

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)

Πτυχιακή Εργασία

Ε- TOURISM-ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ
ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΕΙΚΟΣΙΔΕΚΑΣ – ΑΡΓΥΡΗ ΣΚΑΛΙΔΗ

ΑΜ: 15086- 15276

Επιβλέπων

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΣΙΔΩΡΟΣ ΠΕΡΙΚΟΣ

Πάτρα, 2020

© Copyright συγγραφής Δημήτρης Εικοσιδέκας - Αργυρή Σκαλίδη, 2020

© Copyright θέματος Ισίδωρος Περίκος

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

<αφιέρωση>

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά την σημασία των νέων τεχνολογιών, τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τεχνολογικές καινοτομίες, την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) στον τομέα της φιλοξενίας.

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέα αξία και νέες ευκαιρίες, τις οποίες αν εκμεταλλευτεί με τον κατάλληλο τρόπο από οποιαδήποτε επιχειρήση, είτε μικρή, είτε μεγάλη, μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της, την διαχείριση του πελατών, την διαχείριση των διάφορων λειτουργιών και διαδικασιών, αλλά και να ενισχύσει το brand name της. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών (ΤΠΕ) στον τομέα του τουρισμού καθώς και η σημασία του διαδικτύου στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό, να γίνει η ανάδειξη αυτών των τεχνολογιών, και ο τρόπος εφαρμογής τους στον τομέα της φιλοξενίας. Η παρούσα εργασία έχει χωριστεί σε πέντε κεφάλαια. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια ανασκόπηση των νέων τεχνολογιών και εξετάζεται ο ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών (ΤΠΕ), οι διάφορες τεχνολογίες του διαδικτύου που χρησιμοποιούνται με επιτυχία στον τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα οφέλη από την εφαρμογή των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται καλές πρακτικές που έχουν εφαρμόσει ορισμένα ξενοδοχεία, όσο αναφορά την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους.

Το τέταρτο κεφάλαιο, αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας, σκοπός του οποίου είναι να καταγράψει αρχικά αν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή-πληροφοριακό σύστημα στα τμήματά τους, και να συμπεράνει, κατά πόσο ωφελεί και βελτιώνει τις υπηρεσίες, την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, και γενικότερα την απόδοση τους. Τέλος, στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, γίνεται μια σύνοψη των κύριων σημείων από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και των αποτελεσμάτων της έρευνας, στην οποία συμμετείχαν 20 ξενοδοχεία της Ελλάδας.

Abstract

This dissertation examines the importance of new technologies, emerging technologies and technological innovations, the use of e-tourism in the field of hospitality. The evolution of the internet has created new value and new opportunities, which if properly exploited by any business, whether small or large, can increase its profits, customer management, management of various functions and processes, but also to strengthen its brand name. The first chapter examines the role of Communication and Information Technologies (ICT) in the field of tourism as well as the importance of the internet in the development of the competitiveness of tourism businesses.

Therefore, it is very important to highlight these technologies, and how to implement them in the field of hospitality. This Thesis is divided into five chapters. More specifically, in the first chapter, a review of new technologies is performed and the role of Communication and Information Technologies (ICT), the various internet technologies used successfully in tourism businesses, is examined.

Second, second chapter provides the benefits from the application of ICT in the tourism sector are presented in detail. In third chapter, good practices are presented that some hotels have applied, as far as the application of new technologies in the services they provide to their customers is concerned. Fourth chapter is the research part of the work, the purpose of which is to first record whether hotels in Greece use an application-information system in their departments, and to conclude, to what extent it benefits and improves services, human resource management, and in general their performance. Finally, in the conclusion chapter, a summary of the main points is made from the review of the literature and the results of the research, in which 20 hotels of Greece participated.

Περιεχομενα

1	Εισαγωγή.....	7
1.1	Σημασία του προβλήματος.....	7
1.2	Στόχοι της Εργασίας.....	8
1.3	Μεθοδολογία Προσέγγισης.....	8
1.4	Συνεισφορά.....	8
1.5	Διάρθρωση της Διπλωματικής Εργασίας.....	9
2	Ο Κόσμος του Τουρισμού.....	10
2.1	Η Τουριστική Ανταγωνιστικότητα.....	10
2.2	Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	12
2.2.1	Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας.....	13
2.2.2	Τουρισμός και η συμβολή του στην απασχόληση.....	14
2.2.3	Κατηγορίες τουρισμού.....	15
3	Νέες Τεχνολογίες και Τουρισμός.....	20
3.1	Το Διαδίκτυο.....	20
3.2	Τα οφέλη της χρήσης των ΤΠΕ.....	23
3.3	Η συμβολή των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο.....	23
3.4	Τεχνολογίες στον κλάδο του Τουρισμού.....	25
4	E-Tourism.....	27
4.1	Ηλεκτρονικός Τουρισμός.....	27
4.2	Χρήση των social media από τον ξενοδοχειακό κλάδο.....	29
4.3	Διαδικτυακό Marketing (Web Marketing).....	31
4.4	Έξυπνες Πόλεις.....	32
4.5	Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT).....	33
4.6	Ανταγωνιστικότητα.....	34
4.7	Ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες.....	36
4.7.1	Ξενοδοχείο Atrium Fashion Hotel στην Πόλη της Βουδαπέστης.....	36
4.7.2	Ξενοδοχεία Marriott/Starwood.....	38
5	Ερευνητικό Μέρος.....	40
5.1	Εισαγωγή.....	40
5.2	Πληροφοριακά συστήματα στον τομέα της φιλοξενίας.....	42
5.2.1	Πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων.....	42

5.2.2	Οφέλη από την χρήση πληροφοριακών συστημάτων στα ξενοδοχεία.....	43
5.2.3	Τμήματα που ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να υποστηρίξει	44
5.3	Έρευνα.....	45
5.4	Αποτελέσματα Έρευνας.....	46
6	Συμπεράσματα	60
	References.....	63

Λίστα Εικονών

Εικόνα 1- Δείκτης Ανταγωνιστικότητας του Πακιστάν.....	11
Εικόνα 2- Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας για τα έτη από το 2010 έως 2018.....	13
Εικόνα 3: Δέκα χώρες που δαπάνησαν περισσότερα χρήματα για διαφήμιση το έτος 2013.....	21
Εικόνα 4: Χρήση smartphone με το λογισμικό handy.....	37
Εικόνα 5: Ξενοδοχεία AC της γνωστής αλυσίδας ξενοδοχείων Marriott.....	38
Εικόνα 6: Χρήση Smartphone για την είσοδο του πελάτη στο δωμάτιο- ξενοδοχείο aloft(Marriott).....	39
Εικόνα 7- Ξενοδοχεία Aloft: Δωρεάν παροχή tablet με λογισμικό της Apple στους πελάτες του ξενοδοχείου.....	40
Εικόνα 8: Κατηγορία Ξενοδοχείου.....	47
Εικόνα 9: Απαντήσεις στην ερώτηση «Χρησιμοποιείται κάποιο πληροφοριακό σύστημα στο ξενοδοχείο.....	48
Εικόνα 10: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στο Οικονομικό τμήμα του ξενοδοχείου σας;.....	53
Εικόνα 11: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στο τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;.....	54
Εικόνα 12: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση της αποθήκης του ξενοδοχείου σας;.....	56
Εικόνα 13: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού σας του ξενοδοχείου σας;.....	57
Εικόνα 14: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση των πελατών του ξενοδοχείου σας;.....	58

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1- Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2018.....	14
Πίνακας 2: Υπηρεσίες του διαδικτύου	20
Πίνακας 3: Κατηγορία Ξενοδοχείου	46
Πίνακας 4: Απαντήσεις στην ερώτηση «Χρησιμοποιείται κάποιο πληροφοριακό σύστημα στο ξενοδοχείο»	47
Πίνακας 5: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στο Οικονομικό τμήμα του ξενοδοχείου σας;	53
Πίνακας 6: Ωφελεί από το πληροφοριακό σας σύστημα στο τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;	54
Πίνακας 7: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση της αποθήκης του ξενοδοχείου σας;	55
Πίνακας 8- Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού σας του ξενοδοχείου σας;.....	56
Πίνακας 9: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση των πελατών του ξενοδοχείου σας; ..	58

Εισαγωγή

1.1 Σημασία του προβλήματος

Στην τελευταία δεκαετία, έχει πραγματοποιηθεί ταχεία εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, και έχουν δημιουργηθεί καινοτόμα τεχνολογικά επιτεύγματα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σημαντικές αλλαγές στην παγκόσμια οικονομική και κοινωνική δομή. Ο τομέας της φιλοξενίας και του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί από την εξέλιξη των ΤΠΕ, οι οποίες δημιούργησαν νέα είδη προϊόντων και υπηρεσιών στον τουρισμό, δίνοντας την ευκαιρία σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία να διευρύνουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες από τοπικό σε παγκόσμιο επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έχουν αυξημένες πιθανότητες να επιβιώσουν σε περιόδους οικονομικής κρίσης, και να αντέξουν στο δύσκολο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όλα τα παραπάνω, έχουν οδηγήσει στην δημιουργία του όρου «ηλεκτρονικός τουρισμός» (E-tourism), ο οποίος χρησιμοποιείται για να εκφράσει την παροχή υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων με την βοήθεια του διαδικτύου καθώς και των τεχνολογιών που αυτό προσφέρει. Ηλεκτρονικές πλατφόρμες κράτησης δωματιών, πλατφόρμες κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, ηλεκτρονικοί οδηγοί και εικονικές ξεναγήσεις (virtual), διαφήμιση και προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), αποτελούν παραδείγματα που εντάσσονται στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

1.2 Στόχοι της Εργασίας

Η χρήση του διαδικτύου και όλων των τεχνολογικών εφαρμογών προώθησης και ανάπτυξης δημιουργεί μεγάλες ανάγκες διαχείρισης και επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Οι ανάγκες αυτές καθώς και ο τρόπος, οι μέθοδοι που πρέπει να στηριχθούν για να μπορέσουν να εξελιχθούν προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών πρέπει διερευνηθούν. Ποιές είναι οι μέθοδοι, τι περιλαμβάνουν και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα πεδία που αφορούν μια τουριστική επιχείρηση φιλοξενίας, προσέλκυσης πελατών, προσφορών ταξιδιωτικών πακέτων και ξενάγησης. Στον ελλαδικό χώρο η πρόοδος έχει συμβεί μέσα από τις νέες τεχνολογικές ανάγκες, τα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων και τους τρόπους βελτίωσης τους.

Βασικός σκοπός της εργασίας, είναι να αναδείξει την σημασία των νέων τεχνολογιών, και του ηλεκτρονικού τουρισμού, στην βελτίωση της λειτουργίας και της ποιότητας των υπηρεσιών του κλάδου φιλοξενίας. Για τις ανάγκες τη έρευνας, θα πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα σε ελληνικά ξενοδοχεία, για την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, ως εργαλείο υποστήριξης.

1.3 Μεθοδολογία Προσέγγισης

Η Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς και η χρήση της ποσοστικής έρευνας, με χρήση ερωτηματολογίου, όπως θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο εμπειρικό μέρος της έρευνας.

1.4 Συνεισφορά

Η Εργασία μπορεί να συνεισφέρει, στην ήδη υπάρχουσα γνώση στον κλάδο του Τουρισμού, και να αναδείξει το ρόλο, την σημασία των νέων τεχνολογιών και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού, τις νέες τάσεις που κυριαρχούν στο διαδίκτυο όσο αναφορά τον κλάδο της φιλοξενίας, καθώς και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το αν τα

Ελληνικά ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα για να βελτιώσουν τα διάφορα τμήματα τους.

1.5 Διάρθρωση της Διπλωματικής Εργασίας

Η εργασία δομείται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή στο βασικό θέμα της εργασίας. Το δεύτερο κεφάλαιο, εξετάζει και παρουσιάζει την σημασία και τον ρόλο του τουρισμού στην οικονομία και ανάπτυξη των χωρών. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έννοια των νέων τεχνολογιών και η συμβολή του στον κλάδο της φιλοξενίας. Στην συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει, τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό καθώς και καινοτόμες ιδέες τεχνολογίας, που έχουν εφαρμόσει διάφορα ξενοδοχεία. Στην συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από ποσοστική έρευνα που διεξήχθη σε 20 ελληνικά ξενοδοχεία, σχετικά με την χρήση πληροφοριακών συστημάτων. Τέλος, στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, συνοψίζονται τα σημαντικότερα ευρήματα της εργασίας.

Ο Κόσμος του Τουρισμού

2.1 Η Τουριστική Ανταγωνιστικότητα

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας και είναι ιδιαίτερα σημαντική σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες, όπου μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της φτώχειας. Τα τελευταία χρόνια, τα ταξίδια και ο τουρισμός μειώνονται παγκοσμίως. Αυτό μπορεί να αποδοθεί, εν μέρει, στην παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση (GFC) και στον συνεχιζόμενο αγώνα ορισμένων εθνών να ανακάμψουν και να επιστρέψουν στους αριθμούς πριν από την GFC.

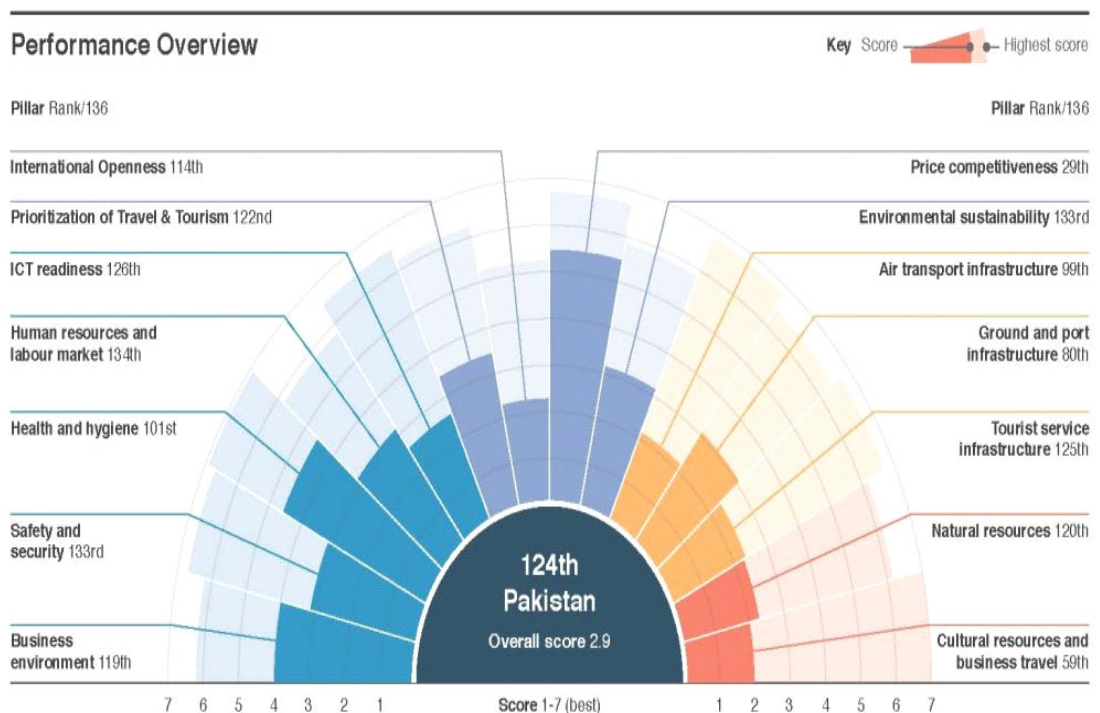
Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TTCI) παράγεται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) και μετρά τους παράγοντες και τις πολιτικές που καθιστούν μια χώρα ένα βιώσιμο μέρος για επενδύσεις στον τομέα Ταξίδια και Τουρισμός. Το TTCI παρέχει ένα μέσο για τη μέτρηση της απόδοσης μιας χώρας και χρησιμοποιεί τρεις δευτερεύοντες δείκτες και τα συστατικά μέρη τους για να αντιπροσωπεύσει τη συνολική ποιότητα, το μελλοντικό δυναμικό και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα σε κάθε χώρα που αξιολογείται. Δείκτης ανταγωνιστικότητας ταξιδιού και τουρισμού (Το TTCI) ανέλυσε 139 χώρες και σημείωσε κάθε μία σύμφωνα με τρεις δευτερεύοντες δείκτες (Prats et al., 2009).

Τα δεδομένα για αυτά τα θέματα προέρχονται από την ετήσια Έρευνα Εκτελεστικής Γνώμης του Παγκόσμιου Φόρουμ, καθώς και από σκληρά δεδομένα από διαθέσιμες στο κοινό πηγές. Για χρήση στον στόχο τουρισμού και αναψυχής, οι συνολικές βαθμολογίες TTCI, που κυμαίνονται από 1 έως 6, επανασφραγίστηκαν στο 0-1 χρησιμοποιώντας μέγιστη τιμή 6 και ελάχιστη 1.

Το TTCI χρησιμοποιείται ως δείκτης αειφορίας για τον υπολογισμό της κατάστασης του στόχου Ταξίδια και Τουρισμός. Τα δεδομένα από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και

Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του ποσοστού άμεσης απασχόλησης κάθε περιοχής στην τουριστική βιομηχανία σε σχέση με το συνολικό εργατικό δυναμικό στην περιοχή και διορθωμένο από το ποσοστό του περιφερειακού πληθυσμού που είναι άνεργος. Αυτό το αποτέλεσμα πολλαπλασιάζεται με τη βαθμολογημένη βαθμολογία TTCI της περιοχής για να αποδώσει τη βαθμολογία κατάστασης της περιοχής. (Prats et al., 2009).

Ακολουθεί ένα παράδειγμα του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας που αφορά τη χώρα του Πακιστάν, για το έτος 2017. Στην εικόνα 1, παρατηρούμε όλες τις υποκατηγορίες αξιολόγησης. Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών (TDC). Ωστόσο, λίγες μελέτες έχουν προσπαθήσει να εντοπίσουν στρατηγικές για τη βελτίωση της ΑΔΑ, εμποδίζοντας τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να λάβουν πολύτιμες συμβουλές για τη λήψη ακριβών αποφάσεων για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να αυξήσουν εκ των προτέρων την προτεραιότητα των κριτηρίων αιτίας, να δημιουργήσουν με επιτυχία ένα υψηλό TDC για να επιτύχουν τα επιθυμητά επίπεδα (World Economic Forum –TTCI, 2013).



Εικόνα 1- Δείκτης Ανταγωνιστικότητας του Πακιστάν

2.2 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, αποτελεί μια από τις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό συμβαίνει για αρκετούς λόγους. Πρώτον, η Ελλάδα είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο, για τον ιδιαίτερο πολιτιστικό πλούτο της, τα αρχαία μνημεία, και τους αρχαιολογικούς χώρους σε διάφορες πόλεις της. Δεύτερον, οι νησιωτικοί προορισμοί, η χιλιάδες παραλίες, και η ομορφιά των εκατοντάδων νησιών προσελκύουν δεκάδες εκατομμύρια τουρίστες από όλες τις ηπείρους του πλανήτη. Τέλος, η διαρκής ηλιοφάνεια κατά τη διάρκεια όλου του έτους, αλλά ιδιαίτερα την περίοδο του καλοκαιριού, δημιουργεί ένα κατάλληλο κλίμα, προσελκύοντας το ενδιαφέρον για διακοπές χαλάρωσης από τους τουρίστες.

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, ξεκίνησε αμέσως μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, αλλά πραγματική ώθηση έλαβε μέρος την δεκαετία του 1970, καθώς εκείνη την περίοδο σημειώθηκε δραματική αύξηση των τουριστών, κυρίως από τις χώρες της Ευρώπης. Σε αυτό βοήθησε και η μείωση της δημοτικότητας των ισπανικών θέρετρων. Έτσι, την δεκαετία 1970 και 1980, ο αριθμός των επισκεπτών στην Ελλάδα αυξανόταν συνεχώς, και η Ελλάδα ήταν ένας από τους καλύτερους προορισμούς στην Ευρώπη, καθώς συνδύαζε χαμηλότερο κόστος ζωής, τουριστικές υποδομές και φυσική ομορφιά (Turgut & Yilmaz, 2015).

Για να γίνει κατανοητός ο αριθμός των επισκεπτών, θα αναφερθεί ότι το 2018, 33 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφτηκαν την Ελλάδα, αριθμός που συνεχώς αυξάνεται τα τελευταία έτη. Ειδικότερα, υπάρχει μια αύξηση της τάξης του 45% από το 2008, όπου ο αριθμός των τουριστών στην Ελλάδα, ήταν 15 εκατομμύρια. Επίσης, σύμφωνα με την Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού, 2018, η οποία δημοσιεύθηκε από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Ελλάδα κατέχει συνολικά 31η θέση μεταξύ 133 χωρών, ενώ βρίσκεται στην πρώτη δεκάδα μιας σειράς πολύ σημαντικών υπο-δεικτών. (3η θέση: Προτεραιότητα του υποindex ταξιδιού και τουρισμού, 9η θέση: Πολιτιστικοί χώροι παγκόσμιας κληρονομιάς, 5η θέση: Τουριστική υποδομή).

2.2.1 Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας

Για να γίνει κατανοητό πόσο σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζονται στην εικόνα 2 τα στοιχεία της συμβολής του κλάδου του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ της Ελλάδας για τα έτη 2010 έως και 2018. Εύκολα γίνεται κατανοητό ότι υπάρχει μια αύξηση της τάξεως 4% τα τελευταία 9 χρόνια. Σε χρήματα αυτό μεταφράζεται σε 18 δις ευρώ για το έτος 2018. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ο τεράστιος αριθμός εργαζομένων που απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού, καθώς κάθε χρόνο προσφέρονται 800 χιλιάδες θέσεις μόνο σε επιχειρήσεις του τουρισμού.



Εικόνα 2- Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας για τα έτη από το 2010 έως 2018

Πηγή: Πηγή: Εφημερίδα Καθημερινή (2017)¹

¹ <https://www.kathimerini.gr/924133/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/alpha-bank-sto-20-h-symvolh-toy-tourismoy-sto-aep>

Τα στοιχεία προκύπτουν από τη μελέτη που εκπόνησε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση της θεσμικής & επιχειρησιακής ικανότητας του ΣΕΤΕ» και εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση 2014-2020» και συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ).

Πίνακας 1- Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2018

Πηγή: ΣΕΤΕ (2019)²

Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	30,9% [ΙΝΣΕΤΕ]
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	25,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	988.600 [WTTC]
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	15,6 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΓτΕ]
Αφίξεις μη κατοίκων	30,1 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	520 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Εποχικότητα	54,8% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.121.761), Ηράκλειο (3.319.392), Ρόδος (2.362.308), Θεσσαλονίκη (2.162.117), Κέρκυρα (1.509.219) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]

2.2.2 Τουρισμός και η συμβολή του στην απασχόληση

Οι δοκιμές αιτιώδους συνάφειας Granger βάσει μοντέλων διόρθωσης σφαλμάτων (ECM) έδειξαν ότι υπάρχει μια ισχυρή σχέση αιτίου-αιτιατού Granger μεταξύ των διεθνών εισοδημάτων από τον τουρισμό και της οικονομικής ανάπτυξης, μια ισχυρή αιτιώδης σχέση

² <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

μεταξύ της πραγματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας και της οικονομικής ανάπτυξης και απλώς της αιτιώδους «σχέσεις μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και των διεθνών εισοδημάτων από τον τουρισμό και μεταξύ των πραγματικών συναλλαγματικών ισοτιμιών και των διεθνών κερδών τουρισμού(ΣΕΤΕ, 2019³).

Σημειώνεται εδώ ότι ως απασχολούμενοι στον τουρισμό νοούνται οι εργαζόμενοι στην κατηγορία «Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης». «Αν και μέρος της δραστηριότητας της εστίασης δεν αφορά στον τουρισμό, η εποχικότητα που παρουσιάζουν τα στοιχεία απασχόλησης σε αυτήν ταυτίζεται με την εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού και ως εκ τούτου θεωρούμε τη δραστηριότητα αυτή ως κλάδο του τουρισμού. Από την άλλη πλευρά, δεν περιλαμβάνονται άλλοι κλάδοι (πχ μεταφορές) που αν και όχι αμιγώς τουριστικοί, αρκετά μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους αφορά στον τουρισμό», αναφέρεται στη μελέτη.

Ως προς τα επιμέρους συμπεράσματα, διαπιστώνεται ότι η μείωση της απασχόλησης στον τουρισμό μετά το 2009 υπήρξε πιο συγκρατημένη σε σχέση με τους άλλους κλάδους, ενώ η ανάκαμψη επήλθε πολύ γρηγορότερα, ξεκινώντας από το πρώτο τρίμηνο του 2014 και με πολύ έντονους ρυθμούς από το δεύτερο τρίμηνο του 2015. Όπως αναφέρεται, η απασχόληση στον τουρισμό ακολουθεί από το πρώτο τρίμηνο του 2014 τους ρυθμούς ανάπτυξης του εισερχόμενου τουρισμού. Ενδεικτικά, το 2014 είχαμε άνοδο 23% στις αφίξεις και 10,2% έσοδα, για το 2015 άνοδο 7,6% στις αφίξεις από το εξωτερικό και 5,5% στα έσοδα και για το διάστημα Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2016 αύξηση 4,7% στις αφίξεις αλλά πτώση 4,2% στα έσοδα.

Με βάση τα στοιχεία που έχει επεξεργαστεί το Sete Intelligence του ΣΕΤΕ, στηριζόμενο στην τριμηνιαία Έρευνα Εργατικού Δυναμικού (ΕΕΔ) της ΕΛΣΤΑΤ, η αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό υπερβαίνει την αύξηση των εσόδων και ακολουθεί την τάση αύξησης των αφίξεων.

2.2.3 Κατηγορίες τουρισμού

³ <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Οι τύποι τουρισμού ποικίλλουν και είναι δυναμικοί στο χρόνο. Δηλαδή, με το πέρασμα των χρόνων και της εξέλιξης του ανθρώπου και των τεχνολογιών, δημιουργούνται νέες μορφές τουρισμού. Έτσι, ανάλογα με τις υποδομές μιας χώρας, τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς, τις τάσεις των επισκεπτών και των τεχνολογικών υποδομών, μπορεί να εμφανιστούν νέες μορφές τουρισμού (Zlatař et al., 2016).

Όμως, γενικά, οι κατηγορίες τουρισμού διακρίνονται σε πέντε βασικές κατηγορίες (Tureac, 2018):

- Χαλαρωτικός τουρισμός.
- Χαλαρωτικός τουρισμός υγείας.
- Επίσκεψη στον τουρισμό
- Τουρισμός προσωρινής διαμονής
- Επαγγελματικός τουρισμός.

Οι τέσσερις πρώτοι τύποι τουρισμού, πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών (χειμερινών ή καλοκαιρινών), ενώ ο επαγγελματικός τουρισμός πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια όλου του έτους, από επισκέπτες που μετακινούνται για την πραγματοποίηση συνεδρίων ή την πραγματοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συμφωνιών. συνδέεται στενά με την παραγωγική δραστηριότητα.

Όσον αφορά την επιλογή του τουριστικού προορισμού, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες (Tureac, 2018):

Εθελοντικός τουρισμός: Σε αυτήν την κατηγορία, ο επισκέπτης επιλέγει ελεύθερα τον προορισμό που επιθυμεί με σκοπό την χαλάρωση ή την αναψυχή του.

Αναγκαστικός τουρισμός: Σε αυτήν την κατηγορία, ο ενδιαφερόμενος επισκέπτεται κάποιον προορισμό, είτε λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων (επαγγελματικός τουρισμός) είτε κατόπιν ιατρικής σύστασης (τουρισμός υγείας).

Σε αντίθεση με τους τύπους τουρισμού, οι μορφές τουρισμού αντιπροσωπεύουν τον τρόπο διεξαγωγής του τουρισμού ανάλογα με τις αιτίες και τις εξωτερικές επιρροές. Οι μορφές τουρισμού έχουν ως διαφοροποίηση τις ιδιότητες του τουρισμού. Διακρίνουμε διάφορες μορφές τουρισμού με βάση τα ακόλουθα κριτήρια (Tureac, 2018):

1) Με βάση το κριτήριο της αφετηρίας και του προορισμού:

- α) Εγχώριος τουρισμός.
- β) Διεθνής τουρισμός

-
- 2) Με βάση το αριθμό των επισκεπτών:
 - α) Ατομικός τουρισμός
 - β) Ομαδικός τουρισμός.
 - 3) Με βάση το κριτήριο της οργάνωσης:
 - α) Οργανωμένος τουρισμός.
 - β) Μη οργανωμένος τουρισμός
 - γ) Ημι-οργανωμένος τουρισμός.
 - 4) Με βάση το κριτήριο της περιόδου:
 - α) συνεχής τουρισμός
 - β) ασυνεχής τουρισμός.
 - 5) Με βάση χρονικό κριτήριο:
 - α) Τουρισμός που διαρκεί πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.
 - β) Τουρισμός μεγάλης διάρκειας
 - γ) Τουρισμός μειωμένης διάρκειας
 - 6) Με βάση το κριτήριο της επιλογής του τύπου της μεταφοράς:
 - α) Τουρισμός με τρένο
 - β) Τουρισμός με αυτοκίνητο
 - γ) Θαλάσσιος τουρισμός
 - δ) Αεροπορικός τουρισμός
 - ε) Άλλες μορφές τουρισμού (ποδηλασία, περπάτημα κ.λπ.).
 - 7) Με βάση τα διάφορα κοινωνικά κριτήρια:
 - α) Ιδιωτικός τουρισμός.
 - β) Κοινωνικός τουρισμός
 - 8) Με βάση τις ηλικιακές ομάδες:
 - α) Τουρισμός για νέους
 - β) Ειδικά για τον τουρισμό ενηλίκων
 - 9) Με βάση το κριτήριο για τον τύπο προορισμού:
 - α) Ορεινός τουρισμός
 - β) Εποχιακός τουρισμός .

Στις επόμενες ενότητες θα αναφερθούν τα κύρια χαρακτηριστικά των σημαντικότερων μορφών τουρισμού.

Τουρισμός αναψυχής (διακοπές)

Ο τουρισμός αναψυχής αποτελεί μία από τις σημαντικές μορφές τουρισμού, καθώς επιλέγεται με σκοπό την χαλάρωση, την ξεκούραση και την αναψυχή του ανθρώπου, και την απομάκρυνση του άγχους που δημιουργείται από τις επαγγελματικές δραστηριότητες της σύγχρονης ζωής. Για αυτό το λόγο, ο τουρισμός αναψυχής επιλέγεται από τους περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι ζουν σε μεγάλα αστικά κέντρα, όπου οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής και το άγχος αποτελεί καθημερινό φαινόμενο. (Cravary 2007)

Τουρισμός Υγείας

Ο όρος «Τουρισμός υγείας» χρησιμοποιείται για να εκφράσει τον τουρισμό με σκοπό την βελτίωση της κατάστασης της υγείας του επισκέπτη, κατόπιν ιατρικής σύστασης, είτε με σκοπό της βελτίωσης της ευεξίας. Ο τουρισμός υγείας μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

- A) Θεραπευτικός τουρισμός
- B) Τουρισμός ευεξίας
- Γ) Ιαματικός τουρισμός (λουτροθεραπεία)

Ο τουρισμός υγείας εμφανίστηκε από την αρχαιότητα, από την ανάγκη του ανθρώπου να βελτιώσει την κατάσταση της υγείας του, ή να θεραπεύσει κάποια ασθένεια ή ακόμη απλά να βελτιώσει την φυσική του κατάσταση την σωματική και την ψυχική του ευημερία, ώστε να προλάβει την εμφάνιση διαφόρων παθήσεων.(Κραβαρίτης 2007). Συνεπώς, οι προορισμοί που επιλέγονται σε αυτήν την μορφή τουρισμού, προσφέρουν οργανωμένες εγκαταστάσεις όπως για παράδειγμα σε ιαματικές πηγές, ή χώρος με χρήση θαλασσινού νερού. Κατά μεγάλο ποσοστό, ο θεραπευτικός τουρισμός επιλέγεται από την Τρίτη ηλικία, με την επίσκεψη σε ιαματικές πηγές (Vainikka, 2013).

Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί επίσης, μια σημαντική μορφή τουρισμού, η οποία αποφέρει τεράστια έσοδα στην τουριστική βιομηχανία. Σκοπός του τουρίστα στα πλαίσια του θρησκευτικού τουρισμού, είναι η επίσκεψη ιερών χώρων όπως εκκλησίες, αξιοθέατα είτε με σκοπό να προσκυνήσουν τους χώρους αυτούς λόγω της θρησκευτικής τους πεποίθησης, είτε ακόμη για να δυο από κοντά θρησκευτικούς χώρους από πολιτιστικό ή ιστορικό ενδιαφέρον (Kim et al., 2019).

Αθλητικός Τουρισμός

Ο Αθλητικός τουρισμός, επιλέγεται με σκοπό είτε την συμμετοχή του επισκέπτη ή μιας ομάδας επισκεπτών για την συμμετοχή τους σε αθλητικές διοργανώσεις (π.χ. μαραθώνιος) που πραγματοποιούνται στον τόπο προορισμού, είτε απλά για την παρακολούθηση σημαντικών αθλητικών αγώνων (παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου) που λαμβάνουν μέρος στον τόπο του προορισμού (Katerinopoulou, 2002).

Νέες Τεχνολογίες και Τουρισμός

3.1 Το Διαδίκτυο

Θα μπορούσαμε να πούμε πως το διαδίκτυο αποτελεί το μοναδικό ίσως τρόπο για την δημοσίευση φωτογραφιών, κριτικών, επίσκεψης τουριστικών ιστοσελίδων και γενικότερα όλων των πληροφοριών που αφορούν τον τουρισμό και την προώθηση των επιχειρησιακών μονάδων και των τοποθεσιών. Στον πίνακα 2, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες του διαδικτύου:

Πίνακας 2: Υπηρεσίες του διαδικτύου

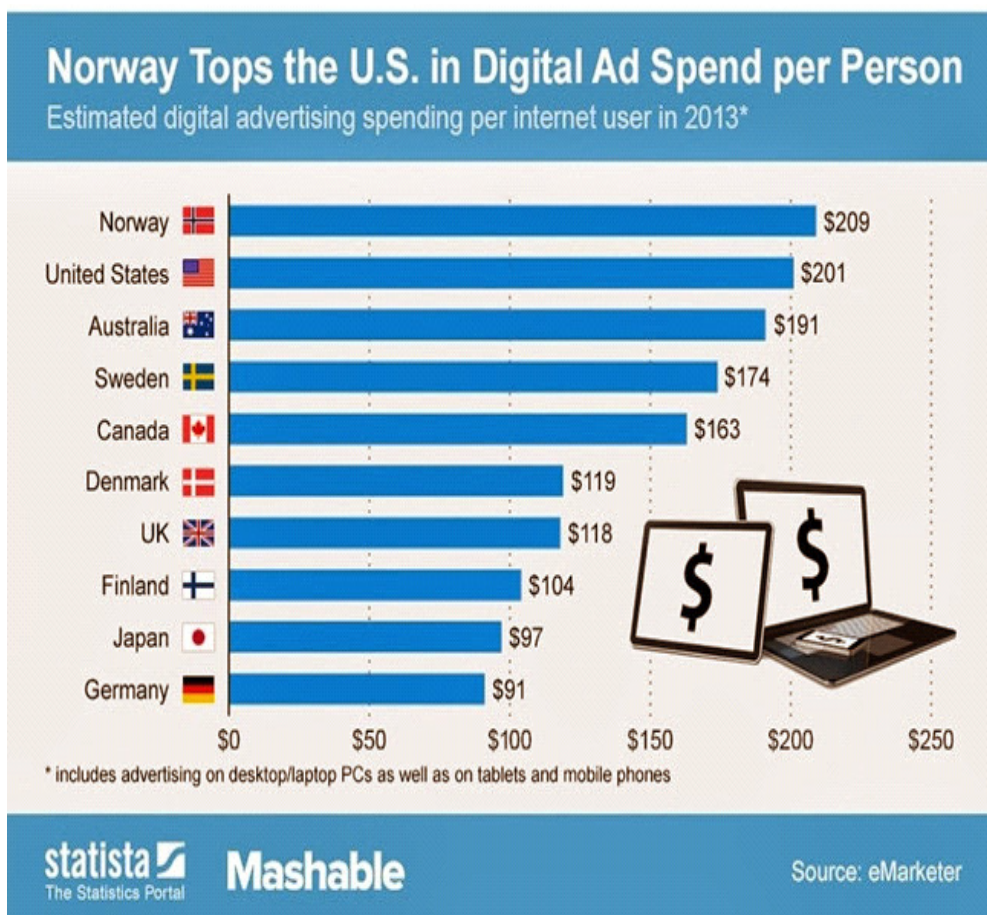
Πηγή: <https://www.edn.com/top-10-uses-of-the-internet/>

Υπηρεσίες	Κατάταξη
Ανεύρεση Πληροφοριών	1 ^η
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	2 ^η
Προώθηση/Διαφήμιση	3 ^η
Συναλλαγές	4 ^η

Το σημαντικό πλεονέκτημα του του διαδικτύου είναι ότι μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, εύκολα, γρήγορ, αποτελεσματικά, και συνήθως με πολύ μικρό κόστος. Για παράδειγμα, πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών πραγματοποιούνταν μέσω της

τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των περιοδικών ή των έντυπων διαφημιστικών φυλλαδίων. Επίσης, κατά κύριο λόγο η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών απευθύνονταν σε υποψήφιους πελάτες σε τοπικό επίπεδο. Οι παραπάνω τρόποι διαφήμισης και προώθησης είχαν αυξημένο κόστος για τις επιχειρήσεις. Σήμερα, με την εξάπλωση του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και ιδιαίτερα της προώθησης μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβληθούν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, με μειωμένο ή ακόμα και μηδενικό κόστος προβολής (Prajapati, 2016).

Στην εικόνα 3, παρουσιάζονται οι χώρες οι οποίες δαπάνησαν τα περισσότερα χρήματα με σκοπό την διαφήμιση για το έτος 2013.



Εικόνα 3: Δέκα χώρες που δαπάνησαν περισσότερα χρήματα για διαφήμιση το έτος 2013

Πηγή: Πηγή: Statista (2013)⁴

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς εμπορικές εφαρμογές, όπως δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες με εικόνες και βίντεο, εικονικές περιηγήσεις, ηλεκτρονικά βιβλία και οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας αντιπροσωπεύουν τρισδιάστατα και διαδραστικά περιβάλλοντα έχει αλλάξει τον τρόπο εφαρμογής μάρκετινγκ του τουρισμού και το περιβάλλον του. Γίνεται κατανοητό, ότι το Διαδίκτυο είναι προσβάσιμο από οποιαδήποτε επιχείρηση, και σήμερα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας, παρέχοντας χαμηλό κόστος προώθησης και διαφήμισης, άμεση πληροφόρηση, άμεση ανατροφοδότηση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, και ευελιξία στο τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας (εικόνες, βίντεο κτλ). (Nikoli & Lazakidou, 2019).

Στον τουριστικό κλάδο, το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που αυτό προσφέρει έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν τους προορισμούς τους. Ειδικότερα, οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να επισκεφθούν διαδικτυακούς ιστότοπους, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να εισάγουν συγκεκριμένα κριτήρια αναζήτησης, όπως προορισμός, κόστος δωματίου, κόστος αεροπορικού εισιτηρίου, κατηγορία ξενοδοχείου, και με ένα κλικ να λάβουν προτεινόμενους προορισμούς και να συγκρίνουν τις παροχές των διάφορων καταλλυμάτων, να δουν αξιολογήσεις από προηγούμενους επισκέπτες, και εφόσον το επιθυμούν να προβούν άμεσα σε ηλεκτρονική κράτηση μέσω ηλεκτρονικής συναλλαγής (χρεωστική κάρτα κτλ). (Gruescu et al., 2009).

Από την μεριά των τουριστικών επιχειρήσεων και των ταξιδιωτικών γραφείων, το διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία προσέλκυσης νέων πελατών, την προβολή εξειδικευμένων πακέτων διακοπών, και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πελάτη. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις έχουν πολλαπλά οφέλη καθώς έχουν μειωμένο κόστος διαφήμισης και προβολής, προσέλκυση υποψήφιων τουριστών από οποιοδήποτε μέρος, άμεσες κρατήσεις και άμεση πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η δυνατότητα της μιας τουριστικής επιχείρησης να προβάλλει τις υπηρεσίες της απευθείας στον πελάτη, χωρίς να χρειάζεται να επιβαρυνθεί τα έξοδα της προμήθειας των ταξιδιωτικών γραφείων (Nikoli & Lazakidou, 2019).

⁴ <https://www.statista.com/chart/1493/digital-ad-spend-per-person/>

3.2 Τα οφέλη της χρήσης των ΤΠΕ

Χρησιμοποιώντας τις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών, ο πελάτης μπορεί εύκολα να επιλέξει έναν προορισμό, να συγκρίνει τις τιμές και να ολοκληρώσει τις οικονομικές ρυθμίσεις. Οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο παρέχουν στους τουριστικούς κλάδους καινοτόμα και χρήσιμα εργαλεία που μπορούν να αυξήσουν την παρουσία τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Nikoli & Lazakidou, 2019).

Διαδικτυακές πύλες όπως ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμών (DMO) παρουσιάζουν διαδικτυακές δυναμικές τουριστικές προσφορές. Τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων παρέχουν ένα σταθερό υπόβαθρο για τις τουριστικές βιομηχανίες να χρησιμοποιούν και να κάνουν τις κρατήσεις τους, και όχι μόνο, μέσω του Διαδικτύου. Άλλα χρήσιμα εργαλεία είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων των πελατών. Εξίσου χρήσιμα εργαλεία είναι τα Global Distribution Systems που παίζουν το ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ του πράκτορα και της επιχείρησης προσφέροντας τουριστικές υπηρεσίες (Pan, 2014).

3.3 Η συμβολή των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο.

Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο της τρέχουσας κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρει πολλές ευκαιρίες για αύξηση του επιπέδου των υπαρχόντων τόπων εργασίας. Τονώνει την οικονομική ανάπτυξη και τις επενδύσεις που βασίζονται στην καινοτομία για την ευκολία των εταιρειών. Σύμφωνα με μια ερευνητική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ το 2013, το 15% του κοινωνικού αποθέματος ανήκει στις λεγόμενες εταιρείες dot-com - που λειτουργούν μόνο στην εικονική αγορά. Αυτό το ποσοστό αντιπροσωπεύει περίπου 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει μια δομή δικτύου που λειτουργεί χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα πρότυπα που ονομάζονται πρότυπα Διαδικτύου που χρησιμοποιούνται από τους συμμετέχοντες στη σύνδεση. Ένα από αυτά τα πρότυπα για την ανταλλαγή πληροφοριών είναι το World Wide Web με το πρωτόκολλό του ή το πρωτόκολλο http / Hyper-Text Transfer για μεταφορά υπερκειμένου. Αυτό το πρότυπο

αντιπροσωπεύεται από ένα σύστημα κανόνων Διαδικτύου για τη μεταφορά των λεγόμενων ιστοσελίδων - εγγράφων υπερκειμένου. Το WWW είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία που προσφέρει το Διαδίκτυο. Παρέχει έναν απλό τρόπο παρουσίασης πληροφοριών, επιτρέποντας την πρόσβαση σε υπηρεσίες Διαδικτύου ακόμη και σε άτομα που δεν είναι πολύ καλά στη χρήση υπολογιστών.

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), είναι σήμερα ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη ή στην ανάπτυξη του πολιτισμού με την ευρύτερη έννοια. Η δυναμική επέκτασή τους επηρεάζει τις σύγχρονες οικονομίες και κοινωνίες, μετατρέποντας σχεδόν όλους τους τομείς της ζωής. " (Szorpiński & Staniewski, 2014) .

Η δυναμική του ηλεκτρονικού τουρισμού συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των ΤΠΕ» (Bing Pan, 2015). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός σημαίνει την απόκτηση παραδοσιακών τουριστικών δραστηριοτήτων με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο, προσαρμόζοντας τον τρόπο του τουρισμού διαφημίζονται, διαχειρίζονται πόροι και γίνεται αντιληπτό το ομαδικό μάρκετινγκ. «Διάφορες τυπολογίες τεχνολογιών χρησιμοποιούνται στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Κατά συνέπεια, έχουν προκύψει τρεις επιμέρους τομείς: επιχειρησιακά εργαλεία και συστήματα που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό, τις επιχειρήσεις φιλοξενίας ή τους οργανισμούς για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας. πλατφόρμες καταναλωτών που έχουν υιοθετηθεί από τουρίστες για αναζήτηση πληροφοριών, προγραμματισμό των ταξιδιών τους, πραγματοποίηση αγορών και κοινή χρήση εμπειριών. και εργαλεία διανομής και εμπορίου που προσφέρουν κανάλια διανομής και μεσολαβούν στις συναλλαγές μεταξύ τουριστών και επιχειρήσεων (Dan, 2017).

Η πιο ορατή πτυχή είναι η αγορά διαδικτυακών ομαδικών ή μεμονωμένων πακέτων. Έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχει στην πραγματικότητα μια ελαχιστοποίηση της διαφοράς μεταξύ της πραγματικής εικόνας του τουριστικού προορισμού και της φανταστικής αντίληψής της. «Όλοι οι τουρίστες έχουν μια κοινωνικά κατασκευασμένη εικόνα ενός προορισμού, το οποίο καθορίζει τη λήψη αποφάσεών τους και είναι σημαντικό για τους τουριστικούς πράκτορες που εμπλέκονται στο δίκτυο να ελέγχουν η εικόνα ενός προορισμού». (Dan, 2017; Prats & Camprubí, 2009).

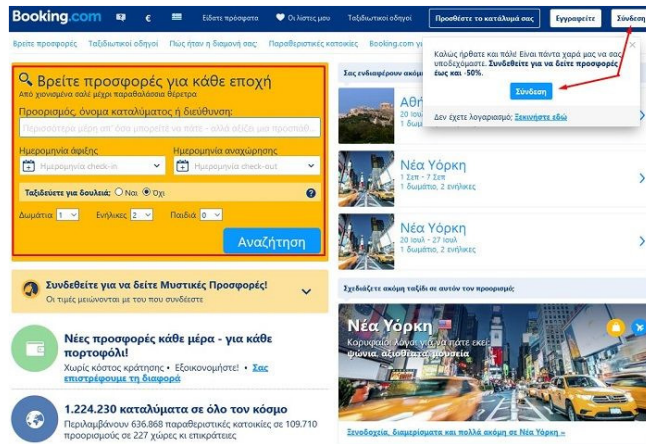
3.4 Τεχνολογίες στον κλάδο του Τουρισμού

Οι σημαντικότερες εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- A) Πληροφοριακά συστήματα
- B) Ηλεκτρονικές πλατφόρμες
- Γ) Χρήση των Κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Σήμερα, υπάρχει πληθώρα πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία έχουν αναπτυχθεί από εταιρίες πληροφορικής, ώστε να εξειδικεύονται στις τουριστικές επιχειρήσεις και στην διαχείριση των εξατομικευμένων δραστηριοτήτων και λειτουργιών. Ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα ξενοδοχείου, περιλαμβάνει την δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης κρατήσεων, στοιχείων των πελατών, παρακολούθηση διαθεσιμότητας δωματιών, διαχείριση προσωπικού, διαχείριση οικονομικών συναλλαγών (προκαταβολές, πληρωμές), καθώς και την αυτοματοποιημένη έκδοση αποδείξεων και τιμολογίων.

Επίσης, πολλές επιχειρήσεις δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη, να πραγματοποιήσει με ηλεκτρονικό τρόπο μια κράτηση δωματίου, ή να κλείσει ηλεκτρονικά το αεροπορικό του εισιτήριο. Υπάρχουν έτοιμες λύσεις για την δημιουργία ηλεκτρονικής φόρμας κράτησης δωματιών για τα ξενοδοχεία, ή ηλεκτρονικές φόρμες κράτησης εισιτηρίων για τις εταιρίες μεταφορών, όπως αεροπορικές εταιρίες. Για παράδειγμα ο γνωστός ιστότοπος (Εικόνα 4) “booking.com”, συνεργάζεται με χιλιάδες ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, και δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να αναζητήσει προορισμούς, να συγκρίνει τιμές και να πραγματοποιήσει εύκολα και γρήγορα κάποια κράτηση στο κατάλληλο για το οποίο ενδιαφέρεται.



Εικόνα 4- Η δημοφιλής πλατφόρμα κράτησης της Booking
Πηγή: <https://www.posna.net>

4

E-Tourism

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν οι δυνατότητες που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός (E-tourism), τα οφέλη για τις επιχειρήσεις τουρισμού (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες κτλ.), καθώς και τα οφέλη των τουριστών. Ο όρος ηλεκτρονικός τουρισμός, περιλαμβάνει μια σειρά από τεχνολογίες, εργαλεία, πλατφόρμες κράτησης, πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που όλα στηρίζονται στο διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες του WEB 2.0. (Sigala, 2007).

4.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναφέρεται σε ένα φαινόμενο και έναν ερευνητικό χώρο στον οποίο η υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τουρίστες και τουριστικές επιχειρήσεις μετατρέπει τις διαδικασίες και τις αλυσίδες αξίας στη βιομηχανία. Δεν αλλάζει μόνο την επιχειρηματική διαδικασία μέσα σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, αλλά και αναδιαμορφώνει το τοπίο του εμπορίου (Buhalis 2003). Αναφέρεται επίσης ως τεχνολογία ταξιδιού ή ηλεκτρονικό ταξίδι. Ως βιομηχανία υπηρεσιών, ο τουρισμός επηρεάζεται ειδικά και μεταμορφώνεται από την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Τα τουριστικά προϊόντα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Είναι περίπλοκα και άυλα

Η εμπειρία παραγωγής και κατανάλωσης είναι αδιαχώριστες

Τα αποθέματα στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι πάντα αλλοιώσιμα. και η εμπειρία κατανάλωσης ποικίλλει πολύ ανάλογα με τον κάθε τουρίστα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία είναι σύνθετης φύσης και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για το συντονισμό διαφόρων τύπων υπηρεσιών και την παροχή πλούσιων πληροφοριών, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα κατά τη διάρκεια των συναντήσεων υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να ενεργήσουν γρήγορα για να πουλήσουν απούλητα αποθέματα για να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα και τα κέρδη. Ως βιομηχανία έντασης πληροφοριών, ο τουρισμός απαιτεί τη βοήθεια των ΤΠΕ και, ως εκ τούτου, μετασχηματίζονται (Pan, 2014).

Η Travel έχει γίνει η νούμερο ένα κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου με το μεγαλύτερο ποσό συναλλαγών (Harteveldt, Stark, Sehgal και van Geldern 2009). Ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού Η δυναμική του ηλεκτρονικού τουρισμού σχετίζεται στενά με την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Στο παρελθόν, οι αεροπορικές εταιρείες διαχειρίστηκαν χειροκίνητα κρατήσεις μέσω συστήματος καρτών και τα ξενοδοχεία παρακολούθησαν αποθέματα μέσω χρωματιστών ταινιών στους τοίχους. Μόλις εμφανίστηκε ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής γενικής χρήσης, ENIAC, το 1946, η αεροπορική βιομηχανία ξεκίνησε το κύμα υιοθέτησης: η American Airlines εγκατέστησε το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων τον ίδιο χρόνο. Άλλες αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχειακές αλυσίδες άρχισαν να υιοθετούν ΤΠΕ για την κατασκευή Συστημάτων Κράτησης Υπολογιστών (CRS's) στις δεκαετίες 1960 και 1970. Τη δεκαετία του 1980, πολλά CRS από αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία άρχισαν να συγχωνεύονται σε Global Distribution Systems (GDS's), ώστε τα ταξιδιωτικά γραφεία να μπορούν να κάνουν κράτηση για πολλές υπηρεσίες. Κατά τη δεκαετία του 1990, η ευρεία υιοθέτηση του Διαδικτύου δημιούργησε νέους δρόμους διανομής και τρόπους άμεσης προσέγγισης των τουριστών, αναγκάζοντας το Διαδίκτυο να αρχίσει να αναδιαμορφώνει τη δομή αυτών των βιομηχανιών (Buhalis και Νόμος 2008). Στις αρχές του 21ου αιώνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας άλλαξαν δραματικά τους τρόπους πρόσβασης στις πληροφορίες και τη διεξαγωγή συναλλαγών και τη δομή ισχύος και την ισορροπία μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Pitoska, 2013).

Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, η προοπτική εφαρμογής τεράστιων ποσοτήτων διαδικτυακών δεδομένων ή μεγάλων δεδομένων στον τουριστικό κλάδο έχει τη δυνατότητα να

μετατρέψει ένα τεράστιο όγκο δεδομένων σε γνώσεις, να ενισχύσει δραματικά την ταξιδιωτική εμπειρία και να παρέχει μια βαθύτερη κατανόηση τουριστικά πρότυπα συμπεριφοράς και τη δομή αυτής της βιομηχανίας (Szoríński et al., 2016).

Σήμερα, ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ωριμάσει σε μια καθιερωμένη επιμέλεια του τουρισμού με μερικούς εξειδικευμένους οργανισμούς, περιοδικά και συνέδρια, καθώς και πολλά ερευνητικά άρθρα που εμφανίζονται κάθε χρόνο (Perikos et al., 2017). Οι οργανισμοί περιλαμβάνουν τη φιλοξενία επαγγελματίες χρηματοοικονομικής και τεχνολογίας (HFTP), τη διεθνή ομοσπονδία για τις τεχνολογίες πληροφοριών στα ταξίδια και τον τουρισμό (IFITT) και τη διεθνή ένωση τεχνολογίας πληροφοριών φιλοξενίας (iHITA). Μερικά από αυτά έχουν συσχετισμένα συνέδρια και περιοδικά, όπως HiTEC (HFTP), ENTER eTourism Conference (IFITT), iHITA ετήσιο συνέδριο, Journal of Information Technology and Tourism (JITT) και το Journal of Hospitality and Tourism Technology (JHTT). Υπάρχουν πολλές πιθανές τυπολογίες στις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού τουρισμού

4.2 Χρήση των social media από τον ξενοδοχειακό κλάδο

Μέσα από διαφορετικά κανάλια και πλατφόρμες που παρέχουν φωτογραφίες, γραφικά ή βίντεο κλιπ, οι τουρίστες έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος προορισμού και μια απτή εικόνα των αξιοθέατων, καθώς και τη δυνατότητα πραγματοποίησης αναζήτησης και κράτησης σε πραγματικό χρόνο (Laroche et al., 2013). Οι νέες εφαρμογές Web 2.0 βοηθούν τους χρήστες να ελέγχουν και να σχεδιάζουν το ταξίδι τους αλλάζοντας τον τρόπο δημιουργίας, ανταλλαγής και χρήσης πληροφοριών. Ο στόχος είναι μέσω των κοινωνικών δικτύων να διευκολύνουν την πρόσβαση των χρηστών στη γνώση και τις πληροφορίες απαντώντας στις ερωτήσεις τους, δίνοντάς τους δύναμη, ενθαρρύνοντάς τους να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό στο Διαδίκτυο και να μοιραστούν τη δική τους εμπειρία με άλλους (Rerres & Kafeza, 2009)

Οι εικονικές κοινότητες και τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν και να αλληλεπιδρούν με τις πληροφορίες και να παρέχουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να δημιουργούν και να μοιράζονται το περιεχόμενό τους και ενδέχεται να επηρεάσουν

θετικά τη λήψη αποφάσεών τους (Matzler et al., 2017). Οι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες, εικόνες, απόψεις και κριτικές στον Ιστό. Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες πολυμέσων επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους μέσω blogging, chat room RSS, widgets, ανταλλαγής μηνυμάτων, ομάδων συζήτησης, podcast, βίντεο, φωτογραφιών και κοινής χρήσης αρχείων (Argyropoulou et al., 2011; Aramendia Muneta & Ollo López, 2013).

Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Επίσης το διαδίκτυο μέσω των Social Media, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους (Perikos et al., 2018).

Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, όπου οι επιχειρήσεις πλέον ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations), ώστε να διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό. Η εμπλοκή των Social Media ιστοσελίδων, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Τα Social Media, επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της

επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναρτήσει στο YouTube σχετικά βίντεο, με τα οποία προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, ή ακόμα συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες, ώστε να παρέχουν προσφορές οι οποίες έχουν σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως για να συγκεντρώνουν τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες, να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

4.3 Διαδικτυακό Marketing (Web Marketing)

Η εξέλιξη και η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου έχει αλλάξει σημαντικά τις μεθόδους μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο. Πλέον η διαφήμιση και η προώθηση υπηρεσιών στον κλάδο του τουρισμού στο διαδίκτυο, χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο, καθώς μια επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, μέσω των ιστοσελίδων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.α. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες αλλά και να αλληλεπιδράσουν με τους υπάρχοντες πελάτες, γρήγορα και άμεσα.

Τα εργαλεία μάρκετινγκ Ιστού χρησιμοποιούνται από μικρές εταιρείες έως ότου οι μεγάλες εταιρείες μέσω των ιστοτόπων τους να αυξήσουν την έκθεση στο διαδίκτυο και την επικοινωνία και την παράδοση αξίας στους πελάτες. Επιπλέον, το μάρκετινγκ Ιστού παίζει επίσης ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση προορισμού, δημιουργώντας ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα. Οι καλές πολιτικές μάρκετινγκ είναι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης, συναλλαγής, αποτελεσματικής ροής πληροφοριών και διανομής στην τουριστική αγορά σε αυτήν την εποχή της πληροφορίας (Iunius et al., 2015).

Υπάρχουν πολλές επιτυχημένες τεχνικές για το μάρκετινγκ Ιστού, όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαφήμιση banner, οι μηχανές αναζήτησης ενημερωτικών δελτίων, οι κατάλογοι και η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) που διασφαλίζει ότι ένας ιστότοπος είναι προσβάσιμος και εξαιρετικά συναφής στα αποτελέσματα των μηχανών

αναζήτησης. Ο στόχος είναι να καταστεί ο ιστότοπος υψηλός κατάταξη για τους όρους-στόχους όταν οι χρήστες εισάγουν μια λέξη-κλειδί στις μηχανές αναζήτησης και όσο πιο κοντά στην κορυφή είναι ένας σύνδεσμος, τόσο πιο πιθανό είναι οι χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτόν. Το Search Engine Marketing (SEM) είναι ένα είδος πληρωμένης διαφήμισης μέσω ενός συνόλου μεμονωμένων μεθόδων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθηση ιστότοπων, την αύξηση της ορατότητάς τους και τελικά την επίτευξη υψηλής θέσης στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Αυτή η μέθοδος στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε μια τοποθεσία Web όταν ο χρήστης υποβάλλει αναζητήσεις που σχετίζονται με το αντικείμενο της διαφήμισης. Αυτό το μέσο είναι τόσο αποτελεσματικό και τόσο ισχυρό, οικονομικά αποδοτικός τρόπος ανάπτυξης μιας εταιρείας, καθώς προσφέρει στους διαφημιζόμενους την ευκαιρία να βάλουν τις διαφημίσεις τους μπροστά σε κίνητρα χρήστες που είναι έτοιμοι να αγοράσουν την ακριβή στιγμή. Αυτές οι τεχνικές διαφημίσεων βελτιώνουν την ευελιξία, τη διαδραστικότητα, την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα (Nikoli & Lazakidou, 2015).

Σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας που συμβάλλει στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, στη μείωση της εξάρτησης από τρίτους, στον αυτοματισμό της διαδικασίας κράτησης, στην ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική και στην ενθάρρυνση των σχέσεων συνεργασίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του.

4.4 Έξυπνες Πόλεις

Η εμφάνιση του διαδικτύου των πραγμάτων (Internet of Things), έφερε μια τεχνολογική επανάσταση, δημιουργώντας τις λεγόμενες «έξυπνες Πόλεις». Ο κλάδος του τουρισμού δεν θα μπορούσε να αγνοήσει αυτή την τεχνολογική επανάσταση, και έτσι εκμεταλλεύτηκε τις νέες τεχνολογίες, μέσω των οποίων δημιουργήθηκαν νέες μορφές τουρισμού και νέες υπηρεσίες στους τουρίστες. Στην Ευρώπη, παραδείγματα έξυπνων πόλεων είναι το Άμστερνταμ, η Βαρκελώνη. Επίσης, εκτός Ευρώπης, το Ντουμπάι θεωρείται ως μια πόλη που συμπυκνώνει

κάθε μορφής αναδυόμενης τεχνολογίας και προσελκύει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων τουριστών κάθε χρόνο (Nam et al., 2019)

Ενδεικτικό παράδειγμα τεχνολογίας της έξυπνης πόλης είναι «Ο έξυπνος χώρος στάθμευσης» και τα «έξυπνα συγχρονισμένα σήματα κυκλοφορίας» σε πολλές πόλεις, τα οποία μειώνουν το χρόνο οδήγησης και οι ειδοποιήσεις πλοήγησης σε πραγματικό χρόνο θα οδηγήσουν στη μειωμένη κατανάλωση καυσίμου. Κατά συνέπεια, η πόλη μπορεί να αναπτύξει ομαλή κίνηση και καλύτερη προβλεψιμότητα επιτρέποντας στις τουριστικές και τουριστικές εταιρείες να επιλέξουν αυτόν τον έξυπνο προορισμό. Η Μόσχα είναι ένα παράδειγμα αυτών των πόλεων που έχουν εφαρμόσει το έξυπνο εργαλείο διαχείρισης της κυκλοφορίας και μετά την προσθήκη αρκετών χιλιάδων αυτοκινήτων στην πόλη, η ταχύτητα ταξιδιού είναι ακόμα 13% καλύτερη. (Verma and Shukla, 2019).

4.5 Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT)

Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) έχει αλλάξει σχεδόν κάθε βιομηχανία και ο τουρισμός σίγουρα δεν αποτελεί εξαίρεση. Το IoT, είναι η τεχνολογία που συνδέει την υπηρεσία Internet ή cloud σε φυσικές συσκευές και καθημερινά αντικείμενα, προσαρμόζοντας τους αισθητήρες σε μηχανήματα, μπορεί να επικοινωνεί, να αλληλεπιδρά με άλλους, να συλλέγει και να διαδίδει δεδομένα και να κάνει την ανάλυση ευκολότερη, ακριβή και σε πραγματικό χρόνο. Ένα παράδειγμα αναδυόμενων τάσεων τεχνολογίας ξενοδοχείων είναι η χρήση των smartphone που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόσβαση στα δωμάτια. Οι ηλεκτρονικές κάρτες κλειδιών αποστέλλονται από το ξενοδοχείο στο κινητό τηλέφωνο χωρίς να χάνετε χρόνο στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, για άμεση πρόσβαση στο δωμάτιο, για ρύθμιση φωτισμού, θερμοκρασία, παραγγελία υπηρεσίας δωματίου κ.λπ. (Benckendorff, et al. 2019)

Τα έξυπνα δωμάτια των ξενοδοχείων Marriot θα είναι εξοπλισμένα με υπερ-εγκαταστάσεις του IoT, ο καθρέφτης μπορεί να λειτουργήσει ως οθόνη που μπορεί να ρυθμίσει τη θερμοκρασία του νερού του ντους σύμφωνα με τις απαιτήσεις των επισκεπτών, επίσης θα είναι έξυπνος χώρος στάθμευσης, απομακρυσμένη πισίνα έλεγχος, εξισορρόπηση μεταξύ των δωματίων κ.λπ. Τα αεροπλάνα Airbus επόμενης γενιάς (A380 Neo) θα έχουν 10.000

αισθητήρες στην πτέρυγα του. Ο προμηθευτής τεχνολογίας Panasonic σε αρκετές αεροπορικές εταιρείες σχεδιάζει να εξοπλίσει δέκα χιλιάδες αεροπορικές εταιρείες τις προσεχείς δεκαετίες με την πρόοδο του IoT (επικοινωνία κατά την πτήση, τετραδιάστατη πρόγνωση καιρού, υπηρεσία παρακολούθησης αεροσκαφών κ.λπ.). (Verma and Shukla, 2019).

4.6 Ανταγωνιστικότητα

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σημαντικά τις εφαρμογές του τουρισμού για τη συμβολή στην επιχειρησιακή αποδοτικότητα, τη στρατηγική ανταγωνιστικότητα και την υποστήριξη της ηλεκτρονικής αναπαράστασης των σκοπών μάρκετινγκ των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού τομέα, απαιτείται έγκυρη ενημέρωση και συγχρονισμός προσφοράς και ζήτησης.

Τα νέα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στη διάθεση των Οργανισμών Τουριστικής Προώθησης και Ανάπτυξης που συμβάλλουν στην ανταλλαγή πληροφοριών και πόρων οικονομικών δεδομένων του τουριστικού κυκλώματος (Christou et al., 2007; Ανταγωνιστικότητα, 2010). Η εισαγωγή καινοτόμων τεχνολογιών πληροφοριών έχει φέρει επαναστατικές αλλαγές στον τουριστικό κλάδο καθώς παρέχει μια πλατφόρμα και δομή πληροφοριών που συλλέγουν, αναλύουν και αποθηκεύουν πληροφορίες μεταξύ οργανισμών και προμηθευτών μεγιστοποιώντας την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασης, της συνεργασίας, των συναλλαγών και των οικονομιών κλίμακας και πεδίου. Οι εφαρμογές εσωτερικής διαχείρισης υποστηρίζουν τη στρατηγική διαχείριση και το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων προσφέροντας ευκαιρίες για επέκταση του μεριδίου αγοράς και προσέγγιση των μελλοντικών ταξιδιωτών με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο. Επιτρέπουν στις εταιρείες να προσφέρουν αξία για το χρόνο και τα χρήματα στους πελάτες μέσω μιας άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μαζί τους και να προσαρμόσουν το τελικό προϊόν σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών (Samanta 2011; Moutinho, 2011).

Μια ευρεία κατηγορία εφαρμογών ΤΠΕ ενσωματώνει γνώσεις από όλα τα τμήματα των βιομηχανιών, παρέχοντας βοήθεια σε διαχειριστές μικρών μεσαίων επιχειρήσεων και τουριστικούς οργανισμούς για την ενδυνάμωση των εσωτερικών επιχειρηματικών τους διαδικασιών και των συναλλαγών εκτός σύνδεσης, προκειμένου να ληφθούν οι κατάλληλες

αποφάσεις στη διαδικασία διαχείρισης και μάρκετινγκ και να βελτιωθεί η διαδικασίες λήψης αποφάσεων και να αντιδρά αποτελεσματικά στις περιβαλλοντικές αλλαγές και τις τάσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η χρήση προηγμένης τεχνολογίας προσφέρει για να ενισχύσει το πλεονέκτημα της οικονομικά αποδοτικής χρήσης, μειώνοντας το κόστος των πελατών και των προμηθευτών, το κόστος παραγωγής και διανομής, σχεδιάζοντας και παραδίδοντας ένα προϊόν στον απαιτούμενο χρόνο. Επιτρέπει στους οργανισμούς να βελτιώσουν τις διαχειριστικές διαδικασίες, να έχουν ποιότητα, ποιοτικό έλεγχο πωλήσεων για να διασφαλίσουν και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις τιμές σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη, καθώς και να ξεκινήσουν διαφημιστικές καμπάνιες. Όπως σήμερα υπάρχει ανάγκη ευελιξίας και πίεσης για αύξηση της ταχύτητας της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, η έγκαιρη, ακριβής και πολύ αξιόπιστη πληροφόρηση είναι ζωτικής σημασίας, προκειμένου να εξαλειφθούν τα υψηλότερα επίπεδα αβεβαιότητας.

Ως εκ τούτου, διάφορα συστήματα πληροφοριών έχουν χρησιμοποιηθεί στον τομέα του τουρισμού, της τροφοδοσίας, των ταξιδιών και χρησιμοποιούνται για τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση, τη λογιστική, τις προμήθειες, την έρευνα και την ανάπτυξη, για τη χρήση πληροφοριών ως βάση για επιχειρηματικές αποφάσεις, την ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων και προβλέψτε καταστάσεις. Η διείσδυση των πληροφοριακών συστημάτων στη βιομηχανία του τουρισμού έχει γίνει σήμερα αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις που επιβάλλουν για επενδύσεις και ουσιαστικά ανασυγκρότηση και επανασχεδιασμό όλων των οργανωτικών λειτουργιών όπως συστήματα διαχείρισης, προγραμματισμός, πωλήσεις, χρηματοδότηση, λογιστική, μάρκετινγκ, διαχείριση ανθρώπινων πόρων, προμήθειες, έρευνα, ανάπτυξη και παραγωγή (Pilepčić & Šimunić, 2009; Gruescu et al., 2009).

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του GIS είναι ότι ενσωματώνει κάποιο ποσοστό χωρικών δεδομένων και στατιστικών μεθόδων για τη διαχείριση, την ανάλυση σύνθετων χαρακτηριστικών και γεωγραφικών πληροφοριών και την απάντηση χωρικής ερώτησης. Το GIS είναι ένα μηχανογραφημένο, ολοκληρωμένο σύστημα εργαλείων υλικού και λογισμικού με δυναμικά δεδομένα, καθώς διατίθενται νέα δεδομένα και το GIS μπορεί να βγάλει πολλούς χάρτες που αντιπροσωπεύουν τα δεδομένα από εκατομμύρια εγγραφές σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Την τελευταία δεκαετία άνθισαν στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα και έχουν αρκετές εφαρμογές όπως αναζήτηση και στατιστική ανάλυση, λήψη δεδομένων, διαχείριση δεδομένων,

χειρισμός δεδομένων και ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων με τα πλεονεκτήματα της οπτικής απεικόνισης, της ψηφιακής μορφής και της γεωγραφική ανάλυση που προσφέρεται από τους χάρτες (Gopi et al., 2008).

Το GIS είναι ένας στρατηγικός πόρος που συμβάλλει στον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής και στη λήψη αποφάσεων με την κατάλληλη χρήση φυσικών, πολιτιστικών και οικονομικών πόρων για τον τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Είναι ένα τεχνολογικό εργαλείο που συνδυάζει τη γεωγραφία, την πληροφορική, τις στατιστικές, τα μαθηματικά, την έρευνα, τη χαρτογράφηση και τη διαχείριση σε ένα. Ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον πληροφοριών διαθέτει λειτουργίες συλλογής δεδομένων, εισαγωγής, αποθήκευσης, διαχείρισης, πομπής, έκδοσης, ανάλυσης, μετασχηματισμού και τελικά μετατρέπει τα δεδομένα σε πληροφορίες. Καθώς ο τουρισμός απαιτεί ειδική συλλογή δεδομένων, το GIS είναι ένα ισχυρό εργαλείο στη διαχείριση του τουρισμού, το οποίο μέσω της διαδραστικής οπτικοποίησης, της χωρικής ανάλυσης δεδομένων, των δυναμικών δυνατοτήτων και του σχεδιασμού της ροής πληροφοριών, διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ επιστημονικών κλάδων και ατόμων καθώς και ευκαιρίες για αποτελεσματικότητα επίλυσης προβλημάτων, αποτελεσματικότητα και μείωση του κινδύνου (Wei, 2011; Da Cruz Albuquerque et al., 2016).

Το GIS θεωρείται ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων, για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων, καθώς υποστηρίζει τη διαδικασία αξιολόγησης προβλημάτων χωρικών αποφάσεων, ικανών να δημιουργήσουν πολλά σενάρια με βάση τις αρχές χωρικής σχέσης της συνδεσιμότητας, της γειννίας, της εγγύτητας και των μεθόδων επικάλυψης. Συνδυάζει συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, γραφική απεικόνιση και δυνατότητες αναλυτικής μοντελοποίησης για την υποστήριξη αποτελεσματικής λήψης αποφάσεων.

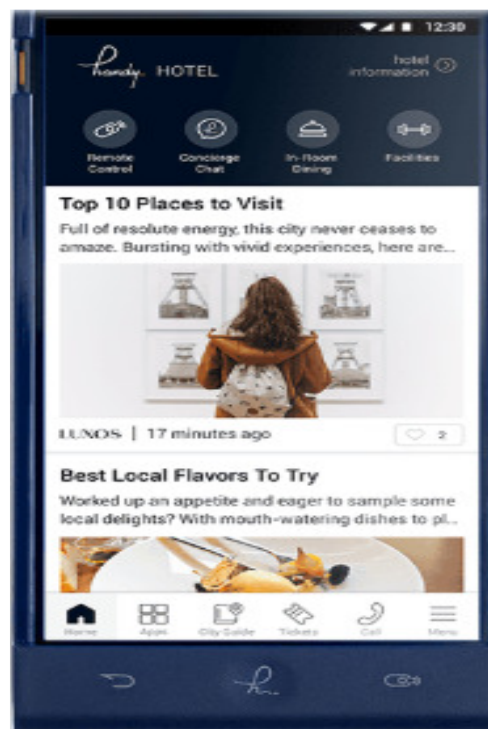
4.7 Ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες

4.7.1 Ξενοδοχείο Atrium Fashion Hotel στην Πόλη της Βουδαπέστης

Το ξενοδοχείο «Atrium Fashion», βρίσκεται στο κέντρο της Βουδαπέστης, και δίνει την δυνατότητα σε όλους τους πελάτες της, δωρεάν χρήση ενός SmartPhone, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιεί, όχι μόνο στον χώρο τους ξενοδοχείου, αλλά και κατά τη διάρκεια της περιήγησης

του στην πόλη. Το Smartphone, συνδέεται δωρεάν στο διαδίκτυο, είτε μέσω του δωρεάν Wi-fi του ξενοδοχείου, είτε με την χρήση δεδομένων. Επίσης, ο πελάτης του ξενοδοχείου μπορεί να απολύσει δωρεάν την χρήση χαρτών, πληροφορίες για μνημεία και ενδιαφέροντα σημεία στην πόλη της Βουδαπέστης. Συνεπώς, αποτελεί μια τεχνολογική καινοτομία, που μπορεί να συνεισφέρει στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Η εταιρία που προσφέρει την καινοτομία αυτή στα λογισμικά των κινητών είναι η handy.⁵

Όταν ο χρήστης, μπαίνει την πρώτη φορά στο δωμάτιο του, βρίσκει το smartphone στην θήκη φόρτισης του, και αυτόματα με το άνοιγμα του διακόπτη του φωτισμού του δωματίου, ακούγεται το μήνυμα καλωσορίσματος από το κινητό Handy. Στην συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για την χρήση και τις δυνατότητες του κινητού τηλεφώνου, οι οποίες είναι εντελώς δωρεάν.



Εικόνα 5: Χρήση smartphone με το λογισμικό handy

Πηγή: Πηγή:ermiahotels.com⁶

⁵ <https://www.handy.travel/>

⁶ <https://www.ermiaresorts.com/en/handy-smartphones-greek-hospitality-ermia-resorts.html>

4.7.2 Ξενοδοχεία Marriott/Starwood

Η αλυσίδα ξενοδοχείων, «Marriott» εδώ και 7 χρόνια έχει ξεκινήσει ένα πρώτο εργαστήριο καινοτομίας για τα λεγόμενα pop-up ξενοδοχεία. Στόχος της καινοτομίας αυτής είναι η δημιουργία διαδραστικών μοντέλων εμπειρίας σε ξενοδοχεία που διαθέτει η εταιρία στο Λος Άντζελες. Στα ξενοδοχεία brand AC και Moxy που ανήκουν στην αλυσίδα Marriott, καινοτομούν με διάφορους τρόπους.



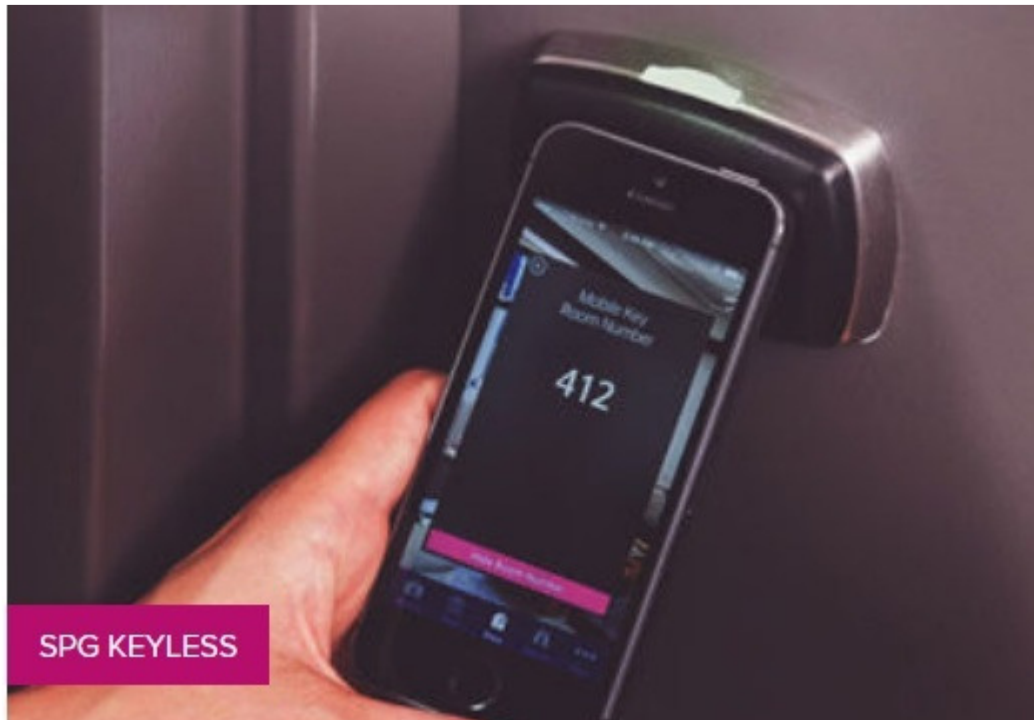
Εικόνα 6: Ξενοδοχεία AC της γνωστής αλυσίδας ξενοδοχείων Marriott

Πηγή: Πηγή: <https://ac-hotels.marriott.com/>

Τα ξενοδοχεία Aloft(εικόνα) της ίδιας αλυσίδας, έχει εφαρμόσει διάφορες τεχνολογικές καινοτομίες. Επίσης, τα ξενοδοχεία brand Element, AC και Moxy. Το brand Element λανσάρει ένα πρωτοποριακό κόνσεπτ δωματίου, ένα κοινόχρηστο δωμάτιο όπου έως 5 επισκέπτες θα μπορούν να μοιράζονται έναν χώρο με μικρή κουζίνα, μεγάλη τηλεόραση και μπιλιάρδο. Προσφέρει ένα κοινό χώρο για διασκέδαση σε ιδιωτικό επίπεδο, σύμφωνα με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών όπως αποτυπώθηκαν από τους τουριστικούς πράκτορες.

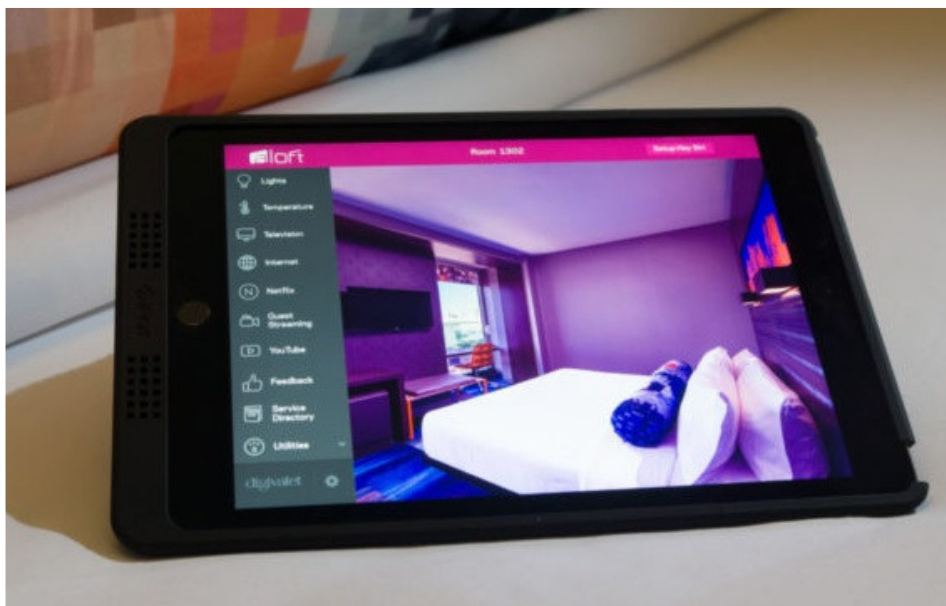
Άλλο παράδειγμα της χρήσης των νέων τεχνολογιών είναι τα ξενοδοχεία Seaport Aloft στη Βοστώνη, το οποίο χρησιμοποιούν τεχνολογικό εξοπλισμό της εταιρίας Apple, και προσφέρουν την δυνατότητα στον πελάτη να χρησιμοποιεί μια ειδικά εφαρμογή που τους βοηθά και τους συμβουλεύει όταν κινούνται στον χώρο του ξενοδοχείου. Στην ουσία είναι σαν ένας ψηφιακός προσωπικός βοηθός, που ανα πάσα στιγμή μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πελάτης. Ακόμα και το ξεκλείδωμα της πόρτας δωματίου μπορεί να γίνει με την βοήθεια του κινητού τηλεφώνου του πελάτη. (εικόνα 6).

Επίσης, ο πελάτης του ξενοδοχείου μπορεί μέσω του Smart phone και της εφαρμογής του ξενοδοχείου να ανοίγει την τηλεόραση, δίνοντας απλά μια φωνητική εντολή.



Εικόνα 7: Χρήση Smartphone για την είσοδο του πελάτη στο δωμάτιο- ξενοδοχείο aloft(Marriott)

Πηγή: <https://aloft-hotels.marriott.com/>



Εικόνα 8- Ξενοδοχεία Aloft: Δωρεάν παροχή tablet με λογισμικό της Apple στους πελάτες του ξενοδοχείου

Πηγή: <https://aloft-hotels.marriott.com/>

5

Ερευνητικό Μέρος

5.1 Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής, οι τεχνολογίες Διαδικτύου και τηλεπικοινωνιών ανοίγουν νέους ορίζοντες στην αγορά του τουρισμού, τόσο στο πλήθος όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και στο γενικό τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι πιο σημαντικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται είναι: προηγμένες εφαρμογές λογισμικού (περιβάλλον παραθύρων, βάσεις δεδομένων), υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, Internet (ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμογές b2b), ασύρματη επικοινωνία. Η ανάπτυξη των Πληροφοριακών Συστημάτων και η εφαρμογή τους στις

επιχειρήσεις συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητά τους και στην αποτελεσματική ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις των πελατών. Συνεπώς, τα Information Systems είναι λειτουργικά συστήματα που επεξεργάζονται δεδομένα από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και παρέχουν στη διοίκηση πληροφορίες ώστε οι αποφάσεις να γίνονται γρήγορα και με ακρίβεια. Τόσο για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και για τουριστικά γραφεία, προσφέρουν βασικές λύσεις για το Front Office & Back Office Management (Perikos et al., 2018).

Πολλά από τα υπάρχοντα λογισμικά χρησιμοποιούνται στον τομέα των ξενοδοχείων, απευθύνονται σε κάθε τομέα της επιχείρησης ανεξάρτητα, στερούν από την επιχείρηση τη δυνατότητα αυτόματης ροής και επεξεργασίας πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων. Οι προγραμματιστές λογισμικού έχουν θέσει τα θεμέλιά τους στις ακόλουθες αρχές έτσι ώστε το δικό τους πρόγραμμα να είναι αυτό που οι άνθρωποι θα επιλέξουν για ένα πακέτο ξενοδοχείων. Φροντίζουν για αυτό:

1. Να είναι γρήγοροι για τις πληροφορίες που παρέχει
2. Να έχουν ποιότητα και σταθερότητα της λειτουργίας
3. Να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες
4. Να είναι φιλικές προς τον χρήστη
5. Να ανταποκρίνονται στους σκοπούς της εφαρμογής του
6. Να μην συγχέεται
7. Να ακολουθήσει τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις
8. Να είναι εύκολο να αποκτηθεί και να υποτιμηθεί από την εταιρεία που το ζητεί
9. Να παρέχει πληρότητα των αιτήσεων για την πλήρη και σωστή κάλυψη των αναγκών του τμήματος υποδοχής Έννοια των συστημάτων διαχείρισης περιουσίας

5.2 Πληροφοριακά συστήματα στον τομέα της φιλοξενίας

5.2.1 Πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων

Τα συστήματα διαχείρισης στοιχείων, επίσης γνωστά ως PMS ή λειτουργικό σύστημα ξενοδοχείων (Hotel OS), υπό επιχειρηματικούς όρους μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ακίνητα του νου, της κατασκευής, της εφοδιαστικής, της πνευματικής ιδιοκτησίας, της κυβέρνησης ή της φιλοξενίας διαχείρισης διαμονής.

Πρόκειται για μηχανογραφικά συστήματα που διευκολύνουν τη διαχείριση ακινήτων, προσωπικών ειδών, εξοπλισμού, συμπεριλαμβανομένης της συντήρησης, των νομιμοτήτων και του προσωπικού, μέσω ενός μόνο λογισμικού. Αντικατέστησαν παλιομοδίτικες μεθόδους με βάση το χαρτί που τείνουν να είναι τόσο δυσκίνητες και αναποτελεσματικές. Έχουν συχνά αναπτυχθεί ως διαμορφώσεις πελάτη / διακομιστή. Σήμερα, τα περισσότερα συστήματα διαχείρισης ακινήτων επόμενης γενιάς ευνοούν την τεχνολογία Ιστού και Cloud και προσφέρουν το λογισμικό τους σε πελάτες χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα λογισμικού ως υπηρεσία. Το πακέτο είναι ένα σύνολο προγραμμάτων ειδικά σχεδιασμένων για ξενοδοχεία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με μικροϋπολογιστές που χρησιμοποιούν το λειτουργικό σύστημα MS-DOS και καλύπτει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες ενός ξενοδοχείου για Front Office καθώς και διοικητικές ανάγκες διαχείρισης πληροφοριών.

Ένα ξενοδοχειακό πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα υποσυστήματα:

1. Σύστημα κρατήσεων
2. Σύστημα λήψης
3. Λογιστική παρακολούθησης πελάτη
4. Κλείσιμο
5. Πληροφορίες διαχείρισης

Κάθε ένα από τα υποσυστήματα αποτελείται από μια σειρά προγραμμάτων που εκτελούν τις λειτουργίες κάθε υποσυστήματος. Αυτά τα προγράμματα καλούνται και εκτελούνται μετά την επιλογή του χρήστη από το κύριο μενού εργασίας που εμφανίζεται

από κάθε σταθμό εργασίας στην οθόνη του τερματικού. Έτσι, αφού επιλεγεί η επιλογή, εμφανίζονται στην οθόνη οι πληροφορίες που πρέπει να εισάγει ο χρήστης για να εκτελέσει την επιλεγμένη εργασία. Χρήση λογισμικού (μερίδιο αγοράς) Η Protel hotel software GmbH⁷. Η είναι επικεφαλής του τομέα των κορυφαίων παρόχων συστημάτων διαχείρισης ξενοδοχείων σχετικά με την ικανοποίηση και τη λειτουργικότητα των πελατών. Αυτό αποκαλύφθηκε από την τελευταία έρευνα ανάμεσα σε 10.689 γερμανικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διεξήχθη από το ανεξάρτητο ινστιτούτο έρευνας αγοράς "The Business Target Group" τον Μάιο / Ιούνιο του 2011

Η έρευνα επιβεβαίωσε επίσης ότι η Protel κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δίπλα στον παγκόσμιο ηγέτη στην αγορά ξενοδοχείων λογισμικό. Μια έρευνα του διεθνούς ινστιτούτου έρευνας αγοράς "The Business Target Group" διερεύνησε τη γερμανική αγορά που είναι κατακερματισμένη σε κάθε πτυχή. Μόνο τα μερίδια αγοράς δείχνουν τη διαφορά των ανταγωνιστών παρόχων λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχείων στη Γερμανία: Μόνο δύο προμηθευτές λογισμικού, Micros Fidelio (20%) και Protel (14%), μοιράζονται το ανώτερο τρίτο. Τα υπόλοιπα δύο τρίτα αποτελούνται από περισσότερους από 50 παρόχους λογισμικού, κανένας εκ των οποίων δεν υπερβαίνει το 7,5%.

5.2.2 Οφέλη από την χρήση πληροφοριακών συστημάτων στα ξενοδοχεία

Ένα κατάλληλο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί ένα ξενοδοχείο μπορεί να ενοποιήσει πολλές διαδικασίες και λειτουργίες σχεδόν σε όλα τα τμήματα του. Υιοθετώντας τις νέες τεχνολογίες και επενδύοντας ένα σχετικά μικρό κόστος το ξενοδοχείο μπορεί να καταφέρει τα παρακάτω:

- Παρακολουθούνται ταυτόχρονα όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας μια ενιαία εφαρμογή και μια κεντρική βάση δεδομένων.
- Επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους λειτουργίας, η συνολική παρακολούθηση των διάφορων ενεργειών και λογαριασμών πελατών, η δυνατότητα εφαρμογής αποτελεσματικών ενεργειών marketing και πιστότητας πελατών και τέλος η ορθή και γρήγορη λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

⁷ <https://www.protel.net/>

-
- Ελαχιστοποίηση του χρόνου εγκατάστασης και εκμάθησης, επιτυγχάνοντας τη γρηγορότερη δυνατή έναρξη χρήσης της εφαρμογής κάτω από πραγματικές συνθήκες.
 - Ανεξαρτησία από Hardware: Το πληροφοριακό σύστημα (λογισμικό) συνεργάζεται με όλα τα γνωστά μοντέλα Hardware και περιφερειακών συσκευών, ώστε να αξιοποιηθεί ο υπάρχον εξοπλισμός, να επιλεγεί το μοντέλο και το είδος των περιφερειακών με βάση μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά και την τιμή, ενώ υπάρχει δυνατότητα μελλοντικής υποστήριξης και άλλων πιο σύγχρονων μοντέλων.
 - Απόλυτη προσαρμοστικότητα: Πλήρως παραμετρική εφαρμογή, που εύκολα προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, καλύπτοντας πλήρως όλες τις ιδιαιτερότητές της.
 - Έλεγχος και Πληροφόρηση: Η εφαρμογή παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο (realtime) όλες τις λειτουργίες ενός σύγχρονου ξενοδοχείου, παρέχοντας ταυτόχρονα άμεση συγκεντρωτική και αναλυτική πληροφόρηση.
 - Ολοκληρωμένο σύστημα εκτύπωσης και αναφορών: Διαθέτει πλήρες σύστημα εκτυπώσεων με στατιστικά και ιστορικά στοιχεία, με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης, επεξεργασίας και μεταφοράς στοιχείων σε άλλες εφαρμογές (π.χ. σε Ms-Excel αρχείο).

5.2.3 Τμήματα που ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να υποστηρίξει

Ένα πληροφοριακό σύστημα, μπορεί να βοηθήσει τμήματα που μπορεί να υποστηρίξει ένα πληροφοριακό σύστημα σε ένα ξενοδοχείο. Ειδικότερα, μπορεί να υποστηρίξει και να βελτιώσει διαδικασίες όπως:

Front Office: Πλάνα δωματίων & κρατήσεων, Τιμοκατάλογοι-Ειδικά πακέτα (all inclusive),

Προτιμολόγηση-Συγκεντρωτική Τιμολόγηση, Χρεώστες-Ιστορικό πελατών, Ανταλλαγή συναλλάγματος, Εσωτερικός έλεγχος, Reporting και κρατήσεις γκρουπ, Προϋπολογισμοί-

Προβλέψεις, Ανταγωνισμός και Προγράμματα Πιστότητας-Προσφορών, Οροφκομία. { Interface FO – Τηλεφωνικό Κέντρο: Επιτρέπει τη σύνδεση των υπηρεσιών τηλεφωνικού κέντρου (PABX).

Interface FO – Locking System: Υποστηρίζει τη σύνδεση ηλεκτρομαγνητικών ή μηχανικών κλειδαριών. **Interface FO – PAY TV:** Υποστηρίζει τη σύνδεση των υπηρεσιών PAY TV.

Interface FO – Γενική Λογιστική: Σύνδεση με όλες τις λογιστικές εφαρμογές, μεταφέροντας τα έσοδα (βάσει παραστατικών ή main courante) και τα υπόλοιπα των χρεωστών. **Internet**

Reservations: On-line σύνδεση με το site του Ξενοδοχείου για κρατήσεις μέσω internet.

Consolidation Data: Για την συγκέντρωση στατιστικών αλυσίδας ξενοδοχείων. **Point of Sales:** Διαχείριση πωλήσεων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου (bar-εστιατόριο κλπ), υποστήριξη ταμειακών συστημάτων (PoS) & Touch Screen και επικοινωνία με το Front Office **Mobile PoS:** Χρήση ασύρματων τερματικών για παραγγελιοληψία στους χώρους εστίασης. **Food &**

Beverage: Διαχείριση ξενοδοχειακής αποθήκης. **Interface F&B – Γενική Λογιστική:** Σύνδεση με λογιστικές εφαρμογές, μεταφέροντας τα παραστατικά των προμηθευτών και τα υπόλοιπα των προμηθευτών.

Sales & Catering: Το κύκλωμα του Sales & Catering καλύπτει Sales & Marketing λειτουργίες του ξενοδοχείου καθώς και τα Events & Functions αυτού.

Spa: Για την διαχείριση των Spa μέσα από ένα εξελιγμένο CRM (Σύστημα διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων).

5.3 Έρευνα

Με σκοπό να εξεταστεί η κατάσταση των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε 20 ξενοδοχεία της Αθήνας. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου συμπεριελάμβαναν είχαν σκοπό να εξεταστεί αν το κάθε ξενοδοχείο χρησιμοποιεί κάποιο πληροφοριακό σύστημα και ποια τα τμήματα του ξενοδοχείου στα οποία εξυπηρετεί η χρήση τους, καθώς και κατά πόσο πιστεύουν ότι η χρήση τους έχει βελτιώσει την διαχείριση πελατών, διαδικασιών αλλά και την αύξηση των εσόδων τους.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 7 ερωτήσεις σχετικά με την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων και πως βελτιώνει την λειτουργία των διάφορων διαδικασιών στα Ελληνικά Ξενοδοχεία.

5.4 Αποτελέσματα Έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία προέκυψαν

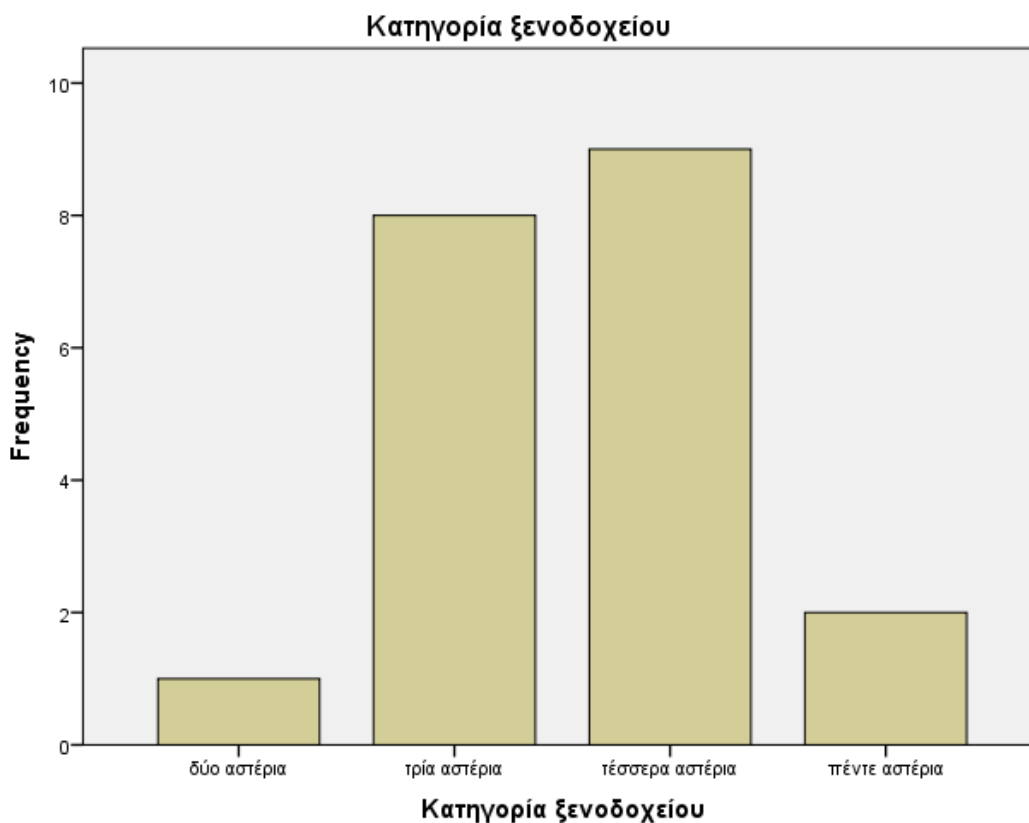
Κατηγορία Ξενοδοχείου

Από τα 20 ξενοδοχεία, 2 ήταν κατηγορίας 5 αστερών, τα 9 ήταν κατηγορίας 4 αστερών, 8 ήταν κατηγορίας 3 αστερών και ένα ξενοδοχείο ήταν 2 αστερών (πίνακας 3).

Πίνακας 3: Κατηγορία Ξενοδοχείου

	Κατηγορία ξενοδοχείου			Cumulative Ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	
δύο αστέρια	1	5,0	5,0	5,0
τρία αστέρια	8	40,0	40,0	45,0
τέσσερα αστέρια	9	45,0	45,0	90,0

πέντε αστέρια	2	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	20	100,0	100,0	



Εικόνα 9: Κατηγορία Ξενοδοχείου

Πληροφορικά συστήματα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία

Στην ερώτηση αν το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί κάποιο πληροφοριακό σύστημα, και τα 20 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κάποιο πρόγραμμα/πληροφοριακό σύστημα(Πίνακας 4- Σχήμα 2). Ειδικότερ

Πίνακας 4: Απαντήσεις στην ερώτηση «Χρησιμοποιείται κάποιο πληροφοριακό σύστημα στο ξενοδοχείο»

Χρησιμοποιείται κάποιο πληροφοριακό σύστημα στο ξενοδοχείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Cumulative Ποσοστό
Ναι singular	1	5,0	5,0	5,0
Ναι protel	5	25,0	25,0	30,0
Ναι Opera	6	30,0	30,0	60,0
Ναι Fidelio	6	30,0	30,0	90,0
Ναι Pos	2	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	20	100,0	100,0	



Εικόνα 10: Απαντήσεις στην ερώτηση «Χρησιμοποιείται κάποιο πληροφοριακό σύστημα στο ξενοδοχείο»

Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση του κάθε πληροφοριακού συστήματος, που δήλωσαν ως απάντηση τα ξενοδοχεία, με σκοπό να εξεταστούν οι δυνατότητες που προφέρει το κάθε ένα.

Opera: 6 ξενοδοχεία

Η εφαρμογή Opera, συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης με τη χρηστικότητα και την κλιμάκωση, την κεντρική διαχείριση και την ικανότητα ενσωμάτωσης εφαρμογών σε επίπεδο ιδιοκτησίας, επιτρέποντας στους διαχειριστές να βλέπουν όλα τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο από οπουδήποτε και να λαμβάνουν αποτελεσματικές αποφάσεις. Η σημασία της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και της εξυπηρέτησης επισκεπτών είναι πολύ σημαντική καθώς βασίζεται στην αποτελεσματικότητα και την επιτυχία μιας επιχείρησης. Αυτός είναι ο απώτερος στόχος που εξυπηρετεί η εφαρμογή. Το OPERA PMS συνδέεται με υπάρχουσες εφαρμογές από άλλους προμηθευτές (τηλεφωνικό κέντρο, pay TV κ.λπ.), εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα παρέχοντας παράλληλα τη μέγιστη ροή πληροφοριών προς και από αυτές. Η επιχείρηση μπορεί πλέον να αξιολογήσει την αποδοτικότητα του προσωπικού του ξενοδοχείου σε καθημερινές βασικές λειτουργίες όπως κρατήσεις, λογιστική, πωλήσεις και τηλεφωνικό κέντρο (Οδηγός χρήσης του Opera PMS, 2015)⁸.

Το Oracle Hospitality OPERA Cloud Services είναι μια ευέλικτη, κλιμακούμενη, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και διανομή. Η OPERA Cloud Services παρέχει βασικές δυνατότητες διαχείρισης ακινήτων που επεκτείνονται για να καλύψουν τις επιχειρησιακές ανάγκες ξενοδοχείων που κυμαίνονται από μικρές ανεξάρτητες μπουτίκ έως μεγάλες αλυσίδες. Πολυάριθμες πιστοποιημένες διεπαφές με εφαρμογές τρίτων κατασκευαστών συμβάλλουν στην ενσωμάτωση των υπηρεσιών Cloud Services της OPERA με τα συστήματα της επιχείρησής σας για ομαλές, συνδεδεμένες, τεχνολογικά ενεργοποιημένες διεργασίες (Οδηγός χρήσης του Opera PMS, 2015)

Fidelio: 6 ξενοδοχεία

Το λογισμικό Fidelio⁹ είναι ένα πλήρες πληροφοριακό σύστημα που απευθύνεται σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και διατίθεται από την Delta Hospitality Systems, μέλος του Delta Singular Group. Πρόκειται για ένα πλήρως ολοκληρωμένο πακέτο που έχει

⁸ <https://eurotel.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD/opera-pms/>

⁹ <http://www.micros.rs/en/fidelio-suite-8.html>

σχεδιαστεί για να μεγιστοποιεί την ικανότητα λειτουργίας του ξενοδοχείου. Προσφέρει όχι μόνο επικοινωνία με αναρίθμητα εξωτερικά προγράμματα αλλά και ενσωμάτωση με άλλα προϊόντα Micros Fidelio, αλλά και συμπληρωματικές ρυθμίσεις για ακόμα καλύτερη λειτουργικότητα (O'meara, 2016). Υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης με την Fidelio Πωλήσεις και Catering που επιτρέπει τη δημιουργία πραγματικών κρατήσεων και πληροφοριών απογραφής, την εμφάνιση των κατανεμημένων τύπων δωματίων και τη διαθεσιμότητα του δικτύου τιμών, καθώς και το μεγάλο όριο δημιουργίας ομάδας σε πραγματικό χρόνο. Οι αιτήσεις της λογιστικής υπηρεσίας της Fidelio μπορούν να τροποποιούν τις εγγραφές από τα έσοδα του front office και να ενημερώνουν καθημερινά το γενικό μητρώο. Η Fidelio Food and Beverage χειρίζεται όλο τον κατάλογο των υλικών της μονάδας και έτσι βοηθά στον πλήρη υπολογισμό των αγορών και της κατανάλωσης. Το σύστημα διαχείρισης ενέργειας της Fidelio διαχειρίζεται τις παραγγελίες σφαλμάτων, το κόστος εργασίας και υλικών. Το πρόγραμμα διαχείρισης ενσωματωμένου χρεωστικού λογαριασμού μοιράζεται τη βάση δεδομένων του Front Office για τα αρχεία πελατών, διευκολύνοντας τη δημιουργία αναλύσεων λογαριασμών και μνημονίων Fidelio Travel Agent Processing Processing για τον υπολογισμό και την πληρωμή των τελών γραφείου. Fidelio συγχή Flyer. Σκοπός του είναι η συλλογή πληροφοριών πελατών με σκοπό την εγγραφή τους σε τακτικές πτήσεις ή τακτικούς πελάτες.

Επίσης, το CIS της Micros Fidelio (Customer Information System) επιτρέπει στους διαχειριστές ξενοδοχείων να συγκεντρώνουν και να διανέμουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία μεμονωμένων πελατών, εταιρειών, οργανισμών και άλλων πηγών, καθώς και πληροφορίες για διανυκτερεύσεις. Το σύστημα κεντρικών κρατήσεων της Microtel Fidelio (CRS) επιτρέπει την κεντρική διαχείριση της διαδικασίας κράτησης για πολλαπλές ιδιότητες και καταστήματα αλυσίδων. Αυτό το εξαιρετικά ευέλικτο πρόγραμμα διαχειρίζεται τις τιμές, τη διαθεσιμότητα, τους περιορισμούς και ουσιαστικά όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται με τις κρατήσεις και τη διοίκηση. Το Fidelio Front Office είναι ένα από τα καλύτερα συστήματα Front Office παγκοσμίως. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά του συνδυάζουν παραγωγικότητα με ποιότητα στην υπηρεσία.

Protel: 5 ξενοδοχεία

Με 80.000 εγκαταστάσεις παγκοσμίως, το Protel PMS υποστηρίζει όλες τις πτυχές της ολοκληρωμένης διαχείρισης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Πρόκειται για μια σύγχρονη εφαρμογή πληροφορικής για ξενοδοχεία που χρησιμοποιούνται διεθνώς και προσφέρει υψηλής ποιότητας υποστήριξη σε όλες τις δραστηριότητές σας. Ανεξάρτητα από την ταυτότητα και τον τύπο του ξενοδοχείου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Αγοράς όπου λειτουργεί η επιχείρηση, το PMS protel ικανοποιεί όλες τις ανάγκες για μια ολοκληρωμένη και σύγχρονη διαχείριση ξενοδοχείων. Με τα ενσωματωμένα χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας, όπως οι πολυλειτουργικές λήψεις δωματίων και το διάσημο Protel Navigator, καθώς και πλήθος πρόσθετων εφαρμογών, το Protel PMS εγγυάται την ανάπτυξη του ξενοδοχείου. 3 εκδόσεις του 1-protel On-Premise (www.europrotel.com)

Singular: 1 ξενοδοχείο.

Η ελληνική εταιρία λογισμικών, προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης για τα ξενοδοχεία, το οποίο υποστηρίζει τα ξενοδοχεία στους εξής τομείς¹⁰:

Κρατήσεις Πελατών (Booking)

- Δυνατότητα κράτησης διαφορετικών τύπων δωματίων
- Διαθεσιμότητα των τύπων δωματίων
- Παρακολούθηση και διαχείριση των κρατήσεων (check-in, check-out)
- Δυνατότητα τιμολογιακής πολιτικής και προσφορών. (Για παράδειγμα ειδική έκπτωση σε περίπτωση που ο πελάτης κάνει κράτηση δωματίου για τουλάχιστον 5 βράδια)
- Ολοκληρωμένα πακέτα (για παράδειγμα πακέτα Όροι διαμονής all inclusive)

Αυτοματοποιημένη δημιουργία τιμολόγησης (Billing)

¹⁰ <https://www.solution24.eu/j35/index.php/logismiko/m-hotels>

-
- Διαχείριση των χρεώσεων των κρατήσεων
 - Δημιουργία και έκδοση προτιμολογίων
 - Διαχείριση λογαριασμών κράτησης (χρεώσεις – πιστώσεις – υπόλοιπα)
 - Δημιουργία τιμολόγησης ειδικών προσφορών
 - Έκδοση παραστατικών κατά την αναχώρηση της κράτησης
 - Δημιουργία συγκεντρωτικού τιμολογίου για τις κρατήσεις χρεώστη
 - Πλήρης διαχείριση υπολοίπων χρεωστών – πελατών

Διαχείριση Ηλεκτρονικών κρατήσεων:

- Σύνδεση της τοπικής βάσης του πληροφοριακού συστήματος με την ηλεκτρονική βάση δεδομένων, στην οποία αποθηκεύονται οι online κρατήσεις των πελατών
- Αυτοματοποιημένη ενημέρωση διαθεσιμότητας προς τρίτους, και ορισμός συγκεκριμένων κανόνων διαθεσιμότητας.

Διαχείριση προσωπικού:

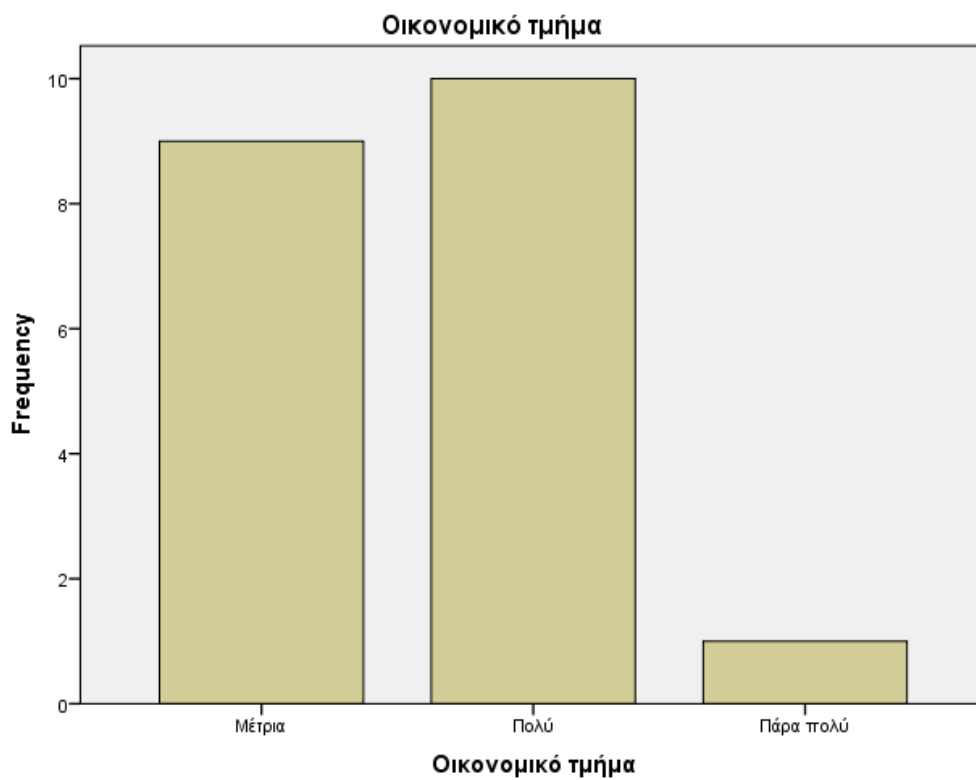
- Παρακολούθηση και διαχείριση βάρδιας υπαλλήλων
- Διαχείριση αδειών του προσωπικού
- Διαχείριση μισθοδοσίας προσωπικού

Οικονομικό τμήμα

Από το σύνολο των 20 ξενοδοχείων, το 50% δήλωσε ότι το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί ωφελεί πολύ την διαχείριση του οικονομικού τμήματος του, το 5% ότι τους ωφελεί πάρα πολύ, ενώ το 45% δήλωσε ότι το ωφελεί σε μέτριο βαθμό(Πίνακας 5- Σχήμα 3).

Πίνακας 5: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στο Οικονομικό τμήμα του ξενοδοχείου σας;

Οικονομικό τμήμα				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Cumulative Ποσοστό
Μέτρια	9	45,0	45,0	45,0
Πολύ	10	50,0	50,0	95,0
Πάρα πολύ	1	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	20	100,0	100,0	



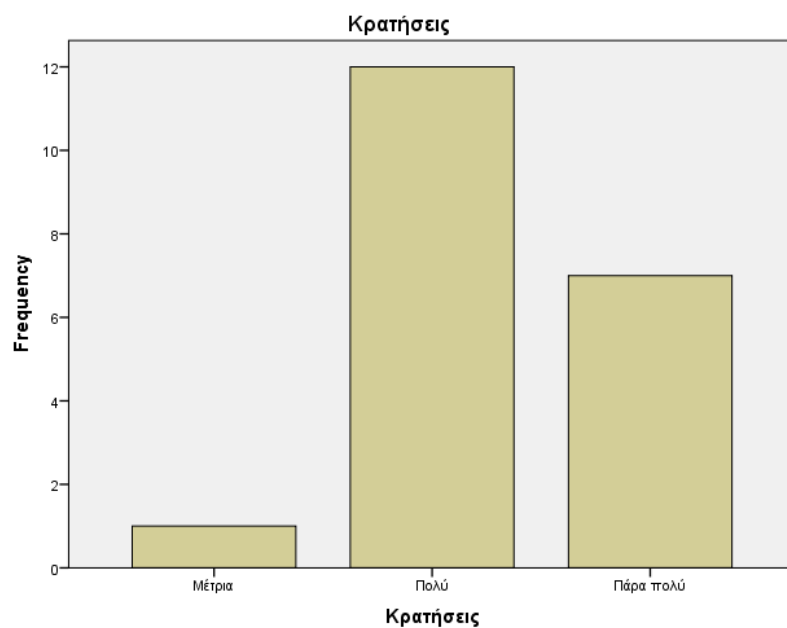
Εικόνα 11: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στο Οικονομικό τμήμα του ξενοδοχείου σας;

Κρατήσεις

Για τα οφέλη του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιεί το κάθε ξενοδοχείο, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι τους ωφελεί πολύ ή πάρα πολύ (Πίνακας 5- Σχήμα 4).

Πίνακας 6: Ωφελεί από το πληροφοριακό σας σύστημα στο τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;

Κρατήσεις				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Cumulative Ποσοστό
Μέτρια	1	5,0	5,0	5,0
Πολύ	12	60,0	60,0	65,0
Πάρα πολύ	7	35,0	35,0	100,0
Σύνολο	20	100,0	100,0	



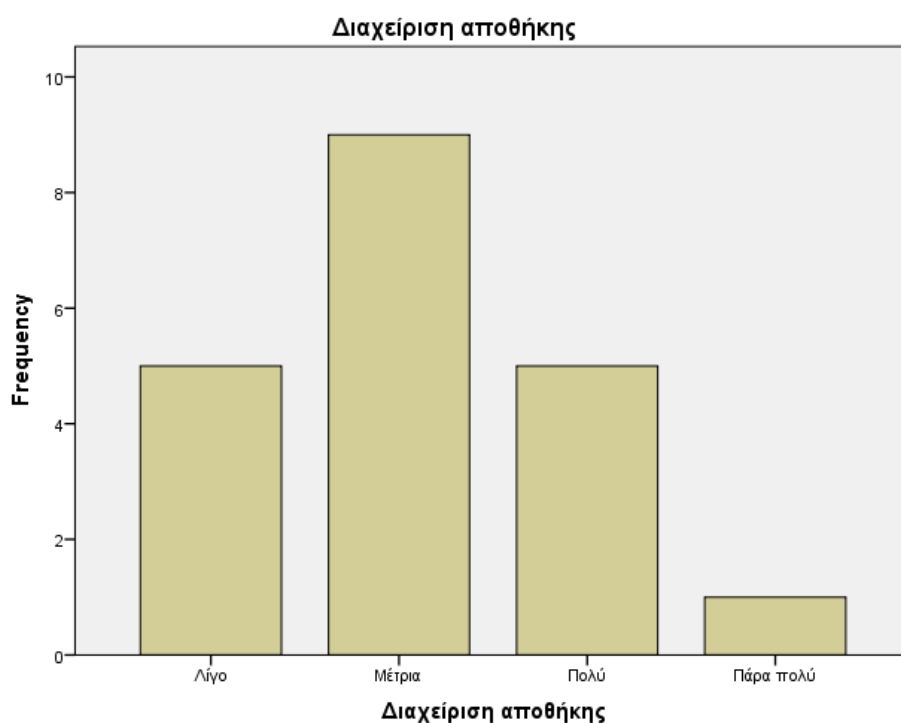
Εικόνα 12: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στο τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου σας;

Διαχείριση αποθήκης

Όπως δείχνει ο πίνακας 7, τα πληροφοριακά συστήματα δεν φαίνεται να βελτιώνουν ή να βοηθάνε τα ξενοδοχεία στην διαχείριση της αποθήκης τους.

Πίνακας 7: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση της αποθήκης του ξενοδοχείου σας;

Διαχείριση αποθήκης				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Cumulative Ποσοστό
Λίγο	5	25,0	25,0	25,0
Μέτρια	9	45,0	45,0	70,0
Πολύ	5	25,0	25,0	95,0
Πάρα πολύ	1	5,0	5,0	100,0



Εικόνα 13: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση της αποθήκης του ξενοδοχείου σας;

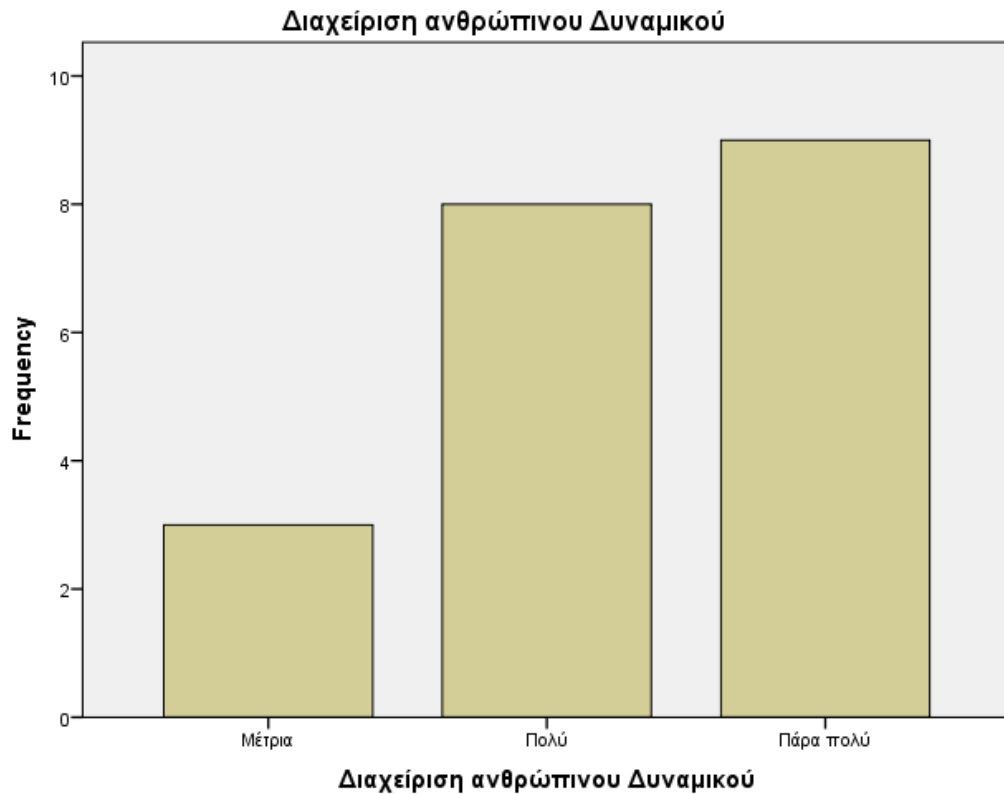
Διαχείριση ανθρώπινου Δυναμικού

Από το σύνολο των 20 ξενοδοχείων, τα 17 απάντησαν ότι το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιούν τους ωφελεί σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού τους (Πίνακας 8- Σχήμα 6

Πίνακας 8- Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού σας του ξενοδοχείου σας;

Διαχείριση ανθρώπινου Δυναμικού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Cumulative Ποσοστό
Μέτρια	3	15,0	15,0	15,0
Πολύ	8	40,0	40,0	55,0
Πάρα πολύ	9	45,0	45,0	100,0
Σύνολο	20	100,0	100,0	



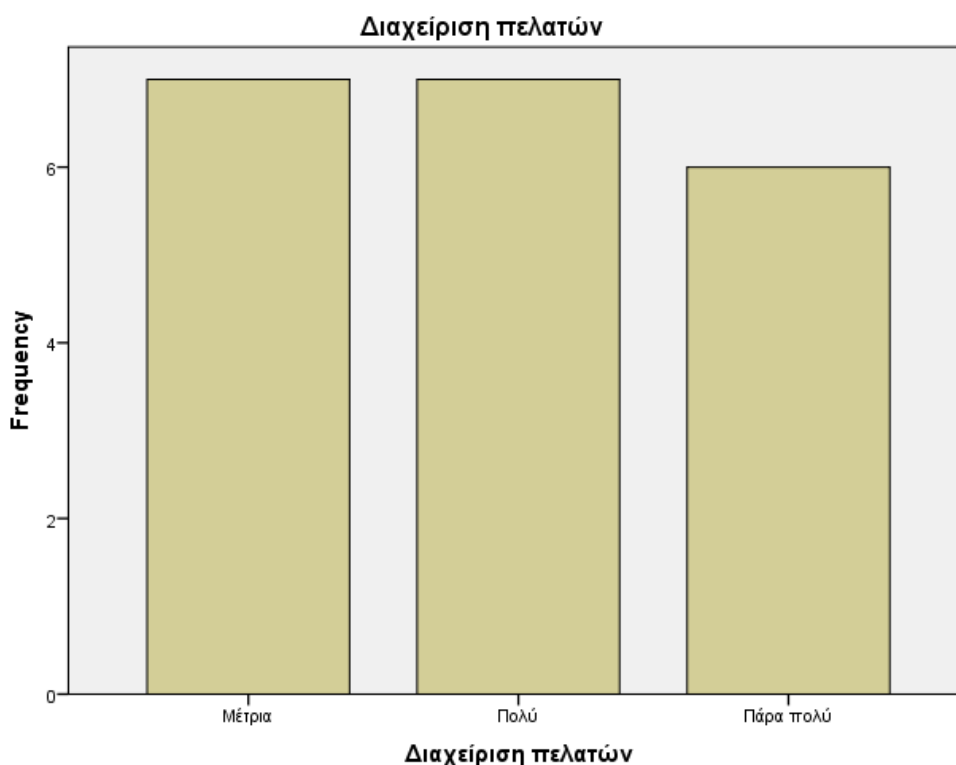
Εικόνα 14: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού σας του ξενοδοχείου σας;

Διαχείριση πελατών

Τέλος, στο τομέα της διαχείρισης πελατών, το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί το κάθε ξενοδοχείο, φαίνεται να βελτιώνει και να βοηθάει το τμήμα της διαχείρισης πελατών (Πίνακας 9- Σχήμα 7).

Πίνακας 9: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση των πελατών του ξενοδοχείου σας;

Διαχείριση πελατών		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μέτρια	7	35,0
Πολύ	7	35,0
Πάρα πολύ	6	30,0
Σύνολο	20	100,0



Εικόνα 15: Ωφελεί το πληροφοριακό σας σύστημα στην διαχείριση των πελατών του ξενοδοχείου σας;

Όπως παρατηρούμε και στα παραπάνω γραφήματα και στους αντίστοιχους πίνακες, συμπεραίνουμε ότι όλα τα ξενοδοχεία ανεξάρτητα την κατηγορία, στην οποία ανήκουν χρησιμοποιούν κάποιο πληροφοριακό σύστημα. Βέβαια, όπως δήλωσαν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων, το τμήμα το οποίο επηρεάζει περισσότερο θετικά το πληροφοριακό σύστημα είναι ο τμήμα της διαχείρισης των πελατών και το τμήμα των κρατήσεων. Λιγότερο φαίνεται

να είναι η χρησιμότητα των πληροφοριακών συστημάτων για το τμήμα της διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων για τα ξενοδοχεία, στα οποία συμμετείχαν στην έρευνα.

6

Συμπεράσματα

Η αγορά έχει αλλάξει και μαζί της αλλάζουν και οι καταναλωτικές συνήθειες. Το πλήθος των επιλογών που έχουν πλέον στην διάθεση τους οι καταναλωτές, αναφορικά με την επιλογή ταξιδιού - προορισμού, έχει αυξηθεί σημαντικά και η σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με τους πελάτες είναι πλέον κυρίως διαδικτυακή υπόθεση.

Οι διαχειριστές ξενοδοχείων πρέπει να κατανοήσουν τη σημασία των πληροφοριών. Η κατηγορία των Millennials φαίνεται να είναι ταξιδιώτες περισσότερο ως εξερευνητές από τους τουρίστες. Θέλουν να ανακαλύψουν όλους τους τόπους, τα μνημεία και να ενθουσιαστούν όταν επισκέπτονται ένα μέρος. Έτσι, το ποσό των πληροφοριών που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο καθορίζει την ικανοποίησή τους. Και όλες αυτές οι πληροφορίες πρέπει να προσφέρονται σε απευθείας σύνδεση, είτε σε κοινωνικά μέσα, ιστοσελίδα ή ειδική εφαρμογή που προσφέρονται από ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό, ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να προσφέρει δωρεάν αίτηση για ταμπλέτες ή smartphones που θα ενημερώνουν τους τουρίστες χιλιάδων για ενδιαφέροντα μέρη, μουσεία, δραστηριότητες κοντά στο ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία Marriott χρησιμοποιούν πληθώρα τεχνολογικών προϊόντων για να ικανοποιήσουν και να ενθουσιάσουν τους πελάτες τους.

Οι millenials είναι ταξιδιώτες που θέλουν τρία βασικά πράγματα: α) προσαρμοσμένες εμπειρίες β) ψηφιακή ευκολία και γ) σχετικές πληροφορίες για τα κοινωνικά μέσα. Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο ή ένα παραδοσιακό ξενοδοχείο πρέπει να επενδύσει στην τεχνολογία για να προσελκύσει πελάτες. Οι εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων, οι μεγάλες ποσότητες πληροφοριών που προσφέρονται ψηφιακά, τα κοινωνικά μέσα προώθησης και η πτώση που ο πελάτης είναι μοναδικός θα αυξήσει τους πελάτες ενός ξενοδοχείου.

Ως εκ τούτου, η καινοτομία είναι το κλειδί για την επιτυχία σε οποιαδήποτε βιομηχανία. Βέβαια, Η καινοτομία δεν συνεπάγεται μόνο νέα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά αναφέρεται και στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, ανταγωνιζόμενη έτσι

καλύτερα και νέες βιομηχανικές εγκαταστάσεις, εκπαίδευση των εργαζομένων, νέες συνθήκες εργασίας κλπ. Η παραγωγή κάτι με πιο οικονομικό ή φθηνότερο τρόπο ή με υψηλότερη ποιότητα, έχει επίσης σημαντικό στρατηγικό ρόλο.

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων θα πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα ώστε να ικανοποιούν όλες τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα όπως συμπεραίνεται από την έρευνα, υστερούν σε καινοτομία στον τεχνολογικό τομέα. Σε σύγκριση με τις τουριστικές μονάδες των άλλων χωρών, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα υστερούν σε μεγάλο βαθμό στην χρήση των καινοτομικών τεχνολογικών προϊόντων είτε σε θέματα διαχείρισης είτε σε θέματα προσφοράς υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Η διάδοση νέων τεχνολογιών πληροφορικής προσφέρει νέες ευκαιρίες στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και στην προσέγγιση δυνητικών πελατών σε μια δυναμική και ρευστή αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εφαρμογές για την πώληση και την αγορά αγαθών μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στον τουρισμό που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους και περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό χρηματοοικονομικό έως το ηλεκτρονικό συμβόλαιο, Ηλεκτρονική λογιστική και ηλεκτρονικό HRM. Η ανάπτυξη των ΤΠΕ έχει αλλάξει τη σύγχρονη παγκόσμια αγορά επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό, να εξάγουν ένα ευρύτερο φάσμα αγαθών και υπηρεσιών και να βελτιώσουν την εσωτερική τους αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, οι ΤΠΕ πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές συναλλαγές και άλλαξαν βαθιά την παραδοσιακή άποψη των μέσων μάρκετινγκ, αγορών και λιανικής.

Οι ΤΠΕ έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη μετατροπή των επιχειρήσεων από τοπικές σε παγκόσμιες, βελτιώνοντας τη θέση τους στην αγορά, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα και διευκολύνοντας νέους τρόπους διαχείρισης. Είναι απαραίτητο οι τουριστικοί οργανισμοί να αναπτύξουν περαιτέρω αυτές τις εφαρμογές προκειμένου να διασφαλίσουν τη βιώσιμη παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη, να προωθήσουν λιγότερο ανεπτυγμένες και απομακρυσμένες περιοχές καθώς και τον

πολιτιστικό πλούτο κάθε χώρας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η νέα γενιά τουριστών και τουριστικών υπαλλήλων είναι πολύ διαφορετική από τις προηγούμενες και η κύρια διαφορά σχετίζεται με την τεχνολογία, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τουριστικούς προορισμούς είναι απαραίτητη καθώς παρέχουν υψηλές ποιότητες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και θα συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας και της επωνυμίας των προορισμών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν το σύνολο των αξιών που χαρακτηρίζει τη νέα γενιά τουριστών, προκειμένου να υποστηρίξουν τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητά τους.

References

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

eBusinessforum.gr, (2009), «Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές», Ομάδα εργασίας αποτελούμενη από τους Τσάρτα, Π., Ευαγγέλου, Χ., Σιγάλα, Μ. και Καλοτίνα, Χ, τελικό παραδοτέο. (Διαθέσιμο σε: http://www.ictplus.gr/files/PDF%20FILES/WEB_SERVICES_IN_TOURISM.pdf)

ΣΕΤΕ(2019). Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Buhalis, D. (2003). e-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Harlow: Prentice Hall.

Benckendorff, P. J., Xiang, Z. & Sheldon, P. J. (2019). Tourism Information Technology. 3rd Edition, Boston: CABI Tourism Texts, pp. 194, 239, 240.

Bayramoğlu, Turgut & Ari, Yılmaz. (2015). The relationship between tourism and economic growth in greece economy: a time series analysis. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/311543836_The_relationship_between_tourism_and_economic_growth_in_greece_economy_a_time_series_analysis

Christou, E., Kassianidis, P., Sigala, M. & Avdimiotis, S. (2007). Electronic Management Systems and Marketing of Tourist Destinations: Current Situation, International Trends and Perspectives, Athens: Ministry of Development - Information Society.

Dan, Pauna. (2017). E – Tourism, European Integration - Realities and Perspectives Proceeding. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/316280649_E_-_Tourism

Dritsakis, N., 2004. Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), pp. 305-316

García, I., Sebastia, L., Onaindia, E. & Guzman, C. (2009). A group recommender system for tourist activities. *E-Commerce and Web Technologies*, 10th International Conference, EC-Web 2009, Linz, Austria, September 1-4, 2009. *Proceedings*, pp.26-37

Gruescu, R., Nanu, R. & Tanasie, A. (2009). Human Resources Development and ICT Contribution to the Tourist Destination Competitiveness. *European Research Studies*, Volume XII, Issue (4), pp. 87-100.

Hall C. M., Williams A. M.(2014), *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York

(Διαθέσιμο

σε:

https://www.researchgate.net/publication/227988370_Tourism_Conceptualizations_Institutions_and_Issues)

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82 (Διαθέσιμο σε: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/to-be-or-not-to-be-in-social-media.pdf>)

Iunius, R., Cismaru, L. & Foris, D. (2015). Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission. *Sustainability* 2015, 7, pp. 12891- 12909, DOI:10.3390/su70912891.

Katerinopoulou, A. (2002). Sport tourism in Greece. *Economics and Athletics*, 2 (2), 26-33

Kim, Bona & Kim, Seongseop & King, Brian. (2019). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*. 1-19. 10.1080/02508281.2019.1664084

Matzler K., Fuller J. & Faullant R. (2017), 'Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills', *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9 (Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/227899630_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_to_Alpine_Ski_Resorts_The_Moderating_Effect_of_Lifestyle_Spending_and_Customers'_Skiing_Skills)

Moreno, D.C., Hörhager, G., Schuster, R., & Werthner, H. (2015). *Strategic E-Tourism Alternatives for Destinations* María. Διαθέσιμο σε: <https://www.semanticscholar.org/paper/Strategic-E-Tourism-Alternatives-for-Destinations-Moreno-H%C3%B6rhager/d3aba540a8f1b370f35366841bfdaa089d1b26a0>

Nikoli G., Lazakidou A.(2019). *The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector*, *Almatourism* N. 19- Survey Paper. Διαθέσιμο σε: <https://almatourism.unibo.it/article/download/8553/9561>

Pan, Bing. (2014). *eTourism*, *Encyclopedia of Tourism*, pp.1-4. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/314572131_eTourism

Papatheodorou, Andreas & Arvanitis, Pavlos. (2014). *Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives*. *Region et Developpement*. 39. 183-203. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/272113743_Tourism_and_the_economic_crisis_in_Greece_Regional_perspectives

Perikos Isidoros, Konstantinos Kovas, Foteini Grivokostopoulou and Ioannis Hatzilygeroudis, "A System for Aspect-based Opinion Mining of Hotel Reviews", *International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST 2017)*, 25-27 April, Porto, Portugal, 2017

Isidoros Perikos, Konstantinos Kovas, Argyro Tsirtsis, Ioannis Daramouskas, Foteini Grivokostopoulou and Ioannis Hatzilygeroudis "Opinion Mining and Visualization of Online Users Reviews: A Case Study in Booking.com", *International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA 2018)*, Zante, Greece, 2018

Pilepić, L. & Šimunić, M. (2009). Applying Information Technology to Business Decision Making in the Hotel Enterprises. *Ekonomski Misao Praksa* Dbk. God xviii. (2009) BR. 2, pp. 411-428. UDC: 640.41/681.3

Prats, Lluís & Camprubí, Raquel (2009). Considering tourist perceptions and network configuration in destinations management. *New perspectives on sustainability* n° 1, pp. 23-37.

Pitoska, Electra, E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas (2013). *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 335-344, 2013; 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe. Διαθέσιμο σε: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289872

Sigala, M. (2007), WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models, http://www.academia.edu/3052478/Web_2.0_in_the_tourism_industry_a_new_tourism_generation_and_new_e-business_models

Szopiński, Tomasz; Staniewski, Marcin Waldemar (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. *Internet Research*.

Tureac, Cornelia. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius : Oeconomica*. 4.

Verma, A. & Shukla, V. (2019). Analyzing the influence of IoT in Tourism Industry. *International Conference on Sustainable Computing in Science, Technology & Management (SUSCOM-2019) February 26 - 28, Amity University Rajasthan, Jaipur, India: Elsevier SSRN*. pp. 2083-2093

Vainikka, Vilhelmiina. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*. 13. 268-286. 10.1177/1468797613498163. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/259307961_Rethinking_Mass_Tourism

Wei, W. (2011). Research on the Application of Geographic Information System in Tourism Management, in ICESE 2011: Proceedings of the International Conference on Environmental Science and Engineering, Procedia Environmental Sciences 12 (2012), Elsevier, DOI: 10.1016/j.proenv.2012.01.394, pp. 1104 – 1109.

Wang, K. K. F. So, and B. A. Sparks(2017), “Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation,” Journal of Travel Research, vol. 56, no. 5, pp. 563 – 577. (Διαθέσιμο σε: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287516657891>)

World Economic Forum (2013). TTCI Report 2011/2013, Διαθέσιμο στο: <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2013#net>

Zlatar Gamberožić, Jelena & Tonković, Željka. (2016). From Mass Tourism to Sustainable Tourism: A Comparative Case Study of the Island of Brač. Socijalna Ekologija. Sociological Abstracts. SCOPUS. 10.17234/SocEkol.24.2.1. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/311571107_From_Mass_Tourism_to_Sustainable_Tourism_A_Comparative_Case_Study_of_the_Island_of_Brac

© Copyright συγγραφής Δημήτρης Εικοσιδέκας - Αργυρή Σκαλίδη, 2020

© Copyright θέματος Ισίδωρος Περίκος

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

