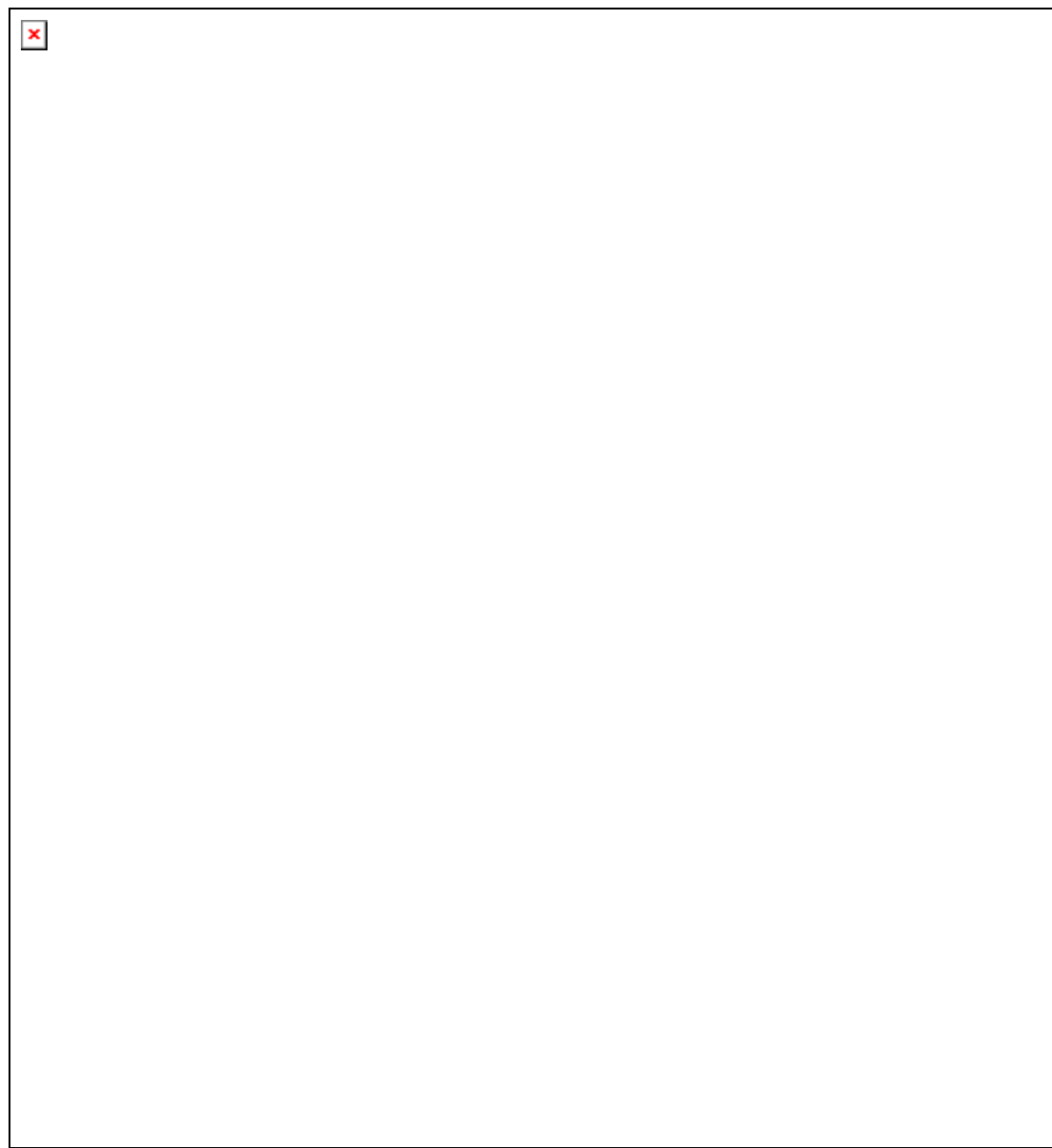


Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ:

***ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ***

ΤΩΝ: Α) ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ

Β) ΣΙΣΚΟΥ ΑΜΑΛΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u>σελ. 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ , Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.0 Εισαγωγή.....σελ.6
1.1 Ηλεκτρονικά συστήματα και δίκτυα διανομής τουριστικού προϊόντος. Μηχανογράφηση / Μηχανοργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων.....σελ.7
1.2 Το ξενοδοχειακό Hardware.....σελ.11
1.3 Το ξενοδοχειακό Software.....σελ.13
1.4 Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Τουριστικού Πρακτορείου / front-officeκαι back-office.....σελ. 18
1.5 Οι «έξυπνες κάρτες».....σελ.20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.0 Εισαγωγή.....σελ.22
2.1 Η έννοια και οι σκοποί του πληροφοριακού συστήματος.....σελ.23
2.1.1 Είδη πληροφοριακών συστημάτων.....σελ.24
2.2 Η χρησιμότητα της πληροφορίας στις τουριστικές επιχειρήσεις.....σελ.25
2.2.1 Χαρακτηριστικά πληροφοριών.....σελ.25
2.3 Εξέλιξη πληροφοριακών συστημάτων.....σελ.28
2.4 Σύστημα.....σελ.31
2.5 CRS CAROUSEL (Κεντρικό Σύστημα Ξενοδοχειακών Κρατήσεων).....σελ.31
2.5.1 Η ανάγκη δημιουργίας των GDS.....σελ.32
2.5.2 Πληροφορίες που δίνει το CRS και οι λειτουργίες του.....σελ.34
2.5.3 Οι διαφορές των χαρακτηριστικών μεταξύ GDS και των απλών συστημάτων.....σελ.37
2.6 AMADEUS-START και τα προϊόντα που παρέχει.....σελ.37
2.6.1 AMADEUS HELLAS S.A.....σελ.38

2.7	GALILEO-INTERNATIONAL και GALILEO HELLAS.....σελ.	39
2.8	SABRE.....σελ.	39
2.9	WORLDSPAN.Προϊόντα και προγράμματα.....σελ.	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

INTERNET Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ

3.0	Εισαγωγή.....σελ.	43
3.1	Χρήση του internet – intranets και τα οφέλη που προκύπτουν.....σελ.	45
3.2	Εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου - Ηλεκτρονικό εμπόριο.....σελ.	50
3.2.1	Σύνδεση με τους συμμετόχους μέσω του διαδικτύου.....σελ.	52
3.2.2	Δραστηριότητες διασκέδασης στο internet.....σελ.	52
3.3	Αντίκτυπα των intermediaries (ηλεκτρονικών μεσαζόντων) στα παραδοσιακά συστήματα κράτησης.....σελ.	53
3.4	Internet και τουρισμός στην Ελλάδα. Σημερινή κατάσταση και προοπτικές	σελ.53
3.5	Προώθηση του τουρισμού στο διαδίκτυο.....σελ.	54
3.5.1	Digital Content S.A.....σελ.	57
3.6	Απόψεις τουριστικών φορέων.....σελ.	58
3.7	Ο μετασχηματισμός του internet.....σελ.	60
3.8	Επιπτώσεις του internet στον τουριστικό κλάδο και στη δομή της βιομηχανίας.....σελ.	62
3.9	Τουριστικοί web servers.....σελ.	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ

4.0	Εισαγωγή.....σελ.	68
4.1	Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....σελ.	69
4.2	Επισκόπηση των επιχειρησιακών τάσεων.....σελ.	72
4.3	E-business ευκαιρίες , κίνδυνοι και εμπόδια.....σελ.	75
4.4	B2B business to business.....σελ.	76
4.5	Ict και e-business στον τομέα της στέγασης.....σελ.	77
4.6	Ict στον τουριστικό κλάδο.....σελ.	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ INTERNET

E-TRAVEL AGENCIES, E-TOURISM, E-AIRLINES, E-TOUR OPERATORS ΚΑΙ E-DESTINATIONS

5.0	Εισαγωγή.....σελ.78
5.1	Χρήση διαλογικής τηλεοπτικογραφίας από τα γραφεία ταξιδιών ελεύθερου χρόνου.....σελ.79
5.1.1	Χρήση GDS από τα γραφεία επιχειρησιακών ταξιδιών.....σελ.80
5.1.2	Εσωτερικά συστήματα γραφείων ταξιδιών και intranets.....σελ.80
5.1.3	Διασυνδεδεμένα συστήματα συνεργατών και extranets στα γραφεία ταξιδιών.....σελ.81
5.1.4	Ζητήματα για το μέλλον των γραφείων ταξιδιών.....σελ.81
5.2	E-TOURISM. Η σημασία των ict για τον τουρισμό και όροι για την επιτυχή χρησιμοποίησή τους.....σελ.81
5.2.1	Η τεχνική εξέλιξη των συστημάτων ict για τον τουρισμό.....σελ.83
5.2.2	Πολυδιαυλικές στρατηγικές για την διανομή τουρισμού.....σελ.84
5.2.3	Οι ευκαιρίες που παρέχονται από το διαδίκτυο για τους νέους μεσάζοντες e-tourism.....σελ.85
5.2.4	Οφέλη του καταναλωτή από e-tourism.....σελ.85
5.2.5	Επιπτώσεις e-tourism στα γραφεία ταξιδιών, στους tour operators και στις SMTE (small medium tourism enterprises).....σελ.86
5.3	E-airlines και οι αεροπορικές εταιρίες.....σελ.86
5.3.1	Επανάσταση στα κανάλια διανομής. Αυτοματοποίηση της διαχείρισης των ταξιδιών των επιχειρήσεων.....σελ.89
5.3.2	Στρατηγικές λειτουργίες ict για τις αερογραμμές και ενδυνάμωση των αερογραμμών από ict. Εμπόδια που αποτρέπουν τις αερογραμμές και την στρατηγική ict.....σελ.90
5.3.3	CRS και GDS στις αερογραμμές.....σελ.92
5.3.4	Εσωτερικά συστήματα και intranets για τις αερογραμμές. Η τεχνολογία βοηθάει τις αερογραμμές.....σελ.92

5.3.5	Πιθανές συγκρούσεις καναλιών διανομής. Κατάτμηση αγοράς: πιθανή λύση για αποφυγή συγκρούσεων.....σελ.93
5.4	E-TOUR OPERATORS.....σελ.96
5.4.1	E-tour operators και διαδίκτυο.....σελ.97
5.4.2	Υιοθέτηση των on-line τεχνολογιών για τις εσωτερικές επιχειρησιακές λειτουργίες.....σελ.98
5.4.3	Ζητήματα για το μέλλον των tour operators.....σελ.100
5.5	E-DESTINATIONS.....σελ.100
5.5.1	Ict για προορισμούς :DMS.....σελ.101
5.5.2	Υπηρεσίες και χαρακτηριστικά γνωρίσματα για προηγμένα DMS. Εμπόδια στην επιτυχή εφαρμογή των dms.....σελ.101
5.5.3	Προηγμένα DMS=>DICIRMS.....σελ.102
5.5.4	Χαρακτηριστικά dicirms.....σελ.103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

6.0	Εισαγωγή.....σελ.104
6.1	Ορισμός και ιστορία της on-line διαφήμισης.....σελ.105
6.2	Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία.....σελ.106
6.2.1	Ενεργό κοινό.....σελ.107
6.2.2	Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών.....σελ.107
6.2.3	Χαμηλό κόστος.....σελ.108
6.2.4	Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος.....σελ.108
6.3	Παραδοσιακή διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά της.....σελ.109
6.3.1	Τυποποιημένα και απλά μηνύματα.....σελ.110
6.3.2	Παθητικό κοινό.....σελ.110
6.3.3	Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης.....σελ.110
6.4	Διαφημιστική προβολή.....σελ.111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

7.0	Εισαγωγή.....	σελ.112
7.1	Εικονική πραγματικότητα, το ταξίδι και το τουριστικό προϊόν.....	σελ.116
7.2	Τι προσφέρει η εικονική πραγματικότητα.....	σελ.117
7.3	Χρήση εικονικής πραγματικότητας ως εργαλείο πωλήσεων και προωθήσεων.....	σελ.123
7.4	Η δημιουργία του τεχνητού τουρισμού. Η εικονική απειλή στο ταξίδι και τον τουρισμό.....	σελ.124
7.5	Αναμονή για μια επανάσταση.....	σελ.125
7.5.1	Μια πιθανότερη εξέλιξη.....	σελ.127
7.6	Επιδράσεις στη βιομηχανία του τουρισμού.....	σελ.128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.0	Εισαγωγή.....	σελ.130
8.1	Δευτερογενής έρευνα.....	σελ.130
8.2	Πρωτογενής έρευνα.....	σελ.130
8.3	Επιλογή του δείγματος.....	σελ.131
8.4	Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	σελ.131
8.5	Συνέντευξη.....	σελ.132
8.6	Περιορισμοί έρευνας.....	σελ.132
8.7	Ανάλυση δεδομένων.....	σελ.133

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

9.0	Εισαγωγή.....	σελ.134
9.1	Γενικά στοιχεία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	σελ.134
9.2	Τμήμα προσωπικού.....	σελ.137
9.3	Σύννοψη.....	σελ.143

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.150

- Ελληνική.
- Ξένη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ.158

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία κατέχει ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ζωής μας. Όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής ακόμη και οι τομείς του κράτους λειτουργούν βάση της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι εφαρμογές της καθημερινά λαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση σε κάθε πλευρά της κοινωνικής μας ζωής.

Η πληροφορική κατέχει την σημαντικότερη θέση και στον κλάδο του τουρισμού. Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας αλλά και μέσω διαφόρων άλλων παραγόντων. Η άνοδος του βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου ζωής του ανθρώπου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η αναζήτηση νέων εμπειριών αλλά και η ταυτόχρονη αναβάθμιση του εισοδήματος επέφεραν ως αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Με την άφιξη της σύγχρονης τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για την πορεία του αλλά και για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Η πληροφορική βοήθησε και απλοποίησε με τα σύγχρονα συστήματά της τις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έδωσαν την δυνατότητα να δημιουργηθούν εξειδικευμένα προγράμματα μέσω των οποίων θα παρουσιαζόντουσαν όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες για τις μεταφορές, τις κρατήσεις θέσεων, τις αερομεταφορές και ότι αφορά τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Έτσι τα πρώτα συστήματα ξεκίνησαν από τις αεροπορικές εταιρείες και τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και επεκτάθηκαν περαιτέρω στα ταξιδιωτικά γραφεία και στους αεροπορικούς πράκτορες.

Ο κόσμος άρχισε να ενημερώνεται για πολλά τουριστικά προϊόντα, για τις ξενοδοχειακές μονάδες, για τις μεταφορές, για κρατήσεις θέσεων, για εκδηλώσεις και γενικά για όλους τους παράγοντες που απαρτίζουν τον τουρισμό.

Πριν την εμφάνιση του ηλεκτρονικού υπολογιστή στο εμπόριο όλες οι εργασίες γινόντουσαν χειρόγραφα, με αποτέλεσμα το χάσιμο απεριόριστου χρόνου και επιπλέον την ανακριβή σύνθεση αποτελεσμάτων λόγω σφάλματος του ανθρώπινου παράγοντα.

Με την είσοδό του ο χρόνος επεξεργασίας, η ανάλυση και η αποθήκευση δεδομένων μειώθηκε αισθητά και ελαχιστοποιήθηκε η πιθανότητα σφάλματος. Παρ' όλα τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει δεν σημαίνει ότι μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως όλες τις λειτουργίες που εξάγονται από τον ανθρώπινο παράγοντα.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής λειτουργεί βάση ενός καθορισμένου προγράμματος (λογισμικό) μέσω του οποίου εισέρχονται και εξέρχονται κωδικοποιημένες πληροφορίες οι οποίες εν συνεχεία αποθηκεύονται και επεξεργάζονται. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να μεταφερθούν από το ένα σύστημα στο άλλο μόνο αν χρησιμοποιείται η ίδια γλώσσα, διαφορετικά χρειάζεται η απαραίτητη μετατροπή για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα δηλαδή η μεταφορά των πληροφοριών.

Λόγω της συνεχούς αύξησης του τουρισμού, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, δημιουργήθηκε η ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων, που θα διευκόλυνε και ταυτόχρονα θα συντόνιζε όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες.

Ξεκινώντας από τα μέσα μεταφοράς που είναι ο σημαντικότερος παράγοντας, μιας και εκεί βρισκόταν ίσως ένα από τα πιο σοβαρά προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπίσει ο τομέας του τουρισμού προκειμένου να διευκολύνει την περαιτέρω εξέλιξή του.

Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν τα συστήματα κρατήσεων CRS (Computer Reservation Systems) τα οποία συντέλεσαν στη σωστή και ομαλή λειτουργία των αεροπορικών εταιριών όσων αφορά το συντονισμό των κρατήσεων. Εν συνεχεία τα συστήματα κρατήσεων αναπτύχθηκαν στα συστήματα διανομής GDS (Global Distribution Systems) που αποτελούν πηγή πληροφοριών και παρέχουν την δυνατότητα για κρατήσεις σε όλα τα προϊόντα που αφορούν τον τουριστικό τομέα.

Πλεονέκτημα σε κάθε είδος τουριστικής επιχείρησης αποτελούν τα πληροφοριακά συστήματα επικοινωνίας ICT, σημαντικά εφόδια στην διοίκηση των επιχειρήσεων καθώς μπορούν να βοηθήσουν στη πιο αποτελεσματική και εύκολη λειτουργία τους.

Τα συστήματα αυτά τα συναντούμε συνήθως σε μεγάλα ξενοδοχεία, στα οργανωμένα τουριστικά πρακτορεία και σε διεθνείς μεταφορές. Τα μικρά ξενοδοχεία δεν έχουν την δυνατότητα, λόγω κόστους κυρίως, να χρησιμοποιήσουν αυτά τα συστήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Γίνεται κατανοητό ότι τα ηγετικά στελέχη που ασχολούνται με τον τουρισμό πρέπει να είναι γνώστες των συστημάτων που διατίθενται στο εμπόριο και να τα αξιοποιούν κατάλληλα προς όφελος της κάθε τουριστικής επιχείρησης.

Αυτό επιτυγχάνεται όταν γίνονται γνωστές οι τυχόν αδυναμίες και οι διαθέσιμες δυνατότητες του κάθε προγράμματος. Όταν πρωτοξεκίνησε η πληροφορική στον τουριστικό τομέα σκοπό είχε να απλοποιήσει τις συνθήκες και τους τρόπους εργασίας, σε κάθε τμήμα του. Ξεκινώντας από τις κρατήσεις, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την διευκόλυνση στον τρόπο έκδοσης εισιτηρίων, την έρευνα αγοράς και γενικά σε πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό.

Ταυτόχρονα κατάφερε να μειώσει το κόστος παραγωγής και να αυξήσει την αποδοτικότητα των εργαζομένων που ως συνέπεια είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της προσφοράς σε κάθε επιμέρους τομέα.

Ένας επιπλέον παράγοντας που κατέχει ίσως την σημαντικότερη θέση σε ότι αφορά την εξέλιξη του τουρισμού, κυρίως την τελευταία δεκαετία, είναι το διαδίκτυο.

Η εξέλιξη του υπήρξε ραγδαία. Αναμφισβήτητα το διαδίκτυο αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών, καθώς οι χρήστες του μπορούν εύκολα και με σχετικά χαμηλό κόστος να συλλέξουν πληροφορίες από ένα τεράστιο όγκο δεδομένων. Η δημιουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και των χώρων αναζήτησης δεδομένων (chat-rooms) έδωσαν τη δυνατότητα για άμεση και έγκαιρη επικοινωνία και βοήθησαν σημαντικά την ανάπτυξη και εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών.

Σε μια χώρα που στηρίζει σε μεγάλο βαθμό την οικονομία της στον τουρισμό, όπως είναι η δική μας, είναι φυσικό να υπάρχει έντονο ενδιαφέρον στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστικών επενδύσεων. Σε πολλές περιοχές η ανάπτυξη του τουρισμού αποφέρει εισόδημα και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, προκειμένου ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης να φτάσει στα επιθυμητά επίπεδα.

Είναι αυτονόητο ότι απαιτείται η δημιουργία βιώσιμων επιχειρήσεων, ενίσχυση της παραγωγικότητας και αύξηση του δείκτη απασχόλησης.

Όπως κάθε ξεχωριστός κλάδος έτσι και ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από ορισμένα θετικά και ορισμένα αρνητικά στοιχεία.

Αρχικά οι τουρίστες στους ελληνικούς προορισμούς δηλώνουν ικανοποιημένοι. Ελάχιστα είναι τα μέρη που απωθούν τους τουρίστες όπως Ηράκλειο, Αθήνα και Ζάκυνθο και αυτό γιατί η πολυκοσμία, το κυκλοφοριακό και η

έλλειψη φροντίδας του περιβάλλοντος αναδεικνύονται ως τα περισσότερο αρνητικά στοιχεία των ελληνικών προορισμών που απωθούν τους ξένους επισκέπτες.

Από την άλλη πλευρά η φιλικότητα και η φιλοξενία των Ελλήνων είναι παράγοντες, που οι τουρίστες εκτιμούν και αναγνωρίζουν περισσότερο. Εκτιμούν τον τρόπο συμπεριφοράς και ανταπόκρισης σε διάφορους τομείς με αποτέλεσμα να μένουν ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι κατά την διάρκεια παραμονής τους.

Αρνητικό παράγοντα όσο αφορά τον τουριστικό κλάδο αποτελούν οι επενδύσεις. Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα δεν επενδύει σε νέα ξενοδοχεία. Ποσοστό περίπου 77% των ξενοδοχείων είναι άνω των 20 ετών. Αυτομάτως αυτό σημαίνει ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν προσφέρουν τις ανέσεις που απαιτεί ο σύγχρονος τουρίστας. Μόνο το 15% των ξενοδοχείων ανήκουν ή εντάσσονται σε ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Μειονέκτημα είναι επίσης η κερδοφορία των ελληνικών ξενοδοχείων είναι χαμηλή, όπως προκύπτει από την ανάλυση των εσόδων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στασιμότητα στην εξέλιξη της κερδοφορίας, εκτός από το 2004, που σημειώθηκε αύξηση κατά 10% λόγω Ολυμπιακών Αγώνων.

Τέλος η χαμηλή ποιότητα της ξενοδοχειακής προσφοράς αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Το 66% των ξενοδοχείων είναι 2 και 1 αστέρων.

Προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν όσο περισσότερο γίνεται τα αρνητικά στοιχεία που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού και ταυτόχρονα να αξιοποιηθούν προς το καλύτερο τα θετικά στοιχεία που απαρτίζουν τον συγκεκριμένο τομέα προς όφελος της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας μας και της γενικότερης εξέλιξης του τουρισμού μας δημιουργούνται κάποια ειδικά μέτρα ανασύστασης όσον αφορά τον τουρισμό.

Ειδικότερα, τα μέτρα και οι παρεμβάσεις, που δρομολογούνται, έχουν να κάνουν με προδιαγραφές για την ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων ειδικών μορφών τουρισμού, για άρση των εμποδίων που σχετίζονται με γεωγραφικούς προορισμούς για την ίδρυση και επέκταση ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων και για επενδύσεις στον τουρισμό με επαναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος ανά περιφέρεια, νομό και περιοχή προσαρμοσμένο στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Ο Σπύρος Παππάς, διευθυντής Φιλοξενίας του «ΑΘΗΝΑ 2004»(περιοδικό τουριστική αγορά 2005), πιστεύει ακράδαντα ότι το κλειδί για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος είναι η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων ώστε να

γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού στη χώρα μας διακρίνονται από το μικρό τους μέγεθος και την οικογενειακή μορφή τους. Μέσα από συνεργασίες και από «δίκτυα» τα στελέχη θα μπορέσουν να διαδραματίσουν ουσιαστικότερο ρόλο.

Η Ελλάδα έχει κάνει σημαντικά βήματα στον τομέα του τουρισμού, άνοιξε τις πύλες της στον κόσμο και έχει υιοθετήσει μια σύγχρονη στρατηγική, η οποία έδωσε πολύ νωρίς τα αποτελέσματά της.

Σκοπός μας είναι να παρουσιάσουμε και να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία και η πληροφορική εισχώρησε στο τουρισμό και τις αλλαγές που επέφερε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ , Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εισαγωγή της πληροφορικής στον τουρισμό γεννήθηκε από την ανάγκη των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, των τουριστικών πρακτορείων και των αεροπορικών κυρίως εταιριών προκειμένου η παραγωγική διαδικασία να γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς.

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Έτσι οι διαδικασίες 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.

Έτσι λοιπόν από την στιγμή που άρχισε να εξελίσσεται ο τουρισμός χρησιμοποίησε τα μέσα της τεχνολογίας και της πληροφορικής τόσο για τις εργασίες που γινόντουσαν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και για την εξωτερική επικοινωνία μεταξύ τους.

Η συνεχής αύξηση της ζήτησης των τουριστικών πληροφοριών επέβαλε την ανάγκη για αλλαγή των πληροφοριακών συστημάτων σε πιο εξειδικευμένα προγράμματα με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας και την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής προκειμένου οι πελάτες πληκτρολογώντας τους προτεινόμενους κωδικούς (teletext ή viewdata) να ενημερώνονται άμεσα και γρήγορα μέσω των συστημάτων, για τις τυχόν πληροφορίες που ζητούν.

Με τους όρους teletext ή view data εννοούνται τα οργανωμένα συστήματα πληροφοριών για τον τουριστικό κλάδο. Για την χρήση τους και την λειτουργία τους από το ευρύ κοινό απαιτείται η κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή και οθόνης.

Δημιουργώντας από τα οργανωμένα συστήματα μεγάλες ποσότητες πληροφοριών που ολοένα και αυξανόταν, χρειάστηκε στη συνέχεια η ανάγκη εύρεσης για εξασφάλιση αποθήκευσης του υλικού, σε όσο το δυνατόν μικρότερο μέγεθος.

Τα micro file (χώρος αποθήκευσης δεδομένων) και η εμφάνιση των δισκετών, έδωσαν τη λύση κάνοντας το μεγάλο βήμα στην τεχνολογία για την εύκολη πρόσβαση σ' αυτή.

Με την εισαγωγή των δισκετών και των CD-ROM δόθηκε η δυνατότητα ώστε να αποθηκεύονται μεγάλες ποσότητες πληροφοριών που μπορούσαν οποιαδήποτε στιγμή να μεταφερθούν, να αντιγραφούν και να επεξεργαστούν. Σε ένα σχετικά μικρό χώρο μπορούσε να αποθηκευτεί μεγάλος όγκος δεδομένων πράγμα που διευκόλυνε τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα της κάθε επιχείρησης.

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ/ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του,

οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Ιστορικά η πρώτη μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων - δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων (Computerized Reservation Systems - CRS), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρίες.

Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνον στην ιδιοκτήτρια εταιρία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων - δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems - GDS), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών.

Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα - δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μία σειρά από συστήματα - δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems - HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων.

Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα μεγάλα αυτά συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων στις πρώτες φάσεις τους χαρακτηρίζονταν από διάφορες μορφές διακρίσεων υπέρ των ιδιοκτητριών εταιριών και εις βάρος των άλλων εταιριών, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δύο πόλεων για μία συγκεκριμένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων αεροπορικών εταιριών, μειώνοντας έτσι σημαντικά την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων, άρα και τις πωλήσεις τους.

Τα προβλήματα αυτά οδήγησαν βαθμιαία στη θέσπιση κανόνων και νομοθετικών ρυθμίσεων για την εξάλειψη των διακρίσεων αυτών και την αποτροπή του αθέμιτου αυτού ανταγωνισμού. Έτσι για την περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος όλα τα παραπάνω συστήματα υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιριών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

Οι δυνατότητες που πρόσφερε η χρήση των συστημάτων πληροφορικής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενίσχυσαν τις λειτουργίες σε όλα τα επίπεδα, από αυτό της σχέσης με τον πελάτη μέχρι και το ανώτατο διοικητικό επίπεδο.

Ο όλος προβληματισμός του ξενοδοχειακού management θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επιλογή της βέλτιστης λύσης που θα συνδυάζει το κατάλληλο hardware και software και θα είναι σε θέση να επιτύχει τη γρηγορότερη απόσβεση της επένδυσης και την περισσότερο ικανοποιητική απόδοση.

Η πληροφορική αποτελεί αυτή την στιγμή το περιβάλλον στο οποίο εργαζόμαστε και κινούμαστε. Η ανάπτυξη του κλάδου, με τη συνεχή ανακάλυψη και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών υπήρξε κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών εντυπωσιακή. Το «χειροπιαστό» κομμάτι της επιστήμης της πληροφορικής είναι, όπως είναι γνωστό, τα υπολογιστικά συστήματα, τα προγράμματα που τα υποστηρίζουν και οι υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις παντός είδους (οι μεγάλες αλλά και οι μικρομεσαίες) έχουν υιοθετήσει εξ' ολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/μηχανοργάνωσής τους.

Η επιλογή των υπολογιστών και των προγραμμάτων που τους συνοδεύουν, γίνεται βάση τις ειδικότερες ανάγκες και το είδος της κάθε επιχείρησης. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει την έννοια της «κάθετης αγοράς». Οι κάθετες αγορές αποτελούν πόλο έλξης για πολλές εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, οι οποίες ασχολούνται με το να προτείνουν λύσεις που να ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες των αγορών αυτών.

Η κάθετη αγορά που μας απασχολεί είναι αυτή του τουρισμού η οποία εκφράζεται βασικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχεία (αλλά και τα μικρότερα) έχουν υιοθετήσει γενικά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών τους και επενδύουν σημαντικά κονδύλια για την απόκτηση του ανάλογου hardware και software.

Η κάθετη αγορά των ξενοδοχείων έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες οι οποίες αφορούν την προσωπική επαφή με τον πελάτη, την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.

Η τεχνολογία της πληροφορικής, με την πάροδο των ετών, γίνεται ακόμη πιο σύνθετη. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών επεξεργασίας δεδομένων, των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αυτοματισμού, οι διεθνείς τάσεις μείωσης του κόστους των υπολογιστικών συστημάτων και οι συνεχείς ανανεώσεις και αναβαθμίσεις του προσφερόμενου software, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε προβληματισμούς από χρόνο σε χρόνο και πολλές φορές, σε αλλαγή στρατηγικής για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης.

Η πληροφορική μπορεί να εφαρμοστεί για την επίτευξη τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών στόχων:

- Για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης.
- Για την δημιουργία νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης.
- Για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Για την απόκτηση πλεονεκτήματος στην ανταγωνιστική αγορά παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Η εξελικτική πορεία της τεχνολογίας της πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή του σύγχρονου ξενοδοχείου. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίησή τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

Οι διαθέσιμες τεχνολογίες μπορούν να επιδράσουν ευεργετικά σε όλες τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου, από τη παραγωγή και τη διαχείριση μέχρι το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Έτσι οι υπολογιστές αμέσως μετά την εγκατάστασή τους στη ξενοδοχειακή μονάδα αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση βασικών υπαλληλικών εργασιών.

Είναι πολύ εύκολο για έναν υπολογιστή να παίξει το ρόλο ενός «ηλεκτρονικού υπαλλήλου». Μάλιστα, με τη χρήση του σε αυτό το επίπεδο, επιτυγχάνεται αύξηση της ταχύτητας της παραγωγής και επεξεργασίας των πληροφοριών.

Ένας υπολογιστής τελευταίας τεχνολογίας είναι σε θέση να διαχειριστεί μεγάλους όγκους δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό

έρχονται εις πέρας διαδικασίες που σε άλλες συνθήκες (με τη χρησιμοποίηση υπαλληλικού προσωπικού και των κλασικών μεθόδων διαχείρισης) η διεκπεραίωσή τους θα ήταν χρονοβόρα και το κόστος τους αρκετά υψηλό.

Η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Εργασίες που αφορούν στο project management, τη λήψη αποφάσεων και τις άλλες ιδιαιτερότητες των καθηκόντων ενός manager-ξενοδόχου, επιτυγχάνονται σημαντικά, προσφέροντας στους εκπροσώπους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου περισσότερο χρόνο και τη δυνατότητα λήψης περισσότερων αξιοποιήσιμων πληροφοριών.

Η χρησιμοποιούμενη ολοκληρωμένη λύση(συνδυασμός hardware-software) από κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να αξιολογείται, όχι μόνο με βάση το συνολικό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας αλλά και με βάση άλλα ποιοτικά κριτήρια. Αυτά έχουν να κάνουν με τις καλύτερες προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται με το προσωπικό αφού απομακρύνεται η υποχρέωση εκτέλεσης βαρετών και επαναλαμβανόμενων εργασιών, αλλά και με τους πελάτες αφού τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες.

Τα μέσα της δεκαετίας του '80 αποτελούν το χρονικό ορόσημο κατά το οποίο οι ξενοδόχοι άρχισαν να ξεπερνούν τους πάσης φύσεως ενδοιασμούς και τις φοβίες τους και να στρέφονται προς τη νέα τεχνολογία, υιοθετώντας τις λύσεις που τους πρόσφερε.

Η επιτυχημένη εγκατάσταση υπολογιστικών συστημάτων στα ξενοδοχεία εξαρτάται άμεσα από τον ορισμό και τη διαχείριση των στόχων, των απαιτήσεων και των επιθυμιών της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Άλλος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία μιας επιλογής είναι η ετοιμότητα του προσωπικού στη καλύτερη δυνατή χρήση των τεχνολογικών εργαλείων. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ είναι απαραίτητος ο έλεγχος της παρεχόμενης υποστήριξης πριν και μετά την αγορά της λύσης.

1.2 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ HARDWARE

Το πρώτο τμήμα μιας ολοκληρωμένης λύσης για την μηχανογράφηση/μηχανοργάνωση ενός ξενοδοχείου αποτελεί το hardware, το σύνολο

δηλαδή των υπολογιστικών συστημάτων και περιφερειακών, τα οποία θα εγκατασταθούν και θα συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν όσο το δυνατόν περισσότερο.

Η επιλογή του κατάλληλου hardware για την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να έρθει ως συνέπεια μιας συνολικής μελέτης, στην οποία θα συνυπολογίζονται:

- Το μέγεθος του ξενοδοχείου (δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε κλίνες)
- Οι προοπτικές επέκτασης της ξενοδοχειακής μονάδας σε μεγαλύτερο συγκρότημα,
- Η παρουσία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων της ίδιας επιχείρησης σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας κ.λ.π.

Ο συνυπολογισμός όλων αυτών των παραγόντων θα οδηγήσει στη τελική επιλογή του συστήματος, καθώς και στο επίπεδο αναβάθμισης που είναι σε θέση να φτάσει το σύστημα αυτό στο μέλλον.

Στο παρελθόν, αλλά και μέχρι σήμερα, έχουν ακολουθηθεί δυο πρακτικές, όσων αφορά στην επιλογή του hardware.

Η πρώτη έχει ως σύνθεση έναν κεντρικό υπολογιστή (συνήθως mini computer ή super micro), στον οποίο συνδέεται ένας αριθμός τερματικών, ανάλογος με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό όλες τις ανάγκες των εργασιών και παρέχει μεγάλη υπολογιστική ισχύ σε εκείνους που τις χρησιμοποιούν, αλλά ταυτοχρόνως έχει μεγάλο κόστος.

Ο χειρισμός των τερματικών είναι απλός και η εκμάθηση του είναι εύκολη, ακόμα και για προσωπικό που έχει μικρή πείρα στους υπολογιστές.

Η δεύτερη επιλογή που τα τελευταία δυο, τρία χρόνια οδεύουν προς αυτή αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχει να κάνει με τη λύση του τοπικού δικτύου που αποτελείται από workstations ή ακόμα και PCs, δηλαδή μηχανήματα μικρότερης υπολογιστικής ισχύος σε σύγκριση με τα minis και super micros, αλλά και μικρότερου κόστους.

Τα τοπικά δίκτυα LANs (Local Area Networks) καλύπτουν τις ανάγκες χρηστών σε περιορισμένη γεωγραφικά περιοχή, όπως για παράδειγμα σε ένα κτήριο ή τετράγωνο.

Οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους με ειδικά καλώδια, χωρίς να υπάρχει δηλαδή εν γένει η ανάγκη χρήσης κάποιου ειδικού τηλεπικοινωνιακού μέσου. Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εκμεταλλεύονται ακριβώς περιφερειακά και υλοποιούνται με μικρό κόστος. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται και με άλλα τοπικά δίκτυα ή δίκτυα ευρείας περιοχής.

Πρωτεύοντα ρόλο σε ένα τοπικό δίκτυο παίζει ο «εξυπηρετητής»(server) που είναι ένας ισχυρός υπολογιστής, επιφορτισμένος με τις λειτουργίες διαχείρισης του δικτύου. Στον server γίνεται η αρχική εγκατάσταση του software που πλαισιώνει την συγκεκριμένη λύση.

Βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης LAN σε μια επιχείρηση είναι το σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας σε σύγκριση με την λύση των μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων (minisk.λ.π).

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρουν τα περισσότερα LANs για επέκταση και σύνδεση με άλλους σταθμούς εργασίας.

Οι υπολογιστές που μπορεί να συνδεθούν με το δίκτυο αριθμητικά φτάνουν τους 255. Ένα σημείο που ίσως απασχολήσει τους ενδιαφερόμενους ακόμα περισσότερο στο μέλλον είναι η χρήση των τηλεπικοινωνιών.

Στην περίπτωση που μια ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει αλυσίδα ξενοδοχείων σε διάφορα μέρη της χώρας, ίσως να είναι απαραίτητη η σύνδεση των συστημάτων των μονάδων αυτών μεταξύ τους. Αυτό βρίσκει εφαρμογή στην περίπτωση που οι ίδιοι πελάτες έχουν προγραμματίσει επισκέψεις σε περισσότερα από ένα τουριστικά μέρη της χώρας, όποτε θα είναι αναγκαία η ανταλλαγή ή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων.

Υπάρχει ακόμα η περίπτωση συνδέσεων με ανεξάρτητους οργανισμούς ή εταιρίες τρίτων. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για την απόκτηση επιπλέον περιφερειακού εξοπλισμού (modems) που θα συνεισφέρει στην ολοκλήρωση της λύσης που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί.

Για την διεκπεραίωση των διαδικασιών με τις οποίες έρχεται άμεσα σε επαφή ο πελάτης συνήθως χρησιμοποιείται ένα δίκτυο υπολογιστών. Από την άλλη πλευρά, για την διεκπεραίωση εργασιών που αφορούν στην εσωτερική λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιείται ένα μεσαίο ή και μεγάλο υπολογιστικό σύστημα.

1.3 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ SOFTWARE

Το άλλο σημαντικό τμήμα μιας ολοκληρωμένης μηχανογραφικής λύσης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτό του εξειδικευμένου software. Για την επιλογή ενός συγκεκριμένου πακέτου ή μιας ομάδας συνεργαζόμενων πακέτων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες της σύνθετης λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας, να απαριθμηθούν και να αξιολογηθούν όλες οι ανάγκες και να αναζητηθούν λύσεις για την πλήρη κάλυψή τους.

Το χρησιμοποιούμενο software θα πρέπει να επεξεργάζεται πληροφορίες και να τις αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο που να ελαττώνει το ανθρώπινο δυναμικό και ταυτόχρονα να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές ικανοποιούν βασικότερες ανάγκες σε ένα ξενοδοχείο.

Αρχικά, ενημερώνουν τη διοίκηση για τις ξενοδοχειακές λειτουργίες, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με κάποιες αναφορές που αφορούν τα έξοδα, τα κόστη και άλλα οικονομικά, στατιστικά στοιχεία και στοιχεία παραγωγικότητας. Ακόμα, υπάρχει ενημέρωση και για τον ανταγωνισμό.

Το πρώτο βασικό στοιχείο της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η επαφή και η σχέση με τον πελάτη-φιλοξενούμενο. Για την καλύτερη δυνατή παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι λειτουργίες-κλειδιά.

Πρόκειται για όλες τις διαδικασίες ελέγχου των οικονομικών δοσοληψιών ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο, καθώς και για την καταγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα πρέπει να διατηρείται και να αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και να καταβάλλεται προσπάθεια για την απαλλαγή των πελατών από βαρετές, χρονοβόρες και κουραστικές γραφειοκρατικές τυπικότητες. Άλλο χαρακτηριστικό της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και των καταναλωτικών προϊόντων.

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από σταθερή ζήτηση και χαρακτηριστικά επαναληπτικότητας. Υπάρχουν διαφορετικά target group και η ζήτηση διαμορφώνεται σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Η κάθε επιχείρηση γνωρίζει μέσα από διάφορες έρευνες αγοράς τι ζητάει ο πελάτης και δημιουργεί προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του με αποτέλεσμα να έχουμε ευχαριστημένους πελάτες.

Οδηγός στην κυβερνητική στρατηγική για τον τουρισμό είναι η δημιουργία μιας νέας ταυτότητας, που να κατοχυρώνει τη μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών, να εξασφαλίζει τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του τουριστικού προϊόντος και να συνδυάζει την παράδοση με τις σύγχρονες απαιτήσεις.

Βασικοί στόχοι είναι η βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού (όπως και όλης της οικονομίας) και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της κάθε περιοχής σε ειδικές μορφές τουρισμού.

Στο ξενοδοχείο γίνεται τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των αγαθών-υπηρεσιών. Το αξιοσημείωτο μάλιστα είναι ότι ο πελάτης καταναλώνει τα αγαθά πρώτου τα εξοφλήσει. Έτσι η ανάγκη για ακριβείς και όσο το δυνατόν αμεσότερες πληροφορίες επηρεάζει όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου.

Τα μέρη από τα οποία ένας πελάτης αγοράζει κάποιο αγαθό οποιουδήποτε είδους λέγονται σημεία πώλησης (Points Of Sales ή POS). Ο αριθμός των POS είναι αρκετά μεγάλος σε ένα ξενοδοχείο και εκφράζεται από την ταμειακή μηχανή ή το τερματικό όπου γίνεται η ανάλογη χρέωση. Η διαχείριση των στοιχείων από όλα τα POS πρέπει να γίνεται με την εφαρμογή ενός αξιόπιστου μηχανογραφικού συστήματος.

Τέλος το ειδικό λογισμικό σύστημα που εφαρμόζεται σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί μια ακόμα ιδιαιτερότητα που «καθetoποιεί» το ανάλογο software που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη διεκπεραίωση των επιμέρους διαδικασιών.

Για την ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής του πληροφοριακού συστήματος μηχανοργάνωσης/μηχανογράφησης ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι απαραίτητη μια ολοκληρωμένη εικόνα της οργάνωσής του.

Η σωστή αξιολόγηση των στοιχείων μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης επιτρέποντας την κατάστροψη μακροπρόθεσμων πλάνων. Για παράδειγμα, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να επεξεργαστεί τις κρατήσεις των δωματίων για τα επόμενα 2-3 χρόνια και να προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια τα ποσοστά πληρότητας για το χρονικό αυτό διάστημα. Άλλο παράδειγμα αφορά τη διαχείριση του αρχείου του κάθε πελάτη. Με την αναχώρησή του, όλοι οι απαραίτητοι έλεγχοι θα εξασφαλίσουν την οικονομική απόδοση της επιχείρησης, ο λογαριασμός του θα τακτοποιείται αυτόματα και η ήδη διαθέσιμη πληροφορία θα καταχωρίζεται στη βάση δεδομένων των πελατών για μελλοντική χρήση.

Η ύπαρξη μεγάλης γκάμας συστημάτων και τεχνολογιών αυξάνει τελικά τις δυνατότητες επιλογής για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών.

Πάντα θα πρέπει υπάρχει ενημέρωση για τις εξελίξεις στη συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία της πληροφορικής.

Σήμερα οι αυξανόμενες σε πολυπλοκότητα απαιτήσεις του σύγχρονου ξενοδόχου αλλά και του πελάτη χρειάζονται ακόμη μεγαλύτερη ευκαμψία. Η εμφάνιση των γλωσσών τέταρτης γενιάς (4GL) και των συστημάτων διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς την ευκαμψία και την ευκολία χρήσης τους σε ξενοδοχειακό περιβάλλον.

Αλλαγές, τροποποιήσεις και βελτιώσεις σε ένα σύστημα μπορεί να υλοποιηθούν εύκολα και ταχύτατα, λαμβάνοντας υπόψη αναφορές, ερωτήσεις και επιθυμητές πληροφορίες του προσωπικού του ξενοδοχείου.

Για την επιλογή του software θα πρέπει να υπολογιστούν οι προοπτικές μελλοντικής αναβάθμισής του. Για την επιλογή της βέλτιστης λύσης, ο ξενοδόχος καλό θα ήταν να ζητήσει από τον προμηθευτή του να «στήσει» ένα σύνολο από διαφορετικά προϊόντα και τεχνολογίες, που όμως να μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Υπάρχουν οι εταιρίες, οι λεγόμενες «*system integrators*», που προσφέρουν τέτοιες ολοκληρωμένες λύσεις που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι δηλαδή «*custom made*».

Σημαντικό συστατικό της λύσης είναι επίσης και η εξασφάλιση ενός ικανού επιπέδου βοήθειας και υποστήριξης. Οι σοβαροί προμηθευτές συνοδεύουν τα προϊόντα τους με υπηρεσία βοήθειας (help line) σε 24ωρη βάση όλες τις ημέρες του χρόνου. Πολλές φορές αυτό συμπληρώνεται και με υποστήριξη μέσω τηλεφωνικών γραμμών και με modems, ώστε πιθανά προβλήματα να ανιχνεύονται και να επιλύονται και εξ αποστάσεως, όταν αυτό είναι εφικτό.

Θα πρέπει να υπάρχει 100% συνεργασία και συμβατότητα του hardware με το εξειδικευμένο software πράγμα που σημαίνει ότι προτού κάποιος καταλήξει στην επιλογή μιας λύσης, θα πρέπει να κατασταλάξει σε ποιο από τα δυο τμήματα της λύσης θα δώσει την προτεραιότητα, συνυπολογιζομένου και του κόστους.

Όσων αφορά το τμήμα του software στην Ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στην χώρα μας μια αρκετά αξιόπιστη εταιρία που ειδικεύεται σε αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα η λεγόμενη System software support.

Η System software support “3S” είναι μια δυναμική ελληνική εταιρία, με διεθνή πείρα και αναγνώριση, με συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη. Από το 1983, η 3S

παρέχει ολοκληρωμένες μηχανογραφικές λύσεις υψηλού επιπέδου ποιότητας κυρίως σε επιχειρήσεις εισαγόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα τελευταία έντεκα χρόνια, η 3S έχει επιτύχει να προσφέρει το καλύτερο δυνατό software και υπηρεσίες know how στο χώρο του τουρισμού, εξελίσσοντας το βασικό της προϊόν 3S/ITP (integrated tourism package) .

Το 3S/ITP αυτοματοποιεί τον πλήρη κύκλο εργασιών ενός τουριστικού γραφείου (από τις κρατήσεις έως το λογιστήριο), χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό παραμετρικότητας, αυτόματης διασύνδεσης των διάφορων τμημάτων του και δυνατότητα για πλήρη στατιστική πληροφόρηση.

Συνοπτικά, το 3S/ITP στο σύνολό του περιλαμβάνει:

- Διαχείριση συμβολαίων με tour operators & προμηθευτές.
- Επεξεργασία quotations(αυτόματος υπολογισμός, εκτυπώσεις κ.λπ).
- Διαχείριση κρατήσεων (π.χ. αφίξεις, αναχωρήσεις, transfer lists, vouchers, allotments processing).
- Εξειδικευμένα modules για οργανωμένες εκδρομές, κρουαζιέρες, transfers, εισιτήρια κ.λπ.
- Αυτόματη τιμολόγηση των tour operators & κοστολόγηση (προβλεπόμενου / οριστικού).
- Έλεγχο κόστους (αντιπαραβολή/ χρεωστικό των προμηθευτών

με συμβόλαια).

- Αυτόματη ενημέρωση Γενικής Λογιστικής.
- Στατιστικές & δυνατότητες Office Automation – Communication (labels, note pad, σύνδεση με telex/ fax).

Το 3S/ITP απευθύνεται κυρίως στην αγορά των μεσαίων-μεγάλων τουριστικών γραφείων, την οποία και έχει σχεδόν μονοπωλήσει. Παράλληλος στόχος, όμως, της 3S ήταν πάντα η δημιουργία ενός προϊόντος που θα κάλυπτε ολοκληρωμένα τις ανάγκες ενός μικρού γραφείου.

Αξιίζει να αναφέρουμε ότι εκατό τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα εμπιστεύτηκαν την διαχείριση τουλάχιστον 1.500.000 αφίξεων στις εφαρμογές της 3S.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να αναφέρουμε συνοπτικά τι μπορούν να βρουν οι ενδιαφερόμενοι για λύσεις software στην Ελληνική αγορά. Αυτή τη στιγμή, πολλά

software houses και άλλες εταιρίες πληροφορικής στη χώρα μας προσφέρουν προϊόντα software που απευθύνονται αποκλειστικά στη κάθετη αγορά της μηχανογράφησης ξενοδοχείων. Τα περισσότερα από αυτά καλύπτουν όλες τις εφαρμογές του front και του back office.

1.4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ. FRONT-OFFICE & BACK-OFFICE

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

A) Τους προμηθευτές (Suppliers) τουριστικού προϊόντος: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες κ.λπ.), εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρίες τουριστικών λεωφορείων - γύρων πόλης - εκδρομών, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού (π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.), συνεδριακά κέντρα, κ.ά.

B) Τους ενδιάμεσους (Intermediaries): συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής (Global Distribution Systems - GDS), συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems - HDS), Tour Operators, Τουριστικά πρακτορεία, κ.ά.

Γ) Τους τελικούς καταναλωτές (Consumers): τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία (Leisure Travelers), όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Business Travelers).

Η βιομηχανία του παγκόσμιου τουρισμού χρησιμοποίησε έγκαιρα τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών που αφορούν την ενημέρωση και την επικοινωνία.

Η τεχνολογική πρόοδος έδωσε την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να πετύχουν αρκετούς στόχους όπως την μείωση των λειτουργικών δαπανών και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Τρεις είναι οι παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουριστικού τομέα. Πρώτον το '70 η ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων με υπολογιστές CRS, δεύτερον την δεκαετία του '80 η ανάπτυξη του παγκόσμιου συστήματος διανομής GDS και τέλος το '90 η εισαγωγή του διαδικτύου.

Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με

στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Ως ένα κλασσικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου.

Το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

- Το υποσύστημα Front-Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα - δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (Global Distribution System - GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται η αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λπ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λπ.

Επιπλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στη συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back-Office για επεξεργασία.

- Το υποσύστημα Back-Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου.

Επίσης παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κ.λπ.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά.

Επιπλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing, κ.ά.).

Από τα ανωτέρω φαίνεται ο σημαντικός ρόλος του front office, αφού είναι ο καθοριστικός παράγοντας ελέγχου όλων των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες του back office.

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα, κ.λπ., διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης της πληροφορίας.

Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

1.5 ΟΙ «ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ»

Η νέα εξέλιξη του Front Office αφορά στις smart cards ή «έξυπνες κάρτες». Πρόκειται για ηλεκτρονικά κωδικοποιημένες κάρτες που θα δίνουν την δυνατότητα αυτοματοποίησης των συναλλαγών μεταξύ του ξενοδοχείου και του πελάτη.

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος της κάρτας θα τη χρησιμοποιεί σαν κλειδί για το δωμάτιο του ή ακόμα και σαν «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» στις συναλλαγές του με τα POS.

Ωστόσο, πέρα από την ευκολία την οποία παρέχει η καινούρια τεχνολογική εφαρμογή, προς το παρόν παρουσιάζει κάποιες φορές προβλήματα ως προς την ασυμβατότητα μεταξύ των καρτών και των CARD-READERS, καθώς και το σύστημα κρυπτογράφησης προβλήματα όμως που δεν βρίσκονται πολύ μακριά από την επίλυσή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια κοινωνία όπου η πληροφορία συνιστά πολύτιμο αγαθό, η τεχνολογία των δικτύων προάγει τις σχέσεις μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων και των πελατών τους, αφού έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη εξυπηρέτηση τους. Το δίκτυο έχει προαχθεί από απλός πληροφοριοδότης σε εργαλείο που λύνει προβλήματα και προτείνει σχέδια δράσης, χαράζοντας, με τη χρησιμοποίηση του αντίστοιχου software, την ανάλογη στρατηγική.

Πριν κάνουν την εμφάνιση τους τα συστήματα κρατήσεων, οι κρατήσεις και η διαχείριση των πτήσεων στις αεροπορικές εταιρίες ήταν χειρόγραφη. Τα πάντα σχεδιάζονταν στο χαρτί, τα δρομολόγια, οι πτήσεις, οι κρατήσεις και η έκδοση εισιτηρίων. Τα τουριστικά γραφεία έκλειναν τις κρατήσεις με τις αεροπορικές εταιρίες τηλεφωνικός και ύστερα γίνονταν η έκδοση των εισιτηρίων με το χέρι.

Γίνεται κατανοητό ότι η όλη διαδικασία απαιτούσε αρκετό χρόνο και υπήρχε η πιθανότητα σφάλματος. Την δεκαετία του '60 αρχίζουν να σχεδιάζονται τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων CRS (Computer Reservation Systems), δίκτυα ειδικευμένα στην αμφίδρομη επικοινωνία των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται με ταξίδια και τουρισμό (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχεία, σιδηροδρομικούς οργανισμούς εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων). Οι χρήστες του δικτύου μπορούν να ανατρέχουν στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις εταιρίες να και 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.

Για την περαιτέρω εξέλιξη των συστημάτων, προκειμένου να εξαπλωθούν σε ολόκληρη την Ευρώπη και να περιλαμβάνουν ότι αφορά τον τουριστικό τομέα όπως ξενοδοχειακές μονάδες, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες και τουριστικές υπηρεσίες, δημιουργήθηκαν τα πρώτα Ευρωπαϊκά συστήματα Amadeus και Galileo. Εν συνεχεία υπήρξαν το Sabre και Worldspan. Η σύνδεση μεταξύ αεροπορικών εταιριών και τουριστικών γραφείων γίνεται μέσω διαδικτύου (on-line).

Τα συστήματα κρατήσεων λειτουργούν υπό ορισμένους κανόνες λόγω του ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε. Προκειμένου να αφανιστεί αυτός ο ανταγωνισμός τα συστήματα αναπτύχθηκαν περαιτέρω ώστε να υπάρχει πρόσβαση σε περισσότερες αεροπορικές εταιρίες για ότι αφορούσε τις κρατήσεις. Αυτά είναι τα λεγόμενα GDS (Global Distribution Systems) παγκόσμια συστήματα διανομής.

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Συγκεκριμένος όρος για το τι ακριβώς είναι το πληροφοριακό σύστημα δεν έχει δοθεί. Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί πολλοί όροι που μερικές φορές υπάρχουν κοινά στοιχεία αλλά πολλές φορές δεν είναι καθόλου σύμφωνοι μεταξύ τους.

Έτσι 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.

Οι λειτουργίες του πληροφοριακού συστήματος έχουν ως εξής:

Όπως αναφέραμε 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.

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 διαμεταγωγής 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. Πιο συγκεκριμένα, στην τωρινή εποχή οι οικονομικές δραστηριότητες βασίζονται πολύ στην παραγωγή, την διαχείριση και τέλος στην χρήση της πληροφορίας. Πιο αναλυτικά ένα πληροφοριακό σύστημα ακολουθεί τέσσερα βήματα:

- Την συλλογή δεδομένων
- Την αποθήκευση δεδομένων
- Την επεξεργασία δεδομένων
- Και την παρουσίαση της πληροφορίας.

Οι σκοποί ενός πληροφοριακού συστήματος ακολουθούν μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία έχει ως εξής:

Αρχικά με την συλλογή δεδομένων, όπου με την απαραίτητη επεξεργασία και αποθήκευση μεταλλάσσονται σε χρήσιμη πληροφορία για τους χρήστες της.

Εν συνεχεία έχουμε το εργατικό επιτελείο το οποίο ενημερώνεται και πληροφορείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για τις καθημερινές συναλλαγές και το βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό καθώς επίσης και τον έλεγχο.

Φυσικά δεν θα έλειπε η παροχή στρατηγικής πληροφόρησης που δέχονται τα διευθυντικά στελέχη ώστε οι αποφάσεις που διεξάγονται να είναι συμβατές με την μελλοντική πορεία του οργανισμού ώστε να επιτευχθεί η επέκταση της αλυσίδας της επιχείρησης.

Βέβαια για την επίτευξη αυτή, το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα πρέπει να έχει τόσο την εσωτερική όσο και εξωτερική εικόνα των πληροφοριακών συστημάτων ειδικότερα αυτών των προμηθευτών και των αγοραστών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν τα σωστά οφέλη από την απόκτηση της επιπρόσθετης πληροφόρησης.

2.1.1 ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Όπως προαναφερθήκαμε, υπάρχουν δύο είδη πληροφοριακών συστημάτων. Τα χειρόγραφα και τα μηχανογραφημένα.

Επειδή όμως ασχολούμαστε με τη σχέση τεχνολογίας και τουρισμού, θα αναφερθούμε στα μηχανογραφημένα.

Η εισαγωγή των ηλεκτρονικών υπολογιστών στο πληροφοριακό σύστημα οδήγησε στη δημιουργία συστημάτων που επεξεργάζονται αυτόματα τα δεδομένα. Μια ακόμη ευκολία των πληροφοριακών συστημάτων που πρόσφερε ανάπτυξη, είναι η σύγκλιση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του αυτοματισμού γραφείου και των τηλεπικοινωνιών. Βέβαια πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν πολλές από τις πληροφορίες και τα δεδομένα τους, πόσο μάλλον οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών.

2.2 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατατάσσονται στα ανοιχτά συστήματα οπότε η χρήση της πληροφορίας είναι μεγάλης σημασίας. Λέγοντας ανοιχτά συστήματα εννοούμε ότι ανταλλάσσονται συνεχώς πληροφορίες, υλικά και ενέργειες με το περιβάλλον και όχι μόνο.

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.

Πρέπει να αντιληφθούμε ότι 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.

2.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι πληροφορίες βοηθούν τους χρήστες της στη λήψη αποφάσεων. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντικές είναι οι πληροφορίες για τα στελέχη μιας επιχείρησης αλλά και πόσο σημαντικό είναι αυτές

να περιβάλλονται από κάποια χαρακτηριστικά, είτε όταν πρόκειται για μεμονωμένες πληροφορίες είτε για σύνολο πληροφοριών.

ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Οι μεμονωμένες πληροφορίες αρχικά θα πρέπει να είναι εξακριβωμένες καθώς σ' αυτές βασίζονται τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων για να πάρουν αποφάσεις. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να έχουν δημιουργηθεί είτε μέσα στην επιχείρηση (εσωτερικές πληροφορίες) ή έξω από αυτήν (εξωτερικές πληροφορίες). Καταλαβαίνουμε λοιπόν την σημασία που έχει η εξακρίβωση της πληροφορίας καθώς αν ληφθεί λανθασμένη πληροφορία ακολουθεί μετά λάθος απόφαση γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μη επιθυμητά αποτελέσματα.

Η μεμονωμένη πληροφορία διακρίνεται σε ποσοτική και ποιοτική. Ποιοτική λέγεται όταν περιγράφεται μια κατάσταση με βάση κάποιο κριτήριο, ενώ ποσοτική όπως το λέει και η λέξη εκφράζεται το πόσο έχει μετρηθεί ένα γεγονός.

ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Στο σύνολο των πληροφοριών περιλαμβάνονται η σχετικότητα, η πληρότητα και η επικαιρότητα.

Λέγοντας σχετικότητα εννοούμε τις πληροφορίες που σταματούν να ισχύουν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και παύουν να είναι σχετικές.

Πλήρες από την άλλη μεριά λέμε ένα σύνολο πληροφοριών όταν εμπεριέχει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες που θεωρούνται κατάλληλες για τον χρήστη ή ελλιπής όταν δεν τις παρέχει. Η επικαιρότητα σαν τελευταίο χαρακτηριστικό, είναι σημαντική καθώς αν οι πληροφορίες δεν δίνονται έγκαιρα και την χρονική περίοδο που πρέπει θεωρούνται άχρηστες για τον χρήστη.

Οι λόγοι για τη φτωχή απασχόληση των μεθοδολογικών διαδικασιών στη διαχείριση τουρισμού μπορούν να διαιρεθούν σε δύο ομάδες, τεχνολογική ανάπτυξη και ανεπαρκής κατάρτιση.

Τα ζητήματα σχετικά με την τεχνολογική ανάπτυξη των υπαρχόντων συστημάτων επεξεργασίας πληροφοριών και μετάδοσης είναι:

- Τα στοιχεία που απαιτούνται για την εφαρμογή των προτύπων τουρισμού είναι είτε μη ενημερωμένα είτε ακατάλληλα.

- Το τυποποιημένο λογισμικό δεν είναι ικανό να υποστηρίξει τους σχετικά σύνθετους στόχους στη διαχείριση του τουρισμού.
- Το ειδικά αναπτυγμένο λογισμικό είναι πάρα πολύ ακριβό για τις ενιαίες επιχειρήσεις τουρισμού.

Τα ζητήματα σχετικά με την ανεπαρκή κατάρτιση των διευθυντών τουρισμού είναι:

- Οι διευθυντές έχουν λίγη γνώση των υπαρχουσών μεθόδων ή των διαθέσιμων στοιχείων.
- Οι διευθυντές έρχονται αντιμέτωποι με τις διάφορες πηγές στοιχείων και τα διαφορετικά αποτελέσματα και δεν ξέρουν πώς να αντιμετωπίσουν αυτήν την κατάσταση.
- Οι διευθυντές δεν ξέρουν ποιες πηγές στοιχείων και πρότυπα είναι κατάλληλα.

Αυτήν την περίοδο, Οι πληροφορίες κερδίζουν όλο και περισσότερη σημασία, που οδηγεί νόμιμα στην ανάπτυξη ενός τέταρτου οικονομικού τομέα - τομέα των πληροφοριών. Οι πληροφορίες διαδραματίζουν επίσης ένα ζωτικής σημασίας ρόλο στον τουρισμό για τους επιχειρηματίες και τους διευθυντές, που περνούν ολόκληρη την ημέρα για την επεξεργασία πληροφοριών. Στη βιομηχανία τουρισμού δεν υπάρχουν:

- πληροφορίες για τις αγορές και το περιβάλλον,
- πληροφορίες για τη συμπεριφορά πελατών,
- πληροφορίες για τον ανταγωνισμό στη βιομηχανία,
- και εσωτερικές πληροφορίες για τα εκτελεστικά συμβούλια.

Οι πρώτες τρεις ομάδες πληροφοριών είναι κυρίως μη-διακριτικές από την άποψη ενός διευθυντή, δεδομένου ότι οι πληροφορίες μπορούν πολύ σπάνια να επηρεαστούν άμεσα από μια μεμονωμένη επιχείρηση. Οι πληροφορίες από αυτές τις ομάδες είναι παρόμοιες στη φύση και το πεδίο για τους περισσότερους τομείς που αντιπροσωπεύονται στη βιομηχανία Τουρισμού (εμπόριο ξενοδοχείων, εμπόριο εστιατορίων, ταξιδιωτικοί πράκτορες, κοινοί μεταφορείς, ομάδες πίεσης κ.λ.π.). Στην Τέταρτη ομάδα εντούτοις, υπάρχει ένα μεγαλύτερο πεδίο για την ποικιλία .

Λόγω των υψηλών δαπανών για την αρχική έρευνα αγοράς, πολλοί διευθυντές τουρισμού εγκαταλείπουν γενικά την έρευνα αγοράς. Τα τμήματα και οι υπάλληλοι που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς ακόμη και μεγαλύτερων επιχειρήσεων και οργανώσεων τουρισμού εργάζονται σπάνια αποκλειστικά στα στοιχεία της έρευνας. Αυτό συχνά οδηγεί τις επιχειρήσεις σε μια ασυμβίβαστη ανάπτυξη των στόχων και των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στην Ευρώπη υπάρχει η συχνότερη και ιδιαίτερα αναγνωρισμένη μέθοδος των ανατεθειμένων μελετών τουρισμού, που χρηματοδοτούνται δημόσια, είτε άμεσα από τις εθνικές ή τοπικές αρχές, είτε έμμεσα από τις κυβερνητικές αντιπροσωπείες. Αυτή η μέθοδος στην έρευνα αγοράς, είναι σημαντική και συχνά ένας όρος για την ανάπτυξή της, δεδομένου ότι οι ακριβές αρχικές μελέτες δε μπορούν να χρηματοδοτηθούν από τις πολυάριθμες μικρές ή μεσαίας κλίμακας επιχειρήσεις. Η προκύπτουσα υποχρέωση να δοθούν οι πληροφορίες που δημιουργούνται με την προαναφερθείσα ερευνητική χρηματοδότηση, έχει οδηγήσει τις περιφερειακές οργανώσεις τουρισμού σε μια ευρύτερη αναζήτηση, καθώς και άλλους οργανισμούς που αντιπροσωπεύουν τον τουρισμό, προκειμένου να βρουν επιτυχώς τα μέσα και τις πληροφορίες.

2.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Γίνεται κατανοητό, ότι σε μια επιχείρηση για να λειτουργήσει σωστά και να αξιοποιηθεί ορθά η τεχνολογία αλλά και οι δυνατότητες της, ευθύνονται όλα τα τμήματα της αλλά και οι οργανισμοί της. Φυσικά για να καταλήξουμε στο συμπέρασμα για την εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων πέρασαν αρκετά χρόνια και τα πληροφοριακά συστήματα από πολλά στάδια.

Στην αρχή λοιπόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για ορισμένες λειτουργίες του λογιστηρίου και τα πληροφοριακά συστήματα ήταν γνωστά ως συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών.

Με τον καιρό όμως τα πληροφοριακά συστήματα άρχισαν να επεκτείνονται σε περισσότερες λειτουργίες του λογιστηρίου και όχι μόνο. Σταδιακά συνεχίζουν και βοηθούν ολόκληρη την ιεράρχηση των στελεχών.

Στη συνέχεια τη δεκαετία πλέον του '80, εμφανίζονται δυναμικά οι νέες εφαρμογές της πληροφορικής. Χαρακτηρίστηκε ως η εποχή των τηλεπικοινωνιακών

εφαρμογών. Συνέβαλε στην βοήθεια των αποφάσεων και των ανώτερων επιπέδων διοικητικής ιεραρχίας αλλά και των διοικητικών συμβουλίων των επιχειρήσεων.

Τα πληροφοριακά συστήματα της περιόδου αυτής είναι γνωστά ως συστήματα υποστήριξης της διοίκησης (ΣΥΔ) - (MANAGEMENT SUPPORT SYSTEMS) και περιλαμβάνουν τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (ΣΥΑ)-(DECISION SUPPORT SYSTEMS), τα έμπειρα συστήματα (ΕΣ) – (EXPERT SYSTEMS) και τέλος τα στρατηγικά πληροφοριακά συστήματα (ΣΠΣ)-(STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS).

Για τον τουριστικό τομέα τα πληροφοριακά συστήματα φάνηκαν πολύ χρήσιμα, πολύ περισσότερο μάλιστα για τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού.

Για παράδειγμα όταν ο εργοδότης προγραμματίζει τα διάφορα κενά στην τουριστική επιχείρηση και για το πώς θα τα καλύψει. Δηλαδή η ζήτηση για προσωπικό.

Η διαδικασία αυτή για τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού έχει ως εξής:

Πρόβλεψη για τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό, πρόβλεψη για κάλυψη από διαθέσιμους εσωτερικούς υποψήφιους και πρόβλεψη για κάλυψη από εξωτερικούς υποψήφιους. Φυσικά όταν προβλέπουν τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό τα διευθυντικά στελέχη υπολογίζουν διάφορους παράγοντες. Για παράδειγμα την ζήτηση των υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης μελλοντικά όπως και την ποιότητα των υπαλλήλων για τις αλλαγές που χρειάζονται στην οικονομική μονάδα.

Επίσης να εξεταστεί το γεγονός για το αν οι υπάρχοντες υπάλληλοι είναι ικανοί για την βελτίωση των υπηρεσιών και μπορούν να είναι συναγωνισμοί με τις όποιες ανάγκες της τουριστικής επιχείρησης. Ακόμη και στον τεχνολογικό τομέα, για το αν μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας και τέλος για τις διαθέσιμες οικονομικές πηγές, στο αν είναι αρκετές για να ικανοποιήσουν το ανθρώπινο δυναμικό καθότι ένας χαμηλός προϋπολογισμός στενεύει τα περιθώρια για υπαρκτή περαιτέρω ανθρώπινου δυναμικού.

Αντιμετωπίζουμε την έλλειψη σε εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό. Πρέπει να ξεπεράσουμε αυτό το πρόβλημα με κατάλληλα προγράμματα που θα βοηθάνε το δυναμικό της κάθε επιχείρησης στο να μαθαίνει τους νέους τρόπους που αφορούν την τεχνολογία.

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τουρισμό συνδέεται άμεσα με τα εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά των απασχολούμενων στον ευρύτερο τουριστικό τομέα. Σε μια τουριστικά ανεπτυγμένη χώρα, όπως η Ελλάδα που διαθέτει ποικιλία υποδομών και υπηρεσιών και προσελκύει μια αντίστοιχη ζήτηση, πρέπει να αναδειχθεί ένα «Ολοκληρωμένο Σύστημα Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης» (ΟΣΤΕΚ), το οποίο θα πρέπει να αποτελείται από διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης, τα οποία να επικοινωνούν, αλλά και να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, ώστε να τροφοδοτούν την αγορά εργασίας με άρτια εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό.

Η πολυετής διεθνής εμπειρία στην τουριστική εκπαίδευση αναδεικνύει ως σημαντικές παραμέτρους ενός συγκροτημένου τουριστικού συστήματος:

- Την εξειδίκευση με βάση τις ανάγκες της ανάπτυξης και της αγοράς εργασίας,
- Το διαρκή εκσυγχρονισμό των προγραμμάτων σπουδών,
- Τη σύνδεση της τουριστικής εκπαίδευσης με την κατάρτιση,
- Την επιμόρφωση και τη δια βίου εκπαίδευση,
- Την ικανοποίηση των αναγκών για εξειδικευμένα στελέχη,
- Την σύνδεση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης με την έρευνα.

Η ανάγκη διαμόρφωσης στρατηγικής για την Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση, η οποία θα συμβαδίζει με τη γενικότερη στρατηγική για την αναβάθμιση της χώρας ως τουριστικού προορισμού, μπορεί να στηρίζεται στους παρακάτω άξονες:

- Ενίσχυση της συνεργασίας και του συντονισμού των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.
- Βελτίωση της λειτουργίας του θεσμού της τουριστικής εκπαίδευσης-κατάρτισης και προσαρμογή του συστήματος στις παραγωγικές και αναπτυξιακές ανάγκες της χώρας.
- Σύνδεση της παρεχόμενης εκπαίδευσης και κατάρτισης με τις εξελίξεις της τουριστικής ανάπτυξης και τις ανάγκες των τοπικών αγορών εργασίας.
- Ανάπτυξη δικτύων διεθνικών συνεργασιών με οργανισμούς τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των προς ένταξη χωρών για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας στα εκπαιδευτικά

προγράμματα νέων εργαζόμενων, αποτελεσματικών προγραμμάτων πρακτικής άσκησης, ανταλλαγών εκπαιδευτών, σπουδαστών, στελεχών της εκπαίδευσης και κατάρτισης.

2.4 ΣΥΣΤΗΜΑ

Το σύστημα είναι το τελευταίο συστατικό μέρος του πληροφοριακού συστήματος. Αποτελείται από ένα σύνολο συστατικών μερών με τα οποία με την αλληλοσυνεργασία τους κλίνουν έναν προκαθορισμένο σκοπό.

Για να υπάρξει ένα οποιοδήποτε σύστημα πρέπει να πληρεί ορισμένα στοιχεία όπως είναι το περιβάλλον, τα όρια, εισροές-εκροές και φυσικά τα συστατικά μέρη του συστήματος.

Κάθε σύστημα, οποιοδήποτε και αν είναι αυτό, δέχεται από το περιβάλλον του (εσωτερικό-εξωτερικό) κάποιες εισροές ή εκροές αντίστοιχα.

Πιο αναλυτικά, εισροές για κάθε τι πληροφορία που εισέρχεται στο σύστημα και εκροές για κάθε τι που εξέρχεται από αυτό. Δηλαδή ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύστημα που εισέρχονται σε αυτό δεδομένα και με τις απαραίτητες επεξεργασίες μετατρέπονται σε πληροφορίες, οι οποίες εξέρχονται τελικά από αυτό ως εκροές.

Κάθε σύστημα αποτελείται από πολλά συστατικά μέρη. Τα υποσυστήματα, όπως ονομάζονται, θα πρέπει να εναρμονίζονται μεταξύ τους και να συνεργάζονται για την υλοποίηση του σκοπού του συστήματος. Μπορεί μερικές φορές να υπάρξει αλλαγή χρηστών ή περιβάλλοντος οπότε γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δέχονται αλλαγές στις οποίες θα πρέπει να είναι ικανές να αντιδρούν ανάλογα.

2.5 CRS CAROUSEL (ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ)

Η δημιουργία του CRS CAROUSEL αποτελεί επιχειρηματικό στόχο της εταιρείας BIT Hotel AE. Ο στόχος αυτός συνοψίζεται στην ανάπτυξη και στη διαχείριση ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων διαθέσιμων ξενοδοχειακών δωματίων, μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου παροχής υπηρεσιών με συνολικά έξι κόμβους υποστήριξης στα μεγαλύτερα τουριστικά κέντρα της Ελλάδας.

Αντικείμενο της λειτουργίας του CRS CAROUSEL είναι η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προσφερόμενες κλίνες σε κάθε τουριστική περιοχή της Ελλάδας και στη συνέχεια η άμεση διάθεση αυτών στους παραλήπτες με χαμηλό λειτουργικό κόστος.

Στόχος είναι η εξυπηρέτηση δυο αγορών:

Των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των τουριστικών γραφείων.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες θα μπορούν να συνδέονται με το σύστημα και να το χρησιμοποιούν με τους εξής τρόπους:

- Παρέχοντας πληροφορίες για τα διαθέσιμα δωμάτια.
- Αντλώντας πληροφορίες για άλλα διαθέσιμα δωμάτια της περιοχής τους ή πανελλαδικά.
- Κάνοντας άμεση κράτηση σε άλλη μονάδα της περιοχής, με αυτόματη επιβεβαίωση της κράτησης και έκδοση των σχετικών vouchers.
- Αντλώντας από συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων πληροφορίες τουριστικού, οικονομικού, φορολογικού και νομοθετικού περιεχομένου, καθώς και διάφορες «μικρές αγγελίες» που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Τα τουριστικά γραφεία θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζητώντας δωμάτια κατά περιοχή, κατηγορία, τύπο δωματίου, όρους συνεργασίας, τιμής και συνδυασμό αυτών.
- Αντλώντας πληροφορίες για την περιοχή, τα αξιοθέατα και τις προσφερόμενες δραστηριότητες.
- Καταχωρίζοντας δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες όπως πακέτα εκδρομών, ειδικές προσφορές κ.α.

2.5.1 Η ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS (GDS παγκόσμια συστήματα διανομής)

Ο σκοπός των global distribution systems (GDS) συνδέεται κυρίως με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων παρά με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Συνήθως τα τουριστικά προϊόντα καλύπτονται από υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες. Αυτές οι υπηρεσίες όμως γίνονται σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

Έτσι δεν μπορούν να αποθηκευτούν και όποιο προϊόν δεν έχει πουληθεί αποτελεί κόστος για κάθε τουριστική επιχείρηση.

Το κάθε ταξίδι έχει τρία συγκεκριμένα προϊόντα. Το πρώτο ασχολείται με την μεταφορά που περιλαμβάνει τις πτήσεις, τη μεταφορά δια θαλάσσης, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και τον σιδηρόδρομο.

Το δεύτερο προϊόν έχει να κάνει με τα καταλύματα. Ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιάσεις δωματίων, κρουαζιέρες.

Τέλος υπάρχουν και κάποιες συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως η ψυχαγωγία, εκδηλώσεις, εκδρομές κ.α που έχουν μεγάλη σημασία για το ταξίδι.

Όλα λοιπόν τα παραπάνω προϊόντα καλύπτονταν κυρίως μέχρι πρότινος από τα CRS που είχαν άμεση πρόσβαση στον πληροφοριακό τομέα αυτών των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Κυρίαρχος στόχος είναι πάντα η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη ενώ ταυτόχρονα αναζητείται από τις επιχειρήσεις η ολοένα και μεγαλύτερη μείωση του κόστους καθώς η κατάσταση της οικονομίας καθημερινά γίνεται όλο και πιο δύσκολη.

Για να βελτιωθούν τα προϊόντα που προσφέρονται σχετικά με το ταξίδι σημαντικό ρόλο έχει η διαδικασία που απαιτείται για μια κράτηση και πόσο ευρεία είναι η διανομή.

Στις μέρες μας υπάρχουν πολλοί λόγοι που αναγκάζουν τον πελάτη να κάνει κράτηση σε μικρό χρονικό διάστημα πριν το ταξίδι. Πολλές φορές οι επαγγελματικές ανάγκες είναι τέτοιες που λαμβάνονται ξαφνικές αποφάσεις για ταξίδια ή ο διαχωρισμός των διακοπών που συχνά συνδυάζεται με κάποιο επαγγελματικό ταξίδι.

Σημαντικό ρόλο βέβαια αποτελούν οι τιμές και οι υπηρεσίες που προσφέρονται για κάθε τουριστικό προορισμό. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η πραγματοποίηση μιας κράτησης πρέπει να γίνεται σχετικά γρήγορα και εύκολα ακόμα κι αν υπάρξει η οποιαδήποτε μεταβολή.

Γι' αυτό λοιπόν τα συστήματα κρατήσεων πρέπει να δίνουν πλήρη αναφορά για την διαθεσιμότητα και τις τιμές, να παρέχουν μεγάλο φάσμα πληροφοριών σχετικά με τις κρατήσεις και τα χαρακτηριστικά τους, να γίνεται η έκδοση των εισιτηρίων, να υπάρχει η πιθανότητα αλλαγής της κράτησης και οποιασδήποτε ταξιδιωτικής υπηρεσίας ανά πάσα στιγμή και τέλος το σύστημα θα πρέπει να παρέχει λογισμικό και να ελέγχονται διαρκώς οι διαδικασίες από τους παραγωγούς και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Για όλους τους λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω, δημιουργήθηκε ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής GDS όπου μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών διατίθενται πληροφορίες, γίνονται κρατήσεις και εκδίδονται εισιτήρια από τουριστικούς παραγωγούς σε διεθνή κλίμακα.

Για να γίνει η πώληση ενός τουριστικού προϊόντος από τον παραγωγό στον χρήστη μεσολαβεί ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων. Οι παραγωγοί είναι οι πελάτες του GDS γιατί για κάθε κράτηση πληρώνουν ένα ποσό στην υπηρεσία διανομής.

Το GDS προσφέρει στους παραγωγούς διεθνή διανομή με την αντίστοιχη κάλυψη σε χαμηλό κόστος. Μπορούν να διανέμουν τις κρατήσεις απ' ευθείας στα τουριστικά γραφεία και να εκδίδουν τα εισιτήρια.

Το επιτελείο του GDS είναι αυτό που αποκαλείται και συστατικό στοιχείο της ταξιδιωτικής μετακίνησης γιατί στην πραγματικότητα αυτοί είναι που κρατάνε στα χέρια τα προϊόντα τους, με το να πληρώνουν ένα ποσό για την υπηρεσία διανομής.

Μέσω του GDS τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία συμπεριλαμβάνονται στο σύστημα σε διεθνή κλίμακα. Αυτό είναι αδύνατο να επιτευχθεί από μεμονωμένους παραγωγούς γιατί η λειτουργία του απαιτεί μεγάλο κόστος.

Στο GDS οι παραγωγοί μπορούν να καταγράφουν τα αποθέματα των διαθεσιμότητων και στοκάροντάς τα, να τα διαθέτουν στο συγκεκριμένο σύστημα.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δίνει την δυνατότητα στους παραγωγούς μέσω του GDS να διανέμονται πληροφορίες σχετικά με την προσφορά, την ζήτηση και την κράτηση των θέσεων με εύκολο τρόπο και άμεση επικοινωνία.

Η επικοινωνία των παραγωγών και των ταξιδιωτικών γραφείων με τα συστήματα κρατήσεων εξασφαλίζεται μέσω του GDS και οι κρατήσεις μπορούν να επιβεβαιώνονται αμέσως από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Αυτά τα συστήματα δίνουν την δυνατότητα για πρόσβαση σε διαφορετικές πληροφορίες σε αντίστοιχο μέρος στην οθόνη. Έτσι εμφανίζονται όλες οι ανταποκρίσεις και οι διαδρομές. Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν τον τελευταίο κρίκο σύνδεσης μεταξύ των συστημάτων και των τουριστών.

2.5.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ ΤΟ CRS ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ

Μέσω των συστημάτων CRS παρέχονται σημαντικές πληροφορίες που είναι απαραίτητες προκειμένου να γίνει μια ολοκληρωμένη κράτηση.

Δίνονται τα δρομολόγια για πάνω από 600 αεροπορικές εταιρίες περιλαμβάνοντας τιμές, θέσεις, τον χρόνο άφιξης και αναχώρησης.

Οι τιμές των εισιτηρίων αναγράφονται ξεχωριστά για κάθε νόμισμα και παρουσιάζονται πάνω από 15 εκατομμύρια εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές μονάδες, ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, ειδικές υπηρεσίες σχετικές με θέατρα και εκδηλώσεις, περιηγητικά ταξίδια και θέρετρα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα CRS έχουν κυριαρχήσει στην τουριστική αγορά. Το ίδιο τείνει να γίνει και στην Ελλάδα.

Η χρήση τους στα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία ανέρχεται στο 70%. Εξυπηρετούν κυρίως την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Το ποσοστό όμως των ξενοδοχειακών κρατήσεων είναι σχεδόν μηδαμινό. Οι ξενοδόχοι κατά τα φαινόμενα δεν τα βλέπουν ακόμα με «καλό μάτι» (κ. Τάσος Βενούκας, μέλος του διοικητικού Συμβουλίου της HATTA και μέλος της επιτροπής για σχετικά θέματα).

Όλα τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας τα windows, με αποτέλεσμα την ευκολία εκμάθησης και την ικανοποιητική αξιοπιστία και λειτουργικότητα.

Για να είναι αποτελεσματική η απόδοση ενός συστήματος CRS εξετάζονται ορισμένοι παράγοντες βάση των οποίων τα τουριστικά γραφεία κρίνουν την επιλογή του κάθε συστήματος.

Οι παράγοντες αυτοί είναι ο χρόνος ανταπόκρισης και πόσο γρήγορη είναι η πληροφόρηση των τιμών, η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, η ευκολία στη χρήση, η εξέλιξη των προϊόντων, η τεχνολογία του συστήματος και τέλος το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών σε τρεις κυρίως τομείς

Ο πρώτος έχει να κάνει με τους ειδικούς του συστήματος οι οποίοι έχουν ως αρμοδιότητα να δίνουν πληροφορίες και λύσεις στους εργαζόμενους στο τουριστικό γραφείο. Αυτή ονομάζεται *helpdesk*.

Ο δεύτερος τομέας αναφέρεται στο γεγονός ότι οι χρήστες του συστήματος θα πρέπει να ενημερώνονται πλήρως για τις λειτουργίες του, από την πρώτη χρήση αλλά και για τις μεταβολές που θα προκύψουν από κάποια περαιτέρω εξέλιξη του συστήματος. Ο τομέας αυτός ονομάζεται *training*.

Τέλος υπάρχει το λεγόμενο *on site support* το οποίο αναφέρεται στο γεγονός ότι οι τεχνικοί του συστήματος θα πρέπει να είναι σε θέση να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο χρειαστούν, σε περίπτωση βλάβης του συστήματος.

Επειδή τα CRS χρησιμοποιούν την τεχνολογία του internet, δεν είναι αναγκαία η συνεχής σύνδεση με αυτά. Προσφέρεται η επιλογή οι συμβεβλημένοι να εισέρχονται κατά βούληση όποτε κρίνεται απαραίτητο από τους ρυθμούς της δουλειάς, ένα σημαντικό κίνητρο για τα μικρού μεγέθους ταξιδιωτικά γραφεία, αφού μειώνει σημαντικά το κόστος χρήσης.

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής έχουν τέσσερις λειτουργίες βάση των οποίων πραγματοποιείται η διανομή.

Η πρώτη αναφέρεται στην παροχή πληροφοριών. Το σύστημα αυτό κατά κύριο λόγο έχει σαν ιδιότητα να προβάλλει αεροπορικά προγράμματα και την διαθεσιμότητα σε θέσεις. Στην οθόνη παρουσιάζεται η κατάσταση κάθε πτήσης και σε ποια κατηγορία ανήκει, δηλαδή προβάλλονται οι ελεύθερες θέσεις, οι λίστες αναμονής και η πληρότητα. Υπάρχει άμεση πρόσβαση στη διαθεσιμότητα και οι πωλητές γνωρίζουν λεπτομερειακά τον αριθμό των θέσεων για κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Η δεύτερη λειτουργία αναφέρεται στις κρατήσεις. Αυτό που ξεχωρίζει το παγκόσμιο σύστημα διανομής από τα απλά συστήματα κρατήσεων είναι το γεγονός ότι μαζί με το όνομα του κάθε επιβάτη παρέχονται συνοδευτικές πληροφορίες που δείχνουν τι υπηρεσίες έχει αγοράσει το κάθε άτομο ξεχωριστά για κάθε προϊόν.

Πέρα από αυτό μέσω ειδικής οθόνης μπορούν να πραγματοποιούνται κρατήσεις για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωματίων ακόμα και εισιτηρίων για τρένα ή τουριστικά πακέτα. Έτσι προσφέρονται καλύτερες πληροφορίες στους πελάτες και ταυτοχρόνως το σύστημα παραμένει αμέτοχο στον ανταγωνισμό των εταιριών. Αυτό ζητήθηκε και νομικά από τις αεροπορικές εταιρίες που λαμβάνουν μέρος στα συστήματα κρατήσεων.

Η τρίτη λειτουργία έχει να κάνει με την έκδοση εισιτηρίων. Η είσοδος αυτών των συστημάτων στον τουριστικό κλάδο ήταν σημαντική καθώς πρόσφερε την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιεί την συναλλαγή χωρίς να χρειάζεται να παρευρίσκεται σε κάποιο τουριστικό γραφείο.

Για να αποκαλείται παγκόσμιο ένα σύστημα θα πρέπει να είναι σε θέση να μετατρέπει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να βγάζει το εισιτήριο στο νόμισμα της

χώρας που πραγματοποιείται η συναλλαγή. Επίσης πρέπει να μπορεί να βρίσκει την χαμηλότερη τιμή που αντιστοιχεί σε κάθε προορισμό ώστε να δίνει και κάποιες προσφορές στον πελάτη που επιθυμεί να ταξιδέψει με λιγότερο κόστος.

Η τέταρτη και τελευταία λειτουργία αναφέρεται στην διαχείριση και προώθηση των πωλήσεων και των λοιπών συστατικών στοιχείων του ταξιδιού.

Για την προώθηση των πωλήσεων τα GDS έχουν δημιουργήσει μια σειρά ενεργειών που συμβάλουν αποτελεσματικά σε αυτόν τον σκοπό. Καταρχάς προκειμένου οι πράκτορες να γνωρίζουν καλά την χρήση των συστημάτων και να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε πρόβλημα τους παρουσιαστεί, παρέχεται το σύστημα on-line για την ολοκληρωμένη εκπαίδευση τους.

Επιπλέον μέσω του συστήματος οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να αναπτύξουν τις πωλήσεις τους γιατί λειτουργούν σε περιβάλλον Windows ή Microsoft που είναι ευρέως γνωστό και εύκολο στη χρήση πρόγραμμα και η σύνδεση είναι άμεση με την οθόνη του GDS στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Επίσης μπορούν να διαχειριστούν υπηρεσίες απ' αυτές που έχουν πουληθεί από τα ταξιδιωτικά γραφεία και έτσι επιτυγχάνεται η σύνδεση ανάμεσα στην έκδοση εισιτηρίων και στο λογιστικό και στο διοικητικό σύστημα του γραφείου (back office).

Από το GDS οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν συλλέγοντας πληροφορίες να κάνουν φάκελο σε κάθε πελάτη χωριστά και να συνδέονται με τις εταιρίες ή να παραγγέλνουν από το σύστημα προϊόντα που επιθυμεί ο κάθε πελάτης.

Τα τέσσερα μεγαλύτερα συστήματα κρατήσεων είναι τα Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

2.5.3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΞΥ GDS ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΠΛΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής έχουν διαφορετικές τεχνικές λειτουργίες από τα απλά. Το GDS για παράδειγμα ενδιαφέρεται κυρίως στο να προσφέρει συγκεκριμένα προϊόντα και να προσελκύει πολλούς πελάτες παρά για τις βασικές λειτουργίες που έχουν τα απλά συστήματα κρατήσεων οι οποίες είναι η κράτηση, η επιβεβαίωση και η έκδοση του εισιτηρίου.

Επίσης το GDS στοχεύει στο να εκπροσωπεί όσους περισσότερους προμηθευτές μπορεί για να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει όλο και περισσότερα

προϊόντα γιατί με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνει να αποκτά μεγαλύτερη ζήτηση από τα τουριστικά γραφεία.

Πηγή εισοδημάτων για το GDS αποτελεί ο αριθμός των πρακτορείων που είναι προμηθευτές. Στόχος είναι να αυξηθούν οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται από τα πρακτορεία μέσω της χρήσης του συστήματος.

2.6 AMADEUS-START ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ

Το Amadeus είναι ένα πρόγραμμα το οποίο δημιουργήθηκε λόγω της συμμετοχής των εταιριών Air France, Imberia, Lufthansa και Sas. Η εταιρία Amadeus τοποθετείται σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο με την βοήθεια ενός μεγάλου δικτύου του National Marketing Companies το οποίο την βοηθά να λειτουργεί σε όλο τον κόσμο. Η βοήθεια αυτή του NMC είναι καίριας σημασίας για το μάρκετινγκ, τις τοπικές πωλήσεις αλλά και για όλες τις χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζονται και αφορούν την εκπαίδευση του προσωπικού κυρίως για τα άτομα της πρώτης γραμμής.

Η πορεία της Amadeus ξεκινά την δεκαετία του '80 παρέχοντας αρχικά στο ευρύ κοινό πληροφορίες για πωλήσεις και μάρκετινγκ. Στη συνέχεια ακολουθούν διάφοροι οργανισμοί, ταξιδιωτικές και αεροπορικές εταιρίες που με την εξειδικευμένη λειτουργία της Amadeus τους επιτρέπει άμεσες κρατήσεις μέσω διαδικτύου και on-line ταξιδιωτικά portals.

Το πρόγραμμα της Amadeus έχει την δυνατότητα να διευρύνει τις υπηρεσίες που παρέχει στις αεροπορικές εταιρίες στις λεγόμενες IT (Information Technology) υπηρεσίες οι οποίες αφορούν το λογισμικό για τα inventory, yield management και departure control.

Τα προϊόντα της Amadeus περιλαμβάνουν 3 κατηγορίες. Ονομαστικά αυτές είναι το Amadeus air, το Amadeus cars και τέλος το protempo που αναφέρεται στην διαδικασία κρατήσεων και πως αυτή μπορεί να απλοποιηθεί μέσω των windows χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένα εργαλεία. Αυτό είναι το speed mode, τα canned sclices, βελτιωμένες οθόνες γραφικών, το command recall, τα host keys και το you select.

Το *Amadeus air* δίνει πληροφορίες και πραγματοποιεί κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες. Επίσης μπορεί να εμφανίσει σε μια οθόνη δυο διαφορετικές availability με μια εντολή.

Το *Amadeus cars* πληροφορεί για τις εταιρίες ενοικιαζόμενων επιχειρήσεων μέσω του script. Δίνεται η δυνατότητα ακόμα και σε αυτούς που δεν γνωρίζουν την χρήση του συστήματος μέσω άλλων οδηγιών να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Τέλος το *Amadeus hotels* ασχολείται με τις κρατήσεις στις ξενοδοχειακές μανάδες. Οι εντολές για την διαδικασία της κράτησης είναι αρκετά απλές και μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες της.

2.6.1 AMADEUS HELLAS S.A

Η Amadeus ξεκίνησε την δεκαετία του '90 σε Ελλάδα και Κύπρο. Προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες εκπαίδευσης και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες.

Η Amadeus Hellas προσφέρει και ταξιδιωτικά προϊόντα στους τουριστικούς πράκτορες. Το *pro web* ασχολείται με την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων στα τουριστικά γραφεία. Το *amigo* κατά το οποίο οι πελάτες του ταξιδιωτικού γραφείου μπορούν μέσω διαδικτύου να εισχωρούν στις πληροφορίες που προσφέρει το Amadeus σε πιο απλή μορφή και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία, σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σε αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες πηγαίνουν στα γραφεία και εκδίδεται το εισιτήριο.

Το *check my trip* δίνει την δυνατότητα στους πελάτες με τον κωδικό της κράτησης να βλέπουν την κράτηση τους και να ενημερώνονται για οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το ταξίδι τους.

2.7 GALILEO-INTERNATIONAL KAI GALILEO HELLAS

Το σύστημα Galileo προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών του και να διανέμει παντού τα τουριστικά προϊόντα του, έχει στην κατοχή του δικό του τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μεταγωγής στην Ελλάδα με εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.

Η ίδρυση της Galileo Hellas ξεκίνησε την δεκαετία του '90 ως τοπικός αντιπρόσωπος της Galileo International. Εν συνεχεία δημιουργήθηκαν δυο υποκαταστήματα σε Θεσσαλονίκη και Κύπρο και επεκτάθηκαν περαιτέρω στα Βαλκάνια και στο Ισραήλ.

2.8 SABRE

Η δημιουργία του συστήματος sabre ξεκίνησε από την American Airlines. Από την δεκαετία του '60 και έπειτα παρουσίασε τεράστια εξέλιξη καταφέροντας να εξαπλωθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, στον Καναδά, στην Αγγλία και στην Ελλάδα. Αρχές του 2000 κατάφερε να μπει και στο χρηματιστήριο (NYSE).

Το σύστημα sabre προσφέρει στους χρήστες του τέσσερα προϊόντα που τους βοηθούν στο να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Εμφανίζει τις εντολές και τις διαδικασίες του συστήματος που πρέπει να ακολουθηθούν (format finder online help feature). Σε κάθε εντολή παρέχεται χωριστά βοήθεια και επεξήγηση για τυχόν προβλήματα που θα αντιμετωπίσει ο χρήστης (fox online help feature). Επίσης μπορεί να βρει οικονομικότερο ναύλο αν του ζητηθεί με το κατάλληλο class of service για τις πτήσεις (bargain finder). Τέλος το σύστημα αυτό μπορεί να εντοπίσει την φτηνότερη τιμή για αυτούς που αναζητούν οικονομικότερη κράτηση (best fare finder).

Το sabre διαθέτει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών προς τις αεροπορικές εταιρίες και προς τους διάφορους προμηθευτές. Μέσα στο συγκεκριμένο σύστημα γίνεται η διαχείριση των πτήσεων, ελέγχονται οι τιμές για κάθε θέση, οι πωλήσεις, λογιστικές εφαρμογές και τα εμπορεύματα.

Επίσης παρέχονται και συμβουλευτικές υπηρεσίες για τις κρατήσεις και για χρήσιμες πληροφορίες για το ταξίδι (Travelocity.com), πληροφορίες για τους προορισμούς και τα δρομολόγια (sabre virtually there) και επειδή όλες αυτές οι πληροφορίες δίνονται μέσω του διαδικτύου η πρόσβαση είναι πολύ απλή και η μετάδοσή τους είναι αρκετά γρήγορη (sabre e-voya).

2.9 WORLDSPAN. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Η Worldspan αποτελεί ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων προορισμένο για τα τουριστικά γραφεία. Δίνει πληροφορίες για κρατήσεις, τιμές εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, λιμάνια και εταιρίες που οργανώνουν κρουαζιέρες.

Η έδρα της βρίσκεται στην Ατλάντα της Γεωργίας αλλά διαθέτει κέντρα σε πολλές πόλεις όπως Λονδίνο, Κάνσας Σίτι, Μέξικο Σίτι, Φορτ Λοντρεραϊλ και διαθέτει τοπικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Οι βασικές δραστηριότητες της είναι το

ηλεκτρονικό εμπόριο, οι υπηρεσίες παροχής ταξιδιών και τα συστήματα διανομής για την παγκόσμια βιομηχανία ταξιδιών.

Οι χρήστες του συστήματος έχουν στην διάθεσή τους πληροφορίες για 'ότι αφορά το ταξίδι και τους συμπληρωματικούς παράγοντες που ενδιαφέρουν τον πελάτη.

Η worldspan δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να βλέπουν την διαθεσιμότητα τόσο στις συμμετέχοντες αερομεταφορές όσο και στις μη.

Επίσης υπάρχει ακόμα ένα πρόγραμμα το λεγόμενο worldspan Accessplas μέσω του οποίου δίνεται η πλήρης διαθεσιμότητα, τα προγράμματα, οι ναύλοι και οι κανονισμοί τους όπως επίσης και οι χάρτες θέσεων που δίνονται απευθείας από το σύστημα της αεροπορικής εταιρίας.

Η worldspan έχει στην κατοχή της τα παρακάτω προϊόντα:

- *Worldspan hotel select*, η οποία αναφέρει με λεπτομέρεια πληροφορίες για τις τιμές καθώς και για διαθεσιμότητες σε κρατήσεις ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο.
- *Worldspan car select*, η οποία επίσης μας πληροφορεί λεπτομερώς για τις τιμές, διαθεσιμότητες, κανονισμούς που έχουν θέμα τις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- *Worldspan scriptro-plus*, ασχολείται με τις ανάγκες δημιουργίας εφαρμογών σε ταξιδιωτικά γραφεία. Μπορεί και τροποποιεί αρχεία εντολών συμπληρώνοντας τα κενά σε πίνακες. Με την λειτουργία του καταφέρνει και εξοικονομεί χρόνο και ταυτόχρονα συμβάλει στην διόρθωση σφαλμάτων.
- *Worldspan world STP* (satellite ticket printer-δορυφορικός εκτυπωτής). Με την δημιουργία του στα γραφεία συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ο χρόνος και το κόστος παράδοσης εισιτηρίων αλλά και διαφόρων εγγράφων ελαχιστοποιείται μέσω της προηγμένης τεχνολογίας αυτόματης παράδοσής τους.
- *Worldspan STDO* (satellite ticket delivery office). Η έκδοση και η αποστολή εισιτηρίων στα IATA (ταξιδιωτικά πρακτορεία) γίνεται γρήγορα και άμεσα μόνο με ένα εκτυπωτή εισιτηρίων.
- *Worldspan trip manager*. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα του internet, με το οποίο οι επιχειρηματίες μπορούν να κάνουν κρατήσεις σε μικρό χρονικό

διάστημα σε ξενοδοχεία, αεροπορικές θέσεις και σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων με την βοήθεια του GUI (graphical user interplace) όπου και μεταφέρονται αυτόματα στα ταξιδιωτικά γραφεία της εταιρίας για την εκτύπωση των εισιτηρίων.

- *Worldspan Dates & Destinations*. Βοηθάει τον ταξιδιωτικό πράκτορα με το υλικό της μηχανής κρατήσεων στο διαδίκτυο προσφέροντας του χώρο και πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κράτησης.
- *Worldspan gateway plus*. Μπορεί να πραγματοποιεί πρόσβαση στο διαδίκτυο καταρρίπτοντας την απόσταση στο προσωπικό δίκτυο της worldspan στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και να επιτυγχάνει μεταφορά αρχείων στις άλλες υπηρεσίες που παρέχει η worldspan.
- *Worldspan ferry source* για Microsoft windows. Δίνει τη δυνατότητα στις ναυτιλιακές εταιρίες για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση από τα κεντρικά του συστήματος των υπολογιστών με τον κόσμο των windows.
- *Worldspan wave*. Πρόκειται για ασφαλείς κρατήσεις των μη αεροπορικών μέσων όπως λιμάνια, κρουαζιέρες, σιδηρόδρομοι που γίνονται μέσω ενός ειδικού πακέτου υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

INTERNET Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ

3.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“Αν το όνειρο της ζωής σας πριν από δέκα χρόνια ήταν ένα ταξίδι στα υψίπεδα του Περού, σίγουρα η συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών για τον επιθυμητό τόπο προορισμού, θα ήταν μια σκληρή και επίπονη δοκιμασία για το νευρικό σας σύστημα, αφού θα έπρεπε να κάνετε ατελείωτες ερωτήσεις σε ταξιδιωτικούς υπαλλήλους ή να συμβουλευτείτε πολλές και ανομοιογενείς πηγές πληροφόρησης όπως ταξιδιωτικούς οδηγούς ή εγκυκλοπαίδειες. Και το κυριότερο, λόγω της γεωγραφικής απόστασης, δεν θα μπορούσατε τελικά να έχετε μια συλλογική αντίληψη του είδους και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που αγοράσατε.

Σήμερα όμως τα εμπόδια αυτού του είδους αποτελούν πλέον παρελθόν, αφού μπορείτε να ταξιδέψετε με ταχύτητα χιλιάδων μιλίων το δευτερόλεπτο και να γνωρίσετε όχι μόνο τα υψίπεδα του Περού αλλά και όλο τον υπόλοιπο πλανήτη από την οθόνη του υπολογιστή σας, με ένα δε απλό κλικ του mouse να κλείσετε αεροπορικά εισιτήρια, να επιλέξετε το κατάλυμα της αρεσκείας σας και στην τιμή που ανταποκρίνεται στην οικονομική ευχέρειά σας, να δείτε χάρτες με τα αξιοθέατα της περιοχής ή να πληροφορηθείτε τον καιρό προτού αποφασίσετε πόσα πουλόβερ θα

πάρτε μαζί σας Με ποιο τρόπο; Μέσω του παγκόσμιου υπερδικτύου internet, το οποίο αποτελεί σήμερα ένα θαυμάσιο εργαλείο on-line επικοινωνίας και πληροφόρησης”.

Όμως τι ακριβώς είναι το internet;

Το internet αποτελεί μια ερευνητική προσπάθεια Αμερικανών ακαδημαϊκών, κυβερνητικών και ερευνητικών ιδρυμάτων που ξεκίνησε πριν από 28 χρόνια. Σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο συλλογικό δίκτυο υπολογιστών και διασυνδεδεμένων δικτύων (LANs και WANs), απλωμένα σε κάθε γωνιά του πλανήτη μας.

Η διεθνοποίηση και η λειτουργία του δικτύου βασίζεται στη διασύνδεση κόμβων (host υπολογιστών) που βρίσκονται διασκορπισμένοι σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου. Σε κάθε τέτοιο κόμβο, και ανάλογα με τη γεωγραφική θέση του, συνδέονται συνήθως μέσω των τοπικών τηλεφωνικών δικτύων (αλλά και μέσω μισθωμένων γραμμών dedicated εθνικών ή ιδιωτικών data networks) οι ενδιαφερόμενοι χρήστες.

Το internet, λοιπόν, περιέχει μια «θάλασσα» πληροφοριών και δεδομένων, διάσπαρτων σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της Γης.

Σε χιλιάδες συνδεδεμένους υπολογιστές του δικτύου (PCs, Macintosh, mainframes της IBM, workstations κ.α.) λειτουργούν προγράμματα που ελέγχουν επικοινωνίες, διαχειρίζονται βάσεις δεδομένων, παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής πληροφόρησης, υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προωθούν και πωλούν προϊόντα.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του είναι το γεγονός ότι μπορούν να επικοινωνούν εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο, από απλούς πολίτες μέχρι και στελέχη επιχειρήσεων.

Για να μπορεί κάποιος να μπει στο διαδίκτυο πρέπει να συνδέεται με κάποια υπηρεσία που παρέχει internet. Αυτοί είναι οργανισμοί που μπορούν και συνδέουν τους τελικούς χρήστες με αυτό.

Η εισαγωγή του διαδικτύου την δεκαετία του '90 έφερε τεράστιες αλλαγές σε διάφορους τομείς. Έτσι λοιπόν δεν άφησε ανεπηρέαστο και τον τουριστικό τομέα αλλάζοντας τα μέχρι τότε δεδομένα.

Οι τουριστικοί οργανισμοί εφάρμοσαν γρήγορα τις στρατηγικές του διαδικτύου οργανώνοντας on-line επιχειρησιακές δομές. Παράλληλα δόθηκε η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες μάζες πιθανών καταναλωτών και τουριστικών επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους, σε ένα τεράστιο πλήθος πληροφοριών.

Το διαδίκτυο απαιτεί αλλαγές στη δομή και την οργάνωση κάθε επιχείρησης. Ταυτόχρονα για την εφαρμογή του πρέπει να εξεταστούν διάφορες προκλήσεις όπως η συμβατότητα των στρατηγικών τιμολόγησης μέσα από τα διαφορετικά κανάλια διανομής και οι τυχόν συγκρούσεις μεταξύ καναλιών.

Η εξέλιξη του διαδικτύου για αρκετούς παραδοσιακούς μεσάζοντες του τουρισμού σηματοδοτεί νέες ευκαιρίες για την διερεύνηση της δραστηριότητάς τους, παράλληλα όμως τους αναγκάζει να υποστηρίξουν και την ύπαρξη τους.

3.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET- INTRANETS ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ

Καθημερινά ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες του διαδικτύου. Έτσι το internet αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα ενημέρωσης και προώθησης και δίνει τεράστιες δυνατότητες στους χρήστες του και για εμπορικές συναλλαγές αφού υπάρχει μια πληθώρα προϊόντων που προωθούνται και πωλούνται μέσω αυτού.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα στο internet, όπου οι επισκέπτες μπορούν να διαβάζουν, να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια, να κατεβάζουν αρχεία στον υπολογιστή τους ή να κάνουν παραγγελίες on-line.

Και όλα αυτά με ένα κλικ του ποντικιού, χωρίς την ανάγκη εκμάθησης των διάφορων πρωτοκόλλων και γλωσσών που χρειάζονται προκειμένου να εμφανιστεί μια σελίδα μπροστά μας.

Η νέα τάση στα επιχειρησιακά δίκτυα ονομάζεται intranets. Με το όρο αυτό εννοούμε την εφαρμογή των τεχνολογιών που έχουν εξελιχθεί μέσα από το Παγκόσμιο Δίκτυο με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχονται πληροφορίες σε τοπικό επίπεδο μεταξύ των μελών-εργαζομένων μιας επιχείρησης.

Πρόκειται δηλαδή για εσωτερικά δίκτυα που χρησιμοποιούν τη δομή, τα εργαλεία και τη φιλοξενία του Internet, παραμένοντας όμως στα μεγέθη ενός τοπικού δικτύου.

Αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επεκταθεί όσο χρειάζεται, όταν χρειάζεται και κυρίως να μπορεί να χρησιμοποιεί στο πλαίσιο του τοπικού δικτύου όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες του internet.

Τα intranets παρέχουν στις σύγχρονες επιχειρήσεις μια οικονομική και ταυτόχρονα δυναμική λύση, που αξιολογεί και βελτιώνει την εσωτερική τους επικοινωνία.

Στην πιο απλή του μορφή, ένα intranet είναι ένα web site το οποίο βρίσκεται σε κάποιον υπολογιστή. Αυτός συνδέεται με τους υπόλοιπους της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας ένα εσωτερικό δίκτυο με πρωτόκολλο TCP/IP (μια ομάδα πρωτόκολλων σχεδιασμένη έτσι ώστε να είναι διαθέσιμη ακόμα και σε περίπτωση που κάποιο κομμάτι του δικτύου διακόψει την λειτουργία του). Οι εργαζόμενοι αντλούν τις πληροφορίες μέσω ενός web browser. Με αυτόν τον τρόπο η πρόσβαση στην πληροφορία διευκολύνεται και η διαχείριση της γίνεται καθολική, ανεξάρτητα από την πλατφόρμα ή την hardware συμβατότητα.

Ένα εσωτερικό Web παρέχει μοναδικές δυνατότητες:

- Αποτελεί ολοκληρωμένο επικοινωνιακό εργαλείο, αφού επιτρέπει πρόσβαση στην πληροφορία και γρήγορη μετάδοση της σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης.
- Προωθεί τη συνεργασία και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην αύξηση της παραγωγικότητας.
- Παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών με εξελιγμένα εργαλεία, γεγονός που διευκολύνει την εργασία τόσο του υπαλληλικού όσο και του διοικητικού προσωπικού, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα.

Το internet αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία.

Οι νέες εφαρμογές των τεχνολογιών του internet και ειδικότερα τα intranets αποτελούν ολοκληρωμένα επικοινωνιακά εργαλεία, που συμβάλουν στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας, την ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία και την αυτοματοποίηση των λειτουργιών των επιμέρους τμημάτων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, συνδυάζοντας πολλές διαφορετικές δυνατότητες, καταργώντας τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μέσα και οργανώνοντας με τον καλύτερο τρόπο τις πληροφορίες που αφορούν την κάθε επιχείρηση.

Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι αποτελούν την αιχμή του δόρατος με το οποίο καλούνται οι τουριστικοί οργανισμοί να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της νέας χιλιετηρίδας.

Το internet αποτελεί ένα διεθνές δίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο οπότε και προσφέρει ευρεία κάλυψη.

Πέρα όμως από τα σημερινά εντυπωσιακά δεδομένα που χαρακτηρίζουν το δίκτυο(ευχρηστία, ταχεία αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, πολλαπλές δυνατότητες επικοινωνίας), εκπληκτικός είναι ο τρόπος χρήσης του και οι μελλοντικές προοπτικές αξιοποίησης, αφού αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για την ανάπτυξη μιας νέας διαφημιστικής και εμπορικής κουλτούρας. Για παράδειγμα αντί να βλέπουμε στην τηλεόρασή μας ένα επαναλαμβανόμενο και περιορισμένης χρονικής διάρκειας μήνυμα (που θα πάμε διακοπές φέρ' ειπείν), μπορούμε να ανοίξουμε τον παγκόσμιο χάρτη και να περιηγηθούμε σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, αναζητώντας πληροφορίες όχι μόνο για τον τρόπο προσέγγισης αλλά και για πολιτιστικές εκδηλώσεις και έθιμα του τόπου, δημογραφικά στοιχεία ή ακόμα και καταλόγους με ξενοδοχεία της περιοχής(ποικιλία παροχών, κόστος, μέσα πρόσβασης). Κι όλα αυτά με το ίδιο μέσο.

Ο χρήστης παύει να αποτελεί παθητικό δέκτη των μηνυμάτων που βλέπει και ακούει, αφού κατά την διάρκεια του netsurfing μπορεί να αποφασίσει τι θα δει και για πόσο χρονικό διάστημα, να εκφράσει τη γνώμη ή την προτίμηση του σχετικά με κάτι που τον ευχαρίστησε ή τον δυσαρέστησε, καθώς επίσης να ζητήσει ειδικές πληροφορίες συμπληρώνοντας φόρμες με στοιχεία που τον ενδιαφέρουν περισσότερο και λαμβάνοντας τα αποτελέσματα στη μορφή που θα επιλέξει. Επίσης έχει πολύ εύκολη χρήση παρόλο που είναι σύγχρονη τεχνολογία και το σημαντικότερο πλεονέκτημά του είναι το χαμηλό κόστος.

Όλα αυτά τα προτερήματα προωθούν τον καταναλωτή να γίνει χρήστης του internet αλλά και τις επιχειρήσεις γιατί υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες και δίνει την δυνατότητα για εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές.

Βασική αξιοποίηση του Διαδικτύου είναι η χρήση του ως εργαλείο διαφήμισης και marketing, κάτι το σαφώς ενδιαφέρον για τον ελληνικό τουριστικό χώρο, αφού η υλοποίηση του δεν απαιτεί ιδιαίτερα αυξημένο κόστος.

Το internet παρέχει τις εξής δυνατότητες:

- Άμεση πρόσβαση σε πολύπλευρες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα:

Η άμεση πληροφόρηση μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία για τις μετακινήσεις των τουριστών, στατιστικούς πίνακες, τιμές δωματίων σε παγκόσμιο επίπεδο, οικονομικά και δημογραφικά μεγέθη, μελέτες αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των ταξιδιωτών κ.α.

- Ανταλλαγή μηνυμάτων:

Η πρώτη υπηρεσία του δικτύου που γνώρισε τεράστια ανάπτυξη και χρησιμοποιήθηκε καθολικά ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail).

Επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων και αρχείων μεταξύ sites, επιχειρηματικών δικτύων και υπολογιστικών συστημάτων, οι χρήστες των οποίων μπορεί να είναι πελάτες, συνεργάτες ή προμηθευτές.

- Πελατειακή υποστήριξη:

Οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να στέλνουν ερωτήσεις, να απαντούν σε ερωτηματολόγια ή να εκφράζουν παράπονα σχετικά με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τις εταιρίες.

- Προβολή προϊόντων/υπηρεσιών και προώθηση της πληροφορίας σε ολόκληρο τον κόσμο:

Η εμβέλεια της πληροφορίας και η ταχύτητα με την οποία οποιαδήποτε εξέλιξη γίνεται γνωστή μέσα στο internet, αποτελούν παράγοντες χωρίς υποκατάστατα μέσα στον σύγχρονο εμπορικό κόσμο.

- Πρόσβαση και στενή παρακολούθηση της «ειδικής γνώσης» ή της επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της παγκοσμίως.
- Μείωση κόστους επικοινωνίας:

Χρησιμοποιώντας το δίκτυο για την επιχειρηματική επικοινωνία μας, μειώνουμε δραστικά την δαπάνη που θα μας επιβάρυνε με τη χρήση των παραδοσιακών συσκευών (τηλέφωνα, fax κ.λ.π.).

- Δημιουργία σφαιρικής παρουσίας

Μέσω του δικτύου, μια τουριστική μονάδα επεκτείνει τις δραστηριότητές της παγκοσμίως, ενημερώνει το κοινό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και έρχεται άμεσα σε επαφή με νέους πελάτες και προμηθευτές.

- Συνεργασία/ανάπτυξη:

Ας μην ξεχνάμε ότι η διάδοση και λειτουργία του δικτύου οφείλονται στην συνεργασία μεταξύ των διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Υπό αυτό το πρίσμα, η

χρήση του internet διευκολύνει τη διεθνή συνεργασία μεταξύ δύο ή περισσότερων πλευρών, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα για επίτευξη συμφωνιών ή ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.

Το πιο θαυμαστό εργαλείο του internet σήμερα είναι ο World Wide Web(WWW). Πρόκειται για ένα multimedia-hypermedia πρωτόκολλο, το οποίο σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε στο Ευρωπαϊκό εργαστήριο σωματιδιακής φυσικής CERN.

Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τις σελίδες του World Wide Web, ένα ξενοδοχείο ανοίγει ένα παράθυρο στον κόσμο διευρύνοντας τις δυνατότητες προβολής των υπηρεσιών του, ενώ παράλληλα επιτυγχάνει μια πολύπλευρη παρουσία των χώρων του. Πρακτικά όλα τα μέσα ενός ξενοδοχείου από πλευράς υλικοτεχνικής υποδομής μπορούν να εισαχθούν στις σελίδες του World Wide Web: διαφημιστικό υλικό, φωτογραφίες δωματίων και αιθουσών υποδοχής του ξενοδοχείου, εικόνες από χώρους ψυχαγωγίας, διαγράμματα του περιβάλλοντος χώρου κ.α.

Παράλληλα ένα ξενοδοχείο μπορεί να εμπλουτίσει τη σελίδα του με ήχο και εικόνα που αφορούν στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με χάρτες της περιοχής, multimedia, πληροφορίες για τα πλησιέστερα αξιοθέατα, προτάσεις με τα καλύτερα μέρη για αγορές, πληροφορίες σχετικές με τις συγκοινωνίες και τα δρομολόγια και με πλήθος άλλων εφαρμογών και πληροφοριών τις οποίες, αν επιχειρούσε να μεταδώσει με έναν από τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, το κόστος θα ήταν τεράστιο.

Αναμφισβήτητα, η αξιοποίηση του www προσφέρει μοναδικές δυνατότητες σε μια τουριστική επιχείρηση, αφού η δημιουργία της σελίδας υποδοχής (home page) επιτρέπει στην εταιρεία να στήσει τη δική της « βιτρίνα» στο internet, η οποία θα είναι προσβάσιμη από οποιοδήποτε σημείο του δικτύου.

Επίσης διευρύνει την διασπορά ενός διαφημιστικού μηνύματος χωρίς πρόσθετο κόστος, δεδομένου του ότι οι σφαιρικοί εννοιολογικοί σύνδεσμοι μεταξύ πληροφοριών λειτουργούν ως πολλαπλές «πόρτες» προς την ηλεκτρονική βιτρίνα της εταιρείας.

Δεν χρειάζονται ειδικές γνώσεις marketing για να αντιληφθεί κάποιος την αξία του παγκόσμιου Διαδικτύου ως ενός από τα πλέον πολύτιμα και εντυπωσιακά εργαλεία μιας αγοράς υπηρεσιών όπως αυτή του τουρισμού, αφού προσφέρει ενημέρωση του καταναλωτή, ταχύτερα και οικονομικότερα απ' ότι τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η είσοδος μιας τουριστικής επιχείρησης στο δίκτυο απαιτεί υπομονή, δέσμευση και κυρίως «έξυπνο» marketing. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι η όποια προβολή της επιχείρησής μας στον κυβερνοχώρο πρέπει να αντιμετωπιστεί ως ένα κομμάτι της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής μας. Μια ωραία φωτογραφία από μόνη της δεν μπορεί να δελεάσει τον υποψήφιο πελάτη. Χρειάζεται και κάτι παραπάνω: ένα συγκροτημένο και σοφά μελετημένο business plan, μια σωστά οργανωμένη ενημέρωση, τεκμηριωμένη πληροφόρηση που θα ανανεώνεται τακτικά, δυνατότητα on-line κρατήσεων και επικοινωνία με την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Η ανταπόκριση σε μια «έξυπνη» και καλοστημένη σελίδα δημιουργεί ακόμα δυο πλεονεκτήματα:

- Βελτιώνει τις δημόσιες σχέσεις:

Οι καλές σχέσεις πωλητή-πελάτη και ο σεβασμός προς τον πελάτη αποτελούν κομβικό σημείο που οδηγεί στην προτίμηση των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης.

- Προωθεί το customer's services:

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας υπηρεσιών που θα ασχολούνται με την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών τόσο πριν όσο και μετά την πώληση των προϊόντων. Από πλευράς κόστους, η εταιρική παρουσία στο διαδύκτιο δεν προϋποθέτει μεγάλα κεφάλαια, ιδιαίτερα αν πρόκειται για επιχείρηση που διαθέτει σοβαρή μηχανογραφική υποδομή.

Το internet διαθέτει ένα ευρύτατο φάσμα πληροφοριών που είναι το σημαντικότερο εκ των προτερημάτων του. Όλες οι πληροφορίες είναι καταταγμένες σε κατηγορίες έτσι ώστε να βρίσκονται εύκολα και γρήγορα. Ο χρήστης μπορεί να κατευθύνει την αναζήτηση και να αποκλείσει τα θέματα που τον απασχολούν.

Επίσης δίνεται η δυνατότητα εγγραφής. Οι χρήστες μπορούν να γραφτούν σε μια υπηρεσία παροχής πληροφοριών και να μπορούν να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες χρειάζονται. Η εγγραφή γίνεται με συνδρομή που μπορεί να είναι μηνιαία, εξαμηνιαία ή ετήσια. Αυτές οι πληροφορίες συνήθως σχετίζονται με εξειδικευμένα επιστημονικά θέματα ή ιστορικά αρχεία.

Τέλος παρέχονται στους χρήστες εξειδικευμένες υπηρεσίες. Ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη η επιχείρηση προσαρμόζει τις προσφορές και την

παρουσίαση των προϊόντων και φροντίζει να προβάλει τα προϊόντα που αρμόζουν σε κάθε πελάτη ανάλογα με τις απαιτήσεις του.

Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης αισθάνεται ότι λαμβάνονται υπόψη οι προσωπικές του προτιμήσεις.

3.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τις εμπορικές συναλλαγές.

Πρώτον υπάρχει ασφάλεια κατά την συναλλαγή που αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στον χώρο του διαδικτύου γιατί οι επιχειρήσεις προτού εισχωρήσουν σε κάποια εμπορική συναλλαγή θα πρέπει να είναι απολύτως σίγουρες ότι θα εκπληρωθεί με απόλυτη ασφάλεια.

Δεύτερο χαρακτηριστικό αποτελεί η εξειδίκευση στις απαιτήσεις του πελάτη. Ο πελάτης μπορεί μέσω διαδικτύου να καθορίσει τις προτιμήσεις του για το οποιοδήποτε προϊόν ενώ ταυτοχρόνως παρακολουθεί την πορεία για κάθε αγαθό που έχει παραγγείλει.

Αυτό έχει θετικές επιδράσεις και στις δύο πλευρές τόσο στον πελάτη όσο και στην επιχείρηση. Στον πελάτη γιατί βλέπει τι αγοράζει και καλύπτει τις ανάγκες του και στην επιχείρηση γιατί μπορεί να διαγνώσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις βασικές ανάγκες των πελατών.

Τρίτον παρέχονται on-line πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, έτσι ο εκάστοτε πελάτης να μπορεί να θέσει ερωτήσεις και να πάρει τις απαντήσεις που χρειάζεται από κάποιο ειδικό άτομο ώστε να προχωρήσει στην πώληση.

Επίσης ενημερώνεται και για τα αποθέματα. Ξέρει ανά πάσα στιγμή αν το προϊόν που επιθυμεί υπάρχει στην ποσότητα που θέλει στην αποθήκη της εταιρείας.

Ακόμη υπάρχει on line παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος πράγμα που σημαίνει ότι ο πελάτης δίνοντας αναλυτικά τα στοιχεία του προϊόντος μπορεί να δει σε πιο σημείο ακριβώς βρίσκεται η μεταφορά.

Τέλος παρέχεται on line service ακόμα και μετά την αγορά. Κυρίως για εταιρείες που παρέχουν τεχνολογικό εξοπλισμό γιατί είναι αρκετοί οι πελάτες που μετά την αγορά του προϊόντος έχουν απορίες σχετικά με την λειτουργία του και ίσως μερικά παράπονα για την δυσλειτουργία του.

Η υλοποίηση του «ηλεκτρονικού εμπορίου», που βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, αναμένεται να είναι πρωταγωνιστικός τομέας στο μέλλον καθώς σήμερα αναπτύσσεται ταχύτατα.

Στις ΗΠΑ υπάρχουν είδη αρκετά sites, στα οποία οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν βιβλία, software, δίσκους μουσικής, λουλούδια, video και άλλα είδη. Το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, είναι ακόμα σπάνιο, αλλά ολοένα και αναπτύσσεται.

3.2.1 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο προσφέρει ευκαιρίες και για τα γραφεία ταξιδιών στο να μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την πελατεία, τους συνεργάτες, τους συμμετόχους μέσω του ιστοχώρου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έτσι ώστε να έχουν την ικανότητα να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές παγκοσμίως αλλά και να καταφέρνουν να προωθούν τις ειδικές διαπραγματεύσεις.

Μέσω του διαδικτύου αναπτύσσονται εξειδικευμένες περιοχές για τις διακριτικές αγορές τους, ενώ προσπαθούν να επεκταθούν για να αντιδράσουν γρήγορα στις ανάγκες της αγοράς.

Το διαδίκτυο προσφέρει επίσης ευκαιρίες για τα γραφεία ταξιδιών αρχικά στο να αναπτύξουν ένα εμπορικό σήμα και τους οικονομικά αποδοτικούς μηχανισμούς επικοινωνίας. Παρέχουν e-commerce on-line για να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις.

Φυσικά όλα αυτά είναι προκλήσεις για τα ταξιδιωτικά γραφεία γιατί πρέπει να εκμεταλλευτούν τα on-line εργαλεία, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και να χρησιμοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα μέσων για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες αλλά και να διαχειριστούν την τιμή και την διαφάνεια των προϊόντων.

Τους δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ευφυείς πράκτορες για να ταιριάξουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις με τις ιδιότητες των προϊόντων και του προορισμού όπως και η δυνατότητα να ενσωματωθεί η παροχή διαδικτύου με τα συστήματα κληρονομιών. Σημαντικό είναι τέλος να είναι σε θέση να επιλέξουν τη σωστή τεχνολογική πλατφόρμα και τους προμηθευτές.

3.2.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Η διασκέδαση αποτελεί έναν ξεχωριστό τομέα στον τουρισμό που γίνεται από δημόσιες και ιδιωτικές οργανώσεις. Στις μέρες μας συνεχώς εισβάλλουν νέες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και μέσω on-line χειρίζονται τη διοίκηση και διανομή εισιτηρίων αλλά ταυτόχρονα και αρκετές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με παραγωγές θεάτρων, αθλητικές εκδηλώσεις, μουσεία και αίθουσες συναυλιών.

Αυτές οι επιχειρήσεις ολοένα και αυξάνονται στο διαδίκτυο με ιστοσελίδες κατάλληλα εξοπλισμένες.

Αρχικά έχουν εύκολη χρήση και είναι σχεδιασμένες σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προτιμήσεις των πελατών που προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες όσων αφορά τις δραστηριότητες, την εξυπηρέτηση και τα δικαιώματά τους και έτσι προσελκύουν τους πελάτες.

Έπειτα χειρίζονται τις διαταγές, τις πληρωμές, την παράδοση και όλες τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος παρέχουν υπηρεσίες και μετά την πώληση.

3.3 ΑΝΤΙΚΤΥΠΙΑ ΤΩΝ -INTERMEDIARIES (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΑΖΟΝΤΩΝ) ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

Με την εισαγωγή του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα δημιουργήθηκαν κάποιοι νέοι φορείς. Αυτοί είναι οι λεγόμενοι "ηλεκτρονικοί μεσάζοντες" και σκοπός τους είναι να προσφέρουν τουριστικά προϊόντα μέσω του ιστού. Για την επιτυχία αυτού του σκοπού χρειάζεται τεχνογνωσία και διαπραγματευτική δύναμη.

Με την είσοδο των ηλεκτρονικών μεσαζόντων οι επιλογές των πελατών για τις πληροφορίες των τουριστικών προϊόντων έχουν τεράστια αύξηση. Έτσι δημιουργήθηκε ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών μεσαζόντων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κύριο μέσο διανομής. Μερικοί από αυτούς είναι οι ιστόχωροι ενιαίων εταιρειών τουρισμού στους οποίους οι προμηθευτές διανέμουν άμεσα τα προϊόντα τους στους πελάτες, ιστόχωροι προμηθευτών, συστήματα διαχείρισης προορισμών, ταξιδιωτικά πρακτορεία που λειτουργούν μέσω διαδικτύου και on-line last minute πρακτορεία.

3.4 INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Όπως είπαμε οι χρήστες αυξάνονται καθημερινά με επακόλουθο να αυξάνεται και ο αριθμός των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι με το internet. Το 1993 οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι έφταναν τους 1.313.000 ενώ το 1998 τους 29.670.000 και αυξάνονταν συνεχώς.

Η τεχνολογική βελτίωση, η διάδοση της χρήσης των Η/Υ και ο εύκολος τρόπος πρόσβασης, είχαν ως αποτέλεσμα να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων μέσω internet. Βέβαια οι τωρινές έρευνες δείχνουν ότι το internet χρησιμοποιείται κυρίως για άντληση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, ενώ η πώληση γίνεται συνήθως στον φυσικό χώρο και όχι μέσω διαδικτύου.

Η εικόνα που παρουσιάζουν σήμερα οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα μπορεί να περιγράψει με απλά λόγια: «Παρουσία στο Διαδίκτυο μέσω ενός site το οποίο, όμως, σε αρκετές περιπτώσεις έχει το ρόλο ενός ηλεκτρονικού διαφημιστικού φυλλαδίου». Ταυτόχρονα οι κρατικές δαπάνες για την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είναι ακόμη σε εμβρυακό επίπεδο.

Ίσως δεν έχουμε ακόμη συνειδητοποιήσει τη σημασία της χρήσης του internet στην τουριστική βιομηχανία και έτσι η τελευταία έρχεται αντιμέτωπη με μία νέα εποχή. Ενδεικτικό του νέου τοπίου που διαμορφώνεται και φέρνει το μήνυμα ότι ο κλάδος πρέπει να θωρακιστεί προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις, είναι ότι παρουσιάζεται ραγδαία αύξηση των χρηστών του internet στην Ελλάδα.

Πρέπει να συνειδητοποιήσουν οι εμπλεκόμενοι στο κλάδο την αναγκαιότητα της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους, ότι οι τέσσερις πρώτες χώρες σε δαπάνες για τουρισμό οι Η.Π.Α, η Βρετανία, η Γερμανία και η Ιαπωνία κατέχουν τα πρωτεία σε παγκόσμιο επίπεδο σε ότι αφορά τους χρήστες του internet με ποσοστό 79% από το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως.

Ίσως ακόμη δεν έχουμε συνειδητοποιήσει το γεγονός ότι λόγω της συνεχούς αύξησης της χρήσης του internet αυξάνεται και ο αριθμός των δυνητικών επισκεπτών που μπορούμε να προσεγγίσουμε με χαμηλό κόστος. Αλλάζει, επίσης, η νοοτροπία του τουρίστα ο οποίος πλέον μπορεί μόνος του και αναζητά μέσω του παγκόσμιου ιστού πληροφορίες και προσφορές για έναν τουριστικό προορισμό και πλέον δεν χρειάζεται να πάει διακοπές που είναι οργανωμένες σε γκρουπ.

3.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Με τη συνεχόμενη αύξηση του Internet και ειδικότερα του παγκόσμιου ιστού(WWW), τώρα υπάρχει μια νέα δυνατότητα για το μάρκετινγκ και για τον τουρίστα. Με μερικές έρευνες προβλέπεται ότι από το έτος 2000 το 20% των αγορών πραγματοποιείται ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο.

Προσφέρονται πληροφορίες για ποικίλες κατηγορίες, ταξίδια, γεωγραφικά στοιχεία, λεπτομέρειες επαφών για τοπικά κέντρα πληροφόρησης τουριστών και υπηρεσίες επιφύλαξης.

Προκειμένου να αναπτυχθεί ο Παγκόσμιος Ιστός WWW βασίστηκαν σε τρεις παράγοντες. Το σχέδιο των σελίδων, διευθυντικά ζητήματα και το περιεχόμενο των πληροφοριών.

Το φυσικό FLAIR ενός γραφικού σχεδιαστή είναι ζωτικής σημασίας εάν η ιστοσελίδα πρόκειται να είναι οπτικά ελκυστική στον αναγνώστη της.

Εντούτοις, είναι σημαντικό ότι παραμένει κάποια τεχνική εισαγωγή στη διαδικασία. Παραδείγματος χάριν, είναι σημαντικό για να περιορίσουν τον αριθμό χρωμάτων που χρησιμοποιούνται, για να τροφοδοτήσουν εκείνους τους χρήστες που χρησιμοποιούν ακόμα τηλεοπτικές οθόνες σειράς γραφικής παράστασης (VGA) οι οποίες μπορούν μόνο να επιδείξουν 16 χρώματα σε οποιοσδήποτε δεδομένο χρόνο.

Ο περιορισμός του αριθμού χρωμάτων και ο περιορισμός της ανάλυσης εικόνας θα ελαχιστοποιήσουν τη μεταφόρτωση του χρόνου.

Τέλος αναφέρεται η περίοδος από όταν ζητά ένας χρήστης μια σελίδα μέχρι όλες οι πληροφορίες να είναι πραγματικά ορατές. Εάν η σελίδα περιέχει πάρα πολλή γραφική παράσταση ή φωτογραφικές ποιοτικές εικόνες, οι χρήστες δεν θα περιμένουν έως ότου εμφανιστεί η σελίδα γιατί απλά θα πάνε σε κάποια άλλη, γρηγορότερη περιοχή.

Κατά το σχεδιασμό του σχεδιαγράμματος των οθόνων που είναι επίσης σημαντικό, αυτή τη περίοδο υπάρχουν σε χρήση διαφορετικά ψηφίσματα οθόνης. Ως εκ τούτου, μια σελίδα που μοιάζει ελκυστική σε ένα υψηλό ψήφισμα το όργανο ελέγχου μπορεί να είναι λιγότερο από ελκυστικό επάνω σε ένα χαμηλό ψήφισμα.

Γίνεται αντιληπτό ότι οι σελίδες πρέπει να αντιμετωπισθούν σε διάφορα διαφορετικά ψηφίσματα προτού παρουσιαστεί η τελική έκδοση στην κοινότητα του Διαδίκτυου.

Το γεγονός ότι το Διαδίκτυο είναι μια αναδυόμενη τεχνολογία εισάγει επίσης τεχνικά προβλήματα σχετικά με το σχέδιο των σελίδων.

Είναι σημαντικό να υπάρχουν εναλλακτικές σελίδες που παρουσιάζουν ίδιες πληροφορίες σε ένα διαφορετικό σχήμα. Πριν αναπτύξουν τις σελίδες, εξετάστηκαν οι ήδη υπάρχουσες σελίδες τουρισμού για άλλες περιοχές. Πολλές από αυτές ήταν απλές αναπαραγωγές των παραδοσιακών φυλλαδίων σε χαρτί.

Εντούτοις, αυτή η προσέγγιση θεωρείτο μη ελκυστική οπτικά και δύσκολή στο να διαβαστεί. Τα κύρια προβλήματα ήταν ότι έτεινε να παραγάγει τις σελίδες όποιος περιείχε πάρα πολύ κείμενο, λίγη γραφική παράσταση και όχι αρκετή "διάτρηση" στην εμφάνισή τους. Επίσης, δεν χρησιμοποιούσαν τη σειρά των εγκαταστάσεων των πολυμέσων που προσφέρονται από το WWW.

Το τελικό σημείο σχετικά με το σχέδιο σελίδων αφορά το περιεχόμενο τους. Είναι σημαντικό να θυμηθούμε ότι το Διαδίκτυο φθάνει σε ένα σφαιρικό ακροατήριο.

Αυτό υπονοεί, παραδείγματος χάριν, ότι οι συντμήσεις που μπορεί να είναι κοινές συγκεκριμένη περιοχή μπορεί να μην έχουν καμία σημασία για κάποιον από μια άλλη κοινότητα.

Το ρεύμα των πληροφοριών περιλαμβάνει όχι μόνο την δυναμική ενημέρωση των πληροφοριών, όπως οι σελίδες γεγονότων, αλλά και την αλλαγή της σελίδας σχεδιαγράμματος για να ενσωματώσει νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Χωρίς αυτές τις αλλαγές, οι σελίδες χάνουν γρήγορα την οπτική έκκληση τους και ως εκ τούτου τον αριθμό επισκεπτών.

Βεβαίως μια περιοχή που προσφέρει τις πιο πρόσφατες ιστοσελίδες θα προσελκύσει τους χρήστες. Εντούτοις, ενώ έχουν πρόσβαση στις σελίδες μπορούν επίσης να τις διαβάσουν! Όλες αυτές οι αλλαγές πρέπει να διαθέτουν επαρκείς πόρους από την άποψη του εργατικού δυναμικού. Η άλλη κύρια ανησυχία της διαχείρισης αφορά την απάντηση των ερωτήσεων από τους χρήστες του συστήματος.

Το βιβλίο των επισκεπτών καθιερώθηκε αρχικά για να επιτρέψει στους χρήστες να παρέχουν την ανατροφοδότηση στο περιεχόμενο πληροφοριών που ήταν στην προσφορά. Εντούτοις, πολλοί πελάτες βρήκαν αυτή η ευκαιρία για να ζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες. Για μια οργάνωση η οποία πρέπει να διατηρήσει μια άριστη δημόσια εικόνα, δεν θα πρέπει να αγνοήσει οποιαδήποτε μορφή αιτήματος. Η διοικητική δυσκολία προβλέπει τον αριθμό των αιτημάτων που είναι πιθανός να παραχθεί. Ενώ μπορεί να είναι δυνατό να αυτοματοποιηθεί κατά ένα μεγάλο μέρος η διαδικασία στα αιτήματα των φυλλαδίων, εκεί θα είναι πάντα συγκεκριμένες

ερωτήσεις εάν μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μερικές εναλλακτικές ευκαιρίες για την ανατροφοδότηση είναι προσφερθείς.

Αρχικά θεωρήθηκε ότι η επίσημη φύση αυτών των πληροφοριών δεν θα ήταν ενδιαφέρουσα για τους χρήστες του Διαδικτύου και περιλήφθηκε μόνο κατά παράκληση των ανώτερων μελών συμβουλίων.

Ο σχετικά χαμηλός αριθμός χρηστών στη πρόσβαση των σελίδων επιφύλαξης είναι επίσης αξιοσημείωτος, δείχνοντας ότι πολλοί χρήστες του Διαδικτύου προτιμούν ακόμα να χρησιμοποιούν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για την παραγωγή των κρατήσεων.

Κατά την εξέταση για το ποιες πληροφορίες πρέπει να προσφερθούν, πρέπει να εξεταστεί ο συγκεκριμένος φορέας.

Τα σχόλια στο βιβλίο των επισκεπτών προσδιόρισαν σαφώς τρεις κατηγορίες χρηστών. Στην πρώτη κατηγορία ο χρήστης ήταν ο τουρίστας που θέλει να προγραμματίσει ένα ταξίδι, που αναζητά τις πληροφορίες για διαδρομές, αποστάσεις μεταξύ των πόλεων, πόλεις, θέσεις του τοπικού τουρίστα, κέντρα πληροφόρησης που μπορούν να είναι ανοικτά και η προγραμματισμένη διαδρομή τους.

Δεύτερον, εκεί ήταν επίσης μια σαφής απαίτηση στο ταξίδι για επαγγελματίες που αναζητούν τις πληροφορίες για να συμβουλέψουν τους πελάτες τους. Αυτή η ομάδα χρηστών τείνει να επιδιώξει τις παρόμοιες λεπτομέρειες στον περιστασιακό τουρίστα αλλά γενικά θα απαιτήσει έναν πολύ μεγαλύτερο βαθμό πληροφοριών. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να ενδιαφερθούν για τους αριθμούς πτήσεων παρά για τα προγράμματά τους.

Η τελική κατηγορία χρηστών ήταν εκείνοι που είχαν μεταναστεύσει από την περιοχή που χρησιμοποιούσαν τις πληροφορίες για να διατηρήσουν την επαφή και ως προωθητικό "φυλλάδιο" για τους φίλους τους.

Αυτή η περιορισμένη δοκιμή της χρησιμοποίησης του internet για να προωθήσει τον τουρισμό έχει δείξει ότι υπάρχει μια απαίτηση για αυτήν την υπηρεσία. Με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου, αυτή η απαίτηση είναι πιθανό να αυξηθεί. Από τη δοκιμή φαίνεται ότι οι χρήστες θέλουν κυρίως πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι μαζί με τις γραφικές απεικονίσεις των τουριστικών αξιοθέατων.

Δυναμικές πληροφορίες, απαιτούν ένα αυτοματοποιημένο εργαλείο για να τις μετατρέψει από έναν υπολογιστή γραφείου σε δημοσιευμένη μορφή στις σελίδες HTML.

Τέτοια εργαλεία πρόκειται να αρχίσουν να εμφανίζονται στην αγορά λογισμικού. Τα συστήματα της διαχείρισης απαιτούν επίσης για να χειρισθούν από τους χρήστες με τον ίδιο τρόπο που τηλεφωνούν και τις ταχυδρομικές έρευνες να υποβληθούν σε επεξεργασία με την πρόσθετη απαίτηση ότι οι χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναμένουν μια γρήγορη απάντηση.

3.5.1 DIGITAL CONTENT S.A

Η digital content δημιουργήθηκε το φθινόπωρο του 1999 ως κλάδος της compupress, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του internet και ειδικότερα στην κατασκευή σελίδων και στην ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρίας περιλαμβάνει τη δραστηριοποίησή της στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών internet σε τομείς που παρουσιάζουν ιδιαίτερο επιχειρηματικό ενδιαφέρον και όπου η εταιρία εμφανίζει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα κάθετα portals(vortals) στους τομείς του τουρισμού, της πληροφορικής και των computer games, οι υπηρεσίες και λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (on-line καταστήματα και auctioning sites), καθώς και ο χώρος των ηλεκτρονικών βιβλίων (e-books) και της «ψηφιακής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων» (digital rights management). Πέραν αυτών, η εταιρία αναλαμβάνει επίσης εργασίες για επιλεγμένους πελάτες, ειδικευόμενη στην κατασκευή web sites, on-line εφαρμογών, βάσεων δεδομένων οι οποίες διακπεραιώνονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη (tailor-made solutions).

Στόχος της εταιρίας είναι η δραστηριοποίησή της στη νέα αγορά, αξιοποιώντας την τεχνογνωσία και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες στους τομείς του επαγγελματικού τουρισμού και των ειδικών μορφών τουρισμού. Επιπλέον η εμπειρία της compupress στο χώρο του τουρισμού μέσω της έκδοσης των περιοδικών αξιοποιείται ψηφιακά από την Digital Content με την υλοποίηση εφαρμογών.

Η Digital Content διαθέτει την ανάλογη εμπειρία και τεχνογνωσία για την ανάπτυξη εφαρμογών B2B, B2C, ανάπτυξη λύσεων για on-line κρατήσεις εισιτηρίων, δωματίων και συνολικών τουριστικών πακέτων.

3.6 ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ

Πρόεδρος ΗΑΤΤΑ (Σύνδεσμος τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα)

Ο κ. Ευαγγέλου δηλώνει αισιόδοξος για τις αλλαγές που επιφέρει χρόνο με τον χρόνο η χρήση των νέων τεχνολογιών :

«Αν και ο κλάδος θα επηρεασθεί, όλα εξαρτώνται από το πώς θα χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογία. Εάν εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που μας παρέχει, μπορεί να γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τη δουλειά μας αντί να καταστεί ανταγωνιστική προς τις επιχειρήσεις μας».

Ακόμα αναφέρει ότι « Ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας δεν δυσπιστεί απέναντι στη χρήση των νέων τεχνολογιών, αλλά ότι δεν γνωρίζει ακόμα πολλά.

Δηλαδή δεν γνωρίζει το εύρος των δυνατοτήτων που παρέχει, γιατί δεν έχει εμπειρία από προηγούμενες εφαρμογές, παρόμοιες με το CRS των αεροπορικών εταιρειών οι οποίες βέβαια απαιτούν άλλες δομές, όπως γραμμές σταθερές για τη δικτύωση και την επικοινωνία και συγκεκριμένο μηχανογραφικό εξοπλισμό»

ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Γενικός διευθυντής ΣΕΤΕ (Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

“ Το θέμα κοινωνία της πληροφορίας και τουρισμός έχει τουλάχιστον δύο κατευθύνσεις. Η μια είναι τα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος και η άλλη το πώς χρησιμοποιείς την τεχνολογία για να βελτιώσεις τις υπηρεσίες σου” υπογραμμίζει ο Κ. Γιώργος Δρακόπουλος, γενικός διευθυντής του συνδέσμου Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα αναφέρει ότι: « λίγο ή πολύ όλα τα ξενοδοχεία, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και τάξης έχουν ένα βαθμό διείσδυσης στην τεχνολογία για την βελτίωση των υπηρεσιών τους».

Σε ερώτηση που του δόθηκε στο από τι εξαρτάται ο βαθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις του κλάδου, μας απάντησε ότι εξαρτάται κυρίως από την επιχειρηματικότητα και την ευρύτητα του ορίζοντα κάθε επιχειρηματία.

Είναι αλήθεια ότι με δεδομένο το μέσο επίπεδό της η πρώτη γενιά των Ελλήνων των τουριστικών επιχειρηματιών, η οποία προήλθε από άλλο επαγγελματικό χώρο, είναι σχετικά δύσκολο να περάσει σε νέες μορφές δράσης και λειτουργίες. Έχει αυτή την αντίσταση στην αλλαγή, κυρίως από άγνοια, από έλλειψη εκπαίδευσης.

Δεν συμβαίνει, όμως, το ίδιο με τη νέα γενιά. « Θεωρώ ότι οι εκπρόσωποί της είναι πρωτοπόροι στον χώρο, πάντα ψάχνουν και προσπαθούν να προσφέρουν κάτι καλύτερο και εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες για την βελτίωση των υπηρεσιών, είτε πρόκειται για το δικό τους εσωτερικό σύστημα κράτησης επικοινωνίας, είτε για τις βασικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν σε ένα δωμάτιο».

Του ερωτήθηκε επίσης για το αν πιστεύει ότι το κράτος δεν έχει αντιδράσει άμεσα ώστε να προλάβει τις εξελίξεις που δρομολογούνται από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Μας απάντησε δίνοντάς μας για παράδειγμα το πρόγραμμα «ανταγωνιστικότητα» και μας είπε « ότι αν είχα δική μου επιχείρηση δεν θα πήγαινα ποτέ να στηθώ στην ουρά για να πάρω τις περίπου τριακόσιες δραχμές που δίνει για να αποκτήσω έναν υπολογιστή εάν υπολογίσεις μάλιστα το χρόνο και τα χαρτιά που θα πρέπει να συμπληρώσω. Καλύτερα να διατίθενται αυτά τα χρήματα για το καλό του Ελληνικού τουρισμού. Ο ΕΟΤ έπειτα από τόσα χρόνια κατάφερε να δημιουργήσει ένα site απλός υποφερτό αλλά ακόμα δεν έχει γίνει εφικτό να κωδικοποιήσει τη νομοθεσία, αν και η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα να διανέμει πληροφορίες επενδυτικές ή άλλου είδους στους ενδιαφερόμενους απευθείας μέσω διαδικτύου ώστε να μην χρειάζεται να στηνόμαστε στις ουρές και να μπορέσουμε να επιταχύνουμε και να αναπτύξουμε την επιχειρηματικότητα που είναι το ζητούμενο στο πρόγραμμα υπουργείου ανάπτυξης».

3.7 Ο ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ INTERNET

Το 1997 οι χρήστες που ήταν συνδεδεμένοι σε αυτό, πλησίαζαν τα 120 εκατομμύρια. Έτσι αν αναλογιστεί κάποιος τα σημερινά δεδομένα του δικτύου τους πολυάριθμους χρήστες του, αλλά και τις πολυποίκιλες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτό από αυτό, μπορεί να συμπεράνει ότι το internet

αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για τις επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία, διαμορφώνοντας νέες τάσεις και πεδία στρατηγικής χρήσης στο πλαίσιο σύγχρονων ρευμάτων, μεθόδων και λειτουργιών.

Οι εταιρίες που παρέχουν εμπορική πρόσβαση στο internet, υποστηρίζουν ότι η δύναμη που ωθεί και κατευθύνει την εκρηκτική εξάπλωση του σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οι «business users».

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το δίκτυο για ανταλλαγή μηνυμάτων, αναζήτηση πληροφοριών και έρευνα, αλλά πλέον η χρήση για την παροχή τεχνικής υποστήριξης ή υπηρεσιών marketing είναι η σημαντικότερη τάση που προοδευτικά διαρκώς αυξάνεται.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επίσης, είναι ένα είδος δραστηριότητας που αναμένεται να αποτελέσει κύριο μελλοντικό στόχο.

Οι «στατιστικολόγοι» του internet υπολογίζουν ότι περισσότερα από 450.000 host computers είναι διασυνδεδεμένα στο internet, στην Ευρώπη, γεγονός που σημαίνει ότι περισσότεροι από 4 εκατομμύρια ευρωπαίοι χρήστες έχουν πρόσβαση στο σφαιρικό δίκτυο.

Ένας ακόμα παράγοντας-κλειδί για το επιχειρηματικό ενδιαφέρον προς το εμπορικό internet είναι οι πιέσεις χρόνου -ταχύτητας-αξιοπιστίας στις δραστηριότητες των διεθνών αγορών. Η αυξημένη ταχύτητα στην ηλεκτρονική μεταφορά και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ γραφείων, εταιριών, προμηθευτών και πελατών είναι το σημαντικό πλεονέκτημα για τον εμπορικό κόσμο, που αναζητεί συνεχώς νέους τρόπους για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η διεθνής τάση σήμερα, είναι η μελλοντική αντιμετώπιση του internet μέσα από ένα σφαιρικό πρίσμα «εμπορικότητας», είτε ως εργαλείο ανάπτυξης νέων αγορών και δραστηριοτήτων είτε ως ένα μέσο διακίνησης «εμπορικών» πληροφοριών.

Τα internet αντιπροσωπεύει ένα πρωτότυπο δημόσιο δίκτυο, σε σφαιρική κλίμακα, το οποίο θα φέρει επανάσταση στους τρόπους εμπορικών και επιχειρηματικών συναλλαγών και δραστηριοτήτων στα επόμενα δέκα χρόνια. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον τουριστικό-ξενοδοχειακό τομέα, για τους εξής λόγους:

Δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στην ποιο «τελευταία πληροφορία», σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η εμβέλεια της πληροφορίας και η ταχύτητα με την οποία οποιαδήποτε εξέλιξη γίνεται γνωστή μέσα από το internet είναι παράγοντες χωρίς υποκατάστατα στο σύγχρονο εμπορικό κόσμο.

Δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης και στενής παρακολούθησης της «γνώσης» και των τρόπων αξιοποίησής της σε όλο τον κόσμο.

Πρέπει να αναφέρουμε βέβαια και το γενικό προβληματισμό των πιθανών μελλοντικών επιχειρηματικών χρηστών, σχετικά με την ασφάλεια, την αξιοπιστία και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων τους στο δίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, χωρίς αμφιβολία, όλα τα προβλήματα μπορεί να επιλυθούν ή να περιοριστούν στο ελάχιστο.

3.8 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτερη ανάπτυξη της υποδομής του.

Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν «ιδιόκτητα» (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους.

Το Internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες,

πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη και τη βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους.

Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία.

Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιριών.

Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία.

Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λπ. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy).

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites)

ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Tour Operators, κ.λπ.) θα αξιοποιήσουν το Internet για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (π.χ. τα τουριστικά πρακτορεία).

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λπ. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Κάποιες από τις υπάρχουσες σήμερα επιχειρήσεις του κλάδου θα κερδίσουν, κάποιες θα χάσουν και κάποιες θα εξαφανιστούν, ενώ παράλληλα πολλοί νέοι παίκτες, κύρια ηλεκτρονικής μορφής, θα εισέλθουν στον κλάδο.

Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας».

Με την εμφάνιση του διαδικτύου δημιουργήθηκαν ορισμένοι νέοι φορείς στην τουριστική βιομηχανία.

Εκτός από τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες και τις on-line αντιπροσωπείες είχαμε την δημιουργία των πυλών του ταξιδιού και τις περιφερειακές και τοπικές πύλες των τουριστών που ο ρόλος τους είναι αρκετά σημαντικός. Οι πύλες του

ταξιδιού έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν σύνθετα προϊόντα που χρειάζονται τεχνογνωσία και διαπραγματευτική δύναμη.

Επιπλέον μέσω του διαδικτύου δημιουργήθηκαν νέες μορφές αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται από διαφορετικά μέσα.

Τα ξενοδοχεία και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν πλέον μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα για άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών -προμηθευτών και ταξιδιωτών και tour operators. Επίσης στις μέρες μας αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς το λεγόμενο e-ticketing που επιτρέπει την κράτηση εισιτηρίου από το διαδίκτυο.

Οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να ωφεληθούν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις τοπικές τουριστικές οργανώσεις γιατί προωθούν την αγορά με πληροφορίες για τοπικές τουριστικές πληροφορίες.

3.9 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ WEB SERVERS

CITY.NET

<http://city.net>

Είναι το περιεχόμενο όπου, εκτός από τις σελίδες που έχουν αναπτύξει οι κατασκευαστές τους, περιλαμβάνεται και ένα πλήθος παραπομπών σε sites με πιο εξειδικευμένη πληροφόρηση.

Μολονότι ο χρήστης μπορεί να επιλέξει οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας για να ξεκινήσει την ενημέρωσή του, ο μεγαλύτερος όγκος πληροφόρησης και η εκτεταμένη προβολή καλύπτουν την πόλη της Αθήνας.

CNN TRAVEL GUIDE

<http://www.cnn.com/travel/index.html>

Το site του CNN μοιάζει περισσότερο με ταξιδιωτικό περιοδικό που ανανεώνεται σε σχεδόν καθημερινή βάση. Για το στάδιο της προετοιμασίας ενός ταξιδιού ο χρήστης μπορεί να βρει ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με διατροφή, ενοικιάσεις, συνάλλαγμα, εξυπηρέτηση κ.λ.π.

Το δυνατό σημείο του site είναι η όμορφη παρουσία του, η οποία σε προδιαθέτει να ετοιμάσεις βαλίτσες και να ξεκινήσεις προς οποιονδήποτε προορισμό.

INTERNET TRAVEL NETWORK

<http://www.itn.net>

Ο παράδεισος του on-line ταξιδιώτη, όσον αφορά στις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και όχι μόνο.

Το περιεχόμενο καλύπτει όλες τις χώρες του κόσμου, οι οποίες αντιμετωπίζονται ισότιμα.

ADVENTURES GREAT & SMALL

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

Το εν λόγω site ασχολείται με ταξιδιωτικές προτάσεις που ξεφεύγουν αρκετά από το συνηθισμένο.

Προσφέρει ξεχωριστές εντυπώσεις στον ταξιδιώτη που δεν διστάζει να προσθέσει λίγη περιπέτεια στις διακοπές του. Έναντι της μονοτονίας των κλασικών ταξιδιωτικών προτάσεων, το συγκεκριμένο site έχει να προσφέρει εναλλακτικές διαδρομές.

TOURISM IN GREECE

<http://www.comulink.gr/tourism>

Ο χρήστης έχει στη διάθεση του στοιχεία για όλα τα ξενοδοχεία μιας περιοχής και έναν μεγάλο όγκο ενημερωτικών πληροφοριών, τουλάχιστον για τις περιοχές που έχουν συμπληρωθεί.

Κάθε κατηγορία είναι πλούσια σε κείμενο και εικόνα, ενώ η μετάβαση μεταξύ των κατηγοριών επιτυγχάνεται μέσω ενός εύχρηστου interface πλοήγησης.

THE AEGEAN WEB SERVER

<http://agn.hol.gr>

Ο Aegean είναι ένας από τους πληρέστερους τουριστικούς web servers καθώς, εκτός από το περιεχόμενο που αφορά στη παρουσίαση της Ελλάδας, περιλαμβάνει και μια σειρά γενικών πληροφοριών όπως γραφεία αεροπορικών εταιρειών, ταξί, πρόγνωση καιρού και πρόγραμμα πτήσεων.

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΣΕΤΕ)

<http://www.hellas.de>

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΣ) εκπροσωπεί επιχειρήσεις από ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικιάσεως κρουαζιερόπλοιων, γιοτ και αυτοκινήτων, τράπεζες καθώς και εταιρείες γενικότερων τουριστικών συμφερόντων.

INFOXENIOS

<http://www.areianet.gr/infopenios>

Ένα site που αυτοτιτλοφορείται ως επίσημος τουριστικός οδηγός της Ελλάδας και το καλύτερο web site σχετικά με τον τουρισμό στην Ευρώπη.

Εμείς έχουμε να επισημάνουμε πρώτον ότι λίγη μετριοφροσύνη δεν έβλαψε κανέναν και δεύτερον ότι το εν λόγω site, μολονότι οι κατασκευαστές του έχουν κάνει εξαιρετική δουλειά για την ενημέρωση του τουρίστα, απέχει ακόμη αρκετά από το να αποτελεί μια ολοκληρωμένη παρουσίαση.

Το περιεχόμενο του server αποτελείται από γενικές πληροφορίες οι οποίες σύμφωνα με τους κατασκευαστές είναι επίσημα στοιχεία του ΕΟΤ.

DILOS HOLIDAY WORLD

<http://dilos.com>

Το dilos.com είναι ένα από τα ποιο προσεγμένα, τουλάχιστον από πλευράς αισθητικής Ελληνικά sites που αφορούν τον τουρισμό.

Η σελίδα αυτή συγκεντρώνει μεγάλο όγκο πληροφόρησης και το περιεχόμενο των σελίδων περιγραφής μιας περιοχής είναι επαρκές. Επίσης υπάρχει ξεχωριστή κατηγορία εναλλακτικών διακοπών για όσους επιθυμούν περισσότερη περιπέτεια.

ELLADA.COM

<http://www.ellada.com>

Το site αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ο «παράδεισος των γενικών πληροφοριών» για τον τουρίστα. Το φωτογραφικό υλικό είναι μέτριας ποιότητας, ενώ η παρεχόμενη μέσα από τα κείμενα πληροφορία είναι σαφώς υψηλότερη ποιότητα και ποσότητα.

Η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία είναι από τις πλέον ωφελημένες από τη χρήση του internet. Οι πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών, αυτές που αφορούν σε business to business (B2B) και business to consumer (B2C) συναλλαγές, κατέχουν περίοπτη θέση στις εμπορικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου. Το γεγονός δεν μας εκπλήσσει, αν αναλογιστούμε ότι από τη φύση τους τόσο ο τουρισμός όσο και το internet αφορούν και απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική βιομηχανία. Τα νέα τεχνολογικά δεδομένα και οι τρομαχτικές προοπτικές και δυνατότητες που επέφεραν, έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/ μηχανοργάνωσης τους.

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από την παραγωγή και την διαχείριση έως το marketing, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Ταυτόχρονα, η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας όλου του ξενοδοχείου.

Η αγορά των ξενοδοχείων έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη προκειμένου να αξιοποιηθούν οι προσφερόμενες λύσεις. Οι

ιδιαιτερότητες αυτές αφορούν την προσωπική σχέση με τον πελάτη, την ποικιλομορφία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Ας μην ξεχνάμε βέβαια και το ειδικό λογιστικό σύστημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Οι τεχνικές μελέτες και οι σχετικοί προϋπολογισμοί θα πρέπει να έχουν ιδιαίτερη ευελιξία και να αφήνουν μεγάλα περιθώρια για μελλοντικές αναβαθμίσεις. Οι εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών αυξάνουν τις απαιτήσεις για μεγαλύτερη εξωστρέφεια και επικοινωνιακή ευελιξία στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Η επικοινωνία με τον υπόλοιπο πλανήτη καθίσταται απαραίτητη για την συλλογή πληροφοριών, την επέκταση του πελατολογίου, το marketing τουριστικών πακέτων – προϊόντων, τη διεκπεραίωση βασικών εργασιών, την ενημέρωση σχετικά με σύγχρονες στρατηγικές στο χώρο του τουρισμού κ.λ.π.

Τις ανάγκες αυτές έρχονται να καλύψουν οι νέες τεχνολογίες. Η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και η τάση ενσωμάτωσής τους στη μηχανοργάνωση των εταιρειών δίνουν τα βασικά εφόδια. Αν αναλογιστούμε δε τη μεγάλη εξάπλωση των παγκόσμιων διαδικτύων, θα αντιληφθούμε τις αστείρευτες δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, γεγονός που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι.

Στην Ελλάδα, δια στόματος του υφυπουργού μεταφορών στην έκθεση infosystem, δόθηκε άμεση προτεραιότητα στην προώθηση των νέων τεχνολογιών ως μέσου για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

4.1 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στις μέρες μας με την εισαγωγή στον τομέα του τουρισμού των νέων τεχνολογιών, των νέων ψηφιακών αγορών και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών πολυμέσων, έχουν δημιουργηθεί αρκετά σημαντικές αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού. Επειδή όμως αυτά τα συστήματα απαιτούν οικονομική δύναμη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Παράλληλα η εισαγωγή του διαδικτύου προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες, on-line κρατήσεις, μεγάλο όγκο πληροφοριών και καλύτερη προσφορά του

προϊόντος με αποτέλεσμα οι παραδοσιακοί πράκτορες να αντικαταστούν από την έκδοση εισιτηρίου μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνεται κατανοητό ότι μόνο οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα μπορέσουν να επιβιώσουν.

Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις του κλάδου να μεγιστοποιούν τις πωλήσεις με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός, να βελτιώνονται οι υπηρεσίες, οι τιμές και η διαφάνεια των προϊόντων.

Στον τουριστικό κλάδο υπάρχουν διαφορετικοί τύποι οργάνωσης και λειτουργίας οπότε υπάρχουν αντίστοιχα και πολλές προσφορές που μπορούν να συνυπάρξουν και να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά όμως αντιμετωπίζουμε την έλλειψη κατάλληλου προσωπικού. Χρειάζεται λοιπόν η απαραίτητη εξειδίκευση.

Σημαντικά συμπεράσματα και χρήσιμες προτάσεις προέκυψαν από το σεμινάριο με θέμα «Πρακτικές Εφαρμογές Τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Μονάδων» που διοργάνωσε πρόσφατα η Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών & Μελετών (ATEM), σε συνεργασία με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων (ΠΟΔΙΞ) και το Σύλλογο Διευθυντών Ξενοδοχείων Αθηνών.

Στο χαιρετισμό του ο Πρόεδρος της ATEM κ. Μάριος Βασιλόπουλος είπε ότι «η χρήση των νέων τεχνολογιών που καταγράφουν την πληροφορία, τη συνδυάζουν, την επεξεργάζονται και την τηλεμεταφέρουν είναι το καταλληλότερο εργαλείο για πολλές δράσεις και ιδιαίτερα για μια οικονομική λειτουργία έντονα διεθνοποιημένη, παγκοσμιοποιημένη και σε συνεχή ροή όπως ο τουρισμός».

Στον τομέα αυτό δεν υπάρχει το χάσμα τεχνολογίας που παρατηρείται μεταξύ πλουσίων και φτωχών χωρών. Τα τουριστικά γραφεία και τα υπόλοιπα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι απόλυτοι χρήστες των νέων τεχνολογιών και τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι έτοιμα να αποδεχθούν και να διαχειριστούν με τον καλύτερο τρόπο την ογκώδη αυτή διαδικτυακή πελατεία.

Νέες αντιλήψεις πωλήσεων δημιουργούνται, νέες αγορές ανοίγονται, νέα προϊόντα βγαίνουν στον αέρα, οι τιμολογιακές πολιτικές μεταβάλλονται και οι ανάγκες μάς οδηγούν σε νέες κατακτήσεις.

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και επικοινωνία του ξενοδοχείου είναι εκείνη που θα δώσει τη δυναμική απεικόνιση για αποτελεσματική αύξηση της πελατείας των μηνυμάτων που η επιχείρηση θέλει να περάσει στους συνεργάτες της αλλά και στην υψηλή προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Όλο λοιπόν το φάσμα της εφαρμογής των τεχνολογιών στη σύγχρονη διοίκηση των ξενοδοχείων είναι εκείνο που θα έχει και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

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

Υπάρχει όμως και ένα πρόβλημα στο θέμα της εφαρμογής της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία και στον τουρισμό ότι η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, οι χωρίς προηγούμενο γεωπολιτικές εξελίξεις, οι ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές και η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας επιφέρουν σαρωτικές αλλαγές στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή.

Είναι προφανές πως οι παραδοσιακές μέθοδοι απλώς δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτή η διαπίστωση μας επιβάλλει να προβληματιστούμε σοβαρά, να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να επανεξετάσουμε τη στρατηγική μας και τον τρόπο που σκεφτόμαστε και πράττουμε επιχειρηματικά και να επινοήσουμε τρόπους επιτυχούς αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στο marketing της ξενοδοχειακής μας προσφοράς.

Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας (Internet, e-mail, CRS, κ.λπ.) διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο marketing του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους tour operators του μαζικού τουρισμού.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να ωφεληθούν από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας - ιδιαίτερα του Internet:

- Έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών (δίκτυο T.O. κ.λπ.).
- Μπορούν να παρουσιάζουν την ιδιαίτερη προσφορά τους απευθείας στον μεμονωμένο τουρίστα στο δικό τους ψηφιακό τόπο (web site).

- Και τέλος μπορούν απαντώντας στα ερωτήματα των ενδιαφερομένων πελατών και πραγματοποιώντας συναλλαγές, να επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές (συχνά τιμές πόρτας), από ό,τι τους «δίνουν» οι χονδρέμποροι Tour Operators.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (websites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών.

Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας μας υπάρχει. Αρκεί να την αξιοποιήσουμε με ταχείς ρυθμούς. Οι ανταγωνιστές μας το κάνουν ήδη και δεν μας περιμένουν.

4.2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ

Υπήρξαν ορισμένοι παράγοντες που οδήγησαν στην ελλιπή εξέλιξη όσων αφορά την ποιότητα της τουριστικής αγοράς από την πλευρά των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων και οι διοικητικοί οργανισμοί προορισμών έχουν την τάση να συσσωρεύουν τις προσφορές των τοπικών και περιφερειακών προμηθευτών του τουρισμού.
- Σε αρκετές περιοχές επικρατούν οικογενειακές επιχειρήσεις.
- Σταδιακά ιδιωτικοποιούνται οι οργανώσεις και οι αερογραμμές.
- Κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις διανομής.
- Τέλος η ίδια η φύση του τουριστικού προϊόντος.

Το κύριο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία πέντε τουλάχιστον χρόνια, είναι η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του. Αυτό εκφράζεται με μείωση του ρυθμού μεταβολής των εσόδων, αποτέλεσμα αντίστοιχων μειώσεων σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις. Εκφράζεται επίσης και με ένα άλλο μέγεθος για το οποίο ο

ιδιωτικός τομέας δεν ανησυχεί ιδιαίτερα παραδόξως όμως δε φαίνεται να ανησυχεί και ο δημόσιος τομέας. Το θέμα αυτό είναι οι θέσεις απασχόλησης.

Η ανταγωνιστικότητα αυτή αφορά τόσο συνολικά την αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και τον κάθε κρίκο αυτής της αλυσίδας.

Το τουριστικό προϊόν είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας του τουριστικού προσανατολισμού, κατά βάση του δημόσιου τομέα, και σε δεύτερο επίπεδο του ιδιωτικού. Ερχόμενος ο τουρίστας στη χώρα μας αξιολογεί:

- Αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, μεταφορές, ασφάλεια, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, καθαριότητα, ευταξία και συνολικά τις γενικές υποδομές.

Στη συνέχεια αξιολογεί τις τουριστικές υποδομές:

- Καταλύματα, εκδρομές, διατροφή, διασκέδαση και ότι έχει να κάνει με την παροχή υπηρεσιών από τον ιδιωτικό τομέα. Όλα αυτά τα συνδυάζει με την τιμή και στη συνέχεια μας κατατάσσει σαν μια χώρα-προορισμό με καλό ή κακό value for money που σημαίνει υψηλή ή χαμηλή ανταγωνιστικότητα.

Πριν δούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητας, ας έχουμε υπόψη μας μερικές βασικές αρχές. Πρώτα απ' όλα τον ορισμό του ανταγωνισμού: ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο ή παρεμφερές προϊόν με το δικό μας και απευθύνεται στις ίδιες αγορές με εμάς. Αυτός είναι ο ανταγωνιστής μας και ιδίως όταν εμείς και ο ανταγωνισμός μας έχουμε σχεδόν την ίδια χρονοαπόσταση από τις κύριες αγορές που απευθυνόμαστε και εμείς.

Δεύτερη αρχή του ανταγωνισμού λέει ότι δεν φτάνει να είμαστε απλά καλύτεροι συγκρίνοντας με το παρελθόν μας, αλλά σημασία έχει να είμαστε καλύτεροι (και μεγαλύτερη σημασία έχει να μας αντιλαμβάνονται οι πελάτες μας έτσι), συγκρινόμενοι με τους ανταγωνιστές μας.

Ας δούμε τώρα τους παράγοντες που επηρεάζουν / διαμορφώνουν τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητας και αυτοί είναι τουλάχιστον οι ακόλουθοι:

- Τιμές.
- Ανθρώπινο δυναμικό.
- Περιβάλλον.

- Γενικό επίπεδο υποδομών.
- Τεχνολογία.
- Κοινωνικές διαστάσεις τουρισμού.
- Πλαίσιο επιχειρηματικότητας.
- και επαγγελματική κουλτούρα.

Μειονέκτημα αποτελεί η έλλειψη δικτυακής υποδομής και οργανωτικών υποδομών. Χρειάζεται ακόμα πιο εμπειριστατωμένη προσπάθεια προκειμένου να οργανωθεί καλά το διαδίκτυο, να υπάρχει ασφάλεια και εμπιστοσύνη για τις συναλλαγές και η κατάλληλη υποδομή για τις νέες τεχνολογίες.

Πολλά από τα δομικά και διαχρονικά προβλήματα που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού είναι η σχετικά γερασμένη υποδομή, τα υψηλά λειτουργικά κόστη και η εποχικότητα.

Πρέπει λοιπόν να αξιοποιηθούν οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης σε όλους τους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας και να αποφευχθεί ο κίνδυνος υψηλού ανταγωνισμού.

Το τελευταίο διάστημα καταγράφεται μια αναθέρμανση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τομέα του τουρισμού καθώς η ανταπόκριση στις διατάξεις του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, οι βελτιωμένες διαδικασίες ένταξης επενδύσεων και η αναστροφή του αρνητικού κλίματος επαναφέρει τον ελληνικό τουρισμό σε τροχιά ανάκαμψης και ανόδου ύστερα από τέσσερα χρόνια με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν βάσιμες προσδοκίες στην αγορά.

Όλο το επιχειρηματικό κλίμα αναμένεται να βελτιωθεί θεαματικά από το 2006, όταν θα αρχίσουν να έχουν αποτελέσματα οι θεσμικές παρεμβάσεις που έχει δρομολογήσει η πολιτική ηγεσία του τομέα, με βασικό στόχο, μεταξύ άλλων, τον περιορισμό της γραφειοκρατίας, τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας, την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος καθώς και την εξειδίκευση στόχων και αναγκών ανά περιοχή της χώρας.

Επίσης μέσω διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων προσφέρεται η δυνατότητα χρηματοδότησης. Μπορούν να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις του κλάδου αφού τους προσφέρονται τα κατάλληλα κίνητρα.

Βέβαια οι διαδικασίες της δανειοδότησης είναι αρκετά χρονοβόρες και αυτό αποτελεί ένα σοβαρό μειονέκτημα που πρέπει να ξεπεραστεί προκειμένου να προχωράνε με γοργούς ρυθμούς οι διαδικασίες.

Μειονέκτημα επίσης αποτελεί η έλλειψη αναπτυξιακών φορέων και θεσμών που βοηθούν την εξέλιξη κάθε τουριστικής επιχείρησης. Κρίνεται σκόπιμο να προχωρήσουμε στην δημιουργία σύγχρονων τουριστικών εγκαταστάσεων που αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες.

Στις μέρες μας ο τουρισμός βέβαια έχει αλλάξει πρόσωπο. Με την ενεργητική συνεργασία του κράτους διαμορφώνεται ένα φιλικό και φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, που προσελκύει και δεν απωθεί. Επίσης υπάρχει μια σειρά από θεσμικές πρωτοβουλίες για να περιοριστεί η γραφειοκρατία που απαιτεί αρκετά χρονοβόρες διαδικασίες.

Πολύς λόγος γίνεται για την αναμόρφωση του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και την αναδιανομή κονδυλίων. Στον τομέα του τουρισμού η κατάσταση σήμερα πιστοποιείται αυταπόδεικτα από την σημαντική απορροφητικότητα που παρουσιάζεται στα κονδύλια. Καθώς και από το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των ιδιωτών και των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τις δράσεις τους πάντα σε συνεργασία με τα συναρμόδια υπουργεία του τουρισμού.

Σχεδόν ένα στα δυο επενδυτικά σχέδια, που εγκρίθηκαν μέχρι στιγμής από το υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών για ένταξη στα κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, προέρχεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, γεγονός που δείχνει το δυναμισμό του τουριστικού κλάδου.

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, στην περιφερειακή ανάπτυξη και την απασχόληση, στην φετινή ανάκαμψη των τουριστικών αφίξεων, στις συχνές διεθνείς επιλογές της Ελλάδας ως εκ των δημοφιλέστερων προορισμών και στην προσέλκυση κορυφαίων διεθνών εκδηλώσεων στη χώρα μας.

4.3 E-BUSINESS ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Μέσω του e-business δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση ώστε να βελτιώσει και να αναπτύξει τις σχέσεις της με τους πελάτες, αλλά και να μειωθούν οι δαπάνες που αφορούν την προμήθεια.

Στις μέρες μας το 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν on-line προμήθειες με αποτέλεσμα την μείωση των δαπανών και την αύξηση της αποδοτικότητας.

Η προώθηση των on-line πωλήσεων δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις για αύξηση των πωλήσεων, των πελατών και της ποιότητας σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση.

KΙΝΔΥΝΟΙ

Το e-business αποτελεί απειλή για τους μεσάζοντες. Για αυτόν τον λόγο τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις υπηρεσίες τους όσον αφορά τις προσωπικές επαφές, την επιλογή κάποιου προορισμού και την εμπιστοσύνη. Επιπλέον υπάρχει ο κίνδυνος για ψηφιακό διαχωρισμό στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και ICT και σε αυτές που δεν χρησιμοποιούν λόγω οικονομικής στενότητας.

Τέλος υπάρχει κίνδυνος για την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Η τουριστική βιομηχανία δεν κάνει εμπειριστατωμένες προσπάθειες, σε σχέση με άλλες βιομηχανίες για να ενισχύσει τη βάση γνώσεων ICT. Γενικά παραμελεί και πληρώνει ανεπαρκώς τους υπαλλήλους της που ίσως να οφείλεται και στην εποχικότητα του συγκεκριμένου τομέα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας. Το 37% κάνει ανταλλαγή εγγραφών με προμηθευτές και το 31% με πελάτες.

Ένα ποσοστό 15% γίνεται on-line διαπραγμάτευση των συμβάσεων, το 13% πραγματοποιεί on-line συνεργασία για τον σχεδιασμό των προϊόντων και ένα 12% διαχειρίζεται on-line.

ΕΜΠΟΔΙΑ

Την εποχή που διανύουμε κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν δαπάνες για επένδυση στις νέες τεχνολογίες στον τουριστικό τομέα.

Επίσης πρέπει να ξεπεραστούν τα προβλήματα με τους συνεργάτες. Οι μεγάλες εταιρείες δείχνουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε ότι αφορά τις σχέσεις με τον εξωτερικό κόσμο, με αποτέλεσμα διάφορες συγκρούσεις με τα παραδοσιακά δίκτυα πώλησης.

4.4 B2B BUSINESS TO BUSINESS

Κάνοντας λόγο για Business to Business συναλλαγές (ή B2B όπως αναφέρεται στην αργκό του Διαδικτύου) αναφερόμαστε στις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ εταιρειών. Υπάρχει η δυνατότητα μία εταιρία να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες για εσωτερική κατανάλωση, δηλαδή για να τις προσφέρει στους υπαλλήλους της, αλλά και για μεταπώληση, είτε προς το ευρύ κοινό είτε προς άλλες εταιρίες.

Ένα παράδειγμα της πρώτης εκδοχής, σχετικό με την τουριστική βιομηχανία, είναι μία εταιρία να αγοράζει τα αεροπορικά εισιτήρια των υπαλλήλων της κατευθείαν από μία αεροπορική εταιρία. Όσο για τη δεύτερη, μια εταιρία θα μπορούσε να αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια, να κάνει κρατήσεις σε δωμάτια, αλλά και να νοικιάζει αυτοκίνητα σε έναν συγκεκριμένο τόπο και εν συνεχεία να προσφέρει πακέτα διακοπών είτε σε μεμονωμένους ενδιαφερόμενους είτε σε άλλες εταιρίες.

Είναι βέβαια αυτονόητο ότι οι B2B συναλλαγές πραγματοποιούνταν πολύ πιο πριν από τη ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου. Εντούτοις, η νέα οικονομία διευκόλυνε κατά πολύ τα πράγματα, μειώνοντας το κόστος.

4.5 ICT ΚΑΙ E-BUSINESS ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ

Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα συνειδητοποιώντας τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής έχουν εισάγει στην λειτουργία τους τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και τις νέες τεχνολογίες σχεδόν σε όλους τους τομείς όπως το λογιστήριο, την διοίκηση, την προώθηση πωλήσεων κ.α Για τον σκοπό αυτό βέβαια απαιτείται υψηλό κόστος.

Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες και στις μικρότερες επιχειρήσεις γιατί μπορούν να συνεταιριστούν με άλλες ίδιου μεγέθους και να λειτουργήσουν από κοινού σε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο ή ένα on-line πρόγραμμα προώθησης, με σκοπό να πετύχουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας.

Έχουν δημιουργηθεί αρκετοί νέοι διανομείς που προσφέρουν πολύ χαμηλές τιμές.

4.6 ICT ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Τα ICT συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των δια-οργανωτικών συστημάτων. Οι εξελίξεις ICT έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και την

στρατηγική των επιχειρήσεων. Ένα καλά ρυθμισμένο ICT μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς.

Μέσω του ICT μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα. Χρησιμοποιώντας το ICT οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν αυτό που ζητάνε.

Τα συστήματα ICT έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ INTERNET.

E-TRAVEL AGENCIES, E-TOURISM, E-AIRLINES, E-TOUR OPERATORS ΚΑΙ E-DESTINATIONS

5.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Υπάρχουν 40.000 ταξιδιωτικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού που αναπτύσσουν δραστηριότητες στην Ευρώπη και ακόμη 32.400 ταξιδιωτικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού που αναπτύσσουν δραστηριότητες στις Η.Π.Α. Πιο αναλυτικά:

Τα γραφεία ταξιδιών μπορούν να χαρακτηριστούν ως :
Πολλαπλάσια ,

Mitiples,

Miniples

και γραφεία ταξιδιών ελεύθερου χρόνου και επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τις συνολικά διαφορετικές αγορές και τα προϊόντα.

Τα ICT μπορούν και παρέχουν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων για τα γραφεία ταξιδιών όπως επίσης και το μηχανισμό για την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διανομή τουριστικών προϊόντων. Στις παροχές, κατατάσσονται ακόμη τα ενημερωμένα προγράμματα, οι τιμές, η διαθεσιμότητα προϊόντων και συνάμα προσφέρουν ένα αποτελεσματικό μηχανισμό επιφύλαξης μέσω του πολλαπλασιασμού CRS και GDS.

Τα ICT έχουν την ικανότητα να επιτρέπουν στα γραφεία ταξιδιών να έχουν πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των προμηθευτών τουρισμού, για να ελέγχουν την διαθεσιμότητα και τα ποσοστά, να βελτιώνουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές και τέλος να δίνουν πρόσβαση στις αντιπροσωπείες ώστε να δομήσουν τις περίπλοκες περιηγήσεις του ταξιδιού.

Στα γραφεία επιχειρησιακών ταξιδιών γίνεται μια δυναμική εξυπηρέτηση όσων αφορά την επιχειρησιακή αγορά, όπως επίσης πρέπει να έχουν την δυνατότητα για πρόσβαση στις πληροφορίες ώστε να δομήσουν τις περιηγήσεις και τα εισιτήρια αποτελεσματικά.

Στις απαιτήσεις των ICT των γραφείων επιχειρησιακών ταξιδιών κατατάσσεται και η ανάγκη γραφείων ταξιδιού ελεύθερου χρόνου όπου εκεί γίνονται προσπάθειες στο να έχουν πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών αρχικά για να υποστηρίξουν τους πελάτες, αλλά και για να είναι σε θέση να αναλάβουν τις επιφυλάξεις για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών.

Όμως και στις δυο περιπτώσεις τα εργαλεία ICT είναι αυτά που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της επιχείρησης, η οποία είναι κρίσιμη για την αποδοτικότητα των ταξιδιωτικών γραφείων.

5.1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΓΡΑΦΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Το 97% των βρετανικών ταξιδιωτικών γραφείων ελεύθερου χρόνου χρησιμοποιούν κυρίως συστήματα διαλογικής τηλεοπτικογραφίας. Αυτό το σύστημα λειτουργεί έχοντας πολλά πλεονεκτήματα.

Τους επιτρέπουν να καθιερώσουν τα ισχυρά εργαλεία και να δομήσουν αποτελεσματικά τις αρχές για τις περιηγήσεις των πελατών τους ώστε να συνδεθούν με τα συστήματα βάσεων δεδομένων και επιφύλαξης των tour operators καθώς επίσης δίνεται η δυνατότητα για μια μέση συναλλαγή να ολοκληρωθεί σε 20-30 λεπτά. Τα συστήματα διαλογικής τηλεοπτικογραφίας είναι σχετικά ανέξοδα και δεν απαιτείται μεγάλη κατάρτιση προσωπικού με πείρα.

Από την άλλη μεριά όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα στην χρήση της διαλογικής τηλεοπτικογραφίας. Για παράδειγμα κατέχει λιγότερο τα συστήματα περίπλοκης έκδοσης εισιτηρίων και πίσω γραφείων, η διαδικασία επιφύλαξης καταναλώνει αρκετό χρόνο ενώ παράλληλα είναι πολύ αργό στην χρησιμοποίησή του.

5.1.1 ΧΡΗΣΗ GDS ΑΠΟ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τα γραφεία επιχειρησιακών ταξιδιών χρησιμοποιούν τα σφαιρικά συστήματα διανομής(GDS),τα οποία τους βοηθούν στον έλεγχο της διαθεσιμότητας των προϊόντων τουρισμού, καθώς και για να εκφράσουν τις επιφυλάξεις τους για ορισμένα προϊόντα.

Τα GDS παρέχουν πρόσβαση σε ένα πλούτο πληροφοριών για τις σχεδιασμένες αερογραμμές, τις αλυσίδες ξενοδοχείων, τα ενοίκια αυτοκινήτων και δεδομένου ότι υπάρχουν ελάχιστες μεγάλες μονάδες, διατηρούν τον εξοπλισμό δωρεάν.

5.1.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ INTRANETS

Τα εσωτερικά αυτά συστήματα συμβάλλουν στην ολοκλήρωση των διαδικασιών των front και back office. Εκτελούν τον πιο αυστηρό οικονομικό έλεγχο ιδιαίτερα στα πολλαπλάσια γραφεία ταξιδιών και υποστηρίζουν τις αντιπροσωπείες στη δραστηριότητα διαδρομής των πελατών μέσω των συστημάτων CRM.

Επίσης τα εσωτερικά συστήματα επιτρέπουν στα εσωτερικά συστήματα ταξιδιών να αποφασίσουν σχετικά με τις στρατηγικές επέκτασης, τις στρατηγικές διαχείρισης ακόμα και στον τομέα του μάρκετινγκ για τις δραστηριότητες του γραφείου ταξιδιών που απαιτούνται τακτικές.

Υποστηρίζουν τις διαδικασίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την υιοθέτηση μιας ανοικτής, βασισμένης στην γνώση αρχιτεκτονικής. Να αναφέρουμε ότι χρειάζεται λιγότερος χρόνος στην εισαγωγή δεδομένων λόγω των ενσωματωμένων συστημάτων και ακόμη ότι επιτρέπουν στα γραφεία ταξιδιών να συλλάβουν τα λεπτομερή οικονομικά στοιχεία που μπορούν να υποστηρίξουν τις μελλοντικές πολιτικές τους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποκτούν για τη λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης τα εσωτερικά δίκτυα intranet, όταν δεν υπάρχει καμία άλλη τεχνολογική υποδομή, καθιστώντας πολύ ελκυστική την επένδυση, αφού η ευκολία και η φιλικότητα ως προς τη χρήση, η αξιοπιστία στη διαχείριση της πληροφορίας αλλά και η έλλειψη πολυπλοκότητας στην εκμάθηση των προγραμμάτων, λειτουργούν προσθετικά στην επιχειρηματική αξία ενός intranet.

5.1.3 ΔΙΑΣΥΝΔΕΟΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΚΑΙ EXTRANETS ΣΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τα διασυνδεδεμένα συστήματα συνεργατών και τα extranets χρησιμοποιούνται για να επιτρέψουν την πρόσβαση στα αφιερωμένα μέρη των συστημάτων των προϊσταμένων - μεσαζόντων καθώς και να δώσουν πρόσβαση στις σε απευθείας σύνδεση λειτουργίες διαθεσιμότητας και επιφύλαξης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Σκοπός τους είναι να αυξήσουν την ταχύτητα της κράτησης των διαδικασιών, την ανταγωνιστικότητα καθώς και τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που προσφέρονται σε κάθε πελάτη. Να βελτιώσουν τις επικοινωνίες, την αποδοτικότητα και τις διαδικασίες των ταξιδιωτικών γραφείων. Επίσης να μειώσουν το κόστος των κρατήσεων, να ενισχύσουν την εξυπηρέτηση πελατών, να αναπτυχθούν extranets για τους εταιρικούς πελάτες και να ενσωματώσουν τα συστήματα μπροστινών και πίσω γραφείων, τις αλυσίδες και τις διαδικασίες αξίας. Τέλος να μπορούν να διαχειριστούν τις οικονομικές συναλλαγές (τιμολόγια, πληρωμές και συμβάσεις).

5.1.4 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τα γραφεία ταξιδιών έχουν αγνοήσει τις ευκαιρίες που προκύπτουν μέσω διαδικτύου, extranets και intranets. Οι προκλήσεις θα προκύψουν από την έναρξη των δυναμικών χώρων διαδικτύου με τις αερογραμμές και τα ξενοδοχεία. Έχουν την ανάγκη να γνωρίσουν ότι η προσθήκη της αξίας μέσω του κυβερνοχώρου θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς τους. Τέλος η ανάγκη στο να γίνουν κατανοητά και να χρησιμοποιηθούν τα νέα εργαλεία για να μεγαλώσουν την διανομή τους.

5.2 E-TOURISM.Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ICT ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

Τα ICT αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης , επικοινωνίας και λειτουργίας του τουριστικού τομέα και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού.

Δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω των εργαλείων που διαθέτουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα και ταυτόχρονα παρέχουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την διανομή των προϊόντων τους σε παγκόσμια κλίμακα. Τέλος μέσω αυτών η βιομηχανία του τουρισμού μπορεί να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Από την χρήση των ICT προκύπτουν ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα. Αρχικά τα ICT μπορούν να διευκολύνουν όλες τις συναλλαγές ταξιδιού. Έπειτα δίνουν σημαντικά εργαλεία και προσφέρουν πληροφορίες για τις επιχειρησιακές διαδικασίες. Τέλος ο οποιοσδήποτε μπορεί να δραπετεύσει τις επιδράσεις ICT στη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση και η επένδυση ICT είναι ανελαστική.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Παρόλα αυτά υπάρχουν εξίσου σημαντικά μειονεκτήματα από την χρήση των ICT.

Πολλές φορές δεν πετυχαίνουν να εκπληρώσουν τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες που υπόσχονται. Έχουν ακριβό και σύντομο χρόνο ζωής και η απόδοσή τους δεν είναι τόσο ικανοποιητική λόγω της οργανωτικής αναποτελεσματικότητας.

Τέλος η χρήση τους είναι λιγότερο οικονομικώς αποδοτική από το αναμενόμενο.

Για να έχει θετικά αποτελέσματα η χρήση των ICT πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προϋποθέσεις που είναι οι εξής:

- Αρχικά η διαχείριση των τουριστικών οργανώσεων πρέπει να εκτιμήσει τις ικανότητες των ICT και οι μελλοντικές τουριστικές οργανώσεις να φροντίσουν ώστε να έχουν την πείρα ICT.
- Έπειτα η βιομηχανία πρέπει να απευθύνει εκ νέου τα ζητήματα προϊόντων και το μείγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει την προστιθέμενη αξία στα χρήματα και το χρόνο.
- Η διαχείριση ICT πρέπει να είναι προσεκτική γιατί είναι κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού για να προστατεύουν τα ενδιαφέροντα τους.
- Τέλος οι οργανώσεις του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι εξελίξεις ICT αντιπροσωπεύουν μια επανάσταση στη βιομηχανία του τουρισμού.

Το e-tourism προσφέρει νέα εργαλεία και τους κατάλληλους μηχανισμούς για άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές και δίνει την δυνατότητα να δίνονται πληροφορίες επί 24 ώρες για όλες τις μέρες του χρόνου.

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα για πρόσβαση σε πάρα πολλούς συμπληρωματικούς πόρους από μη εμπορικές οντότητες. Η τιμολόγηση είναι διαφανής και δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες για σύγκριση των τιμών και έτσι μπορούν να οργανώσουν καλύτερα τις επιλογές τους.

Επιτρέπει στους τοπικούς πολιτισμούς, τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς πόρους να εκτιμηθούν και δημιουργείται η δυνατότητα για περιβαλλοντική συντήρηση.

Υπάρχει πρόσβαση σε αξιόπιστες και εξακριβωμένες πληροφορίες καθώς και για τις επιφυλάξεις. Οι καταναλωτές μπορούν και επιλέγουν τις διάφορες υπηρεσίες.

5.2.1 Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ICT ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η βιομηχανία του παγκόσμιου τουρισμού χρησιμοποίησε έγκαιρα τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών που αφορούν την ενημέρωση και την επικοινωνία .Η τεχνολογική πρόοδος έδωσε την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να πετύχουν αρκετούς στόχους όπως την μείωση των λειτουργικών δαπανών και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Στις μέρες μας τα συστήματα CRS και GDS είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αγορά των τουριστικών προϊόντων μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων.

Το GDS είναι ένα δίκτυο που ενώνει τα συστήματα κρατήσεων διαφορετικών οργανώσεων και τουριστικών επιχειρήσεων και με την μεσολάβηση ενός ταξιδιωτικού γραφείου και του GDS που προέρχεται από τις αερογραμμές , φτάνουν στον τελικό χρήστη.

Υπάρχουν τέσσερις προμηθευτές τέτοιων συστημάτων. Οι Sabre, Galileo, Amadeus και Worldspan που βασίζονται σε ένα δίκτυο επικοινωνίας με τοπικούς συνεργάτες που εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Κύρια χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων συστημάτων είναι:

Το διαδίκτυο αποτελείται από ιδιόκτητα συστήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν μόνο από επαγγελματίες χρήστες. Έπειτα οι δαπάνες λειτουργίας είναι αρκετά υψηλές. Οι συμπεριλαμβανόμενοι φορείς είναι κυρίως μεγάλοι πολυεθνικοί και τέλος δεν είναι γνωστοί στους τελικούς χρήστες και μη ορατοί στην αγορά.

Η εισαγωγή του GDS στον τουριστικό κλάδο διέυρνε το χάσμα μεταξύ μεγάλων και μικρών προμηθευτών.

Ενδυναμώνεται το τουριστικό μάρκετινγκ και η διαχείριση. Επιπλέον ωφελεί την αποδοτικότητα, τη διαφοροποίηση, τη μείωση δαπανών και το χρόνο απόκρισης των οργανώσεων τουρισμού.

Επίσης υπάρχει κίνδυνος για την ανταγωνιστικότητα στη διανομή αν παραμελείτε η σημασία του ICT.

Ακόμα έχει μεγάλη επιρροή και στη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων τουρισμού. Ταυτόχρονα υποστηρίζει όλους τους συμμετόχους και συμβάλει στη βελτίωση της δυναμικότητάς τους.

Προσωποποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές και παρέχει πληροφορίες για όλη την βιομηχανία του τουρισμού. Επιπλέον δίνει την δυνατότητα για συνεργασία σε πολλές επιχειρήσεις και επιτρέπει την οργανωτική ανταγωνιστικότητα μέσω της προσαρμογής και της καινοτομίας.

Επιτρέπει σε εξωγενείς τομείς να εισαχθούν στην αγορά, απαιτεί την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, μπορεί να τυποποιεί τα πρωτόκολλα επικοινωνίας και τις πλατφόρμες και τέλος επανασχεδιάζει τη δια-οργανωτική διαδικασία .

5.2.2 ΠΟΛΥΔΙΑΥΛΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μέσα από την εξέλιξη του e-tourism προκύπτουν ορισμένοι νέοι μεσάζοντες του διαδικτύου, των κινητών συσκευών, IDTV και προϊόντων τουρισμού που πωλούνται μέσω των πυλών, portals , ηλεκτρονική εφημερίδα κτλ.

Πολυδιαυλικές στρατηγικές απαιτούνται για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς μέσω I-commerce (εξουσιοδοτημένο εμπόριο μέσω διαδικτύου), T-commerce(διαλογικό ψηφιακό τηλεοπτικό εμπόριο), M-commerce(κινητό εμπόριο συσκευών).

5.2.3 ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ E-TOURISM

Η χρήση του διαδικτύου δίνει στους νέους μεσάζοντες του e-tourism ορισμένες ευκαιρίες.

Υπάρχει πρόσβαση από μεγάλο αριθμό ανθρώπων και αναπτύσσονται στενότερες σχέσεις με τους πελάτες. Έπειτα δίνεται η δυνατότητα στις αγορές να προσδιοριστούν σε παγκόσμια κλίμακα τους πελάτες στόχους.

Αναπτύχθηκε η ψηφιακή τεχνολογία των γραμμών ADSL που κρίνεται απαραίτητη για να είναι έγκαιρη η μετάδοση ψηφιακών πληροφοριών. Τέλος οι ανάγκες των πελατών μπορούν να ικανοποιηθούν πιο αποτελεσματικά.

5.2.4 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ E-TOURISM

Μέσω του e-tourism παρέχονται στον καταναλωτή περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους προορισμούς. Υπάρχει υψηλότερη συμμετοχή στον προγραμματισμό και την οικοδόμηση των περιηγήσεων του ταξιδιού.

Οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίσουν και να μειώσουν την τιμή που είναι υποχρεωμένοι να καταβάλλουν για τα τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον υπάρχει μεγαλύτερο επίπεδο διαφάνειας. Έπειτα υπάρχουν προηγμένες τεχνικές κρυπτογράφησης και έτσι εξασφαλίζεται η ασφάλεια και η προστασία. Τέλος ο καταναλωτής έχει περισσότερες επιλογές και περισσότερα προϊόντα για να επιλέξει.

Οι χρήστες ICT θα έχουν καλύτερο έλεγχο στις δαπάνες και στις διαδικασίες διανομής. Ακόμη μπορούν να καθιερώσουν τις καινοτόμες και διαλογικές συνεργασίες με τους μεσάζοντες και τους καταναλωτές.

Έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν πολυδιαυλικές στρατηγικές και να επιτρέψουν πιο στενή συνεργασία. Επιπλέον θα είναι σε θέση να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους και να προάγουν και να διανέμουν τα προϊόντα τους σε ένα σφαιρικό ακροατήριο.

Τέλος οι χρήστες ICT μπορούν να προσφέρουν ειδικές τιμές και να μεγιστοποιήσουν την μακροπρόθεσμη αποδοτικότητά τους.

5.2.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ E-TOURISM ΣΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ, ΣΤΟΥΣ TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΣΤΙΣ SMTE (SMALL MEDIUM TOURISM ENTERPRICES)

Τα ταξιδιωτικά γραφεία πρέπει να επαναξιολογήσουν ποιο τομέα αγοράς θέλουν να προσελκύσουν ώστε να αποτρέψουν μελλοντικά λειτουργικά προβλήματα. Πρέπει να επανεξεταστούν οι επαφές με τους δυνητικούς πελάτες προκειμένου να ενισχύσουν την αποδοτικότητά τους.

Επίσης πρέπει να υιοθετήσουν τις πολυδιαυλικές στρατηγικές και να εξασφαλίσουν τη μέγιστη ικανοποίηση της εργασίας των υπαλλήλων.

Στους tour operators δόθηκε η δυνατότητα να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να διαχειριστούν καλύτερα τον κατάλογο τους. Επίσης κατάφεραν να διανείμουν τις οργανωμένες διακοπές τους μέσω λιανικού στον τρέχοντα δίαυλο διανομής. Επιπλέον μπορούν πλέον να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους ώστε να ενισχύουν παράλληλα την θέση τους στην αγορά.

Ακόμη τους δόθηκε η δυνατότητα να δημιουργήσουν περιπλοκότερες διεπαφές και να αναπτύξουν συνεργασίες με καθιερωμένα εμπορικά σήματα προκειμένου να κατοχυρώσουν τους πελάτες τους μέσα σε ένα αρχικό στάδιο.

Οι SMTE (small medium tourism enterprises) μέσω του e-tourism κατάφεραν να μειώσουν την περιθωριοποίηση. Ταυτόχρονα διευκόλυναν την συγχώνευση των ανεξάρτητα παραχθέντων προϊόντων. Βελτίωσαν τις διαδικασίες και αύξησαν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα.

Επιπλέον η διανομή γίνεται από τα σωστά κανάλια και η ποιότητα παροχής υπηρεσιών ολοένα και αυξάνεται. Τέλος κατάφεραν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα που προσέφεραν σε εύκαμπτα και προσαρμοσμένα προϊόντα τουρισμού.

5.3 E-AIRLINES ΚΑΙ ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Σχεδόν από την αρχή της ανάπτυξής τους, οι αερογραμμές είχαν ήδη επενδύσει σε ICT.

Αρχές της δεκαετίας του '60 οι αμερικάνικες αερογραμμές εισήγαγαν το σύστημα SABRE. Το σύστημα αυτό έδινε την βάση για την προαγωγή των σχεδίων πτήσης και σχεδίαζε το πλήρωμα των αερογραμμών. Επίσης κατάφερε να δημιουργήσει μια σειρά συστημάτων που υποστήριζαν την διαχείριση ενώ ταυτόχρονα μπορούσε να καταδιώξει τα ανταλλακτικά και επιπλέον αποτελούσε μια εναλλακτική λύση στην επέκταση του στόλου κατά 50%.

Η χρήση του ICT στην βιομηχανία των αερογραμμών είχε αρχίσει από την δεκαετία του '80.

Ο τομέας των αερογραμμών είχε συνειδητοποιήσει από νωρίς την ανάγκη για πιο γρήγορο, αποδοτικό, ακριβή και ανέξοδο χειρισμό του καταλόγου του, προκειμένου να επικοινωνούν με τα τουριστικά γραφεία και τους υπόλοιπους διανομείς.

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία, ως την δεκαετία του '70 έπρεπε να βρίσκουν για τους πελάτες τις καλύτερες διαδρομές και τιμές από ένα εγχειρίδιο. Εν συνεχεία έπρεπε να επικοινωνούν τηλεφωνικά για την διαθεσιμότητα, την επιφύλαξη και την επιβεβαίωση πρώτου εκδώσουν το εισιτήριο και όλα αυτά πάντα χειρόγραφα.

Για δεκαπέντε περίπου χρόνια το SABRE ήταν κάτι παραπάνω από ένα σύστημα ελέγχου καταλόγων. Η τεχνολογία του έδινε την δυνατότητα να παράγονται τα σχέδια πτήσεων για τα αεροσκάφη, η καταδίωξη των ανταλλακτικών, ο

σχεδιασμός των πληρωμάτων και η εξέλιξη μιας σειράς συστημάτων που υποστήριζαν την διαχείριση. Από τότε σχεδόν όλες οι αερογραμμές αγόρασαν ή μίσθωσαν ένα παρόμοιο σύστημα για να ικανοποιηθούν παρόμοιες ανάγκες.

Το '70 η αύξηση των ελέγχων των εναέριων μεταφορών έδωσε την δυνατότητα στις αερογραμμές να αλλάξουν τις διαδρομές και τις τιμές τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η εναέρια κυκλοφορία και να δημιουργηθεί η ανάγκη ζήτησης για περισσότερες πληροφορίες. Συνεπάγεται ότι απαιτήθηκε πιο αποδοτική και πιο αποτελεσματική επικοινωνία με όλους τους συμμετόχους των αερογραμμών και αυτό έδωσε την ώθηση για την εξέλιξη του CRS.

Τα CRS με την σειρά τους, έδωσαν την δυνατότητα στις αερογραμμές να αναπτύξουν προς το καλύτερο την οργάνωσή τους και να χρησιμοποιούν αποδοτικότερα τον κατάλόγο τους. Επίσης διεξαγόταν πιο αποτελεσματικά η επικοινωνία με τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους υπόλοιπους διανομείς ώστε να ενημερώνουν συνεχώς για τις τιμές, την διαθεσιμότητα και τις διαδρομές.

Τα CRS έδωσαν τρία οικονομικά προνόμια για τις αερογραμμές.

Το πρώτο ήταν οι υπηρεσίες δικτύων διανομής, το δεύτερο αναφέρεται στα εισοδήματα που προκύπτουν από τις υπηρεσίες που παράγονται στο CRS και τέλος τα οφέλη μέσω των πωλήσεων.

Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του '80, τα ταξιδιωτικά γραφεία ζητούσαν να αποκτήσουν πρόσβαση σε διάφορους μεταφορείς από ένα ενιαίο τερματικό και πληροφορίες για τα προϊόντα. Έτσι έγινε η εξέλιξη των CRS σε GDS σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής που προσέφεραν μια πληθώρα τουριστικών προϊόντων και το μηχανισμό που απαιτείτο για την επικοινωνία ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία και τους προϊστάμενους.

Τα GDS είναι συστήματα που έχουν την δυνατότητα να χειρίζονται πάνω από 500.000 αρχεία ονομάτων των διάφορων επιβατών, περίπου 2.000 ονόματα το δευτερόλεπτο.

Την δεκαετία του '90 τα GDS μετατράπηκαν σε ολοκληρωμένες αγορές ταξιδιού. Πρόσφεραν πληροφορίες για τα προϊόντα που περιλαμβάνουν τα ταξίδια και επιπλέον πληροφορίες για στέγαση, ενοικίαση αυτοκινήτων, εταιρείες μεταφοράς κ.α.

Οι αερογραμμές δέχονται συνεχώς πιέσεις για μείωση του κόστους και αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο μόνος τρόπος για να μπορέσουν να επιβιώσουν είναι να γίνει συνένωση μερικών από αυτών.

Η συνένωση μεγάλων συνεργασιών που θα αποτελούν μονοπώλιο για μακρινούς προορισμούς, θα ωφελούσε και στον οικονομικό τομέα αλλά και στην μακροπρόθεσμη επιβίωση των αεροπορικών εταιρειών. Οι πτήσεις του εσωτερικού μπορούν να παραμείνουν σε μικρότερες αερογραμμές καθώς απαιτούν λιγότερο κόστος.

Οι επιχειρήσεις εξαιτίας των συμμαχιών που πραγματοποιούν, προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα όπως συγχρονισμό δρομολογίων, απλοποίηση στον τρόπο διαπραγματεύσεων, διάφορες υπηρεσίες προς τους επιβάτες κ.α.

Σε αυτά λοιπόν τα πλεονεκτήματα βασίζονται και οι αεροπορικές εταιρείες. Πλεονέκτημα αποτελούν και οι προσφορές που πραγματοποιούνται από έναν διαπραγματευτή για πολλούς αερομεταφορείς.

Οι αερογραμμές στην προσπάθεια τους να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους, επικεντρώθηκαν περισσότερο στις νέες τεχνολογικές καινοτομίες και συγκεκριμένα στο διαδίκτυο προκειμένου να μειώσουν περισσότερο τις δαπάνες διανομής.

Πολλές εταιρείες αερογραμμών πρόσφεραν αρκετά μεγάλα ποσά για να αναπτύξουν το εμπόριο μέσω του διαδικτύου και να κατακτήσουν ένα αρκετά μεγάλο μέρος της αγοράς.

Αρκετοί από τους μεταφορείς μάλιστα συντόνισαν ειδικές προωθήσεις στις εφημερίδες προκειμένου να διαδοθεί η κυκλοφορία στους ιστοχώρους τους όπως επίσης έδιναν κίνητρα στους διάφορους πελάτες ώστε να πραγματοποιούν on-line κρατήσεις.

Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες αυτές απόκτησαν εμπιστοσύνη από το κοινό και αύξησαν τις πωλήσεις τους.

5.3.1 ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ. ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εδώ και αρκετές δεκαετίες, σχεδόν από το '70 και μετά, οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν για τις κρατήσεις και την διανομή on-line τεχνολογίες. Αργότερα υιοθετήθηκε το σύστημα κρατήσεων CRS που εξαπλώθηκε σε πάρα πολλά σημεία σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι όροι e-tourism ή e-mediarities δημιουργήθηκαν από κάποιους ερευνητές για να δείξουν πως συνέβαλλαν τα παραπάνω συστήματα στο αρχικό στάδιο λειτουργίας τους.

Κατά την δεκαετία του '80 εμφανίστηκε ο όρος FFB (προγράμματα συχνών πελατών) τα οποία ήταν ήδη γνωστά στους μεγάλους μεταφορείς και από τότε υπήρχαν δεδομένα με πληροφορίες για τους πελάτες.

Από την δεκαετία του '90 και έπειτα αναπτύχθηκε ραγδαία το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η χρήση του διαδικτύου άρχισε να εξαπλώνεται σε διάφορους τομείς, με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί η ανταλλαγή πληροφοριών και να μειωθούν οι δαπάνες που απαιτούσε αυτή η διαδικασία με την δημιουργία της κατάλληλης υποδομής.

Έτσι δημιουργήθηκε το e-business στο διαδίκτυο που πλέον χρησιμοποιείται από όλες τις αερογραμμές και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Παράλληλα πολλοί είναι οι καταναλωτές που το χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους και την αγορά διάφορων προϊόντων από το διαδίκτυο.

Άρχισαν λοιπόν να κάνουν την εμφάνιση τους ηλεκτρονικά περίπτερα, κρατήσεις μέσω web και on-line έκδοση εισιτηρίων.

Τα τελευταία χρόνια σχεδόν όλες οι αερογραμμές έχουν η κάθε μια χωριστά την δικιά τους ιστοσελίδα στο internet.

Έτσι οι παραδοσιακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αντικαταστάθηκαν από την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την πλήρη αυτοματοποίηση της διαχείρισης των ταξιδιών τους, που θα περιλαμβάνει την κράτηση μέσω διαδικτύου, την κοστολόγηση, την διαχείριση των εσόδων, τον καθορισμό του προϋπολογισμού κ.α. Όλες μαζί θα συνοψίζονται στις λειτουργίες του λογιστηρίου και στο τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού.

Αυτή η τάση ολοένα και αυξάνεται και θα δημιουργήσει μια σημαντική επίδραση της τεχνολογίας στην διαχείριση των επαγγελματικών ταξιδιών.

Οι διάφορες επιχειρήσεις που λειτουργούν σύμφωνα με αυτές τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες έχουν αυξήσει την παραγωγικότητά τους σε ποσοστό από 20% έως 30%.

5.3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ICT ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΩΝ ΑΠΟ ICT. ΕΜΠΟΔΙΑ ΠΟΥ ΑΠΟΤΡΕΠΟΥΝ ΤΙΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ICT

Οι αεροπορικές εταιρείες κάνουν χρήση του ICT για διάφορους σκοπούς. Αρχικά για την δικτύωση και την ανάπτυξη του προγράμματος αλλά και για τον προγραμματισμό, την λειτουργική διαχείριση και τον έλεγχο.

Μπορούν και διαχειρίζονται κρίσιμα γεγονότα και ελέγχουν το πλήρωμα. Προμηθεύονται τα υλικά και τον εξοπλισμό και είναι σε θέση να ελέγχουν τις αποσκευές. Διαχειρίζονται τον έλεγχο της συντήρησης και την υποστήριξη του εισοδήματος.

Επίσης συντονίζουν τους σταθμούς, μπορούν και ελέγχουν τον καιρό και διαχειρίζονται τους καταλόγους ενώ ταυτόχρονα μπορούν και διανέμουν τα εισιτήρια. Τέλος έχουν την δυνατότητα να διαχειρίζονται την τιμολόγηση, την έκδοση εισιτηρίων, το εισόδημα, την παραγωγή και καταφέρνουν να συντονίζουν τους συνεργάτες με τα μέλη της συμμαχίας.

Οι αερογραμμές χρησιμοποιούν τα ICT για πολλούς λόγους. Αρχικά για τακτική και στρατηγική διαχείριση. Μέσω του ICT δίνεται η δυνατότητα για ανάλυση και πρόβλεψη του εισοδήματος της επιχείρησης. Επίσης γίνεται ο προγραμματισμός των διαδρομών και η αξιολόγηση της αγοράς.

Το ICT διαθέτει στρατηγικές τιμολόγησης και μπορεί να διαχειρίζεται την παραγωγή. Επιπλέον είναι σε θέση να ελέγχει τους τυχόν ανταγωνιστές. Διαχειρίζεται τον κατάλογο των μεταφορών και δίνει την δυνατότητα για ανάπτυξη συνεργασιών και συμμαχιών.

Τα ICT πρόσφεραν αρκετά πλεονεκτήματα στις αερογραμμές γιατί δίνουν την δυνατότητα να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους και να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες και στους διανομείς τους. Μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες διανομής και να πραγματοποιούν on-line πωλήσεις εισιτηρίων, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να αναπτύξουν ιστοχώρους που πλέον αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό κανάλι διανομής. Τέλος μπορούν και ενσωματώνουν την εσωτερική τους οργάνωση.

Για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά οι αερογραμμές χρειάζονται αποδοτικό συντονισμό και σωστή επικοινωνία με τους σταθμούς, τους κλάδους, τους διανομείς και τους πελάτες.

Τα ICT συνέβαλλαν στο να επιτευχθεί αυτός ο στόχος καθώς βοήθησαν σημαντικά σε αρκετές λειτουργίες εκ των σημαντικότερων η διαχείριση των καταλόγων.

Από στρατηγική σκοπιά, οι αερογραμμές χρησιμοποιούν την τεχνολογία προκειμένου να χειριστούν και να εξελίσσουν το επιχειρησιακό τους μοτίβο. Επίσης να ελέγξουν τον ανταγωνισμό, να διαχειριστούν την ανάλυση του εισοδήματος και τέλος να είναι σε θέση να σχεδιάσουν τα προϊόντα που επιθυμούν οι πελάτες με διάφορες μελέτες και προβλέψεις.

Βασικές λειτουργίες που εκτελούνται μέσω του ICT είναι τα δρομολόγια, ο συντονισμός των πληρωμάτων, η συχνότητα των υπηρεσιών, η επιλογή των αεροσκαφών και τέλος η εξέλιξη των σχέσεων με τους στρατηγικούς συνεργάτες.

5.3.3 COMPUTER RESERVATION SYSTEMS(CRS) ΚΑΙ GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS(GDS) ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ

Το σύστημα CRS έχει σαν στόχο την οργάνωση των αερογραμμών και προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας των αερογραμμών.

Παράλληλα τους προσφέρει ένα εργαλείο χρήσιμο για την διαχείριση των καταλόγων τους. Μέσω των CRS δίνεται η δυνατότητα στους διανομείς και στους συνεργάτες να αποκτήσουν πρόσβαση στις πληροφορίες που αφορούν την διαθεσιμότητα και τις τιμές.

Τέλος μπορούν και εξελίσσονται σε συστήματα μάρκετινγκ και διανομής και επιτρέπουν την ολοκλήρωση των εξωτερικών συνδέσεων, μέσω των extranets και του διαδικτύου.

Τα GDS αποτελούν την εξέλιξη των CRS. Εξελίχθηκαν σε αποτελεσματικές υπεραγορές ταξιδιού που προσφέρουν πολλές πληροφορίες και την δυνατότητα κρατήσεων για όλα τα προϊόντα. Μπορούν να ελέγχουν και να διανέμουν

περισσότερα καθίσματα αερογραμμών. Αποτελούν πλέον τους κύριους προμηθευτές της τεχνολογίας.

5.3.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ INTRANETS ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΒΟΗΘΑΕΙ ΤΙΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ

Τα επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης προγράμματος υποστηρίζουν τον προγραμματισμό των αερογραμμών με σκοπό την βελτίωση της απόδοσης των δικτύων.

Τα συστήματα διαχείρισης προσωπικού δίνουν την δυνατότητα στις αερογραμμές να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν τους καταλόγους. Επίσης εξασφαλίζουν τον σχεδιασμό πληρωμάτων προκειμένου να είναι πλήρης, νομικός, αποδοτικός, οικονομικός και δίκαιος.

Τα συστήματα ελέγχου λειτουργίας δίνουν την δυνατότητα στις αερογραμμές να προγραμματίσουν τις διαδικασίες τους, να λύσουν τις εισερχόμενες πληροφορίες και να συμβάλλουν σημαντικά στον λειτουργικό προγραμματισμό.

Τα συστήματα ελέγχου συντήρησης συνδυάζουν τις εμπορικές, λειτουργικές και τις απαιτήσεις της συντήρησης των αεροσκαφών.

Τα συστήματα ελέγχου των σταθμών των αερογραμμών ελέγχουν όλα τα είδη συνδέσεων στ δίκτυο μιας αερογραμμής.

CRS για αεροπορικές που μπορούν να διαχειρίζονται τις κρατήσεις, τις πωλήσεις, τα εισιτήρια, τους λογαριασμούς και να συνδέονται με GDS και internet.

Τα συστήματα υποστήριξης κρατήσεων και εισοδήματος φορτίου που μπορούν και συνδέουν όλους τους συνεργάτες στη διαχειριζόμενη διαδικασία, αυτοματοποιούν τις διαδικασίες που αφορούν την οργάνωση και υποστηρίζουν την επικοινωνία ώστε να είναι ομαλή.

Τα συστήματα χειρισμού και ελέγχου αποσκευών που προωθούν την αύξηση της αποδοτικότητας και παρακολουθούν κάθε τσάντα που κινείται μέσω συστήματος.

Τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων καταγράφουν τις κρατήσεις στα CRS, προσδιορίζουν την συμπεριφορά των πελατών και τις κυκλοφοριακές ροές. Τέλος αναλύουν την απόδοση των συνεργατών και των αντιπροσωπειών πωλήσεων.

Αρχικά μέσω της τεχνολογίας οι αερογραμμές θα καταφέρουν να ελέγξουν και να συντονίσουν τις λειτουργίες της διαχείρισης. Έπειτα θα διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες τους και θα δημιουργήσουν επιτυχημένες συνεργασίες μέσω των extranets. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να διαχειρισθούν όλο τον τομέα του ανεφοδιασμού.

Υπάρχουν αρκετά εμπόδια που αποτρέπουν στις αερογραμμές την στρατηγική ICT. Αρχικά δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό που να χειρίζεται το ICT και να διαθέτει την ανάλογη εμπειρία στις αερογραμμές. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί η έλλειψη επένδυσης και η βαριά νομοθεσία. Τέλος η τεχνολογία δεν είναι ακόμα σε θέση να μπορεί να υποστηρίξει όλες τις απαιτήσεις των αερογραμμών.

5.3.5 ΠΙΘΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ. ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ :ΠΙΘΑΝΗ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΑΠΟΦΥΓΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Στις μέρες μας η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί το σημαντικότερο κανάλι για τις αερογραμμές όσον αφορά την πώληση εισιτηρίων.

Οι ιστοχώροι έχουν κάποια συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά. Ελεύθερη πρόσβαση, χαμηλό κόστος, μεγάλο αριθμό χρηστών και σαφείς βάσεις δεδομένων. Όλοι οι ιστοχώροι έχουν δημιουργήσει ένα εικονικό κανάλι, αρκετά ισχυρό, σε ολόκληρο τον κόσμο με αποτέλεσμα να υπερισχύει έναντι των φυσικών καναλιών που ολοένα και χάνουν την πελατεία τους. Ειδικά την σημερινή εποχή που το παραδοσιακό εισιτήριο αντικαταστάθηκε από το ηλεκτρονικό.

Προκειμένου οι αερογραμμές να καθιερώσουν τους ιστοχώρους τους πρέπει να δημιουργήσουν ένα δίκτυο πώλησης που να μπορεί να προσεγγίσει εύκολα τους πελάτες.

Αυτό μπορούσε να επιτευχθεί μόνο από αρκετά μεγάλους πράκτορες πράγμα που σήμαινε αυτομάτως ότι αποκλείονται από την ηλεκτρονική αγορά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κάθε ιστοχώρος είναι ανταγωνιστής όχι μόνο στους παραδοσιακούς διανομείς αλλά και στους υπόλοιπους.

Σχεδόν σε όλες τις αερογραμμές ανά τον κόσμο έχει αναπτυχθεί το σχέδιο δημιουργίας ενός δικτύου άμεσης πώλησης. Οι αερογραμμές σπάνια πουλούσαν

άμεσα τα εισιτήρια στους πελάτες. Αρχικά θα τα πουλούσαν χονδρικά στα συμβαλλόμενα μέρη, μετά στους διανομείς και τέλος στους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αερογραμμών δίνει την δυνατότητα στους πελάτες για πρόσβαση στις αερογραμμές και στα εισιτήρια. Οι αερογραμμές κάνουν προσπάθεια προκειμένου να δημιουργήσουν κερδοφόρες επιχειρήσεις διανομής και έκδοσης εισιτηρίων μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών.

Βέβαια το ηλεκτρονικό εμπόριο αερογραμμών δεν έχει εισαχθεί ακόμα για τα καλά στην αγορά και υπάρχουν αρκετοί λόγοι για αυτό.

Αρχικά αρκετοί από τους πελάτες διστάζουν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου εξαιτίας των ζητημάτων ασφάλειας των πιστωτικών καρτών. Έπειτα πολλοί από αυτούς δεν χρησιμοποιούν υπολογιστές και γι' αυτό δεν συνδέονται με το διαδίκτυο. Επίσης αρκετά τουριστικά γραφεία ελκύουν τους πελάτες που ή δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο ή δεν χρησιμοποιούν υπολογιστές.

Οι μικροί μεταφορείς δεν διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα για κατασκευή ή συντήρηση του ιστόχωρου. Έτσι λοιπόν εξακολουθούν να πουλούν τα εισιτήριά τους μέσω διάφορων καναλιών και εικονικών.

Όλα αυτά λοιπόν οδήγησαν σε μια λύση στις συγκρούσεις καναλιών στο διαδίκτυο, πιο καθορισμένη κατάτμηση της αγοράς.

Σύμφωνα με έρευνες το 70-75% των επιβατών πληρώνει τις υψηλότερες τιμές είτε στον τομέα των αερογραμμών, ή στον αερολιμένα, ή στα πρακτορεία με αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος των αερογραμμών.

Το 2001, πριν δημιουργηθούν ιστόχωροι διανομής και έκδοσης εισιτηρίων, το άλλο 30% των πελατών ήταν πρακτορειακοί. Μετά από ενάμιση χρόνο λειτουργίας των ιστοχώρων το 70% των επιβατών είχαν εκδώσει εισιτήριο μέσω άμεσης πώλησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι παραδοσιακοί πράκτορες έχασαν τους μισούς από τους πελάτες τους εξαιτίας της δημιουργίας των ιστοχώρων.

Αυτή η συμπεριφορά των πελατών μπορεί να οφείλεται και στις διευκολύνσεις που παρέχονται σε μερικές συνδέσεις. Για παράδειγμα αρκετές και συχνές πτήσεις με αποτέλεσμα το μόνο που είχε να κάνει ο πελάτης ήταν να πάει στο αεροδρόμιο και να εκδώσει το εισιτήριο χωρίς να χρειάζεται να έχει κάνει κράτηση από πριν.

Ωστόσο υπάρχουν αρκετά προβλήματα που πρέπει να απασχολήσουν τους υπεύθυνους των μεταφορών όπως: οι τιμές του εισιτηρίου στο διαδίκτυο, που δεν

είναι και πολύ ελκυστικές για τους πελάτες, η ανάπτυξη φιλικότερων τεχνολογιών προς τον χρήστη που δεν θα χρειάζεται τόσο περίπλοκη διαδικασία για την κράτηση και τέλος ζητήματα σχετικά με την ασφάλεια της συναλλαγής που είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που αποθαρρύνει τους πελάτες.

Οι επιχειρησιακοί επιβάτες που φτάνουν το 70% ακολουθούν το άμεσο δίκτυο πώλησης έναντι των ταξιδιωτών ελεύθερου χρόνου που φτάνουν το 55%. Εξίσου σημαντική είναι η σχέση μεταξύ εκπαίδευσης και επιλογής καναλιών.

Πιθανόν οι επιβάτες της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να έχουν επιφυλάξεις για το διαδίκτυο.

Ακόμα και η συχνότητα των ταξιδιών έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καναλιών.

Είναι γεγονός ότι αρκετοί επιβάτες διστάζουν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου αποδεικνύοντας ότι πολλές αγορές παραμένουν απρόσιτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.4 E-TOUR OPERATORS

Οι tour operators γενικά αποτελούν σημαντική βοήθεια στο σύστημα διανομής του τουρισμού. Με την συμβολή τους μπορούν και τακτοποιούν τις οργανωμένες περιηγήσεις που προσφέρουν ένα συνδυασμό καθισμάτων και κρεβατιών αεροσκαφών στα ξενοδοχεία και τις μεταφορές. Επίσης έχουν την ικανότητα και πωλούν ή προσφέρουν τις συσκευασίες για την πώληση, άμεσα στον καταναλωτή ή μέσω ενός γραφείου ταξιδιών.

Εν συνεχεία οι tour operators οργανώνουν τις συσκευασίες σε μια ενιαία τιμή, οι οποίες είναι τυποποιημένες και επαναλαμβανόμενες, παρέχουν ένα σημείο εξυπηρέτησης από μια και μόνη υπηρεσία για τους ταξιδιώτες και καθιστούν την τιμή αγοράς των οργανωμένων διακοπών ελκυστική στους πιθανούς κατασκευαστές διακοπών. Τέλος αγοράζουν τον όγκο που παράγει τις απέραντες εκπτώσεις, ενώ οι συσκευασίες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων ταξιδιού ελεύθερου χρόνου.

Στο σύνολο τους οι tour operators κατατάσσονται σε βορειοευρωπαίοι και νοτιοευρωπαίοι, μεγάλοι /μαζικοί, μικροί /ειδικοί, tour operators intranets και tour operators extranets.

Οι βορειοευρωπαίοι εξουσιάζουν την αγορά ταξιδιού ελεύθερου χρόνου και έχουν τυποποιήσει τις συσκευασίες ενώ οι νοτιοευρωπαίοι έχουν μικρότερη κλίμακα και πεδίο δράσης και δεν έχουν καμία σαφή διάκριση μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και του tour operator ενώ εκτελούν συχνά διαδρομές λεωφορείων ή παραγόμενες επί παραγγελία εξορμήσεις παρά πλάτη με πλάτη διαδικασίες.

Οι μεγάλοι /μαζικοί operators είναι αρχικά πολυεθνικοί, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των προορισμών και των προϊόντων τουρισμού και ανήκουν στην ομοσπονδία των tour operator(FTO). Στην προσπάθειά τους να επιτευχθεί το πλεονέκτημα δαπανών το μερίδιο αγοράς αυξάνει το κύκλο εργασιών. Τέλος έχουν μεγάλη ποσότητα και χαμηλή στρατηγική περιθωρίου κέρδους.

Οι μικροί /ειδικοί operators ανήκουν στην ένωση των ανεξάρτητων tour operators (ΑΙΤΟ). Παρέχουν διακοπές για λίγους προορισμούς ενώ οργανώνουν συχνά διακοπές δραστηριότητας. Επικεντρώνονται στις στρατηγικές διαφοροποίησης και προστιθέμενης αξίας και τέλος δίνουν μικρή ποσότητα και υψηλή στρατηγική περιθωρίου κέρδους.

Οι tour operators intranets ακολουθούν στρατηγικά και λειτουργικά εργαλεία προσφοράς για την εσωτερική αποδοτικότητα, έχουν ισότιμα τμήματα όπως και την δυνατότητα να μεγιστοποιούν την κατοχή του προαγορασμένου καταλόγου για την αποδοτικότητα. Επιτρέπουν στη διαχείριση των συμβάσεων ή της κατανομής της διανομής για να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή ενώ μπορούν να ελέγξουν την απόδοση ανά το γραφείο ταξιδιών, τον τομέα αγοράς, την περιοχή, κ.τ.λ. Επίσης έχουν τη δυνατότητα να εξετάσουν τα προβλήματα συστηματικά και να υποστηρίζουν την λειτουργική διαχείριση σε όλα τα θέματα.

Ακόμη οι tour operators intranets επιτρέπουν το συντονισμό και την ανταλλαγή έγκαιρων πληροφοριών, υποστηρίζουν το συντονισμό με την έδρα, τα διαφορετικά τμήματα στην οργάνωση και διευκολύνουν την διαχείριση των επιχειρησιακών λειτουργιών. Τέλος υποστηρίζουν τη στρατολόγηση του προσωπικού on-line και βοηθούν την κατάρτιση, ενώ επιτρέπουν τον έλεγχο των εσωτερικών πόρων.

Οι tour operators extranets διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους συνεργάτες και έχουν την δυνατότητα να τεκμηριώσουν όλες τις συναλλαγές με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Είναι κρίσιμοι για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα ολόκληρης της αλυσίδας αξίας όπως και για τις κάθετα ενσωματωμένες οργανώσεις

ταξιδιού. Επιτρέπουν στους tour operators να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις ενώ τους υποστηρίζουν στην διαδικασία της λήψης. Τέλος μπορούν να βοηθήσουν στην πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς.

5.4.1 TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι tour operators χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τους εξής σκοπούς:

Πρωταρχικά ερευνούν προορισμούς και αναπτύσσουν τα προϊόντα σε απευθείας σύνδεση. Έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες για τα τοπικά προϊόντα ενώ σχεδιάζουν τις οργανωμένες περιηγήσεις. Μπορούν και παρέχουν τις καλύτερες πληροφορίες για τους διευθυντές προϊόντων και τους συμβαλλόμενους υπαλλήλους, εμπλουτίζουν τα προϊόντα τους με την προσφορά μιας σειράς πρόσθετων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας ενώ έχουν την ιδιότητα μέσω του διαδικτύου να καταλαβαίνουν τις ανάγκες των πελατών τους καλύτερα.

Χρησιμοποιούν επίσης το διαδίκτυο για να αλλάξουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και για να προσελκύσουν τις αγορές θέσεων (να κάνει σκι, κατάδυση κλπ). Ακόμη επιτρέπουν στους μικρότερους χειριστές να αναπτύξουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα όπως επίσης και να μειώσουν τις δαπάνες που περιλαμβάνονται στην εκτύπωση και τη διανομή φυλλαδίων.

Το διαδίκτυο παρέχει τα εργαλεία για τους tour operators ώστε να παρακάμψουν τα γραφεία ταξιδιών και να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες πράγμα που είναι πολύ σημαντικό όπως και να στοχεύσουν στις συγκεκριμένες εξειδικευμένες αγορές θέσεων. Επίσης τους παρέχει εργαλεία για να μειώσουν τις δαπάνες των κινήτρων, του επιδόματος και των εκπαιδευτικών ταξιδιών αλλά και για την ελαχιστοποίηση του κόστους ανά πώληση και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους.

Υπάρχουν φυσικά και οι μορφές Τ.Ο οι οποίες διακρίνονται σε μεγάλες και μικρές. Αυτές είναι:

ΜΕΓΑΛΟΙ: πολυεθνικές, μεγάλες και κάθετα ενσωματωμένες οργανώσεις. Είναι αυτές που θα εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας και που θα έχουν μια ευρεία διανομή και ένα παγκόσμιο δίκτυο.

ΜΙΚΡΟΙ: μικροί και διαφοροποιημένοι tour operators. Θα επικεντρωθούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή, θέμα /δραστηριότητα. Ο στόχος τους είναι να προσελκύσουν συγκεκριμένους τομείς αγοράς και η στρατηγική τους είναι το υψηλό περιθώριο κέρδους με μικρή ποσότητα.

5.4.2 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ON-LINE ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Σύμφωνα με έρευνες το 93% των επιχειρήσεων κάνουν χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, το 88% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 85% χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το 77% έχουν ιστοσελίδα. Το 32% κατέχουν οι επιχειρήσεις που έχουν ενδοδίκτυο και ένα 10-17% κάνουν χρήση του extranet .

Το 21% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση ευρείας ζώνης (broadband) στο διαδίκτυο.

Γενικά οι μεγάλες εταιρείες κάνουν περισσότερη χρήση της on-line τεχνολογίας για τις εσωτερικές επιχειρησιακές διαδικασίες.

Το 32% των τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν on-line σύνδεση , το 13% για να υποστηρίξουν το ανθρώπινο δυναμικό, το 11% για εκμάθηση internet, 9% για να παρακολουθήσουν τις ώρες απασχόλησης και τον χρόνο παραγωγής και 5% για να αυτοματοποιήσουν τις αποζημιώσεις ταξιδιού των υπαλλήλων.

Οι tour operators μπορούν να βελτιώσουν τις front-office δραστηριότητές τους. Στόχος είναι να μπορέσουν να συντονιστούν οι προσφορές των διάφορων προμηθευτών στις απαιτήσεις των πελατών και γι' αυτό χρειάζονται πιο σύνθετες εφαρμογές.

Υπάρχουν τέσσερις τεχνικές λύσεις:

- Αρχικά υπάρχουν οθόνες αναζήτησης καταλυμάτων που δείχνουν την διαθεσιμότητα, τα χαρακτηριστικά και τις γεωγραφικές θέσεις.
- Έπειτα υπάρχουν εγκαταστάσεις για την κατανομή των επιβατών τόσο στις πτήσεις και όσο και στα καταλύματα.
- Επίσης δίνεται η δυνατότητα αλλαγής δεδομένων και πληροφοριών των πελατών πριν την τελική επιβεβαίωση της κράτησης.

- Τέλος υπάρχουν αυτοματοποιημένες εγκαταστάσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δίνουν την δυνατότητα να σταλούν τα μηνύματα στους αντιπροσώπους των διάφορων θέρετρων πιο γρήγορα και με λιγότερο κόστος.

Το λογισμικό επιχειρησιακής νοημοσύνης δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τις πληροφορίες για τους πελάτες.

Μέσα από τους διάφορους τύπους συμπεριφοράς των πελατών καταφέρνουν να ανακαλυφθούν μέσω της ανάλυσης των στοιχείων συναλλαγής, των επισκεπτών στο διαδίκτυο και της χρήσης πληροφοριών για κάποιο προορισμό.

Γίνεται κατανοητό ότι οι διευθυντές των ξενοδοχείων έχουν την δυνατότητα να ρυθμίσουν τις στρατηγικές τους βάση των αναγκών των πελατών. Αν μπορέσουν να αποθηκευτούν τα δεδομένα που αφορούν την συμπεριφορά των πελατών, θα αξιοποιηθεί πιο αποτελεσματικά η απόδοση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και θα να γίνουν πιο αποδοτικές οι εσωτερικές διαδικασίες.

5.4.3 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Αρχικά οι tour operator πρέπει να θεωρήσουν τα ICT αποκλειστικά ως βοηθούς των τρεχουσών διαδικασιών τους και να συνειδητοποιήσουν ότι για να γίνει ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό πεδίο θα απαιτηθεί στενή διαχείριση. Επίσης πρέπει να προσωποποιούν την εμπειρία για κάθε χρήστη ανεξάρτητα από το χρησιμοποιούμενο κανάλι και να στοχεύσουν στις υπηρεσίες προϊόντων και προστιθέμενης αξίας στους πελάτες τους, που εδρεύουν στις μεμονωμένες προτιμήσεις.

Ένα ακόμη ζήτημα είναι να αναπτύξουν τις κατάλληλες λύσεις για να εξασφαλίσουν την αξία προσφοράς συσκευασιών για τα χρήματα και το χρόνο όπως και να συνειδητοποιήσουν ότι τα ICT είναι κρίσιμα για το συντονισμό όλων των πτυχών της επιχείρησης.

Τέλος πρέπει να αναπτύξουν την αλληλεπίδραση με τους συνεργάτες, τους προμηθευτές και τους πελάτες.

Σαν συμπέρασμα έχουμε ότι τα ICT τελικά καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα της λειτουργίας γύρου, μπορούν και αλλάζουν τις επιχειρησιακές

πρακτικές και τους ρόλους στους μελλοντικούς δίαυλους διανομής, καθώς επίσης αλλάζουν τη και τη δομή της βιομηχανίας. Προκαλούν την ηγεσία και τη δύναμη σημαντικών tour operator, απαιτούν την καινοτόμο και παραισθησιακή διαχείριση και θα οδηγήσουν μερικό disintermediation των T.O.

Για τους tour operators συνειδητοποιούμε ότι απαιτητέ να καθιερώσουν τις διαλογικές πλατφόρμες για τους συνεργάτες και τους καταναλωτές, έχουν ανάγκη να υιοθετήσουν καινοτόμες πρακτικές και χρειάζεται να υποστηριχθεί η προώθηση και το εμπόριο των προϊόντων τουρισμού στο διαδύκτιο, τις κινητές συσκευές και τη ψηφιακή τηλεόραση. Η ψηφιακή τηλεόραση θα αντικαταστήσει μέχρι ένα σημείο τη σημασία του φυλλαδίου, η δυναμική συσκευασία θα είναι κρίσιμη για το μέλλον και ασφαλώς κρίνεται απαραίτητο να υιοθετηθεί μια πολυδιαυλική στρατηγική.

5.5 E-DESTINATIONS

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν τα θέλγητρα που παράγουν το κίνητρο για να τα επισκεφτούν οι ταξιδιώτες. Οι προορισμοί τους αναγνωρίζονται ως raison d'être για τον τουρισμό και ικανοποιούν την ανάγκη για ταξίδια ,προσελκύοντας τους τουρίστες από απόμακρες τουριστικές αγορές. Αποτελούν το μείγμα των προϊόντων, των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που αποτελούν το συνολικό προϊόν του τουρισμού ενώ συνδυάζουν ένα σύνολο στοιχείων και θέλγητρων, απροσδιόριστων πτυχών και αυλών προϊόντων. Ο προγραμματισμός, η διαχείριση και το μάρκετινγκ αναλαμβάνονται από το δημόσιο τομέα ή τις συνεργασίες μεταξύ των συμμετόχων της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού.

Σημαντικό ρόλο αποτελεί αρχικά η ευχαρίστηση των επισκεπτών - τουριστών με τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής τους. Επίσης χρειάζεται να ενισχύουν τη μακροπρόθεσμη οικονομική ευημερία των αυτοχθόνων κατοίκων. Ακόμα η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων και των μακροοικονομικών οφελών μέσω της μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του πολλαπλασιαστική αποτελούν κύριο στόχο. Τέλος η εξασφάλιση βιώσιμης ισορροπίας μεταξύ των οικονομικών κερδών και των κοινωνικό-πολιτιστικών και περιβαλλοντικών δαπανών είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα.

5.5.1 ICT ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ : DESTINATION MANAGEMENT SYSTEMS (DMS)

Τα DMS αποτελούν μια συλλογή αυτοματοποιημένων πληροφοριών, αμφίδρομα προσιτή για έναν προορισμό. Είναι σημαντικά για την ανάπτυξη και τη διαχείριση των προορισμών ενώ δίνουν σημαντική προώθηση, διανομή και λειτουργικά εργαλεία για τα SMTE και τους προορισμούς.

Μπορούν να βελτιώσουν τους ρόλους και την απόδοση των διοικητικών οργανώσεων προορισμού (DMO) αλλά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πληροφοριών και της επιφύλαξης των αγοραστών.

Επίσης υποστηρίζουν τους προορισμούς στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους και περιλαμβάνουν τις πληροφορίες για την έλξη και τις εγκαταστάσεις.

5.5.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΡΟΗΓΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ DMS. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ

Τα DMS δίνουν πληροφορίες για αναζήτηση ανά κατηγορία, γεωγραφία, λέξη κλειδί και περιλαμβάνουν τον προγραμματισμό περιήγησης για τον πελάτη.

Διαχειρίζονται τις βάσεις δεδομένων πελατών /επαφών αλλά και τις διοικητικές λειτουργίες της σχέσης των πελατών. Εκτελούν έρευνα και ανάλυση αγοράς καθώς και προγραμματισμό και διαχείριση γεγονότος. Τα συστήματα DMS έχουν βελτιώσει μάρκετινγκ και διαχείριση παραγωγής αλλά και έκδοση και διαχείριση στοιχείων.

Η εφαρμογή των DMS καθυστέρησε ως τα τέλη του '80 λόγω διάφορων παραγόντων που ήταν αρχικά η έλλειψη επαρκούς και προσιτής τεχνολογίας στην προδικτυακή εποχή όπως επίσης η έλλειψη τυποποίησης της βιομηχανίας και των πρώτων συστημάτων.

Υπήρξε σχετικά λιγότερος εντατικός ανταγωνισμός αλλά και κυριαρχία των μικρών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Καλό είναι να αναφέρουμε ότι υπήρξαν συγκρουόμενα συμφέροντα των διαφορετικών φορέων για τη βιομηχανία τουρισμού.

Τα εμπόδια που υπήρξαν ήταν αρχικά η έλλειψη στρατηγικού προσανατολισμού όπως και η ανικανότητα να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της τοπικής βιομηχανίας αλλά και να παρασχεθούν οι συνολικές υπηρεσίες για την προσφορά και τη ζήτηση του τουρισμού. Επίσης ένα ακόμη εμπόδιο υπήρξε η

περιορισμένη γεωγραφική βάση που κάνει το σύστημα μη-εφικτό όπως και η έλλειψη τυποποίησης και της συμβατότητας.

5.5.3 ΠΡΟΓΜΕΝΑ DMS=>DICIRMS

Η έννοια DMS, μπορεί να αποτελέσει ένα βήμα προς τα εμπρός για να διατυπώσει ένα περιεκτικότερο σύστημα που μπορεί να προκαλέσει επανάσταση σε όλες τις πτυχές της διαχείρισης των προορισμών και να ενσωματώσει όλους όσους εμπλέκονται στο τουρισμό στο τοπικό επίπεδο.

Το dicirms πρέπει να ενσωματώσει και να συντονίσει όλο το εύρος του πληθυσμού και των προμηθευτών τουρισμού στο επίπεδο προορισμού. Επίσης πρέπει να έχει διαθέσιμο τον πλήρη κατάλογο των τουριστικών προορισμών για να διευκολυνθεί η επιλογή πελατών και να υποστηρίξει τη περιεκτική διαχείριση του τουρισμού.

Ταυτόχρονα πρέπει να χρησιμοποιήσει κάθε διαθέσιμο ICT για να συντονίσει όλους τους τοπικούς προμηθευτές και τους συμμετόχους. Τέλος για να υποστηρίξει τους προορισμούς κρίνεται αναγκαίο να βελτιστοποιήσει τα οφέλη από τη συμμετοχή τους στο τουρισμό.

Τα dicirms έχουν τη δυνατότητα να καλύπτουν όλες τις ανάγκες και τις υπηρεσίες που απαιτούνται για τους συγκεκριμένους προορισμούς από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές του τουρισμού. Αποτελούν προηγμένα DMS που ψηφιοποιούν και ενσωματώνουν όλες τις πτυχές της αξίας τους. Μπορούν και παρέχουν την πληροφορία-δομή για τις επικοινωνίες και τις επιχειρησιακές διαδικασίες μεταξύ όλων όσων συμμετέχουν στο τουρισμό.

5.5.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ DICIRMS

Τα dicirms πρέπει να λειτουργήσουν σε ένα δίκτυο ευρείας περιοχής στο προορισμό, να είναι προσιτά μέσω του διαδικτύου και των κινητών συσκευών.

Επίσης είναι σημαντικό να καθιερώσουν την πληροφορία - δομή προορισμού μέσω της μηχανοργάνωσης και της δικτύωσης ολόκληρου του πληθυσμού των επιχειρήσεων στους προορισμούς.

Ένα ακόμη βήμα που απαιτείται είναι να λειτουργήσουν σε ένα ευρύ φάσμα τεχνολογικών πλατφόρμων όπως επίσης να παρέχουν περιεκτικούς καταλόγους και επαφές με οποιοδήποτε τύπο φορέα παροχής υπηρεσιών στο επίπεδο του προορισμού.

Η ανάπτυξη πρέπει να προσαρμοστεί σε πρόσφατα πρότυπα καθώς πρέπει να παρέχουν πληροφορίες που είναι ακριβής, έγκυρες και αμερόληπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον σημείο αιχμής για τις τουριστικές επιχειρήσεις και την περαιτέρω υγιή ανάπτυξη τους. Εύχρηστα προγράμματα και εργαλεία έχουν δημιουργηθεί για τους επαγγελματίες της εστίασης και των ξενοδοχείων προκειμένου να απλοποιηθεί ο τρόπος εργασίας τους.

Βασική αξιοποίηση του διαδικτύου είναι η χρήση του ως εργαλείου διαφήμισης και marketing, κάτι το σαφώς ενδιαφέρον για τον ελληνικό τουριστικό χώρο, αφού η υλοποίηση του δεν απαιτεί ιδιαίτερα αυξημένο κόστος.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια

ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα.

Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας, πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο.

Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου.

Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν οι τυχόν αδυναμίες του.

Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

Η διαφήμιση ως γνωστών είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις

παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες.

Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

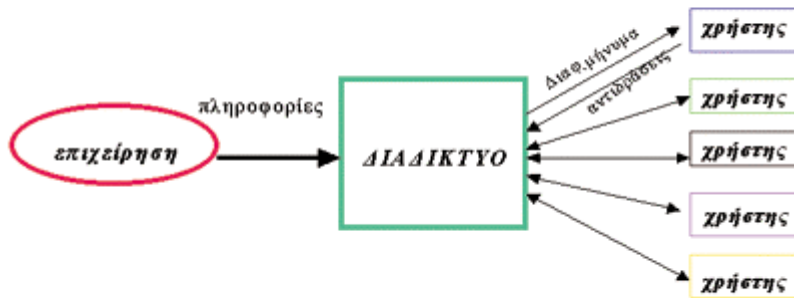
6.2 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη ,για τους υπεύθυνους της διαφήμισης, «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση.

Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



6.2.1 ΕΝΕΡΓΟ ΚΟΙΝΟ

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

6.2.2 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει.

Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

6.2.3 ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

6.2.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια.

Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

6.3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

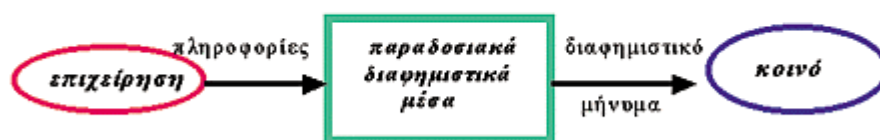
Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της.

Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (σχήμα 2).

Σχήμα 2 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



6.3.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΠΛΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες

και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

6.3.2 ΠΑΘΗΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

6.3.3 ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συντέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

Τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο διαφημιστικό πρόγραμμα, στην καλή «τουριστική εικόνα» των υπαρχόντων υποδομών και εγκαταστάσεων που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες. Αυξάνεται λοιπόν η προσέλκυση των τουριστών

αφού διαθέτουμε την τεχνολογία και τις σύγχρονες υπηρεσίες που απαιτεί ο σημερινός τουρίστας στις διακοπές του.

Σαν μειονέκτημα αντιμετωπίζεται η έλλειψη διαφημιστικής προβολής και πληροφόρησης του κοινού από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες των διάφορων μορφών τουρισμού.

Χρειάζεται καλύτερη οργάνωση , μεγαλύτερη προβολή και επίδειξη όλων των προσφερομένων υπηρεσιών. Παράδειγμα αποτελεί η Ολυμπιάδα του 2004 όπου με την εφαρμογή του κατάλληλου διαφημιστικού προγράμματος μας δόθηκε η δυνατότητα να προβάλλουμε την χώρα μας και τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

7.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εικονική πραγματικότητα είναι μια πρόσφατη εξέλιξη που προέρχεται από πειράματα με τις προσομοιώσεις υπολογιστών και με νέες μορφές από τις ανθρώπου-υπολογιστή διεπαφές. Οι παραδοσιακές διεπαφές περιλαμβάνουν το χειρισμό των πληροφοριών που επιδεικνύονται σε μια οθόνη υπολογιστών μέσω των διάφορων συσκευών εισαγωγής. Ο χρήστης είναι σε απόσταση από τα στοιχεία.

Η εικονική πραγματικότητα, εντούτοις, υιοθετεί μια τελείως διαφορετική προσέγγιση στην αντιπροσώπευση των πληροφοριών. Με την εικονική

πραγματικότητα, οι πληροφορίες δεν είναι επιδειγμένες σε δύο διαστάσεις, ο χρήστης βρίσκει εαυτό τον στην ίδια διάσταση καθώς βυθίζεται μέσα στα στοιχεία.

Η εμπειρία μέσα στις σφαίρες της εικονικής πραγματικότητας είναι αυξημένη με τα διάφορα αισθητήρια όργανα όπως θέα, ήχος ακόμα και αφή, μαζί βέβαια με την αντίστοιχη ανατροφοδότηση. Στην ουσία είναι "μια μέσω υπολογιστή, πολύ-αισθητηριακή εμπειρία". Αυτή χρησιμεύει στο να διευκολύνει την πρόσβαση στις διαστάσεις που διαφέρουν από τις δικές μας.

Σκοπεύει "να αντικαταστήσει κατά πολύ ή συνολικά την εμπειρία του χρήστη του φυσικού κόσμου με το συνθετικό τρισδιάστατο υλικό όπως η γραφική παράσταση και ο ήχος". Θεωρείται από πολλούς ότι η εικονική πραγματικότητα αποτελεί το κλειδί που θα ξεκλειδώσει την πόρτα σε έναν επαναστατικό τρόπο ώστε να αποκτηθεί η πρόσβαση και να χειρισθούν κατάλληλα οι πληροφορίες των υπολογιστών.

Τα διάφορα στοιχεία που συντελούν τον εξοπλισμό είναι κατάλληλα ώστε να δημιουργήσουν την είσοδο μέσα σε έναν εικονικό κόσμο. Αυτά είναι η όραση, ο ήχος, η αφή, η μυρωδιά και η προτίμηση και παρέχουν στον χρήστη την αισθητήρια υποκίνηση και ανατροφοδότηση.

Όραση (view)

Το αρχικό τμήμα του υλικού που απαιτείται για την εικονική πραγματικότητα είναι η επικεφαλής τοποθετημένη μονάδα επίδειξης. Οι εικόνες που παράγονται από τον υπολογιστή ποικίλλουν ελαφρώς μεταξύ τους, από την άποψη των σχετικών θέσεών τους, έτσι ώστε ο παρατηρητής να επιτυγχάνει στερεοσκοπικό όραμα και να αντιλαμβάνεται τα εικονικά αντικείμενα σε τρεις διαστάσεις.

Η κάσκα περιέχει επίσης συσκευές που καθορίζουν τον προσανατολισμό του χρήστη έτσι ώστε οι κατάλληλες εικόνες να υπολογίζονται και να διαβιβάζονται αντιστοιχία με τις κινήσεις της κεφαλής. Η δυνατότητα να κοιτάξει γύρω στον εικονικό κόσμο ενισχύει τη βύθιση του χρήστη.

Ήχος (sound)

Εκτός από την οπτική εικονική υποκίνηση, τα πρόσφατα συστήματα εικονικής πραγματικότητας προσφέρουν τους ήχους που αντιστοιχούν στις παραγόμενες

εικόνες από τον υπολογιστή. Τα ακουστικά ενσωματώνονται στην κάσκα και έχουν την ικανότητα να μιμηθούν ήχους από πολλές κατευθύνσεις.

Ο συνυπολογισμός της οπτικής και της ακουστικής υποκίνησης στην εικονική πραγματικότητα υψώνει τα εικονικά αποτελέσματα και εξωραΐζει την αξιοπιστία και τον ρεαλισμό του συστήματος.

Αφή (touch)

Αυτήν την περίοδο, πραγματοποιείται έρευνα έτσι ώστε μέσω της εικονικής πραγματικότητας να μιμείται αποτελεσματικά και η αφή. Μαζί με την κάσκα, ο χρήστης φορά γάντια που περιέχουν μικρές συσκευές στα σημεία της στρατηγικής πίεσης που βρίσκονται στα άκρα του δακτύλου και στη παλάμη του χεριού. Όταν ένα αντικείμενο πιάνεται στον εικονικό κόσμο, ο υπολογιστής ανταποκρίνεται από την κατοχή των συσκευών, ασκεί μια δύναμη στα άκρα δακτύλου και στη παλάμη του χρήστη.

Κατά συνέπεια, ο χρήστης είναι σε θέση και "να αισθάνεται" και να χειρίζεται το εικονικό αντικείμενο. Έναντι της θέας και του ήχου, η εικονική αφή είναι ακόμα σε νηπιακά στάδια για την ανάπτυξής της.

Μυρωδιά (smell)

Μέχρι τώρα, τα υπάρχοντα συστήματα εικονικής πραγματικότητας δεν έχουν ενσωματώσει την αίσθηση της μυρωδιάς, αν και η διαδικασία είναι σχετικά απλή. Οι διάφορες μυρωδιές θα μπορούσαν να παράγονται και να αντλούνται στην κάσκα την κατάλληλη στιγμή. Κατά συνέπεια, όταν ο εικονικός ταξιδιώτης αντιμετωπίζει ένα τριαντάφυλλο στον εικονικό κόσμο, να επικαλείται το γλυκό του άρωμα.

Προτίμηση (taste)

Μαζί με τη μυρωδιά και η αίσθηση της προτίμησης είναι αυτήν την περίοδο ανύπαρκτη στα σημερινά συστήματα της εικονικής πραγματικότητας. Αυτή αποδεικνύεται ίσως η μεγαλύτερη πρόκληση των εικονικών αισθητήριων προσομοιώσεων.

Μια εύλογη μέθοδος για να προκαλέσει την προτίμηση θα μπορούσε να περιλάβει την έγχυση από τις διάφορες τεχνητές αρωματικές ουσίες στον εικονικό ταξιδιωτικό στόμα μέσω ενός επιστομίου. Εντούτοις θα μπορούσαν στο μέλλον να επινοηθούν και άλλες έξυπνοι μέθοδοι, για να επιφέρουν την άμεση υποκίνηση των οφθαλμών προτίμησης, κατά συνέπεια η απόδοση της διοίκησης των τεχνητών αρωματικών ουσιών να είναι περιττή.

Τα πρώτα τρία αισθητήρια όργανα που είναι προς το παρόν διαθέσιμα, προσφέρουν μάλλον μόνο "ακατέργαστες" και "ανεπεξέργαστες" εικονικές προσομοιώσεις. Ποιότητα εικόνας, ψήφισμα και μετακίνηση δεν έχουν πετύχει ακόμα τα επιθυμητά επίπεδα ρεαλισμού εξ' αιτίας των περιορισμών στη δύναμη των επεξεργαστών και της ταχύτητας.

Στο μέλλον η γρήγορη ανάπτυξη και τα ισχυρότερα συγκροτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών θα υπερνικήσουν αυτές τις ανεπάρκειες και θα επιτρέψουν περισσότερες ρεαλιστικές αντιπροσωπεύσεις του εικονικού κόσμου.

Η ποιότητα της οπτικής και ακουστικής υποκίνησης θα βελτιωθεί σε επίπεδα όμοια με εκείνα του δικού μας κόσμου, ενώ η υποκίνηση της αφής θα μεταβιβαστεί σε όλα τα μέρη του σώματος του χρήστη, μέσω ειδικών λείων κοστούμιών. Προβλέπεται επίσης ότι στη μελλοντική εικονική πραγματικότητα τα συστήματα θα ενσωματώνουν και την όσφρηση και τις γεύσεις.

Στα αρχικά έγγραφα που εξετάζουν τις πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στον τουρισμό, οι συντάκτες έπρεπε επίσης να ερευνήσουν και να προκαλέσουν διάφορες εγκαταστάσεις.

Αυτοί έχουν περιλάβει μια σχέση μεταξύ της τεχνολογίας και του τουρισμού, τόσο καλά όσο όπως καθορίζουμε τον τουρισμό και την τουριστική εμπειρία. Αυτό είναι ουσιαστικό προκειμένου να καταλάβουμε πώς η δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας μέσω της τεχνολογίας VR θα προσκρούσει επάνω στη βιομηχανία

Ο υπολογιστής έχει κινηθεί από τις ταπεινές αρχές του ως αφανή εργαλείο υπηρεσιών, για να διαδραματίσει έναν αναπόφευκτο ρόλο μέσα στη διαχείριση, στο μάρκετινγκ και στη χρηματιστική ανάλυση. Αλλά η τεχνολογία που βασίζεται σε υπολογιστή έχει πάρει τώρα ένα άλλη μορφή στην εξέλιξή του: έχει φθάσει στο σημείο όπου στο μέλλον θα μπορεί να ενεργήσει ως δημιουργός και ιδρυτής της εμπειρίας.

Η τουριστική βιομηχανία ήταν ικανή στο να προβάλλει ανθρώπους με εμπειρίες. Αλλά ως βιομηχανία τουρισμού ήταν ανίκανη να παραδώσει ότι υπόσχεται όπως την εμπειρία, αυτή έπρεπε να παρέχει όχι μόνο εναλλακτικές λύσεις, αλλά και αναπληρωματικές και υποκατάστατες εμπειρίες και προορισμούς.

Η βιομηχανία έχει ενθαρρύνει ακόμη και την ανάπτυξή τους, παραδείγματος χάριν με την οικοδόμηση θεματικών πάρκων που διαμορφώνονται σύμφωνα με τους ξένους προορισμούς.

Εξετάζοντας αυτή την αλλαγή από κοινωνιολογική και ιστορική προοπτική οι ιδέες του πρώτου ταξιδιώτη έχουν κατά ένα μεγάλο μέρος χαθεί καθώς ο μαζικός τουρισμός έχει εξελιχθεί.

Η βιομηχανία του τουρισμού, σε πολλές περιπτώσεις, έχει δημιουργήσει ήδη "μια πλαστή πραγματικότητα" σε πολλούς προορισμούς, όπου έχουν δημιουργηθεί πλαστά γεγονότα για τους τουρίστες, για την εμπειρία και την κατανάλωση.

Φαίνεται ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με μια τέτοια εμπειρία σχετική με τον τουρισμό, που ήδη επισκέπτονται μιμούμενα περιβάλλοντα όπως τα θεματικά πάρκα. Όπως και πριν από 25 χρόνια έτσι και σήμερα προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες από την Ιταλία, τη Μεγάλη Βρετανία και Γερμανία, Αυστραλία, Καναδά, Ιαπωνία. (όπως Disney World, φυσικά) με 28,5 εκατομμύρια επισκέπτες. Τα 12,9 εκατομμύρια που επισκέπτονται τη Disneyland στο Anaheim και τα κατ' εκτίμηση 12 εκατομμύρια από την Disneyland στο Τόκιο με 53,4 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως σε αυτούς τους προσποιητούς κόσμους.

Αν το αντιμετωπίσουμε από αυτήν την προοπτική, η εικονική πραγματικότητα δεν είναι τίποτα άλλο παρά από ακόμα ένα λογικό βήμα κάτω απ' όπου η τουριστική εμπειρία κατασκευάζεται για την κατανάλωση στις επιθυμίες του καταναλωτή. Το πλεονέκτημα της είναι ότι ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να επιλέξει και να προσαρμόσει σε έναν βαθμό εκείνη την εμπειρία που δεν είχε μέχρι τώρα.

7.1 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ , ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εικονικής πραγματικότητας μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα ισχυρό εργαλείο για να ενισχύσουν τον τουρισμό.

Οφέλη που προκύπτουν από τις εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας φαίνονται σε δύο ευδιάκριτα επίπεδα: σε μακρό επίπεδο, σχετικά με την πολιτική του τουρισμού και τον προγραμματισμό και σε μικρό επίπεδο, βοηθώντας τα γραφεία ταξιδιών να πωλήσουν το ταξίδι σε συσκευασίες στους πελάτες.

Πολιτική και προγραμματισμός τουρισμού

Η διαδικασία για έναν τόπο προορισμού τουριστών είναι μακροχρόνια και κουραστική. Τα κύρια προγράμματα του τουρισμού καλύπτουν πολυάριθμα λεπτομερή φυσικά σχεδιαγράμματα προορισμών μαζί με την προτεινόμενη υποδομή

τουρισμού όπως δρόμοι, ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες εγκαταστάσεις υπηρεσιών. Αυτά απεικονίζονται σε χαρτί, που δεν διευκολύνουν τους αρμόδιους για το σχεδιασμό των τουριστικών περιοχών που βρίσκονται σε ανάπτυξη.

Ανεπιθύμητα στοιχεία για το σχέδιο του προορισμού δεν είναι προφανές και μπορεί να αγνοηθούν στη διαδικασία. Επιπλέον, ο τρέχων τουρισμός προγραμματίζει διαδικασίες που είναι ανίκανες να ενσωματώσουν τα αποτελέσματα των επιδράσεων ενός προορισμού όσον αφορά το περιβάλλον. Οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό είναι επομένως ανίκανοι να αξιολογήσουν μέχρι ποίο σημείο η κατασκευή ενός θέρετρου ή ενός ξενοδοχείου θα αλλάξει το υπάρχον τοπίο ή θα έχει επιπτώσεις στο οικοσύστημα.

Οι περιορισμοί και τα μειονεκτήματα στην πολιτική και τον προγραμματισμό του τουρισμού μπορούν να ανακουφιστούν με την εικονική πραγματικότητα.

Όλες οι σχετικές πληροφορίες όσον αφορά τον τόπο προορισμού τουριστών μπορούν να ενσωματωθούν σε ένα συγκρότημα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τέτοιες πληροφορίες περιλαμβάνουν το γεωγραφικό σχεδιάγραμμα της περιοχής, την υποδομή, τις δραστηριότητες των τουριστών, τα χαρακτηριστικά του οικοσυστήματος της περιοχής, κ.α.

Η χρησιμοποίηση αυτών των πληροφοριών, δίνει την δυνατότητα στο σύστημα να παραγάγει έναν εικονικό τόπο προορισμού τουριστών που μπορούν να εισαγάγουν οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό του τουρισμού. Μέσα στην εικονική σφαίρα, οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό μπορούν να προχωρήσουν κατά μήκος των εικονικών οδών και να αναλύσουν τα σχεδιαγράμματα της προτεινόμενης υποδομής.

Μπορούν έτσι να σημειωθούν οι αποκλίσεις στο σχέδιο των φυσικών σχεδιαγραμμάτων και να αλλάξουν αμέσως σε επιθυμητές προδιαγραφές. Αυτό θα βοηθούσε παρά πολύ στο ενδεχόμενο σχέδιο του προορισμού.

Εκτός αυτού, ξένες μεταβλητές, όπως ο αριθμός τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό και τα χρονικά πλαίσια, μπορούν να τροποποιηθούν για να καθορίσουν τις επόμενες επιδράσεις τους στον προορισμό και το περιβάλλον.

Με την εικονική προσομοίωση, οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό μπορούν επίσης να παρατηρήσουν τη βαθμιαία επιδείνωση του περιβάλλοντος και του οικοσυστήματος κατά τη διάρκεια ενός ορισμένου χρονικού διαστήματος μόλις ο αριθμός των επισκεπτών υπερβεί το επιθυμητό όριο. Η αποτελεσματικότητα των διάφορων μέτρων και οι πολιτικές που διατυπώνονται για να συγκρατήσουν τη μελλοντική καταπάτηση στο περιβάλλον μπορεί επίσης να αξιολογηθεί.

Όλες οι σχετικές πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν ακόμα και πριν αρχίσει η πραγματική φυσική ανάπτυξη της περιοχής.

Επομένως, η εικονική πραγματικότητα έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει σαν ανεκτίμητο εργαλείο τη διατύπωση της τουριστικής πολιτικής και τη διαδικασία του προγραμματισμού.

7.2 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Με τη δυνατότητα να αναδημιουργήσει την ουσία οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού, η αντιληπτή απειλή της εικονικής πραγματικότητας ως υποκατάστατο του ταξιδιού δεν είναι αβάσιμη και δεν πρέπει να αγνοηθεί.

Εν συνεχεία παρουσιάζονται μερικοί από τους λόγους που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην ενδεχόμενη αντικατάσταση από το ταξίδι και τον τουρισμό με την εικονική πραγματικότητα.

Με την εμφάνιση ρεαλιστικότερων προσομοιώσεων της εικονικής πραγματικότητας, οι άνθρωποι μπορεί να μην το βρίσκουν πλέον απαραίτητο να επισκεφτούν έναν ιδιαίτερο προορισμό ταξιδιού.

Όλες οι μεταβλητές στον εικονικό προορισμό μπορούν να τροποποιηθούν για να δημιουργήσουν την τέλεια εικονική εμπειρία.

Οι άνθρωποι θα έχουν μια ευχάριστη εμπειρία που μπορεί ακόμη και να υπερβαίνει τις προσδοκίες τους.

Οι εικονικές διακοπές αποβάλλουν διάφορες ενοχλήσεις που συνοδεύουν τις πραγματικές διακοπές. Είναι πολύ φτηνότερες και καταλληλότερες επίσης. Ο χρόνος δεν είναι σπαταλημένος στη λήψη των θεωρήσεων ταξιδιού, στην τακτοποίηση και στις συσκευασίες ταξιδιού κράτησης, ή στο ταξίδι. Κάποιος μπορεί απλά να προχωρήσει στο σύστημα της κοντινότερης διαθέσιμης εικονικής πραγματικότητας, που τίθεται στον εξοπλισμό, να επιλέξει το ταξίδι και μπορεί αμέσως να απολαύσει τον προορισμό.

Η εικονική πραγματικότητα παρέχει μια ευρεία σειρά ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι άνθρωποι θα μπορούσαν να επισκεφτούν περιοχές που δεν είναι ευπρόσιτες όπως τα βάθη του Αμαζόνια, τη ζούγκλα ή τα παγωμένα απόβλητα της Αρκτικής ή Ανταρκτικής. Επίσης, η σειρά της εμπειρίας είναι περιορισμένη μόνο από την έκταση της φαντασίας μας.

Η εικονική πραγματικότητα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει τις εξορμήσεις με την παρέλευση του χρόνου και σε κόσμους φαντασίας επίσης. Ως εκ τούτου, κάποιος θα μπορούσε να επιστρέψει μέσα στο χρόνο στην αρχαία Αίγυπτο και να παρατηρήσει την κατασκευή από τις μεγάλες πυραμίδες ή στο μέλλον και παρατηρώντας την αναλαμπή της ζωής στο Λος Άντζελες στο έτος 2400.

Επιπλέον, κάποιος θα μπορούσε να προγραμματίσει τις επισκέψεις του σε κόσμους φαντασίας δημιουργημένους από τα εύφορα μυαλά των προγραμματιστών της εικονικής πραγματικότητας. Με την εικονική πραγματικότητα, καμία μορφή ταξιδιωτικής εμπειρίας δεν είναι αδύνατη.

Μια ταξιδιωτική εμπειρία μεταβιβάζει τα ευεργετικά αποτελέσματα στην ευημερία του ταξιδιώτη. Εντούτοις, ως ταξιδιώτες υποβάλλονται συχνά σε πολλές δυσχέρειες στον προορισμό τους όπως οι μακριές και ενοχλητικές σειρές αναμονής στο τελωνείο αερολιμένων, καθυστερημένες πτήσεις, κ.α. Μια εικονική εμπειρία ταξιδιού, αποβάλλει αυτές τις δυσχέρειες, τις ταξιδιωτικές παρενοχλήσεις και την πίεση. Επομένως, μετά από ένα εικονικό ταξίδι, οι ταξιδιώτες θα αισθανόταν αναζωογονημένοι και θα ήταν έτοιμοι να χειριστούν τις πολλές προκλήσεις της ζωής με την ανανεωμένη δύναμη.

Η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε επίσης να φέρει την ταξιδιωτική εμπειρία ακόμα και σε εκείνους που είναι ανάκανοι ή το βρίσκουν ενοχλητικό να ταξιδέψουν λόγω των φυσικών αναπηριών ή διαφόρων ασθενειών.

Επίσης θα μπορούσε να παρέχει σε αυτούς τους ανθρώπους την ευκαιρία να συμμετέχουν σε όλες τις δραστηριότητες ταξιδιού όπως τις απολαμβάνει ένα αρτιμελές πρόσωπο. Τέτοιες εικονικές εμπειρίες θα μπορούσαν να έχουν θετικά και θεραπευτικά αποτελέσματα στη διανοητική υγεία ενός ανάκανου.

Οι επισκέπτες εκτίθενται σε ένα πλήθος κινδύνων και ατυχήματα στις πραγματικές διακοπές. Πολλές περιπτώσεις έχουν τεκμηριωθεί κατά τη διάρκεια των ετών από τουρίστες που έχουν τραυματιστεί ή ακόμα και σκοτωθεί ως αποτέλεσμα ατυχιών και ατυχημάτων. Ενώ στις εικονικές διακοπές η απειλή και η δυνατότητα ατυχημάτων αποβάλλεται πλήρως. Τελικά, ότι δεν είναι πραγματικό δεν μπορεί ενδεχομένως να επιβάλει οποιαδήποτε μορφή ζημιάς.

Επομένως, η εικονική πραγματικότητα ανοίγει έναν ευρύ φάσμα ευκαιριών για τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε υψηλού κινδύνου δραστηριότητες και

περιπέτειες χωρίς φόβο, χωρίς αντίστοιχους κινδύνους και την απειλή του τραυματισμού.

Ανεξάρτητα από οποιαδήποτε προληπτικά μέτρα λαμβάνονται από τις χώρες υποδοχής, οι δραστηριότητες τουριστών είναι συνδεδεμένες με την επίδραση επάνω στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Καθ' όλη τη διάρκεια των ετών, πολλές μελέτες έχουν εξετάσει τα αρνητικά αποτελέσματα του τουρισμού στον προορισμό και στη χώρα υποδοχής συνολικά.

Αυτά τα δυσμενή αποτελέσματα περιλαμβάνουν τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών από τον εγγενή πληθυσμό στην επιδείνωση και ενδεχόμενος στη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και τους βιότοπους των εγγενών χλωρίδας και της πανίδας.

Τα ιστορικά μνημεία δεν ήταν διαθεμένα από τις καταστροφές των δραστηριοτήτων των τουριστών. Η εικονική πραγματικότητα μπορεί να ανακουφίσει τα αναφερθέντα δυσμενή αποτελέσματα του τουρισμού στη χώρα υποδοχής και το φυσικό περιβάλλον.

Με περισσότερους ανθρώπους που επιλέγουν να συμμετέχουν μέσα στην εμπειρία ταξιδιού μέσω της εικονικής πραγματικότητας, λιγότεροι θα επισκεπτόταν πραγματικά έναν τόπο προορισμού τουριστών. Αυτό μπορεί να ελαττώσει σημαντικά τις επιδράσεις της καταπάτησης των επισκεπτών και να συντηρηθεί έτσι η ακεραιότητα του οικοδεσπότη, η κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε ακόμη και να προσκρούσει επάνω στην επιχείρηση ταξιδιού. Τα επιχειρησιακά πρόσωπα δεν θα το βρίσκουν πλέον απαραίτητο να ταξιδέψουν στις μεγάλες αποστάσεις για να συμμετέχουν στις συνεδριάσεις, που παρουσιάζει το εμπόριο. Άντ' αυτού, το προσωπικό της επιχείρησης θα μπορούσε να συμμετέχει σε αυτές τις επιχειρησιακές λειτουργίες μέσω ενός συστήματος εικονικής πραγματικότητας.

Εικονικός τα συστήματα πραγματικότητας θα μπορούσαν να συνδεθούν με τη μορφή ενός δίκτυου έτσι ώστε τα επιχειρησιακά στελέχη να είναι σε θέση να συμμετέχουν στις δραστηριότητες στον πραγματικό χρόνο. Παίρνοντας αυτή την έννοια ένα βήμα περαιτέρω, η παρούσα τάση του συστήματος τηλεσυνεδριάσεων και η συνεδρίαση μέσω βίντεο θα μπορούσε να αποτελέσει έναν τρόπο για την εικονική-σύσκεψη. Με τα επιχειρησιακά μέλη να χρησιμοποιούν έναν εικονικό δίκτυο συστημάτων που συναντιέται στον κυβερνοχώρο. Οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση επίσης να αλληλεπιδράσουν και να μιλήσουν με άλλα επιχειρησιακά πρόσωπα μέσω

της ενσωμάτωσης τηλεπικοινωνιών στο δίκτυο. Ένα τέτοιο σενάριο θα μείωνε σημαντικά την ανάγκη για επιχειρησιακά ταξίδια στο μέλλον.

Πολλοί επιμένουν ότι η εικονική πραγματικότητα δεν μπορεί ποτέ να χρησιμεύσει ως υποκατάστατο του τουρισμού. Πολλοί λόγοι έχουν αναφερθεί για να δυσφημήσουν τις ανωτέρω αξιώσεις που υποστηρίζουν την εικονική πραγματικότητα.

Αν και η επίδραση βύθισης μπορεί να εξαπατήσει το μυαλό, η εικονική πραγματικότητα δεν μπορεί απόλυτα και ακριβώς να αναδιπλώσει τα πραγματικά γεγονότα και τις αισθήσεις.

Το ταξίδι και ο τουρισμός είναι μια κοινωνική και πολιτιστική εκδήλωση. Οι άνθρωποι επισκέπτονται τους μακρινούς προορισμούς όχι μόνο για νέες θέες και ήχους, αλλά και για να αλληλεπιδράσουν με τοπικούς πολιτισμούς. Πολλές φορές παρατηρούμε τους τουρίστες να συνομιλούν ανυπόμονα με τον τοπικό πληθυσμό και επίσης να μαθαίνουν για τις εγγενείς τέχνες.

Αυτές οι αυθόρμητες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι πρωταρχικής σπουδαιότητας στους τουρίστες δεδομένου ότι αφήνουν τις πιο μόνιμες εντυπώσεις από τον προορισμό.

Η αλληλεπίδραση στην εικονική πραγματικότητα δεν είναι μια αυθόρμητη δραστηριότητα. Σε πολλές περιπτώσεις, ο εικονικός ταξιδιώτης δεν θα ήταν σε θέση να επικοινωνήσει, αλλά θα υπέθετε άντ' αυτού το ρόλο μιας παθητικής φωνής που απορροφά την αισθητήρια υποκίνηση. Κατά συνέπεια, το πρόσωπο να μην λάβει την ικανοποίηση ή την εκπλήρωση από μια εικονική εξόρμηση σε ένα απόμακρο έδαφος.

Ο πραγματικός κόσμος κατέχει ένα υψηλό επίπεδο πολυπλοκότητας, τυχαίου, και αβεβαιότητας, και τα συστήματα εικονικής πραγματικότητας ίσως δεν έχουν τη δυνατότητα ή την ταχύτητα να χειριστούν και να επεξεργαστούν το απέραντο μέγεθος πληροφοριών που απαιτείται για να προβληθεί η ρεαλιστική εικονική εμπειρία. Αυτό υπονοεί ότι η εικονική εμπειρία μπορεί να μην απεικονίσει ακριβώς έναν ιδιαίτερο τόπο προορισμού τουριστών. Οι εικονικοί ταξιδιώτες διαπίστωσαν ότι το φάσμα και το πεδίο δραστηριοτήτων τους είναι περιορισμένα λόγω των περιορισμών στην τεχνολογία λογισμικού.

Εκτός αυτού, το σύστημα εικονικής πραγματικότητας μπορεί να μην είναι ικανό να χειριστεί τον ενδεχομένως άπειρο αριθμό αλληλοεξαρτώμενων ουσιαστικών μεταβλητών για μια αληθινή και διαλογική εικονική εμπειρία.

Εάν η εικονική πραγματικότητα επρόκειτο να προκύψει ως επιτυχή εφαρμογή στον τουρισμό, πολλές χώρες αναμφισβήτητα θα διαμαρτυρηθούν για τις ανησυχίες

τους. Αυτές οι χώρες, ειδικά στον τρίτο κόσμο και άλλα αναπτυγμένα έθνη, στηρίζονται σε μια τεράστια έκταση στο εισόδημα που παράγεται από τις αντίστοιχες βιομηχανίες τουρισμού τους.

Επομένως, είναι στα συμφέροντά τους να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες. Η εισροή των δαπανών των τουριστών και οι ξένες επενδύσεις στην υποδομή του τουρισμού ενισχύει την οικονομία της χώρας υποδοχής και βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο για τον εγγενή πληθυσμό.

Έπειτα, θα είναι εις βάρος αυτών των τουριστικά εξαρτώμενων χώρων εάν η εικονική πραγματικότητα γίνει υποκατάστατο του τουρισμού καθώς όλο και πιο λίγοι επισκέπτες θα έφθαναν στους προορισμούς. Αντιδραστικά ή αντεκδικητικά μέτρα από αυτές τις χώρες γίνονται αντιληπτά λαμβάνοντας υπόψη τον αναμενόμενο εκτενή πολλαπλασιασμό και τη δημοτικότητα από αυτές τις εικονικές συσκευασίες ταξιδιού.

Η επίδραση βύθισης που διατίθεται στην εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε να το καταστήσει ενδεχομένως δύσκολο να διακρίνει και να διαφοροποιήσει τον πραγματικό κόσμο από αυτόν που παράγεται μέσα στο εικονικό διάστημα.

Η αντίληψη από τη βύθιση θα μπορούσε να έχει επιπτώσεις στο διανοητικό μέρος του χρήστη και να παρεμποδίζει έτσι κανονικές ψυχολογικές διαδικασίες, επιπλέον, η εικονική πραγματικότητα επιτρέπει σε έναν χρήστη την ευκαιρία να αλλάξει τα γένη ή να υιοθετήσει ένα νέο εικονικό σώμα ή και ακόμα αναλογιστεί τις πολλαπλάσιες ταυτότητες.

Κατά τη διάρκεια των εκτεταμένων περιόδων τέτοιων εκθέσεων, η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε να βλάψει ακούσια την διανοητική υγεία του χρήστη και τον αφήσει αποπροσανατολισμένο, ανίκανο να λειτουργήσει ή να εξετάσει την πραγματικότητα. Τέτοιες επιβλαβείς συνέπειες στο ανθρώπινο μυαλό θα μπορούσαν να προκληθούν από την υπερβολική έκθεση σε οποιαδήποτε μορφή εμπειρίας εικονικής πραγματικότητας, συμπεριλαμβανομένης αυτής του εικονικού ταξιδιού.

Όπως με την εισαγωγή οποιουδήποτε νέου προϊόντος στον τομέα του τουρισμού, προβλέπεται ότι το ταξίδι της εικονικής πραγματικότητας αρχικά θα προσελκύσει τους πιο τολμηρούς που θα καθιερώσουν τη μόδα στους τομείς αγοράς, είναι εκείνοι οι καταναλωτές που παρασύρονται με νέα πράγματα στη ζωή. Λαμβάνοντας υπόψη το χρόνο, ως εικονική πραγματικότητα η τεχνολογία

πολλαπλασιάζεται και διαπερνά την κοινωνία, πολλοί περισσότεροι καταναλωτές θα έρθουν να εκτιμήσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτήν την νέα τεχνολογία.

Αν και ακόμα είναι μια σχετικά νέα έννοια, η εικονική πραγματικότητα έχει καταδείξει ήδη τις ικανότητές της και την δυνατότητα σε πολλούς βιομηχανικούς και επιστημονικούς τομείς.

Τα μοναδικά χαρακτηριστικά της γνωρίσματα παρέχουν έναν επαναστατικό τρόπο να απεικονίσουν και να αλληλεπιδράσουν με τον υπολογιστή στοιχεία και εικόνες. Η χρήση οπτικός, ακουστικός και η υποκίνηση της αφής προκαλεί μια επίδραση βύθισης όπου ο χρήστης βρίσκει εαυτό του στην ίδια διάσταση με τα στοιχεία των υπολογιστών.

Διαπιστώνεται ότι η αισθητήρια υποκίνηση πρέπει να επιτύχει τα ρεαλιστικά επίπεδα και οι μελλοντικές πρόοδοι στην τεχνολογία υπολογιστών θα θεραπεύσουν αυτή την ανεπαρκή εικονική πραγματικότητα που μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα εργαλείο για να ενισχύσουν τον προγραμματισμό και το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού. Με τη δυνατότητα να αναδημιουργήσει οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό, πολλοί θεωρούν ότι θα μπορούσε τελικά να παρέχει ένα υποκατάστατο του ταξιδιού και προϊόν τουρισμού.

Η εικονική πραγματικότητα είναι σε θέση να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών επιλογών σε ένα ελεγχόμενο και ασφαλές περιβάλλον. Εκτός αυτού, το εικονικό ταξίδι είναι καταλληλότερο και σχετικά φτηνότερο από τις πραγματικές διακοπές. Πέρα από αυτό, άλλοι υποστηρίζουν ότι η εικονική πραγματικότητα δεν θα ήταν ικανή να αντικαταστήσει τον τουρισμό. Υποστηρίζουν ότι οι προσομοιώσεις της εικονικής πραγματικότητας δεν είναι αρκετά ρεαλιστικές και είναι ανίκανες να αναδημιουργήσουν τις κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές ενός προορισμού.

Αυτή τη στιγμή, είναι αδύνατο να εξακριβώσουμε τις πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας γιατί βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο. Εντούτοις, θα είναι ενδιαφέρον να δούμε τι θα προωθηθεί στην εικονική πραγματικότητα μέσα στις επόμενες δεκαετίες που θα προμηγήσει τελικά για το μέλλον για το ταξίδι και τον τουρισμό.

7.3 ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (VIRTUAL REALITY, VR) ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ

Από μια προοπτική μάρκετινγκ, η εικονική πραγματικότητα έχει τη δυνατότητα να ξεσηκώσει την προώθηση και την πώληση του τουρισμού.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στους πιθανούς τουρίστες μια μιμούμενη εμπειρία από το προγραμματισμένο ταξίδι τους. Αντίθετα από τα φυλλάδια και τα βίντεο που είναι παθητικά εργαλεία, η εικονική πραγματικότητα (vr) προσφέρει τη δυνατότητα για μια διαλογική εμπειρία. Εντούτοις, το πλεονέκτημα που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα μπορούσε να είναι σύντομο. Χρησιμοποιώντας την VR για τις πωλήσεις και την προώθηση του ταξιδιού όχι μόνο θα ήταν ακριβό για τα γραφεία ταξιδιών, αλλά θα τους περιλάμβανε επίσης σε έναν συνολικά νέο τύπο τεχνολογίας.

Δεδομένου ότι η τεχνολογία εξελίσσεται, θα μπορούσε τελικά να προσφέρει πλήρη ταξίδια εικονικής πραγματικότητας που έπειτα θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν με αυτά που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Αυτή τη στιγμή, τα μέσα με τα οποία διαδίδονται οι πληροφορίες για τους προορισμούς του ταξιδιού είναι τα φυλλάδια ταξιδιού και το λογισμικό μάρκετινγκ προορισμού πολυμέσων.

Στο εγγύς μέλλον, αυτά μπορεί να αντικατασταθούν από την εικονική πραγματικότητα καθώς μπορεί να χρησιμεύσει ως το μάρκετινγκ για τα γραφεία ταξιδιών.

Τα συστήματα της εικονικής πραγματικότητας παρέχουν στους πελάτες την ευκαιρία να δοκιμάσουν τις προβλέψεις των προορισμών και τις αντίστοιχες τους εγκαταστάσεις. Παραδείγματος χάριν, ένα ενδιαφερόμενο πρόσωπο θα μπορεί να ερευνήσει έναν προορισμό νησιών όπως η Χαβάη, οι Σεϋχέλλες, οι Μαλβίδες, η Τζαμάικα, κ.α. Δοκιμάζοντας μερικά από αυτά που τα νησιά μπορούν να προσφέρουν, ο πελάτης θα είναι σε καλύτερη θέση να πάρει μια ενημερωμένη απόφαση και να αρχίσει τις ρυθμίσεις του ταξιδιού.

Κατά καιρούς, οι συνοδευτικές πληροφορίες προορισμού μπορεί να είναι ανεπαρκής για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους πελάτες για να λάβουν τις αποφάσεις ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες που κατέχουν ανεπαρκή γνώση της επίσκεψης του

προορισμού μπορεί να διαπιστώσουν ότι το ταξίδι αποτυγχάνει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, με συνέπεια ανεπαρκείς διακοπές. Η εικονική πραγματικότητα, δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να ερευνήσουν κάθε προορισμό σε βάθος.

Μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στο εικονικό σύστημα πραγματικότητας γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ιστορικές περιοχές του προορισμού και άλλες ενδιαφέρουσες θέσεις. Ο πελάτης θα έχει άφθονες πληροφορίες και ως εκ τούτου θα είναι σε θέση να διαμορφώσει τις ρεαλιστικές προσδοκίες του προορισμού που θα επισκεφτεί. Εν γένει, η εικονική πραγματικότητα προσπαθεί να διαλύει τα στοιχεία της αβεβαιότητας και να εξασφαλίζει τις προσδοκίες των επισκεπτών.

Τα φυλλάδια ταξιδιού και οι συσκευασίες του μάρκετινγκ πολυμέσων δεν έχουν καμία ικανότητα για προσωπική συμμετοχή εκ μέρους των πελατών. Αυτό περιορίζει την αποτελεσματικότητά τους στη γοητεία και στο να πείσουν τους πελάτες για να επισκεφτούν έναν ιδιαίτερο προορισμό.

7.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΕΧΝΗΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΠΕΙΛΗ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας της εικονικής πραγματικότητας, θα είναι δυνατό να λαμβάνεται μέσω της εικονικής πραγματικότητας (VR) μια θεωρητική εμπειρία πλήρες ταξιδιού.

Συνεπώς θα μπορούσε να προκαλέσει την κατανόησή μας από ολόκληρη την βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, θα είναι δυνατό για τους βρετανικούς συμμετέχοντες στην VR να κάνουν διακοπές στην Ισπανία, ακόμα κι αν δεν έχουν πάει ποτέ.

Η έννοια της εικονικής πραγματικότητας συζητιέται πολύ στους κύκλους του τουρισμού σαν μια πιθανή απειλή στη βιομηχανία ταξιδιού, ως μέσο μείωσης των αρνητικών επιδράσεων του τουρισμού και ως εργαλείο μάρκετινγκ για να αυξήσει την έκκληση ενός προορισμού. Αλλά πόσο μακριά απέχει η τεχνολογία της VR ώστε να παραδώσει πραγματικά το είδος της εμπειρίας που υπόσχεται - ή θα είναι σε θέση να κάνει έτσι στο μέλλον;

Η εικονική πραγματικότητα στη τεχνολογία χρησιμοποιείται αυτήν την περίοδο σε πολλές διαφορετικές βιομηχανίες όπως το αεροδιάστημα, ιατρική, υπεράσπιση.

Αν και εικονική πραγματικότητα δεν έχει επιτύχει ακόμα την πλήρη δυνατότητά εξ' αιτίας των πολυάριθμων περιορισμών στην τεχνολογία, μελλοντικές πρόοδοι αναμφισβήτητα ωθούν την εικονική πραγματικότητα σε μεγαλύτερα επίπεδα.

Οι προοπτικές και οι τομείς των εφαρμογών της εικονικής πραγματικότητας είναι απεριόριστες.

Η βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού έχει ωφεληθεί παρά πολύ από την εφαρμογή των πληροφοριών της τεχνολογίας. Συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών κυβερνούν πολλές πτυχές των ταξιδιωτικών και των τουριστικών προϊόντων, από τις κρατήσεις αερογραμμών και ξενοδοχείων σε συσκευασίες πολυμέσων που σχεδιάζονται στους προορισμούς ταξιδιού αγοράς.

Δεν θα ήταν απίθανο, κάποια στιγμή στο μέλλον, η εικονική πραγματικότητα να διαπεράσει και να κάνει αισθητή την παρουσία της στη βιομηχανία τουρισμού.

7.5 ΑΝΑΜΟΝΗ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ

Παρ' όλη τη διαφημιστική εκστρατεία που περιβάλλει την VR, είναι σαφές ότι η επανάσταση της δεν έχει συμβεί ακόμα.

Η περισσότερη τρέχουσα εμπειρία της VR είναι φτωχές μιμήσεις αυτού που πρέπει να συνεπάγεται μια αληθινή εμπειρία VR. Αυτό που πρέπει επίσης να εξεταστεί είναι εάν η ποιότητα της τρέχουσας εμπειρίας της VR είναι αποδεκτή στο κοινό.

Σε μια ανάλυση της VR, παρατηρήθηκε ότι, ακόμα και αν ο γρηγορότερος υπολογιστής αρχίζει να καθιστά την εικονική πραγματικότητα πιο αληθοφανή αν και οι εικόνες του είναι ακόμα πάρα πολύ συγκεχυμένες και σε αργή κίνηση.

Ο εικονικός ήχος, ο οποίος δημιουργεί την παραίσθηση τρισδιάστατου ήχου, είναι ακόμα πάρα πολύ δαπανηρός και η εικονική αφή, η οποία θα επέτρεπε στους χρήστες να "αισθάνονται" τα αντικείμενα, δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα.

Το συμπέρασμα είναι ότι η ρεαλιστική εμπειρία της VR είναι ακόμα τουλάχιστον μια δεκαετία μακριά.

Μια έκθεση του 1994 από την αμερικανική εθνική έρευνα το Συμβούλιο (nrc) σημείωσε ότι "υπάρχει ένα ουσιαστικό χάσμα μεταξύ της τεχνολογίας που είναι διαθέσιμη και της τεχνολογίας που απαιτείται για να πραγματοποιήσει την δυνατότητα των συστημάτων VR".

Η έκθεση πρόσθεσε ότι δεδομένου ότι οι περισσότεροι ερευνητές VR ενδιαφέρονται πρώτιστα για το λογισμικό γραφικής παράστασης, "η σημασία επαρκούς υλικού, χωρίς το οποίο ο τομέας VR δεν θα έρθει ποτέ κοντά στην πραγματοποίηση της δυνατότητάς του, τείνει να είναι από την κοινότητα VR".

Τα εικονικά περιβάλλοντα δεν θα αισθανθούν πραγματικά έως ότου μπορούμε να τα φτάσουμε και να τα αγγίζουμε. Εντούτοις, παρά την αφή και "τη βύθιση" που είναι κρίσιμα για μια εμπειρία VR, είναι και τα δυσκολότερα στην επίτευξη τους. Διάφορες συσκευές με έλεγχο από υπολογιστή για τη δύναμη και τη σύσταση έχουν επιδιωχτεί, αλλά είναι ακόμα πολύ πρωτόγονοι και η μελλοντική κινητική τεχνολογία όπως τα "γάντια στοιχείων" και τα "κοστούμια σωμάτων" για τους συμμετέχοντες της VR είναι σε ακόμα πάρα πολύ αναπτυξιακό στάδιο.

Η πραγματικότητα είναι ότι η τεχνολογία VR έχει πολύ δρόμο ακόμα. Σε αντίθεση, ρεαλιστικά προβλήματα που μολύνουν άλλα βασισμένα σε υπολογιστή συστήματα θα συνεχίσουν να εμμένουν.

Ο Χενρυ Soizeral, ένας ερευνητής των υπηρεσιών του υπολογιστή Boeing στις ΗΠΑ, έχει επισημάνει ότι, *"εάν χτυπάτε το χέρι σας κάτω σε έναν εικονικό πίνακα, οι ανάγκες συσκευών είναι πολλαπλάσιες μηχανές ιπποδύναμης για να το κάνει να αισθανθεί όπως αν είχατε χτυπήσει μια επιτραπέζια κορυφή. Πολλαπλάσια ιπποδύναμη είναι αρκετή για να σπάσει το βραχίονά κάποιος εάν έχει γράψει το πρόγραμμα λάθος"*.

Επιπλέον, η τρέχουσα εμπειρία VR μπορεί να έχει ενδεχομένως επικίνδυνους κίνδυνους υγείας για τους χρήστες. Έχει ένα κράνος HMD που φορώντας το προκαλεί ασθένεια κινήσεων στους χρήστες. Η ναυτία και οι πονοκέφαλοι μπορούν επίσης να εμφανιστούν, και η πιο έκθεση σημειώνει επίσης πιο σοβαρό πρόβλημα: το σύνδρομο sorite. Αυτό αναφέρεται στη χρόνια κούραση, έλλειψη πρωτοβουλίας, υπνηλία, απάθεια και οξυθυμία που μπορούν να εμείνουν για παρατεταμένες περιόδους.

Άλλες ανησυχίες αφορούν την ψυχολογική φθορά που μπορούν να υποστούν οι συμμετέχοντες ως αποτέλεσμα τραυματικής εμπειρίας.

Πριν πραγματοποιηθεί η VR, τέτοιοι κίνδυνοι υγείας θα πρέπει επίσης να εξεταστούν πιο πλήρως.

7.5.1 ΜΙΑ ΠΙΘΑΝΟΤΕΡΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Οι υψηλές δαπάνες ανάπτυξης της τεχνολογίας VR θα εξασφαλίζουν ότι θα αναπτυχθεί αρχικά με βιομηχανικές εφαρμογές (όπως το σχέδιο αυτοκινήτων) και έξω από την εγχώρια ψυχαγωγία. Έχει παρουσιαστεί καθ' όλη τη διάρκεια του 1980 και της δεκαετίας του '90, ότι υπάρχει ιδιαίτερη απαίτηση για την εγχώρια ψυχαγωγία. Είναι επίσης η μόνη αγορά που θα είναι σε θέση να προσφέρει απαραίτητες επιστροφές στις περαιτέρω ογκώδεις επενδύσεις που απαιτούνται για να αναπτυχθεί πλήρως η τεχνολογία.

Όπως φαίνεται, οι πρόσθετες εγχώριες υπηρεσίες προσφέρονται ήδη μέσω των συνδέσεων με τα συστήματα επικοινωνιών στο σπίτι, όπως η τηλεόραση, κανάλια καλωδίων, τηλεαγορά, , βίντεο κ.α.

Αρχικά οι συμμετέχοντες στην VR θα είναι σε θέση να έχουν μόνο σόλο ή κοινή εμπειρία VR σε ένα LBE κέντρο. Αλλά δεδομένου ότι η τεχνολογία εξελίσσεται, θα είναι σε θέση να συνδέονται μέσω ενός εγχώριου δικτύου. Τα στοιχεία της δυνατότητας της VR στην αγορά εγχώριας ψυχαγωγίας αρχίζουν να εμφανίζονται με την άφιξη «του υπολογιστή γραφείου VR». Αν και ένα μεγάλο μέρος από αυτό δεν συναντά τους ορισμούς από μια πλήρη εμπειρία VR, παρέχει ήδη το σκαλοπάτι προς ένα σπίτι πλήρες VR.

Πρέπει να αναγνωριστεί ότι η τεχνολογία της εγχώριας ψυχαγωγίας έχει διαδραματίσει έναν κρίσιμο ρόλο στο πώς οι άνθρωποι ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Κατά την εξέταση στα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης από μια ιστορική προοπτική, μπορούμε να επισημάνουμε τις σημαντικότερες εξελίξεις της δεκαετίας. Εντούτοις, μέχρι την πρώτη δεκαετία της νέας χιλιετίας, είναι απίθανο κάποια προηγμένη μορφή της VR από το σπίτι να γίνουν μια πραγματικότητα για την εγχώρια αγορά. Πλήρης εμπειρία VR που θα είναι ικανή να αλληλεπιδράσει με όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις είναι πιθανή αλλά πολλά περισσότερα έτη μακριά.

Αναμφισβήτητα η VR θα φέρει μια σειρά των επιδράσεων, όχι μόνο στη βιομηχανία του τουρισμού, αλλά και στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας και γενικότερα στην κοινωνία. Εντούτοις, ενώ είναι σχετικά εύκολο να προβλεφθούν οι διάφορες θεωρητικές επιδράσεις, αυτό που είναι πολύ πιο δύσκολο είναι να προβλέψουν τις πρακτικές και ρεαλιστικές επιδράσεις.

7.6 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην εξέταση για το πώς η τουριστική βιομηχανία θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία VR , ή θα προκληθεί από την αυτήν, μπορεί να προσδιοριστεί από τρεις ευρείες περιοχές ως εξής:

1. Η δημιουργία των εικονικών πάρκων θέματος

Τα πάρκα θέματος περιορίζονται χαρακτηριστικά από την μεγάλη χρήση του εδάφους και την απόστασή τους από τους μεγάλους πληθυσμούς, όπως και τις βαριές επενδύσεις στις τρέχουσες τεχνολογίες.

Αλλά μια νέα γενεά μικρότερων, πιο προσαρμοσμένων "εικονικών θεματικών πάρκων", κέντρα ψυχαγωγίας (LBE) που χρησιμοποιούν την τεχνολογία της VR είναι τώρα σε εξέλιξη. Υποστηρίζεται ότι τα εικονικά πάρκα θέματος είναι μικρότερα, φτηνότερα για να χτιστούν και επομένως μπορούν να ενσωματώνονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και μπορούν αμέσως να ανοιχτούν νέες αγορές.

Ήδη τέτοια LBEs έχουν χτιστεί στην Ιαπωνία και στις ΗΠΑ. Το Cinetropolis στο Connecticut, οι ΗΠΑ είναι χαρακτηρισμένες ως "συρρικνωμένος κόσμος Disney", με γύρους VR , κινηματογράφους και τρισδιάστατα θέατρα. Όλοι οι γύροι είναι αναπρογραμματισμένοι και είναι έτσι ενδεχομένως πιο αποδοτικοί οικονομικά από την τεράστια επένδυση γύρων όπως οι "γύροι αστεριών" στη Disneyland.

Ακόμα 30 Cinetropolis κέντρα προγραμματίζονται για την Αμερικάνικη αγορά τα επόμενα χρόνια. Η Ιαπωνική επιχείρηση Sega άνοιξε τα πρώτα 'Sega World' παγκόσμια θεματικά πάρκα στην Osaka και στην Yokohama το 1994. Προγραμματίζουν την ανάπτυξη για ακόμα 50 εικονικά πάρκα θέματος πέρα από την περιοχή Asia-Pacific από το 1997.

Το πάρκο θα έχει μια πλατφόρμα εικονικής πραγματικότητας 32-προσώπων, έναν υποβρύχιο προσομοιωτή και ένα πιο παραδοσιακό θεματικό πάρκο όπως το εσωτερικό roller-coaster. (Tourism management 1995 σελ:423-427)

Άλλα πάρκα θέματος σχετικά με VR έχουν προταθεί επάνω σε σκάφη κρουαζιέρας και προγραμματίζονται ακόμα πολλά VR αθλητικά πάρκα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρόκειται για μια έρευνα που διεξήχθη την καλοκαιρινή περίοδο του 2006 στο Νομό Χανίων και πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές μονάδες αυτού. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να παρουσιάσει κατά πόσο η πληροφορική αλλά και οι νέες τεχνολογίες, συμβάλλουν στον τουριστικό τομέα, και αν η χρήση τους διευκολύνει τη λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Στόχοι λοιπόν της έρευνας αυτής είναι οι εξής :

- Κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δραστηριοποιηθεί στο θέμα της πληροφορικής.

- Η γνώση και η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Και τελικά αν υπάρχει η κατάλληλη γνώση του ξενοδοχειακού προσωπικού σε οτιδήποτε αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες αυτές.

Στις παρακάτω παραγράφους ακολουθεί λεπτομερής ανάλυση και επεξεργασία των πληροφοριών που συλλέξαμε από την έρευνα αυτή ,καθώς και ανάλυση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν σε στατιστική μελέτη.

8.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η βιβλιογραφική αναφορά που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας προκειμένου να διερευνηθεί το συγκεκριμένο πεδίο έρευνας έγινε αναφορικά με:

- Προηγούμενες μελέτες και παρόμοιους ερευνητικούς στόχους.
- Πρακτικές που ακολουθούνται από ερευνητές.
- Θέματα που δεν έχουν απαντηθεί και αποτελούν πεδίο περαιτέρω διερεύνησης.

8.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Συνήθως εκ των πραγμάτων, η δευτερογενής έρευνα δεν επαρκεί για την επίτευξη των στόχων και έτσι κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας. Παρακάτω ακολουθεί η διαδικασία διεξαγωγής αυτής της πρωτογενούς έρευνας.

8.3 .ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής χρειάστηκαν πενήντα τουριστικές επιχειρήσεις κατηγορίας τριών ως πέντε αστέρων και πιο αναλυτικά στην έρευνα μετά από τυχαία επιλογή κατηγοριών συμμετείχαν:

- Είκοσι ξενοδοχεία των τριών αστέρων
- δώδεκα ξενοδοχεία των τεσσάρων αστέρων και
- οχτώ ξενοδοχεία των πέντε.

Δυστυχώς όμως το ποσοστό συμμετοχής άγγιξε το ογδόντα τοις εκατό, όντας μη ολοκληρωμένο.

8.4 .ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι απλός και περιλαμβάνει τέσσερα μέρη.

Μέρος πρώτο: Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε παρέχοντας ερωτήσεις κλειστού τύπου, απλές, σύντομες και κατανοητές, με σκοπό τη διευκόλυνση, σε θέμα χρόνου, τόσο εμάς όσο και εκείνους στους οποίους προωθήθηκαν οι ερωτήσεις αυτές.

Μέρος δεύτερο: Περιλαμβάνει την υλοποίηση του ερωτηματολογίου, και την πραγματοποίηση μιας δοκιμαστικής έρευνας (trial run test) όπως ονομάζεται, για την ύπαρξη τυχόν μη κατανοητής ερώτησης από τους ερωτώμενους που θα μπορούσε να τους δυσκολέψει, όπως επίσης για την εξακρίβωση των χρόνων συμπλήρωσης του.

Μέρος τρίτο : Ύστερα από την υλοποίηση του ερωτηματολογίου, για τη σωστή ολοκλήρωση, λειτουργία και σχεδίαση του, ακολούθησαν κάποιες διορθώσεις και παρατηρήσεις πάντα σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή.

Μέρος τέταρτο: Βρισκόμαστε στην ολοκληρωμένη μορφή του ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει δεκαέξι ερωτήσεις και εμφανίζεται σε τρεις ενότητες. Κατά τη πρώτη ενότητα παρουσιάζονται τα τέσσερα πρώτα ερωτήματα από τα δεκαέξι, τα οποία αναφέρονται στα βασικά στοιχεία που διέπουν μία ξενοδοχειακή επιχείρηση. Στη δεύτερη ενότητα τίθενται ερωτήματα για τη συμβολή της πληροφορικής στο τουριστικό τομέα, και στη τρίτη και τελευταία ενότητα εφτά από το σύνολο των ερωτήσεων αφορούν τις νέες τεχνολογίες και στο κατά πόσο σωστά οι εργαζόμενοι στο χώρο τις εφαρμόζουν.

8.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Για την συλλογή στοιχείων κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης καθώς είναι η πιο κατάλληλη για την συγκεκριμένη έρευνα.

Πιο αναλυτικά, στην προσωπική συνέντευξη η επικοινωνία είναι άμεση και έτσι οι πληροφορίες ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην πραγματικότητα. Με την συνάντηση που γίνεται μεταξύ ερωτώμενου και ερωτηθέντα διευκρινίζονται καλύτερα οι ερωτήσεις αλλά και οι τυχόν απορίες.

Στη συνέχεια για να παρουσιαστεί τελειοποιημένα η έρευνα χρειάστηκαν να γίνουν πρώτα τέσσερα βήματα:

Βήμα πρώτο: Η τηλεφωνική επικοινωνία με τον διευθυντή του ξενοδοχείου ή τον διευθυντή του προσωπικού που θα διευκρινίζε τον σκοπό της επίσκεψής μας αλλά και ορισμό της ημέρας που θα μας δεχόντουσαν για την πραγματοποίηση της έρευνας.

Ωστόσο υπήρξαν πολλές φορές όπου η απάντησή τους ήταν αρνητική καθότι υπήρχε περιορισμένος χρόνος λόγω φόρτου εργασίας.

Βήμα δεύτερο: Κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο δίνονται διευκρινήσεις σε τυχόν απορίες του.

Βήμα τρίτο: Μετά το τέλος της έρευνας γίνεται ένας πρόχειρος έλεγχος για να δούμε αν όλα είναι σωστά συμπληρωμένα.

Βήμα τέταρτο: Δίνονται ευχαριστίες στα διευθυντικά στελέχη για την συμμετοχή τους αλλά και για τον χρόνο που αφιέρωσαν για να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη.

8.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαδικασία της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε περίοδο αιχμής για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Έτσι υπήρξαν πολλές φορές όπου δεν ήμασταν ευπρόσδεκτοι στον χώρο εργασίας τους καθότι οι διευθυντές των επιχειρήσεων ήταν αρκετά απασχολημένοι και δεν υπήρχε ο απαιτούμενος χρόνος.

8.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την σωστή κατανομή των δεδομένων αλλά και για την καλύτερη σύνοψη των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση.

Κατασκευάστηκαν λοιπόν γραφήματα, πίνακες και τοποθετήθηκαν σε αυτά, τα επεξεργασμένα δεδομένα τα οποία έγιναν με βάση το πρόγραμμα Microsoft excel.

Σκοπός του κεφαλαίου που παρουσιάστηκε και γενικότερα της έρευνας αυτής ήταν η διεξαγωγή αποτελεσμάτων τα οποία θα βοηθήσουν στην κατάληξη συμπερασμάτων όπως και για την ανάλυση δεδομένων που ακολουθεί παρακάτω για το αντικείμενο της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε την καλοκαιρινή σεζόν του 2006 σε 40 ξενοδοχειακές τουριστικές επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα στο νομό Χανίων Κρήτης.

Γίνεται λοιπόν μια ανάλυση από ενότητα σε ενότητα καθώς επίσης και σχεδίαση γραφημάτων που θα διευκολύνουν στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

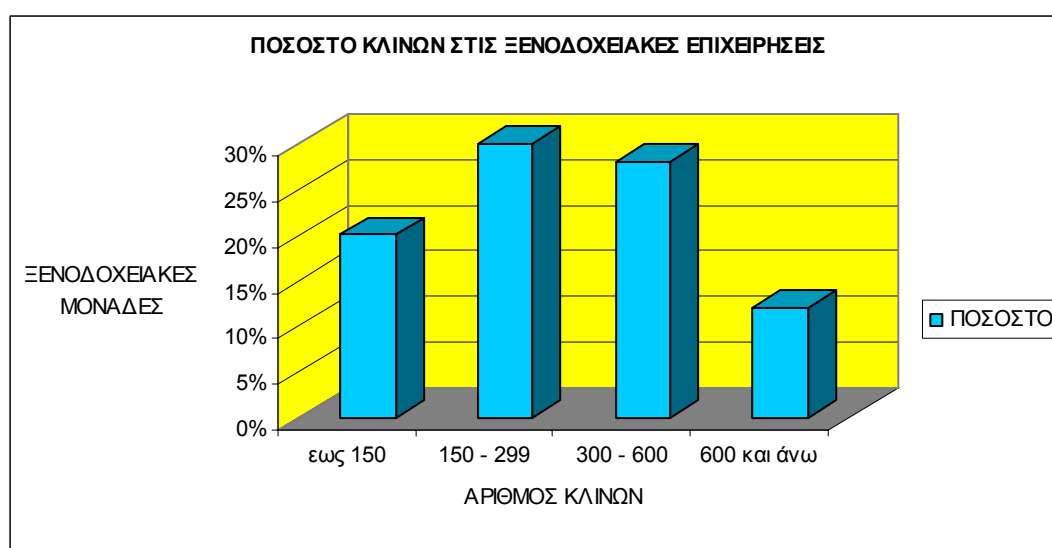
9.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην πρώτη ενότητα που αποτελείται από 4 ερωτήσεις, ζητούνται τα γενικότερα στοιχεία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης όπως η δυναμικότητα, η κατηγορία, η λειτουργικότητα (συνεχώς ή εποχιακή), και ο αριθμός του προσωπικού.

Η πρώτη ερώτηση ζητούσε από τους διευθυντές να συμπληρώσουν την δυναμικότητα του ξενοδοχείου τους.

Για μεγαλύτερη ευκολία οι κλίκες έχουν ομαδοποιηθεί σε τέσσερις κατηγορίες όπως επίσης έχει δημιουργηθεί και ο κατάλληλος πίνακας (9.1) :

- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διαθέτουν έως 150 κλίκες καταλαμβάνουν το 30% του συνόλου.
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διαθέτουν κλίκες από 150-299 καταλαμβάνουν το 30% του συνόλου.
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διαθέτουν κλίκες από 300-600 κλίκες καταλαμβάνουν το 28% του συνόλου και
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έως 600 κλίκες καταλαμβάνουν το 12% του συνόλου.



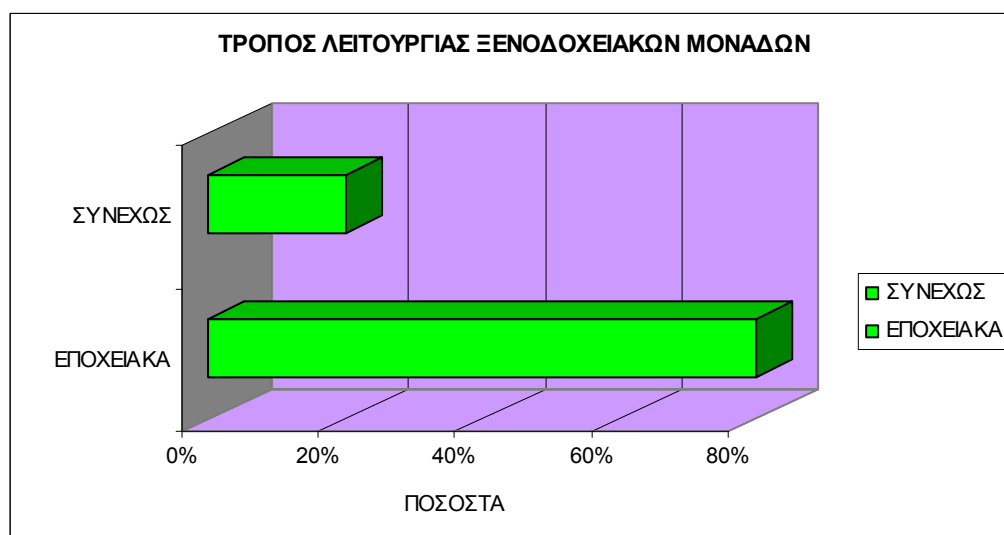
Σχήμα 9.1

Η δεύτερη ερώτηση ζητούσε από τους διευθυντές την κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο τους. Έτσι ύστερα από έρευνα είχαμε ότι το 20% του συνόλου ανήκει σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, το 30% του συνόλου είναι 4 αστέρων και τέλος το 50% του συνόλου είναι 3 αστέρων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πέντε αστέρων	8	20%
Τεσσάρων αστέρων	12	30%
Τριών αστέρων	20	50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100

Σχήμα 9.2

Η Τρίτη ερώτηση αφορά την περίοδο λειτουργίας του ξενοδοχείου(συνεχώς ή εποχιακά). Από την έρευνα φάνηκε ότι η διαφορά ήταν μεγάλη καθώς το 80% του συνόλου λειτουργεί εποχιακά ενώ το υπόλοιπο 20% λειτουργεί συνεχώς.



Σχήμα 9.3

Η τέταρτη ερώτηση ζητά τον αριθμό του προσωπικού που εργάζεται στο ξενοδοχείο. Από την έρευνα ανακαλύπτουμε ότι:

- 20-50 άτομα εργάζονται σε 14 ξενοδοχειακές μονάδες, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 35%.
- 51-100 άτομα εργάζονται σε 11 ξενοδοχειακές μονάδες, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 27,5%.
- 101-150 άτομα εργάζονται σε 9 ξενοδοχειακές μονάδες, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 22,5%.
- 151-300 άτομα εργάζονται σε 6 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 15%.

ΑΤΟΜΑ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
20 – 50	14	35%
51 – 100	11	27,5%
101 – 150	9	22,5%
151 – 300	6	15%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.4

9.2 ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την πληροφορική και τα συστήματα κρατήσεων και το πώς αυτά βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην πέμπτη ερώτηση τίθεται το ζήτημα στο πόσο συμβάλλει η πληροφορική στον τουριστικό τομέα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν 70% πάρα πολύ, 25% πολύ και 5% ελάχιστα.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28	70%
ΠΟΛΥ	10	25%
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2	5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.5

Στην έκτη ερώτηση τίθεται το ζήτημα εάν η χρήση της πληροφορικής διευκολύνει την λειτουργικότητα μιας επιχείρησης. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν 95% ναι(θετικές) και 5% όχι(αρνητικές).

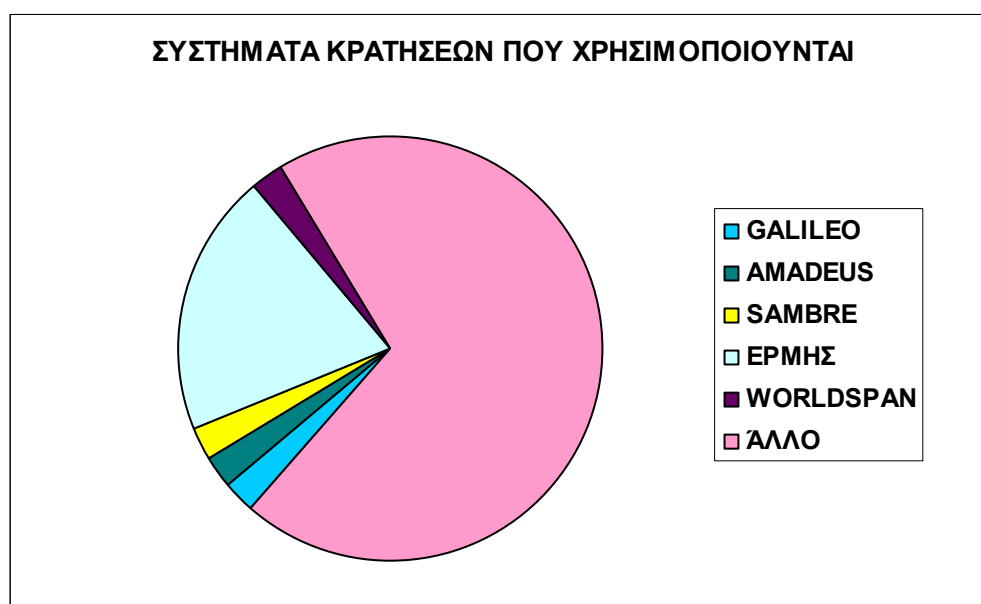
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	38	95%
ΟΧΙ	2	5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.6

Στην έβδομη ερώτηση τίθεται το ερώτημα για το ποιο σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιούν στο ξενοδοχείο(Galileo, Amadeus, Sabre, Ερμής, worldspan, άλλο).

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι :

Το 2,5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το σύστημα Galileo, 2,5% χρησιμοποιούν το σύστημα Amadeus, 2,5% χρησιμοποιούν το σύστημα Sabre, 20% χρησιμοποιούν το σύστημα Ερμής , 2,5% χρησιμοποιούν το σύστημα worldspan ενώ το 70% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν ένα άλλο σύστημα κρατήσεων που θεωρούν αυτοί κατάλληλο.



Σχήμα 9.7

Στην όγδοη ερώτηση ζητάμε να μάθουμε πόσο βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Από τα αποτελέσματα είχαμε ότι το 70% απάντησε πάρα πολύ, ένα 25% μας απάντησε πολύ και τέλος ένα 5% απάντησε λίγο.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28	70%
ΠΟΛΥ	10	25%
ΛΙΓΟ	2	5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.8

Στην ένατη ερώτηση ζητάμε να μάθουμε για ποιους λόγους από τους προτεινόμενους (κακή ενημέρωση, δύσκολο λογισμικό, ακριβό λογισμικό) οι τουριστικές επιχειρήσεις κρατούν μια απομάκρυνση από την τεχνολογική ανάπτυξη. Η έρευνα έδειξε ότι το 65% για κακή ενημέρωση, το 25% για δύσκολο λογισμικό, και το 10% για ακριβό λογισμικό.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΣΗΣ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	26	65%
ΔΥΣΚΟΛΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	10	25%
ΑΚΡΙΒΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	4	10%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

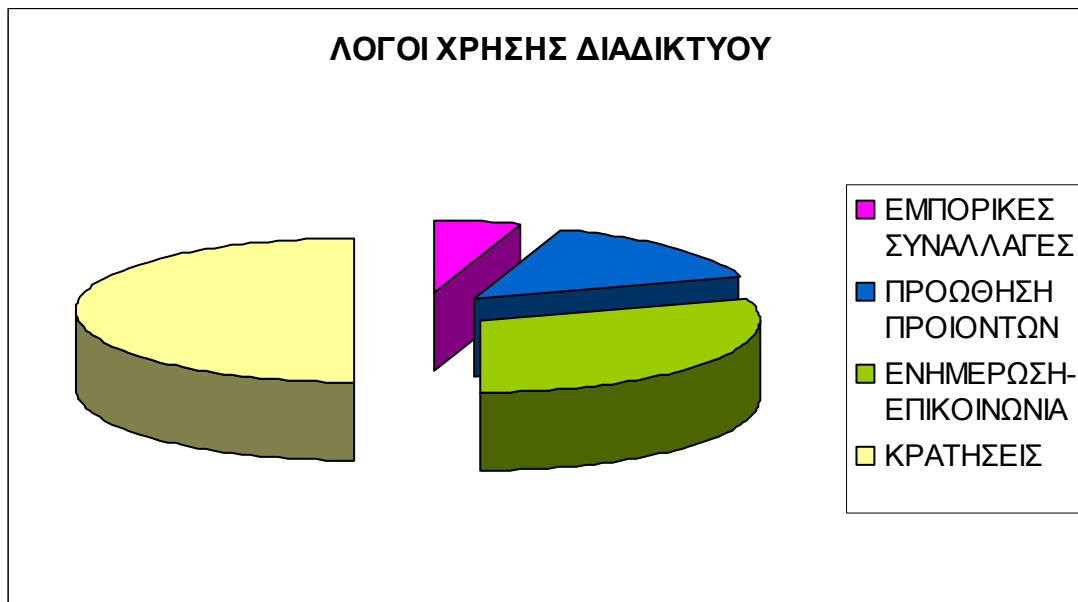
Σχήμα 9.9

Η δέκατη ερώτηση ασχολείται με το κατά πόσο οι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα είναι γνώστες των νέων τεχνολογιών(πάρα πολύ, πολύ, λίγο).Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το15% μας απάντησε πάρα πολύ, το 25% πολύ, και το 60% των ερωτηθέντων μας απάντησε λίγο.

ΓΝΩΣΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	15%
ΠΟΛΥ	10	25%
ΛΙΓΟ	24	60%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.10

Στην ενδέκατη ερώτηση ζητάμε να μάθουμε τους λόγους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Μας απάντησαν ότι: Το 50% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κρατήσεις, το 30% για ενημέρωση-επικοινωνία, το 15% για προώθηση προϊόντων και το υπόλοιπο 5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για εμπορικές συναλλαγές.



Σχήμα 9.11

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης στο κατά πόσο δηλαδή είναι εξοικειωμένο με την χρήση του διαδικτύου (πάρα πολύ, πολύ, λίγο, καθόλου). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 55% πιστεύει ότι είναι πολύ εξοικειωμένο και το 45% ότι είναι λίγο. Σημειωτέον ότι κανείς δεν μας απάντησε πάρα πολύ ή καθόλου.

ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	-	0%
ΠΟΛΥ	22	55%
ΛΙΓΟ	18	45%
ΚΑΘΟΛΟΥ	-	0%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.12

Στην δέκατη τρίτη ερώτηση ζητάμε τον λόγο που ενώ οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν θετικά στις τουριστικές επιχειρήσεις (διοίκηση, οργάνωση, παραγωγικότητα) να δυσπιστεί παρόλα αυτά ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας. Οι απαντήσεις έδειξαν ότι το 45% πιστεύει ότι ο λόγος είναι η έλλειψη γνώσεων, το 40% πιστεύει ότι είναι η έλλειψη εμπειρίας από προηγούμενες εφαρμογές διαστάσεων των νέων τεχνολογιών και το 15% λόγω φόβου έναντι των τεράστιων διαστάσεων των νέων τεχνολογιών.



Σχήμα 9.13

Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση ζητάμε εάν γνωρίζουν τους όρους e-business και e- Commerce. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 60% δεν γνώριζαν τους όρους αυτούς (όχι), και το υπόλοιπο 40% ότι τους γνώριζαν (ναι).

ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ e-business & e-commerce	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	16	40%
ΟΧΙ	24	60%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.14

Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση η οποία είναι συνδεδεμένη με την προηγούμενη ζητάμε να μάθουμε εάν χρησιμοποιούν κάποιο από τους δύο όρους αυτούς(e-business, e-commerce). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 35% απάντησε θετικά(ναι) και το 65% απάντησε αρνητικά(όχι)

ΧΡΗΣΗ e-business Ή/ΚΑΙ e-commerce	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	14	35%
ΟΧΙ	26	65%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

Σχήμα 9.15

Στην δέκατη έκτη και τελευταία ερώτηση ζητάμε να μάθουμε αν το ξενοδοχείο ενημερώνεται για τα επιδοτούμενα προγράμματα που προσφέρει ο ΕΟΤ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 70% απάντησε θετικά(ναι) και το 30 % απάντησε αρνητικά(όχι).

ΓΝΩΣΗ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΟΤ	ΓΙΑ	ΑΡ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ		28	70%
ΟΧΙ		12	30%
ΣΥΝΟΛΟ		40	100%

Σχήμα 9.16

9.3 ΣΥΝΟΨΗ

Σύμφωνα με τις μελέτες μας οι ιθύνοντες του Ελληνικού τουρισμού εάν δεν προσαρμόσουν τη στρατηγική τους άμεσα στις αλλαγές που γίνονται στον τομέα της τεχνολογίας, η Ελλάδα θα μείνει πολύ πίσω παρέα μόνο με τον τίτλο «ήλιος και θάλασσα», στοιχεία που θα την οδηγήσουν στη διεκδίκηση μεριδίων μιας μαζικής αγοράς ταξιδιωτών που δεν έχουν καθόλου ή έχουν πολύ περιορισμένη πιστότητα σε κάποιο προορισμό. Τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας μας αποτελούν απόδειξη ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μείνει ήδη πίσω σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της.

Τα χρονικά περιθώρια, έχουν αρχίσει να πιέζουν την Ελλάδα προκειμένου να υλοποιήσει μια ουσιαστική αλλαγή στην τουριστική στρατηγική της και να συνεργαστεί στενά με τον κλάδο και τους επενδυτές για να επιτύχει τους στόχους της.

Σύμφωνα με την δειγματοληψία μας και τα αποτελέσματα που προέκυψαν, σκοπός μας είναι να περάσουμε το μήνυμα στον επιχειρηματία του τουρισμού, ότι το νέο και τεχνολογικά προηγμένο δεν αποτελεί απειλή, αλλά, υπό προϋποθέσεις, συμβάλλει στην άμεση βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησής του.

Από την άλλη μεριά η κυβέρνηση οφείλει να προσφέρει κίνητρα στους επενδυτές και τους διαχειριστές και πάνω από όλα να συντονίσει τον

προγραμματισμό και τις διαδικασίες έγκρισης, ώστε να επιταχυνθεί η υλοποίηση της αλλαγής.

Ήδη η νέα διοίκηση του Ξ.Ε.Ε.(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος), προωθεί ειδική δράση ευαισθητοποίησης των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στη χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου με την συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και τη στήριξή του από το Πρόγραμμα της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

Δηλαδή να υπάρξει αύξηση των τεχνολογικών επενδύσεων που να αφορούν τις κρατήσεις, τα κανάλια διανομής, τα προγράμματα διατήρησης της καταναλωτικής πιστότητας αλλά και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

Είναι βέβαιο ότι η ανάπτυξη του τουρισμού δεν βασίζεται μόνο στις υλικές υποδομές και τις επενδύσεις. Ένας από τους κύριους πυλώνες της τουριστικής ανάπτυξης είναι η ποιότητα και το επίπεδο της τουριστικής συνείδησης που χαρακτηρίζει όλους τους πολίτες καθώς και συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες οι οποίες έρχονται σε άμεση και καθημερινή επαφή με τους τουρίστες.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι όλα τα παραπάνω αφορούν επιχειρήσεις, όλων των μεγεθών και ιδιαίτερα μικρές και μικρομεσαίες, των οποίων η λειτουργική και οικονομική απόδοση εξαρτάται άμεσα από τη χρήση της τεχνολογίας.

Υπάρχουν τρία είδη επιχειρήσεων: Αυτές που κάνουν τα πράγματα να συμβούν. Αυτές που παρακολουθούν αυτά που συμβαίνουν και αυτές που αναρωτιούνται «τι συνέβη;» (Phillip Kotler).

Βασική προϋπόθεση λοιπόν αποτελεί αρχικά η γνώση του κάθε επιχειρηματία για το ποιο είδος συντεταγμένων ακολουθεί.

Οι επιχειρήσεις που προωθούν τις εξελίξεις και δημιουργούν την εξαίρεση στον κλάδο, ακολουθώντας νέες τεχνικές και εξελιγμένα προγράμματα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα έχουν μακροχρόνια ανάπτυξη και βιωσιμότητα.

Από την άλλη πλευρά, επιχειρήσεις που δυσπιστούν στις νέες τεχνολογίες και απλά παρακολουθούν τα δρώμενα σχεδόν αποστασιοποιημένες, συμβάλουν οι ίδιες στην εξαφάνισή τους, χωρίς καν να το αντιληφθούν.

Ο σύγχρονος επισκέπτης δεν επηρεάζεται πλέον μόνο από ένα «ειδιλιακό τοπίο». Ταυτόχρονα εξετάζει και όλους τους τομείς που το συνοδεύουν. Γεγονός που

σημαίνει ότι εστιάζει το ενδιαφέρον του σε όλες τις δραστηριότητες εκείνες που απαρτίζουν τον τίτλο «διακοπές».

Τέλος καταλαβαίνουμε ότι ο τύπος των επιχειρήσεων εκείνων που μένουν απλοί «θεατές» στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, φτάνουν στο σημείο εκείνο που τελικά χάνουν και την όλη ουσία της «παράστασης».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Περιοδικό Τουριστική Αγορά , Έτος 1994, Τεύχος 64
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 1994, Τεύχος 23
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 1997, Τεύχος 22
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 2001, Τεύχος 135
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 2005, Τεύχος 185
- Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Έτος 2006, Τεύχος 197
- Περιοδικό χρήμα και τουρισμός, Έτος 2006, Τεύχος 122
- Περιοδικό Expronews 2005
- Κανδεράκη Μαρία, Έτος 2004, Marketing τουριστικών επιχειρήσεων, σημειώσεις των διδασκόντων
- Ι. Ξεζωνάκης, Έτος 1997, Εισαγωγή στην πληροφορική και στους μικροϋπολογιστές, σημειώσεις των διδασκόντων
- Εφημερίδα Xenia news, Έτος 2006
- Γεώργιος Σ. Οικονόμου & Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Έτος 2003, Πληροφοριακά Συστήματα για την Διοίκηση επιχειρήσεων, Γ΄ Έκδοση, εκδόσεις Ευγ.Μπένου

- Δημήτριος Αθ. Λαλούμης & Βασίλειος Χρ. Ρομπυπας, Έτος 1996, Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων, Εκδόσεις Interbooks
- Γεράσιμος Ζαχαράτος, Έτος 2003, Package Tour, Εκδόσεις Προπομπός
- Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, Έτος 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Ξένη:

- Περιοδικό Tourism management., Vol. 18, No 7, p.p 469-470, 1997
- Περιοδικό Tourism management, Vol. 16, No 6 , p.p 423-427/ 1995

Internet:

- www.marketing-net.gr
- science direct
- www.ebusiness-watch.org
- science direct, Μπούχαλης e-tourism “information for strategic tourism management” 2003

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ ΣΕ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ
ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:**



ΤΕΙ

Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Φοιτήτριες: Σίσκου Αμαλία - Παπαδοπούλου Σωτηρία

Επιβλέπων Καθηγητής: Απλαδάς Γεώργιος

τίτλος

- 1. Τι δυναμικότητα έχει το ξενοδοχείο σας;**
 έως 150 150-299 300-600 πάνω από 600

- 2. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας;**
 5* 4* 3 *

- 3. Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί:**
 συνεχώς εποχιακά

- 4. Ο αριθμός του προσωπικού σας είναι;**
 20-50 51-100 101-150 151-300 άλλος (. . . .)

- 5. Πόσο πιστεύεται ότι συμβάλει η πληροφορική στον τουριστικό τομέα;**
- παρά πολύ πολύ ελάχιστα
- 6. Πιστεύεται ότι με την χρήση της (πληροφορικής) διευκολύνεται η λειτουργικότητα μιας επιχείρησης;**
- ναι όχι
- 7. Ποιο είναι το σύστημα κρατήσεων το οποίο χρησιμοποιείτε;**
- galileo Amadeus sabre ερμής worldspan κανένα
- 8. Πόσο βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις;**
- πάρα πολύ πολύ λίγο
- 9. Για ποιους λόγους από τους παρακάτω πιστεύεται ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις κρατούν μια απομάκρυνση από την τεχνολογική ανάπτυξη;**
- κακή ενημέρωση δύσκολο λογισμικό ακριβό λογισμικό
- 10. Κατά πόσο πιστεύεται ότι οι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα είναι γνώστες των νέων τεχνολογιών;**
- πάρα πολύ πολύ λίγο
- 11. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για:**
- εμπορικές συναλλαγές προώθηση προϊόντων ενημέρωση-επικοινωνία κρατήσεις
- 12. Κατά πόσο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με την χρήση του διαδικτύου;**
- πάρα πολύ πολύ λίγο καθόλου

13. Για πιο λόγο αφού οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν θετικά στις τουριστικές επιχειρήσεις (διοίκηση, οργάνωση, παραγωγικότητα) δυσπιστεί παρόλα αυτά ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας;

- λόγω έλλειψης γνώσεων
- Γιατί δεν έχει εμπειρία από προηγούμενες εφαρμογές
- Λόγω φόβου έναντι των τεράστιων διαστάσεων των νέων τεχνολογιών

14. Γνωρίζετε τους όρους e-business και e-commerce;

- ναι
- όχι

15. Εάν ναι χρησιμοποιείτε κάποιο από τα δύο;

- ναι
- όχι

16. Ενημερώνεστε για τα επιδοτούμενα προγράμματα που προσφέρει ο ΕΟΤ;

- ναι
- όχι