

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

*Τεχνολογική εξέλιξη στις τουριστικές επιχειρήσεις.
Σημασία στην αύξηση της παραγωγικότητάς τους.*

Επιμέλεια:

*Κυριάκου Ηλίας
Ρώμας Δημήτριος*

Επιβλέπων:

Ιωάννης Α. Νίκας

ΠΑΤΡΑ 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού.	8
1.1 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	9
1.3 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ.....	10
1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	11
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Πως επηρεάζεται η τουριστική ζήτηση από το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	14
2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	17
2.4 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	19
2.5 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	21
2.6 Η ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	23
2.7 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	24
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Το Internet ως νέα τεχνολογία πληροφορικής.....	27
3.1 ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	28
3.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ(Τ.Π.Ε.).....	32
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	35
3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	37
3.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	38
3.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	38
3.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	38

3.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	39
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές νέων τεχνολογιών στον τουρισμό	41
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	41
4.2 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (C.R.S.) ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (G.D.S.)	41
4.2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	44
4.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	45
4.2.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ G.D.S.....	47
4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΝ (D.M.S)	47
4.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.).....	50
4.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (E.R.P.).....	53
4.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (G.I.S.).....	54
4.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ (E-TICKETING).....	55
4.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ (E-RECRUITMENT)	56
4.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ (E-LEARNING)	57
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Μελλοντικές τάσεις στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.....	58
5.1 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.) ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ (MASS CUSTOMIZATION)	58
5.2 ΤΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ (DYNAMIC PACKAGING).....	61
5.3 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	62
5.4 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ (S.M.S.)	63
6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Αξιολόγηση της “προσφοράς” των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις	65
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	66
6.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	67

6.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	69
6.4. ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΣΑΡΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ GDS	72
6.4.1. AMADEUS	72
6.4.2 GALILEO	73
6.4.3 SABRE	75
6.4.4 WORLDSPAN	76
6.4.5 Σύγκριση των τεσσάρων GDS	77
6.5. Συστήματα κρατήσεων και Tour operators	77
6.6 Εξελιγμένες μορφές συστημάτων πληροφόρησης	80
6.7 Πλαίσιο μελέτης CATC συστημάτων.....	81
7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Τα social media και η εφαρμογή τους στον τουρισμό.....	84
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	84
7.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	84
7.3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	85
7.4 SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	87
7.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΟΙ ΠΙΘΑΝΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	89
7.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	91
8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Προτάσεις για μελλοντική στρατηγική - εισήγηση.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	98
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	98
ΞΕΝΗ.....	99
INTERNET	99
ΦΟΡΕΙΣ	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που διανύουμε, την εποχή της ελεύθερης πληροφόρησης και της μεγάλης παραπληροφόρησης, για να είμαστε σε θέση να αναπτύξουμε μία υπηρεσία παροχής πληροφοριών, απαραίτητο εργαλείο θεωρείται, η ορθή αξιολόγηση των υπηρεσιών που θα προσφέρουμε. Τόσο οι ταχύτατοι ρυθμοί με τους οποίους αναπτύσσεται πλέον η τεχνολογία, όσο και η πληθώρα των επιλογών που διαθέτει ο σύγχρονος άνθρωπος για την απόκτηση της πληροφορίας αλλά και οι νέες διαδικασίες που σταδιακά υιοθετούνται από τους τουριστικούς φορείς μαζί με την εύλογη ανάγκη προσαρμογής των παραδοσιακών διαδικασιών στις σύγχρονες απαιτήσεις, αποτελούν αδιαμφισβήτητα, το έναυσμα για την εύρεση μεθόδων παρουσίασης της πληροφορίας με τρόπο που θα οδηγεί στην απόλυτη ή μερική εφαρμογή από τον χρήστη.

Το διαδίκτυο σήμερα, έχει μετατραπεί στο απόλυτο μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας. Το internet αποτελεί ένα οικονομικό προϊόν, προσιτό από το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού στον πλανήτη, γεγονότα που εξασφαλίζουν την καθολικότητά του. Μια άλλη υπηρεσία που προσφέρει το διαδίκτυο και χρήζει ευρείας αποδοχής μέρα με τη μέρα, είναι η αγορά on line προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, ραγδαία είναι και η ανάπτυξη των sites (ηλεκτρονικών καναλιών), μέσω των οποίων διακινείται η πληροφορία. Η ανάπτυξη αυτή δε θα μπορούσε να αφήσει ανέγγιχτο τον τουριστικό τομέα και πιο συγκεκριμένα τον ξενοδοχειακό κλάδο. Φτάνει μόνο να αναλογιστούμε ότι σε παγκόσμια κλίμακα, ο τουριστικός τομέας συγκεντρώνει τις περισσότερες on line πωλήσεις.

Πριν την ανάπτυξη του διαδικτύου, η ενημέρωση του ενδιαφερόμενου για κάποιο ξενοδοχείο, αλλά και η κράτηση ενός δωματίου, γινόταν κατ' αποκλειστικότητα μέσω τηλεφώνου. Με τον εκσυγχρονισμό του internet, ο ενδιαφερόμενος μπορεί εύκολα και με κάποια κλικ, να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά το ξενοδοχείο που επιθυμεί και να κάνει την κράτηση του δωματίου σε μερικά μόνο λεπτά. Τη διαδικασία διευκολύνει ιδιαίτερα το γεγονός ότι πλέον κάθε ξενοδοχειακή μονάδα – πανσιόν – ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαθέτει τη δική του σελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας προβάλλει τις υπηρεσίες που παρέχει αλλά και τους χώρους διαμονής.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Liang & law (2003), ο παγκόσμιος ιστός γενικότερα αλλά και οι ιστοσελίδες προβολής ξενοδοχείων ειδικότερα, διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα τόσο για τις πληροφορίες όσο και για τις κρατήσεις δωματίων στις ξενοδοχειακές μονάδες. Φτάνει μόνο να αναλογιστούμε τις ώρες που αφιερώνει ο μέσος

χρήστης για surfing. Πιο συγκεκριμένα, ο μέσος χρήστης περνά τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα «σερφάροντας», ενώ ταυτόχρονα, επισκέπτεται τουλάχιστον 40 σελίδες αριθμοί που οδηγούν περίπου στις 900 ιστοσελίδες το μήνα. Για να αντιληφθούμε τώρα το αντίκτυπο αυτών των αριθμών για τον ξενοδοχειακό κλάδο, φτάνει να αναλογιστούμε ότι οι μισοί από τους χρήστες που μπορούν και έχουν πρόσβαση στο internet, το χρησιμοποιούν για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, πράξη που τους χρίζει άμεσα εν δυνάμει πελάτες των επιχειρήσεων αυτών. Εκτός όμως από της αύξησης της εν δυνάμει πελατείας, που από μόνη της αποτελεί σημαντικό γεγονός για την επιχείρηση, με τους τρόπους που αναφέραμε (ηλεκτρονική κράτηση δωματίου κλπ), έχει μειωθεί κατά πολύ το κόστος των επιχειρήσεων αφού τουλάχιστον το 30% των εσόδων, καλύπτονται άμεσα από τα κόστος που διατηρούσαν οι επιχειρήσεις για την ορθή διεκπεραίωση των κρατήσεων αλλά και των πληρωμών.

Πέραν των όσων αναφέρουμε, βασική διευκόλυνση αποτελεί το γεγονός ότι ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ολοκληρώσει μία κράτηση ή να διεκπεραιώσει μία πληρωμή καθόλη τη διάρκεια της ημέρας (24 ώρες το εικοσιτετράωρο) κάθε μέρα της εβδομάδας (ακόμη και σαββατοκύριακο). Από την άλλη πλευρά, με την ίδια ευκολία, μπορεί και ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης να ανανεώσει την ιστοσελίδα του ώστε να τη διατηρεί ορθά ενημερωμένη, γεγονός μέγιστης σημασίας για την εικόνα της επιχείρησης, καθώς μία παλαιά πληροφορία στο site που δεν ανταποκρίνεται στα σημερινά δεδομένα, θα οδηγήσει σίγουρα σε αρνητικούς σχολιασμούς.

Επομένως, η ύπαρξη και μόνο ενός website, δεν είναι αρκετή για την επιτυχία της επιχείρησης. Λόγω του ότι οι απαιτήσεις των χρηστών των ιστοσελίδων συνεχώς αυξάνονται, δεν πρέπει να δοθεί προσοχή αποκλειστικά και μόνο στο σχεδιασμό του site, αλλά και σε πολλούς άλλους διαφορετικούς τομείς.

Με δεδομένα λοιπόν τα όσα αναφέραμε, αντιλαμβανόμαστε ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων είναι αυξημένος. Αυτό συμβαίνει γιατί, ο επισκέπτης μίας ιστοσελίδας ξενοδοχείου, έχει άμεση πρόσβαση και στην σελίδα ανταγωνιστικού ξενοδοχείου. Θα λέγαμε λοιπόν, ότι το website ενός ξενοδοχείου είναι το άλφα και το ωμέγα. Για να μπορέσει δε, να θεωρηθεί πετυχημένο, πρέπει να περιέχει τα πάντα και να είναι σε θέση να καλύψει όλες τις ανάγκες του εν δυνάμει πελάτη.

Για να είναι σίγουρος για την επιτυχία της ιστοσελίδας, ο ιδιοκτήτης, πρέπει να ελέγχει συχνά την αποτελεσματικότητά της. Η τακτική ενημέρωση της σελίδας ενός ξενοδοχείου, από τη μία δείχνει στους επισκέπτες της, ότι αναφερώμαστε σε ένα σύγχρονο και εξελιγμένο ξενοδοχείο που γνωρίζει τις τεχνικές του διαδικτύου και επωφελείται από αυτές, ενώ από την άλλη πλευρά, εξυπηρετεί σημαντικά τον ακαδημαϊκό κύκλο, προσφέροντάς του νέα πεδία και δεδομένα προς έρευνα. Ωστόσο, ακόμη και εάν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες

σχετικά με το πόσο αποτελεσματικές μπορούν να θεωρηθούν οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, θεωρούνται ακόμη πολλές από αυτές ελλιπής, για αυτό χρειάζεται ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια. Όπως αναφέραμε, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στο χώρο, όλοι οι ενδιαφερόμενοι, από τον ξενοδόχο, μέχρι τον σχεδιαστή ιστοσελίδων και τον manager, έχουν ως στόχο, να παρέχουν στους πελάτες τη μέγιστη ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες, μπορούν να επωφεληθούν αν μελετήσουν σε ποιους τομείς, οι ιστοσελίδες μεγάλων ξενοδοχείων αποτυγχάνουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των πελατών τους.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, αλλά και οι απαιτήσεις που μπορεί να έχει ο επισκέπτης από αυτή, επηρεάζονται άμεσα από το μέγεθος του ξενοδοχείου. Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι το site ενός μεγάλου ξενοδοχείου θα είναι απαραίτητα πιο χρηστικό από το site ενός μικρότερου σχετικά ξενοδοχείου.

Στόχος μας επομένως στην εργασία τούτη είναι να προσπαθήσουμε να βοηθήσουμε τους ανθρώπους που ασχολούνται με τα websites των ξενοδοχείων, να καταλάβουν τους τομείς που χρειάζεται βελτίωση ο χώρος και τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες γνωρισμάτων αξιολόγησης των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων μεταξύ τους.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι βασικές βιομηχανίες οι οποίες καθοδηγούν τις εξελίξεις αλλά και τη διεθνή οικονομία του 21ου αιώνα στον τομέα των υπηρεσιών είναι: ο τουρισμός, οι επικοινωνίες και οι τεχνολογίες πληροφορικής. Υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης θα συναντήσουμε στον τουρισμό, όπου εκτός από την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου (αγγίζει το 4-5 %), η συγκεκριμένη «βιομηχανία» διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο τόσο στην εισροή συναλλάγματος όσο και στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην περιφερειακή ανάπτυξη πολλών χωρών.

Με βάση τα στοιχεία που λαμβάνουμε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η ανοδική πορεία στην εξέλιξη του κλάδου θα συνεχιστεί και στο μέλλον γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τη γενική ύφεση αλλά και την πολιτική αστάθεια που επικρατεί στις περισσότερες χώρες. Παρακολουθώντας τις εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού για τον 20^ο αιώνα, διαπιστώνουμε πως διεθνώς η τουριστική «κατανάλωση» πολλαπλασιάστηκε σε σημείο τέτοιο που αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα των διεθνών οικονομικών συναλλαγών.

Αν εξετάσουμε σε ιστορικό πλαίσιο την ανάγκη για αλλαγή των προϋποθέσεων για την εξέλιξη των ταξιδιωτικών μετακινήσεων, παρατηρούμε ότι αυτή μένει σχετικά αναλλοίωτη. Αναφερόμαστε φυσικά στην έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για ταξίδια ανάπαυσης, διακοπών, σπουδών, αναψυχής, το ενδιαφέρον για γνωριμία άλλων λαών και πολιτισμών και τα λοιπά.

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν από τον άνθρωπο για εύρεση γης αλλά και τροφής. Στη συνέχεια, ως κύριο χαρακτηριστικό για την αύξηση των ταξιδιών θεωρείται η ανάπτυξη του εμπορίου. Στην κατεύθυνση αυτή συνέβαλλαν επίσης και η αναζήτηση νέων αγορών, αλλά και η διεύρυνση της πολιτικής επιρροής των πόλεων – κρατών.

Ένα από τα πρώτα ασφαλή δίκτυα ταξιδιών για την Ευρώπη, υπήρξαν οι Ρωμαϊκές οδοί. Στη συνέχεια, κατά τη σκοτεινή περίοδο του Μεσαίωνα, οι βασικές μετακινήσεις είχαν ως αίτια εκπαιδευτικά ή θρησκευτικά.

Η εξελικτική πορεία των ταξιδιών αλλά και η μετατροπή των διακοπών αναψυχής από αγαθό πολυτελείας σε αναγκαίο κοινωνικό αγαθό, παρουσιάζετε παρακάτω:

- Αρχικά έχουμε κατά τον 17^ο – 18^ο αιώνα, τα ταξίδια των αριστοκρατών της εποχής τα οποία αποτέλεσαν στο σύνολό τους Grand Tour 1.

- Στη συνέχεια, τον 19^ο αλλά και στην αρχή του 20^{ου} αιώνα παρατηρούμε τα ταξίδια αναψυχής που πραγματοποιούνταν από την αστική τάξη κυρίως.
- Τέλος, έχουμε από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα μέχρι και σήμερα την εμφάνιση του μαζικού τουρισμού, με τα ταξίδια διακοπών.

Οφείλουμε στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι ο 19^{ος} και ο 20^{ος} αιώνας θεωρούνται καθοριστικοί για όχι μόνο για την αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού αλλά και για την οργανωτική.

Τα στοιχεία που οδήγησαν σε άνοδο την τουριστική κίνηση, κυρίως στη μεταπολεμική περίοδο, είναι κυρίως η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η εξασφάλιση περισσότερων ημερών άδειας από την εργασία, η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης αλλά και η μισθολογική αύξηση, το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την άνοδο του πολιτιστικού τους επιπέδου, ο εκσυγχρονισμός των μέσων μαζικής μεταφοράς και η εξασφάλιση κοινωνικής πρόνοιας. Άμεση απόρροια των παραπάνω ήταν η δημιουργία ενός αυξανόμενου τουριστικού ρεύματος και ταυτόχρονα, η ραγδαία αλλαγή της παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού ταξιδιού αυτού καθ' αυτού.

Αλλαγές παρατηρούμε επίσης, κυρίως από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα και μετά, στο δίκτυο ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ενώ μέχρι τότε, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οργάνωναν κυρίως τα ταξίδια των εμπόρων, πλέον, η νέα όψη των *tour operator*, προσφέρει το ταξίδι ως τελικό καταναλωτικό προϊόν το *ready made package tour* σχεδόν σύμφωνα με τα πρότυπα βιομηχανικής παραγωγής υλικών προϊόντων μεγάλης κλίμακας, ενώ ταυτόχρονα, θέτει τη βάση για την αλλαγή του είδους των ταξιδιών από ατομικά περιηγητικά ταξίδια σε ταξίδια αναψυχής.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι με τη βοήθεια της τεχνολογικής ανάπτυξης, ο τουρισμός βελτιώνεται οργανωτικά και αποτελεί πλέον ένα σημαντικό τομέα της οικονομίας αρκετών αναπτυγμένων χωρών αλλά και ένα φαινόμενο μεγίστης σημασίας για τον σύγχρονο άνθρωπο.

1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ωρίμανση του τουριστικού προϊόντος, συμπίπτει χρονικά με τη μαζικοποίηση αλλά και τη μεγέθυνση του τουρισμού. Τα τελευταία είκοσι χρόνια, παρά τις ραγδαίες αλλαγές που βίωσαν οι οικονομίες όλων των χωρών, και παρά τις πολιτικές αναταραχές, η ζήτηση στον τομέα του τουρισμού παρουσίασε αύξηση μετατρέποντας το αγαθό αυτό σε ιδιαίτερα ανθεκτικό στις όποιες αλλαγές. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η αναψυχή, έχει πάψει πλέον να είναι ένα αγαθό πολυτελείας αλλά έχει μετατραπεί σε αγαθό πρώτης ανάγκης, ετησίως επαναλαμβανόμενο.

Πλέον, μπορούμε να θεωρήσουμε τον τουρισμό, ως ένα ξεχωριστό οικονομικό φαινόμενο και να τον αναλύσουμε σαν ένα ιδιαίτερο κλάδο της οικονομίας – τον κλάδο της τουριστικής οικονομίας. Ετυμολογικά, η λέξη «τουρισμός», είναι αποτέλεσμα της μίξης της γαλλικής λέξης *tour* και του αγγλικού όρου *touring*, που και οι δύο, σημαίνουν τριγυρίζω. Ωστόσο, όταν μιλάμε για τουρισμό, αναφερόμαστε σε μία έννοια γενικότερη από αυτή του περιηγητισμού. Ένας ορισμός που καλύπτει την σύγχρονη μορφή του είναι ο εξής: «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, σε ένα άλλο-για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 24ωρών- με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους και η οργανωμένη προσπάθεια από την άλλη πλευρά για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών».

1.3 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, έχει αντίκτυπο μέσω των κοινωνικών αλλά και πολιτιστικών επιδράσεων του στο εσωτερικό της χώρας προορισμού (αλλαγές στις πολιτιστικές αξίες, στις κοινωνικές δομές, αλλαγές στη συμπεριφορά του ντόπιου πληθυσμού, αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα). Βέβαια, πιο έντονες είναι οι επιδράσεις στο δομημένο περιβάλλον (όταν έχουμε μαζική, ανεξέλεγκτη και χωρίς συγκεκριμένο πρόγραμμα ανάπτυξη του τουρισμού, παρατηρείται υποβάθμιση και αλλοίωση περιβάλλοντος χώρου φιλοξενίας).

Φυσικά, δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός, λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του, δημιουργεί μία σύγχυση στις επενδύσεις και ως απόρροια αυτού είναι να υπάρχουν προβλήματα σε άλλους οικονομικούς κλάδους. Επίσης, υποστηρίζεται ότι, λόγω της τεράστιας σημασίας που δίνεται στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου, ευαισθητοποιείται η οικονομία και δημιουργούνται πληθωριστικές τάσεις. Μία πιο ακραία προσέγγιση, υποστηρίζει ότι ο τουρισμός χαλαρώνει τα ήθη, καταστρέφει το περιβάλλον και εξαφανίζει τα έθιμα και τις παραδόσεις.

Σαφώς, αν υπάρχει μονόπλευρη ανάπτυξη του τουρισμού, θα έχει μακροχρόνια αρνητικό αντίκτυπο στην οικονομία της εκάστοτε χώρας, κυρίως αν αυτή βρίσκεται σε αναπτυξιακή πορεία, καθώς μπορούμε να θεωρήσουμε ότι αποδυναμώνει τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας. Οι κλάδοι που επηρεάζονται πιο άμεσα είναι η γεωργία αλλά και η βιομηχανία. Ταυτόχρονα, η οικονομία της χώρας προορισμού, μετατρέπεται σε οικονομία υπηρεσιών.

Τις θετικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού, μπορούμε να τις αντιληφθούμε, μόνο εάν η προώθηση του κλάδου, πραγματοποιείται μέσα από ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα, κατά βάση ορθολογιστικό, που θα ελέγχεται συνεχώς και θα σε κάθε στάδιο της αναπτυξιακής πορείας του κλάδου. Αυτό είναι απαραίτητα, κυρίως όταν υπάρχει παράλληλη προσπάθεια για ανάπτυξη και άλλων τομέων τόσο της πρωτογενής όσο και της δευτερογενής παραγωγής. Μέσο αυτής

διαδικασίας, πετυχαίνουμε την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων της ανάπτυξης του τουρισμού κυρίως για τους εξής λόγους:

- Μειώνεται το φαινόμενο του συγκεντρωτισμού και της άμεσης εξάρτησης του τουριστικού τύπου από έναν μόνο κλάδο της οικονομίας (τον τουρισμό).
- Μεγαλώνει τη διάρκεια της εποχιακής απασχόλησης του ανθρώπινου δυναμικού, κυρίως στις περιοχές υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών.
- Μεγαλώνει χρονικά η διάρκεια
- Ως προς τις τουριστικές εγκαταστάσεις, αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσής τους.
- Οξύνεται η αντιμετώπιση των ντόπιων ως μη επιθυμητοί πελάτες.
- Οξύνεται η καταστροφή τόσο του φυσικού περιβάλλοντος όσο και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Έχουμε σταδιακή ποιοτική υποβάθμιση των τουριστικών προϊόντων
- Σταδιακά η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού αυξάνεται λόγω των εύκολων κερδών κυρίως για τους μεσάζοντες του τουρισμού.

1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Από αρχαιοτάτων χρόνων, η φιλοξενία ήταν υψίστης σημασίας κυρίως ηθικά και μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική αναγκαιότητα. Στο Ναύπλιο, την τότε πρωτεύουσα της χώρας, ιδρύθηκε το πρώτο ξενοδοχείο το 1828 το οποίο είχε την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Όταν πραγματοποιήθηκε η αλλαγή της πρωτεύουσας, η Αθήνα απέκτησε και αυτή το δικό της ξενοδοχείο το οποίο ονομάστηκε «Νέον Ξενοδοχείον». Στην ίδια πόλη, το 1874 ιδρύθηκε η «Μεγάλη Βρετανία» στην περιοχή του Συντάγματος. Ραγδαία άνοδο στα τουριστικά καταλύματα, σημειώθηκε στην Ελλάδα μετά το 1960. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη χρονική περίοδο 1960-1998, πολλαπλασιάστηκε ο αριθμός τους κατά 4,4 φορές. Παράλληλα, και ο αριθμός των κλινών σημείωσε μεγάλη άνοδο (πολλαπλασιάστηκε κατά 11 φορές). Το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των καταλυμάτων, αφορούν ξενοδοχεία (ποσοστό 76,4%), τα μοτέλ 0,3%, οι παραδοσιακοί ξενώνες 2%, ενώ τα επιπλωμένα διαμερίσματα 21%. Όσον αφορά την ποιότητα των ξενοδοχείων, οι κατηγορία Α' τάξης καταλαμβάνει περίπου το 30,7%, ενώ η Β' και Γ' το 59,9 του συνόλου των κλινών. Τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα συγκεντρώνονται στην Κρήτη (ποσοστό

19,9%), σε δεύτερη θέση είναι τα Δωδεκάνησα με 17,8%, Τρίτη η Στερεά Ελλάδα με 16,1% και τέλος, η Μακεδονία με 12,2%.

Κοινώς αποδεκτό είναι το γεγονός ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα βρίσκεται τις τελευταίες δεκαετίες σε αναπτυξιακούς ρυθμούς. Προς το σκοπό αυτό βοήθησαν αρκετοί παράγοντες, οι οποίοι συνέβαλλαν στην ανάπτυξη σημαντικών επιχειρηματικών σχεδίων. Μερικοί από αυτούς είναι: τα μεγάλα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν (κυρίως την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων), οι Ολυμπιακοί Αγώνες αυτοί καθ' αυτοί που συγκέντρωσαν μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα μας, η είσοδος της χώρας στην ΟΝΕ και άλλοι.

Παρά την ανοδική του πορεία, ο ξενοδοχειακός κλάδος εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προβλήματα, κυρίως διαρθρωτικής φύσης. Μερικά από αυτά είναι: η εποχικότητα της ζήτησης, η ανάγκη για βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών που προσφέρονται, η συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς, η οργάνωση κυρίως των μικρών αλλά και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και άλλα.

Στην Ελλάδα, ο πυλώνας της τουριστικής βιομηχανίας, αποτελείται από πολλές, μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν κατά βάση εποχιακά και δεν είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τις νέα τεχνολογίες ούτε σε επίπεδο οργάνωσης, ούτε σε επίπεδο επικοινωνίας. Εκτός από τα προβλήματα διαχείρισης των νέων τεχνολογιών, έλα άλλο βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η χαμηλή ποιότητα του marketing και του management. Επίσης ένα στοιχείο που θεωρείται χαρακτηριστικό για την ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα, είναι η μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators και ταυτόχρονα η περιορισμένη διαπραγματεύση που μπορεί να πραγματοποιηθεί. Αυτό οφείλεται κυρίως στον μεγάλο κύκλο εργασιών πελατών αλλά και στην έντονη επιρροή που τους δίνεται ως προς τη διαμόρφωση των τιμών χάρη στα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν.

Γενικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου, ο οποίος θεωρείται ο πιο σημαντικός στον ευρύτερο τουριστικό τομέα, είναι η έντονη τμηματοποίηση της αγοράς αλλά, παρουσία αλυσίδων σε όλη την Ευρώπη αλλά και η σχετικά εύκολη είσοδος και έξοδος των επιχειρήσεων από αυτόν.

Η ανάπτυξη του ελληνικού ξενοδοχειακού τομέα, δεν ήταν τυχαία. Κυρίως τα τελευταία σαράντα χρόνια, η ανάπτυξη έφτασε και το 9,5%. Η πορεία ανάπτυξης αυτού του κλάδου, ήταν συνέπεια της πολιτικής που ακολουθήθηκε όσον αφορά τις τουριστικές υποδομές αλλά και την ιδιαίτερη προσοχή που δόθηκε από την πολιτεία στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

Πλέον στην Ελλάδα, εκτός από τα νομικώς κατοχυρωμένα καταλύματα που υπάρχουν, λειτουργούν και αρκετά παράνομα τα οποία μόνο αρνητικές επιπτώσεις μπορούν να έχουν, τόσο στα

δημοσιονομικά έσοδα (αναπτύσσεται η παραοικονομία) όσο και στην μείωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται αλλά και στη δημιουργία αθέμιτου ανταγωνισμού.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος τα τελευταία χρόνια έχει υποστεί έντονο κατακερματισμό, οποίος οφείλεται κυρίως στην ευκολία με την οποία μπορούν να εισέρθουν στο χώρο νέες επιχειρήσεις, στην ευκολία με την οποία διαφοροποιείται το τελικό προϊόν, τη μη ύπαρξη πλεονεκτημάτων λόγω μεγέθους σε αντίθεση με τον αριθμό των πελατών αλλά και στην αντιμονοπωλιακή νομοθεσία.

Στην Ελλάδα βέβαια, τα όποια εμπόδια εμφανίζονται στην είσοδο μίας επιχείρησης στον κλάδο, θεωρούνται από μέτρια έως υψηλά. Σχετικά με τα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών (de lux και Α' κατηγορίας), το μεγαλύτερο εμπόδιο που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι το τεράστιο κόστος ανέγερσης της μονάδας καθώς και τους μεγάλους περιβαλλοντικούς περιορισμούς που έχουν να αντιμετωπίσουν κατά την κατασκευή. Από την άλλη πλευρά, οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες αντιμετωπίζουν εμπόδια, τα οποία σχετίζονται ως επί το πλείστον με την δανειοδότηση δημιουργίας του ξενοδοχείου, κυρίως στις περιοχές που θεωρούνται κορεσμένες

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και η παρουσία τους στο διαδίκτυο, τροφοδοτεί συνέχεια με νέα στοιχεία προς έρευνα, τόσο τον κλάδο των manager των ξενοδοχείων, όσο και τους ανθρώπους που ασχολούνται με τα πληροφοριακά συστήματα και το marketing αλλά και τον ακαδημαϊκό κόσμο. Αυτό αποδεικνύεται εύκολα από την πληθώρα των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα σε τομείς σχετικούς με την εκτίμηση αλλά και την αξιολόγηση των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων. Μερικοί από τους τομείς αυτούς είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η χρηστικότητα της, το περιεχόμενο αυτό καθ' αυτό αλλά και η αισθητική των websites των ξενοδοχείων.

Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί πλέον μαζί με την πολιτική αστάθεια, είναι παράγοντες οι οποίοι έχουν μεταβάλλει τους ρυθμούς ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν αλλάξει τις «τουριστικές» τους συνήθειες σε σχέση με το τι ίσχυε τις περασμένες δεκαετίες. Η παράλληλη ανάπτυξη του διαδικτύου, αποτέλεσε ένα πολύτιμο εργαλείο ως προς την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων αλλά και ένα μέσω σύγκρισης τουριστικών προτάσεων οι οποίες καλύπτουν τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Αποτέλεσε στην ουσία το μέσω το οποίο έφερε κοντά τον ενδιαφερόμενο με τον «παραγωγό» της προσφερόμενης τουριστικής υπηρεσίας.

Το γεγονός αυτό επηρέασε άμεσα την αγορά και άλλαξε άρδην την ισχύουσα τουριστική βιομηχανία, η οποία στράφηκε προς τη νέα μορφή επικοινωνίας και συναλλαγών, το διαδίκτυο.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Ο τουρισμός για την Ελλάδα στις μέρες μας, αποτελεί ίσως τη βασικότερη και πιο επικερδή βιομηχανία. Αποτελεί δε, ένα σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ (Ακαθάριστου Εγχωρίου Προϊόντος) αλλά και έναν τομέα στον οποίο απασχολείται μεγάλο μέρος του πληθυσμού σε εποχιακή ή μόνιμη βάση. Το ίδιο δε ισχύει για τις περισσότερες χώρες της Μεσογείου. Αν ανατρέξουμε σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού (Σεπτέμβρης 2009), θα διαπιστώσουμε ότι το 63% του Ευρωπαϊκού πληθυσμού ταξιδεύει τουλάχιστον μία φορά στη

διάρκεια του έτους. Ένα χρόνο πριν (2008) το ποσοστό αυτό ήταν στο 67%. Οι ταξιδιωτικοί προορισμοί που δέχτηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών ήταν η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία. Όπως είναι αναμενόμενο, το πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή προορισμού, αποτελεί η σχέση ποιότητας και τιμής (σε ποσοστό 44%), ενώ η τιμή από μόνη της, συγκεντρώνει το 27% (Ετήσια έκθεση τουρισμού 2009).

Επειδή ο τουριστικός κλάδος δε θα μπορούσε να μείνει ανέγγιχτος από τη διεθνή οικονομική κρίση που επικρατεί, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, σε μία προσπάθεια αντιμετώπισης της κρίσης, και θέλοντας να ενημερώσει ορθά τόσο την κοινή γνώμη όσο και τους διάφορους τουριστικούς φορείς, εξέδωσε μία έκθεση, στην οποία καταγράφονται μέτρα τα οποία ως στόχο έχουν μία πρώτη αντιμετώπιση του φαινομένου που έπληξε τον τουριστικό κλάδο.

Τα μέτρα αυτά, χωρίζονται σε οκτώ βασικές κατηγορίες οι οποίες σε γενικές γραμμές περιλαμβάνουν:

1. Δημοσιονομικά μέτρα
2. Νομισματικά μέτρα
3. Μέτρα για το ανθρώπινο δυναμικό
4. Μέτρα για τη διευκόλυνση των ταξιδιών
5. Μέτρα για το Marketing
6. Συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
7. Περιβαλλοντικά μέτρα
8. Διεθνείς συνεργασίες

Εκτός των όσων αναφέραμε, ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην κατανόηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό, είναι η σκιαγράφηση της εικόνας (προφίλ) του σύγχρονου τουρίστα. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει άμεσα την τουριστική ζήτηση.

Άλλοι παράγοντες οι οποίοι εξίσου επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι:

- Γενικοί οικονομικοί παράγοντες (τιμές προϊόντων, εισόδημα, επαγγελματικό status κλπ)
- Παράγοντες που αφορούν την προσφορά του τουριστικού προϊόντος (επίπεδα τιμών, ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών, απόσταση και χρόνος ταξιδιού, κόστος ζωής στη χώρα προορισμού, πληροφόρηση για προσφορές, διαφήμιση, marketing, δυνατές δραστηριότητες στην περιοχή των διακοπών κλπ)
- Δημογραφικοί αλλά και διαρθρωτικοί παράγοντες (επίπεδο μόρφωσης, διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος και ποιότητα αυτού, δημογραφική εξέλιξη κλπ)

- Ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες (η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για επαφή με τη φύση, η ανάγκη να απομονωθεί για κάποιες μέρες, η ανάγκη να αλλάξει παραστάσεις κλπ)

Σχεδιάζοντας λοιπόν το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα ο οποίος είναι και καταναλωτής της υπηρεσίας έχουμε τα εξής:

- Ο επισκέπτης πριν την απόφασή του, ψάχνει περισσότερες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται αλλά και για τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στη χώρα προορισμού.
- Επιθυμεί ξεκάθαρα δομημένες προσφορές σχετικά με το τι αυτές περιλαμβάνουν αλλά και τις γενικότερες δεσμεύσεις.
- Επιζητά την ποιότητα στις υπηρεσίες που του προσφέρονται.
- Πραγματοποιεί περισσότερες σε αριθμό αλλά μικρότερες σε διάρκεια διακοπές.
- Δε μένει πιστός σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο.
- Διακατέχεται από έντονη κριτική διάθεση αφού είναι πιο ενημερωμένος.
- Καθυστερεί να πάρει την τελική του απόφαση με αποτέλεσμα να είναι περιορισμένος ο χρόνος απόφασης και κατανάλωσης, γεγονός που απαιτεί ταχύτατες αντιδράσεις από την επιχείρηση που απευθύνεται ο πελάτης
- Είναι αρκετά ευαισθητοποιημένος και ενήμερος για θέματα που αφορούν περιβαλλοντικά, κοινωνικά αλλά και πολιτισμικά ζητήματα.
- Βρίσκεται σε διαρκεί κίνηση, γεγονός που επιβάλλει τη χρήση κινητής τεχνολογίας για την ικανοποίηση των αναγκών του.
- Επιθυμεί αυθεντικές, παραδοσιακές εμπειρίες που σχετίζονται με την χώρα προορισμού.
- Έχει ενεργή θέση σε θέματα που αφορούν τόσο την οργάνωση του ταξιδιού, όσο και τις καθημερινές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον τόπο προορισμού.
- Τέλος, οι λόγοι που τον οδηγούν στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, είναι περισσότεροι από το παρελθόν (οικογενειακοί, αναψυχής, επαγγελματικοί κλπ)

Συμπεραίνουμε επομένως, ότι ο σύγχρονος καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος, δεν ικανοποιείται με γενικού είδους πληροφορίες, επιθυμεί πιο συγκεκριμένη προσέγγιση σε

προσωπικό επίπεδο με συμβουλές από τον πάροχο της υπηρεσίας αλλά και τη δυνατότητα να αγοράσει μία επιπλέον υπηρεσία εάν το επιθυμεί.

Μερικά δε από τα στοιχεία του σύγχρονου επισκέπτη, όπως η ευαισθητοποίησή του σε θέματα περιβάλλοντος αλλά και η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών, έχει οδηγήσει στην ανάγκη δημιουργίας νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, το οινοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός και άλλες.

2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Με την πάροδο των ετών, η συμμετοχή της πληροφορικής, και των νέων μορφών επικοινωνίας κερδίζει συνεχώς έδαφος σε όλους τους τομείς και τους κλάδους παραγωγής συμβάλλοντας στην εύρυθμη λειτουργία τους. Σήμερα, ακόμη και οι πιο μικρές βιομηχανίες, χρησιμοποιούν τουλάχιστον έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για την οργάνωση και τη λειτουργία τους.

Επίσης, ακόμη και στην κοινωνική ζωή αλλά και στις διαπροσωπικές σχέσεις, οι εφαρμογές της πληροφορικής, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι. Ο τουρισμός δε θα μπορούσε να μείνει εκτός από μια τέτοια αλλαγή. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι νέες τεχνολογίες κυρίως των επικοινωνιών, είναι πλέον βασικό κομμάτι της αναδιάρθρωσης αλλά και της εξέλιξης του τουρισμού ως οικονομικό τομέα. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι ο τουρισμός αποτελεί ίσως τη μοναδική οικονομική δραστηριότητα, στην οποία η χρήση πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογιών, έχει καταληκτική ισχύ σε όλα τα στάδια της προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί.

Η πληροφορία, και η ομαλή μετάδοση αυτής, σε όλα τα στάδιά της, από την παράγωγή και τη συλλογή μέχρι την επεξεργασία και την εφαρμογή, αποτελεί, αναπόσπαστο στοιχείο της λειτουργίας του τουρισμού. Αν αναλογιστούμε επομένως, ότι χωρίς το τμήμα της πληροφορίας, ο κλάδος του τουρισμού θα ήταν αδύνατο να λειτουργήσει, αντιλαμβανόμαστε ότι η ομαλή, και ακριβής χρήση αυτής, αποτελεί ζωτικό σημείο για τον τουρισμό. Μέσω της πληροφορίας, συνδέονται όλοι οι επιμέρους κλάδοι της τουριστικής βιομηχανίας όπως, οι τουρίστες, οι tour operators, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, οι προμηθευτές αλλά και οι μεσάζοντες και οι τουριστικές οργανώσεις.

Οι πληροφορίες, σε ότι αφορά αυτόν τον κλάδο της οικονομίας, της περισσότερες φορές, αφορούν γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές. Επίσης, μέσω της εξέλιξης του κλάδου διαχείρισης πληροφοριών, μπορούμε πλέον να διαχειριζόμαστε όλο και μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών με στόχο να εξυπηρετούμε τις ανάγκες των τουριστών.

Από την άλλη πλευρά, η πληροφορική, δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες, να έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και να μπορούν να διαχειρίζονται από μακριά διάφορες ενέργειες (κρατήσεις, check in κλπ), εξοικονομώντας χρόνο αλλά και χρήμα επωφελούμενοι από προσφορές που ισχύουν μέσω των ηλεκτρονικών διαδικασιών, έναντι των συμβατικών. Τέλος, μέσω της εξέλιξης αυτής, πετύχαμε την άμεση αλλά και οικονομική επικοινωνία του ενδιαφερόμενου με κάθε είδους τουριστική επιχείρηση, και επομένως, την αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

Ένα ακόμη ζήτημα το οποίο απασχολεί τον τομέα αυτό, είναι ότι, λόγω της φύσης της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και αποτελείται από πολλά συστατικά μέρη (ετερογένεια τουριστικού προϊόντος), και με στόχο τον εύκολο συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων φορέων, οφείλουμε να είμαστε σίγουροι ότι η πληροφορία θα είναι ακριβής και έγκαιρη. Επιπροσθέτως, τόσο η πολυπλοκότητα της τουριστικής ζήτησης, όσο και η ταχεία επέκταση αλλά και εξειδίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κάνουν την ορθή χρήση της πληροφορίας καίριο σημείο για την επιτυχία μίας τουριστικής μονάδας.

Ιστορικά, ο τουριστικός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην υιοθέτηση χρήσης των δυνατοτήτων των νέων, εξελιγμένων τεχνολογιών. Αυτό σαφώς οφείλεται στις επικοινωνιακές ανάγκες του κλάδου, που τον ωθούν να συμβαδίζει πάντα με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις.

Οι απαρχές της εισαγωγής των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις των διαφόρων κλάδων που τον συγκροτούν, σηματοδοτούνται με εφαρμογές των επιμέρους γενικών και ειδικών λειτουργιών και τομέων της τουριστικής παραγωγής.

Κατά την δεκαετία του '70, οι πρώτες και βασικές τέτοιες εφαρμογές ήταν, η έκδοση εισιτηρίων, η κράτηση θέσεων και δωματίου, διάφορες υπηρεσίες αγοράς, οι πληροφορίες γενικά για τον τόπο προορισμού, η συλλογή βασικών στατιστικών στοιχείων για την πορεία της επιχείρησης αλλά και η δημοσίευση κάθε μορφής πληροφοριακού υλικού το οποίο μπορεί να περιέχει τουριστικό χαρακτήρα.

Είναι εύκολα κατανοητό, ότι η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων ως μέση διεξαγωγής πράξεων, ξεκίνησε από το στάδιο εκείνο με τον μεγαλύτερο όγκο παραγωγής αλλά και το πιο σύνθετο. Αυτό δεν είναι άλλο από το στάδιο των κρατήσεων αλλά και διεκπεραίωσης των εισιτηρίων (ticketing). Κάτι τέτοιο είναι άλλωστε λογικό αν σκεφτούμε τη ραγδαία αύξηση του όγκου της ζήτησης για κρατήσεις θέσεων η οποία οδήγησε τις επιχειρήσεις του κλάδου στη δημιουργία ενός πλαισίου διοικητικής και οικονομικής διαχείρισης σχετικό με τη λογιστική της αποθήκης, τη μισθοδοσία, τη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων και άλλα.

Στη συνέχεια, η χρήση πληροφοριακών συστημάτων νέων τεχνολογιών, εξελίχθηκε και ήρθε να καλύψει πιο ολοκληρωμένες διαδικασίες και επιχειρηματικές ανάγκες, συμβάλλοντας έτσι

δυναμικά στην ταχύτερη διαδικασία σε όλα τα στάδια παραγωγής του τελικού τουριστικού προϊόντος. Με την εξέλιξη αυτή και την τεράστια έκταση που καταλαμβάνει πλέον το πληροφοριακό σύστημα στο χώρο του τουρισμού, τα λογισμικά που έχουν δημιουργηθεί, καλύπτουν και εξυπηρετούν όλα τα στάδια παραγωγής αλλά και διάθεσης της τουριστικής υπηρεσίας είτε σε συγκεκριμένες υπηρεσίες (ξενοδοχεία, εστιατόρια, πρακτορεία κλπ), είτε στο σύνολο των τομέων δράσεων επί του τουρισμού (τοπικά, περιφερειακά αλλά και εθνικά κέντρα πληροφόρησης για τον τουρισμό).

Τέλος, οφείλουμε να αναφέρουμε, ότι ο τομέας του τουρισμού, ανέκαθεν έκανε χρήση σε υψηλό επίπεδο των τεχνολογιών πληροφορικής, τόσο εσωτερικά στις κατά τμήμα επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για την διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή της τουριστικής υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στις πολυσύνθετες και πολύπλευρες διαδικασίες του κλάδου αλλά και στην πολυσύνθετη δομή αυτού η οποία περιλαμβάνει έναν μεγάλο όγκο επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών με μεγάλη χωρική διασπορά και κυρίως σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή. Με στόχο λοιπόν την απλούστευση αυτών των διαδικασιών, γίνεται όλο και εντονότερη μέρα με τη μέρα, η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Με τον τρόπο αυτό, εξυπηρετείται η τυποποίηση των εργασιών, η ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους, η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών – τουριστών και σε γενικό πλαίσιο η μεγαλύτερη παραγωγικότητα αλλά και αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου.

2.4 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όλες οι δυνατότητες που αναφέραμε μέχρι τώρα και προοπτικές που προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα, μπορούν και προσαρμόζουν την εφαρμογή τους σε κάθε μορφή αλλά και μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης. Τα πακέτα των εφαρμογών, αφορούν κάθε επιθυμία και κουμπώνουν στα δεδομένα των εκάστοτε επιχειρήσεων. Ο παραδοσιακός χειρόγραφος τρόπος αποθήκευσης και επεξεργασίας των πληροφοριών, αντικαταστάθηκε από την χρήση των υπολογιστών για την καταχώρηση, επεξεργασία και αποθήκευση της πληροφορίας. Με τον τρόπο αυτό οι διαδικασίες απλοποιήθηκαν και έγιναν σαφώς πιο γρήγορες αφού απαιτούν το πάτημα μερικών κουμπιών μόνο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Βέβαια, η χρήση μόνο των πληροφοριακών συστημάτων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν είναι αρκετή. Υπάρχει πληθώρα άλλων προδιαγραφών, οι οποίες πλαισιώνουν τα συστήματα αυτά και προσθέτουν νέες ευκαιρίες, ανανεώνοντας τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ηλεκτρονικοί

υπολογιστές ως επιχειρηματικά εργαλεία. Τέτοια συστήματα αποτελούν τα ανεπτυγμένα λειτουργικά συστήματα, οι αυξανόμενες δυνατότητες ασφάλειας και δικτύωσης, η δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών και λοιπά άλλα. Χαρακτηριστικό είναι δε, ότι ένας server τελευταίας τεχνολογίας, είναι σε θέση να διαχειριστεί τεράστιο όγκο δεδομένων με μεγάλη ταχύτητα και ελάχιστο κόστος.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή των όσων αναφέρουμε, διαδραματίζει η ορθή επιλογή τόσο του υπολογιστικού συστήματος (hardware) όσο και των διαφόρων προγραμμάτων που το πλαισιώνουν (software). Η επιλογή αυτή καλό είναι να γίνεται αφού ληφθούν υπόψη οι ανάγκες αλλά και το είδος της εκάστοτε επιχείρησης.

Οι εφαρμογές λοιπόν των σύγχρονων αυτών τεχνολογιών, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην βελτιστοποίηση της απόδοσης και παράλληλα, δημιουργεί νέες προσεγγίσεις στην οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Ωθεί επίσης τους επιχειρηματίες να προβούν σε νέες δραστηριότητες και να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί από άλλους επιχειρηματίες του κλάδου.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ο τουρισμός και κατ'επέκταση η τουριστική δραστηριότητα, λόγω της μεγάλης εξάρτησής της από την ορθή και έγκαιρη πληροφόρηση, βασίζεται όλο και περισσότερο στην λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και των τεχνολογιών που τους πλαισιώνουν. Άλλωστε, οι τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών, δεν περιορίζονται αποκλειστικά στη χρήση Η/Υ αλλά και σε ένα ευρύτερο σύστημα διαχείρισης της πληροφορίας και των επικοινωνιών, το οποίο θα επιτρέπει και θα διευκολύνει τη ροή της πληροφορίας που είναι αναγκαία για την τελική παράδοση του της τουριστικής υπηρεσίας.

Οι νέες αυτές τεχνολογίες, συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού αλλά και στην διεπιχειρησιακή συνεργασία και τη δημιουργία δικτύου επιχειρήσεων 20.

Ζημιωμένες από την εξέλιξη αυτή βγαίνουν οι μικρές και ίσως κάποιες από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες υστερούν σε τεχνολογικό εξοπλισμό και γενικά στην εφαρμογή νέων τεχνολογικών συστημάτων. Αναφερόμαστε φυσικά σε πιο εξελιγμένα συστήματα και όχι στην ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή που αποτελεί προϋπόθεση για της διοικητικές και οργανωτικές ανάγκες (κρατήσεις, ιστορικό πελατών, καταχώρηση πελατών κλπ) ακόμη και της μικρότερης επιχείρησης τουρισμού στη σημερινή εποχή.

Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό ότι οι τεχνολογίες αυτές (τηλεπικοινωνιών και πληροφόρησης), αποτελούν αν όχι τον σημαντικότερο, έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας, και το βασικό εργαλείο, για την ομαλή μετάβαση στην κοινωνία της πληροφορίας και της γνώσης. Με γνώμονα αυτό που αναφέραμε, αντιλαμβανόμαστε ότι

οδηγούμαστε σταδιακά στην συνολική αναδιάρθρωση των δραστηριοτήτων του κλάδου της οικονομίας. Σαφώς, η χρήση των νέων αυτών συστημάτων που καταγράφουν, επεξεργάζονται, συνδυάζουν και «τηλεμεταφέρουν» την πληροφορία, αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό για έναν κλάδο της οικονομίας έντονα διεθνοποιημένο και με συνεχόμενη ροή όπως είναι ο κλάδος του τουρισμού.

Επομένως, οι εξιχνιασμένες τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, του είδους των υπηρεσιών που προσφέρουν και της χωρικής τους κάλυψης, οφείλουν να ενσωματώσουν στη βασική τους λειτουργία, τις τεχνολογίες πληροφορικής. Πρέπει δε, να μετατρέψουν τις τεχνολογίες αυτές σε αναπόσπαστο στοιχείο των καθημερινών τους λειτουργιών, αν έχουν ως στόχο να είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

2.5 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Σύμφωνα με έρευνες που διεξήγαγε ο Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού, βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης αποτελεί η γρήγορη αναγνώριση των αναγκών των τουριστών αλλά και η παροχή πληροφοριών που μπορούν να καλύψουν ακόμη και τις πιο βαθιές αναζητήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Για να μπορεί μία επιχείρηση να τα προσφέρει όλα αυτά, και να είναι σε θέση να διαχειριστεί τον όγκο των σύγχρονων τουριστών αλλά και τις απαιτήσεις τους, χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο σύστημα νέων τεχνολογιών διαχείρισης δεδομένων. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα, οι τουρίστες πλέον έχουν σαν προτεραιότητά τους τον συνδυασμό value for money και είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί στις παροχές που τους προσφέρονται. Οι επιχειρήσεις επομένως του τουριστικού κλάδου αναζητούν πρωτοπόρες μεθόδους εξυπηρέτησης που θα καλύπτουν στο έπακρο τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Επομένως, η χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών αλλά και της πληροφορικής, στον τομέα του τουρισμού, εξαρτάται άμεσα από την ζήτηση αλλά και από την αναπόφευκτη εξειδίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, όλο και περισσότεροι είναι οι καταναλωτές, που πριν οργανώσουν ένα ταξίδι, επιδιώκουν την άμεση αλληλεπίδραση, μέσω των σύγχρονων τεχνολογιών, με τον πάροχο των υπηρεσιών, ώστε είναι σίγουροι ότι η επιλογή τους πληρεί στο μέγιστο τις απαιτήσεις τους. Ακραίες είναι επίσης οι αντιδράσεις του τουρίστα σε τυχόν καθυστερήσεις αλλά και σε πιθανά απρόοπτα σχετικά με αυτά που προσδοκεί να συναντήσει, και αυτά που συναντά.

Στόχος επομένως των επιχειρήσεων που επιθυμούν να μείνουν στο χώρο και γιατί όχι να επεκταθούν, είναι να ενσωματώσουν στο σύστημά τους τεχνολογίες και συστήματα, τα οποία θα προάγουν μία διαδραστική αλληλεπίδραση με την αγορά. Μέσω των προγραμμάτων αλληλεπίδρασης δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να έχουν απευθείας πρόσβαση στην πληροφορία η οποία απαιτούν να είναι ακριβής, να πραγματοποιούν κρατήσεις και να κάνουν δεκάδες άλλες ενέργειες εξοικονομώντας χρόνο αλλά και χρήμα σε σύγκριση με τις συμβατικές μεθόδους.

Μέσω αυτών των εξελιγμένων τεχνολογιών, παρέχεται στον τουρίστα – καταναλωτή μεγαλύτερη ικανοποίηση. Το αίσθημα αυτό προέρχεται από την ακριβή πληροφόρηση για τις υποδομές αλλά και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, τις δραστηριότητες που μπορεί να επιλέξει πριν καν ξεκινήσει το ταξίδι του αλλά και την καλύτερη οργάνωση του ταξιδιού που μπορεί να πετύχει, οργανώνοντας από πριν ποια αξιοθέατα θα επισκεφτεί.

Υπάρχουν, εκτός αυτών που αναφέραμε, και άλλοι παράγοντες που αυξάνουν το αίσθημα ικανοποίησης του καταναλωτή και σχετίζονται άμεσα με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα, οι τουρίστες πλέον έχουν καλύτερη πληροφόρηση και πληθώρα επιλογών επιτρέποντάς τους να επιλέξουν εκείνο το κατάλληλο που τεριάζει περισσότερο στην ιδιοσυγκρασία τους. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο η γραφειοκρατία και έτσι απομένει περισσότερος ελεύθερος χρόνος στον πελάτη.

Τόσο τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS, όσο και τα παγκόσμια συστήματα διανομής GDS αλλά και οι εταιρείες παροχής internet, ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση στην ειλικρινή και άμεσα συγκρίσιμη πληροφορία.

Εκτός των άλλων, τα συστήματα αυτά, ελέγχουν όλη την γκάμα των προορισμών, συνδυάζουν τα πακέτα διακοπών και δίνουν στον πελάτη τη διαθεσιμότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Προσφέρουν, όπως προαναφέραμε, ταχύτητα και αμεσότητα στη διαδικασία των κρατήσεων δίνοντας στον καταναλωτή μεγαλύτερη ευκαμψία. Επιτρέπουν δε, ακόμη και στον πιο αναποφάσιστο ταξιδιώτη να πραγματοποιεί κράτηση την τελευταία στιγμή.

Βέβαια, πιο απαιτητικοί είναι οι οργανωμένοι ταξιδιώτες. Αυτοί που είναι αρκετά έμπειροι με τις διαδικασίες και χρησιμοποιούν αποκλειστικά τα πληροφοριακά συστήματα για την οργάνωση των διακοπών τους. Αυτοί, ωθούν τον κλάδο να δημιουργήσει tailor made προϊόντα ώστε να ικανοποιούν στο μέγιστο τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

Η εμπιστοσύνη που έχουν αποκτήσει πλέον οι καταναλωτές τουρίστες για το internet και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει, φαίνεται από το γεγονός ότι από το 1995 που πρωτοξεκίνησε να

χρησιμοποιείται καθολικά το διαδίκτυο, ολοένα και περισσότερος κόσμος το χρησιμοποιεί για την ταξιδιωτική του πληροφόρηση. Χρησιμοποιούν τα διάφορα sites από το στάδιο της αναζήτησης του τουριστικού ταξιδιού μέχρι και το τελικό στάδιο της πραγματοποίησής του.

Το πέρασμα των ετών έδειξε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου θα ήταν αδύνατο να επιβιώσουν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον εάν δεν ενσωματώσουν το νέο ρεύμα της εποχής και εάν δεν προωθήσουν τις υπηρεσίες τους στα σύγχρονα μέσα διανομής. Εννοούμε δηλαδή, ότι η νέα τροπή στην προώθηση της πληροφορίας, μεταφέρει τη διανομή της τουριστικής υπηρεσίας στην εξελιγμένη ηλεκτρονική αγορά. Με τον τρόπο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις πετυχαίνουν την προβολή τους παγκοσμίως αλλά και την επιθυμητή αλληλεπίδραση παραγωγού και καταναλωτή. Το γεγονός αυτό, δίνει στη μικρή ή μικρομεσαία επιχείρηση, τις ίδιες δυνατότητες προβολής με μία μεγάλη επιχείρηση του κλάδου. Αποκτούν έτσι ένα εφόδιο στον ανταγωνισμό και προστατεύονται στο πλαίσιο του δυνατού από τις διάφορες συγχωνεύσεις των μεγάλων τουριστικών οργανισμών.

2.6 Η ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι δύο πιο χαρακτηριστικές λέξεις για την περιγραφή της σύγχρονης εποχής, είναι η ταχύτητα και η αμεσότητα. Τα χαρακτηριστικά αυτά, προσδιορίζουν τη σύγχρονη ζωή χάρη στην εξέλιξη των συστημάτων πληροφορικής. Οι νέες τεχνολογίες, μέσω της ψηφιοποίησης, εισήλθαν δυναμικά στην καθημερινότητα των ανθρώπων και έκαναν τη ζωή του πιο απλή και την εργασία τους πιο απλή και συνάμα αποδοτική.

Η εξέλιξη αυτή της τεχνολογίας, άλλαξε άρδην το τοπίο στις επιχειρήσεις, οι οποίες κατάφεραν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μπορούμε πλέον να πούμε, πως δεν βρίσκεται τομέας της οικονομίας που να μην έχει βρει κερδισμένος από αυτή την πρόοδο των τεχνολογιών. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί δόθηκε στον επιχειρηματία η γνώση των αναγκών του καταναλωτή αλλά και η γνώση των στοιχείων εκείνων που συνθέτουν την εικόνα της επιχείρησής του.

Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα που εξετάζουμε της τουριστικής βιομηχανίας, όπου η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή προϋποθέτει τη συνεχή παρακολούθηση των τάσεων από ένα πρίσμα δυναμικής οπτικής με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που στηρίζονται σε ακριβείς υπολογισμούς και αξιόπιστα δεδομένα, οι εξέλιξη της πληροφορικής και οι νέες τεχνολογίες, αποτελούν εκείνο το στοιχείο το οποίο δίνει προβάδισμα στις επιχειρήσεις του χώρου. Μέσω των λειτουργιών αυτών, ο επιχειρηματίας, είναι σε θέση να ελέγχει την πορεία της επιχείρησής του, να

εξετάζει τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και να έχει τη δυνατότητα της αστραπιαίας αντίδρασης.

Δε θα ήταν άλλωστε υπερβολή να πούμε, πως οι έξυπνες εφαρμογές και ο εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας, αποτελούν την “αιχμή του δόρατος” για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Αρκεί να αναλογιστούμε, πως μέσα από μία απλή εφαρμογή σχεδόν σε όλα τα κινητά τηλέφωνα, ο καταναλωτής είναι σε θέση να κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο που επιθυμεί, στο δωμάτιο που επιθυμεί, να επιλέξει το τραπέζι στο εστιατόριο που θα γευματίσει, να προσθέσει επιπλέον παροχές στο δωμάτιο διαμονής του και άλλα πολλά. Παράλληλα με τις ενέργειες αυτές, ενημερώνεται ο λογαριασμός του, και τα λογιστικά γεγονότα που συμβαίνουν καθημερινά.

Αξίζει τέλος να αναφέρουμε, πως στην περίπτωση πολλών ξενοδοχείων, ο επιχειρηματίας, είναι σε θέση μέσω των συστημάτων ελέγχου και πληροφόρησης, να ξέρει τι συμβαίνει σε κάθε ένα από αυτά ανά πάσα στιγμή και να ελέγχει μέσω στατιστικών διαγραμμάτων, την πορεία καθενος ξεχωριστά, αλλά και όλων μαζί.

2.7 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ραγδαίες εξελίξεις που συνέβησαν στον χώρο των πληροφοριών χάρη στην ύπαρξη νέων τεχνολογιών, ώθησε τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, να σκεφτούν νέες μορφές υπηρεσιών για να προσφέρουν στους καταναλωτές τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα, αποτελεί η χρησιμοποίηση ψηφιακών μέσων για την συγκέντρωση, την επεξεργασία αλλά και την διανομή της πληροφορίας. Αυτές οι ψηφιακές μέθοδοι, μπορεί να είναι είτε λογισμικά, τα οποία υποστηρίζονται από διάφορες συσκευές και αποτελούν το μέσω σύνδεσης ανάμεσα στους επιχειρηματίες του τουρισμού και τον καταναλωτή.

Επιπροσθέτως, οι εξελίξεις των τεχνολογιών, δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές δραστηριότητες να αλλάζουν μορφή και να εξελιχθούν και μέσω της αλλαγής αυτής, να γίνουν πιο αποδοτικές. Οι πιο βασικές τεχνολογίες που επηρεάζουν τον τουρισμό είναι:

- Η ανάπτυξη των δυνατοτήτων που παρέχει η δικτύωση με τους παρακάτω παράγοντες:
 - ο Την μεγιστοποίηση του εύρους ζώνης. Μέσω των δικτύων ευρείας ζώνης, επιτυγχάνεται η πληροφόρηση με διάφορα μέσα (ήχος, εικόνα, βίντεο, κείμενο κλπ) σε πραγματικό χρόνο. Από τη στιγμή που η τουριστική υπηρεσία, καταναλώνεται στον τόπο επίσκεψης, οι πληροφορίες που μπορεί να συγκεντρώσει ο καταναλωτής από το διαδίκτυο, αποτελούν το μόνο δείγμα του τουρίστα για την υπηρεσία που αγόρασε ή σκέφτεται να αγοράσει.

- Ασύρματες επικοινωνίες. Μέσω της ασύρματης σύνδεσης στο internet, επιτυγχάνεται η προσέγγιση νέων πελατών, καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Από τα πιο κλασικά μοτίβα των γραπτών μηνυμάτων, μέχρι τα πιο ιδιαίτερα πρωτόκολλα (WAP, GPRS κλπ), προσφέρεται η δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία μέσω του τουρίστα – καταναλωτή και της επιχείρησης.
- Ασφάλεια και ιδιωτικότητα. Ένα από τα βασικά θέματα, τα οποία ανησυχούν τους χρήστες του διαδικτύου, κυρίως όταν πρόκειται για αγορές, είναι η ασφάλεια και η διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων. Πρέπει επομένως συνεχώς, να διασφαλίζεται η βελτίωση της ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ταυτόχρονη προστασία των δεδομένων των χρηστών. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη κρυπτογραφικών αλγορίθμων, την αναγνώριση της γνησιότητας των υπηρεσιών ή του εμπορεύματος που προσφέρεται, τον καθορισμό ασφάλειας πληρωμών αλλά και με διάφορες άλλες τεχνικές.
- Η δια - συνεργασιμότητα και ολοκλήρωση των συστημάτων.
 - Το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, δέχεται μεγάλη επιρροή από την παγκόσμια κοινή γλώσσα XML. Μέσω της συνεργασίας και επικοινωνίας διάφορων εφαρμογών, ανοίγονται νέοι ορίζοντες ανάπτυξης.
- Οι εφαρμογές
 - Μέσω των διαφόρων εφαρμογών σχεδιασμού επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning-ERP) προσφέρεται η συνοχή στα διάφορα συστήματα εσωτερικής πληροφόρησης και ταυτόχρονα, είναι σε θέση τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης, να διαχειρίζονται πιο ορθολογικά τους πόρους της πληροφόρησης.
 - Δίνεται επίσης η δυνατότητα της υποστήριξης στη διάχυση της πληροφόρησης αλλά και διευκολύνεται η επικοινωνία τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης (intranet), όσο και με τον υπόλοιπο κόσμο (δημιουργία κόμβων) σε περιβάλλον το οποίο είναι ιδιαίτερα φιλικό με τον χρήστη.

Ο τουριστικός κλάδος, δίνει δυναμικό παρόν στις εξελίξεις αυτές, και με όπλο του το διαδίκτυο, στοχεύει στην επίλυση τυχόν προβλημάτων που παρουσιάζονται μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Βασικοί παράγοντες που ώθησαν τον κλάδο προς αυτή της κατεύθυνση, αποτελούν οι προσωπικές, άμεσες σχέσεις με τον πελάτη, η γενικότερη συνολική προσέγγιση αλλά και τα πολύ υψηλά περιθώρια κέρδους.

Όπως είναι λογικό, πρώτες από όλους, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και επιχειρήσεις επένδυσαν μεγάλο μέρος του κεφαλαίου τους στην εγκατάσταση συστημάτων βάσεων δεδομένων. Ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις έμειναν στάσιμες καθώς το 90% των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη, ανήκει στις μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αξίζει επίσης να

αναφέρουμε, ότι οι μεγαλύτερες επενδύσεις στον χώρο, έγιναν από τις αεροπορικές εταιρείες μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS) και τους tour operators.

Η αρχή έγινε από την επιθυμία των αεροπορικών εταιρειών να αυξήσουν στο βαθμό του δυνατού, την πληρότητά τους στις συχνές πτήσεις, εφαρμόζοντας την τακτική των δημοπρασιών μέσω διαδικτύου. Εξαιτίας της άμεσης ανταπόκρισης που είχε η ενέργεια αυτή στο καταναλωτικό κοινό, διεύρυναν τις απευθείας πωλήσεις και σε άλλες λειτουργίες τους. Άλλωστε, η μείωση του κόστους πωλήσεων, υπήρξε ιδιαίτερα καθοριστικός παράγοντας στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιουργήθηκε μετά την απελευθέρωση του τουριστικού τομέα.

Μέσω των διαδικτυακών πυλών, τα παγκόσμια συστήματα διανομής, αύξαναν συνεχώς τις πωλήσεις υπηρεσιών. Οι καταναλωτές, μπορούσαν να βρουν δωμάτια, να κλείσουν αεροπορικές θέσεις, να ενοικιάσουν ένα μέσω μεταφοράς και πολλά άλλα πράγματα. Παράλληλα, έδιναν στο χρήστη και άλλες δυνατότητες όπως πρόγνωση για τον καιρό στο σημείο προορισμού, πληροφορίες για τον προορισμό, ειδήσεις, προειδοποιήσεις και άλλα πολλά.

Από την άλλη πλευρά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, άρχισαν να εφαρμόζουν τις υπηρεσίες αυτές, μέσω της κράτησης δωματίου, αλλά όχι απευθείας. Τα αιτήματα έφθαναν στο ξενοδοχείο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και η επιβεβαίωση γινόταν μέσω του φαξ. Η ολοκλήρωση της διαδικασίας έγινε όταν αρκετές μονάδες (κυρίως ξενοδοχειακές αλυσίδες), ενσωμάτωσαν τη δυνατότητα απευθείας κρατήσεων.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ INTERNET ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Ο κλάδος του τουρισμού, μια και κατά κόρον λειτουργεί με τη διάδοση της πληροφορίας, θεωρείται από τους πιο ευνοημένους οικονομικούς τομείς από την ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων αλλά και την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα βασικότερα γεγονότα που διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του κλάδου. Όλα σχετίζονται με τις επικοινωνίες και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Τα πρώτα τρία θεωρείται ότι έγιναν για την ανάγκη του κλάδου αποκλειστικά, ενώ το τελευταίο, έχει καθολική επίδραση σε όλες της δραστηριότητες.

1. Η ανάπτυξη των συστημάτων κράτησης θέσεων (*Computer Reservation Systems, CRSs*).

Όπως αναφέραμε και πριν, τα συστήματα αυτά, πρωταρχικά χρησιμοποιήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρείες. Και αυτό γιατί μέσω αυτών των συστημάτων, έγινε πιο εύκολη η επικοινωνία ανάμεσα στους tour operators και τις αεροπορικές.

2. Η εξέλιξη των CRSs με την ανάπτυξη των διεθνών συστημάτων διανομής (*Global Distribution Systems, GDSs*).

Μέσω των εξελίξεων αυτών, έγινε πιο εύκολη η εξάπλωση της πληροφορίας τόσο οριζόντια, μεταξύ δηλαδή άλλων αεροπορικών εταιρειών όσο και κάθετα, προσφέροντας πληροφορίες για τα λεγόμενα «συμπληρωματικά αγαθά» του ταξιδιού. Τα αγαθά αυτά μπορεί να είναι οι κρατήσεις δωματίων, εισιτηρίων άλλων μέσων μεταφοράς, ενοικίασης εξοπλισμού κα. Βασικός σκοπός όλων αυτών των συστημάτων, είναι η δημιουργία σημείου παροχής όλων των απαραίτητων πληροφοριών (*one stop service*). Είναι δηλαδή σε θέση, τα συστήματα αυτά, να φέρνουν σε επαφή και να συνδέουν, τον πάροχο της υπηρεσίας, με τους ενδιαφερόμενους αγοραστές, και να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών για μία μεγάλη γκάμα τουριστικών προϊόντων.

3. Ο αυτοματισμός στην έκδοση εισιτηρίων.

Μέσω της ενέργειας αυτής, κατάφερε ο κλάδος να μειώσει το κόστος και να αυξήσει την ανταπόκριση. Μέσω των δορυφορικών εκτυπωτών εισιτηρίων, μπορούν πλέον οι ενδιαφερόμενοι φορείς, να εκδίδουν άμεσα εισιτήρια. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί, το δίκτυο ηλεκτρονικής παράδοσης εισιτηρίων (*ETDN*). Σε αντίθεση με την περίπτωση του STP, που ο προμηθευτής αμείβεται αποκλειστικά και μόνο για την εκτύπωση, στο ETDN, ο προμηθευτής λαμβάνει και προμήθεια. Επίσης, σε διάφορα σημεία (ξενοδοχεία, εστιατόρια αεροδρόμια κλπ) τοποθετούνται τα λεγόμενα «ηλεκτρονικά κιόσκια» (*electronic kiosks*), και δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να πληροφορηθεί αλλά και να πραγματοποιήσει μία σειρά ενεργειών όπως, να κλείσει δωμάτιο σε ξενοδοχείο, να ενημερωθεί για τον τόπο προορισμού, να κλείσει τα εισιτήριά του κλπ. Επίσης, βασική εξέλιξη στον τομέα αυτό, αποτελεί και η δυνατότητα ταξιδιού χωρίς εισιτήριο. Αυτό είναι εύκολο να συμβεί καθώς, τα στοιχεία του τουρίστα, βρίσκονται στη βάση δεδομένων της

αεροπορικής εταιρείας και αυτός το μόνο που έχει να κάνει, είναι να δείξει την ταυτότητά του και έτσι λαμβάνει την απαιτούμενη κάρτα επιβίβασης.

4. Η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού (*World Wide Web, www*).

Δε θα ήταν υπερβολή να αναφέρουμε, ότι η πιο πλούσια και αστείρευτη πηγή πληροφόρησης, είναι ο παγκόσμιος ιστός. Άλλωστε, το ίντερνετ, συνέβαλλε δραστικά στη διαδικασία άμεσης σύνδεσης μεταξύ προσωπικών υπολογιστών και συστημάτων πληροφόρησης. Σημαντική ήταν και η συνεισφορά του διαδικτύου στην ανάπτυξη πλήθους εφαρμογών οι οποίες βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα στη διάχυση της πληροφορίας. Η σπουδαιότητα αυτή του διαδικτύου, οδήγησε στην εντατικοποίησή του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης εμπορευματικών αλλά και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ήταν επίσης σημαντική και η συνεισφορά του στην καλύτερη οργάνωση των intranets. Όλα αυτά αποδεικνύονται εύκολα, σκεφτόμενοι την έντονη παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο χώρο του διαδικτύου. Η ενέργεια αυτή θεωρείται τόσο επιτυχημένη από τον τουριστικό κλάδο, που υπάρχουν πλέον εταιρείες, που η μόνη παροχή των υπηρεσιών που προσφέρουν, είναι μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο επίσης, οφείλουμε να αναφέρουμε, ότι αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας. Μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει (εικόνα, ήχος, βίντεο, κείμενο κλπ), φέρνει κοντά ανθρώπους που βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά και αποτελεί μία ανεξάντλητη βάση δεδομένων, μέσω της οποίας πραγματοποιούνται εκατομμύρια αναζητήσεις καθημερινά. Μπορεί επομένως να χαρακτηριστεί ως μία τεράστια βιβλιοθήκη πληροφοριών. Αν επίσης αναλογιστούμε, ότι στο θέμα της οργάνωσης όπως έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας, χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά οι υπολογιστές, το ίντερνετ, γίνεται ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο, για όλες σχεδόν τις διοικητικές και οικονομικές εφαρμογές. Τέλος, το διαδίκτυο έχει μετατραπεί, σε ένα τεράστιο επιχειρηματικό πεδίο και συνεισφέρει εκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία.

3.1 ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Με την πάροδο των ετών, παρατηρείται μία συνεχόμενη επέκταση στην χρήση του internet και ταυτόχρονα μία μείωση του κόστους. Επίσης παρατηρείται ταχύτατη ανάπτυξη στις υποδομές του. Ένας από τους κύριους λόγους που οδήγησαν σε αυτή την πρόοδο είναι το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο ευρείας χρήσης με πολύ χαμηλό πάγιο κόστος σύνδεσης, σε αντίθεση με τα δίκτυα της περασμένης γενιάς, τα οποία ήταν ιδιόκτητα (proprietary), κλειστά κυρίως, με περιορισμένη ισχύ και πολύ υψηλό κόστος. Από τη μία πλευρά, η πολύ καλή οργάνωση των

πληροφοριών και από την άλλη οι απλές και γρήγορες διαδικασίες πλοήγησης, μετατρέπουν το internet σε πολύτιμο εργαλείο για τη σύγχρονη κοινωνία.

Εντύπωση προκαλεί σαφώς η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου και του εύρους των υπηρεσιών που προσφέρει. Σύμφωνα με καταγραφή που έγινε το 1994, ο πληθυσμός του internet, αποτελούνταν από 80 χώρες, 3 εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές και 25 εκατομμύρια χρήστες. Σήμερα, τα νούμερα αυτά έχουν πολλαπλασιαστεί και ανέρχονται σε: 175 χώρες που έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με το διαδίκτυο, 50 εκατομμύρια χρήστες και 16 εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές. Φυσικά υπάρχει έντονη αυξητική τάση στα νούμερα που αναφέραμε.

Ένας από τους βασικούς λόγους ύπαρξης του διαδικτύου, είναι η γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών και η χωρίς περιορισμό πρόσβαση σε αυτές. Επίσης ούτε η γεωγραφική θέση πρέπει να αποτελεί περιορισμό στη χρήση του διαδικτύου. Άλλωστε, όπως έχουμε αναφέρει ξανά, ο σκοπός του διαδικτύου είναι να αποτελεί μία ψηφιακή βιβλιοθήκη με ελεύθερη πρόσβαση για τον κάθε άνθρωπο. Μέσω της «βιβλιοθήκης» αυτής, είναι η εύκολη (τηλε-εκπαίδευση), μπορούν οι χρήστες να εκπαιδευτούν (τηλε-εργασία), να διασκεδάσουν σε σύγχρονα ψηφιακά περιβάλλοντα, όπως το περιβάλλον δυνητικής πραγματικότητας (*virtual reality*), το περιβάλλον επαυξημένης πραγματικότητας (*augmented reality*) και την τηλεπαρουσία.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό στοιχείο του διαδικτύου, είναι η ύπαρξή του ως μέσο επικοινωνίας. Σε αντίθεση με τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης, το internet είναι μέσο διαπροσωπικό αλλά και μαζικής επικοινωνίας και οι χρήστες αυτού, έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή, όχι μόνο με φυσικά πρόσωπα αλλά και με εταιρίες, μέσω της διαδικασίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και των εφαρμογών διαδικτυακής ομιλίας ή μέσω των δικτύων φωνής.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο του internet το οποίο το κάνει να διαφέρει από τα άλλα μέσα επικοινωνίας, είναι ο πολυμεσικός του χαρακτήρας (*multimedia*). Μέσω των ιστοσελίδων, οι πληροφορίες παρουσιάζονται εφάνταστα, με βίντεο, εικονες κινούμενες, εικόνες απλές και άλλες μεθόδους που εντυπωσιάζουν. Επίσης, το διαδίκτυο, διευκολύνει διευκόλυνη στη μετάδοση διαφορετικών ψηφιακών προϊόντων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η τηλεφωνία και άλλα.

Αν θεωρήσουμε ότι η εμβέλεια του διαδικτύου είναι απεριόριστη, αντιλαμβανόμαστε ότι εξυπηρετεί χρήστες από όλο τον κόσμο και το γεγονός αυτό ορίζει άλλο ένα χαρακτηριστικό του διαδικτύου, τη διάδραση.

Ο χρήστης του διαδικτύου, δεν είναι ένας απλός αποδέκτης των πληροφοριών χωρίς προσωπική άποψη. Έχει τη δυνατότητα, να συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση του περιεχομένου που προβάλεται στο διαδίκτυο. Αυτό, το πετυχαίνει μέσω των ποικίλων διαδικτυακών κοινοτήτων, των chatrooms newsgroups, διαδικτυακές ψηφοφορίες και εφαρμογές δικτύων ομότιμης πρόσβασης peer – to – peer.

Ο πρωταρχικός ρόλος που είχε το διαδίκτυο για τις υπηρεσίες, ήταν η προβολή του (διαφήμιση) μέσω των websites. Οι πελάτες με τη σειρά τους, αλλά και το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, μέσω της ιστοσελίδας της εκάστοτε επιχείρησης, ενημερώνονταν εύκολα και γρήγορα, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Σήμερα, ο στόχος των επιχειρήσεων έχει αλλάξει. Με τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο, προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους μέσω της διαδικασίας των ηλεκτρονικών πωλήσεων (online sales). Άλλωστε, αυξάνονται συνεχώς οι επιχειρήσεις που στις ιστοσελίδες τους, δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες, όχι μόνο να δουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά και να προβούν σε παραγγελίες και αγορές αυτών. Με τις διαδικασίες αυτές, έχουμε τη ταχύτατη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (*electronic commerce*) και τη σταδιακή ανάδειξη του ίντερνετ σε βασικό κανάλι διανομής και προώθησης υπηρεσιών αλλά και προϊόντων σε όλους σχεδόν τους οικονομικούς κλάδους.

Στον κλάδο του τουρισμού τώρα, προσδοκείται ότι τα επόμενα χρόνια θα δημιουργηθούν περισσότεροι ενδιάμεσοι με τη μορφή websites, οι οποίοι θα συμβάλλουν στη προώθηση, την πώληση, τη διανομή αλλά και την άμεση πληρωμή των τουριστικών υπηρεσιών. Ένα χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα ηλεκτρονικού ενδιάμεσου στις τουριστικές επιχειρήσεις, αποτελεί το *Expedia* (www.expedia.com). Μέσω αυτής της ιστοσελίδας, ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση ξενοδοχείων, να προβεί σε ηλεκτρονική κράτηση και να πληρώσει μέσω internet για τις υπηρεσίες που αγόρασε. Εκτός όμως από αυτά, έχει και τη δυνατότητα κράτησης θέσεων αεροπορικών, ενοικίασης αυτοκινήτου στο χώρο προορισμού και άλλες πολλές δυνατότητες που αφορούν το σύνολο των διακοπών του.

Σημαντική θέση στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, κατέχει η ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Αλλά ακόμη και σε αυτόν τον τομέα, έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος και αυτό έχει γίνει κατανοητό από μεγάλο μέρος των χρηστών, οι οποίοι συνεχώς και περισσότερο επιλέγουν τις αγορές μέσω διαδικτύου από τις κλασικές. Μετατράπηκε δηλαδή το διαδίκτυο σε ένα περιβάλλον ιδανικό για τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα του τουριστικού κλάδου.

Επίσης, μέσω της προβολής μίας τουριστικής επιχείρησης το διαδίκτυο, επιτυγχάνεται η διεθνοποίησή της, χωρίς ιδιαίτερα μεγάλη προσπάθεια ή μεγάλο κόστος. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί τα ξενοδοχεία ή τα τουριστικά γραφεία, μπορούν να προωθήσουν εύκολα και οικονομικά τις υπηρεσίες που προσφέρουν σε όλον τον κόσμο. Άλλωστε σήμερα, αν μία τουριστική επιχείρηση θέλει να θεωρείται επιτυχημένη, δε διανοείται να μην προβάλλει τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Μέσα από αυτή την προβολή, παρέχονται πλήθος δυνατοτήτων όπως, άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών, εύκολη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, ελαχιστοποίηση του κόστους επικοινωνίας με

τους πελάτες, γρήγορη και άμεση επικοινωνία με προμηθευτές και δυνατότητα τροποποίησης των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Εκτός των άλλων, μέσω του διαδικτύου, κάθε επαγγελματίας στο χώρο του τουρισμού μπορεί να ξέρει τι γίνεται στο ανταγωνιστικό του περιβάλλον, να ενημερωθεί σχετικά με τα τελευταία γεγονότα στον κλάδο, να συγκρίνει τις υπηρεσίες που προσφέρει σε σχέση με τις τιμές (value per money) και να βρει καινοτόμες ιδέες και δραστηριότητες που μπορεί να εφαρμόζουν αντίστοιχες επιχειρήσεις, στην άλλη άκρη του κόσμου. Δεν είναι και λίγοι βέβαια οι ενδιαφερόμενοι στον τουριστικό τομέα, αλλά και οι ενδιάμεσοι (tour operators) που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την άμεση επαφή με τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους.

Επιπροσθέτως, εκτός από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο σχετικά με τις πωλήσεις και την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους του κλάδου, να ενημερωθούν σχετικά με διάφορα συνέδρια σχετικά με το αντικείμενο, εκθέσεις, να επικοινωνήσουν με εταιρείες σε όλο τον κόσμο και να προσελκύσουν πελάτες αλλά και να συνάψουν οικονομικές συμφωνίες.

Από τη σκοπιά τώρα του ενδιαφερόμενου καταναλωτή, το internet, προσφέρει επίσης πληθώρα δυνατοτήτων που διευκολύνουν τις επιλογές του. Ο τουρίστας, μπορεί μέσω της προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων, να ενημερωθεί για τον τόπο προορισμού, για την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται, του δίνεται η ευκαιρία να έχει άμεση πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των μεταφορικών εταιριών, να κάνει κρατήσεις θέσεων και να σχεδιάσει μέχρι τελευταίας λεπτομέρειας το ταξίδι του. Οι δυνατότητες αυτές, διευκολύνουν ιδιαίτερα τον καταναλωτή, ο οποίος κερδίζει χρόνο και χρήμα και διευρύνει τον όγκο των επιλογών του. Ταυτόχρονο όμως, οι εξελίξεις αυτές στον χώρο της πληροφόρησης και των επικοινωνιών, δημιουργούν ανακατατάξεις στον τουριστικό τομέα και αναδιανομές ρόλων, ισχύος και δυναμικά κερδών και εσόδων.

Η μεγάλη αυτή εξάπλωση του διαδικτύου, το καθιστά ένα ισχυρό όπλο στον τομέα της διακίνησης πληροφοριών. Είναι επομένως επιτακτική η ανάγκη, για όλες της επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, να προχωρήσουν σε στρατηγικές κινήσεις σχετικά με την ορθή αξιοποίηση της πληροφορίας, να βάλουν το internet δυναμικά στη ζωή τους και να λειτουργήσουν σωστά και μεθοδικά το e-επιχειρείν, εντάσσοντάς το στην επιχειρηματική τους κουλτούρα. Οφείλουν επίσης να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες σε όλο το φάσμα των επιχειρησιακών τους δραστηριοτήτων ώστε να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους και να αποκτήσουν μία δυναμική θέση στην «Κοινωνία της Πληροφόρησης».

3.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.)

Τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται μία διαρκή επέκταση της χρήσης του διαδικτύου διεθνώς και ταυτόχρονη μείωση του κόστους και γρήγορη ανάπτυξη της υποδομής του. Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) ή όπως είναι διεθνώς γνωστές I.C.T. (Information Communication Technology) εξυπηρετούν σε πολλούς τομείς τις επιχειρήσεις όπως στην βελτίωση των παραγόμενων υπηρεσιών, τις κάνουν πιο αποδοτικές, πιο ανταγωνιστικές και βοηθούν στην οργάνωση των συστημάτων και την παρακολούθηση μέσω στατιστικών στοιχείων της πορείας της επιχείρησης. Η ανάπτυξη επομένως που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια στις Τ.Π.Ε., είχε τρομερό αντίκτυπο στη δομή, τη λειτουργία και τη στρατηγική ανταγωνισμού, στις επιχειρήσεις του τουρισμού. Τα συστήματα αυτά, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη, καθώς μπορούν πλέον να επεκτείνουν την προώθηση των προϊόντων τους σε όλο τον κόσμο, αλλά στοχευμένα ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις κάθε πελάτη.

Με τη χρήση των τεχνολογιών αυτών από τις τουριστικές υπηρεσίες, μειώνονται σημαντικά οι δαπάνες και αυξάνεται η αποδοτικότητα. Διαφοροποιείται το τελικό προϊόν και προσφέρεται στον τελικό καταναλωτή (τουρίστα) με προστιθέμενη αξία, η οποία οφείλεται στις απαιτήσεις ιδιαίτερων πελατών, οι οποίοι δέχονται να καταβάλουν ένα μεγαλύτερο χρηματικό αντίτιμο, αρκεί να απολαύσουν μία υπηρεσία όπως ακριβώς την φαντάστηκαν.

Δε θα ήταν επομένως υπερβολή να αναφέρουμε, ότι τα συστήματα αυτά, άλλαξαν εντελώς τη βιομηχανία του τουρισμού αλλά και τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Αυτό συνέβη γιατί η χρήση τους, αποτέλεσε εργαλείο για την μεθοδευμένη διαχείριση των πελατών, και την προσφορά υπηρεσίας που να ταιριάζει στις ανάγκες κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Επιπροσθέτως, αποτελεί η χρήση τους, έναν οδηγό για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού, καθώς επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη ενημέρωση και επικοινωνία σε όλο τον κόσμο. Δίνεται στους παρόχους της τουριστικής υπηρεσίας η ευκαιρία να αναπτύξουν την διακίνηση των υπηρεσιών τους και των προϊόντων του σε παγκόσμια κλίμακα και στους καταναλωτές από την άλλη πλευρά, παρέχεται το προνόμιο να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία τουριστική υπηρεσία, σε όποιο μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται. Τέλος, μέσω της εξέλιξης αυτής, ο ιδιοκτήτης μίας ξενοδοχειακής μονάδας, μπορεί να αναζητήσει ιδέες για τη βελτίωση της επιχείρησής του, από όλον τον κόσμο και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα, από όποιο μέρος του πλανήτη επιθυμεί.

Βέβαια, για να μπορούμε να πούμε ότι η χρήση των Τ.Π.Ε. έχει θετικό αντίκτυπο στις τουριστικές επιχειρήσεις, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Οι τουριστικές οργανώσεις οφείλουν να μελετούν τις εξελίξεις στις Τ.Π.Ε. ώστε να υπάρξει η απαραίτητη πείρα και να μπορούν να εκτιμήσουν της ικανότητες της επιχείρησής τους σχετικά με τις Τ.Π.Ε.
- Η τουριστική βιομηχανία από την πλευρά της, πρέπει να μελετήσει από την αρχή τα θέματα προϊόντων και το μείγμα marketing για να μπορεί να ορίσει την προστιθέμενη αξία σε χρήμα αλλά και χρόνο.
- Η διαχείριση των Τ.Π.Ε. πρέπει να γίνεται προσεκτικά από τις οργανώσεις του τουρισμού καθώς είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την προστασία των ενδιαφερόντων τους.
- Πρέπει να αποδεχτούν οι τουριστικές οργανώσεις ότι οι αλλαγές αυτές στις Τ.Π.Ε., θα αλλάξουν τελείως την τουριστική βιομηχανία και να προσαρμοστούν στις εξελίξεις.

Η παρουσία του internet δημιούργησε ένα εξ' ολοκλήρου νέο οικονομικό χώρο, για τη διεξαγωγή των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με τη γέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εξέλιξη αυτού, αυξήθηκαν οι τουριστικές οργανώσεις οι οποίες άρχισαν να δραστηριοποιούνται στις διαδικτυακές υπηρεσίες και να κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών. Αυτή η διαδικασία στο χώρο του τουρισμού, έγινε ευρέως γνωστή ως "Ηλεκτρονικός Τουρισμός"(e-Tourism). Δεν κάνουμε λόγο για ένα απλό σύστημα που εφαρμόστηκε από μία μόνο τουριστική μονάδα, αλλά για ένα πολύπλοκο σύστημα, το οποίο είχε καθολική εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία. Σταδιακά, όλοι οι επιχειρηματίες του τουρισμού, γίνονται χρήστες των Τ.Π.Ε., και να είναι σε θέση να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους και την ανταγωνιστικότητα στον χώρο. Και αυτό γιατί μέσω της χρήσης των σύγχρονων ηλεκτρονικών μεθόδων για τη συλλογή των πληροφοριών, τον διαμοιρασμό αλλά και την προώθηση των υπηρεσιών, δίνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις του κλάδου.

"Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην Τουριστική Βιομηχανία". Η εφαρμογή του, συνδέεται τόσο με την αγορά όσο και την πώληση τουριστικών υπηρεσιών με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών καναλιών (internet). Στον τομέα αυτόν του Ηλεκτρονικού τουρισμού, περιέχονται όλες οι εφαρμογές 'Intranet' (Εσωτερικό Δίκτυο), 'Extranet' (Ενδοδίκτυο Εξωτερικής Πρόσβασης) και 'Internet' (Διαδίκτυο) αλλά και εφαρμογές οι οποίες σχετίζονται με θέματα στρατηγικής, marketing και διαχείρισης μέσω της χρήσης σύγχρονων τεχνολογιών.

Αναφερόμαστε δηλαδή σε ένα μεγάλο πλαίσιο το οποίο περιέχει το σύνολο των ψηφιακών εργαλείων τα οποία συμβάλουν στη λειτουργική διαχείριση τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Οι Τ.Π.Ε. δίνουν λοιπόν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις του κλάδου, να

διαχειρίζονται γρήγορα και εύκολα την πληροφορία, διευκολύνουν στην οργάνωση της επιχείρησης αλλά και στην επικοινωνία μεταξύ των συνεργατών, για την επίτευξη διάφορων στόχων.

Η καθολική αυτή χρήση του διαδικτύου, ώθησε τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν νέους τρόπους άμεσης ανταπόκρισης στις μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά. Θα μπορούσε δε να θεωρηθεί επανάσταση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Μέσω της αυτοματοποίησης ορισμένων διαδικασιών που προήλθε από την ανάπτυξη των Τ.Π.Ε. στις τουριστικές επιχειρήσεις, παρατηρήθηκε αύξηση της αποδοτικότητάς τους και μείωση των πάγιων εξόδων τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αυτοματοποιημένης πλέον διαδικασίας, αποτελεί το Check In τόσο στα ξενοδοχεία, όσο και στα αεροπλάνα. Μπορούν επίσης πλέον, να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις, για να υποστηρίξουν τις διάφορες εφαρμογές του marketing (π.χ. πρόβλεψη μελλοντικής ζήτησης). Επομένως, όχι απλά αλλάζουν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες, αλλά δημιουργούνται και νέες καινοτόμες διαδικασίες οι οποίες διευρύνουν τις επιλογές του καταναλωτή και είναι προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις τους.

Όλες αυτές οι διαδικασίες εξέλιξης των τεχνολογιών και της πληροφορικής, άρχισαν από την ανάγκη μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων, ταξιδιωτικών γραφείων αλλά ως επί το πλείστον αεροπορικών εταιριών, να κάνουν τις διαδικασίες πιο γρήγορες και πιο κερδοφόρες. Από εκεί και έπειτα, τα αποτελέσματα που είχε η χρήση των νέων τεχνολογιών και οι προοπτικές που υπήρχαν για τον κλάδο, ώθησαν τόσο τις μεγάλες, όσο και τις μικρές και μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, να εφαρμόσουν τα Νέα Τεχνολογικά Συστήματα, σε όλο το φάσμα της μηχανοργάνωσής τους.

Οι νέες αυτές τεχνολογίες, έχουν θετική επίδραση σε όλα τα επίπεδα μίας τουριστικής επιχείρησης. Από το στάδιο της παραγωγής, μέχρι τη διαχείριση, το marketing, τις πωλήσεις και τον στρατηγικό σχεδιασμό.

Άλλωστε, ο τομέας του τουρισμού, ανέκαθεν έκανε πολύ συχνή χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών όχι μόνο για τις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης αλλά και για τη σύνδεση και διανομή της τελικής τουριστικής υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν αρκετές πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες στη λειτουργία μίας τουριστικής επιχείρησης. Επίσης, ο κλάδος, αποτελείται από πολλές επιχειρήσεις, ποικίλων μεγεθών και κατηγοριών με αρκετά μεγάλη γεωγραφική διασπορά και κυρίως, αρκετά χιλιόμετρα μακριά από τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Μέσω επομένως της εξέλιξης των εφαρμογών της πληροφορικής, οι διαδικασίες έγιναν πιο απλές και αποτελεσματικές, από την έκδοση ενός εισιτηρίου μέχρι την εύρεση πληροφοριών για τον τόπο προορισμού.

Με την εξέλιξη λοιπόν των πληροφοριακών συστημάτων και την εφαρμογή τους στις λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων, οι διαδικασίες επικοινωνίας εντός και εκτός της ξενοδοχειακής μονάδας, γίνεται πλέον εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα.

Η ευελιξία που υπάρχει στις προτεινόμενες λύσεις αλλά και η καθολική εφαρμογή των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων, καθορίζει το πλαίσιο που επηρεάζουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις του τουρίστα. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίησή τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Στις μέρες μας, λόγω των πολλαπλών δυνατοτήτων που προσφέρει το internet, η εφαρμογή του θεωρείται επιβεβλημένη. Μερικές από αυτές τις δυνατότητες παρουσιάζονται παρακάτω (Σακελλαρίδης):

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε διάφορων ειδών πληροφορίες από όλον τον πλανήτη.
- Άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και ενδιαφερόμενων καταναλωτών μέσω μηνυμάτων ταχύτατα και φθηνά.
- Γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών
- Προώθηση και προβολή προσφερόμενων υπηρεσιών σε όλον τον κόσμο.
- Πώληση υπηρεσιών μέσω websites.
- Εφαρμογή καλύτερης στρατηγικής από της επιχειρήσεις σε όλον τον πλανήτη.
- Ελαχιστοποίηση του κόστους επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελατών, προμηθευτών και ενδιάμεσων.
- Ποικιλία στα διαφημιστικά σενάρια με κριτήριο τη κατηγορία των πελατών που απευθύνεται η κάθε τουριστική επιχείρηση
- Βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα σε συνεργαζόμενες τουριστικές υπηρεσίες.

Οι δραστηριότητες που παρουσιάσαμε προηγουμένως, εκτός από τα οφέλη που έχουν για τις επιχειρήσεις του κλάδου, έχουν και σημαντικά οφέλη για τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή καθώς του παρέχουν όλες τις πληροφορίες για να συγκρίνει τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να καταλήξει στην επιλογή που ταιριάζει περισσότερο στις απαιτήσεις του.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, το διαδίκτυο άλλαξε άρδην την αλυσίδα αξιών του τουριστικού κλάδου μιας και έχει γίνει πλέον σχεδόν το αποκλειστικό μέσο για την πραγματοποίηση των συναλλαγών που μέχρι πρόσφατα γινόντουσαν με παραδοσιακές διαδικασίες. Έχει επηρεάσει δε τόσο πολύ τους παράγοντες της αγοράς, που εμφανίστηκαν νέοι μεσάζοντες οι οποίοι δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω του internet.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν με τα όσα αναφέραμε μέχρι τώρα, ότι η χρήση πληροφοριακών συστημάτων και σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνιών, προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων στον τομέα του τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτά δεν αφορούν μόνο τους ιδιοκτήτες των τουριστικών μονάδων, αφορούν και τους καταναλωτές και τον τρόπο προορισμού. Τα πιο βασικά πλεονεκτήματα, αναφέρονται παρακάτω:

- Η πρόσβαση στα τουριστικά προϊόντα είναι πιο απλή και γρηγορότερη. Στον καταναλωτή – τουρίστα, παρέχεται πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία πληροφοριών για όποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία ενδιαφέρετε, με μηδενικό κόστος, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 365 ημέρες το χρόνο, απλά και γρήγορα από όπου και αν βρίσκεται. Συλλέγει λοιπόν τις πληροφορίες μόνος του και οργανώνει το ταξίδι του μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια, χωρίς να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο, εξοικονομώντας χρήμα και χρόνο.
- Προσφέρεται στον καταναλωτή – τουρίστα, μεγαλύτερη γκάμα επιλογών, καθώς μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος προμηθευτών και προϊόντων. Η τελική άποψη που σχηματίζει ο ενδιαφερόμενος είναι πιο αντιπροσωπευτική καθώς μπορεί να ψάξει για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία σε διάφορα sites και να συγκρίνει γνώμες και απόψεις. Επίσης, η ενημέρωση που λαμβάνει είναι πιο ολοκληρωμένη καθώς η πληροφορία του παρουσιάζεται με διάφορα μέσα (εικόνα, ήχο, βίντεο, κείμενο κλπ).
- Η αναζήτηση των πληροφοριών που χρειάζεται ο χρήστης, γίνεται άμεσα (εντός λίγων δευτερολέπτων) και όχι μέσα σε λίγες μέρες ή και βδομάδες ακόμη.
- Ο καταναλωτής, μπορεί να διαμορφώσει ένα πακέτο διακοπών που είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες, τις απαιτήσεις του και τον τρόπο ζωής του. Σε αντίθεση με τα πακέτα διακοπών που προσφέρουν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία είναι καθορισμένα, με την μέθοδο που αναφέραμε, ο τουρίστας προσαρμόζει τις υπηρεσίες που θα καταναλώσει στις δικές του προσωπικές επιθυμίες.
- Ελαχιστοποιείται το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκώμενες υπηρεσίες και αυτές που λαμβάνει ο τουρίστας τελικά, χάρη στο είδος των πληροφοριών που συλλέγει από το διαδίκτυο ο ενδιαφερόμενος.
- Εύκολη χρήση. Πλέον, λόγω της καθολικής εφαρμογής του διαδικτύου, οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν πώς να το χρησιμοποιήσουν και πώς να αναζητήσουν πληροφορίες γι' αυτό το οποίο ψάχνουν.
- Δίνεται επίσης η δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές – τουρίστες, μέσω ιστοτόπων, για να μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες και να συγκρίνουν εμπειρίες. Οι περισσότεροι τουρίστες πλέον, κάνουν χρήση των διαδικτυακών τόπων (Blogs, Fora,

Webcasting, κ.λπ.), με σκοπό να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί πληροφοριών και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους τουρίστες.

3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα πλεονεκτήματα χρήσης πληροφοριακών συστημάτων και σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνιών για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Δίνεται η δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση, να προβάλει τις υπηρεσίες της σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, αφού με ελάχιστο κόστος μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη πελατεία, καλύτερους προμηθευτές αλλά και πιο καλούς επιχειρηματικούς εταίρους.
- Οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, μπορούν πλέον να προσφέρουν το προϊόν ή την υπηρεσία απευθείας στον καταναλωτή χωρίς τη μεσολάβηση μεσάζοντα.
- Λόγω του χαμηλού κόστους εφαρμογής τέτοιων συστημάτων, οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι σε θέση να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Είναι σε θέση οι μικρές επιχειρήσεις, να προωθήσουν τα προϊόντα τους εύκολα και οικονομικά σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν.
- Πιο εύκολη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή – τουρίστα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της έρευνας, της αλληλεπίδρασης αλλά και της συλλογής πληροφοριών.
- Μικραίνει ή ακόμη και εξαφανίζεται η προμηθευτική αλυσίδα.
- Ελαχιστοποιείται ο χρόνος που μεσολαβεί από τη διάθεση του κεφαλαίου μέχρι τη λήψη των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Μειώνεται η γραφειοκρατία και επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση του κόστους μέσω της απλοποίησης και αυτοματοποίησης ορισμένων διαδικασιών.
- Επιτυγχάνεται μία πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Τούτο επιτυγχάνεται από το γεγονός ότι ο τουρίστας καταναλωτής μπορεί να έρθει ανά πάσα στιγμή σε επαφή με την επιχείρηση.
- Παρατηρείται βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν να οργανώσουν ένα ευχάριστο και εύχρηστο ιστότοπο, δείχνουν προς τους πελάτες την εικόνα μίας σύγχρονης επιχείρησης προσαρμοσμένης στις απαιτήσεις της εποχής.

3.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

- Τα πλεονεκτήματα χρήσης πληροφοριακών συστημάτων και σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνιών για τους τουριστικούς προορισμούς είναι τα εξής:
- Ανεξαρτητοποιείται πλέον ο τουριστικός προορισμός από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον οι προορισμοί μπορούν να προβάλλονται μέσω του διαδικτύου στην παγκόσμια αγορά.
- Προωθείται η περιφερειακή ανάπτυξη καθώς μέσω του διαδικτύου ανακαλύπτονται νέοι τουριστικοί προορισμοί.
- Προβάλλεται μέσω του διαδικτύου ο πολιτισμός ενός τόπου – προορισμού και αυτό αποτελεί κίνητρο επισκεψιμότητας για τους τουρίστες.
- Οι φορείς του τόπου προορισμού, έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και κτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Μέσω των Τ.Π.Ε. προσφέρονται στους τουρίστες καλύτερες δυνατότητες εξυπηρέτησης σε όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό που επέλεξαν (π.χ. βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας).

3.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Εκτός των πολλών πλεονεκτημάτων που αναφέραμε, υπάρχουν και ορισμένοι περιοριστικοί παράγοντες που δυσχεραίνουν την χρήση των Τ.Π.Ε. Αυτοί, παρουσιάζονται παρακάτω.

3.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα μειονεκτήματα χρήσης πληροφοριακών συστημάτων και σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνιών για τις τους τουρίστες - καταναλωτές είναι τα εξής:

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Δυστυχώς, όσο και αν έχει αναπτυχθεί το διαδίκτυο, δε μπορεί να υπάρξει πλήρης ασφάλεια από τη χρήση του. Ο βασικότερος κίνδυνος είναι ότι μπορεί να απειληθεί η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων (π.χ. κωδικός πιστωτικής κάρτας).
- Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι είναι ακόμη αρκετά καχύποπτοι σε ότι αφορά τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου και αρνούνται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία εκφράζοντας έντονες ανησυχίες για τη διασφάλιση του προσωπικού απορρήτου.
- Μερίδα των καταναλωτών επιθυμεί ακόμη και σήμερα την προσωπική επαφή για τις συναλλαγές του (face to face συναλλαγές). Σε αρκετούς ανθρώπους, οι επαφή με το αντικείμενο που θα αγοράσουν ή με τον άνθρωπο που θα τους παρέχει την υπηρεσία, εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Επιθυμούν την ανθρώπινη επαφή πριν την αγορά. Να κοιτάζουν τον ταξιδιωτικό πράκτορα κατάματα.
- Ανησυχία για την τεχνολογία. Δεν είναι εύκολο να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε ένα τουριστικό website αλλά και στις εφαρμογές της τεχνολογίας γενικότερα. Ορισμένοι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται ένα μηχάνημα για πωλητή απρόσωπο, ούτε τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά ή το ηλεκτρονικό χρήμα και επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με φυσική παρουσία του ταξιδιωτικού πράκτορα.
- Ακόμη και σήμερα, η πρόσβαση στο internet είναι ακριβή ή μη εφικτή για ορισμένους καταναλωτές – τουρίστες. Παρά τη μεγάλη εξάπλωση των τεχνολογιών και του διαδικτύου, υπάρχει μερίδα πληθυσμού που δεν είναι σε θέση να καταβάλει ένα ποσό για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

3.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα μειονεκτήματα χρήσης πληροφοριακών συστημάτων και σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνιών για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Σχετικά με την τεχνολογική υποδομή, το κοστολόγιο για μία πάγια επένδυση, παραμένει αρκετά υψηλό. Κοστολόγιο που πιθανό να θεωρηθεί απαγορευτικό για ορισμένες επιχειρήσεις μικρές ή μικρομεσαίες.
- Υψηλό θεωρείται επίσης και το κόστος συντήρησης αλλά και λειτουργίας ενός τουριστικού website εξαιτίας των συνεχών αλλαγών των νέων τεχνολογιών. Για να παραμείνει μία

τουριστική επιχείρηση ανταγωνιστική, πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της, γεγονός που αυξάνει τις δαπάνες της.

- Παρατηρείται επίσης έλλειψη σε κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό αλλά και έλλειψη τεχνογνωσίας από πλευράς των επιχειρήσεων.
- Εκτός από τους χρηματικούς πόρους που αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα, οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, υστερούν και σε επιχειρηματική κουλτούρα, γεγονός που δυσχεραίνει την εφαρμογή Τ.Π.Ε. και την είσοδο νέων εφαρμογών πληροφορικής.
- Δεν υπάρχει σε όλες τις περιοχές, επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών, παράγοντας που καθιστά δύσκολη την εφαρμογή των Τ.Π.Ε.
- Προβλήματα δια-λειτουργικότητας. Υπάρχουν φορές, που δεν είναι εύκολη ή είναι αδύνατη η συνεργασία ανάμεσα σε πληροφοριακά συστήματα, εξαιτίας της ετερογένειας των εφαρμογών, των λειτουργικών συστημάτων και των βάσεων δεδομένων.
- Τέλος, υπάρχει και από τις επιχειρήσεις του τουρισμού, έλλειψη εμπιστοσύνης στις Τ.Π.Ε.. Καθώς ο τομέας των Τ.Π.Ε. βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, και μεταβάλλεται ταχύτατα, δεν είναι λίγες οι τουριστικές επιχειρήσεις που δυσπιστούν ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους παρέχει η υιοθέτηση μιας τέτοιας εφαρμογής.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως έχουμε αναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η τουριστική βιομηχανία, διακατέχεται από μεγάλη ετερογένεια. Λόγω αυτού, και για να καλυφθεί όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας, έχουν αναπτυχθεί πολλές εφαρμογές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται ποικιλοτρόπως και προσφέρουν διαφορετικά πλεονεκτήματα η κάθε μία ανάλογα με τη χρήση και το πλαίσιο εφαρμογής τους. Οι σημαντικότερες από αυτές -όπου θα περιγραφούν στο παρόν κεφάλαιο- είναι τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (C.R.S.) και Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.), τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (D.M.S.), η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.), η Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων (E.R.P.), τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (G.I.S.), το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (e-Ticketing), η Ηλεκτρονική Πρόσληψη (e-Recruitment), η Ηλεκτρονική Μάθηση (e-Learning) και οι Κινητές και Ασύρματες Εφαρμογές.

4.2 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (C.R.S.) ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (G.D.S.)

Με τη βοήθεια των Μηχανογραφημένων Συστημάτων Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - C.R.S.), οι συναλλαγές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, είναι πιο απλές και γρήγορες καθώς γίνονται ηλεκτρονικά, στη συνέχεια επεξεργάζονται και προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν. Μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων που δεν είναι κάτι άλλο παρά βάσεις δεδομένων, οι επιχειρήσεις του τουρισμού, είναι σε θέση να επεξεργάζονται τα δεδομένα τους και να τα παρέχουν, στα κανάλια διανομής των ανθρώπων που συνεργάζονται. Πρώτες οι αεροπορικές εταιρίες υιοθέτησαν τέτοια συστήματα C.R.S. και βοήθησαν σημαντικά στην ανάπτυξή τους. Ακολούθησαν στη συνέχεια, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και έπειτα, οι υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις. Τα C.R.S. δεν δείχνουν απλά τη διαθεσιμότητα ή τις κρατήσεις. Βοηθούν επίσης και στον υπολογισμό των ναύλων, αλλά και στην έκδοση εισιτηρίων. Μία τουριστική επιχείρηση, επιλέγει το σύστημα C.R.S. που θα εφαρμόσει, ανάλογα και με τις εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται. Το ίδιο συμβαίνει και για τα τουριστικά γραφεία. Αυτό

αποδεικνύεται άλλωστε από το γεγονός, ότι τα περισσότερα τουριστικά γραφεία, συνδέονται με παραπάνω του ενός συστήματα κρατήσεων. Μερικά ακόμη κριτήρια με τα οποία μία τουριστική επιχείρηση επιλέγει το σύστημα που θα χρησιμοποιήσει είναι: η αξιοπιστία του υλικού εξοπλισμού, ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης, η έγκυρη πληροφόρηση, η ευκολία στη χρήση του συστήματος και η καλή τεχνική υποστήριξη.

Για τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή επίσης τα πλεονεκτήματα από τη χρήση τέτοιων συστημάτων, είναι πολλά. Του παρέχουν αρχικά τη δυνατότητα, να ολοκληρώνει τη διαδικασία των κρατήσεων, γρήγορα και αξιόπιστα, ενώ από την άλλη πλευρά, του παρέχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών για να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει καλύτερα. Εκτός όμως από τους καταναλωτές τουρίστες, οφέλη παρουσιάζονται και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από τη χρήση συστημάτων C.R.S., εξασθενεί το φαινόμενο της εποχικότητας που παρουσιάζει ο τουριστικός κλάδος και αναπτύσσονται οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες προβάλουν πλέον τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διεθνών.

Περίπου στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '60, παρατηρήθηκε έντονη αύξηση στον τομέα των αερομεταφορών. Την ίδια περίοδο, δημιουργήθηκαν και οι πρώτοι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour Operators). Επομένως, υπήρχε ανάγκη διαχείρισης από τις αεροπορικές εταιρίες πολύ μεγαλύτερου όγκου δεδομένων από ότι παλαιότερα. Ήταν η στιγμή που ο κλάδος συνειδητοποίησε ότι ο χειρόγραφος τρόπος οργάνωσης της πληροφορίας ήταν αρκετά χρονοβόρος και δεν ήταν πλέον αποδοτικός. Οι διαδικασίες όλες άλλαξαν με τη χρήση των Τ.Π.Ε..

Έτσι, την περίοδο αυτή, οι μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες του κόσμου, συνεργάζονται με τη Διεθνή Εταιρία Μηχανών Γραφείου I.B.M. (International Business Machines) και παρουσιάζουν στις αγορές τα πρώτα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation System – C.R.S.). Την επόμενη δεκαετία, τα συστήματα αυτά αλλάζουν και μετατρέπονται σε Συστήματα Διανομής (Distribution System) και επιτρέπεται πλέον η ανταλλαγή πληροφοριών αλλά και κρατήσεων ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και τα τουριστικά γραφεία.

Η μεγάλη όμως εξέλιξη στα συστήματα αυτά, παρουσιάστηκε τη δεκαετία του '80. Την περίοδο εκείνη, τα συστήματα C.R.S. συνεργάστηκαν μεταξύ τους και μετατράπηκαν σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems - G.D.S.). Τα συστήματα αυτά, ένωσαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, με τα γραφεία των αεροπορικών εταιριών αλλά και με τους υπόλοιπους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, κ.λπ.), σε παγκόσμια κλίμακα. Κυρίαρχη θέση στα συστήματα αυτά κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των G.D.S. είναι το ότι περιλαμβάνουν έναν μεγάλο όγκο τουριστικών επιχειρήσεων και προσφέρει στον πελάτη την ευκαιρία να επιλέξει όποια κράτηση ταιριάζει περισσότερο στα θέλω του.

Στις μέρες μας, τα G.D.S. είναι ο διαμεσολαβητής ανάμεσα στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αποτελούν επίσης, το πιο βασικό κανάλι διανομής αλλά και πώλησης της τουριστικής υπηρεσίας παγκοσμίως. Μερικά από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα των συστημάτων για τους καταναλωτές, τους μεσάζοντες και τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Ψηφιοποίηση μεγαλύτερου μέρους των διαδικασιών για τους καταναλωτές τουρίστες (π.χ. κοινή βάση δεδομένων για τις κρατήσεις).
- Μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Αύξηση σημείων πώλησης σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Άμεση μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης.
- Προβολή και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Διαδικτυακές (online) κρατήσεις.
- Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών.
- Παροχή ποικίλων ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- Δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών.
- Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης.

Τα συστήματα G.D.S. εκτός των όσων αναφέραμε, στις μέρες μας, προσφέρουν και πλήθος άλλων δυνατοτήτων. Οι χρήστες, μέσω αυτών των συστημάτων, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κανόνες που διέπουν τις διαδικασίες διαβατηρίου και βίζας, να παρακολουθούν εμπορικές εκθέσεις αλλά και τις τιμές και αλλαγές που πραγματοποιούνται στο συνάλλαγμα. Εκτός αυτών, έχουν δημιουργηθεί προγράμματα που βοηθούν τη διαχείριση και λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων. Πιο συγκεκριμένα, από τα συστήματα G.D.S. εξαρτώνται πλέον οι λογιστικές διαδικασίες, η τιμολόγηση αλλά και η διοικητική λειτουργία που εφαρμόζει το κάθε ταξιδιωτικό πρακτορείο. Επίσης, έχει παρατηρηθεί πλέον, σημαντική βελτίωση και απλοποίηση των διαδικασιών μέσω των συστημάτων αυτών, ώστε ο κάθε ένας να μπορεί να τα χρησιμοποιεί και να πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω αυτών.

4.2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της διεθνούς εμπορίας και προώθησης της τουριστικής υπηρεσίας. Αυτό, σημαίνει ότι παρέχουν συμβουλές και διευκολύνουν την εξυπηρέτηση του καταναλωτή – τουρίστα, πριν αλλά και στη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης.

Εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς με όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα, ότι η συνεχής χρήση σε καθημερινή βάση των πληροφοριακών συστημάτων κρατήσεων, αποτελεί για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, την πιο σημαντική τους δραστηριότητα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα συστήματα αυτά (G.D.S.) αποτελούν τα πιο πολύτιμα εργαλεία όχι μόνο πληροφόρησης και αναζήτησης στοιχείων, αλλά και σύγκρισης δεδομένων και πραγματοποίηση κρατήσεων για τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες όλων των ειδών. Όσο αφορά τα τουριστικά γραφεία, πριν την επιλογή ενός τέτοιου συστήματος, εξετάζουν την ποσότητα, την αξιοπιστία, την ποιότητα και την εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχει, το κόστος αλλά και τις διαδικασίες τιμολόγησης των υπηρεσιών που παρέχει αλλά και την κάλυψη των περισσότερων διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών.

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε, ότι μεγάλο ποσοστό των ταξιδιωτικών πρακτορείων, χρησιμοποιούν στα πλαίσια της συνεργασίας τους με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, περισσότερα του ενός συστήματα κρατήσεων. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνουν την ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρουν και επίσης, επωφελούνται από ειδικές προσφορές

Ένα άλλο τέχνασμα που χρησιμοποιούν για να αυξήσουν το ποσοστό της αγοράς που τους αναλογεί, είναι τα ποικίλα προγράμματα προώθησης αεροπορικών εταιριών αλλά και μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων (frequent flyer programs – πρόγραμμα μιλίων). Επίσης γνωστό είναι και το πρόγραμμα πιστότητας των πελατών (loyalty programs). Βέβαια, τα προγράμματα αυτά συνήθως έχουν και υψηλές τιμές διαθέσιμων υπηρεσιών.

Η πληθώρα των υπηρεσιών που προσφέρει ένα σύστημα G.D.S. στη λειτουργία ενός ταξιδιωτικού γραφείου διακρίνονται σε:

- Πληροφορίες σχετικές με τις πτήσεις. Η πληροφορίες αυτές αφορούν πληθώρα πτήσεων διαφορετικών αεροπορικών εταιριών, διαθεσιμότητα θέσεων, δυνατότητα πραγματοποίηση κρατήσεων, τιμές ναύλων κλπ.
- Πληροφορίες σχετικές με τους επιβάτες. Τέτοιες πληροφορίες δίνονται μέσα από τη δημιουργία βάσεων δεδομένων με τα προσωπικά στοιχεία των πελατών. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να αφορούν την καταγραφή των προορισμών του τουρίστα, πληροφορίες σχετικές με

τη συχνότητα των πτήσεων, καταγραφή και αποθήκευση αιτήσεων για ζητήματα που αφορούν τον πελάτη κλπ.

- Δυνατότητα κρατήσεων όχι μόνο σε καταλύματα, αλλά και εστιατόρια, θέατρα αλλά και δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου και άλλων ταξιδιωτικών πακέτων.
- Εκτύπωση χρήσιμων εγγράφων. Παράδειγμα τέτοιων εγγράφων αποτελούν τα εισιτήρια όλων των τύπων, οι κάρτες πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και οι διαδρομές που ακολουθούνται στο πλαίσιο του τουριστικού πακέτου.
- Πληροφορίες σχετικές με τους κανόνες που ισχύουν για την είσοδο και την παραμονή στη χώρα προορισμού (βίζα, έλεγχοι, διαβατήρια κλπ)
- Σύνδεση με αρκετά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Άμεση ενημέρωση για τις μετεωρολογικές συνθήκες στον τόπο προορισμού.

Τέλος, οφείλουμε να αναφέρουμε, ότι πλέον τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων, επιτρέπουν στους χρήστες να λειτουργούν το σύστημά τους μέσα από το περιβάλλον των Windows το οποίο θεωρείται εξαιρετικά φιλικό και εύχρηστο. Με τον τρόπο αυτό, όταν ο χρήστης βρεθεί μπροστά σε μία δύσκολη ή πολύπλοκη διαδικασία, ανατρέχει στη βοήθεια του συστήματος και ακολουθεί ένα ένα τα βήματα που αναγράφει αυτό.

4.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ένα μηχανογραφημένο κεντρικό σύστημα κρατήσεων, μέσω των διαφόρων εφαρμογών πληροφορικής που περιέχει, μπορεί πλέον να προσφέρει ακριβή ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα δωματίων μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Βασικό στόχο των G.D.S. αποτελεί ο συνεχής έλεγχος των διαθέσιμων κλινών μια ξενοδοχειακής επιχείρησης και η απευθείας πώλησή τους σε νέους αγοραστές. Μέσω αυτού του στόχου, επιτυγχάνεται η αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και η παράλληλη αύξηση των κερδών.

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, τα καλύτερα τέτοια συστήματα κρατήσεων, τα έχουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Στην Ελλάδα, τα συστήματα αυτά θα τα συναντήσουμε σε αλυσίδες όπως Hotels & Resorts, Intercontinental Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Grecotel, κ.λ.π. κοινό χαρακτηριστικό των ξενοδοχείων αυτών αποτελεί το ότι προσφέρουν τα δωμάτιά τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους.

Βέβαια, δεν είναι λίγα τα ξενοδοχεία που εκτός από τα δωμάτια, στις υπηρεσίες που διαθέτουν είναι και άλλα είδη όπως επισιτιστικοί χώροι, γυμναστήρια, αίθουσες συνεδρίων, χώροι

εκδηλώσεων και άλλα. Οπότε, συγκαταλέγονται και αυτοί οι χώροι στη διαδικασία καθημερινής πώλησης για όσο λειτουργούν.

Μέσω ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem (διαμορφωτή επικοινωνίας), οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μπορούν πλέον να συνδεθούν με το κεντρικό σύστημα κρατήσεων που εφαρμόζουν, και να το χρησιμοποιήσουν με τους παρακάτω τρόπους (Kotler - Bowen – Makens1999:432):

- Κάνουν αναζήτηση για πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των δωματίων της ίδιας γεωγραφικής περιοχής αλλά και του συνόλου της χώρας γενικότερα.
- Γίνεται ενημέρωση του συστήματος τόσο για τα δωμάτια που έχουν διαθέσιμα, όσο και για τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν (τύπος δωματίου, διευκολύνσεις άλλου είδους). Αναγράφονται επίσης οι όροι συνεργασίας και άλλες πληροφορίες σχετικές με το ξενοδοχείο και τις παροχές του.
- Παρέχεται η δυνατότητα για κρατήσεις και σε άλλες παροχές του ξενοδοχείου πέραν των δωματίων όπως αίθουσες συνεδρίων, γυμναστήρια κλπ
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση υπερ-κράτησης - overbooking-) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί το 'Yield Management' (Διαχείριση Απόδοσης).
- Τέλος, δίνεται η δυνατότητα παροχής πολλών πληροφοριών (φορολογικές νομοθετικές, τουριστικές κλπ) αλλά και αγγελιών που μπορεί να είναι σχετικές με την αγορά εργασίας.

Επιπροσθέτως, ένα σύστημα κρατήσεων, προσφέρει τη δυνατότητα σε μία ξενοδοχειακή μονάδα, να διευρύνει την πελατεία της καθώς προσφέρει τα δωμάτια σε νέες αγορές που μέχρι σήμερα δεν ήταν δυνατό. Παράλληλα, διευκολύνει τη διαφημιστική προβολή με χαμηλό σχετικά κόστος.

Όσο αφορά τώρα τα οικονομικά στοιχεία, αποδεικνύεται ως ένα δυνατό εργαλείο καθώς μπορεί και υπολογίζει τη ζήτηση με απλό και γρήγορο τρόπο. Επίσης εξυπηρετεί ιδιαίτερα το τμήμα marketing αλλά και το τμήμα πωλήσεων της ξενοδοχειακής μονάδας διατηρώντας λίστα δεδομένων αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων. Με τη βοήθεια των στοιχείων αυτών και με στόχο την ορθή ανάλυση της ζήτησης. Έτσι διαμορφώνεται πιο αντικειμενικά η τιμολογιακή πολιτική και κατά συνέπεια, η τελική διαμόρφωση της ζήτησης.

Σύμφωνα με όσα αναφέρουμε, αντιλαμβανόμαστε ότι τα συστήματα G.D.S. είναι καθοριστικής σημασίας για την ομαλή αλλά και αποτελεσματική λειτουργία και οργάνωση μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Προϋπόθεση βέβαια γι' αυτό αποτελεί τα δεδομένα που καταχωρούνται, να είναι σωστά, για να μπορεί να παρέχεται η έγκυρη πληροφορία στον καταναλωτή – τουρίστα.

4.2.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ G.D.S.

Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ).
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου.

4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΝ (D.M.S)

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, τα τουριστικά αξιοθέατα μίας χώρας, μπορούν να χαρακτηρίσουν τους πόλους έλξης για την τουριστική ζήτηση. Επίσης, αποτελούν χαρακτηριστικούς παράγοντες για τη διαφοροποίηση αλλά και την ανταγωνιστικότητα αυτού κάθε αυτού του τουριστικού προϊόντος. Κρίνεται επομένως επιτακτική η ανάγκη ορθής προβολής τους και διαφήμισης ανά τον πλανήτη.

Με την εξέλιξη που έχει γίνει στις Τ.Π.Ε. αλλά περισσότερο με την ανάπτυξη του διαδικτύου, τα μέσα προώθησης των ταξιδιωτικών προορισμών, έχουν δυναμώσει ιδιαίτερα και προσφέρουν στους τουριστικούς οργανισμούς τη δυνατότητα να διαφημιστούν σε όλον τον κόσμο και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η διαδικασία προώθησης, πραγματοποιείται όλη τη διάρκεια της ημέρας και με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Ένας παράγοντας που ευνοεί τη διαδικασία είναι η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Marketing των Τουριστικών Προϊόντων (Destination Management Systems - D.M.S.).

Στις μέρες μας πλέον, το internet, αποτελεί ίσως το βασικότερο μέσο αναζήτησης του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προϊόντων, είναι το κύριο εργαλείο μέσω του οποίου προβάλλονται οι τουριστικοί προορισμοί ανεξάρτητα από

το μέγεθός τους αλλά και το κόστος διαφήμισης. Ο παράγοντας που κάνει πιο συχνή τη χρήση αυτών των συστημάτων, είναι ότι θεωρούνται αμερόληπτα και ότι η πληροφορία που παρέχουν είναι έγκυρη και πλήρης (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο). Τα συστήματα D.M.S. αποτελούν σημαντική βοήθεια για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να διαθέσουν πολλούς πόρους για διαφήμιση και δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία ή και υποδομές για να δραστηριοποιηθούν στην ηλεκτρονική διαφήμιση.

Είναι εξαιρετικά δύσκολο για μία μικρομεσαία εταιρία να διαθέσει τους απαιτούμενους πόρους για τη συμμετοχή σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.). Εκτός όμως από το οικονομικό, που είναι βασικός παράγοντας, σημαντικό εργαλείο επίσης αποτελούν οι τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες οργανωτικές δομές ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν οι ξενοδοχειακές μονάδες τη δυναμικότητα και την τιμολογιακή πολιτική των συστημάτων αυτών.

Ως εκ τούτου, τα D.M.S. θεωρούνται ως ένα ανερχόμενο, βοηθητικό κανάλι διανομής που έχει τις εξής δυνατότητες:

- Βοηθάει στην επαναφορά της ισότητας στον χώρο της Παγκόσμιας Δύναμης μεταξύ μεγάλων και μικρών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Βοηθάει επίσης στην ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης αλλά και στην αύξηση της γεωγραφικής και χρονικής διάχυσης της τουριστικής ζήτησης σε περιοχές απομακρυσμένες, δυσπρόσιτες για τις οποίες μέχρι σήμερα η διαφήμισή τους ήταν ελάχιστη.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι η ορθή χρήση των νέων τεχνολογιών για την εξέλιξη των D.M.S. προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα οικονομικά και κοινωνικά. Εκτός αυτών, τα ολοκληρωμένα συστήματα D.M.S. δε θεωρούνται απλά μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων για τα τουριστικά αξιοθέατα μιας περιοχής.

Θα αναφέρουμε παρακάτω μερικές από τις πιο χαρακτηριστικές εφαρμογές τους:

- Παρέχουν συστήματα e-learning για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Προωθούν ένα Σύστημα Διαχείρισης Γνώσης για τους τουριστικούς προορισμούς (Destination Knowledge Management System).
- Προωθούν ένα Σύστημα Διαχείρισης Γνώσης για τους προορισμούς που θέλουν ενίσχυση και βοηθούν τη συνεργασία και τη δημιουργία δικτύων (Clusters).
- Βοηθάει την ενημέρωση και επικοινωνία ανάμεσα στους επισκέπτες και τους μόνιμους κατοίκους. Δίνει έτσι τη δυνατότητα στους τουρίστες να διαμορφώνουν πιο ρεαλιστικές προσδοκίες και να εκτιμούν αλλά και να προσέχουν τον τοπικό πλούτο (περιβαλλοντικά και πολιτισμικά).

- Γίνεται χρήση των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων για να είμαστε σε θέση να μετράμε τη φέρουσα ικανότητα αλλά και να εντοπίζουμε τον κορεσμό ή όχι περιοχών που είναι σε θέση να αναπτυχθούν παραπάνω.
- Διακαναλικές στρατηγικές για την βέλτιστη προσφορά τουριστικής πληροφορίας σε όλα τα στάδια της τουριστικής ζήτησης.
- Εφαρμογή Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.) με στόχο τη δημιουργία αλλά και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Σχετικά με την οργάνωση των D.M.S., αυτά μπορούν να εφαρμοστούν, σε εθνικό, περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο, ενώ όσον αφορά τη διαχείριση αλλά και χρηματοδότηση αυτών την αναλαμβάνουν Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών (Destination Management Organizations - D.M.O.), οι οποίοι όντας γνώστες της διεθνής κίνησης και έχοντας αρκετή εμπειρία, αντιπροσωπεύουν κυρίως τους δημόσιους φορείς.

Στην πράξη όμως, έχει διαπιστωθεί, ότι αρκετά επιτυχημένα συστήματα D.M.S., έχουν δημιουργηθεί και διαχειρίζονται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία - ενώσεις επιχειρήσεων) αλλά και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Την τελευταία δεκαετία, παρατηρούμε εκτός των άλλων, την εντυπωσιακή ανάπτυξη των D.M.S., που δεν αντιπροσωπεύουν κάποια γεωγραφική ή πολιτική – διοικητική περιοχή. Αντιπροσωπεύουν κυρίως ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός, κ.λπ.). Στόχοι αυτών των συστημάτων αποτελούν οι παρακάτω:

- Να είναι πλέον εύκολη η προσβασιμότητα, προς όλους τους προμηθευτές, από οπουδήποτε.
- Να αυξηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών.
- Να τοποθετήσει και να ενισχύσει την προώθηση του προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τα D.M.S. δίνουν τη δυνατότητα σε συμμετοχή των τουριστικών επιχειρήσεων κάθε προορισμού, χωρίς να αποτελεί κριτήριο το μέγεθος, προσφέροντας έτσι την χωρίς περιορισμούς προώθησή τους. Παράλληλα, για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, αποτελεί μία ευκαιρία, να ανταγωνιστούν μεγάλες και διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις και ενδιάμεσους προμηθευτές, προσεγγίζοντας άμεσα τον ενδιαφερόμενο τουρίστα στα πλαίσια του e – Επιχειρείν (Ηλεκτρονικού Επιχειρείν).

Εκτός όμως από την εξέλιξη σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα D.S.M. συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στη μακροοικονομική ανάπτυξη καθώς:

- Επιτυγχάνεται η δικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού με στόχο τη δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων και νέων τουριστικών εμπειριών με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός και η περιφέρεια.

- Οξύνονται οι κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες αφού η δημιουργία ενός δικτύου ανάπτυξης και προβολής θεματικών προορισμών, διαχέει την τουριστική ζήτηση τόσο χρονικά όσο και γεωγραφικά και ενισχύει απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις.
- Προωθούνται ενέργειες κοινής προβολής με αποτέλεσμα να δυναμώνει η εμπορική φήμη και εικόνα (Brand Name - Image) του τουριστικού προορισμού και να φαίνεται ελκυστικότερος στους ενδιαφερόμενους τουρίστες.
- Παρατηρείται βελτίωση της ποιότητας ζωής των ντόπιων πληθυσμών, μιας και αυξάνεται η τουριστική δαπάνη ανά τουρίστα.
- Ενισχύεται η προστασία και προβολή των πολιτιστικών και φυσικών πόρων του τόπου προορισμού.
- Ελαχιστοποιούνται οι κοινωνικές, πολιτιστικές αλλά και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις από τον τουρισμό. Αυτό επιτυγχάνεται, δημιουργώντας μέσω της ορθής διαχείρισης των πόρων την υιοθέτηση υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς στον επισκέπτη τουρίστα αλλά και στον ντόπιο πληθυσμό.

4.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.)

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών ή Customer Relationship Management (C.R.M.), έχει ως κύριο στόχο, τη δημιουργία, τη διατήρηση αλλά και την ενδυνάμωση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ μίας επιχείρησης και τους πελάτες της. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την βέλτιστη κατανόηση και την προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών ή των επιθυμιών του καταναλωτή.

Τα C.R.M. περιλαμβάνουν και τις κινήσεις που γίνονται με στόχο να γνωρίσουν οι επιχειρήσεις τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της. Μπορούν έτσι να τους προσφέρουν καλύτερες συμβουλές διασκέδασης αλλά και να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα. Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών των πελατών επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ (διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1



Ένα εξελεγχόμενο σύστημα C.R.M., έχει επίσης στόχο τη δημιουργία μίας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών – πελατών. Η σχέση αυτή, θα είναι ποιοτική και θα βοηθήσει την επιχείρηση μέσω της γνώσης που θα αποκτήσει για τους πελάτες και μέσω της προσωπικής επαφής, να αυξήσει το ποσοστό ικανοποίησης που προσφέρει σε αυτούς και φυσικά μέσω αυτού να αυξήσει τα κέρδη της. Αποτελεί μία διαρκεί προσπάθεια μιας και τα αποτελέσματα με τους πελάτες αξιολογούνται συνεχώς και αξιοποιούνται για να διαμορφώσουν τις μελλοντικές ενέργειες της επιχείρησης.

Κάθε φορά που μία επιχείρηση συμπεριφέρεται σε έναν πελάτη με συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος προκύπτει από την πληροφόρηση που διαθέτει αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δημιουργείται μία 'one to one' (ένα προς ένα) σχέση. Ένα παράδειγμα αποτελεί η American Airlines, η οποία διατηρεί σε βάση δεδομένων τα στοιχεία κάθε πελάτη, απομνημονεύει το «προφίλ» του, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, πού έχει ταξιδέψει, πόσες φορές κλπ.. Επομένως, όταν ο πελάτης επισκεφτεί ξανά την ιστοσελίδα της εταιρείας, θα του παρουσιαστεί η προσωπική του καρτέλα, η οποία θα περιλαμβάνει όλες της προσωποποιημένες προωθήσεις για δεδομένους προορισμούς και υπηρεσίες και δε θα αναγκαστεί ο πελάτης να εισάγει εκ νέου τα προσωπικά του στοιχεία για να πραγματοποιήσει μία αγορά.

Άλλο παράδειγμα αποτελούν τα ξενοδοχεία Starwood, τα οποία έχουν αναπτύξει ένα σύστημα C.R.M., με εφαρμογές που ο πελάτης είναι σε θέση να κάνει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ. Μέσω αυτού, ταιριάζει τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες με το προφίλ του και δημιουργεί μια καρτέλα με τις προσωπικές του υπηρεσίες επιλεγμένες με βάση τις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και την προσωπικότητά του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί, κ.λπ.).

Με τη χρήση των C.R.M. η επιχείρηση λειτουργεί πελατοκεντρικά, αντιμετωπίζει δηλαδή, κάθε πελάτη σαν ξεχωριστή οντότητα. Για να έχει όμως επιτυχία το σύστημα αυτό, πρέπει:

- a) Η επιχείρηση να είναι σε θέση να τακτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη ως μεμονωμένη προσωπικότητα.
- b) Να ξεχωρίζει τους πελάτες με γνώμονα την αξία που αυτοί έχουν για την επιχείρηση, τις ανάγκες τους αλλά και τις επιθυμίες τους.
- c) Να μπορεί να αλληλεπιδρά μαζί τους με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό.
- d) Να τροποποιεί την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, επιλέγοντας τον κατάλληλο τρόπο για κάθε πελάτη.

Τα οφέλη που προσφέρει στην επιχείρηση η εφαρμογή των C.R.M. είναι:

- Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες
- Μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών
- Δημιουργία στενής σχέσης με τους πελάτες – τουρίστες
- Ταχύτερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και ταχύτερη εξυπηρέτησή τους.
- Ελαχιστοποίηση δαπανών για την προσέλκυση νέων πελατών.
- Αύξηση του κέρδους μέσω της μείωσης των δαπανών διαχείρισης των δεδομένων αλλά και λόγω της προσέλκυσης περισσότερων πελατών.
- Ενίσχυση του μεριδίου αγοράς που αντιστοιχεί στην επιχείρηση και αύξηση των πωλήσεων λόγω της προσέλκυσης νέων πελατών.
- Προσφέρει αποδοτικότερο marketing. Η επιχείρηση η οποία είναι προσανατολισμένη στις εξατομικευμένες υπηρεσίες, κατανοεί καλύτερα τις επιθυμίες του καταναλωτή και είναι σε θέση να τους προσεγγίζει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τον κατάλληλο χρόνο, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- Αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των καναλιών διανομής και πώλησης.
- Βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της ανάλογης προσαρμογής των υπηρεσιών που προσφέρονται.
- Εύρεση των πιο επικερδών πελατών και εστίαση του marketing σε αυτούς.

- Δημιουργία πιστού καταναλωτικού κοινού
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εξασφαλίζουν συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της που παρέχουν μαζικά προϊόντα.

4.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (E.R.P.)

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - E.R.P.), αποτελούν ένα συμπαγές σύνολο εφαρμογών λογισμικού, τα οποία μπορούν και υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Αποτελούν δε, ένα επιχειρησιακό εργαλείο ελέγχου και συντονισμού όλων των εργασιών τόσο στις κεντρικές όσο και στις πιο απομακρυσμένες εγκαταστάσεις μίας επιχείρησης.

Μέσω αυτών, επιτυγχάνεται η συγκέντρωση των δεδομένων, η ενοποίηση και ολοκλήρωση των εφαρμογών μίας επιχείρησης και ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών της επιχείρησης. Έτσι, βελτιστοποιούνται οι λειτουργίες της, επιτυγχάνεται η ανάπτυξη της παραγωγικότητας και η επιχείρηση αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής. Θεωρούνται επίσης, βασικός πυλώνας για τις συναλλαγές και δοσοληψίες των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή και τους δίνει τη δυνατότητα να ανταποκριθούν γρήγορα και με ακρίβεια στις οικονομικές προκλήσεις που προκύπτουν στα ευρύτερα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.

Μέσω των συστημάτων αυτών, μπορούν και συνδυάζονται οι εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες οικονομικής διαχείρισης της επιχείρησης όπως χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση σχέσεων πελατών, κ.λπ. (διάγραμμα 3.2).



Μέσω της ολοκληρωμένης εφαρμογής ενός λογισμικού, τα E.R.P., αυτοματοποιούν πολλές από τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Βασικός στόχος τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα σε όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες στα βασικά πλαίσια της οργάνωσης και να επιτύχουν τις συνδέσεις προς τα έξω με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Επιπροσθέτως, είναι σε θέση να λειτουργήσουν μέσα από μία πληθώρα υλικού και μέσω διαμορφώσεων δικτύου που απασχολούν συνήθως μία βάση δεδομένων ως μέσω αποθήκευσης πληροφοριών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των E.R.P. είναι:

- Ένα πλήρες σύστημα το οποίο λειτουργεί σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, δίχως να βασίζεται σε περιοδικές ενημερώσεις.
- Μία κοινή βάση δεδομένων που υποστηρίζει όλες τις εφαρμογές.
- Μία συνεπής εμφάνιση και αίσθηση σε κάθε ενότητα.
- Εγκατάσταση λογισμικού και συστήματος με εφαρμογή φιλική προς το χρήστη και ενοποίηση δεδομένων από τις Τ.Π.Ε..

4.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (G.I.S.)

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, τα οποία είναι ευρέως γνωστά και ως G.I.S. (Geographic Information Systems), αποτελούν ένα σύνολο ψηφιακών συστημάτων, ικανά να αποθηκεύσουν, να αναλύσουν και να παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες.

Το G.I.S. θεωρείται ένα εργαλείο για την κατασκευή «έξυπνων χαρτών», το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να αποτυπώσει ένα τμήμα του κόσμου, να δημιουργήσει διαδραστικές ερωτήσεις χωρικού ή

γεωγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες από το χρήστη), να επεξεργαστεί και να αναλύσει τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσει σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. διαδραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο).

Αποτελεί ένα εργαλείο που χρίζει πολλών εφαρμογών στον τουριστικό κλάδο. Παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι ένας τουριστικός ιστότοπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα να οργανώσουν το πλάνο των διακοπών τους και τα δρομολόγια που θα επιλέξουν.

Τα συστήματα αυτά, αξιοποιούνται επίσης στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός ευρύτερου συστήματος τουριστικής πληροφόρησης με γνώμονα την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service - L.B.I.S.). Αξίζει επίσης να αναφέρουμε, ότι η πληροφορία που παρέχεται μέσω ενός τέτοιου συστήματος είναι πολύ-γλωσσική και μπορεί να αποτελείται από τουριστικά δεδομένα όπως μνημεία, αξιοθέατα, μέσα μαζικής μεταφοράς, θέατρα και άλλα πολλά.

Η εφαρμογή αυτή, προσφέρεται στους ενδιαφερόμενους, είτε μέσω των συστημάτων G.P.R.S. (General Packet Radio Service) στα κινητά τους τηλέφωνα (κυρίως smartphones και Personal Digital Assistant - P.D.A.), είτε μέσω του διαδικτύου στους προσωπικούς τους υπολογιστές. Ο τουρίστας επομένως, μέσω της χρήσης των συστημάτων αυτών, έχει άμεση πρόσβαση σε έναν ολοκληρωμένο, προσωποποιημένο πολυγλωσσικό τουριστικό οδηγό της περιοχής ενδιαφέροντος.

4.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ (E-TICKETING)

Το e – Ticket, αποτελεί ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο είναι σε μορφή που μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι (μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός P.D.A. (Personal Digital Assistant), ενός 3G τηλεφώνου, κ.λπ.). Το αποδεικτικό της συναλλαγής, αποθηκεύεται στην βάση δεδομένων της εκάστοτε εταιρείας και η επικύρωση της κράτησης στέλνεται στον πελάτη μέσω e-mail στο οποίο αναγράφεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς.

Η πιο συνηθισμένη εφαρμογή είναι η αγορά μίας θέσης σε κάποια αεροπορική εταιρία. Ωστόσο, πλέον οι εφαρμογές του e - Ticket εφαρμόζονται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως: θέατρα, σιδηροδρομικές μεταφορές, ναυτιλιακές εταιρίες και άλλα.

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε το εύρος των εφαρμογών του, αναφέρουμε το εξής: το 2007, το σύστημα κρατήσεων για τις αστικές συγκοινωνίες, εισήγαγε το e – Ticketing σε πολλές γραμμές λεωφορείων.

Σχετικά με τις αεροπορικές εταιρίες, η εφαρμογή αυτή, πήρε τη θέση των παλιών, πολυεπίπεδων χάρτινων εισιτηρίων και από το έτος 2008, κατέστη υποχρεωτική για όλα τα μέλη της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION - I.A.T.A.). Με

την εφαρμογή του e – Ticketing, όλες οι διαδικασίες που ακολουθούνται από τη στιγμή της κράτησης μέχρι τη στιγμή της επιβίβασης, γίνονται αυτοματοποιημένα, γρήγορα και με ασφάλεια. Από τη στιγμή που το εισιτήριο αποθηκευτεί στο υπολογιστικό σύστημα της εκάστοτε εταιρίας, δεν μπορεί ούτε να χαθεί, ούτε να κλαπεί ή να ξεχαστεί.

Επιπροσθέτως, το e – Ticketing προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα να πραγματοποιούν e – Check In, δηλαδή να αποκτήσουν γρήγορα και με ελάχιστο κόπο την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας την ταλαιπωρία των ουρών στον γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους. Αυτό, το κατορθώνουν, μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρίας που χρησιμοποιούν. Σε μία ειδική φόρμα που διαθέτει η ιστοσελίδα, συμπληρώνουν ορισμένα στοιχεία (κωδικό κράτησης, αριθμό εισιτηρίου κλπ) και ολοκληρώνουν τη διαδικασία, αφού επιλέξουν τη θέση που επιθυμούν μέσω του σχεδιαγράμματος του αεροπλάνου. Τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης και είναι έτοιμοι για πτήση.

Μέσω της εφαρμογής των e – Tickets, η τουριστική επιχείρηση, μειώνει στο πλαίσιο του δυνατού τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Αυξάνει επίσης την ποιότητα των υπηρεσιών και εξυπηρετεί τους πελάτες με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο γρήγορα και χωρίς ταλαιπωρία από πλευράς τους.

4.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ (E-RECRUITMENT)

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα, τα πληροφοριακά συστήματα, εξυπηρετούν πολλούς τομείς μίας τουριστικής (και όχι μόνο) επιχείρησης. Εκτός των όσων αναφέραμε, εξυπηρετούν επίσης και το Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων. Μέσω του συστήματος Ηλεκτρονικής Πρόσληψης, πραγματοποιείται η πρόσληψη προσωπικού διαδικτυακά.

Η εταιρία, ανακοινώνει στο διαδίκτυο τις κενές θέσεις προσωπικού που διαθέτει μέσω ειδικών portals (ηλεκτρονικών πυλών). Οι ενδιαφερόμενοι, ελέγχουν τις ανάγκες της αγοράς και ανάλογα με την ειδικότητα που διαθέτουν, στέλνουν γρήγορα και εύκολα το βιογραφικό τους σε πληθώρα εταιρειών, μεγιστοποιώντας έτσι τις πιθανότητες να προσληφθούν από κάποιες από αυτές.

Οι εργοδότες από την άλλη πλευρά, μέσω των διαδικτυακών διαφημιστικών πινακίδων και των πολλών μηχανών αναζήτησης, προσθέτουν τις κενές θέσεις που διαθέτουν σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόστος. Την διαδικασία αυτή ακολουθούν καθημερινά όλο και περισσότερες εταιρίες του τουριστικού τομέα γιατί:

- a) Συμβάλει στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing).
- b) Βοηθάει στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

- c) Κάνει τη διαδικασία πρόσληψης πιο γρήγορη στα διάφορα στάδια που αυτή απαιτεί (διαφήμιση, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων).

Υπάρχουν επιχειρήσεις, -όχι πολλές- , που επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e-Recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων. Οι περισσότερες γνωστοποιήσεις θέσεων εργασίας γίνονται μέσα από διάφορες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το www.kariera.gr και το www.skywalker.gr.

4.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ (E-LEARNING)

Όταν αναφερόμαστε στον όρο Ηλεκτρονική Μάθηση (e - Learning), εννοούμε τη διαδικτυακή κατάρτιση των εργαζομένων μίας επιχείρησης. Η κατάρτιση αυτή, αφορά τόσο την τεχνολογική εκπαίδευση, όσο και την ανάπτυξη διοικητικών ικανοτήτων αλλά και την εξέλιξη των υψηλόβαθμων στελεχών. Η εκπαίδευση που αναφέρουμε, μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιονδήποτε χρόνο και χώρο επιθυμεί ο εκπαιδευόμενος.

Από την άλλη πλευρά, το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους εργαζόμενους ή να χωριστεί ανάλογα με τις βαθμίδες του προσωπικού. Επίσης, είναι διαθέσιμο για μεγάλο χρονικό διάστημα γεγονός εξαιρετικά χρήσιμο για τις τουριστικές εταιρίες, οι οποίες, χάρη στην εποχικότητα που τις χαρακτηρίζει είναι υποχρεωμένες να καταρτίζουν τους υπαλλήλους τους που συνεχώς εναλλάσσονται.

Δεν είναι λίγες άλλωστε οι ξενοδοχειακές εταιρίες που έχουν αναπτύξει δική τους πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης. Ένα παράδειγμα που μπορούμε να αναφέρουμε, είναι η εταιρία Hilton Hotels & Resorts. Η εταιρία αυτή, το 2002 οργάνωσε το δικό της πανεπιστήμιο – Hilton Charlotte University Place για να μπορεί να εκπαιδεύσει το προσωπικό της σε όλον τον κόσμο. Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχει, έχει μεταφραστεί προς το παρόν σε δεκατρείς γλώσσες (<http://www3.hilton.com/en/hotels/north-carolina/hilton-charlotte-university-place-CLTHUHF/index.html>).

Μέσω αυτού, η εταιρία είναι σε θέση να ενημερώσει τους εργαζόμενους για κάθε νέο πράγμα ή διαδικασία χρησιμοποιεί. Μπορεί ταυτόχρονα, μέσα από ηλεκτρονικά σεμινάρια που οργανώνει, να θυμίζει στο προσωπικό την πολιτική της εταιρίας και τα δεδομένα που θέτει.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.) ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ (MASS CUSTOMIZATION)

Οι τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη αλλά και τη διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.) αλλά και με τη μαζική προσαρμογή (Mass Customization), είναι σε θέση πλέον να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μέσα από αυτές τις δύο εφαρμογές που αναφέραμε, οι τουριστικές επιχειρήσεις, διαφοροποιούν τις υπηρεσίες τους και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας και οι τουρίστες στις μέρες μας δε θεωρούνται παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών. Απαιτούν πλέον, την ενεργή συμμετοχή τους στην διαδικασία προσφοράς υπηρεσιών και θέλουν να μπορούν να εκφράσουν τις προσωπικές τους προτιμήσεις στην «παραγωγική» διαδικασία.

Κρίνεται επομένως επιτακτική η ανάγκη διεύρυνσης και επιπλέον ανάπτυξής τους έχοντας πάντα ως στόχο την βέλτιστη εξυπηρέτηση του καταναλωτή τουρίστα. Στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές προσφέρουν άπειρες δυνατότητες στον πελάτη αλλά και στο ξενοδοχείο που προσφέρει τις υπηρεσίες του. Ο πελάτης δραστηριοποιείται ενεργά στην αλυσίδα αξίας του ξενοδοχείου που τον ενδιαφέρει.

Τα οφέλη για τον καταναλωτή τουρίστα από αυτή τη διαδικασία είναι τα εξής:

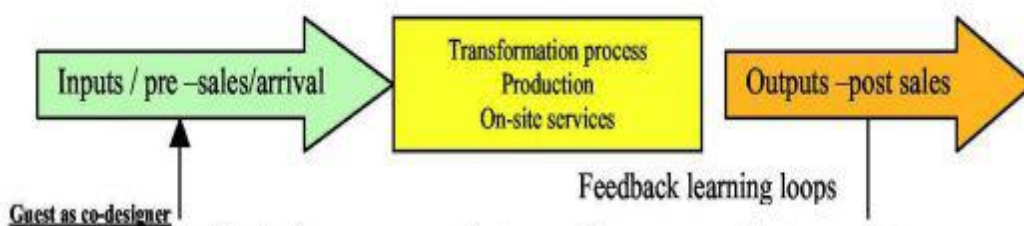
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση
- Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας
- Καλύτερη ποιότητα
- Θετικότερα αισθήματα και χαρά δημιουργίας
- Χαμηλότερη τιμή

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- Λιγότερα έξοδα για έρευνα αγοράς
- Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- Καλύτερη πληροφόρηση από πελάτες
- Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών

Διάγραμμα 5.1

Συμμετοχή του πελάτη στις λειτουργίες και αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου



- Creation of guest profile online (e.g. vegetarian, double pillows at bed, preferable newspapers delivery, dietary requirements etc) and personalisation of guest experience on hospitality business (e.g. ByRequest programme Wyndham)
- Design of personal meeting experiences (e.g. configuration, services of meeting space, departure / arrival dates, etc) and provision of personal meetings on site (e.g. Intercontinental hotels)
- Internet restaurant orders designed by guests

Guest as co-producer

Self-service Internet supported devices (e.g. mobile phones, kiosks at airports) for guests' activated hotel check-in, check out (e.g. Hilton), for taking guest orders (restaurants)

Guest as co-marketer

- Participation of guests in virtual communities for advising other guests on restaurant/hotel features and services (e.g. Business women virtual community on the Wyndham website)
- Guests' access and participation to CRM programmes and activities on Internet sites

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.), είναι μία διαδικασία, μέσα από την οποία το ξενοδοχείο αποκτά πελατοκεντρική άποψη διαχείρισης καταστάσεων. Ταυτόχρονα, επιτρέπει τον εντοπισμό νέων πελατών, την προσέγγιση αυτών αλλά και τη δημιουργία διαχρονικών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης των μεταξύ τους σχέσεων. Μέσω επομένως αυτής της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, η τουριστική επιχείρηση δημιουργεί νέες βάσεις και διαδικασίες, τροποποιώντας το σύγχρονο επιχειρησιακό τρόπο δράσης των εταιριών, κυρίως αυτών που προσφέρουν υπηρεσίες. Ο βασικός στόχος που τίθεται προς κατάκτηση από τα C.R.M., είναι η δυνατότητα απόκρισης στις ατομικές ανάγκες των πελατών μέσω συστηματοποιημένης μεθοδολογίας. Τα δεδομένα των πελατών που αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός C.R.M. συστήματος αποθηκεύονται, ανακτώνται και αναλύονται για την διαχείριση της απόδοσης και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Με τη βοήθεια των εργαλείων που διαθέτουν τα C.R.M., προσφέρεται μία σφαιρική άποψη για τους πελάτες και η επιχείρηση μπορεί και κατανοεί τι πραγματικά επιθυμούν οι πελάτες, ποιοι πραγματικά είναι, τι καλύπτει τις ανάγκες τους, και κυρίως, τι είναι πιθανό να ζητήσουν στο μέλλον.

Ο όρος ‘Mass Customization’ (Μαζική Προσαρμογή) προέρχεται, από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής.

Σχετικά με τον τομέα των προσφερόμενων υπηρεσιών, το Customization ορίζεται σαν τον μέσω του οποίου οι πληροφορίες αλλά και οι υπηρεσίες προσαρμόζονται με δεδομένο τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις μοναδικές (unique) αλλά και τις πιο ειδικές (specific) ανάγκες τόσο των μεμονωμένων όσο και των διαφόρων κοινοτήτων των χρηστών.

Η τουριστική βιομηχανία, έχει υιοθετήσει μέσω των διαφόρων διαδικτυακών της μεσαζόντων, τα μοντέλα ‘Mass Customization’ τα οποία πρωτοεμφάνισε η γνωστή εταιρία Dell (με αυτά ο πελάτης ήταν ικανός να φτιάξει και να προσαρμόσει τον υπολογιστή σύμφωνα με τις απαιτήσεις του και να τον αγοράσει) και προσφέρουν τη δυνατότητα στις τουριστικές ιστοσελίδες της δημιουργίας Δυναμικού Πακέτου (Dynamic Packaging).

Οφείλουμε επίσης να αναφέρουμε ότι εξαιρετικά σημαντικές για τον τομέα του τουρισμού, είναι οι τεχνολογίες που είναι σε θέση να συλλέξουν, να αναλύσουν αλλά και να αξιοποιήσουν τις μεμονωμένες ανάγκες των πελατών τους και μέσω αυτών να παρέχουν προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες. Αυτές, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο τόσο από τους μεσάζοντες όσο και από τους άμεσους προμηθευτές όπως ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρίες, αλλά και από τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμών (D.M.O.), (π.χ. τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών).

Μέσω της εφαρμογής των “C.R.M.” και των “Mass Customization”, προσφέρονται πολλά οφέλη σε μία τουριστική εταιρία όπως:

- Συλλέγεται και απορροφάται από το σύστημα η χρήσιμη πληροφορία για τους πελάτες.
- Παγιώνεται αλλά και διατηρείται η βάση δεδομένων των πελατών μία επιχείρησης.
- Βελτιώνεται η γνώση για τους πελάτες. Οι συχνοί πελάτες, έχουν ως στόχο να πετύχουν την προσωποποίηση αλλά και την εξατομίκευση των υπηρεσιών και παρέχουν ευκολότερα τα προσωπικά τους στοιχεία αλλά και στοιχεία που αφορούν τις καταναλωτικές τους συνήθειες.
- Δημιουργείται μία πιο στενή σχέση με τους πελάτες
- Βελτιώνεται η ικανοποίηση των πελατών
- Μειώνεται η δαπάνη για την απόκτηση καινούργιων πελατών
- Βελτιώνεται η αποδοτικότητα λόγω της αύξησης των πωλήσεων
- Βελτιώνεται η απόδοση των χρημάτων. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα προγράμματα αυτά, παρέχουν όσο απλά μία υπηρεσία, αλλά μία υπηρεσία «κομμένη και ραμμένη» για τους επισκέπτες καταναλωτές.

- Οι τουριστικές εταιρίες που κάνουν χρήση τέτοιων συστημάτων, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως είναι λογικό, οι εταιρίες αυτές προτιμώνται από εκείνες που προσφέρουν ένα προϊόν κοινό για όλους.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται πιο εύκολα σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.
- Βρίσκονται πιο εύκολα οι «καλοί» πελάτες και προσανατολίζονται σε αυτούς οι πρακτικές marketing.
- Γίνεται καλύτερη στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας.
- Δημιουργείται πιστό αγοραστικό κοινό.

Τα οφέλη που έχει μία τουριστική εταιρία από τους πιστούς πελάτες είναι πολλά:

- Ο πιστός πελάτης συνήθως πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Είναι πιο ελαστικός στην προσαρμογή νέας τιμής.
- Διαφημίζει την εταιρία και συστήνει νέους πελάτες μειώνοντας το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών.
- Σε περίπτωση που κάποια φορά δεν ικανοποιηθεί πλήρως, δίνει πιο εύκολα μία δεύτερη ευκαιρία στην εταιρία.
- Αγοράζει πιο εύκολα ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που του προσφέρεται από την εταιρία.
- Είναι μικρή η πιθανότητα επιλογής άλλης εταιρίας.

5.2 ΤΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ (DYNAMIC PACKAGING)

Οι εταιρίες “dot.com” ήταν οι πρώτες που εφάρμοσαν τα Δυναμικά Πακέτα (Dynamic Packaging) και βασίστηκαν τόσο στην ευελιξία τους όσο και στην γρήγορη προσαρμογή στον πελάτη.

Τα πακέτα αυτά έγιναν ένα εργαλείο και μία καινούργια τάση για τις κρατήσεις τουριστικών πακέτων. Προσφέρουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή τουρίστα να φτιάξει το δικό του πακέτο διακοπών, αφού μπορεί να επιλέξει με ποια αεροπορική εταιρία θα πετάξει, σε ποιο ξενοδοχείο θα μείνει, ποιο αυτοκίνητο και από πού θα νοικιάσει, ποια μέρη θα επισκεφτεί και δεν χρησιμοποιεί ένα fix πακέτο διακοπών.

Τα πακέτα αυτά, έχουν τη δυνατότητα να σπάνε το τουριστικό πακέτο στα διάφορα στοιχεία του (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες κλπ). Έτσι, ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις χιλιάδων πελατών ανά λεπτό, που αφορούν το κάθε κομμάτι ξεχωριστά, και τον αφήνουν να επιλέξει μόνος του αυτό που επιθυμεί, δημιουργώντας τις διακοπές που ονειρεύεται.

Βέβαια, ένα Δυναμικό Πακέτο, έχει διαφορές με ένα παραδοσιακό, όχι στην τιμή (που συνήθως είναι ίδια), αλλά στο ότι η τιμή καθορίζεται σύμφωνα με τις επιλογές και τον συνδυασμό των υπηρεσιών που πραγματοποιεί ο πελάτης, με την προσφορά και ζήτηση που υπάρχει αλλά και με τις περιστασιακές προσφορές που κάνουν οι εταιρίες τουρισμού.

Όταν μιλάμε για τα Δυναμικά πακέτα, αναφερόμαστε σε μία εντελώς αυτοματοποιημένη διαδικασία η οποία πραγματοποιείται συνήθων online και ανανεώνεται τακτικά. Μέσω μίας διαδικτυακής φόρμας, ο πελάτης «αγοράζει» το πακέτο που του ταιριάζει ελέγχοντας όλες τις διαθέσιμες επιλογές. Είναι ένα πρωτοποριακό μοντέλο το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα γνωστά παραδοσιακά πακέτα των Tour Operators.

Προσφέρει δε στις εταιρίες τουρισμού, ένα ολοκληρωμένο σύστημα υπηρεσιών, διατήρηση ή και αύξηση των πελατών, ενίσχυση του Brand Name, ορθή τιμολόγηση και έχει ως στόχο την αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας των ξενοδοχείων, των πτήσεων κλπ.

Κλείνοντας, αξίζει να αναφέρουμε ότι αποτελεί την πιο σύγχρονη πρόταση τόσο για τη συλλογή των προσωπικών πληροφοριών του τουρίστα όσο και για την ανάλυση αυτών με σκοπό τη δημιουργία προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών.

5.3 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία, υπάρχει πληθώρα εφαρμογών κινητής αλλά και ασύρματης τεχνολογίας, κυρίως για marketing αλλά και για λόγους ηλεκτρονικών πωλήσεων, εισιτηρίων αλλά και κινητών ξεναγών σε διάφορους χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος. Παράδειγμα αποτελεί το κινητό τηλέφωνο (ιδιαίτερα τα smart phones) το οποίο παρέχει αρκετές δυνατότητες προσωποποιημένης υπηρεσίας ενώ παράλληλα προσφέρει τη δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Κυρίως η χρήση των κινητών ως τουριστικοί οδηγοί σε προορισμούς τουριστικού ενδιαφέροντος, παρέχει τα εξής πλεονεκτήματα:

Διαδραστικές έρευνες αγοράς: Μέσω του συστήματος, οι επισκέπτες μπορούν να καταθέσουν την άποψή τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν αλλά και την ικανοποίησή τους. Αυτή η πληροφορία θεωρείται εξαιρετικά χρήσιμη για την βελτίωση των πρακτικών που εφαρμόζει μία τουριστική επιχείρηση.

Οι επισκέπτες έχουν ενεργή συμμετοχή: Είναι σε θέση να ηχογραφήσουν και να καταθέσουν στο σύστημα την άποψή τους, την εμπειρία που βίωσαν και τις γνώσεις που απέκτησαν. Με τον τρόπο

αυτό, ευνοείται η συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και προβάλλεται η αυθεντικότητα της εμπειρίας που βίωσαν οι επισκέπτες τουρίστες.

Location-specific marketing και content delivery: Παρέχονται πληροφορίες και υπηρεσίες με γνώμονα την τοποθεσία που έχει επιλέξει ο τουρίστας.

Visitor tracking: Εντοπίζεται και τοποθετείται σε ένα χάρτη η θέση των τουριστών. Έτσι μπορούν οι εταιρίες τουρισμού να κατευθύνουν τους ενδιαφερόμενους σε λιγότερο κορεσμένες περιοχές, να προστατεύσουν τους χώρους ενδιαφέροντος, να παρέχουν άμεσα βοήθεια εάν χρειαστεί, να αποφεύγεται ο συνωστισμός κλπ

Visitor paging: Δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης για λόγους ενημέρωσης, πληροφόρησης κλπ

Visitor profiling: Συλλέγονται στοιχεία από τους τουρίστες και πραγματοποιείται μία έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή τουρίστα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι δημογραφικά, επισκέψεις χώρων που έχουν πραγματοποιήσει, χρόνο που ξοδεύουν σε επισκέψεις χώρων κλπ. Οι πληροφορίες που συλλέγονται και η μετέπειτα ανάλυση που πραγματοποιείται, είναι βασικές για την μελλοντική ανάπτυξη νέων εξατομικευμένων υπηρεσιών

Visitor e-mail facility: Δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα επισκέπτη να αποθηκεύσει και να προωθήσει υλικό που συνέλλεξε από την επίσκεψη. Αυτό γίνεται για παράδειγμα, μέσω των προσωποποιημένων καρποσταλς, της δημιουργίας προσωπικών ενθυμίων, τη δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγιών κλπ.

5.4 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ (S.M.S.)

Η συντομογραφία S.M.S., αποτελεί ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων “Short Message Service”. Σημαίνει στην ουσία «Υπηρεσία Σύντομου Μηνύματος» και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας το 1992. Ο χρήστης, κάνοντας χρήση των υπηρεσιών του S.M.S., μπορεί να αποστείλει ή να λάβει κάποιο γραπτό μήνυμα από άλλους χρήστες ή από επιχειρήσεις και να το αναγνώσει από την οθόνη του κινητού του τηλεφώνου. Τα μηνύματα αυτά, λόγω της μεγάλης αποδοχής που έχουν δεχτεί από τον κόσμο, έχουν μετατραπεί σε εξαιρετικά συμαντικό επαγγελματικό εργαλείο.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, το 74% των χρηστών του κινητού τηλεφώνου σε παγκόσμια κλίμακα, χρησιμοποιούν την υπηρεσία των S.M.S. καθημερινά. Αυτό μπορεί να σημαίνει 2,4 δισεκατομμύρια μηνύματα ημερησίως.

Ένας από τους λόγους που συνέβαλαν στην ευρεία αποδοχή αυτής της μεθόδου, είναι ότι το κόστος της, είναι κατά πολύ μικρότερο από το κόστος της απευθείας συνομιλίας. Εκτός αυτού, τα γραπτά μηνύματα είναι σχεδόν αδύνατο να χαθούν (εκτός αν σβηστούν) ή να μην φτάσουν στον προορισμό τους. Μπορεί επίσης να είναι στο κινητό τηλέφωνο για όσο καιρό ο χρήστης το χρειάζεται και να ανατρέχει σε αυτό ξανά και ξανά.

Την τελευταία πενταετία, έχει γίνει ευρέως γνωστή και χρησιμοποιείται (κυρίως από τις επιχειρήσεις) η μαζική αποστολή S.M.S.. Με τον τρόπο αυτόν, ανακοινώνουν μαζικά στους πελάτες τους προσφορές, διαγωνισμούς ή απλά τους ενημερώνουν για θέματα που τους αφορούν. Η διαδικασία αυτή αποτελεί σημαντικό εργαλείο, κυρίως στους τομείς της προώθησης, της διαφήμισης και της επικοινωνίας. Κυρίως δε στον τομέα του τουρισμού, αποτελεί ένα εργαλείο εφαρμογής άμεσου marketing (direct marketing), το οποίο φέρνει πιο κοντά την εταιρία με τον πελάτη.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των S.M.S. σε μία τουριστική επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

- Ταχύτητα και αμεσότητα στον αποστολή και παράδοση μηνυμάτων (αποστολή περίπου 15 - 30/δευτερόλεπτο).
- Φίλτρα αναζήτησης πελατών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (όνομα, ημερομηνία γέννησης κλπ) και δυνατότητα επιλεκτικής μαζικής αποστολής μέσω του φίλτρου που επέλεξαν.
- Αποστολή μηνυμάτων μόνο σε μία ομάδα χρηστών. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις εταιρίες που διατηρούν πιο προσωπική επαφή με τους πελάτες τους (γενέθλια, ονομαστικές γιορτές, κ.λπ - Διαχείριση Σχέσεων Πελατών).
- Πραγματοποίηση προγραμματισμένης μαζικής αποστολής σε μεταγενέστερο χρόνο.
- Χρήση αναφοράς παράδοσης.

Βέβαια, εάν μία εταιρία επιλέξει να πραγματοποιήσει μαζική αποστολή S.M.S. σε παραπάνω από μία ομάδα επαφών ταυτόχρονα, ελλοχεύει ο κίνδυνος, ένας πελάτης να είναι σε παραπάνω της μίας ομάδας. Αυτό μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον πελάτη μέσω των πολλαπλών, πολλές φορές ενοχλητικών μηνυμάτων και αντί να βελτιώσει την εικόνα μίας επιχείρησης, τη ζημιώνει. Με την κατάλληλη όμως οργάνωση του λογισμικού της εταιρίας, αυτό μπορεί να αποφευχθεί. Προς την κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν τα φίλτρα που τοποθετούνται στο σύστημα μέσω των οποίων επιτρέπεται να αποσταλεί μόνο ένα μήνυμα σε κάθε πελάτη. Την τελευταία δεκαετία, στον

τουριστικό τομέα, παρατηρείται μία έξαρση σε αυτή τη διαδικασία ενημέρωσης. Παράδειγμα αποτελεί η διαδικασία περάτωσης e-Check In ή ολοκλήρωσης διαδικτυακών (online) κρατήσεων σε ξενοδοχεία ή οποιασδήποτε θέσης (τραίνο, σινεμά, λεωφορείο, κ.λπ.). Άμεση απόρροια τούτου είναι ο τουρίστας - επισκέπτης να μην «αγωνιά» για την επικύρωση όλων των παραπάνω αφού θα έχει ενημερωθεί με αντίστοιχους κωδικούς και επαληθεύσεις μέσω ενός γραπτού μηνύματος.

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ “ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ” ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός τομέας, θεωρείται πρωτοπόρος στη χρήση αλλά και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών τόσο σχετικά με τις τεχνολογίες όσο και με το e – Επιχειρείν. Κυρίως τα τελευταία σαράντα χρόνια (όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα), ο τουριστικός κλάδος, έχει δεχθεί την επιρροή τριών μεγάλων «κυμάτων» Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.): το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κρατήσεων (Computer Reservation System - C.R.S.) τη δεκαετία του ‘70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System - G.D.S.) τη δεκαετία του ‘80, και το Διαδίκτυο (Internet) από τα μέσα της δεκαετίας του ‘90 μέχρι σήμερα.

Οι νέες τεχνολογίες, είναι σε θέση να λειτουργήσουν θετικά σε πολλά επίπεδα και σε πολλές λειτουργίες μία σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από το στάδιο της παραγωγής και τις διαχείρισης της πληροφορίας, μέχρι το marketing, τη διαδικασία της πώλησης αλλά και τον στρατηγικό προγραμματισμό. Παράλληλα, η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, άλλαξε εντελώς τον τρόπο διοίκησης και λειτουργίας των ξενοδοχείων.

Βέβαια, ο τουριστικός κλάδος διακατέχεται από αρκετές ιδιαιτερότητες οι οποίες πρέπει να μελετηθούν αρκετά αν θέλουμε να εφαρμόσουμε σωστά τις προσφερόμενες λύσεις. Οι ιδιαιτερότητες αυτές αφορούν την προσωπική σχέση με τον πελάτη, την ποικιλομορφία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Οι μελέτες που πραγματοποιούνται αλλά και οι όποιο προϋπολογισμοί, θα πρέπει να διακατέχονται από ευελιξία και να αφήνουν αρκετά περιθώρια για μετέπειτα αναβαθμίσεις.

Οι εξελίξεις που πραγματοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες, αυξάνουν τις απαιτήσεις για περισσότερη εξωστρέφεια και ευελιξία στην συμπεριφορά των επιχειρήσεων του τουρισμού.

Η επικοινωνία σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης θεωρείται πλέον απαραίτητη για τη συλλογή πληροφοριών, την αύξηση των πελατών, το marketing τουριστικών πακέτων την περαιώση βασικών εργασιών, την ενημέρωση σχετικά με σύγχρονες μεθόδους στον τουρισμό κλπ.

Όλες αυτές τις ανάγκες του τουριστικού τομέα, καλύπτουν οι νέες τεχνολογίες. Η ανάπτυξη των επικοινωνιών και η τάση ενσωμάτωσής τους στη μηχανοργάνωση των εταιριών δίνουν τα βασικά εφόδια.

Αν λάβουμε υπόψη την παγκόσμια κάλυψη που προσφέρεται πλέον, αντιλαμβανόμαστε τις τεράστιες δυνατότητες που παρέχει η εξέλιξη των τεχνολογιών. Γεγονός το οποίο πρέπει να εκμεταλλευτούν οι ενδιαφερόμενοι του κλάδου του τουρισμού.

6.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Την εποχή που διανύουμε, με την εισαγωγή στον τομέα του τουρισμού των Νέων Τεχνολογιών, των καινούργιων ψηφιακών αγορών αλλά και τη δημιουργία ολοκληρωμένων υπηρεσιών πολυμέσων, παρατηρούνται σοβαρές αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Κυρίως οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, κάνουν χρήση ολοκληρωμένων συστημάτων κρατήσεων και έχουν ως κύριο στόχο τη βέλτιστη εξυπηρέτηση του αγοραστικού κοινού. Από την άλλη πλευρά, λόγω του ότι τα μέσα αυτά προϋποθέτουν την ύπαρξη μεγάλης οικονομικής δύναμης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα να ανταπεξέλθουν και να ακολουθήσουν τις εξελίξεις. Ταυτόχρονα, οι εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου, παρέχουν πολλές ευκαιρίες. Διαδικτυακές (online) κρατήσεις, μεγάλο όγκο πληροφοριών και καλύτερη προσφορά του προϊόντος με αποτέλεσμα οι παραδοσιακοί πράκτορες να αντικαταστούν από την έκδοση εισιτηρίου μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-Commerce). Εύκολα συμπεραίνουμε ότι μόνο οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις εξελίξεις αυτές και να επιβιώσουν.

Η χρήση του διαδικτύου, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, να αυξάνουν τις πωλήσεις τους με αποτέλεσμα να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός, να γίνονται καλύτερες οι προσφερόμενες υπηρεσίες, να προσαρμόζονται οι τιμές στις απαιτήσεις της αγοράς και να υπάρχει διαφάνεια των προϊόντων.

Στον χώρο του τουρισμού, λόγω της πολυμορφίας που επικρατεί, μπορούν να συνυπάρξουν διαφορετικοί τύποι οργάνωσης και λειτουργίας και ως συνέπεια, υπάρχουν πολλές προσφορές οι οποίες μπορούν να υπάρχουν παράλληλα και να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Κρίνεται επομένως επιτακτική η εξειδίκευση. Στον τομέα αυτό δεν υπάρχει το χάσμα τεχνολογίας που παρατηρείται μεταξύ πλουσίων και φτωχών χωρών.

Όλες οι επιχειρήσεις σχετικές με τον τουρισμό, από τα ταξιδιωτικά γραφεία μέχρι τα κανάλια διανομής της τουριστικής υπηρεσίας, θεωρούνται και πρέπει να είναι απόλυτοι χρήστες των νέων τεχνολογιών. Οφείλουν να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να διαχειριστούν με το βέλτιστο δυνατό τρόπο την τεράστια διαδικτυακή πελατεία.

Μέσω των εξελίξεων αυτών, δημιουργούνται νέες αντιλήψεις σχετικά με τις πωλήσεις, ανοίγονται νέες παρθένες αγορές, παρουσιάζονται νέα προϊόντα και οι τιμολογιακές πολιτικές τροποποιούνται. Η παρουσίαση του ξενοδοχείου στον διαδικτυακό κόσμο και η δυνατότητες επικοινωνίας που διαθέτει, είναι τα στοιχεία που θα το οδηγήσουν στην αποτελεσματική αναζήτηση νέας πελατείας. Μέσα από τον ιστότοπο που προβάλλεται, η επιχείρηση περνά τα δικά της μηνύματα στους συνεργάτες της και παρουσιάζει την υψηλή ποιότητα των ξενοδοχειακών της υπηρεσιών.

Όπως είναι λογικό, οι εξελίξεις στον τομέα των τεχνολογιών, επηρέαζαν στο παρελθόν και εξακολουθούν να επηρεάζουν τον τρόπο διαχείρισης μιας τουριστικής επιχείρησης. Η εξέλιξη των τεχνολογιών, εισήγαγε νέα δεδομένα στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται οι πληροφορίες και ως συνέπεια στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις. Ωστόσο, παρά τις όποιες τεχνολογικές εξελίξεις, ο άνθρωπος παραμένει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, όπως αρμόζει στον κλάδο του τουρισμού.

Οφείλουμε επίσης να αναφέρουμε, ότι η διείσδυση της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού, η παγκοσμιοποίηση, οι γεωπολιτικές εξελίξεις, αυτή καθ' αυτή εξέλιξη της τεχνολογίας και η απελευθέρωση των αγορών, έχουν δημιουργήσει απίστευτες αλλαγές τόσο στην προσωπική μας ζωή, όσο και στην επαγγελματική.

Όπως είναι πλέον κατανοητό, οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν είναι αρκετές για να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση. Είναι πλέον οι επιχειρηματίες αναγκασμένοι μέσω των εξελίξεων, να προβληματιστούν, να κρίνουν κατάλληλα τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να εξετάσουν εκ νέου τις στρατηγικές που ακολουθούν αλλά και τον τρόπο που λαμβάνουν τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις και να σκεφτούν τρόπους με τους οποίους θα βάλουν στην καθημερινότητα της επιχείρησής τους τις νέες τεχνολογίες

Μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες, γίνεται όλο και πιο εύκολη η απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες από όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Μεγαλώνει έτσι το μέγεθος της αγοράς, οι καταναλωτές τουρίστες μπορούν και επικοινωνούν απευθείας με τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυξάνεται η εξειδίκευση στο marketing του εναλλακτικού τουρισμού και ελαχιστοποιείται η εξάρτηση από τους tours operators.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στις επιχειρήσεις του τουρισμού η εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και κυρίως το διαδίκτυο είναι πολλά:

Μπορούν πλέον οι επιχειρήσεις να παρακάμψουν το κατεστημένο τρόπο προσέγγισης τουριστών.

Έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τις προσφορές τους κατευθείαν στον μεμονωμένο τουρίστα μέσα από το website της εταιρίας.

Μέσω της απευθείας απάντησης σε ερωτήματα που θέτουν οι ενδιαφερόμενοι και μέσω της δυνατότητας πραγματοποίησης συναλλαγών, πετυχαίνουν πολύ καλύτερες τιμές από αυτές που είχαν με τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

Επομένως, συνειδητοποιούμε ότι η νέες ψηφιακές τεχνολογίες, παρουσιάζονται ως ένα δυναμικό εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής. Μέσα σε όλα όσα αναφέραμε, η Ελλάδα έχει να επιδείξει λίγα μεν αλλά καλά δείγματα τουριστικών εταιριών που διαθέτουν ιστοσελίδες κυρίως ενημέρωσης με καλά ποσοστά επισκεψιμότητας. Ωστόσο αυτό μόνο δεν είναι αρκετό. Χρειάζεται ακόμη πιο εξελιγμένες ψηφιακές εφαρμογές όπως για παράδειγμα, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) μέσω των οποίων θα μπορούν να κλείσουν συμφωνίες και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές.

Τέλος να αναφέρουμε ότι η ευκαιρία για την αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αλλά και της αύξησης της κερδοφορίας είναι πλέον γεγονός. Είναι στο χέρι του κάθε επιχειρηματία εάν θα αξιοποιήσει τις δυνατότητες που του προσφέρονται γρήγορα ή αν θα τις αξιοποιήσει κάποιος ανταγωνιστής πιο γρήγορα.

6.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Χαρακτηριστικό των τελευταίων δεκαετιών αποτελεί η αλματώδης εξάπλωση του διαδικτύου και παράλληλα, η μείωση του κόστους χρήσης του αλλά και η γρήγορη ανάπτυξη των υποδομών του. Προς αυτή την κατεύθυνση βοήθησε το γεγονός, ότι το internet είναι ένα ανοιχτό προς το κοινός, ευρείας χρήσης και εξαιρετικά χαμηλού κόστους δίκτυο, σε αντίθεση με τα παλιότερα δίκτυα που ήταν ιδιόκτητα, υψηλού κόστους, κλειστά προς το κοινό και με περιορισμένη δυνατότητα χρήσης.

Από τις πρώτες χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις του τουρισμού, ήταν η προβολή τους και η διαφήμιση. Μέσω της προσωπικής της ιστοσελίδας, η κάθε επιχείρηση παρείχε ηλεκτρονική πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους τουρίστες για τις υπηρεσίες που ήταν σε θέση να προσφέρει αλλά και για θέματα κοστολογίου αυτών των υπηρεσιών.

Στις μέρες μας, εκτός από την απλή πληροφόρηση, η χρήση του διαδικτύου επεκτείνεται και στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω της ιστοσελίδας προβολής της επιχείρησης (online sales).

Δεν είναι λίγες πλέον οι επιχειρήσεις που δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη της ιστοσελίδας τους, όχι απλά να πληροφορηθεί, αλλά και να υποβάλει παραγγελίες και να πραγματοποιήσει online αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που τον ενδιαφέρουν. Παρατηρούμε με την πάροδο των ετών μία ταχύτατη ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και δειλά δειλά, το internet μετατρέπεται σε ένα σημαντικό κανάλι προώθησης και διανομής χιλιάδων προϊόντων και υπηρεσιών σε όλους σχεδόν τους κλάδους της οικονομίας. Αυτή η λειτουργία του διαδικτύου, έχει

ήδη προκαλέσει μεγάλες αλλαγές και θα φέρει ακόμη μεγαλύτερες επιπτώσεις και ανακατατάξεις στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας.

Για να είμαστε λίγο πιο συγκεκριμένοι, οι αυτοματοποιήσεις αυτού του είδους, σταδιακά, θα αποδυναμώσουν (αν όχι θα εξαλείψουν) πολλούς από τους ενδιάμεσους του χώρου. Χειρότερες θα είναι οι συνέπειες για όσους είναι απλοί μεταπωλητές και δεν παρέχουν καμία παραπάνω αξία ή τεχνογνωσία. Βέβαια, αναμένεται να εμφανιστούν καινούργιοι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες (New Intermediation), οι οποίοι δε θα είναι τίποτε παραπάνω παρά ιστοσελίδες (web sites) μέσω των οποίων θα προωθούνται ηλεκτρονικά συγκεκριμένες εταιρίες, υπηρεσίες και προϊόντα. Τα όσα αναφέραμε μέχρι τώρα, όπως είναι φυσικό, προκαλούν σε πολλούς κλάδους σημαντικές ανακατατάξεις και αναδιανομές ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Ο τουριστικός τομέας δε θα έμενε εκτός από αυτές τις αλλαγές.

Για τον τομέα του τουρισμού, αναμένεται, η σταδιακή υποβάθμιση ή και εξάλειψη αρκετών από των ενδιάμεσων του χώρου. Μεγαλύτερο κίνδυνο διατρέχουν ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία διαδραματίζουν το ρόλο ενός απλού μεταπωλητή και δεν παρέχουν στον πελάτη καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία.

Από την άλλη πλευρά, αντίθετη πορεία θα έχουν τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία θα τολμήσουν να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες του και να παρέχουν υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λπ.. Αυτά, όχι απλά θα επιβιώσουν των αλλαγών, αλλά θα αυξήσουν και την οικονομική τους δύναμη. Άλλωστε, όπως ισχύει και τους περισσότερους οικονομικούς κλάδους, έτσι και στον τομέα του τουρισμού, η οικονομία του μέλλοντος θεωρείται η «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy).

Οι πρώτοι ενδιάμεσοι στον τομέα του τουρισμού, έκαναν την εμφάνισή τους την προηγούμενη δεκαετία και τα επόμενα χρόνια αναμένεται ο αριθμός αυτός να αυξηθεί σημαντικά. Οι νέοι ενδιάμεσοι, θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Παράδειγμα τέτοιου ενδιάμεσου, αποτελεί το “Expedia” (www.expedia.com). Η ιστοσελίδα αυτή, επιτρέπει στον χρήστη να αναζητήσει αυτό που επιθυμεί, να κάνει την κράτηση στο δωμάτιο που επιθυμεί, να πληρώσει μέσω διαδικτύου και να αποκτήσει όποια τουριστική υπηρεσία επιθυμεί, από αεροπορικά εισιτήρια μέχρι και ξενοδοχεία, αυτοκίνητα και ότι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής.

Εκτός από τη χρήση που ήδη πραγματοποιείται, στο προσεχές μέλλον, αναμένεται οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικών προϊόντων αλλά και οι όποιοι ενδιάμεσοι υπάρχουν, θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το internet και τις διαδικασίες ηλεκτρονικής πώλησης

τουριστικών υπηρεσιών κατευθείαν στον καταναλωτή τουρίστα παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Η παραπάνω διαδικασία, αναμένεται να επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στον καταναλωτή τουρίστα όπως περισσότερες διαθέσιμες επιλογές, μείωση του κόστους, βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης και άλλα. Ταυτόχρονα, θα φέρει σημαντικές ανακατατάξεις στον τομέα του τουρισμού, σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, ευκαιριών κέρδους και εσόδων κλπ..

Αναμενόμενο είναι, ορισμένες από τις υπάρχουσες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού να βγουν κερδισμένες από τις εξελίξεις αυτές, ενώ ορισμένες θα χάσουν. Ταυτόχρονα, θα εισχωρήσουν στον χώρο νέες εταιρίες ηλεκτρονικής μορφής και θα επιφέρουν και αυτές με τη σειρά τους σημαντικές αλλαγές.

Κρίνεται επομένως επιτακτική η ανάγκη από όλες τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού, να αξιοποιήσουν κατάλληλα τις ευκαιρίες που τους δίνονται και να σχεδιάσουν με σύνεση τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν για την αξιοποίηση της πληροφορικής και του internet για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους και γιατί όχι την εξέλιξή τους στις νέες αυτές συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας».

Εκτός των αλλαγών που αναφέραμε μέχρι τώρα, με την εξάπλωση του διαδικτύου, έκαναν την εμφάνισή τους στον χώρο του τουρισμού και άλλοι φορείς. Πέρα από τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες που αναφέραμε, και τις διαδικτυακές πύλες, παρατηρήθηκαν και οι πύλες περιφερειακών και τοπικών φορέων που ο ρόλος τους στην προώθηση του τουρισμού, είναι εξαιρετικά σημαντικός. Οι λεγόμενες ταξιδιωτικές πύλες, είναι σε θέση να παρέχουν ιδιαίτερα σύνθετες υπηρεσίες που απαιτούν κατάλληλη τεχνογνωσία και διαπραγματευτική δύναμη. Εκτός αυτών, με τη βοήθεια του internet, αναπτύχθηκαν καινούργιες μορφές αλληλεπίδρασης που εμπεριέχουν διαφορετικά μέσα. Τόσο τα ξενοδοχεία όσο και οι πελάτες τους, είναι σε θέση πλέον να επικοινωνούν κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προσφέρεται έτσι η ευκαιρία για γρήγορη και άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

Τέλος, ταχεία ανάπτυξη παρουσιάζει στις μέρες μας και το γνωστό e – Ticketing το οποίο παρέχει τη δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων μέσω του internet. Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες, μπορούν να επωφεληθούν από τις μικρομεσαίες εταιρίες του κλάδου αλλά και από τις τοπικές τουριστικές οργανώσεις, καθώς τροφοδοτούν την αγορά με πληθώρα τοπικών, τουριστικών πληροφοριών.

6.4. ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΣΑΡΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ GDS

6.4.1. AMADEUS

Από τα τέσσερα πιο γνωστά συστήματα GDS, το μεγαλύτερο είναι το Amadeus. Χρησιμοποιούνται περισσότερα από 168.000 τερματικά σε τουλάχιστον 55.000 πρακτορεία και 8.500 γραφεία για πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων σε όλον τον κόσμο. Θα τα συναντήσουμε σε τουλάχιστον 200 χώρες και το συνολικό προσωπικό που απασχολούν είναι περίπου 43.000 εργαζόμενοι.

Το σύστημα Amadeus είναι σε θέση να συνδεθεί με τουλάχιστον 500 αεροπορικές εταιρίες, αλλά και με 268 μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ωστόσο η εφαρμογή του δεν περιορίζεται εκεί. Συνδέεται επίσης και με άλλων ειδών τουριστικές επιχειρήσεις όπως εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηροδρομικές εταιρίες και άλλα.

Το σύστημα αυτό, πρωτοεμφανίστηκε το 1987 από τη συνεργασία των εταιριών Air France, Lufthansa και Iberia. Στη συνέχεια, κατά το 1995, η εταιρία Continental Airlines των ΗΠΑ έδωσε στο Amadeus το CRS System One. Για αρκετά μεγάλη χρονική περίοδο, ήταν το μοναδικό σύστημα το οποίο μπορούσε να πραγματοποιήσει ανομοιογενείς κρατήσεις. Μπορούσε δηλαδή να κάνει κράτηση ταυτόχρονα θέσεων επιβατών που ήθελαν να ταξιδέψουν σε διαφορετικές πόλεις αλλά και σε διαφορετικές ημερομηνίες.

Πλέον, το Amadeus θεωρείται ένα GDS στο οποίο έχουν ποσοστό κατοχής οι αρχικοί ιδρυτές του Lufthansa την Iberia και την Air France (από 29,2%) και ένα μικρό μερίδιο μετοχών διαθέτει και η Continental (12,4%). Επιπλέον, το Amadeus, έχει σήμερα περίπου 32 αεροπορικές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται και οι οποίες είναι σε θέση να συνδεθούν απευθείας στο σύστημά της. Η εταιρία διαχείρισης, διακατέχεται από αποκεντρωμένη οργανωτική δομή. Πιο χαρακτηριστικά, αναφέρουμε ότι στην Ισπανία υπάρχουν τα αρχηγεία και τα γραφεία marketing, στη Γαλλία και πιο συγκεκριμένα στη Νίκαια βρίσκονται οι δραστηριότητες ανάπτυξης και στην Γερμανία (στο Erding συγκεκριμένα), βρίσκεται το κέντρο επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε περίπου τον Οκτώβριο του 1992 μία θυγατρική εταιρία, η Amadeus Hellas.

Στο Erding της Γερμανίας βρίσκεται η καρδιά του τεχνολογικού συστήματος Amadeus, το κέντρο της επεξεργασίας των εισερχόμενων δεδομένων. Το κέντρο αυτό αποτελεί για πολλούς ένα από τα πιο εξελιγμένα όλης της Ευρώπης. Χαρακτηριστικό του κέντρου αυτού είναι ότι αποτελείται από έξι συμμετρικά και ανεξάρτητα μεταξύ τους υπολογιστικά δωμάτια και έτσι μπορεί να ανταποκριθεί στις όποιες επείγουσες και επιπρόσθετες ανάγκες παρουσιαστούν και να παρέχει πλήρη κάλυψη αυτών.

Βασικό στέλεχος του συστήματος Amadeus αποτελεί το Amanet 60 το οποίο είναι παγκόσμιο δίκτυο. Το σύστημα, επιτρέπει την σύνδεση μεταξύ των προμηθευτών και των χρηστών και προσφέρει πολύ γρήγορη ταχύτητα και μετάδοση μεγάλου όγκου δεδομένων τα οποία αποτελούνται από εικόνα και ήχο. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα απευθείας σύνδεση στις μεγαλύτερες αγορές της Amadeus τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Βόρεια Αμερική αλλά και την Ασία, μέσω του Amanet. Οι υπόλοιπες αγορές, συνδέονται στο σύστημα της Amadeus με τη βοήθεια άλλων εταιριών τηλεπικοινωνίας με τις οποίες συνεργάζεται. Με στόχο να ενισχύσει το Amanet, η Amadeus δίνει τεράστια ποσά στο δίκτυό της (πάνω από 90 εκατομμύρια ευρώ έδωσε μόνο το 2000).

6.4.2 GALILEO

Το σύστημα Galileo, θεωρείται σε παγκόσμια κλίμακα ένα από τα μεγαλύτερα GDS και κατέχει περίπου το 27% του συνόλου των αυτοματοποιημένων τουριστικών πρακτορείων.

Για πρώτη φορά, εμφανίστηκε το 1991, αποκτώντας μία πρώτη επένδυση 200 εκατομμυρίων λιρών. Η παγκόσμια εταιρία διανομής ονομάζεται Galileo International και προσφέρει στον πλανήτη δύο άλλα μεγάλα συστήματα. Το ένα σύστημα είναι το Apollo στις ΗΠΑ και το άλλο είναι το Galileo στον υπόλοιπο πλανήτη. Το Galileo, διαθέτει σε κάθε χώρα ενδιαφέροντος μία εταιρία διανομής. Η εταιρία αυτή είναι υπεύθυνη τόσο για την πώληση όσο και για την υποστήριξη των αντίστοιχων υπηρεσιών που προσφέρει το Galileo τοπικά στην χώρα που ανήκει. Σήμερα, υπάρχουν 45 τέτοια τοπικά συστήματα τα οποία προσφέρουν κάλυψη των περισσότερων χωρών όπως της Ευρώπης, της Ασίας, της Μέσης Ανατολής αλλά και της Αμερικής.

Το μεγαλύτερο κατόρθωμα του Galileo θεωρείται η ίδρυση του συστήματος Apollo των United Airlines το έτος 1971. Αργότερα, περίπου το 1987, δημιουργήθηκε το Galileo International από τις εταιρίες British Airways, Swissair, KLM, και Covia. Στην αρχή, το κέντρο του συστήματος ήταν στο Ηνωμένο Βασίλειο και πιο συγκεκριμένα στο Swindown. Πριν από λίγα χρόνια, μεταφέρθηκε στο Σικάγο. Άλλες τοποθεσίες που θεωρούνταν κομβικές για την πορεία του Galileo είναι το Denver, το Μιάμι, και το Hong Kong.

Ένα από τα μεγαλύτερα GDS, δημιουργήθηκε το 1992 με τη συνένωση των Ευρωπαϊκών και Β. Αμερικανών ιδιοκτητών των αντίστοιχων συστημάτων Galileo και Covia. Πλέον, το αποτέλεσμα της ένωσης αυτής, απασχολεί πάνω από 2000 άτομα. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι πλέον η Galileo είναι κοινή ιδιοκτησία έντεκα εκ των μεγαλύτερων αεροπορικών εταιριών παγκοσμίως.

Βασικός στόχος της Galileo είναι να μπορεί να προσφέρει βασικές υπηρεσίες κράτησης σε όλες τις εθνικές εταιρίες διανομής. Συνολικά, θεωρείται υπεύθυνη για την καθημερινή δραστηριότητα των βάσεων δεδομένων αλλά και τον υπολογιστών 500 περίπου αεροπορικών εταιριών (οι 200 εκ των οποίων συνδέονται απευθείας με το Galileo). Επίσης είναι υπεύθυνη για περίπου 368 Tour Operators, πάνω από 47000 ξενοδοχείων και περίπου 47 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων. Εκτός των όσων αναφέραμε, υποστηρίζει πάνω από 44.000 περιοχές ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν χρήση 178.000 τερματικών σε 115 χώρες.

Οι κυριότερες από τις κατηγορίες συστημάτων των προμηθευτών, περιλαμβάνουν, εκτός από αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εστιατόρια, θέατρα, εταιρίες πληροφόρησης ταξιδιωτών κλπ..

Το κέντρο των δεδομένων που επεξεργάζεται το Galileo, θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά κτίρια παγκοσμίως, στα οποία επεξεργάζονται δεδομένα. Το σύστημα αυτό, έχει ρεκόρ απόδοσης υψηλότερο του 99%, 24ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο. Η τοποθεσία του συγκροτήματος αυτού, βρίσκεται στο Engelwood, στο Colorado και είναι σε θέση να επεξεργαστεί πάνω από 5000 μηνύματα ανά δευτερόλεπτο.

Από τη στιγμή που ιδρύθηκε η Galileo, έχει στρέψει την προσοχή της προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτοματοποιούν τον ταξιδιωτικό τομέα, βελτιστοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και την παραγωγικότητα. Η εταιρία θεωρείται η πρώτη που έκανε χρήση του περιβάλλοντος των windows για να παρουσιάσει ένα προϊόν που βοήθησε ιδιαίτερα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ακόμη και σήμερα η εταιρία παραμένει πρωτοπόρα στην τουριστική βιομηχανία αλλά και στην βελτίωση των τεχνολογιών που ασχολούνται με την έκδοση των εισιτηρίων και τα προϊόντα σχετικά με τις κρατήσεις που εξυπηρετούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το 1991, ιδρύεται στην Ελλάδα η θυγατρική της Ολυμπιακής Αεροπορίας, η Galileo Hellas. Η εταιρία αυτή, θεωρείται αποκλειστικός διανομέας της Galileo International στην Ελλάδα. Η εταιρία, με στόχο την παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης παρέχει τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Εθνικό σύστημα διανομής: Αναφερόμαστε σε ένα σύστημα κρατήσεων που διατίθεται σε εθνικό επίπεδο προσφέροντας δυνατότητες κράτησης σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα.
- Η Galileo έχει συνδέσει μέχρι σήμερα στην Ελλάδα, περισσότερα από 800 ταξιδιωτικά πρακτορεία μέσω 1.350 τερματικών. Κατά τον ίδιο τρόπο, στην γείτονα χώρα την Κύπρο έχουν συνδεθεί περισσότερα από 55 πρακτορεία μέσω 100 τερματικών.

- Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο δεδομένων: Το δίκτυο της Galileo Hellas έχει στην κατοχή του σύγχρονα και αποδοτικά πρωτόκολλα επικοινωνίας. Υποστηρίζει υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, fax, telex, ενώ καλύπτει όλη την επικράτεια με συνολικά 45 κόμβους.
- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων σε παγκόσμιο επίπεδο.

6.4.3 SABRE

Το SABRE θεωρείται και αυτό από τα πιο μεγάλα GDS ανά τον κόσμο και η χρήση του γίνεται από περισσότερες από 29.000 περιοχές ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το SABRE, προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δουν τη διαθεσιμότητα και να πραγματοποιήσουν κράτηση στην πτήση που επιθυμούν, το δωμάτιο του ξενοδοχείου που έχουν διαλέξει, το αυτοκίνητο που θα ενοικιάσουν στο ταξίδι τους αλλά και πολλές άλλες επιλογές που αφορούν τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Το σύστημα SABRE είναι σε θέση να διαχειριστεί πάνω από 147000 τερματικά εκ των οποίων, τα 12200 ανήκουν σε ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το σύστημα SABRE ιδρύθηκε το 1964 σαν ένα σύστημα πραγματοποίησης κρατήσεων της American Airlines. Η εταιρία αυτή έχει πλέον αυτονομηθεί και ανήκει στην AMR Corporation. Πλέον, λόγω του ότι διαθέτει όλες τις εφαρμογές της Microsoft, θεωρείται από τα περισσότερο εύελικτα συστήματα της αγοράς. Ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα προγράμματα της SABRE το World fare. Το πρόγραμμα αυτό είναι αυτοματοποιημένο σύστημα τιμολόγησης, τόσο διεθνών όσο και εγχώριων ταξιδιών σε οποιοδήποτε σύστημα διάθεσης πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Καθημερινά, ενημερώνονται μέσω των διαθέσιμων διεθνών πηγών, τα στοιχεία περισσότερων από 50.000 ναύλων σχετικά με τις προσφερόμενες τιμές. Ταυτόχρονα, το World fare, παρουσιάζει τις τιμές από όλους τους διαθέσιμους πωλητές και άλλες σχετικές πηγές.

Κάποιες από τις δυνατότητες του προγράμματος World fare είναι:

- Άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος παγκοσμίως.
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τιμές 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και
- εξυπηρέτηση πάνω από 50 αεροπορικών εταιρειών που το λειτουργούν.
- Ανιχνευτής ευκαιριών και επανέλεγχος ναύλων.
- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 26 κατηγορίες ναύλου.

Κλείνοντας, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι ιδιαίτερα ενδιαφέρονσα, θεωρείται η παρουσίαση του SABRE στο διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο, κάτω από το όνομα Travelocity, κάθε άνθρωπος που

ενδιαφέρεται για ένα ταξίδι, μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση στη δεδομένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας.

6.4.4 *WORLDSPAN*

Το σύστημα *WORLDSPAN* προήλθε από δύο εκ των πιο σημαντικών GDS συστημάτων παγκοσμίως, του ένα είναι το *Data's 2* της *Delta Airlines* και το άλλο το *Pars* των *TWA* και *Northwest*. Τα συστήματα κρατήσεων που αναφέραμε, ένωσαν τις δυνάμεις τους και το 1990 δημιούργησαν το *World span Global Travel Information Service*.

Για την παραγωγή του προγράμματος αυτού δημιουργήθηκε μία εταιρεία κοινή *Delta Airlines*, *Northwest Airlines*, *Trans World Airlines* και *ABACUS Distribution Systems*. Η μία εταιρία (η *ABACUS*) θεωρείται από τα πιο μεγάλα GDS την Άπω Ανατολή και περιέχει τις γνωστές εταιρίες *Singapore Airlines*, *Cathay Pacific* και *Dragon Air*. Η κάθε μια από τις *ABACUS* και *World span* έχει στην κατοχή της εταιρείας της άλλης.

Η βάση της *World span* είναι στην Ατλάντα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Ο βασικός υπολογιστής που διαχειρίζεται το σύστημα, είναι σε θέση να ελέγχει πάνω από 1,2 δις. μηνύματα κάθε μήνα ανά τον κόσμο και η βάση δεδομένων του περιέχει περίπου 85 εκατομμύρια τιμές.

Το παγκόσμιο σύστημα *World span* λειτουργεί σε περισσότερες από 45 χώρες και έχει περίπου 15000 σημεία σε όλον τον κόσμο εκ των οποίων τα 8000 περίπου ανήκουν στη διεθνή αγορά. Σημαντικό επίσης είναι ότι μόνο στην Μέση Ανατολή, την Ευρώπη και την Αφρική, υπάρχει σε 33 χώρες. Στο Λονδίνο, και συγκεκριμένα σε τομέα του αεροδρομίου του *Heathrow* τοποθετούνται οι υποστηρικτικές δραστηριότητες της βασικής του ανάπτυξης. Τέτοιες δραστηριότητες αποτελούν οι χρηματοοικονομικές, πωλήσεων, *marketing* κλπ.. Στην Αφρική (*EMAA*), πάνω από 66000 ταξιδιωτικά γραφεία είναι σε θέση να πραγματοποιούν κρατήσεις σε περίπου 414 αεροπορικές εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 165 αλυσίδες ξενοδοχείων, 29.000 ξενοδοχεία και 38 ειδικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων εταιρειών σιδηροδρόμων, κρουαζιέρων, ακτοπλοϊκών εταιρειών και *Tour operators*, όλοι από τους οποίους είναι διαθέσιμοι μέσω του *World span*.

Αξίζει τέλος να αναφέρουμε, ότι ο ρυθμός ανάπτυξης του *World span* είναι περίπου 550% από την έτος δημιουργίας του (1990).

6.4.5 Σύγκριση των τεσσάρων GDS

Το σύστημα Amadeus, χαρακτηρίζεται από τους πιο πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, το πιο πλήρες σύστημα κρατήσεων συγκριτικά με τα άλλα που αναφέραμε. Μέχρι πρόσφατα, θεωρούνταν και ήταν, το μοναδικό σύστημα που μπορούσε να πραγματοποιήσει ανομοιογενείς κρατήσεις. Μπορούσε δηλαδή πραγματοποιεί ταυτόχρονα κράτηση θέσεων για τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν σε διαφορετικές πόλεις, διαφορετικές ημερομηνίες και ο ταξιδιώτης έπρεπε μόνο να εκτυπώσει τα εισιτήριά του.

Επίσης, καλύπτει πιο πολλούς τομείς από τα υπόλοιπα συστήματα GDS. Συγκεκριμένα οι τομείς αυτοί είναι:

- Ακτοπλοϊκές εταιρείες: Πάνω από 30 εταιρείες ferry συνδέονται πλέον με το σύστημα αυτό μέσω του οποίου παρέχονται πληροφορίες για καμπίνες, πραγματοποιείται αυτόματος υπολογισμός της τιμής και παρουσιάζεται η καλύτερη προσφορά.
- Σιδηροδρομικές κρατήσεις: Δυνατότητα κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηρόδρομους.
- Αεροπορικές κρατήσεις: Πραγματοποίηση κράτησης για τακτικές πτήσεις περίπου σε 100 αεροπορικές εταιρείες και παροχή πληροφοριών για περισσότερες από 400 εταιρείες.
- Τουριστικά προϊόντα: Δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε πάνω από 120 ταξιδιωτικά πρακτορεία, 29.000 ξενοδοχεία και 41 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

6.5. Συστήματα κρατήσεων και *Tour operators*

Στη σύγχρονη εποχή, θεωρείται σχεδόν αδύνατη η οργανωτική και διοικητική δομή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, καθώς επίσης και των *Tour Operators* οι οποίοι οργανώνουν, παράγουν, σχεδιάζουν και πωλούν τουριστικά πακέτα, χωρίς τη χρήση αυτοματοποιημένων λειτουργικών συστημάτων. Μέσω αυτών είναι δυνατή η εύρυθμη λειτουργία της εταιρίας αλλά και η ομαλή σχέση ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

Τα συστήματα αυτοματοποιημένων κρατήσεων, δημιουργήθηκαν για να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά χειρόγραφα τα οποία προσπαθούσαν να καλύψουν τις καθημερινές λειτουργίες των εταιριών. Τα απαραίτητα στοιχεία, καταχωρούνταν σε πίνακες εβδομαδιαίας βάσης και

παρουσιάζονται σε καρτέλες. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων κλπ..

Ωστόσο, η έντονη αύξηση των Tour Operators, οδήγησε γρήγορα στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος αυτή δεν ήταν κατάλληλη και δυσχέραινε τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα πιο κοινά προβλήματα που δημιουργούταν ήταν τα ακόλουθα:

- Αδυναμία ίδρυσης ενός συστήματος πληροφοριών για την διοίκηση και ταυτόχρονη δημιουργία προβλημάτων τόσο ως προς τη διαδικασία ελέγχου όσο και προς τη λήψη αποφάσεων.
- Δυσκολία στη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων λόγω της ταυτόχρονης χρήσης των χειρόγραφων καρτελών και παροχής πληροφοριών στους πελάτες, αλλά και στα τμήματα της επιχείρησης.
- Δυσκολίες λόγω περιορισμένου διαθέσιμου χώρου, ο οποίος δεν ήταν ποτέ αρκετός για το σύνολο των κρατήσεων, ούτε για τον χειρισμό των εγγραφών που αφορούσαν τις οργανωτικές λειτουργίες της επιχείρησης.
- Δημιουργία ανάγκης συνεχούς τηλεφωνικής επαφής με αεροπορικές εταιρείες ή άλλους προμηθευτές, είτε με τμήματα της επιχείρησης
- Με το χειρόγραφο σύστημα η μέση χρονική διάρκεια μιας κράτησης ήταν περίπου 15 λεπτά. Το αποτέλεσμα ήταν το υψηλό τηλεφωνικό κόστος, ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων, οι δυσκολίες της τηλεφωνικής επικοινωνίας λόγω κατειλημμένων γραμμών, κ.λ.π..
- Οι μεγάλες πιθανότητες λαθών, όπως δυσανάγνωστα στοιχεία και σύμβολα, αλλά και λάθη οικονομικού περιεχομένου, λάθη τιμολόγησης κρατήσεων τουριστικών πακέτων, κ.λ.π..

Επομένως, από όλα αυτά τα προβλήματα που είχαν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις του τουρισμού, προέκυψε η επιτακτική ανάγκη αυτοματοποίησης των συστημάτων κρατήσεων, η οποία με τη σειρά της οδήγησε στη δημιουργία μηχανογραφημένων προγραμμάτων με ειδικές προδιαγραφές σχεδιασμένες για κάθε μία εταιρεία ξεχωριστά.

Η αυτοματοποιημένη λειτουργία κρατήσεων αλλά οι αυτοματοποιημένες διοικητικές λειτουργίες, υιοθετήθηκαν την περίοδο του 1980 από την πλειοψηφία των Tour Operators. Φυσικό ακόλουθο της ένταξης αυτών των συστημάτων στις εταιρίες τουρισμού, ήταν οι εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού, η πρόσληψη νέου αλλά και βασικές αλλαγές στην οργανωτική δομή των εταιριών.

Τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνουν αυτά τα μηχανογραφημένα προγράμματα είναι:

- Τιμές
- Είδη δωματίων
- Διευθύνσεις-τηλέφωνα
- Διαθεσιμότητα δωματίων
- Βάσεις δεδομένων σχετικά με τη διαμονή: Τύπος διαμονής (ξενοδοχείο, κ.λ.π.)
- Προσφερόμενες υπηρεσίες
- Τρόποι κράτησης
- Ονομασία διαμονής

Τα βασικά συστήματα που υπάρχουν σε αυτά τα μηχανογραφημένα προγράμματα είναι:

- Βάσεις δεδομένων σχετικά με συμπληρωματικές υπηρεσίες:
 - Μετατροπή συναλλάγματος
 - Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
 - Ποικιλία τιμών
 - Σημεία διάθεσης
- Βάσεις δεδομένων σχετικά με τη μεταφορά:
 - Εκπτώσεις
 - Είδος μεταφοράς (αεροπορική, οδική κλπ)
 - Δρομολόγια
 - Κωδικοί πτήσεων
 - Τιμές
 - Τύποι αεροσκαφών
- Βάσεις δεδομένων σχετικές με τα software προγράμματα επίσης εξάγονται πληροφορίες σχετικά με:
 - Την οικονομική απόδοση των τμημάτων κλπ.
 - Τα περισσότερο προτιμώμενα είδη τουριστικών πακέτων και της οικονομικής τους απόδοσης.
 - Το επίπεδο των πωλήσεων συνολικά και αναλυτικά
 - Τον προϋπολογισμένο σε σχέση με τον πραγματοποιηθέντα τζίρο

- Βάσεις δεδομένων σχετικά με τα τουριστικά πακέτα:
 - Στοιχεία επιβεβαιωμένων κρατήσεων
 - Δυνατότητες επιλογής είδους δωματίων/διαμονής
 - Προορισμοί
 - Ονοματεπώνυμα πελατών
 - Είδη πακέτων
 - Τιμές πώλησης-προκαταβολές-ημερομηνίες εξόφλησης
 - Ημερομηνίες αναχώρησης
 - Διάρκεια παραμονής

6.6 Εξελιγμένες μορφές συστημάτων πληροφόρησης

Βασικό στόχο της διοίκησης μίας τουριστικής και όχι μόνο επιχείρησης, αποτελεί η παραγωγικότητα της επιχείρησης. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα είναι οι έντονη δραστηριοποίηση των διαφόρων τμημάτων και η αποτελεσματικότητα των διαφόρων λειτουργιών.

Προς αυτή την πορεία, συμβάλουν τα συστήματα DIS (Destination Information Systems). Τα συστήματα αυτά, λειτουργούν από τους Tour Operators και στην ουσία αποτελούν μία ηλεκτρονική πλατφόρμα η οποία προσφέρει πληροφορίες που αφορούν τις υπηρεσίες, πληροφορίες για την περιοχή ενδιαφέροντος, δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κλπ..

Η κύρια λειτουργία των DIS είναι να παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τον προορισμό ενδιαφέροντος. Επίσης, λειτουργούν σε μία επιλεκτική ενσωμάτωση τόσο των προμηθευτών όσο και των υπηρεσιών.

Όλα τα τμήματα της τουριστικής επιχείρησης, αλλά κυρίως το τμήμα πωλήσεων, πρέπει να μπορούν να προσφέρουν στον πελάτη – τουρίστα, κάθε δυνατή βοήθεια σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Βέβαια, οι τουρίστες καταναλωτές, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εύρεση πληροφοριών πριν την επιλογή του ταξιδιού. Αυτό όμως, αφορά τους τουρίστες που δε διαθέτουν ιδιαίτερα μεγάλη εμπειρία στις τουριστικές υπηρεσίες αλλά και αυτούς, που είναι ναι μεν έμπειροι, αλλά ψάχνουν την παραπάνω ταξιδιωτική πληροφόρηση. Άλλωστε, όπως είναι γνωστό, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, φέρνει τον καταναλωτή πελάτη αντιμέτωπο με πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τις δυνατότητες επιλογής που του παρέχονται.

Ο τουρίστας δηλαδή, πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει μέσα από έναν τεράστιο όγκο διαθέσιμων επιλογών, οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι όμοιες μεταξύ τους και αυτό τον οδηγεί συχνά σε

αναζήτηση βοήθειας από τους επαγγελματίες του χώρου του τουρισμού. Αυτοί, θα τους καθοδηγήσουν κατάλληλα, προκειμένου να πραγματοποιήσουν το βέλτιστο συνδυασμό υπηρεσιών που τους καλύπτει. Επομένως, η όποια τουριστική επιχείρηση, πρέπει να μπορεί να συμβουλέψει ορθά τον πελάτη σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι σύνθετο και συνεχώς εξελίσσεται. Πρέπει συνεπώς η εταιρία να βρίσκεται σε διαρκή ενημέρωση για να μπορεί να είναι αποδοτική και ανταγωνιστική.

Το κενό που δημιουργούν στο χώρο του τουρισμού οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες, καλύπτουν σταδιακά τα CATC (Computer Assisted Travel Counseling). Τα CATC είναι μία σύγχρονη εξελιγμένη μορφή των βασικών συστημάτων πληροφορικής. Είναι σε θέση να παρέχουν βελτιωμένα εργαλεία και έχουν ως στόχο να στηρίζουν όλα τα τμήματα της τουριστικής επιχείρησης ώστε να μπορούν να κατακτούν τους όποιους στόχους θέτουν.

Μιλάμε δηλαδή για ένα βοηθητικό μέσο, που μπορεί να συμβάλει στην άμεση εξέταση των εναλλακτικών επιλογών που παρέχονται στον καταναλωτή και να δίνει έμφαση στις εκφρασμένες επιλογές που τον ενδιαφέρουν. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, έχει πρώτα απορρίψει τις επιλογές οι οποίες δεν ταυτίζονται με την προσωπικότητα του καταναλωτή.

Αυτό για την τουριστική εταιρία σημαίνει επεξεργασία μεγάλου όγκου πληροφοριών, οι οποίες μπορούν και εξετάζονται ανάλογα με τον χαρακτήρα των τουριστικών πακέτων. Σαφώς αυτές οι επιλογές, πρέπει να συνδυάζονται με τις διάφορες προτιμήσεις των πελατών.

Παρόλα όσα αναφέραμε, τα CRS και τα DIS αν και έχουν πολλές δυνατότητες, και βοηθούν στην ορθή λειτουργία των επιχειρήσεων, δεν είναι ακόμη σε θέση να ελέγξουν ταυτόχρονα τα χαρακτηριστικά του πακέτου που προσφέρουν στον καταναλωτή και να τα συνδυάσουν με τα προσωπικά κριτήρια του καταναλωτή τουρίστα.

6.7 Πλαίσιο μελέτης CATC συστημάτων.

Τα συστήματα CATC, κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους, με βάση εννέα παραμέτρους. Οι παράμετροι αυτοί είναι:

- Η πρώτη παράμετρος η οποία θεωρείται και η πιο βασική, είναι η πρόβλεψη της υποστήριξης του κύριου καθήκοντος του πωλητή-συμβούλου. Η αναζήτηση δηλαδή, του βέλτιστου ταξιδιωτικού προϊόντος για κάθε καταναλωτή τουρίστα. Με γνώμονα την παράμετρο αυτή, πρέπει το πρόγραμμα να μπορεί να επεξεργαστεί τον τεράστιο αυτό όγκο των πληροφοριών οι οποίες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού που επιθυμεί ο κάθε ταξιδιώτης. Έτσι ο καταναλωτής τουρίστας, έχει περισσότερες πιθανότητες να βρει το

προϊόν ή την υπηρεσία που θα καλύπτει τις ανάγκες του και θα τον κάνει να προβεί σε αγορά.

- Η επόμενη παράμετρος, αφορά τη δυνατότητα του προγράμματος, να διαμορφώσει ένα μοντέλο αγοραστικής δύναμης του υποψήφιου καταναλωτή τουρίστα. Αναφερόμαστε σε μία μεθοδευμένη αναζήτηση η οποία κάνει το σύστημα να πραγματοποιεί τις κατάλληλες τουριστικές επιλογές προϊόντων τα οποία μπορεί να παρέχει στον πελάτη. Το σύστημα με τον τρόπο αυτόν, μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση και να προτείνει στον καταναλωτή το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει.
- Η τρίτη παράμετρος είναι σχετική με το περιβάλλον εργασίας του χρήστη το οποία οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά σχεδιασμένο και να αυξάνει την πιθανότητα αποδοχής.
- Τόσο η τέταρτη όσο και η Πέμπτη παράμετρος, αφορούν ζητήματα πραγματικού χρόνου αλλά και ταχύτητας στη διαδικασία των πωλήσεων. Το σύστημα, πρέπει να κατορθώνει τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα, στον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Οφείλει να παρέχει δυνατότητες επιλογής στον πελάτη, που να αποτελούν πιθανή ικανοποίηση των αναγκών του και να είναι άμεσα διαθέσιμες στον καταναλωτή πελάτη.
- Η επόμενη παράμετρος σχετίζεται με τη δυνατότητα του συστήματος να ενοποιείται με άλλα συστήματα αλλά και με τις βάσεις δεδομένων τους. Παράδειγμα τέτοιου συστήματος αποτελεί το CRS.
- Η έβδομη παράμετρος είναι σχετική με την ικανότητα του συστήματος να επεξεργάζεται τεράστιους όγκους δεδομένων και παράλληλα, να παρέχει υψηλή απόδοση.
- Άλλη μία παράμετρος είναι αυτή που σχετίζεται με την υποστήριξη των βάσεων δεδομένων. Κυρίως δε η ικανότητα συνεχόμενης ενημέρωσης αυτών. Για τον λόγο αυτό το σύστημα θα πρέπει να είναι συνεχώς on – line και να ενημερώνεται από άλλες βάσεις δεδομένων συχνά.
- Τέλος, η ένατη παράμετρος, είναι σχετική με τον σχεδιασμό του συστήματος CATC κατά τρόπο τέτοιο ώστε να παρέχει την μεγαλύτερη δυνατή λειτουργικότητα με την ελάχιστη δυνατή εκπαίδευση.

Όπως αναφέραμε και πριν, οι Tour Operators αλλά και όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία, οφείλουν να υιοθετήσουν τα συστήματα αυτά και να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους σύμφωνα με τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα συστήματα CRS, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Οι δυνατότητες που έχουν πλέον τα συστήματα αυτά, βοηθούν στην οργάνωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, σε διάφορα επίπεδα (εσωτερικά στη διοίκηση, όσο και εξωτερικά στη συνεργασία με άλλες εταιρίες).

Ωστόσο, οι μεγάλες ανάγκες που δημιουργούνται από ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (μέσα στο οποίο συνήθως αναπτύσσονται οι τουριστικές επιχειρήσεις), αλλά και παράλληλα, η ανάγκη για βελτίωση της παραγωγικότητάς τους και της απόδοσής τους, κάνει επιτακτική την ανάγκη αναζήτησης και εφαρμογής, νέων, εξελιγμένων συστημάτων πληροφόρησης. Τέτοια συστήματα αποτελούν τα CATC τα οποία εκτός των άλλων, παρέχουν πρόσθετα εργαλεία για την ορθή οργάνωση και λειτουργία των πολλών διαφορετικών συστημάτων της επιχείρησης.

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό και έχουμε αναφέρει και εμείς πολλάκις, η πληροφορία, είναι η βασική πηγή δύναμης του τουριστικού κλάδου. Επομένως, η ομαλή ροή της πληροφορίας, πρέπει να γίνεται γρήγορα, με ασφάλεια και με ακρίβεια. Με γνώμονα αυτό, οι ΤΠΕ, έχουν μετατραπεί σε αναπόσπαστο κομμάτι της βιομηχανίας του τουρισμού καθώς έχουν τη δύναμη να προσφέρουν ολοκληρωμένη και αποτελεσματική διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην αλυσίδα του τουριστικού κύκλου. Με στόχο λοιπόν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό να γίνουν πιο αποδοτικές και πιο ανταγωνιστικές, όλες οι διαδικασίες marketing του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας, τροποποιούνται και προσαρμόζονται σύμφωνα με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλύσουμε την επιρροή της e – WOM επικοινωνίας στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και γενικότερα, πως επηρεάζουν τα social media τον τουριστικό κλάδο. Έπειτα, θα αναφέρουμε τις δύο κύριες ιστοσελίδες social media που σχετίζονται με τον τουρισμό και κλείνοντας, θα αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον τουριστικό τομέα που προκύπτουν από τη χρήση των social media.

7.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Με το όρο e – WOM επικοινωνίες, εννοούμε *“κάθε θετική ή αρνητική άποψη που έχει σχηματιστεί από έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα τουριστικό προϊόν ή επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου”*. Με την πάροδο των ετών, οι επικοινωνίες αυτές έχουν πολύ μεγάλο αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με όποια άλλη μορφή επικοινωνίας. Η επιρροή αυτή είναι πιο έντονη στον τομέα των υπηρεσιών και οφείλεται στον κίνδυνο που σχετίζεται με τον συγκεκριμένο τομέα. Η ιδιαιτερότητα αυτή του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής τουρίστας δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία πριν

την κατανάλωση, ωθούν τους ενδιαφερόμενους να στρέφονται περισσότερο στις εμπειρίες προηγούμενων τουριστών παρά σε οποιαδήποτε άλλη πληροφορία.

Οι τουρίστες γενικά, έχουν την τάση να επιθυμούν άμεση ενημέρωση για τον προορισμό που έχουν επιλέξει από άτομα τα οποία έχουν βρεθεί ήδη εκεί και μπορούν να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες. Με τον τρόπο αυτόν, πιστεύουν ότι ελαχιστοποιείται η αβεβαιότητα και έχουν μία κάποια σχετική άποψη ως προς το τι θα συναντήσουν τόσο κατά τη διάρκεια της εκδρομής τους όσο και στη διαμονή τους στον τόπο επιλογής.

Βασικό επίσης είναι για τους τουρίστες, ότι τα σχόλια τα οποία αναρτούνται στις διάφορες ιστοσελίδες από άλλους τουρίστες που έχουν πραγματοποιήσει την ίδια εκδρομή, είναι αυθόρμητα και ειλικρινή και δε βασίζονται σε εξαρτημένη σχέση (οι τουρίστες δεν πληρώνονται από κάποια ξενοδοχειακή μονάδα για να πραγματοποιούν θετικά σχόλια). Κρίνονται λοιπόν τα σχόλια αυτά ειλικρινή και αυθεντικά σε αντίθεση με τις επί πληρωμής διαφημιστικές καμπάνιες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σχετικά με την όλη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, κυρίως στον τομέα του τουρισμού, είναι κοινώς αποδεκτό ότι η επικοινωνία e – WOM έχει πιο μεγάλη επιρροή στον εν δυνάμει τουρίστα. Αυτό συμβαίνει γιατί στο στάδιο αυτό, ο καταναλωτής τουρίστας δέχεται τον μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών.

Εκτός από την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής τουρίστας, μέσω των e – WOM πληροφοριών, μπορεί να συγκρίνει τα δεδομένα για τον επιθυμητό προορισμό και να βρει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις. Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η WOM επικοινωνία, θεωρείται από πολλούς συγγραφείς «μία από τις πιο ισχυρές δυνάμεις στην αγορά», όσον αφορά το τουριστικό προϊόν .

7.3 TA SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αν αναλογιστούμε τη ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών, κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας αλλά και της πληροφόρησης, θεωρείται αυτονόητο ότι η εμφάνιση των Social Media έχει άμεσες επιρροές σε κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Η καθολική χρήση του διαδικτύου και κυρίως η χρήση του Web 2.0 ως βασικό μέσο επικοινωνίας, επιφέρει βασικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτές οι αλλαγές, έχουν επιφέρει σε παγκόσμια κλίμακα, τεράστιες αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων και κυρίως στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

Οι εξελίξεις αυτές στον τομέα των επικοινωνιών και των πληροφοριών, έχουν εισβάλει δυναμικά στον κλάδο του τουρισμού. Η ορθή και γρήγορη πληροφόρηση των εν δυνάμει τουριστών, είναι

στενά συνδεδεμένη με τις ανάγκες τους, λειτουργώντας ως κύριο εργαλείο για την επιτυχή ικανοποίηση της ζήτησης στον τουριστικό κλάδο. Το internet έχει φέρει σοβαρές ανακατατάξεις στην τουριστική βιομηχανία παρέχοντας μία καινούρια μέθοδο στους ενδιαφερόμενους για να λάβουν την πληροφορία για τον προορισμό ενδιαφέροντος, βοηθώντας τους, παρουσιάζοντάς τους εικόνες και βίντεο. Επίσης, παραθέτουν σχόλια των χρηστών οι οποίοι έχουν ήδη επισπευτεί τον προορισμό ενδιαφέροντος και κρίνουν άξιο να αναφέρουν.

Επιπροσθέτως, με τη χρήση των Social Media, οι καταναλωτές τουρίστες μπορούν να οργανώσουν τα ταξίδια τους και να πραγματοποιήσουν έρευνες για την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία ικανοποιούν στο μέγιστο τις προσδοκίες τους. Αυτός αποτελεί και τον πιο βασικό λόγο για τον οποίο οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού ασχολούνται όλο και περισσότερο με την προώθηση του ταξιδιωτικού προορισμού (Destination Management Organisations). Με τον τρόπο αυτόν, διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό.

Κυρίως οι ιστοσελίδες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr είναι σε θέση να προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες στον κλάδο του τουρισμού, καθώς μπορούν να προβάλλουν μία εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε μεγάλο αριθμό χρηστών, σχεδόν χωρίς κόστος. Μέσω των Social Media, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, για οποιονδήποτε τουριστικό προορισμό, πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α.. Έτσι λαμβάνουν αποφάσεις αφού έχουν στηριχθεί σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε απρόσωπα στοιχεία μίας διαφημιστικής καμπάνιας.

Επίσης, οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με τον τουρισμό όπως τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες, συμμετέχουν κάθε μέρα, όλο κι πιο ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθώντας να ενισχύσουν την επιχειρηματική τους εικόνα στην καταναλωτική συνείδηση. Παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι αρκετές από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, έχουν αναρτήσει στην ιστοσελίδα του YouTube βίντεο, με τα οποία προβάλλουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Επιπροσθέτως, συνεργάζονται με άλλες τουριστικές εταιρίες οι οποίες διαφημίζονται και αυτές στο YouTube με στόχο την αύξηση της πελατείας τους.

Εκτός των άλλων, οι επιχειρήσεις του τουρισμού που δραστηριοποιούνται στα Social Media, αναζητούν και λύσεις σε ερευνητικά θέματα που τις απασχολούν. Για παράδειγμα, οργανώνουν τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες, ώστε να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, έχουν ως στόχο να εκμεταλλευτούν όσο μπορούν την ανάπτυξη αυτή των Social Media. Τους ενδιαφέρουν κυρίως οι υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη. Αυτές, τους παρέχουν τη δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που

αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (GoogleMaps), τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη

7.4 SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπάρχουν πλέον, αρκετά Social Media Websites τα οποία είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν στον τομέα του τουρισμού. Ιστοσελίδες όπως το TripAdvisor και το Google Maps είναι οι πιο γνωστές που χρησιμοποιούνται για την οργάνωση και τον πλήρη σχεδιασμό των ταξιδιών. Κάθε τουριστική εταιρία η οποία θέλει να εδραιώσει μία στρατηγική Social Media Marketing, οφείλει να ξεκινήσει με αυτές τις δύο τις ιστοσελίδες. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι οι ιστοσελίδες αυτές συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό των χρηστών, καταχωρούνται από τις πιο μεγάλες μηχανές αναζήτησης και δίνουν την ευκαιρία στο περιεχόμενό τους να εντάσσεται και σε άλλα Web Sites. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων αυτών, παραθέτονται πιο κάτω.

TripAdvisor

Ένα από τα πιο γνωστά websites το οποίο χρησιμοποιεί πληθώρα ταξιδιωτών για να ενημερωθεί σχετικά με λεπτομέρειες που αφορούν τον προορισμό επιλογής ή για συμβουλές ταξιδιού και απόψεις τουριστών οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό ενδιαφέροντος, είναι το TripAdvisor. Η ιστοσελίδα αυτή, προσφέρει στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές τουρίστες πληροφορίες που αφορούν τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα. Τις πληροφορίες αυτές τις πλαισιώνουν πραγματικές εμπειρίες από άτομα τα οποία έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό και θέλουν να μοιραστούν τις στιγμές που έζησαν εκεί. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχουμε στη διάθεσή μας από την εταιρία που διαχειρίζεται την ιστοσελίδα, αυτή σε μηνιαία βάση δέχεται περίπου 32 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα τόσο στους ιδιοκτήτες των τουριστικών καταλυμάτων ή εστιατορίων, όσο και στους απλούς χρήστες, να κάνουν δωρεάν εγγραφή στην ιστοσελίδα και να ενημερώνονται σχετικά με θέματα που τους αφορούν.

Τα στοιχεία τα οποία περιέχει το TripAdvisor, θα τα συναντήσουμε πολύ συχνά στις μηχανές αναζήτησης και αυτό γιατί θεωρείται από τα πιο εξειδικευμένα website σχετικά με τον τουρισμό και τα ταξίδια. Επίσης, είναι πάρα πολλοί οι χρήστες που επιθυμούν να αναρτήσουν την εμπειρία τους από ένα ταξίδι (είτε πρόκειται για καλά, είτε για κακή). Αυτό έχει ως άμεσο αποτέλεσμα, να είναι αρκετά συχνή η αναπροσαρμογή του website. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, τα πιο πολλά

ταξιδιωτικά γραφεία, δεν είναι σε θέση να προσφέρουν όλες αυτές τις δυνατότητες που έχει το TripAdvisor ώστε να μετατραπούν σε καλύτερη μηχανή αναζήτησης από αυτό. Βασικό επακόλουθο τούτου είναι τα σχόλια των χρηστών και γενικότερα οι απόψεις τους και οι συμβουλές τους, προβάλλονται πρώτες στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και έτσι μπορούν και τα βρίσκουν περισσότεροι ενδιαφερόμενοι πελάτες. Ως εκ τούτου, όλοι οι ενδιαφερόμενοι αλλά και οι συμμετέχοντες στον τουριστικό κλάδο, πρέπει να προσεγγίσουν θετικά την στρατηγική αυτή με στόχο να αποκτήσουν ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εκτός των όσων αναφέραμε, οι εταιρίες του κλάδου του τουρισμού, μπορούν να επωφεληθούν από τα βίντεο και τις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι τουρίστες στο website του TripAdvisor, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την ανάδειξη του τόπου στον οποίο δραστηριοποιούνται. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρησή, συμπεριλαμβανομένων και διαφόρων στοιχείων, όπως είναι η περιγραφή και η πολιτική της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν κάθε ταξιδιώτη, να πάρει τη σωστή απόφαση.

Η επιτυχία της TripAdvisor, προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων. Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμα κι αν μια επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην TripAdvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση. Έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια, τόσο σε αρνητικά όσο και σε θετικά, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία πρέπει να μην αγνοεί και να συμμετέχει κάθε επιχείρηση. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο, βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο καλύτερα γίνεται η φήμη μιας επιχείρησης. Οι κριτικές είναι φυσιολογικό να υπάρχουν. Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει την στρατηγική της και να ενθαρρύνει τους χρήστες ώστε να δημοσιεύουν θετικά σχόλια, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως είναι οι μικρές εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους. Με τον τρόπο αυτό, συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση θετικής εντύπωσης της επιχείρησης, έχοντας την ευκαιρία όχι μόνο να αυξήσουν την αξιοπιστία της, αλλά να αυξήσουν τελικά και τις πωλήσεις. Η ιστοσελίδα TripAdvisor παρέχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες. Επίσης, η TripAdvisor συνδέεται και με άλλους δικτυακούς τόπους, όπως είναι το Google Maps το οποίο αναλύεται παρακάτω.

Google Maps

Οι χάρτες οι οποίοι προσφέρονται από το GoogleMaps, χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας μια σημαντική ευκαιρία στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, ώστε να αξιοποιήσουν τη δύναμη του συγκεκριμένου τόπου. Οι χάρτες Google, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την παροχή πληροφοριών στους ταξιδιώτες, αλλά και για την παροχή πληροφοριών στις τοπικές επιχειρήσεις, για αξιοθέατα με φωτογραφίες, σχόλια, βίντεο από διάφορα μέρη που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή κ.α. 42. Η ιστοσελίδα GoogleMaps, επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα σε χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, που θα εμφανίζονται καθόλη τη διάρκεια της αναζήτησης. Οι εξατομικευμένοι αυτοί χάρτες, μπορούν και να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιηθούν για την παροχή κατευθύνσεων, να εντοπίζουν τα τουριστικά αξιοθέατα και περιοχές οι οποίες αφορούν τους επισκέπτες, όπως είναι η αστυνομία, οι σταθμοί τρένων, το νοσοκομείο κ.α. Οι πληροφορίες οι οποίες εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση, είναι πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στις φωτογραφίες, στα κουπόνια, στα βίντεο κλιπ, στις πληροφορίες επικοινωνίας κ.α., για όποια επιχείρηση τον ενδιαφέρει. Χρησιμοποιώντας τους GoogleMaps, η επιχείρηση ενισχύει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την πλήρη και την απαραίτητη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του.

7.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIALMEDIΑΚΑΙ ΟΙ ΠΙΘΑΝΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να καταλάβουν, για το πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Social Media στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Η περισσότεροι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα, πως τα διάφορα είδη των Social Media, παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Όμως αυτό δεν σημαίνει πως είναι η αποκλειστική πηγή πληροφοριών για όλους τους χρήστες, όπως και ότι χρησιμοποιούνται για κάθε φάση της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού⁴³. Οι Gretzel & Yoo⁴⁴ ερεύνησαν τις επιπτώσεις και τη χρήση των Ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα “TripAdvisor”. Τα αποτελέσματα δείχνουν αρκετά μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση της, η οποία εξαρτάται ανάλογα με τα στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, υποστηρίζουν πως οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται, όταν οι ταξιδιώτες σκέφτονται να αποφασίσουν για τον προορισμό τους και όχι για να περιορίσουν τις επιλογές που έχουν. Από την άλλη πλευρά, διαπίστωσαν πως

τέτοιου είδους ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται ουσιαστικά για τις αποφάσεις που αφορούν στα καταλύματα. Αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει λόγω της φύσης του TripAdvisor, γιατί παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα ξενοδοχεία. Τί μπορεί να γίνει όμως με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Οι Carreraetal. (2008, σελ. 94-105) τονίζουν πως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται κυρίως από τους χρήστες για συλλογή πληροφοριών, αλλά πιο πολύ για να έχουν επαφή με άλλους χρήστες. Για αυτό το λόγο, ο ρόλος της δικτύωσης στην αναζήτηση πληροφοριών για την διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών είναι συζητήσιμος. Επίσης, οι Coxetal. (2009, σελ. 743-764) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενεργούν απλά ως μια πρόσθετη πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα η μοναδική πηγή πληροφοριών στην διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού, να είναι οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών οι οποίες σχετίζονται με τα ταξίδια, τη διαμονή και τους προορισμούς. Επίσης, διαπίστωσαν πως οι διάφορες Social Media ιστοσελίδες θεωρήθηκαν χρήσιμες για διαφορετικούς λόγους από τους χρήστες. Παραδείγματος χάρι οι ιστοσελίδες που περιέχουν σχόλια και φωτογραφίες τα οποία έχουν προστεθεί από ταξιδιώτες που ήδη είχαν επισκεφθεί τον προορισμό, θεωρήθηκαν από τους χρήστες ως τα πιο χρήσιμα στοιχεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Οι Lin & Huang (2006, σελ. 1201-1205) ασχολήθηκαν με τη χρήση των Social Media από μια διαφορετική οπτική γωνία. Ερεύνησαν την επίδραση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, που ένας Ταϊβανέζος ταξιδιώτης ανέβασε φωτογραφίες από την Ελλάδα στους επισκέπτες της. Σε αυτήν την σελίδα, έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο AIDA ως μέθοδο (Attention, Interest, Desire, Action), με την έννοια πως το μήνυμα κερδίζει την Προσοχή του χρήστη, με αποτέλεσμα να δείχνει Ενδιαφέρον, να Επιθυμεί την αγορά και στο τέλος να Δρα . Από αυτήν την έρευνα, κατέληξαν πως πάνω από το 45% των ανθρώπων οι οποίοι ερωτήθηκαν, ισχυρίστηκαν πως η ιστοσελίδα τους προκάλεσε την Επιθυμία και τους έκανε να το Αγοράσουν. Ωστόσο πρέπει να αναφέρουμε, ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, μπορεί να αφορούν μόνο τη αυτήν την ιστοσελίδα και επομένως δεν μπορεί να θεωρηθεί πως ισχύει για όλες τις Social Media ιστοσελίδες.

Με απλά λόγια, σημαίνει πως τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται μόνο για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την απόφαση αγοράς ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Όμως το ερώτημα που παραμένει, είναι σε ποιο βαθμό και για ποιο λόγο οι ιστοσελίδες επηρεάζουν πραγματικά τον μελλοντικό ταξιδιώτη. Σχετικά με την ακριβή χρήση των Social Media στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών από χρήστες, ο Compete (2006, σελ. 2) σε έρευνα η οποία πραγματοποίησε σε χρήστες που αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα από το διαδίκτυο, υποστηρίζει πως το 51% των χρηστών ισχυρίστηκαν ότι τα Social Media τους βοήθησαν στο να περιορίσουν τις επιλογές τους. Το 23% υποστήριξε πως διαδραμάτισαν ιδιαίτερο ρόλο στην

επιβεβαίωση της επιλογής τους, ενώ το 15% χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες ώστε να επιλέξει τον προορισμό του ταξιδιού του.

7.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι γενικά αποδεκτό, ότι στον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι όλοι οι συμμετέχοντες ευνοημένοι. Από τους ενδιαφερόμενους τουρίστες μέχρι τις ξενοδοχειακές μονάδες και τους μεσάζοντες του τουρισμού.

Σχετικά με τους καταναλωτές τουρίστες:

- Είναι σε θέση να διαβάσουν κριτικές άλλων καταναλωτών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι την προσωπική τους εμπειρία.
- Καλύτερη ενημέρωση
- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερες και περισσότερες δυνατότητες επιλογών αφού συγκρίνουν τα διαθέσιμα δεδομένα, διαμορφώνουν την προσωπική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους ταιριάζει περισσότερο.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.
- Επεκτείνονται.
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.
- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης.

Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς:

- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.
- Αναδεικνύονται.
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο.
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες.

Παρά τα όσα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός, παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα.

Σχετικά με τους καταναλωτές τουρίστες:

- Ορισμένοι άνθρωποι, ακόμη κι σήμερα δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.
- Ανασφάλεια. Λόγο του ότι μέσω του διαδικτύου ποτέ δεν μπορούμε να αισθανόμαστε 100% ασφαλείς, τόσο από την πλευρά του πελάτη όσο και της επιχείρησης, κάποιοι επιθυμούν ακόμη και τώρα να μιλούν απ' ευθείας με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων:

- Σε κάποιες επιχειρήσεις υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης προσωπικού.
- Εξαιτίας της αύξησης του ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο, κρίνεται πλέον αναγκαία η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που πολλές φορές έχει αρκετά μεγάλο κόστος.
- Τέλος, υπάρχουν ακόμη εταιρίες, λίγες μεν, οι οποίες δεν υποστηρίζουν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός και ως εκ τούτου, προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο διαχείρισης.

8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Θεωρείται πλέον κοινώς αποδεκτό ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και του internet είναι επιτακτική για λόγους στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο να επιβιώσουν στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στις μέρες μας. Προς το σκοπό αυτό, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό πρέπει:

1. Να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν πλήρως τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών πληροφορικής. Να είναι επίσης πλέον οι επιχειρήσεις ορθά ενημερωμένες και να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες για τις υποδομές που προσφέρουν και να προχωρήσουν σε ψηφιοποίηση και εκσυγχρονισμό των λειτουργιών τους. Απαιτείται επομένως προς το στόχο αυτόν, άμεση εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού ώστε να έχουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για να ανταπεξέλθουν σε ένα σύγχρονο ψηφιακό κόσμο.
2. Να προσπαθήσουν να εφαρμόσουν σε μεγάλο βαθμό την αλλαγή της νοοτροπίας και της διοικητικής προσέγγισης. Από το εύκολο αλλά βραχυχρόνιο κέδρος, σε μία μακροχρόνια πολιτική η οποία θα στηρίζεται στις επενδύσεις για απόκτηση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και διαδικτύου. Θα πρέπει να περιοριστεί ο φόβος και η ανασφάλεια στις νέες τεχνολογίες και τη θέση τους να πάρει η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές δραστηριότητες.
3. Θα πρέπει να δημιουργήσουν κοινές ψηφιακές πλατφόρμες συνεργασίας αλλά και πολιτικές διοίκησης συνεργατικές οι οποίες θα είναι σε θέση να δράσουν προς τη βελτίωση της οργανωτικής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Θα μπορούν επίσης μέσω αυτών που αναφέραμε, οι μικρές επιχειρήσεις να συνενώσουν τις δυνάμεις τους και απέναντι στους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η δημιουργία κοινών ηλεκτρονικών πλατφορμών διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας και ηλεκτρονικής μάθησης συμβάλλει προς την αλλαγή της οργανωτικής τους δομής και στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής.
4. Θα πρέπει επίσης, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού θα πρέπει πλέον να επενδύουν περισσότερο στην απόκτηση καταρτισμένου προσωπικού και να υιοθετούν πλέον προγράμματα συνεχούς επιμόρφωσης κατά τη διάρκεια της απασχόλησής τους. Η κατάρτιση αυτή, είναι βασικός παράγοντας της επιτυχίας της λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης.
5. Απαιτείται τέλος, συνεχή ενημέρωση των εταιριών σχετικά με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής αλλά και του διαδικτύου. Ενημέρωση απαιτείται επίσης και για τις

σύγχρονες τάσεις στην οργάνωση και τη λειτουργία των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο.

Ταυτόχρονα με όσα αναφέραμε, οι τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να είναι γνώστες των δυνατοτήτων αλλά και των αδυναμιών τους απέναντι στην αγορά. Οφείλουν επίσης, να εξετάζουν το εξωτερικό περιβάλλον, τις ευκαιρίες που τους παρέχει αλλά και τους κινδύνους που ελλοχεύει. Να έχουν στόχο και όραμα σε ότι αφορά την πορεία τους μέσα από τις νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, ο διοικητικός κλάδος των εταιριών αυτών, επιβάλλεται να συμμετέχει ενεργά με τις σωστές επενδύσεις για να μπορούν να προμηθευτούν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις υπόλοιπες εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα.

Με στόχο την αύξηση των ωφελειών από τις νέες αυτές δυνατότητες που δημιουργούνται, απαραίτητη κρίνεται η εφαρμογή νέων επιχειρηματικών στρατηγικών και δράσεων (δημιουργία σύγχρονων δικτύων επικοινωνιών και τεχνολογιών, ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, e-learning κ.α). Είναι απαραίτητο να συνειδητοποιήσουν όλες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, ότι όποιες αδυναμίες των μικρών επιχειρήσεων, αν δεν μπορούν να εξαλειφτούν τελείως, μπορούν σίγουρα να μειωθούν. Οι νέες αυτές τεχνολογίες, μπορούν να συμβάλλουν προς τη μείωση της γραφειοκρατίας και των εμποδίων που αυτή δημιουργεί και να παρέχει πιο πολλές ευκαιρίες για επιχειρηματική γνώση, πληροφόρηση αλλά το πιο βασικό, να πετύχει εύκολο άνοιγμα των επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά. Οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών επιτρέπουν την επιτάχυνση του ρυθμού της τεχνικής προόδου, του εκσυγχρονισμού και της διαρθρωτικής προσαρμογής της οικονομίας.

Από πλευράς πολιτείας και κράτους τώρα, η στρατηγική που πρέπει μελλοντικά να εφαρμοστεί, οφείλει να ακολουθεί την παρακάτω πορεία:

1. Συνεχόμενη οικονομική ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Η ενίσχυση αυτή μπορεί να πραγματοποιείται μέσω χρηματοπιστωτικών προγραμμάτων, επιδοτήσεων για την αναβάθμιση των τεχνολογιών αλλά και τον υποδομών που υπάρχουν. Αυτό αποτελεί βασικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο. Βέβαια, πρέπει σιγά σιγά να πραγματοποιηθεί μετάβαση από την λογική των επιδοτήσεων για την απόκτηση της τεχνολογίας που ίσχυε μέχρι σήμερα, στην παρουσίαση νέας μορφής κινήτρων, με σκοπό οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την πληροφορική και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ηλεκτρονική ενημέρωση για εναλλακτικές χρηματοδοτικές δυνατότητες μέσω των τραπεζών, δημιουργία νέων επιχειρήσεων ιδιαίτερα στον τομέα της πληροφορικής και των

επικοινωνιών, βελτιστοποίηση της χρησιμοποίησης των υφιστάμενων πόρων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία και αύξηση των προϋπολογισμών-δαπανών σε θέματα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης).

2. Μία ακόμη κίνηση για την αντιμετώπιση του ψηφιακού χάσματος που παρουσιάζει η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διεθνές αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο, αποτελεί η προσφορά κατάλληλης κατάρτισης και εκπαίδευσης για την εφαρμογή και την αξιοποίηση των εφαρμογών της πληροφορικής και του *e-tourism*. Προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί η χρηματοδότηση και η διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων, η ενίσχυση των πανεπιστημιακών σπουδών για τον τουρισμό στην Ελλάδα και η άμεση απορρόφηση των αποφοίτων τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας. Ταυτόχρονα, επιτακτική κρίνεται πλέον η δημιουργία προγραμμάτων ενίσχυσης της ετοιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας σχετικά με θέματα οργάνωσης και διοίκησης που σχετίζονται με την αποτελεσματική χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου.
3. Συνεχή προώθηση και ενίσχυση της καλλιέργειας του επιχειρηματικού πνεύματος με κατεύθυνση προς όλα εκείνα τα θετικά στοιχεία που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και το internet. Ταυτόχρονα, πρέπει να πραγματοποιείται συνεχόμενη ενημέρωση του επιχειρηματικού κόσμου και πληροφόρηση σχετικά με την υιοθέτηση των εφαρμογών που προσφέρονται σε καθημερινή βάση ακόμη και για τις πιο απλές δραστηριότητες και αποβολή της νοοτροπίας του φόβου προς τις αλλαγές. Θεωρείται επιμένω υψίστης σημασίας η συνεχής ενημέρωση των επιχειρήσεων για τις επί μέρους πτυχές της συμμετοχής τους στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και στην ψηφιακή οικονομία και η καθιερωθούν βραβείων για την εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων (π.χ. για επιχειρηματική δράση, για προϊόντα, για κόμβους).
4. Δημιουργία και λειτουργία τεχνολογικών υποδομών οι οποίες προωθούν την διαλειτουργικότητα ανάμεσα σε διάφορους τομείς και οργανώσεις. Με τον τρόπο αυτόν παρέχονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες που αφορούν την τουριστική ζήτηση και ενισχύεται η τεχνολογική δικτύωση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Μεταφέρεται έτσι η τεχνογνωσία από επιχείρηση σε επιχείρηση και οργανώνεται καλύτερα η αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που αφορούν όλο τον κλάδο του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο. Με τη μέθοδο αυτή, είναι πιο εύκολο να αναπτυχθούν κοινές ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες ενθαρρύνουν την υποστήριξη των επιχειρησιακών συνεργασιών και παρέχουν πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους ενισχύοντας την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και της δύναμης έναντι των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων που λειτουργούν διεθνώς.

5. Σχετικά με το θεσμικό περιβάλλον, θα πρέπει να βελτιωθεί και να συμπληρωθεί το νομικό πλαίσιο και ο θεσμικός-κανονιστικός πλαισίου με στόχο τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον καταναλωτή σχετικά με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Προς την κατεύθυνση αυτή, πρέπει να δημιουργηθούν ανοιχτά πρότυπα και διαδικασίες πιστοποίησης, να ενισχυθεί η ασφάλεια των δικτύων και της πληροφορίας και τέλος να υπάρξει συμβολή στην ενίσχυση της νομικής ασφάλειας για τις τουριστικές επιχειρήσεις που προβαίνουν σε διασυννοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για την πραγματοποίηση του στόχου αυτού συμβάλλουν η δημιουργία μηχανισμών διαβούλευσης ανάμεσα στην Πολιτεία και τους ενδιαφερόμενους φορείς για τη δημιουργία θέσεων σχετικών με το e - επιχειρείν αλλά και η συμπλήρωση της κρατικής νομοθεσίας και η ενσωμάτωση των κοινοτικών οδηγιών σε θέματα ασφάλειας συναλλαγών, κρυπτογραφίας, αυθεντικότητας.
6. Τέλος, οφείλουν να αξιοποιηθούν στο μέγιστο οι δυνατότητες και τα οφέλη που παρέχει το διαδίκτυο και η ευρυζωνικότητα ώστε να αξιοποιηθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό στον ελλαδικό χώρο. Έτσι, αυξάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές τουρίστες.

Με στόχο το τελευταίο κριτήριο που αναφέραμε απαιτείται η ανάπτυξη τεχνολογιών ευρυζωνικών υποδομών και δικτύων σε όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Απαραίτητη θεωρείται επίσης και η ενίσχυση της ζήτησης για ευρυζωνικές συνδέσεις (επικοινωνιακή καμπάνια εξοικείωσης πολιτών, ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για την ανάπτυξη ευρυζωνικών υπηρεσιών). Η χώρα μας, με την Ψηφιακή Στρατηγική 2006 – 2013 ακολουθεί σε μεγάλο βαθμό αυτές τις προσεγγίσεις και προτρέπει την αξιοποίηση της τεχνολογίας για την αύξηση της παραγωγικότητας μέσα από τα εξής:

- a) Ενέργειες για την ανάπτυξη της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα.
- b) Ενέργειες για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε άλλους τομείς που αξιοποιούν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.
- c) Ενέργειες για τη συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας του κλάδου των νέων τεχνολογιών
- d) Ενέργειες για την αναδιοργάνωση του δημόσιου τομέα και την δημιουργία ψηφιακών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του επιχειρηματικού ιστού της Ελλάδας.

Καθημερινά, όλο και περισσότερο γίνεται κατανοητό πως η ανταγωνιστικότητα αλλά και η ευημερία των επιχειρήσεων αλλά και των προορισμών, στη σύγχρονη εποχή, θα εξαρτηθεί κυρίως από τη χρήση των νέων στρατηγικών εργαλείων που παρέχει η πληροφορία.

Οι νέες τεχνολογίες επηρέασαν αλλά και συνεχίζουν να επηρεάζουν όπως είναι εύκολα αντιληπτό, τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η διαχείριση αλλά και η διοίκηση των σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες αυτές, πρόσθεσαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής της πληροφορίας αλλά και στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Ο τομέας των νέων τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει ακόμη περισσότερα στον τουριστικό κλάδο και για τούτο κρίνεται επιτακτική η ανάγκη αύξησης των επενδυτικών εργαλείων από τις επιχειρήσεις και η έμπρακτη συμβολή των κρατικών θεσμών ώστε να μπορέσει η Ελλάδα να προσφέρει ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν.

Ωστόσο, το έντονο ψηφιακό χάσμα που υπάρχει στην ελληνική τουριστική βιομηχανία αλλά και ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής και ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών, τοποθετούν την ελληνική βιομηχανία τουρισμού σε μία από τις χαμηλότερες κλίμακες της ανάπτυξης του e – tourism.

Είναι λογικό ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν είναι πλέον επαρκείς για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτό το συμπέρασμα, μας ωθεί να προβληματιστούμε και να αξιολογήσουμε τις συνέπειες των αλλαγών αυτών. Οφείλουμε να επανεξετάσουμε τις στρατηγικές που ακολουθούμε και τον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης. Να επινοήσουμε νέους τρόπους χρήσης των σύγχρονων τεχνολογιών στο marketing της τουριστικής βιομηχανίας.

Κλείνοντας, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι στο κέντρο αυτών των αλλαγών θα πρέπει να βρίσκεται ο άνθρωπος ο οποίος με εργαλείο την τεχνολογία, ήταν και είναι το κλειδί για την για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου ανάλογου με αυτό που ταιριάζει στον τομέα του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ▶ Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007) , «Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ▶ Ανδριώτης Κ., (2003). "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, σελ. 139-154, διαθέσιμο στο:
http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf
- ▶ Βαρβαρέσος, Σ.,(2000),«Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές»,(2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ▶ Εγχειρίδιο Διαχείρισης Εθελοντών – Παγκύπριο Συντονιστικό Συμβούλιο Εθελοντισμού – Οδηγός Εθελοντισμός και Οικογενειακός Προγραμματισμός για υγιή σεξουαλικότητα, αναπαραγωγή και επικοινωνία – Κυπριακός Σύνδεσμος Οικογενειακού Προγραμματισμού.
- ▶ Ζουγανέλη Σοφία, 2009, Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιου Πατρών
- ▶ [Ηγουμενάκης Ν.](#), [Κραβαρίτης Κ.](#),(2004), «Τουρισμός. Βασικές Έννοιες», Εκδ. ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε.
- ▶ Καλφιώτης Στ., (1978), «Τουριστικό Μάρκετινγκ–Βασικές αρχές», εκδ. Τυροβολάς, Αθήνα
- ▶ [Κοκκώσης Χ.](#), [Τσαρτας Πάρις](#), (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα
- ▶ Τσαρτας Πάρις, (1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας

- ▶ Φραντζή Σ., (2003). "Εννοιολογική προσέγγιση του οικοτουρισμού". ΑΜΦΙΒΙΟΝ, ΕΚΒΥ, τεύχος 52, σελ. 1-16
- ▶ Ζάννης, Π., (2011), Η Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση της Κοινωνικής Οικονομίας, κεφάλαιο στο συλλογικό τόμο: Αφουξενίδης και Κ. Συρακούλης (επιμ.), Η Δυναμική και τα Όρια της Κοινωνίας των Πολιτών, Λάρισα: Προπομπός, Athena-socialscience.net, paper no 19
- ▶ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. ειδικός λογαριασμός κονδυλίων έρευνας. Έδρα: Τρίπολη. ΕΡΓΟ:Μελέτη του Εθελοντισμού στην Ελλάδα, Mindwell Α.Ε

ΞΕΝΗ

Blanke, J. and Lopez-Claros A. (2004), The Lisbon Review 2004: An Assessment of Policies and Reforms in Europe, World Economic Forum.

Porter , M., (1987) "Από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρική στρατηγική". Επιχειρησιακή Επιθεώρηση του Χάρβαρντ, Μάιος/Ιούνιος 1987

Liang & law (2003)

Kotler - Bowen – Makens (1999:432)

Carrera et al. (2008, σελ. 94-105)

Cox et al. (2009, σελ. 743-764)

Lil & Huang (2006, σελ.1201-1205)

Compete (2006, σελ.2)

INTEPNET

- ▶ Oxford University Press (www.oup.com)
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ:02/04/2012<http://www.ando.gr/eot/greek/stats/index.htm>, (επίσημο site του Ε.Ο.Τ), Ημερ. Επίσκ. 27/4/12
- ▶ <http://www.tourismpress.gr/2011/11/wttc-unwto.html> , Δημοσιεύτηκε στις 12/4/2012

- ▶ <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=442601>, ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ:08/02/2012
- ▶ <http://www.ando.gr/eot/greek/stats/index.htm>, Ημερ. Επίσκ. 27/4/12
- ▶ <http://www.icap.gr/> ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ:28/03/2012
- ▶ <http://www.youtube.com/visitgreecegr> , Ημερ. Επίσκ. 20/3/2011
- ▶ <http://www3.hilton.com/en/hotels/north-carolina/hilton-charlotte-university-place-CLTHUHF/index.html>

ΦΟΡΕΙΣ

- ▶ World Tourism Organization
- ▶ United Nations' World Tourism Organization
- ▶ World Travel & Tourism Council
- ▶ Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης (ΕΣΑΑ)
- ▶ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων