



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ ΒΛΑΧΑΚΗ

Επιβλέπων : ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

Πάτρα, Φεβρουάριος 2011

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Η απήχηση του νέου μέσου στο μέσο καταναλωτή – χρήστη δεν μπορεί να αφήνει αδιάφορη κάθε κερδοσκοπική και μη επιχείρηση, εταιρία και οργανισμό. Κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα budget πλέον από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο Διαδίκτυο και την προβολή τους σε αυτό. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού κατατάσσονται στις επιχειρήσεις που ένωσαν περισσότερο επιτακτικά την ανάγκη για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο, καθώς πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρώτα στο Διαδίκτυο και σε μετέπειτα στάδιο ίσως απευθυνθεί στην επιχείρηση μέσω πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (τηλέφωνο, επίσκεψη στο κατάλυμα κτλ).

Αλλάζουν τα δεδομένα στο πεδίο των κρατήσεων στην τουριστική αγορά με την ολοένα και αυξανόμενη διείσδυση του Διαδικτύου να σηματοδοτεί τη νέα τάση στο χώρο των ξενοδοχείων και των τουριστικών πακέτων γενικότερα. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης, διακίνησης πληροφοριών και διεκπεραίωσης κρατήσεων καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους ξενοδόχους. Επομένως, το internet είναι η νέα δύναμη στη τουριστική βιομηχανία.

Ενδεικτικό των νέων δεδομένων που δημιουργούνται στην τουριστική αγορά είναι το γεγονός ότι στην Αθήνα οι μισές κρατήσεις των τουριστών πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου και των δικτυακών τόπων που έχουν οι ξενοδόχοι. Ωστόσο, πολλά είναι τα βήματα που πρέπει να πραγματοποιήσουν ακόμα οι Έλληνες ξενοδόχοι, εάν θέλουν να αυξήσουν την πελατεία τους αξιοποιώντας τα εργαλεία του διαδικτύου.

Η αξιοποίηση του διαδικτύου απαιτεί επαγγελματική αντιμετώπιση, χρήματα, αλλά και χρήση όλων των σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και νέας τεχνολογίας. Ένας ξενοδόχος για να εισέλθει σε αυτό το πεδίο δραστηριοποίησης θα πρέπει να είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις, όπως σταθερή τιμολογιακή πολιτική,

μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στις ανάγκες των διαδικτυακών πελατών, αλλά και στην στελέχωση ικανού τμήματος που θα χειρίζεται το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1/3 των Άγγλων που επιλέγουν να ταξιδεύσουν εκτός συνόρων κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενώ στη Σκανδιναβία καταλαμβάνουν το 60%. Το διαδίκτυο στο σημείο αυτό κερδίζει κατά κράτος τα τουριστικά γραφεία, καθώς οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, κάτι που αφορά και την Ελλάδα, γίνονται διαδικτυακά και όχι στους φυσικούς χώρους των γραφείων ταξιδιών.

Οι ταξιδιωτικές κρατήσεις μέσω Internet στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 29% τα τελευταία δύο χρόνια (2008 και 2009) και άγγιξαν το 25% της τουριστικής αγοράς (περίπου 65 δισεκατομμύρια €). Τουλάχιστον 40% των χρηστών στην Ευρώπη και την Αμερική χρησιμοποιούν το internet για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους και τον προορισμό τους και 20% από αυτούς κάνουν τις κρατήσεις τους on line. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κάθε χρόνο.

Τέλος στην πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το δίμηνο Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 2010 σε 1.106 επιγραμμικούς (on-line) Έλληνες Καταναλωτές το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 32% εξ' αυτών πραγματοποίησε κρατήσεις ξενοδοχείων. Ο τυπικός Έλληνας καταναλωτής είναι «βαρύς» χρήστης του ίντερνετ, αφού το 37% το χρησιμοποιεί πάνω από 30 ώρες της εβδομάδα, όπως χαρακτηριστικά τονίζεται.

Η παρούσα πτυχιακή αναφέρεται γενικά στη χρήση του διαδικτύου στα ξενοδοχεία προσπαθώντας να καταγράψει τόσο την διαδικτυακή τους προώθηση και το ποσοστό των online κρατήσεων όσο και την χρήση του σε διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο, που πάντα γράφεται τελευταίο αλλά ευτυχώς εμφανίζεται πρώτο, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο για την ενθάρρυνση, την καθοδήγηση και τη βοήθειά του σε όλα τα στάδια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Κλείνοντας τον κύκλο των ευχαριστιών θέλω να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες στον σύζυγο μου και στους γιους μου. Η αγάπη τους με βοήθησε στην επίτευξη των στόχων μου. Τους ευχαριστώ πολύ.

Αφιερώσεις

Στην οικογένεια μου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	2
<i>Κεφάλαιο 1^ο Η Ανάπτυξη και η Εξέλιξη του Διαδικτύου</i>	8
1.1 <i>Τι είναι το Internet – Ορισμός</i>	9
1.2 <i>Η Χρήση του Internet στην Ελλάδα</i>	9
1.3 <i>Εξέλιξη στη Χρήση Παραδοσιακών Υπηρεσιών Διαδικτύου</i>	10
1.4 <i>Η Χρήση Διαδικτύου για Εξελιγμένες Υπηρεσίες Επικοινωνίας</i>	13
1.5 <i>Αντικατάσταση Παραδοσιακών Υπηρεσιών Επικοινωνίας με Διαδικτυακές</i>	14
1.6 <i>Η Χρήση Διαδικτύου για Εξελιγμένες Υπηρεσίες Πληροφόρησης & Ψυχαγωγίας</i>	16
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις</i>	18
2.1 <i>Ενσωμάτωση του Διαδικτύου και Διασύνδεση</i>	19
2.2 <i>Ο Ρόλος του Διαδικτύου</i>	21
2.3 <i>Χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις</i>	22
2.3.1 <i>Οι Διεθνείς Τάσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής στην Τουριστική Βιομηχανία</i>	23
2.3.1.1 <i>Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών</i>	24
2.3.1.2 <i>Η Χρήση Σύγχρονων Μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ</i>	24
2.3.1.3 <i>Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας</i>	25
2.3.1.4 <i>Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0</i>	26
2.3.1.5 <i>Η Χρήση Προηγμένων Τεχνολογιών, Πολυμέσων, Ψηφιακών Χαρτών και Εικονικής Πραγματικότητας για την Ανάδειξη Τουριστικών Προορισμών</i>	27
2.3.1.6 <i>Η Χρήση Τεχνολογιών Κινητής Πλατφόρμας στον Τουρισμό</i>	27
2.3.1.7 <i>Τα «Εξυπνα» Συστήματα Μέτρησης – Ανάλυσης Δεδομένων στον Τουρισμό</i>	28
2.3.1.8 <i>Η Χρήση Μεθόδων ΤΠΕ για την Προσβασιμότητα Τουριστικών Ιστοτόπων από Ομάδες ΑμΕΑ και Ηλικιωμένων</i>	29
2.3.2 <i>Διείδυση των ΤΠΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις του Τουριστικού Κλάδου</i>	29
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων</i>	32
3.1 <i>Ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων</i>	32

3.2 Η Διαχρονική Εξέλιξη και ο Ρόλος των Συστημάτων Κρατήσεων στην Διεθνή Τουριστική.....	34
3.3 Συστήματα Κρατήσεων.....	36
3.3.1 Computer Reservation System – C . R . S.....	36
3.3.2 Global Distribution System - GDS	39
3.3.2.1 Sabre.....	41
3.3.2.2 Worldspan.....	44
3.3.2.3 Amadeus.....	45
3.3.2.4 Galileo	49
3.3.3 Alternate Distribution System - ADS.....	51
Κεφάλαιο 4 ^ο 4. Η Χρήση Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία.....	54
4.1 Ηλεκτρονικές Κρατήσεις	55
4.2 Η Χρήση του Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία Διαφόρων Κατηγοριών.....	56
4.2.1 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου Electra Palace Hotel Athens.....	56
4.2.1.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο Electra Palace	60
4.2.1.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου Electra Palace	61
4.2.2 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου Zante Park & Galaxy Hotels	63
4.2.2.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο Zante Park.....	66
4.2.2.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου Zante Park.....	66
4.2.3 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου ΑΙΘΡΙΟΝ	69
4.2.3.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο Αίθριον.....	71
4.2.3.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου Αίθριον	71
4.2.4 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου DIANA	73
4.2.4.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο DIANA	75
4.2.4.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου DIANA	76
4.3 Συγκριτική Αξιολόγηση της Χρήσης του Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία Διαφόρων Κατηγοριών.....	77
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1 : Χρήση Online Υπηρεσιών στην Ευρώπη.....</i>	<i>10</i>
<i>Εικόνα 2 : Χρήση Online Υπηρεσιών στην Ελλάδα.....</i>	<i>11</i>
<i>Εικόνα 3 : Χρήση του Διαδικτύου για Επικοινωνία</i>	<i>13</i>
<i>Εικόνα 4 : Χρήση Προηγμένων Υπηρεσιών Επικοινωνίας στην Ευρώπη.....</i>	<i>14</i>
<i>Εικόνα 5 : Χρήση Προηγμένων Υπηρεσιών Επικοινωνίας στην Ελλάδα.....</i>	<i>15</i>
<i>Εικόνα 6 : Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα</i>	<i>17</i>
<i>Εικόνα 7 : Χρήση του Διαδικτύου και των Εφαρμογών του στον Τουριστικό Κλάδο ...</i>	<i>20</i>
<i>Εικόνα 8 : Η Χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις</i>	<i>23</i>
<i>Εικόνα 9 : Το Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης E-Tour</i>	<i>24</i>
<i>Εικόνα 10 : Κύριες Λειτουργίες Παροχής Σύγχρονων Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών</i>	<i>25</i>
<i>Εικόνα 11 : Σύστημα Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Πελατών.....</i>	<i>25</i>
<i>Εικόνα 12 : Social Networking στις Τουριστικές Εφαρμογές.....</i>	<i>26</i>
<i>Εικόνα 13 : Προηγμένες Πολυμεσικές Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο.....</i>	<i>27</i>
<i>Εικόνα 14 : Η Κινητή Πλατφόρμα m-tourism.....</i>	<i>28</i>
<i>Εικόνα 15 : Έξυπνα Συστήματα Ανάλυσης Δεδομένων.....</i>	<i>28</i>
<i>Εικόνα 16 : Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής για Εξυπηρέτηση των ΑΜΕΑ</i>	<i>29</i>
<i>Εικόνα 17 : Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων</i>	<i>34</i>
<i>Εικόνα 18 : Διαδικασία Αγοράς Ταξιδιών Τουρισμού.....</i>	<i>35</i>
<i>Εικόνα 19 : Σύστημα Κρατήσεων CRS</i>	<i>37</i>
<i>Εικόνα 20 : Οθόνη Ηλεκτρονικών Κρατήσεων CRS.....</i>	<i>38</i>
<i>Εικόνα 21 : Οθόνη Κρατήσεων της Sabre</i>	<i>42</i>
<i>Εικόνα 22 : Διαδικασία Κράτησης με το Σύστημα Sabre</i>	<i>43</i>
<i>Εικόνα 23 : Οθόνη Κρατήσεων της Worldspan.....</i>	<i>44</i>
<i>Εικόνα 24 : Κράτηση με την Worldspan</i>	<i>45</i>
<i>Εικόνα 25 : Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus.....</i>	<i>46</i>
<i>Εικόνα 26 : Σύστημα Κρατήσεων της Amadeus.....</i>	<i>48</i>
<i>Εικόνα 27 : Οθόνη Κρατήσεων της Galileo.....</i>	<i>49</i>
<i>Εικόνα 28 : Διαδικασία Κράτησης από την Galileo.....</i>	<i>51</i>
<i>Εικόνα 29 : Στάδια Διαδικασίας Κράτησης των Συστημάτων IDS</i>	<i>53</i>
<i>Εικόνα 30 : Electra Palace Hotel Athens.....</i>	<i>57</i>
<i>Εικόνα 31 : Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου Electra Palace Hotel Athens.....</i>	<i>59</i>
<i>Εικόνα 32 : Σύστημα Res 3700 για τα Εστιατόρια</i>	<i>62</i>
<i>Εικόνα 33 : Το Zante Park Hotel.....</i>	<i>64</i>
<i>Εικόνα 34 : Υπηρεσίες του Zante Park & Galaxy Hotel.....</i>	<i>65</i>
<i>Εικόνα 35 : Σύστημα Amadeus</i>	<i>66</i>
<i>Εικόνα 36 : Ξενοδοχείο ΑΙΘΡΙΟΝ</i>	<i>69</i>
<i>Εικόνα 37 : Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου ΑΙΘΡΙΟΝ</i>	<i>70</i>
<i>Εικόνα 38 : Σύστημα Διαχείρισης Προμηθειών</i>	<i>72</i>
<i>Εικόνα 39 : Ξενοδοχείο DIANA.....</i>	<i>74</i>
<i>Εικόνα 40 : Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου DIANA</i>	<i>74</i>

Κεφάλαιο 1^ο

Η Ανάπτυξη και η Εξέλιξη του Διαδικτύου

Το περιβάλλον της Αγοράς του Internet, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κατανόηση της παρούσας κατάστασης στην Ελλάδα αλλά και την αναγνώριση των προβλημάτων και των λόγων που το Internet στην Ελλάδα δεν είναι τόσο δημοφιλές.

Το Internet στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90 (1992-1993), αρχικά αρκετά περιορισμένα από 2-3 εταιρείες που παρείχαν κυρίως υπηρεσίες On-line Πληροφόρησης (BBS). Στα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισε η περισσότερο ουσιαστική διάδοση του Internet στην Ελλάδα. Από τότε έχουν γίνει σημαντικά βήματα στη διείσδυση και χρήση του Internet, ωστόσο τα ποσοστά χρήσης παραμένουν ακόμη σε χαμηλά επίπεδα.

Η τηλεπικοινωνιακή και τεχνολογική υποδομή της Ελλάδας βελτιώθηκε σημαντικά, η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιούργησε νέες δυνατότητες για ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, υπήρξαν μειώσεις στα κόστη πρόσβασης (τηλεπικοινωνιακά τέλη και κόστος συνδρομής στο Internet) καθώς και στα κόστη απόκτησης του απαραίτητου τερματικού εξοπλισμού, υπήρξαν σημαντικές επενδύσεις από τις εταιρείες του χώρου για την ανάπτυξη και επέκταση της δικτυακής και τεχνολογικής υποδομής καθώς και για την ανάπτυξη και διάθεση ποιοτικών υπηρεσιών, στην αγορά υπήρξαν έντονες ανακατατάξεις μέσω συνεργασιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων, πολυεθνικές εταιρείες εισήλθαν στην ελληνική αγορά, υπήρξε εντατικοποίηση του ανταγωνισμού προς όφελος βέβαια του τελικού καταναλωτή.

Ήδη από το 2004, κυρίως όμως την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη (ευρυζωνικές συνδέσεις), μεγάλη αύξηση του πληθυσμού (αριθμού των πολιτών) με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα αύξηση στη διείσδυση και χρήση επιγραμμικών (online) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στα νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο, το ποσοστό των

νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση έφτασε στο 80% το 2008 (από 48% το 2005) και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο (σχεδόν κάθε μέρα) αυξήθηκε από 29% στο 43% την ίδια περίοδο. Αντίστοιχα στην Ελλάδα, στα νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο το ποσοστό των νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση αυξήθηκε κατά 51,7% (από 7,3% το 2005 σε 59% το 2008) και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο (σχεδόν κάθε μέρα) αυξήθηκε από 11% σε 26% την ίδια περίοδο.

Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι τα τελευταία χρόνια οι Ευρωπαίοι αλλά και οι Έλληνες πολίτες σταδιακά αλλάζουν συνήθειες ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Δηλαδή προοδευτικά υιοθετούν καινούργιους και περισσότερο εξελιγμένους τρόπους και υπηρεσίες για επικοινωνία, ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς αλλά και μεταξύ τους. Η αλλαγή αυτή λαμβάνει χώρα παράλληλα με τη μεγάλη αύξηση στην ευρυζωνική κάλυψη, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα τη διαθεσιμότητα μεγαλύτερων ταχυτήτων αλλά και ολοένα μειούμενο κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο. [1]

1.1 Τι είναι το Internet – Ορισμός

Σαν ορισμό μπορούμε να πούμε ότι το Internet είναι ένα, δημόσια διαθέσιμο, παγκόσμιο σύστημα υπολογιστών και δικτύων συνδεδεμένων μεταξύ τους (καθώς επίσης περιεχόμενο, πληροφορίες και υπηρεσίες που παρέχονται στους χρήστες). Το Internet επηρεάζει σημαντικά τη γνώση και τις παγκόσμιες απόψεις αφού εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο και ποικίλο, ως προς το περιεχόμενο, όγκο πληροφοριών. Το Internet παρέχεται από Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Internet, τους λεγόμενους Internet Service Providers (ISP), που παρέχουν υπηρεσίες όπως η πρόσβαση, το Περιεχόμενο και τις Υπηρεσίες.

1.2 Η Χρήση του Internet στην Ελλάδα

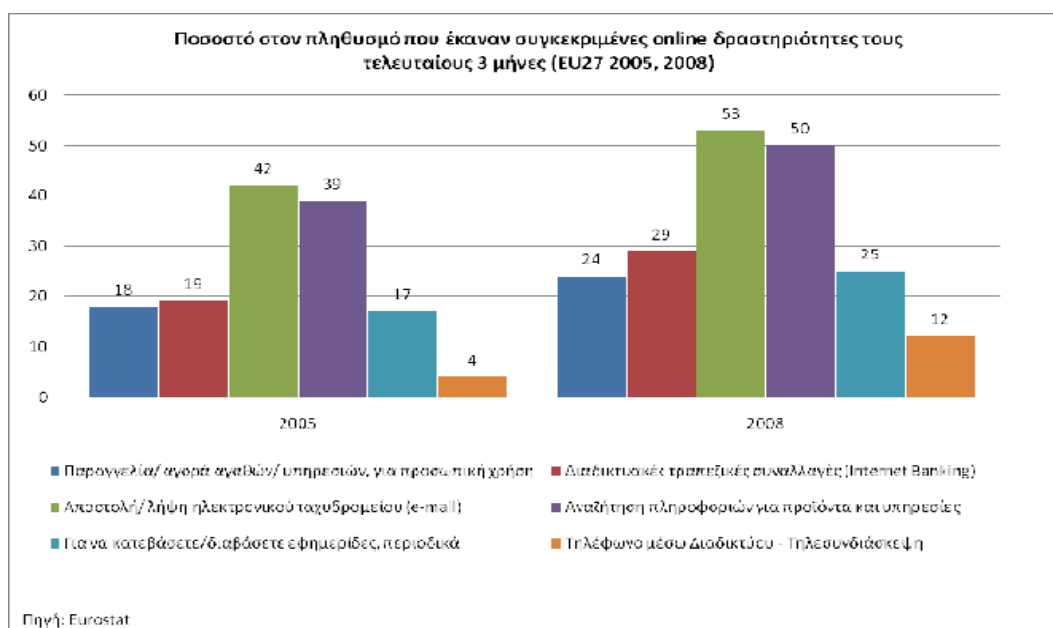
Σήμερα η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση στην Δυτική Ευρώπη όσον αφορά στην χρήση του Internet (και από πλευράς οικιακών και από πλευράς επιχειρησιακών χρηστών) γεγονός που δεν βοηθά στην ανάπτυξη της χώρας.

Στο Δημόσιο Τομέα δεν αξιοποιείται η δυνατότητα παροχής πολλών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, δυνατότητα που εξασφαλίζει εξοικονόμηση πόρων και καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών ή των επιχειρήσεων. Στον τομέα των επιχειρήσεων δεν αξιοποιείται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες-προμηθευτές, η αυτοματοποίηση των εργασιών, η αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας, η ανταγωνιστικότητα και η εξοικονόμηση πόρων.

Γενικότερα, με τη χαμηλή διείσδυση του Internet στην Ελλάδα μένει ουσιαστικά ανεκμετάλλευτο ένα εργαλείο που δίνει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης της οικονομίας το οποίο εξασφαλίζει φθηνή και άμεση επικοινωνία και διαδραστικότητα (interactivity) ανάμεσα σε όλους του φορείς της οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα. [2]

1.3 Εξέλιξη στη Χρήση Παραδοσιακών Υπηρεσιών Διαδικτύου

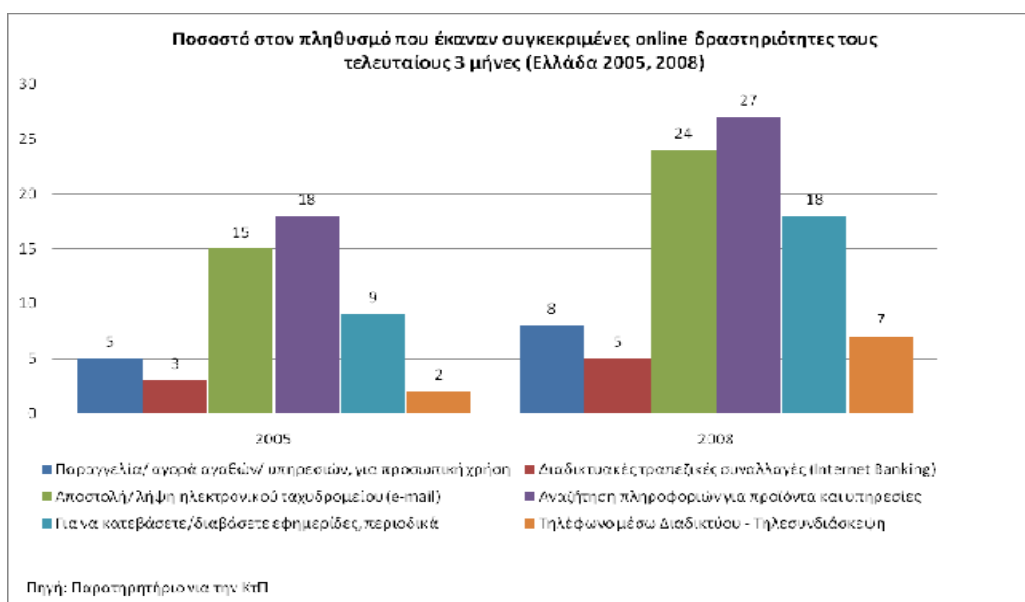
Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 στα νοικοκυριά για την Ευρωπαϊκή Ένωση, προκύπτει ότι το ποσοστό των Ευρωπαίων πολιτών που χρησιμοποιεί διαδικτυακές υπηρεσίες έχει αυξηθεί σημαντικά κατά την περίοδο 2005-2008, όπως φαίνεται στο γράφημα 1.



Εικόνα 1 : Χρήση Online Υπηρεσιών στην Ευρώπη

Η μεγαλύτερη αύξηση (κατά 11%) παρατηρείται στο ποσοστό των Ευρωπαίων πολιτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (53% το 2008), όπως επίσης και για ανεύρεση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες (50% το 2008). Το ποσοστό των πολιτών που κάνουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί κατά 10%, ενώ η χρήση άλλων λιγότερο δημοφιλών υπηρεσιών για τις οποίες απαιτούνται περισσότερες δεξιότητες στη χρήση διαδικτύου έχει επίσης διευρυνθεί, με το ποσοστό πολιτών που τις χρησιμοποιούν να έχει αυξηθεί κατά 6-8% την περίοδο 2005-2008.

Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγουμε από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 για την ίδια χρονική περίοδο στην Ελλάδα, όπως φαίνεται στο γράφημα 2. Στην Ελλάδα όπως και στην Ευρώπη σημαντική αύξηση (κατά 9%) παρατηρείται στο ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (έφθασε στο 24% το 2008), για ανεύρεση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες (27% το 2008), όπως επίσης και για διάβασμα εφημερίδων και περιοδικών (18% το 2008). Το ποσοστό των πολιτών που κάνει χρήση άλλων λιγότερο δημοφιλών υπηρεσιών για τις οποίες απαιτούνται περισσότερες δεξιότητες στη χρήση διαδικτύου έχει επίσης αυξηθεί κατά 2-5%.



Εικόνα 2 : Χρήση Online Υπηρεσιών στην Ελλάδα

Αξίζει να σημειωθεί ότι:

§ Τα ποσοστά των πολιτών που αντιστοιχούν στις παραδοσιακές χρήσεις του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι αισθητά μικρότερα από τα αντίστοιχα Ευρωπαϊκά, αντικατοπτρίζοντας την ευρύτερη υστέρηση (δηλαδή, τη σχετική ποσοστιαία διαφορά) στη χρήση του διαδικτύου στη χώρα μας διαχρονικά.

Συγκεκριμένα, η μέγιστη υστέρηση (83%) αφορά στις τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και η ελάχιστη υστέρηση (28%) αφορά στην επιγραμμική ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών. Η υστέρηση όσον αφορά στις υπόλοιπες υπηρεσίες κυμαίνεται από 67% για την παραγγελία/αγορά αγαθών/υπηρεσιών μέχρι 42% για υπηρεσίες τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου. Ο μέσος όρος υστέρησης ανέρχεται στο 53% για τις υπό εξέταση υπηρεσίες.

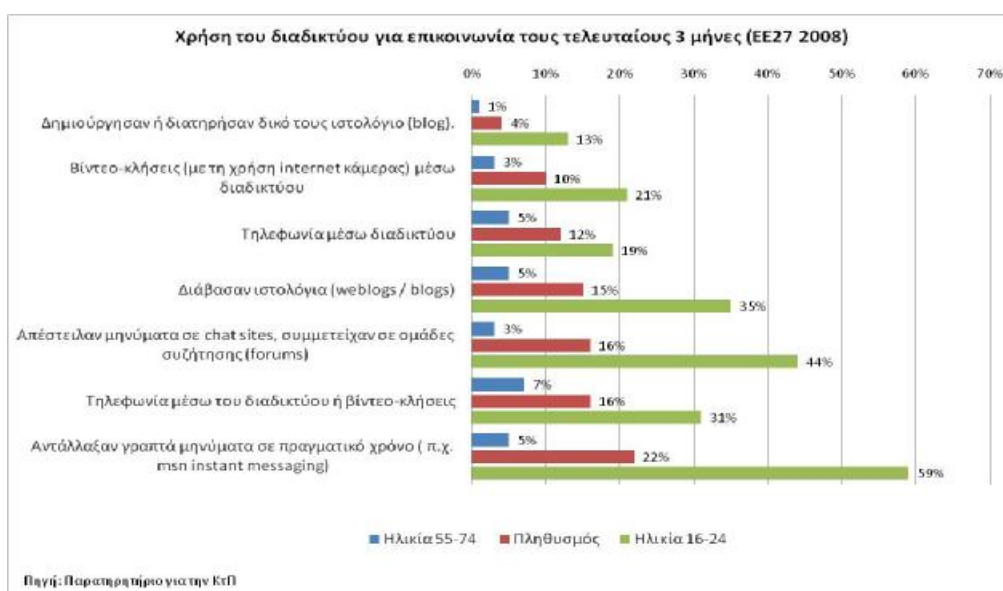
§ Ο ρυθμός αύξησης σε επίπεδο χρήσης των παραδοσιακών διαδικτυακών υπηρεσιών από τους Έλληνες πολίτες την περίοδο 2005-2008 είναι συγκρίσιμος με τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό για όλες τις υπηρεσίες, με εξαίρεση τις υπηρεσίες για παραγγελία/αγορά αγαθών/υπηρεσιών για προσωπική χρήση και τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, για τις οποίες τα ποσοστά των Ελλήνων πολιτών που τις χρησιμοποιούν αυξήθηκαν μόλις κατά 3% και 2% αντίστοιχα την τελευταία τετραετία. Ο ρυθμός αύξησης σε επίπεδο χρήσης των διαφορετικών διαδικτυακών υπηρεσιών από τους Έλληνες πολίτες την περίοδο 2005-2008 όμως δεν θεωρείται ικανοποιητικός, δεδομένου ότι θα έπρεπε να είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό προκειμένου να επιτευχθεί σύγκλιση.

Με δεδομένο ότι η βασική φιλοσοφία και πηγή έμπνευσης του διαδικτύου ήταν και είναι η επικοινωνία, δεν αποτελεί έκπληξη η διαπίστωση ότι δραστηριότητες που αφορούν στην επικοινωνία μέσω διαδικτύου βρίσκονται ακόμα και σήμερα στην πρώτη γραμμή των προτιμήσεων των πολιτών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η πρώτη υπηρεσία που είχε μαζική απήχηση στην ιστορία του διαδικτύου, αποτελεί στις μέρες μας μια παραδοσιακή πλέον υπηρεσία επικοινωνίας με 53% των Ευρωπαίων και 24% των Ελλήνων να την χρησιμοποιούν συχνά.

1.4 Η Χρήση Διαδικτύου για Εξελιγμένες Υπηρεσίες Επικοινωνίας

Η τάση των Ευρωπαίων και των Ελλήνων πολιτών για χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία είναι επίσης αυξητική. Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 για την Ευρωπαϊκή Ένωση προκύπτει ότι το 2008, περίπου το 35% των Ευρωπαίων πολιτών και το 25% των Ελλήνων δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες τους τελευταίους 3 μήνες πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Οι εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας στις οποίες εστιάζουμε περιλαμβάνουν τη δημιουργία ιστολογίου (blog), την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (instant messaging), την αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης (forum), την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (και με κλήσεις video), οι κλήσεις video με χρήση κάμερας διαδικτύου και η ανάγνωση blogs & weblogs.

Τα ποσοστά των πολιτών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για εξελιγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα για το έτος 2008, παρουσιάζονται στα γραφήματα 3 και 4, αντιστοίχως. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν στο γενικό πληθυσμό (ηλικία 16-74) αλλά και σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες όπως οι νέοι (16-24 ετών) και οι ηλικιωμένοι (55-74 ετών).



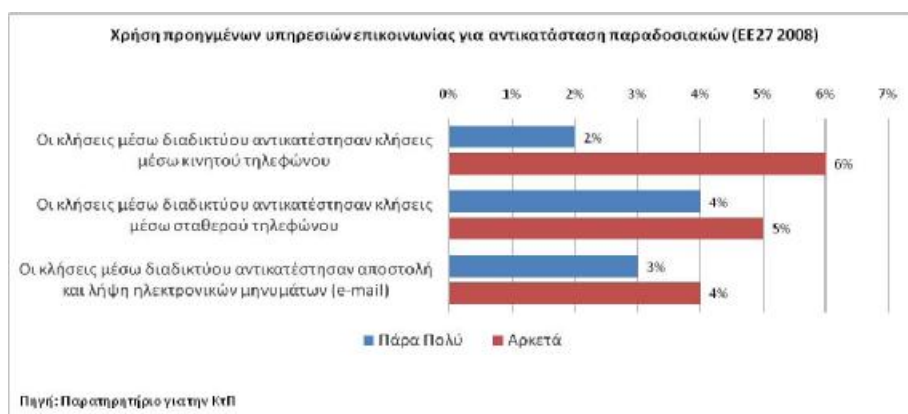
Εικόνα 3 : Χρήση του Διαδικτύου για Επικοινωνία

Σε επίπεδο χρήσης, οι περισσότερο δημοφιλείς διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών φαίνεται να είναι:

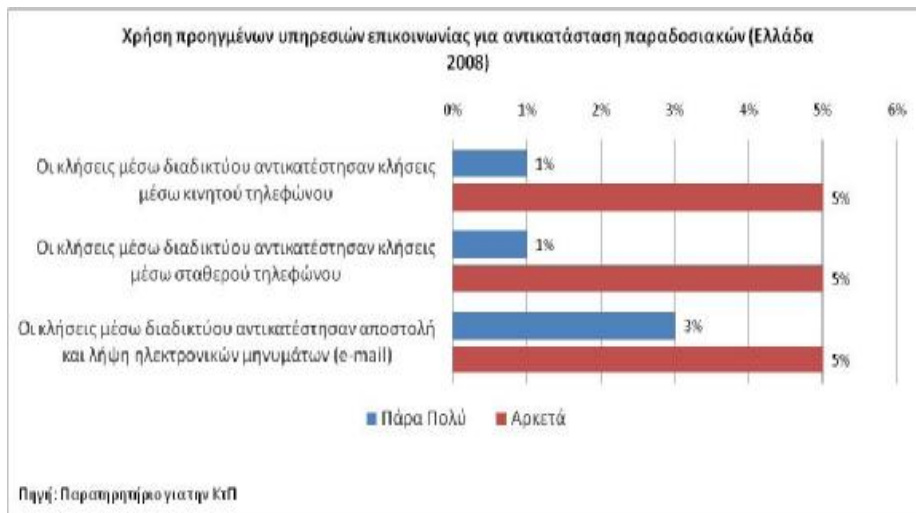
- § Η ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (instant messaging), με το 22% των πολιτών να τη χρησιμοποιούν.
 - § Η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης (forum) και η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου με κλήσεις video, με το 16% των πολιτών να τις χρησιμοποιούν
 - § Η ανάγνωση blogs & weblogs, με το 15% των πολιτών να τη χρησιμοποιούν
- Αντιστοίχως, οι εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας που προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες πολίτες φαίνεται να είναι επίσης η ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (18%), η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και η ανάγνωση ιστολογίων (12%) και η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου με κλήσεις video (11%).

1.5 Αντικατάσταση Παραδοσιακών Υπηρεσιών Επικοινωνίας με Διαδικτυακές

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι δεν υφίσταται προς το παρόν έντονη τάση για αντικατάσταση των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας με νέες εξελιγμένες χρήσεις του διαδικτύου για επικοινωνία. Παρόλο που είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο υποστηρίζει υπηρεσίες τηλεφωνίας και κλήσεις video με μηδενικό κόστος (ανάλογα με την εφαρμογή) οι πολίτες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα δεν δείχνουν να εγκαταλείπουν τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.



Εικόνα 4 : Χρήση Προηγμένων Υπηρεσιών Επικοινωνίας στην Ευρώπη



Εικόνα 5 : Χρήση Προηγμένων Υπηρεσιών Επικοινωνίας στην Ελλάδα

Μόλις το 2% των Ευρωπαίων και το 1% των Ελλήνων πολιτών αναγνωρίζουν ότι οι διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ) τις κλήσεις μέσω κινητού. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την αντικατάσταση των κλήσεων μέσω σταθερού τηλεφώνου από διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις είναι 4% για την ΕΕ27 και 1% για την Ελλάδα. Όσον αφορά στη σταθερή τηλεφωνία, τα double-play πακέτα-προσφορές που περιλαμβάνουν ευρυζωνική σύνδεση συνδυασμένη με σταθερή τηλεφωνία χωρίς επιπλέον κόστος, εξηγούν εν μέρει γιατί δεν προκύπτει η ανάγκη για τους πολίτες να αντικαταστήσουν τις κλήσεις μέσω σταθερού τηλεφώνου με εξελιγμένες διαδικτυακές υπηρεσίες επικοινωνίας.

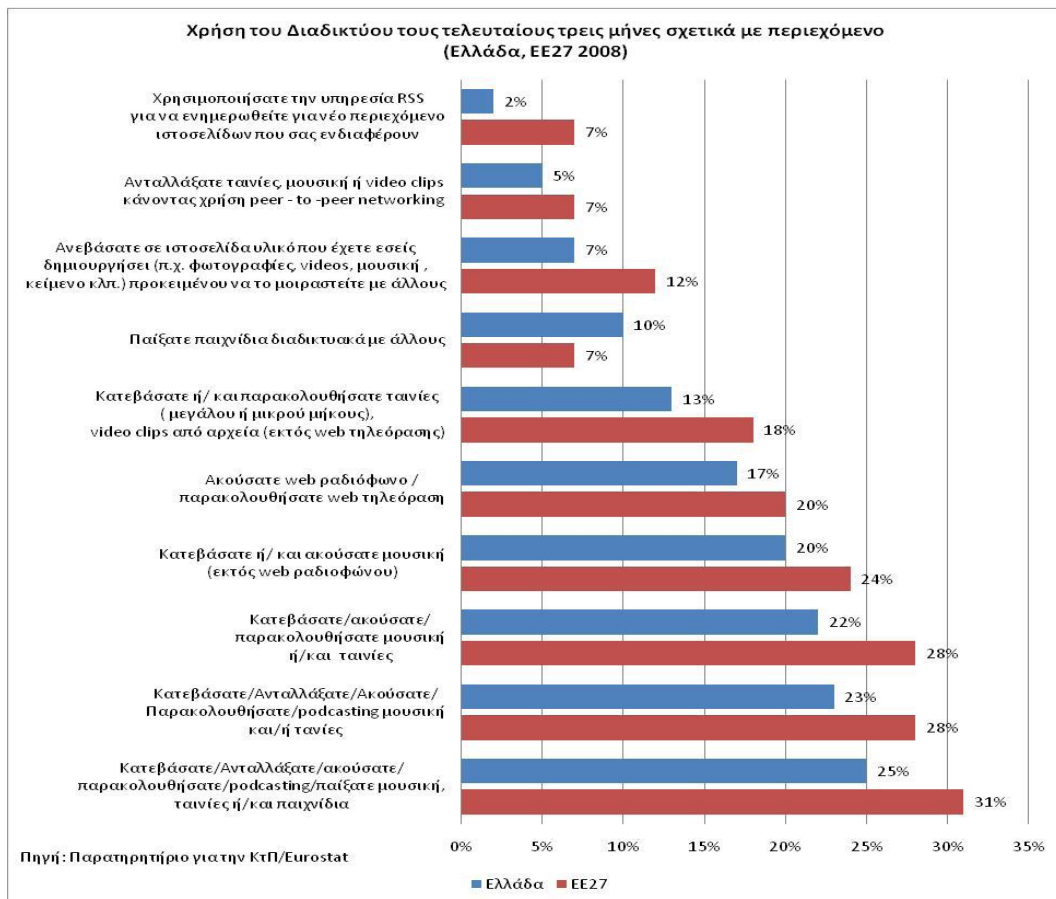
Η σημαντική αύξηση στη διείσδυση και χρήση υπηρεσιών instant messaging θα μπορούσε δυνητικά να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτό όμως δεν φαίνεται να ισχύει. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι η αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαχρονικά σταθερή στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα και ότι μόλις το 3% των πολιτών σε Ευρωπαϊκή Ένωση και Ελλάδα δηλώνουν ότι οι διαδικτυακές τηλεφωνικές κλήσεις έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ) τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Άλλος ένας πιθανός λόγος που το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παραμένει δημοφιλές και η χρήση του βαίνει αυξανόμενη είναι ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι μόνο χρήσιμη για τους νέους χρήστες του διαδικτύου, αλλά είναι και εύκολη στη χρήση δεδομένου ότι δεν απαιτεί υψηλές δεξιότητες.

Συνολικά συμπεραίνουμε ότι οι νέες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται παράλληλα με τις πιο παραδοσιακές, για τις οποίες όμως η ένταση και η συχνότητα χρήσης ποικίλει και ενδεχομένως μειώνεται.

1.6 Η Χρήση Διαδικτύου για Εξελιγμένες Υπηρεσίες Πληροφόρησης & Ψυχαγωγίας

Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας i2010 στα νοικοκυριά για το 2008, σχετικά με την εξοικείωση των πολιτών στη χρήση εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για πληροφόρηση και ψυχαγωγία. Η τάση είναι επίσης αυξητική τόσο για τους Ευρωπαίους πολίτες όσο και για τους Έλληνες. Σε επίπεδο χρήσης, οι περισσότερο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες και υπηρεσίες πληροφόρησης και ψυχαγωγίας μεταξύ των Ευρωπαίων και Ελλήνων πολιτών (εικόνα 6) φαίνεται να είναι:

- § Το «κατέβασμα» και η ακρόαση μουσικής (εκτός web ραδιοφώνου), δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 24% των Ευρωπαίων πολιτών και το 20% των Ελλήνων
- § Η ακρόαση web ραδιοφώνου και/ή η παρακολούθηση web τηλεόρασης, δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 20% των Ευρωπαίων πολιτών και το 17% των Ελλήνων
- § Το «κατέβασμα» και η παρακολούθηση ταινιών ή video clips από αρχεία (εκτός web τηλεόρασης), δραστηριότητα με την οποία ασχολείται το 17,8% των Ευρωπαίων πολιτών και το 13% των Ελλήνων



Εικόνα 6 : Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Τα διαδικτυακά παιχνίδια αφορούν στο 7% των Ευρωπαίων και στο 10% των Ελλήνων πολιτών. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν «ανέβασμα» υλικού όπως είναι τα κείμενα, οι φωτογραφίες, τα video και ή μουσική δεν είναι ακόμα εξίσου διαδεδομένες όσο οι προαναφερθείσες (που περιλαμβάνουν «κατέβασμα» υλικού) και αφορούν στο 11,6% των Ευρωπαίων και στο 7% των Ελλήνων πολιτών. Μόλις το 7% των Ευρωπαίων και το 5% των Ελλήνων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν peer-to-peer networking για ανταλλαγές ταινιών, μουσικής ή video clips. Η ανταπόκριση των πολιτών στην υπηρεσία RSS, για ενημέρωση νέου περιεχομένου ιστοσελίδων ή του podcasting για λήψη οπτικοακουστικών αρχείων, είναι επίσης μικρή. [1]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2⁰

Αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η Ελλάδα διατηρεί μια πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, με βασικότερο ίσως τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού.

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

Το e-Business Watch ερεύνησε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά χρήση www, Intranet και Extranet που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του Τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο Διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Internet έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατης μελέτης του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ), οι διεθνείς τάσεις δείχνουν μια σαφή στροφή στη χρήση ΤΠΕ¹, με ταυτόχρονη υιοθέτηση εξειδικευμένων εφαρμογών, τόσο από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, από την ανάλυση των στοιχείων της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ διαπιστώνεται μεν σχετική υστέρηση της Ελλάδας ως προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο, διαφαίνεται ωστόσο αλλαγή νοοτροπίας και στάσης καθώς και ταχύτερη κινητοποίηση όχι μόνο των φορέων αλλά και των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση στο γενικό δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας και την 40η στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ το 2009. Σύμφωνα με την ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competiveness Index - TTCI 2009) που μετριέται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες καταλαμβάνοντας την 24η θέση στις 133 παγκοσμίως και την 18η θέση στην Ευρώπη, παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Όσον αφορά στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ του TTCI, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερη (40η) θέση, διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με τα δύο προηγούμενα έτη, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άμεσα ανταγωνιστικές χώρες που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως οι υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες.

2.1 Ενσωμάτωση του Διαδικτύου και Διασύνδεση

Το Internet επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί

¹ ΤΠΕ είναι οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Πίνακας 1: Τουριστικός κλάδος - Χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του

Επιχειρήσεις που:	ΕΕ 7	Γερμανία	Ελλ.	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	91.7	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
...χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
...χρησιμοποιούν Intranet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
...χρησιμοποιούν Extranet	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
...χρησιμοποιούν LAN	49.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
...χρησιμοποιούν WAN	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
...χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
... διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων, σταθμισμένα με δεδομένο τους εργαζομένους που απασχολούν
 Πηγή: E-Business Watch (2002)

Εικόνα 7 : Χρήση του Διαδικτύου και των Εφαρμογών του στον Τουριστικό Κλάδο

(πηγή : [η-Επιχειρείν](#) :: [Αφιέρωματα](#) :: [Κλαδικά Άρθρα](#), [Τουρισμός και νέες τεχνολογίες](#))

Το Internet έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (34,3% - με ελαφρά υπεροχή των μεγαλύτερων εταιριών) διεξάγουν online πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή back-end συστημάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν online πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η

διακπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω e-mail (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%).

Η εφαρμογή διαφόρων πληροφορικών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM) αυξάνει την ευελιξία και μειώνει τα κόστη. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του Τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, ο τομέας βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο καθώς αυτή η παράμετρος του n-επιχειρείν είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις ΜΜΕ. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

2.2 Ο Ρόλος του Διαδικτύου

Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες.

Καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια

στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών -που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας- η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TISCover στην Αυστρία και η Gulliver στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι ΜΜΕ, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

Θα πρέπει πλέον οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να κινηθούν ταχύτερα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών και να αντιληφθούν το εύρος των δυνατοτήτων και προηγμένων εφαρμογών ΤΠΕ, ώστε να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Σημαντικά οφέλη προς αυτήν την κατεύθυνση αναμένονται από την εντατικοποίηση των προσπαθειών και των δράσεων για την ευρύτερη αξιοποίηση των ΤΠΕ από τον κλάδο.

2.3 Χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη, καταγράφηκε σημαντική αύξηση. Οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση, όσο και για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, φαίνεται ότι πλέον ένας στους δύο Ολλανδούς και Άγγλους, τρεις στους πέντε Νορβηγούς και Φιλανδούς και δύο στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή.



Εικόνα 8 : Η Χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

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

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

2.3.1 Οι Διεθνείς Τάσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής στην Τουριστική Βιομηχανία

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:

2.3.1.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχουν πλέον διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization - DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδια της από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως τις επισκέψεις σε μουσεία κ.α.



Εικόνα 9 : Το Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης E-Tour

(πηγή : <http://www.traveldailynews.gr/photos/etourp1>)

2.3.1.2 Η Χρήση Σύγχρονων Μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, banners, e-games κ.α.

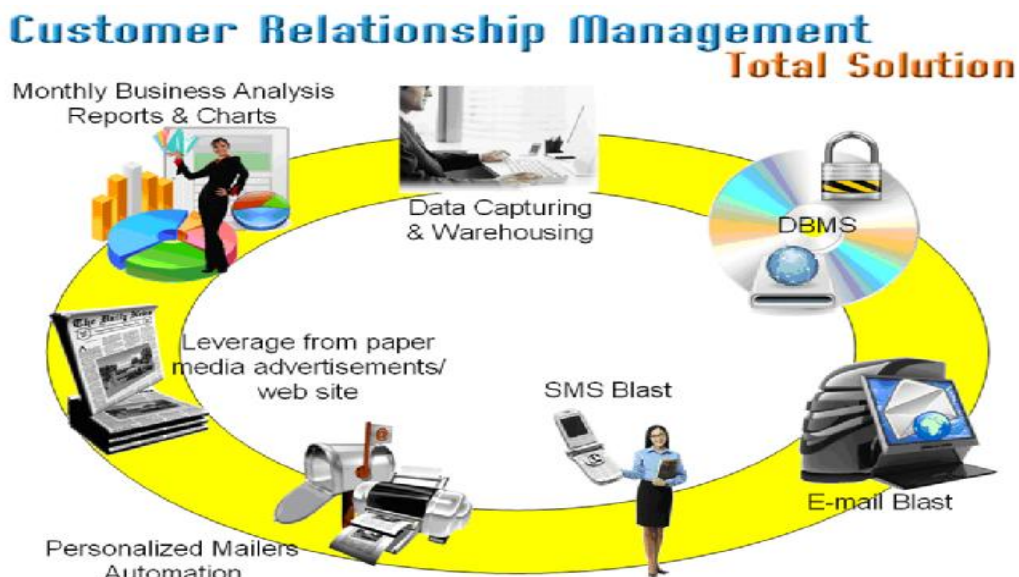


Εικόνα 10 : Κύριες Λειτουργίες Παροχής Σύγχρονων Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

(πηγή : <http://www.go-online.gr/bit/graphics/chain>)

2.3.1.3 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας

Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

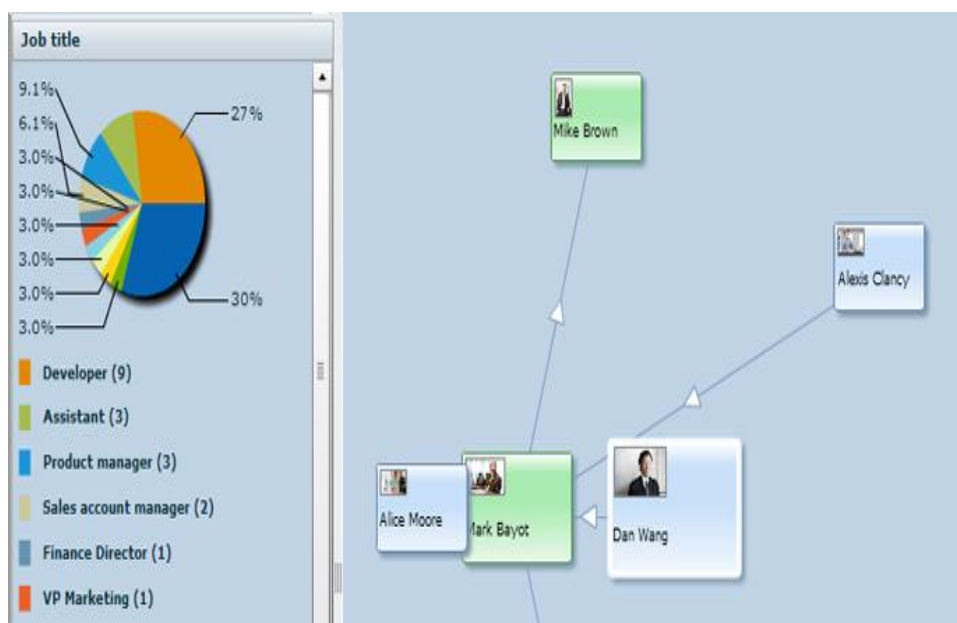


Εικόνα 11 : Σύστημα Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Πελατών

(πηγή : http://www.prioritysmart.com/images/diagram_ecrm1)

2.3.1.4 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον μεγάλη έμφαση στις εφαρμογές αυτές λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί και διανομείς τουριστικού περιεχομένου και υπηρεσιών. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

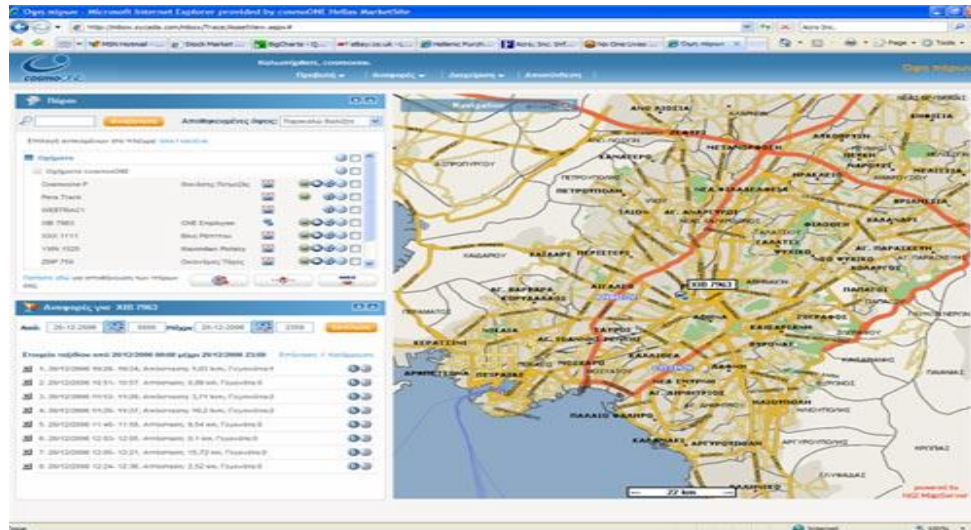


Εικόνα 12 : Social Networking στις Τουριστικές Εφαρμογές

(πηγή : <http://www.sapweb20.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/esnbanner>)

2.3.1.5 Η Χρήση Προηγμένων Τεχνολογιών, Πολυμέσων, Ψηφιακών Χαρτών και Εικονικής Πραγματικότητας για την Ανάδειξη Τουριστικών Προορισμών

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται και τα πολυμέσα, οι ψηφιακοί χάρτες και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την καλύτερη ανάδειξη των προορισμών.



Εικόνα 13 : Προηγμένες Πολυμεσικές Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο

(πηγή : http://www.cosmo-one.gr/images/potential_02)

2.3.1.6 Η Χρήση Τεχνολογιών Κινητής Πλατφόρμας στον Τουρισμό

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού και οικολογικού τουρισμού καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.



Εικόνα 14 : Η Κινητή Πλατφόρμα m-tourism

(πηγή : http://www.adobe.com/devnet/devices/articles/flashlite_max_app/fig02)

2.3.1.7 Τα «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 σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ.



Εικόνα 15 : Έξυπνα Συστήματα Ανάλυσης Δεδομένων

(πηγή : <http://www.antidogma.gr/wp-content/uploads/2008/10/isiiiiifi-critics>)

2.3.1.8 Η Χρήση Μεθόδων ΤΠΕ για την Προσβασιμότητα Τουριστικών Ιστοτόπων από Ομάδες ΑμΕΑ και Ηλικιωμένων

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τες προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.



Εικόνα 16 : Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής για Εξυπηρέτηση των ΑΜΕΑ

(πηγή : <http://2.bp.blogspot.com/>)

2.3.2 Διείσδυση των ΤΠΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις του Τουριστικού Κλάδου

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν στο βαθμό χρήσης Η/Υ και πρόσβασης στο διαδίκτυο. Από τα στοιχεία της έρευνας του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2007) προκύπτει ότι 9 στα 10 μεγάλα ξενοδοχεία, 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ. Σχετικά με την πρόσβαση στο διαδίκτυο, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι ακόμα μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.

Σε ό, τι αφορά στην προβολή στο διαδίκτυο, το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων.

Σε σχετική ερώτηση, οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, κατόπιν σχετικής αξιολόγησης, φαίνεται ότι οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρατηρούνται ελλείψεις ως προς τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (συναλλακτικές και διαδραστικές), ενώ διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διεύθυνσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους.

Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

Από την ανάλυση των ευρημάτων των ερευνών, διαπιστώνεται πλέον τόσο η αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς την υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο όσο και η ταχύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Παρουσιάζονται λοιπόν νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Σημαντικό είναι να ανακαλύψει ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία. [4], [5]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰

Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

3.1 Ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του n-επιχειρείν. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία "κύματα" καινοτομίας: Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής στη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90. Το Internet έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο. Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

Αναμφισβήτητα, στις μέρες μας η ποιότητα των Τουριστικών Υπηρεσιών είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένη και με την Τεχνολογία. Ο Δικτυακός Τόπος και το Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων θεωρούνται πλέον απαραίτητα χαρακτηριστικά μίας τουριστικής επιχείρησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικά που μπορούν να οδηγήσουν στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που

διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Σήμερα στην Ευρώπη, 1 στους 2 Βρετανούς και 3 στους 5 Σουηδούς καταναλωτές ενημερώνονται και αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω internet ενώ στην Ελλάδα, το 13% των ηλεκτρονικών αγορών αφορούν κρατήσεις δωματίων με τους online αγοραστές να τετραπλασιάζονται τα τελευταία 2 χρόνια.

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης 2004:156). Επιπλέον, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού. [5]

3.2 Η Διαχρονική Εξέλιξη και ο Ρόλος των Συστημάτων Κρατήσεων στην Διεθνή Τουριστική

Η εξάπλωση των εφαρμογών της σύγχρονης πληροφορικής αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων.

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.



Εικόνα 17 : Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

(πηγή : <http://www.europarl.europa.eu/eplive/expert/photo/>)

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των

συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr, δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδιών τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:243).

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

Πηγή: D.W.I.F. 1998:110

Εικόνα 18 : Διαδικασία Αγοράς Ταξιδιών Τουρισμού

Η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα παραδοσιακά συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά από τα online. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228). Έτσι, για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης 2003:208).

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών /

ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν. [5]

3.3 Συστήματα Κρατήσεων

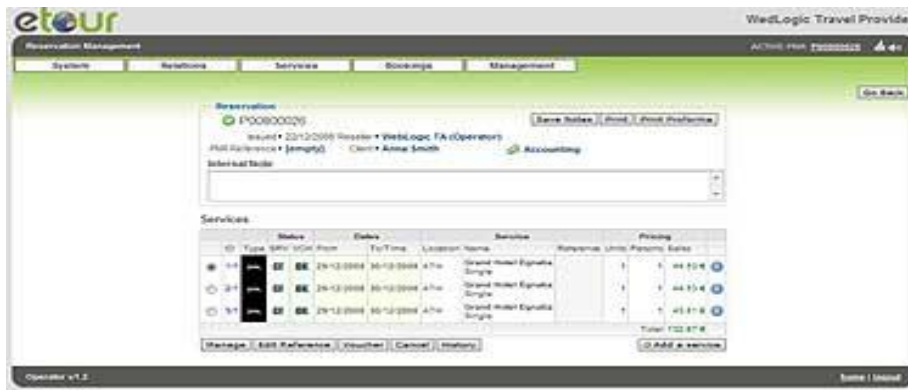
Η πραγματοποίηση κρατήσεων με ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιείται μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

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

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές. [5]

3.3.1 Computer Reservation System – C . R . S

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999:14).



Εικόνα 19 : Σύστημα Κρατήσεων CRS

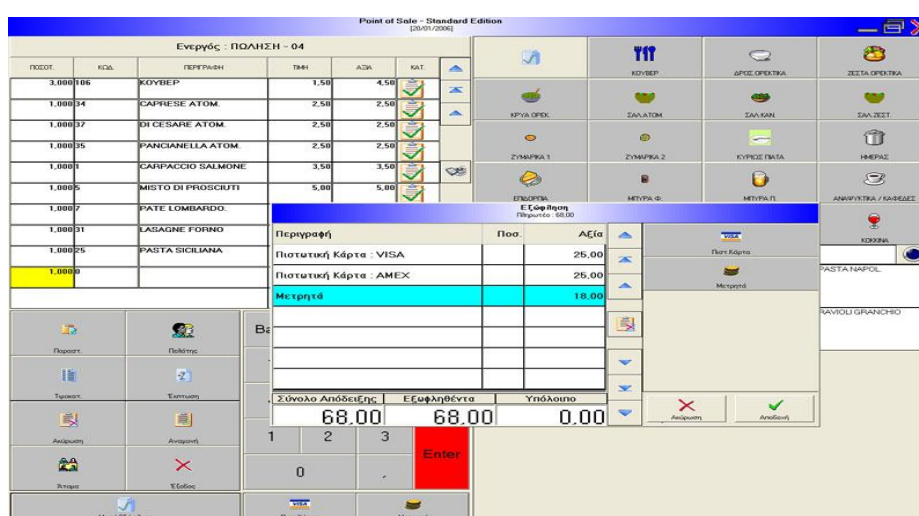
(πηγή : <http://www.traveldailynews.gr/photos/etourp4>)

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater 1992:226). Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λπ.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS).

Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott 1997:813). Τα CRS 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 CRS είναι ουσιαστικά μία 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.



Εικόνα 20 : Οθόνη Ηλεκτρονικών Κρατήσεων CRS

(πηγή : <http://www.ecommerce.com.gr/photos/ecommerce/>)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2000:215).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων). [5]

3.3.2 Global Distribution System - GDS

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την

επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett 1993:261).

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

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

Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενο αυτοκίνητα. Τα συστήματα αυτά είναι τα εξής:

- Sabre
- Worldspan
- Amadeus
- Galileo

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων.

Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (πηγή: Travelclick). Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες. [5]

3.3.2.1 Sabre

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔANE και ERMES, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις (<http://www.travelocity.com>).

	DIST	NEG/CON	HOT* APPRX	FOR MORE RTE	RNGE
1*UI SAMARIA HOTEL	11E		0.00-	0.00	
2*UE MAGDA HOTEL	9N		76.94-	105.79	
3*HK APHRODITE BEACH HOTEL	8E		66.12-	90.16	
4*IP AUDOU VILLAS	19E		142.70-	246.45	
5*MO SHIVAS VILLAGE HOTEL	2W		58.22-	69.86	
6*UI GALAXY IRAKLIO HOTEL	2W		110.60-	180.33	
7*IP VILLA ARHANES	9S		137.65-	197.52	
8*XL PORTO ELOUNDA DELUXE RESO	39SE		186.34-	1683.09	
9*IP SILVA MARIS	15W		137.65-	1201.00	
10*IP CANDIA MARIS BEACHFRONT H	7W		118.70-	394.20	
11*BW BW CRETAN VILLAGE	14SW		105.84-	197.55	
12*UI OLYMPIC HOTEL	4E		0.00-	0.00	
13*UI LATO HOTEL	2W		103.67-	134.22	
14*WB ELOUNDA MARE HOTEL	43W		204.37-	1502.76	

SEE JP*1 XX *IP*MARIS HTLS *BEST CHOICE ON CRETE* FR 105.25 EUR

Εικόνα 21 : Οθόνη Κρατήσεων της Sabre

(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/>)

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη.

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings Corporation) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων σας, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

Register New User - Step 2

Please use the following profiles:

Business Tourist Time Tourist Cost

Active Profile

Preferences

Maximum wait time in terminal:

Trip duration:

Number of connections:

Notification method:

Sort Method:

Excluded Service Providers:

Available	Excluded
Aegean Airlines (A3)	
GW	
LT	
Olympic Airlines (OA)	
Agoudimos Lines (AI)	
Anek Lines (AN)	

Preferred Modes:

Airplane

Ship

Εικόνα 22 : Διαδικασία Κράτησης με το Σύστημα Sabre

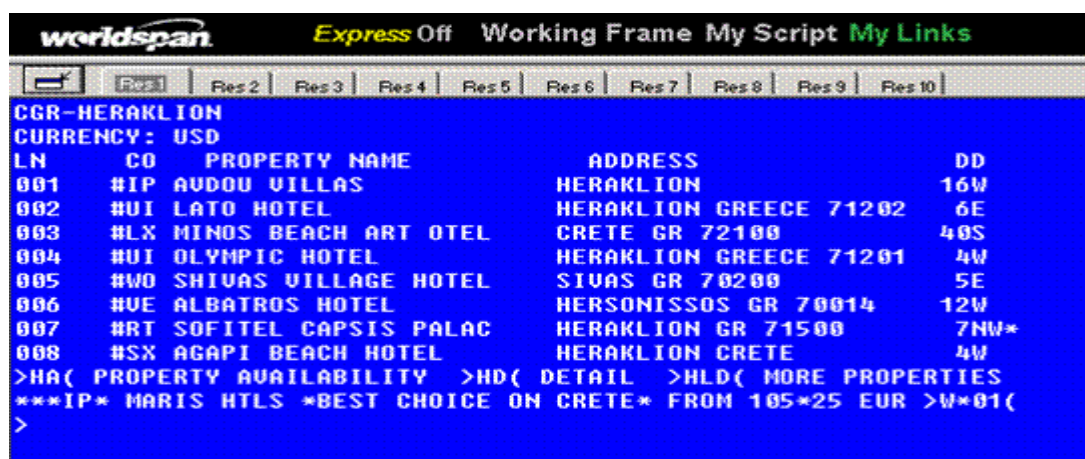
(πηγή : <http://www.certh.gr/dat/911FCB2C/>)

Η αδιάκοπη διαχείριση των λειτουργιών παράδοσης, κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, είναι ένα από τα πιο δύσκολα προβλήματα logistics που θα μπορούσε κανείς να φανταστεί. Η Sabre Corporation, ηγέτης στην παροχή τεχνολογίας για την ταξιδιωτική βιομηχανία, κατάφερε να ημερέψει αυτό το τέρας των logistics και να το μετατρέψει σε μια αποδοτική επιχείρηση.

Η Sabre, μια εταιρία S&P 500 (NYSE: TSG), παρέχει καινοτομία στα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες της, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το Qik-Access™, σύνολο από επιχειρησιακές διαχειριστικές εφαρμογές της Sabre Corporation, επιτρέπει σε πάνω από 200 αεροπορικές εταιρείες πελάτες, ταξιδιωτικούς οργανισμούς και εταιρείες μεταφορών, να δημιουργήσουν τις δικές τους ειδικά σχεδιασμένες βάση ιδίων εργονομικών προδιαγραφών, γέφυρες επικοινωνίας χρηστών με τα real-time συστήματα τρίτων προμηθευτών, τις βάσεις δεδομένων, τις περιφερειακές συσκευές και τα διάφορα άλλα πληροφοριακά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, το check-in και τις διάφορες άλλες λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την ταξιδιωτική βιομηχανία. [6]

3.3.2.2 Worldspan

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus. Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία. Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με EBusiness και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λπ.

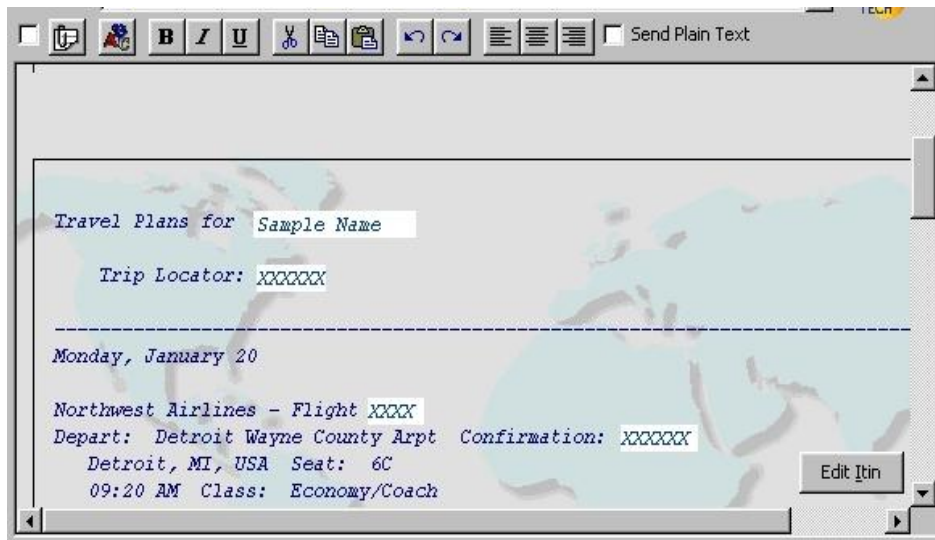


Εικόνα 23 : Οθόνη Κρατήσεων της Worldspan

(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/WorldSpanHER>)

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

[7]



Εικόνα 24 : Κράτηση με την Worldspan

(πηγή : <http://www.magnatech.com/magnatech/help/imagic/Mytripmess/>)

3.3.2.3 Amadeus

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες.



Εικόνα 25 : Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus

(πηγή :

http://www.traveldailynews.gr/amadeus/index6_files/amadeus1graphical_interface/)

Αναλυτικότερα οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι ακόλουθοι:

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
- Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

Πρόσφατα η Amadeus Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία. Όλα τα προαναφερθέντα

συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Η επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού.

Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή.

Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

Γ) Σύντομος Χρόνος Απάντησης.

Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time –online).

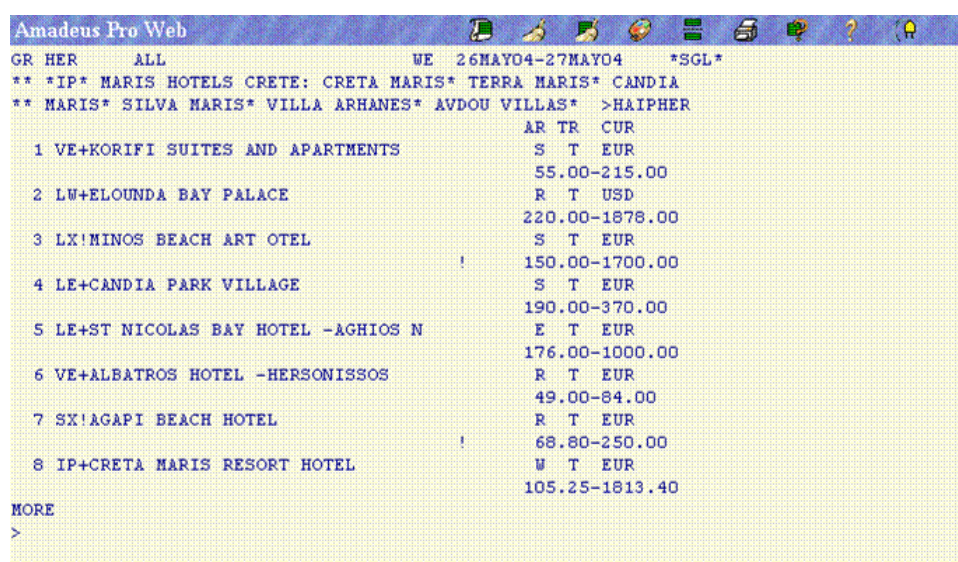
Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης.

Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.



Amadeus Pro Web		
GR HER	ALL	WE 26MAY04-27MAY04 *SGL*
** *IP*	MARIS HOTELS CRETE: CRETA MARIS* TERRA MARIS* CANDIA	
**	MARIS* SILVA MARIS* VILLA ARHANES* AVDOU VILLAS* >HAIPHER	
		AR TR CUR
1	VE+KORIFI SUITES AND APARTMENTS	S T EUR
		55.00-215.00
2	LW+ELOUNDA BAY PALACE	R T USD
		220.00-1878.00
3	LX!MINOS BEACH ART OTEL	S T EUR
		150.00-1700.00
4	LE+CANDIA PARK VILLAGE	S T EUR
		190.00-370.00
5	LE+ST NICOLAS BAY HOTEL -AGHIOS N	E T EUR
		176.00-1000.00
6	VE+ALBATROS HOTEL -HERSONISSOS	R T EUR
		49.00-84.00
7	SX!AGAPI BEACH HOTEL	R T EUR
		68.80-250.00
8	IP+CRETA MARIS RESORT HOTEL	W T EUR
		105.25-1813.40
MORE		
>		

Εικόνα 26 : Σύστημα Κρατήσεων της Amadeus

(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/AmadeusHER/>)

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο.

Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις. [8]

3.3.2.4 Galileo

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



Εικόνα 27 : Οθόνη Κρατήσεων της Galileo

(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/GalileoHER/>)

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα. [9]

The screenshot shows a reservation form for 'Traditional Villas Thessalonica'. The form includes the following fields:

- Address:
- Number of rooms:
- Arrival:
- Number of bedrooms:
- Phone / Booking code:
- Number of adults per room:
- Number of children 2-12 years:
- Number of children under 2 years:

At the bottom of the form, there is a red button labeled 'Buchung starten' and a copyright notice: '© 2008 Stefania Marketing Consulting. Alle Rechte vorbehalten.'

Εικόνα 28 : Διαδικασία Κράτησης από την Galileo

(πηγή : www.stefanis-consulting.de/.../e-sales/gds/)

3.3.3 Alternate Distribution System - ADS

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και 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 ξενοδοχείου) 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.

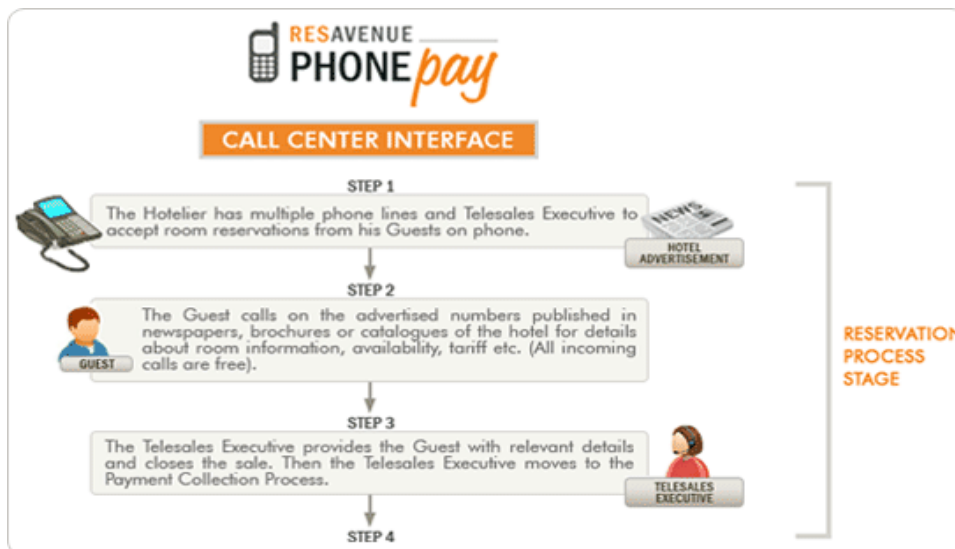
Αυτό ακριβώς αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων και για αυτό το λόγο θεωρείται ότι τα δυο είδη εφαρμογών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικά. Βέβαια, καθώς υπάρχει σήμερα η τάση συγκέντρωσης και παροχής πολλαπλών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, είναι συχνό το φαινόμενο της ταυτόχρονης χρήσης ADS και GDS από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα (π.χ. Expedia).

Στα ADS (Alternate Distribution Systems) ανήκουν περίπου 16.000 Internet Sites σε όλο τον κόσμο που διαχειρίζονται online κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα GDS αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους

τουρίστες. Μερικά από τα μεγαλύτερα Internet Sites που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα εξής:

- www.travelocity.com
- www.expedia.com
- www.orbitz.com
- www.hotels.com
- www.hoteldiscount.com
- www.all-hotels.com
- www.hotel-directory.com
- www.travelnow.com
- www.hotelsbycity.com
- www.123-accomodations.com
- www.hrs.de
- www.hotels.nl
- www.venere.it

Τα Internet Distribution Systems (IDS) 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. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον.



Εικόνα 29 : Στάδια Διαδικασίας Κράτησης των Συστημάτων IDS

(πηγή:http://www.resavenu.com/content_images/services/resavenu_ivrs_process_thumb/)

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet, σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία. Μέλημά σας, λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική "πώλησή" τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξάνετε τα έσοδά σας. [5]

Κεφάλαιο 4^ο

4. Η Χρήση Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία

Στον τομέα των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο στη σύνδεση με το Internet, όσο και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά. Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της χώρας έχει κάνει από καιρό αισθητή την παρουσία του στο Διαδίκτυο, προσφέροντας τη δυνατότητα να "επισκεφθεί" κάθε ενδιαφερόμενος, Έλληνας ή ξένος, τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμά του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως και σε πραγματικό χρόνο online κράτηση.

Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet επισκέπτονται δικτυακούς τόπους με τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν είδη και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Ο θεσμός των online πωλήσεων διαφόρων υπηρεσιών τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα, τόσο στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις ΗΠΑ. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν πλέον να πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων σε διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς και κρατήσεις δωματίων ή ακόμη και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε πολλά sites του εξωτερικού. Παρόμοιες υπηρεσίες αναπτύσσονται σταδιακά και στην Ελλάδα, μία κατεξοχήν τουριστική χώρα, η οποία θα έπρεπε να έχει εισέλθει νωρίτερα και με δυναμικό τρόπο στο πεδίο αυτό.

Τα μέτρα για την ενίσχυση της τεχνολογικής ανάπτυξης του Τουρισμού θα πρέπει κυρίως να στοχεύουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Διευκολύνοντας την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών δεξιοτήτων και το σχεδιασμό λύσεων στα μέτρα των ΜΜΕ, και ταυτόχρονα ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους σε δίκτυα ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικές αγορές B2B, η πολιτική χάραξη θα μπορούσε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Στο ίδιο μήκος κύματος, και με γνώμονα την ανάγκη μεγαλύτερων επενδύσεων στο η-επιχειρείν από τις ΜΜΕ, τα μέτρα θα πρέπει να έχουν στόχο την καλύτερη κατανόηση από αυτές τις επιχειρήσεις των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών

καθώς και την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης όσον αφορά σε θέματα ασφάλειας. Η προβολή επιτυχημένων στρατηγικών η-Τουρισμού σε τοπικό επίπεδο είναι ένα καλό μέτρο προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπρόσθετα, μέτρα για την υιοθέτηση δοκιμασμένων/τυποποιημένων συστημάτων θα επέτρεπαν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μετέχουν σε περισσότερες συνέργειες η-επιχειρείν.

4.1 Ηλεκτρονικές Κρατήσεις

Ο τομέας των ηλεκτρονικών κρατήσεων στα ξενοδοχεία αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία με μεγάλη ταχύτητα, καθώς από σχετική έρευνα που έγινε στον Ελληνικό χώρο αποτιμήθηκε στα 59 δισ. ευρώ το 2008 και αντιπροσωπεύει ποσοστό 25% στη συνολική ευρωπαϊκή τουριστική αγορά το 2008, ενώ σε διεθνείς έρευνες προβλέπεται ότι η αξία του θα ανέλθει το 2011 στα 91 δισ. ευρώ, διαμορφώνοντας το 35% της συνολικής ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς.

Όπως τονίστηκε μάλιστα, παρά την οικονομική κρίση ο αριθμός των αναζητήσεων που αφορούν τα ξενοδοχεία τον Ιανουάριο του 2010 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2009 αυξήθηκε κατά 64% στη ρωσική αγορά, 13% στη Γερμανία και 9% στην Αγγλία.

Όλο και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές κρατήσεις επιδεικνύει το τουριστικό κοινό, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της εταιρίας Oban Multilingual, σύμφωνα με τα οποία οι περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο κάνουν κράτηση των ταξιδιωτικών τους εισιτηρίων και ξενοδοχείων ηλεκτρονικά.

Στην έρευνα, που στόχο είχε την καταγραφή των τάσεων στην συμπεριφορά των ταξιδιωτών, αναφορικά με την αναζήτηση πληροφοριών, συμμετείχαν άτομα από 40 διαφορετικές χώρες. Το 99% των ερωτώμενων δήλωσε πως έχει προβεί κατά το παρελθόν σε ηλεκτρονικές κρατήσεις για τις διακοπές του. Επιπλέον, το 19% ανέφερε πως κλείνει ηλεκτρονικά εισιτήρια διακοπών τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο, το 13% δύο φορές το χρόνο και το 11% τρεις φορές το χρόνο. Οι υπόλοιποι ανέφεραν πως κλείνουν ηλεκτρονικά εισιτήρια και κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις τέσσερις, πέντε ή και περισσότερες φορές το χρόνο.

«Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν το γεγονός πως οι ταξιδιώτες έχουν πλέον εξοικειωθεί αισθητά με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις» σχολίασε ο ειδικός SEO (Search Engine Optimisation) της Oban, κ. Greig Holbrook. Ακόμη, η έρευνα κατέδειξε πως οι ταξιδιώτες επιλέγουν τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, με βάση την απλή χρήση τους, την αναφορά σχολίων από ταξιδιώτες, τη δυνατότητα επιλογής γλώσσας, αλλά και τον σχεδιασμό τους.

4.2 Η Χρήση του Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία Διαφόρων Κατηγοριών

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μελετήσουμε τέσσερα(4) Ελληνικά Ξενοδοχεία κατηγορίας 5*,4*, 3* και 2* που είναι αντιπροσωπευτικά από την κατηγορία που ανήκουν ώστε να τα εξετάσουμε με βάση :

1. την διαφημιστική τους προώθηση μέσω διαδικτύου
2. τις κρατήσεις που πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου
3. την δυνατότητα πρόσληψης προσωπικού μέσω διαδικτύου

Επιπλέον, εξετάζουμε την χρήση του διαδικτύου στα διάφορα τμήματα των ξενοδοχείων, όπως είναι η υποδοχή, το λογιστήριο, οι προμήθειες και το εστιατόριο. Τέλος, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για την χρήση του διαδικτύου σε ξενοδοχεία διαφορετικών κατηγοριών όσο και σε διαφορετικά τμήματα των ξενοδοχείων.

4.2.1 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου Electra Palace Hotel Athens

Ο Όμιλος Electra Hotels & Resorts αποτελείται από τέσσερα ξενοδοχεία που αναδεικνύουν την αίγλη του παρελθόντος μέσα στη σύγχρονη πολυτέλεια. Το Electra Palace Hotel Athens βρίσκεται στο κέντρο της παλιάς πόλης της Πλάκας, διαθέτει έξοχο εστιατόριο και μπαρ, roof garden restaurant, κήπο, spa και business centre. Ο Όμιλος Electra Hotels & Resorts αντιμετωπίζει τον κάθε επισκέπτη σαν επίτιμο προσκεκλημένο και παραμένει κλασική αξία, που εμπνυχώνεται διαρκώς από τον παλμό της ζωής.

Το 5 Αστέρων ξενοδοχείο Electra Palace βρίσκεται στην καρδιά της Αθήνας και της παλιάς πόλης της Πλάκας. Η προνομιακή του τοποθεσία μέσα στο εμπορικό αλλά και επιχειρηματικό κέντρο της πόλης, μόλις λίγα λεπτά μακριά από την Ακρόπολη και τα σημαντικότερα ιστορικά αξιοθέατα της Αθήνας, κάνουν το ξενοδοχείο την ιδανική επιλογή για κάθε επισκέπτη. Πρόσφατα, το Electra Palace ανακαινίστηκε ριζικά, επεκτάθηκε και εξοπλίστηκε με ό,τι πιο σύγχρονο έχει να επιδείξει η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα.



Εικόνα 30 : Electra Palace Hotel Athens

Στο ξενοδοχείο λειτουργούν 102 απλά δωμάτια, 33 προνομιακά δωμάτια με θέα στην Ακρόπολη, 9 Junior Suites, 10 Suites και 1 Presidential Suite. Επίσης, το εστιατόριο “MOTIVO”, το Αγγλικού στυλ “DUCK-TAIL” μπαρ, και τα δύο με θέα στο μαγευτικό κήπο του ξενοδοχείου, το θεματικό εστιατόριο “ELECTRA” στο Roof garden, εξωτερική πισίνα με Jacuzzi και μπαρ, SPA, κλειστός χώρος στάθμευσης και Business center.

Το εσωτερικό καθενός από τα 135 πολυτελή δωμάτια και των 20 σουιτών είναι διακοσμημένο σε κλασική γραμμή ώστε να ταιριάζει αισθητικά με την όψη του ξενοδοχείου αλλά και το χαρακτήρα της Πλάκας. [11]

Παροχές Απλών Δωματίων

- Κλιματισμός και κεντρική θέρμανση
- Μίνι μπαρ
- Ηλεκτρονικό χρηματοκιβώτιο
- Απευθείας τηλεφωνικές γραμμές σε δωμάτιο & μπάνιο
- Δορυφορική τηλεόραση - σύστημα αυτόματης επιλογής ταινιών
- Internet υψηλής ταχύτητας, Ράδιο
- Ηχομονωτικά παράθυρα
- Γραφείο με φως

Παροχές Πλεονεκτικών Δωματίων

- Όλα τα χαρακτηριστικά των απλών δωματίων
- Μαγευτική θέα στην ΑΚΡΟΠΟΛΗ
- Μερικά έχουν μπαλκόνι
- Μερικά με πρέσα σιδερώματος

Παροχές Junior Suite

- Όλα τα χαρακτηριστικά των απλών δωματίων
- Καθιστικό
- Πρέσα σιδερώματος
- Ξύλινο πάτωμα με χαλιά
- 6 από αυτές με μπαλκόνι και θέα Ακρόπολη
- 3 από αυτές με θέα στον κήπο

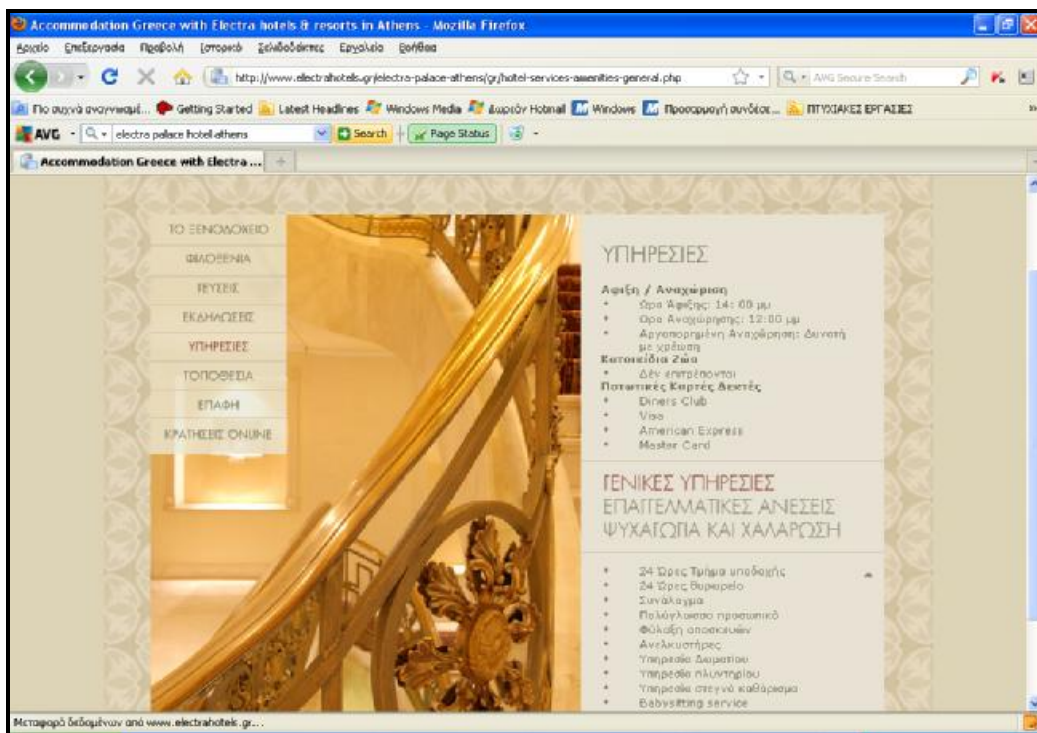
Παροχές Suites

- Όλα τα χαρακτηριστικά των απλών δωματίων
- Μαγευτική θέα στην ΑΚΡΟΠΟΛΗ
- Ξεχωριστό δωμάτιο καθιστικού
- Μπανιέρα με Jacuzzi
- Επώνυμα προϊόντα μπάνιου
- Μερικές με χωριστή ντουζιέρα
- Πρέσα σιδερώματος
- 7 από αυτές με μπαλκόνι

- Εύλινο πάτωμα με χαλιά

Παροχές Presidential Suite

- Όλα τα χαρακτηριστικά των απλών δωματίων
- Ιδιωτική εξωτερική πισίνα
- Μεγάλο μπαλκόνι
- Μοναδική θέα στην Ακρόπολη
- Χαμάμ
- WC ξένων με ντουζιέρα
- Ξεχωριστό δωμάτιο καθιστικού
- Επώνυμα προϊόντα μπάνιου
- Εύλινο πάτωμα με χαλιά
- Επώνυμα προϊόντα μπάνιου



Εικόνα 31 : Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου Electra Palace Hotel Athens

Γενικές Υπηρεσίες

- 24 Ώρες Τμήμα υποδοχής
- 24 Ώρες θυρωρείο
- Συνάλλαγμα
- Πολύγλωσσο προσωπικό

- Φύλαξη αποσκευών
- Ανελκυστήρες
- Υπηρεσία Δωματίου
- Υπηρεσία πλυντηρίου
- Υπηρεσία στεγνό καθάρισμα
- Babysitting service
- Υπόγειο γκαράζ / 120 θέσεων

Επαγγελματικές Υπηρεσίες

- Αίθουσες συνεδρίων
- Οπτικοακουστικός εξοπλισμός
- Φαξ
- Φωτοαντίγραφα
- Γραμματειακή υποστήριξη κατόπιν συνεννόησης
- Ασύρματη σύνδεση με διαδίκτυο “Wi-Fi”
- Χώρος με υπολογιστές και εκτυπωτή
- Υπηρεσία αποστολής γραμμάτων (Courier)

Ψυχαγωγία και Χαλάρωση

- Εξωτερική πισίνα
- Εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα
- Υδρομασάζ
- Γυμναστήριο
- Σάουνα
- Χαμάμ
- Μασάζ

4.2.1.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο Electra Palace

Το «Electra Palace Hotel Athens» διαφημίζεται μέσω διαδικτύου από το Venere.com, το Booking.com, το HotelTravel.com, το HotelsCombined.com και το Eurobookings.com.

Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου για το ξενοδοχείο, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας για το έτος 2010 αυξήθηκαν κατά 15% σε σχέση με το 2009 και ανέρχονται στο 47% των συνολικών κρατήσεων του ξενοδοχείου, ενώ το 53% των κρατήσεων συνεχίζει να γίνεται τηλεφωνικά. Σημαντικής σημασίας για την αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων του ξενοδοχείου ήταν η προώθηση του μέσω συγκεκριμένων σελίδων, όπως αναφέρθηκαν.

Αναφορικά με την πρόσληψη προσωπικού μέσω διαδικτύου, πολιτική του ξενοδοχείου είναι να μην δέχεται βιογραφικά ηλεκτρονικά, ούτε να δημοσιεύει σε αγγελίες πιθανές θέσεις εργασίας. Πολιτική του «Electra Palace Hotel Athens» είναι η πρόσληψη προσωπικού μέσω συστάσεων, η συνεργασία με τουριστικά τμήματα για απασχόληση αποφοίτων και η προσωπική επαφή με τους υποψήφιους εργαζομένους τους κατά την παράδοση και παρουσίαση του βιογραφικού τους στον υπεύθυνο ανθρώπινου δυναμικού του ξενοδοχείου.

4.2.1.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου Electra Palace

Όσον αφορά την χρήση διαδικτύου στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και ξεκινώντας από την reception, το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το σύστημα Sabre Exclusives. Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔΑΝΕ και ΕΡΜΕΣ, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις.

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings Corporation) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. [10]

Όσον αφορά την Διαχείριση των Προμηθειών του ξενοδοχείου και την διασύνδεση με τους προμηθευτές, την λύση δίνει και πάλι το σύστημα της Sabre. Η αδιάκοπη διαχείριση των λειτουργιών παράδοσης, κρατήσεων και έκδοσης

εισιτηρίων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, είναι ένα από τα πιο δύσκολα προβλήματα logistics που θα μπορούσε κανείς να φανταστεί. Η Sabre παρέχει καινοτομία στα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες της, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το Qik-Access™, σύνολο από επιχειρησιακές διαχειριστικές εφαρμογές της Sabre Corporation, επιτρέπει σε πάνω από 200 αεροπορικές εταιρείες πελάτες, ταξιδιωτικούς οργανισμούς και εταιρείες μεταφορών, να δημιουργήσουν τις δικές τους ειδικά σχεδιασμένες βάσεις ίδιων εργονομικών προδιαγραφών, γέφυρες επικοινωνίας χρηστών με τα real-time συστήματα τρίτων προμηθευτών, τις βάσεις δεδομένων, τις περιφερειακές συσκευές και τα διάφορα άλλα πληροφοριακά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, το check-in, τις προμήθειες και τις διάφορες άλλες λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την ταξιδιωτική βιομηχανία.

Στο λογιστήριο χρησιμοποιείται η λογιστική εφαρμογή του «ΕΓΚΡΙΤΟΣ GROUP». Η εφαρμογή είναι σχεδιασμένη να λειτουργεί ως ένα σύστημα ορθής λογιστικής - ταμειακής διαχείρισης καλύπτοντας τυπικά τη νομοθεσία του δημοσίου λογιστικού, υποστηρίζοντας πλήρως το διπλογραφικό με αυτοματοποιημένες διαδικασίες και τις διαδικτυακές συναλλαγές. Συμπληρώνεται με τα εύχρηστα υποσυστήματα διαχείρισης των τελών και τις διαδικτυακές δυνατότητες. Παρακολουθεί έργα, χρηματοδοτήσεις, και ανταποδοτικότητα με ολοκληρωμένο το σύστημα προμηθειών (αιτήσεις, προσφορές, συμβάσεις, παραγγελίες) και παρακολούθησης των υλικών και οργάνωσης των αποθηκών, με τυποποιημένες διαδικασίες των δικαιολογητικών και κρατήσεων κατά την έκδοση των ενταλμάτων και αυτοματοποιημένο κλείσιμο ταμείου. [12]

Τέλος, στο εστιατόριο χρησιμοποιείται το σύστημα Res 3700 (Version 4.0).



Εικόνα 32 : Σύστημα Res 3700 για τα Εστιατόρια

Το πρόγραμμα αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο για μείωση του κόστους και αυτοματοποίηση των λειτουργιών "πιάνοντας" τον παλμό εξέλιξης του πιο δυναμικού κλάδου. [13]

Λειτουργίες Front of the House

- Ανθεκτικός εξοπλισμός στη χρήση, ακόμα και στις πιο δύσκολες συνθήκες εργασίας (π.χ. beach bar), καταλαμβάνοντας μικρό χώρο
- Η οθόνη είναι τεχνολογίας touch screen κάνοντας έτσι ιδιαίτερα εύκολη τη χρήση της από το προσωπικό του καταστήματος
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των επιλογών και της διάταξής τους στην οθόνη
- Τα server screens μπορούν να έχουν περισσότερες επιλογές και πληροφορίες, τα bar screens περισσότερο χώρο για εισαγωγή πρόσθετων πιάτων ή ποτών, ενώ τα manager screens μπορούν να προβάλλουν μια πανοραμική εικόνα των δραστηριοτήτων του μπροστινού καταστήματος και των λειτουργιών διαχείρισης (π.χ. στατιστικά, πωλήσεις, κλπ).
- Ανοιχτή αρχιτεκτονική που επιτρέπει τη συνεργασία με οποιοδήποτε pc που λειτουργεί σε περιβάλλον Microsoft Windows.

Λειτουργίες Back of the House

- Το σύστημα συνδέεται με τις εφαρμογές Enterprise Office, Restaurant Operations και Corporate Applications για την οργάνωση και τη διαχείριση του "πίσω τμήματος" της επιχείρησης
- "Όλα-σε-ένα" (all-in one) σύστημα από έναν και μοναδικό προμηθευτή [13]

4.2.2 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου Zante Park & Galaxy Hotels

Ο όμιλος τουριστικών επιχειρήσεων «Zante Hospitality Group» περιλαμβάνει τα Ξενοδοχειακά Συγκροτήματα «Best Western Zante Park & Galaxy» στη Ζάκυνθο και το Τουριστικό Γραφείο «XT Travel Services» στην Αθήνα.

Το όραμα του Ομίλου υλοποιείται με το συνεχή εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό, τη συστηματική αναβάθμιση των

υποδομών και εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων καθώς και την βελτίωση των ποιοτικών προδιαγραφών. Επενδύουν κάθε χρόνο στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων. Ο κάθε επισκέπτης αντιμετωπίζεται ως ιδιώτης και στόχος του ξενοδοχείου είναι η προσφορά των επαγγελματικών και ιδιαίτερων, υπηρεσιών που επιζητά κατά την παραμονή του. Το προϊόν του Ομίλου περιλαμβάνει:

- Διακοπές παραθερισμού & Οικογενειακές διακοπές
- Συνέδρια
- Ταξίδια κινήτρων
- Εκδηλώσεις

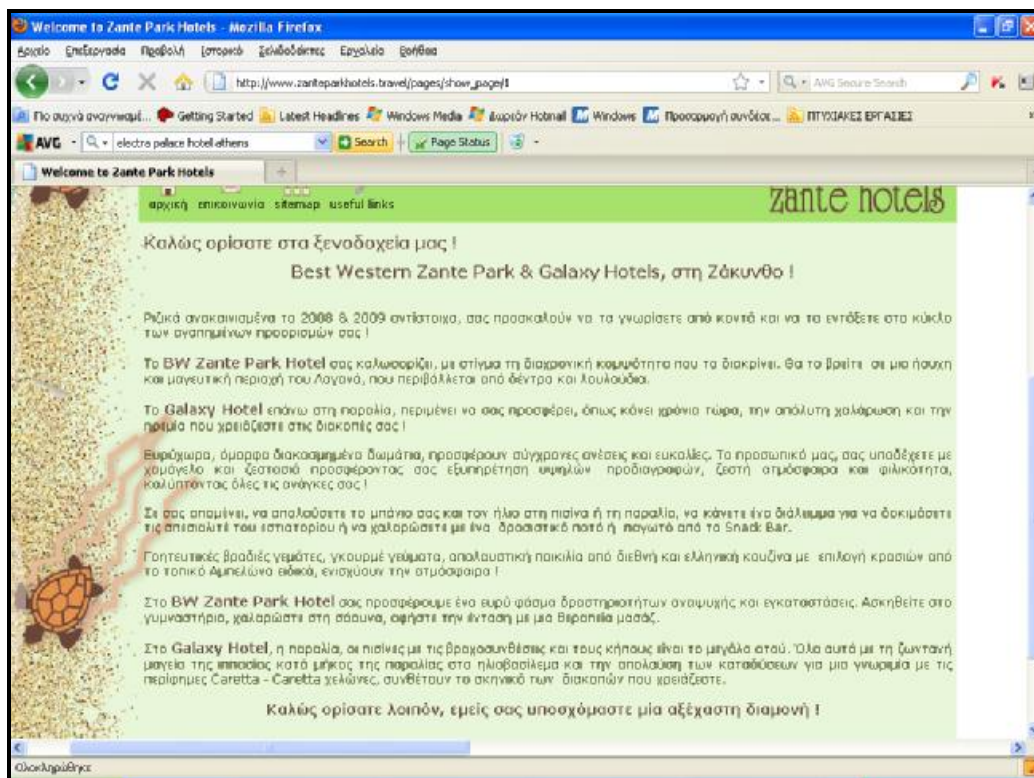
Στη φιλοσοφία του Ομίλου, η έννοια των διακοπών είναι μια έννοια η οποία συνεχώς εξελίσσεται και εμπλουτίζεται εκφράζοντας τις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη, με σεβασμό στις προσωπικές ανάγκες και ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη με γνώμονα τον επαγγελματισμό και τη ζεστασιά της ζακυνθινής φιλοξενίας. Στα πλαίσια της διαρκούς προσπάθειας για τη λειτουργική και αισθητική αναβάθμιση, το 2008 ολοκληρώθηκε η δεύτερη φάση του επενδυτικού προγράμματος ριζικής ανακαίνισης των 140 Δωματίων και κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχειακού Συγκροτήματος Best Western Zante Park Hotels, στο Λαγανά της Ζακύνθου. [14]



Εικόνα 33 : Το Zante Park Hotel

Το Ξενοδοχειακό Συγκρότημα Zante Park της οικογενείας Τετράδη είναι από τις λίγες ξενοδοχειακές μονάδες στη Ζάκυνθο που έχουν επενδύσει στο Πρόγραμμα Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9001 και HACCP 1416 για τον «Σχεδιασμό Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών Διαχείριση και Λειτουργία» τα οποία εφαρμόζονται με

επιτυχία από το 1999 καθώς και πρόσφατα στο ISO 14001 Πρόγραμμα Διασφάλισης Ποιότητας για το Περιβάλλον. [14]



Εικόνα 34 : Υπηρεσίες του Zante Park & Galaxy Hotel

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου :

- Πισίνα
- Εστιατόριο
- Snack Bar
- Γυμναστήριο
- Σάουνα
- Θεραπεία μασάζ

4.2.2.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο Zante Park

Το Zante Park διαφημίζεται μέσω διαδικτύου από το Venere.com, το Booking.com, το GalaHotels.com, το Agoda.com, το gozakynthos.gr και το Hotelium.com.

Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου για το ξενοδοχείο, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας για το έτος 2010 αυξήθηκαν κατά 18% σε σχέση με το 2009 και ανέρχονται στο 36% των συνολικών κρατήσεων του ξενοδοχείου, ενώ το 64% των κρατήσεων συνεχίζει να γίνεται τηλεφωνικά. Σημαντικό ρόλο στην αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων διαδραμάτισε η ολοκληρωμένη διαδικτυακή πολιτική marketing που ακολουθήθηκε από την επιχείρηση, καθώς και η γενικότερη τάση για online κρατήσεις.

Αναφορικά με την πρόσληψη προσωπικού μέσω διαδικτύου, πολιτική του ξενοδοχείου είναι να δέχεται βιογραφικά ηλεκτρονικά είτε για επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εργαστούν στο ξενοδοχείο είτε για φοιτητές που ενδιαφέρονται να κάνουν την πρακτική τους άσκηση. Πολιτική του «Zante Park» είναι να αξιολογεί τα βιογραφικά των ενδιαφερόμενων και μαζί με κάποια σύσταση να προχωρούν στην πρόσληψη για κάλυψη θέσεων εργασίας.

4.2.2.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου Zante Park

Όσον αφορά την χρήση διαδικτύου στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και συγκεκριμένα στην reception, το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το σύστημα Amadeus.



Εικόνα 35 : Σύστημα Amadeus

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους

σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχει δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις. [8]

Όσον αφορά την διαχείριση των προμηθειών και το τμήμα λογιστηρίου, χρησιμοποιείται το Business Prime ERP της εταιρίας SingularLogic. Το σύστημα μεταξύ άλλων παρέχει :

- Υποσύστημα Εμπορικής Διαχείρισης (ενδεικτικά Διαχείριση Αποθεμάτων, Πωλήσεων, Αγορών), Advanced Εμπορική Διαχείριση, Αριθμοί Σειράς, Παρτίδες, Συντιθέμενα Είδη, Οδηγοί, Είδη Εγγυοδοσίας, Χρώμα-Μέγεθος, Κοστολόγηση Εισαγωγών)
- Υποσύστημα Οικονομικής Διαχείρισης (ενδεικτικά Γενική Λογιστική, Διαχείριση Εισπρακτέων & Πληρωτέων Λογαριασμών, Χρηματοοικονομική Διαχείριση, Προϋπολογισμός Λογαριασμών), Advanced Οικονομική Διαχείριση, Διαχείριση Παγίων
- Υποσύστημα Διοικητικής Πληροφόρησης / Προγραμματισμού (MIS Components (ενδεικτικά On Line Analytical Processing (OLAP) Viewer, Hierarchical Data Views (HDVs), Graph Viewer, Query Viewer, Έτοιμες Εκτυπώσεις), Advanced Reporting Tools, Διαχείριση Προϋπολογισμών
- Διαχείριση ξένου νομίσματος, Multi-Company, e-business, Security System [15]

Τέλος, στο εστιατόριο χρησιμοποιείται το σύστημα GIGA 4. Το GIGA4 είναι η τελευταία λέξη της τεχνολογίας στην ασύρματη παραγγελιοληψία εστιατορίων. Βασίζεται στην τεχνολογία embaded firmware(χωρίς windows) με αποτέλεσμα να αποφεύγει οποιοδήποτε πρόβλημα που προέρχεται από μπλοκάρισμα των windows ή

από καταστροφή του σκληρού δίσκου του υπολογιστή από virus, από πτώση ρεύματος ή άλλες αιτίες. Είναι απόλυτα φιλικό και εύκολο στον χρήστη και μπαίνει κατευθείαν στο μενού χρήσης. Μπορούν να συνδεθούν φορολογικός εκτυπωτής, ασύρματοι εκτυπωτές κουζίνας και ασύρματα τερματικά για απομακρυσμένη λήψη παραγγελίας. [16]

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- 999 Τραπεζία
- 99 σερβιτόροι
- 9999 Είδη με Αποθήκη
- 3000 πελάτες
- Διαχείριση ασύρματων εκτυπωτών bluetooth
- Διαχείριση εστιατορίου /take away /delivery/Ομπρέλες/Δωμάτια
- Κατηγορίες/Είδη με διαφορετικούς Χρωματισμούς και Εικόνες
- Οδηγίες ειδών
- Συνοδευτικά ειδών
- Συνταγές ειδών
- Εισαγωγή της κάτοψης του εκάστοτε χώρου εστίασης
- Διαχείριση 6 διαφορετικών γλωσσών: Ελληνικά, Αγγλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Πορτογαλικά, Ρώσικα
- Επιπλέον σχόλια ειδών που δεν είναι προγραμματισμένα
- Διαχείριση ειδών με βάρος
- Επανεκτύπωση παραγγελίας η και ολόκληρου του Τραπεζιού
- Ένδειξη Τραπεζιού σε κατάσταση Ανοιχτού/Κλειστού/Σε αναμονή/Σε λογαριασμό
- Διαχείριση πιάτου ημέρας
- Διαχείριση Ατόμων
- Διαχείριση πελατών
- Διαχείριση 4 εκτυπωτών κουζίνας ανα POS
- Διαχείριση ειδών (πρώτα, δεύτερα...πέμπτα)
- Σύνδεση με ΑΔΗΜΕ FPU-EJ
- Διαχείριση σειράς σερβιρίσματος
- Εκτύπωση Απόδειξης Προσωρινού Λογαριαμού στον πελάτη

- Μερική Εξόφληση Τραπεζιού
- Μεταφορά Τραπεζιού
- Διαχείριση ποσοστών σερβιτόρων
- Διαχείριση δώρου εορτών
- Διαχείριση νομισμάτων από είσπραξη
- Ένωση Τραπεζιού
- Αναφορές Πωλήσεων Ειδών
- Αναφορές Ταμείου
- Αναφορές Τραπεζιών
- Αναφορές σερβιτόρων με τις πωλήσεις και την προμήθεια τους
- Ωραία Αναφορά
- Σύνδεση με Back Office [16]

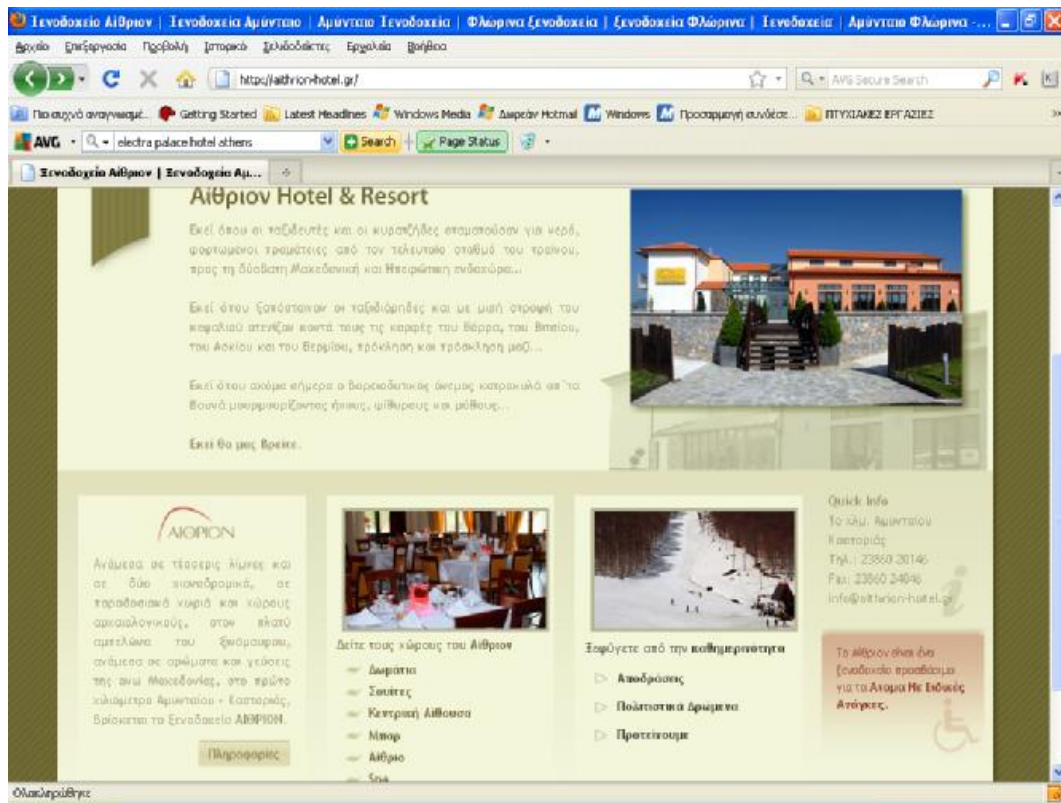
4.2.3 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου ΑΙΘΡΙΟΝ

Το ξενοδοχείο έχει πλούσια ιστορία καθώς βρίσκεται στο σημείο όπου οι ταξιδευτές και οι κυρατζήδες σταματούσαν για νερό, φορτωμένοιπραμάτειες από τον τελευταίο σταθμό του τραίνου, προς τη δύσβατη Μακεδονική και Ηπειρώτικη ενδοχώρα.



Εικόνα 36 : Ξενοδοχείο ΑΙΘΡΙΟΝ

Το ξενοδοχείο ΑΙΘΡΙΟΝ βρίσκεται ανάμεσα σε τέσσερις λίμνες και σε δύο χιονοδρομικά, σε παραδοσιακά χωριά και χώρους αρχαιολογικούς, στον πλατύ αμπελώνα του ξινόμαυρου, ανάμεσα σε αρώματα και γεύσεις της ανω Μακεδονίας, στο πρώτο χιλιόμετρο Αμυνταίου – Καστοριάς.



Εικόνα 37 : Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου ΑΙΘΡΙΟΝ

Το ξενοδοχείο Αίθριον διαθέτει :

- Δωμάτια
- Σουίτες
- Κεντρική Αίθουσα
- Μπαρ
- Αίθριο
- Spa

Ιδανικοί Προορισμοί για Αποδράσεις είναι οι : Δήμος Αμυνταίου, Νυμφαίο, Φλώρινα, Χιονοδρομικό Φλώρινας, Καστοριά, Έδεσσα και Πρέσπες. Παράλληλα, διαδραματίζονται ποικίλες Πολιτιστικές εκδηλώσεις και έθιμα που αναβιώνουν στις περιοχές γύρω από το Αίθριον Hotel & Resort. Τέτοια είναι οι : Πρέσπεια, Καρναβάλι Ξινού Νερού, Λυγκήστεια, Μπαμπάρια, Φωτιές της Φλώρινας και Τσίρι Βάρβαρα.[17]

4.2.3.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο Αίθριον

Το Αίθριον διαφημίζεται μέσω διαδικτύου από το Go2Halkidiki.net, το *travelstyle.gr*, το *agro-tour.net* και το *travelmagic.gr*.

Το ξενοδοχείο προς το παρόν δεν παρέχει την δυνατότητα στους πελάτες του για να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις, καθώς όπως φαίνεται και από τις σελίδες στις οποίες διαφημίζεται, πρόκειται για απλή διαφήμιση και προώθηση χωρίς την δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Όλες οι κρατήσεις γίνονται τηλεφωνικά, είναι όμως στις προτεραιότητες του ξενοδοχείου σύμφωνα με τον υπεύθυνο του να δραστηριοποιηθούν πιο έντονα και διαδικτυακά ακολουθώντας συγκροτημένη πολιτική διαδικτυακού marketing ακολουθώντας τις επιταγές των νέων τεχνολογικών τάσεων.

Αναφορικά με την πρόσληψη προσωπικού μέσω διαδικτύου, το ξενοδοχείο δεν παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής αποστολής βιογραφικών καθώς είναι υπέρ της άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους εργαζομένους της, επιθυμώντας να τους παρουσιάσουν οι ίδιοι το βιογραφικό τους. Σε πολλές περιπτώσεις δημοσιοποιούν κάποιες θέσεις εργασίας σε αγγελίες στον τοπικό τύπο, καθώς πολιτική του ξενοδοχείου είναι να προσλαμβάνει μόνο άτομα της περιοχής, ώστε να συνεισφέρει στην καταπολέμηση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο, ενώ σε πολλές περιπτώσεις καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι θετικές συστάσεις.

4.2.3.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου Αίθριον

Όσον αφορά την χρήση διαδικτύου στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και συγκεκριμένα στην *reception*, το ξενοδοχείο ξεκίνησε πρόσφατα την χρήση του συστήματος RoomRez, αποτελώντας την αρχή για την λειτουργία online κρατήσεων και την τεχνολογική εξέλιξη του ξενοδοχείου.

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία RoomRez (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η κράτηση (σε 20 γλώσσες/160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση

της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο. [18]

Όσον αφορά την διαχείριση των προμηθειών, το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί μια εφαρμογή της NOETRON ΑΕ, η οποία συνίσταται στην ολοκληρωμένη Ηλεκτρονική Διαχείριση των Προμηθειών και Προμηθευτών με προφανή οφέλη την πλήρη ηλεκτρονική καταγραφή και αξιοποίησή τους. Με αυτόν τον το ΑΙΘΡΙΟΝ διαθέτει ολοκληρωμένη εικόνα για τις προμήθειες που πραγματοποιεί μέσα από την καταγραφή και αποτύπωση με έτοιμες στατιστικές αναλύσεις και αναφορές. [19]



Εικόνα 38 : Σύστημα Διαχείρισης Προμηθειών

Η εφαρμογή NOETRON - Διαχείριση Προμηθειών περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές ενότητες:

- Διαχείριση Προμηθειών
- Διαχείριση Προμηθευτών
- Διαχείριση Ροής Εργασιών
- Διαχείριση Χρηστών και Ομάδων Χρηστών
- Διαχείριση Λειτουργιών
- Διαχείριση Αναφορών – Στατιστικές
- Διαχείριση παραμέτρων - Βοηθητικές εργασίες

Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει εστιατόριο ενώ ως λογιστική εφαρμογή χρησιμοποιεί την εφαρμογή Γενικής και Αναλυτικής Λογιστικής Smart Hospitality

Suite – Accounting. Η εφαρμογή διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό στο ότι διαθέτει ανεξάρτητα καθολικά χρεωστών, πιστωτών, ταμείο – τράπεζα που καθιστούν τις καταχωρήσεις που γίνονται σε τακτική βάση όπως πωλήσεις, αγορές, έξοδα, εισπράξεις πληρωμές μια απλή υπόθεση που διεκπεραιώνεται με ταχύτητα ακόμη και από χρήστες με μικρή ή καθόλου γνώση λογιστικής, προσφέροντας ταυτόχρονα σημαντική βοήθεια στον περιορισμό των λαθών. Οι κινήσεις που καταχωρούνται στο κάθε καθολικό δημιουργούν αυτόματα προσωρινά άρθρα στη Γενική Λογιστική.

Σημαντικό πλεονέκτημα των καθολικών χρεωστών και πιστωτών είναι ότι μπορούν να διαχειρίζονται όλες τις κινήσεις αναλυτικά (ανά χρεώστη, πιστωτή, κ.λ.π.) και ταυτόχρονα να ενημερώνουν στη Γενική Λογιστική έναν control λογαριασμό π.χ. Εμπορικοί πιστωτές, Διάφοροι πιστωτές, Εμπορικοί χρεώστες χωρίς να χρειάζεται να ανοιχθούν ξεχωριστοί λογαριασμοί.

Επιπρόσθετα, η δυνατότητα δημιουργίας και ανάθεσης στον κάθε λογαριασμό πολλαπλών αναλύσεων, οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν είτε αυτόνομα, είτε συνδεδεμένες με τα κέντρα κόστους και τους τρόπους κατανομής, να δημιουργήσουν αυτόματα κινήσεις στη Αναλυτική Λογιστική, καθώς και στο υποσύστημα «Φύλλα εργασίας» το οποίο είναι ένα ισχυρότατο εργαλείο κατασκευής ειδικών αναφορών (π.χ. Ισολογισμού, Αναφορών Χρήσης, Ανάλυση Προϋπολογισμών, κ.λ.π.), αφού συνδυάζουν στοιχεία από τη Γενική και Αναλυτική λογιστική, τόσο από το κύκλωμα των αναλύσεων όσο και των κέντρων κόστους. [20]

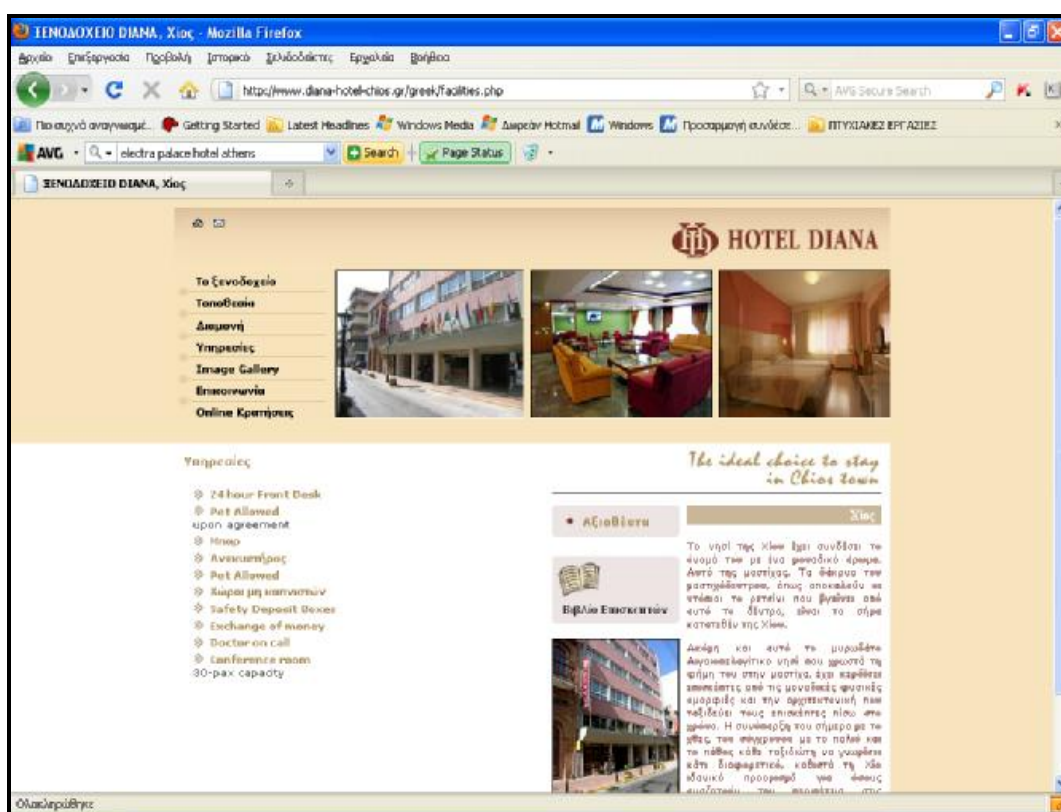
4.2.4 Η Περίπτωση του Ξενοδοχείου DIANA

Το Ξενοδοχείο DIANA βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία στο κέντρο της Χίου. Είναι ένα σύγχρονο ξενοδοχείο με όλες τις παροχές για ξεκούραστες και ευχάριστες διακοπές. Είναι ανοιχτό από την άνοιξη μέχρι το φθινόπωρο. Διαθέτει 50 δωμάτια, όλα με τηλέφωνο, δορυφορική τηλεόραση, κλιματισμό, καθώς και μπάνιο με μπανιέρα. Το DIANA έχει μια άνετη αίθουσα πρωινού και καφέ-μπαρ όπου μπορείτε να απολαύσετε όλων των ειδών τους καφέδες, αναψυκτικά και σνακ. Το καλύτερο σημείο του ξενοδοχείου είναι το roof garden με φανταστική θέα προς το λιμάνι της Χίου και την πόλη.



Εικόνα 39 : Ξενοδοχείο DIANA

Μεταξύ των άλλων, το ξενοδοχείο προσφέρει συνάλλαγμα, χρηματοκιβώτια, γιατρό, φύλαξη βρεφών και συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας 30 ατόμων. Μια οργανωμένη παραλία βρίσκεται μόλις 5 χμ από το ξενοδοχείο με όλες τις εγκαταστάσεις για θαλάσσια σπορ όπως θαλάσσιο ποδήλατο, κανό, σερφ, θαλάσσιο σκι, αλεξίπτωτο και τζετ σκι. [21]



Εικόνα 40 : Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου DIANA

Υπηρεσίες Ξενοδοχείου

- 24 hour Front Desk
- Pet Allowed
- Μπαρ
- Ανεκυστήρας
- Χώροι μη καπνιστών
- Safety Deposit Boxes
- Exchange of money
- Doctor on call
- Conference room

4.2.4.1 Η Χρήση Διαδικτύου στο Ξενοδοχείο DIANA

Το DIANA διαφημίζεται μέσω διαδικτύου από το *holiday.gr*, το *booking.com*, το *travelbookings.gr*, το *gto.gr*, το *travelguide.gr*, το *mybookingnow.com* και το *greekhotels.gr*.

Το ξενοδοχείο ξεκίνησε πρόσφατα να πραγματοποιεί Online κρατήσεις και το ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων για το οκτάμηνο που το λειτουργεί είναι της τάξεως του 21% με τις υπόλοιπες κρατήσεις να πραγματοποιούνται τηλεφωνικά. Το ξενοδοχείο συνεργάζεται με μεγάλο πλήθος επαγγελματιών που ταξιδεύουν συχνά στη Χίο και οι οποίοι κάνουν τις κρατήσεις τους τηλεφωνικά. Οι περισσότερες ηλεκτρονικές κρατήσεις πραγματοποιήθηκαν από τουρίστες την θερινή περίοδο.

Αναφορικά με την πρόσληψη προσωπικού μέσω διαδικτύου, το ξενοδοχείο δεν παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής αποστολής βιογραφικών καθώς είναι υπέρ της άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους εργαζομένους της, επιθυμώντας να τους παρουσιάσουν οι ίδιοι το βιογραφικό τους. Σε πολλές περιπτώσεις δημοσιοποιούν κάποιες θέσεις εργασίας σε αγγελίες στον τοπικό τύπο, καθώς πολιτική του ξενοδοχείου είναι να προσλαμβάνει μόνο άτομα της περιοχής, ώστε να συνεισφέρει στην καταπολέμηση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο, ενώ σε πολλές περιπτώσεις κάνουν την πρακτική τους στο DIANA απόφοιτοι τουριστικών επιχειρήσεων ή

απόφοιτοι αντίστοιχου μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Ναυτιλίας της Χίου.

4.2.4.2 Η Χρήση Διαδικτύου στα Τμήματα του Ξενοδοχείου DIANA

Όσον αφορά την χρήση διαδικτύου στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και συγκεκριμένα στην reception, το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί το σύστημα HotelWorks, το οποίο αποτελεί μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.).

Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων -ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά-, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση -σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επετειακή, 1η του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, room service κ.λπ.). [18]

Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει εστιατόριο ενώ την παρακολούθηση των λογιστικών του έχει αναλάβει ως εξωτερικός συνεργάτης λογιστικό γραφείο της Χίου. Για την παρακολούθηση και την διαχείριση των προμηθειών χρησιμοποιείται η εφαρμογή Διαχείρισης Προμηθειών (Procurement), η οποία αποτελεί μέρος του ολοκληρωμένου συστήματος Nemo-SCM (Supply Chain Management System). Έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να λειτουργεί τόσο με το σύστημα Momentum ERP της Logismos, όσο και με άλλα αντίστοιχα Ελληνικά και διεθνή συστήματα επιχειρηματικού λογισμικού.

Περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επεξεργαστεί γρήγορα και αποτελεσματικά τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, στοιχεία προμηθειών (τιμοκατάλογοι, συμφωνίες με προμηθευτές, εκκρεμείς παραγγελίες αγοράς, αξιολόγηση προμηθευτών) και διαφορετικές ροές επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Work Flows) για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών. [22]

4.3 Συγκριτική Αξιολόγηση της Χρήσης του Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία Διαφόρων Κατηγοριών

Έγινε μια προσπάθεια ώστε να επιλεγούν ξενοδοχεία αντιπροσωπευτικά για την κατηγορία στην οποία ανήκουν, ώστε να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα από τις παρατηρήσεις μας. Σε μεγάλο βαθμό, τα ξενοδοχεία που παρουσιάστηκαν είναι αντιπροσωπευτικά των κατηγοριών τους.

Πίνακας 1 : Συγκεντρωτική Χρήση Διαδικτύου σε Ξενοδοχεία

	Electra Palace	Zante Park	Αίθριον	DIANA
Online Κρατήσεις	X	X		X
Διαφήμιση σε sites	X	X	X	X
Υποβολή Βιογραφικών Ηλεκτρονικά		X		
Εφαρμογή Κρατήσεων	X	X	X	X
Εφαρμογή Λογιστηρίου	X	X	X	
Εφαρμογή Προμηθειών	X	X	X	X
Εφαρμογή Εστιατορίου	X	X		

Όπως παρατηρούμε και από τον συγκεντρωτικό πίνακα αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου στα ξενοδοχεία και στα τμήματά τους, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα :

1. Online Κρατήσεις πλέον πραγματοποιούν ή τείνουν να πραγματοποιήσουν όλα τα ξενοδοχεία, αντιλαμβανόμενα την σημαντικότητα της συγκεκριμένης τεχνολογίας.
2. Όλα τα ξενοδοχεία διαφημίζονται μέσω sites ακολουθώντας διαδικτυακή πολιτική marketing ώστε να προωθήσουν το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες τους. Φυσικά, τα ξενοδοχεία που ακόμη δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις, διαφημίζονται μέσα από τουριστικά site ενώ τα υπόλοιπα μέσα από sites που δίνουν την δυνατότητα και για πραγματοποίηση κρατήσεων.
3. Για ηλεκτρονική υποβολή βιογραφικών, τα περισσότερα ξενοδοχεία το αποφεύγουν προτιμώντας άλλες μεθόδους εύρεσης των υπαλλήλων που θα στελεχώσουν τις μονάδες τους. Τα ξενοδοχεία 5* συνεργάζονται με τουριστικά τμήματα ενώ απαραίτητη προϋπόθεση είναι πέραν της εμπειρίας και οι συστάσεις. Τα ξενοδοχεία 3* και 2* περιορίζονται στην δημοσίευση αγγελιών σε τοπικά μέσα ενώ μεγάλο ρόλο παίζουν οι συστάσεις και η εντοπιότητα.
4. Όσον αφορά την χρήση εφαρμογών και διαδικτύου στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, παρατηρούμε ότι όλα τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα online κρατήσεων, όπως επίσης ότι όλα τα ξενοδοχεία έχουν εφαρμογή ηλεκτρονικής διαχείρισης των προμηθειών. Τα ξενοδοχεία που έχουν εστιατόριο(5* και 4*) χρησιμοποιούν ανάλογες εφαρμογές ενώ τα ξενοδοχεία 5*, 4* και 3* χρησιμοποιούν και Online λογιστική εφαρμογή για την καταγραφή και επεξεργασία των λογιστικών τους δραστηριοτήτων!

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση των νέων τεχνολογιών που καταγράφουν την πληροφορία, τη συνδυάζουν, την επεξεργάζονται και την τηλεμεταφέρουν είναι το καταλληλότερο εργαλείο για πολλές δράσεις και ιδιαίτερα για μια οικονομική λειτουργία έντονα διεθνοποιημένη, παγκοσμιοποιημένη και σε συνεχή ροή όπως ο τουρισμός. Τα τουριστικά γραφεία και τα λοιπά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι απόλυτοι χρήστες των νέων τεχνολογιών και τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι έτοιμα να αποδεχθούν και να διαχειριστούν με τον καλύτερο τρόπο την ογκώδη αυτή διαδικτυακή πελατεία. Νέες αντιλήψεις πωλήσεων δημιουργούνται, νέες αγορές ανοίγονται, νέα προϊόντα βγαίνουν στον αέρα, οι τιμολογιακές πολιτικές μεταβάλλονται και οι ανάγκες οδηγούν σε νέες κατακτήσεις.

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και επικοινωνία του Ξενοδοχείου είναι εκείνη που θα δώσει τη δυναμική απεικόνιση για αποτελεσματική αύξηση της πελατείας των μηνυμάτων που η επιχείρηση θέλει να περάσει στους συνεργάτες της αλλά και στην υψηλή προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Όλο λοιπόν το φάσμα της εφαρμογής των τεχνολογιών στη σύγχρονη Διοίκηση των Ξενοδοχείων είναι εκείνο που θα έχει και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Σύγχρονες μέθοδοι επικοινωνίας και προβολής πρέπει να αντικαταστήσουν τις τετριμμένες παραδοσιακές. Road tours, CD ROM, video surround, εικονική πραγματικότητα (virtual reality), διαδραστική (interactive) ψηφιακή επικοινωνία και συναλλαγές on-line, πρέπει να αντικαταστήσουν την «κουρασμένη» πια μπροσούρα. Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας (Internet, e-mail, CRS, κ.λπ.) διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο marketing του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους tour operators του μαζικού τουρισμού.

Όπως αποδείχθηκε και από τα ξενοδοχεία που περιγράφηκαν, online κρατήσεις πλέον πραγματοποιούν σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία, ανεξάρτητα της κατηγορίας τους και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, καθώς το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που

αποδεικνύεται αρωγός στην προσπάθεια τους για ανεύρεση νέων πελατών. Επιπλέον, όλα τα ξενοδοχεία διαφημίζονται μέσω sites ακολουθώντας διαδικτυακή πολιτική marketing ώστε να προωθήσουν το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες τους.

Όσον αφορά την ηλεκτρονική υποβολή βιογραφικών, τα περισσότερα ξενοδοχεία προτιμούν άλλες μεθόδους εύρεσης των υπαλλήλων που θα στελεχώσουν τις μονάδες τους. Σύνηθες φαινόμενο των μεγάλων ξενοδοχείων είναι η συνεργασία με τουριστικά τμήματα ενώ βασική προϋπόθεση πέραν της εμπειρίας αποτελούν και οι συστάσεις. Ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών αρκούνται στην δημοσίευση αγγελιών σε τοπικά μέσα ενώ μεγάλο ρόλο παίζουν οι συστάσεις και η εντοπιότητα.

Το διαδίκτυο και οι εφαρμογές διαδικτύου έχουν εισχωρήσει σε όλα τα τμήματα των ξενοδοχείων. Άλλωστε, όπως παρατηρήθηκε και από το 4^ο κεφάλαιο, όλα τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα online κρατήσεων και έχουν εφαρμογή ηλεκτρονικής διαχείρισης των προμηθειών τους. Τα ξενοδοχεία που έχουν εστιατόριο χρησιμοποιούν ανάλογες εφαρμογές ενώ κάποια ξενοδοχεία χρησιμοποιούν και online λογιστική εφαρμογή για την καταγραφή και επεξεργασία των λογιστικών τους δραστηριοτήτων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρέασαν και επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίως στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος, με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου όπως αρμόζει στις μέρες μας και στον κλάδο μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] «Τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία», Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Μάρτιος 2010
- [2] «ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ», Αθήνα, 2005, ΣΕΠΕ
- [3] Σωτηριάδης Μάριος, Αιβαλής Κωνσταντίνος, Βαρβαρέσσος Στέλιος (2004), «E-Marketing and E-Commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement Business Initiatives», Journal: Tourism Today
- [4] Βλαχοπούλου Μάρω (2003), « e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Rosili» σελ. 268-280, 352, 369, 379-381, 387-395, 397-399
- [5] Βασιλική Κατσώνη, «Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRS στα GDS»
- [6] Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «www.traveldailynews.com»
- [7] Products & Services, (2004), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «www.worldspan.com»
- [8] Customer Solutions, (2004), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «www.amadeus.com»
- [9] Products & Services, (2004), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «www.galileo.com»
- [10] Our Brands, (2004), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «www.travelocity.com»
- [11] Electra Palace, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.electrahotels.gr/electra-palace-athens/gr/index.html>»
- [12] ΕΓΚΡΙΤΟΣ GROUP, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.egritosgroup.gr/proionta/oikonomiko-diaxeiristiko-systhma>»
- [13] Micros RES-version 4, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.eurotel.gr/index.cfm?Level1=2&Level2=2&Level3=2&Level4=0&Level5=0&Level6=0>»
- [14] Ξενοδοχείο Zante Park, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «http://www.zanteparkhotels.travel/pages/show_page/11»
- [15] Εφαρμογή BUSINESS SOLUTIONS, της εταιρίας PROVIDER, ΜΕΝΕΛΑΟΥ ΠΑΡΛΑΜΑ 65 - 71410 - ΗΡΑΚΛΕΙΟ – ΚΡΗΤΗΣ
- [16] Εφαρμογή GIGA 4, MRS ELECTRONICS A.E, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.mrs-e.gr/?q=el/node/46>»

- [17] Ξενοδοχείο ΑΙΘΡΙΟΝ, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.aithrion-hotel.gr/index.htm>»
- [18] «Λύσεις λογισμικού», διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=825»
- [19] Εταιρία Η Noetron SA, διαθέσιμη στον δικτυακό τόπο «<http://www.noetron.gr>»
- [20] Εταιρία Next Step, διαθέσιμη στον δικτυακό τόπο «<http://www.next-step.gr/Page.aspx?id=79&lang=el>»
- [21] Ξενοδοχείο DIANA, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.diana-hotel-chios.gr/greek/>»
- [22] «NEMO-SCM Procurement», διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «http://www.logismos.gr/el/02_prod_Procur.htm»