

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΚΥΡΑΛΑΚΗ ΘΕΟΝΥΜΦΗ

ΑΜΑΡΥΛΛΙΣ ΜΗΛΙΑΡΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2012

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	6
3. Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	10
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	11
3.2 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	113
3.2.1 <i>WELCOME 2012 FRIENDLY HOSPITALITY</i>	15
3.2.2 <i>ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ h manager</i>	17
3.2.3 <i>NOISIS HOTEL SUITE</i>	17
3.2.4 <i>“ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ” HOTEL FRONT OFFICE</i>	18
3.2.5 <i>HOTEL WORKS</i>	19
3.3 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	21
4. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	22
4.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	223
4.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	25
4.2.1 <i>yourGreece.com</i>	333
4.2.2 <i>CRETE TOUR NET</i>	377
4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	399
4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (E-RECRUITMENT)	443
4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ	443
4.6 E-MARKETING.....	45
5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	47
5.1 SWISSÔTEL ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	49
6. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.....	553
6.1 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ	54
6.1.1 <i>ROSENBLUTH TRAVEL ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ</i>	55
6.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ	57
6.2.1 <i>H TRAVELPLANET24.COM</i>	59

7. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	60
7.1. ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	60
7.2 ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	64
8. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	66
8.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	66
9. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ	70
10.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
10.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	74
10.2 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	76
10.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	77
10.4 ΤΟ Ε-MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	79
10.5 ΤΟ Ε-ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	80
10.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ	883
10.7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	85
10.8 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	90
10.9 Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	95
11. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ	98
11.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	98
11.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	101
12. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	107
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	119
17. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	138

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρακάτω μελέτη έχει ως κύριο στόχο την παρουσίαση και την αξιολόγηση της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις της Περιφέρειας της Κρήτης, η οποίες εμπλέκονται με το τουριστικό προϊόν καθώς και την αξιολόγηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

Όταν αναφερόμαστε σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών εννοούμε το σύνολο των διεργασιών που σχετίζονται με την ανάπτυξη, την σχεδίαση, την υλοποίηση, την συντήρηση και την διαχείριση πληροφοριακών συστημάτων, με την μορφή εφαρμογών λογισμικού αλλά και υλικού υπολογιστών. Βασικός στόχος των παραπάνω είναι η σωστή παραγωγή, διαχείριση, αποθήκευση και μετάδοση πληροφοριών. Όταν απευθυνόμαστε σε τουριστικές επιχειρήσεις, είναι γενικά αποδεκτό ότι η ορθή διαχείριση και η μετάδοση πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση, θεωρείται από τους σημαντικότερους παράγοντες για την προώθηση της επιχείρησης, την σωστή λειτουργία της αλλά και την ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος απέναντι σε όμοιες επιχειρήσεις.

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε σε εκείνη την διεργασία όπου περιγράφεται η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Διαδικτύου (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές-Εξέλιξη-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Efraim Turban, 2008, σελ.4). Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο από την σκοπιά των επιχειρήσεων, είναι ένα εργαλείο το οποίο αφορά στην εκτέλεση εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ικανοποιώντας την ανάγκη των επιχειρήσεων να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών ενώ παράλληλα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης. Στην πραγματικότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όχι μόνο την προβολή μιας επιχείρησης όπως πολλοί νομίζουν αλλά και εφαρμογές όπως αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ηλεκτρονική συνεργασία. Πέρα από τα παραπάνω μπορεί

κάποιος να αναζητήσει μέσα από αυτές τις εφαρμογές αυτές εργασία, καθώς και να προβεί σε συνεργασίες, να ενημερωθεί για τυχόν προσφορές και δημοπρασίες. Μάλιστα είναι αρκετές οι εταιρίες αυτές όπου ο χαρακτήρας τους είναι μόνο ηλεκτρονικός και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία.

Στις μέρες μας, η εξέλιξη της τεχνολογίας, και κυρίως η υιοθέτηση της τόσο στη καθημερινή μας ζωή όσο και σε όλες τις επιχειρήσεις θεωρείται ένας από τους βασικότερους παράγοντες εξέλιξης και προώθησης των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, με την χρήση της τεχνολογίας δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για την πορεία αλλά και την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Όλες οι λειτουργίες και οι απαραίτητες εργασίες απλοποιήθηκαν και πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα ώστε να εξυπηρετούνται με το βέλτιστο τρόπο οι ενδιαφερόμενοι για το τουριστικό προϊόν. Η πληροφορική ως ένα από τα πιο δυνατά όπλα του τουρισμού κάνει αισθητή την παρουσία της τόσο με την εφαρμογή της στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές όσο και με την εφαρμογή της σε όλα τα συστήματα διανομής και διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος.

Πολλές κύριες διαδικασίες όπως αυτές της έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων και τουριστικών υπηρεσιών κατάφεραν να γίνονται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Με τον καιρό τα προγράμματα της πληροφορικής επεκτάθηκαν σε όλους τους τομείς, στις ακτοπλοϊκές μεταφορές, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σε όλα τα τουριστικά γραφεία. Η εξέλιξη του τουρισμού οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη της πληροφορικής η οποία της δίνει και ώθηση για μελλοντική ανάπτυξη και πιο έντονη δραστηριότητα. Είναι εμφανές το γεγονός ότι η σχέση της πληροφορικής και του τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι στενή καθώς το διαδίκτυο θεωρείται ο νούμερο ένα τουριστικός οδηγός για τους ταξιδιώτες. Για το λόγο αυτό το διαδίκτυο έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για τη διαφήμιση τόσο των τουριστικών προορισμών όσο και των τουριστικών καταλυμάτων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κάθε επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στο διαδίκτυο αποκτά αυτομάτως ένα συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Απευθύνεται πλέον σε παγκόσμιας κλίμακας κοινό και αυξάνει τους εν δυνάμει πελάτες της. Εκτός όμως από το διαδίκτυο

η χρήση σύγχρονων λογισμικών βελτιώνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης, την ταχύτητα διεκπεραίωσης των εργασιών της αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Στη συνέχεια της εργασίας μας, θα μελετήσουμε τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αλλά και του Ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχείρησης της Κρήτης, θα επισημάνουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των λειτουργιών αυτών, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των τουριστικών επιχειρήσεων της περιφέρειας της Κρήτης σε σχέση με άλλες τουριστικές περιοχές της χώρας και κάποιες επιπλέον τεχνολογίες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης ώστε να βελτιωθούν επιπλέον οι τουριστικές μονάδες αλλά και υπηρεσίες της περιοχής.

Τα αποτελέσματα, θα προέλθουν κυρίως από την σύνταξη και την ανάλυση ενός ερωτηματολογίου το οποίο έχει απαντηθεί από ένα ικανό δείγμα των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής, που εμπλέκονται είτε έμμεσα είτε άμεσα με την τουριστική βιομηχανία.

2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η πληροφορική έχει διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο στον τουριστικό τομέα καθώς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομίας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς επιδιώκουν την απλοποίηση των εργασιών τους, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και τη καλύτερη δυνατή παρεχόμενη ποιότητα προς τους πελάτες του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις μεταφορών, όπως είναι οι αεροπορικές μεταφορές, οι ναυτιλιακές μεταφορές και οι σιδηροδρομικές μεταφορές, από τις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, από τις

εταιρείες τουριστικών λεωφορείων αλλά και διάφορες επιχειρήσεις και δημόσιοι οργανισμοί όπως είναι τα θέατρα, τα μουσεία και άλλα. Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τους ενδιάμεσους παράγοντες που είναι κυρίως τα τουριστικά πρακτορεία αλλά και οι διανομείς πληροφοριών και τέλος αποτελείται από τους τελικούς καταναλωτές που γίνονται αποδέκτες του τουριστικού προϊόντος.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που χρησιμοποίησαν τις νέες τεχνολογίες καθώς οι επικοινωνιακές ανάγκες της με όλο τον κόσμο την ώθησαν να συντονιστεί με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Με τη πάροδο του χρόνου, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών τους, υιοθετούν την ιδέα του εκσυγχρονισμού. Έτσι ο εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας στα δωμάτια και μέσα στο χώρο του ξενοδοχείου είναι απαραίτητος προκειμένου να ανταποκριθεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση στις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών για υψηλό επίπεδο παρεχομένων υπηρεσιών. Η εφαρμογή της πληροφορικής και των σύγχρονων συστημάτων τηλεπικοινωνιών και μηχανοργάνωσης παρατηρείται ακόμα και σε μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, προσφέροντας έτσι άμεσα αποτελέσματα στην παραγωγικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, στη βελτίωση των υπηρεσιών τους και στη μείωση του κόστους λειτουργίας τους.

Επιπλέον, η ανάγκη για εξέλιξη των μεταφορών και για τη σύνδεση τους με τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μεγάλη. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή – ταξιδιώτη έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια. Το άτομο επιθυμεί τη καλύτερη δυνατή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, απαιτεί οι προσφορές που του παρέχονται να είναι πιο συγκεκριμένες τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις. Επιπλέον αναζητά συνεχώς περισσότερες πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν, για τον προορισμό αλλά και τις επιπρόσθετες πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι του. Ακόμα, λόγω της σύγχρονης ποιότητας ζωής, ο καταναλωτής είναι συνεχώς ενήμερος για τις νέες παρεχόμενες υπηρεσίες και για το λόγο αυτό έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και εξαιτίας του πλήθους των πληροφοριών που εισπράττει καθημερινά απαιτεί συνεχώς τη καλύτερη δυνατή επιλογή.

Επίσης, ο σύγχρονος τρόπος ζωής ωθεί το άτομο σε περισσότερα ταξίδια, τα οποία όμως είναι μικρότερης διάρκειας, κυρίως λόγω του φόρτου εργασίας, με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις του να αυξάνονται. Ο καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος, αναζητώντας κυρίως την ευκολία του έχει ανάγκη να συνδέεται άμεσα με τις εταιρείες μεταφορών ώστε να μπορεί να οργανώσει άμεσα το ταξίδι του είτε αυτό είναι επαγγελματικό είτε για την αναψυχή του. Έτσι, μέσα από την σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνιών και πληροφορικής, υπάρχει δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική κράτηση στα εισιτήρια του αλλά και να μπορεί να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές. Με αυτό τον τρόπο ελαύνεται ο χρόνος που χρειάζεται για τέτοιες διαδικασίες, δίνονται παραπάνω επιλογές ώστε ο πελάτης να μπορέσει να επιλέξει μέσα από δεκάδες διαφορετικές επιλογές και δεν περιορίζεται στα ωράρια των εκδοτηρίων των εισιτηρίων. Επιπλέον, οι μεταφορικές εταιρείες συνδέονται και με τα ξενοδοχεία αλλά και με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων έτσι ώστε να παρέχουν ολοκληρωμένα πακέτα στους πελάτες.

Στις μέρες μας, έχουν δημιουργηθεί πολλά λογισμικά, που αφορούν κάθε είδους ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και μεταφορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων αλλά και τουριστικών πρακτορείων και συνεισφέρουν καταλυτικά, με το καλύτερο δυνατό τρόπο, στην ορθή και πιο εύκολη διαχείριση της κάθε επιχείρησης και στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και τη μείωση του κόστους για την επιχείρηση. Κάποια από τα πιο σημαντικά τέτοια λογισμικά θα περιγραφούν περιληπτικά παρακάτω.

Επιπλέον, καταλυτικό και τον πλέον σημαντικό ρόλο στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων κατέχει το διαδίκτυο και όλες οι λειτουργίες που μπορεί να παρέχει σε κάθε επιχείρηση και ιδιαίτερα σε αυτές που εμπλέκονται με τον τουρισμό. Μέσω του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις διαφημίζονται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικού κοινού τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό. Η δημιουργία ιστοσελίδας που παρέχει πολλές δυνατότητες στους χρήστες, όπως τη προβολή ξενοδοχείων που θα μπορούν να επιλέξουν για τη διαμονή τους, τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες της, τα διάφορα πακέτα προσφορών, τις τιμές της και ότι άλλο απαιτείται. Επίσης, παρέχουν στο χρήστη τη

δυνατότητα να συγκρίνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν και να αποφασίσουν στη πιο προσιτή και συμφέρουσα λύση για αυτούς.

Είναι απαραίτητο λοιπόν, εκτός από τον άμεσο εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, η πολιτεία να χορηγήσει κίνητρα ως ειδικά δάνεια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να εκσυγχρονιστούν εισάγοντας την πληροφορική στην καθημερινή τους λειτουργία. Στις μέρες μας, τη θέση των προηγούμενων συστημάτων έχουν καταλάβει οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα πλεονεκτήματα και οι ευκολίες που μας παρέχουν μας κάνουν να αναπολούμε και να συγκρίνουμε τις παλιές εποχές με το σήμερα. Το σίγουρο είναι ότι κανένας πλέον δεν μπορεί να διανοηθεί τη σωστή λειτουργία μιας τουριστικής μονάδας χωρίς τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Συνοπτικά, είναι σωστό να αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού σε σχέση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα.¹ Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

¹ <http://www.ekdromes.net/show.cfm?id=676&obcatid=54> ΝΕΑ-ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού

3. Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Βασικό συστατικό, ώστε να είναι σε θέση οι ξενοδοχειακές μονάδες να χρησιμοποιούν της σύγχρονες τάσης στην πληροφορική και την επικοινωνία είναι ο εξοπλισμός τους. Με τον όρο εξοπλισμό, εννοούμε το σύνολο των υπολογιστικών συστημάτων και των περιφερειακών συστημάτων τα οποία εγκαθίστανται και λειτουργούν παράλληλα ώστε να αποδίδουν όσο το δυνατόν περισσότερο στις εργασίες της επιχείρησης. Η επιλογή του εξοπλισμού κάθε επιχείρησης δεν είναι εύκολο θέμα, καθώς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Βασικός παράγοντας θεωρείται το μέγεθος του ξενοδοχείου, τόσο ως προς των αριθμό των κλινών που διαθέτει όσο και ως προς το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί. Επίσης, για το αν η επιχείρηση στοχεύει να επεκταθεί σε άλλες περιοχές και να δημιουργήσει συγκεκριμένα υποκαταστήματα ή αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση διαθέτει υποκαταστήματα σε άλλες περιοχές της χώρας.

Όταν μελετηθούν οι παραπάνω παράγοντες, τότε μπορεί να γίνει η επιλογή των ηλεκτρονικών υπολογιστών που θα χρησιμοποιηθούν στην επιχείρηση, καθώς χρειάζεται απαραίτητα ένας κεντρικός υπολογιστής στον οποίο θα αποθηκεύονται όλες οι εργασίες και από τον οποίο θα περνάνε όλες οι λειτουργίες και κάποιοι επιπλέον υπολογιστές ώστε να μπορούν να εργάζονται ταυτόχρονα περισσότεροι από ένας υπάλληλοι. Αυτοί οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με LAN², ώστε να μπορούν οι χρήστες να επεξεργάζονται αλλά και να ανταλλάζουν δεδομένα μεταξύ τους, εύκολα και χωρίς κόστος. Βασικά πλεονεκτήματα μιας χρήσης LAN, είναι το χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας και η δυνατότητα επέκτασης που παρέχουν σε περίπτωση που η επιχείρηση αναγκαστεί να προσθέσει επιπλέον υπολογιστές στο σύστημα της.

² Ένα τοπικό δίκτυο υπολογιστών (Local area network, LAN) είναι ένα σύνολο συνδεδεμένων υπολογιστών που εκτείνονται σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή. Τοπικό μπορεί να είναι ένα δίκτυο ενός ή περισσότερων δωματίων, ενός κτιρίου ή ακόμα και κοντινών κτιρίων.

Στο περιφερειακό εξοπλισμό, εντάσσονται οι διάφοροι εκτυπωτές που απαιτούνται τόσο για την έκδοση τιμολογίων, όσο και οποιοδήποτε άλλον εγγράφων της επιχείρησης, τηλεομοιότυπα για την αποστολή και τη λήψη φαξ, scanner, φωτοτυπικά μηχανήματα και τέλος modem, τα οποία θα πρέπει να είναι συνδεδεμένα με το σύστημα των υπολογιστών. Βασικό μέρος των περιφερειακών συστημάτων αποτελεί το modem, μέσω του οποίου επιταχύνεται η σύνδεση της επιχείρησης με το διαδίκτυο.

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Το πληροφοριακό σύστημα κατά καιρούς έχει αναφερθεί με πολλούς όρους. Γενικότερα μπορούμε να πούμε ότι πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύστημα το οποίο αντλεί δεδομένα από το εσωτερικό αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία μετά από επεξεργασία και σωστή ταξινόμηση παρέχουν τις σωστές και έγκυρες πληροφορίες στη διοίκηση της κάθε επιχείρησης. Η διαδικασία ξεκινάει με την συλλογή δεδομένων, πληροφοριών που κρίνονται αναγκαίες για τον χρήστη. Έπειτα ακολουθεί η κατάλληλη επεξεργασία για την δημιουργία της πληροφορίας ώστε στο τέλος να φτάσει η πλήρης δημιουργημένη πληροφορία στα χέρια των χρηστών (Οικονόμου Γ. Γεωργόπουλος Ν. Πληροφοριακά Συστήματα για τη διοίκηση επιχειρήσεων,σελ.22, εκδ. Μπένου Σωτ. Ευγενία, 2004)

Τόσο οι κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία και εισιτηρίων μεταφορικών μέσων όσο και η συλλογή πληροφοριών για κάθε τουριστικό προορισμό, τείνουν να αποτελέσουν μια ιδιαίτερα απλουστευμένη διαδικασία μέσω της χρήσης των δικτύων μεταγωγής δεδομένων. Με τον όρο πληροφοριακό σύστημα εννοείται ότι είναι είτε χειρόγραφο είτε μηχανογραφημένο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το, λειτουργούν πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον κλάδο (Μάνατζμεντ – Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λεωνίδα Σ. Χυτήρης, σελ.38, 2006). Η διανομή πληροφοριών όπως αναφέραμε και παραπάνω, θεωρείται ιδιαιτέρως σημαντική και πόσο μάλλον στο τουριστικό

τομέα. Τα συστήματα κρατήσεων βασίζονται στη διανομή των πληροφοριών. Ως και τα πρόσφατα χρόνια στη χώρα μας, όλες οι απαραίτητες διεργασίες για την κράτηση ενός πελάτη στη ξενοδοχειακή μονάδα γίνονταν χειρόγραφα. Συγκεκριμένα, ο πελάτης καλούσε στη ξενοδοχειακή μονάδα, ρωτούσε όποιες πληροφορίες τον ενδιέφεραν, ο εκάστοτε υπάλληλος έλεγχε τις χειρόγραφες καταστάσεις του για διαθεσιμότητα και τέλος γινόταν η κράτηση. Κάτι τέτοιο όμως εκτός από ότι ήταν χρονοβόρο και ο πελάτης δεν είχε μια ουσιαστική εικόνα για την ξενοδοχειακή επιχείρηση, παραμόνευε και κίνδυνο λάθους από τον υπάλληλο. Σήμερα, μέσω του διαδικτύου όλες αυτές οι διεργασίες έχουν απλοποιηθεί κατά πολύ.

Στις μέρες μας, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στη χώρα μας χρησιμοποιεί μέσω του διαδικτύου τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων CRS (Computer Reservation System), συστήματα τα οποία παρέχουν μία αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στο πελάτη και τη ξενοδοχειακή μονάδα, ή το τουριστικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση σχετίζεται με τον τουρισμό (Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Από τα CRS στο GDS, Βασιλική Κατσώνη, 2000). Οι χρήστες του δικτύου μπορούν να ανατρέχουν στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις εταιρίες και να ενημερώνονται κατευθείαν από αυτές. Αποτέλεσμα είχαν να μειωθεί η χρονοβόρα διαδικασία που απαιτούσε η χειρόγραφη μέθοδος και επιπλέον να βελτιωθεί ο τρόπος κατά τον οποίο γίνονταν η κράτηση, η διαχείριση και η έκδοση των εισιτηρίων. Αργότερα τα συστήματα αυτά εξελίχθηκαν στα λεγόμενα συστήματα διανομής που επέτρεπαν την ανταλλαγή πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών. Η ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση των πελατών επέβαλε την ανάγκη να συνδεθούν τα τουριστικά γραφεία και τα τουριστικά πρακτορεία με τις αεροπορικές εταιρίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού και την αύξηση των πωλήσεων.

Στις τουριστικές επιχειρήσεις, λόγω της φύσης των επιχειρήσεων τα συστήματα είναι ανοιχτά, δηλαδή υπάρχει μία διαρκής ανταλλαγή πληροφοριών, οπότε η χρήση της πληροφορίας είναι μεγάλης σημασίας. Η συνεχής προμήθεια εργαζομένων, πελατών και πρώτων υλών από το περιβάλλον είναι ευαίσθητες στη συμπεριφορά αυτών. Έτσι η συνεχής πληροφόρηση είναι σημαντικός παράγοντας για την επιβίωση των

τουριστικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από συνεχείς μεταβολές. Η διαρκής αναπροσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων είναι αναπόφευκτη και αναγκαία. Σκοπός της είναι να μεταλλάσσεται ανάλογα με τις διαθέσεις των τουριστών που συνεχώς αλλάζουν, αλλά και με τις τιμές και τις δυνατότητες που και αυτές τροποποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Φυσικά δεν ξεχνάμε και τις συνεχείς αλλαγές που γίνονται στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και τεχνολογικά, πράγμα που επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των εργαζόμενων που δουλεύουν μέσα σε αυτές

3.2 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Για να επιτύχει η επιχείρηση μια ολοκληρωμένη μηχανοργάνωση, εκτός από τα υλικά που αναλύθηκαν παραπάνω σημαντικό είναι να επιλεγούν και τα κατάλληλα λογισμικά προγράμματα που θα χρησιμοποιηθούν για να απλοποιήσουν τις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης. Λόγω της συνεχούς ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και του καταλυτικού ρόλου που έχει στην οικονομία της χώρας, παρατηρείται μια συνεχής δημιουργία εξειδικευμένου λογισμικού στο χώρο του τουρισμού και συγκεκριμένα των ξενοδοχειακών μονάδων. Όπως στη περίπτωση του λειτουργικού συστήματος, έτσι και στη περίπτωση του λογισμικού, απαιτείται σημαντική μελέτη των αναγκών και των λειτουργιών της ξενοδοχειακής μονάδας ώστε να επιλεγεί το καταλληλότερο λογισμικό πρόγραμμα. Στόχος είναι το λογισμικό, να επεξεργάζεται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που απαιτεί η επιχείρηση και να τις αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μειωθεί το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, ελαττώνοντας έτσι το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης.

Βασική παράμετρος του λογισμικού είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης, παρέχοντας τους τις απαιτούμενες πληροφορίες ανά πάσα στιγμή, τους απαλλάσσει από τυχόν

χρονοβόρες διαδικασίες γραφειοκρατίας για την επιβεβαίωση της κράτησης τους και τις ευκολότερες οικονομικές δοσοληψίες. Η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες επιλογής του λογισμικού προγράμματος. Επιπλέον, μέσω του λογισμικού, μπορεί να διατηρείται ένα πελατολόγιο, το οποίο θα διαχωρίζει τους πελάτες ανάλογα με τη συχνότητα επίσκεψης στο ξενοδοχείο αλλά και τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχουν. Επίσης, μέσω του λογισμικού, η διοίκηση, είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να ενημερώνεται για τις οικονομικές εξελίξεις της επιχείρησης, όπως τα έσοδα και τα έξοδά της κάθε στιγμή, τις υφιστάμενες και τις αναμενόμενες κρατήσεις αλλά και συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία για τους πελάτες της όπως η περιοχή ή η χώρα προέλευσής τους, οι διανυκτερεύσεις τους, τα ταξιδιωτικά γραφεία που προτιμούν περισσότερο την επιχείρηση και άλλα.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τη πλευρά των πελατών, το εκάστοτε λογισμικό που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση είναι σε θέση να διατηρεί αναλυτική λίστα με τις κρατήσεις των πελατών, που μπορούν να ταξινομηθούν ανά περιοχή προέλευσης, ανά ομάδα πελατών, ανά τύπο δωματίων ή ότι άλλο διευκολύνει το χρήστη του λογισμικού ή απαιτεί η διοίκηση. Επίσης, το λογισμικό δύναται να ενημερώνει συνεχώς τη διαθεσιμότητα των κλινών, να αποθηκεύει τυχόν προσφορές ή πακέτα τα οποία δημιουργεί η διοίκηση, έτσι ώστε να μπορούν να ενημερώνονται και οι πελάτες αν ικανοποιούν τις προϋποθέσεις αυτών των προσφορών και τέλος ο λογαριασμός των διανυκτερεύσεων τους να εκτελείται αυτόματα μέσα από το λογισμικό, ξεπερνώντας έτσι τις χρονοβόρες διαδικασίες των υπαλλήλων, οι οποίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν και λάθη.

Επιπλέον, το λογισμικό αν το απαιτεί η επιχείρηση, θα μπορούσε να είναι συνδεδεμένο και με άλλα σημεία πώλησης της ξενοδοχειακής μονάδας, δηλαδή όλα εκείνα τα σημεία στα οποία ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί ένα αγαθό, τα λεγόμενα POS³. Σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τα σημεία πώλησης μπορεί να είναι πολλά, όπως για παράδειγμα το εστιατόριο, το μπαρ, το mini market, κάποιο μαγαζί με σουβενίρ ή δώρα ή οτιδήποτε άλλο διαθέτει η επιχείρηση. Το λογισμικό μπορεί να είναι συνδεδεμένο με τις ταμειακές μηχανές που υπάρχουν σε κάθε σημείο πώλησης, με αποτέλεσμα να

³ Point of Sales, το σημεία πώλησης

καταχωρούνται όλα τα έσοδα αυτόματα στο σύστημα. Επίσης, το λογισμικό μπορεί να διαθέτει σύνδεση με την αποθήκη, έτσι ώστε να μπορούν ανά πάσα στιγμή να ελέγχονται οι προμήθειες και να μην υπάρχουν ελλείψεις στα διάφορα σημεία πώλησης.

Επιπλέον, σημαντικό για την επιλογή του λογισμικού, είναι η ανάγκη του τεχνικού να γνωρίζει και τα μεσοπρόθεσμα αλλά μακροπρόθεσμα σχέδια της κάθε επιχείρησης, όπως αν σκοπεύει να δημιουργήσει θυγατρικές επιχείρησης σε άλλες περιοχές, τις οποίες θα πρέπει να συνδέσει και αυτές με το σύστημα, αλλά να παρέχει και 24ωρη κάλυψη στην επιχείρηση ώστε να μπορούν ανά πάσα στιγμή να διορθώνονται τυχόν προβλήματα που προκύπτουν. Επιπλέον, το λογισμικό, θα πρέπει να ταιριάζει στο σύστημα των υπολογιστών που διαθέτει η επιχείρηση ώστε να λειτουργεί με το καλύτερο δυνατό τρόπο αλλά και το κόστος του λογισμικού να είναι σε λογικά πλαίσια ανάλογα με αυτά που παρέχει.

Μερικά από τα πιο γνωστά λογισμικά που χρησιμοποιούνται στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θα αναλυθούν παρακάτω.

3.2.1 WELCOME 2012 FRIENDLY HOSPITALITY

Θεωρείται ένα σύγχρονο ξενοδοχειακό πρόγραμμα, με τη καλύτερη δυνατή υποστήριξη. Δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να προσαρμόσει το πρόγραμμα στις απαιτήσεις του ξενοδοχείου. Όσον αφορά τις κρατήσεις, προσφέρει γρήγορη και απλή εισαγωγή κρατήσεων αλλά και την άμεση και συνεχή παρακολούθηση τους. Επίσης, αποδίδει αυτόματη, δοκιμαστική ή οριστική απόδοση των δωματίων, όπως ακριβώς θα γινόταν και στο χαρτί. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει διάφορα πλάνα, όπως είναι τα πλάνα των πρακτορείων, πλάνα allotment, γευμάτων και τα λοιπά. Επίσης, μπορεί να δημιουργηθεί ένα προϋπολογιστικό σχέδιο των εσόδων από τις κρατήσεις για την ερχόμενη περίοδο. Επιπλέον, διατηρεί αρχεία με τα

αναλυτικά στοιχεία των εκάστοτε πελατών κατά τη διάρκεια της κράτησης και τους αποστέλλει επιβεβαιωτικά sms ή email για την κράτηση που έχουν πραγματοποιήσει.

Όσον αφορά τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία, το λογισμικό έχει τη δυνατότητα να διατηρεί καρτέλες με τα πλήρη στοιχεία των πρακτορειών, τις οικονομικές τους συναλλαγές με το ξενοδοχείο, να τις συγκρίνει με παλιότερες περιόδους χρήσης αν απαιτείται και υπάρχει δυνατότητα άμεσης προβολής τιμολογίων στην οθόνη. Ακόμα, η διαχείριση των τιμοκαταλόγων ανά άτομο ή δωμάτιο, κάποιες εκπτώσεις ή προσφορές για παράδειγμα λόγο early booking, release dates ή ότι άλλη προσφορά διαθέτει το ξενοδοχείο. Η διαχείριση των κρατήσεων είναι ευέλικτη καθώς υπάρχει η δυνατότητα άμεσης μεταβολής των τιμών κάποιας κράτησης ή του αριθμού των ατόμων και άλλα. Σημαντική και νεωτεριστική είναι η δυνατότητα της reservation να κάνει κάποια σχόλια σε συγκεκριμένα δωμάτια όταν κρίνεται απαραίτητο με άμεση αποστολή sms σε πελάτες.

Επιπλέον η δυνατότητα αναχώρησης που έχει, κάνει την αναχώρηση για τους πελάτες άμεση καθώς με μία κίνηση εκδίδεται αυτοματοποιημένο τιμολόγιο και πραγματοποιείται άμεσα η εξόφληση και στο ιστορικό των πελατών που διατηρεί το λογισμικό, δίνει στο ξενοδοχείο την δυνατότητα άμεσης αποστολής sms στα γενέθλια το πελατών, ως μια πολύ σωστή τεχνική marketing του ξενοδοχείου.

Το σύστημα έχει τη δυνατότητα ακόμα δημιουργίας στατιστικών δεδομένων τα οποία αναλύει και η διοίκηση του ξενοδοχείου έχει στη διάθεση της ανά πάσα στιγμή οποιαδήποτε στοιχεία επιθυμεί. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα χρεοπιστώσεων των πελατών, δυνατότητα προτιμολόγησης και μεταφοράς και ανάλυσης χρεώσεων. Τέλος, προβάλλονται οι αναλυτικές καταστάσεις ισοζυγίων και οι αναλυτικές πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος.

3.2.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ h manager

Το πρόγραμμα παρέχει τη δυνατότητα της καταγραφής στατιστικών δεδομένων για κρατήσεις ανά χώρα, με συστήματα IDS. Ο χρήστης μπορεί ακόμα να αναζητήσει κρατήσεις ανά συγκεκριμένη ημερομηνία, κατάσταση ή όποια άλλη παράμετρος απαιτείται. Επίσης ο χρήστης μπορεί εύκολα και γρήγορα να διαχειριστεί τους πελάτες και τα δωμάτια του ξενοδοχείου με όποιο τρόπο θεωρεί αυτός σωστότερο για την επιχείρηση. Επίσης το πρόγραμμα έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί από περισσότερους από έναν χρήστες αλλά και να διαχειρίζεται περισσότερα από ένα καταλύματα μέσα από μία εφαρμογή.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του συγκεκριμένου λογισμικού είναι η δυνατότητα που παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να γνωρίζει και να ελέγχει από οπουδήποτε θέλει τις κρατήσεις στο ξενοδοχείο, αρκεί να έχει σύνδεση Ίντερνετ, χωρίς να βρίσκεται στο χώρο της δουλειάς.

3.2.3 NOISIS HOTEL SUITE

Η εταιρεία NOISIS SYSTEMS εισήγαγε το συγκεκριμένο λογισμικό προσπαθώντας να φέρει στο χώρο των προγραμμάτων κρατήσεων των ξενοδοχείων κάποιες περισσότερο καινούριες δυνατότητες. Μέσω από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται τα δωμάτια όπως και στα παραπάνω προγράμματα με τη διαφορά ότι στο συγκεκριμένο λογισμικό υπάρχει η δυνατότητα διαχείρισης των δωματίων μαζί με φωτογραφίες αλλά και σχόλια πελατών που τα έχουν ήδη επισκεφθεί. Το πρόγραμμα, έχει ακόμα τη δυνατότητα να δημιουργήσει, να αποθηκεύσει και να διαχειριστεί απεριόριστους τιμοκαταλόγους, ανά πελάτη, εταιρεία, ταξιδιωτικό πράκτορα, εθνικότητα, αγορά, έτος χρήσης, χρονικές περιόδους και τύπο και κατηγορία δωματίων.

Εκτός από τα κλασικές υπηρεσίες κράτησης που αναφέραμε παραπάνω στο NOISIS HOTEL SUITE υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ελάχιστων διανυκτερεύσεων για κάποιους συγκεκριμένους τύπους δωματίου, όπως για παράδειγμα σε κάποιες γιορτές και αργίες, η μη διάθεση κάποιων τύπων δωματίων σε συγκεκριμένες περιόδους και η δυνατότητα εξαίρεσης διάθεσης δωματίων στο Ίντερνετ για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Τέλος σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου προγράμματος με την εφαρμογή Real Time Booking, παρέχει την αυτόματη καταγραφή και ενημέρωση των κρατήσεων του ξενοδοχείου ή τη ζήτηση δωματίων στο διαχειριστικό πρόγραμμα του ξενοδοχείου ώστε να αποφεύγονται με ασφάλεια οι διπλοκρατήσεις.

Κατά τ'άλλα, όλα τα υπόλοιπα στατιστικά και οικονομικά στοιχεία, που παρέχει το λογισμικό είναι τα ίδια με αυτά που αναφέραμε παραπάνω, όπως στατιστικές αναλύσεις για το ξενοδοχείο, με ποικιλία παραγόντων που μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους και να παρέχουν οτιδήποτε αναλύσεις απαιτούνται. Τέλος όσον αφορά τα οικονομικά στοιχεία, σε συνδυασμό με το πρόγραμμα μηχανογραφημένης λογιστικής μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες οι χρεοπιστώσεις που απαιτούνται και να καταρτιστούν οι ισολογισμοί και οι προϋπολογισμοί του ξενοδοχείου.

3.2.4 “ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ” HOTEL FRONT OFFICE

Το συγκεκριμένο λογισμικό που ανήκει στον όμιλο τεχνολογιών Sunsoft και είναι ελληνικής κατασκευής, συνεισφέρει στη διαχείριση των πρακτορείων με τα οποία συνεργάζεται το ξενοδοχείο, κυρίως ως προς τα συμβόλαια και τις συνεργασίες, παρέχει λειτουργικά πλάνα κίνησης. Υπάρχει πλήρης ευελιξία στη διαχείριση των λογαριασμών των πελατών και των χρεωστών, παρέχει οποιαδήποτε reports, τα οποία θα ζητηθούν από την διεύθυνση για τη κίνηση του ξενοδοχείου, άμεσα, γρήγορα και με την αποφυγή τυχόν λαθών αλλά παρέχει και συγκεντρωτικές καταστάσεις εσόδων και εξόδων του ξενοδοχείου.

Σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου λογισμικού, είναι η δυνατότητα της σύνδεσης του λογισμικού με τηλεφωνικά κέντρα, με την υπηρεσία Pay TV που διαθέτουν τα ξενοδοχεία, με υπηρεσίες συναλλάγματος. Υπηρεσία η οποία συνεισφέρει στην άμεση κοστολόγηση των πελατών και την άμεση προσθήκη του επιπλέον ποσού του πελάτη στον συνολικό του λογαριασμό.

3.2.5 HOTEL WORKS

Το συγκεκριμένο λογισμικό θεωρείται ένα πανίσχυρο εργαλείο διαχείρισης ξενοδοχείων, καθώς διαθέτει πλήθος εργαλείων για όλες τις ανάγκες του Back Office και του Front Office αλλά και για την παρακολούθηση των οικονομικών δεδομένων. Σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου λογισμικού είναι ότι εκτός από το ότι καλύπτει μεμονωμένα ξενοδοχεία καλύπτει και την κατηγορία των αλυσίδων ξενοδοχείων, δηλαδή προσφέρει την δυνατότητα να παρακολουθούνται στην ίδια βάση πολλές ξενοδοχειακές μονάδες ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει ότι το management του ξενοδοχειακού ομίλου μπορεί να παρακολουθεί τις κρατήσεις, την διαθεσιμότητα και τις οικονομικές κινήσεις όλων των μονάδων του μέσα από την ίδια βάση.

Το HOTEL WORKS, εκτός από τις παραδοσιακές λειτουργίες κρατήσεις προσφέρει τη δυνατότητα split μιας κράτησης ενός δωματίου σε δύο ή περισσότερα. Επιπλέον, η κάθε κράτηση λειτουργεί σαν ένας φάκελος που μπορεί να περιέχει πολλαπλά δωμάτια τα οποία ανήκουν σε διαφορετικά ξενοδοχεία, αλλά και έχουν αφίξεις σε διαφορετικές ημερομηνίες. Για παράδειγμα, σε έναν φάκελο κράτησης μπορούμε να εισάγουμε όλες τις κρατήσεις ενός Tour Operator, που αφορούν διαφορετικές αφίξεις, αλλά και διαφορετικά ξενοδοχεία στα οποία θα τακτοποιηθούν οι πελάτες. Με αυτήν την ομαδοποίηση απλοποιείται η παρακολούθηση των κρατήσεων.

Περιλαμβάνει ακόμα ένα λειτουργικό γραφικό πλάνο κρατήσεων δωματίων, όπου οι κρατήσεις δωματίων απεικονίζονται με γραφήματα, λειτουργικό γραφικό πλάνο κρατήσεων τύπων δωματίων, όπου

πραγματοποιείται γραφική απεικόνιση της διαθεσιμότητας των τύπων δωματίων του ξενοδοχείου με δυνατότητα δημιουργίας ή μεταβολής κρατήσεων, στιγμιαίο γραφικό πλάνο δωματίων όπου φαίνεται η παρουσίαση των δωματίων του ξενοδοχείου που μεταβάλλεται διαρκώς ανάλογα με τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις και προσφέρει όλες τις δυνατότητες κράτησης, άφιξης, αναχώρησης, είσπραξης και τέλος κονσόλα Reception, όπου καταγράφονται όλες οι αφίξεις, αναχωρήσεις και μεταφορές από δωμάτιο σε δωμάτιο με εύκολο και γρήγορο τρόπο, γίνεται online ενημέρωση και εκτύπωση του βιβλίου πόρτας και του ιστορικού αρχείου πελατών.

Ακόμα, το Hotel Works πλαισιώνεται και από μια ομάδα εξειδικευμένων εφαρμογών που καλύπτουν όλο το φάσμα των εργασιών ενός ξενοδοχείου, όπως τα P.O.S που αναφέραμε παραπάνω. Είναι δηλαδή ένα πρόγραμμα Η/Υ που διαχειρίζεται τις πωλήσεις των διαφόρων τμημάτων του Ξενοδοχείου συνήθως από οθόνες αφής. Περιλαμβάνει πελάτες, αποδείξεις, τιμολόγια, εισπράξεις, ενημέρωση αποθηκών, αξιόγραφα. Επίσης παρέχεται το πλεονέκτημα της ίδιας λειτουργίας και ασύρματα, με την εφαρμογή P.O.S. wireless, δηλαδή παρέχεται η δυνατότητα χειρισμού πωλήσεων μέσα από ασύρματα τερματικά PDA⁴. Για παράδειγμα η παραγγελιοληψία από σερβιτόρο στο τραπέζι του πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιήθηκε υψηλή τεχνολογία σύνδεσης μέσω οποιουδήποτε browser⁵. Αυτό σημαίνει πλήρη ανεξαρτητοποίηση από κατασκευαστές PDA, ασύρματη σύνδεση μέσω τοπικού υπολογιστή ή τελείως απομακρυσμένη διαχείριση μέσω σύνδεσης Internet. Παρέχει στη διοίκηση τη δυνατότητα ενημέρωσης για καταναλώσεις που δεν πληρώθηκαν στα διάφορα τμήματα, αλλά πρέπει να χρεωθούν στον λογαριασμό του παραμένοντα πελάτη. Η ενημέρωση γίνεται σε πραγματικό χρόνο, και όχι με γέφυρες στο τέλος της ημέρας.

⁴ Ο **Προσωπικός Ψηφιακός Οδηγός** (*Personal Digital Assistant, PDA*) είναι μια μικρή και εύχρηστη συσκευή. Οι συσκευές αυτές χρησιμοποιούνται με ένα ειδικό στυλό, αντί για πληκτρολόγιο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών. Όπως οι περισσότερες συσκευές Η/Υ, πολλές από αυτές μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Είναι εξαιρετικά συμπαγείς συσκευές.

⁵ Ένας **Web browser** (*φωλλομετρητής ιστοσελίδων, πλοηγός Web, πρόγραμμα περιήγησης Web ή περιηγητής Ιστού*) είναι ένα λογισμικό που επιτρέπει στον χρήστη του να προβάλλει, και να αλληλεπιδρά με, κείμενα, εικόνες, βίντεο, μουσική, παιχνίδια και άλλες πληροφορίες συνήθως αναρτημένες σε μια ιστοσελίδα ενός ιστότοπου στον Παγκόσμιο Ιστό ή σε ένα τοπικό δίκτυο.

Σημαντική εφαρμογή είναι το Food and Beverage όπου καλύπτονται οι επισιτιστικές μονάδες που διαχειρίζεται αποθήκες, προμηθευτές, αγορές, διακινήσεις, οικονομική διαχείριση, τιμολόγια αγορών, πληρωμές αλλά και αξιόγραφα.

Τέλος, μέσω της εφαρμογής της σύνδεσης τηλεφωνικών κέντρων με την εφαρμογή Hotel παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες της διπλής επικοινωνίας του τηλεφωνικού κέντρου με το πρόγραμμα και αντίστροφα. Για παράδειγμα ο πελάτης κάνει ένα τηλεφώνημα και αυτόματα γίνεται η χρέωση στο δωμάτιο του πελάτη ή ο υπάλληλος της υποδοχής δίνει εντολή αναχώρησης και αυτόματα ενημερώνεται και το τηλεφωνικό κέντρο. Στην περίπτωση απομακρυσμένων ξενοδοχείων, στο κάθε ξενοδοχείο εγκαθίσταται ένα πρόγραμμα σύνδεσης και μέσα από το Internet επικοινωνεί με την κεντρική βάση δεδομένων.

3.3 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Σημαντική τεχνολογική καινοτομία που έχουν εισάγει οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι «έξυπνες κάρτες». Είναι ουσιαστικά ηλεκτρονικές κωδικοποιημένες κάρτες που δίνουν την δυνατότητα αυτοματοποίησης των συναλλαγών μεταξύ του ξενοδοχείου και του πελάτη. Στην πράξη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κλειδί για το δωμάτιο ή ως μέσω συναλλαγής στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα στο εστιατόριο, στο μπαρ ή ακόμα και στο δωμάτιο ώστε να γίνεται απευθείας η χρέωση στο λογαριασμό του πελάτη. Οι «έξυπνες κάρτες», είναι μια εύκολη λύση για τους πελάτες του ξενοδοχείου, καθώς μπορούν να πραγματοποιήσουν όλες τις συναλλαγές τους αλλά και να ικανοποιηθούν από όλες τις παροχές του ξενοδοχείου χωρίς να κρατούν επάνω τους συνεχώς χρήματα παρά μόνο τη συγκεκριμένη κάρτα.

4. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω το διαδίκτυο είναι απαραίτητο πλέον για τη λειτουργία του ξενοδοχείου αλλά κυρίως για τη διαφήμιση του και την εξυπηρέτηση των πελατών του. Το ξενοδοχείο ως επιχείρηση οφείλει να διαφημίζεται ώστε να γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό τις υπηρεσίες που παρέχει και τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με άλλα με απώτερο σκοπό το μέγιστο δυνατό κέρδος. Η πλέον σύγχρονη μέθοδος διαφήμισης είναι το διαδίκτυο. Μέσω της δημιουργίας ιστοσελίδων η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει τη ξενοδοχειακή μονάδα, το χώρο στον οποίο βρίσκεται, τα δωμάτια, τους ειδικούς χώρους και ότι άλλο θεωρεί ότι μπορεί να την αναδείξει. Μια καλοστημένη ιστοσελίδα μπορεί να προσελκύσει πολλούς χρήστες, οι οποίοι είναι φυσικά εν δυνάμει πελάτες του ξενοδοχείου.

Επιπλέον για την εξυπηρέτηση των πελατών οι ιστοσελίδες περιλαμβάνουν και λειτουργίες ηλεκτρονικών κρατήσεων και πληρωμών. Η ιστοσελίδα δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναζητήσει διαθέσιμα δωμάτια για το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, να ελέγξει τη διαθεσιμότητα, να συγκρίνει τις τιμές με άλλα ξενοδοχεία ώστε να επιλέξει τη πιο συμφέρουσα και επιπλέον να επωφεληθεί από τη κίνηση οποιαδήποτε ώρα έχει ελεύθερο χρόνο. Επιπλέον, μπορεί να πραγματοποιήσει μέσω της ιστοσελίδας και μια ηλεκτρονική πληρωμή με μία μεταφορά από έναν λογαριασμό σ' αυτό του ξενοδοχείου ανά πάσα στιγμή, επωφελούμενος και τις περισσότερες φορές από τις χαμηλότερες τιμές που παρέχει το ξενοδοχείο μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών. Ακόμα, μέσω του διαδικτύου το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να αποστέλλει στους πελάτες του ενημερωτικά φυλλάδια με προσφορές που έχει ή διάφορα εποχιακά πακέτα.

Εκτός από τη δική της ιστοσελίδα, υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο και σελίδες που αφορούν μόνο ξενοδοχειακές μονάδες, όπου κάθε μία επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στη συγκεκριμένη σελίδα με κάποιο ορισμένο ποσό έτσι ώστε η αναζήτηση να γίνεται ακόμα ευκολότερη για το χρήστη αλλά και η ξενοδοχειακή μονάδα να έχει περισσότερους πόρους διαφήμισης.

4.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Το κύριο χαρακτηριστικό ενός επιτυχημένου ιστότοπου για μία τουριστική επιχείρηση είναι η καλύτερη δυνατή συνεργασία των παραγωγών από τη μία, δηλαδή της τουριστικής επιχείρησης και των καταναλωτών από την άλλη δηλαδή του καταναλωτή – ταξιδιώτη, με αποτέλεσμα και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Επίσης, οι πληροφορίες που θα παρέχονται μέσα από την ιστοσελίδα να γίνονται σε πραγματικό χρόνο και να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η επιτυχία μιας ιστοσελίδας βασίζεται σε τρεις κύριους παράγοντες. Την ποιότητα στην πρόσβαση του καταναλωτή, τη ποιότητα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και την ικανότητα που παρέχει το όλο σύστημα στην διαμόρφωση της παρεχόμενης πληροφορίας (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Efraim Turban, εκδ. Μ. Γκιούρδας, 2008) .

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση του καταναλωτή, αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και πόσο εύκολος είναι αυτός ο τρόπος έτσι ώστε να είναι σε θέση να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που τον αφορούν από τις διάφορες πηγές που διαθέτει. Στο γεγονός αυτό, συμβάλλει ο τρόπος με τον οποίο είναι σχεδιασμένη η ιστοσελίδα και στον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί μέσα σ' αυτήν. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο κατέχει και η εμφάνιση της ιστοσελίδας, δηλαδή τα γραφικά της, η γραμματοσειρά που χρησιμοποιεί, οι διάφορες εικόνες που την εμπλουτίζουν και τέλος η απλότητα στη δομή της.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο, αναφέρεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας που παρέχεται. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στο πόσο ξεκάθαρη και ευανάγνωστη είναι η πληροφορία αλλά και πόσο ενημερωμένη και αξιόπιστη είναι. Ακόμα, η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως σε κείμενο, σε γραφικά και εικόνες αλλά και σε ήχο και βίντεο.

Τέλος, η διαμόρφωση του όλου συστήματος ώστε να παρέχει τη καλύτερη δυνατή πληροφορία η ιστοσελίδα, είναι κυρίως θέμα του

προγραμματιστή που διαμόρφωσε την ιστοσελίδα. Κύριος σκοπός του κάθε προγραμματιστή είναι η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση και αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

Σημαντικός παράγοντας για κάθε ιστοσελίδα, ώστε να είναι αποδοτική κυρίως από τη πλευρά του κέρδους της επιχείρησης, αποτελεί η διαφήμιση της. Η διαφήμιση αυτή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως είναι η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα, η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξη της ιστοσελίδας, η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ιστότοπου σε διαφημιστικές κάρτες που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε πελάτες της που την έχουν ήδη επισκεφθεί, αλλά και η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε ιδιώτες, προσέχοντας όμως πάντα αυτά τα ενημερωτικά μηνύματα να μην ενοχλούν τους παραλήπτες.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα τόσο καλύτερη είναι και η σειρά κατάταξης της σε διάφορες γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως είναι το Google και η AltaVista αλλά και η συμπερίληψή της σε διάφορους ηλεκτρονικούς καταλόγους όπως είναι το Yahoo και το Open Directory Project. Όταν η κατάταξη της σελίδας βρίσκεται σε υψηλή θέση, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να βρίσκεται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο συναφές ερώτημα που έχει τεθεί από το χρήστη. Η παράμετρος αυτή, είναι πολύ σημαντική αν αναλογιστούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου εξετάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Σήμερα, την πιο μοντέρνα διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αποτελούν οι καταχωρήσεις των διάφορων ξενοδοχειακών μονάδες σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook. Πάνω από το 1/3 των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media), κατέληξαν να αλλάξουν απόφαση για τα ξενοδοχεία τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της World Travel Market Report 2011. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το TripAdvisor έχουν αυξήσει το κύρος τους σε όσους

κάνουν διακοπές, όταν οι τελευταίοι αποφασίζουν ποιόν προορισμό να επιλέξουν, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών, αποκαλύπτει η έκθεση *World Travel Market 2011 Industry Report*, η οποία παρουσιάστηκε στη διεθνή έκθεση World Travel Market στο Λονδίνο.

Η TripAdvisor παραμένει το κυρίαρχο εμπορικό όνομα, που χρησιμοποιείται από τα 2/3 των χρηστών κοινωνικών δικτύων. Το Facebook και οι ιστοσελίδες ταξιδιών και τουρισμού προσέλκυσαν περίπου έναν στους τέσσερις τουρίστες. Τα blogs εξακολουθούν να αγωνίζονται για να καθιερωθούν ως πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, με μόνο όμως το 10% των χρηστών κοινωνικών δικτύων να τα χρησιμοποιεί.

Περισσότερο από το 1/3 των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα social media κατέληξαν να αλλάξουν απόφαση για τα ξενοδοχεία τους, ως αποτέλεσμα των όσων βρήκαν στα κοινωνικά δίκτυα, κάτι που αποτέλεσε συμπέρασμα και το 2010. Η επιρροή όμως στην επιλογή του τουριστικού πράκτορα, του προορισμού, του θέρετρου, της χώρας ή της αεροπορικής εταιρείας έχει μειωθεί.

4.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Η δομή της ιστοσελίδας όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι πολύ σημαντική για την απόδοση της. Το σχεδιασμό του κάθε τουριστικού ιστότοπου αναλαμβάνει συνήθως κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων σε συνεργασία με την τουριστική επιχείρηση. Η δομή, πρέπει να οργανώνει τις πληροφορίες ανά κατηγορία με σκοπό ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά.

Στη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δεδομένα επικοινωνίας του χρήστη με την τουριστική επιχείρηση, όπως είναι ο αριθμός του τηλεφώνου επικοινωνίας, ο αριθμός του φαξ αλλά και η διεύθυνση ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την επιχείρηση δηλαδή το e-mail της επιχείρησης. Επιπλέον, καλό είναι να υπάρχει ένας τιμοκατάλογος, δηλαδή

το κόστος της διαμονής, το κόστος διάφορων επιπλέον υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση ή και διάφορες προσφορές που πραγματοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα ανά περιόδους. Επίσης, στη δομή της ιστοσελίδας περιλαμβάνεται μια σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και ότι άλλο θεωρείται χρήσιμο ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής τη περιοχή στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο και κατά πόσο του ταιριάζει όλο αυτό. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες περιέχουν και κάποιες άλλες σχετικές χρήσιμες ιστοσελίδες, όπως είναι αυτή του ΕΟΤ, ή σελίδες που παρουσιάζουν δρομολόγια των διαφόρων μέσων μεταφοράς ή και σελίδες που παρέχουν μετεωρολογικές προβλέψεις για τη συγκεκριμένη περιοχή. Τέλος, είναι καλό να υπάρχει μέσα στην ιστοσελίδα ένας χάρτης της περιοχής στην οποία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και ολόκληρου του νομού αλλά και ένας χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθάει τη περιήγηση του χρήστη.

Συχνά προβλήματα που εμφανίζονται στις διάφορες ιστοσελίδες είναι η δυσκολία στη πλοήγηση ή οι ανύπαρκτοι σύνδεσμοι που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Επίσης, η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος αλλά και η ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων, η εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη αλλά και η χαμηλή ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρέτησης. Για τους παραπάνω λόγους είναι σαφές ότι ο σχεδιασμός και η δομή μιας ιστοσελίδας όπως και το περιεχόμενο που θα αναπτύξουμε παρακάτω είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για την απόδοση της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση της επιχείρησης αλλά και για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του χρήστη.

Η ιστοσελίδα στο περιεχόμενο της οφείλει να περιλαμβάνει αρχικά την εναλλαγή γλωσσών ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν όλοι οι χρήστες, από κάθε χώρα και να πάρουν της απαραίτητες πληροφορίες που τους αφορούν. Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία για τη ψυχολογία του χρήστη είναι καλό να αποφεύγεται η υπερβολική χρήση χρωμάτων ή η πολυχρωμία ώστε να μην ενοχλείται ο επισκέπτης αλλά και να μην κουράζει τα μάτια του κατά τη διάρκεια της πλοήγησης του στην σελίδα. Ακόμα, δεν είναι καλή επιλογή, η τοποθέτηση κινούμενων εικόνων και σχεδίων στην ιστοσελίδα, τα οποία δεν παρέχουν στον χρήστη ουσιαστική πληροφόρηση και επιπλέον αναδύονται

ανά τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη πλοήγηση του χρήστη στον ιστότοπο, κουράζοντας τον. Οι γραμματοσειρά παίζει καθοριστικό ρόλο ώστε η πληροφορία να γίνεται εύκολα αντιληπτή και να διαβάζεται από το χρήστη εύκολα. Επιπλέον, μια καλή κίνηση για τον εμπλουτισμό του περιεχομένου της ιστοσελίδας είναι η ύπαρξη ιστορικών αναφορών με τα αξιοθέατα της περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο συνοδευόμενες από καλαίσθητες φωτογραφίες αλλά ιστορικές αναφορές της ξενοδοχειακής μονάδας και φωτογραφίες της που δεν παραπλανούν όμως τον χρήστη, αλλά αναδεικνύουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και του ξενοδοχείου. Τέλος σημαντικός είναι και ο χάρτης της περιοχής που είναι πολύ χρήσιμος για κάθε επισκέπτη ώστε να είναι σε θέση να οργανώσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο το ταξίδι του.

Πιο συγκεκριμένα, όταν η ιστοσελίδα δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να ελέγχει τη διαθεσιμότητα των δωματίων ενός ξενοδοχείου, να ελέγχει τις τιμές και να είναι σε θέση να τις συγκρίνει με τις τιμές άλλων ξενοδοχείων της επιλογής του αλλά και η δυνατότητα να κάνει τελικά τη κράτηση στο ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει, έχει τη παρακάτω μορφή.

The screenshot displays a hotel reservation interface. On the left, the 'Room Reservation Details' section includes a resort dropdown set to 'Aquila Porto Rethymno', check-in and check-out dates of '24-07-2012' and '31-07-2012', and a room selection area for 'Room 1' with 2 adults and 0 children. Below this is a 'Hotel Availability Calendar' for November 2011, with the 16th highlighted. On the right, the 'Room(s) Availability' section shows a list of room options for 'Room 1' (2 adults, 0 children). The options are categorized into 'Double Room Inland View', 'Double Room Sea View', and 'Superior Room Sea View'. Each category lists three pricing options: 'Non Refundable Bed & Breakfast', 'Early Booking Bed & Breakfast', and 'Best Available Bed & Breakfast', each with a price in EUR and a 'Details' link.

Room Category	Room Description & Photos	Option	Price (EUR)	Details
Double Room Inland View		Non Refundable Bed & Breakfast	1102.00	Details
		Early Booking Bed & Breakfast	1168.00	Details
		Best Available Bed & Breakfast	1380.60	Details
Double Room Sea View		Non Refundable Bed & Breakfast	1185.00	Details
		Early Booking Bed & Breakfast	1258.00	Details
		Best Available Bed & Breakfast	1486.80	Details
Superior Room Sea View		Non Refundable Bed & Breakfast	1628.00	Details
		Early Booking Bed & Breakfast	1729.00	Details

Στη σύγχρονη κοινωνία, όπου οι απαιτήσεις της καθημερινής ζωής είναι αυξημένες και ο ελεύθερος χρόνος του ατόμου είναι περιορισμένος, μια τέτοια λειτουργία είναι πολύ σημαντική για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Μέσω μιας τέτοιας λειτουργίας, ο χρήστης του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας έχει ελεύθερο χρόνο να προγραμματίσει μια επίσκεψη του σε κάποιο ξενοδοχείο. Ο χρήστης, έχει τη δυνατότητα να δει το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει, να δει τα διάφορα δωμάτια που του προτείνονται, να ελέγξει τη διαθεσιμότητα τους, να δει τη τιμή τους και να τα συγκρίνει με άλλα. Είναι πολύ σημαντική μια τέτοια λειτουργία καθώς χρησιμοποιείται κυρίως από τους αλλοδαπούς τουρίστες οι οποίοι συνήθως προγραμματίζουν από πολύ καιρό πριν και κλείνουν τις διακοπές τους από νωρίς μέσω του διαδικτύου.

Επιπλέον, μια τέτοια κίνηση συνήθως, παρέχει και προνομιούχες τιμές στους χρήστες, με κάποιες συγκεκριμένες προσφορές, όπως ένα ποσοστό έκπτωσης στις τιμές των διανυκτερεύσεων στους χρήστες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις ή κάποια επιπλέον παροχή δωρεάν, γεγονός που πραγματοποιείται δωρεάν ώστε να ωθήσει τους χρήστες να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις. Τεχνικά, για να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, η επιχείρηση δημιουργεί είτε έναν αυτόνομο κόμβο στο διαδίκτυο μέσω τις σελίδας της ο οποίος υποστηρίζεται από την ίδια την επιχείρηση είτε μια άλλη επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου αναλαμβάνει να οργανώσει και να διατηρεί υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις με το τρόπο που απαιτεί η ξενοδοχειακή μονάδα.

Από την άλλη τα μεγαλύτερης κατηγορίας ξενοδοχεία, φαίνεται ότι διατηρούν σελίδα στο διαδίκτυο και εκτός από τη προσωπική τους σελίδα φαίνεται να είναι καταχωρημένα και σε άλλες σελίδες τις οποίες επισκέπτονται οι χρήστες του Ίντερνετ ώστε να επιλέξουν το ιδανικό ξενοδοχειακό κατάλυμα για τις ανάγκες τους. Τέτοιες σελίδες είναι τόσο ελληνικές όπως το www.Vrisko.gr , www.clickhere.gr, www.ξενοδοχεία.gr, www.touristorama.gr, όσο και διεθνείς, όπως το www.hotels-in-greece.com, www.booking.com, www.el.otel.com, και άλλα. Από τη στιγμή που οι συγκεκριμένες ξενοδοχειακές μονάδες είναι πλήρως εξοπλισμένες με τη σύγχρονη

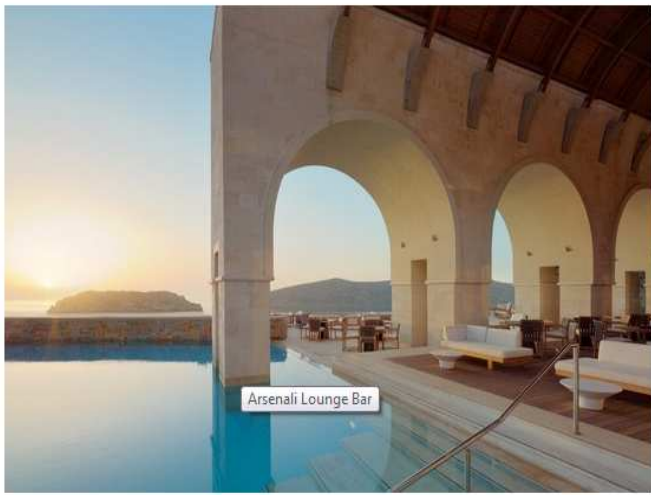
τεχνολογία στοχεύουν τόσο στον τουρισμό για επαγγελματικούς λόγους όσο και στον τουρισμό για λόγους αναψυχής. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με το καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να διαφημίσουν την επιχείρησή τους. Μέσω του διαδικτύου δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να επεκταθούν σε όλες τις αγορές, τόσο εγχώριες όσο και του εξωτερικού, να αναζητήσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν την φήμη τους ανά το κόσμο.

Στις προσωπικές τους σελίδες, οι διάφορες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προβάλλουν τα δυνατά τους σημεία, εικόνες ή βίντεο από τον εσωτερικό και τον εξωτερικό χώρο του ξενοδοχείου, εικόνες από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, όπως το σαλόνι, το εστιατόριο, το μπαρ, η παραλία, η πισίνα και εικόνες από τις ιδιαίτερες παροχές του ξενοδοχείου όπως μπορεί να είναι η αίθουσα των συνεδριάσεων, το γυμναστήριο, ο παιδότοπος, ο χώρος χαλάρωσης (spa) και οτιδήποτε άλλο μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο. Παραδείγματα ιστοσελίδων κάποιων ξενοδοχείων που εδρεύουν στη Κρήτη μοιάζουν με



Check In: 11/24/2011
Check Out: 11/25/2011
Room(s): 1
Adults Per Room: 1
[BOOK NOW](#)

[Previous](#) [Next](#)



Arsenali Lounge Bar



Όσο πιο ευφάνταστη, δηλαδή να προβάλλει με έξυπνο και όμορφο τρόπο τις ιδιαιτερότητες του κάθε ξενοδοχείου και ευκολόχρηστη, ώστε να μπορεί ο χρήστης να περιηγηθεί με ευκολία στα διάφορα μενού τις σελίδας, τόσο πιο πολλοί χρήστες την επισκέπτονται καθημερινά. Επιπλέον, όταν οι χρήστες μιας σελίδας αυξάνονται καθημερινά, τόσο καλύτερη θέση προτεραιότητας λαμβάνει η συγκεκριμένη σελίδα αυτόματα από το διαδίκτυο σε σχέση με τις υπόλοιπες του είδους της. Όπως μας επισήμαναν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων στο ερωτηματολόγιο, σπαταλούν πολύ χρόνο αλλά και χρήματα στη κατασκευή των ιστοσελίδων και τη συνεχή αναβάθμιση της. Παρατηρείται όμως συνεχής αύξηση των επισκεπτών των σελίδων τους, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πετυχαίνουν το στόχο τους σταδιακά και η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω του διαδικτύου.

Η θετική διαφήμιση της ιστοσελίδας της επιχείρησης, παρατηρείται και από τα άτομα που την επισκέπτονται. Παραδοσιακά η Κρήτη αποτελούσε και αποτελεί πόλο έλξης τόσο για τους Έλληνες τουρίστες αλλά και για τους Βρετανούς τουρίστες, καθώς εδώ και πολλά χρόνια προβάλλονται τη περίοδο των διακοπών στη Βρετανία διαφημιστικά σποτ για τις ομορφιές της Κρήτης. Τα τελευταία χρόνια όμως, μέσω της διαφήμισης από το διαδίκτυο, παρατηρείται στη περιφέρεια της Κρήτης, μια διευρυμένη προσέλευση τουριστών που προέρχονται από την Ιταλία, την Γαλλία, την Γερμανία, τις Σκανδιναβικές και τις Κάτω χώρες αλλά και από χώρες εκτός Ευρώπης όπως είναι η Ιαπωνία, οι Η.Π.Α. και το Ισραήλ. Ο ρόλος του διαδικτύου ήταν καταλυτικός για αυτό το αποτέλεσμα, το οποίο εκτός από τη φήμη του νησιού της Κρήτης, αύξησε και τα έσοδα των επιχειρήσεων που συνδέονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με τον τουρισμό. Η προσβασιμότητα στο νησί σήμερα, με τα διάφορα έργα υποδομής που υπάρχουν όπως είναι τα σύγχρονα και με συνεχή δρομολόγια τουλάχιστον τις τουριστικές περιόδους καθώς και τα αεροδρόμια που λειτουργούν συνεχώς, είναι εύκολη και οι παροχές που προσφέρει το νησί αντιστοιχούν σε όλα τα γούστα και τις ανάγκες των τουριστών. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι αναγκαία έτσι ώστε όλα τα παραπάνω να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό έτσι ώστε το νησί να προσελκύει συνεχώς νέους τουρίστες και να αυξάνει τα έσοδα του.

Υπάρχει όμως και η δυνατότητα να μην πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω του διαδικτύου αλλά μέσα από ένα σύστημα. Το σύστημα το οποίο διαθέτουν αυτές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι το σύστημα CRS-GDS (Computerized Reservation System – General Distribution System – Σύστημα Παγκόσμιας Διανομής). Το συγκεκριμένο σύστημα εξαρτάται αρχικά από το μέγεθος της κάθε επιχείρησης και από τη διάρθρωση της. Σε περιπτώσεις μιας αλυσίδας ξενοδοχείων, η ηλεκτρονική κράτηση καταχωρείται στα κεντρικά και στη συνέχεια διοχετεύεται σε ηλεκτρονική μορφή στην ενδιαφερόμενη μονάδα. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στη ξενοδοχειακή μονάδα να μη διαθέτει όλα τα δωμάτια της για ηλεκτρονική κράτηση έτσι ώστε να μπορεί να επιλέξει και να προωθήσει τα δωμάτια τα οποία επιθυμεί η ίδια η επιχείρηση. Τα συστήματα αυτά συγκεντρώνουν και διανέμουν όλες τις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται (Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Από τα CRS στο GDS, Βασιλική Κατσώνη, 2000).

Στην Κρήτη, οι ενοικιάσεις δωματίων μέσω internet βρίσκονται ακόμα σε περιορισμένο στάδιο σε σχέση πάντα με τις δυνατότητες του νησιού. Οι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων μόλις πριν λίγα χρόνια άρχισαν να εμπιστεύονται το διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσουν τις κρατήσεις τους, καθώς και να απαλλαγούν από τα υπέρογκα ποσοστά που παρακρατούνται σε κάθε κράτηση, από τους τουριστικούς πράκτορες.

Η Κρήτη διαθέτει ελάχιστες ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί κανείς να προβάλει το κατάλυμα και να αυξήσει τις πωλήσεις του. Το www.Crete.gr είναι ένας από τους διαδικτυακούς τόπους ο οποίος επιδιώκει να προβάλει καλύτερα το νησί, καθώς και να βελτιώνει τις υπηρεσίες του, με σκοπό την αύξηση των κρατήσεων προς όφελος των ιδιοκτητών καταλυμάτων. Τα προνόμια τέτοιων ιστοσελίδων για τους ξενοδόχους είναι πολλαπλά.

Η ολοκληρωμένη παρουσίαση του, μέσα από πλούσιο φωτογραφικό υλικό, ιστορικά στοιχεία και πλήρη αναφορά στους δήμους, δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να έχει σφαιρική εικόνα για την ορθότερη επιλογή του τόπου διαμονής του. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το

ξενοδοχείο, τη βίλα ή το ενοικιαζόμενο δωμάτιο που επιθυμεί, ανάμεσα σε ειδικά επιλεγμένα καταλύματα που καλύπτουν και τον πιο απαιτητικό χρήστη. Η συναλλαγή γίνεται κατευθείαν με τους διαχειριστές των καταλυμάτων, όπου επιτρέπει στο χρήστη να διαπραγματεύεται τις τιμές και τις ημερομηνίες, σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες. Η πρακτική αυτή προσφέρει μια αμεσότητα μεταξύ πελάτη και ιδιοκτήτη με αποτέλεσμα να γίνεται ταχύτερα η κράτηση και με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Τέλος, το ετήσιο κόστος για τη συγκεκριμένη λειτουργία είναι χαμηλό και είναι επόμενο ότι βελτιώνει τα περιθώρια κέρδους στις ξενοδοχειακές μονάδες αφού η επιχείρηση απαλλάσσεται από ποσοστά σε κάθε κράτηση.

4.2.1. yourGreece.com

Στο συγκεκριμένο σημείο, αξίζει να αναφέρουμε μια σημαντική προσπάθεια που έχει γίνει, δυστυχώς όχι από Έλληνες αλλά για να βοηθήσει σημαντικά τη χώρα μας και να την κάνει γνωστή σε ολόκληρη την Ευρώπη. Σημαντικό είναι ότι η συγκεκριμένη προσπάθεια που θα αναλύσουμε παρακάτω, δεν αφορά τα μεγάλα ξενοδοχεία, με τον υπέρογκο αριθμό κλινών αλλά τις μικρού και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες, γεγονός που συνεισφέρει πολύ στην εξισορρόπηση της οικονομίας στον τουριστικό κλάδο. Ο λόγος, για την επιχείρηση *yourGreece.com*.

Είναι μια ελληνική εταιρία καταχωρημένη ως ΕΠΕ, με έδρα την Αθήνα. Βρίσκεται στην Παιανία, κοντά στην Αττική Οδό και στο Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας. Η εταιρία έχει άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). Τα ξενοδοχεία και οι ξενώνες που αποτελούν τα μέλη του Δικτύου των Μοναδικών Μικρών Ξενοδοχείων της *yourGreece* δεσμεύονται απέναντι στην εταιρεία με συμβόλαιο, που ορίζει το επίπεδο ελέγχου ποιότητας με συγκεκριμένες οδηγίες και συστάσεις. Η δημιουργία αυτής της επιχείρησης είναι μια κοινή πρωτοβουλία από ανθρώπους που σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο και μοιράζονται έναν ενθουσιασμό για την «πραγματική» Ελλάδα και τα ταξίδια. Οι ιδέες τους να προωθήσουν μικρά ξενοδοχεία και ξενώνες με

ιδιαίτερο χαρακτήρα προσφέροντας ταυτόχρονα εξατομικευμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Η *yourGreece.com* απασχολεί επαγγελματίες στην εξυπηρέτηση πελατών, το σχεδιασμό και τη συντήρηση ιστοσελίδων, καθώς και προσωπικό για τη διοικητική υποστήριξη.

Η επιχείρηση αυτή, περιλαμβάνει όπως αναφέραμε μοναδικά μικρά ξενοδοχεία. Με τον όρο αυτό, εννοούμε ξενοδοχεία με πολυτελή γοητεία, δηλαδή μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που ξεχωρίζουν για την αρχιτεκτονική τους, τη διακόσμηση και τη λεπτομέρεια και προσφέρουν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και μοναδικής πολυτέλειας. Επιπλέον, αναπαλαιωμένα αρχοντικά που διαθέτουν ιδιαίτερα καλόγουστη διακόσμηση και καλό επίπεδο άνεσης και εξυπηρέτησης. Ιδιαίτερα στα νησιά ξεχωρίζουν εκείνες οι ξενοδοχειακές μονάδες που είναι επιπλωμένες με παραδοσιακά έπιπλα και χαρακτήρα και δεν χάνουν το πατροπαράδοτο ύφος τους.

Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή της Κρήτης, παρατηρείται πως συμμετέχουν στην συγκεκριμένη εταιρεία 13 μικρές μοναδικές επιχειρήσεις από ολόκληρο το νησί, που περιγράφονται παρακάτω,

Casa Vitae	Ρέθυμνο	Αποκλειστική Γοητεία
Veneto Hotel	Ρέθυμνο	Αποκλειστική Γοητεία
Vetera Suites	Ρέθυμνο	Αποκλειστική Γοητεία
White River Cottages	Άσπρος Ποταμός	Μοναδική Γοητεία
Αγγελιανός Πύργος	Ρέθυμνο	Αποκλειστική Γοητεία
Άσπρος ποταμός	Άσπρος Ποταμός	Παραδοσιακή Γοητεία
Βίλα Κίνθια	Πάνορμος	Μοναδική Γοητεία
Ελιά	Άνω Γούβες	Μοναδική Γοητεία
Μετόχι Κυνδελής	Περιβόλια, Χανιά	Μοναδική Γοητεία

Μηλιά	Βλάτος	Παραδοσιακή Γοητεία
Πολυτελείς Βίλες Αθηνά	Χανιά	Αποκλειστική Γοητεία
Σουίτες Πανδώρα	Χανιά	Μοναδική Γοητεία
Το Σπίτι των Κουρίτων	Ρέθυμνο	Παραδοσιακή Γοητεία

Οι παραπάνω ξενοδοχειακές μονάδες, μέσα από τον συγκεκριμένο ιστότοπο της επιχείρησης, διαφημίζονται και οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν κράτηση. Πιο συγκεκριμένα, κάθε ξενοδοχείο από τα παραπάνω διαφημίζεται μέσα από ένα βίντεο όπου φαίνονται όλοι οι χώροι του, τα δωμάτια του και ο εξωτερικός χώρος του ξενοδοχείου ενώ από κάτω από το κάθε βίντεο ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή που τονίζει τις ιδιαιτερότητες κάθε ξενοδοχείου. Ακόμα, περιλαμβάνει για το χρήστη, τις τιμές όλων των δωματίων και τη διαθεσιμότητα τους και στη συνέχεια μπορεί να πραγματοποιήσει την κράτηση. Επιπλέον, περιγράφει τη περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, περιγράφει τα σημαντικά αξιοθέατα της περιοχής και παρουσιάζει μια ιστορική αναδρομή της πορείας της ξενοδοχειακής μονάδας. Επιπλέον, δίνει συνοπτικές πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής μονάδας αλλά και τρόπους επικοινωνίας του χρήστη με την επιχείρηση, όπως είναι τηλέφωνα ή e-mail. Τέλος, παρέχει ένα χάρτη που χαρακτηρίζει τη διαδρομή ώστε ο τουρίστας να φτάσει στο ξενοδοχείο αλλά και όλες οι δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να ασχοληθεί ο κάθε πελάτης του.

Όταν εκδηλώνει κανείς ενδιαφέρον για να προχωρήσει σε κράτηση, η yourGreece ζητά συμπληρωμένη την Αίτηση Κράτησης. Συλλέγονται τα προσωπικά δεδομένα που είναι απαραίτητα για να παρέχονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την ιστοσελίδα. Τα προσωπικά δεδομένα είναι πληροφορίες που ταυτοποιούν τον επισκέπτη - πελάτη ως άτομο όπως το ονοματεπώνυμο, η διεύθυνση, η ηλεκτρονική διεύθυνση, ή το τηλέφωνο που διαφορετικά δεν είναι διαθέσιμα. Αν θέλει μπορεί κάποιος να μοιραστεί κι

άλλες πληροφορίες για τον εαυτό του με την yourGreece (για παράδειγμα, δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το φύλο) και τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις και εμπειρίες. Εάν μοιραστεί αυτές τις πληροφορίες με την yourGreece το προσωπικό της θα τις χρησιμοποιήσει για να καταγράψει αυτόματα τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις στις κρατήσεις που κάνει ο πελάτης, για να προσαρμόσει την εμπειρία του στην ιστοσελίδα στα ενδιαφέροντά του και να γίνουν οι κατάλληλες ταξιδιωτικές συστάσεις. Γενικά, η yourGreece δίνει προσωπικά δεδομένα μόνο σε περίπτωση ανάγκης στους παροχείς ταξιδιών που ο πελάτης αποφασίζει να χρησιμοποιήσει. Για παράδειγμα, όταν γίνεται κράτηση δωματίου ή νοικιάζεται αυτοκίνητο, παρέχονται στο ξενοδοχείο ή στην εταιρία ενοικίασης αυτοκινήτων τα στοιχεία που χρειάζονται για να προχωρήσουν στη συναλλαγή. Η yourGreece έχει συμβόλαια με διάφορες εταιρίες που πραγματοποιούν κάποιες αναγκαίες ενέργειες για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως για παράδειγμα, για την παράδοση εισιτηρίων, για την αποστολή αντικειμένων με πλοίο, και την επεξεργασία πιστωτικών καρτών. Σε όλες τις περιπτώσεις, παρέχονται σε αυτές τις εταιρίες μόνο τα προσωπικά δεδομένα που χρειάζονται για την διεκπεραίωση των εντολών των πελατών.

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, ο παραπάνω είναι ένας ιστότοπος, ο οποίος είναι άρτια δομημένος και εύχρηστος και συνεισφέρει στην διαφήμιση όλων των μικρών επιχειρήσεων. Είναι καλό να ασχοληθούν με αυτό όλες οι μικρές επιχειρήσεις της περιοχής καθώς είναι μια πολύ σημαντική ευκαιρία. Από την ιστοσελίδα www.yourGreece.com, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι η σελίδα εκτός από τα ελληνικά, προσφέρει τα δεδομένα της τόσο στα αγγλικά όσο και στα γερμανικά, αποκτώντας έτσι συνεχώς όλο και περισσότερους χρήστες και η χώρα μας γίνεται συνεχώς όλο και περισσότερο γνωστή τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

4.2.2. CRETE TOUR NET

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και μία σημαντική προσπάθεια που γίνεται για την Κρήτη, ώστε να διαφημιστεί το νησί παγκοσμίως και να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Αυτή η προσπάθεια είναι ο τουριστικός οδηγός Crete tour net. Το τουριστικό website "Crete TOURnet" αποτελεί έναν πλήρη οδηγό σχετικά με το τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Συγκεκριμένα ο ιστότοπος παρέχει εκτενή και πλούσια πληροφόρηση για επιχειρήσεις διαμονής, τουριστικά πρακτορεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και δικύκλων, επιχειρήσεις μεταφορών, εστιατόρια, καθώς και για περιοχές και αξιοθέατα του νησιού, λιμάνια και αγκυροβόλια, Κρητική διατροφή, δραστηριότητες κ.α. Η πληροφόρηση παρέχεται σε έξι γλώσσες (Αγγλικά, Ελληνικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Ρώσικα), ενώ παρέχονται εκτενείς

δυνατότητες αναζήτησης της πληροφορίας συμπεριλαμβανομένων και ψηφιακών χαρτών για ευκολότερη πλοήγηση.

Η καταχώρηση στις κατηγορίες Διαμονή, Ενοικίαση Οχημάτων και Γραφεία Τουρισμού είναι συνδρομητικού χαρακτήρα ετήσιας διάρκειας με κόστος 50€ ετησίως ή 90 € για 2 χρόνια (στην τιμή συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ 23%). Κάθε επιχείρηση προβάλλεται με αναλυτικά κείμενα, λίστα χαρακτηριστικών, πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, ένδειξη στο χάρτη και μέχρι 10 φωτογραφίες. Επιπλέον παρέχονται η προβολή της επιχείρησης σε χάρτη βάσει συντεταγμένων, πολλαπλοί τρόποι αναζήτησης και ταξινόμησης, δυνατότητα για μεγάλης ανάλυσης φωτογραφίες, εύχρηστο web περιβάλλον διαχείρισης της πληροφορίας από τις επιχειρήσεις και online ανανέωση της συνδρομής.

Wednesday Dec 21st Login Create an account

BOOKING.COM
online hotel reservation in Crete

Home Hotels Car Rental Tourist Agents Crete Guide Alternative Tourism Useful Info Tourism Directory

Search for information based on the map of Crete

Search for hotels in Crete:
By type: Hotels Traditional Hotels Rooms Apartment Hotels Villas Apartments
By area: Chania Rethymno Heraklion Lassithi
View all...

Rent a car in Crete:
Chania Rethymno Heraklion Lassithi
View all...

Sponsored Links:
Domina Villas
Innahorion Villas
Batis Hotel
Corinna Star
Kriti Hotel

Auto CLUB car rental special rentals offers

TRUST RENT A CAR

Search in Crete
Search For: Hotels Car Rental Articles Events Comments
All words Any words Exact Phrase
Search Keyword: Search

Το Crete TOURnet δέχεται μεγάλο αριθμό επισκέψεων σε καθημερινή βάση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, και ιδιαίτερα κατά την τουριστική περίοδο, όπου οι επισκέψεις υπερβαίνουν τις 3500 ημερησίως. Εκτός της κύριας ιστοσελίδας του Crete TOURnet, έχει αναπτυχθεί ένα δίκτυο πρόσθετων εφαρμογών και υπηρεσιών για την καλύτερη δυνατή προώθηση της ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα, η σελίδα προωθεί τις επιχειρήσεις μέσω της σελίδας του Crete TOURnet στο Facebook για μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων και επιχειρήσεων ενοικίασης οχημάτων, λειτουργεί το Crete TOURnet Blog, κανάλι στο YouTube με συλλογή video από την Κρήτη. Ακόμα, μέσα από την ιστοσελίδα, λειτουργεί επιπλέον ιστοσελίδα για επιπλέον προβολή των ξενοδοχείων στο νομό Χανίων και ιστοσελίδα για επιπλέον προβολή των ξενοδοχείων στο νομό Ηρακλείου και χάρτες στο Google Maps με δυναμική πληροφορία βασιζόμενη στο γεωγραφικό υπόβαθρο που έχει αναπτυχθεί.

4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-commerce)

Οι παραπάνω διεργασίες, μπορούν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικό εμπόριο από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, που πουλάει το τουριστικό της προϊόν, προς τους καταναλωτές – χρήστες του διαδικτύου που είναι αυτοί που το αγοράζουν. Με την έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζουμε μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών, χρησιμοποιώντας έμμεσες πληροφορίες που παίρνουμε για παράδειγμα από το ιστορικό του χρήστη και τις παλιότερες επιλογές του (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Efraim Turban, εκδ. Μ. Γκιούρδας, 2008). Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του

χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως για παράδειγμα το σύστημα του χρήστη εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ. Στη παραπάνω μορφή το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται ως B2C (Business to Customer), δηλαδή επιχείρηση προς καταναλωτή. Ταυτόχρονα όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει και τη μορφή B2B (Business to Business), δηλαδή ηλεκτρονική συναλλαγή μέσω δύο επιχειρήσεων. Πολλά είναι πλέον τα ξενοδοχεία στη χώρα μας τα οποία έχουν υιοθετήσει μοντέλα ηλεκτρονικών προμηθειών, ενώ πρόσφατα έχει ανακοινωθεί και η πρώτη επιχειρηματική διαδικτύωση από 13 μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που αποσκοπεί να αξιοποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, αρχικά για την ανάπτυξη συνεργασίας των ξενοδοχείων στους τομείς των προμηθειών και εν συνεχεία για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφαρμογών διασφάλισης της ποιότητας της διαχείρισης προσωπικού και του περιβάλλοντος.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες παρέχουν σημαντικά αποτελέσματα σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, όπως είναι η μείωση του κόστους των αγαθών και η αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης ως αποτέλεσμα των μειωμένων δαπανών για διαχείριση των προμηθειών λόγω της έλλειψης γραφειοκρατίας, του σύντομου κύκλου διαχείρισης της παραγγελίας και την αυτοματοποίησή της. Επιπλέον, μειώνονται τα αποθέματα, οργανώνονται και αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες και αυξάνεται η αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της παροχής πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, με το επίπεδο των αποθεμάτων και τη παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βέβαια δεν είναι πανάκεια, καθώς περιλαμβάνει ρίσκο και δυσπιστία του κοινού όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, υπάρχουν νομικά ζητήματα που επηρεάζουν τέτοιες διαδικασίες και τέλος μια αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών δομών μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager», Efraim Turban, εκδ. Μ. Γκιούρδας, 2008).

Η ασφάλεια αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν on-line συναλλαγές. Στο τομέα του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς ιστότοπους. Οι περισσότερες από αυτές δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω διαδικτύου. Οι απόψεις για τη συγκεκριμένη λειτουργία δίστανται. Υπάρχουν χρήστες που αποδεικνύονται θετικοί απέναντι στη μετάδοση του αριθμού της πιστωτικής τους κάρτας μέσω διαδικτύου, καθώς θεωρούν πως το γεγονός αυτό έχει την ίδια ισχύ με το να μεταδώσουν το τηλεφωνικό τους αριθμό ή να δώσουν την κάρτα τους σε κάποιο υπάλληλο ενός καταστήματος για να τη χρεώσει. Η αντίθετη γνώμη η οποία υπερισχύει στις μέρες μας θεωρεί ότι μέσω του διαδικτύου είναι εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει, σε μαζική βάση, πληροφορίες για τις πιστωτικές κάρτες που μεταδίδονται με αποτέλεσμα να τις υποκλέπτει.

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα ως ένα σημείο, αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει εντοπίσει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Άλλη μέθοδος ασφαλείας θεωρείται η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Ο συνδυασμός και των δύο αυτών μεθόδων θεωρείται από τις καλύτερες λύσεις ασφαλείας για τη χρήση πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Efraim Turban, εκδ. Μ. Γκιούρδας, 2008). Τέλος, είναι γεγονός, ότι όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, συνεχώς ανακαλύπτονται και αναπτύσσονται νέες μέθοδοι ώστε η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών να γίνεται με μεγαλύτερη ασφάλεια.

Τα απαραίτητα βήματα για να μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες είναι αρχικά το άνοιγμα ενός τραπεζικού λογαριασμού. Η επιχείρηση πρέπει να έρθει σε επαφή με μία τράπεζα για το άνοιγμα ενός λογαριασμού που να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου, όπου συνήθως ο

λογαριασμός αυτός είναι διαφορετικός από αυτόν που χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την διεκπεραίωση άλλων χρηματικών υποθέσεων της. Μετά τη δημιουργία του παραπάνω λογαριασμού, η τράπεζα προμηθεύει τον επιχειρηματία με τα κατάλληλα έγγραφα και συμβόλαια για τους τύπους των πιστωτικών καρτών που θα δέχεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Στις κανονικές συναλλαγές με πιστωτική κάρτα είναι απαραίτητο ένα «μηχάνημα» μέσα από το οποίο περνάει κανείς την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Αντίστοιχο μηχανισμό χρειάζεται κανείς και για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το ρόλο του μηχανισμού αυτού, στην προκειμένη περίπτωση τον αναλαμβάνει μία εφαρμογή διαχείρισης πιστωτικών καρτών (Credit card processing software), την οποία εγκαθιστά κανείς στον εξυπηρετητή (web server) του δικτυακού του τόπου. Η εφαρμογή διαχείρισης πιστωτικών καρτών αναλαμβάνει την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων των πιστωτικών καρτών προς τον εξυπηρετητή της τράπεζας. Οι εταιρίες που πωλούν τέτοιες εφαρμογές συνήθως χρεώνουν ένα ποσό για την εγκατάσταση τους και παίρνουν κάποιο μικρό ποσοστό για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται ή ένα μηνιαίο τέλος αν οι συναλλαγές αυτές είναι πολύ λίγες. Μετά την αγορά μίας τέτοιας εφαρμογής, η εταιρία δημιουργίας του δικτυακού τόπου θα πρέπει να την ενσωματώσει στο σύστημα του δικτυακού τόπου της ξενοδοχειακής επιχείρησης και να τη συνδέσει με τις κατάλληλες βάσεις δεδομένων, ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (e-recruitment)

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς αναζητούν ανθρώπινο δυναμικό σε παγκόσμια εμβέλεια λόγω της φύσης της επιχείρησης και του τύπου της εργασίας που απαιτείται ψάχνουν τρόπους ώστε αυτή η διαδικασία να γίνεται ευκολότερα. Για το λόγο αυτό ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν επιχειρησιακά ηλεκτρονικά μοντέλα e-recruitment. Αυτά τα μοντέλα, αυτοματοποιούν και επιταχύνουν τη διαδικασία εύρεσης προσωπικού αλλά και ελαχιστοποιούν τα έξοδα της συγκεκριμένης διαδικασίας, μέσα από τη διαφήμιση, την κατάθεση βιογραφικού, το φιλτράρισμα πληροφοριών και την αξιολόγηση των υποψηφίων. Βέβαια εκτός από τις διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν και τις δικές τους ιστοσελίδες για τη συγκεκριμένη λειτουργία όπου δέχονται βιογραφικά και διατηρούν αρχεία με βιογραφικά υπαλλήλων.

4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους eCRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών

ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιου τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

Τα πλεονεκτήματα που αποδίδει το e-CRM είναι πολλαπλά για τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές του τουριστικού τομέα, και ιδιαίτερα σ' αυτές που είναι μεγαλύτερες σε μέγεθος. Μελέτη του *Insight Technology Group* αναφέρει ότι το 21% των έργων CRM ικανοποίησαν 100% τις απαιτήσεις των σχεδιαστών τους. Σε αυτό το ποσοστό παρουσιάστηκε αύξηση τζίρου έως και 42%, μείωση του κόστους πωλήσεων μέχρι 35%, μείωση του κύκλου πωλήσεων έως και 25%, αύξηση του περιθωρίου κέρδους έως και 2% και αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη έως και 20%. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με την αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος, τη μείωση του κόστους και την αύξηση της ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς, έτσι ώστε να αντιμετωπίζονται έγκαιρα και έγκυρα οι ανάγκες των καταναλωτών που εξαρτώνται από τον τρόπο ζωής τους.

Όσον αφορά τη μείωση του κόστους των εργασιών με την εγκατάσταση ενός συστήματος CRM, αυτό επιτεύχθηκε στις ξενοδοχειακές μονάδες με την ελαχιστοποίηση της λειτουργίας ενός call center – κέντρου εξυπηρέτησης πελατών, της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Το μεγαλύτερο κόστος της λειτουργίας ενός call center είναι το στελεχιακό δυναμικό. Το κόστος λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου με τη χρήση CRM μπορεί να μειωθεί μέχρι και 70%. Συνέβαλε επιπλέον στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, στην αποτελεσματικότερη υποστήριξη των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος μέσω της αυτοματοποίησης των προσφορών, της καλύτερης πληροφόρησης για τον πελάτη και της δημιουργίας προβλέψεων πωλήσεων.

Τέλος, υπάρχουν συστήματα CRM τα οποία βοήθησαν σημαντικά τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε σημαντικές επιχειρησιακές αλλαγές. Με την εγκατάσταση των συστημάτων CRM η επιχείρηση δεν ακολουθεί απλά τον ανταγωνισμό. Έχοντας τη δυνατότητα να γνωρίζει τους

πελάτες και τις ανάγκες τους ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσαρμόζει τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική της, να στοχεύει καλύτερα τη διαφήμισή της και να χρησιμοποιεί τα αποδοτικότερα κανάλια διανομής. Έτσι δημιουργεί τις τάσεις στον κλάδο της, κρατώντας τους πελάτες της πιστούς σ' αυτήν (Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Από τα CRS στο GDS, Βασιλική Κατσώνη, 2000).

4.6 E-MARKETING

Σύγχρονη λειτουργία της τεχνολογίας στην πληροφορική και τις επικοινωνίες θεωρείται και το e-Marketing, δηλαδή το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου. Μια τέτοια λειτουργία που σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο εφαρμόζουν οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιφέρειας της Κρήτης, είναι η αποστολή ενημερωτικών δελτίων μέσω του διαδικτύου που ενημερώνουν τους πελάτες ή τα διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται τα ξενοδοχεία, ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, τις προσφορές τους στους πελάτες τους αλλά και σε άλλους ενδιαφερομένους. Όλα τα ξενοδοχεία θεωρούν ότι μια τέτοια κίνηση είναι πολύ θετική, καθώς προωθεί ανέξοδα το ξενοδοχείο και ενημερώνει τους πελάτες της.

Εκτός όμως από αυτή τη λειτουργία το e-Marketing έχει εξελιχθεί περαιτέρω και ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού. Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν δικά τους χαρακτηριστικά και ξεχωρίζουν συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες (Marketing τουριστικών επιχειρήσεων, σημειώσεις των διδασκόντων, Κανδεράκη Μαρία, 2004). Το e-Marketing, δημιουργεί πολλά οφέλη όπως είναι το χαμηλό κόστος στη διανομή της πληροφορίας και στη παγκόσμια προσέλκυση όπως αναφέραμε παραπάνω. Ουσιαστικά συνδέει τη διαδραστική φύση του

διαδικτύου με τις τεχνικές της σχεδίασης, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και της πώλησης. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη διαδικασία από αυτή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς και το πρώτο απαιτεί στρατηγική βασισμένη στην έρευνα και την κοινή λογική. Η στρατηγική αυτή οφείλει να ταιριάζει και να συνεισφέρει στο επιχειρησιακό πρότυπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης, τους στόχους που έχει θέσει στις πωλήσεις της, με την εμφάνιση της ιστοσελίδας της και με το τι περιέχει, της διαφήμισης, των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση και του σχεδίου. Το e-Marketing στοχεύει όπως και το παραδοσιακό στη καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος και τη γνώση για την αποτελεσματικότερη χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Ουσιαστικά εκτός από την αποστολή μέσω του διαδικτύου ενημερωτικών φυλλαδίων για τη προώθηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης το e-Marketing έχει και πολλές άλλες λειτουργίες, ότι ακριβώς και το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το προϊόν που είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του marketing, στη περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσω του e-Marketing, ο καταναλωτής λαμβάνει το τουριστικό προϊόν στο χώρο του, δηλαδή την υπηρεσία στην δική μας περίπτωση μέσω της ιστοσελίδας του διαδικτύου. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν τις πληροφορίες, τις εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω τις ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Άλλο κομμάτι του e-Marketing στο οποίο οφείλουν να δραστηριοποιηθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης, είναι η τιμή. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού των τιμών μεταξύ των όμοιων προϊόντων και των αγαθών. Για το λόγο αυτό πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, στις περιόδους του υψηλού τουρισμού, προσπαθούν να ανταγωνιστούν η μία την άλλη και από την πλευρά της τιμής και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας και στην ίδια περιοχή.

Στο e-Marketing ο τόπος θεωρείται λίγο διαφορετικός από την καθημερινή έννοια του τόπου. Τόπο εδώ θεωρούμε τη σελίδα στο διαδίκτυο στην οποία προβάλλονται εικόνες, βίντεο και δημιουργούνται ήχοι. Όσο πιο

ωραία αποδοθούν αυτά τόσο πιο πολλοί καταναλωτές θα επισκεφθούν τον συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο.

Γενικότερα το e-Marketing, παρέχει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις του τουρισμού, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων, η μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης, η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτου μεγέθους, μπορεί να απευθυνθεί στη παγκόσμια αγορά με χαμηλό κόστος, παρέχεται η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών και τέλος αναβαθμίζεται η εξυπηρέτηση των πελατών και μειώνεται το κόστος της υποστήριξης (Marketing τουριστικών επιχειρήσεων, σημειώσεις των διδασκόντων, Κανδεράκη Μαρία, 2004) .

5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Από τη παραπάνω ανάλυση, παρατηρούμε ότι η χρήση της πληροφορικής και της σύγχρονης τεχνολογίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα που διευκολύνουν τόσο τις εργασίες των υπαλλήλων του ξενοδοχείου όσο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού πρέπει να αναπτύσσει στο μέγιστο βαθμό το τουριστικό προϊόν, καθώς επίσης και να δίνει στον επιχειρηματία την πληροφόρηση αυτή που να του επιτρέπει εύκολα και γρήγορα να κρίνει το αποτέλεσμα της επιχείρησης του. Σήμερα ένας επισκέπτης σε μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν διανοείται στο δωμάτιο που μένει, να μην του παρέχεται δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Σήμερα οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, μεταξύ των άλλων απαιτούν άριστη, προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, χωρίς καθυστερήσεις και προβλήματα σε κάθε επίπεδο επαφής τους με την επιχείρηση. Παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρηση με όλα τα διαθέσιμα μέσα όπως

τηλέφωνο, Ίντερνετ, ταχυδρομείο ή οτιδήποτε άλλο απαιτείται, 24 ώρες το 24ωρο. Επιπλέον υπάρχει διαθέσιμη τεχνολογική υποδομή, εφάμιλλη με αυτό που χρησιμοποιούν στην καθημερινή και επαγγελματική τους ζωή- πρόσβαση στο Ίντερνετ, προηγμένη τηλεφωνική επικοινωνία, δορυφορική τηλεόραση, άμεση εξυπηρέτηση και δυνατότητα τηλεδιάσκεψης φωνής και δεδομένων με τους συνεργάτες τους και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί το βασικό όχημα για την πραγματοποίηση των απαιτήσεων αυτών.

Εκτός βέβαια από τη πλευρά των πελατών είναι εμφανή και τα πλεονεκτήματα που παρέχει στη διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας και στους υπαλλήλους. Όλες η εργασίες μέσω των συστημάτων πληροφορικής είναι πλέον τυποποιημένες, απλοποιημένες και πραγματοποιούνται γρήγορα και με την αποφυγή λαθών. Επίσης, η σύνδεση των ξενοδοχειακών λογισμικών με τη λογιστική, απλοποιεί της λογιστικές διαδικασίες της ξενοδοχειακής μονάδας, αφού ως επιχείρηση ανάλογα με το μέγεθος της έχει ορισμένες απαιτήσεις. Τα διάφορα λογισμικά συνεισφέρουν από τα πιο απλά όπως είναι η έκδοση ενός τιμολογίου ή η καταχώρηση λογαριασμών εσόδων και εξόδων της επιχείρησης μέχρι την απλοποίηση της απογραφής που θεωρείται από τις πιο χρονοβόρες διαδικασίες κάθε επιχείρησης.

Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις είναι η συνεχής αύξηση της πελατείας στην ίδια την επιχείρηση. Είναι λογικό, ότι όταν μια ξενοδοχειακή μονάδα όταν πληρεί όλες τις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών της, οι οποίοι εκτός από λόγους αναψυχής μπορεί να την επισκέπτονται και για επαγγελματικούς λόγους. Οι δεύτεροι συγκεκριμένα έχουν υψηλές τεχνολογικές απαιτήσεις, όπως είναι συνεχή σύνδεση στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε σημείο του ξενοδοχείου, αίθουσες τηλεδιάσκεψων, projectors, μεγάλες οθόνες προβολής, μικρόφωνα και οτιδήποτε άλλο απαιτείται.

Τέλος, τα οφέλη από το διαδίκτυο αναλύθηκαν παραπάνω και διακρίνονται στα οφέλη της διαφήμισης, που φέρνει σε άμεση επικοινωνία την επιχείρηση με το πελάτη, με το φθηνότερο πλην καλύτερο δυνατό τρόπο, στα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου που απλοποιεί όλες τις εμπορικές διεργασίες που πραγματοποιεί καθημερινά μια επιχείρηση και τέλος μέσω της

δυνατότητας εύρεσης προσωπικού από όλα τα μέρη του κόσμου που ενδιαφέρονται να εργασθούν στην ξενοδοχειακή μονάδα.

5.1 SWISSÔTEL ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η Swissôtel αποτελεί ένα παράδειγμα μιας διεθνούς αλυσίδας ξενοδοχείων που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες δημιουργικά για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της και την ικανοποίηση των πελατών της. Η Swissôtel είναι θυγατρική της Swissair με δεκατρία ξενοδοχεία – τέσσερα στη Βόρειο Αμερική, τέσσερα στην Ευρώπη και πέντε στην Ασία. Τα μισά ξενοδοχεία ανήκουν στην Swissair και τα άλλα μισά έχουν συμβόλαιο διαχείρισης από άλλους ιδιοκτήτες. Όλα είναι ξενοδοχεία πολυτελείας που στοχεύουν στον υψηλό επιχειρηματία ταξιδιώτη. Ένας από τους κύριους στόχους της Swissôtel είναι να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορίας δημιουργικά για να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της, προσφέροντας την εικόνα της Ελβετικής ικανότητας και της παραδοσιακής φιλοξενίας και αποδίδοντας στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία ένα μεγάλο συγκριτικό αποτέλεσμα απέναντι στους ανταγωνιστές τους.

Η Swissôtel έχει δύο διαφορετικές κατευθύνσεις στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πρώτον, να παρέχει εξεζητημένες υπηρεσίες στους πελάτες της, και δεύτερον, να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της συγκεντρώνοντας και απλοποιώντας της λειτουργικές της διαδικασίες. Οι τεχνολογίες που εφαρμόζονται για την ικανοποίηση αυτών των στρατηγικών κατευθύνσεων περιγράφονται στη συνέχεια.

Η Swissôtel εφαρμόζει πολλές τεχνολογίες για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Οι αυτόματες μηχανές check-in στην είσοδο μειώνουν τον χρόνο του check-in για τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες. Μέσα στα δωμάτια υπάρχει η δυνατότητα, να αλληλεπιδρά ο επισκέπτης με τα σύγχρονα υπολογιστικά συστήματα του δωματίου για την εκτέλεση διάφορων λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση κρατήσεων, η αναφορά ζημιών και η παραγγελία υπηρεσίας δωματίου. Σε όλα τα δωμάτια παρέχεται σύνδεση

χαμηλού κόστους με όλα τα παγκόσμια υπολογιστικά συστήματα. Αυτά περιλαμβάνουν πρόσβαση στο Internet μέσω φορητών συσκευών (που είτε θα παρέχονται από το ξενοδοχείο είτε θα ανήκουν στους πελάτες). Η πρόσβαση στο Internet μέσω των τηλεοράσεων που υπάρχουν στα δωμάτια είναι ένα άλλο σχέδιο που εξετάζεται. Επίσης σχεδιάζεται και η σύνδεση με το σύστημα κρατήσεων της Swissair.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι η αγορά - στόχος για την Swissôtel είναι ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης και οι περισσότερες τεχνολογίες επικεντρώνονται στις ανάγκες του. Το 20% των δωματίων της Swissôtel προορίζονται για τον επαγγελματία ταξιδιώτη παρέχοντάς του τις τελευταίες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών. Αυτά τα δωμάτια είναι εφοδιασμένα με όλο τον εξοπλισμό ενός σύγχρονου γραφείου, όπως ειδικά τηλέφωνα με εμπιστευτικούς αριθμούς κλήσης, δύο τηλεφωνικές γραμμές – μία για φωνητικές κλήσεις και μία για σύνδεση με φορητούς υπολογιστές –, μηχανήμα fax, εκτυπωτή και τηλεοράσεις μεγάλου μεγέθους.

Ένα άλλο προϊόν για τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες είναι οι εγκαταστάσεις τηλεδιάσκεψης που είναι διαθέσιμες στους πελάτες των Swissôtel από τις αρχές του 1996. Τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν κινητές μονάδες τηλεδιάσκεψης που μπορούν να μετακινηθούν στα επιθυμητά σημεία του ξενοδοχείου και να λαμβάνουν εισερχόμενα σήματα καθώς και να στέλνουν εξερχόμενα σήματα τηλεδιάσκεψης μέσω γραμμών ISDN. Μία ανάλυση της απόδοσης της επένδυσης του εξοπλισμού τηλεδιάσκεψης έδειξε ότι πρόκειται για μια βιώσιμη επένδυση για την Swissôtel ακόμα και αν ο εξοπλισμός χρησιμοποιούταν μόνο για εσωτερικές ανάγκες της εταιρείας. Για παράδειγμα, οι διευθυντές πωλήσεων της Swissôtel επικοινωνούσαν συχνά χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες τηλεδιάσκεψης στα ξενοδοχεία. Με όλο και περισσότερους επιχειρηματίες πελάτες να χρησιμοποιούν την τηλεδιάσκεψη, αναμένεται να αποτελέσει μια κερδοφόρα επένδυση.

Για τους επιχειρηματίες πελάτες που χρειάζονται συνεδριακές υποδομές στο ξενοδοχείο, διατίθεται ένα άλλο προϊόν που ονομάζεται Swiss office το οποίο είναι διαθέσιμο. Το Swiss office είναι ένα επιχειρηματικό κέντρο που υπάρχει σε όλα τα ξενοδοχεία της Swissôtel και είναι πλήρως εξοπλισμένο για επιχειρησιακές συνεδριάσεις με τηλεοράσεις, videos, οθόνες, προτζέκτορες,

υπολογιστές – κάποιοι από αυτούς με υψηλής ταχύτητας πρόσβαση στο Internet. Αυτές οι εγκαταστάσεις είναι διαθέσιμες για τους πελάτες του ξενοδοχείου για 2 ώρες χωρίς χρέωση και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περισσότερο χρόνο ή από μη πελάτες του ξενοδοχείου με κάποια χρέωση.

Μία δεύτερη σημαντική κατεύθυνση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από την Swissôtel είναι ο συγκεντρωτισμός και η απλοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών και κατά συνέπεια η βελτιωμένη αποδοτικότητα. Μέρος αυτού του στόχου είναι η δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνίας και μετάδοσης δεδομένων στην εταιρεία για την σύνδεση των ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές. Αυτό το δίκτυο επιτρέπει σε μια κεντρική βάση δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες να είναι ευρέως προσβάσιμη από τα μεμονωμένα ξενοδοχεία έτσι ώστε οι πελάτες που μένουν σε διαφορετικά ξενοδοχεία της αλυσίδας να λαβαίνουν το ίδιο επίπεδο εξατομικευμένων υπηρεσιών. Το πρόγραμμα για τους επαναλαμβανόμενους πελάτες βρίσκεται στην ίδια βάση δεδομένων. Με αυτό το δίκτυο σε λειτουργία, ο συγκεντρωτισμός των λογιστικών διαδικασιών θα πετύχει σημαντικές αποδοτικότητες. Η Swissôtel αναμένει επίσης ο συγκεντρωτισμός να διευκολύνει την αναδιοργάνωση των λειτουργικών διαδικασιών του ξενοδοχείου όπου αυτή χρειάζεται και ως εκ τούτου να επιφέρει την αλλαγή στην εταιρεία ευκολότερα και γρηγορότερα.

Άλλο ένα σημαντικό εγχείρημα για την αύξηση της αποδοτικότητας μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών είναι ο Εικονικός Οργανισμός Πωλήσεων ο οποίος τέθηκε σε εφαρμογή το 1995. Μία ανάλυση των δραστηριοτήτων του προσωπικού πωλήσεων έδειξε ότι οι εργαζόμενοι ξόδευαν πολύ χρόνο με την γραφειοκρατική δουλειά και λιγότερο χρόνο στην απευθείας επαφή με τους πελάτες. Ο Εικονικός Οργανισμός Πωλήσεων σχεδιάστηκε για να μεταφέρει τους διευθυντές πωλήσεων έξω από τα ξενοδοχεία και πιο κοντά στους πελάτες μέσα σε εικονικά γραφεία (τα σπίτια και τα γραφεία των πελατών τους ή στο δρόμο). Προκειμένου να το επιτύχουν αυτό, προμηθεύτηκαν με την τελευταία τεχνολογία – φορητούς υπολογιστές, modems, fax, και κινητά τηλέφωνα. Με αυτά τα τεχνολογικά μέσα μπορούν να έχουν πρόσβαση ηλεκτρονικά στις πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις απευθείας στα συστήματα διοίκησης και πωλήσεων του ξενοδοχείου. Έχουν

επίσης on-line πρόσβαση στη διαθεσιμότητα και τις τιμές ώστε να παρέχουν άμεσα τις σχετικές πληροφορίες στους δυνητικούς πελάτες. Οι φορητοί υπολογιστές περιέχουν επίσης ένα εργαλείο εικονικής παρουσίασης ώστε να δείχνουν στους πελάτες λεπτομέρειες από τα δωμάτια και τις αίθουσες συνεδριάσεων, καθώς και τον εξοπλισμό τους. Μπορούν επίσης να παίζουν video clips από το προϊόν του κάθε ξενοδοχείου. Οι καθυστερήσεις στη παροχή στους πελάτες σχετικής, σωστής και ενημερωμένης πληροφορίας έχουν σχεδόν εξαλειφθεί, εξασφαλίζοντας ένα υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων.

Αυτή η περίπτωση δείχνει πολλούς τρόπους με τους οποίους μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να πραγματοποιήσει τους στόχους της για μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη και αυξημένη αποδοτικότητα της λειτουργίας της. Πέρα από την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών πληροφόρησης, η Swissôtel επιθυμεί να παραμείνει ευαίσθητη στην ιδιαίτερη κουλτούρα της περιοχής στην οποία βρίσκεται το κάθε ξενοδοχείο της και να μην επιτρέψει στις σύγχρονες τεχνολογίες να επισκιάσουν την παράδοση. Αυτή η προσέγγιση είναι υποδειγματική σε μια βιομηχανία όπου η εξυπηρέτηση είναι και θα είναι πάντα ο μεγαλύτερος παράγοντας της επιτυχίας.

6. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Στην ευρύτερη τουριστική βιομηχανία εκτός από τις ξενοδοχειακές μονάδες ανήκουν και τα τουριστικά πρακτορεία. Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία με στόχο την απλοποίηση των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας, της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας. Πιο συγκεκριμένα για να περιγράψουμε την εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να αναφερθούμε σε ένα Ολοκληρωμένο Σύστημα Τουριστικού Πρακτορείου, το οποίο περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα, το υποσύστημα front office και το υποσύστημα back office (Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming & outgoing, Σωτηριάδης Μάριος, εκδ. Προπομπός, Αθήνα 2007).

Το υποσύστημα front-office περιλαμβάνει ένα σύνολο προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων. Μέσω αυτού του υποσυστήματος ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητεί όλες τις κατηγορίες τουριστικών προϊόντων, ανάλογα με τη ζήτηση κάθε πελάτη όπως είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, τα ξενοδοχεία, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οτιδήποτε άλλο απαιτείται. Ειδικότερα, μέσω αυτού του υποσυστήματος πραγματοποιούνται οι κρατήσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εκδίδονται τα διάφορα εισιτήρια τα οποία στη συνέχεια μεταφέρονται στο Back-Office, ώστε να επεξεργαστούν.

Το Back – Office αφορά το σύστημα διαχείρισης των εσωτερικών διαδικασιών και λειτουργιών της τουριστικής επιχείρησης. Πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων αλλά και τα οικονομικά τους στοιχεία, όπως είναι οι εισπράξεις από τους πελάτες ή οι αντίστοιχες πληρωμές στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων. Τέλος περιλαμβάνει και την τήρηση των λογιστικών βιβλίων του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Μέσω του συγκεκριμένου υποσυστήματος, ο χρήστης μπορεί

να παράγει και συγκεντρωτικά στοιχεία που τον αφορούν, όπως είναι οι συνολικές πωλήσεις τις επιχειρήσεις, τα κέρδη της, τα κέρδη που πραγματοποιούνται από πελάτες, τα κέρδη που πραγματοποιούνται ανά προορισμό, τα έξοδα ανά προμηθευτή, ανά προϊόν και οτιδήποτε άλλο θεωρείται χρήσιμο. Σημαντικές πληροφορίες οι οποίες επηρεάζουν τις επιλογές της επιχείρησης και τη λήψη αποφάσεων για σημαντικά θέματα.

6.1 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Ένα από τα πιο σημαντικά λογισμικά τουριστικών πρακτορείων και πιο διαδεδομένο στη χώρα μας είναι το e-Tourism Operations της Cyberlogic. Είναι ένα ολοκληρωμένο επιχειρησιακό λογισμικό για την διαχείριση και τη μηχανοργάνωση των τουριστικών πρακτορείων. Παρέχει δυνατότητες διαχείρισης συμβολαίων αγοράς και πώλησης αλλά και τιμοκαταλόγων, διαχείριση διαθεσιμότητας με πλάνο παρακολούθησης, διαχείριση κρατήσεων με αυτόματο υπολογισμό τιμών, έλεγχο για τη διαθεσιμότητα και αυτόματη έκδοση και αποστολή των vouchers, διαχείριση μεταφορών με αυτόματη αλλά και χειροκίνητη ενημέρωση κινήσεων, έκδοση των εντολών κίνησης και παρακολούθηση του κόστους και τέλος διαχείριση εκδρομών και κρουαζιέρων με πλήρη οικονομική και στατιστική ανάλυση. Επιπλέον, μέσω του λογισμικού εκδίδονται αυτόματα τιμολόγια σύμφωνα με τον Κώδικα Βιβλίων Στοιχείων και πραγματοποιείται οικονομικός έλεγχος του κόστους όλων των υπηρεσιών και φυσικά το λογισμικό συνδέεται με το λογισμικό πρόγραμμα. Τέλος, παρέχεται online σύνδεση με λογισμικά ξενοδοχείων για τη μετέπειτα online διανομή και εμπορία των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου τόσο σε πελάτες χονδρικής όσο και σε πελάτες λιανικής.

Άλλα λογισμικά που αφορούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι το TravelPack της SofragemHellas, το secure shop, το Travel Agent Management software, Open Seas on site και διάφορα άλλα.

6.1.1. ROSENBLUTH TRAVEL ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Μια εταιρεία που πρωτοπόρησε προς την κατεύθυνση της σύγχρονης τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών είναι η Rosenbluth Travel (RT). Είναι μια ιδιωτική, παγκόσμια εταιρεία διαχείρισης ταξιδιών που παρέχει υπηρεσίες τόσο στον τομέα των ταξιδιών αναψυχής όσο και στο τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών. Ξεκίνησε ως οικογενειακή επιχείρηση, ιδρύθηκε το 1892 και μεταγενέστερα έγινε ένας πολυεθνικός οργανισμός με 825 γραφεία στις ΗΠΑ και αντιπροσώπευση σε 41 χώρες παγκοσμίως. Ο κύριος σκοπός της RT μέσα από την επένδυση στις νέες τεχνολογίες είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών της. Έχει χρησιμοποιήσει τις νέες τεχνολογίες εκτεταμένα για να σχεδιάσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξοικονομούν το χρόνο, το χρήμα και την προσπάθεια των πελατών, δίνοντας συνεπώς στους ίδιους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όλα τα τεχνολογικά προϊόντα τους έχουν στόχο να παρέχουν στον πελάτη την πληροφορία που χρειάζεται όσο πιο γρήγορα γίνεται. Προκειμένου να είναι επιτυχημένοι σε αυτή την προσπάθεια, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της εταιρείας βοήθησαν. Κατ' αρχήν η δέσμευση από τη διοίκηση να υποστηρίξει την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών ήταν κρίσιμη καθώς επέτρεψε τη δημιουργία ενός τμήματος πληροφοριακών συστημάτων το οποίο χρηματοδοτήθηκε και στελεχώθηκε με το κατάλληλο προσωπικό. Αυτό το τμήμα σχεδίασε και εφάρμοσε τις νέες τεχνολογίες οι οποίες τοποθέτησαν την εταιρεία ως έναν από τους μεγαλύτερους και πιο επιτυχημένους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Κάποιες από τις στρατηγικές εφαρμογές που σχεδίασαν περιγράφονται παρακάτω.

Το πρώτο μεγάλο τεχνολογικό προϊόν της RT ήταν το READOUT. Αυτό το σύστημα ανακτά συνεχώς πληροφορίες από το παγκόσμιο σύστημα διαχείρισης πληροφοριών και τις αναδιοργανώνει έτσι ώστε οι οθόνες του πρακτορείου να δείχνουν τις πτήσεις ταξινομημένες ως προς τα εισιτήρια και όχι ως προς το χρόνο αναχώρησης. Αυτή η υπηρεσία εκτιμήθηκε από τους επιχειρηματίες πελάτες οι οποίοι είναι πλέον ικανοί να λαμβάνουν την πληροφορία που χρειάζονται περισσότερο γρήγορα σε σχέση με τους

πράκτορες που χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές οθόνες παγκόσμιας διαχείρισης πληροφοριών.

Άλλο εγχείρημα της επιχείρησης είναι το Vision. Πρόκειται για ένα σύστημα back-office το οποίο ανακτά πληροφορίες για τους επιβάτες από το παγκόσμιο σύστημα διαχείρισης πληροφοριών και τις αναδιοργανώνει έτσι ώστε οι οργανισμοί να μπορούν να τις χρησιμοποιούν για να αναλύσουν τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες των εργαζομένων τους. Το VISION DIRECT σχεδιάστηκε πρόσφατα έτσι ώστε οι πελάτες-οργανισμοί να μπορούν να το χρησιμοποιήσουν στους δικούς τους υπολογιστές για να έχουν πρόσβαση και να αναλύουν τα ίδια δεδομένα. Χωρίς αυτό το σύστημα οι πελάτες-οργανισμοί θα έπρεπε να περιμένουν πάνω από ένα μήνα για να λάβουν αυτά τα στοιχεία από την εταιρεία διαχείρισης πληροφοριών.

Το Ultravision είναι το επόμενο προϊόν της εταιρείας, το οποίο ήταν ένα πιο λεπτομερές λογισμικό διαχείρισης των ταξιδιών που επέτρεπε στην RT να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της. Ελέγχει τις τιμές όλων των κρατήσεων μέχρι την αναχώρηση της πτήσης και ξανακάνει την κράτηση του πελάτη στη χαμηλότερη τιμή. Ελέγχει επίσης τις λίστες αναμονής σε σχέση με τη διαθεσιμότητα θέσεων της πτήσης και αυτόματα αδειάζει τις λίστες αναμονής όταν αυτό είναι δυνατό.

Άλλο τεχνολογικό προϊόν είναι το Trip Monitor, το οποίο είναι ένα λογισμικό εισαγωγής τιμών το οποίο τιμολογεί τα δρομολόγια ανεξάρτητα από το παγκόσμιο σύστημα διανομής, εξασφαλίζοντας συνεπώς τις καλύτερες τιμές.

Επιπλέον, για τους πελάτες που βρίσκουν πιο βολικό να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω e-mail παρά μέσω τηλεφώνου το E-Res Connection παρέχει αυτή τη δυνατότητα. Η κράτηση αποστέλλεται απ' ευθείας στο γραφείο της RT, όπου επεξεργάζεται από τους πράκτορες και αποστέλλεται απάντηση με e-mail.

Άλλο εγχείρημα είναι το Global Distribution Network (GDN), είναι ένα δίκτυο που συνδέει όλα τα γραφεία της RT ηλεκτρονικά. Επιτρέπει τη διανομή των συμφωνημένων τιμών σε όλα τα γραφεία σε όλο τον κόσμο και τη διανομή των αριθμών PNR παγκοσμίως έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να

εξυπηρετηθούν από οποιοδήποτε γραφείο RT. Πληροφορίες σχετικές με παγκόσμια γεγονότα που μπορούν να επηρεάζουν τα ταξίδια διανέμονται επίσης στους πράκτορες μέσω του GDN.

Στην RT συνεχίζουν να εξετάζουν τρόπους με τους οποίους οι τεχνολογίες πληροφόρησης μπορούν να τους δώσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Διαθέτουν μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο και αυτή τη στιγμή ερευνούν τη τηλεδιάσκεψη και την εικονική πραγματικότητα, που και οι δύο αποτελούν δυνητικές απειλές για τον τουρισμό. Υιοθετώντας τις και ενσωματώνοντάς τις στα προϊόντα τους ελπίζουν να μετατρέψουν αυτές τις απειλές σε ευκαιρίες.

6.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, και ιδιαίτερα στην προσέλκυση ξένων τουριστών, εκτός από τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά πρακτορεία, έχουν και οι αεροπορικές εταιρείες, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και οποιαδήποτε άλλη εταιρεία περιλαμβάνει μέσα μεταφοράς που μπορούν να διευκολύνουν τον ταξιδιώτη να φτάσει ευκολότερα στο προορισμό του, οι οποίες συμβαδίζουν και αυτές με τις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφορικής. Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες ο χρήστης μπορεί ανά πάσα στιγμή να κάνει κράτηση μέσω του διαδικτύου, γεγονός που συνεισφέρει επίσης στο σύγχρονο τρόπο ζωής του ατόμου όπου η καθημερινότητα του δεν του αφήνει επιπλέον χρόνο για πολυτέλειες όπως η εύρεση των οικονομικότερων ταξιδιωτικών εισιτηρίων από ταξιδιωτικά πρακτορεία σε πραγματικό επίπεδο. Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες τόσο εγχώριας εμβέλειας όσο και παγκόσμιας. Τέτοιες είναι η www.e-airtickets.gr, www.airfasttickets.gr, www.eishthria.gr, www.travelplanet24.com και πολλές άλλες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι από τις πιο δημοφιλείς στους χρήστες, λόγω του καλού και εύχρηστου περιβάλλοντος τους. Μια τέτοια ιστοσελίδα ηλεκτρονικής κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων μοιάζει όπως παρακάτω

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Από

Προς

Με Επιστροφή
 Απλή Μετάβαση

Αναχώρηση

Επιστροφή

Επιβάτες

Οχήματα

[Αναζήτηση](#)

Ακτοπλοϊκά Εισιτήρια

Νάξος 31€
Μύκονος 23€
Ρόδος 27€
Σαντορίνη 20€



25% Νέες μειωμένες τιμές
Τιμές ισχύουν για όλους τους προορισμούς

[Κάντε αναζήτηση τώρα](#)

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια για Κυκλάδες

 Ακτοπλοϊκά για Μύκονο από 23€
  Ακτοπλοϊκά για Τήνο από 22€

Παρατηρούμε ένα εύχρηστο περιβάλλον, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καθορίσει το προορισμό του και να αναζητήσει είτε αεροπορικά είτε ακτοπλοϊκά εισιτήρια είτε να ενοικιάσει αυτοκίνητο στο προορισμό του αλλά και να συνδυάσει με ένα ξενοδοχείο το οποίο είναι καταχωρημένο στην ενδιαφερόμενη από το χρήστη περιοχή που θέλει να κάνει το ταξίδι του. Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει τις ημερομηνίες που πραγματοποιεί το ταξίδι του αλλά και να αναφέρει πόσα άτομα θα ταξιδέψουν μαζί ή στη περίπτωση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων αν υπάρχει και αυτοκίνητο ώστε να γίνει κράτηση και για το όχημα και στη συνέχεια μπορεί να κάνει τη κράτηση με τη πιστωτική του κάρτα μέσα από το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών που διαθέτει η ιστοσελίδα και στη συνέχεια αν διαθέτει εκτυπωτή να παραλάβει στα χέρια του ένα αποδεικτικό, τύπου εισιτηρίου που επιβεβαιώνει τη κράτηση που έχει κάνει. Παράλληλα, στο διαδραστικό περιβάλλον της ιστοσελίδας, εμφανίζονται συνεχώς προσφορές για συγκεκριμένους προορισμούς ή συγκεκριμένες ημερομηνίες ώστε να μπορέσει ο πελάτης να επωφεληθεί περαιτέρω από την ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου. Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων κερδίζουν συνεχώς χώρο, καθώς οι χρήστες επωφελούνται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την τιμή.

6.2.1 Η TRAVELPLANET24.COM

Η travelplanet24.com που δείξαμε το περιβάλλον της παραπάνω, είναι ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο που προσφέρει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας της αεροπορικά εισιτήρια, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ξενοδοχεία, και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα σε όλο τον κόσμο. Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας έχει την δυνατότητα να κάνει ηλεκτρονικές κρατήσεις 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα ως ταξιδιωτικό γραφείο στο Ίντερνετ, η travelplanet24.com προσφέρει τα προϊόντα της σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Το διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο travelplanet24.com ιδρύθηκε στις 8 Απριλίου του 2005 από τους Philipp Brinkmann και Kristof Keim, δύο νεοεισερχόμενους επιχειρηματίες στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία ξεκίνησε την επίσημη λειτουργία της στην Ελλάδα στις 26 Σεπτεμβρίου του 2005 και η ιστοσελίδα της βγήκε «ζωντανά» στο διαδίκτυο στις 28 Απριλίου του 2006. Η εταιρεία εισήγαγε στις 21 Ιουνίου του 2007, για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά, μια καινοτόμο τεχνολογικά μηχανή κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων συνδυάζοντας όχι μόνο αεροπορικές εταιρείες οι οποίες συνεργάζονται, αλλά όλες τις αεροπορικές εταιρείες, χαμηλού κόστους, τσάρτερ ή κλασσικού δικτύου, υπολογίζοντας ταυτόχρονα τον καλύτερο συνδυασμό τιμής (best price mix) από τις εταιρείες αυτές.

Σημαντικό, επίσης, βήμα στην εδραίωση της εταιρείας στην ελληνική αγορά υπήρξε η ενσωμάτωση ενός συστήματος ενοικιάσεων αυτοκινήτων στις 16 Ιανουαρίου του 2007 σε πολλούς προορισμούς ανά τον κόσμο και την Ελλάδα. Επιπρόσθετα, η travelplanet24.com εισήλθε δυναμικά στο χώρο των ξενοδοχειακών κρατήσεων προσφέροντας δωμάτια ξενοδοχείων τόσο σε πολλές χώρες του εξωτερικού όσο και σε σημαντικούς προορισμούς εντός της Ελλάδας. Η εταιρεία εισήγαγε, επίσης, σύστημα κρατήσεων ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, καθώς και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης ταξί από τα σημαντικότερα αεροδρόμια και λιμάνια της Ελλάδας σε ξενοδοχεία και προορισμούς εντός της Ελληνικής επικράτειας. Τέλος, τον Ιούλιο του 2009, η travelplanet24.com προχώρησε στην ανανέωση της ιστοσελίδας της με εξ'

ολοκλήρου νέο σχεδιασμό, καθώς και νέα τεχνολογικά χαρακτηριστικά.

Η παραπάνω επιχείρηση, προσφέρει ευρέως αναγνωρίσιμη επωνυμία με σημαντικό μερίδιο στην ελληνική διαδικτυακή αγορά ταξιδιών. Επίσης, οι συχνές διαφημιστικές καμπάνιες σε έντυπα, ραδιόφωνο και Ίντερνετ, αυξάνουν συνεχώς την αναγνωσιμότητα της travelplanet24.com στο ελληνικό κοινό. Επιπλέον έχει ευρεία προσφορά προϊόντων και υψηλής τεχνολογίας μηχανές κρατήσεων, τα οποία προσφέρουν στην travelplanet24.com μια μοναδική θέση στην ελληνική διαδικτυακή αγορά ταξιδιών. Παρέχει ακόμα ευρείας γκάμας διαφημιστικό υλικό, ώστε η κάθε τουριστική επιχείρηση που συνεργάζεται με την travelplanet24.com επωφελείται με σημαντικά οφέλη και κέρδη.

7. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

7.1. ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το «ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για την Κοινωνία της Πληροφορίας», παρατηρήθηκε από έρευνα στο διεθνές περιβάλλον, καταβάλλονται σημαντικές προσπάθειες από κάθε χώρα ώστε να χρησιμοποιούνται οι βέλτιστες πρακτικές τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών στο τουρισμό, οι οποίες κατά κύριο λόγο συνδυάζονται με τον Στρατηγικό Προσανατολισμό κάθε χώρας.

Συγκεκριμένα παρατηρούνται ποικίλα μοντέλα τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών στις χώρες του κόσμου. Αρχικά, διαδεδομένη θεωρείται η Ολοκληρωμένη Ηλεκτρονική Διαχείριση Προορισμού (Destination Management), η οποία ολοκληρώνεται σε τρεις διαστάσεις, στη δημιουργία

ενός ολοκληρωμένου «πακέτου» υπηρεσιών, στη συνεργασία τόσο Δημόσιων όσο και Ιδιωτικών φορέων για την υλοποίηση του και τέλος στο φορέα ή την ένωση φορέων που το διαχειρίζεται. Παραδείγματα τέτοιου μοντέλου,

Χώρα	Εφαρμογή	Βέλτιστη Πρακτική
Αυστρία	TIScover	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ολοκληρωμένη Πληροφόρηση ✓ Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση ✓ Ολοκληρωμένες Υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων
Γαλλία	Voyages-sncf.com	
Ελβετία	MySwitzerland.com	
ΗΠΑ	Expedia	
Καναδάς	BonjourQuebec	

Άλλη τάση που παρουσιάζεται είναι τα πελατοκεντρικά συστήματα, μέσα από πλατφόρμες e-CRM όπου επιτυγχάνουν στοχευμένη προώθηση υπηρεσιών, πελατοκεντρική διαχείριση προορισμού και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Παρουσιάζονται κάποια παρακάτω:

Χώρα	Εφαρμογή	Βέλτιστη Πρακτική
Σουηδία	SkiStar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ενοποίηση Προορισμών ✓ Προσωποποιημένη Πρόσβαση Χρήστη ✓ Δημιουργία προσωπικού προφίλ
Γαλλία	Voyages-sncf.com	
Καναδάς	BonjourQuebec	
Ιρλανδία	Tourism Ireland	

Επιπλέον, διαδεδομένη θεωρείται στο εξωτερικό η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας, όπου στόχος τους είναι η ενίσχυση του εναλλακτικού τουρισμού και η επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη. Τέτοιες καινοτόμες εφαρμογές παρατηρούνται στις παρακάτω χώρες:

Χώρα	Εφαρμογή	Βέλτιστη Πρακτική
Ολλανδία	ABEL/WEBPARK	<u>Φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Αποθήκευσης δεδομένων ✓ Προγραμματισμού ✓ Γεωγραφικού εντοπισμού ✓ Χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων σε πόλεις, πολιτιστικούς χώρους, διαδρομές, πάρκα ✓ Ηλεκτρονική κράτηση δωματίου
Ιταλία	Mountbiker	

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε, την τάση ευαισθητοποίησης που υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο όσο αφορά τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών σε ειδικές ομάδες όπως είναι τα ΑμΕΑ και οι ηλικιωμένοι, ώστε να έχουν πρόσβαση σε τουριστικούς δικτυακούς τόπους, καθώς αποτελούν σημαντικό μερίδιο στην τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό, οι διάφορες ιστοσελίδες και εφαρμογές προσαρμόζονται ή αναπτύσσονται εξ ολοκλήρου στις ανάγκες και απαιτήσεις τους. Τέτοιο παράδειγμα είναι

Χώρα	Εφαρμογή
Δανία	✓ VisitDenmark

Όλα τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται όπως προείπαμε από μελέτη του Παρατηρητηρίου και πιο συγκεκριμένα «*Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές*», Ιούλιος 2008⁶

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, γίνονται οργανωμένες προσπάθειες ώστε οι σύγχρονες τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών να χρησιμοποιούνται με το βέλτιστο δυνατό τρόπο. Οι σύγχρονες τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών έχουν πολλές εφαρμογές στον τουρισμό οι οποίες συνεχώς εξελίσσονται. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε το γεγονός ότι οι παραπάνω προσπάθειες γίνονται συλλογικά και με τη σύμπραξη τόσο των ιδιωτικών εμπλεκόμενων φορέων όσο και του κράτους. Κύριος στόχος όλων, θεωρείται η αύξηση του τουρισμού στη χώρα, η βέλτιστη δυνατή προβολή του τουριστικού πακέτου σε παγκόσμια εμβέλεια και η ικανοποίηση των πελατών τους. Οι παραπάνω εφαρμογές χρησιμοποιούνται από το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων, αυξάνοντας έτσι το συγκριτικό τους πλεονέκτημα. Τέλος, είναι φανερό, ότι υπάρχει μία εθνική στρατηγική για τον τουρισμό όπου η πιστή ακολουθία της από τις τουριστικές επιχειρήσεις διαμορφώνει ένα κλίμα αμοιβαίας επωφελοούς σχέσης με το κράτος.

⁶ http://www.observatory.gr/files/meletes/Tourism_Presentation_FINAL_web.pdf

7.2 ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η χώρα μας, ως τουριστικός προορισμός θεωρείται από τους πιο δημοφιλείς και κατατάσσεται σε ευνοϊκή θέση τόσο σε ευρωπαϊκό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, για τη χρονική περίοδο 2007 – 2010, από τα στοιχεία του ΣΕΤΕ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται στη πρώτη δεκάδα δημοφιλούς προορισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο και στην 21^η θέση σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη διαφορά ότι στο παραπάνω διάστημα χάνει θέσεις όσο περνάνε τα χρόνια.

Έτος	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος	Σειρά Κατάταξης - Ευρώπη
2010	21	10
2009	15	8
2008	12	8
2007	12	8

Πίνακας 1: Πηγή ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Απρίλιος 2011)

Σύμφωνα με το «ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ για τη Κοινωνία της Πληροφορίας», η Ελλάδα κατείχε την 24^η θέση παγκοσμίως το 2007 ενώ την 22^η θέση το 2008 όσον αφορά τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στο τουρισμό. Σε σχέση με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες που κατά βάση θεωρούνται ανταγωνιστικοί προορισμοί, οι Ελλάδα δεν υστερεί όσον αφορά τις υποδομές τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών. Παρ' όλα αυτά, διατηρεί ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στο παγκόσμιο τουρισμό, και αυτό εξαιτίας της πολιτιστικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς αλλά και την εδραιωμένη ιδιότητα της ως τουριστικό προορισμό.

Από τη χώρα μας, είναι γενικά παραδεκτό ότι απουσιάζει ο κεντρικός συντονισμός για τη χάραξη και την υλοποίηση μιας ενιαίας στρατηγικής για τον Ελληνικό Τουρισμό. Από την άλλη όμως είναι φανερό το γεγονός ότι πραγματοποιούνται προσπάθειες ώστε να στραφούν οι επιχειρήσεις του

τουριστικού κλάδου στην αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών κυρίως μέσα από χρηματοδοτικά προγράμματα. Τέτοια προγράμματα είναι τα LEADER, τα οποία αφορούν την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας και τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, με ότι αυτό συνεπάγεται και τα επιχειρηματικά προγράμματα του ΕΣΠΑ που αφορούν την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας τουριστικών επιχειρήσεων.

Η σύγχρονη τάση όσον αφορά τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις τουριστικές επιχειρήσεις τις χώρας μας, σύμφωνα με μελέτη του «ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟΥ», παρουσιάζεται αισιόδοξη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, αναγνωρίζουν την σημαντικότητα των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και επιδιώκουν τη χρήση τους. Σαφώς, είναι εμφανής η διαφορά μεταξύ των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων που τις χρησιμοποιούν έναντι των μικρότερων σε μέγεθος επιχειρήσεων, ως προς την αποδοτικότητα, τη λειτουργικότητα, την εξυπηρέτηση προς τους πελάτες τους, τη φήμη αλλά και τα κέρδη που αποκομίζουν. Επιπλέον, οι επαγγελματίες του κλάδου, αναγνωρίζουν την αξία των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και έχουν πεισθεί από τη χρησιμότητα τους και συνεχώς όλο και περισσότεροι επιδιώκουν τη χρήση τους. Το ίδιο συμβαίνει και με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες είναι ικανοποιημένοι τόσο από τις on line πωλήσεις τους, γεγονός που αυξάνει την πελατεία τους, τα έσοδα τους και μειώνει χρόνο των συναλλαγών.

Βαρύτητα πρέπει να δοθεί στις μικρότερου μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να ενημερωθούν για τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τους και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από αυτές, έτσι ώστε να επενδύσουν σ' αυτές τις τεχνολογίες. Σημαντική προϋπόθεση θεωρείται η κατάρτιση των επιχειρηματιών σε θέματα χρήσης της σύγχρονης τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών.

8. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

8.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Από τους σημαντικότερους προορισμούς της χώρας μας, θεωρείται η περιφέρεια της Κρήτης, που αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για διακοπές, όχι μόνο το καλοκαίρι, αλλά όλους τους μήνες του χρόνου. Ο κάθε νομός της Κρήτης, αποτελεί ένα ξεχωριστό ιστορικό και πολιτισμικό πόλο, αποτελείται από παραδοσιακούς οικισμούς, από μνημειακά σύνολα, αρχαιολογικούς χώρους, με ιδιαίτερα ήθη, έθιμα και τοπικά δρώμενα, ξεχωριστή μεσογειακή κουζίνα και τέλος ένα ξεχωριστό φυσικό περιβάλλον που αποτελείται τόσο από υπέροχες παραλίες όσο και από αξιόλογα οικοσυστήματα και τοπία μοναδικής αισθητικής αξίας στα βουνά των νομών της Κρήτης.

Τα τελευταία χρόνια, η Κρήτη εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη, η οποία σε σχέση με άλλες περιοχές συντελέστηκε, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι κυριότεροι λόγοι που συντέλεσαν στη συγκεκριμένη ανάπτυξη ήταν η γεωγραφική της θέση, το πλήθος και η ποικιλία των τουριστικών πόρων, το ικανοποιητικό επίπεδο των υπηρεσιών αλλά και οι τουριστικές εξυπηρετήσεις που παρέχει το νησί. Ακόμα, στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, συντέλεσε και η αύξηση έργων υποδομής όπως δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια και νοσοκομεία, αλλά και ο ρόλος των μεγάλων Τουριστικών Οργανισμών της Β. Ευρώπης, οι οποίοι εξασφάλισαν για το νησί υψηλές ροές επισκεπτών. Για να παρατηρήσουμε με αριθμούς τη βιομηχανία του τουρισμού στη περιφέρεια της Κρήτης μπορούμε να μελετήσουμε τον παρακάτω πίνακα που αναφέρεται στον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων αλλά και των αριθμό των κλινών που εδρεύουν στην περιοχή σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αριθμός καταλυμάτων			Αριθμός κλινών			
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
ΕΛΛΑΔΑ	9.732	314	10.046	763.407	86.958	850.365
Κρήτη	1.549	17	1.566	161.578	2.779	164.357
Ηράκλειο	501	4	505	66.353	870	67.223
Λασιθί	208	3	211	23.727	483	24.210
Ρέθυμνο	314	4	318	30.703	570	31.273
Χανιά	526	6	532	40.795	856	41.651

Πίνακας 2, Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, έτος 2010

Παίρνοντας μια γενική εικόνα, για τις αλματώδεις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στις τουριστικές επιχειρήσεις σε ολόκληρο το κόσμο, από τα γεγονότα τα οποία περιγράφηκαν παραπάνω, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε το τι συμβαίνει στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης.

Στη περιφέρεια της Κρήτης, ο τουρισμός και οι συνδεόμενες με αυτόν επιχειρήσεις, αποτελούν το σημαντικότερο και το δυναμικότερο τομέα της οικονομίας της. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 20%-25% των επισκεπτών στη χώρα μας κατευθύνεται στην Κρήτη. Από πλευράς αριθμού επιχειρήσεων, όσο και από πλευράς ύψους κεφαλαίων, ο τουριστικός τομέας αντιπροσωπεύει το 43,2% του συνόλου των ΑΕ και ΕΠΕ και το 30,8% των συνολικών κεφαλαίων της Περιφέρειας.

Όσον αφορά την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση της ξενοδοχειακής

υποδομής. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης αυξήθηκε περίπου κατά 12% το διάστημα 1991-2000, από 1.143 το 1991 σε 1.278 το 2000, αντιπροσωπεύοντας το 16% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Ο αριθμός των κλινών αυξήθηκε με ταχύτερο ρυθμό, σχεδόν 39%, με αποτέλεσμα ο μέσος αριθμός κλινών ανά μονάδα να αυξηθεί από 73 το 1991 σε 90 το 2000. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες άνω των 100 κλινών βρίσκονται στον Νομό Ηρακλείου με ποσοστό 38.4% επί του συνόλου και ακολουθεί ο Νομός Χανίων με ποσοστό 23.9%.

Η Κρήτη εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη, η οποία, σε σχέση με άλλες περιοχές συντελέστηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Καθοριστικό ρόλο στη ραγδαία αυτή ανάπτυξη έπαιξαν, η γεωγραφική της θέση, το πλήθος, η ποικιλία των τουριστικών πόρων του νησιού αλλά και το ικανοποιητικό επίπεδο των υπηρεσιών και των τουριστικών εξυπηρητήσεων που διαθέτει. Επιπλέον, η τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης, επωφελήθηκε από την εθνική πολιτική του κράτους, μέσα από διάφορες επιχορηγήσεις που δόθηκαν για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων. Τέλος, σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού ήταν ο ρόλος των μεγάλων τουριστικών οργανισμών της Β. Ευρώπης, οι οποίοι εξασφάλισαν για το νησί υψηλές ροές επισκεπτών και ο μαζικός τουρισμός κατέστη το κυρίαρχο μοντέλο ανάπτυξης.

Σήμερα το νησί επισκέπτονται ετησίως 2,5 εκατομμύρια τουρίστες, ένας αριθμός περίπου 5 φορές μεγαλύτερος από το γηγενή πληθυσμό του νησιού. Παρόλα αυτά η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες ζώνες στα βόρεια παράλια και σε ορισμένους θύλακες στα νότια και το γεγονός αυτό οφείλεται στο πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που επικρατεί, δηλαδή αυτό του τουρισμού του ήλιου και της θάλασσας. Το συγκεκριμένο γεγονός συντελεί σαφώς στη διαφοροποίηση της ανάπτυξης μεταξύ των επιμέρους περιοχών του νησιού.

Η φέρουσα ικανότητα συγκεκριμένων περιοχών της περιφέρειας ως προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας της Κρήτης, πραγματοποιήθηκε από τον ΕΟΤ, σε 40 περιοχές της Κρήτης, και παρατηρήθηκε ότι το νησί περιλαμβάνει περιοχές που έχουν περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης, όπως το Αμάρι, το Οροπέδιο του Λασιθίου, το Αβδού,

ο Βάμος και το Οροπέδιο του Ασκύφου. Αναδείχθηκαν επίσης περιοχές που δέχονται απειλές όπως είναι τα Ανώγεια, η χώρα Σφακίων, ο Ζαρός, το Ρέθυμνο, τα Χανιά, η Παλαιόχωρα, ο Κουρνάς, η Σούγια, η Σαμαριά, τα Φαλάσαρνα, ο Άγιος Νικόλαος, η Σητεία, ο Μακρύ Γιαλός και η Ιεράπετρα. Τέλος, επισημάνθηκαν και οι περιοχές που βρίσκονται σε οριακό σημείο, οι οποίες έχουν υπερβεί τη φέρουσα ικανότητα, όπως είναι το Ελαφονήσι, ο Πλατανιάς, η Γεωργιούπολη, ο Πλακιάς, η Αγία Γαλήνη, τα Μάταλα, η Αγία Πελαγία, οι Γούβες, η Χερσόνησος, τα Μάλια, η Ελούντα, το Βάι και άλλα. Από τα παραπάνω δεδομένα, συμπεραίνουμε ότι και από τη μέτρηση της τουριστικής προσφοράς και της φέρουσας ικανότητας προέκυψαν κάποια βασικά συμπεράσματα. Αρχικά ότι το επίπεδο της τουριστικής προσφοράς δεν συμβαδίζει απαραίτητα με το επίπεδο της τουριστικής κίνησης και επιπλέον ότι το επίπεδο της τουριστικής προσφοράς δεν ταυτίζεται με το επίπεδο της φέρουσας ικανότητας.

Ο τουριστικός κλάδος ωστόσο αντιμετωπίζει και σήμερα αρκετά προβλήματα και προκλήσεις. Πέρα από τον έντονο και συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό σε Μεσογειακό, Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, οι τουριστικοί φορείς και επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν λύσεις σε ζητήματα όπως την εποχικότητα που οδηγεί σε αδράνεια το κεφαλαιουχικό και ανθρώπινο δυναμικό, την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, την ανάπτυξη νέων τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. αγρό-τουρισμός), την μη ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στο νότιο και στο βόρειο άξονα του νησιού και την περαιτέρω ανάπτυξη των κρατικών υποδομών μεταφορών (λιμάνια, αεροδρόμια).

Τέλος σημαντική πρόκληση για την ανάπτυξη αλλά και την διατήρηση της τουριστικής βιομηχανίας στη περιφέρεια της Κρήτης, είναι η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο και το κατά πόσο οι επιχειρήσεις της Κρήτης συμβαδίζουν με τις νέες αυτές τάσεις και έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες του τουριστικού προϊόντος τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

9. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ

Για την συγκεκριμένη μελέτη, χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από 70 επιχειρήσεις της Κρήτης, από τα οποία τα 20 είναι Α' κατηγορίας, τα 28 είναι Β' κατηγορίας, τα 12 ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας και τα 10 είναι Δ' κατηγορίας. Παρόλο που τα ξενοδοχεία στο νησί είναι πολύ περισσότερα, τόσο η γεωγραφική πολυμορφία του νησιού όσο και η μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των νομών μας εμπόδισαν ώστε να προσελκύσουμε μικρότερου μεγέθους μονάδες σε πιο απομακρυσμένες πλην τουριστικές περιοχές. Ακόμα ένα ποσοστό 10% δεν απάντησε στα ερωτηματολόγια που αποστείλαμε λόγω έλλειψης χρόνου αλλά και ενδιαφέροντος.

Κύριος σκοπός της δημιουργίας του ερωτηματολογίου ήταν να δημιουργηθούν συγκεκριμένα συμπεράσματα σε σχέση με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας πληροφορικής, επικοινωνιών και ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τη δημιουργία ενός σωστού ερωτηματολογίου βασικές παράμετροι είναι να καθοριστεί ο στόχος για τον οποίο δημιουργείται ένα ερωτηματολόγιο. Αρχικά επιλέγεται ο σκοπός της έρευνας και των μεταβλητών που θα πρέπει να διερευνηθούν για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η επιλογή των ατόμων που θα απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, στη δική μας περίπτωση άτομα που διοικούν ή έχουν σημαντική θέση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μην κουράσει αυτόν που το απαντάει. Προσπαθήσαμε έτσι ώστε οι ερωτήσεις να είναι απλές και κατανοητές. Η απάντηση απλά επιλεγόταν από τον ερωτώμενο, χωρίς να χρειάζεται να γράψει πολλά. Προσπαθήσαμε οι ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατόν λιγότερες ώστε να καλύψουμε ολόκληρο το θέμα της μελέτης και εστιασμένες μόνο σ' αυτό. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δεν επηρεάστηκαν από κανένα παράγοντα (Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Βλάσης Σταθακόπουλος, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα 2005).

Στη συνέχεια καθορίζονται οι ενότητες οι οποίες περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, γεγονός που διευκολύνει τόσο τον ερωτώμενο στις απαντήσεις του όσο και αυτόν που θα αναλύσει το ερωτηματολόγιο. Στη περίπτωση μας το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 8 ενότητες, που περικλείουν όλες εκείνες τις λειτουργίες που ασχολούνται με τη σύγχρονη τεχνολογία της πληροφορικής, των επικοινωνιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Έπειτα καθορίζονται οι ερωτήσεις που θα απαντηθούν σε κάθε ενότητα και τέλος καθορίζεται η μορφή της αξιολόγησης των απαντήσεων. Στη δική μας περίπτωση η απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν, δηλαδή οι απαντήσεις έχουν την παρακάτω μορφή

- 1 = «ΝΑΙ»
- 2 = «ΟΧΙ»
- 3 = «ΑΡΚΕΤΑ»
- 4= «ΠΟΛΥ»
- 5= «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ»

Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό *SPSS Statistics 19*, όπου καταχωρήθηκαν όλες οι πληροφορίες που εισπράξαμε από τα ερωτηματολόγια. Στις κάθετες στήλες όπου καταχωρούνται όλες οι μεταβλητές που μας απασχολούν, καταχωρήθηκαν μία - μία οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και στις οριζόντιες στήλες που είναι οι περιπτώσεις, καταχωρήθηκαν τα διαφορετικά ερωτηματολόγια, δηλαδή έχουμε ουσιαστικά 70 περιπτώσεις όσα και τα διαφορετικά ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν. Η καταχώρηση των δεδομένων έχει τη παρακάτω μορφή.

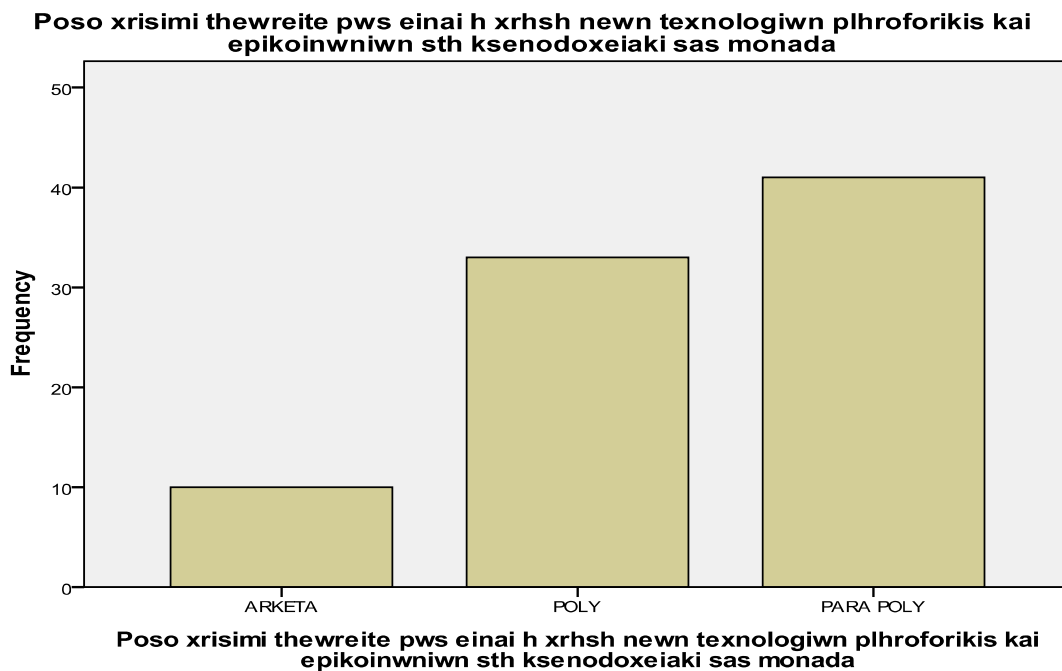
	ERWTISI26	ERWTISI27	ERWTISI28	ERWTISI29	ERWTISI30	ERWTISI31	ERWTISI32	ERWTISI33
1	1	5	2	1	1	3	1	5
2	1	5	2	1	1	3	1	5
3	1	5	1	1	1	3	1	5
4	1	5	1	2	2	3	1	5
5	1	5	1	2	2	3	1	5
6	1	5	1	2	2	3	1	5
7	1	5	1	1	1	4	1	5
8	1	5	1	1	1	4	1	5
9	1	5	1	1	1	4	1	5
10	1	5	2	1	1	4	1	5
11	1	5	2	1	1	4	1	5
12	1	5	2	1	1	4	1	5
13	1	5	2	1	1	4	1	5
14	1	5	2	1	1	4	1	4
15	1	5	1	1	1	4	1	4
16	1	5	1	1	1	4	1	4

Μέσα από το συγκεκριμένο λογισμικό, μπορούμε να πάρουμε οτιδήποτε στατιστικά αποτελέσματα θέλουμε, τόσο σε μορφή αριθμών πινάκων όσο και σε μορφή γραφικών. Μπορούμε να πάρουμε στατιστικά αποτελέσματα όπως είναι η μέση τιμή, η συχνότητα, ακρότητα, μέγιστη και ελάχιστη τιμή και πολλά άλλα, αλλά και να πραγματοποιήσουμε διάφορα στατιστικά τεστ. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρουσιάζεται παρακάτω.

⁷ Ο πίνακας τοποθετήθηκε με τη βοήθεια του PrtScn και απεικονίζει ακριβώς τη διαδικασία κωδικοποίησης που έγινε στο λογισμικό SPSS Statistics 19

10. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά, παρατηρήθηκε ότι όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες ανεξαρτήτου μεγέθους θεωρούν σημαντική τη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών άλλες σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλες σε μικρότερο βαθμό. Όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες όπως είναι οι Η/Υ, το Διαδίκτυο, το Φαξ, οι projectors, οι βιντεοκλήσεις, τα μηχανήματα pda, οι έξυπνες κάρτες και άλλα. Πιο συγκεκριμένα στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι



από το δείγμα των 70 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι 41 χρησιμοποιούν κατά κόρον για όλες τις λειτουργίες τους τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής, οι 33 τις χρησιμοποιούν πολύ και 10 από αυτές τις χρησιμοποιούν αρκετά είτε για το λόγο ότι δεν διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα για να τις αποκτήσουν, είτε γιατί δεν έχουν την απαραίτητη εξειδίκευση, είτε για το λόγο ότι είναι λάτρεις της παραδοσιακής λειτουργίας των ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν κυρίως τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες

είναι αυτά που ανήκουν στην κατηγορία των 5αστέρων. Παραδείγματα όπως είναι τα ξενοδοχεία Iolida Beach, Capsis Beach, St. Nicolas Bay, Mirabello Village, Rithymna Beach, Atlantica Caldera Palace, Elounda Bay Palace, Blue Palace II και πολλά άλλα τα οποία διαθέτουν διαδραστικές τηλεοράσεις στα δωμάτια τους αλλά και συνδρομητική τηλεόραση, δωρεάν Ίντερνετ σε όλο το χώρο του ξενοδοχείου, υπηρεσία φωνητικών μηνυμάτων στο τηλέφωνο των δωματίων, συνεδριακό χώρο, δωμάτιο συσκέψεων εφοδιασμένο με προτζέκτορες, μικρόφωνα, ατομικές οθόνες για το κάθε σύνεδρο αλλά και μικρούς φορητούς υπολογιστές, γιγαντοοθόνες και τέλος ένα χώρο με υπολογιστές των οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή κάθε επισκέπτης του ξενοδοχείου.

10.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

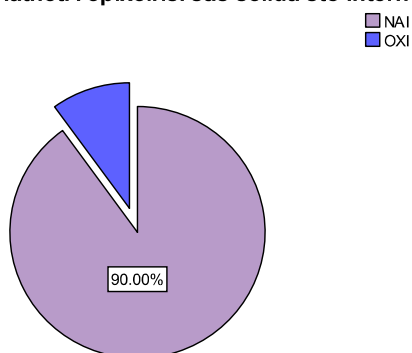
Στη συνέχεια, ένα μεγάλο ποσοστό των 70 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν, όπως είναι το 90% των ξενοδοχείων, διαθέτουν σελίδα στο διαδίκτυο.

Διαθέτει η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	63	33.2	90.0	90.0
	OXI	7	3.7	10.0	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Τα ξενοδοχεία τα οποία απάντησαν όχι στην συγκεκριμένη ερώτηση, είναι κάποια από τα ξενοδοχεία Γ και Δ κατηγορίας. Η χαμηλή κατηγορία των ξενοδοχείων φαίνεται να μην έχει μια ουσιαστική σχέση με την εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών, για πολλούς λόγους. Αρχικά, τέτοιου τύπου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δεν απευθύνονται στον τουρισμό που πραγματοποιείται για επαγγελματικούς λόγους αλλά κυρίως στον τουρισμό για αναψυχή. Για το λόγο αυτό η διοίκηση του ξενοδοχείου δεν θεωρεί σκόπιμη τη χρήση μέσων τεχνολογίας. Επιπλέον, τέτοιου είδους καταλύματα αποσκοπούν στην ενημέρωση των πελατών από στόμα σε στόμα ώστε να το επισκεφθούν νέοι πελάτες ή διατηρεί επαφές με συγκεκριμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία ικανοποιούν την διοίκηση του ξενοδοχείου για τη περίοδο την οποία λειτουργεί και για το λόγο αυτό δεν θεωρείται σκόπιμο από την επιχείρηση να διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου. Τέλος, σημαντικός παράγοντας είναι και η κατάρτιση των ιδιοκτητών του ξενοδοχείου και το βαθμό κατά τον οποίο είναι σε θέση να χειρίζονται ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και το διαδικτύου.

Diatheti i epixeirisi sas selida sto Internet



10.2 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μέσω τις ιστοσελίδας του κάθε ξενοδοχείου εκτός από τις εικόνες που το παρουσιάζουν στο ευρύ κοινό σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Κρήτη δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιήσουν και ηλεκτρονικές κρατήσεις. Το ποσοστό αυτό των επιχειρήσεων από τις ερωτηθείσες αποτελεί το 86,6% και παρατηρείται από το παρακάτω πίνακα.

Μπορεί ο χρήστης να κάνει κράτηση μέσα από το σύστημα αυτό στη σελίδα σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	2.1	6.0	6.0
	ΝΑΙ	58	30.5	86.6	92.5
	ΟΧΙ	5	2.6	7.5	100.0
	Total	67	35.3	100.0	
Missing	System	123	64.7		
Total		190	100.0		

Από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν ένα ποσοστό του 78,6% παρατηρεί μια αύξηση των κρατήσεων στην επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών κρατήσεων και όλων των άλλων προσπαθειών που προσπαθούν να προωθήσουν την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου.

Παρατηρείτε αύξηση των κρατήσεων στην επιχείρησή σας μέσω του διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	55	28.9	78.6	78.6
	OXI	15	7.9	21.4	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

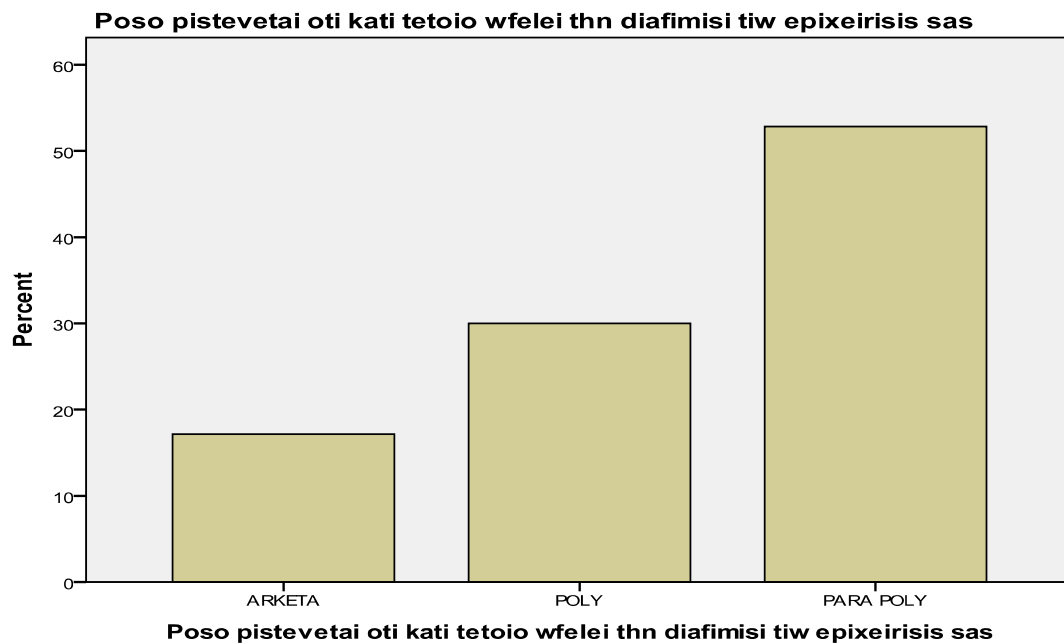
10.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου μπορεί ακόμα να πάρει και έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα. Πολλά είναι τα ξενοδοχεία της Κρήτης τα οποία διατηρούν στην ιστοσελίδα τους φόρμες με ανοιχτές συζητήσεις, στις οποίες μπορούν όλοι οι χρήστες να δημοσιεύσουν τυχόν ευχαριστίες, παράπονα, παρατηρήσεις και να τις συζητήσει ανοιχτά με τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου αλλά και με τους χρήστες τις σελίδας του ξενοδοχείου. Είναι μια άλλη μορφή διαφήμισης στην οποία συνεισφέρει το διαδίκτυο και μπορεί να γίνει ουσιώδης για την επιχείρηση είτε αυτή είναι θετική είτε είναι αρνητική. Οι επιχειρήσεις από τις ερωτώμενες που εφαρμόζουν μια τέτοια λειτουργία στην ιστοσελίδα τους είναι λίγες όμως περισσότερες είναι αυτές που ανταποκρίνονται θετικά στη δημιουργία μιας τέτοιας φόρμας στην ιστοσελίδα τους καθώς θεωρούν ότι μια τέτοια κίνηση θα ωφελήσει επιπλέον την επιχείρηση να διαφημιστεί, να διατηρήσει τα δυνατά της σημεία και να διορθώσει τυχόν μειονεκτήματα της.

Πόσο πιστεύετε ότι κάτι τέτοιο ωφελεί τη διαφήμιση της επιχείρησή σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	12	6.3	17.1	17.1
	ΠΟΛΥ	21	11.1	30.0	47.1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	19.5	52.9	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

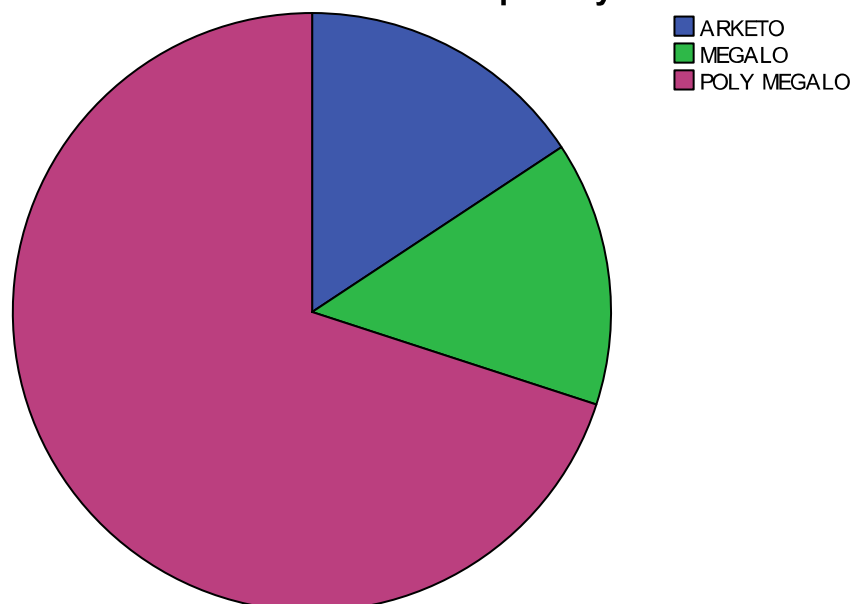
Διαγραμματικά κάτι τέτοιο φαίνεται παρακάτω



10.4 TO E-MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης, παρουσιάζονται θετικές σε μια τέτοια κίνηση και είναι στα άμεσα σχέδια των περισσότερων από αυτών να προωθήσει το e-Marketing στην επιχείρησή τους. Διαγραμματικά μπορεί να παρουσιαστεί ως

Se ti vathmo thewreitai oti tha sas epofeloyse mia tetoia kinisi



Το e-Marketing ανήκει σε μια ευρύτερη κατηγορία αυτού που ονομάζουμε σήμερα ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς οι συναλλαγές τους εξαρτώνται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, όπως η αποτελεσματικότητα των συστημάτων μεταφορών και των συστημάτων παροχής υπηρεσιών.

10.5 ΤΟ e-ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης, παρατηρείται μια θετική στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως αποδείχθηκε και από αυτά που αναφέραμε παραπάνω. Η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά το εμπόριο από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή (B2C) περιγράφηκε παραπάνω με τη δυνατότητα κράτησης δωματίων που παρέχουν στους χρήστες του διαδικτύου. Παρατηρείται όμως τα τελευταία χρόνια και μία συνεχή αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι της μορφής B2B (Business to Business) δηλαδή μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Ένα μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Κρήτης, της τάξης του 82,9%.

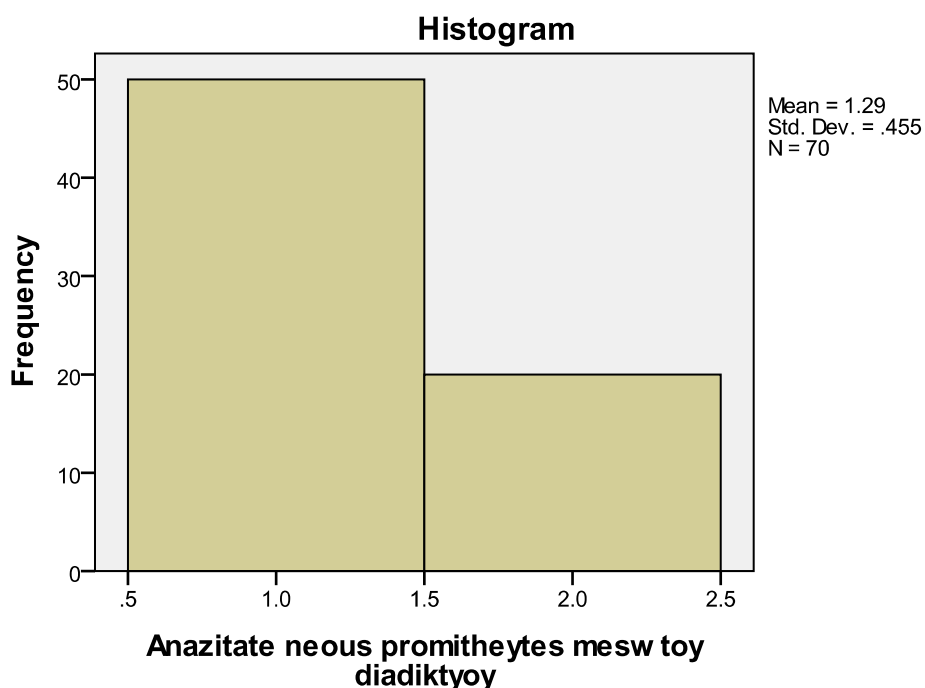
Αναζητάτε νέους συνεργάτες μέσω του Ίντερνετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	58	30.5	82.9	82.9
	OXI	12	6.3	17.1	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Η μορφή αυτού του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την αναζήτηση από τις ξενοδοχειακές μονάδες νέων συνεργατών όπως είναι διάφορα τουριστικά πρακτορεία από όλο το κόσμο, με τα οποία δεν έχει επισυνάψει σχέσεις αλλά θα ήθελε να συνεργαστεί. Το ποσοστό αυτό είναι μεγάλο, καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια προσέλευση τουριστικών ομάδων στο νησί που προέρχεται από περιοχές με τις οποίες παλιότερα δεν υπήρχε συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία. Μια τέτοια κίνηση αναζήτησης συνεργατών και επισύναψης συνεργασιών μέσω του διαδικτύου προωθεί τη

κάθε επιχείρηση, την γνωστοποιεί στο ευρύ κοινό ανά το κόσμο με αποτέλεσμα να αυξάνει την πελατεία του ξενοδοχείου και ως αποτέλεσμα να αυξάνει τα κέρδη της επιχείρησης. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναζητά σε οποιαδήποτε περιοχή επιθυμεί τα καλύτερα τουριστικά πρακτορεία, να τους αποστέλλει ενημερωτικά φυλλάδια για την εμφάνιση του ξενοδοχείου και τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει αλλά και τον τιμοκατάλογο τους και τις διάφορες προσφορές που έχει προς το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Κρήτης έχουν επισυνάψει σχέσεις τα τελευταία χρόνια με ταξιδιωτικά πρακτορεία της Ρωσίας και της Ανατολικής Ευρώπης που παλιότερα δεν είχαν μεγάλη παρουσία στην περιφέρεια της Κρήτης.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B μπορεί να πάρει και άλλη μορφή. Το διαδίκτυο, δίνει μια επιπλέον ευκαιρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέους προμηθευτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Από το ερωτηματολόγιο παρατηρείται μια μεγάλη κίνηση στον συγκεκριμένο τομέα καθώς οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν αναζητούν νέους προμηθευτές μέσω του διαδικτύου.



Μέσω του διαδικτύου, δίνεται στις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους να αναζητήσουν νέους προμηθευτές πέρα από τα όρια της εγχώριας αγοράς τους και να αναζητήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα τους εξυπηρετήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες τους. Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου, πραγματοποιώντας ηλεκτρονικές παραγγελίες υπάρχει η πιθανότητα να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές από ότι πριν, γεγονός που θα μειώσει τα έξοδα της επιχείρησης και έτσι θα αποδώσει μεγαλύτερο κέρδος. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να συγκρίνουν μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, από όλες τις αγορές και να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή για την επιχείρηση τους.

Όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, δεν μπορούν παρά να ωφεληθούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνοντας τον κύκλο των εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό. Αυτή η διαδικασία, πρόκειται να μειώσει το κόστος των διάφορων διαδικασιών όπως είναι το κόστος προώθησης και αυτοματοποίησης της διαχείρισης κρατήσεων. Επιπλέον, με τη μείωση του κόστους των παραπάνω διαδικασιών η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μειώνοντας τις τιμές και τις χρεώσεις των υπηρεσιών της. Έτσι, κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις σύγχρονες τεχνολογίες γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική, έχοντας τη δυνατότητα να ενημερώνεται για τις τελευταίες εξελίξεις πιο εύκολα και να προσαρμόζει τη λειτουργία της σύμφωνα με τις νέες τάσεις της κάθε αγοράς.

10.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Η χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησε και την ανάγκη για ηλεκτρονικές πληρωμές έτσι ώστε οι ηλεκτρονικές αγορές να πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο και να είναι το ίδιο άμεσες με τις παραδοσιακές αγορές. Οι ηλεκτρονικές αυτές πληρωμές πραγματοποιούνται είτε με τη χρήση ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίου, είτε με τη χρήση πιστωτικών καρτών ή με ηλεκτρονικό χρήμα. Όπως αναφέραμε και νωρίτερα από τη στιγμή που οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω του διαδικτύου έχουν αναπτύξει στις ιστοσελίδες τους συστήματα πληρωμών, ενώ παράλληλα πραγματοποιούν και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τη πλευρά τους ηλεκτρονικές πληρωμές στους προμηθευτές – συνεργάτες τους. Καθώς στις μέρες μας οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται εύκολα, με χαμηλό κόστος και ιδιαίτερα με την ευκολία των πιστωτικών καρτών μπορεί να διακινείται μεγάλο ποσό χρημάτων άμεσα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο το 70% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές.

Πραγματοποιείτε e-πληρωμές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	49	25.8	70.0	70.0
	OXI	21	11.1	30.0	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Από αυτές τις επιχειρήσεις, οι περισσότερες χρησιμοποιούν τις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών τόσο για την εξυπηρέτηση των πελατών τους όσο και για τις προσωπικές αγορές τις επιχειρήσεως, ενώ ένα 30% δεν πραγματοποιεί καθόλου ηλεκτρονικές πληρωμές. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς ο έλεγχος και η χρέωση των πιστωτικών καρτών πραγματοποιείται άμεσα αλλά και με μεγάλη ασφάλεια. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις διαθέτουν ένα σύστημα on-line συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών, ενώ ο χρήστης αυτού του συστήματος αρκεί να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας στην ειδική φόρμα συναλλαγών και να αναμένει ένα μικρό διάστημα για την έγκριση της συναλλαγής τους.

Ελάχιστες είναι αυτές οι επιχειρήσεις, οι οποίες αυξάνονται σιγά σιγά, που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με ηλεκτρονικό χρήμα, όπου η επιχείρηση ή ο καταναλωτής μετατρέπει ένα χρηματικό ποσό από το λογαριασμό του σε ηλεκτρονικό χρήμα, το οποίο αποθηκεύεται ηλεκτρονικά και είναι διαθέσιμο για χρήση σε συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Με τη πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερες τράπεζες υποστηρίζουν τέτοιου είδους συναλλαγές και όλο και περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι ξενοδοχείων θα υποστηρίζουν τέτοιες συναλλαγές. Αυτός ο τρόπος συναλλαγής παρέχει ένα ικανοποιητικό σύστημα ασφαλείας, πραγματοποιείται εύκολα και άμεσα το πραγματικό χρήμα σε ψηφιακό και αντίστροφα, δεν έχει ημερομηνία λήξης, υπάρχει αμφίδρομη κινητικότητα και διαιρετότητα του συνολικού ποσού του ψηφιακού χρήματος και η όλη διαδικασία είναι εύχρηστη.

Τέλος, μόνο μία από όλες τις επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές επιταγές ώστε να πληρώσει τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Ουσιαστικά, η λειτουργία των ηλεκτρονικών επιταγών είναι όμοια με αυτή των παραδοσιακών καρτών. Ο αγοραστής αποστέλλει μια ηλεκτρονική επιταγή σε ένα άλλο πρόσωπο. Αυτός με τη σειρά του, εμφανίζει την επιταγή στην τράπεζα για να εισπράξει το ποσό και η επιταγή επιστρέφει στο πρώτο ως απόδειξη εξόφλησης. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να αποσταλούν είτε απευθείας μέσω κάποιου πλατφόρμας του διαδικτύου είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θεωρείται από τους πιο ασφαλείς τρόπους μεταφοράς χρημάτων μέσω του διαδικτύου.

Καθώς όμως η φύση των ξενοδοχειακών μονάδων είναι τέτοια και οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου με τη πάροδο του χρόνου θα εντείνονται, με σκοπό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην περιφέρεια της Κρήτης, να αποκτήσουν επιπλέον πελατεία οφείλουν να αναπτύξουν επιπλέον συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, που είναι στην ουσία ένα σύστημα λογισμικού που προσομοιώνει τη λειτουργία ενός αληθινού πορτοφολιού όπου αποθηκεύονται τα προσωπικά στοιχεία του κατόχου και οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών του. Είναι εύκολο στη χρήση του και μπορεί άμεσα να αντικαταστήσει τα μετρητά που απαιτούνται για κάποιες συναλλαγές.

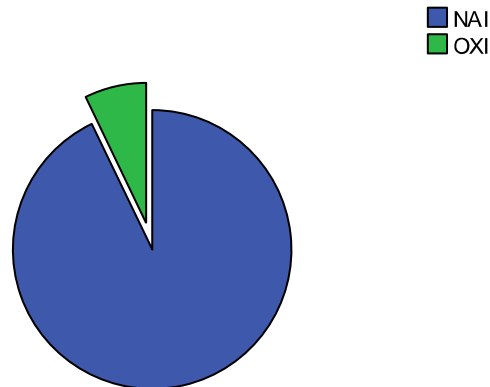
Τέλος, άλλος τρόπος ηλεκτρονικών συναλλαγών τον οποίο θα πρέπει να εντάξουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης στις λειτουργίες τους είναι οι έξυπνες κάρτες, οι οποίες είναι πλαστικές κάρτες στο μέγεθος μιας πιστωτικής κάρτας με ένα ενσωματωμένο μικροσίπ, η οποία περιέχει προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών, κλειδιά κρυπτογράφησης κ.α. Επιτρέπει την τροποποίηση των πληροφοριών και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να ανταλλάσσονται εύκολα πληροφορίες και χρηματικά ποσά.

10.7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Εκτός από τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών που αναπτύσσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να παρέχουν τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες της, χρησιμοποιούν και τη σύγχρονη τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνιών και για τις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης ανεξάρτητα από το μέγεθος τους. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις από αυτές που ερωτήθηκαν ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη κατηγορία τους χρησιμοποιούν σύγχρονα ξενοδοχειακά λογισμικά τα οποία συνεισφέρουν στις λειτουργίες της επιχείρησης.

Διαγραμματικά,

Χρισιμοποιιται sygxrona logismika gai thn kalypsi twn anagwn saw stin epixeirisi



Στις μέρες μας έχουν αναπτυχθεί πολλά λογισμικά για τον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, τα οποία απλοποιούν και οργανώνουν της εργασίες στο χώρο του ξενοδοχείου. Τα περισσότερα από αυτά τα λογισμικά προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Μέσα από το λογισμικό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν στους πελάτες τους όλες τις πληροφορίες της οποίες θεωρούν απαραίτητες για τη προβολή, προώθηση και διαφήμιση του ξενοδοχείου, στις οποίες έχουν άμεση πρόσβαση όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Ο χρήστης του λογισμικού, έχει τη δυνατότητα να παρεμβαίνει στο σύστημα ανά πάσα στιγμή, να επεξεργάζεται τις παρεχόμενες πληροφορίες, βελτιώνοντας τις ή διορθώνοντας τις. Μέσω του λογισμικού υπάρχει μεγάλη δυνατότητα να αποφεύγονται τα πιθανά λάθη που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια κρατήσεων δωματίων, επίσης να προβάλλονται ανά πάσα στιγμή προσφορές που καταχωρούνται στο λογισμικό, να υπολογίζεται άμεσα το κόστος της κράτησης από το σύστημα αλλά και να αλλάζουν οι τιμές εύκολα όποτε απαιτείται από την επιχείρηση.

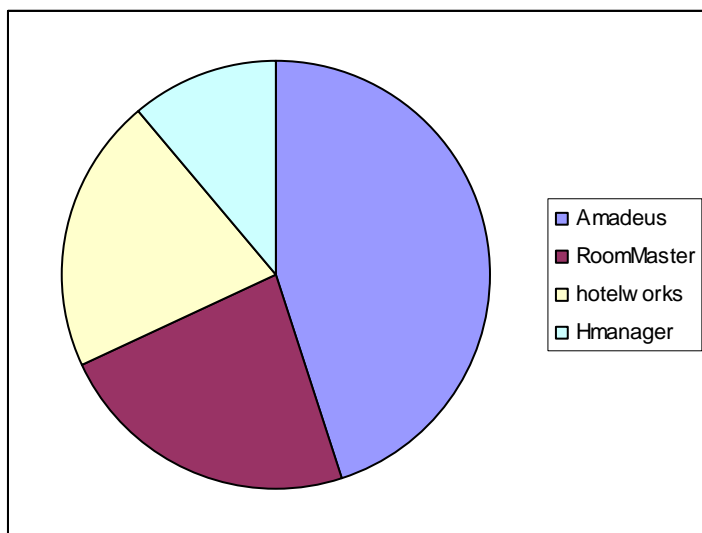
Ακόμα, η διοίκηση, μπορεί να διατηρεί αρχείο των πελατών της, κατά τη διάρκεια παραμονής του, τη χώρα προέλευσης του ή με όποιο άλλο τρόπο επιθυμεί και να συγκεντρώνει στατιστικά στοιχεία. Με αυτά τα στοιχεία είναι σε θέση να ελέγχει την κατάσταση και την κινητικότητα του ξενοδοχείου συγκριτικά με άλλες χρονιές, να κάνει προβλέψεις για τις μελλοντικές κρατήσεις και εκτός από αριθμούς, τα στατιστικά αυτά στοιχεία μπορούν να προβάλλονται υπό την μορφή διαγραμμάτων ή και τρισδιάστατων ή διαδραστικών εικόνων.

Επιπλέον, τα λογισμικά αυτά διαθέτουν και τρόπους πληρωμής για τον ενδιαφερόμενο χρήστη μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες οι οποίες καταχωρούνται απευθείας στο σύστημα. Οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται με ευκολία και ταχύτητα από το χρήστη, του οποίου παρέχονται πολλές επιλογές τρόπου πληρωμής και η επιχείρηση ενημερώνεται αυτόματα από το σύστημα. Ακόμα, η επιχείρηση μπορεί μέσα από το λογισμικό να ενημερώνεται για την επισκεψιμότητα της σελίδας από τους χρήστες διεθνώς ώστε να γνωρίζει το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η ξενοδοχειακή μονάδα. Τέλος, το ξενοδοχειακό λογισμικό έχει τη δυνατότητα να είναι συνδεδεμένο και με τα υπόλοιπα τμήματα των ξενοδοχείων όπως είναι το μπαρ, το εστιατόριο ή οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα. Μέσα από το λογισμικό μπορούν να ελέγχονται οι αγορές που γίνονται από τους πελάτες στα συγκεκριμένα τμήματα αλλά και να διατηρείται ένα αρχείο προμηθειών ώστε να εντοπίζονται γρήγορα οι ελλείψεις. Από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολλές είναι αυτές που χρησιμοποιούν αυτή τη λειτουργία.

Το λογισμικό είναι συνδεδεμένο με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	60	31.6	85.7	85.7
	OXI	10	5.3	14.3	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Τα λογισμικά που χρησιμοποιούνται κυρίως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης παρουσιάζονται διαγραμματικά



Τα παραπάνω λογισμικά, θεωρούνται από τα πιο σύγχρονα της αγοράς, και είναι σχεδιασμένα ώστε να παρέχουν στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα κατά τη διάρκεια των κρατήσεων αλλά και για τις λειτουργίες που απαιτούνται μετά την κράτηση. Τα συγκεκριμένα λογισμικά εκτός από τις λειτουργίες που αναφέραμε παραπάνω είναι συνδεδεμένα και με το λογιστικό λογισμικό της κάθε επιχείρησης καθώς πλέον σύμφωνα με το νόμο όλες οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να διατηρούν μηχανογραφημένη λογιστική.

Με αυτή τη λειτουργία, απλοποιούνται πολλές λογιστικές εργασίες του ξενοδοχείου. Αρχικά, τη στιγμή που καταχωρούνται αυτόματα ολοκληρωμένες όλες οι κρατήσεις στο ξενοδοχειακό λογισμικό, άμεσα ενημερώνεται το λογιστικό λογισμικό για τα έσοδα του ξενοδοχείου. Επιπλέον μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιεί η επιχείρηση ενημερώνονται τα έξοδα της επιχείρησης. Ακόμα, όταν ο πελάτης είναι έτοιμος να αναχωρήσει απλοποιείται μέσω των παραπάνω λογισμικών αμέσως η διαδικασία

αναχώρησης καθώς ο πελάτης εισπράττει κατευθείαν την απόδειξη ή το τιμολόγιο του με το πάτημα ενός κουμπιού. Τέλος, με τη σύνδεση του ξενοδοχειακού λογισμικού με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου, καταχωρούνται άμεσα στο λογιστικό λογισμικό οι προμήθειες του ξενοδοχείου και η απογραφή που άλλοτε ήταν ένα πολύ δύσκολο κομμάτι της λογιστικής διαδικασίας για κάθε επιχείρηση, είναι πλέον εύκολη καθώς κάθε κίνηση του ξενοδοχείου ενημερώνεται αυτόματα.

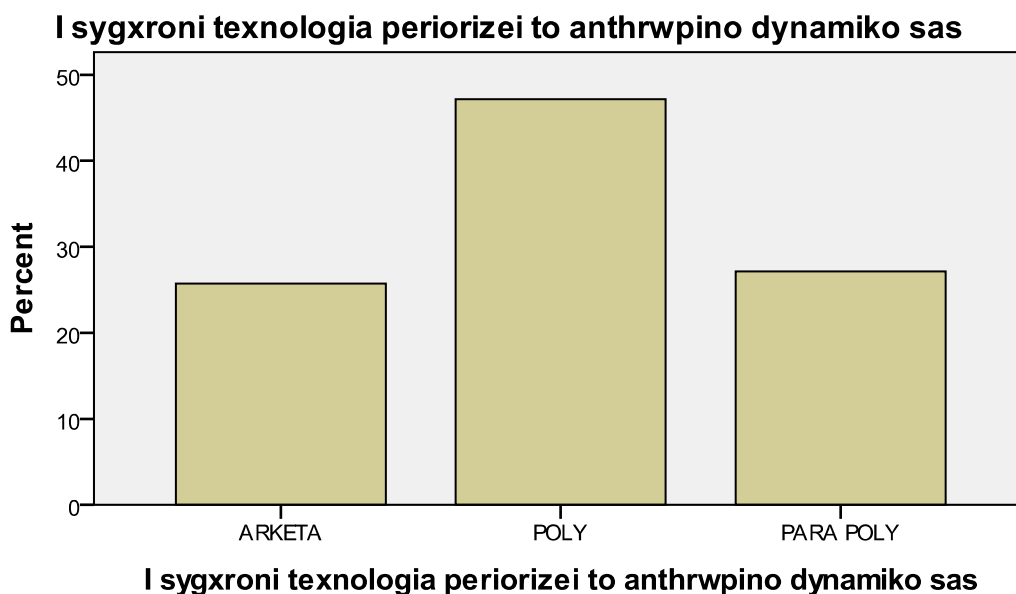
Οι περισσότερες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θεωρούν ότι αυτή η διαδικασία είναι πολύ θετική και πως απλοποιούν αρκετά τις εργασίες τους, μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη, επιταχύνοντας όλες τις εργασίες και αυξάνοντας τα έσοδα της επιχείρησης.

Θεωρείτε ότι απλοποιεί τη δουλειά σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	5	2.6	7.1	7.1
	ΠΟΛΥ	10	5.3	14.3	21.4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	55	28.9	78.6	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

10.8 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η σύγχρονη τεχνολογία, για το λόγο ότι απλοποιεί τις ξενοδοχειακές λειτουργίες όπως αναφέραμε παραπάνω περιορίζει το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στην επιχείρηση, τουλάχιστον αυτά τα άτομα τα οποία απασχολούνται σε διοικητικές θέσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος της κάθε επιχείρησης. Στις ξενοδοχειακές μονάδες που ερωτήθηκαν οι απαντήσεις διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρατηρείται μεγαλύτερη μείωση του προσωπικού που απασχολείται στις διοικητικές θέσεις ενώ στις μικρότερες παρατηρείται μικρότερη μείωση, και όλα αυτά οφείλονται στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών.



Η σύγχρονη τεχνολογία από την άλλη όμως, συνεισφέρει και στην αναζήτηση προσωπικού των ξενοδοχείων μέσω του διαδικτύου και πολλές είναι οι επιχειρήσεις από αυτές που ρωτήθηκαν που αναζητούν προσωπικό μέσω του διαδικτύου. Ουσιαστικά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μέσα στην ιστοσελίδα τους διατηρούν πλατφόρμες στις οποίες ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επισυνάψει τα στοιχεία του και ένα βιογραφικό του σημείωμα και η επιχείρηση από τη μεριά της αποθηκεύει όλα τα βιογραφικά που λαμβάνει διατηρώντας ένα αρχείο, έτσι ώστε να το χρησιμοποιήσει όταν το απαιτήσουν οι συνθήκες. Η ίδια λειτουργία μπορεί να γίνει και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διαθέτει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή δεν είναι τόσο διαδεδομένη, είναι όμως χρήσιμη τόσο από τη μεριά της επιχείρησης όσο και από τη μεριά του ατόμου που αναζητεί εργασία.

Δέχεστε βιογραφικά μέσω του διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	48	25.3	68.6	68.6
	OXI	22	11.6	31.4	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Εκτός όμως από το νέο προσωπικό που ίσως χρειαστεί μια επιχείρηση, οι σύγχρονες επιταγές της τεχνολογίας της πληροφορικής, των επικοινωνιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου προστάζουν μια συνεχή ενημέρωση τόσο των εργαζόμενων των ξενοδοχείων όσο και της διοίκησης. Τα σεμινάρια εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης ώστε να ενημερώνονται οι υπάλληλοι για όλες τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στις τάσεις της τεχνολογίας, στο λογισμικό πρόγραμμα του ξενοδοχείου και για

οτιδήποτε άλλο νέο κυκλοφορεί στην αγορά. Τα σεμινάρια όμως έχουν κάποιο κόστος για κάθε εταιρεία αν και πολλά από αυτά επιδοτούνται από πολλά προγράμματα του ΟΑΕΔ, των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, του ΙΚΑ και του ΕΟΤ. Ωστόσο, από τις επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν, δεν είναι πολλές αυτές οι οποίες παρουσιάζονται θετικές απέναντι σε μια τέτοια διαδικασία. Παρόλα αυτά οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένους υπαλλήλους για όλες αυτές τις σύγχρονες λειτουργίες που απαιτούνται.

Πραγματοποιείτε σεμινάρια εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	47	24.7	67.1	67.1
	OXI	23	12.1	32.9	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Μια τέτοια διαδικασία κατάρτισης του προσωπικού κάθε επιχείρησης είναι πολύ σημαντική και θα ήταν καλό όλες οι επιχειρήσεις να εκπαιδεύουν όσο το δυνατόν συχνότερα και με το καλύτερο δυνατό τρόπο τους υπαλλήλους τους έτσι ώστε να επιτύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, πολλά επιδοτούμενα σεμινάρια που έχουν λάβει χώρο τα προηγούμενα χρόνια έχουν επιδοτηθεί από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και αναφέρονται παρακάτω.

«Δεξιότητες Management Τουριστικών Επιχειρήσεων»

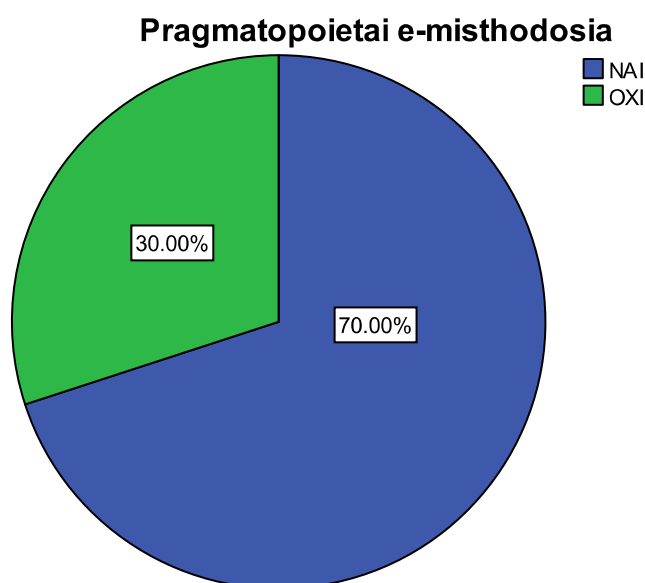
«Γενική Λογιστική – Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (ΔΛΠ)»

«Προγράμματα Συμπληρωματικής Εκπαίδευσης για Εργαζόμενους, στον Τουρισμό Με Στόχο Την Αναβάθμιση Των Γνώσεων Τους»

«Ηλεκτρονική Προβολή Τουριστικών Επιχειρήσεων»

«Ξενοδοχειακό Marketing» κ.α.

Τέλος όσον αφορά το κομμάτι των υπαλλήλων οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τείνουν ως προς την ηλεκτρονική μισθοδοσία ώστε να εξοικονομήσουν χρόνο αλλά και να αυτοματοποιήσουν και τη συγκεκριμένη διαδικασία μέσω του λογισμικού που διαθέτουν. Μέσω του λογισμικού αποφεύγονται τυχόν λάθη, η εξυπηρέτηση είναι άμεση αλλά υπάρχει και η δυνατότητα αυξομείωσης του ποσού ανάλογα με αυτά που προστάζουν οι νόμοι του κράτους αλλά και με τις δυνατότητες της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν φάνηκαν θετικές απέναντι στην ηλεκτρονική μισθοδοσία.



Τελειώνοντας την ανάλυση των συμπερασμάτων που αποκομίσαμε από το ερωτηματολόγιο μπορούμε να αναφέρουμε ότι όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης αποδείχθηκαν θετικές απέναντι στις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, καθώς και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με τη διαφορά ότι άλλες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλες σε μικρότερο και αυτό εξαρτάται από τις δυνατότητες, τις ικανότητες και τις ευκαιρίες που έχει η κάθε επιχείρηση. Θετικό είναι το αποτέλεσμα ότι παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν έτσι ώστε να ακολουθούν συνεχώς τις νέες και συνεχείς τάσεις στην τεχνολογία των επικοινωνιών και της πληροφορικής, στο κομμάτι εκείνο που αφορά την επιχείρησή τους.

Σκοπεύετε να ακολουθείτε τις νέες τάσεις στην τεχνολογία επικοινωνιών και της πληροφορικής που σας αφορούν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	42	22.1	60.0	60.0
	OXI	28	14.7	40.0	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Επιπλέον, λόγω της σύγχρονης τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν αυξήσει τα κέρδη τους, καθώς όπως αναφέραμε και παραπάνω λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις έχουν μειώσει τα λειτουργικά τους κόστη και έχουν με αυτό το τρόπο αυξήσει τα κέρδη τους κατά ένα σημαντικό ποσοστό.

10.9 Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Σκόπιμο είναι να αναφέρουμε ότι στο κομμάτι της εξέλιξης της τεχνολογίας συνεισφέρει καταλυτικά και το κράτος, μέσα από τη προκήρυξη διάφορων προγραμμάτων όπως είναι για παράδειγμα το πρόγραμμα «Digi Retail» για την ψηφιακή ενίσχυση των επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιχορηγεί έργα από 10.000€ έως 500.000€ με επιδότηση έως 60%. Ο συνολικός προϋπολογισμός Δημόσιας Δαπάνης που θα διατεθεί για την ενίσχυση επιχειρήσεων για την υλοποίηση επενδύσεων ανέρχεται στις 100.000.000€. Το πρόγραμμα διαφέρει κατά μέγεθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ανάλογα με τις ανάγκες αλλά και τις δυνατότητες που έχει κάθε επιχείρηση.

Άλλο πρόγραμμα για την ενίσχυση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων για τη δημιουργία διαδικτυακών τόπων προβολής και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι το «digi-lodge». Το Πρόγραμμα “digi-lodge” αφορά στην Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων για τη δημιουργία διαδικτυακών τόπων προβολής και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων, υλοποιείται από την εταιρεία «Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ». Η δράση αυτή απευθύνεται σε περισσότερα από 9.000 ξενοδοχειακά καταλύματα και περίπου 20.000 τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, απευθύνεται σε:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου Motel
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου (κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων).

Επίσης, τα τουριστικά καταλύματα που μπορούν να συμμετέχουν στη δράση περιλαμβάνουν όλες τις μορφές ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις εξοπλισμού και υπηρεσιών ανά κατηγορία κλειδιών, όλα τα παραδοσιακά καταλύματα και όλες τις τουριστικές επιπλωμένες

κατοικίες και επαύλεις και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ).

Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για τον εκσυγχρονισμό τους, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και την ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχυθούν μέσω της δράσης για την ολοκληρωμένη και ποιοτική παρουσίαση στο Διαδίκτυο των εγκαταστάσεων τους καθώς και της ευρύτερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται, για την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων τους, και για την προσέλκυση νέων πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης, τη δημιουργία στις εγκαταστάσεις τους σημείων ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η υλοποίηση των παραπάνω θα πραγματοποιηθεί με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς και με την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με συστήματα μηχανογράφησης των τουριστικών μονάδων.

Ο μέγιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός ανά υποβαλλόμενη πρόταση ανέρχεται σε 40.000 ευρώ και ο ελάχιστος σε 7.000 ευρώ. Το ποσοστό επιχορήγησης ανά εγκεκριμένο έργο ανέρχεται στο 60% του επιλέξιμου προϋπολογισμού της επένδυσης.

Το μέγιστο ύψος της ενισχυόμενης επένδυσης διαφοροποιείται ανάλογα με την κατάταξη κάθε επιχείρησης σε προκαθορισμένες κατηγορίες (κατηγορίες αστεριών, κλειδιών κ.λπ.), με το μέγεθος και τη λειτουργική μορφή της τουριστικής μονάδας καθώς και τις υλοποιούμενες ενέργειες. Για περισσότερες πληροφορίες δείτε παρακάτω τον Οδηγό του Προγράμματος.

Αυτά τα προγράμματα όπως και πολλά άλλα που υπάρχουν είναι σημαντικές ευκαιρίες για όλες τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να ενισχύσουν την επιχείρησή τους με την σύγχρονη τεχνολογία με το χαμηλότερο δυνατό

κόστος και θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις της Κρήτης, να ενταχθούν στα συγκεκριμένα προγράμματα και να κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερα για την επιχείρησή τους, έτσι ώστε να αποκομίσουν περισσότερα κέρδη.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε και άλλη επιδότηση που έχει ήδη πραγματοποιηθεί μια φορά αλλά, επειδή τα αποτελέσματα της αποδείχθηκαν θετικά πραγματοποιούνται και δεύτερη φορά. Τέτοιο είναι το πρόγραμμα του ΕΣΠΑ για παλιές επιχειρήσεις όπου περιλαμβάνονται και ξενοδοχειακές τουριστικές επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα για την ενίσχυση των μικρών και των πολύ μικρών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας αυτών των επιχειρήσεων στον τομέα που δραστηριοποιούνται.

Στις επιχειρήσεις που η ενασχόλησή τους έχει να κάνει με τον τουρισμό, η ουσία της επιδότησης έχει να κάνει με τη δημιουργία, την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των κτιριακών εγκαταστάσεων των τουριστικών καταλυμάτων. Επιπλέον, η επιδότηση έχει να κάνει με τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των υπηρεσιών και των διοικητικών διαδικασιών της επιχείρησης. Με την εφαρμογή νέων συστημάτων που διασφαλίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, με πράσινες λύσεις, δηλαδή με τεχνικές που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, τεχνικές που πληρούν όλες τις απαραίτητες περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις αλλά και τεχνικές που εξοικονομούν ενέργεια. Τέλος, σημαντική είναι η προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη καινοτομιών στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στην εισαγωγή τεχνολογιών πληροφορικής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Το ποσοστό επιχορήγησης είναι

- 55% για την Περιφέρεια Αττικής (εκτός των νήσων της) και το Νομό Θεσσαλονίκης και
- 65% για την υπόλοιπη επικράτεια και τα νησιά της περιφέρειας Αττικής.

Ο επιχορηγούμενος προϋπολογισμός (χωρίς Φ.Π.Α.) για κάθε πρόταση τουριστικής επιχείρησης και κάθε δυνητικού δικαιούχου ενίσχυσης κυμαίνεται:

- από τριάντα χιλιάδες έως διακόσιες πενήντα χιλιάδες ευρώ (30.000 έως 250.000€) για την θεματική ενότητα «Τουρισμός» (Μέγιστη επιδότηση 65% των 250.000)

Παρατηρούμε, ότι τα περισσότερα επιδοτούμενα προγράμματα που αφορούν όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας έχουν να κάνουν με την ενίσχυση τους όσον αφορά την ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, καθώς θεωρείται ότι πιο σύγχρονο και κερδοφόρο για κάθε τουριστική επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους. Το κράτος δίνει αρκετές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις κάθε τομέα και ιδιαίτερα σε αυτές που ασχολούνται με τον τουρισμό. Είναι καλό, όποιες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τέτοιου είδους ευκαιρίες ώστε να βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησής τους, να αυξήσουν τα κέρδη τους και να εκσυγχρονιστούν, συμβάλλοντας τόσο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας όσο και ολόκληρης της οικονομίας της χώρας.

11. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ

11.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Εκτός από τις ξενοδοχειακές μονάδες, στη βιομηχανία του τουρισμού σημαντικό ρόλο κατέχουν και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Στη περιφέρεια της Κρήτης, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων της Κρήτης, εδρεύουν 54 τουριστικά πρακτορεία, αριθμός που θεωρείται ανάλογος με τον αριθμό των τουριστών που δέχεται κάθε χρόνο το νησί. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει η ιστοσελίδα του συνδέσμου, όλες τα ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας μπορούν να επικοινωνήσουν τόσο οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι πελάτες όσο και οι διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες ώστε να συνάψουν μια συνεργασία μαζί τους. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις επιπλέον,

διαθέτουν και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γεγονός που μας κάνει να αντιληφθούμε ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις πραγματοποιούν ηλεκτρονική αλληλογραφία με όλους τους ενδιαφερόμενους. Αυτές οι λειτουργίες όπως και στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις μια χαμηλού κόστους διαφήμιση και επικοινωνία, η οποία όμως είναι η πλέον σύγχρονη στο χώρο. Επίσης, εκτός από την προσωπική ιστοσελίδα τους, ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει πολλά ταξιδιωτικά γραφεία μέσα από ιστοσελίδες μαζικής καταχώρησης όπως είναι το www.vres.gr, www.united-hellas.com, και πολλές άλλες.

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων θεωρείται πολύ σημαντικός στη τουριστική βιομηχανία. Εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη παγκόσμια αγορά, που αποσκοπεί στην ενημέρωση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης. Ο ρόλος αυτός των ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθιστά αναγκαία την ύπαρξη πληροφοριακών συστημάτων ώστε να πραγματοποιούνται κρατήσεις ηλεκτρονικά. Όπως διαπιστώθηκε από τις ανακοινώσεις του Συνδέσμου Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτορείων Κρήτης, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης διαθέτουν τέτοια πληροφοριακά συστήματα τα οποία τα επιλέγουν ανάλογα με τη ποσότητα, τη ποιότητα, την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών. Επιπλέον, ανάλογα με την κάλυψη που παρέχουν στις διαθέσιμες αεροπορικές εταιρείες και τέλος το κόστος και η τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σημαντικό είναι το γεγονός που εντοπίστηκε από τα τουριστικά πρακτορεία της Κρήτης, ότι τα περισσότερα από αυτά χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα πληροφοριακά συστήματα ώστε να αυξήσουν την ποσότητα αλλά και την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών αλλά και να επωφεληθούν από τις διάφορες προσφορές έτσι ώστε να είναι σε θέση να μειώνουν τα κόστη των χρεώσεων.

Είναι γενικά παραδεκτό πως η σωστή επεξεργασία των πληροφοριών για ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι πολύ σημαντική παράμετρος και η τεχνολογία μέσα από τα παγκόσμια συστήματα διακίνησης πληροφοριών είναι πολύ σημαντική. Οι πληροφορίες αυτές έχουν να κάνουν με τη πρόσβαση σε αεροπορικές εταιρίες ώστε να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τη διαθεσιμότητα

των θέσεων, τις ώρες των πτήσεων, των τιμών των εισιτηρίων και ιδιαίτερα με τη δυνατότητα κράτησης θέσεων. Αφορούν ακόμα τους επιβάτες και την εξυπηρέτησή τους, όπου μέσω αυτών των συστημάτων μπορεί η επιχείρηση να διατηρήσει αρχείο με τη συχνότητα των πτήσεων του, το προορισμό τους αλλά και οποιεσδήποτε ιδιαιτερότητες του πελάτη. Επίσης, με τη πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, με την ενοικίαση οχημάτων, με την εκτύπωση των εισιτηρίων ή άλλων εγγράφων που απαιτούνται, με την παροχή πληροφοριών για την είσοδο και παραμονή των πελατών τους σε κάποια χώρα όπως έκδοση διαβατηρίων, καρτών βίζα και άλλα. Τέλος τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλα πρακτορεία είτε σε εθνικό είτε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία όχι μόνο στην περιφέρεια της Κρήτης αλλά ολόκληρης της χώρας είναι η Sabre, για το λόγο ότι από τον Οκτώβριο του 2011, η συγκεκριμένη εταιρεία παροχής τεχνολογικών λύσεων που εξυπηρετεί ταξιδιωτικά πρακτορεία και προμηθευτές, προχώρησε στην υπογραφή πολυετούς συμφωνίας για τη διανομή των ναύλων, των προγραμμάτων και του inventory της Aegean Airlines. Μέσω αυτής της συμφωνίας, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι συνδεδεμένα με το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής κρατήσεων (GDS) Sabre θα διαθέτουν εγγυημένη πρόσβαση σε όλες τις θέσεις και τις κατηγορίες ναύλων της Aegean Airlines. Παρόλα αυτά χρησιμοποιούνται και άλλα συστήματα όπως είναι το Amadeus και το Galileo. Όλα θεωρούνται χρήσιμα και τεχνολογικά εξελιγμένα συστήματα διακίνησης πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο τα οποία είναι συνδεδεμένα με ένα πολύ μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων σε όλο το κόσμο, με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, με αεροπορικές επιχειρήσεις, με ναυτιλιακές και επιχειρήσεις σιδηροδρόμων αλλά και με άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία ανά το κόσμο.

Όπως παρατηρούμε, οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις στην Κρήτη είναι άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένες και ακολουθούν τις τάσεις στις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Είναι τέτοια η φύση κάθε τέτοιας επιχείρησης, η οποία την αναγκάζει να χρησιμοποιεί όλες τις σύγχρονες τάσεις της πληροφορικής, των επικοινωνιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό να αντιμετωπίζει θετικά τον ανταγωνισμό των υπόλοιπων

επιχειρήσεων, να εξυπηρετεί όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες τους, να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας επιχείρησης της Κρήτης είναι η "Helleniczeus" ΑΕ η οποία ιδρύθηκε το 1966 στο Ηράκλειο Κρήτης. Σήμερα είναι το μεγαλύτερο τουριστικό πρακτορείο εισερχόμενου τουρισμού στην Κρήτη, και ένα από τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα. Ως destination agency συγκαταλέγεται στα σημαντικότερα της Μεσογείου.

Οι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που παρέχονται από την "Helleniczeus" ΑΕ είναι αποτέλεσμα της άριστης συνεργασίας 143 άριστα καταρτισμένων και έμπειρων στελεχών που εργάζονται στην Εταιρεία. Συνεργάζεται σε ευρεία κλίμακα με τους μεγαλύτερους Tour Operators της Ευρώπης, εξυπηρετώντας περισσότερους από 400.000 επισκέπτες κάθε τουριστική περίοδο στην Κρήτη. Διατηρεί ιδιόκτητα κεντρικά γραφεία στο Ηράκλειο και τοπικά υποκαταστήματα στις σημαντικότερες τουριστικές περιοχές της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο, Άγιο Νικόλαο και Ιεράπετρα). Έχει αναπτύξει εξειδικευμένο τουριστικό software, προσαρμοσμένο στα ευρωπαϊκά πρότυπα, ώστε να εξυπηρετεί αυξημένες ανάγκες και απαιτήσεις. Διαθέτει προηγμένες μηχανογραφικές υπηρεσίες και online επικοινωνία με τις συνεργαζόμενες εταιρείες του εξωτερικού αλλά και με τα τοπικά υποκαταστήματα.

11.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Ο νομός της Κρήτης είναι γενικά παραδεκτό πως διαθέτει ένα καλό σύστημα μεταφοράς από και προς το νησί τόσο από την πλευρά της θάλασσας με τα υπερπολυτελή πλοία που διαθέτει, τα οποία πραγματοποιούν το δρομολόγιο Πειραιάς – Κρήτη, ανά τακτά χρονικά διαστήματα και χωρίς να επηρεάζονται κατά μεγάλο ποσοστό από τις άσχημες καιρικές συνθήκες που επικρατούν κατά τους χειμερινούς μήνες αλλά και μέσω των αερογραμμών καθώς το νησί διαθέτει δύο αεροδρόμια ένα στο νομό του Ηρακλείου και ένα στο νομό Χανίων.

Όσον αφορά τη μεταφορά μέσω θαλάσσης δύο είναι η εταιρείες που κυριαρχούν. Από τη μία είναι η MINOAN LINES και από την άλλη η ANEK - SUPERFAST. Και οι δύο αυτές εταιρείες, διαθέτουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο έτσι ώστε επιτρέπουν στους χρήστες που το χρησιμοποιούν να ελέγχουν συνεχώς τα δρομολόγια των πλοίων και να κλείσουν ανά πάσα στιγμή εισιτήρια.

The screenshot displays the MINOAN LINES website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, language selection (English, Greek, Italian, Spanish, French), and the text "MINOAN LINES a Grimaldi Group company". Below this is a search bar with a "Boήθεια" (Help) button and a search input field. The main navigation menu includes "Αρχική", "Δρομολόγια", "Υπηρεσίες εν Πλώ", "Προσφορές", "Προορισμοί", "Πληροφορίες", "Κρατήσεις", and "Bonus Club".

The "Online Booking" section is highlighted, showing a form for booking a ticket. The form includes options for "Ακτοπλοϊκά" (Ship tickets) and "Ξενοδοχεία" (Hotels), and radio buttons for "Ταξίδι" (Travel) and "Με επιστροφή" (Return). The form fields include "Από (Λιμάνι)", "Προς (Λιμάνι)", "Ημ/νία Αναχώρησης", and "Ημ/νία Επιστροφής". There are also dropdown menus for "Επιβάτες" (Passengers) and "Οχήματα" (Vehicles). A red "ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ" (Search) button is at the bottom of the form.

To the right of the booking form is a large graphic with the heading "Κάντε κράτηση με 5 εύκολα & απλά βήματα" (Make a reservation in 5 easy & simple steps). The steps are listed as follows:

- Βήμα 1: Επιλέξτε δρομολόγιο** (Step 1: Choose itinerary)
- Βήμα 2: Επιλέξτε κατηγορία θέσης** (Step 2: Choose category of position)
- Βήμα 3: Κοστολόγηση** (Step 3: Cost calculation)
- Βήμα 4: Στοιχεία Επιβατών** (Step 4: Passenger details)
- Βήμα 5: Στοιχεία Επικοινωνίας** (Step 5: Contact details)

Το ίδιο σκηνικό, παρατηρούμε και στην ANEK - SUPERFAST. Παρατηρούμε ότι η κράτηση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων μπορεί να γίνει πολύ εύκολα καθώς παρουσιάζονται και τα βήματα τα οποία απαιτούνται για να γίνει η κράτηση. Η κάθε ακτοπλοϊκή εταιρεία έχει τη δυνατότητα μέσω της ιστοσελίδας της να προβάλλει τις προσφορές της, ανά διάφορες περιόδους ή κατά κάποιες περιστάσεις και επιπλέον τονίζουν της ομορφιές του νησιού ώστε να προσελκύουν συνεχώς νέους τουρίστες. Παρέχουν ακόμα πληροφορίες για το στόλο που διαθέτουν αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους τουρίστες. Τέλος, ο επιβάτης κερδίζει χρήματα μέσω από την ηλεκτρονική κράτηση καθώς το εισιτήριο είναι φθηνότερο με αυτό το τρόπο με αποτέλεσμα να εξοικονομεί χρήματα για τις διακοπές του.

Και οι δύο εταιρείες διαθέτουν άρτιους ιστοχώρους, οι οποίοι πληρούν όλες τις προδιαγραφές ώστε να είναι επιτυχημένη. Με αυτό το τρόπο προσελκύουν συνεχώς νέους χρήστες και η περιοχή της Κρήτης επιπλέον τουρίστες.

Από την άλλη, οι περισσότερες και μεγαλύτερες ιστοσελίδες που παρέχουν ηλεκτρονική κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω συμπεριλαμβάνουν τα αεροδρόμια της Κρήτης καθώς το νησί αποτελεί έναν από τους πλέον δημοφιλέστερους προορισμούς, τόσο για τους έλληνες τουρίστες όσο και για τους τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό. Οι δύο δημοφιλέστερες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες που επισκέπτονται τα αεροδρόμια της Κρήτης είναι η AEGEAN AIRLINES και η OLYMPIC AIRLINES με τακτικά δρομολόγια προς τη Κρήτη. Λόγω της ζήτησης του νησιού ως ταξιδιωτικό προορισμό, και οι δύο αυτές επιχειρήσεις στην ιστοσελίδα που διαθέτουν, προσφέρουν συνεχώς προσφορές για την Κρήτη. Η διαφορά των αεροπορικών εταιρειών από τις ακτοπλοϊκές είναι ότι οι παραπάνω αεροπορικές συνδυάζουν την κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων μαζί με τη κράτηση δωματίων ξενοδοχείων στο νησί αλλά και με την ενοικίαση αυτοκινήτων, κάτι που οι ακτοπλοϊκές επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι στο τομέα των μεταφορών από και προς το νησί η τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνιών συνεισφέρει στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Τόσο με τη μεταφορά μέσω της θάλασσας όσο και μέσω του αέρα που είναι άρτια και ανά τακτά χρονικά διαστήματα όσο και μέσα από τους ισότοπους διατηρούν οι παραπάνω εταιρείες, που προσφέρουν στον χρήστη – εν δυνάμει πελάτη, χαμηλότερες τιμές εισιτηρίων αλλά και προσφορές.

12. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η σύγχρονη τεχνολογία έχει πλέον εισχωρήσει παντού, από την καθημερινή μας ζωή μέχρι στον τρόπο με τον οποίο κινούνται οι επιχειρήσεις. Στην τουριστική βιομηχανία, η συμμετοχή της τεχνολογίας, όπως είδαμε και παραπάνω είναι καταλυτική αλλά και πολύ χρήσιμη. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής, επικοινωνιών αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντικά. Τέτοια είναι η ευκολότερη οργάνωση της επιχείρησης, η καλύτερη και με χαμηλότερο κόστος λειτουργία, η απλοποίηση όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για τη σωστή λειτουργία της. Επιπλέον, η χαμηλού κόστους και ευρείας διάστασης διαφήμιση που προσφέρεται μέσα από το διαδίκτυο, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από τις ηλεκτρονικές κρατήσεις καταλυμάτων αλλά και εισιτηρίων ή οτιδήποτε άλλο απαιτείται για το ταξίδι τους. Ακόμα, οι επιχειρήσεις εξυπηρετούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς έχουν την δυνατότητα να αναζητούν διαρκώς νέους συνεργάτες και προμηθευτές, να παραγγέλνουν ηλεκτρονικές προμήθειες για τη μονάδα τους αλλά και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές για τις συναλλαγές τους οι οποίες προσφέρουν ασφάλεια, ταχύτητα και άμεση εξυπηρέτηση.

Η επιχειρήσεις της Κρήτης, πραγματοποιούν ουσιαστικές ενέργειες όπως παρατηρήσαμε και από τη παραπάνω έρευνα. Οι περισσότερες από αυτές, κυρίως οι μεγαλύτερες σε μέγεθος έχουν μια πολύ καλή σχέση με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών αλλά και με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι μικρότερες σε μέγεθος δεν φαίνεται να έχουν ασχοληθεί ακόμα με τις σύγχρονες αυτές τάσεις. Συνήθως αυτό γίνεται για διάφορους λόγους, όπως είναι η ελλιπής κατάρτιση των ατόμων που διοικούν τέτοιες μικρότερες μονάδες, ο φόβος τους για το άγνωστο και για τις νέες αυτές λειτουργίες αλλά και η εμμονή τους στο παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας. Αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα τέτοιες επιχειρήσεις να μένουν πίσω, να έχουν μειονεκτική θέση σε σχέση με άλλες μεγαλύτερες, να μην

δέχονται τόσο μεγάλο αριθμό τουριστών, να έχουν υψηλότερα κόστη λειτουργίας από άλλες επιχειρήσεις και χαμηλότερα κέρδη.

Σημαντικό μειονέκτημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Κρήτης, είναι ότι δεν δρουν όλες ομαδικά ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους βασικότερους σκοπούς τους, όπως είναι η αύξηση των εισερχόμενων τουριστών στο νησί, η προσέλκυση επιπλέον τουριστών από περιοχές που παραδοσιακά δεν επισκέπτονται τη Κρήτη, η αύξηση της φήμης τους ανά το κόσμο, τα χαμηλότερα λειτουργικά κόστη και τέλος την αύξηση των κερδών τους. Μια ομαδική κίνηση όπως είδαμε ότι συμβαίνει στην περίπτωση της Χαλκιδικής θα μπορούσε να αλλάξει ριζικά την κατάσταση προς το καλύτερο, καθώς υπάρχουν οι βάσεις για να γίνει κάτι τέτοιο, τόσο από πλευράς ομορφιάς και φυσικού πλούτου του νησιού όσο και από την ποικιλία σε καταλύματα.

Από την άλλη, παρατηρήσαμε ότι σχεδόν όλα τα ταξιδιωτικά και τουριστικά πρακτορεία της περιφέρειας της Κρήτης, ασχολούνται κατά κόρων με την τεχνολογία και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στη φύση της δουλειάς τους αλλά και των στόχων τους οποίους θέλουν να επιτύχουν, όπως κυρίως να αυξήσουν τα κέρδη τους και έπειτα να αυξήσουν τον τουρισμό στη Κρήτη και την φήμη τους. Βασικός λόγος αυτής τους της καλής σχέσης με τις σύγχρονες τεχνολογίες είναι η ένωση που διαθέτουν, μέσω τις οποίας αναγκάζονται όλοι να «υπακούσουν» σε ορισμένα θέματα και κυρίως σε αυτά που αφορούν το κομμάτι τις τεχνολογίας.

Σημαντικό μειονέκτημα της εφαρμογής των σύγχρονων τεχνολογιών είναι ότι μειώνει το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων και είναι πολλά τα άτομα τα οποία χάνουν τις δουλειές τους μέσα από το χώρο των ξενοδοχειακών μονάδων. Όμως με μια άρτια κατάρτιση των ατόμων κάτι τέτοιο μπορεί να διορθωθεί. Παράλληλα όμως η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να ανοίξει και άλλες διόδους εργασίας καθώς εξελίσσεται συνεχώς.

Τέλος, είναι σημαντικό ακριβώς λόγω του φυσικού πλούτου του νησιού όπως αναφέραμε και παραπάνω, να μειώσουν την εποχικότητα κατά την οποία το επισκέπτονται οι τουρίστες. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να προβληθεί και η ομορφιά του νησιού κατά τους χειμερινούς μήνες και να

προσελκύσει επιπλέον κόσμο. Η σύγχρονη τεχνολογία στη πληροφορική και τις επικοινωνίες όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από τις βασικότερες λύσεις που μπορεί να εκμεταλλευτεί κάθε τουριστική επιχείρηση του νησιού ώστε σε μία τέτοια περίοδο οικονομικής κρίσης να αυξήσει τα έσοδα της και μέσω του τουρισμού να βελτιώσει και την οικονομική θέση όλων των επιχειρήσεων που συνδέονται με αυτόν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις της Κρήτης

1. Πόσο χρήσιμη θεωρείτε πως είναι η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής επικοινωνιών στη ξενοδοχειακή σας μονάδα;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

2. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

3. Αν ναι ποιες είναι αυτές;

.....
.....
.....
.....
.....

B. Το Διαδίκτυο στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης

4. Διαθέτει η επιχείρησή σας σελίδα στο Διαδίκτυο

Ναι	Όχι
1	2

5. Αν ναι ο αριθμός των χρηστών που την επισκέπτονται είναι ικανοποιητικός

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

6. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το Διαδίκτυο διαφημίζει την επιχείρησή σας;

Πολύ μικρό	Μικρό	Αρκετό	Μεγάλο	Πολύ μεγάλο
1	2	3	4	5

7. Είναι η επιχείρησή σας συνδρομητής σε κάποια άλλη διαφημιστική σελίδα στο Διαδίκτυο;

Ναι	Όχι
1	2

C. Κρατήσεις μέσω του Διαδικτύου

8. Η σελίδα που έχετε στο Διαδίκτυο περιλαμβάνει τη δυνατότητα του χρήστη να ελέγχει τη διαθεσιμότητα σε δωμάτια για τη περίοδο που θέλει;

Ναι	Όχι
1	2

9. Αν ναι μπορεί να δει και τη χρέωση των δωματίων για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή για άλλες;

Ναι	Όχι
1	2

10. Μπορεί ο χρήστης να κάνει κράτηση μέσα από το σύστημα αυτό στη σελίδα σας;

Ναι	Όχι
1	2

11. Παρατηρείτε αύξηση των κρατήσεων στην επιχείρησή σας μέσω των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου;

Ναι	Όχι
1	2

D. Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου

12. Ανακαλύψτετε ότι οι πελάτες σας είναι από χώρες ή περιοχές που άλλοτε δεν σας επισκέπτονταν ιδιαίτερα;

Ναι	Όχι
1	2

13. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι αυτό συμβαίνει λόγω του διαδικτύου;

Πολύ μικρό	Μικρό	Αρκετό	Μεγάλο	Πολύ μεγάλο
1	2	3	4	5

14. Έχετε σκεφθεί ή πραγματοποιείτε ανοικτές συζητήσεις στη σελίδα σας στο Διαδίκτυο ώστε να ενημερώνονται οι χρήστες για τις εμπειρίες των επισκεπτών σας και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σας;

Ναι	Όχι
1	2

15. Πόσο πιστεύετε ότι κάτι τέτοιο ωφελεί ή θα ωφελήσει τη διαφήμιση της επιχείρησής σας;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Ε. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

16. Στέλνετε ενημερωτικά δελτία μέσω του διαδικτύου για τυχόν προσφορές σε πελάτες ή σε ταξιδιωτικά γραφεία;

Ναι	Όχι
1	2

17. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι θα σας επωφελούσε μια τέτοια κίνηση;

Πολύ μικρό	Μικρό	Αρκετό	Μεγάλο	Πολύ μεγάλο
1	2	3	4	5

18. Χρησιμοποιείτε πρακτικές μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου όπως να στέλνετε ευχετήριες κάρτες ή ενημερωτικά για τις αλλαγές ή προσφορές που πραγματοποιούνται στην επιχείρηση στους πελάτες σας;

Ναι	Όχι
1	2

19. Αναζητάτε νέους συνεργάτες μέσω του Διαδικτύου, όπως ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.;

Ναι	Όχι
1	2

20. Αναζητάτε νέους προμηθευτές μέσω του διαδικτύου;

Ναι	Όχι
1	2

21. Παραγγέλλετε προμήθειες μέσω του διαδικτύου;

Ναι	Όχι
1	2

F. Ξενοδοχειακό Λογισμικό

22. Χρησιμοποιείτε σύγχρονα λογισμικά για την κάλυψη των αναγκών σας στην επιχείρηση;

Ναι	Όχι
1	2

23. Αν ναι ποια είναι αυτά;

.....
.....
.....
.....
.....

24. Το λογισμικό αυτό συνδέεται με την σελίδα σας στο Διαδίκτυο, ώστε να ενημερώνεται αλλά και να την ενημερώνει για διαθεσιμότητες δωματίων και κρατήσεις;

Ναι	Όχι
1	2

25. Διατηρείτε μέσω του λογισμικού αρχείο πελατών;

Ναι	Όχι
1	2

26. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι μια τέτοια κίνηση σας ωφελεί ή θα σας ωφελήσει;

Πολύ μικρό	Μικρό	Αρκετό	Μεγάλο	Πολύ μεγάλο
1	2	3	4	5

27. Το λογισμικό που χρησιμοποιείτε είναι συνδεδεμένο με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου όπως οι προμήθειες του μπαρ, του εστιατορίου, του mini market, κ.λπ.;

Ναι	Όχι
1	2

28. Πόσο χρήσιμη θεωρείτε πως είναι αυτή η λειτουργία;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

29. Το λογισμικό αυτό είναι συνδεδεμένο με το λογιστικό σας λογισμικό;

Ναι	Όχι
1	2

30. Θεωρείτε ότι απλοποιεί ή θα απλοποιούσε την δουλειά σας;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

31. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πληρωμές, τόσο για τα πάγια έξοδα της επιχείρησής σας όσο και για τους προμηθευτές σας;

Ναι	Όχι
1	2

G. Προσωπικό της επιχείρησης και Διαδίκτυο

32. Δέχεστε βιογραφικά μέσω του διαδικτύου, ώστε να διατηρείτε αρχείο εν δυνάμει προσωπικού σε περίπτωση που χρειαστείτε επιπλέον ή νέα άτομα;

Ναι	Όχι
1	2

33. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονική μισθοδοσία;

Ναι	Όχι
1	2

34. Θεωρείτε ότι η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας περιορίζει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησής σας;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

35. Πραγματοποιείτε σεμινάρια εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας για τυχόν αλλαγές που πραγματοποιούνται στο λογισμικό πρόγραμμα;

Ναι	Όχι
1	2

36. Σκοπεύετε να ακολουθείτε συνεχώς τις νέες και συνεχείς τάσεις στην τεχνολογία των επικοινωνιών και της πληροφορικής που αφορούν την επιχείρησή σας;

Ναι	Όχι
1	2

37. Έχετε συγκεκριμένο υπάλληλο που ασχολείται με αυτές τις λειτουργίες;

Ναι	Όχι
1	2

H. Σύγχρονες τεχνολογίες και κέρδη

38. Έχουν αυξηθεί τα κέρδη σας με τη χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής;

Ναι	Όχι
1	2

39. Αν ναι κατά ποιο ποσοστό;

.....

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρακάτω θα αναλύσουμε μία μία τις ερωτήσεις που απαντήθηκαν και θα πάρουμε κάποια συμπεράσματα αναλυτικά, κάποια από τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην παραπάνω εργασία.

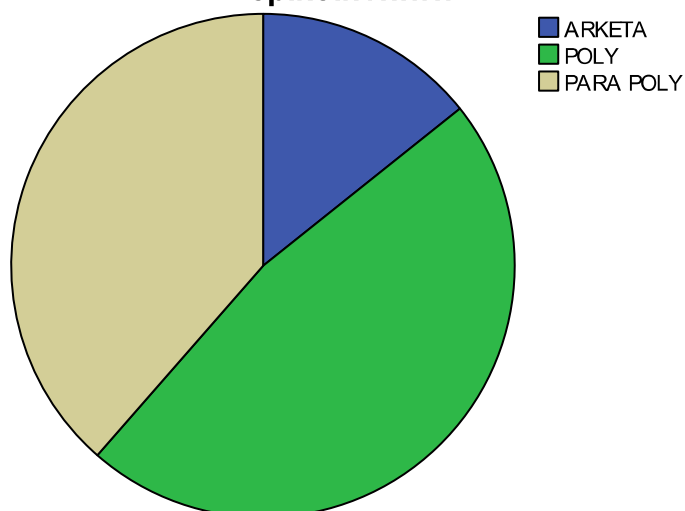
Ερώτηση 1

Πόσο χρήσιμη θεωρείτε πως είναι η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στη ξενοδοχειακή σας μονάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	10	5.3	11.9	11.9
	ΠΟΛΥ	33	17.4	39.3	51.2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	41	21.6	48.8	100.0
	Total	84	44.2	100.0	
Missing	System	106	55.8		
Total		190	100.0		

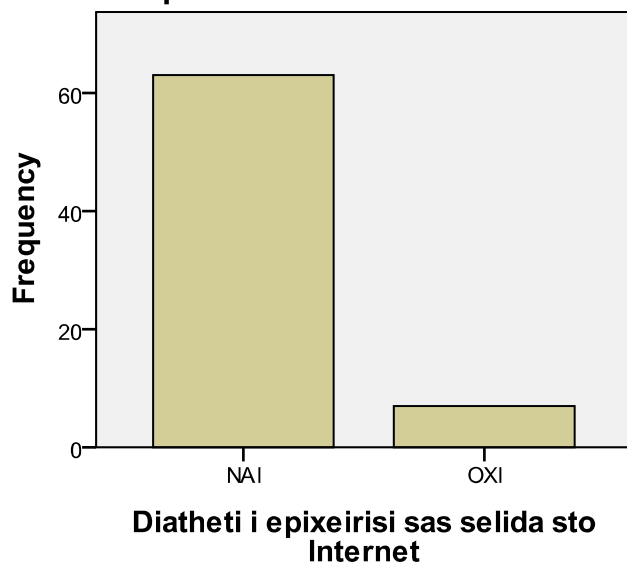
Ερώτηση 2

Χρησιμοποιείται η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών



Ερώτηση 4

Diatheti i epixeirisi sas selida sto Internet



Ερώτηση 5

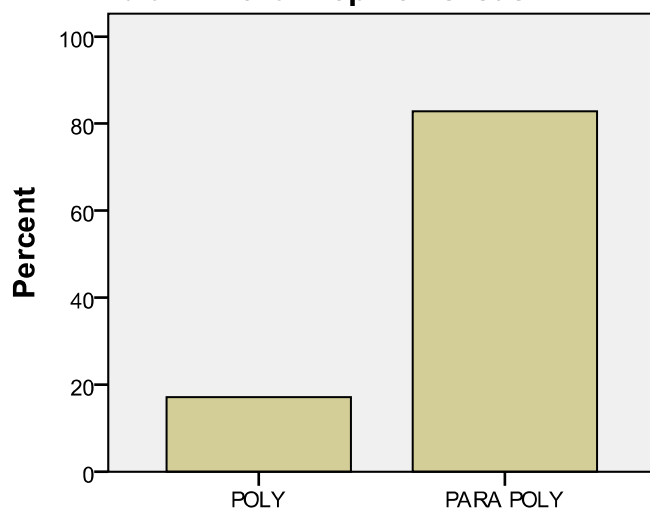
Αν ναι ο αριθμός των χρηστών που την επισκέπτονται είναι ικανοποιητικός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	3.7	10.0	10.0
	ΠΟΛΥ	11	5.8	15.7	25.7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	52	27.4	74.3	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Η παρατήρηση «0», σημαίνει ότι 7 άτομα δεν απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Ερώτηση 6

Se poio vathmo thewreite oti to Internet diafimizei thn epixeirisi sas



Se poio vathmo thewreite oti to Internet diafimizei thn epixeirisi sas

Ερώτηση 7

Είναι η επιχείρησή σας συνδρομητής σε κάποια άλλη διαφημιστική σελίδα στο Ίντερνετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	54	28.4	77.1	77.1
	OXI	16	8.4	22.9	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 8

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι το Ίντερνετ διαφημίζει την επιχείρησή σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ	12	6.3	17.1	17.1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	58	30.5	82.9	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

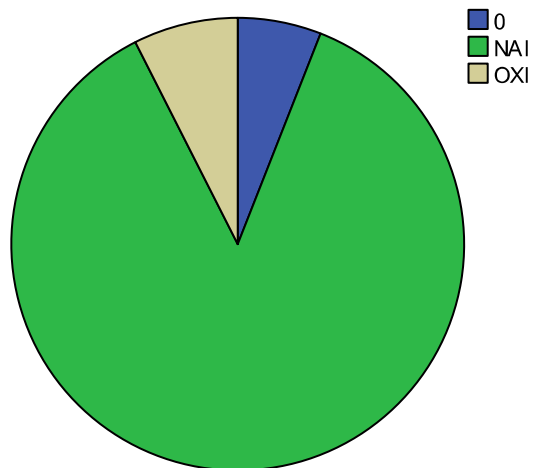
Ερώτηση 9

Αν ναι μπορεί να δει και τη χρέωση των δωματίων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή για άλλες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	2.1	6.0	6.0
	ΝΑΙ	58	30.5	86.6	92.5
	ΟΧΙ	5	2.6	7.5	100.0
	Total	67	35.3	100.0	
Missing	System	123	64.7		
Total		190	100.0		

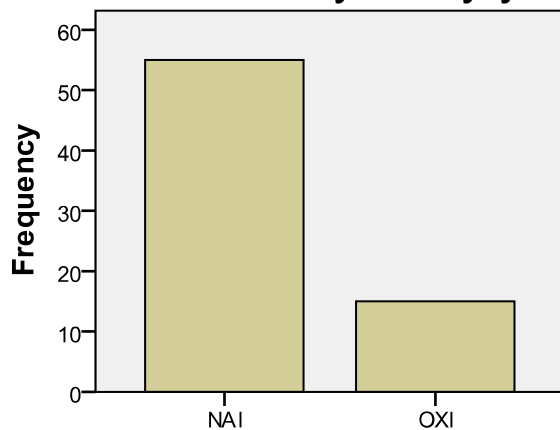
Ερώτηση 10

Μπορεί ο χρhsths na kanei krathsh mesa apo to systima ayto sti selida sas



Ερώτηση 11

Parathreitai ayksisi tw n kratisewn stin epixeirisi saw mesw tw n krathsewn mesw toy diadiktyoy



Parathreitai ayksisi tw n kratisewn stin epixeirisi saw mesw tw n krathsewn mesw toy diadiktyoy

Ερώτηση 12

Ανακαλύπτετε ότι οι πελάτες σας είναι από χώρες που άλλοτε δεν σας

ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	51	26.8	72.9	72.9
	OXI	19	10.0	27.1	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

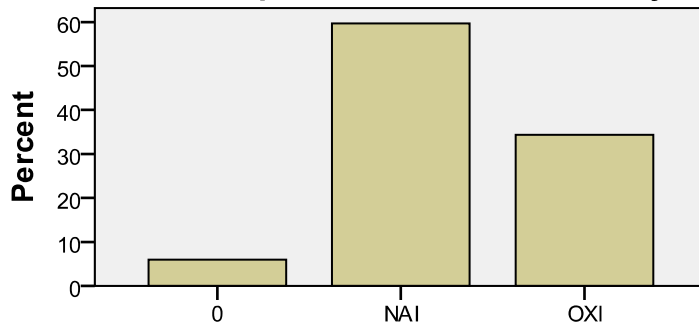
Ερώτηση 13

Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι αυτό συμβαίνει λόγω του διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	7	3.7	10.0	10.0
	ΜΕΓΑΛΟ	13	6.8	18.6	28.6
	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ	50	26.3	71.4	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 14

Exete skefthei i pragmatopoiitai anoiktes sizontiseis mesa apo ti selida sas sto diadiktyo



Exete skefthei i pragmatopoiitai anoiktes sizontiseis mesa apo ti selida sas sto diadiktyo

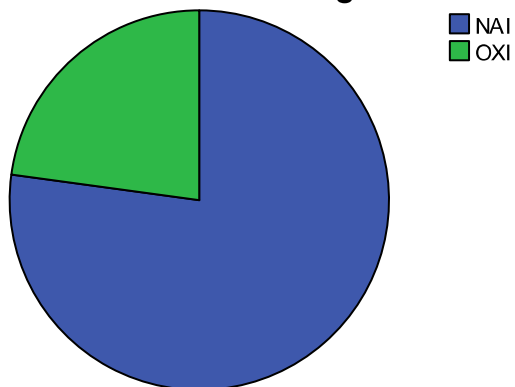
Ερώτηση 15

Πόσο πιστεύετε ότι κάτι τέτοιο ωφελεί τη διαφήμιση της επιχείρησής σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	12	6.3	17.1	17.1
	ΠΟΛΥ	21	11.1	30.0	47.1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	19.5	52.9	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 16

Stelnete enimerwtika deltia mesw toy diadiktyoy gia tyxon proforew se pelatew h taksidiwtika grafeia



Ερώτηση 17

Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι θα σας ωφελούσε μια τέτοια κίνηση

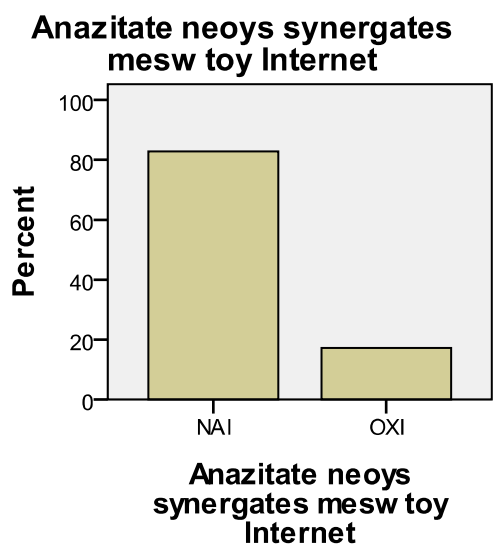
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΟ	11	5.8	15.7	15.7
	ΜΕΓΑΛΟ	10	5.3	14.3	30.0
	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ	49	25.8	70.0	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 18

Χρησιμοποιείτε πρακτικές marketing μέσω του διαδικτύου

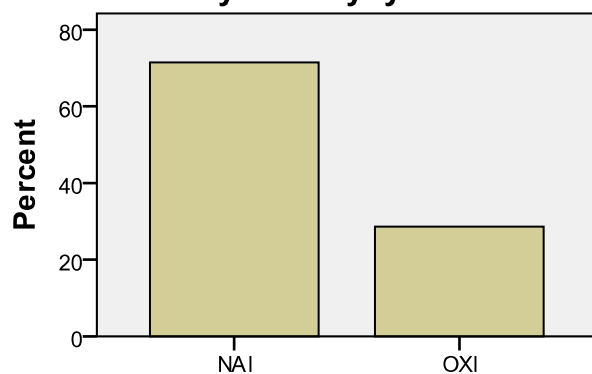
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	60	31.6	85.7	85.7
	OXI	10	5.3	14.3	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 19



Ερώτηση 20

Anazitate neous promitheytes mesw toy diadiktyoy



Anazitate neous promitheytes mesw toy diadiktyoy

Ερώτηση 21

Παραγγέλνετε προμήθειες μέσω του Ίντερνετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	48	25.3	68.6	68.6
	OXI	22	11.6	31.4	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 22

Χρησιμοποιείτε σύγχρονα λογισμικά για την κάλυψη των αναγκών σας στην
επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	65	34.2	92.9	92.9
	OXI	5	2.6	7.1	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

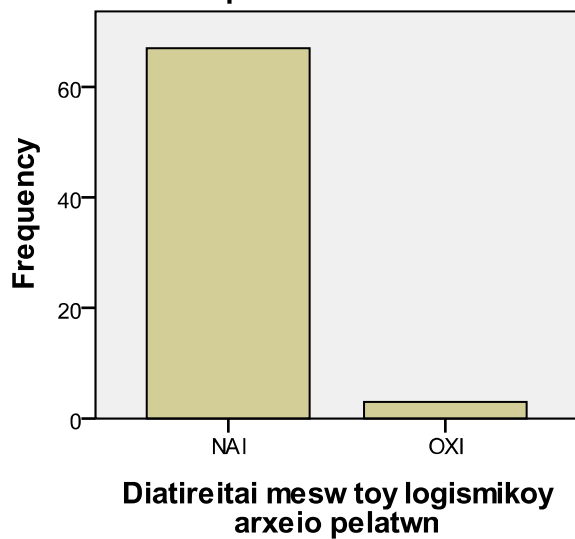
Ερώτηση 24

Το λογισμικό αυτό συνδέεται με τη σελίδα σας στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	54	28.4	77.1	77.1
	OXI	16	8.4	22.9	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

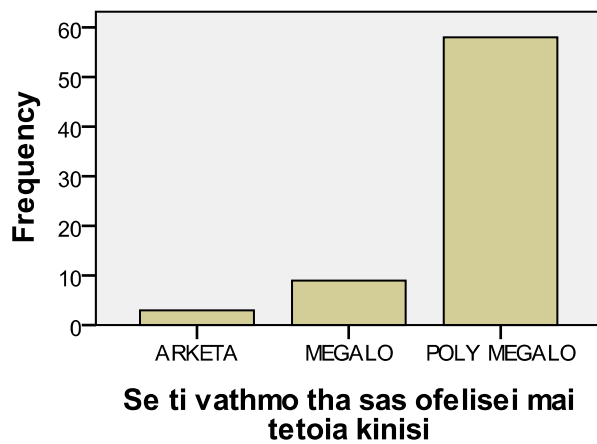
Ερώτηση 25

Diatireitai mesw toy logismikoy arxeio pelatwn



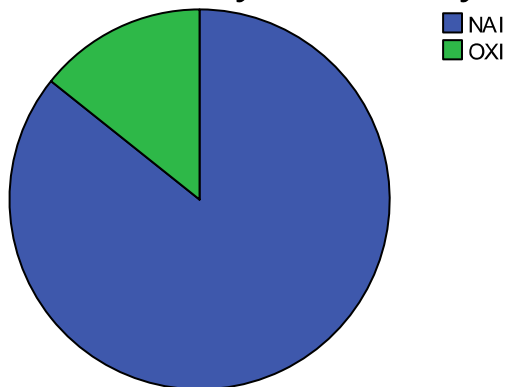
Ερώτηση 26

Se ti vathmo tha sas ofelisei mai tetoia kinisi



Ερώτηση 27

Το λογισμικό είναι συνδεδεμένο με άλλα τμήματα του κsenοδοχείου



Ερώτηση 28

Πόσο χρήσιμη θεωρείτε πως είναι αυτή η λειτουργία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LIGO	5	2.6	7.1	7.1
	ARKETA	8	4.2	11.4	18.6
	POLY	16	8.4	22.9	41.4
	PARA POLY	41	21.6	58.6	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

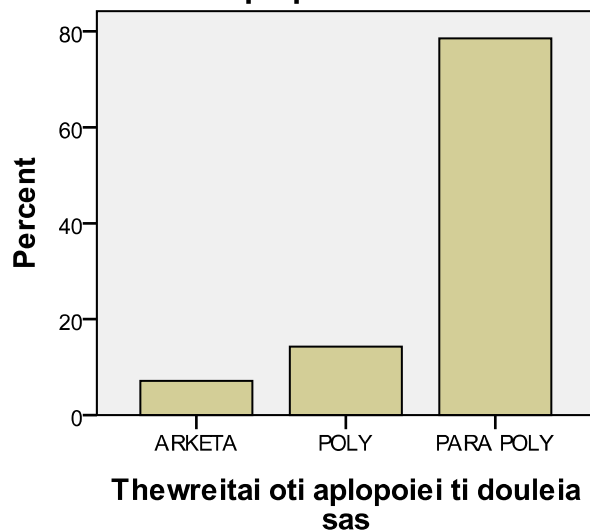
Ερώτηση 29

Το λογισμικό αυτό είναι συνδεδεμένο με το λογιστικό σας πρόγραμμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	65	34.2	92.9	92.9
	OXI	5	2.6	7.1	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 30

Θεωρείται ότι απλοποιεί τη δουλειά σας



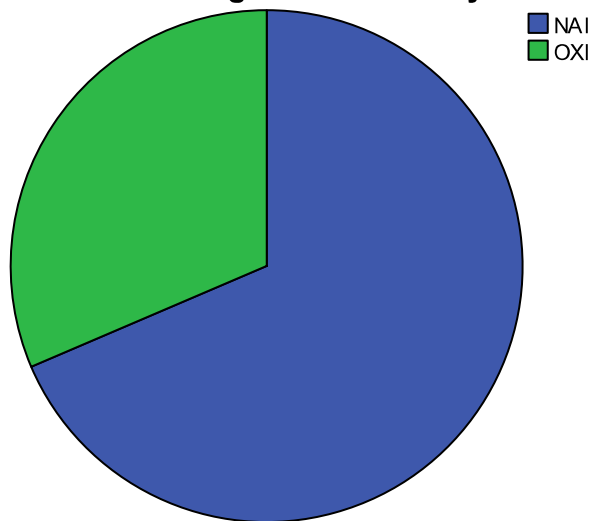
Ερώτηση 31

Πραγματοποιείτε e-πληρωμές

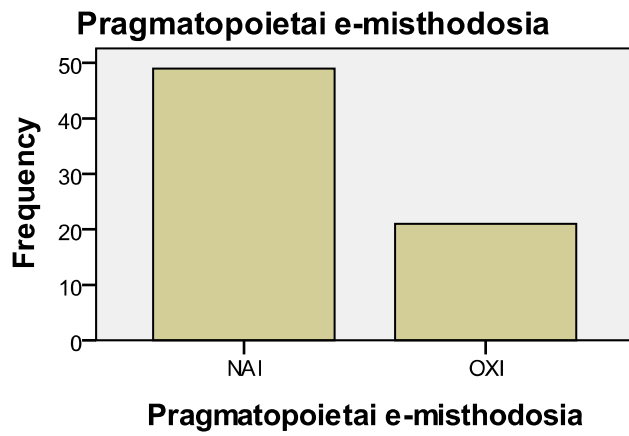
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	49	25.8	70.0	70.0
	OXI	21	11.1	30.0	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση32

Dexeste viografika mesw toy diadiktyoy



Ερώτηση 33



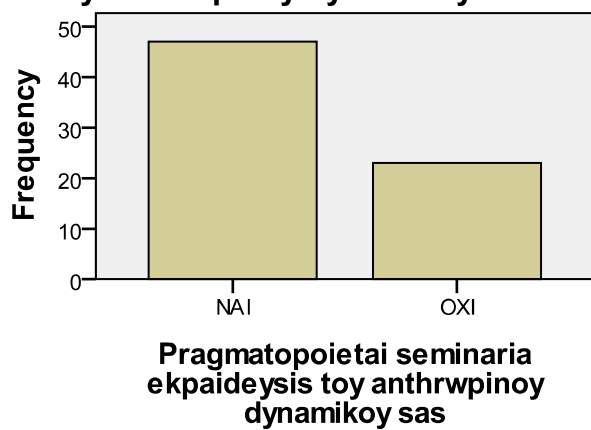
Ερώτηση 34

Η σύγχρονη τεχνολογία περιορίζει το ανθρώπινο δυναμικό σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	18	9.5	25.7	25.7
	ΠΟΛΥ	33	17.4	47.1	72.9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19	10.0	27.1	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

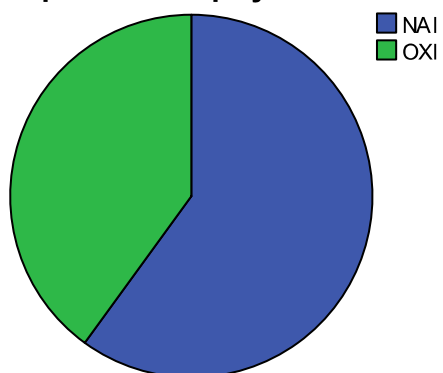
Ερώτηση 35

Pragmatopoietai seminaria ekpaideysis toy anthrwpinoy dynamiko y sas



Ερώτηση 36

Skopevetai na akoloythitai tis nees taseis stin texnologia epikoinwniwn kai tis pliroforikis poy sas aforoun



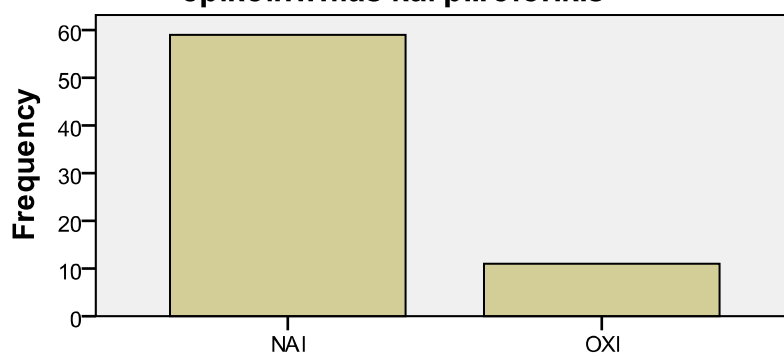
Ερώτηση 37

Έχετε συγκεκριμένο υπάλληλο που ασχολείται με αυτές τις λειτουργίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	37	19.5	52.9	52.9
	OXI	33	17.4	47.1	100.0
	Total	70	36.8	100.0	
Missing	System	120	63.2		
Total		190	100.0		

Ερώτηση 38

Exoyn auksitheí ta kerdi sas me ti xrisi texnologiwn epikoinwnias kai pliroforikis



Exoyn auksitheí ta kerdi sas me ti xrisi texnologiwn epikoinwnias kai pliroforikis

17. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Marketing τουριστικών επιχειρήσεων, σημειώσεις των διδασκόντων», Κανδεράκη Μαρία, Έτος 2004
- «Ένα Πρόγραμμα Της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις, Εκπαιδευτική Στήριξη, Τουρισμός και Ίντερνετ», @Δικτυωθείτε, Απρίλιος 2004
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager», Efraim Turban, εκδ. Μ. Γκιούρδας, 2008
- «Μάνατζμεντ – Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων», Λεωνίδας Σ. Χυτήρης, εκδ. Interbooks, 2006
- «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Βλάσης Σταθακόπουλος, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα 2005
- «Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Παρατηρητήριο για τη κοινωνία της πληροφορικής,, Ιούλιος 2008
- «Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης», Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Ο.Τ., Οκτώβριος 2003
- «Πληροφοριακά Συστήματα για τη διοίκηση επιχειρήσεων», Οικονόμου Γ. Γεωργόπουλος Ν. , εκδ. Μπένου Σωτ. Ευγενία, 2004
- «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Από τα CRS στο GDS» Βασιλική Κατσώνη, 2000
- «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming & outgoing», Σωτηριάδης Μάριος, εκδ. Προπομπός, Αθήνα 2007
- «Τουριστικό μάρκετινγκ », Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996
- Περιοδικό «Tourism management», Vol. 18, No 7, p.p 469-470, 1997

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.abacus.com
- www.airfasttickets.gr
- www.altec.gr
- www.anek-superfast.gr
- www.bluebyte.gr
- www.booking.com
- www.clickhere.gr
- www.competitive-greece.gr
- www.crete.gr
- www.cretetournet.com
- www.e-airtickets.gr
- www.eishthria.gr
- www.el.otel.com
- www.go-online.gr
- www.halkidiki-hotels.gr
- www.helleniczeus.gr
- www.hotels-in-greece.com
- www.kepea.gr
- www.minoan.gr
- www.noisis-systems.gr
- www.poet.gr
- www.tma.travel.com
- www.touristorama.gr
- www.travelplanet24.com
- www.united-hellas.com
- www.vres.gr
- www.vrisko.gr
- www.websolution.gr
- www.yourgreece.com
- www.Ξενοδοχεία.gr