτήματά του και να προτείνει λύσεις για τα τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν.

1.4 Βασικές κατηγορίες τουρισμού

Σύμφωνα με τους Rinschede 1992 και Σφακιανάκη 2000, ανάλογα με τα κίνητρα των τουριστών είναι δυνατή μια συνοπτική ταξινόμηση του τουριστικού φαινομένου στους εξής βασικούς τύπους:

1α) **Μαζικός Τουρισμός**, ο οποίος σχετίζεται με τις διακοπές, έχει ως κίνητρο την ευχαρίστηση και την ξεκούραση. Τα τουριστικά πακέτα συνήθως περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τη μεταφορά. Ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες ατόμων με παρόμοιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και συμμορφώνεται με ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα ένα βαθμό ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση του ταξιδιού εκ μέρους των tour operators. Οι τουρίστες ταξιδεύουν με το σύστημα GTI (Group Inclusive Tours). Πρόκειται για το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Ελλάδα.

1β) **Ατομικός Τουρισμός**, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και πραγματοποίηση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά μέσα μετακίνησης (αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, σκάφη). Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται στο σύστημα IIT (Individual Inclusive Tours), το οποίο συνδυάζεται με το σύστημα ITX (Inclusive Tour Excursions), δηλαδή οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα διαμονής στη χώρα προορισμού με προγραμματισμένες αεροπορικές πτήσεις, αλλά και στο σύστημα GIT (Group Inclusive Tours), που συνδυάζεται με το σύστημα ITC (Inclusive Tours by Charters), όπου οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα μόνιμης διαμονής στη χώρα προορισμού με ναυλωμένα αεροπλάνα από tour operators.

2α) **Εσωτερικός Τουρισμός**, ο οποίος πραγματοποιείται από τον τοπικό πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτειά της. Παρόλο που αυτή η κατηγορία δεν φέρνει συνάλλαγμα στη χώρα, παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες, μια από τις οποίες είναι η μη εκροή συναλλάγματος. Εξυπηρετεί κυρίως τον τοπικό πληθυσμό κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών, ενώ βασική προϋπόθεση είναι η βελτίωση και

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ανάπτυξη των διαφόρων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας ώστε να γίνουν ευκολότερες, ταχύτερες και ασφαλέστερες οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας.

2β) **Εξωτερικός τουρισμός** ή διεθνής τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και φεύγουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη για τουριστικούς λόγους. Δηλαδή, εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται (ενεργητικός τουρισμός) ή όταν μόνιμοι κάτοικοί της επισκέπτονται άλλες χώρες (παθητικός τουρισμός).

3α) **Συνεχής τουρισμός**, ο οποίος διαρκεί όλο το χρόνο και δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες

3β) **Εποχιακός τουρισμός**, ο οποίος επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες και το προσωπικό απασχολείται ορισμένους μόνο μήνες του χρόνου

1.5 Μορφές τουρισμού

Τα κυριότερα είδη τουρισμού είναι τα εξής:

- 1) **Γενικός τουρισμός:** αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται με την ανάγκη που έχει το άτομο αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Τα καταλύματα πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες του τουρίστα και το προσωπικό πρέπει να είναι διαθέσιμο στην εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών και κατάλληλα εκπαιδευμένο.
- 2) **Πολιτιστικός τουρισμός:** περιλαμβάνει επισκέψεις σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, παρακολούθησεις συναυλιών και άλλων θεαμάτων, όπως επίσης και παρακολούθηση σεμιναρίων. Πέρα από την υποδομή σε καταλύματα, απαραίτητη είναι η ύπαρξη διεθνούς φήμης

μνημείων και θεάτρων που οργανώνουν τα ανάλογα φεστιβάλ. Απαραίτητη επίσης στις περισσότερες μορφές πολιτιστικού τουρισμού είναι η ύπαρξη ενός ξεναγού ή του κατάλληλου έντυπου ή ηλεκτρονικού υλικού.

- 3) **Τουρισμός εκθέσεων:** αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και περιλαμβάνει κάθε είδους εκθέσεις, που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού. Απαραίτητη η ύπαρξη ενός μεγάλου συνεδριακού χώρου.
- 4) **Τουρισμός υγείας:** κίνητρο του τουρίστα είναι η αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας του, η ανάρρωση από διάφορες ασθένειες, κλπ. Συνήθως πρόκειται για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και απαιτεί ειδικές εγκαταστάσεις υδροθεραπείας, λουτροθεραπείας και θαλασσοθεραπείας, αλλά και φυσιοθεραπευτήρια.
- 5) **Τουρισμός άθλησης:** έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος (ποδηλασία, τένις, πεζοπορία) και κυρίως αφορά πελάτες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Επομένως, θα πρέπει να υπάρχουν άνογες εγκαταστάσεις για τη διεξαγωγή του αθλήματος (όπου αυτές χρειάζονται), αλλά ταυτόχρονα και συμπληρωματικές εγκαταστάσεις για δραστηριότητες πχ της οικογένειας, όσο το ένα μέλος αφοσιώνεται στο άθλημά του.
- 6) **Τουρισμός πόλεων:** οι τουρίστες ταξιδεύουν σε μια πόλη και διαμένουν εκεί για 3 – 4 ημέρες, κατά τη διάρκεια των οποίων περιηγούνται στην πόλη. Συνδέεται άμεσα με τον πολιτιστικό τουρισμό και τα επαγγελματικά ταξίδια. Σημαντικό παράγοντα παίζουν επίσης τα ψώνια και η τοπική αγορά της πόλης.
- 7) **Συνεδριακός τουρισμός:** το πλαίσιο μπορεί να είναι τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή ακόμη και παγκόσμιο. Διαρκεί από 2 – 5 μέρες, γίνεται για καθαρά επαγγελματικούς λόγους και συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού (τουρισμός πόλεων, πολιτιστικός τουρισμός).

- 8) **Τουρισμός περιπέτειας:** είναι έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης, όπως πχ το σαφάρι ή οι περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές. Συνήθως αφορά νέους ανθρώπους και κατά κύριο λόγο ελεύθερους επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων.
- 9) **Αγροτικός τουρισμός:** αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Διακρίνονται σε εκείνη που καλύπτει την υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα, αλλά και στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων σε μικρούς συνοικισμούς εκτός πόλεων (bed & breakfast).
- 10) **Θαλάσσιος τουρισμός:** αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας. Αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τις φυσικές προϋποθέσεις αλλά και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη. Η πιο κερδοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι εκείνη της ναύλωσης σκαφών κάθε είδους, αλλά και η κρουαζιέρα.
- 11) **Ορεινός τουρισμός:** αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών.
- 12) **Τουρισμός χειμερινών σπορ:** καλύπτει τις δραστηριότητες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο σε συνδυασμό με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως οι χαμηλές θερμοκρασίες.
- 13) **Θρησκευτικός τουρισμός:** οι τουρίστες επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους είτε για λόγους λατρείας είτε για να

πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές. Είναι περιορισμένης διάρκειας (1 – 3 μέρες).

- 14) **Τουρισμός κινήτρων:** σχετικά πρόσφατο είδος τουρισμού, όπου ο τουριστικός πράκτορας φτιάχνει ένα τουριστικό πακέτο – κίνητρο για να δώσει στο χρήστη την ευκαιρία να απολαύσει κάτι ξεχωριστό το οποίο δεν θα είχε ο ίδιος τη δυνατότητα να ζήσει αν έπρεπε να το πληρώσει ο ίδιος. Για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων απαραίτητη προϋπόθεση είναι να προσφέρεται ένας τουριστικός προορισμός, που κατά προτίμηση να ξεχωρίζει από τους συνηθισμένους. Δε δίνει έμφαση στις πολυσύχναστες μεγάλες πόλεις, αλλά στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού, καθώς επίσης και στην άνεση και την πολυτέλεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και οι άλλες συμπληρωματικές τους εγκαταστάσεις.
- 15) **Οικολογικός τουρισμός:** τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μετακίνησης όπου αυτό είναι εφικτό.
- 16) **Λαϊκός τουρισμός:** πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται από άτομα που είναι κυρίως χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ταξιδεύουν με δικά τους μέσα, ακολουθούμενα από την οικογένειά τους. Παράδειγμα τέτοιων εγκαταστάσεων είναι τα κάμπινγκ.
- 17) **Κοσμοπολίτικος τουρισμός:** πρόκειται για άτομα πολύ υψηλής εισοδηματικής στάθμης που ταξιδεύουν από ένα κοσμοπολίτικο μέρος στο άλλο, συνήθως με ιδιότητα πολυτελή μέσα (θαλαμηγούς, ιδιωτικά αεροπλάνα).
- 18) **Κοινωνικός τουρισμός:** είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ανθρώπων χαμηλής οικονομικής στάθμης. Επομένως, ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη και τα οποία συμμετέχουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού εξαιτίας ειδικών παροχών που τους προσφέρονται.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Στις αναπτυγμένες χώρες, οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν υποχρέωση του κράτους.

1.6 Επίδραση του τουρισμού

Ο τουρισμός επηρεάζει μια χώρα στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά στην οικονομία, η ανάπτυξη του τουρισμού συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματός της και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της. Ταυτόχρονα, δημιουργεί θέσεις απασχόλησης πλήρους ή μερικής απασχόλησης (η οποία συνήθως είναι εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή). Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις – εμπορικά καταστήματα).

Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης της περιφέρειας (αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων και ορεινών περιοχών). Τέλος, αποτελεί μεταξύ άλλων σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση, λόγω της είσπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης όταν αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με τις αρχές της αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν όμως αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτή των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας, δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτή την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως την

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (Ηγουμενάκης, 2004).

Όσον αφορά στην κοινωνία, ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου (κυρίως ορεινές – αγροτικές – νησιά). Περισσότεροι άνθρωποι απασχολούνται στον τουρισμό, άμεσα ή έμμεσα, λόγω των υψηλών εισοδημάτων που αυτός επιφέρει. Οι περισσότερες αλλαγές παρατηρούνται σε δύο άξονες: πρώτον εμφανίζεται διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες με παράλληλη στροφή στον τουρισμό. Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέλος, η επαφή και η αλληλεπίδραση των τοπικών κοινωνιών με πολίτες άλλων πολιτισμών και κουλτουρών επιφέρει αλλαγές στη στάση και τις απόψεις τους. Προκύπτει δηλαδή μια ανάμειξη ηθών και εθίμων, που βοηθούν την κοινωνία να εξελίσσεται και να προοδεύει (Παυλόπουλος, 2007)

Στο περιβάλλον, οι επιπτώσεις του τουρισμού είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές, και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ατομικές καταναλωτικές επιλογές. Οι περισσότερες πιέσεις στο περιβάλλον προέρχονται από το μαζικό τουρισμό στις παράκτιες και ορεινές περιοχές και έχουν αποτελέσει εδώ και χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών που επισημαίνουν την ανάγκη για σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Γενικά, έχουν υπογραφεί αποφάσεις που περιορίζουν τις δραστηριότητες των τουριστών σε ορισμένα σημεία γης, τόσο από τοπικούς φορείς (που αφορούν για παράδειγμα στο ελεύθερο κάμπινγκ) όσο και από πιο κεντρικούς φορείς (πχ περιοχές NATURA). Τέλος, στην προστασία του περιβάλλοντος έχει βοηθήσει και η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (<http://www.cu.org.cy/>).

1.7 Ο τουρισμός παγκόσμια – Η θέση της Ελλάδας

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς σύμφωνα με το Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας. Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα, κάτι που φαίνεται να έχει ανάγκη η χώρα με βάση τα στοιχεία της άφιξης τουριστών (τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω).

Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.). Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι διεθνείς αφίξεις ανά περιοχή από το 2000 ως το 2012, όπου βλέπουμε ότι σταθερά η Ευρώπη αποτελεί τον πόλο έλξης ποσοστού μεγαλύτερου από το 50% των τουριστών.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2011	10/09	11/10	12/11
	(σε εκατ.)					(μερίδιο %)	(% μεταβολή)		
ΚΟΣΜΟΣ	678	805	952	996	1.035	100	6,5	4,7	3,8
Αναπτυγμένες Οικονομίες	422	461	507	531	550	53,1	5,2	4,6	3,6
Αναδυόμενες Οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1
Ευρώπη	389,4	447,0	487,6	517,5	534,8	51,7	3,0	6,1	3,3
ΕΕ-27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0
Ασία και Ειρηνικός	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	22,5	13,2	6,4	6,8
Ωκεανία	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4
Αμερική	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	15,7	6,4	4,0	3,7
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0
Αφρική	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	5,1	8,5	-1,1	6,3
Μέση Ανατολή	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9

Πηγή: UNWTO, Βαρόμετρο 11, Ιανουάριος 2013.

Πίνακας 1: Αφίξεις τουριστών ανά περιοχή

Επίσης, όσον αφορά στη Νότια Ευρώπη, όλες οι χώρες παρουσίασαν αύξηση των τουριστών για το 2012 και μόνο η Ελλάδα παρουσίασε μείωση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά 5,5 % (Τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές δεν έχουν βγει τα στατιστικά στοιχεία για το 2013, όπου θεωρείται ότι η άφιξη των τουριστών στην Ελλάδα ήταν ιδιαίτερα αυξημένη).

Χώρα	Αφίξεις				Συναλλαγματικές Εισπράξεις			
	Περίοδος	2010/09	2011/10	2012/11	Περίοδος	2010/09	2011/10	2012/11
ΕΛΛΑΔΑ	Ιαν.- Δεκ.	0,6	9,5	-5,5	Ιαν.- Δεκ.	-7,6	9,3	-4,6
Ιταλία	Ιαν.- Δεκ.	1,0	5,2	0,8	Ιαν.- Δεκ.	1,4	5,6	3,4
Ισπανία	Ιαν.- Δεκ.	0,9	7,6	1,8	Ιαν.- Δεκ.	3,9	8,6	0,7
Πορτογαλία ⁽¹⁾	Ιαν.- Δεκ.	1,7	10,1	5,0	Ιαν.- Δεκ.	10,0	7,2	5,6
Κροατία ⁽¹⁾	Ιαν.- Δεκ.	3,6	7,4	5,1	Ιαν.- Δεκ.	-2,1	5,9	3,6*
Κύπρος	Ιαν.- Δεκ.	1,5	10,1	3,0	Ιαν.- Δεκ.	3,8	12,9	6,1
Τουρκία	Ιαν.- Δεκ.	5,7	9,9	1,1	Ιαν.- Δεκ.	-2,0	10,6	1,8

(1) Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

* Αφορά το 9μηνο Ιαν.-Σεπτ.

Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών.

Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών και εισπράξεις ανά χώρα της Μεσογείου

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τους κυριότερους στατιστικούς τουριστικούς δείκτες για την Ελλάδα κατά το 2005.

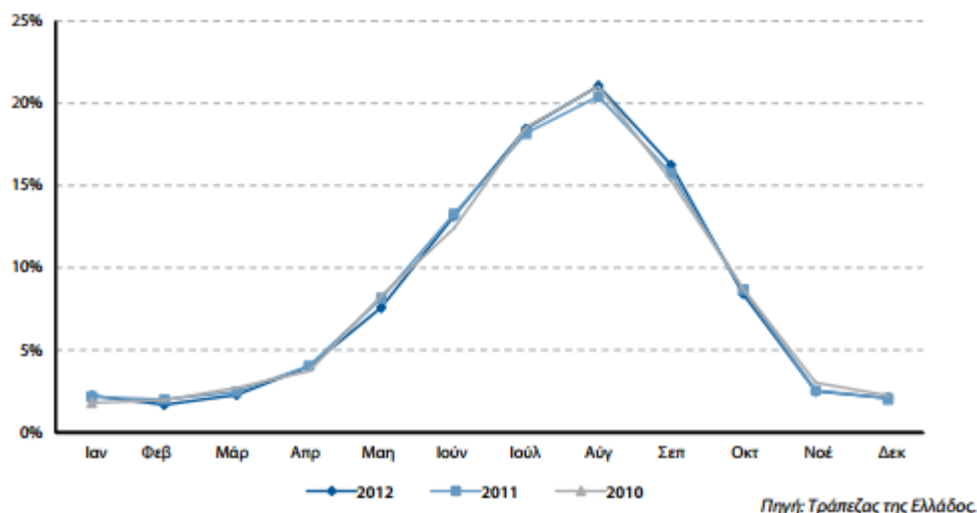
ΔΕΙΚΤΕΣ	2005
Συμμετοχή της Ελλάδας στο σύνολο των διεθνών διανυκτερεύσεων στην ΕΕ-25	4.6%
Συμμετοχή της Ελλάδας στο σύνολο των διεθνών τουριστών που δέχεται η ΕΕ-25	4.7%
Ποσοστό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα από Ευρωπαίους τουρίστες των 25 κρατών- μελών	82.7%
Συμμετοχή του διεθνούς τουρισμού στο σύνολο του τουρισμού της χώρας	73.7%
Συμμετοχή του διεθνούς τουρισμού στο ΑΕΠ	6.1%
Αναλογία των διεθνών τουριστών που εισέρχονται στην χώρα συγκριτικά με αυτούς που εξέρχονται	4.51

Πηγή: Eurostat, 2007a

Πίνακας 3: Τουριστικοί στατιστικοί δείκτες για την Ελλάδα κατά το 2005

Παραδοσιακά, το 80% των αλλοδαπών επισκέπτονται τη χώρα μας για λόγους αναψυχής και μόνο το 6,8 % των επισκεπτών έρχονται για επαγγελματικούς λόγους.

Ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει έντονα προβλήματα εποχικότητας: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας για το 2012, το 68,9% των ταξιδιών αλλοδαπών τουριστών πραγματοποιείται στο διάστημα Ιουνίου – Σεπτεμβρίου. Οι αφίξεις στο εξάμηνο Μάιος – Οκτώβριος ανέρχονται στο 85% του συνόλου. Γενικά, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η μηνιαία κατανομή αφίξεων δεν διαφοροποιείται αισθητά από χρόνο σε χρόνο. Η αιχμή σημειώνεται παραδοσιακά τον Αύγουστο, όπου πραγματοποιείται το 20% των ετήσιων επισκέψεων (grhotels.gr).



Σχήμα 1: Μηνιαία κατανομή αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα

Οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21%), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%). Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές τα ξενοδοχεία της Ελλάδας είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%. (investingreece.gov.gr)

Όσον αφορά την πληρότητα των ξενοδοχείων, αυτή ανέρχεται στο 75% περίπου και στις μεγάλες επιχειρήσεις (άνω των 100 δωματίων) στο 82,4 %. Όμως, σε σχέση με το 2010 οι πληρότητες έχουν παραμείνει στάσιμες, ακόμα και στα μεγάλα ξενοδοχεία. Παρόμοιες ενδείξεις καταγράφονται και από τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη των πληροτήτων σε σχέση με τα αστέρια και φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Τις υψηλότερες πληρότητες τις επιτυγχάνουν οι μονάδες υψηλών κατηγοριών. Το Μάιο η πληρότητα στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων κινείται γύρω στο 55% και τον Αύγουστο γύρω στο 82%. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία της μεσαίας ποιοτικής στάθμης το Μάιο εμφανίζουν πληρότητες που είναι χαμηλότερες του 40% και τον Αύγουστο γύρω στο 72,5%.

Διαχρονικά φαίνεται πως οι μονάδες υψηλών κατηγοριών βελτιώνουν διαρκώς τις μέσες πληρότητες, ενώ τα ξενοδοχεία ενός και δύο αστέρων αδυνατούν να συγκρατήσουν την πελατεία τους. Είναι ενδεικτικό ότι τον Αύγουστο του 2012 η οριακή βελτίωση της μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχείων οφείλεται στο σύνολό της στις καλύτερες επιδόσεις των πεντάστερων ξενοδοχείων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
5*****	52,71	56,17	55,83	6,56	-0,60	77,17	77,02	81,72	-0,19	6,10
4****	57,41	57,32	52,04	-0,16	-9,22	84,73	84,63	82,76	-0,12	-2,22
3***	46,95	39,71	38,98	-15,42	-1,83	75,07	73,3	72,83	-2,36	-0,65
2**	39,01	35,39	32,43	-9,28	-8,38	70,84	72,49	72,34	2,33	-0,20
1*	35,57	25,68	25,64	-27,80	-0,14	67,57	73,83	72,27	9,26	-2,11
Σύνολο ξεν/χείων	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

Πίνακας 4: Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (2012)

Από τα στοιχεία της έρευνας του ΙΤΕΠ προκύπτει ότι οι τιμές διάθεσης των δωματίων στα ελληνικά ξενοδοχεία παραμένουν ουσιαστικά στάσιμες. Η μέση σταθμισμένη τιμή διάθεσης των δωματίων στο σύνολο της χώρας αυξήθηκε κατά 1,14% το Μάιο και 1,97% τον Αύγουστο, όπως

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

φαίνεται στον πίνακα 5. Πρόκειται για διαφορές που κινούνται στα όρια του στατιστικού λάθους, δεδομένης της συνεχούς βελτίωσης στην αναλογία των ξενοδοχείων υψηλότερων κατηγοριών στο σύνολο του δυναμικού των δωματίων που προσφέρονται στην αγορά.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Αττική (χωρίς νησιά)	108,90	98,54	87,08	-9,51	-11,63	118,68	98,83	82,90	-16,73	-16,11
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	61,20	52,04	57,20	-14,97	9,91	77,38	65,67	73,78	-15,13	12,35
Ηπειρος - Θεσσαλία	68,29	56,11	50,91	-17,84	-9,27	84,83	65,35	65,94	-22,96	0,90
Μακεδονία - Θράκη	67,40	68,73	62,02	1,97	-9,77	110,15	102,36	106,04	-7,07	3,60
Πελοπόννησος	75,42	68,26	68,21	-9,49	-0,07	98,71	95,17	88,63	-3,59	-6,87
Νησιά Αιγαίου	44,69	51,65	52,04	15,57	0,76	66,74	70,63	72,81	5,83	3,09
Κρήτη	61,47	66,35	70,45	7,94	6,18	97,37	106,55	122,12	9,43	14,62
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	57,95	61,32	62,62	5,82	2,12	97,84	109,55	111,42	11,97	1,70
Νησιά Ιονίου	57,20	55,07	57,82	-3,72	4,99	103,56	107,41	96,50	3,72	-10,16
Σύνολο Χώρας	65,80	65,28	66,02	-0,79	1,14	99,42	100,16	102,13	0,74	1,97

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 201.

Πίνακας 5: Μέση τιμή δωματίου ανά περιφέρεια

Για την ιστορία, υπενθυμίζεται ότι οι τιμές ακολούθησαν ανοδικές τάσεις από το 2000 ως το 2008, το οποίο εξακολουθεί να παραμένει έτος ρεκόρ για τις τιμές στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το 2009 οι τιμές μειώθηκαν κατά 5% περίπου και έκτοτε παραμένουν ουσιαστικά αμετάβλητες.

Όσον αφορά στην απασχόληση, σε περιφερειακό επίπεδο καταγράφεται μείωση της απασχόλησης στις περιοχές που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό ελλήνων πελατών. Αντίθετα, σημειώνεται αύξηση της απασχόλησης στους παραδοσιακούς προορισμούς που εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο αλλοδαπούς πελάτες. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις περιοχές Ηπείρου – Θεσσαλίας με -31,5% το Μάιο και -21,3% τον Αύγουστο. Ακολούθησε η Πελοπόννησος, όπου η απασχόληση συρρικνώθηκε κατά 16% και η Αττική, όπου υπήρξε μείωση κατά 8,2% τον Αύγουστο.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Να τονιστεί ότι η απασχόληση στα ξενοδοχεία της Αττικής μειώνεται διαρκώς από το 2008, κυρίως λόγω του ότι πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν διακόψει τη λειτουργία τους στο κέντρο της πρωτεύουσας.

Η σημαντικότερη άνοδος της απασχόλησης μεταξύ 2011 – '12 καταγράφεται στην περιφέρεια Μακεδονίας – Θράκης (+11,4%). Στην Κρήτη και τα Νησιά του Αιγαίου η απασχόληση αυξήθηκε για άλλη μια χρονιά. Η περιφέρεια του Νότιου Αιγαίου είναι η μόνη περιοχή όπου αυξάνεται διαρκώς η απασχόληση από το 2008 και μετά. Σε αυτό έχει συμβάλει αποφασιστικά η συνεχής επέκταση του αριθμού και της δυναμικότητας σε κλίνες των ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών.

Κατά το 2012 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αυξήθηκε κατά 3.000 δωμάτια. Τα περισσότερα από αυτά προστέθηκαν στο δυναμικό του Νότιου Αιγαίου, της Κρήτης και της Μακεδονίας – Θράκης. Χωρίς την πρόσθετη απασχόληση που οφείλεται στη λειτουργία των νέων μονάδων, ο αριθμός των εργαζόμενων στα ελληνικά ξενοδοχεία θα είχε συρρικνωθεί κατά 1,3% επιπλέον το Μάιο, ενώ θα εμφάνιζε αρνητικό πρόσημο και τον Αύγουστο.

Για άλλη μια χρονιά συνεχίστηκε η τάση συγκέντρωσης της τουριστικής απασχόλησης στη νησιωτική χώρα. Σε απόλυτα μεγέθη, ο μεγαλύτερος αριθμός απασχολούμενων καταγράφεται στην περιοχή του Νότιου Αιγαίου, με τα ξενοδοχεία να απασχολούν τον Αύγουστο πάνω από 30.580 άτομα. Ακολουθεί η Κρήτη με 27.570 εργαζόμενους (<http://www.grhotels.gr/>).

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Απασχόληση Μάι. 11	Απασχόληση Μάι. 12	Δ% Μάι.12/ Μάι. 11	Απασχόληση Αύγ. 11	Απασχόληση Αύγ. 12	Δ% Αυγ.12/ Αυγ.11
Αττική (χωρίς νησιά)	11.027	10.236	-7,2%	11.298	10.374	-8,2%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	2.750	2.608	-5,2%	3.584	3.731	4,1%
Ήπειρος - Θεσσαλία	5.525	3.786	-31,5%	6.207	4.887	-21,3%
Μακεδονία - Θράκη	11.597	12.677	9,3%	14.755	16.438	11,4%
Πελοπόννησος	8.813	7.148	-18,9%	11.448	9.613	-16,0%
Νησιά Αιγαίου	2.516	1.854	-26,3%	3.101	2.818	-9,1%
Κρήτη	20.453	22.043	7,8%	25.096	27.569	9,9%
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	23.060	23.855	3,4%	29.732	30.854	3,8%
Νησιά Ιονίου	10.890	10.155	-6,8%	13.867	13.707	-1,2%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	96.631	94.361	-2,3%	119.088	119.992	0,8%

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα Ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

Πίνακας 6: Εκτίμηση της συνολικής απασχόλησης στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια

1.8 Γενική Κρίση

Γενικά, ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών ξεπέρασαν για πρώτη φορά το ψυχολογικό όριο του ενός δις, αυξημένες κατά 3,8% σε σχέση με το 2011. Η ανάκαμψη του παγκόσμιου τουρισμού υπήρξε θεαματική και πέρα από κάθε πρόβλεψη κατά το 4^ο τρίμηνο του 2012.

Η Ελλάδα παραδοσιακά επενδύει στον τουρισμό και η ανάπτυξή του είναι επιτακτική ανάγκη. Μετά από τα 17,5 εκατομμύρια τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα το 2013, διαφαίνεται ακόμα περισσότερο η ανάγκη για «τεχνολογική ανάπτυξη» του τουρισμού, ώστε οι υπηρεσίες που παρέχει να είναι σε υψηλό και ανταγωνιστικό επίπεδο.

Η καταγραφή αυτής της «τεχνολογικής ανάπτυξης» είναι ο άξονας μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν τα τεχνολογικά επιτεύγματα, θα καταγραφούν οι εφαρμογές τους στον τουρισμό και θα μελετηθεί πώς αυτές εφαρμόζονται στην πράξη στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Κεφάλαιο 2: Ιστορία της τεχνολογίας

2.1 Εισαγωγή

Αναζητώντας πληροφορίες για τις νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του τουρισμού, αναφερόμαστε κυρίως στην πληροφορική και τις εφαρμογές που προκύπτουν τόσο από την εξέλιξη των προγραμμάτων (software) όσο και από την εξέλιξη των μηχανημάτων (hardware). Για παράδειγμα, η μηχανογράφηση του ξενοδοχείου και το σύστημα κρατήσεων γίνεται συνήθως ηλεκτρονικά, χάρη στην εξέλιξη τόσο των προγραμμάτων, καθιστώντας τα πιο φιλικά προς το χρήστη, όσο και των προγραμμάτων μηχανοργάνωσης.

Οι τηλεπικοινωνίες επίσης συνεισφέρουν σημαντικά στη διασύνδεση των σπιτιών μεταξύ τους, και η εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια είναι επίσης ραγδαία.

Επανάσταση, φυσικά, έχει προκαλέσει και στον τουρισμό η διάδοση του διαδικτύου (internet), που έχει μπει καθημερινά στη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων.

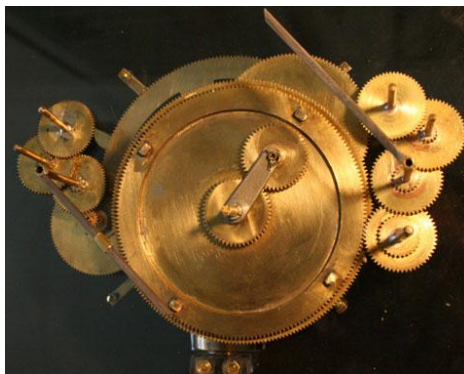
Κρίνεται σκόπιμο, επομένως, προτού αναλύσουμε τις εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό να ανατρέξουμε στην ιστορία και την εξέλιξη της των παραπάνω.

2.2 Ιστορία των υπολογιστών

Από την αρχαιότητα οι άνθρωποι προσπαθούσαν να σχεδιάσουν και να χρησιμοποιήσουν βοηθητικές μηχανές, κυρίως για χρήση υπολογισμών. Η σημαντικότερη τέτοιου είδους προσπάθεια είναι ο μηχανισμός των Αντικυθήρων, ο οποίος είναι μια συσκευή αστρονομικών υπολογισμών. Κατασκευάστηκε γύρω στο 90 πΧ στη Ρόδο και διέθετε 32 οδοντωτά γρανάζια. Κατά τη μεταφορά του στη Ρώμη το πλοίο βυθίστηκε κοντά στα Αντικύθηρα όπου και ανακαλύφθηκε τον 20ό αιώνα από ομάδα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

σφουγγαράδων. Οι διαστάσεις του είναι 16 x 32 x 9 cm (στο μέγεθος ενός σύγχρονου φορητού υπολογιστή) και αποτελούνταν από ένα κέλυφος με ενδεικτικούς πίνακες στην εξωτερική του όψη και ένα πολυσύνθετο μηχανισμό 32 τροχών στο εσωτερικό του. Ο πίνακας έδειχνε την ετήσια κίνηση του ήλιου στο ζωδιακό κύκλο και τις ανατολές και τις δύσεις των λαμπρών άστρων και αστερισμών κατά τη διάρκεια του έτους. Θεωρείται παγκόσμια ως ο πρώτος υπολογιστής.



Εικόνα 1: Αναπαράσταση Μηχανισμού των Αντικυθήρων

Επόμενη αξιόλογη προσπάθεια συναντάμε στις αρχές του 17^{ου} αιώνα, όπου ο Σκωτσέζος μαθηματικός Τζον Νέπιερ βασίστηκε σε ένα αρχαίο Ινδικό σύστημα υπολογισμών και δημιούργησε ένα αβάκιο με ράβδους, που έμεινε στην ιστορία με την ονομασία «Κόκκαλα του Νέπιερ», επειδή οι ράβδοι ήταν κοκάλινες. Χρησιμοποιούνταν για τον υπολογισμό γινομένων και πηλίκων.

Λίγο αργότερα συναντάμε τη μηχανή του Πασκάλ (1645), ο οποίος κατασκεύασε την πρώτη αληθινή αριθμομηχανή και είχε μικρές διαστάσεις, οπότε μπορούσε να χρησιμοποιηθεί πάνω σε ένα τραπέζι. Η μηχανή εκτελούσε προσθέσεις και αφαιρέσεις με μια σειρά από οδοντωτούς τροχούς (γρανάζια). Το 1674 ο Leibniz τελειοποίησε τη μηχανή του Πασκάλ ώστε να εκτελεί επίσης πολλαπλασιασμούς και διαιρέσεις. Επίσης ο Leibniz επινόησε το δυαδικό σύστημα που αποτελεί τη βάση για τις γλώσσες προγραμματισμού των υπολογιστών.

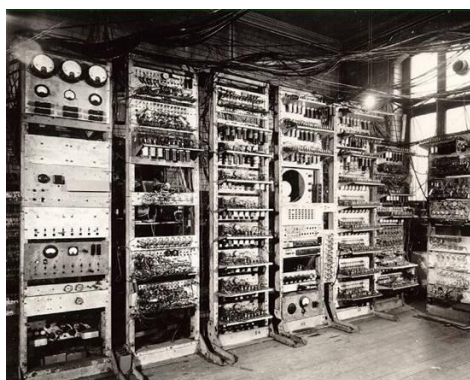
Κατά το 19^ο αιώνα (αιώνα της ατμομηχανής και της Βιομηχανικής Επανάστασης), ο Μπάμπατς προσπάθησε να φτιάξει μια μηχανή βασισμένη σε θερμοδυναμικούς κύκλους, αλλά δεν το κατάφερε. Πάντως, τα σχέδιά

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

του επέκτεινε η Άντα Λόβλεϊς, δημιουργώντας την πρώτη γλώσσα προγραμματισμού (IIEE).

Σε διαγωνισμό του Αμερικανικού κράτους για την κατασκευή μιας μηχανής που σκοπό θα είχε να βοηθήσει στην απογραφή του πληθυσμού, ο Χέρμαν Χόλεριθ κατασκεύασε το 1890 μια μηχανή με την οποία η κυβέρνηση κατάφερε να ολοκληρώσει την απογραφή σε 2 χρόνια (χρόνος ρεκόρ για την εποχή). Η μηχανή ονομάστηκε Census Tabulator (Ταξινομέας Απογραφής) και ήταν η αφορμή για να ιδρυθεί η IBM (International Business Machines), εταιρεία – κολοσσός στις μέρες μας στα θέματα πληροφορικής (IBM, 1960).

Μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου δημιουργήθηκε ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο ENIAC. Περιείχε 17466 λυχνίες, 7200 διόδους, 70000 τρανζίστορ, ζύγιζε 27 τόνους, καταλάμβανε χώρο 167 m² και κατανάλωνε 150 kW ενέργειας. Παρόλο που αυτά τα ποσά ακούγονται τρομακτικά, εν τούτοις ήταν ένα άλμα για την ανθρωπότητα.



Εικόνα 2: ENIAC

Μετά το 1956 οι λυχνίες αντικαταστάθηκαν από τρανζίστορ και στο MIT κατασκευάστηκε ο TX-0. Αυτοί αποτελούν τη Δεύτερη Γενιά Υπολογιστών. Το 1958 ο Τζακ Κίλμπυ κατασκεύασε το πρώτο ολοκληρωμένο κύκλωμα συνδυάζοντας τρανζίστορ, πυκνωτές και αντιστάτες, τοποθετημένα όλα στο ίδιο κομμάτι από πυρίτιο (βάση). Αυτό ήταν η αρχή ώστε να μπορέσουν να κατασκευαστούν υπολογιστές τόσο μικροί ώστε να μπορούμε να τους μεταφέρουμε. Χρησιμοποιήθηκε επίσης σε εφαρμογές όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα πολυμέσα, ακόμη και παιχνίδια.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Οι σύγχρονοι υπολογιστές που χρησιμοποιούμε είναι εφοδιασμένοι με το δικό τους επεξεργαστή (CPU), δική τους μνήμη, μονάδα αποθήκευσης πληροφοριών, οθόνη, πληκτρολόγιο, ποντίκι, κλπ. Επίσης, με βάση το νόμο του Moore, κάθε 18 μήνες η ισχύς των παραγόμενων υπολογιστών διπλασιάζεται.

Πλέον, οι σύγχρονοι επιτραπέζιοι υπολογιστές έχουν επεξεργαστή τετραπύρηνο με ταχύτητα 3 GHz, μνήμη RAM 8 GB και σκληρό δίσκο που αγγίζει το 1 TB. Η νέα επανάσταση είναι τα tablet pc και τα ultrabooks, με βάρος μόνο λίγα γραμμάρια, ενώ και τα κινητά με το λειτουργικό σύστημα android μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υπολογιστές (Bodwen,1970, <http://www.epe.org.gr>).



Εικόνα 3: Υπολογιστές τελευταίας τεχνολογίας

2.3 Εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών

Από τα σήματα καπνού που χρησιμοποιούσαν για επικοινωνία οι πρώτοι πολιτισμοί προκειμένου να ενημερώνουν για κάποιον κίνδυνο, και τον κώδικα Μορς που μεταδιδόταν με τους τηλέγραφους το 19^ο αιώνα, οι τηλεπικοινωνίες έχουν εξελιχθεί σημαντικά.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Ουσιαστικά πρόκειται για εξ' ολοκλήρου ανάπτυξη και εξέλιξη της συγκεκριμένης τεχνολογίας τα τελευταία 200 χρόνια, με τα τελευταία 50 να έχουν γίνει «θαύματα». Η ιστορία των τηλεπικοινωνιών ταυτίζεται με την ιστορία των μεγάλων εταιρειών Siemens στη Γερμανία και AT&T και General Electrics στις ΗΠΑ, όπου τα ερευνητικά τους εργαστήρια οδηγούσαν από την «παραγωγή στην κατανάλωση» τα διάφορα προϊόντα. Ήταν η πρώτη φορά που επιστήμονες απασχολήθηκαν με σκοπό να βελτιώσουν προϊόντα που θα είχαν ως σκοπό το κέρδος των εταιρειών και τη βελτίωση της καθημερινής ζωής. Μάλιστα, η AT&T είναι η εταιρεία με την οποία είχε συμφωνήσει ο Alexander Graham Bell να βγάλει στο εμπόριο το τηλέφωνο.

Το 1927 η AT&T χρησιμοποίησε για εμπορικούς λόγους μια υπερατλαντική επικοινωνία με το Λονδίνο, χρησιμοποιώντας ράδιο διπλής κεραίας, αλλά αυτές οι κλήσεις ήταν πολύ ακριβές (75\$ τα 3 λεπτά). Τα ραδιοτηλέφωνα χρησιμοποιήθηκαν και για τη Χαβάη το 1931 και το Τόκιο το 1934. Το 1956 ξεκίνησε η υπερατλαντική υποθαλάσσια επικοινωνία και το 1964 η υπερειρηνική.

Στο αντίπαλο δέος, το 1876, ο Thomas Edison άνοιξε ένα νέο και καλύτερα εξοπλισμένο εργαστήριο στο New Jersey όπου μπορούσε να βρει περισσότερες πιθανότητες του δυναμό και άλλων ηλεκτρικών συσκευών.

Μέχρι το 1890, ο Edison είχε οργανώσει την Edison General Electric Company. Το 1892, ενώθηκε με την Thomson – Houston Company υπό την ονομασία General Electric Company και ο κολοσσός ξεκίνησε την πορεία του, που κρατάει μέχρι σήμερα.

Ουσιαστικές εξελίξεις παρουσιάζονται μετά τη δεκαετία του 1940, όπου μεταφέρθηκε στερεοφωνικός ήχος, ενώ παράλληλα έκαναν την εμφάνισή τους το fax και η τηλεόραση. Σιγά σιγά η τηλεόραση έγινε έγχρωμη, ενώ τα τηλέφωνα ασύρματα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν τα πρώτα κινητά τηλέφωνα, ενώ το 1995 δημιουργήθηκε ο παγκόσμιος ιστός.

Έκτοτε, αυτό που βελτιώνεται κυρίως είναι η ταχύτητα των πληροφοριών και η κάλυψη μεγαλύτερου γεωγραφικού χώρου με ολοένα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

και καλύτερες κεραιές. Η βελτίωση των συσκευών, το μέγεθος των οποίων ολοένα και μικραίνει, οφείλεται στην εξέλιξη της μικροηλεκτρονικής (www.att.com, www.ge.com/).



Εικόνα 4: Εξέλιξη του τηλεφώνου

Στην Ελλάδα, οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ιδρύουν παραρτήματα μετά τη Μεταπολίτευση, ενώ ταυτόχρονα γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα εθνικό αντίπαλο δέος στην κατασκευή υπολογιστικών συστημάτων. Στις τηλεπικοινωνίες, ο ΟΤΕ υλοποιεί μια σειρά σημαντικών έργων υποδομής και το 1970 ξεκινά η λειτουργία του Κέντρου Δορυφορικών Επικοινωνιών στις Θερμοπύλες, που είναι το έκτο τέτοιο κέντρο της Ευρώπης. Την ίδια χρονιά αρχίζει μια σειρά μεγάλων έργων υποδομής στις τηλεπικοινωνίες. Κατασκευάζονται δίκτυα ραδιοζεύξεων και ποντίζονται υποβρύχια καλώδια με στόχο η Ελλάδα να εξελιχθεί σε τηλεπικοινωνιακό κόμβο της Ανατολικής Μεσογείου και των Βαλκανίων. Τα έργα αυτά θα τελειώσουν δέκα χρόνια μετά. (ΟΤΕ)

Τη δεκαετία του 1990 και κυρίως προς το τέλος της, κάνουν την εμφάνισή τους τα κινητά τηλέφωνα. Στην Ελλάδα λειτουργούν τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες δραστηριοποιούνται στα συστήματα GSM-900, GSM-1800 και τα συστήματα 3^{ης} γενιάς UTMS.

Συγκεκριμένα, στα κινητά η αρχή έγινε με την 1G, που έκανε την εμφάνισή της λίγο πριν το 1990 σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής. Στην Ελλάδα δεν έφτασε ποτέ. Ογκώδεις συσκευές, χαμηλότερες ταχύτητες, χαμηλή ποιότητα και μετάδοση φωνής με αναλογικό τρόπο,

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

αλλά και πολλά προβλήματα σύνδεσης ήταν τα χαρακτηριστικά της. Η δεύτερη γενιά κινητής τηλεφωνίας εισήχθη στο παγκόσμιο στερέωμα στις αρχές της δεκαετίας του 1990, κυρίως μέσω των τεχνολογικών υποδομών GSM (Global System for Mobile Communications) με χρήση σε Ευρώπη, Αφρική, Ασία, όπως και στην Ελλάδα. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η ψηφιακή μετάδοση φωνής με καλή πιστότητα και η ψηφιακή μετάδοση δεδομένων με χαμηλή ταχύτητα, μόλις 9,6 kbps. Η πρώτη προσπάθεια σύνδεσης στο Internet μέσω των δικτύων 2G έγινε πριν από μερικά χρόνια με την εμφάνιση του WAP, με εξαιρετικά χαμηλές ταχύτητες.

Η τρίτη γενιά κινητής τηλεφωνίας ενσωματώνει αρκετά πρότυπα με πιο διαδεδομένα τα πρότυπα UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems) και WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access). Η 3G είναι διαθέσιμη στην Ελλάδα και προσφέρει πολλές δυνατότητες υπηρεσιών πολυμέσων (πχ παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων από το κινητό), συνεχή σύνδεση με το Διαδίκτυο και μετάδοση κάθε είδους δεδομένων σε πολύ υψηλές ταχύτητες, από 64 kbps έως 384 kbps σε πρώτο στάδιο και μέχρι τα 2 Mbps αργότερα. (www.sansimera.gr, Cardwell, 2000)

Το καλοκαίρι του 2013 η Cosmote εισήγαγε το λανσάρισμα της τέταρτης γενιάς κινητής τηλεφωνίας (4G), που εκτιμάται ότι ξεπερνάει κατά πολύ τις προηγούμενες ταχύτητες.

Στόχος όλων των εταιρειών είναι να παρέχουν δυνατό σήμα σε όλους τους πελάτες τους, κάτι που όμως δεν είναι πάντα εφικτό. Συγκεκριμένα, σε απομακρυσμένα νησιά οι κάτοικοι διαμαρτύρονται ότι δεν μπορούν να «πιάσουν σήμα», μάλιστα σε νησιά του Ανατολικού Αιγαίου συνδέονται πιο εύκολα με τούρκικα δίκτυα, παρά με τα ελληνικά. Σε κάθε περίπτωση, το καθαρό σήμα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, με τα χρόνια πάντως όλες οι εταιρείες βελτιώνονται.

2.4 Εξέλιξη του Διαδικτύου

Τον Οκτώβριο του 1969 έγινε η πρώτη μετάδοση πληροφορίας από το ερευνητικό ινστιτούτο του πανεπιστημίου του Stanford στην άλλη άκρη της πολιτείας, σε ένα εργαστήριο του UCLA στο Los Angeles. Ήταν η στιγμή που γεννήθηκε το ARPAnet, μια προσπάθεια που ξεκίνησε από τον οργανισμό ARPA (Advanced Research Projects Agency) σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα Packed Switched Networks. Η τεχνική στα δίκτυα αυτής της υλοποίησης (η οποία σήμερα χρησιμοποιείται ευρύτατα) βασίζεται στον τεμαχισμό σε πακέτα των δεδομένων που πρόκειται να μεταφερθούν. Τα πακέτα αυτά δρομολογούνται από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται ξανά όταν φτάσουν στον προορισμό τους. Ο δρόμος που ακολουθούν τα πακέτα θα μπορούσε να είναι διαφορετικός για κάθε ένα από αυτά. Σε περίπτωση που το δεύτερο μέρος έφτανε νωρίτερα από το πρώτο, ένας μηχανισμός ανασχηματισμού στον κόμβο προορισμού θα αναλάμβανε την αναδιάταξη των πακέτων δεδομένων ώστε να τοποθετούνται πάντα στη σωστή σειρά. Αρχικά, τέσσερις «υπερυπολογιστές» μπορούσαν να ανταλλάσσουν δεδομένα μέσω ειδικών τηλεπικοινωνιακών γραμμών υψηλής ταχύτητας και μπορούσαν να προγραμματιστούν από απόσταση μέσω άλλων απομακρυσμένων κόμβων, ώστε οι επιστήμονες – ερευνητές να μοιράζονται ο ένας τον υπολογιστή του άλλου.

Το 1971 οι κόμβοι αυξήθηκαν από 4 σε 15 και το 1972 σε 37. Τότε οι χρήστες επινόησαν το e-mail κι έτσι το ARPAnet μετατράπηκε σταδιακά σε ένα υψηλής ταχύτητας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ομοσπονδιακής έκτασης. Τότε αναπτύχθηκε το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP και έδινε μεγάλη σημασία στη δυνατότητα διασύνδεσης επί μέρους τοπικών δικτύων. Την ίδια χρονιά καταγράφηκε για πρώτη φορά η λέξη Internet, ενώ το 1974 εγκαινιάστηκε το telnet, η πρώτη εμπορική εκδοχή του ARPAnet. Αργότερα δημιουργήθηκε και το στρατιωτικό MILNET.

Το 1990, ο Tim Berners Lee ανέπτυξε τη γλώσσα HTML, η οποία βασίζεται στο hypertext και σχεδίασε τον παγκόσμιο ιστό (World Wide

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Web) στο Ερευνητικό Κέντρο Φυσικής CERN έξω από τη Γενεύη. Ο Berners Lee χάρισε στο δίκτυο τη σημερινή του μορφή και άνοιξε το δρόμο για τη μαζική παγκόσμια χρήση του. Η δύναμη του δικτύου είναι ότι κάτω από έναν εύχρηστο τρόπο λειτουργίας ενοποιεί πολλά πρωτόκολλα και υπηρεσίες.

Μετά την άρση του περιορισμού στην εμπορική χρήση του δικτύου το 1991, η χρήση του internet πραγματοποιήθηκε με εκθετικούς ρυθμούς. Ως τότε, το ίντερνετ ήταν περιορισμένο σε ερευνητική, εκπαιδευτική και κυβερνητική χρήση. Οι εμπορικές χρήσεις του απαγορεύονταν, εκτός αν εξυπηρετούσαν άμεσα τους στόχους της έρευνας και της εκπαίδευσης. Το 1993 το CERN παρουσίασε τον πλοηγητή σελίδων. Το 1994 ο Mark Andreessen σχεδίασε ένα γραφικό εργαλείο, το Mosaic για τα X Windows, το οποίο (όπως και το Netscape που ακολούθησε) έδινε τη δυνατότητα ανταλλαγής σελίδων με γραφικές αναπαραστάσεις, κάτι που οδήγησε σε μια πραγματική έκρηξη στην ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου. Το 1994 περισσότερα από 3 εκατομμύρια διακομιστές ήταν συνδεδεμένοι. Δύο χρόνια αργότερα, το 1996, ο αριθμός των διακομιστών πλησίασε τα 10 εκατομμύρια (Graham, 2001).

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως έφτασε το 2012 τα 2,27 δισεκατομμύρια άτομα, σχεδόν διπλάσια από όσα ήταν πριν από πέντε χρόνια (1,15 δις). Η πλειοψηφία των χρηστών βρίσκεται στην Ασία, η οποία σημειώνει και τη μεγαλύτερη ποσοτική αύξηση τα τελευταία χρόνια, όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα. Η Αφρική σημειώνει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, αφού ανέβηκε από τους 34 εκατομμύρια χρήστες στους 140, διαφορά της τάξης του 317%.



Πίνακας 2.1: Πληθυσμός που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το 2007 και το 2012 (Πηγή: <http://www.skai.gr/news/technology>)

Η Ασία τα τελευταία πέντε χρόνια ανέβηκε από 418 εκατομμύρια χρήστες σε ένα δισεκατομμύριο, δηλαδή αύξηση κατά 143%. Η Μέση Ανατολή από 20 εκατομμύρια σε 77 εκατομμύρια χρήστες, δηλαδή αύξηση 294%.

Επίσης για τους «παραδοσιακά συνδεδεμένους», ο online πληθυσμός της Ευρώπης ανήλθε στα 501 εκατομμύρια από 322 το 2007, η Βόρεια Αμερική είχε αύξηση 17%, από 233 εκατομμύρια σε 273 και η Λατινική Αμερική είχε αύξηση 114% (από 110 εκατομμύρια σε 236). Στην Ωκεανία η αντίστοιχη αύξηση ήταν από 19 εκατομμύρια σε 24 (27%). Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η Ασία είναι διπλάσια από την Ευρώπη και η Ευρώπη διπλάσια από την Αμερική σε απόλυτο αριθμό χρηστών Internet. Η Αφρική και η Μέση Ανατολή σημειώνουν ραγδαία αύξηση χρηστών του διαδικτύου με αποτέλεσμα να έχει αλλάξει δραματικά η καθημερινότητα των πολιτών που έχει φτάσει μέχρι και στην ανατροπή καθεστώτων από ραντεβού σε site κοινωνικής δικτύωσης (www.skai.gr).

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Πάντως, ακόμα υπάρχουν χώρες που απαγορεύουν τη χρήση του ιντερνέτ στους πολίτες τους. Αυτές είναι το Μπαχρέιν, η Λευκορωσία, η Κίνα, η Κούβα, το Ιράν, η Βόρεια Κορέα, η Σαουδική Αραβία, η Συρία, το Τουρκμενιστάν, το Ουζμπεκιστάν και το Βιετνάμ. Σε κάποιες από τις παραπάνω χώρες απαγορεύεται εξ' ολοκλήρου η πρόσβαση στο ιντερνέτ, ενώ σε άλλες σε δημοφιλή site και εφαρμογές (όπως πχ το Facebook και το Skype). Να σημειωθεί ότι πρόσφατα το Ανώτατο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αναγνώρισε την παροχή ιντερνέτ ως απαραίτητο αγαθό για τον άνθρωπο.

Τέλος, η άνοδος και η σημαντικότητα του διαδικτύου και της πληροφορικής, φαίνεται και από το γεγονός ότι στο Top 10 των καλύτερων εργοδοτών του κόσμου βρίσκεται η Google (νούμερο 1), η SAS (νούμερο 2, εταιρεία software), η salesforce (νούμερο 7, cloud computing) και η Intuit (νούμερο 8, εταιρεία software), δηλαδή 4 από τις 10 καλύτερες (και ιδιαίτερα κερδοφόρες) εταιρείες σχετίζονται άμεσα με τις νέες τεχνολογίες (<http://money.cnn.com/>). Σε αυτές δεν αναφέρουμε καν το Facebook, το twitter, το Skype και το YouTube, που επίσης θεωρούνται κολοσσοί στον τομέα τους. Επίσης, στις 100 πιο κερδοφόρες εταιρείες παγκόσμια, συναντάμε την General Electrics (νούμερο 4), την Apple (νούμερο 15), τη Samsung Electronics (νούμερο 20), την AT&T (νούμερο 25), τη Vodafone (νούμερο 33), την IBM (νούμερο 34) και τη Microsoft (νούμερο 41). Η Google είναι στη θέση 68 και η Intel στο νούμερο 77 (<http://www.forbes.com/>). Για να καταλάβουμε τη σημασία των αριθμών, να τονίσουμε ότι στη λίστα συνυπάρχουν οι πετρελαϊκές εταιρείες, οι φαρμακευτικές, οι μεγάλες κατασκευαστικές, οι τράπεζες και οι αυτοκινητοβιομηχανίες, πράγμα που τονίζει χαρακτηριστικότερα από οτιδήποτε άλλο τη σπουδαιότητα που έχουν οι σύγχρονες τεχνολογίες στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου.



2.5 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Σε έρευνα του IOBE σε συνεργασία με τη Google για την Ελλάδα, προσπαθεί να δοθεί μια απάντηση για το κατά πόσο τα πολλαπλά και σημαντικά οφέλη για τις οικονομίες και κοινωνίες των χωρών του κόσμου από τη χρήση του διαδικτύου επηρεάζουν (ή δεν επηρεάζουν) την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη καταδεικνύει ότι περίπου οι μισοί Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Επίσης, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο στο διαδίκτυο, ενώ το 93% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση σε αυτό. Εν τούτοις, μόλις το 4% κάνει παραγγελίες online. Επίσης, μόνο το 13% των Ελλήνων κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, έναντι του 32% της ΕΕ.

Η τεχνολογική σύγκλιση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη φαίνεται να αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς. Οι τάσεις σύνδεσης και χρήσης είναι υψηλότερες στις μικρότερες ηλικίες, ενώ η μόρφωση και το εισόδημα φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο (94% των Ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και πάνω από το 50% των Ελλήνων με εισόδημα άνω των 75.000 ευρώ έχουν πρόσβαση). Επίσης, οι κάτοικοι των αστικών περιοχών χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο σε σχέση με τους κατοίκους της επαρχίας. Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, τα ποσοστά σύνδεσής τους βρίσκονται κοντά στον Ευρωπαϊκό μέσο όρο (Ελλάδα 93% - ΕΕ 95%), ωστόσο αυτά μειώνονται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (< 10 άτομα). Τέλος, η επέκταση της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης φαίνεται να είναι αργή, λόγω των σύνθετων διαδικασιών, της διστακτικότητας στην παροχή στοιχείων από χρήστες και των μη ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Επίσης, μόνο το 4% των

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Ελλήνων παραγγέλνουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη ισούται με 19%. Αισιόδοξο όμως είναι ότι η online διαφήμιση παρουσίασε αύξηση κατά 25% το 2011, ανερχόμενη στα 76 δις ευρώ.

Όπως αναδείχθηκε και από τη μελέτη, το διαδίκτυο και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενισχύουν τη διαφάνεια, την απλοποίηση των διαδικασιών και την προσβασιμότητα, γεγονός που δημιουργεί πρόσθετες ευκαιρίες για το Δημόσιο, τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα:

Με τη χρήση του διαδικτύου οι σχέσεις συναλλαγής τυποποιούνται και γίνονται πιο διαφανείς, καθώς οι πολίτες μπορούν να συγκεντρώσουν ένα πολύ μεγαλύτερο όγκο πληροφορίας σχετικά με τις αγορές τους και τα προϊόντα / υπηρεσίες που επιθυμούν να καταναλώσουν. Παράλληλα, το διαδίκτυο μπορεί να συνεισφέρει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στους θεσμούς μέσω των ανοιχτών διαδικασιών και της συμμετοχής σε σχετικές διαβουλεύσεις τις οποίες επιτρέπει.

Το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε σειρά ηλεκτρονικών εργαλείων που μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την αποδοτικότητα των διαδικασιών. Τα αποτελέσματα είναι άμεσα ορατά τόσο σε ότι αφορά την προσφορά (επιχειρήσεις και Δημόσιο) όσο και από την πλευρά της ζήτησης (ιδιώτες).

Η σύνδεση στο διαδίκτυο βελτιώνει την πρόσβαση στην πληροφορία, σε νέες αγορές και κεφάλαια. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του cloud computing τα τελευταία χρόνια δημιούργησε ένα νέο παράθυρο «ηλεκτρονικής ευελιξίας» σε παγκόσμια κλίμακα. Ενώ το e-working ενισχύει την παραγωγικότητα και προωθεί τη συνεργασία αγνηφώντας τα γεωγραφικά όρια και εξοικονομώντας τόσο χρήμα όσο και χρόνο.

Οι επιχειρήσεις απαιτείται να ενσωματώσουν τη χρήση του Διαδικτύου στη στρατηγική τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη βελτίωση της εταιρικής τους παρουσίας στο Διαδίκτυο, την εγκατάσταση απλών

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

υπηρεσιών cloud computing, την προσφορά καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών καθώς και καλύτερη υποστήριξη πελατών. Ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέσω Διαδικτύου τη δυνατότητα να εξαπλωθούν και στις αγορές του εξωτερικού. Ταυτόχρονα όμως οι επιχειρηματίες θα πρέπει να ανταποκριθούν στην ανησυχία των πελατών σχετικά με την ασφάλεια των online δραστηριοτήτων και να επενδύσουν στην ανάπτυξη των e-skills.

Οι ιδιώτες μπορούν να επωφεληθούν από την ενεργή τους ενασχόληση και συνεισφορά στο περιεχόμενο του Διαδικτύου. Η έκθεσή τους τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο μπορεί να βελτιώσει την καθημερινότητά τους, αλλά και να δημιουργήσει σημαντικές οικονομικές ευκαιρίες. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν πώς να προστατεύονται από την ανεύθυνη χρήση του Διαδικτύου και να αναζητάνε πληροφορίες από αξιόπιστους φορείς.

Τέλος, ο δημόσιος φορέας είναι σημαντικό να υιοθετήσει έναν πιο ενεργό ρόλο στο online περιβάλλον, προσφέροντας ολοκληρωμένες δημόσιες υπηρεσίες προς τους πολίτες, αλλά και κίνητρα για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η δημιουργία χρήσιμων end-to-end δημόσιων υπηρεσιών θα δώσει το σωστό μήνυμα στους καταναλωτές και τους παρόχους υπηρεσιών και μπορεί να τονώσει τη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών συνολικά. Το κράτος θα πρέπει να λειτουργήσει ως ρυθμιστής αλλά και να προωθήσει ουσιαστικά τη μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία. Ένα πρόβλημα είναι ο ελλιπής σχεδιασμός των συστημάτων, οι πολύπλοκες διαδικασίες και η μη ενημέρωση του χρήστη για την ύπαρξη αυτών των υπηρεσιών. Πάντως, σχεδόν το 24% των επιχειρήσεων που προτιμούν να μην συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τις δημόσιες υπηρεσίες δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται τις διαθέσιμες πλατφόρμες, ενώ το 22% από αυτές βρίσκουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης υπερβολικά περίπλοκες ή χρονοβόρες. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (άνω του 14%) πιστεύει ότι οι ηλεκτρονικές διαδικασίες εξακολουθούν να απαιτούν την ανταλλαγή έντυπης αλληλογραφίας ή προσωπικές επισκέψεις στο δημόσιο οργανισμό, ενώ, τέλος το 13% των

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

επιχειρηματιών δεν είναι ενημερωμένο σχετικά με τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Συμπερασματικά, η έρευνα καταλήγει ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο στο διαδίκτυο, ενώ ανασταλτικό είναι το μικρομεσαίο μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές προτιμούν σποραδικά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ενώ οι αγορές αποτελούν και κοινωνική διαδικασία, οπότε δεν γίνονται κατά κόρον ηλεκτρονικά. Εν τούτοις, ενισχύεται η χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (<http://www.reporter.gr/>)

2.6 Ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα

Ευρυζωνικότητα ορίζεται με την ευρεία έννοια το προηγμένο, το εφικτό και το καινοτόμο, από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και τεχνολογική άποψη περιβάλλον, αποτελούμενο από:

- Την παροχή γρήγορων συνδέσεων στο διαδίκτυο σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, με ανταγωνιστικές τιμές (με τη μορφή καταναλωτικού αγαθού), χωρίς εγγενείς περιορισμούς στα συστήματα μετάδοσης και τον τερματικό εξοπλισμό των επικοινωνούντων άκρων.
- Την κατάλληλη δικτυακή υποδομή που α) επιτρέπει την κατανομημένη ανάπτυξη υπαρχόντων και μελλοντικών δικτυακών εφαρμογών και πληροφοριακών υπηρεσιών, β) δίνει τη δυνατότητα αδιάλειπτης σύνδεσης των χρηστών σε αυτές, γ) ικανοποιεί τις εκάστοτε ανάγκες των εφαρμογών σε εύρος ζώνης, αναδραστικότητα και διαθεσιμότητα και δ) είναι ικανή να αναβαθμίζεται συνεχώς και με μικρό επιπλέον κόστος ώστε να εξακολουθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες όπως αυτές αυξάνονται και εξελίσσονται με ρυθμό και κόστος που επιτάσσονται από την πρόοδο της πληροφορικής και της τεχνολογίας επικοινωνιών.

- Τη δυνατότητα του πολίτη να επιλέγει α) ανάμεσα σε εναλλακτικές προσφορές σύνδεσης που ταιριάζουν στον εξοπλισμό του, β) μεταξύ διαφόρων δικτυακών εφαρμογών και γ) μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας και με πιθανή συμμετοχή του ίδιου του πολίτη στην παροχή περιεχομένου, εφαρμογών και υπηρεσιών
- Το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο αποτελούμενο από πολιτικές, μέτρα, πρωτοβουλίες, άμεσες και έμμεσες παρεμβάσεις, αναγκαίες για την ενδυνάμωση της καινοτομίας, την προστασία του ανταγωνισμού και την εγγύηση σοβαρής ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης ικανής να προέλθει από τη γενικευμένη συμμετοχή στην Ευρυζωνικότητα και την Κοινωνία της Πληροφορίας (<http://broadband.cti.gr/>)

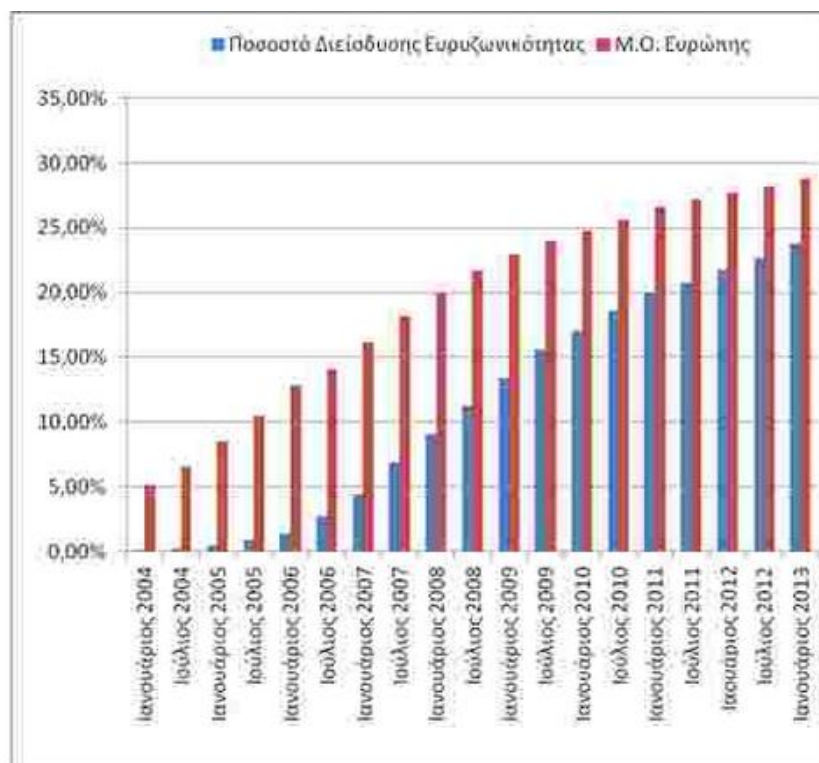
Πρόσφατη έρευνα του ΟΟΣΑ αναδεικνύει τη μεγάλη αύξηση των ενσύρματων ευρυζωνικών συνδέσεων κατά το 2012. Συγκεκριμένα, οι σταθερές συνδέσεις «γρήγορου ίντερνετ» αυξήθηκαν κατά 3,9%, κατατάσσοντας τη χώρα στην τρίτη θέση ανάμεσα στα 34 κράτη του οργανισμού, μετά τη Νέα Ζηλανδία και τη Χιλή.

Η διάδοση των συνδέσεων DSL βοήθησε την Ελλάδα να βελτιώσει τις επιδόσεις της ως προς τη διείσδυση του γρήγορου ίντερνετ στα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις, η οποία έφτασε στο 22,6%. Με το ποσοστό αυτό, η χώρα μας έφτασε στην 24^η θέση. Με ποσοστό 39,6% η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24^η θέση και στη διείσδυση του mobile internet, καθώς τον Ιούνιο του 2012 οι συνδέσεις στα δίκτυα 3G πλησίασαν τα 4,5 εκατομμύρια. Να σχολιάσουμε ότι το νούμερο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ένας στους 2 Έλληνες έχει mobile internet. Αρκεί να σκεφτούμε ότι σε χώρες όπως η Σουηδία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 104%, δηλαδή κάποιοι χρήστες έχουν περισσότερες από μία συνδέσεις. (<http://www.kathimerini.gr>)

Σε πιο πρόσφατα στοιχεία, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά ευρυζωνικής διείσδυσης της Ελλάδας τα τελευταία 10 χρόνια.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Όπως είναι φανερό, η Ελλάδα είναι πιο κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ, ωστόσο υπάρχει συνεχής αύξηση.



Πίνακας 2.2: Ποσοστά ευρυζωνικής διείσδυσης στην Ελλάδα από τον Ιανουάριο του 2004 και μετά

Όσον αφορά την ετήσια αύξηση του ευρυζωνικού ποσοστού διείσδυσης, η Ελλάδα αύξησε το ποσοστό διείσδυσης κατά 2%, φτάνοντας στο 23,8%. Ο ρυθμός αύξησης είναι υψηλότερος από το μέσο όρο αύξησης που παρατηρείται στην ΕΕ. Αυτό το γεγονός σημαίνει ότι η απόκλιση μεταξύ Ελλάδας και ΕΕ συνεχώς θα μειώνεται, ωστόσο, υπάρχει πολύς δρόμος για να φτάσει η χώρα το μέσο όρο της ΕΕ, πολύ δε περισσότερο για να «πιάσει» τις πρωτοπόρες χώρες (<http://broadband.cti.gr/>)

2.7 Αυτοματισμός – Μηχανογράφηση γραφείου

Ένα τελευταίο κομμάτι της τεχνολογίας που θα χρειαστούμε για την ανάλυση των κεφαλαίων που αφορούν στις εφαρμογές της τεχνολογίας στον τουρισμό, είναι η μηχανογράφηση του γραφείου.

Γενικά θεωρείται ως αυτοματισμός ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η εφαρμογή συστημάτων που χρειάζονται ελάχιστη ή μηδενική ανθρώπινη παρέμβαση. Η πραγματική μορφή του αυτοματισμού στο γραφείο εμφανίστηκε με την ευρεία χρήση των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών που βασίζονται στις συγκεκριμένες υποδομές. Ο αυτοματισμός στο γραφείο συνδέεται με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών συλλογής, διαχείρισης και περαιτέρω επεξεργασίας και διανομής της πληροφορίας. Επειδή η πληροφορία κατά κύριο λόγο βρίσκεται και διακινείται σε έντυπη μορφή, ο αυτοματισμός γραφείου συνδέεται επίσης με την ολοκληρωμένη διαχείριση και επεξεργασία των εγγράφων μέσω των υπολογιστικών συστημάτων (Παπανδρέου, 1996).

Γενικά τα πληροφοριακά συστήματα προσφέρουν δεδομένα και πληροφορίες που σχετίζονται με τις λειτουργίες ενός οργανισμού. Αυτά είναι:

- Τα συστήματα επεξεργασίας και υποστήριξης δοσοληψιών και δεδομένων (transaction/data processing systems) τα οποία επεξεργάζονται σε πρώτο επίπεδο τα δεδομένα που προκύπτουν από τις δοσοληψίες μιας επιχείρησης. Τέτοια συστήματα είναι χρήσιμα για να διαχειρίζονται τις παραγγελίες πελατών, προμήθεια πρώτων υλών, κίνηση αποθήκης, μισθοδοσία, κλπ (Αβούρης, 1999)
- Τα συστήματα διαχείρισης αναφορών (Management Reporting Systems), τα οποία προσφέρουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τη διαχείριση σχετικά δομημένων τύπων αποφάσεων. Στόχος τους είναι η δημιουργία της πληροφορίας από επεξεργασία δεδομένων και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας (Αλεξόπουλος, 1998).
- Τα ανεξάρτητα συστήματα τελικών χρηστών (end-user computing), τα οποία είναι διάφορα προγράμματα υποστήριξης και εφαρμογών, όπως επεξεργαστές κειμένου, βάσεις δεδομένων, φύλλα υπολογισμού, κλπ, τα οποία δεν ανήκουν στο ευρύτερο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, αλλά χρησιμοποιούνται συνήθως

μετά από ατομική πρωτοβουλία από το προσωπικό της επιχείρησης.

- Τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (Decision Support Systems), τα οποία προσφέρουν κυρίως στο διευθυντικό προσωπικό τη δημιουργία πληροφοριών με σκοπό την υποστήριξη των αποφάσεων που κάθε φορά πρέπει να ληφθούν (Αβούρης, 1999)

Γενικά είναι φανερό ότι η εγκατάσταση συστημάτων γραφείου πρέπει να συνοδεύεται από μια προσεκτική μελέτη σκοπιμότητας, δηλαδή σωστή ανάλυση των απαιτήσεων και του κόστους αλλά και σωστό σχεδιασμό. Η διαρκής πρόοδος της τεχνολογίας των υπολογιστών, των περιφερειακών, των τηλεπικοινωνιών και των δικτυακών υπηρεσιών καθώς και η πολύ συχνή παρουσίαση νέων προϊόντων αυτοματισμού γραφείου, μαζί με όλες τις νέες δυνατότητες που προσφέρει, δημιουργεί εντυπώσεις και λανθασμένες επιλογές στον εξοπλισμό: για την εφαρμογή ή την αναβάθμιση του αυτοματισμού στο γραφείο δεν πρέπει το κριτήριο να είναι το πιο σύγχρονο και πιο λαμπερό προϊόν, αλλά το πώς οι δυνατότητές του ταιριάζουν με τις πραγματικές ανάγκες του γραφείου, ποιοι είναι οι στόχοι του αυτοματισμού και αν τελικά τα οφέλη από τη χρήση του θα αποσβέσουν το κόστος αγοράς. Ο επιτυχημένος συνδυασμός των παραπάνω δίνει στην επιχείρηση σημαντικά πλεονεκτήματα, όμως στην αντίθετη περίπτωση ο αυτοματισμός γραφείου μπορεί να αποτελέσει μια περιττή δαπάνη (Λαζαρίνης, 2004).

Γενικά, ένας σταθμός εργασίας θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να είναι φιλικός στο χρήστη και να υλοποιεί τους κανόνες επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπου και μηχανής
- Να είναι όσο το δυνατόν πιο προσωπικός
- Να είναι συνεπής στην επικοινωνία – συνεργασία με όλες τις χρησιμοποιούμενες στο γραφείο εφαρμογές
- Να είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο, φορητός ή διαθέσιμος σε απομακρυσμένη προσπέλαση
- Να μπορεί να προσφέρει άμεσα και γρήγορα εκτυπώσεις

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

- Να είναι ικανός να υποστηρίξει σύγχρονες δυνατότητες σύγχρονης επικοινωνίας (e-mail, τηλεδιάσκεψη)
- Να κρατάει αντίγραφα ασφαλείας
- Να είναι ικανός να εκτελεί περισσότερες από μία λειτουργίες ταυτόχρονα (Παπανδρέου, 1996).

2.8 Δίκτυα

Τα δίκτυα υπολογιστών στο γραφείο θεωρούνται το ίδιο απαραίτητα όσο και οι υπολογιστές. Γενικά εξασφαλίζουν την επικοινωνία εντός και εκτός γραφείου, δηλαδή υποστηρίζουν όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανταλλαγή και την άμεση διάθεση δεδομένων καθώς και την ολοκληρωμένη εκμετάλλευση των πόρων υλικού και λογισμικού εντός και εκτός επιχείρησης.

Ανάλογα με το φυσικό μέσο διασύνδεσής τους χαρακτηρίζονται ως ενσύρματα ή ασύρματα. Ανάλογα με τον τρόπο πρόσβασης σε αυτά χαρακτηρίζονται ως δημόσια ή ιδιωτικά, ενώ, τέλος, ανάλογα με τη γεωγραφική κάλυψη του δικτύου χαρακτηρίζονται ως τοπικά (LAN και WLAN), μητροπολιτικά (MAN και WMAN), ευρείας κάλυψης (WAN και WWAN) και προσωπικά (PAN και WPAN). Οι χαρακτηρισμοί με το πρόσθετο W ανταποκρίνονται στον ασύρματο (wireless) τρόπο σύνδεσης.

Τα τοπικά δίκτυα συνδέουν υπολογιστές σε κοντινές αποστάσεις (από μερικά μέτρα μέχρι λίγα χιλιόμετρα). Χρησιμοποιούνται συνήθως για να συνδέουν προσωπικούς υπολογιστές και σταθμούς εργασίας σε γραφεία εταιρειών, πανεπιστήμια, κλπ. Το Ethernet είναι το συνηθέστερο χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο ενσύρματης τοπικής δικτύωσης υπολογιστών. Αναπτύχθηκε από την Xerox κατά τη δεκαετία του '70 και προτυποποιήθηκε από κοινού με την Intel και τη Digital Equipment Corporation το 1980. Το 1985 έγινε αποδεκτό επίσημα από τον οργανισμό IEEE ως το πρότυπο 802.3 για ενσύρματα τοπικά δίκτυα.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Ένα μητροπολιτικό δίκτυο είναι μια μεγαλύτερη εκδοχή ενός τοπικού δικτύου καθώς καλύπτει μεγαλύτερες αποστάσεις, πχ από μια ομάδα γειτονικών γραφείων μιας εταιρείας έως μια πόλη.

Τα δίκτυα ευρείας περιοχής καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές πχ από σύνδεση μεταξύ διαφορετιών πόλεων και μπορούν να συνδέσουν ακόμη και περισσότερα από ένα τοπικά δίκτυα καθώς και ομάδες τοπικών δικτύων. Τα περισσότερα δίκτυα ευρείας περιοχής χρησιμοποιούν τηλεφωνικά δίκτυα ή τηλεπικοινωνιακούς δορυφόρους.

Τα διαδίκτυα είναι δίκτυα ευρείας περιοχής τα οποία καλύπτουν γεωγραφικές περιοχές μίας ή περισσότερων ηπείρων διασυνδέοντας επιμέρους δίκτυα. Σε ένα διαδίκτυο μπορεί να συνυπάρχουν διασυνδεδεμένοι υπολογιστές και δίκτυα που χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνολογίες και λειτουργικά συστήματα. Το Διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο τέτοιου είδους δίκτυο (Tanenbaum, 2007).

Έχοντας λοιπόν αναλύσει την ιστορία και τις τεχνολογικές εφαρμογές, θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο πώς αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τουρισμό. Θα αναλύσουμε κάθε κομμάτι της τουριστικής διαδικασίας, στο οποίο θα προσπαθήσουμε να εισάγουμε τα τεχνολογικά επιτεύγματα και πώς αυτά θα βελτιώναν τις τουριστικές παροχές και την εμπειρία του ταξιδευτή.

Κεφάλαιο 3: Επίδραση της τεχνολογίας στον τουρισμό

3.1 Εισαγωγή

3.1.1 Σύγχρονος πολιτισμός και ανάγκες του τουρίστα

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου συνιστούν επαναστατική τεχνολογική αλλαγή, όπως αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, επηρεάζοντας με τον ένα ή τον άλλο τρόπο όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Η τουριστική βιομηχανία επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τις επαναστατικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας, τα δημοφιλέστερα αγαθά που διακινήθηκαν μέσω Διαδικτύου το 2008 ήταν τα βιβλία, τα είδη ένδυσης, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα CD, τα ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά και τα προϊόντα πληροφορικής. Το ενδιαφέρον είναι πως εάν η κατάταξη γινόταν ανάλογα με το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης και όχι με τον όγκο των συναλλαγών, τότε πρώτες στη λίστα των δημοφιλέστερων αγαθών θα κατατάσσονταν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, το 37% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τη διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία σχετικών υπηρεσιών. Πρόκειται για εντυπωσιακό ποσοστό, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική δραστηριότητα συμβάλλει μόνο κατά 6% στο Παγκόσμιο ΑΕΠ (Ρερρές, 2009)

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιότυπο προϊόν που περιγράφεται ακριβέστερα από τον όρο «καταναλωτική εμπειρία». Ο κλάδος ανήκει στον τομέα «παροχής υπηρεσιών τρόπου ζωής» και σε αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι πολύ δύσκολη η παραγωγή μιας καινοτόμου ιδέας που θα μπορούσε να καταχωρηθεί ως πατέντα και να τύχει νομικής προστασίας. Ακόμα και στην υποθετική περίπτωση που θα υπάρξει μια τέτοια ιδέα, οι ανταγωνιστές θα την παραλλάξουν ελαφρά και θα την υιοθετήσουν χωρίς να κινδυνεύουν από την επιβολή νομικών κυρώσεων.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Επίσης, μια καινοτόμα διαφοροποίηση στο χώρο του τουρισμού δεν μπορεί να διαφυλαχθεί ως «εταιρικό μυστικό». Οι ποιοτικές βελτιώσεις σε ένα ξενοδοχείο, για να στηρίξουν την προσέλκυση νέων πελατών, θα πρέπει να δημοσιοποιηθούν από τα διαφημιστικά έντυπα ακόμα. Κατά συνέπεια, είναι από δύσκολο έως αδύνατο μια οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση να διατηρήσει το προνόμιο της αποκλειστικότητας στην κάλυψη αναγκών κάποιου τμήματος της αγοράς.

Γενική στρατηγική είναι ότι σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, επιλέγεται να πραγματοποιηθούν επενδύσεις εκσυγχρονισμού που διασφαλίζουν τη σχετική θέση των επιχειρήσεων στον ανταγωνισμό. Δηλαδή, όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες, αφήνουν πρώτα να εξοικειωθεί ο πελάτης με αυτές στο χώρο της μόνιμης κατοικίας του και στη συνέχεια να του τις προσφέρουν με μορφή επιπρόσθετης παροχής που εμπλουτίζει το προϊόν που του προσφέρουν. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι από τη φύση τους «καταναλωτές ώριμης τεχνολογίας». Συνήθως εφαρμόζουν διαδικασίες «διατηρητικής» τεχνολογικής προσαρμογής, που αποσκοπεί στο να διατηρήσουν αμετάβλητη τη σχετική τους θέση στον ενδοκλαδικό ανταγωνισμό (Βόρλοος, 2008)

Γενικά, οι επαναστατικές αλλαγές που επιφέρει στον καθημερινό κόσμο η ευρεία χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και επεξεργασίας της πληροφορίας, διαφοροποιεί σημαντικά τους λόγους για τους οποίους επιβάλλεται η φυσική μετακίνηση του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα ο αριθμός των επαγγελματικών ταξιδιών αυξάνεται. Αυτό επιφέρει αντίστοιχες μεταβολές στη ζήτηση ορισμένων τουριστικών προϊόντων, οι οποίες μεταβολές πρώτα θα παρατηρηθούν στην καθημερινότητα και στη συνέχεια θα βρουν εφαρμογή στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Όσοι χρήστες πλοηγούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο έχουν αποκτήσει μια πιο διεθνοποιημένη και ομοιογενή αντίληψη των πραγμάτων, δεδομένου ότι διαβάζουν παραπλήσιες πληροφορίες. Οι διαδικτυακές εκδοχές των διεθνών MME, τα GDS (Global Distribution System, βλ παρακάτω) και οι διαδικτυακές πύλες με ταξιδιωτικές συμβουλές, έχουν επιβάλλει μια ανεπανάληπτη ομοιομορφία στην πληροφόρηση και κατ'

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

επέκταση στα ερεθίσματα που προσλαμβάνει ο σύγχρονος καταναλωτής. Δεν έχει γίνει αντιληπτή, όμως, μια ανάλογη ομοιογένεια στις εκδηλούμενες συμπεριφορές και τις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Πολλοί επιχειρηματίες, δηλαδή, δεν έχουν ακόμα προσαρμοστεί στα «νέα τεχνολογικά δεδομένα».

Το γεγονός αυτό φαντάζει εκ πρώτης όψεως αντιφατικό. Είναι πολύ πιθανό οι επιχειρήσεις να μην μπορούν να αντιληφθούν τις παρόμοιες συμπεριφορές, όχι γιατί δεν υπάρχουν, αλλά γιατί δεν παραμένουν οι ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Πράγματι, η υπερπληροφόρηση και οι συνεχείς αλλαγές στο χώρο εργασίας, παρακινούν τους χρήστες να αλλάζουν συχνότερα σε σχέση με το παρελθόν τον τρόπο ζωής τους (lifestyle).

Το συμπέρασμα από όλα τα παραπάνω είναι ότι η επιχείρηση που θα είναι σε θέση να καλύψει μεγάλο εύρος ειδικών αναγκών και θα μπορέσει να προσαρμοστεί σύντομα στα νέα δεδομένα, θα προσελκύει περισσότερους πελάτες (Ρεπρές, 2009).

Ως μια πρώτη προσέγγιση που θα αναλυθεί διεξοδικά παρακάτω, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο μπορούν:

- 1) Να αυξήσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα καθημερινών επιχειρησιακών διεργασιών και λειτουργιών
- 2) Να συμβάλλουν και να προωθήσουν την ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύων μεταξύ διαφόρων τουριστικών παραγόντων, οι οποίες με τη σειρά τους προσδίδουν στα μέλη τους οφέλη οικονομίας κλίμακας (economies of scales), οικονομιών φάσματος (economies of scope) και εξωτερικών οικονομιών (network externalities)
- 3) Να ενισχύσουν την προβολή, προώθηση και διανομή της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο με χαμηλό κόστος, αποδεσμεύοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό την εξάρτηση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από τους tour operators

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

- 4) Να συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό, ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και
- 5) Να συνεργήσουν στον επαναπροσδιορισμό του επιχειρηματικού στρατηγικού μοντέλου, του ρόλου των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων με σκοπό την ικανοποίηση των προτιμήσεων, των τάσεων και των αναγκών της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης, με σκοπό την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (<http://www.ebusinessforum.gr/>).

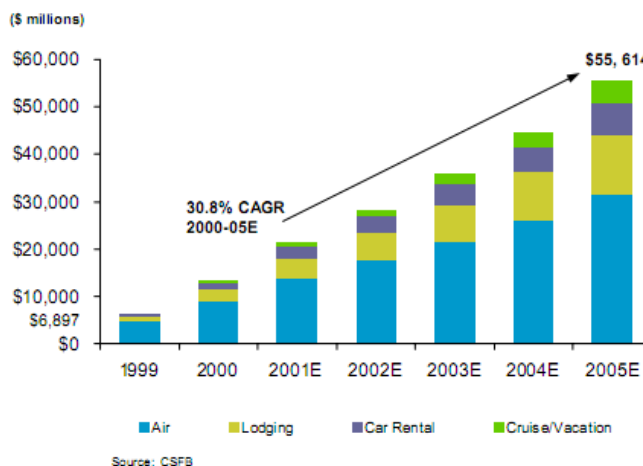
Επιπρόσθετα, έχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα να απέχουν μόνο ένα κλικ, η νέα γενιά τουριστών είναι περισσότερο κριτική και επιλεκτική, λιγότερο πιστή σε οποιαδήποτε εταιρία, ευαίσθητη και ελαστική στην τιμή. Τέλος, τείνει να κάνει περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας, και να αποφασίζει και να σχεδιάζει το δρομολόγιό του την τελευταία στιγμή. Οι νέες αυτές τάσεις της τουριστικής αγοράς έχουν δημιουργηθεί κυρίως λόγω:

- Των δυνατοτήτων και υπηρεσιών του διαδικτύου (πληροφοριακών και μηχανισμών συναλλαγών)
- Τα νέα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα (πχ γήρανση πληθυσμού με πολύ ελεύθερο χρόνο, ευέλικτη εργασία, μείωση εισοδήματος και οικονομική ύφεση στις χώρες προέλευσης)

Η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών από επιχειρήσεις για την παροχή ευέλικτων και χαμηλού κόστους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων κάθε είδους (πχ μεταφορών, ξενοδοχείων, easyJet, easyCruises, easyHotel, Motel 6, Formula 1, κλπ) (<http://www.ebusinessforum.gr/>)

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων ανά κατηγορία μέσω διαδικτύου, αναδεικνύοντας τη σπουδαιότητα του μέσου:

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού



Διάγραμμα 3.1: Διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων ανά κατηγορία στο Διαδίκτυο για την Αμερική κατά την εξαετία 1999 – 2005

3.1.2 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, όλες οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (πχ Geographical Information Systems, RFID, e-procurement, e-marketing, e-ticketing, ASP, κλπ) βρίσκουν εφαρμογές σε μια ή/και περισσότερου είδους τουριστικές επιχειρήσεις, παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Όμως, καθώς οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών (generic) μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, το e-tourism έδωσε ώθηση και ευκαιρίες και για τη δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, πχ ηλεκτρονικοί έμποροι (e-merchants και opaque distributors) που πλέον έχουν και αυτές ενταχθεί και δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές ώθησαν πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν και να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και ρόλο στην τουριστική αλυσίδα αξίας, πχ μουσεία δραστηριοποιούνται ως tour operators, δημιουργώντας και πουλώντας στην ιστοσελίδα τους θεματικά τουριστικά πακέτα σε προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματά τους,

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικοί οδηγοί (πχ Lonely Planet) πωλούν και αυτά μέσω των ιστοσελίδων τους τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες (όπως πχ τουριστική ασφάλιση) (<http://www.ebusinessforum.gr/>)

Γενικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισής τους, πχ η εκμετάλλευση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο (απευθείας στον πελάτη και παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες). Με άλλα λόγια, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους, τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (πχ προμήθειες) και downstream (πχ πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες, με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και τη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Στην κοινωνία της πληροφορίας, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή. Τεχνολογικά «ανάπηρες» επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά και μείωση της συγκριτικής τους απόδοσης και αποτελεσματικότητας. Έτσι, καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματική υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών αποτελεί ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών και οργανωτικών δομών των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών. (<http://www.ebusinessforum.gr/>)

3.1.3 Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις vs. μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

Το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του e-tourism όξυνε περαιτέρω τις διαφορές, προβλήματα και μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, παρέχοντας έτσι επιπρόσθετα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Εντοπίζεται επίσης και σε δημόσιους τουριστικούς οργανισμούς και φορείς, πχ μουσεία, Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης (ΟΤΑ) και προώθησης, υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, κλπ.

Το ψηφιακό χάσμα δεν αναφέρεται μόνο στην καθυστέρηση υιοθέτησης ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλά και στο βαθμό αξιοποίησης και καινοτομικής εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, το ψηφιακό χάσμα που υπάρχει στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία, καθώς και ο βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών την καθιστούν στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του e-tourism. Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η περαιτέρω μελέτη του e-tourism στην Ελλάδα, η προσπάθεια διάχυσης της αξιοποίησης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία και η σύσταση προτάσεων για την άρση των εμποδίων της επέκτασης του e-tourism στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως τεράστιας εθνικής σημασίας και αναγκαιότητας. (<http://www.ebusinessforum.gr/>)

3.1.4 Παρουσίαση της βιβλιογραφικής έρευνας

Έχοντας κατανοήσει, μελετώντας τη βιβλιογραφία, τις ανάγκες που πρέπει να καλύψει η επιχείρηση μέσω σύγχρονων τεχνολογιών αλλά και τα προϊόντα που ο τουρίστας θέλει να απολαύσει πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, χωρίσαμε την παρουσίασή τους σε τρεις κατηγορίες: τα μέσα που χρησιμοποιεί όταν αποφασίζει και οργανώνει το ταξίδι του, τη μηχανοργάνωση και την προετοιμασία του ξενοδοχείου για να τον δεχθεί, αλλά και τα μέσα που θα απολαύσει ο τουρίστας όταν βρίσκεται στο μέρος που έχει επιλέξει.

Με τον παραπάνω τρόπο διαρθρώνεται η παρουσίαση των εφαρμογών της τεχνολογίας στον τουρισμό στις σελίδες που ακολουθούν:

3.2 Οργανώνοντας το ταξίδι

3.2.1 Ενημέρωση για προορισμούς

Γενικά, υπάρχει πληθώρα παραγόντων που επηρεάζει την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, οι εκπτώσεις των αερομεταφορέων, τα προγράμματα της τηλεόρασης και οι κινηματογραφικές παραγωγές, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς επίσης οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο, κα. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών είναι πρωτεύουσας σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών. (Βόρλοος, 2008)

Σε ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα μέσα της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν καθοριστικό ρόλο για τη μετάδοση της πληροφορίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στον τουρισμό, καθώς και στον τομέα του ξενοδοχείου, ο πελάτης δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν εκ των προτέρων, γι' αυτό η πληροφορία έχει κεντρικό ρόλο. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι έγκυρες, ακριβείς, να ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη και να είναι προσιτή η αναζήτησή τους, ενώ επίσης πρέπει να είναι διαθέσιμες και να του παρουσιάζονται με κατανοητό τρόπο.

3.2.2 Ιστοσελίδα του ξενοδοχείου

Με τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ο ιστότοπος του ξενοδοχείου έχει σημαντικό ρόλο για να δυναμώσει τη σχέση με τον πελάτη και να αυξήσει τον όγκο των δοσοληψιών. Ο καλός σχεδιασμός και το χρήσιμο υλικό με ουσιαστική πληροφορία πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του ιστότοπου.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Αν και τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν παρουσία στον παγκόσμιο ιστό, υπάρχει ένας προβληματισμός από τους ξενοδόχους όσον αφορά στο πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ιστότοποι των ξενοδοχείων δεν είναι ένας τρόπος μόνο για να παρέχει το ξενοδοχείο οποιαδήποτε πληροφορία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, αλλά έχει εμπορική αξία, αφού μπορεί να επιφέρει κέρδη.

Καθώς η τεχνολογία προσφέρει νέες λύσεις και πιο γρήγορους και φθηνότερους υπολογιστές και δίκτυα, οι τρόποι και οι επιλογές για προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στον ιστότοπο αυξάνουν σε αριθμό και πολυπλοκότητα. Το βασικό χαρακτηριστικό μιας εφαρμογής είναι ότι μπορεί να διαχειριστεί συνδέσμους και έχει δυνατότητες πληροφοριακού συστήματος. Μια τέτοια εφαρμογή πρέπει να μπορεί να διαχειριστεί τόσο δομημένα δεδομένα (βάσεις δεδομένων) όσο και μη δομημένη πληροφορία, όπως εικόνα, βίντεο και ήχος. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός τουριστικού ιστότοπου, από τους οποίους καθοριστικής σημασίας είναι η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, το χρήσιμο επίκαιρο και λεπτομερές περιεχόμενο και η φιλικότητα στο χρήστη.

Επίσης, πλέον οι διαδικασίες είναι πιο εύκολες και οι πελάτες κάνουν άμεσα δοσοληψίες με τους αγοραστές, χωρίς τη μεσολάβηση μεσαζόντων (τουριστικών πρακτόρων). Αν η εύρεση και μετάδοση της πληροφορίας του διαμεσολαβητή μπορεί με οικονομικό τρόπο να διεξαχθεί από τον πελάτη με άμεση επαφή με τον πωλητή, τότε ο ενδιάμεσος δεν έχει οικονομική αξία, κάτι που θα αναλυθεί για τους tour operators και στη συνέχεια.

3.2.3 Διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες

Οι νέες μορφές αναζήτησης και μετάδοσης της πληροφορίας με χρήση του διαδικτύου έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι και αποτελούν έναν από τους λόγους επιτυχίας του κλάδου του τουρισμού στο διαδίκτυο. Παραδείγματα τέτοιων είναι το Orbitz και το Travelocity. Ο προβληματισμός γι' αυτά τα site που δρουν ως ενδιάμεσοι είναι ότι

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

νοικιάζουν δωμάτια, με αποτέλεσμα να έχουν λόγο στον καθορισμό της τιμής, αφού χρεώνουν τον ξενοδόχο με κάποιο ποσό, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη του ξενοδοχείου. Γι' αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία προσπαθούν να φέρουν τους πελάτες στο δικό τους ιστότοπο, γιατί εκεί υπάρχει η μικρότερη δυνατή προμήθεια. Πολλά από τα ξενοδοχεία επιχειρούν να κάνουν την πώληση από την ιστοσελίδα τους με το να εγγυηθούν τη χαμηλότερη τιμή σε αυτήν (Cendant, Hilton, Marriott, Starwood). Την ίδια στιγμή, οι ενδιαμέσοι προσπαθούν να κάνουν το κλείσιμο των δωματίων μέσα από τις διαδικτυακές πύλες (portals) πιο ελκυστικό με το να προσφέρουν καλές τιμές, ευκαιρίες για σύγκριση τιμών με άλλα ξενοδοχεία καθώς και πρόσθετη πληροφορία για τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να παραθέσουμε τα κυριότερα συστήματα κρατήσεων, μέσω των οποίων οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις κρατήσεις τους:

Τα **CRS** (Computer Reservation System) συγκεντρώνουν και διανέμουν όλες τις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Ένα σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα σε έναν τουριστικό οργανισμό όχι μόνο να διαχειρίζεται τα δεδομένα του αλλά και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Τα **GDS** (Global Distribution System) αποτελούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση τους πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (πχ ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Εκτός αυτών, πραγματοποιούνται και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων.

Όσο για τα **ADS** (Alternative Distribution System), ο όρος αυτός αναφέρεται σε οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

τουριστικών υπηρεσιών που παρακάμπτει τα τουριστικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Τα συστήματα αυτά αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες, οι οποίες διαμεσολαβούν μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας (πχ ξενοδόχου) και του τελικού χρήστη αλλά και από τις ίδιες τις εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών ώστε να μην επιβαρύνονται με το επιπλέον κόστος χρήσης ενός GDS.

Τέλος, τα IDS (Internet Distribution System) είναι συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς πελάτες.

Επιστρέφοντας στα GDS, να τονίσουμε ότι προσφέρουν στους χρήστες τους πολλές δυνατότητες μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι ο υπολογισμός των ναύλων, η εμφάνιση τυχόν διαθεσιμότητας πτήσεων και θέσεων στις πτήσεις αυτές καθώς και η παροχή ενός ευρέως φάσματος ταξιδιωτικών πληροφοριών που μπορούν να αφορούν και το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Επιπλέον, εκτός από την κράτηση της πτήσης, τα GDS εκτελούν και τις σχετικές πρακτικές λειτουργίες, όπως η έκδοση των εισιτηρίων, τα vouchers και οι κάρτες επιβίβασης. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα τους είναι όμως το γεγονός ότι δίνουν στους χρήστες τους (ταξιδιωτικούς πράκτορες, εταιρίες και πλέον ιδιώτες) τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που μπορεί να αφορούν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, δρομολόγια τρένων, πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων, οργανωμένες εκδρομές, κλπ.

Με τα παραπάνω, γίνεται σαφές ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις βγαίνουν ευνοημένες, διότι μπορούν να ανταποκριθούν στη νέα ηλεκτρονική πρόκληση και να ρίχνουν την τιμή τους λόγω της ανταγωνιστικότητας με τους tour operators. Αυτοί που δυσκολεύονται να

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ακολουθήσουν «τους κανόνες του παιχνιδιού» είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες φαντάζουν απροστάτευτες μπροστά τους κολοσσούς.

Για το λόγο αυτό, όλοι οι αναπτυξιακοί οργανισμοί αναπτύσσουν Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ) με σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μιας τουριστικής περιοχής κι έτσι την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Τα ΗΣΔΠΠ θεωρούνται ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό κανάλι διανομής και στρατηγικό μέσο απαραίτητο για την επάνοδο της ισορροπίας στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και κρίσιμο για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας και των οικονομικο-κοινωνικών της επιδράσεων. Τα ΗΣΔΠΠ έχουν μεγάλη απήχηση και χρήση από τη διεθνή τουριστική αγορά κυρίως λόγω της αμεροληψίας και πληρότητας της πληροφόρησης που παρέχουν (πχ όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται με τον ίδιο τρόπο μιας και ο φορέας είναι δημόσιος οργανισμός και όχι ιδιωτικών συμφερόντων).

Τα ΗΣΔΠΠ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη γεωγραφική περιοχή του προορισμού που αντιπροσωπεύουν. Έτσι, έχουμε ΗΣΔΠΠ σε τρία επίπεδα, εθνικό (όπως πχ visitbritain.com), περιφερειακό (bonjourquebec.com) και τοπικό (visitlondon.com). Ταυτόχρονα στις μέρες μας δημιουργείται και ένα ανώτερο επίπεδο ΗΣΔΠΠ, το visiteurope.eu, δηλαδή το σύστημα προώθησης μιας ηπείρου.

Οργανωτικά, ένα εθνικό ΗΣΔΠΠ θα πρέπει να είναι εθνικά συγκεντρωμένο, περιφερειακά συγκεντρωμένο και περιφερειακά δικτυωμένο. Στο εθνικά συγκεντρωμένο σύστημα, η βάση δεδομένων περιέχει πληροφορίες για τις υπηρεσίες όλης της χώρας.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ενός ΗΣΔΠΠ θα πρέπει να έχει:

- Βάθος, έκταση και συνεχή επικαιροποίηση της πληροφορίας

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

- Ειδικά θέματα (πχ τύποι spa και ποιοι είναι ειδικοί για κάθε τύπο δέρματος, ξενοδοχεία με δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες)
- Πολλαπλές γλώσσες αλλά και ιστοσελίδες για ειδικές αγορές (ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό)
- Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο, πχ μόδα στην Ισπανία, GIS για καθημερινή και ταυτόχρονη ενημέρωση καιρού και κατάστασης των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελβετία
- Προτεινόμενες διαδρομές (2, 3 ή περισσότερες μέρες), δυναμικοί χάρτες
- Συνεχής ενημέρωση (πχ φωτιές στην Πορτογαλία, what's new, London today κατά τη διάρκεια των τρομοκρατικών επιθέσεων)
- Πολλαπλά είδη πληροφοριών (pdf files, DIY), προσωποποιημένα brochure
- Τοπικοί ήρωες (πχ Hans Christian Andersen, Mozart)
- Προσωποποιημένες υπηρεσίες και CRM (πχ e-mail campaign, RSS, newsletters, forums, δυναμικό πακέτο)

Με άλλα λόγια τα ολοκληρωμένα αυτά ΗΣΔΠΠ σκοπό έχουν τη δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορούν να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες, περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. (<http://www.ebusinessforum.gr/>)

3.2.4 Υπηρεσίες Web 2.0

Σημαντικές είναι οι νέες εφαρμογές που χρησιμοποιούν RSS (Real Simple Syndication), όπως τα site κοινωνικής δικτύωσης, τα (video) blogs, οι χάρτες, τα vertical searches και τα RIAS (Rich Internet Applications). Δηλαδή, οι χρήστες αναζητούν να έχουν τον έλεγχο, να σχεδιάζουν οι ίδιοι το ταξίδι τους. Μία από αυτές τις εφαρμογές είναι το Travel 2.0, το οποίο είναι μια νέα προσέγγιση στην τεχνολογία για τα ταξίδια που ικανοποιεί αυτή την ανάγκη. Οι βασικές αρχές του είναι η διαφάνεια, οι κοινότητες, η προσωποποίηση και η εμπειρία. Ο στόχος του είναι να δώσει δύναμη στους χρήστες, να ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό στο διαδίκτυο και να το μοιραστούν με άλλους. Για παράδειγμα, ο ιστότοπος του TripAdvisor που είναι βασισμένος στην τεχνολογία του Travel 2.0 έχει πάνω από 30 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Travel 2.0 είναι ότι το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες, ενώ ταυτόχρονα γίνεται κοινωνική δικτύωση με ετικέτες. Κάθε χρήστης με ένα κινητό τηλέφωνο και με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει υλικό και να το μοιραστεί με το παγκόσμιο κοινό. Μια μικρή ταινία η οποία γυρίστηκε με ένα κινητό τηλέφωνο και περιγράφει την εμπειρία του πελάτη στο ξενοδοχείο, μπορεί να ανεβεί σε ένα κοινωνικό ιστότοπο (πχ YouTube) και να τη δουν εκατομμύρια χρήστες σε δευτερόλεπτα. Πλέον δεν βασιζόμαστε σε παραδοσιακούς τρόπους δημιουργίας και μετάδοσης υλικού, αλλά οι χρήστες φτιάχνουν το δικό τους υλικό και μεταδίδουν τη δική τους εμπειρία. Η ειλικρίνεια και η διαφάνεια έχει σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες (Ρερρές, 2009).

Η ευρεία εφαρμογή του παγκόσμιου ιστού και η προσβασιμότητα του διαδικτύου έχει επιτρέψει πλέον όχι μόνο στους πωλητές και στους παραγωγούς, αλλά και στους καταναλωτές να αποκτήσουν λόγο και να εισακουστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σπάζοντας τα στενά πατροπαράδοτα γεωγραφικά δεσμά των εγχώριων αγορών. Για παράδειγμα, ένας απογοητευμένος τουρίστας, μπορεί το ίδιο εύκολα με έναν ικανοποιημένο να διαδώσει τη γνώμη του για το ταξίδι και τις διακοπές του, είτε από τις ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων, μέσω των υπηρεσιών ανάδρασης

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

(write a review – leave feedback) είτε στα λεγόμενα blogs. Σύμφωνα με τον ιδρυτή της ιστοσελίδας www.hotel-blogs.com, τα ιστολόγια είναι ένα «κοινωνικό μέσο ενημέρωσης», πλέον προσβάσιμο όχι μόνο μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω της κινητής τηλεφωνίας. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να τα αντιμετωπίσει με προσοχή και σοβαρότητα, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που μπορούν να έχουν στην πελατειακή της βάση.

Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία άμεσα ή έμμεσα (ή και καθόλου), χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Μια τέτοια σελίδα είναι για παράδειγμα αυτή του Matt Barrett (www.greektravel.com). Επίσης, το Virtual Tourist (www.virtualtourist.com) είναι μια συλλογή εμπειριών, κριτικών, επικοινωνιών μεταξύ μελών και φωτογραφιών από τουρίστες παγκοσμίως.

Σε μια έρευνα στις ΗΠΑ τον Οκτώβριο του 2007 για τη χρήση του διαδικτύου στην επιλογή προορισμού (μέσω της www.TravelMole.com), διαφαίνεται η επίδραση των κριτικών στο διαδίκτυο: συγκεκριμένα, οι χρήστες ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 20% περισσότερο για τουριστικές υπηρεσίες που βαθμολογούνταν ως «άριστες» (5 αστέρια) σε σχέση με αυτές που βαθμολογούνταν ως «καλές» (4 αστέρια) από τους άλλους χρήστες σε τουριστικές ιστοσελίδες. Σχεδόν ένας στους τέσσερις χρήστες τόνισε ότι διαβάζει τις αναφορές των άλλων χρηστών σχετικά με συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες και προορισμούς. Επιπλέον, περίπου 40% των αναγνωστών επισκέφθηκαν το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο που έτυχε καλής κριτικής από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Το 87% των χρηστών δήλωσαν ότι σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, η κριτική που διάβασαν στο διαδίκτυο έπαιξε τον κυριότερο ρόλο και το 97% ανέφερε ότι η κριτική αυτή ήταν εύστοχη και έγκυρη.

Πολλές ιστοσελίδες και portals (ιστοσελίδες που είναι ουσιαστικά βάσεις δεδομένων, συλλογές από διευθύνσεις και τις περιγραφές τους ή ιστοσελίδες που αναφέρονται σε παρεμφερή θέματα), είναι κατασκευασμένες από τουριστικούς πράκτορες και tour operators, καθώς

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Όλοι τους αποσκοπούν στο να καθιερωθούν ως οι πιο δημοφιλείς διευθύνσεις στο διαδίκτυο για τους δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβούν σε μελέτη, προγραμματισμό και κρατήσεις για τις διακοπές τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε το www.webtourist.net. Τέλος, αναφέρουμε επίσης το www.expedia.com και το touristmeetstraveler.com, που επιτρέπουν κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές, καθώς επίσης σύγκριση τιμών και ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής. (Βόρλοος)

Αντίστοιχα, καταναλωτές που χρησιμοποιούν το www.nameyourownprice.com μπορούν να ορίσουν την τιμή που θέλουν να κλείσουν ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα στο Παρίσι, για μια συγκεκριμένη ημερομηνία, και στη συνέχεια το site θα ψάξει να βρει το ξενοδοχείο που θέλει να δεχθεί μια τέτοια κράτηση. Έτσι, ο καταναλωτής παίζει αποφασιστικό ρόλο στην πώληση του προϊόντος και μετατρέπεται από *product and price taker* σε *product and price maker*. (<http://www.ebusinessforum.gr/>)

3.2.5 e-marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μιας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστότοπου σε

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

μηχανές όπως η Google ή το Yahoo είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος.

Τέλος, στην εποχή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, e-games και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.

3.2.6 Θέση της Ελλάδας

Σύμφωνα με έρευνα της Eurobank, η Ελλάδα κατατάσσεται 5^η στις αναφορές σε τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες. Επίσης, εμφανίζεται να προηγείται σε αριθμό «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα από τους ανταγωνιστές μας στην περιοχή. Σύμφωνα επίσης με επισκόπηση της Eurobank, οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διαφήμιση ανάμεσα σε άλλα μέσα παρουσιάζουν υψηλότερες πληρότητες και έσοδα κατά 4,8 και 3,7 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα. Παρακάτω παραθέτουμε κάποια στατιστικά στοιχεία, τα οποία και αναλύουμε στη συνέχεια.

Σύμφωνα με έρευνα της Impact που διεξήχθη σε συνεργασία με την ΑΣΟΕΕ υπάρχει μικρό ποσοστό επιχειρήσεων που επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις – πληρωμές στους ιδιώτες – πελάτες τους (στοιχεία του 2007). Η μικρή διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων σε αυτή την περίπτωση αποδίδεται στο ότι οι επιχειρηματίες δεν είχαν αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών των συστημάτων και του διαδικτύου.

Ωστόσο, η κατάσταση τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει ραγδαία. Οι Έλληνες, γενικά, έδειχναν μικρή εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πληρωμές

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

μέσω πιστωτικής κάρτας, όμως αυτή η εμπιστοσύνη αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. (Βόρλοος, 2008).

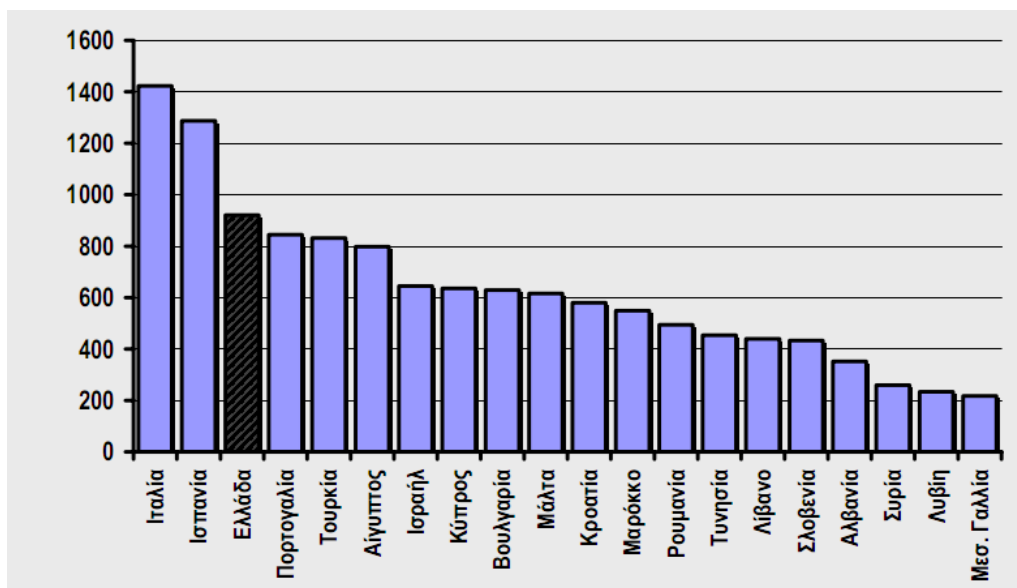
3.2.7 Διαφήμιση και Διαδίκτυο

Στο παρακάτω διάγραμμα παριστάνονται τα είδη διαφήμισης που προτιμούν οι τουριστικές μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας», προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%).

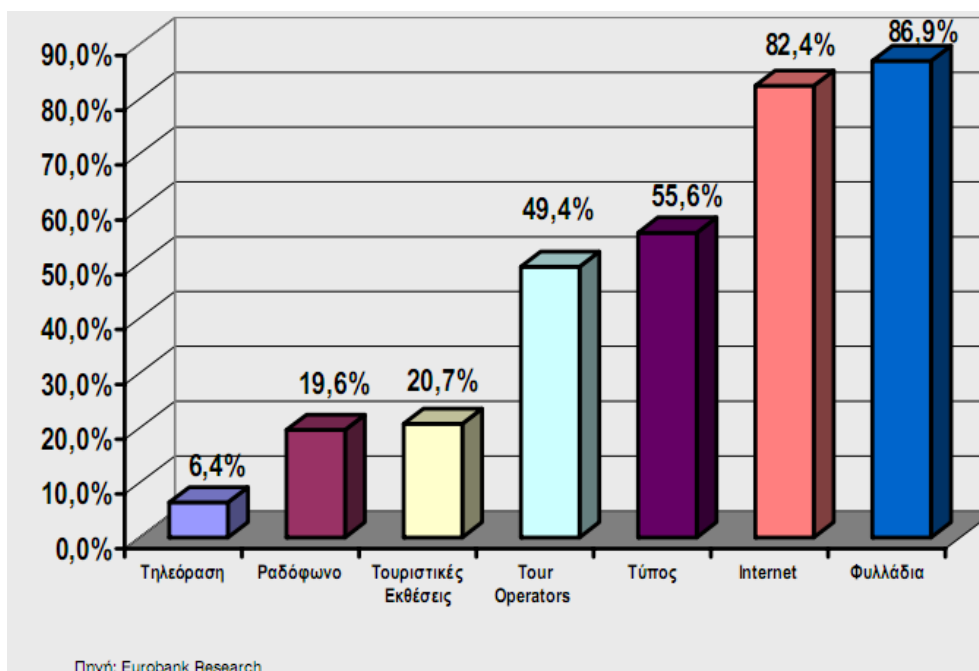
Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπτωση στις 5 επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό. Η κατανομή του 82% των ξενοδοχειακών μονάδων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα του επίσης παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.4. Από 11 μέχρι 28% των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση: Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Μάλιστα, οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999 είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μία στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

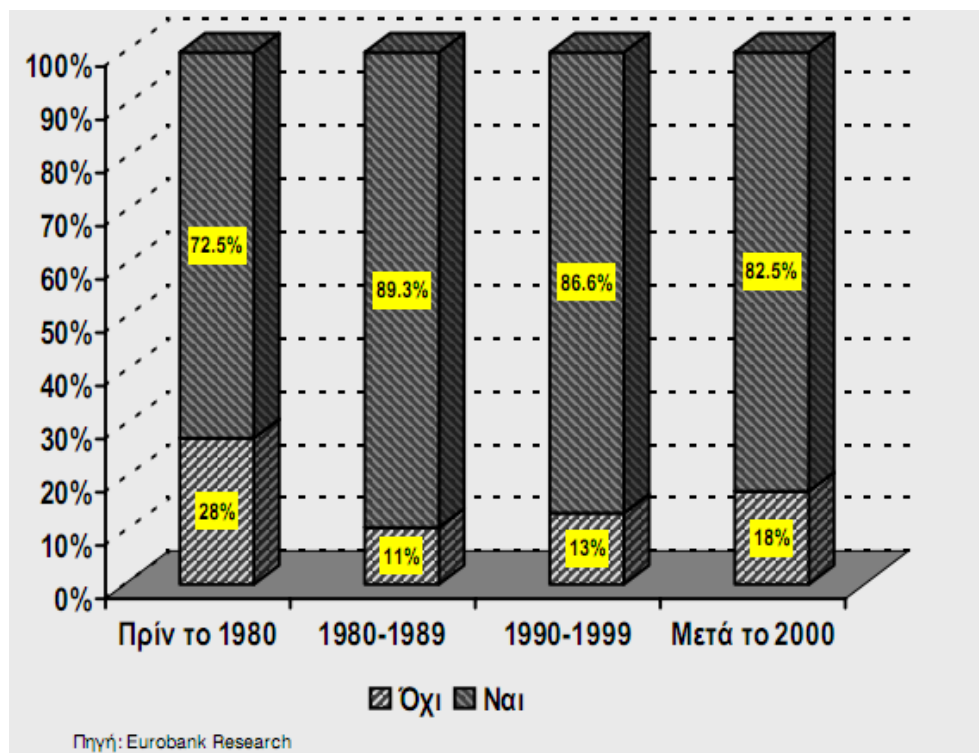
Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου αντίστοιχα εννέα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.



Διάγραμμα 3.2: Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο στη μηχανή αναζήτησης search.travel



Διάγραμμα 3.3: Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με διαφημιστικά μέσα



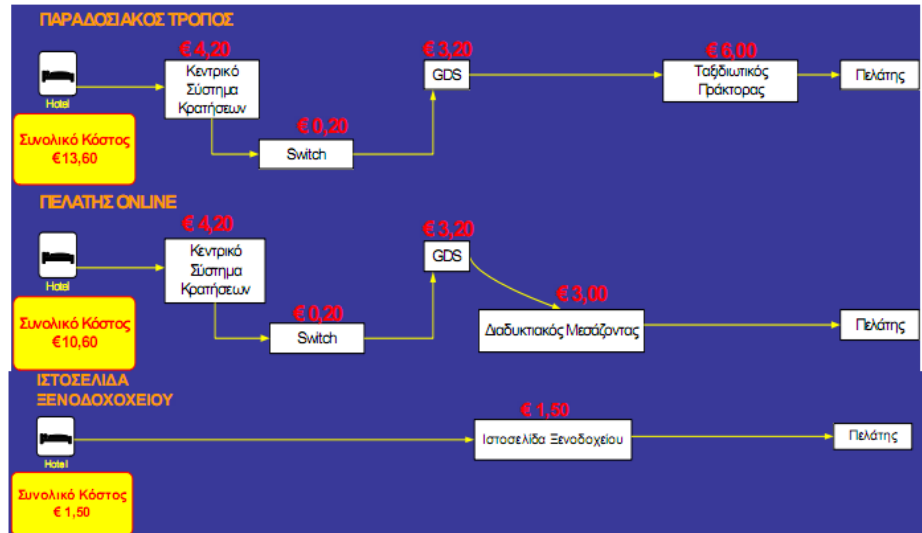
Διάγραμμα 3.4: Ποσοστά των μονάδων που διαφημίζονται στο Διαδίκτυο ανάλογα με το έτος ίδρυσης της μονάδας

Συνολικά και κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο είναι οι πιο πολλές (81,5% του συνόλου) και παρουσιάζουν υψηλότερα μέσα ποσοστά πληρότητας 77,5% έναντι των υπολοίπων 18,5% που δεν επενδύουν, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πληρότητα της τάξης του 72,7%. Τα ποσοστά εσόδων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση από τις πρώτες είναι κατά 50% μικρότερα (2,6% έναντι 5,2% για το 2006). Τα έσοδα αυξάνονται επίσης περισσότερο στις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, που παρουσιάζουν αύξηση τζίρου κατά 8,7% έναντι των υπολοίπων, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση μόνο 5%.

Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι στατιστικά, η ύπαρξη συσχέτισης δεν υπονοεί και σχέση εξάρτησης (αιτίου – αιτιατού). Συνεπώς, η παραπάνω ανάλυση δεν εξασφαλίζει στατιστικά ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεπάγεται και υψηλότερους τζίρους ή κέρδη. Ωστόσο, οι στατιστικές που παρουσιάστηκαν εκφράζουν μια κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

όπου υψηλές αποδόσεις αντιστοιχούν (μεταξύ άλλων) σε διαφημιστική δραστηριότητα που εκμεταλλεύεται όχι μόνο τα πατροπαράδοτα μέσα προβολής (έντυπα, φυλλάδια, κλπ) αλλά και τα νέα (Eurobank).



Εικόνα 3.1: Σύγκριση εξόδων μοντέλων ηλεκτρονικής διανομής για ένα ξενοδοχείο

Τα όσα αναφέραμε δείχνουν ότι η τουριστική προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο είναι συνάρτηση του αριθμού των ιστοσελίδων που επιτρέπουν να ενημερωθεί κάποιος για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς ή και να προβεί σε κάποια κράτηση. Στην τελευταία περίπτωση, αναφερόμαστε στο «ηλεκτρονικό εμπόριο», και αυτό συνεπάγεται μια σειρά από αλληλένδετες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που υποστηρίζουν την αγοραπωλησία υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Όσο πιο μεγάλη είναι η παρουσία στο διαδίκτυο, τόσο ισχυρότερη είναι η προώθηση μιας χώρας τουριστικά, εφόσον αυξάνονται οι πιθανότητες να προσελκυστούν τουρίστες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις διακοπές τύπου «τελευταίας στιγμής», όπου οι αναποφάσιστοι μπορούν να αναζητήσουν ιδέες, προορισμούς και προσφορές για τις διακοπές τους την τελευταία – κυριολεκτικά – στιγμή. Αυτή η αγορά είναι αρκετά συνδεδεμένη με εκείνη των βραχυπρόθεσμων διακοπών (“short breaks”, “weekend breaks”, “city

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

breaks”) στην οποία η χώρα μας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί δυναμικά. (Eurobank)

3.3 Μέσα τεχνολογίας που πρέπει να διαθέτει ένα ξενοδοχείο

3.3.1 Μηχανογράφηση ξενοδοχείου

Γενικά, η ευρωπαϊκή πολιτική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρει ένα συνεκτικό και πρακτικό πλαίσιο που προωθεί την επιχειρηματικότητα και τη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος ευνοϊκού, το οποίο θα τις βοηθήσει να είναι πιο ανταγωνιστικές. Η στρατηγική της Λισαβόνας επισήμανε τη σημασία της καινοτομίας σαν καθοριστική προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα αυτών των επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) αναγνωρίζονται σαν την κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, σαν απαραίτητα εργαλεία για το μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς και σαν μέσα για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. (τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία)

Κατά γενική ομολογία, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων διαθέτει έναν υπολογιστή, ο οποίος βρίσκεται στο χώρο της υποδοχής και χρησιμοποιείται για την κάλυψη όλων των αναγκών (κρατήσεις, ηλεκτρονική αλληλογραφία με πελάτες, κλπ) του ξενοδοχείου.

Επίσης, κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αναβαθμίσει και να αναδιαμορφώσει με τον καλύτερο τρόπο την εσωτερική της οργάνωση και λειτουργία, το σύνολο δηλαδή των εργασιών που παράγονται για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το ξενοδοχείο.

Μια ξενοδοχειακή μονάδα που επιθυμεί να επενδύσει σε εφαρμογές λογισμικού (software) με σκοπό να βελτιώσει τις λειτουργίες της, καλείται να επιλέξει μέσα από μια πληθώρα προγραμμάτων και εφαρμογών, τα οποία μπορούν να καλύψουν το σύνολο των αναγκών της. Για παράδειγμα, τα συστήματα μηχανογράφησης (Property Management Systems), τα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning – ERP), τα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων (Global Distribution Systems) και τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών (E-procurement software solutions) είναι μερικές από τις τεχνολογικές εφαρμογές που θα μπορούσε να επιλέξει μια ξενοδοχειακή μονάδα. Σε κάθε περίπτωση, η ηλεκτρονική διαχείριση της ενδο-λειτουργίας μιας μονάδας μπορούν να βελτιώσει σημαντικά την απόδοσή της, προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία.

Κάποια από τα προγράμματα είναι τα παρακάτω:

Το Amadeus Property Management System (PMS) είναι ένα ολοκληρωμένο, πλήρως παραμετροποιημένο σύστημα διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων, το οποίο απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες κάθε μεγέθους. Περιλαμβάνει υποσυστήματα Front Office, Πωλήσεων, Μάρκετινγκ, Συνεδριακό και Οικονομικής Διαχείρισης και Συνεδριακών διοργανώσεων. Οι βασικές λειτουργίες της εφαρμογής περιλαμβάνουν: διαχείριση κρατήσεων, τρέχουσες και μελλοντικές κρατήσεις, καθώς επίσης και ιστορικό. Επίσης, ατομικές κρατήσεις, ομαδικές κρατήσεις και πακέτα κρατήσεων, διαχείριση πελατών, πρακτόρων και εταιριών, πλήρης παραμετροποίηση και άπειρες επιλογές και συνδυασμοί πελατών, ενώ υπάρχει επίσης το Front Office Amadeus. Ταυτόχρονα, γίνεται διαχείριση της διαθεσιμότητας, των κρατήσεων, των αποδόσεων και των πληρωμών και φαίνονται οι κρατήσεις και κανόνες τιμολόγησης/απόδοσης. Τέλος, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε εικόνες και χάρτες του ξενοδοχείου και των δωματίων (Pέρρος).

3.3.2 «Εξυπνα» Συστήματα Μέτρησης – Ανάλυσης Δεδομένων στον Τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

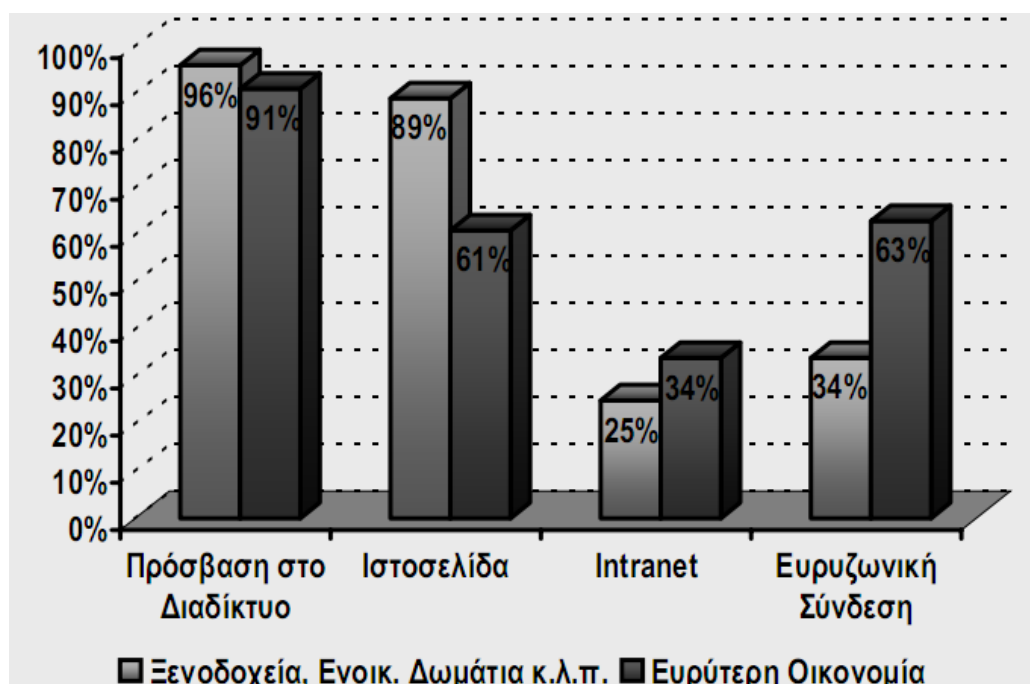
Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό.

3.4 Παροχές στον τουρίστα κατά τη διάρκεια της διαμονής του

3.4.1 Σύνδεση στο Internet

Δεδομένου ότι ο σύγχρονος τουρίστας έχει συνηθίσει να είναι διαρκώς συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, το ξενοδοχείο που θα καταλύσει θα πρέπει να του παρέχει αυτή τη δυνατότητα, μέσω Wi-Fi, για δωρεάν και γρήγορη σύνδεση. Εκτός από το δωμάτιό του, θα πρέπει σε όλο το χώρο του ξενοδοχείου να μπορεί να συνδέεται, μέσω του κινητού του ή από tablet pc.

Η σύνδεση στον Διαδίκτυο για την Ελλάδα το 2005 φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 3.5: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο (2005)

3.4.2 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID-Radio Frequency Identification)

Το RFID βρίσκει αρκετές εφαρμογές σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, στις ηλεκτρονικές προμήθειες και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στον εντοπισμό και προστασία τουριστών adventure tourism στην Αρκτική. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες εφοδιάζονται και φορούν ρούχα με RFID και smart tags τα οποία συλλέγουν στοιχεία σχετικά με τη γεωγραφική τους θέση και τη φυσική τους κατάσταση έτσι ώστε σε περίπτωση κινδύνου (πχ υποθερμίας) το σύστημα να ειδοποιήσει αυτόματα τα σωστικά συνεργεία και να δώσει το γεωγραφικό στίγμα των τουριστών. Παρόμοια τεχνολογία χρησιμοποιεί και η Disneyland για τη διαχείριση και έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (πχ ενημέρωση των πελατών σε ποια σημεία οι ουρές έχουν μειωθεί, προώθηση διάφορων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν σε ουρές ή βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα). Οι μελλοντικές εφαρμογές είναι άπειρες, πχ σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, αρχαιολογικοί χώροι, κλπ

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Στην αεροπορική βιομηχανία, το RFID αφορά στην αντικατάσταση των ετικετών που επισυνάπτονται στις αποσκευές με ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες. Στόχος είναι να μειωθούν οι απώλειες των αποσκευών, ώστε να αυξηθεί η ασφάλεια των πτήσεων.

3.4.3 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GPS)

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν επίσης πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (μια επιχείρηση) είτε σε μακροοικονομικό (σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης τουριστικού προορισμού). Σήμερα, πολλές εταιρείες rent a car έχουν ενσωματώσει GPS στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν υπηρεσίες GPS και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους, έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρίσκουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και του δρομολογίου τους. Τα GPS συλλέγουν πληροφορίες και παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με:

- Τοποθεσία – καθορισμό τοποθεσίας αντικειμένου
- Πλοήγηση – καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο
- Εντοπισμός – παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου
- Χαρτογράφηση – δημιουργία χαρτών περιοχών, προορισμών και οποιασδήποτε τοποθεσίας

3.4.5 Εφαρμογές Customer Relationship Management (CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization)

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές που επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται από τις τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) και με τη μαζική προσαρμογή. Και οι δυο αυτές εφαρμογές κρίνονται αναγκαίες για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν την ενεργητική συμμετοχή τους και τη δυνατότητα έκφρασης των προσωπικών τους προτιμήσεων στην

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

παραγωγική διαδικασία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες απαιτούν να γίνονται δημιουργοί της εμπειρίας που θέλουν να βιώσουν στο ξενοδοχείο.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει CRM εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να δημιουργήσει το προφίλ του και να φτιάξει τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες, αλλά και στην προσωπικότητα και το lifestyle του (πχ να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιό του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί, κλπ). Στο πολυτελές εστιατόριο του ξενοδοχείου Regent, στο Hong Kong, ο πελάτης μπορεί να έχει ακόμα και πετσέτες φαγητού ή σπирτόκουτα που να έχουν πάνω τυπωμένο το όνομά του. Γενικά οι ηλεκτρονικές εφαρμογές παρέχουν άπειρες δυνατότητες συμμετοχής του πελάτη στην αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου.

Για τον πελάτη είναι:

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση
- Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας
- Καλύτερη ποιότητα
- Θετικότερα αισθήματα και χαρά δημιουργίας
- Χαμηλότερη τιμή

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- Λιγότερα έξοδα για έρευνα αγοράς
- Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- Καλύτερη πληροφόρηση από πελάτες
- Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών
- Ευκαιρίες για upsales και cross selling

3.5 Επιπλέον συμβολή της τεχνολογίας στον τουρισμό

3.5.1 e-learning (για εκπαίδευση προσωπικού)

Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) παρέχουν τη δυνατότητα της online και on-the-job επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού (στο χρόνο και χώρο που αυτό μπορεί) και χωρίς να πρέπει να εγκαταλείψει τη θέση και τη δουλειά του, ενώ ταυτόχρονα η αγορά του εκπαιδευτικού υλικού από μια επιχείρηση μπορεί να διανεμηθεί και να αξιοποιηθεί από πολλούς χρήστες και χρόνια. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό για τουριστικές επιχειρήσεις καθώς το labor turnover είναι πολύ υψηλό σε αυτές (όχι μόνο από τουριστική σαιζόν σε τουριστική σαιζόν αλλά και κατά τη διάρκεια αυτής), με αποτέλεσμα να πρέπει να εκπαιδεύουν και καταρτίζουν το συνεχώς εναλλασσόμενο ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζόμενους να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν ενδεχομένως με άτομα από διάφορες χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, δια-πολιτισμικών και ηλεκτρονικών επικοινωνιακών προσόντων και ικανοτήτων (δεξιότητες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και απαραίτητες στην τουριστική βιομηχανία).

Οι περισσότερες από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή συνεργάζονται και έχουν υιοθετήσει το Learning Management System (LMS) από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ειδικεύονται στην διοίκηση φιλοξενίας για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Μάλιστα, η ηλεκτρονική εκπαίδευση που παρέχουν αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση προσωπικού (πχ πώς γίνονται τα κοκτέιλ, παροχή και διασφάλιση ποιότητας) όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη των στελεχών τους. Για παράδειγμα, το 2002 η Hilton International εγκαινίασε τη λειτουργία του δικούς της «διαδικτυακού πανεπιστημίου» για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο. Η ηλεκτρονική μάθηση απευθύνεται σε όλο το ανθρώπινο δυναμικό ανεξάρτητα από την ιεραρχία του και τμήμα του ξενοδοχείου, ενώ έχει δημιουργηθεί και ένα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

καινούριο learning portal που ειδικεύεται στην περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού. Η επιτυχία του προγράμματος είναι πολύ μεγάλη, ενώ το 2003 2.500 άτομα προσωπικό ολοκλήρωσε 30.000 εκπαιδευτικά προγράμματα.

Όλες σχεδόν οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική μάθηση, υιοθετώντας κάποιο LMS.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί την ηλεκτρονική μάθηση και εκπαίδευση σαν μερικούς από τους βασικότερους παράγοντες που μπορούν να κατευθύνουν και να υποστηρίξουν πολιτικές για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτεως στον τομέα των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης, που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο γι' αυτές να προσεγγίσουν. Αναλογίζοντας και το γεγονός ότι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις πάσχουν κυρίως από έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης ακόμα και σε βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, τότε η χρησιμότητα και οφέλη της ηλεκτρονικής μάθησης πολλαπλασιάζονται.

3.5.2 e-recruitment: χρήση και οφέλη

Για την πρόσληψη και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού στην τουριστική βιομηχανία έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν πολλά επιχειρησιακά μοντέλα e-recruitment, τα οποία υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Αυτό γιατί εφαρμογές e-recruitment βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναζητήσουν ανθρώπινο δυναμικό σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), να αυτοματοποιούν και να επιταχύνουν στη διαδικασία e-recruitment (από τη διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων, κλπ) και να μειώσουν τα έξοδα της διαδικασίας. Τέτοια μοντέλα που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο είναι: www.hoteladncaterer.com, www.caterer-online.com/jobs, www.ecr-hotelstaff.com,

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

www.hospitalitynet.org. Φυσικά πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους ιστοσελίδες.

3.5.3 e-ticketing – Ηλεκτρονικό εισιτήριο

Στην αεροπορική βιομηχανία, ένα μεγάλο ποσοστό των αεροπορικών εισιτηρίων είναι ηλεκτρονικά, ενώ πλέον εταιρείες όπως η Ryan Air επιβάλλουν το ηλεκτρονικό check in.

3.6 Συμπεράσματα

Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέραμε παραπάνω, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα εξής:

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν προοπτική και προσέγγιση διοίκησης των επιχειρήσεών τους. Η αναγκαιότητα του ζητήματος αυτού έχει συνειδητοποιηθεί, αρκεί οι επιχειρηματίες να επιδιώξουν μέσω της δικής τους ενημέρωσης, εκπαίδευσης και κατάρτισης να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες και κουλτούρα για αποδοχή και υλοποίηση της αλλαγής ως προς τον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.
2. Οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες και έτσι δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τη διαπραγματευτική δύναμη των tour operators, αλλά και τον ανταγωνισμό από άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις που μπορούν και λειτουργούν αποδοτικότερα λόγω των οικονομιών κλίμακας και φάσματος που κατέχουν. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο η αλλαγή αυτής της αντίληψης και η νοοτροπία της διοίκησης να κατευθύνει και να καταρτίσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για το πώς συνεργατικές πολιτικές διοίκησης μπορούν να τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν από κοινού τα προβλήματά τους. Αρωγός στην προσπάθεια υλοποίησης αυτού μπορεί και πρέπει να είναι η

τεχνολογία και οι διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές της, όπως πχ η ανάπτυξη κοινών ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας, ηλεκτρονικής μάθησης, κλπ. Για την επιτυχία όμως των τελευταίων δεν είναι απαραίτητη μόνο η τεχνολογική υποδομή, αλλά και η πραγματοποίηση οργανωτικών αλλαγών.

3. Η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερο καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση της δια βίου εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και στελεχών.
4. Η περαιτέρω υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών (φυσικά τις καταλληλότερες ανάλογα με το είδος της επιχείρησης) και τη συνεχώς ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις.

3.7 Τελευταία νέα (2014)

Επειδή όσον αφορά την τεχνολογία, οι εξελίξεις είναι ραγδαίες, τα στοιχεία που αναφέραμε ισχύουν, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε το ρητό ότι «στην πληροφορική οι ειδήσεις μεγαλύτερες του εξαμήνου είναι... παλιές ειδήσεις». Η είσοδος των smartphones και των tablet pcs το τελευταίο έτος έχει οδηγήσει σχεδόν όλους τους Έλληνες συνδεδεμένους στο Διαδίκτυο, δείγμα ότι ο τουρισμός θα πρέπει να επενδύσει ακόμα περισσότερο στη διαφήμισή του μέσω αυτού. Επίσης, το web banking είναι νέα παγιωμένη τακτική για πολλούς πελάτες – καταναλωτές των τραπεζών, οπότε οι κρατήσεις και οι πληρωμές επιβάλλεται πλέον να μπορούν να γίνονται και ηλεκτρονικά.

Οι τελευταίες εξελίξεις για τις διαδικτυακές τεχνολογίες καθώς και τα εργαλεία που προσφέρονται στο σύγχρονο ξενοδόχο με σκοπό την αύξηση των διαδικτυακών του πωλήσεων, παρουσιάστηκαν στην πρωτοποριακή εκδήλωση «Future Hotel on the web», στο πλαίσιο της HORECA το Φεβρουάριο του 2014.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Περισσότερες από 20 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο e-hotel marketing παρουσίασαν σειρά εισηγήσεων, διαδραστικών ομιλιών, workshops και πετυχημένων case studies σε μια εκδήλωση ιδανική για κάθε ξενοδόχο, που θέλει να παραμένει σε επαφή με τις σύγχρονες διαδικτυακές εφαρμογές.

Συγκεκριμένα, η εκδήλωση που τελέστηκε υπό την αιγίδα του IAB HELLAS περιελάμβανε ανοικτές συζητήσεις με τη συμμετοχή διεθνών ομίλων όπως η Trivago και η Review Pro, καθώς και εισηγήσεις κορυφαίων εκπροσώπων του τουρισμού. Στην ανοιχτή συζήτηση με θέμα «Η επιρροή των νέων τεχνολογιών στο σύγχρονο Ξενοδόχο, δυσκολίες & προκλήσεις» αναπτύχθηκαν πολλά και ενδιαφέροντα ζητήματα, σχετικά με το κυρίαρχο online προϊόν του σήμερα, που δεν είναι άλλο από τον τουρισμό (όπως είχαμε αναφέρει στην αρχή του κεφαλαίου). Σύμφωνα με έρευνα της Expedia ο μέσος ταξιδιώτης πριν κλείσει ξενοδοχείο, επισκέπτεται κατά μέσο όρο 38 ταξιδιωτικές ιστοσελίδες. Σύμφωνα επίσης με την κ. Χαρά Γεωργιάδου, country Manager της Trivago, η νέα ταξιδιωτική τάση είναι η σύγκριση τιμών και αυτός είναι και ο λόγος της ανάπτυξης ιστοσελίδων, που αποκτούν καθοριστικό ρόλο στην αγορά του ταξιδιού. Αναλύοντας τα αποτελέσματα του Ιανουαρίου, η κ. Γεωργιάδου αναφέρθηκε στην αύξηση 14% των κρατήσεων για την Ελλάδα, αλλά και στη θεματική αύξηση στις αναζητήσεις από τους Ολλανδούς (100%) και τους Γάλλους (85%). Όπως τόνισε, η αύξηση στις αναζητήσεις οφείλεται στην αποκατάσταση των θεμάτων της ασφάλειας και της πολιτικής σταθερότητας στην Ελλάδα. Ειδικά στην Ολλανδία, τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε φόβος για ανασφάλεια για μια ενδεχόμενη επίσκεψη στη χώρα μας.

Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια, τον Ιανουάριο παρουσιάστηκε αύξηση στις αναζητήσεις για το Νότιο Αιγαίο (8%), για την Αθήνα, την Κρήτη και τη Θεσσαλονίκη. Παρόλα αυτά οι αναζητήσεις για τις δυο μεγάλες πόλεις έχουν μειωθεί σε σχέση με πέρσι. Τέλος, τόνισε ότι οι Έλληνες ταξιδεύουν ακόμα και έχουν παρατηρηθεί εκρηκτικές αυξήσεις στα τριήμερα και τις κοντινές αποδράσεις. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δείχνουν προτίμηση σε προορισμούς, όπως το Μπάνσκο και η Τουρκία.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Στην ομιλία του ο κ. Μανώλης Καραμολέγκος, Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Σαντορίνης, αναφέρθηκε στο παράδειγμα του νησιού του, που δέχθηκε τις νέες τεχνολογίες και αυτές το βοήθησαν να γίνει ο νούμερο ένα προορισμός. Μάλιστα, σε περσινή έρευνα της Trivago, τα Φηρά και το Ημεροβίγλι αναδείχθηκαν πρώτος και δεύτερος προορισμός στη Μεσόγειο.

Όσον αφορά στην εξοικείωση των ξενοδόχων της Σαντορίνης με τα νέα μέσα και το διαδίκτυο, ο κ. Καραμολέγκος ανέφερε ότι ενώ το 90% των ξενοδοχείων του νησιού χρησιμοποιούν την τεχνολογία, μόλις το 30% των ξενοδόχων έχουν γνώση. Το κενό αυτό καλύπτουν εξειδικευμένες εταιρείες, ενώ από την πλευρά της η Ένωση Ξενοδόχων διοργανώνει σεμινάρια και ενημερώσεις, προκειμένου να ανέβει το επίπεδο της γνώσης και να εκπαιδευτούν οι υπάλληλοι, που απασχολούνται στον τουρισμό. Πέρσι, όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, με αφορμή το Έτος Γαστρονομίας, εκπαιδεύτηκαν 400 υπάλληλοι.

Αναφερόμενος στις υποδομές της Σαντορίνης, ο κ. Καραμολέγκος τόνισε ότι όσον αφορά στο δίκτυο η κατάσταση του νησιού είναι απογοητευτική, δεν υπάρχει στήριξη, αλλά έχουν γίνει παρεμβάσεις και αναμένεται βελτίωση της κατάστασης, αφού χωρίς ίντερνετ οι ξενοδόχοι δεν μπορούν να προχωρήσουν.

Τέλος, σε ερώτηση σχετική με την αξιοπιστία των reviews για τα ξενοδοχεία, που εμφανίζονται σε δημοφιλή site, όπως το TripAdvisor, παραδέχθηκε ότι δημοσιεύονται όντως κακόβουλα σχόλια για κάποιες επιχειρήσεις από ανταγωνιστές τους και η πρόταση που έχει γίνει είναι να αναρτώνται μόνο πιστοποιημένες απόψεις.

Στην εισήγηση του ο Πάνος Παλαιολόγος, Πρόεδρος και Ιδρυτής της Hotel Brain, μιας πρωτοποριακής εταιρείας που αναλαμβάνει το management ξενοδοχείων με τη σύμφωνη γνώμη του ξενοδόχου, ανέφερε ότι στην Ελλάδα κάθε εταιρεία έχει ένα πρόσωπο και αυτή η αμεσότητα και η ευελιξία βοηθά στην τουριστική ανάπτυξη. Τόνισε ότι οι ξενοδόχοι χρειάζονται βοήθεια από εταιρείες, όπως η Hotel Brain, αφού είναι άδικο κάποιος να αναζητά στο πρόσωπο του διευθυντή ενός ξενοδοχείου, όλα τα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

χαρακτηριστικά της επιτυχίας, που χρειάζονται στη σύγχρονη πραγματικότητα. Είναι αδύνατο, για παράδειγμα, κάποιος να διαθέτει ταυτόχρονα τεχνογνωσία, επιχειρηματικές γνώσεις, ιντερνετικές γνώσεις και γνώσεις marketing. Εδώ έρχονται οι αρμόδιες εταιρείες να του προσφέρουν την ανάλογη βοήθεια.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της ομιλίας του ήταν ο διαχωρισμός των ξενοδοχείων σε δυο: αυτού που υπάρχει στον πραγματικό κόσμο και εκείνου που εμφανίζεται στο διαδίκτυο. Βασικό μέλημα των ξενοδόχων είναι, εφόσον, θέλουν να προωθούν τη δουλειά τους διαδικτυακά, να φροντίζουν για την παρουσία τόσο του «πραγματικού», όσο και του online ξενοδοχείου τους.

Τέλος, ο κ. Γιάννης Παπαδονικολάκης, από την Airtickets, ανακοίνωσε το λανσάρισμα ενός νέου site, του roomo.com, που θα ειδικεύεται στις ξενοδοχειακές κρατήσεις και θα εξυπηρετεί τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των 5.000 πελατών που επισκέπτονται κάθε μέρα το site (<http://www.newsbeast.gr/>).

Στο παρόν σημείο ολοκληρώθηκε το πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας, που αναφέρεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των εφαρμογών και της επίδρασης της τεχνολογίας στον τουρισμό. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η δική μας έρευνα, όπου αναδεικνύονται στην πράξη όσα έχουμε αναφέρει ως τώρα.

Μέρος 2^ο

Κεφάλαιο 4: Έρευνα για την επίδραση της τεχνολογίας στον τουρισμό

4.1 Εισαγωγή

Μετά από τη μελέτη της βιβλιογραφίας που παρουσιάσαμε στο πρώτο μέρος της πτυχιακής, στο παρόν μέρος προσπαθούμε να αναδείξουμε την κατάσταση που επικρατεί στα ελληνικά ξενοδοχεία όσον αφορά στη χρήση της τεχνολογίας και να βγάλουμε συμπεράσματα στο κατά πόσο όσα διαβάσαμε νωρίτερα επαληθεύονται.

Επιπλέον, όπως αναφέραμε και στα προηγούμενα, ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό προϊόν, το οποίο μεταβάλλεται καθημερινά. Κατά συνέπεια, επιθυμούμε να μελετήσουμε τη χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό στην παρούσα χρονική στιγμή και για την τρέχουσα τουριστική περίοδο.

4.2 Ερωτηματολόγιο

Προσπαθώντας να καταστρώσουμε ένα σχέδιο δράσης για τη μελέτη της χρήσης των τεχνολογικών επιτευγμάτων στον τουρισμό, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ως μέθοδο έρευνας το ερωτηματολόγιο. Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε το ερωτηματολόγιο από τα υπόλοιπα είδη έρευνας έχει να κάνει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου, τα οποία είναι:

- Ο σύντομος χρόνος απάντησής του, που το κάνει προσιτό για τέτοιου είδους έρευνες, λόγω του ότι ο ερωτώμενος δεν θα σπαταλήσει πολύ προσωπικό χρόνο και θα μπορέσει να πειστεί εύκολα να καταπιαστεί με αυτό
- Η σαφήνεια των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να σχεδιαστούν με προσοχή ώστε να γίνεται κατανοητό το περιεχόμενό τους και ο ερωτώμενος να μπορέσει εύκολα και γρήγορα να επιλέξει κάποια απάντηση

- Η εύκολη στατιστική επεξεργασία των ερωτήσεων

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ακολουθήσαμε τα παρακάτω βήματα:

1. Προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας και των ατόμων που απευθύνεται η έρευνα. Στο παρόν ερωτηματολόγιο ενδιαφερόμαστε για την επίδραση της τεχνολογίας στον τουρισμό από την πλευρά των ξενοδόχων. Οπότε, το δείγμα μας θα αποτελείται από ξενοδόχους – υπαλλήλους στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου που θα εκπροσωπούν το ξενοδοχείο.
2. Καθορισμός των στόχων της έρευνας. Σκοπός μας είναι να αναδείξουμε όσα διαβάσαμε και παραθέσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, αν ισχύουν ή αν έχουν ξεπεραστεί. Θέλουμε να δούμε πού βρίσκεται τώρα το θέμα που μας απασχολεί, δηλαδή για το αν και πόσο ο τουρισμός επηρεάζεται από την τεχνολογία καθώς και αν το ποσοστό χρήσης της τεχνολογίας (και κυρίως του διαδικτύου) έχει αυξηθεί στην τρέχουσα τουριστική περίοδο.
3. Το δείγμα που θα χρησιμοποιήσουμε είναι 20 ξενοδοχεία, στην Πάτρα, τη Θεσσαλονίκη και την Έδεσσα. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα γενικευθούν και για τις τρεις πόλεις, ενώ, όπου κριθεί σκόπιμο, θα αναλυθεί κάθε πόλη ξεχωριστά, ώστε να δούμε αν παρουσιάζεται διαφορά ανάμεσα σε αυτές. Η Πάτρα αντιπροσωπεύει μια μεγάλη πόλη της Νότιας Ελλάδας, η Θεσσαλονίκη μια μεγάλη πόλη της Βόρειας Ελλάδας και η Έδεσσα την επαρχία. Ακολουθήσαμε τη «δειγματοληψία ευκολίας», δηλαδή επιλέξαμε άτομα που ήταν διαθέσιμα και συμφώνησαν να συμμετέχουν στην έρευνα και έμεναν σε πόλεις στις οποίες ο ερευνητής – φοιτητής είχε πρόσβαση. Κατά συνέπεια, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού, αλλά μπορεί να γενικευτεί μόνο για πληθυσμό με τα ίδια χαρακτηριστικά.
4. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν από τον ερευνητή – φοιτητή κατά το Μάρτιο του 2014, καθώς επισκέφτηκε τα 20 ξενοδοχεία στις τρεις πόλεις και ζήτησε από τον υπάλληλο στη ρεσεψιόν του

ξενοδοχείου να απαντήσει σε αυτά. Τα ξενοδοχεία επιλέχθηκαν να είναι μεταξύ 2 – 4 αστέρων, δηλαδή μιας μέσης κατάταξης και με ιδιοκτήτες που δεν είναι μεγαλο-επιχειρηματίες. Σκοπός μας ήταν να δούμε τα μικρομεσαία ξενοδοχεία πόσο καλά οργανωμένα είναι ώστε να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, θέμα που επίσης είχαμε σχολιάσει στο πρώτο μέρος. Μας ενδιαφέρει, δηλαδή, να μελετήσουμε ιδιωτικές πρωτοβουλίες που μπορεί να έχουν πάρει οι ιδιοκτήτες και όχι στηριζόμενοι σε προτάσεις μεγάλων εταιρειών marketing.

5. Οι αρχές με τις οποίες δομήθηκαν οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:
- Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε ερωτήσεις κλειστού τύπου, γιατί αυτές είναι πιο αξιόπιστες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές έρευνες, καθότι μπορούν ευκολότερα να απαντηθούν, να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν.
 - Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με συμβατικό τρόπο. Είναι απλές και σύντομες, χωρίς να χρησιμοποιείται η αργκό ή τεχνικοί όροι. Στην αρχή υπάρχουν οι γενικότερες και απλούστερες ερωτήσεις, ενώ στη συνέχεια περνάμε από τις ερωτήσεις γενικού περιεχομένου σε πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις. Η σειρά τους πρέπει να είναι σαφής από την αρχή ως το τέλος και κατά το δυνατόν να χωρίζονται σε ενότητες. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι σαφής και να μην υπάρχει κάποια καθοδήγηση της σκέψης του ερωτώμενου.
 - Τα ερωτηματολόγια οφείλουν να είναι ανώνυμα και εμπιστευτικά.
 - Παρόμοιες έρευνες έχουν διεξαχθεί και από άλλους φοιτητές, οι δουλειές των οποίων υπάρχουν στο διαδίκτυο. Η δική μας πρωτοτυπία αφορά την έρευνα από τη μεριά των ξενοδόχων και της σύγκρισης των πόλεων μεταξύ τους, δηλαδή δεν περιορίζεται γεωγραφικά. Να τονίσουμε και πάλι ότι τα αποτελέσματά μας περιέχουν στατιστικό σφάλμα λόγω

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

του μικρού αριθμού του δείγματος, αλλά περιοριζόμαστε από τα χρονικά όρια των πλαισίων της πτυχιακής εργασίας (Cohen, 1980).

4.3 Σχεδιασμός των ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάσαμε αποτελείται από 20 ερωτήσεις, όλες κλειστού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δώσει με ένα «X» την απάντησή του. Όλες οι ερωτήσεις προέκυψαν μετά από επισταμένη μελέτη της βιβλιογραφίας και προσπαθήσαμε μέσα στις λίγες γραμμές του ερωτηματολογίου να συγκεντρώσουμε το σύνολο των θεμάτων που προέκυψαν κατά τη μελέτη μας και κρίθηκαν άξια για περαιτέρω έρευνα.

Οι πρώτες 11 ερωτήσεις αφορούν τον τεχνολογικό εξοπλισμό του ξενοδοχείου, όπως η ύπαρξη ιστοσελίδας και οι δυνατότητες αυτής, η διαφήμιση σε τουριστικά blogs, sites και έντυπα, η μέθοδος κρατήσεων και πληρωμών, η ύπαρξη Wi-Fi στο ξενοδοχείο, η εμφάνιση του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook – twitter) καθώς και η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας των πελατών με το ξενοδοχείο (e-mail, Skype). Πρόκειται για ερωτήσεις όπου κάθε υπάλληλος υπεύθυνος που δουλεύει στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου οφείλει να γνωρίζει και είναι αντικειμενικές ερωτήσεις με συγκεκριμένη απάντηση.

Οι ερωτήσεις 12 – 20 είναι 9 προτάσεις στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει την προσωπική του άποψη με την κλίμακα των 5 σταδίων (συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, δεν έχω άποψη, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα) και αφορούν τις απόψεις του ατόμου που απαντάει. Προσπαθήσαμε οι ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές και σαφώς διατυπωμένες ώστε να αποφύγουμε παρανοήσεις κατά τη διαδικασία των απαντήσεων, αν και βρισκόμασταν δίπλα ώστε να απαντάμε σε τυχόν απορίες, προσπαθώντας όμως να μην επηρεάσουμε την έρευνα. Δηλαδή, η παρουσία μας είχε καθαρά διαδικαστικό ρόλο, προκειμένου να λύσουμε απορίες μόνο για τη διατύπωση των ερωτήσεων (Wiles, 2008).

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα εξηγήσουμε αναλυτικότερα το σκεπτικό ύπαρξης της κάθε ερώτησης και θα σχολιάσουμε περιστατικά που προέκυψαν κατά τη διαδικασία των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο υπάρχει αυτούσιο στο Παράρτημα Ι στο τέλος της εργασίας.

4.4 Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου

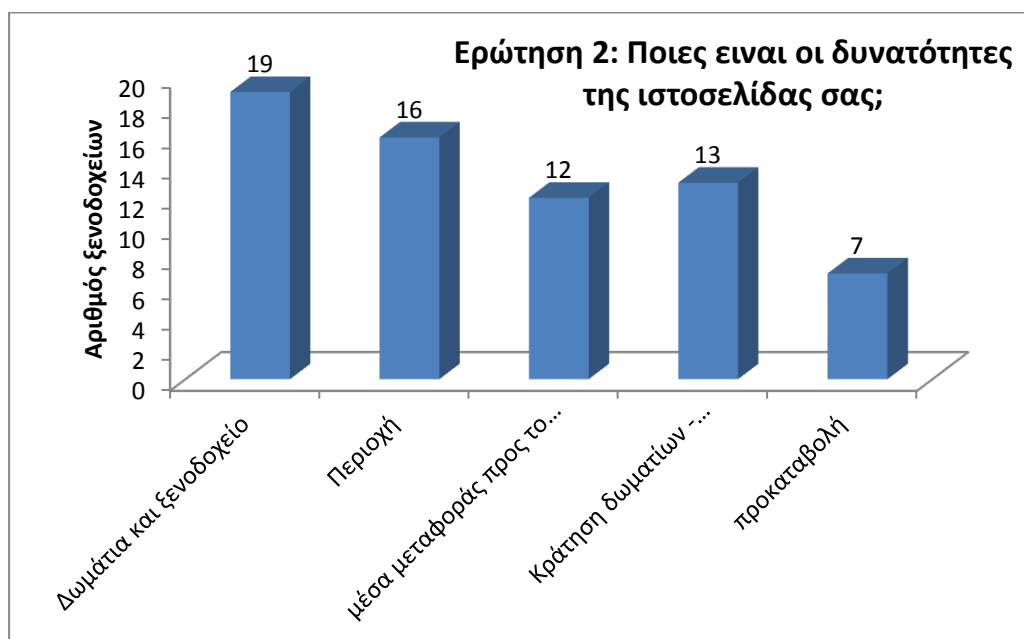
4.4.1 Πρώτο μέρος: Ετοιμότητα και Παροχές του ξενοδοχείου

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα. Η απάντηση σε αυτό ήταν σχεδόν απόλυτη: μόνο ένα ξενοδοχείο δεν διαθέτει ιστοσελίδα, ενώ τα υπόλοιπα 19 διαθέτουν. Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο βρίσκεται στην Έδεσσα. Εμείς επισκεφτήκαμε την ιστοσελίδα κάθε ξενοδοχείου για να έχουμε προσωπική άποψη, αλλά οι απαντήσεις που θα παραθέσουμε είναι αυτές που μας έδωσαν οι ξενοδόχοι. Οπότε, στο σημείο αυτό να πούμε ότι ένα ξενοδοχείο της Πάτρας δεν έχει ιστοσελίδα παρουσίασης του ξενοδοχείου, αλλά μέσω άλλων ιστοσελίδων κάνει εμφανή την παρουσία του. Οπότε, κανονικά δεν θα έπρεπε να μετρήσει ως θετική η απάντηση, αλλά στις επόμενες ερωτήσεις θα χρησιμοποιήσουμε τις απαντήσεις του ξενοδόχου.

Ως σχόλιο για την πρώτη ερώτηση να πούμε ότι μπορεί όλα τα ξενοδοχεία να διαθέτουν ιστοσελίδα, αλλά κάποιες ιστοσελίδες διαφέρουν ριζικά μεταξύ τους. Συναντήσαμε από κάποιες ιστοσελίδες οι οποίες απλά δείχνουν κάποιες φωτογραφίες του ξενοδοχείου με λίγες πληροφορίες γι' αυτό, τα δωμάτιά του και τον περιβάλλοντα χώρο, ενώ κάποιες άλλες έχουν σύγχρονη σχεδίαση, είναι διαδραστικές και ανανεώνονται συχνά. Συναντήσαμε μάλιστα σελίδες που έχουν να ανανεωθούν από το 2008 (πάλι για ξενοδοχείο της Έδεσσας).

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Στη δεύτερη ερώτηση ζητάμε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν τις δυνατότητες της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου τους. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 1: Απαντήσεις στην ερώτηση 2

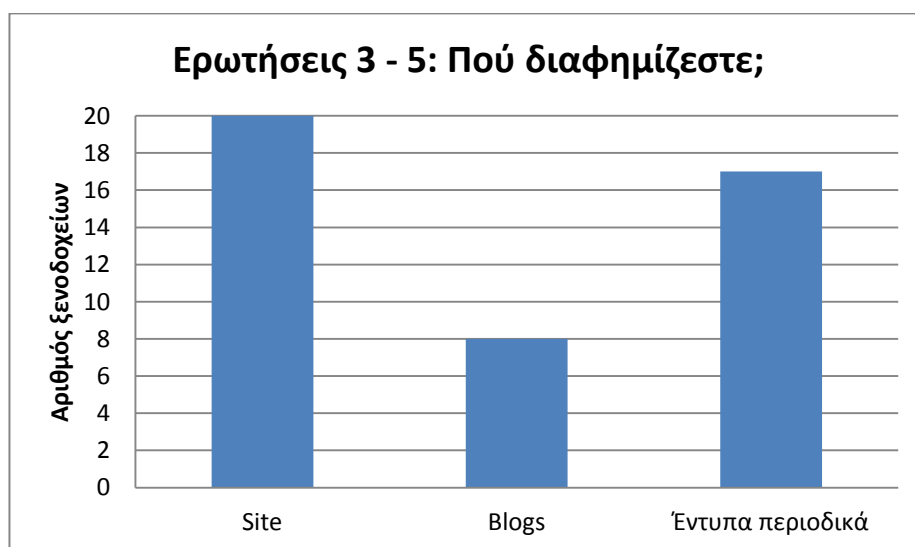
Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, η ιστοσελίδα σε όλα τα ξενοδοχεία έχει πληροφορίες για το ξενοδοχείο, τα δωμάτια και τον περιβάλλοντα χώρο αυτού, ενώ 16 (από τα 19 που έχουν ιστοσελίδα) περιέχουν πληροφορίες για την περιοχή και τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος σε αυτή. Για παράδειγμα, σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης αναφέρεται η ιστορία της πόλης και τα μνημεία που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το ξενοδοχείο, ενώ στην Έδεσσα περιγράφονται οι δραστηριότητες (κυρίως αθλητικές) που μπορεί να κάνει κάποιος στο νομό.

Λιγότερα ξενοδοχεία (13) δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να κλείσει δωμάτια και να ελέγξει τη διαθεσιμότητα (πάλι όλα τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης δίνουν αυτή τη δυνατότητα), ενώ σχεδόν ο ίδιος αριθμός δίνει πληροφορίες στον επισκέπτη για το πώς θα φτάσει στο ξενοδοχείο. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να περιγράφονται από αριθμό συγκεκριμένου λεωφορείου που πρέπει να πάρει ο επισκέπτης ή με χιλιόμετρα και περίπου αξία διαδρομής με ταξί από τα ΚΤΕΛ ή το αεροδρόμιο (το τελευταίο για τη

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Θεσσαλονίκη όπου διαθέτει αεροδρόμιο). Η συνηθισμένη πρακτική είναι να έχουν το ξενοδοχείο σημειωμένο σε ένα Google map.

Στην 3^η ερώτηση, ρωτάμε τους ξενοδόχους για το αν διαφημίζονται σε τουριστικά site και όλοι μας απάντησαν θετικά. Πράγματι, εμείς σε αναζήτησή μας στο Google για τα ξενοδοχεία της Πάτρας, της Θεσσαλονίκης και της Έδεσσας βρήκαμε και τα είκοσι ξενοδοχεία. Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε αν διαφημίζονται σε τουριστικά blogs. Σε αυτήν μόνο 8 από τους 20 ξενοδόχους μας απάντησαν θετικά, και όταν κάποιους τους ρωτήσαμε τι εννοούν με τη διαφήμιση στα blog, μας απάντησαν ότι είτε αυτή αφορά διαφημίσεις Google που προστίθενται σε ανάλογα blogs είτε έχουν δει καταχωρίσεις – παρουσιάσεις που αφορούν το ξενοδοχείο τους. τέλος, στην ερώτηση για το αν διαφημίζονται σε έντυπα περιοδικά, 17 από τους 20 ξενοδόχους απάντησαν θετικά. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το παραδοσιακό μέσο δεν ξεχνιέται, αν και σιγά σιγά τείνει να περιορίζεται. Καταπώς βλέπουμε, όλοι οι ξενοδόχοι φρόντισαν για τη διαδικτυακή τους διαφήμιση, αλλά 3 φέτος επέλεξαν να μην εμφανιστούν σε έντυπο περιοδικό. Τα παραπάνω απεικονίζονται και στο διάγραμμα 2 που ακολουθεί:

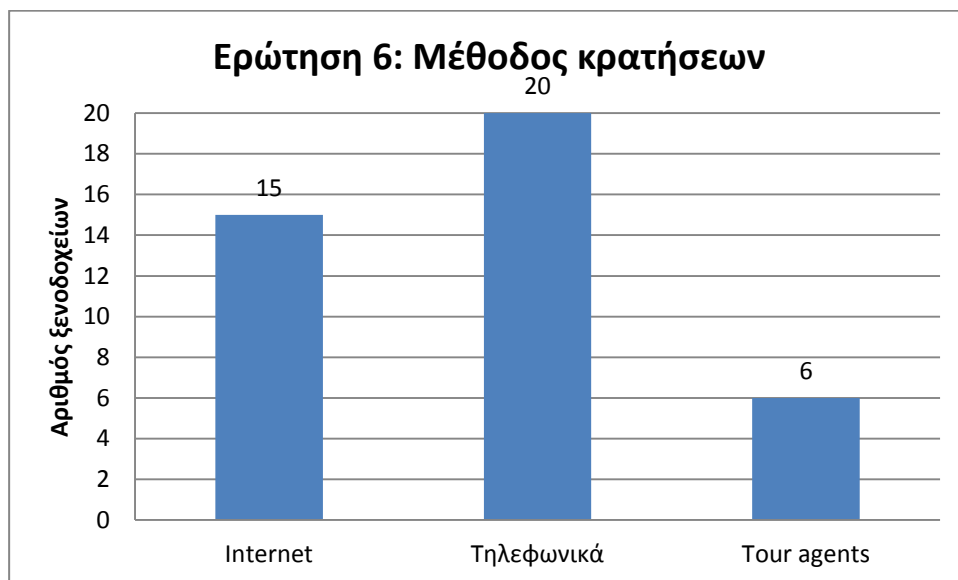


Διάγραμμα 2: Τρόπος διαφήμισης

Όσον αφορά στις κρατήσεις, οι δυνατές απαντήσεις που είχαν να επιλέξουν οι ξενοδόχοι ήταν μεταξύ των κρατήσεων από το ίντερνετ, μέσω τηλεφώνου ή από τουριστικούς πράκτορες. Οι απαντήσεις τους, όπως

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

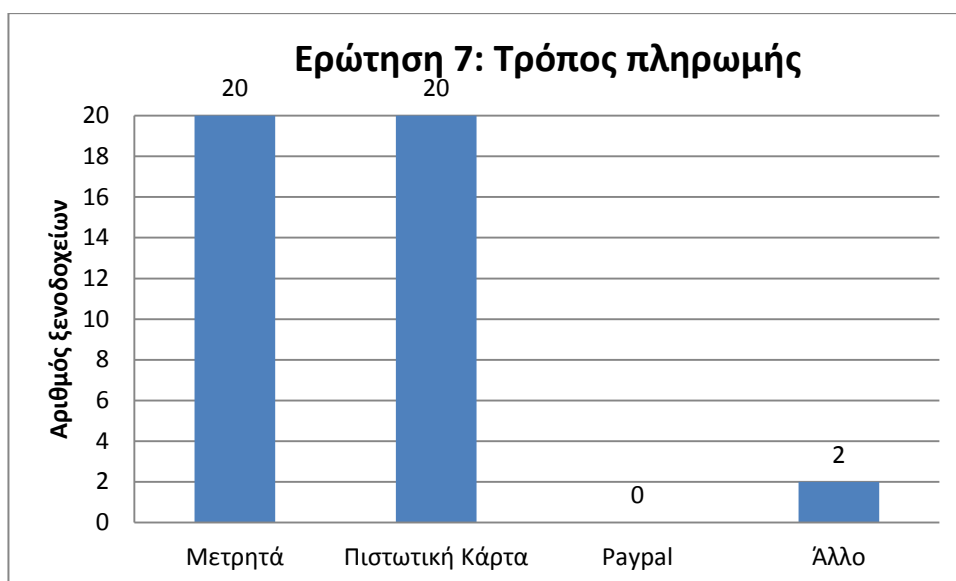
παριστάνονται στο διάγραμμα 3, γίνονται κυρίως τηλεφωνικά, δευτερευόντως μέσω του διαδικτύου και τέλος μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Ο κάθε ξενοδόχος θα μπορούσε να τσεκάρει περισσότερες από μία επιλογές.



Διάγραμμα 3: Ερώτηση 6 – Μέθοδος κρατήσεων

Από αυτά συμπεραίνουμε πως η παραδοσιακή μέθοδος των τηλεφώνων «καλά κρατεί», ενώ το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει για τα καλά στη ζωή μας. Ο μικρός αριθμός των κρατήσεων μέσω των τουριστικών πρακτόρων ίσως ερμηνεύεται από το γεγονός ότι απευθυνθήκαμε σε μικρά ξενοδοχεία για τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα με μικρό αριθμό δωματίων, πιθανότατα λοιπόν οι τουριστικοί πράκτορες οργανώνουν εκδρομές μεγάλων γκρουπ σε μεγαλύτερα ξενοδοχεία, με περισσότερες παροχές, ενώ όσον αφορά στην Έδεσσα, τα τουριστικά πρακτορεία συνήθως δεν διανυκτερεύουν σε αυτήν, παρά οργανώνουν ημερήσια εκδρομή, ή σταθμεύουν στην πόλη για λίγες ώρες στα πλαίσια περιήγησης στη Δυτική Μακεδονία (διανυκτερεύουν συνήθως στη Φλώρινα ή στην Καστοριά).

Η 7^η ερώτηση αφορά στον τρόπο πληρωμής. Οι ξενοδόχοι είχαν να επιλέξουν ανάμεσα στα μετρητά, την πιστωτική κάρτα, το PayPal ή να γράψει κάποιον άλλο τρόπο. Ο καθένας θα μπορούσε να επιλέξει περισσότερες από μία επιλογές. Οι απαντήσεις φαίνονται στο διάγραμμα 4:



Διάγραμμα 4: Ερώτηση 7 – Τρόπος πληρωμής

Το συμπέρασμά μας από αυτήν την ερώτηση είναι ότι οι παραδοσιακοί τρόποι των πληρωμών με μετρητά (στο άλλο οι δυο εννοούν την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, η οποία όμως πάλι μετρητά θεωρείται, απλά δεν υπάρχει διακίνηση του χρήματος) και η πιστωτική κάρτα κυριαρχούν. Όλα τα ξενοδοχεία είναι συμβεβλημένα με πιστωτικές κάρτες VISA και MASTERCARD, εξυπηρετώντας τους πελάτες τους (από τους οποίους τα προηγούμενα χρόνια σχεδόν όλοι διέθεταν πιστωτική). Επίσης, σε κουβέντα που είχαμε με ξενοδόχους, μας είπαν ότι πολλές κρατήσεις γίνονται μέσω του booking.gr, το οποίο όμως για πληρωμή πάλι ζητάει πιστωτική κάρτα. Γενικά το PayPal δεν έχει καθιερωθεί ακόμα, ενώ στις υπόλοιπες εμπορικές συναλλαγές ανεβαίνει καθημερινά ολόένα και περισσότερο στην προτίμηση του κοινού. Εδώ αποδεικνύεται εκείνο που είχαμε αναφέρει στο πρώτο κομμάτι της πτυχιακής, ότι δηλαδή ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που ακολουθεί την καθημερινότητα του ανθρώπου: πρώτα κάτι καθιερώνεται στην καθημερινότητα του ανθρώπου και μετά ενσωματώνεται στις υπηρεσίες του τουρισμού. Όταν, λοιπόν, το PayPal γίνει καθημερινή πρακτική, τότε θα δοθεί και ως δυνατότητα πληρωμής στα ξενοδοχεία.

Στην επόμενη ερώτηση ρωτάμε τους ξενοδόχους αν έχουν, μέσω της ιστοσελίδας τους, κάποιο πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων με secure service ώστε να μπορούν οι πελάτες να επιβεβαιώνουν την κράτησή τους

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

και να πληρώνουν την απαιτούμενη προκαταβολή. Μόνο 4 από τα 20 ξενοδοχεία απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση. Στα τέσσερα αυτά ξενοδοχεία μπήκαμε και εμείς στην ιστοσελίδα τους και προσπαθήσαμε με μια υποθετική κράτηση (τίποτα δεν οριστικοποιείται αν δεν ακολουθήσουμε μια διαδικασία, όπου μας ζητείται να εισάγουμε τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και να πατήσουμε στο τέλος επιβεβαίωση). Τελικά, μόνο το ένα από αυτά (το οποίο βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη) έχει το δικό του secure server, με ειδικό database, ενώ τα υπόλοιπα τρία δίνουν link στο booking.gr. Κανονικά η απάντηση λοιπόν είναι θετική μόνο γι' αυτό το ένα ξενοδοχείο. Να συμπληρώσουμε ότι link με το booking.gr δίνουν και άλλα ξενοδοχεία, όπως διαπιστώσαμε στο δικό μας έλεγχο στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

Όσον αφορά στην 9^η ερώτηση, ζητάμε από τους ξενοδόχους να μας απαντήσουν αν διαθέτουν ασύρματο ίντερνετ, το οποίο και παρέχουν δωρεάν στους πελάτες τους. Η απάντηση ήταν από όλα τα ξενοδοχεία καταφατική. Σε αυτό έχουμε να σχολιάσουμε ότι πλέον το ίντερνετ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του Έλληνα και οι εταιρείες υπηρεσιών ίντερνετ το παρέχουν σε οικονομική τιμή. Για άλλη μια φορά, δηλαδή, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι πρώτα μια υπηρεσία πρέπει να γίνει κτήμα της καθημερινότητας και μετά να εξαπλωθεί στον τουρισμό. Επίσης, να τονίσουμε ότι το «κτήμα της καθημερινότητας» εννοούμε για τον τόπο που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα το ασύρματο ίντερνετ έχει διαδοθεί τα τελευταία 5 χρόνια και πλέον ελάχιστα σπίτια δεν διαθέτουν ασύρματο ρούτερ. Έτσι, και όλα τα ξενοδοχεία, ανεξαρτήτως αστέρων, διαθέτουν πλέον ασύρματο ίντερνετ. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν είναι το «κτήμα της καθημερινότητας» για τη Σκανδιναβία, όπου το ασύρματο ίντερνετ υπήρχε για πολύ περισσότερα χρόνια και μάλιστα με ταχύτητες που ακόμα δεν έχουν έρθει στην Ελλάδα.

Η 10^η ερώτηση αφορά την παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook και το twitter, τα δυο πιο διαδεδομένα από αυτά. Όσον αφορά στο Facebook, μόνο 4 ξενοδοχεία δεν διαθέτουν λογαριασμό σε αυτό, ενώ για το twitter, μόνο 7 διαθέτουν:



Διάγραμμα 5: Ερώτηση 10 - Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τέλος, η τελευταία ερώτηση του 1^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας με το ξενοδοχείο. Δίνουμε στους ερωτηθέντες τις επιλογές του Skype και του e-mail. Μέσω e-mail μπορούν να επικοινωνήσουν οι πελάτες όλων των ξενοδοχείων, πλην δύο που βρίσκονται στην Έδεσσα, ενώ μέσω Skype δεν έχει τσεκάρει κανένας την επιλογή. Στην περίπτωση του Skype θα περιμέναμε δίπλα στο τηλέφωνο (το οποίο παρέχουν όλοι οι ξενοδόχοι στη στήλη της επικοινωνίας σε ιδιαίτερα εμφανές σημείο) να βρίσκεται το σήμα του Skype ή να δίνει ένα όνομα με το οποίο θα μπορούσε να βρει ο πελάτης το ξενοδοχείο στο Skype. Κάτι τέτοιο, όμως, επιβεβαιωμένα και από δικό μας έλεγχο στις ιστοσελίδες, δεν γίνεται πουθενά. Να προσθέσουμε ότι σε κάποιες ιστοσελίδες υπάρχει φόρμα επικοινωνίας, ώστε ο πελάτης να εκφράσει τις ερωτήσεις του προς το ξενοδοχείο.

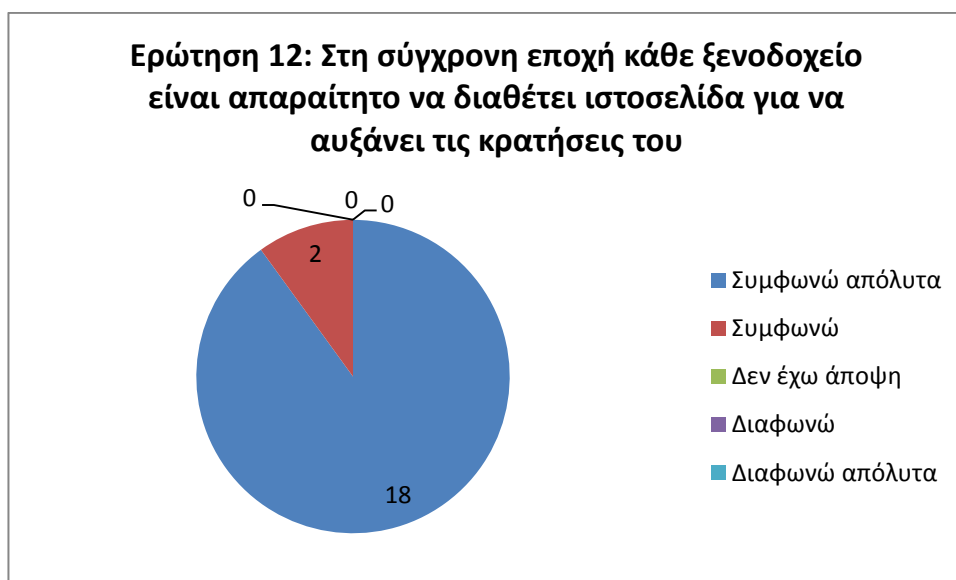
4.4.2 Δεύτερο μέρος: Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων

Οι ερωτήσεις 12 – 20 συγκροτούν το 2^ο κομμάτι του ερωτηματολογίου μας, και αφορούν προσωπικές απόψεις των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό για θέματα του τουρισμού. Δηλαδή, με λίγα λόγια, ζητάμε από τους επαγγελματίες του κλάδου να μας πουν τις απόψεις

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

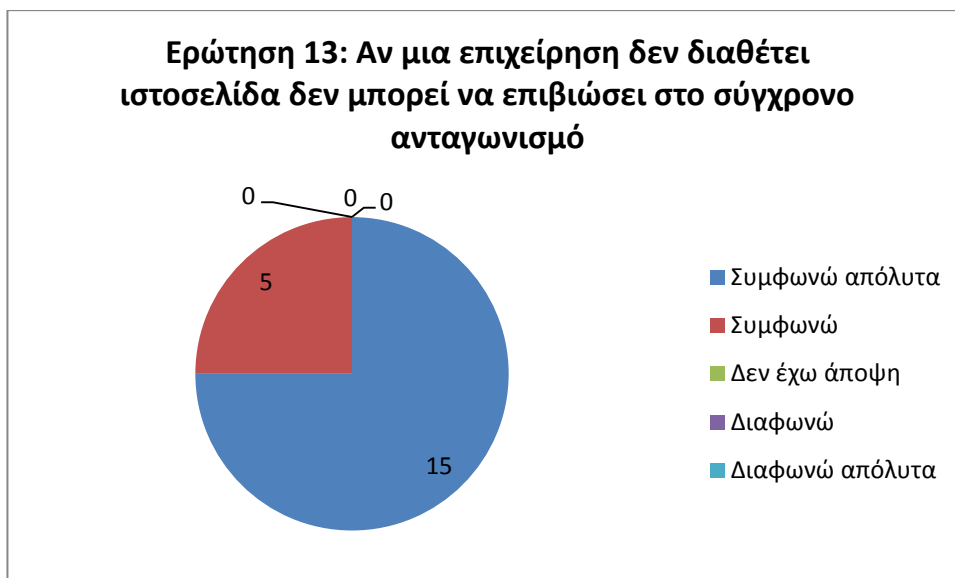
τους για τις εξελίξεις του κλάδου τους. επαναλαμβάνουμε ότι στις συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν με βάση την κλίμακα των πέντε σταδίων την απάντηση που ταιριάζει περισσότερο με την άποψή τους.

Η ερώτηση 12 εκφράζει την άποψη ότι στη σύγχρονη εποχή είναι απαραίτητο για ένα ξενοδοχείο να διαθέτει ιστοσελίδα προκειμένου να αυξάνει τον αριθμό των κρατήσεών του. Όπως βλέπουμε και από το παρακάτω γράφημα, υπάρχει σχεδόν καθολική συμφωνία με αυτή την άποψη. Από τους δυο που δεν εκφράζουν την απόλυτη συμφωνία με την πρόταση, είναι και ο ένας ξενοδόχος που το ξενοδοχείο του δεν διαθέτει ιστοσελίδα:



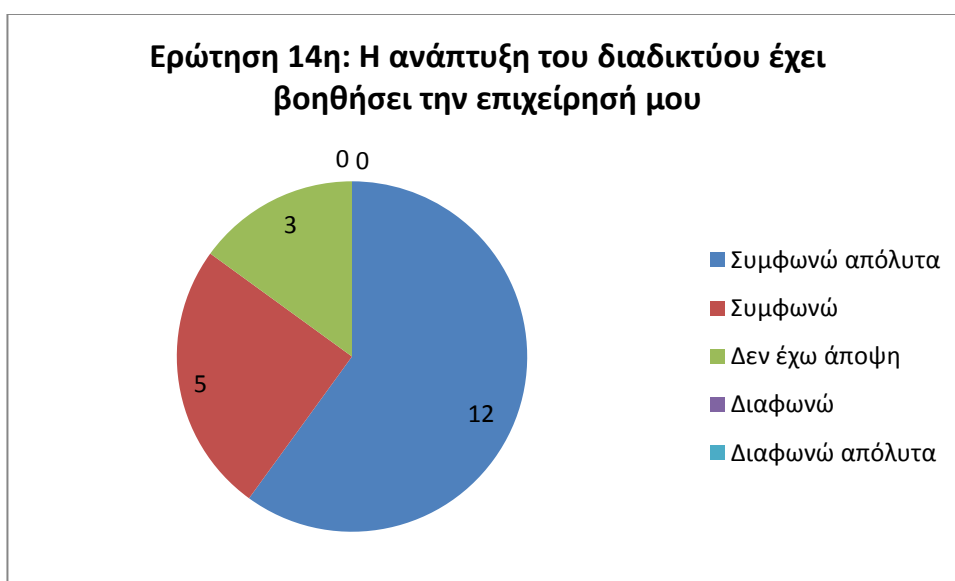
Διάγραμμα 6: Απαντήσεις στη 12η ερώτηση

Στο ίδιο μοτίβο είναι και η 13^η ερώτηση, όπου ρωτάει τους ξενοδόχους για το κατά πόσο αν μια επιχείρηση που δεν διαθέτει ιστοσελίδα μπορεί να είναι ανταγωνιστική. Οι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι μια ιστοσελίδα είναι μεν απαραίτητη, αλλά όχι με τόσο μεγάλη συμφωνία όσο στη 12^η ερώτηση. Πάντως και εδώ δεν υπάρχει καμία αρνητική απάντηση:



Διάγραμμα 7: Απαντήσεις στη 13η ερώτηση

Η 14^η ερώτηση είναι πιο γενική και ζητάει την άποψη κατά πόσο η εξάπλωση του διαδικτύου έχει βοηθήσει την πορεία της επιχείρησης.



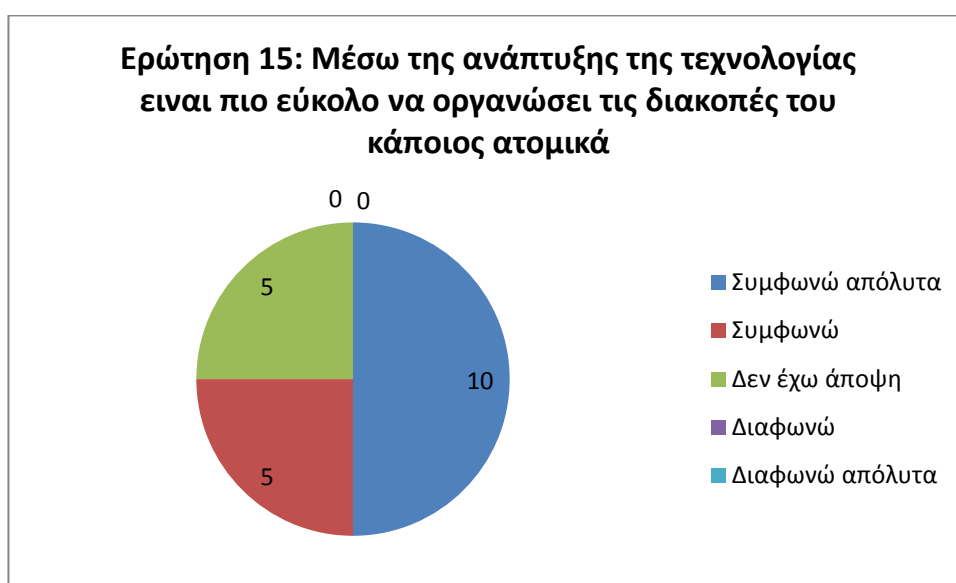
Διάγραμμα 8: Απαντήσεις στη 14η ερώτηση

Εδώ παρατηρούμε ότι οι ξενοδόχοι δεν είναι τόσο θερμοί όσο νωρίτερα, όπου δήλωναν ότι το διαδίκτυο είναι απολύτως απαραίτητο για το ξενοδοχείο τους. Αυτή την ασυνέπεια που παρατηρούμε, ίσως μπορούμε να την ερμηνεύσουμε με τη «βιασύνη» και επιπολαιότητα των ξενοδόχων κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όσο και ότι πραγματικά δεν έχουν δει θεαματική βελτίωση των κρατήσεών τους μέσω του ίντερνετ.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

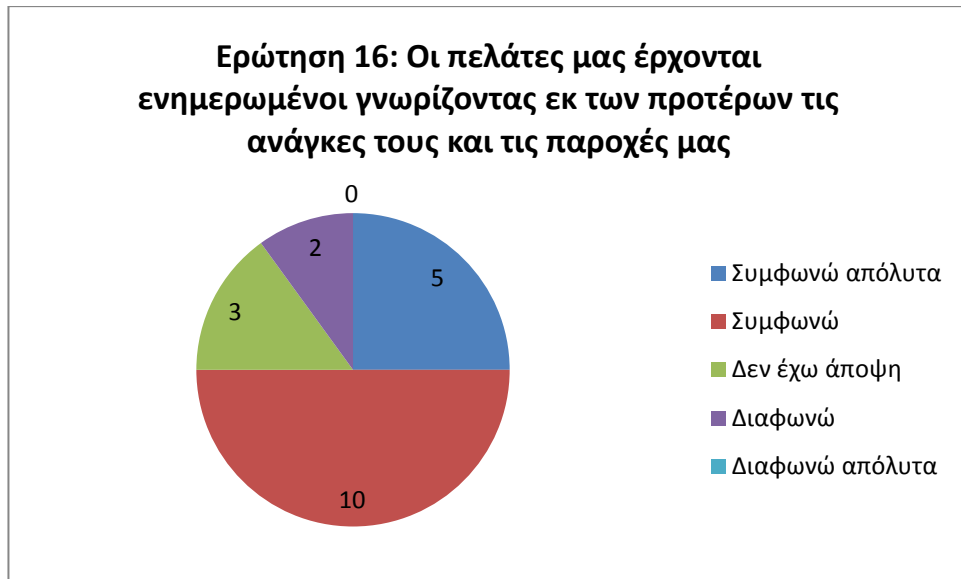
Υπενθυμίζουμε για άλλη μια φορά ότι πρόκειται για μικρομεσαία ξενοδοχεία, όπου αποτελούν μια πιο οικονομική επιλογή του τουρίστα.

Η 15^η ερώτηση αφορά στην άποψη που έχουν σχηματίσει για την οργάνωση των διακοπών από τους ίδιους τους τουρίστες, χωρίς τη μεσολάβηση τουριστικών πρακτορείων. Οι απαντήσεις είναι πάλι θετικές, αλλά τείνουν προς το ουδέτερο περισσότερο από τις προηγούμενες. Αυτό δηλαδή που είχαμε διαπιστώσει, ότι ο τουρίστας μπορεί μόνος του να κάνει κρατήσεις, φαίνεται να συμβαίνει και στην πράξη μέσα από την εμπειρία των ξενοδοχοϋπαλλήλων.



Διάγραμμα 9: Απαντήσεις στη 15η ερώτηση

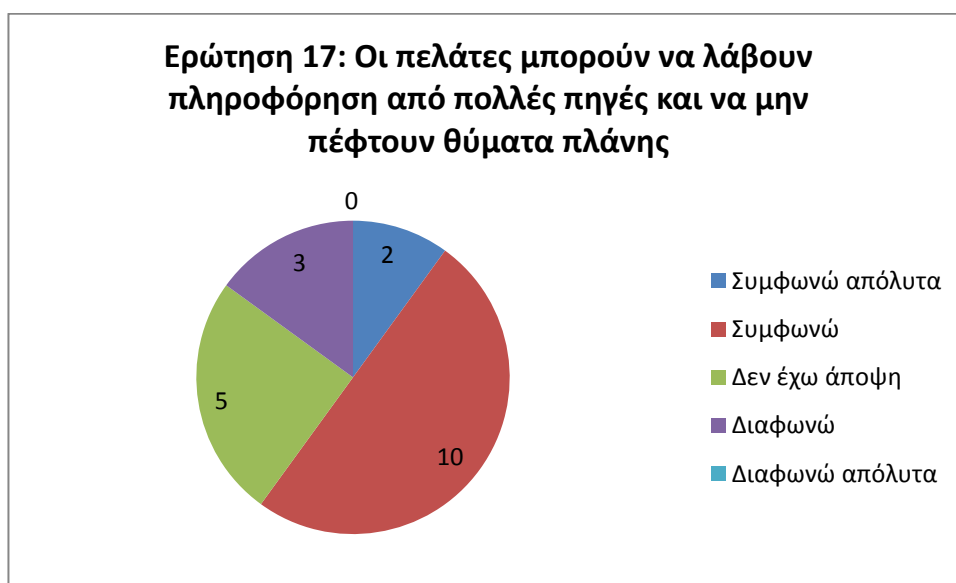
Στη 16^η ερώτηση είναι η πρώτη φορά που συναντάμε αρνητικές απαντήσεις και αφορά την ενημέρωση των πελατών για τις παροχές του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 10: Απαντήσεις στη 16η ερώτηση

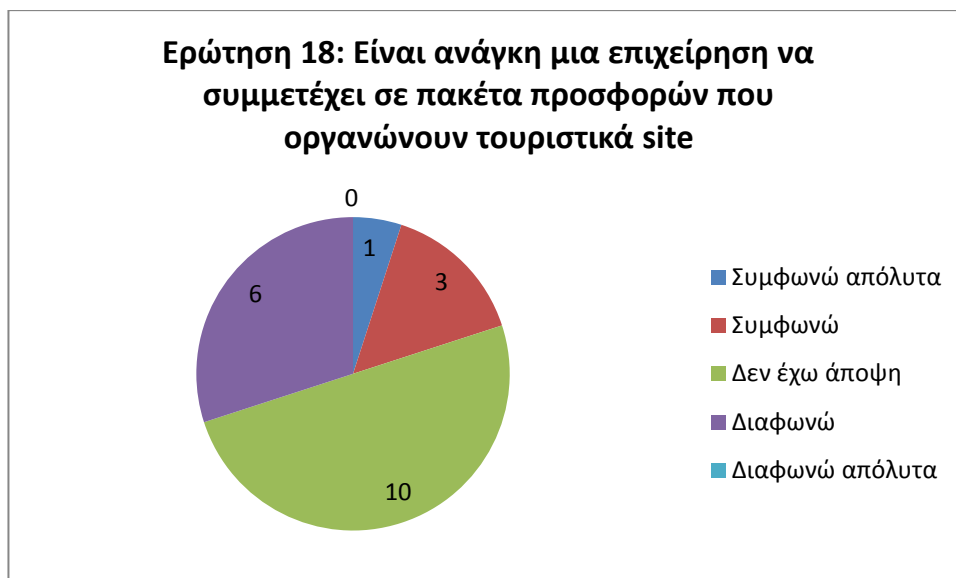
Όπως βλέπουμε, οι περισσότεροι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι οι πελάτες τους εν γένει γνωρίζουν πού πηγαίνουν και τι προσφέρει το ξενοδοχείο. Οι απαντήσεις «Συμφωνώ» έναντι του «Συμφωνώ απόλυτα» έχουν να κάνουν με μερίδα πελατών που δεν «δημιουργούν μπελάδες» στους υπαλλήλους. Να τονίσουμε ότι τα ξενοδοχεία είναι μεν καλά, αλλά ίσως όχι τόσο όσο οι πελάτες φαντάζονταν για την τιμή που πλήρωναν. Επίσης, όταν εκφράζουν ότι δεν έχουν άποψη, εννοούν ότι η αλήθεια είναι κάπου στη μέση, με ορισμένους πελάτες να γνωρίζουν και ορισμένους όχι, ενώ οι 2 διαφωνούντες μάλλον είναι περισσότερο δυσαρεστημένοι υπάλληλοι. Να σχολιάσουμε στο συγκεκριμένο σημείο ότι αυτές οι ερωτήσεις είναι άκρως υποκειμενικές και ιδίως σε ερωτήσεις όπως η 16^η ένας υπάλληλος (ή ακόμα και ο ιδιοκτήτης) τη μια ώρα θα έδινε κάποια απάντηση και την άλλη ώρα κάποια άλλη. Αυτό εξαρτάται έντονα και από την «ψυχική του υγεία» και τα περιστατικά που έζησε ο ίδιος νωρίτερα. Για παράδειγμα, αν σε έναν ρεσεψιονίστ μια μέρα περιλαμβάνει πολλά παράπονα από – έστω και λίγους – πελάτες, ιδίως για θέματα που ο ίδιος θεωρεί μη λογικά, αρκούν ώστε να χαλάσει η διάθεσή του και να απαντήσει προκατειλημμένος στο ερωτηματολόγιό μας. Αν, αντίθετα, ο ίδιος υπάλληλος νωρίτερα δέχθηκε πουρμπουάρ και άκουσε τα καλύτερα λόγια από έναν πελάτη που αναχωρούσε, θα απαντούσε θετικά στις ερωτήσεις μας.

Η επόμενη ερώτηση είναι διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί τους ξενοδόχους. Ζητάει την άποψή τους κατά πόσο θεωρούν ότι η σύγχρονη ενημέρωση δεν επιτρέπει στους πελάτες να πέσουν θύματα πλάνης, όπως πχ να δουν μια φωτογραφία που θα περιγράφει ένα ειδυλλιακό ξενοδοχείο και τα πράγματα να αποδειχθούν διαφορετικά στο τέλος. Όταν σχεδιάζαμε τη συγκεκριμένη απάντηση, περιμέναμε αρκετές αρνητικές απαντήσεις, με την έννοια ότι οι ξενοδόχοι θα έδειχναν τη δυσαρέσκειά τους στο ότι οι ίδιοι δεν προσπαθούν να παραπλανήσουν τους πελάτες τους. Πράγματι είδαμε αυτές τις απαντήσεις, κυρίως από τη Έδεσσα, δηλαδή την επαρχιακή πόλη, αλλά οι περισσότεροι ξενοδόχοι συμφώνησαν. Σε συζήτηση που είχαμε με έναν στη Θεσσαλονίκη, μας είπε συγκεκριμένα «τα πάντα είναι ανοιχτό βιβλίο. Αν κάποιος πελάτης είναι δυσαρεστημένος θα το γράψει στα σχόλια στο ίντερνετ και θα το διαβάσουν οι άλλοι. Δεν έχω να κερδίσω κάτι με ψέματα». Σε συνέχεια της συζήτησής μας με τον συγκεκριμένο ξενοδόχο μας ανέφερε ότι προφανώς θα βγάλει περιποιημένες φωτογραφίες από το δωμάτιο που θα δείξει, αλλά ότι με προσοχή θα τονίσει τα «ατού» του ξενοδοχείου του, χωρίς να αναφερθεί καθόλου στις ελλείψεις του.



Διάγραμμα 11: Απαντήσεις 17ης ερώτησης

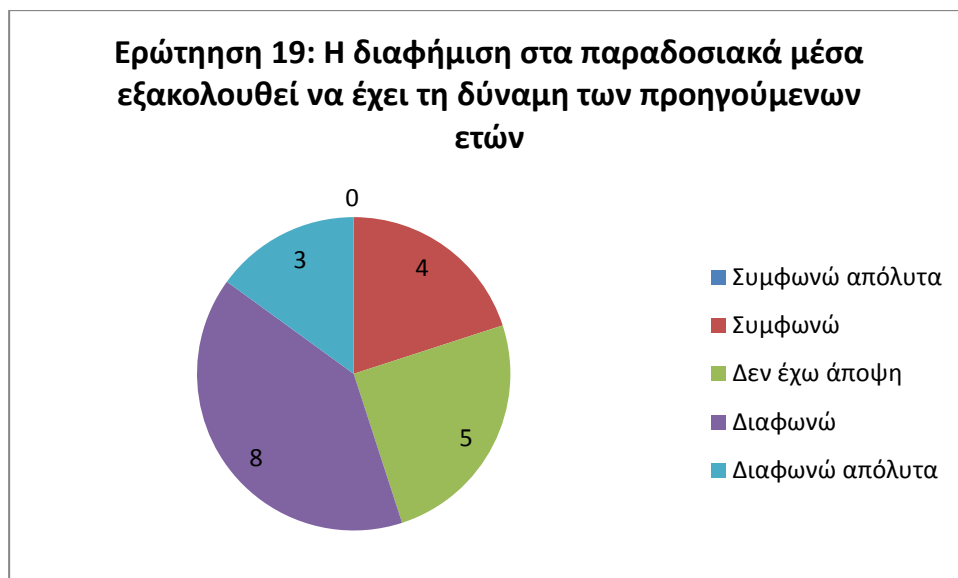
Η 18^η ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέγουν πακέτα προσφορών από τουριστικά site. Οι απαντήσεις φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα



Διάγραμμα 12: Απαντήσεις στη 18η ερώτηση

Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι κυρίως αυτό είναι ένα θέμα γενικώς αδιάφορο στους ερωτηθέντες, ίσως λόγω του ότι πετύχαμε υπαλλήλους στη ρεσεψιόν, όπου δεν τους ένοιαζε ιδιαίτερα το θέμα των κερδών της επιχείρησης, είτε επειδή γνωρίζοντας την πελατεία τους δεν πίστευαν ότι αυτό θα τους βοηθούσε ιδιαίτερα. Από αυτούς που διαφωνούν, ίσως, γνωρίζοντας και αυτά που διαβάσαμε και παραθέσαμε στο πρώτο μέρος, πίστευαν ότι θα έπεφτε πολύ το ποσοστό κέρδους τους, εφόσον η τιμή που θα πρόσφεραν θα έπεφτε πολύ. Εξάλλου, κι εμείς είχαμε διαβάσει ότι αυτά τα πακέτα προσφορών αφορούν κυρίως μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που οργανώνουν από κοινού με τους διαδικτυακούς τουριστικούς πράκτορες πακέτα προσφορών, κάτι που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταγωνιστούν.

Η 19^η ερώτηση αφορούσε την άποψη των ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν στη δύναμη των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Οι απαντήσεις είναι κατά κόρον αρνητικές, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 13: Απαντήσεις στη 19η ερώτηση

Για πρώτη φορά δεν συναντάμε ούτε μία απόλυτα θετική απάντηση, ενώ αντίθετα βλέπουμε 3 απόλυτα αρνητικές απαντήσεις, δείγμα ότι οι ξενοδόχοι έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τη μετάβαση από το ένα μέσο στο άλλο. Εν' τούτοις, πάντως, έχουν ακόμα διαφημίσεις σε αυτά τα μέσα, ίσως επειδή «η συνήθεια πεθαίνει τελευταία». Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση συνάδουν και με τις απαντήσεις στην 3^η ερώτηση, όπου όλοι οι ξενοδόχοι διαφημίζονται σε τουριστικά site, κάτι που κι εμείς διαπιστώσαμε μέσω του booking.gr αλλά και άλλων παρόμοιων ιστότοπων.

Τέλος, η 20^η ερώτηση ήταν επίσης «αντρικαδόρική» για τις γνώσεις των ξενοδόχων πάνω στη χρήση της τεχνολογίας. Οι περισσότεροι «τσίμπησαν» και απάντησαν αρνητικά στην πρόταση ότι δεν μπορούν να ακολουθήσουν την τεχνολογία, θεωρώντας τους εαυτούς τους ικανούς να ανταποκριθούν στις σύγχρονες ανάγκες που επιτάσσει η εποχή. Οι απαντήσεις φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 14: Απαντήσεις στην 20ή ερώτηση

Να σχολιάσουμε ότι οι δυο «ειλικρινείς» ξενοδόχοι ήταν ένας από την Πάτρα και ένας από την Έδεσσα. Άλλοι δύο δεν θεωρούν ότι υστερούν σε κάτι, αλλά όχι ότι ξέρουν ικανοποιητικά καλά τις εφαρμογές της πληροφορικής, ενώ όλοι οι υπόλοιποι «θίγονται» και διαφωνούν. Εμείς να σχολιάσουμε ότι οι ιστοσελίδες πάντως των ξενοδοχείων, με ελάχιστες εξαιρέσεις, δεν δικαιολογούν μια τέτοια απάντηση, συγκρίνοντας μάλιστα με αντίστοιχες ιστοσελίδες ξενοδοχείων υψηλότερων κατηγοριών.

Το ζήτημα είναι πιο σημαντικό από όσο ίσως φαίνεται, κυρίως για το ποιον θεωρούν αυτοί οι ξενοδόχοι ανταγωνιστή τους και στο κατά πόσο θέλουν να «πάρουν κομμάτι από την πίτα» των μεγάλων. Με το να παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα και με λίγες δυνατότητες διαδικτυακά κάτι τέτοιο, και σε συνδυασμό με τα πακέτα προσφορών που κάνουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με τους τουριστικούς πράκτορες, κάτι για το οποίο οι μικροί είτε διαφωνούν είτε δεν έχουν άποψη, όπως είδαμε παραπάνω, δεν μπορούν να ανεβάσουν επίπεδο στην επιχείρηση ή στο πελατολόγιό τους.

4.5 Συμπεράσματα

Όπως προκύπτει με την ανάλυση των ερωτηματολογίων που παραθέσαμε παραπάνω, η κατάσταση είναι όπως ακριβώς την περιγράψαμε στο θεωρητικό κομμάτι: οι ξενοδόχοι δεν ρισκάρουν με μη δοκιμασμένα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

προϊόντα (πχ PayPal), δεν συμμετέχουν απαραίτητα σε πακέτα προσφορών, ενώ οι περισσότερες ιστοσελίδες θα επιδέχονταν βελτίωσης. Υπάρχουν καλές ιδέες, ενώ ενθαρρυντικό είναι ότι σχεδόν όλα περιγράφουν τις δραστηριότητες στην κάθε πόλη, ενώ έχουν links με γνωστά site. Ενδιαφέρον ήταν ένα link που συναντήσαμε σε ξενοδοχείο της Πάτρας με site καιρού, ώστε ο τουρίστας να ενημερωθεί πριν την άφιξή του για τις καιρικές συνθήκες της περιοχής.

Το επόμενο κεφάλαιο περιέχει πιο αναλυτικά τα συμπεράσματά μας από την εμπειρία μας ως ερευνητές, όπου ταυτόχρονα δίνουμε περισσότερες ιδέες για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 5: Γενικά Συμπεράσματα

Σε γενικές γραμμές η έρευνά μας εξελίχθηκε ομαλά, χωρίς κολλήματα. Όλοι οι υπάλληλοι της ρεσεψιόν ήταν ιδιαίτερα ευγενικοί και ασχολήθηκαν με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας, πιάνοντάς μας μάλιστα συζήτηση κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του και μετά, δίνοντάς μας τελικά μια mini συνέντευξη. Αυτό μας βοήθησε ιδιαίτερα στα συμπεράσματά μας και στη γενίκευση (κατά το δυνατόν) αυτών.

Όπως αναφέραμε στο τέλος του προηγούμενου κεφαλαίου, όσα είχαμε διαβάσει στη βιβλιογραφία επαληθεύτηκαν. Δηλαδή οι Έλληνες ξενοδόχοι δεν επενδύουν σε πρωτοποριακές τεχνολογίες, παρά μόνο σε δοκιμασμένες τεχνικές, που έχουν γίνει τρόπος ζωής στην καθημερινότητα του Έλληνα. Για παράδειγμα, όλα τα ξενοδοχεία παρέχουν δωρεάν Wi-Fi³³ στους πελάτες τους, κάτι βέβαια που συμβαίνει πλέον στην πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με το e-mail: πλέον όλοι οι Έλληνες διαθέτουν, οπότε κάθε ξενοδοχείο δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του να επικοινωνήσουν μαζί του και ηλεκτρονικά.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τον τρόπο πληρωμής: τα προηγούμενα χρόνια οι πιστωτικές κάρτες ήταν επίσης κομμάτι της καθημερινότητας του Έλληνα, οπότε σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία μπορούν να δεχθούν VISA και MASTERCARD. Το καλό με αυτές τις κάρτες είναι ο διεθνής χαρακτήρας τους, ώστε και οι ξένοι τουρίστες να μπορούν να πληρώσουν με αυτές. Από την άλλη, το PayPal, η πληρωμή δηλαδή μέσω μιας ιστοσελίδας με ασφαλή security server, όπου ο καθένας μπορεί δωρεάν να γραφτεί συνδρομητής με το e-mail του και να συνδέσει την κάρτα του ώστε να γίνεται ανάληψη ή κατάθεση χρημάτων, δεν έχει επεκταθεί ακόμα στην Ελλάδα και λίγα καταστήματα τη χρησιμοποιούν. Από τα ξενοδοχεία που μελετούσαμε, κανένα δεν είχε τη δυνατότητα πληρωμής μέσω Paypal, μιας και δεν έχει επεκταθεί ακόμα η χρήση του. Χρησιμοποιείται πάντως η δυνατότητα κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό, κάτι που αντικατέστησε την ταχυδρομική επιταγή των προηγούμενων ετών. Παρατηρούμε δηλαδή

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

ότι οι Έλληνες ξενοδόχοι δεν θέλουν να επενδύσουν χρήματα, παρά μόνο αν το ρίσκο τους είναι μηδενικό.

Ένα γεγονός που θα θέλαμε να σχολιάσουμε είναι ότι σκόπιμα αποφασίσαμε να επισκεφτούμε μεσαίας κατηγορίας ξενοδοχεία, τα οποία είχαν επίγνωση της «μετριότητάς τους» και αυτό τους αρκούσε. Εννοούμε δηλαδή ότι οι ξενοδόχοι ήξεραν ότι το ξενοδοχείο τους δεν ήταν υψηλής κατηγορίας και δεν είχαν συμφιλιωθεί με αυτό και αντίστοιχα με τις παροχές που οι ίδιοι είχαν διάθεση να προσφέρουν. Φυσικά δεν θα ήταν φυσικά δυνατόν να μετατραπούν όλα τα ξενοδοχεία σε 5 αστέρων, αλλά οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να έχουν επιδιώξουν με περισσότερο ζήλο την αναβάθμιση των υπηρεσιών τους. Αντίθετα, όμως, τους αρκούσε να συμβαδίζουν με τον ανταγωνισμό της κατηγορίας τους, ο οποίος δεν φάνηκε, μιλώντας για την παρουσία τους στο διαδίκτυο, - πλην ελαχίστων εξαιρέσεων – να έχει ιδιαίτερα υψηλά στάνταρντ.

Συναντήσαμε ξενοδοχεία που η ιστοσελίδα τους είχε να ανανεωθεί σχεδόν από τότε που κατασκευάστηκε, με πολλά δεδομένα να έχουν αλλάξει, ή ξενοδοχεία που η ιστοσελίδα τους δεν είχε καμία διαδραστική ενέργεια, παρά μόνο λίγες φωτογραφίες. Οι συγκεκριμένοι θα μπορούσαν να είχαν επενδύσει περισσότερο σε αυτό. Μάλιστα, πολλά ξενοδοχεία «αφήνουν την τύχη τους» σε άλλα site, με κυριότερο το booking.gr για τη διαφήμιση και προώθησή τους, παρά οργανώνουν οι ίδιοι οι ξενοδόχοι την ιστοσελίδα της επιχείρησής τους. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, η σελίδα του booking.gr που αφορούσε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ήταν πιο πλήρης και με περισσότερες φωτογραφίες από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Η παρουσία των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κυρίως το facebook, είναι έντονη. Μάλιστα, κάποια ξενοδοχεία ενημέρωναν συχνά τη σελίδα τους με πληροφορίες και προσκλήσεις για εκδηλώσεις στην περιοχή, κάτι πολύ ενδιαφέρον για πιθανούς επισκέπτες. Το twitter, που δεν είναι τόσο διαδεδομένο στην Ελλάδα όσο το facebook έχει δευτερεύοντα ρόλο και για τους ξενοδόχους. Ίσως, επομένως, να μην είναι

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

μόνο οικονομικός ο λόγος του δισταγμού προς την επένδυση σε νέες εφαρμογές, παρά οι ξενοδόχοι να αποφασίσουν να ασχοληθούν με κάτι, ακόμα και, μόνο αν όλος ο κόσμος ασχολείται μαζί του και δουν ότι χάνουν έσοδα αν δεν συμμετέχουν.

Όσον αφορά την παλαιότητα του ξενοδοχείου και τη σχέση της τεχνολογίας, δεν διαπιστώσαμε κάτι αξιοπρόσεχτο: όπως ένα παλιό ξενοδοχείο μπορεί να κάνει ανακαίνιση και να εκσυγχρονιστεί, έτσι μπορεί να αναπτυχθεί και τεχνολογικά. Περισσότερο επηρεάζει την τεχνολογική ανάπτυξη του ξενοδοχείου η ηλικία του διευθυντή και η διάθεσή του για δημιουργία και εξέλιξη παρά η παλαιότητα του κτιρίου.

Όσον αφορά στις κρατήσεις, αυτές μπορούν να γίνουν από το διαδίκτυο, αλλά κυρίως με σύνδεση με τον ιστότοπο booking.gr. Λίγα ξενοδοχεία μπορούν να κάνουν ανεξάρτητα τις δικές τους κρατήσεις. Να τονίσουμε πάντως ότι το booking.gr λειτουργεί άψογα και πολλές φορές, έχοντας η Google καταχωρίσει στο αρχείο τις αναζητήσεις μας, έβγαζε στα διάφορα site που επισκεπτόμασταν τις επόμενες μέρες διαφήμιση με διάφορα ξενοδοχεία από το booking.gr. Ο ελληνικός τουρισμός επίσης διαφημίζεται έντονα στο διαδίκτυο: κατά την περιήγησή μας στο ίντερνετ τις μέρες που γράφονται αυτές οι γραμμές (όπου πλησιάζουν οι διακοπές του Πάσχα), συναντήσαμε πολλές διαφημίσεις να βγαίνουν από παράθυρα και να αναφέρονται σε ξενοδοχεία και προορισμούς για το Πάσχα. Η ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα από τους tour operators είναι μεγάλη και σημαντική.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιό μας, φτάνοντας στο τέλος, θα θέλαμε ίσως να προσθέσουμε την ερώτηση από ποιες περιοχές είναι οι πελάτες του κάθε ξενοδοχείου, δηλαδή αν πρόκειται για Έλληνες ή ξένους, καθώς και σε ποιες οικονομικές και ηλικιακές κατηγορίες ανήκουν αυτοί. Ίσως θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ερωτήσεις που να αφορούσαν τη γενική κρίση του ερωτηθέντα για την πορεία του ξενοδοχείου σε

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

συνδυασμό με την αυξημένη πορεία του ελληνικού τουρισμού, καθώς και την πληρότητα που παρουσιάζουν σε «καλές» και «κακές» μέρες. Επίσης, ενδιαφέρουσα ερώτηση θα ήταν πόσα βράδια μένουν κατά μέσο όρο οι πελάτες καθώς και το λόγο της επίσκεψής τους. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να έχουμε μια πιο πλήρη εικόνα για την επιτυχή ή μη πορεία του κάθε ξενοδοχείου και να μπορέσουμε ίσως να το συσχετίσουμε με την ανάγκη για τεχνολογική εξέλιξη. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στην Πάτρα όπου μένουν νεαροί Έλληνες που ήρθαν για το καρναβάλι, προφανώς δεν χρειάζονται πολλές παροχές, διότι ενδιαφέρονται πρωτίστως για ένα κατάλυμα, στο οποίο δεν θα παραμείνουν πολλές ώρες. Αντίστοιχα, επισκέπτες στη Θεσσαλονίκη για μια Έκθεση ή ένα συνέδριο ενδέχεται να περάσουν κάποιες ώρες στο δωμάτιό τους σερφάροντας στο διαδίκτυο, ώστε να αποσπάσουν περισσότερες πληροφορίες για κάτι που έμαθαν από τις συναντήσεις τους. Επίσης, στην Έδεσσα είτε θα έρθει κάποιος για Σαββατοκύριακο, είτε θα παραμείνει το βράδυ μετά από δουλειά. Κρίνεται επομένως απαραίτητο να μπορεί να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικά μέσα, ώστε να «περάσει ευχάριστα την ώρα του».

Τέλος, όσον αφορά τις τρεις πόλεις, παρατηρούμε ότι σαφώς πιο οργανωμένη είναι η Θεσσαλονίκη, εκεί που ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερος. Η Πάτρα ακολουθεί και τελευταία έρχεται η Έδεσσα, στην οποία η επένδυση στο διαδίκτυο εκ μέρους των ξενοδόχων είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης φαίνονται ως πέντε αστέρων μπροστά στα ξενοδοχεία της Πάτρας, ενώ της Έδεσσας δεν μπαίνουν καν στο θέμα της σύγκρισης. Να τονίσουμε πάντως ότι δεν είναι μόνο το διαδίκτυο το τεχνολογικό μέσο όπου οι πελάτες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του. Για παράδειγμα, υπάρχει και η ψηφιακή τηλεόραση, η καλωδιακή τηλεόραση, ακόμα και η δορυφορική τηλεόραση, κάτι που ο πελάτης θα ενδιαφερόταν να του παρέχουν.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Το παρόν ερωτηματολόγιο στράφηκε κυρίως γύρω από την παρουσία του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο και τις ιντερνετικές παροχές προς τους πελάτες. Μια μελλοντική εργασία θα μπορούσε να στραφεί και ως προς τον εξοπλισμό γραφείου και τη μηχανοργάνωση του ξενοδοχείου. Προς το παρόν αναλύσαμε μόνο τη μέθοδο κρατήσεων και τη διευκόλυνση του πελάτη. Θα μπορούσαμε σε μελλοντική εργασία να ερευνήσουμε τη μηχανοργάνωση από την πλευρά του υπαλλήλου. Εξάλλου, οι καλές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους και η διευκόλυνση της δουλειάς τους, θα τους έκανε αποδοτικότερους και την εξυπηρέτηση σαφώς γρηγορότερη.

Τέλος, για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσαμε να προτείνουμε την πιο γενικευμένη χρήση του ερωτηματολογίου, ώστε να μπορούν να βγουν ασφαλή στατιστικά συμπεράσματα, αλλά και σε περισσότερες περιοχές για σύγκριση μεταξύ τους. Λόγω περιορισμένου χρόνου δεν επισκεφτήκαμε τουριστικά μέρη όπως τα νησιά του Αιγαίου ή του Ιονίου ώστε να δούμε εκεί πώς είναι οργανωμένα τα ξενοδοχεία, μέρη που δέχονται κυρίως αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι στις χώρες τους έχουν συνηθίσει σε μεγαλύτερη τεχνολογική ανάπτυξη από τη δική μας χώρα.

Θα είχαμε μια πιο πλήρη εικόνα αν, πέρα από τους ξενοδόχους, ταυτόχρονα ζητούσαμε και από τους τουρίστες να απαντήσουν σε ένα παρόμοιο ερωτηματολόγιο.

Ενδιαφέρον επίσης θα ήταν να πηγαίναμε και σε ξενοδοχεία πολλών αστέρων, ώστε να καταγράφαμε και εκεί την οργάνωσή τους, ταυτόχρονα με τη γνώμη των πελατών τους. Με τον τρόπο αυτό θα είχαμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα ξενοδοχεία της Ελλάδας. Μια τέτοια δουλειά βέβαια δεν θα ήταν δυνατόν να γίνει στα πλαίσια μιας πτυχιακής εργασίας.

Γενικά για την Ελλάδα ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο που συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της χώρας, ιδίως στην τρέχουσα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

οικονομική περίοδο αποδεικνύεται βάλσαμο για τον Έλληνα ξενοδόχο. Οι Έλληνες ξενοδόχοι έχουν κάνει βήματα προς τον εκσυγχρονισμό των παροχών τους, όμως έχουν ακόμα πολύ δρόμο προκειμένου να χρησιμοποιήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την τεχνολογία. Κάτι τέτοιο βέβαια προϋποθέτει επίσης τη διαρκή εγρήγορση του ξενοδόχου, ώστε να μπορεί να αφογκράζεται τις φωνές και τις απαιτήσεις των πελατών του και να μπορεί να τις πραγματοποιήσει.

Βιβλιογραφία

Έντυπη βιβλιογραφία

Αβούρης Ν., (1999), Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου - Υπολογιστή, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα

Αλεξόπουλος Α., Λαγογιάννης Γ., (1998), Τηλεπικοινωνίες και Δίκτυα Υπολογιστών, σημειώσεις μαθήματος

Βαρβαρέσος Σ., (1997), Τουριστικές Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βόρλος Κ., (2008), Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Eurobank Research

Ηγουμενάκης Ν., (1991), Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Ηγουμενάκης Ν., (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., (2007), Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Λαζαρίνης Φ., (2004), Τεχνικός Εφαρμογών πληροφορικής, δικτύων και αυτοματισμού γραφείου, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Λογοθέτης Μ., (2001), Αγροτικός Τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση, Εκδόσεις Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος, Αθήνα

Παπανδρέου Κ., (1996), Εισαγωγή στον Αυτοματισμό Γραφείου, σημειώσεις μαθήματος, ΤΕΙ Πατρών

Παυλόπουλος Π., (2007), Τουριστικά καταλύματα μικρού και μεσαίου μεγέθους: ρόλος, προοπτικές, μέτρα, Εκδόσεις ΙΤΕΠ, Αθήνα

Ρεππές Κ., (2009), Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Σφακιανάκης Μ., (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Έλλην., Αθήνα

Διάφοροι, (2007), *30 και χρόνια ιστορία*, Επετειακή έκδοση του ΟΤΕ, Πειραιάς

Bowden, B. V. (1970), "The Language of Computers", *American Scientist* **58**: 43–53

Cardwell D., (2000), *Η ιστορία της Τεχνολογίας*, Μεταίχμιο, Αθήνα

Cohen, L., Manion, L. (1980). *Research Methods in Education*. London: Croom Helm Ltd. (Μεταφρασμένο στην ελληνική γλώσσα με τον τίτλο: Cohen, L., Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Μητσοπούλου, Χ. Φιλοπούλου, Μ. (μτφ.), Αθήνα: εκδ. Έκφραση

IBM_SMS (1960), *IBM Standard Modular System SMS Cards*, IBM, retrieved 2008-03-06

IEEE_Annals (Series dates from 1979), *Annals of the History of Computing*, IEEE, retrieved 2008-05-19

Graham, G. (2001) *Το Ίντερνετ: μία κοινωνιολογική προσέγγιση*, Εκδόσεις Περίπλους, Αθήνα

Losato-Giotart J.P., (1996) *Τουριστική Γεωγραφία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Lickorish L., Jenkins C., (1997) *An Introduction to Tourism*, Routledge

Rinschede G., (1992), *Forms of religious tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol 19 Issue 1, p 51 – 67

Tanenbaum A., (2000), *Modern Operating Systems*, Prentice Hall Press Upper Saddle River, NJ, USA

Wiles R., Crow G., Heath S., Charles V., (2008), *The management of confidentiality and anonymity in social research*, *International Journal of Social Research Methodology*, 11 (5), p 417 - 428

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

Williams A., (2004), “From Lifestyle Consumption to Lifestyle Production: Changing Patterns of Tourism Entrepreneurship” Small Firms in Tourism, International Perspectives, Elsevier

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

<http://www2.unwto.org/>

<http://www.world-tourism.org/>

<http://ethics.unwto.org>

www.who.int

<http://www.ncu.org.cy/>

<http://www.grhotels.gr/>

investingreece.gov.gr

<http://www.epe.org.gr/meleth/final/MEP2006-6.pdf>

<http://www.att.com/>

<http://www.sansimera.gr/articles/241>

www.skai.gr/news/technology/article/200873/o-pagosmios-plithusmos-tou-diadiktuou-eftase-ta-227-dis-infographic/#ixzz2u6e0EiEG

<http://money.cnn.com/>

<http://www.reporter.gr/>

<http://broadband.cti.gr/>

<http://www.kathimerini.gr>

<http://www.ebusinessforum.gr/>

www.ebusinessforum.gr

<http://www.newsbeast.gr>

Τουριστικά site που επισκεφτήκαμε

www.booking.gr

www.tripAdvisor.com

www.greektravel.com

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

www.virtualtourist.com

www.TravelMole.com

www.webtourist.net

www.expedia.com

www.nameyourownprice.com

touristmeetstraveler.com

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Στοιχεία ξενοδοχείου

Επωνυμία ξενοδοχείου
Μέγεθος επιχείρησης (αριθμός δωματίων)
Απασχολούμενο προσωπικό (άτομα)
Αστέρια
Έτος Ίδρυσης

1. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα; ΝΑΙ ΟΧΙ
 2. Αν ναι, σημειώστε τις δυνατότητες του επισκέπτη στην ιστοσελίδα σας:
 - Ενημέρωση για τα δωμάτια και το χώρο του ξενοδοχείου
 - Ενημέρωση για την περιοχή και τις δραστηριότητες σε αυτή
 - Ενημέρωση για τα μέσα μεταφοράς ώστε να φτάσει στο ξενοδοχείο
 - Κράτηση δωματίων – ενημέρωση διαθεσιμότητας
 - Πληρωμή προκαταβολής
 3. Διαφημίζετε σε τουριστικά site; ΝΑΙ ΟΧΙ
 4. Διαφημίζετε σε τουριστικά blog; ΝΑΙ ΟΧΙ
 5. Διαφημίζετε σε έντυπα τουριστικά περιοδικά; ΝΑΙ ΟΧΙ
 6. Οι κρατήσεις σας γίνονται κυρίως:
 - Από το ίντερνετ
 - Τηλεφωνικά
 - Μέσω τουριστικών πρακτορείων
 7. Η πληρωμή γίνεται μέσω
 - Μετρητών
 - Πιστωτικής κάρτας
 - Paypal
 - Άλλο (σημειώστε τι)
-

8. Χρησιμοποιείτε κάποιο πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων με secure server; ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Διαθέτετε ασύρματο Internet (WiFi) για τους πελάτες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει λογαριασμό

Στο facebook ΝΑΙ ΟΧΙ

Στο twitter ΝΑΙ ΟΧΙ

11. Υπάρχει η δυνατότητα οι πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί σας

Μέσω skype ΝΑΙ ΟΧΙ

Μέσω e-mail ΝΑΙ ΟΧΙ

Σημειώστε την άποψη με την οποία συμφωνείτε περισσότερο:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
12. Στη σύγχρονη εποχή είναι απαραίτητο κάθε ξενοδοχείο να διαθέτει ιστοσελίδα προκειμένου να αυξάνει τις κρατήσεις του					
13. Αν μια επιχείρηση δεν διαθέτει ιστοσελίδα δεν μπορεί να επιβιώσει στο σύγχρονο ανταγωνισμό					
14. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει βοηθήσει την επιχείρησή μου					
15. Μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι πολύ πιο εύκολο να οργανώσει τις διακοπές του κάποιος ατομικά (χωρίς οργανωμένα πρακτορεία)					
16. Οι πελάτες έρχονται ενημερωμένοι, γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις ανάγκες τους και τις παροχές μας					
17. Οι πελάτες μπορούν να λάβουν πληροφόρηση από πολλές πηγές, οπότε δεν πέφτουν θύματα πλάνης					
18. Είναι ανάγκη μια επιχείρηση να συμμετέχει σε πακέτα προσφορών που οργανώνουν τουριστικά site					
19. Η διαφήμιση στην τηλεόραση και τα ραδιόφωνα (παραδοσιακά μέσα)					

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού

εξακολουθεί να έχει τη δύναμη των προηγούμενων ετών				
20. Δυσκολεύομαι να παρακολουθώ τις τεχνολογικές εξελίξεις και να είμαι ανταγωνιστικός				