



ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

ΤΗΣ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ ΕΛΕΝΗΣ ΚΑΙ ΑΪΛΑΜΑΚΗ ΝΑΝΤΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι ο εντοπισμός και η ανάλυση των δυνατοτήτων που δίνει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής στον τουριστικό τομέα.

Ποιος είναι ο ρόλος της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών στο διαδίκτυο; Τι είναι το E-commerce αεροπορικών εταιρειών; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα των GDS στο οικονομικό περιβάλλον; Ποια είναι τα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται;

Επιπρόσθετα στην έρευνα που ακολουθεί εμπεριέχεται και μια έρευνα που έγινε σε 40 τουριστικές επιχειρήσεις και οι απαντήσεις που δόθηκαν σε ερωτήματα που είχαν να κάνουν με τις νέες τεχνολογίες και τι βοήθεια προσφέρουν στις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς και τα αποτελέσματα που εκτιμήθηκαν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Τουρισμός και Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών

1.1. Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία.....	4
1.2. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, κατηγορίες τουριστικών πληροφοριών και η στρατηγική διαχείρησής τους.....	6
1.3. οι ιστορικές εξελίξεις και η χρήση του I.C.T. στη βιομηχανία αερογραμμών.....	11
1.4. E-commerce αεροπορικών εταιριών: η επανάσταση στα κανάλια διανομής.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω Internet

2.1. Τι είναι το internet και τι προσφέρει.....	20
2.2. Ιστορική αναδρομή.....	21
2.3. Το Internet σαν μια άλλη τεχνολογία.....	22
2.4. Τουρισμός και Internet.....	23
2.5. Κερδίζει έδαφος η χρήση του Internet.....	23
2.6. Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.....	24
2.7. Νέες τεχνολογίες για τα γραφεία τουρισμού.....	29
2.8. Τα πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού.....	31
2.9. Η ευρωπαϊκή αγορά των ταξιδιών μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται ραγδαία.....	33
2.10. Η χρήση του διαδικτύου δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα και στον ελλαδικό χώρο.....	34
2.11. Χρήση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.....	46
2.12. Internet, G.D.S. και ταξιδιωτικοί πράκτορες.....	48
2.13. Internet, αεροπορικές εταιρίες και πωλήσεις μέσω διαδικτύου.....	49
2.14. Ιστοσελίδες αεροπορικών εταιριών και πωλήσεις μέσω Internet.....	53
2.15. Πωλήσεις ηλεκτρονικών αεροπορικών εισιτηρίων.....	53
2.16. Πληροφορίες απαραίτητες για τον καταναλωτή.....	54
2.17. Internet G.D.S. και ξενοδοχεία.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Παγκόσμια συστήματα διανομής

3.1. Εξέλιξη των C.R.S. σε G.D.S.....	58
3.2. Τρόπος λειτουργίας και υπηρεσίες που προσφέρουν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής.....	59
3.3. Τα παγκόσμια συστήματα διανομής ως μεσάζοντες ανάμεσα στους προμηθευτές τουρισμού και τα ταξιδιωτικά γραφεία.....	63
3.4. Τα μειονεκτήματα από τη λειτουργία των G.D.S. στο οικονομικό περιβάλλον.....	63
3.5. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των G.D.S.....	68
3.6. Η σημερινή κατάσταση των Παγκοσμίων Καναλιών Διανομής.....	69
3.7. Γεωγραφική διασπορά των G.D.S.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Galileo International

4.1 Παρουσίαση προϊόντων της Galileo International.....	71
4.2. Η Galileo Hellas SA.....	74
4.3. Πληροφορίες για το Sabre.....	77
4.4. Υπηρεσίες του Sabre.....	78
4.5. Το Amadeus ανά τον κόσμο.....	80
4.6. Στρατηγική του Amadeus και τα προϊόντα του.....	81
Worldspan.....	84
4.7. Προϊόντα της Worldspan.....	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Μεθοδολογία της έρευνας

5.1 Εισαγωγή.....	87
5.2 Δευτερογενής έρευνα.....	87
5.3 Πρωτογενής έρευνα.....	88
5.4 Επιλογή του δείγματος.....	88
5.5 Σχεδιασμός στην ερώτηση.....	88
5.6 Συνέντευξη.....	89
5.7 Περιορισμοί της έρευνας.....	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 :

6.1 Εισαγωγή.....	91
6.2 Συμπεράσματα.....	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τουρισμός και Τεχνολογίες

Πληροφοριών και Επικοινωνιών

Περίληψη

Ο τουρισμός έχει αναμφισβήτητα επηρεαστεί από την αναδιάρθρωση λόγω της τεχνολογικής επανάστασης. Ιδιαίτερα υψηλή είναι στις μέρες μας η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, έχοντας ως κύριο στόχο τη μείωση του λειτουργικού κόστους, την ταχύτητα και την ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι πρόσφατες εξελίξεις I.C.T. έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα η ανταγωνιστικότητα των μελλοντικών οικονομιών να εξαρτηθεί από την ανάπτυξη και την εφαρμογή των νέων αυτών τεχνολογιών. Οι αερογραμμές είναι χρήστες I.C.T. και διάφορες λειτουργίες των αερογραμμών στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό σε I.C.T. Στα μέσα του '80, οι υπεύθυνοι των αερογραμμών και των C.R.S. συνειδητοποίησαν ότι η εναέρια μεταφορά ήταν ένα αρκετά μικρό μέρος ενός σύνθετου ταξιδιωτικού πλέγματος.

Τα γραφεία ταξιδίων αποκτούσαν την πρόσβαση σε διάφορους μεταφορείς από ένα ενιαίο τερματικό, για να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα τουριστικών προϊόντων, όπως η ενοικίαση δωματίων ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Οι στρατηγικές συμμαχίες, οι συγχωνεύσεις και οι αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ C.R.S. οδήγησαν σε τέσσερα G.D.S.: Sabre, Worldspan, Amadeus, Galileo.

1.1. Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία

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 εργασίες διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, 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.

1.1.1 Η δομή του τουριστικού κλάδου

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών, εταιρίες ενοικίασης, συνεδριακά κέντρα, κ.α.

- Τους ενδιάμεσους: συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής, συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών, Tour operators, τουριστικά πρακτορεία κ.α.
- Τους τελικούς καταναλωτές: τόσο οι ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων, οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

1.1.2 Η χρήση της πληροφορικής και των επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου

Ιδιαίτερα υψηλή 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 του κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Ως ένα κλασικό 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. **(Φιλιά Λαζανά Interbooks)** .Το σύστημα αυτό στην ωριμότερη 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(G.D.S). Μέσων αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη(π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π.)

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 προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου.

Επίσης, παράγει μια σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων, με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων κ.α. Επιπλέον, το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing. **(Βίκυ Καρανιζαβέλου Interbooks)**

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα κ.λ.π. 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 ξενοδοχεία ανωτέρων κατηγοριών διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του internet σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους, στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους κ.λ.π., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας. 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 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 κερδοφόρα, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά. **(Θοδωρής Κουμέλης Interbooks).**

1.2. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, κατηγορίες τουριστικών πληροφοριών και στρατηγική διαχείρισής τους

Ο τουρισμός έχει αναμφισβήτητα επηρεαστεί από την αναδιάρθρωση που υπέστη λόγω της τεχνολογικής επανάστασης. Καθώς η πληροφόρηση είναι η ψυχή της τεχνολογίας είναι θεμελιώδης για τον τουριστικό τομέα. Ενθαρρύνοντας, την αποτελεσματική συνεργασία και προσφέροντας εργαλεία για την επίτευξη πραγματικής παγκοσμιοποίησης, η επανάσταση της τεχνολογίας της πληροφορίας έχει προφανείς εφαρμογές στη διοίκηση υπηρεσιών του τουριστικού κλάδου. Με τη γρήγορη ανάπτυξη της ζήτησης και της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και του συνεχώς αυξανόμενου ρόλου των δεδομένων στο τουριστικό μάρκετινγκ, είναι προφανές ότι η παραγωγή, η συλλογή, η λειτουργία, η εφαρμογή και η μετάδοση της πληροφορίας είναι πολύ σημαντική για τις καθημερινές λειτουργίες και για την ίδια οικονομική δραστηριότητα του τουριστικού φαινομένου. Επομένως, «ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής εξαπλώνεται ραγδαία σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και κανένας παίκτης δεν θα ξεφύγει από τις επιπτώσεις του»**(Poon)**

1.2.1. Η επανάσταση των I.C.T. και οι επιχειρησιακές διαδικασίες και πρακτικές

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας τις τελευταίες δεκαετίες, φέρνουν επανάσταση τόσο στην παγκόσμια οικονομία όσο και στις μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις όλου του κόσμου ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, της γεωγραφικής κάλυψης τους και του είδους των προϊόντων. Επηρεάζουν δε βαθιά τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση, καθώς και τον τρόπο που ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους.

Οι πρόσφατες εξελίξεις I.C.T. έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική των επιχειρήσεων και έχουν εισαγάγει ένα παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η ανταγωνιστικότητα των μελλοντικών οικονομιών θα εξαρτηθεί, σε μια μεγάλη έκταση, από την ανάπτυξη και από την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών. Ο πολλαπλασιασμός World Wide Web ανάγκασε τις περισσότερες οργανώσεις να ξανασκεφτούν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Οι ικανές επιχειρήσεις έγιναν ψηφιακές και δικτυωμένες, αντιμετωπίζοντας μια σειρά φρέσκων ευκαιριών και προκλήσεων. Η επανάσταση του eCommerce είναι εμφανής σε σφαιρική βάση, αν και το επίπεδο επιτυχίας εξαρτάται συχνά από ένα ευρύ φάσμα τοπικών παραγόντων.

Τα I.C.T. συμβάλλουν προς τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας και των δια-οργανωτικών συστημάτων. Η σχέση μεταξύ I.C.T. και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της απόδοσης είναι ακόμα ασαφής.

Αν και υπάρχει μια έμμεση και σύνθετη περιστασιακή σχέση μεταξύ I.C.T. και της αποδοτικότητας, είναι δύσκολο να ποσολογηθεί και να γενικευτεί. Υπάρχουν στοιχεία, εντούτοις, ότι καλά ρυθμισμένο I.C.T. μπορεί να παράγει τεράστια αξία για τις οργανώσεις. Η τεχνολογία έχει ξεσηκώσει ήδη ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρησιακών λειτουργιών και του εξωτερικού περιβάλλοντος, επικοινωνώντας με τους συνεργάτες και με τους καταναλωτές. Οι σαφείς στρατηγικοί στόχοι είναι προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής eCommerce. Οι προκύπτουσες κινητές τεχνολογίες και το κινητό εμπόριο αναμένεται να αλλάξουν δραστικά τη στρατηγική των επιχειρήσεων και οργανισμών του μέλλοντος. **(Δριτσάκης Νικόλαος Σάκκουλας Εκδόσεις Α.Ε.)**

1.2.2. Τα I.C.T., οι κατηγορίες των τουριστικών πληροφοριών και η στρατηγική διαχείρισής τους

Οι πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό, όντας άφθονες, διαφοροποιούνται συχνά και ως προς την φύση τους. Ορισμένα είδη πληροφοριών διαρκώς εξελίσσονται, ενώ άλλα παραμένουν στατικά. **(Ζαχαράτος, Γεράσιμος Α. Προπομπός)**. Άλλες πληροφορίες χρησιμοποιούνται κυρίως πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού και άλλες κατά τη διάρκειά του. Επίσης, ο όγκος των πληροφοριών άλλοτε προέρχεται από κρατικές πηγές και άλλοτε από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Για την ευκολότερη επεξεργασία και διανομή προς κάθε ενδιαφερόμενο όλων των πληροφοριών είναι βασική η συμβολή της

πληροφορικής και των ηλεκτρονικών μέσων. Η κατάταξη των πληροφοριών μπορεί να γίνει ως εξής:

A. Στατικές και δυναμικές πληροφορίες

Όπως ειπώθηκε, το σύνολο των πληροφοριών, που στο πέρασμα του χρόνου δεν υπόκεινται σε συχνές αλλαγές, χαρακτηρίζεται ως σταθερό-στατικό, ενώ το σύνολο των υπολοίπων ως δυναμικό. Παραδείγματα στατικών πληροφοριών που μονάχα μακροπρόθεσμα μπορούν να μεταβληθούν είναι οι περιγραφές προϊόντων, τα δρομολόγια των μεταφορικών μέσων, οι χάρτες και οι πληροφορίες που αφορούν κάθε προορισμό ξεχωριστά. Οι πληροφορίες αυτές, ακριβώς επειδή δεν αλλάζουν βραχυπρόθεσμα, δεν έχουν ουσιώδη ανάγκη ανανέωσης σε πραγματικό χρόνο και συνήθως αποτυπώνονται σε μέσα που δεν δύνανται να ανανεώσουν ζωντανά τα στοιχεία που διαθέτουν, όπως οι δίσκοι CD-ROM, το βίντεο και οι σκληροί δίσκοι των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από την άλλη πλευρά, τα ηλεκτρονικά μέσα παίζουν ουσιώδη ρόλο στη γρήγορη διανομή και συχνά ανανέωση, από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, όλων των δυναμικών πληροφοριών. Παραδείγματα είναι η διαθεσιμότητα του εκάστοτε προϊόντος, τα χρονοδιαγράμματα των μεταφορικών μέσων, οι ναύλοι, οι τιμές και τα καιρικά φαινόμενα, όπως οι χιονοπτώσεις το χειμώνα και η ένταση του ανέμου το καλοκαίρι που επηρεάζει τη διεξαγωγή θαλάσσιων σπορ. Οι αλλαγές για όλες αυτές τις πληροφορίες μπορούν να γίνονται ημερησίως, εβδομαδιαίως, μηνιαίως ή και ετησίως. Τα ηλεκτρονικά μέσα, για να μπορούν να τις επεξεργαστούν θα πρέπει να είναι συνδεδεμένα με κεντρικό υπολογιστή και να μπορούν σε πραγματικό χρόνο να ενημερωθούν και να αποτυπώσουν τις αλλαγές. Τα συστήματα αυτά είναι σχετικά δύσκολο να τεθούν σε εφαρμογή, ενώ το κόστος λειτουργίας τους είναι αρκετά υψηλό. Απαιτούν πρόσθετες πηγές και προσωπικό.

Για να εξασφαλίσουν τη συνεχή και ορθή ανανέωση των πληροφοριών, στοιχείο απαραίτητο για οποιοδήποτε δυναμικό ηλεκτρονικό σύστημα.

B. Πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Ο πελάτης, ανάλογα με τη χρονική στιγμή, το μέρος όπου βρίσκεται αλλά και την ιδιοσυγκρασία του, απαιτεί κάθε φορά διαφορετικά είδη πληροφοριών. Στα πρώτα στάδια της οργάνωσης ενός ταξιδιού και ενώ ακόμα ο πελάτης δεν έχει ξεκινήσει για τον προορισμό της επιλογής του, οι πληροφορίες που ζητάει είναι στατικές και σχετίζονται με την απόφασή του για τον τόπο που θα ταξιδέψει. Όσο όμως πλησιάζει ο χρόνος πραγματοποίησης του ταξιδιού ή και κατά τη διάρκεια του, ο πελάτης αναζητά όλο και περισσότερες δυναμικές πληροφορίες. **(Ευσταθίου, Παναγιώτης Α, Παπαζήσης Εκδόσεις)**. Όπως ειπώθηκε, σημαντικό ρόλο παίζει και ο χαρακτήρας του κάθε τουρίστα. Για παράδειγμα, όσοι κάνουν ταξίδια περιπέτειας αναζητούν ελάχιστες στατικές πληροφορίες για τον τόπο, ώστε να έχουν την αίσθηση-πρόκληση του αγνώστου. Γενικά, η πλειονότητα των ταξιδιωτών παίρνουν τις διάφορες αποφάσεις, ενώ βρίσκονται στον προορισμό τους. Αυτή η τάση για πληροφόρηση κατά την παραμονή στον ταξιδιωτικό προορισμό έφερε την εξέλιξη διάφορων πληροφοριακών μέσων, όπως συστήματα με βάση την τηλεόραση ή τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε τουριστικά περίπτερα. Γενικά, οι στατικές πληροφορίες στα πρώτα στάδια μεταδίδονται μέσω φυλλαδίων, οδηγών, δίσκων CD-ROM κ.λ.π., ενώ στα

τελευταία στάδια οργάνωσης και πραγματοποίησης μέσω φυλλαδίων και τουριστικών περιπτέρων.

Αντίστοιχα, οι δυναμικές πληροφορίες χρειάζονται για τη μετάδοσή τους συστήματα με κεντρικό υπολογιστή, φαξ και συνδεδεμένα με το internet, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, συστήματα διανομής πληροφοριών και συστήματα αλληλεπίδρασης.

Γ. Πληροφορίες από κρατικές και ιδιωτικές πηγές

Τέλος, σε ότι αφορά την προέλευση των πληροφοριών, ο δημόσιος τομέας τείνει προς τη γενική ενημέρωση για τα στοιχεία των προορισμών, ενώ οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα είδη προϊόντων. Από την πλευρά του, και ο δημόσιος τομέας ασχολείται με την παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα, αυτό όμως ισχύει για ειδικές περιπτώσεις που αφορούν συλλογικές απαιτήσεις. Παράλληλα, ο ιδιωτικός τομέας συμμετέχει πολλές φορές στη γενική παρουσίαση των προορισμών, στα πλαίσια της προσέλκυσης των πελατών, ώστε να υπάρχει πιθανότητα να προτιμήσουν οι τουρίστες το δικό τους προϊόν. Πηγές πληροφόρησης του δημόσιου τομέα είναι τα εθνικά, περιφερειακά και τοπικά τουριστικά γραφεία. Τα γραφεία αυτά παρέχουν περισσότερο αντικειμενική πληροφόρηση σε σχέση με την τουριστική προσφορά, κρατική ή ιδιωτική. Αντίθετα, οι πληροφορίες που δίνουν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι διαφημιστικής φύσεως, επομένως ελαφρά προκατειλημμένες και περιορίζονται σε συγκεκριμένο προϊόν που παρουσιάζουν.

Η διαχείριση-διοίκηση των πληροφοριών είναι βαρύνουσας σημασίας παράγοντας για την επιβίωση και περαιτέρω ανάπτυξη μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα εάν αναλογιστούμε τη μεγάλη ένταση της τουριστικής πληροφορίας. Η πληροφορική εμφανίστηκε ως μέσο για τη μείωση του συνολικού κόστους, αλλά σήμερα πια επέχει θέση στρατηγικού παράγοντα στο διεθνή ανταγωνισμό. Οι εταιρίες που επωφελήθηκαν τα βέλτιστα από τη χρήση των ηλεκτρονικών μεσών ήταν όσες αναγνώρισαν την αξία των πληροφοριών ως ένα σημαντικό κεφάλαιο και τις αξιοποίησαν δεόντως οργανώνοντάς τις λειτουργικά. **(Γλυνιά, Ελένη Θ Interbooks)**. Η πληροφορική εμφανίστηκε ως μέσο για τη μείωση του συνολικού κόστους, αλλά σήμερα πια επέχει θέση στρατηγικού παράγοντα στο διεθνή ανταγωνισμό. Οι εταιρίες που επωφελήθηκαν τα βέλτιστα από τη χρήση των ηλεκτρονικών μεσών ήταν όσες αναγνώρισαν την αξία των πληροφοριών ως ένα σημαντικό κεφάλαιο και τις αξιοποίησαν δεόντως οργανώνοντάς τις λειτουργικά.

Η πληροφορία αποτέλεσε τον τέταρτο συντελεστή παραγωγής που, σε συνεργασία με τους τρεις παραδοσιακούς συντελεστές(γη, εργασία, κεφάλαιο), κατάφερε να αυξήσει στο μέγιστο βαθμό την παραγωγή και το κέρδος, με γνώμονα πάντα τη βελτιστοποίηση των επιπέδων απόλαυσης των υπηρεσιών από την πλευρά του πελάτη. Παρόλα αυτά, η πληροφορία διαφοροποιείται σε αρκετά σημεία από τους τρεις συντελεστές:

1. Οι πληροφορίες καταρχάς δεν είναι ούτε σπάνιες, ούτε εξαντλούνται. Αντίθετα, εξαπλώνονται κάθε φορά που χρησιμοποιούνται. Καθώς ένας τουρίστας μιλάει για τις εμπειρίες του σε κάποιον άλλο, οι πληροφορίες αυτές δεν χάνονται αλλά διπλασιάζονται. Η εξάπλωση των πληροφοριών μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες ή κινδύνους ανάλογα με τη φύση του δότη, της πληροφορίας και του δέκτη. Η μετάδοση πραγματικών θετικών πληροφοριών βοηθάει την εδραίωση και ενίσχυση της θέσης του τύπου ή

της επιχείρησης μέσα στην αγορά. Αντίθετα, η διάδοση, αντικειμενικών ή μη, αρνητικών πληροφοριών προκαλεί αρνητικές επιρροές, οι οποίες μπορούν να βλάψουν τις επιχειρήσεις και τον τόπο.

2. Ως δεύτερη διαφορά επισημαίνεται η ικανότητα της πληροφορίας και των συστημάτων της πληροφορικής να αντικαταστήσουν σε κάποιο βαθμό τους άλλους παραγωγικούς συντελεστές, όταν αυτοί δεν έρχονται σε επάρκεια. Για παράδειγμα, σε σχέση με την εργασία, η πληροφορική μπορεί να μειώσει τον αριθμό των μελών του προσωπικού που χρειάζονται για την αποπεράτωση ενός έργου. Επιπλέον, σε υψηλά επίπεδα λειτουργίας και διοίκησης τα ηλεκτρονικά συστήματα τεχνητής νοημοσύνης και εξειδικευμένα συστήματα υποστήριξης.
3. Ένα τρίτο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της πληροφορίας είναι ότι έχει την τάση να “διαρρέει”. Το χαρακτηριστικό αυτό μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα και οδηγεί στην άσκηση πολιτικής για την ασφάλεια και την αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων ακριβώς εξαιτίας της μεγάλης πολυτιμότητας της πληροφορίας. Γενικά, κρίνεται επιβεβλημένη η προσεκτική χρήση κωδικών και μέτρων, ώστε να διασφαλιστεί το απόρρητο των πληροφοριών του πελάτη. Θα ήταν αδιανόητο για μια αεροπορική εταιρία να διαδώσει ποιοι επιβιβάζονται σε κάθε πτήση της. Η τουριστική βιομηχανία διαχειρίζεται ένα πολύ μεγάλο όγκο προσωπικών πληροφοριών, οι οποίες πρέπει να φυλάσσονται υπεύθυνα για την αποφυγή της κακής χρήσης τους.

Επομένως, αφού οι πληροφορίες είναι το καύσιμο που ενεργοποιεί τον τουρισμό, τα συστήματα της πληροφορικής προσφέρουν ευκαιρίες και προκλήσεις σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Η στρατηγική χρήση της πληροφορικής και των εφαρμογών της μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαφορετικές μεθόδους και να προκαλέσει σημαντικές επιρροές, οι οποίες συνοψίζονται σε αυτές που αφορούν:

- Την αύξηση της αποδοτικότητας της παραγωγής, δηλαδή τα οφέλη που προκύπτουν από την πληροφορική τόσο για τους παραγωγούς ή τους μεσάζοντες, όσο και για τους τουρίστες
- Τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με τον όρο “ποιότητα” δηλώνουμε ένα σύνολο κριτηρίων συγκεκριμένης αξίας, τα οποία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών και είναι ευρέως αποδεκτά. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να εκμεταλλευτεί τις νέες τεχνολογίες με αποκλειστικό στόχο τη μείωση του κόστους, ενώ ένα άλλο ξενοδοχείο μπορεί να τις εκμεταλλευτεί έτσι ώστε να πετύχει την καλύτερη κατανομή των εργασιών που θα οδηγήσει στη βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων. Επίσης, για ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι πιο ουσιώδες να έχει πρόσβαση σε μερικά αξιόλογα συστήματα κρατήσεων, τα οποία σχετίζονται με τις υπηρεσίες που διαπραγματεύεται το ίδιο, παρά να είναι συνδεδεμένο με πάρα πολλά, άσχετα μεταξύ τους, συστήματα.
- Τη δημιουργία κι υιοθέτηση νέων μορφών προϊόντων και υπηρεσιών με κύριο στόχο τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, που αφορά σε διαφορετικό βαθμό όλους τους επιμέρους κλάδους και για την οποία αφιερώνεται ένα ειδικό κεφάλαιο στη συνέχεια του παρόντος συγγράμματος.
- Τη γενική μορφοποίηση του πλαισίου λειτουργίας της τουριστικής αγοράς. Ουσιαστικά, στη συνέχεια του συγγράμματος θα αποκαλυφθούν οι λόγοι εκείνοι, εξαιτίας των οποίων δεν μπορούμε να μιλάμε για μια απλή εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου μέσω των εφαρμογών της πληροφορικής, αλλά

για τη δημιουργία μιας νέας βιομηχανίας, πολύ διαφορετικής σε σχέση με εκείνη που ορίζαμε ως τουριστική σήμερα. Όπως υπογραμμίζει και ο Buhalis σε κάθε μία από τις τρεις προηγούμενες δεκαετίες ένα νέο τεχνολογικό επίτευγμα οδηγούσε σε μια γενική αναθεώρηση της βάσης της τουριστικής βιομηχανίας: τη δεκαετία του '70 τα C.R.S.s, τη δεκαετία του '80 τα G.D.S.s και τη δεκαετία του '90 το Internet.

Σύμφωνα με τους Sheldon, Werthner και Klein η τεχνολογία της πληροφόρησης (IT) θα μπορεί πάντα να ανταποκριθεί στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των τουριστών έναντι των συχνότερων, αλλά σύντομων ταξιδιών, των κρατήσεων που γίνονται την τελευταία στιγμή, της ποιότητας των πληροφοριών και των υπηρεσιών, της αγοραστικής διαφάνειας και των μεμονωμένων διακοπών.

Οι παραπάνω επιρροές αφορούν όλα τα στάδια λειτουργίας των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας. Πάντως, ο διαχωρισμός των επιρροών σε σχέση με τα τμήματα των επιχειρήσεων δεν είναι καθόλου απλός, όπως επίσης δεν είναι εύκολο να οριστεί και ο βαθμός αλληλεξάρτησης, καθώς οι διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων καλούνται να εξυπηρετήσουν διαφορετικών ειδών ανάγκες. Γενικά πάντως και σε συμφωνία με τη διεθνή βιβλιογραφία, δύο είναι οι τομείς οι οποίοι επηρεάζονται από τη χρήση των νέων τεχνολογιών:

- Η οργάνωση και ο σχεδιασμός της παραγωγής
- Η διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων

1.3. Οι ιστορικές αερογραμμές και η χρήση του I.C.T. στη βιομηχανία των αερογραμμών

Οι αερογραμμές είναι προηγμένοι χρήστες I.C.T. και διάφορες λειτουργίες των αερογραμμών στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό σε I.C.T. Η διανομή και η συνεργασία με τους συνεργάτες είναι ίσως ένα από τους κρισιμότερους τομείς της συμβολής I.C.T. Πολλοί χαμηλού κόστους μεταφορείς στηρίζονται αποκλειστικά σε I.C.T. για την επίδειξη της διαθεσιμότητάς τους και για την επικοινωνία και για τις συναλλαγές με την πελατεία τους. Τα I.C.T. είναι εξίσου σημαντικά στη διαχείριση διαδικασιών και συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών και μαλακότερα στοιχεία των υπηρεσιών όπως η εν πτήση εξυπηρέτηση και ψυχαγωγία των πελατών.

- Διαφορετικοί τύποι αερογραμμών χρησιμοποιούν διαφορετικά I.C.T. και δίνουν διαφορετική έμφαση στην on-line παρουσία τους.
- Υπάρχουν 3 διαφορετικοί τύποι αερογραμμών:
 - Scheduled carriers
 - Low Cost Carriers
 - Charter Airlines

Οι αερογραμμές έχουν επενδύσει βαριά σε I.C.T. από τη δεκαετία του '50. Έχουν καινοτομήσει στην εισαγωγή των I.C.T. λόγω της ανάγκης για τον αποδοτικό, γρήγορο, ανέξοδο και ακριβή χειρισμό των απαιτήσεων των πελατών τους, για να επικοινωνήσουν με τα γραφεία ταξιδιών και άλλους διανομείς. Οι μεταφορείς εκτίμησαν ότι οι επιφυλάξεις δεν θα μπορούσαν πλέον να είναι στους χειρωνακτικούς

πίνακες επίδειξης, όπου οι επιβάτες παρατέθηκαν, δεδομένου ότι επέκτειναν το στόλο και τις διαδρομές τους. Μέχρι τη δεκαετία του '70, τα περισσότερα γραφεία ταξιδιών έπρεπε να εντοπίσουν τις καλύτερες διαδρομές και τις τιμές για τους πελάτες τους σε ένα εγχειρίδιο. Έπρεπε έπειτα να τηλεφωνήσουν για τη διαθεσιμότητα, την επιφύλαξη και την επιβεβαίωση πριν να εκδώσουν ένα εισιτήριο με το χέρι. **(Λύτρας Περικλής N. Interbooks).**

Το 1962 οι αμερικανικές αερογραμμές εισήγαγαν το σύστημα υπολογιστών SABRE ως εναλλακτική λύση στην επέκταση του Boeing 707, κατά 50%. Το πρόγραμμα περιγράφηκε έπειτα ως “τεχνικό θαύμα”. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70 το SABRE ήταν πολύ περισσότερο από ένα σύστημα ελέγχου καταλόγων. Η τεχνολογία της παρέχει βάση για την παραγωγή των σχεδίων πτήσης για τα αεροσκάφη, την αναζήτηση των ανταλλακτικών, το σχεδιασμό των πληρωμάτων και την ανάπτυξη μιας σειράς συστημάτων υποστήριξης για τη διαχείριση. Από τότε, κάθε ενιαία αερογραμμή έχει αναπτύξει, έχει αγοράσει ή έχει μισθώσει ένα παρόμοιο σύστημα, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι παρόμοιες ανάγκες.

Στη δεκαετία του '70, η άρση των ελέγχων μεταφορών του αμερικανικού εναέριου χώρου επέτρεψε στις αερογραμμές να αλλάξουν τις διαδρομές και τις τιμές τους τόσο συχνά όσο επιδιώκονται. Αυτό παρήγαγε μια τεράστια αύξηση της εναέριας κυκλοφορίας καθώς επίσης και μια μεγαλύτερη απαίτηση για τις πληροφορίες. Ως εκ τούτου, η απαίτηση για αποδοτική και αποτελεσματική εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία με όλους τους συμμετοχούς αερογραμμών τόνωσε την ανάπτυξη των C.R.S. ως κεντρικής πλατφόρμας διοίκησης και εμπορίου για τις αερογραμμές. Τα C.R.S. επέτρεψαν στις αερογραμμές να βελτιώσουν την εσωτερική οργάνωσή τους και παρέιχαν ένα ισχυρό εργαλείο για να διαχειριστούν τον κατάλόγο τους.

Επέτρεψαν, επίσης, στις αερογραμμές να επικοινωνήσουν με τα γραφεία ταξιδιών, τα consolidators και άλλους διανομείς και να ενημερώσουν για τις διαδρομές, τη διαθεσιμότητα και τις τιμές συνεχώς. Μετά από την άρση των ελέγχων, ο πόλεμος στις τιμές πολλαπλασίασε τη δομή τιμών και αύξησε τις ανάγκες υπολογισμού και επικοινωνίας. Οι μεταφορείς χρησιμοποίησαν την πρόσφατη τεχνολογία υπολογιστών για να διαχειριστούν τις επιφυλάξεις και τα στοιχεία τιμής ακριβέστερα και αποτελεσματικά.

Βαθμιαία τα C.R.S. έγιναν στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες λόγω της δυνατότητάς τους να παραγάγουν το εισόδημα και να ωθήσουν πωλήσεις αερογραμμών εις βάρος των ανταγωνιστών τους. Οι πόλεμοι τιμής περιέπλεξαν τη δομή τιμών και αύξησαν τις ανάγκες υπολογισμού και επικοινωνίας. Το περισσότερο σημαντικό C.R.S. εγκατέστησε τα τερματικά στα γραφεία ταξιδιών, για να βοηθήσει τη μακρινή εκτύπωση των ταξιδιωτικών εγγράφων, όπως τα εισιτήρια και τα περάσματα τροφής, οι περιηγήσεις και τιμολόγια. Βελτίωσαν, επίσης την αποδοτικότητα στην τακτοποίηση πωλήσεων μεταξύ των αερογραμμών και των γραφείων ταξιδιών και εξουσιοδότησαν τα συχνά προγράμματα ιπτάμενων. Τελικά, κάθε αερογραμμή ανέπτυξε ή αγόρασε το σύστημά της, το οποίο οργανώθηκε εσωτερικά και πρώτιστα εξυπηρέτησε την εθνική αγορά του. **(Μάρας Δημήτρης N. Interbooks).**

Στα μέσα της δεκαετίας του '80, οι υπεύθυνοι των αερογραμμών και των C.R.S. συνειδητοποίησαν ότι η εναέρια μεταφορά ήταν ένα αρκετά μικρό μέρος ενός σύνθετου ταξιδιωτικού πλέγματος. Τα γραφεία ταξιδιών απαιτούσαν την πρόσβαση σε διάφορους μεταφορείς από ένα ενιαίο τερματικό, καθώς επίσης και τις πληροφορίες για τα προστιθέμενης αξίας προϊόντα στους προορισμούς. Τα C.R.S., επομένως, εξελίχθηκαν σε περιεκτικότερα σφαιρικά συστήματα διανομής (G.D.S.), για να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων τουρισμού, όπως η ενοικίαση

δωματίων, ξενοδοχείων, και αυτοκινήτων. Τα ενιαία συστήματα C.R.S., όπως το SABRE, ανέπτυξαν τη βάση δεδομένων τους, για να περιλάβουν τις περιηγήσεις και τον κατάλογο από άλλες αερογραμμές, ενώ δύο ομάδες σχεδιασμένων αερογραμμών προέκυψαν στην Ευρώπη, για να αναπτύξουν το GALILEO και AMADEUS. Τα G.D.S. παρέχουν ακόμα το μηχανισμό για την επικοινωνία μεταξύ των προϊσταμένων και των γραφείων ταξιδιών. Κρατούν τα εκατομμύρια των τιμών σε μια βάση δεδομένων και ανέπτυξαν την ικανότητά τους να χειριστούν περισσότερα από 500.000 αρχεία ονομάτων επιβατών, περίπου 2.000 ονόματα το δευτερόλεπτο.

Από την αρχή της δεκαετίας του '90, τα G.D.S. έγιναν αποτελεσματικές υπεραγορές ταξιδιού, που προσφέρουν τις ικανότητες πληροφοριών για ολόκληρες σειρές προϊόντων ταξιδιού, συμπεριλαμβανομένης της στέγασης, ενοικίασης αυτοκινήτων, προγραμμάτων για μη εναέρια μεταφορά κ.λ.π. Τα G.D.S. επέτρεψαν στα γραφεία ταξιδιών να έχουν πρόσβαση σε όλες τις ουσιαστικές πληροφορίες και να αναπτύξουν τις περιεκτικές περιηγήσεις ταξιδιού μέσω διασυνδεδεμένου συστήματος. Τα G.D.S. είναι στην καρδιά των σχεδιασμένων λειτουργικών και στρατηγικών ημερησίων διατάξεων αερογραμμών δεδομένου ότι ελέγχουν και διανέμουν τη μεγάλη πλειονότητα των αερογραμμών. Οι στρατηγικές συμμαχίες, οι σταθεροποιήσεις, οι συγχωνεύσεις και οι αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ C.R.S. οδήγησαν σε τέσσερα σημαντικά G.D.S.: Sabre, World span, Amadeus, Galileo.

Οι αεροπορικές εταιρίες θεωρούν τους ιστοχώρους ως το σημαντικότερο δίαυλο διανομής του μέλλοντος. Υπολογίζεται ότι στο 2008 οι σε απευθείας σύνδεση πωλήσεις και το e-ticketing θα γίνουν οι σημαντικότεροι μηχανισμοί διανομής παγκοσμίως.

1.3.1. Ο στρατηγικός και τακτικός ρόλος των I.C.T. για τις αερογραμμές.

Το επίπεδο χρησιμοποίησης I.C.T. στις αερογραμμές είναι μεταβλητό. Εντούτοις, όλοι οι μεταφορείς εξαρτώνται από I.C.T. για τη στρατηγική και λειτουργική διαχείρισή τους και υιοθετούν I.C.T. για ένα ευρύ φάσμα των επιχειρησιακών τμημάτων. Από στρατηγική άποψη, οι αερογραμμές χρησιμοποιούν την τεχνολογία, για να αναπτύξουν και να διαχειριστούν το επιχειρησιακό πρότυπό τους, καθώς επίσης και για να ελέγξουν το εξωτερικό περιβάλλον και τον ανταγωνισμό, να αναλάβουν την ανάλυση εισοδήματος, προβλέποντας να διατηρήσουν τα ιστορικά στοιχεία, να προβλέψουν την απαίτηση και σχεδιάζουν τα επιθυμητά προϊόντα. Τα I.C.T. είναι κρίσιμα για τον έλεγχο και την πρόβλεψη της απόδοσης των στρατηγικών επιχειρησιακών μονάδων. Οι διαδρομές και ο προγραμματισμός πληρωμάτων, η συχνότητα της υπηρεσίας, της επιλογής των αεροσκαφών και της ανάπτυξης των σχέσεων με τους στρατηγικούς συνεργάτες είναι βασικές λειτουργίες που υποστηρίζονται από τα I.C.T. Οι στρατηγικές τιμολόγησης και η διαχείριση παραγωγής υποστηρίζονται, επίσης, με σύνθετους αλγόριθμους οι οποίοι θα καθιερώσουν τα καλύτερα επίπεδα απόδοσης και αποδοτικότητας.

Τα I.C.T. είναι κρίσιμα για τη λειτουργική διαχείριση των αερογραμμών. Υπάρχουν διάφορες απαιτήσεις συμπεριλαμβανομένης της εισόδου, της κατανομής των καθισμάτων, που παράγουν διάφορες εκθέσεις και διαταγές, όπως οι πορείες πτήσης, οι καιρικές προβλέψεις, οι υπολογισμοί φορτίων και ισορροπίας, οι προκηρύξεις για τις αρχές μετανάστευσης αερολιμένων και ασφάλειας, οι εν πτήση διαταγές και οι αλλαγές βάρδιας πληρωμάτων. Τα I.C.T. βοήθησαν επίσης και σε

διάφορες λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης καταλόγων και επιφυλάξεων καθώς επίσης και της επικόλλησης ετικέτας. Οι αερογραμμές έχουν τις βάσεις και τους διανομείς σε όλο τον κόσμο, ιδιαίτερα στους προορισμούς που εξυπηρετούν. Ως εκ τούτου, χρειάζονται αποδοτικό συντονισμό και επικοινωνία με τους σταθμούς, τους κλάδους, τους διανομείς και τους πελάτες συνολικά.

Η αλληλεπίδραση με τους διανομείς, τα γραφεία ταξιδιών και άλλους διανομείς μπορεί να καθορίσει τα επίπεδα πωλήσεων, ενώ η αποδοτική τιμολόγηση και η συλλογή εισοδήματος είναι κρίσιμες και για τις ταμειακές ροές και για την αποδοτικότητα. Τέλος, οι αερογραμμές έχουν επενδύσει στα διοικητικά προγράμματα σχέσης πελατών προκειμένου να βελτιωθεί η άμεση επικοινωνία τους και να διαχειριστούν τις λέσχες πίστης τους. Όλο και περισσότερο, το eTicketing υποκινεί τις χωρίς χαρτί συναλλαγές, προσφέροντας τη σημαντική αποταμίευση. Η τακτική τιμολόγηση, η διαχείριση παραγωγής και οι ειδικές προσφορές και όλες οι προωθήσεις διευκολύνονται από την κυκλοφορία συνεχούς αξιολόγησης και με τη λήψη και των δυναμικών και των αντιδραστικών μέτρων για να ρυθμιστεί η προσφορά και η ζήτηση. **(Παπαγεωργίου Αθηνά Ν. Interbooks).**

Συνοψίζοντας:

Οι αερογραμμές χρησιμοποιούν I.C.T. για:

- Τακτική διαχείριση
- Στρατηγική διαχείριση
- Ανάλυση και πρόβλεψη εισοδήματος επιχείρησης
- Προγραμματισμό διαδρομών και αξιολόγηση της αγοράς
- Έλεγχο ανταγωνιστών
- Στρατηγικές τιμολόγησης και διαχείρισης παραγωγής
- Διαχείριση του καταλόγου των μεταφορέων
- Ανάπτυξη των συνεργασιών και των συμμαχιών
- Διευκόλυνση eProcurement (ηλεκτρονική προμήθεια).

Τα I.C.T. επιτρέπουν στις αερογραμμές:

- Να μεγιστοποιούν τις εσωτερικές αποδοτικότητες
- Να ενσωματώσουν την εσωτερική τους οργάνωση
- Να στραφούν προς τα συστήματα πρωτοκόλλου Internet
- Να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες και τους διανομείς
- Να μειώσουν τις δαπάνες διανομείς
- Να αναπτύξουν τους ιστοχώρους τους ως ένα σημαντικότερο δίαυλο διανομής
- Να πωλήσουν τα εισιτήρια τους on-line, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες τους στο Internet.

1.4. E-commerce αεροπορικών εταιριών: η επανάσταση στα κανάλια διανομής

Η ιδέα και η πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου χρονολογείται στις αρχές τις δεκαετίας του '70. οι αεροπορικές εταιρίες έχουν εφαρμόσει on-line τεχνολογίες

για την κράτηση και τη διανομή για δεκαετίες. Από τις αρχές τις δεκαετίας του '80, τα συστήματα κρατήσεων με υπολογιστή έχουν παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών των αεροπορικών εταιριών. Ύστερα από την εξέλιξη του δικτύου επικοινωνίας μέσω δεδομένων, τα C.R.S., εξαπλώθηκαν σε διάφορα σημεία του κόσμου.

Αργότερα στη δεκαετία του '90, τα C.R.S. περιείχαν ένα σύστημα διαχείρισης εισοδήματος. Μαζί με επιπλέον λειτουργίες, παρουσιάστηκαν συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων και κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία.

Το σύστημα έχει μετατραπεί έτσι σε ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, το οποίο είναι η κύρια ιδέα πίσω από τους τρέχοντες ιστοχώρους ταξιδιού στο Internet. Αυτά τα συστήματα όχι μόνο έχουν μειώσει τις λειτουργικές δαπάνες των αερογραμμών, αλλά και αντιπροσώπευσαν τη μηχανοργάνωση και την παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας εναέριων μεταφορών. Ο τίτλος e-tourism ή e-mediaries εισήχθη έτσι από μερικούς ερευνητές, για να περιγράψει τη συμβολή αυτών των συστημάτων στο αρχικό στάδιο λειτουργίας τους.

Σχετική με το e-Commerce αεροπορικών εταιριών είναι η ανάπτυξη των προγραμμάτων συχνών πελατών. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, τα FFP ήταν πολύ δημοφιλή μεταξύ των μεγάλων μεταφορέων και διάφορες βάσεις δεδομένων επρόκειτο σύντομα να γίνουν κρίσιμοι παράγοντες για το συγγενικό μάρκετινγκ αερογραμμών.

Τέτοιες ιστορικές ιδέες και δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου έγιναν πράξη στα μέσα της δεκαετίας του '90. Από τότε, οι γρήγορα αυξανόμενες εφαρμογές Internet και οι κατασκευές υποδομής μείωσαν τις δαπάνες της μετάδοσης στοιχείων και κατέστησαν τις μεμονωμένες ανταλλαγές στοιχείων πιθανές. Από τις αερογραμμές μέχρι τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ταξιδιού έκαναν e-business στο Internet. Από τους επιχειρησιακούς ταξιδιώτες στους ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου, πολλοί καταναλωτές έχουν αρχίσει να αγοράζουν προϊόντα που παρέχονται στο Internet. Κρατήσεις μέσω Web, on-line έκδοση εισιτηρίων και ηλεκτρονικά περίπτερα εμφανίστηκαν σύντομα.

Μέχρι το τέλος του 20^{ου} αιώνα, σχεδόν κάθε αερογραμμή είχε την ιστοσελίδα της στο Internet. Η ηλεκτρονική αγορά για αεροπορικά εισιτήρια έγινε δημοφιλής σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αντικατέστησε σύντομα τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες ως σημαντικότερο κανάλι διανομής των αερογραμμών.

Αν και διάφορες ακαδημαϊκές μελέτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών, εκείνοι που εστιάζουν στη βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών είναι ακόμα σπάνιοι. Ένα ενδιαφέρον ζήτημα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων και των on-line ιστοχώρων. Αυτός ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει σε μερικές σοβαρές συγκρούσεις μεταξύ των διαφορετικών καναλιών διανομής σε διάφορες περιοχές.

1.4.1. Οι αερογραμμές και η επανάσταση του Internet

Η εμφάνιση του Internet στα μέσα της δεκαετίας του '90, καθώς επίσης και η ανάπτυξη Intranets και Extranets, ανάγκασαν τις αερογραμμές να επικεντρώσουν εκ νέου τη στρατηγική τους στις τεχνολογικές καινοτομίες προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Οι αερογραμμές προσδιόρισαν το Internet ως σημαντική ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τις δαπάνες διανομής. Σε μια συνέντευξη του ο διευθύνων σύμβουλος της British Airways, αναγνώρισε ότι η BA ξόδεψε δισεκατομμύρια στη διανομή του 2001 και αυτή ήταν η Τρίτη σημαντικότερη δαπάνη

τους μετά την εργασία και τα καύσιμα. Στην εποχή του Internet, τα G.D.S. ως ανεξάρτητη επιχείρηση από τις αερογραμμές ανέπτυξαν τις προσφορές τους για να παρέχουν σε ολόκληρη τη βιομηχανία να καθιερώσει την υποδομή για τις συναλλαγές που αναλήφθηκαν από διάφορες πύλες ταξιδιού Internet. Επιπλέον, βαθμιαία εξελίχθηκαν στους κύριους προμηθευτές τεχνολογίας για ένα ευρύ φάσμα των οργανώσεων τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των αερογραμμών και των γραφείων ταξιδιών.

Συγχρόνως, στις ΗΠΑ αυτές οι αερογραμμές ανέπτυξαν επίσης απλές στρατηγικές διανομής και εκμεταλλεύθηκαν πλήρως το Internet για την επικοινωνία με την πελατεία τους. Οι πρόωροι προσαρμοστές Internet, συμπεριλαμβανομένων και των καθιερωμένων και πρόσφατα ιδρυμένων αερογραμμών, εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία. Επένδυσαν σημαντικά ποσά, προκειμένου να αναπτύξουν το σε απευθείας σύνδεσης εμπορικό σήμα τους και να συλλάβουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Οι πρωτοπόροι περιέλαβαν τις καθιερωμένες αερογραμμές, όπως οι American Airlines, και οι νεοφερμένοι, όπως Ryanair και EasyJet, που υιοθέτησαν το Internet από τα αρχικά στάδια. Διάφοροι μεταφορείς χρωμάτισαν ακόμη και τα αεροσκάφη τους με τη διεύθυνση Internet τους ενώ κανόνισαν τις ειδικές προωθήσεις με τις εφημερίδες, για να οδηγήσουν την κυκλοφορία στους ιστοχώρους τους. Παρείχαν τα κίνητρα στους καταναλωτές, για να κάνουν κρατήσεις on-line. Οι EasyJet και Ryanair πέτυχαν την πλειονότητα των κρατήσεων τους μέσω του Internet.

Οι εταιρίες χαμηλού κόστους κέρδισαν την εμπιστοσύνη του κοινού και κατέκτησαν σημαντικά μερίδια πελατείας εις βάρος των παραδοσιακών δυνάμεων των αεροπορικών μεταφορών. Οι τελευταίες δεν έμειναν απαθείς.

Εξέλιξαν τα δικά τους συστήματα κρατήσεων μέσω του Internet, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η σύσφιγξη των σχέσεων με τον πελάτη και τη μείωση δαπανών ήταν οι κύριοι βασικοί οδηγοί για τα προγράμματα I.C.T. και 20% των μεταφορέων έχουν κινηθεί ήδη προς τα βασισμένα στην IP συστήματα και απολαμβάνουν τα οφέλη επιχειρήσεων και δαπανών. (Καλιφιώτης Σταύρος M. Interbooks).

1.4.2. Πιθανές συγκρούσεις καναλιών διανομής

Τα επιχειρησιακά πρότυπα των ιστοχώρων είναι αρκετά διαφορετικά και οι λειτουργίες τους δεν είναι όλες οι ίδιες. Εντούτοις, αυτοί οι εικονικοί διανομείς έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: διαδικασίες χαμηλού κόστους, ελεύθερη στρατηγική πρόσβασης, τεράστιο αριθμό χρηστών, καθορισμένες με σαφήνεια βάσεις δεδομένων και συνδετικότητας στους σχετικούς ιστοχώρους. Μερικοί ιστοχώροι παρέχουν επίσης πληροφορίες για εκδρομές, την εμπειρία αγορών και ακόμη και τα σχόλια και τις κριτικές των διαφορετικών ιστοχώρων. Ενώ οι περιπτώσεις των διαφωνιών συναλλαγής μπορούν ακόμα να βρεθούν και ενώ οι εικονικοί διανομείς στο Internet μπορούν, επίσης να είναι λιγότερο φιλικό και αξιόπιστο, η ηλεκτρονική αγορά έχει γίνει και παραμένει ακόμα ένα από τα σημαντικότερα κανάλια για τις αερογραμμές για να πωλήσουν τα εισιτήρια. Οι ιστοχώροι έχουν διαμορφώσει ένα ισχυρό εικονικό κανάλι σε όλο τον κόσμο έλλειψη των ορίων υπηρεσιών. Όπως ήταν αναμενόμενο, περισσότερη δύναμη στο εικονικό κανάλι σημαίνει λιγότεροι πελάτες για τα φυσικά κανάλια. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα τώρα που αντικαθίσταται το παραδοσιακό εισιτήριο εγγράφου από το ηλεκτρονικό εισιτήριο.

Το 2000, οι τουριστικοί πράκτορες στο Χονγκ-Κονγκ αποφάσισαν να μποϊκοτάρουν την Cathay Pacific, επειδή η αερογραμμή πρόσφερε προϊόντα σε πολύ χαμηλότερη τιμή στο Internet. Η τιμή του ναύλου στο Internet θεωρήθηκε ακόμα χαμηλότερη και από το κόστος της αγοράς ενός παρόμοιου ναύλου από τους πράκτορες. Ένας σημαντικός λόγος για να καθιερώσουν οι αερογραμμές τους ιστοχώρους είναι να χτίσουν ένα άμεσο δίκτυο πώλησης, που μπορεί εύκολα να προσεγγιστεί από τους καταναλωτές. Μετά το μποϊκοτάρισμα μελών καναλιών, η Cathay Pacific έπαυσε την προώθησή της στο Internet, και ανέπτυξε σύντομα ένα άλλο πρότυπο στο Internet, για να επιτρέψει στους πράκτορες να πωλούν εισιτήρια μειωμένου κόστους στο Internet. Μόνο οι επιλεγμένοι πράκτορες που ήταν αρκετά μεγάλοι να χτίσουν τα on-line συστήματα συναλλαγής τους είχαν την ικανότητα να τρέξουν τέτοια ηλεκτρονικά εμπόρια. Με άλλα λόγια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποκλείονται από την καινούργια ηλεκτρονική αγορά.

Υπάρχουν, εντούτοις, μερικά ενδιαφέροντα ζητήματα που αφορούν το πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου αερογραμμών. Μερικοί πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα μέσω του Internet λόγω των ζητημάτων ασφάλειας πιστωτικών καρτών. Άλλοι πιθανοί πελάτες δεν χρησιμοποιούν τους υπολογιστές και, επομένως, δεν συνδέονται ακόμη με το Internet. Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες είναι ακόμα ελκυστικοί σε εκείνους που δεν έχουν πιστωτικές κάρτες, δεν εμπιστεύονται το μηχανισμό συναλλαγής στο Internet και δεν εξοικειώνονται με τους υπολογιστές. Αφετέρου, τα μεγάλα εικονικά μέλη καναλιών διανομής στο Internet έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, όταν έρχονται στους διαφορετικούς μεταφορείς. **(Κραβαρίτης Κώστας N. Interbooks).**

Μόνο αν οι αερογραμμές οι ίδιες μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικότερες προσφορές για τους πιθανούς πελάτες στο Internet, οι επιτυχείς ιστοχώροι θα έχουν ακόμα μια πιθανότητα να εξουσιάσουν το εικονικό κανάλι. Η επένδυση για την κατασκευή και τη συντήρηση του ιστοχώρου δεν είναι καθόλου φτηνή και οι μικροί μεταφορείς δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τέτοιες δαπάνες. Κατά συνέπεια, αναγκάζονται ακόμα να πωλήσουν τα εισιτήριά τους μέσω των διάφορων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι εικονικά και φυσικά. Αυτά τα γεγονότα μας έχουν οδηγήσει σε μια λύση στις συγκρούσεις καναλιών στο Internet: πιο καθορισμένη κατάτμηση αγοράς.

1.4.3. Η κατάτμηση της αγοράς: η πιθανή λύση για αποφυγή συγκρούσεων

Είναι εμφανές ότι το ποσοστό των εισιτηρίων που πωλούνται μέσω του άμεσου δικτύου πώλησης είναι και κατά συνέπεια το υψηλότερο. Περίπου το 70-75% των επιβατών πληρώνει τις υψηλότερες δημοσιευμένες τιμές είτε στα ταμεία των αερογραμμών είτε στον αερολιμένα είτε στα πρακτορεία, συμβάλλοντας κατά συνέπεια στην αύξηση του εισοδήματος των αερογραμμών. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς των πρακτόρων αγγίζει το 80% έναντι του 20% των άμεσων πωλήσεων βάσει διαφόρων μελετών. Το υψηλό επίπεδο άμεσων πωλήσεων ναύλων από τα κανάλια διανομής στην Ταϊβάν έχει καταστήσει τις αερογραμμές ισχυρότερες. Στην αρχή του 2000, λίγο πριν τη δημιουργία ιστοχώρων διανομής και έκδοσης εισιτηρίων, το υπόλοιπο 30% των επιβατών ήταν πρακτορειακοί πελάτες. Μετά από 18 μήνες λειτουργίας, οι επιβάτες που είχαν εκδώσει εισιτήριο μέσω άμεσης πώλησης αποτελούσαν 70% του μεριδίου αγοράς. Οι ιστοχώροι μοιράστηκαν τις μισές από τις

υπόλοιπες πωλήσεις εισιτηρίων. Δηλαδή, οι παραδοσιακοί πράκτορες έχουν χάσει τουλάχιστον τους μισούς πελάτες τους στους ιστοχώρους.

Η διευκόλυνση παρέχεται σε μερικές συνδέσεις είναι ένας πιθανός λόγος για τη συμπεριφορά επιλογής καναλιών και αγοράς εισιτηρίων από την πλευρά των καταναλωτών (**Σφακιανάκης Μανώλης K. Interbooks**). Στα μέσα της δεκαετίας του '90, υπήρξαν κατά μέσο όρο 6 πτήσεις ανά ώρα καθ' όλη τη διάρκεια το έτους στη μεγαλύτερη εγχώρια αγορά στην Ταϊβάν. Η ικανότητα πλεονάσματος εξασφάλισε, επίσης, διαθεσιμότητα καθισμάτων κατά τη διάρκεια των καλύτερων ετών στην εναέρια μεταφορά. Το μόνο που είχαν να κάνουν οι επιβάτες ήταν να πάνε στο αεροδρόμιο και να εκδώσουν το εισιτήριο επί τόπου, χωρίς να έχουν κάνει κράτηση από πριν και αυτό επειδή τα αεροπορικά εισιτήρια ήταν ρυθμισμένα και δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες.

Ένα ενδιαφέρον ζήτημα σχετικά με την κατάτμηση αγοράς είναι ο προσδιορισμός των ελκυστικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των διαφορετικών μελών καναλιών διανομής.

Κατά τη διάρκεια του 2^{ου} και 3^{ου} τριμήνου του 2001, αυτή η μελέτη προτάθηκε αρχικά, για να ερμηνεύσει καλύτερα τις διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά στα διαφορετικά κανάλια. Ένα ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε και διανεμήθηκε στους επιβάτες σε διάφορους αερολιμένες στην Ταϊβάν. Μερικά συμπεράσματα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Καταρχήν. Το ζήτημα της on-line ασφάλειας συναλλαγής ήταν η πρώτη σημαντική ανησυχία των πελατών. Ένας άλλος σημαντικός λόγος για τους πελάτες που δεν επιλέγουν τα κανάλια διανομής μέσω Internet ήταν ότι οι πελάτες δεν είχαν συνηθίσει να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων εκ των προτέρων. Επίσης, η περίπλοκη διαδικασία κράτησης μέσω Internet, καθώς και η όχι τόσο ελκυστική τιμή του ναύλου στο διαδίκτυο. Με τόσους πολλούς δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν το Internet, οι ευκαιρίες είναι διαθέσιμες για τους παραδοσιακούς πράκτορες που προσπαθούν να επιβιώσουν απέναντι στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και της εφαρμογής της στην τουριστική προσφορά. Οι τιμές εισιτηρίου στο Internet, η ανάπτυξη των φιλικότερων προς το χρήστη τεχνολογιών και ζητήματα σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγής πρέπει προφανώς να απασχολήσουν τους υπεύθυνους των μεταφορών.

Οι σημαντικές διαφορές μεταξύ των διάφορων καναλιών διανομής σχετικά με ορισμένες ιδιότητες αντιπροσωπεύουν τις πιθανές περιοχές για τα μέλη καναλιών που στοχεύουν να καθορίσουν την αγορά και τις κατατμήσεις θέσεων τους. Σαφώς, περισσότεροι επιχειρησιακοί επιβάτες από τους ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου ακολουθούν το άμεσο δίκτυο πώλησης. (**Κουζέλης Ανδρέας K. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Γαλάνη- Μουτάφη Βασιλική Προπομπός Εκδόσεις**).

Η σχέση μεταξύ της εκπαίδευσης και της επιλογής καναλιών είναι επίσης σημαντική. Οι επιβάτες με τριτοβάθμια εκπαίδευση ήταν πιθανότερο να εκφράσουν τις επιφυλάξεις τους για το Internet και να κάνουν on-line κράτηση. Οι συχνότερες ταξιδιού, επίσης είχαν κάποια σημαντική επιρροή στην επιλογή καναλιών. Οι συχνοί ταξιδιώτες προτιμούν τους παραδοσιακούς τουριστικούς πράκτορες. Τέλος, το μηνιαίο εισόδημα δεν άσκησε καμία σημαντική επίδραση στην επιλογή καναλιών, καθώς οι πελάτες που έκαναν on-line κράτηση αποδείχτηκε ότι προέρχονταν από διάφορες οικονομικές τάξεις.

Οι αερογραμμές δεν φαίνονται να ανησυχούν πάρα πολύ για τις προαναφερθείσες συγκρούσεις καναλιών. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, οι τουριστικοί πράκτορες δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντικοί στην εγχώρια αγορά της Ταϊβάν, γεγονός που μπορεί να εξηγήσει το γιατί οι πραγματικοί πράκτορες μπορούν εύκολα να αντικατασταθούν από εικονικούς. Είναι αλήθεια, εντούτοις, ότι μερικοί

πελάτες δεν έχουν συνηθίσει ή δεν είναι ικανοί και ακόμα δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα μέσω του Internet , αποδεικνύοντας έτσι ότι μερικές αγορές παραμένουν απρόσιτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ2:Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω Internet

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες, καθιστά αναγκαία στην τουριστική βιομηχανία την εφαρμογή ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης. Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν πρωτοπόρες αυτής της τεχνολογίας και ακολούθησαν οι αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι μια βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών. Τα C.R.S /G.D.S. ενοποιούν και διανέμουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές.

Στην ουσία, δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν –ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί, ιδιώτες –να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο και έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, διοργανωτές εκδρομών, εταιρείες σιδηροδρόμων. Η αξιοπιστία του πληροφοριακού τους υλικού, ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης, η έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών, το υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η ευκολία στη χρήση, η συνεχιζόμενη διεύρυνση προϊόντων, η σύγχρονη τεχνολογία του συστήματος καθιστούν τα C.R.S/G.D.S. βασικό εργαλείο στη διεκπεραίωση των καθημερινών λειτουργιών στα τουριστικά γραφεία ή πρακτορεία.

2.1. Τι είναι το Internet και τι προσφέρει

Το Internet είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών που φτιάχτηκε ποτέ. Αποτελείται από ένα σύνολο εκατομμυρίων υπολογιστών και δικτύων, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ενιαίο σύστημα. Είναι δηλαδή, ένα τεράστιο πλέγμα από διασυνδεδεμένους υπολογιστές σε όλο τον πλανήτη

Ο παγκόσμιος ιστός είναι το μεγαλύτερο τμήμα του Internet που αποτελείται από εκατομμύρια ιστοσελίδες. Σε αυτό οφείλεται κυρίως η δημοτικότητα του Internet. Με τη βοήθεια προγραμμάτων που επιτρέπουν την περιήγηση σε όλες τις υπηρεσίες του δικτύου και την επίσκεψη σε κείμενα γραμμένα σε γλώσσα HTML, όπως τα Netscape και Explorer, έκανε την αναζήτηση πληροφοριών και σε όλες τις άλλες χρήσιμες υπηρεσίες του Internet εύκολες και ενδιαφέρουσες για τα μεγάλα πλήθη των συνδρομητών του. Εύκολες χάρη στο σύστημα hypertext και των συνδετικών κρίκων. Ενδιαφέρουσες με την εισαγωγή ήχων, εικόνων και άλλων πολυμέσων δίπλα στα κείμενα, στοιχείο του Internet που αναπτύσσεται με πολύ μεγάλη ταχύτητα.

Ο παγκόσμιος ιστός χρησιμοποιείται πολύ για εμπορικές εφαρμογές, όπως αποδεικνύεται άλλωστε από το γεγονός ότι οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για ποικίλα προϊόντα. Επίσης, οι έρευνες έδειξαν μια αυξητική τάση να αγοράζουν οι άνθρωποι μέσω του Internet. Από τα

άτομα που έδειξαν ενδιαφέρον στις αγορές μέσω του Internet από το σπίτι, το 9% είπε πως θα σκεφτόταν να προχωρήσει στην αγορά διακοπών από το Internet, το 11% θα σκεφτόταν να αγοράσει βιβλία, το 10% περιφερειακά ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 5% βιντεοταινίες και 5% ρούχα. Η δεύτερη πιο συχνή χρήση του Internet είναι για τους προμηθευτές να κάνουν έρευνα σχετικά με τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους.

Την τελευταία εξαετία η κοινωνία έχει γίνει μάρτυρας μιας ριζικής αλλαγής στον τομέα της προβολής των εταιριών στο κοινό. Εταιρίες που επί δεκαετίες παρουσίαζαν κερδοφόρα πορεία, τώρα παραγκωνίζονται από εκείνες που είναι ικανές να εκμεταλλευτούν τις επικοινωνιακές ικανότητες του Internet και την αποθηκευτική ικανότητα του παγκόσμιου ιστού. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει πολύ καλή παρουσία στον παγκόσμιο ιστό. Εξάλλου ο τουρισμός είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη περιοχή στο Internet μετά από την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σήμερα, η πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των αερομεταφορέων, των ξενοδοχείων, των εταιριών ενοικιάσεως αυτοκινήτων έχουν, ταυτόχρονα με τη φυσική τους παρουσία σε κάποιο γραφείο, και παρουσία στο Internet. Υπάρχουν ακόμα και ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία υφίστανται μονάχα στο Internet. Τα οικονομικά εμπόδια προκειμένου να στήσει κανείς μια επιχείρηση στο Internet είναι σχετικά ελάχιστα και έτσι αυτοί που προσδοκούν να αρχίσουν ένα τέτοιο εγχείρημα έχουν υπ' όψιν τους πολλές μεθόδους προκειμένου να επιτύχουν.

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα, η εμπορική δραστηριότητα στο Internet δεν είναι κατά κανένα τρόπο ιδανική. Κάθε επιχείρηση και πρωτοβουλία περιέχει μεγάλο βαθμό ρίσκου και παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα είναι αυτό της ασφάλειας. Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει ένα ποσοστό 21% καταναλωτών που εμμένουν στον παραδοσιακό τρόπο αγορών, πράγμα που συμβαίνει εξαιτίας του φόβου για τη δράση των χάκερ, ενώ 13% επειδή δεν θέλουν να αποκαλύψουν προσωπικά τους στοιχεία. Τα θέματα ασφάλειας του Internet υπήρξαν ανέκαθεν από τα πιο ακανθώδη και είναι από τους μεγαλύτερους ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet βασικά για δύο πράγματα:

α] για να αντλήσουν πληροφορίες σε ποσοστό 53% και β] για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους που είναι και αυτοί χρήστες του σε ποσοστό 23%. Επίσης το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 12% για ψυχαγωγία και 5% για εκπαιδευτικούς λόγους.

Οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και τα chat rooms προσφέρουν σημαντικότερες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες μέσω του Internet. Τους επιτρέπει να αναζητούν ταξιδιωτικά προϊόντα και προορισμούς μέσω ενός τρόπου λιγότερο επίσημο

Στους πίνακες ανακοινώσεων εμφανίζονται πληροφορίες για συγκεκριμένους προορισμούς και συγκεκριμένες μορφές τουρισμού. Σχεδόν όλοι έχουν βάση το κείμενο και δεν παρουσιάζουν τους προορισμούς με ήχο και εικόνα, όπως στις ιστοσελίδες παγκόσμιου ιστού. Πρόκειται για “εικονικές κοινότητες”, όπου άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα θέματα μπορούν να αποθηκεύσουν και να μοιραστούν πληροφορίες και σχόλια.

Τα chat-rooms διαφέρουν από τους ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων στο ότι οι ανταλλαγές των πληροφοριών γίνονται σε αληθινό χρόνο. Μόλις ο χρήστης συνδεθεί με το chat-room, μπορεί να διεξαγάγει εκείνη τη στιγμή συζήτηση με άλλα άτομα που είναι και εκείνα συνδεδεμένα στο ίδιο chat-room. Υπάρχουν πολλά chat-rooms που αφορούν στον τουρισμό. Για παράδειγμα στο America On Line, ειδικό στον τουρισμό μπορεί να προσκαλεστούν να συμμετάσχουν σε συζήτηση εντός ενός

chat-room. Οι χρήστες μπορούν να θέτουν ερωτήματα στον ειδικό και να λαμβάνουν απαντήσεις.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Από την δεκαετία του 1960, τεχνικές για δημιουργία ψηφιοποιημένης, ταχέως μεταδιδόμενης πληροφορίας έχουν οδηγήσει σε μια ολίσθηση από μια βιομηχανική οικονομία σε μια **ψηφιακή οικονομία**. Η υιοθέτηση του προσωπικού υπολογιστή αντανάκλασε την ολίσθηση σε μια ψηφιακή οικονομία. Παρόμοια με την ανάπτυξη των μαζικών μέσων ραδιοφώνου και τηλεόρασης, οι προσωπικοί υπολογιστές υιοθέτησαν γρήγορα. Μέχρι το 1995, 36% των Αμερικανών είχαν υπολογιστές. Αυτός ο αριθμός αυξήθηκε στο 43% το 1998, και στο 65% στο τέλος του 1999. ακόμη πιο δραστική ήταν η αποδοχή των τεχνολογιών που επιτρέπουν την χρήση του Internet. Αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης που έγινε το 2000 από την εταιρεία Harris Interactive έδειξαν ότι πάνω από το 50% των νοικοκυριών στις Η.Π.Α. είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, και ότι το 90% αυτών των νοικοκυριών ήταν ενεργά on line.

Στις αρχές και στα μέσα του εικοστού αιώνα, ο διαδεδομένος εξηλεκτρισμός των Η.Π.Α. και η κατασκευή των εθνικών οδών παρείχαν την αναγκαία υποδομή για μια βιομηχανική οικονομία. Τα πρόσφατα όμως χρόνια, η έμφαση μεταφέρθηκε από την 'βιομηχανία' στην 'πληροφορία', διότι τα δίκτυα πληροφοριών παρείχαν μια νέα υποδομή για μια ψηφιακή οικονομία, που χαρακτηριζόταν από την σημασία της δικτυωμένης ευφυίας υπό την μορφή ψηφιακής πληροφορίας.

Το κρίσιμο σημείο αυτής της ολίσθησης είναι ο τρόπος μετάδοσης των ψηφιακών πληροφοριών. Δορυφόροι, ασύρματες τεχνολογίες και δικτυωμένοι υπολογιστές είναι ικανά οχήματα για μετάδοση, και είναι όλα συστατικά αυτού που ονομάζεται «Λεωφόρος της πληροφορίας». Περισσότερο γνωστό στους περισσότερους ανθρώπους όμως, είναι το Internet, που είναι ένα δίκτυο δικτύων, που επιτρέπει ψηφιακές επικοινωνίες υψηλής ταχύτητας.

Πολλοί διακινητές έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στο Internet σαν διαλογικό μέσο για πληροφόρηση των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και, σε πολλές περιπτώσεις, για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών online. Τα διαλογικά μέσα, όπως το μέσο που αντιπροσωπεύεται από το internet, επιτρέπουν την ευέλικτη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο ανάμεσα σε διακινητές και καταναλωτές, με τεχνολογικά μέσα, όπως είναι οι υπολογιστές. Αυτή η διαλογικότητα διακρίνει το internet από τις τεχνολογικές επικοινωνίες σαν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τη εκτύπωση, που χρησιμοποιούνται συνήθως από τους διακινητές. Επίσης η διαλογικότητα επιτρέπει στους διακινητές να εξειδικεύουν τις πληροφορίες ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες διαφόρων πελατών στόχου. Αυτή η εξατομίκευση, βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και στον διακινητή, που γίνεται δυνατή από το Internet.

2.3 Το Internet σαν μια άλλη τεχνολογία

Η τεχνολογία και το μάρκετινγκ έχουν συνυπάρξει-γενικά για κοινό όφελος-εκατοντάδες χρόνια. Υπό αυτή την έννοια, το Internet είναι κατά κάποιον τρόπο η πιο πρόσφατα τεχνολογία για την διανομή του μάρκετινγκ. Η σημασία όμως της κατανόησης του ρόλου του Internet για διακινητές, βρίσκεται στην αναγνώριση του πώς οι τεχνολογίες που αποτελούν την βάση του Internet επιτρέπουν στους διακινητές να αλλάξουν τον τρόπο που μεταφέρουν δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Ένας τρόπος για να αρχίσετε να κατανοείτε τις επιπτώσεις του Internet στο μάρκετινγκ είναι να σκεφθείτε πώς οι παλιές τεχνολογίες έχουν αλλάξει την φύση των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους διακινητές και στους καταναλωτές. Στη συνέχεια, σκεφθείτε τους τύπους αλληλεπιδράσεων που επιτρέπει η τεχνολογία. Για παράδειγμα το παλιό μάρκετινγκ έδινε έμφαση σε αλληλεπιδράσεις ένα προς ένα, πρόσωπο με πρόσωπο ανάμεσα σε πωλητή και στον αγοραστή. Με τις εξελίξεις στην τεχνολογία, αρχίζοντας από την ανάπτυξη της τυπογραφίας από το 15^ο αι και την εξέλιξη στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, οι διακινητές μπορούσαν να στοχεύσουν σε μεγαλύτερο, πιο διασκορπισμένο κοινό. Με την εισαγωγή του Internet σαν εργαλείο για μάρκετινγκ, η ολίσθηση σε δυνατότητες κάνει ένα πλήρη κύκλο, αλλά με πλεονεκτήματα που δεν ήταν προηγουμένως διαθέσιμα μέσω της τεχνολογίας. Το Internet επιτρέπει στους διακινητές να επικοινωνούν όχι μόνο ένας προς ένα, αλλά επίσης σε μαζική μορφή. Επίσης, οι τεχνολογίες που ορίζουν το Internet μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση, με την οποία μπορούν να αναπτυχθούν και να υλοποιηθούν οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, και τον πλούτο του περιεχομένου των δραστηριοτήτων.

2.4. Τουρισμός και Internet

Μετά την εισαγωγή του Internet και οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες απέκτησαν και άλλο μέσο διάθεσης του προϊόντος τους. Με τη βοήθεια της Cisco και της WizCom, εταιρίες οι οποίες ανέλαβαν να τροποποιήσουν τα πρωτόκολλα επικοινωνίας με τέτοιο τρόπο ώστε τα C.R.S. των αεροπορικών εταιριών να είναι συμβατά και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα με τα C.R.S. των ξενοδοχείων και με αυτά των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι διάφορες εταιρίες που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν, κατά ένα μεγάλο βαθμό, πρόσβαση η μία στο σύστημα κρατήσεων της άλλης. Επίσης, έχει δημιουργηθεί και μια νέα παράμετρος, ο παγκόσμιος ιστός, ο οποίος φέρνει τις τουριστικές πληροφορίες πιο κοντά στον καταναλωτή με όλα τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μια τέτοια ενέργεια.

Σήμερα, το ταξίδι πωλείται μέσω του Internet περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το Internet είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών σε μια συγκεντρωμένη αγορά. Σχεδόν 37 εκατομμύρια από τους χρήστες του Internet των Η.Π.Α., σε σχέση με τα περισσότερα από 162 εκατ. ενεργούς χρήστες, έχουν ήδη αγοράσει ένα ταξίδι σε απ' ευθείας σύνδεση. (**Βενετσοπούλου Μαρία Interbooks 2006**).

Η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές υπηρεσίες για να εκμεταλλευτούν τις 'Superhighway πληροφορίες'. Η αξιοποίηση του Internet και του World Wide Web με σκοπό την τουριστική διανομή παρέχει πρωτοφανείς ευκαιρίες για την βιομηχανία. Λόγω της παγκόσμιας διασύνδεσης του World Wide Web μπορεί και

παρέχει ζωτικής σημασίας υπηρεσία, περιλαμβάνοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα για τη συσκευασία μιας ευρείας γκάμας ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως το Internet ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απ' ευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά συστήματα πληροφορικής.

2.5. Κερδίζει έδαφος η χρήση του Internet

Ολοένα και πιο σημαντικό εργαλείο για τον τουρισμό αποδεικνύεται το Internet, όπως δείχνουν τα τελευταία στοιχεία σε Η.Π.Α. και Ευρώπη. Πρόσφατη έρευνα αποδεικνύει ότι το 66% των αμερικανών χρηστών του Internet θεωρεί ότι τα sites του τουρισμού παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Παράλληλα το 39% των Αμερικανών που πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής θεωρεί ότι το Internet είναι ο ευκολότερος και γρηγορότερος τρόπος να προγραμματίσει κανείς τα ταξίδια του συγκριτικά με το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Το 32% των Αμερικανών που ρωτήθηκαν δήλωσε ότι έχει κάνει τουλάχιστον μια κράτηση ταξίδι μέσω Internet κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 33% για τους business travelers. Σημειωτέον ότι η ίδια έρευνα είχε διεξαχθεί και πριν ένα χρόνο και το ποσοστό για τους business travelers που χρησιμοποιούσαν το Internet ήταν μόλις 25%.

Τα παραπάνω στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού. Δείχνουν αφενός ότι τα τουριστικά sites έχουν βελτιωθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, 'ώστε να προσεγγίζουν το μέσο Αμερικανό και Ευρωπαίο και να είναι τόσο εύχρηστα στην πλοήγησή τους, πλούσια σε περιεχόμενο και σε προσφορές ώστε το ένα τρίτο των χρηστών να τα προτιμά από τους τουριστικούς πράκτορες. Αφετέρου τα παραπάνω ποσοστά είναι πολύ μεγάλα, δεδομένου του αμερικανικού πληθυσμού που χρησιμοποιεί Internet.

2.6. Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας

Ιδιαίτερα σημαντική αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων πληροφορικής και των επικοινωνιών μπορούν να δώσουν στο χώρο, τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση, καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες. Όσον αφορά τη συμβολή του Internet στον τουριστικό τομέα, όπως υποστηρίζουν στελέχη του χώρου πληροφορικής, αυτό το μέσο επικοινωνίας έχει αξιοποιηθεί σε μικρό βαθμό τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων όσο και σε μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις. Η ιδιαιτερότητα του να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι

διανομής και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίηση του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση. Οι ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας . οι οποίες μπορούν να καλυφθούν από την υψηλή τεχνολογία είναι δεδομένες, το θέμα έγκειται στο αν οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να ανακαλύψουν τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει. (Αρχοντίδης, Γιαννάκης Κ. Λιβάνη 2007).

Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι μεγίστης σημασίας. Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένα από τους πρώτους που όχι μόνο υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά και επηρέασε δραστικά τη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η τεχνολογία αναπτύσσει και διαφοροποιεί το «προϊόν» της τουριστικής βιομηχανίας. Ενδεικτικά, σήμερα, ένας corporate επισκέπτης δεν διανοείται το δωμάτιο του ξενοδοχείου, χωρίς δυνατότητες σύνδεσης στο διαδίκτυο, χωρίς PayTv, ή χωρίς δυνατότητα video conference.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να καλύψει με τον καλύτερο τρόπο τις τεχνολογικές ανάγκες της εύκολα και με σχετικά χαμηλό κόστος. Στην αγορά θα βρείτε πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορείτε να οργανώσετε εύκολα και σωστά όλη την εσωτερική «αλυσίδα» εργασιών ενός ξενοδοχείου. Επιθυμώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες στον τομέα των επικοινωνιών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, πολλές εταιρείες σήμερα παρέχουν τη δυνατότητα ολοκληρωμένων λύσεων, ώστε η χρήση του χρόνου παραμονής ενός πελάτη (επαγγελματία, επιχειρηματία κ.λ.π) να είναι παραγωγική, αφού υπάρχουν χρήστες οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά και συνήθως περνούν όλο και περισσότερο χρόνο σε ξενοδοχεία.

Τα προσφερόμενα πακέτα παρέχουν πλήρη τεχνολογική υποστήριξη επαγγελματιών, τόσο εντός του δωματίου όσο και στη ρεσεψιόν ή σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου, με όλα τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία επικοινωνίας-εύκολη και ασφαλή πρόσβαση στο internet και στο εταιρικό δίκτυο του πελάτη, υπηρεσίες εικονικού γραφείου κ.α.

Δικτυακή παρουσία

Ειδικά στον τομέα των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο στη σύνδεση με το internet όσο και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά. Πάρα πολλά ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές της χώρας έχουν κάνει από καιρό αισθητή την παρουσία τους στο internet, προσφέροντας σε κάθε ενδιαφερόμενο-έλληνα ή ξένο-τη δυνατότητα να «επισκεφτεί» (εικονικά) τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμα του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως, σε πραγματικό χρόνο, online κράτηση. Είναι φανερό πως η σχεδίαση ενός ξενοδοχειακού site πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό, αλλά και πλέον επικοινωνιακό και «ξεκάθαρο» τρόπο.

Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι το γεγονός πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, είναι ανάγκη να προσαρμοστεί και στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα με θεμέλια εκατοντάδων ετών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, αν ο πελάτης δε βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά του έχει χάσει τουλάχιστον μια σημαντική ευκαιρία. Γράφουμε τουλάχιστον, γιατί δεν είναι σίγουρο 'τι ο ίδιος πελάτης θα προσπαθήσει

ξανά να βρει αυτό που θέλει στο ίδιο κατάστημα. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το site ενός ξενοδοχείου.

Η ακρίβεια στα αναγραφόμενα στοιχεία, η καλή παρουσίαση και οι λεπτομέρειες για τα δωμάτια, τις προσφερόμενες ανέσεις, τις ημέρες και τα ωράρια λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων κλπ. πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη να δει, να συγκρίνει και να αποφασίσει-ανεξάρτητα από το κόστος της επένδυσης που απαιτείται για αυτό το σκοπό. Τέλος, μην ξεχνάτε πως για πολλούς η αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες κλπ. σε έντυπους καταλόγους ή/και η επίσκεψη σε γραφεία ταξιδιών αποτελεί «πολυτέλεια» ή, καλύτερα, σπατάλη χρόνου.

Οι άνθρωποι αυτοί πρέπει να μάθουν πως μπορούν πια και μέσω του υπολογιστή τους να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν και να εξασφαλίσουν, π.χ., δωμάτιο στο ξενοδοχείο της επιλογής τους, στον τόπο που τους αρέσει, χωρίς να χρειαστεί καν να απομακρυνθούν από το σπίτι τους.

Για τη μόνιμη σύνδεση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με το Δίκτυο, τώρα, η μίσθωση ενός μόνιμου κυκλώματος είναι μια αξιόπιστη και συμφέρουσα λύση, αφού τέτοιου είδους συνδέσεις αποτελούν ολοκληρωμένη λύση για τις επιχειρήσεις εκείνες στις οποίες το internet αποτελεί στρατηγικό εργαλείο λειτουργίας και επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη σύνδεση, χωρίς τα συνηθισμένα προβλήματα που παρουσιάζουν οι συνδέσεις τύπου dialup. Σήμερα, μια άλλη λύση- για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες-είναι και το ADSL.

Έτσι, θα μπορείτε να διασυνδέσετε- με υψηλές ταχύτητες-βασικά σημεία λειτουργίας μιας επιχείρησης. Είναι φανερό ότι με τον τρόπο αυτό επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα από ένα σημεία παρουσίας-γεωγραφικά απομακρυσμένα μεταξύ τους-και επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, προκειμένου να διασυνδέσουν μεταξύ τους για τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών του κάθε σημείου και, φυσικά, όλα με το internet, τόσο για τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης όσο και για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο προς όλους τους πελάτες της.

Κέρδος για όλους

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα και περισσότερους επιχειρηματίες στο να μεταφέρουν τις δραστηριότητες τους στο internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η εσωτερική λειτουργία κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία.

Μην ξεχνάμε πως το κέρδος για τον επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στο χώρο του τουριστικού καταλύματος θα έρθει μόνο αν ο επισκέπτης-πελάτης του site πειστεί ότι και αυτός κερδίζει αγοράζοντας υπηρεσίες από το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Μέλημά σας, λοιπόν, δεν πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική «πώλησή» τους.

Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες-οι οποίοι, επιπλέον, θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι-, συνεπώς, να αυξήσετε τα έσοδά σας. Μερικές λύσεις από την ελληνική αγορά για τη μηχανοργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζονται ενδεικτικά εδώ.

Algosystems(www.algosystems.gr)

Συνεργάζεται με τη VCON για τη διάθεση τεχνικού εξοπλισμού και λογισμικού, καθώς και ειδικών εφαρμογών για τηλεδιάσκεψη, αλλά και με τη Cisco για το Mobile Office, που σε κάθε επιχείρηση φιλοξενίας μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες όπως: δυνατότητα σύνδεσης με το ήδη υπάρχον σύστημα τιμολόγησης ενός ξενοδοχείου για αυτοματοποίηση της έκδοσης λογαριασμών, δημιουργία πλατφόρμας για την ανάπτυξη μελλοντικών υπηρεσιών, όπως IP τηλεφωνία και video-on-demand, δυνατότητα δικτύωσης σε χώρους μη δομημένης καλωδίωσης, δημιουργία νέων εσόδων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Amadeus hellas(www.gr.amadeuw.com)

Σύμφωνα με το δικτυακό τόπο της εταιρείας, οι εφαρμογές της απευθύνονται σε ταξιδιωτικά γραφεία υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών, προσφέροντας λύσεις καινοτομικές, τεχνολογικά προηγμένες, που προηγμένες, που αποσκοπούν στην αύξηση της παραγωγικότητας του χρήστη παράλληλα με την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Παράλληλα, απευθύνεται σε ταξιδιωτικά γραφεία που χρειάζονται οικονομικές λύσεις, μείωση του χρόνου εκπαίδευσης, εργαλεία λειτουργικά και εύκολα στην εκμάθηση, ταυτόχρονα όμως και αξιόπιστα.

Bluebyte softwate(www.bluebyte.gr).

Το Hotel Works, προϊόν πολυετούς έρευνας και μελέτης πληθώρας ξενοδοχειακών αναγκών, είναι ένα προηγμένο πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείων, που προσφέρει στις σύγχρονες μονάδες ολοκληρωμένη κάλυψη των μηχανογραφικών τους απαιτήσεων, με πλήθος εργαλείων για Front Office και Back Office.

Επιπλέον, καινοτομίες που παρατηρούνταν μόνο σε πολύ ακριβά προγράμματα και απευθύνονταν σε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, τώρα είναι πλέον διαθέσιμες και στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, με χαμηλό κόστος.

Carteco(www.carteco.gr)

Συνεργαζόμενη αποκλειστικά με αρχιτέκτονες, διακοσμητές, τεχνικές εταιρείες και επιχειρηματικούς ομίλους και αντιπροσωπεύοντας μερικούς από τους σημαντικότερους οίκους του κόσμου, παρέχει ολοκληρωμένη υποστήριξη έργων στην Ελλάδα, την Κύπρο, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων προς τους πελάτες της, προσφέρει σύστημα ERP, μια σημαντική πρόταση για την καθολική οργάνωση και προγραμματισμό των εταιρικών πόρων μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Digital Sound & Vision(www.dsv.gr)

Δραστηριοποιείται στο χώρο των ψηφιακών εφαρμογών ήχου και εικόνας με πρωτοποριακά προϊόντα και υπηρεσίες αποκλειστικά για επιχειρήσεις. Το σύστημα αυτοματοποιημένης μετάδοσης μουσικής wizard μπορεί κάλλιστα να λειτουργήσει ως ένας αποκλειστικός ραδιοφωνικός σταθμός μιας επιχείρησης φιλοξενίας, αντικαθιστώντας το cd ή το ραδιόφωνο και απαλλάσσοντας τον επιχειρηματία κάθε ξενοδοχειακής μονάδας μια για πάντα από την ενασχόληση με τη μουσική που ακούγεται στους χώρους της επιχείρησής του.

FORTHers(www.forthers.gr)

Το λογισμικό RoomView αφορά τη διαχείριση τη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίνονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρείες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιρειών μεταφοράς. Το σύνολο των λειτουργιών εξασφαλίζει ευελιξία διάθεσης των δωματίων στο δίκτυο πώλησης: πλήρης παραμετροποίηση ξενοδοχείου, καταχώριση στοιχείων πρακτορείου, ορισμός περιόδων ανά ξενοδοχείο, τιμοκατάλογοι, αυτόματοι απελευθέρωση μη κρατημένων δωματίων σύμφωνα με release periods, servers για εξυπηρέτηση μηνυμάτων, αποστολή μέσω fax ή e-mail διαθέσιμων και κρατημένων δωματίων κλπ.

Galileo Hellas(www.galileo.gr).

Το RoomMaster απλοποιεί τη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων, ενώ παρέχει ευελιξία και αξιοπιστία προσφέροντας πρόσβαση σε χιλιάδες ξενοδοχεία διεθνώς. Κάνοντας κράτηση μέσω αυτού, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως, για το αν αντεπεξέρχονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται μια περίληψη με τους όρους.

Το RoomMaster Inside Shopper προσθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στο in house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου, τόσο στις πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Το εύκολο στη χρήση γραφικό σύστημα χαρτών επιτρέπει την πρόσβαση σε λεπτομερείς χάρτες πόλεων(ξενοδοχεία, αξιοθέατα) και αεροδρομίων ανά τον κόσμο.

Hospitality Intergrated Technology(www.hit.com.gr)

Κατασκευάζει το λογισμικό Ερμής 2004 και αντιπροσωπεύει το Protel Hotel Management Suite, μια σουίτα ξενοδοχειακών εφαρμογών για το Front Office, που έχει εγκατασταθεί σε 20 χώρες, 1.800 ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων, με ενσωματωμένες 12 γλώσσες και με πλήρη προσαρμογή στον ελληνικό ΚΒΣ. Είναι «internet ready» και διαθέτει ειδικές εκδόσεις για συγκροτήματα ξενοδοχείων, καθώς και για διαχείριση αλυσίδων ξενοδοχείων.

Media Communications(www.hotstream.gr)

Η λύση HOTstream, της εταιρείας Media Communications, συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πιο προηγμένες ξενοδοχειακές λύσεις για video-on-demand, internet και interactive TV που υπάρχουν σήμερα στην αγορά, παρέχοντας τη δυνατότητα της

ενίσχυσης των εσόδων του ξενοδοχείου, αυξάνοντας την αξία των υπηρεσιών και δημιουργώντας νέες πηγές εσόδων από τις υπηρεσίες video και internet.

Η υπηρεσία video-on-demand, όπου ο πελάτης του ξενοδοχείου επιλέγει τη στιγμή που εκείνος θέλει την ταινία της επιλογής του, αυξάνει σημαντικά τη χρήση των υπηρεσιών video από τους πελάτες και κατά συνέπεια τα έσοδα του ξενοδοχείου από αυτές. Οι νέες υπηρεσίες αμφίδρομης τηλεόρασης αυξάνουν τα έσοδα του ξενοδοχείου από τα καταστήματα και τα εστιατόρια, ενώ το σύνολο των υπηρεσιών του HOTstream αναβαθμίζουν τις σχέσεις των πελατών με το ξενοδοχείο σε μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

MetaByte Software(www.metabyte.gr)

Το πλήρες πακέτο υπηρεσιών της, Group Travel, διευρύνει τον κύκλο εργασιών της τουριστικής επιχείρησης ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη και την αποτελεσματικότητά της και πετυχαίνοντας σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους, ενώ παράλληλα βοηθάει στην πιο εύκολη και πιο αποδοτική εργασία, με την υψηλότερη δυνατή αξιοπιστία.

Με τη δυνατότητα online σύνδεσης της έδρας της τουριστικής επιχείρησης με υποκαταστήματα, απλουστεύεται η ενδοεταιρική επικοινωνία, βελτιώνονται οι προσφερόμενες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μεγιστοποιείται ο έλεγχος της διοίκησης.

Singular software(www.singularsoftware.gr)

Σύμφωνα με το δικτυακό τόπο της εταιρείας, το singular hotel system είναι η πιο σύγχρονη και προηγμένη λύση για την ολοκληρωμένη μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων. Με συμπυκνωμένη την αναμφισβήτητη τεχνογνωσία της Singular Software, το λογισμικό σχεδιάστηκε εξολοκλήρου «μέσα» στα ξενοδοχεία, γι' αυτό και είναι άριστα προσαρμοσμένο στις καθημερινές συνθήκες λειτουργίας τους, ταιριάζοντας απόλυτα στο ελληνικό ξενοδοχειακό περιβάλλον. είναι μια ολοκληρωμένη, δυναμική και πλήρως παραμετρική εφαρμογή, η οποία, παρά το σχετικά χαμηλό κόστος της, προσαρμόζεται εύκολα στις ειδικές ανάγκες κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, καλύπτοντας πλήρως όλες τις ιδιαιτερότητές της.

Saber(www.sabretravelnetwork.com)

Ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων είναι το πρόγραμμα Sabre Exclusives. Μεταξύ άλλων, προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Κάθε επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στον τομέα φιλοξενίας και επιθυμεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων της μονάδας του και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές, ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση. Το saber travel network θα λάβει, επίσης, την προπληρωμή, ενώ φροντίζει και για την αποστολή της κράτησης του πελάτη προς τον ξενοδόχο.

SunSoft(www.sunsoft.gr)

Το πακέτο ERP Αλέξανδρος παρέχει πολλές δυνατότητες, που διευκολύνουν την λειτουργία κάθε ξενοδοχείου(λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πεολατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay Tv, υπηρεσίες συναλλάγματος, pos κ.α)

2.7. Νέες τεχνολογίες για τα γραφεία τουρισμού

Πληροφοριακά συστήματα προορισμών

Τα γραφεία διαθέτουν πολλούς τρόπους για να μεταδώσουν την πληροφορία για τον προορισμό ηλεκτρονικά. Η πιο περιεκτική επιλογή είναι να σχεδιάσουν και να θέσουν σε εφαρμογή ένα Πληροφοριακό Σύστημα Προορισμού. Ένα Πληροφοριακό σύστημα προορισμού είναι μια βάση δεδομένων που περιέχει όλα τα στοιχεία μιας περιοχής και στην οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση οι εργαζόμενοι στα γραφεία πληροφοριών του προορισμού αλλά και οι ίδιοι οι ταξιδιώτες. Μπορεί να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μεθόδους παροχής πληροφοριών και να αναπαραστήσει καλύτερα μια τουριστική παροχή στην ηλεκτρονική αγορά. Οι επισκέπτες λαμβάνουν ακριβείς και λεπτομερείς πληροφορίες πιο εύκολα και οι εργαζόμενοι στα γραφεία τουρισμού διαθέτουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο που θα τους βοηθήσει να απαντήσουν τα ενδεχόμενα ερωτήματα των επισκεπτών. Οι χρήστες μπορούν επίσης να έχουν πρόσβαση σ' αυτό μέσω του WWW εάν σχεδιαστεί σωστά. Το Πληροφοριακό Σύστημα Προορισμού μπορεί επίσης να έχει δυνατότητα κρατήσεων για καταλύματα ή άλλες υπηρεσίες της περιοχής.

Ένα Πληροφοριακό Σύστημα Προορισμού γεμίζει ένα μεγάλο κενό που άφησαν τα GDS στην ηλεκτρονική διανομή της πληροφορίας για έναν προορισμό. Τα GDS τείνουν να ευνοούν τις μεγάλες εταιρείες με τα ακριβή προϊόντα. Οι μικρότεροι, ανεξάρτητοι προμηθευτές ταξιδιών ή τουριστικά προϊόντα τείνουν να μην συμπεριλαμβάνονται στις λίστες των GDS λόγω του κόστους. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που θέλει να κλείσει μια διαμονή σε κάποιο ξενώνα νεότητας ή σε κάποιο μικρό πανδοχείο, θα συναντήσει δυσκολίες εάν το επιχειρήσει μέσω ενός GDS. Ένα Πληροφοριακό Σύστημα Προορισμού γεμίζει αυτό το κενό συμπεριλαμβάνοντας όλους τους τύπους ταξιδιωτικών προϊόντων, μεγάλων και μικρών. Περιλαμβάνει επίσης στοιχεία του δημόσιου τομέα όπως μουσεία, πάρκα και παραλίες. Μελέτες έχουν δείξει ότι η χρήση ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να βελτιώσει σημαντικά ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής, και ιδιαίτερα των επιχειρήσεων της μικρού και μεσαίου μεγέθους παρέχοντας τους μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά. **(Καψή Νέλλη Ελληνικά Γράμματα 2007).**

Πολλά ζητήματα πρέπει να εξεταστούν από τα γραφεία τουρισμού καθώς σχεδιάζουν το Πληροφοριακό Σύστημα Προορισμού τους. Την οργανωτική του δομή, την οικονομική του δομή, τις τυπολογίες της πληροφορίας που θα συμπεριλαμβάνεται, την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί και την αλληλεπίδραση του με άλλα συστήματα. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται από θέματα όπως: η γεωγραφία της περιοχής, ο τύπος του τουρισμού σε αυτή την περιοχή, τα προτιμώμενα μέσα μετακίνησης, το πολιτικό περιβάλλον των γραφείων τουρισμού, οι διάφορες πηγές χρηματοδότησης και η ύπαρξη άλλων συστημάτων τουριστικής πληροφόρησης και κρατήσεων στην περιοχή.

Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές στο Internet

Πολλές περιοχές διανέμουν τις πληροφορίες τους μέσω του Internet και του World Wide Web. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, η νέα πραγματικότητα για τους οργανισμούς προβολής ενός προορισμού είναι ότι εάν δεν είναι “on line” τότε δεν είναι “on sale” θέλοντας να τονίσει τη σημασία του διαδικτύου στο μάρκετινγκ μιας περιοχής. Εάν μια περιοχή δεν υπάρχει στο Web τότε μπορεί να αγνοηθεί από τα εκατομμύρια χρηστών του Internet οι οποίοι αναμένουν ότι όλοι οι προορισμοί διαθέτουν μια περιεκτική παρουσία στο Web.

Το World Wide Web αποτελεί το ιδεώδες κανάλι για την προβολή των τουριστικών περιοχών. Είναι ένα παγκόσμιο μέσο. Δεν κοστίζει περισσότερο η διανομή της πληροφορίας σε μία άλλη ήπειρο στην άλλη άκρη του κόσμου απ’ ότι σε μία γειτονική περιοχή. Αποτελεί μία εμπειρία πολυμέσων. Η πληροφορία μεταδίδεται με τη μορφή κειμένου, γραφικών φωτογραφιών, βίντεο και ήχου παρέχοντας μια πλούσια οπτικοακουστική εμπειρία.

Στον ανταγωνισμό, ένα από τα όπλα είναι και η ποιότητα της πληροφορίας. Οι τουρίστες θα βασίσουν τις αποφάσεις τους για ποια περιοχή θα επισκεφθούν κυρίως στη πληροφορία η οποία τους είναι διαθέσιμη. Εάν ένας οργανισμός προβολής μπορεί καλύτερα να αναπαραστήσει τον προορισμό του στο Internet σε σχέση με κάποιον άλλον, τότε μπορεί να κερδίσει τον αναποφάσιστο τουρίστα. Μια από τις προκλήσεις κλειδιά για τους οργανισμούς προβολής είναι να κατασκευάσουν μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τον προορισμό η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για on line προώθηση. Μια παρουσία στο Internet δεν μπορεί από μόνη της να δημιουργηθεί εάν δεν υπάρχει η βασική πληροφορία που θα μπει στο Web site. Αυτή η πληροφορία πρέπει να είναι περιεκτική, να υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή και συνεχώς να ελέγχεται και να ενημερώνεται.

Μόλις ένα κατάλληλο εύρος πληροφοριών είναι διαθέσιμο ηλεκτρονικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή ενός Web site. Μπορεί επίσης να είναι διαθέσιμο σε τουριστικά πληροφοριακά κέντρα μέσα σε μια περιοχή. Έτσι αρχίζει να διαμορφώνεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική πληροφοριακών συστημάτων όπου μόνο πηγή πληροφοριών χρησιμοποιείται ταυτόχρονα εσωτερικά στα γραφεία τουρισμού και εξωτερικά στο Web και σε συνεργασία με άλλους φορείς, όπως tours operators και ταξιδιωτικά πρακτορεία που πωλούν ταξίδια προς τον προορισμό.

Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το e-mail για να επικοινωνήσουν με τα γραφεία τουρισμού για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες ή μπροσούρες. Το Internet προσφέρει επίσης δυνατότητες συζήτησης μεταξύ των ατόμων για συγκεκριμένους προορισμούς.

2.8. Τα πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς

να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

“ Η τεχνολογία έκανε την κατάστροφή σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων”(Mary c. Hickey, 1999).

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. “ ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3.1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια”(travel industry association of America 1999b). επιπλέον “ αναμένεται στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου”(Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.λ.π. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα να προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES

Ένας δικτυακός τόπος στο internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

“ Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο, και η ποιότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος” **(Birgit, 2000).**

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σ’ αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

2.9. Η ευρωπαϊκή αγορά των ταξιδιών μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται ραγδαία

Παρόλη την γενική υποτονικότητα της ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς το διαδικτυακό κομμάτι της απολαμβάνει έντονη ανάπτυξη και ειδικότερα η διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά της Γερμανίας.

Μετά τον υπερδιπλασιασμό κατά το 2003, οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 62% το 2004, σύμφωνα με τη νέα μελέτη της ProCusWright με τον τίτλο «Ευρωπαϊκή διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά 2002-2006: Έμφαση στη Γερμανία».

Η ανάπτυξη ταξιδιών μέσω του διαδικτύου αναμένεται αν συνεχίσει να αναπτύσσεται για τη Γερμανική αγορά στους ίδιους ρυθμούς μέχρι το 2007 οπότε η Γερμανία προβλέπεται να αντιπροσωπεύει το ένα πέμπτο της ευρωπαϊκής αγοράς. Η μελέτη αναφέρεται στις κρατήσεις για ταξίδια αναψυχής και για επαγγελματικά ταξίδια μεμονωμένων.

Στην Ευρώπη οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 51% και έφτασαν τα 19.2 δις. Ευρώ το 2004. Η διείσδυση του διαδικτύου αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί και από το 9% να φτάσει το 20% το 2007. Η ανάπτυξη αυτή ήταν το κίνητρο για ένα κύμα συγχωνεύσεων και μετατροπών που προέκυψε από την ανάγκη δημιουργίας οικονομικών κλίμακας και διαφοροποίησης που οδήγησαν στην μεταμόρφωση της ευρωπαϊκής αγοράς.

Συγκεκριμένα:

- Δύο από τα τρία διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία που ηγούνται στην Ευρώπη (το ebookers που ανήκει πλέον την Cendant και το Expedia που ανήκει στην IAC) θα βρίσκονται και επίσημα στα χέρια αμερικανικών εταιριών εντός του 2005.
- Τα πέντε σημαντικότερα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία-lastminute.com, Expendia, ebookers, Opodo και Travelocity Europe-κατέχουν το 60% όλης της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς της Ευρώπης. Μετά από την εξαγορά της Amadeus και του υπόλοιπου ποσοστού της Opodo που δεν της ανήκε, καθώς και την οριστική πλέον απόκτηση του ebookers από την Cendant, το lastminute.com είναι πλέον το μόνο ανεξάρτητο διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο στην Ευρώπη μεταξύ των πέντε.
- Εξακολουθεί να υφίσταται σχετικός κατακερματισμός μεταξύ των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων.
- Οι tour operators TUI, THOMAS COOK, MY TRAVEL ΚΑΙ REWE είναι από τους μεγαλύτερους στην Ευρώπη αλλά έχουν να αντιμετωπίσουν ισχυρές προκλήσεις από τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία που προσφέρουν το δυναμικό τρόπο δημιουργίας πακέτων.
- Σε μερικές από τις μεγαλύτερες αγορές όπως η Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία αρκετοί «παίκτες» ανταγωνίζονται για ένα μικρό αλλά αναπτυσσόμενο κοινό. Νέες υπηρεσίες πρέπει να προσφερθούν και σημαντικά ποσά πρέπει να επενδυθούν σε προωθητικές ενέργειες σε τοπικό επίπεδο ώστε να καθιερωθεί μία εταιρική ταυτότητα.

- Η ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ευρώπη εξακολουθεί να είναι εξαιρετικά κατακερματισμένη και τα περισσότερα καταλύματα δεν έχουν ακόμα παρουσία στο διαδίκτυο.

Παρόλη τη συνεχή αύξηση στη Γερμανία και την υπόλοιπη Ευρώπη γενικότερα των ταξιδιών μέσω του διαδικτύου, υπάρχει μία σημαντική στροφή των πωλήσεων απευθείας μέσα από κανάλια των ίδιων των προμηθευτών με πρωτοπόρους σε αυτό τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και των κόμβων απευθείας κρατήσεων που διαθέτουν. Η εκρηκτική ανάπτυξη των κρατήσεων μέσω διαδικτύου που έχουν εφαρμόσει οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους θα εξακολουθήσει να συμβάλλει στην μεταφορά των κρατήσεων από τα παραδοσιακά κανάλια στο διαδίκτυο.

2.10 Η χρήση του διαδικτύου δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα και στον ελλαδικό χώρο

Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, βρίσκεται, πάντα ένα επίπεδο πιο μπροστά από την εφαρμογή της σε κάθε εταιρική καθημερινότητα και ανάγκη, ενώ, οι λύσεις που προσφέρουν οι επιχειρήσεις πληροφορικής και επικοινωνιών μπορούν να δώσουν οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση.

Σχετικά με τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας που δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία, το internet είναι το νέο κανάλι επικοινωνίας και παροχής τουριστικού προϊόντος με χαμηλά κόστη επένδυσης και διαφήμισης μπορεί να εξασφαλίσει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα σημαντική βοήθεια.

Υπάρχουν ξενοδοχεία που καλύπτουν 25-35% της πληρότητάς τους από το internet και μάλιστα πουλώντας σε τιμές πόρτας. Μην ξεχνάμε λοιπόν ότι το internet συγκεντρώνει πάνω από 600.000.000 ανθρώπους και κάθε μέρα ένα μεγάλο ποσοστό τους ψάχνει για την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό. **(Παυλόπουλος Παναγιώτης Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων 1999).**

2.10.1. Ελληνικός τουρισμός online οι πύλες του τουριστικού αύριο.

Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet επισκέπτονται διαδικτυακούς τόπους με τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες προβάλλοντας τις σελίδες τους. Ο θεσμός των online πωλήσεων διαφόρων υπηρεσιών τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τόσο στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις ΗΠΑ. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν πλέον να πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων σε μέσα μαζικής μεταφοράς, να κλείνουν δωμάτια ή να νοικιάζουν αυτοκίνητα στα περισσότερα websites τουριστικού ενδιαφέροντος του εξωτερικού.

Παρόμοιες υπηρεσίες αναπτύσσονται σταδιακά και στην Ελλάδα, μια κατεξοχήν τουριστική χώρα, η οποία θα έπρεπε να έχει εισέλθει νωρίτερα και με δυναμικό τρόπο στο πεδίο αυτό.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου φέρνει στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζει την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για διακοπές στην Ελλάδα.

Τώρα τόσο όσο και στο παρελθόν γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα απειλή για τον τουρισμό στην χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους, όπως η παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι έλληνες ταξιδιώτες στην καλοκαιρινή περίοδο.

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και το Internet έχουν πολλά να προσφέρουν στην αντιμετώπιση ακριβώς αυτών των προβλημάτων.

Το Internet ρυθμιστής των εξελίξεων

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας ειδικότερα εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αλλάζει ριζικά την καθημερινότητα των επιχειρήσεων. Διευκολύνει τις διοικητικές και επικοινωνιακές τους ανάγκες τόσο ενδοεπιχειρησιακά όσο και στην επαφή και στην συναλλαγή τους με τους πελάτες. Η χρήση και ο εξοπλισμός της επιχείρησης με τα νέα τεχνολογικά και επικοινωνιακά δεδομένα θα πρέπει να αποτελεί μία από τις βασικές μέριμνες των επαγγελματιών στον χώρο του τουρισμού, τόσο γιατί διευκολύνει και συμβάλει στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης όσο και γιατί συνιστά ένα διαφορετικό επίπεδο παροχής υπηρεσιών για τους πελάτες.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις και τις παρατηρήσεις της Deloitte, γνωστής εταιρίας παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, μέσα στο 2006 παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές. Στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.

Συγκεκριμένα στον κλάδο της τεχνολογίας επικρατούν τρεις βασικές τάσεις.

1 Οι μηχανές αναζήτησης θα προκαλέσουν την κυριαρχία των e-mails διεκδικώντας τον τίτλο της νέας κορυφαίας ψηφιακής εφαρμογής.

Οι μηχανές αναζήτησης πρόκειται να αντικαταστήσουν τα e-mails και να αναγνωριστούν ως η ψηφιακή εφαρμογή με τη μεγαλύτερη χρήση εξαιτίας πλεονεκτημάτων τους, όπως:

- η λειτουργικότητα
- ο τεράστιος όγκος ψηφιακής πληροφορίας και οι υψηλές ταχύτητες σύνδεσης

Οι μηχανές αναζήτησης θα υπερβούν τα όρια των ηλεκτρονικών υπολογιστών και θα υπάρχουν και στα κινητά τηλέφωνα, στις ψηφιακές κάμερες και στις φωτογραφικές μηχανές.

2 Κυριαρχία του Internet

Το Internet εξελίσσεται πλέον σε ένα επιχειρηματικό πεδίο, που συνεισφέρει δισεκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία. Οι κυβερνήσεις των κρατών, συνειδητοποιώντας πλέον αυτό το ρόλο του Internet, προσπαθούν να το θέσουν υπό τον έλεγχό τους. Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, η εταιρία Deloitte διαπιστώνει τις εξής εξελίξεις και αλλαγές:

1 Η αγορά των τηλεπικοινωνιών θα αγγίζει αριθμό-ρεκόρ συνδέσεων που θα ξεπεράσει τα 4 δις.

2 Το design-στυλ αναμένεται να έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο χώρο των τηλεπικοινωνιών το 2006. Η κατασκευή των τηλεφωνικών συσκευών επικεντρώθηκε πλέον στο design και πολύ λιγότερο σε θέματα λειτουργικότητας. Η αγορά τηλεφωνικών συσκευών ετησίως ξεπερνά τα 100 δις δολάρια, κυρίως από την κινητή τηλεφωνία. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις εμφανίζονται διαθέσιμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να αγοράσουν καλαίσθητες συσκευές τηλεφώνου. Αυτό ενδιαφέρει ιδιαίτερα επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία καθώς και η οπτική εντύπωση και η αρμονική ενσωμάτωση των συσκευών στο χώρο είναι πρωταρχική φροντίδα τους.

3 Αύξηση της συνδεσιμότητας μεταξύ διαφορετικών συσκευών.

Η αύξηση της συνδεσιμότητας όσο των δυνατόν περισσότερων συσκευών και εφαρμογών θα προσδώσει μεγαλύτερη αξία και χρηστικότητα στον πελάτη, ενώ για τον επιχειρηματία θα οδηγήσει σε υψηλότερες αποδόσεις και καλύτερη /ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς.

Ο τομέας της τεχνολογίας, τόσο της πληροφορικής όσο και των επικοινωνιών, μπορεί να αναβαθμίσει τις παροχές υπηρεσιών της ξενοδοχειακής εκατάστασης, του εστιατορίου, του επαγγελματικού χώρου. Στο επίπεδο των πελατών είναι σημαντικό η ξενοδοχειακή επιχείρηση να προσφέρει όλες τις δυνατότητες επικοινωνίας και πρόσβασης στο Internet, ανεξάρτητα από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται ο πελάτης. Όλες οι εταιρίες που ασχολούνται με την εγκατάσταση συστημάτων Πληροφορικής αποσκοπούν στο να ικανοποιούνται όλες οι λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης και να διευκολύνονται όλες οι διαδικασίες, ειδικά αυτές που απαιτούν συνεχή παρακολούθηση, όπως οι κρατήσεις, οι παραγγελίες, η παρακολούθηση των προμηθειών.

Ευρυζωνικές επικοινωνίες

Στο επίκεντρο των εξελίξεων των τηλεπικοινωνιών είναι φυσικά η ευρυζωνικότητα, με απλά λόγια η ταχύτητα στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Η χώρα μας έχει διαμορφώσει το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο και έχει προβεί σε πολύ σημαντικές επενδύσεις για τη δημιουργία ευρυζωνικών υποδομών και υπηρεσιών επωφελούμενη των κονδυλίων των κοινοτικών ταμείων στήριξης σύμφωνα με τον υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών, κ. Λιάπη. Το έργο για την προώθηση της ευρυζωνικότητας ονομάζεται: «Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων για την Ανάπτυξη της Ευρυζωνικής Πρόσβασης στις Περιφέρειες της Ελλάδας» και βρίσκεται σε τελική ευθεία. Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου, το οποίο εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την Κοινωνία της Πληροφορίας, ανέρχεται στα 210 εκατ. ευρώ. Με αυτό αντιμετωπίζεται ολοκληρωμένα το ζήτημα της ευρυζωνικότητας, δηλαδή δεν επιδοτούνται μόνο οι υποδομές αλλά και η ενίσχυση της ζήτησης των ευρυζωνικών υπηρεσιών στην περιφέρεια. Στόχος του υπουργείου είναι να καλύψει η χώρα μας το κενό που τη χωρίζει από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές στο θέμα της διάδοσης της ευρυζωνικότητας, αλλά και να συμβάλει στην αντιμετώπιση του εσωτερικού ψηφιακού χάσματος που υπάρχει μεταξύ του και της περιφέρειας. Στόχος επίσης είναι να αυξηθεί η γεωγραφική κάλυψη των ευρυζωνικών υποδομών στο 60% έως το 2008 από 13% που είναι σήμερα, η δε πληθυσμιακή κάλυψη των ευρυζωνικών υποδομών να φτάσει από το 65% σήμερα στο 90% το 2008.

Ταυτόχρονα ολοκληρώθηκε η διαδικασία αξιολόγησης των προτάσεων που υπέβαλαν οι επιχειρήσεις για υπαγωγή στο δεύτερο κύκλο της δράσης «Wireless Hotspots», η οποία χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Μεταφορών και

Επικοινωνιών. Συνολικά, εγκρίθηκαν για χρηματοδότηση 202 έργα με προϋπολογισμό που ανέρχεται σε περίπου 6 εκατ.ευρώ. Σύμφωνα με το σχεδιασμό μας θα δημιουργηθούν 298 νέα σημεία ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Το πρώτο στάδιο του διαγωνισμού για το μεγάλο έργο των ευρυζωνικών, προϋπολογισμού 210 εκατ. ευρώ έχει ήδη ολοκληρωθεί και όπως δήλωσε ο κύριος Λιάπης: «Προχωράμε στην υλοποίηση ενός σημαντικού και πολύπλοκου έργου για την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, που θα λειτουργήσει ως καταλύτης για την περιφερειακή ανάπτυξη. Ένα έργο που θα δίνει γρήγορο και φθηνό Internet, στους πολίτες όλης της χώρας και ενισχύει τον ανταγωνισμό στις τηλεπικοινωνιακές υποδομές, που βοηθά να κλείσει το αποκαλούμενο εσωτερικό ψηφιακό χάσμα αλλά και ενισχύει τη θέση της Ελλάδας στην εν εξέλιξη ψηφιακή επανάσταση που λαμβάνει χώρα διεθνώς.

Η μεγάλη συμμετοχή αναδεικνύει τη δυναμική, αλλά και την προοπτική που έχει ο κλάδος των ευρυζωνικών επικοινωνιών με σημαντικές επενδύσεις και από τον ιδιωτικό τομέα. Αποδεικνύει στην πράξη ότι στέφονται με επιτυχία οι προσπάθειες των τελευταίων ετών για την τόνωση του υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά των τηλεπικοινωνιών. Θέλουμε και πετυχαίνουμε σταδιακά ευρυζωνικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και σε χαμηλές τιμές για όλους τους Έλληνες».

Στο διαγωνισμό κατατέθηκαν προσφορές από πέντε μεγάλες ελληνικές και ξένες εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Πρόκειται για ένα έργο που αφορά στη χρηματοδότηση επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της ευρυζωνικής ανάπτυξης πρόσβασης στις περιφέρειες της ελληνικής επικράτειας και στην τόνωση της ζήτησης, με επιδότηση χρηστών. Συνολικά 31,5 εκατ. ευρώ προέρχονται από εθνικούς πόρους, 73,5 εκατ. ευρώ αφορούν χρηματοδότηση από την Ε.Ε και 105 εκατ. ευρώ ιδιωτική συμμετοχή.

Το έργο θα έχει ολοκληρωθεί μέχρι το 2008 και στοχεύει σε:

Γεωγραφική κάλυψη 60% (από 13% σήμερα)

Πληθυσμιακή κάλυψη 90% (από 60% σήμερα)

- Το έργο σχεδιάστηκε από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή και την εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και εξασφαλίστηκε η σχετική έγκριση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε συνεργασία με την Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας, ενώ φορέας υλοποίησης είναι η Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε.

- Από τις επτά γεωγραφικές περιοχές που είχε χωριστεί η χώρα για τις ανάγκες του έργου κατατέθηκαν προσφορές για τις έξι. Η έβδομη θα καλυφτεί άμεσα στο δεύτερο κύκλο διαπραγματεύσεων, προκειμένου να εξυπηρετηθούν όλες οι περιοχές της χώρας με αντίστοιχες υπηρεσίες. Σημειώνεται ότι για λόγους ενίσχυσης του ανταγωνισμού, στον πρώτο κύκλο κάθε εταιρία μπορούσε να καταθέσει προσφορά για έως και τρεις από τις επτά περιοχές.

Εταιρίες στο χώρο των νέων τεχνολογιών

Στην Ελλάδα πολλές και σοβαρές εταιρίες δραστηριοποιούνται στο χώρο και παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο χώρο του τουρισμού.

EUROTEL

Η Eurotel αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη Ελληνική Ανώνυμη Εταιρία Πληροφορικής που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και στην Κύπρο. Προσφέρει

λύσεις σε τεχνολογία αιχμής για τη διαχείριση και την ασφάλεια των επιχειρήσεων, ειδικά στους τομείς της φιλοξενίας και της ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα, απευθύνεται σε τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, καζίνο, εστιατόρια, καφέ, catering κ.λπ.

Η Eurotel προσφέρει υπηρεσίες, όπως αρχική ανάλυση αναγκών, συμβουλευτικές υπηρεσίες, σχεδιασμό έργου, προμήθεια και εγκατάσταση λογισμικού και εξοπλισμού, εκπαίδευση χρηστών, υποστήριξη 24 ώρες, για όλο το χρόνο.

Σχετικά με τα προϊόντα hardware & software που διαθέτει, φέρουν την εγγύηση κορυφαίων εμπορικών οργανισμών του εξωτερικού. Στον τομέα της διαχείρισης επιχειρήσεων έχει εξασφαλίσει την εκπροσώπηση ως επίσημος αντιπρόσωπος της διεθνούς εταιρίας Leader Micros Fidelio, ενώ στον τομέα της ασφάλειας της νορβηγικής εταιρίας Vingcard Elsafe.

Πρόγραμμα SUITE 8 ΓΙΑ FRONT DESK & BANQUETING

Το πρόγραμμα PMS ανοιχτής αρχιτεκτονικής χρησιμοποιεί τεχνολογίες αιχμής για να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες front desk και banqueting. Επιδιώκει επίσης να βελτιστοποιήσει τις συναλλαγές, αλλά και την επικοινωνία ανάμεσα στα τμήματα.

Είναι το μόνο πρόγραμμα στην αγορά που ο σχεδιασμός και η ανάπτυξή του βασίστηκαν στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες όλων των τύπων και μεγεθών ξενοδοχείων.

2.10.2. Καθοριστική η χρήση του Internet στις τουριστικές αγορές

Η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε τις χώρες να δώσουν ώθηση στην τουριστική τους αγορά. Επιπλέον έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών σε 1.351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1.200 εργαζόμενους ταξιδιώτες έδειξε ότι το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι διαδικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής πιστεύει ότι το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασης τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε ότι μόνο το ένα τρίτο προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο. **(Κουζέλης Ανδρέας Κ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων 1997)**

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως ο τομέας

του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε ότι το 90% των ταξιδιωτών θεωρεί ότι η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελεί απλώς δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον ελληνικό τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν να ανταπεξέλθει μια ελληνική αγορά στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευθεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση. Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της επόμενης μέρας. Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ των κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στη διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Άνοιγμα της Expedia στην ελληνική αγορά

Άνοιγμα στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά επιχειρεί η μεγαλύτερη online ταξιδιωτική εταιρία στον κόσμο expedia.com, η οποία μέσω των διαφόρων εταιριών της πραγματοποίησε εφέτος τζίρο κρατήσεων στη χώρα μας της τάξεως των 15 εκατ. Δολ. Η expedia που είναι η μεγαλύτερη τουριστική ηλεκτρονική εταιρία στον κόσμο, έχει χαρτοφυλάκιο της μερικά από τα μεγαλύτερα sites όπως το Hotels.com, το Hotwire.com κ.α.

Στα sites της εταιρείας βρίσκονται σήμερα 380 ελληνικά ξενοδοχεία, τα οποία πραγματοποίησαν εφέτος 15,2 εκατ.δολ. τζίρο κρατήσεων, έναντι 8,98 εκατ. πέρυσι σύμφωνα με εκπρόσωπο της εταιρείας, ο στόχος για το 2007 είναι ο τζίρος να ανέλθει στα 20 εκατ. ευρώ. Η μέση τιμή του δωματίου των ελληνικών ξενοδοχείων που πωλήθηκαν μέσω του των δικτύων της expedia το 2006 ήταν 125 ευρώ, οι διανυκτερεύσεις έφθασαν τις 120.000 και ο στόχος για τον επόμενο χρόνο αγγίζει τις 195.000 διανυκτερεύσεις.

Όσον αφορά τις αγορές από τις οποίες προήλθαν εφέτος οι περισσότερες κρατήσεις στην Αθήνα, το 25% είναι Αμερικανοί και το 18% Βρετανοί, ενώ το 35% είναι μέσω του site Hotels.com. Στην Κρήτη το 39% ήταν από τη Βρετανία, το 19% μέσω του Hotels.com, το 10% από τις ΗΠΑ και το 6% από την Ιταλία, ποσοστό πολύ ενθαρρυντικό διότι το ιταλικό site λειτουργεί μόλις δύο χρόνια. Στη Ρόδο το 34% ήταν Βρετανοί και το 16% Νορβηγοί. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο ότι στα ελληνικά νησιά το 25% των κρατήσεων γίνεται 91 ημέρες πριν από την

πραγματοποίηση του ταξιδιού, το 21% από 21-60 ημέρες πριν και μόλις το 12% είναι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής.

Όσον αφορά τη βρετανική αγορά και το site Expedia.co.uk, η Αθήνα κερδίζει τη μερίδα του λέοντος στις κρατήσεις με ποσοστό 57,8% και μέση τιμή δωματίου στα 170 δολ. και ακολουθεί η Κρήτη με 15,9%. Οι κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων από τη βρετανική αγορά αυξήθηκαν φέτος κατά 62,95% σε σχέση με το 2006. οι εκπρόσωποι της Expedia κάλεσαν τους έλληνες ξενοδόχους να γίνουν μέλη του παγκοσμίου δικτύου της. Αντίστοιχες ενημερωτικές εκδηλώσεις θα γίνουν επίσης σε άλλες 10 πόλεις της χώρας.

Γιατί η Αθήνα δεν είναι ακόμη δημοφιλής

Ο μεγάλος αριθμός απευθείας αεροπορικών συνδέσεων, ιδιαίτερα με εταιρείες χαμηλού κόστους, είναι το κλειδί για να ξεκλειδώσουν πόλεις όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη τις ευρωπαϊκές αγορές και να προσελκύσουν τα εκατομμύρια των πελατών που αναζητούν πόλεις-προορισμούς για σύντομες αποδράσεις. Το στοιχείο προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποίησε το European Cities Tourism σε 105 ευρωπαϊκές πόλεις και φωτογραφίζει με ευκρίνεια την κύρια αιτία για την οποία η Ελλάδα δεν θεωρείται προορισμός. Ο βασικός λόγος για τον οποίο η Αθήνα αποτελεί ίσως τη μοναδική εξαίρεση ευρωπαϊκής πρωτεύουσας που παραμένει στα «αζήτητα» των ευρωπαϊκών ταξιδιωτών δεν είναι επειδή δεν τη θεωρούν ελκυστική αλλά επειδή δεν βρίσκουν εύκολα φθηνό μέσο για να έρθουν.

Αν προσθέσει κανείς την ικανοποιητική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και τιμής, την ύπαρξη φθηνού αεροδρομίου, την τουριστική συνείδηση και βολικά ωράρια λειτουργίας καταστημάτων και μουσείων που θεωρούνται προαπαιτούμενα από τους ταξιδιώτες, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι αυτά που λείπουν είναι πολύ περισσότερα από αυτά που υπάρχουν...

Αν συγκρίνουμε τους φόρους του αεροδρομίου της Αθήνας με εκείνους των κυρίων ισπανικών αεροδρομίων, διαπιστώνουμε ότι είναι τρεις φορές πιο ακριβοί. Ενώ λοιπόν οι αεροπορικές εταιρείες μειώνουν ολοένα και περισσότερο τους ναύλους τους, αυτό δεν φαίνεται να ισχύει και για το αεροδρόμιο της Αθήνας.

Ωστόσο παρά τα προβλήματα και τις υστερήσεις ο κ. Μανόλης Ψαρρός, διευθυντής Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης του δήμου Αθηναίων, σημειώνει ότι η Αθήνα συγκεντρώνει πλέον όλα τα στοιχεία ενός ολοκληρωμένου αστικού τουριστικού προορισμού, έχει διακριτά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι πολλών σημαντικών ευρωπαϊκών πόλεων αλλά και παράλληλα χαρακτηρίζεται και από σημαντικές υστερήσεις ως city break προορισμός. Το αναβαθμισμένο τουριστικό περιβάλλον με τις σύγχρονες κοινωνιακές υποδομές σε συνδυασμό με το ανανεωμένο ξενοδοχειακό δυναμικό, το νέο αεροδρόμιο, τα νέα εμπορικά κέντρα και κυρίως την αναμόρφωση του ιστορικού κέντρου και την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων συνθέτει ένα ισχυρό τουριστικό προϊόν εφάμιλλο πολλών καθιερωμένων ευρωπαϊκών αστικών προορισμών. Συνεχίζοντας αναφέρεται στην άμεση πρόσβαση στο κέντρο της πόλης, στην παραθαλάσσια ζώνη και στα νησιά του Αργοσαρωνικού. Τονίζει ακόμη ότι η Αθήνα πλέον διαθέτει όχι μόνο αντίστοιχης ποιότητας τουριστικό προϊόν αλλά και απαραίτητα USPs που την καθιστούν ένα προορισμό μοναδικό και της προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής κ. Γεώργιος Τσακίρης μιλώντας στο Travel Times επισημαίνει: «...Αντικειμενικά το προϊόν city breaks-Athens είναι εξαιρετικό, υστερεί σημαντικά όμως οργανωτικά. Υπάρχει σημαντικό έλλειμμα συντονισμού των διαφόρων παραμέτρων και δραστηριοτήτων που συνθέτουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού». Από την πλευρά της η ΕΞΑΑ από διετίας έχει προτείνει στην ηγεσία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης την αναγκαιότητα της δημιουργίας ενός προγράμματος στοχευμένης προβολής και διαφήμισης του προϊόντος στις κυριότερες αγορές του εξωτερικού. Παράλληλα, εκ μέρους του υπουργείου έχει ζητηθεί από τον στρατηγικό σύμβουλο σχεδιασμού να αποτελέσουν τα city breaks ξεχωριστό κομμάτι στη στρατηγική ανάπτυξη του τουρισμού μας.

Συγχρόνως η ΕΞΑΑ έχει επισημάνει και καταθέσει συγκεκριμένες προτάσεις προς τον ΕΟΤ για την υλοποίηση ενός στοχευμένου προγράμματος τουριστικής προβολής της περιοχής, μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και οργάνωσης του προϊόντος. Η υιοθέτηση και υλοποίηση αυτών των προτάσεων, σύμφωνα με τον πρόεδρο της ΕΞΑΑ, θα βοηθήσει στην ανάδειξη και καθιέρωση της Αττικής ως σημαντικού ευρωπαϊκού city break προορισμού. Παράλληλα η ΕΞΑΑ με παρεμβάσεις της προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς προσπαθεί να τους αφυπνίσει ώστε να παρουσιαστεί ένα οργανωμένο προϊόν. Επίσης η ΕΞΑΑ έχει πραγματοποιήσει έρευνα από την οποία καταδεικνύεται το μοντέλο ανάπτυξης που πρέπει να ακολουθήσει ο τουρισμός στην Αθήνα. Βέβαια για όλα αυτά είναι απαραίτητη και η συμβολή των αυτοδιοικητικών αρχών και η συστράτευσή τους προς την κατεύθυνση παρουσίασης ενός οργανωμένου προϊόντος.

Οι αεροπορικές εταιρίες low cost

«Εξαιτίας του κόστους των αεροδρομιακών τελών» λέει η κυρία Αικατερίνη Ιωάννου, της Virgin Express-Brussels Airlines, «οι πτήσεις στην Αθήνα είναι για τους ταξιδιώτες πολύ πιο ακριβές από ό,τι οι πτήσεις σε άλλους προορισμούς που βρίσκονται στην ίδια απόσταση. Αν οι φόροι κάνουν τους δυνητικούς πελάτες να μην ταξιδεύουν τελικά στην Αθήνα αυτό δεν το γνωρίζουμε, το ότι όμως δεν τους παρακινούν να ταξιδέψουν στην Αθήνα αυτό είναι σίγουρο...».

Παρά το γεγονός όμως ότι οι υπεύθυνοι της Virgin Express-Brussels Airlines θεωρούν ακριβό το ελληνικό αεροδρόμιο, η εταιρία αυξάνει από το επόμενο καλοκαίρι σε δύο τις καθημερινές πτήσεις της μεταξύ Βρυξελλών και Αθήνας. Επίσης, σύμφωνα με την κυρία Ιωάννου, υπάρχουν αρκετοί tour operators, όπως ο Thomas Cook, η TUI κ.ά., οι οποίοι πραγματοποιούν κρατήσεις εισιτηρίων για citytrip με την εταιρία, σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι στο παρελθόν.

«Αναμφισβήτητα η διασύνδεση της Αθήνας με τις κυριότερες αγορές, με πτήσεις αεροπορικών εταιριών low cost, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη του city break τουρισμού. Και εδώ δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι η απόστασή μας από τις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές αποτελεί μειονέκτημα στην προσπάθειά μας» σημειώνει ο κ. Τσακίρης και συνεχίζει: «Η κατάσταση είναι σαφώς καλύτερη από αυτήν προ διετίας. Τότε πετούσε μόνο η easyjet. Πρόσφατα πετούσαν προς την Αθήνα 14 αεροπορικές εταιρίες low cost. Βέβαια σημασία δεν έχει μόνο ο αριθμός των εταιριών αλλά και η συχνότητα των δρομολογίων που αυτές πραγματοποιούν, όπου τα πράγματα σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά».

Κλείνοντας για το θέμα των low cost αεροπορικών επισημαίνει: «Είναι απαραίτητο να υπάρξει σε επίπεδο υπουργείων Τουριστικής Ανάπτυξης και Μεταφορών μια

προσπάθεια για την υιοθέτηση συγκεκριμένης πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό την προσέλκυση εταιρειών low cost. Το μέλλον του ελληνικού τουρισμού και η υγιής ανάπτυξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ένταξη των ελληνικών προορισμών στα προγράμματα των low cost carriers».

Βάση στις υποδομές και τις υπηρεσίες

Ρωτήσαμε τον πρόεδρο της TUI ποια χαρακτηριστικά πρέπει να προβάλλει η χώρα μας στους Γερμανούς πελάτες του. “Ανάμεσα στα target groups της TUI, οι πιο σημαντικές πλευρές των διακοπών είναι ο ήλιος, η παραλία, ένα καλό ξενοδοχείο, καλό φαγητό και φιλοξενία. Ο πολιτισμός ως κίνητρο για να πάνε διακοπές είναι δευτερεύουσας σημασίας. Παρόλα αυτά, όταν μία χώρα έχει πολλά να προσφέρει σε πολιτισμικό επίπεδο, όπως η Ελλάδα, αυτό έχει φυσικά θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό. Κατά συνέπεια, πρέπει να γίνει εστίαση στην ποιότητα των υποδομών και των υπηρεσιών. Ένα καλό παράδειγμα είναι η υπηρεσία easy return flight ticket. Περιορίζει τις εκνευριστικές ώρες αναμονής στο αεροδρόμιο και το check in επειδή οι πελάτες μας έχουν κάνει ήδη check in στο ξενοδοχείο τους. Αυτό εξασφαλίζει άνετες διακοπές μέχρι και το τελευταίο λεπτό. Είναι μια εξαιρετική υπηρεσία που διασφαλίζει υψηλό επίπεδο πελατειακής ικανοποίησης. Η υπηρεσία easy return flight ticket είναι αποτέλεσμα καλής συνεργασίας μεταξύ ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών και της TUI ως tour operator. Αύτη η υπηρεσία στην επαγγελματική της μορφή υπάρχει μόνο στην Ελλάδα και προσφέρει υψηλή πελατειακή ικανοποίηση.

Για να μιλήσω μακροπρόθεσμα, είναι απαραίτητο να υπάρξουν περισσότερα νέα ή και εκσυγχρονισμένα ξενοδοχεία που να προσφέρουν καλό value for money και να ρίχνουν το βάρος τους σταθερά σε συγκεκριμένες ομάδες. Σε μία τέτοια σχέση, οι πελάτες σίγουρα θα θέτουν υψηλότερη τιμή αν η ποιότητα είναι πέραν του προσδοκώμενου”, επισήμανε ο κ. Frenzel.

Η μοναδικότητα των εμπειριών που προσφέρει ένας προορισμός είναι μια κυρίαρχη τουριστική τάση. Τέτοιου είδους μοναδικές εμπειρίες προσφέρει ο θρησκευτικός τουρισμός, στον οποίο η Ελλάδα έχει πολλά να προσφέρει μέσα από την πληθώρα μοναστηριών και βυζαντινών μνημείων που διαθέτει. Θα ενδιέφερε τους πελάτες ενός tour operator όπως η TUI μία τέτοια μορφή τουρισμού; Ο κ. Frenzel απάντησε ότι “ η Ελλάδα είναι μία χώρα που μπορεί να προσφέρει πολλά σε επίπεδο πολιτισμού. Όμως, αυτό που ενδιαφέρει τους πελάτες μας είναι ήλιος, θάλασσα, καλό φαγητό, φιλοξενία. Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για θρησκευτικό τουρισμό κλείνουν τέτοια ταξίδια με tour operators που ειδικεύονται σε αυτά και μπορούν να προσφέρουν εξειδικευμένο know-how”.

Ζητήσαμε τέλος από τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της TUI να αναλύσει τις μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό στην Ευρώπη. “Γενικά, μπορεί να ειπωθεί ότι όλα τα προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες (ειδικές υπηρεσίες που εστιάζουν σε οικογένειες, ζευγάρια κ.λπ.) είναι επιτυχημένα. Επιπλέον, είναι ξεκάθαρο ότι τα προϊόντα και τα ξενοδοχεία που διακρίνονται για το πακέτο έξτρα υπηρεσιών που προσφέρουν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Τα ξενοδοχεία που προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες ξεχωρίζουν από το πλήθος των άλλων και αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών.

Ένα παράδειγμα τέτοιας σύγχρονης ξενοδοχειακής ανάπτυξης είναι και το εξής: η TUI και η Grecotel, εταίρος του ομίλου στην Ελλάδα, πρόσφατα έφεραν σε πέρας ένα από τα μεγαλύτερα projects στην Ευρώπη. Τρία ξενοδοχεία με 1.500 κλίνες συνολικά (“ Grecotel Olympia Oasis”, “ Grecotel Olympia Riveira Thalasso”, “Grecotel

Mandola Rosa”) άνοιξαν τις πύλες τους το 2004 στη Δυτική Πελοπόννησο (Κυλλήνη). Αυτό το project είναι ένα παράδειγμα σύγχρονης ξενοδοχειακής ανάπτυξης. Η εκτενής προσφορά σε ένα εύρος ξενοδοχειακών προϊόντων στην ίδια περιοχή προσφέρει στους πελάτες μία αγορά πολλαπλών επιλογών και ευκαιριών. Έτσι, κάθε πελάτης μπορεί να βρει το ξενοδοχείο που είναι μοναδικό γι’ αυτόν”

Η σημασία των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών

Στο χαιρετισμό του στο 8^ο συνέδριο Info-com, που έγινε στην Αθήνα στις 3 Οκτωβρίου 2006, στην ενότητα “Οι επενδύσεις οδηγούν τις εξελίξεις στην ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης”, ο υφυπουργός Ανάπτυξης Κ. Νεραντζής παρουσίασε τα καινούργια προγράμματα του υπουργείου και τόνισε τη σημασία των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη της χώρας μας. Είναι πρωταρχικός ο προσανατολισμός των επενδύσεων προς τις νέες τεχνολογίες δεδομένου ότι:

- Οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών αποτελούν ισχυρό μοχλό ανάπτυξης και απασχόλησης
- Στην Ελλάδα αποτελούν ένα από τα εργαλεία όπου θα συμβάλλουν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας της οικονομίας.

Οι ΤΠΕ προσφέρουν τη δυνατότητα για ευκολότερη και αποτελεσματικότερη πρόσβαση στη γνώση και στην πληροφορία, στην ανάπτυξη του εμπορίου προϊόντων και υπηρεσιών, στη μείωση του κόστους παραγωγής και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας.

Η διαφορετική αξιοποίηση και χρήση της ΤΠΕ έχει δημιουργήσει ένα ψηφιακό χάσμα μεταξύ των χωρών και έχει επηρεάσει την κοινωνία δημιουργώντας όρους όπως ψηφιακά αναλφάβητοι. Σύμφωνα με τον κ. Νεράντζη, η χώρα μας θα πρέπει να προσανατολίζεται στην:

- Παροχή ασφαλών και φθηνών ευρυζωνικών υπηρεσιών
- Παροχή διαφοροποιημένου και υψηλής ποιότητας περιεχομένου
- Αύξηση της ταχύτητάς τους
- Λειτουργικότητα των τεχνολογιών
- Ενίσχυση της ασφάλειας των δικτύων
- Περαιτέρω ανάπτυξη των υποδομών

Αν και γίνονται βήματα για την επέκταση των ευρυζωνικών συνδέσεων στη χώρα μας, όσο αναπτύσσεται η χρήση των νέων τεχνολογιών τόσο μεγαλύτερη είναι η απαίτηση για ευρυζωνικές συνδέσεις.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΩΝ-ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ

Για την ανάπτυξη των τεχνολογιών στη χώρα μας, το Υπουργείο Ανάπτυξης υλοποιεί προγράμματα επιδοτήσεων και προγράμματα επιδοτήσεων και προγράμματα όπως το Ψηφιακό μέλλον. Διαθέτει συνολικά 11,2 εκατομμύρια ευρώ για τις

μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους τομείς της μεταποίησης, του τουρισμού και του τομέα της Πληροφορικής στο πλαίσιο των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων του Κοινοτικού Προγράμματος Στήριξης.

Η απόφαση έχει ήδη υπογραφεί από τους υπουργούς Ανάπτυξης, Τουρισμού και Οικονομικών. Ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Δ. Σιούφας δήλωσε χαρακτηριστικά: «Καλώ τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μεταποιητικές και τουριστικές, να κάνουν χρήση και αυτής της ευκαιρίας για υποβολή σχεδίου χρηματοδότησης τους στον τομέα των τεχνολογιών της Πληροφορικής και των επικοινωνιών, γιατί αυτό θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα τους και θα έχει καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα». Σκοπός του προγράμματος επιδοτήσεων είναι, σύμφωνα με τον Υπουργό Ανάπτυξης, η απελευθέρωση των δημιουργικών δυνάμεων της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας και η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στην περιφέρεια, η αύξηση της απασχόλησης και η ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Επίσης να ενισχυθούν οικονομικά κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιφέρειας και να τους δοθεί η ευκαιρία να εξοπλίσουν την επιχείρησή τους με νέες καινοτομίες στον τομέα της πληροφορικής, αλλά και να εφοδιαστούν με συστήματα τηλεπικοινωνιών.

Ο επιχορηγούμενος προϋπολογισμός κάθε επενδυτικής πρότασης μπορεί να ανέλθει έως και 200.000 ευρώ και το ποσοστό επιχορήγησης στο 50%. Η μεγαλύτερη αδυναμία επενδύσεων εντοπίζεται στις τουριστικές επιχειρήσεις, κυρίως της περιφέρειας, και για αυτό τα επενδυτικά προγράμματα αφορούν σε επιχειρήσεις που εντάσσονται στις ακόλουθες περιφέρειες

- Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
- Κεντρικής Μακεδονίας
- Δυτικής Μακεδονίας
- Ηπείρου
- Δυτικής Ελλάδας
- Ιονίων Νήσων
- Πελοποννήσου
- Βορείου Αιγαίου

Το ψηφιακό μέλλον εντάσσεται στο επιχειρησιακό πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, χρηματοδοτεί τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκσυγχρονίσουν τον τομέα της Πληροφορικής και τους παρέχει χρηματοδότηση. Στόχος του είναι να ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η κοινωνία της πληροφορίας.

Επιδοτούνται τα επενδυτικά σχέδια που αποσκοπούν:

- Στην προώθηση σύγχρονων πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων με τη μορφή υπηρεσιών
- Στη βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας και της ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών
- Στην ενίσχυση δικτύων συνεργατών, πελατών, προμηθευτών, με σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών
- Στη δημιουργία και αξιοποίηση ηλεκτρονικού περιεχομένου ως βασικού καταλύτη για την ουσιαστική εισαγωγή στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

Κάθε επενδυτικό σχέδιο εντάσσεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

Κατηγορία 1

Εγκατάσταση και λειτουργία ή αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων για ολοκληρωμένη υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών

Κατηγορία 2

Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων για ολοκληρωμένη υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών με το μοντέλο ASP.

Κατηγορία 3

Δημιουργία, διαχείριση και διανομή ηλεκτρονικού περιεχομένου.

Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών

Επένδυση στο μέλλον

Η επένδυση σε νέες τεχνολογίες των επιχειρήσεων στο χώρο του τουρισμού αποτελεί πλέον μια από τις βασικές μέριμνες, όχι μόνο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας αλλά και της κρατικής. Στην προσπάθειά της να συναγωνιστεί τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη, η ελληνική κυβέρνηση προτρέπει τον Έλληνα επιχειρηματία στη χρήση των νέων τεχνολογιών με τα καινούργια προγράμματα επιδοτήσεων.

Ένας από τους top προορισμούς η Ελλάδα

Για τις κρατήσεις του 2007 ο κ. Frenzel τόνισε ότι θα είναι παρόμοιες με το 2006, δηλαδή, έκανε λόγο για έναν αριθμό 1,8 εκατομμυρίων τουριστών. Ο πρόεδρος του ομίλου της TUI δεν παρέλειψε να εξάρει τη σημαντικότητα της Ελλάδας ως προορισμού. «Η Ελλάδα είναι ένας από τους top προορισμούς για την TUI. Πιστεύουμε ότι θα παραμείνει ένας από τους κορυφαίους προορισμούς αναψυχής, αν ολόκληρος ο τουριστικός τομέας αναπτυχθεί σταθερά. Επιπλέον η Ελλάδα είναι επιτυχημένη και σε επίπεδα εσόδων που αποφέρει στον όμιλο».

2.11. Χρήση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό

Το Internet έχει ακόμη πολύ δρόμο μπροστά του έως ότου γίνει, από άποψη συνολικού όγκου, μείζων δίαυλος διανομής. Διαδραματίζει ωστόσο σημαντικό ρόλο ως προς τη συλλογή πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για την επιλογή ταξιδιών και την απόκτηση τουριστικών υπηρεσιών στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Στις Η.Π.Α., όπως και σε αρκετές χώρες της δυτικής Ευρώπης, αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια οι πωλήσεις μέσω Internet. Εκτιμάται σε μια ειδική έρευνα ότι μέσω Internet πωλήθηκε το 10% των αεροπορικών εταιριών κάλυψαν το 5% των συνολικών πωλήσεων εισιτηρίων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνει τους καταναλωτές να έρχονται σε επικοινωνία με τους οργανισμούς τουρισμού ζητώντας πληροφορίες και αγοράζοντας αγαθά. Οι καταναλωτές που διαθέτουν στο σπίτι τους ηλεκτρονικό

υπολογιστή και σύνδεση με το Internet μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά αγαθά και τους οργανισμούς χωρίς μεγάλο κόστος και αποκομίζοντας αρκετές πληροφορίες μέσω εικόνων και ήχων, δυνατότητα που την προσφέρει το Internet.

Μπορούν επίσης να μετατρέψουν τις κρατήσεις τους και να αγοράσουν τουριστικά αγαθά μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων τραπεζικών καταστημάτων.

Θέλοντας να προσδιορίσει κανείς το Internet θα μεταμορφώσει τις αγορές, πρέπει αρχικά να κατανοήσει πώς οι καταναλωτές ικανοποιούν τα ενδιαφέροντά τους, πως συμπεριφέρονται προκειμένου να τα ικανοποιήσουν

Παρόλο που ο κίνδυνος να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες στον τουρισμό είναι πιθανός λόγω της ποικιλίας και των ευκαιριών που έχει ο καταναλωτής χάρις στο ηλεκτρονικό εμπόριο να ψάχνει μόνος του για τα ταξιδιωτικά προϊόντα, φαίνεται να υπάρχουν πολλές δυσκολίες στη μαζική χρησιμοποίησή του, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

Οι περιορισμένες γνώσεις του χρήστη και η έλλειψη εμπειρίας για το Internet μπορούν να αποτελέσουν σοβαρό εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο στον ταξιδιωτικό τομέα αλλά και σε άλλους τομείς. Παράλληλα με την έλλειψη γνώσεων έρχονται και οι περιορισμοί λόγω τεχνικών προβλημάτων ή φτωχής λειτουργικότητας των ιστοσελίδων των διαφόρων προμηθευτών τουριστικού προϊόντος.

Το πρώτο πρόβλημα, μη τεχνικής φύσεως, που ίσως αντιμετωπίσουν οι χρήστες του Internet, είναι το να εντοπίσουν τους κατάλληλους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος που επιθυμούν. Επειδή η προσφορά πληροφοριών στο Internet είναι τεράστια είναι δύσκολο κανείς να βρει αυτό ακριβώς που ζητά και απαιτεί πολύ χρόνο και τύχη. Η πρόσβαση σε αρκετές πηγές χρειάζεται γνώσεις, χρόνο και επιμονή, αφού είναι συχνό το φαινόμενο να μην είναι δυνατή μια κράτηση απευθείας από το Internet, αλλά να απαιτείται και τηλεφώνημα. Ορισμένες φορές πάλι δεν είναι δυνατή η κράτηση όλων των συστατικών του ταξιδιού από έναν προμηθευτή, αλλά απαιτείται η σύνδεση με πολλούς προμηθευτές.

Ακόμα και να βρεθούν οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων, υπάρχει και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας και της τιμής και το πώς τα καταφέρει ένα άτομο που είναι “ερασιτέχνης” στο χώρο του Internet και του τουρισμού να συνταιριάξει όλα τα συστατικά ώστε να έχει τελικά το αποτέλεσμα, που δεν γνωρίζουν πως σε μερικά αεροδρόμια υπάρχει ο όρος ελάχιστης παραμονής στην transit περιοχή.

Ένα επιπλέον πρόβλημα που προκύπτει είναι η πως ο μεγάλος όγκος πληροφοριών μπορεί να κάνει τον καταναλωτή περισσότερο σκεπτικό και διστακτικό σχετικά με τις τιμές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Δεδομένου ότι πολλοί τουρίστες- τουλάχιστον- σήμερα- δεν έχουν τη δυνατότητα, τη γνώση και την όρεξη να αγοράσουν ηλεκτρονικά, φαίνεται λογικό να υποθέσουμε πως θέλουν ένα γνωστό, αξιόπιστο ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο προσφέρει γνώσεις και συμβουλές που δεν μπορούν να βρεθούν στις υπηρεσίες του Internet. Επιπλέον, έχει επισημανθεί πως η τιμή που προσφέρεται στο Internet είναι τις περισσότερες υψηλότερη από αυτή που προσφέρεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Η ασφάλεια στο Internet αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο προμηθευτής από τη μεριά του θέλει να σιγουρευτεί πως η πληρωμή του θα είναι εξασφαλισμένη, από την άλλη πλευρά ο πελάτης θέλει να εξασφαλίσει την παροχή των υπηρεσιών ή των αγαθών για τα οποία πλήρωσε. Ο φόβος που ελλοχεύει, όταν κάποιος κάνει γνωστά τα στοιχεία του στο Internet ότι θα χρησιμοποιηθούν από τρίτους και οι διάφοροι επιτήδριοι που εξαπατούν το κοινό μέσω του Internet ζητώντας χρήματα για υπηρεσίες ή αγαθά τα οποία δεν επιδίδονται ποτέ, έχει αρχίσει να απασχολεί το καταναλωτικό κοινό.

Από την άλλη, υπάρχουν και επιστήμονες που δεν διατυπώνουν απόψεις τόσο κινδυνολογικές, όπως για παράδειγμα αυτή του Scott Thomson, διευθυντή της QRQ Ltd, οποίος προτρέπει το κοινό να αγνοήσει τους “ειδικούς” και να μην είναι τόσο επιφυλακτικό στο να εκτελεί συναλλαγές μέσω του Internet. Υποστηρίζει μάλιστα, πως τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει κάποιος από τη συναλλαγή είναι περισσότερο πιθανά από το να πέσει θύμα απάτης. Συνεχίζει λέγοντας πως δεν ωφελεί σε τίποτα στο να μη δίνουν τον αριθμό πιστωτικής κάρτας, αφού το δύσκολο δεν είναι να μαθευτεί το νούμερο, αλλά να παρθούν χρήματα από αυτή.

Ακόμα και ενός των ιστοσελίδων που πραγματεύονται κρατήσεις ξενοδοχείων, αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, διαβεβαιώνονται τα άτομα που θέλουν να κάνουν κράτηση πως είναι ασφαλές στο να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους μέσω του Internet. Για παράδειγμα, στην ιστοσελίδα του Expedia διαβεβαιώνονται οι χρήστες πως όλες οι συναλλαγές προστατεύονται από το Secure Sockets Layer, το οποίο κωδικοποιεί τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών, τα ονόματα, τις διευθύνσεις, τους αριθμούς τηλεφώνου, προτού ταξιδέψουν μέσω του Internet στα τερματικά του expedia. **(Παπανίκος, Γρηγόρης Θ. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων 2005).**

2.12. Internet, G.D.S. και ταξιδιωτικοί πράκτορες

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν μια ασυνήθιστη σχέση με το Internet. Είναι μια απειλή, αφού μπορεί να αφαιρέσει μέρος της πελατείας τους, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί νέες ευκαιρίες για επιχειρηματικότητα.

Όπως το βίντεο δεν εμπόδισε τους ανθρώπους από το να πηγαίνουν στον κινηματογράφο, έτσι και ο παγκόσμιος ιστός δεν θα εξαλείψει τους μεσάζοντες.

Μερικά ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο Internet, δίνοντας έτσι μια ευρύτερη γεωγραφική υπόσταση στους εαυτούς τους, προσελκύοντας πελατεία από διαφορετικά μήκη και πλάτη της γης. Μπορούν να λάβουν κρατήσεις από πελάτες μέσω του Internet, καθώς επίσης να επικοινωνήσουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τους προμηθευτές τους. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο έρευνας παράλληλα με το G.D.S. σύστημα τους. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο μέλλον εφόσον ορισμένα ταξιδιωτικά προϊόντα θα διατίθενται μόνο μέσω του Internet. Το 60% των πρακτόρων στις Η.Π.Α. χρησιμοποιεί το Internet για να βρουν προϊόντα και προορισμούς, το 55% το χρησιμοποιεί για να λαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από πελάτες και το 23% το χρησιμοποιεί για να κάνει κρατήσεις στους πελάτες. Επιπλέον, το 24% έχει κατασκευάσει προσωπική σελίδα στο Internet.

Νέου τύπου ταξιδιωτικά πρακτορεία και συστήματα κρατήσεων τα οποία υφίστανται μονάχα στο Internet, με κόστος λειτουργίας σχετικά χαμηλό, έχουν εμφανισθεί. Ορισμένα παραδείγματα είναι το Expedia, το Travelocity, το Travel web, που παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω. Γι’ αυτό το λόγο όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία πρέπει να λάβουν σοβαρά υπ’ όψιν τους το Internet στα μελλοντικά σχέδιά τους. Αν δεν αγκαλιάσουν αυτό το καινούργιο μέσο ως ευκαιρία για καλύτερη προώθηση, τότε αυτό θα αποτελέσει γι’ αυτά απειλή(**Sheldon**).

Στις Η.Π.Α., όπως και σε αρκετές χώρες της δυτικής Ευρώπης, αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια οι πωλήσεις μέσω Internet. Εκτιμάται σε μια ειδική έρευνα ότι μέσω Internet πωλήθηκε το 10% των αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ

οι δικτυακοί τόποι μεμονωμένων των αεροπορικών εταιριών κάλυψαν το 5% των συνολικών πωλήσεων εισιτηρίων.

Ακόμα ένα στοιχείο, το οποίο έχει παρατηρηθεί σχετικά με τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο Internet, είναι ότι πάρα πολλά πρακτορεία προσφέρουν συνδέσμους για άλλες ιστοσελίδες που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον ταξιδιώτη: είδη ταξιδιού, ταξιδιωτικοί οδηγοί, εστιατόρια, ακόμα και ιστοσελίδες εταιριών που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με το δικό τους. Αυτό από αντίπαλους τους καθιστά κατά κάποιον τρόπο συνεργάτες, αφού ο ένας στηρίζει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του στον άλλον, και αντιστρόφως.

Σε πολλές ιστοσελίδες ζητείται από τους επισκέπτες να συμπληρώσουν ορισμένα πεδία με πληροφορίες για τον εαυτό τους και τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις. Η συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από το προφίλ της πελατείας τους είναι μια μέθοδος που μπορεί να αναχθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την πλειονότητα των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας. Όπως είδαμε και προηγουμένως, τα ξενοδοχεία μέσω των φακέλων όσων διαμένουν στο ξενοδοχείο βελτιώνουν τόσο τις δημόσιες σχέσεις που εφαρμόζει το ξενοδοχείο όσο και την ποιότητα των παρεχόμενων προς τον πελάτη υπηρεσιών, σε περίπτωση επαναδιαμονής του στο ξενοδοχείο. Όμοια και οι αεροπορικές εταιρίες ακολουθούν την στρατηγική των ειδικών προγραμμάτων και τιμών για όσους ταξιδεύουν συχνά με αεροσκάφη μιας εταιρίας.

2.13. Internet, αεροπορικές εταιρίες και G.D.S.

Αυτή τη στιγμή, οι πωλήσεις μέσω Internet είναι ελάχιστες σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Άσχετα με τα τεράστια πλεονεκτήματα της τεχνολογίας πληροφοριών από τότε που οι αεροπορικές εταιρίες συνέδεσαν τους πρώτους τους υπολογιστές, το βασικό μοντέλο που έχει να κάνει με την πώληση των εισιτηρίων δεν έχει αλλάξει πολύ.

Ο ταξιδιώτης πηγαίνει ακόμα στον ταξιδιωτικό πράκτορα για να αγοράσει το εισιτήριό του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας ελέγχει τη διαθεσιμότητα στο επιλεγμένο δρομολόγιο διαλέγοντας για τις ημερομηνίες γενικά από ένα από τα τέσσερα κεντρικά συστήματα κρατήσεων. Ο ταξιδιώτης επιλέγει και κλείνει το δρομολόγιο που επιθυμεί. Η κράτηση επιστρέφεται διαμέσου του συστήματος C.R.S., που είναι το κεντρικό σύστημα της αεροπορικής εταιρίας και ο ταξιδιωτικός πράκτορας εκδίδει το εισιτήριο.

Αυτό το μοντέλο κρατήσεων εξυπηρετεί την αεροπορική βιομηχανία καλά εδώ και δεκαετίες. Ο λόγος ωστόσο, που ωθεί τις αεροπορικές εταιρίες να πειραματιστούν με νέες μεθόδους κρατήσεων είναι άλλος. Το βασικό πρόβλημα είναι ότι οι αεροπορικές εταιρίες χρειάζονται να μειώσουν το λειτουργικό κόστος των εξόδων τους. Έχουν ήδη δοκιμάσει τους πιο εμφανείς στόχους, όπως: η αγορά νέων αεροσκαφών, το επίπεδο προσωπικού και η κατά τη διάρκεια της πτήσης εξυπηρέτηση και στοχεύουν πλέον στην τελευταία επιλογή που η τεχνολογία τους προσφέρει: την ηλεκτρονική αγορά. **(Μυλωνόπουλος Δημήτριος N.Interbooks 2005).**

Πρώτη η US Airlines συνειδητοποίησε ότι τα δισεκατομμύρια δολάρια που πλήρωνε σε προμήθειες πλησίαζαν τα έξοδα ανεφοδιασμού των αεροπλάνων της. Επιπλέον, διαπίστωσε ότι πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν “πουλούσαν” εισιτήρια, αλλά έκαναν απλώς κρατήσεις. Έτσι οι αεροπορικές εταιρίες αποφάσισαν να κάνουν

πιο αυστηρές συμφωνίες, μικρότερες προμήθειες, τις οποίες οι πράκτορες μετά από αρκετές διαμαρτυρίες αποφάσισαν να δεχτούν.

Το επόμενο θέμα που έχει αρχίσει να προκαλεί ρωγμές στο παλιό πρότυπο διανομής είναι ο ολοένα αυξανόμενος διαμελισμός της αγοράς. Σταδιακά οι αερομεταφορείς ταυτίζουν την κεντρική ταυτότητα της επιχείρησής τους με ένα συγκεκριμένο μέρος της αγοράς, όπως για παράδειγμα τον επιχειρηματία που πετάει διεθνώς για δουλειές και ξέρει τι ακριβώς ζητάει από μια πτήση, τον πελάτη που προτιμά μια οικονομική πτήση και δεν τον ενδιαφέρουν οι επιμέρους υπηρεσίες που προσφέρει μια αεροπορική εταιρία ή τον πελάτη του πακέτου διακοπών που θέλει ένα συνδυασμό υπηρεσιών. Καθώς όλες αυτές οι κατηγορίες χρειάζονται διαφορετική μεταχείριση κρατήσεων, οι αεροπορικές εταιρίες χρειάζονται διαφορετική τεχνολογική προσέγγιση για να υποστηρίξουν αυτές τις κρατήσεις.

Διακρίνουμε, λοιπόν, μια επιφυλακτικότητα εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά το Internet, καθώς δεν θέλουν να ρισκάρουν όσα έχουν δημιουργήσει ως τώρα στο όνομα της πρόωρης εξέλιξης. Σίγουρα όμως, θέλουν και ήδη έχουν ξεκινήσει να θέτουν τις βάσεις για τη μελλοντική εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων τους μέσω του δικτύου. Μέχρι στιγμής δεν φαίνεται να υπάρχει όριο στη μελλοντική εξέλιξη της τεχνολογίας και έτσι δεν φαίνεται να υπάρχει όριο και στην εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων. Γι' αυτό υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στην αεροπορική βιομηχανία, η οποία στηρίζεται στο μεγαλύτερο μέρος της στην τεχνολογία.

Με μια έρευνα που έγινε για τις χρονολογίες 2000-2004 από το Υπουργείο Μεταφορών των Η.Π.Α. αναφέρεται στις χρονολογίες 2000-2003 και αφορά την επίδραση του Internet στο ρόλο συστημάτων της αεροπορικής διανομής.

Αναφέρεται ότι παρά το υψηλό κόστος της διανομής μέσω των C.R.S., οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες συνεχίζουν να πουλάνε τις υπηρεσίες τους μέσα από αυτά, καθώς παραμένει ακόμα και ο καλύτερος τρόπος για να έχουν πρόσβαση σε καταλόγους ταξιδιωτικών πρακτόρων, ένα κανάλι διανομής που είναι ακόμα πολύ σημαντικό. Οι αεροπορικές εταιρίες εκτιμούν επίσης την ικανότητα των G.D.S. να έρχονται σε επαφή με συλλογικούς λογαριασμούς αλλά και με πιο απόμακρες αγορές, από την Αλαμπάμα, ως τη Ζιμπάμπουε.

Αν και το Internet έχει τη δυνατότητα να εισάγει μεγαλύτερο ανταγωνισμό μέσω συστημάτων τύπου C.R.S. στο μέλλον, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες, για να αντιγράψει κάποιες από τις λειτουργίες των C.R.S., πολλοί πιστεύουν ότι με κάποιους τρόπους αν και μακροπρόθεσμους, ίσως έχει ενισχύσει τη δύναμη των C.R.S. πράγματι τα ταξίδια είναι από τα πιο υψηλότιμα προϊόντα που πωλούνται με επιτυχία μέσω Internet, καθώς τα C.R.S. παρείχαν μια άμεσα διαθέσιμη, σταθερή και ενιαία ηλεκτρονική πηγή πληροφοριών, τιμών και καταλόγων, που μπορούσε εύκολα να ενωθεί με τις επιφάνειες επαφής των χρηστών του δικτύου. Όπως και οι πελάτες των παραδοσιακών τουριστικών πρακτόρων, οι καταναλωτές του δικτύου αναζητούν μια ενιαία πηγή σύγκρισης αγορών και μια λειτουργία κρατήσεων που μόνο ένα C.R.S. παρέχει. Όλα τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι on-line χρησιμοποιούν κάποιο C.R.S. για να βρουν πτήσεις και τιμές για τη διαφήμισή τους στους πελάτες τους.

Αν και το Internet και άλλες νέες πληροφορίες έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την εξάρτηση των αεροπορικών εταιριών από τα C.R.S., αυτή η ανάπτυξη βρίσκεται ακόμα και σε χαμηλό στάδιο. Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν καταφέρει να επιτύχουν την αύξηση άμεσων πωλήσεων τους μέσω καλύτερης χρήσης του Internet, αλλά η δυνατότητα μιας αεροπορικής εταιρίας να μειώσει την εξάρτησή της από

κάποιο C.R.S. εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από την ικανότητα της να ενθαρρύνει ακόμα περισσότερους πελάτες να πραγματοποιούν κρατήσεις κατευθείαν με αυτήν.

Ενώ η χρήση του Internet αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται ραγδαία, όπως και η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών να πραγματοποιούν αγορές μέσα από αυτό, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού την Η.Π.Α. ακόμα δεν χρησιμοποιεί το Internet καθόλου. Ωστόσο, παρά το Internet, μια αεροπορική εταιρία δεν μπορεί να ενθαρρύνει αυτούς τους χρήστες να πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους, παρά μέσα από ένα παραδοσιακό ταξιδιωτικό πρακτορείο που χρησιμοποιεί C.R.S.

Καθώς πολλοί καταναλωτές ακόμα προτιμούν να χρησιμοποιούν on-line και παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι αεροπορικές εταιρίες και οι άλλοι προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών επίσης επιδιώκουν να μειώσουν την εξάρτησή τους από τα C.R.S. περισσότερο, επεκτείνοντας τις άμεσες πωλήσεις τους σε άμεσες συνδέσεις, όπου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι συνεργαζόμενοι λογαριασμοί έχουν άμεση πρόσβαση στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων κάθε αεροπορικής εταιρίας. Με λίγα λόγια, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα έχουν πρόσβαση στους καταλόγους μιας αεροπορικής εταιρίας μέσω μιας ανεπτυγμένης έκδοσης της ιστοσελίδας μόνο για ταξιδιωτικούς πράκτορες κάθε αεροπορικής εταιρίας (**Travel: Direct connect Isn' t Enough**).

Η άμεση σύνδεση, ωστόσο, είναι μόνο το πρώτο βήμα για τη μετατροπή της βασισμένης στα C.R.S. ταξιδιωτικής διανομής. Η Forester Research αναφέρει ότι περιορισμένη διασύνδεση και αντίσταση μεταξύ υψηλής αξίας ταξιδιωτικών πρακτόρων που έχουν σημαντική επίδραση πάνω στα επιχειρηματικά ταξίδια ή το συνδυασμό τουρισμού ελεύθερου χρόνου είναι δυνατό να περιορίσει το βαθμό στον οποίο η εξάρτηση των αεροπορικών εταιριών από τα C.R.S. μπορεί να μειωθεί. Γενικά οι περισσότεροι παρατηρητές της βιομηχανίας πιστεύουν ότι μια ενιαία άμεση σύνδεση είναι η μορφή άμεσης σύνδεσης που υπόσχεται τα περισσότερα ως προς τη μείωση της εξάρτησης των αεροπορικών εταιριών από τα C.R.S., καθώς θα επέτρεπε στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να ενώσουν μια αεροπορική κράτηση με ξεχωριστές κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων και να διευκολύνουν την ένωση διαφόρων ταξιδιωτικών στοιχείων σε ένα δρομολόγιο.

Το γεγονός ότι μεγάλες εταιρίες C.R.S. έχουν αναλάβει τον έλεγχο των on-line πρακτορείων θα μπορούσε να διατηρήσει τη δύναμη τους στην αγορά. Η Sabre πρόσφατα ανέλαβε και πάλι πλήρη ιδιοκτησία της Travelocity και η Cendant/Galileo κατέχει την trip.com και την Cheaptickets.com.

Τα συστήματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ενιαίες επιχειρήσεις, για να αποτρέψουν την εισαγωγή εναλλακτικών τεχνολογιών που θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν βασικές λειτουργίες των C.R.S., σε χαμηλότερο κόστος και έτσι να εισαγάγουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό στις υπηρεσίες C.R.S. Αυτά τα on-line ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι δεσμευμένα στους κατόχους των C.R.S. (**Αθανασίου Λούκης Α. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών 2002**).

2.14. Ιστοσελίδες αεροπορικών εταιριών και πωλήσεις μέσω Internet

Η εμφάνιση και ραγδαία ανάπτυξη των τρίτων προμηθευτών ταξιδιωτικών προϊόντων στο Internet έβαλε τις αεροπορικές εταιρίες των Η.Π.Α. σε δίλημμα. Από τη μία, καλωσόρισαν τη δημιουργία ενός νέου καναλιού διάθεσης και προώθησης

των προϊόντων τους και έλπιζαν ότι οι εταιρίες ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο δίκτυο θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν τους πωλητές των C.R.S. και με αυτόν τον τρόπο να μειώσουν την επιρροή των τελευταίων πάνω στις αεροπορικές εταιρίες. Από την άλλη, άρχισαν να αφιερώνουν σημαντικά ποσά στη δημιουργία και τον εμπλουτισμό των δικών τους ιστοσελίδων, μέσα από τις οποίες οι πελάτες θα μπορούσαν να κάνουν άμεσες κρατήσεις, αποφεύγοντας τον ταξιδιωτικό πράκτορα αλλά και τον πωλητή των C.R.S.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ένα διχασμό όσον αφορά τη θέση που κράτησαν από την αρχή οι διάφορες αεροπορικές εταιρίες απέναντι στις πωλήσεις μέσω Internet και υπάρχουν και κάποια παραδείγματα που επιβεβαιώνουν αυτόν το διχασμό. Η Southwest airlines είχε ταχθεί κατά των πωλήσεων αυτών, η continental Airlines υπέρ, ενώ πολλές αεροπορικές εταιρίες όπως η American Airways, η US Airways, και η Northwest Airlines τήρησαν μια ενδιάμεση στάση, αποφεύγοντας να σχολιάσουν την εμφάνιση και τον ρόλο των ιστοσελίδων στην αγορά των εισιτηρίων. **(Μοίρα-Μυλωνοπούλου Π. Σταμούλης Α).**

Στην αρχή, λοιπόν, της εμφάνισης των ιστοσελίδων δεν υπήρχε ενιαία και συγκεκριμένη αντιμετώπιση του θέματος αυτού εκ μέρους του συνόλου των αεροπορικών εταιριών. Οι ιστοσελίδες αυτές συνεχίζουν να αναπτύσσονται και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αεροπορική βιομηχανία βρίσκεται σε ένα εξελικτικό στάδιο όσον αφορά το θέμα αυτό.

Οι ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιριών στον παγκόσμιο ιστό ποικίλλουν σε σχέση με τον σχεδιασμό και το περιεχόμενο, αλλά και κατά βάση τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι επιτρέπουν στον πελάτη να δει προγράμματα πτήσεων, ναύλους, κανόνες ναύλων, καθώς και να προχωρήσει σε απευθείας σύνδεση και κράτηση. Η προβολή είναι κατά κανόνα απλούστερη από εκείνα ενός G.D.S. ακριβώς γιατί απευθύνεται σε όλους τους χρήστες του Internet που δεν έχουν ειδικές γνώσεις ταξιδιωτικού πράκτορα. Οι ταξιδιώτες μπορούν να αγοράσουν ειδικές κατηγορίες θέσεων, πλην όμως δεν συνηθίζεται η απόδοση των διαπιστευτηρίων μέσω της ιστοσελίδας. Η πληρωμή με τις πιστωτικές κάρτες είναι εφικτή για όσους πελάτες επιθυμούν να ενημερώσουν για τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του δικτύου. Οι επιχειρηματίες είναι η κατηγορία των ταξιδιωτών που είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν τις κρατήσεις τους με αυτό τον τρόπο. Τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών κρατούν καταχωρημένα τα στοιχεία των πελατών που προχωρούν σε αγορές ή ελέγχουν κινήσεις ενός χρήστη κατά την επίσκεψή του σε μια ιστοσελίδα στα λεγόμενα cookies. Κατά αυτό τον τρόπο, τα διαδικτυακά συστήματα μπορούν να ανακαλέσουν μια σειρά πληροφοριών όπως την προτίμηση για ένα συγκεκριμένο είδος θέσης στο αεροσκάφος ή κάποια ειδική επιθυμία.

Σε πολλές ιστοσελίδες ζητείται από τους επισκέπτες να συμπληρώσουν ορισμένα πεδία με πληροφορίες για τον εαυτό τους και τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις. Η συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από το προφίλ της πελατείας τους είναι μια μέθοδος που μπορεί να αναχθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την πλειονότητα των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας.

Παραδείγματα ιστοσελίδων αεροπορικών εταιριών αποτελούν

- Η System One Amadeus, η οποία περιλαμβάνει μια συλλογή από τοποθεσίες σε ταξιδιωτικές πληροφορίες, μια τοποθεσία σε απευθείας σύνδεση με το σύστημα κρατήσεων της εταιρίας και τοποθεσίες ανεύρεσης τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων που χρησιμοποιούν το σύστημα Amadeus.

- Η Travelocity, η οποία πραγματοποιεί κρατήσεις μέσα από το σύστημα κρατήσεων της Sabre και επιτρέπει την αναζήτηση τιμών και δρομολογίων με διάφορους τρόπους. Οι πληροφορίες για τις τιμές αναφέρονται αφού έχει επιλεγθεί το δρομολόγιο και όχι νωρίτερα.
- Η PCTravel, η οποία αποτελεί ένα on-line πρακτορείο και παρέχει ελεύθερη πρόσβαση και πληροφορίες τιμών που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων της Apollo/Galileo. Το σύστημα εμφανίζει αυτόματα τις χαμηλότερες τιμές για κάθε επιλεγμένο δρομολόγιο. Είναι απαραίτητη η χρήση πιστωτικών καρτών για την πρόσβαση στις πληροφορίες και την πραγματοποίηση κρατήσεων.

Αυτό που αποτελεί ειρωνεία για τους ερευνητές είναι ότι οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρίες απειλούν την ύπαρξη των συστημάτων κρατήσεων τους, δημιουργώντας ιστοσελίδες μέσα στις οποίες οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν μόνοι τους κρατήσεις.

Οι αεροπορικές εταιρίες, ωστόσο δεν νιώθουν να απειλούνται από το Internet. Το βλέπουν σαν μια ευκαιρία να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και πιστεύουν ότι η αυξανόμενη χρήση του Internet θα αποφέρει μεγάλα κέρδη στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι εταιρίες των συστημάτων δηλώνουν ότι δεν πρόκειται να παραιτηθούν. Ωστόσο, χρειάζεται ακόμα πολύ δουλειά εκ μέρους των συστημάτων κρατήσεων μέσω Internet. Πρέπει να αναπτύξουν τις ιστοσελίδες τους κατά τέτοιο τρόπο που θα μπορεί εύκολα ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί τον υπολογιστή από το σπίτι του να έχει πρόσβαση σε χιλιάδες αεροπορικά δρομολόγια και τιμές και να μπορεί να πραγματοποιήσει μια κράτηση και να πληρώσει γι' αυτή με τη χρήση μερικών μόνο πλήκτρων, ενώ παράλληλα ο τρόπος παράθεσης των δρομολογίων και η κωδικοποίηση των πληροφοριών θα πρέπει να απλουστευθεί.

Ο λόγος που είναι τόσο λίγοι προς το παρόν οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Internet για τις κρατήσεις τους είναι επειδή η διαδικασία γίνεται κουραστική. Χρειάζονται ειδικές γνώσεις, για να μπορέσει κανείς να ανταποκριθεί στους κωδικούς πτήσεων και θέσεων που χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρίες για τα δρομολόγια τους, πράγμα που είναι ακόμα πολύπλοκο για ένα απλό πολίτη.

Ο ανταγωνισμός, λοιπόν, ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων για την κυριαρχία στο Internet είναι μεγάλος και θα μπορούσε να οδηγήσει σε μεγάλες αναταραχές μέσα σε αυτή τη σχετικά μικρή βιομηχανία. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, θα πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να μένουν σε εγρήγορση και να εξελίσσονται με το ρυθμό της, για να επιβιώσουν.

2.15. Πωλήσεις ηλεκτρονικών αεροπορικών εισιτηρίων(e-tickets)

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του Internet έχουν κάνει την εμφάνισή τους εταιρίες οι οποίες παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα μεταξύ της αεροπορικής εταιρίας και του χρήστη του Internet, όπως ακριβώς ξεκίνησαν να κάνουν οι εταιρίες των C.R.S. πριν

από μερικές δεκαετίες με τους πελάτες και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες της παραδοσιακής αγοράς. Έτσι, ονόματα, όπως η Microsoft Expedia και η TravelPreview, έρχονται να παίξουν το δικό τους ρόλο στην ηλεκτρονική διανομή.

Έχουν κάνει λοιπόν την εμφάνιση τους στην αγορά τα ηλεκτρονικά εισιτήρια, τα οποία αποτελούνται ουσιαστικά από μια ηλεκτρονική κράτηση και ένα κωδικό, το μόνο που κατέχει ο πελάτης, με τον οποίο παραλαμβάνει το εισιτήριο του στο σπίτι του ή πριν την αναχώρησή στο αεροδρόμιο ή μπορεί να μην παραλάβει και κανένα αποδεικτικό χαρτί. Η πληρωμή πραγματοποιείται και πάλι ηλεκτρονικά με τη χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη on-line, ενώ με την λήψη της έγκρισης μέσω της τράπεζας επιβεβαιώνεται η κράτηση στο όνομα του επιβάτη.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι:

- ✚ Μειώνονται τα κόστη διανομής της αεροπορικής εταιρίας, καθώς και δεν υπάρχει πλέον το παραδοσιακό χαρτί.
- ✚ Το εισιτήριο δεν μπορεί να χαθεί ή να κλαπεί.
- ✚ Δεν μπορεί να συμβεί καμία απάτη πάνω στο εισιτήριο, καθώς ο επιβάτης δεν έχει ποτέ σωματική επαφή και έλεγχο πάνω στο εισιτήριο και έτσι δεν μπορεί να γίνει καμία αλλαγή πάνω σ' αυτό.
- ✚ Ο επιβάτης δεν ανησυχεί για θέματα παραλαβής του εισιτηρίου, γιατί η έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου γίνεται αυτόματα, είτε από το τηλέφωνο, είτε από το διαδίκτυο. Όλες οι πληροφορίες που αφορούν το εισιτήριο αποθηκεύονται στο υπολογιστικό σύστημα της αεροπορικής εταιρίας που εκδίδει το εισιτήριο και είναι διαθέσιμες για οποιαδήποτε αλλαγή όπως κάθε συμβατικό εισιτήριο.

Ωστόσο τα πράγματα δεν είναι τόσο εύκολα στην πράξη για τον κοινό επιβάτη ο οποίος δεν γνωρίζει τα δρομολόγια ή δεν έχει ιδιαίτερη επαφή με τον τρόπο που πραγματοποιούνται οι κρατήσεις μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος. Επίσης, δεν είναι εύκολο για όσους δεν γνωρίζουν των κωδικοποίηση των στοιχείων των δρομολογίων, όπως οι πόλεις και τα αεροδρόμια, καθώς και τον τρόπο παράθεσης τους στις σελίδες του δικτύου.

Θεωρητικά, η πώληση μέσω Internet μειώνει το κόστος διανομής για τις αεροπορικές εταιρίες. Επίσης, καθώς το δίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να συλλέγουν πληροφορίες για περισσότερες εταιρίες και τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, διαδρομές και άλλες υπηρεσίες ώστε να επιλέξουν ανάμεσα σ αυτές, εκείνη που τους εξυπηρετεί καλύτερα.

Το Internet έχει αποκτήσει τη φήμη της “τοποθεσίας” για την ανεύρεση φτηνών εισιτηρίων. Οι ιστοσελίδες κάνουν πιο εύκολο τον τρόπο στους τυχοδιώκτες να μάθουν ποιος προσφέρει τι, με αποτέλεσμα το δίκτυο να έχει μετατραπεί σε μια αγορά, όπου οι πελάτες είναι καλύτερα πληροφορημένοι και οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων χαμηλώνουν. Το κέρδος που έχουν λοιπόν οι αεροπορικές εταιρίες από τις προμήθειες χάνεται από τις μειωμένες τιμές.

Επίσης, ολοένα περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το δίκτυο, οι αεροπορικές ιστοσελίδες έχουν γεμίσει με πελάτες που παίρνουν απλώς πληροφορίες, αλλά δεν πραγματοποιούν κρατήσεις. Έτσι, το κόστος του να παρέχουν δυνατότητα πρόσβασης

σε ένα τεράστιο αριθμό παρατηρητών παρά αγοραστών αποτελεί ένα απρόσμενο κόστος για τις αεροπορικές εταιρίες.

2.16. Πληροφορίες απαραίτητες για τον καταναλωτή

Όταν πάτε να αγοράσετε εισιτήρια on-line, υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα πράγματα που πρέπει να προσέξετε, όπως:

- Ελέγξτε τα συστήματα στο Internet για να δείτε ποιες πτήσεις είναι διαθέσιμες και για να αποκτήσετε μια ιδέα για το που κινείται η τιμή. Τσεκάρετε παραπάνω από ένα σύστημα C.R.S. για τους λόγους που έχουν αναφερθεί παραπάνω.
- Αφού βρείτε τη διεύθυνση μιας αεροπορικής εταιρίας στο δίκτυο, ελέγξτε αν υπάρχει κάποια προσφορά μόνο για τους χρήστες του δικτύου.
- Να έρθετε σε επαφή με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, για να δείτε αν μπορεί να σας δώσει καλύτερη τιμή απ' αυτήν που έχετε ήδη βρει στο δίκτυο. Κάποιοι πράκτορες μπορεί ακόμα και στην ίδια τιμή να σα κάνουν μια μικρή έκπτωση, γιατί παίρνουν προμήθειες από την πώληση εισιτηρίων.

2.17. Internet, G.D.S. και ξενοδοχεία

Καθώς οι καιροί αλλάζουν και η τεχνολογία εξελίσσεται, παρατηρούμε ολοένα περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες να προσπαθούν να πάρουν στα χέρια τους τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, παρακάμπτοντας τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, όπως ακριβώς είδαμε και στην αεροπορική βιομηχανία.

Υπήρξε κάποια εποχή που οι άνθρωποι έκαναν κρατήσεις καταλυμάτων γράφοντας ένα γράμμα ή στέλνοντας ένα τηλεγράφημα. Έπειτα, περίμεναν μέρες ή και εβδομάδες για την απάντηση του ξενοδοχείου. Με την πλατιά διαδεδομένη εφαρμογή της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην τουριστική βιομηχανία αυτή τη σταδιακή, αργή διαδικασία έχει αλλάξει δραματικά τόσο για τον ταξιδιώτη/ τουρίστα όσο και για τον ξενοδόχο.

Σήμερα, διαμέσου των ταξιδιωτικών πρακτόρων τους, οι τουρίστες έχουν άμεση πρόσβαση στις ξενοδοχειακές πληροφορίες και άμεση επιβεβαίωση. Η ξενοδοχειακή τεχνολογία γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη. Ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες εγκαθιστούν μια παρουσία στο Internet. Η συγχώνευση τεχνολογιών όπως η τηλεόραση, το τηλέφωνο και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, έχουν φέρει ριζοσπαστικές αλλαγές στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και τα δεδομένα αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς.

Συνήθως οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία κατασκευάζονται εκ των προτέρων από μία εταιρία προγραμματιστών και αφού αγοραστούν από το εκάστοτε ξενοδοχείο, ο προγραμματιστής της εταιρίας διαμορφώνει το πρόγραμμα ανάλογα με τις ανάγκες του ξενοδοχείου. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, και εφόσον κριθεί απαραίτητο, καλείται κάποιος προγραμματιστής να οργανώσει από την αρχή ένα πρόγραμμα “κομμένο και ραμμένο” στα μέτρα της επιχείρησης. Η τακτική αυτή

ακολουθείται από αρκετές μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Hyatt, η Marriott και η Hilton, που κατασκεύασαν το δικό τους πρόγραμμα, το οποίο στη συνέχεια υιοθετήθηκε από όλα τα μέλη τους.

Το λογισμικό που χρησιμοποιούσαν τα ξενοδοχεία βασιζόταν για πολλά χρόνια στις γλώσσες προγραμματισμού Basic και Ψ, που καθιστούσαν εύκολο το χειρισμό μέσω των εύχρηστων μενού εντολών, αλλά δεν διακρινόταν για την ταχύτητα της επεξεργασίας των δεδομένων. Τα σημερινά συστήματα, έχοντας υιοθετήσει τη φιλοσοφία του λειτουργικού περιβάλλοντος των Windows, ανταγωνίζονται μεταξύ τους προσφέροντας μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προχωρώντας σε διάφορες καινοτομίες, ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν μέσα σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

Η πρόκληση για κάθε ξενοδοχείο είναι να διαλέξει το πρόγραμμα που θα αντεπεξέλθει καλύτερα στις ανάγκες του, ανάμεσα στα εκατοντάδες που κυκλοφορούν παγκοσμίως, είτε από μεγάλες διεθνείς εταιρίες είτε από εθνικές επιχειρήσεις μικρότερες εμβέλειας.

Την ευθύνη για την εγκατάσταση του συστήματος διαχείρισης στον κεντρικό υπολογιστή ή στο δίκτυο των Η/Υ του ξενοδοχείου την έχει η εταιρία που κατασκεύασε το πρόγραμμα σε συνεργασία με τη διοίκηση του ξενοδοχείου.

Τα αιτήματα για κρατήσεις φτάνουν στα ξενοδοχεία με τη μορφή γραμμάτων, φαξ, μηνυμάτων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τηλεφωνημάτων ή μέσω των G.D.S.

Κοινή πεποίθηση τόσο του προέδρου της Hedna Roland Taner όσο και του προέδρου του HTC John Bums είναι το φαινόμενο των ηλεκτρονικών κρατήσεων θα συνεχίσει να κερδίζει έδαφος και στον επαγγελματικό τουρισμό και στον τουρισμό αναψυχής. Και μεγαλύτερη απόδειξη δεν μπορεί να αποτελέσει παρά η σταθερή ανερχόμενη πορεία τους αλλά και οι αντιστάσεις που παρουσίασαν στην πρόσφατη τεταμένη περίοδο.

Η δραματική ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσω Internet άνοιξε το δρόμο και για τη δημιουργία εταιριών που παρέχουν συστήματα κρατήσεων μέσω Internet. Σύμφωνα με την Sileo, οι ξενοδοχειακές ιστοσελίδες πραγματοποίησαν κρατήσεις αξίας 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2001 με αναμενόμενη αύξηση κατά 23% τον επόμενο χρόνο, δηλαδή 2,4 δισεκατομμύρια δολάρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ3:Παγκόσμια Συστήματα Διανομής

Περίληψη

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής G.D.S, που διαδέχτηκαν τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (C.R.S) στη δεκαετία του '80, είναι συστήματα πληροφορικής, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις ιδιοκτήτριες εταιρείες τους μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων τα οποία ζητούνται από τον πελάτη για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμό ατόμων κ.λπ. καθώς και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων.

Τα G.D.S. λειτουργούν ως μεσάζοντες ανάμεσα στους προμηθευτές του τουρισμού και τα ταξιδιωτικά γραφεία και κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Τα μειονεκτήματα από τη λειτουργία των G.D.S. στο οικονομικό περιβάλλον –η δημιουργία εμποδίων για την είσοδο νέων επιχειρήσεων, η περιορισμένη γεωγραφική διασπορά των δικτύων, το «κατεστημένο» των σχέσεων των ταξιδιωτικών με τις μεγάλες εταιρείες G.D.S. η δυσκολία εφαρμογής του G.D.S., από μικρές επιχειρήσεις –αντισταθμίζονται από τα πλεονεκτήματά τους –την ευκολία διανομής τουριστικών προϊόντων, την ευκολία χρήσης μέσω των Windows και την ποικιλία των προϊόντων τους.

Σήμερα, τέσσερα είναι τα μεγάλα G.D.S. που έχουν επικρατήσει παγκοσμίως: Sabre, Amadeus, Worldspan και Galileo. Παρόλο που οι Η.Π.Α. και η Ευρώπη αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο αριθμό τερματικών G.D.S., αυτή τους η αναλογία συνεχώς μειώνεται χάρη στην εξάπλωση του τουρισμού και στις υπόλοιπες ηπείρους.

Η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε πολλαπλά G.D.S. δεν είναι μια απλή ανάγκη, αλλά ο μονόδρομος που επέβαλαν οι συνθήκες της νέας οικονομίας και οι αρχές του μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι ο μοναδικός τρόπος μέσω του οποίου μια επιχείρηση θα διατηρήσει τα ανταγωνιστικά προτερήματα της προσφοράς της, καθιστώντας τη θέση της εξίσου ισχυρή.

3.1. Εξέλιξη των C.R.S. σε G.D.S.

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2, τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων πρόβαλαν στις αρχές της δεκαετίας του '60 ως εργαλεία αποδοτικότητας, που μέσω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών τους θα συνέλαβαν στην κάλυψη των ολοένα αυξανόμενων αναγκών που προκαλούσε η «έκρηξη» του τουριστικού φαινομένου. Η ανάπτυξή τους ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας των μεγαλύτερων αερομεταφορών των Η.Π.Α. (United και American Airlines) με κολοσσούς στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως η IBM. Η χρήση τους, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, αφορούσε αποκλειστικά την εσωτερική πληροφόρηση των ιδιοκτήτριων αερομεταφορών, ενώ οι δυνατότητες τους περιορίζονταν στην παρουσίαση της διαθεσιμότητας των θέσεων και στην εκτύπωση εισιτηρίων.

Παρόλα αυτά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως οι κύριοι διανομείς των προϊόντων των αεροπορικών εταιρειών, χρειαζόνταν και εκείνοι πρόσβαση στα συστήματα

κρατήσεων για την επαρκέστερη αναζήτηση και πώληση θέσεων. Ταυτόχρονα, όμως, θα ήταν εντελώς δυσλειτουργικό να είχαν ένα διαφορετικό τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρεία.

Η επίσημη εισαγωγή για πρώτη φορά το 1976 των Sabre και Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία σημάδεψε την εξέλιξη των C.R.S., από συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής, των οποίων η χρήση συνεπάγετο την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρεία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων –δικτύων γενικής- παγκόσμιας διανομής (Global Distribution Systems – G.D.S.), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων πτήσης, όχι μόνο της ομάδας των ιδιοκτητριών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών. Παράλληλα, η «απελευθέρωση των αιθέρων» το 1978 επέτρεψε στις αεροπορικές εταιρείες να διαχειριστούν χωρίς καμιά εξωτερική παρέμβαση των σύνολο των εμπορικών τους συναλλαγών. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπόρεσαν να καθορίσουν από μόνες τους και τους ναύλους και τα δρομολογία τους ώστε να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό για περισσότερους επιβάτες. Επίσης, έπαυσε η καθορισμένη προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και έτσι κάθε αερομεταφορέας ακολούθησε διαφορετική πολιτική αποζημιώσεων. Το κύριο όφελος για το σύνολο των ταξιδιωτών ήταν η αύξηση των μειωμένων ναύλων, γεγονός που οδήγησε στην «έκρηξη» των αεροπορικών μεταφορών και ενθάρρυνε τη χρήση των C.R.S., τα οποία ήταν σχεδιασμένα, ώστε να ευνοούν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες κατά την παρουσίαση των καταλόγων των πτήσεων, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των υπόλοιπων αερομεταφορέων.

Τελικά τρεις ομάδες αεροπορικών εταιρειών, οι δυο ευρωπαϊκές και η άλλη ασιατική, προχώρησαν η κάθε μια στη δημιουργία του δικού της συστήματος, τα Amadeus, Galileo και Abacus αντίστοιχα. Σήμερα πάντως και μετά από συγχωνεύσεις και συμφωνίες των διαφόρων συστημάτων μεταξύ τους τέσσερις είναι οι κύριες εταιρείες ενώ συζητείται η πιθανότητα να μειωθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον σε τρεις ή και σε δυο.

Τα παραπάνω μεγάλα δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα –δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόματα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων, μετατρέποντας έτσι τα C.R.S. από εργαλεία πωλήσεων στις αεροπορικές εταιρείες και στις εταιρείες φιλοξενίας σε «ηλεκτρονικά super market». Έτσι, τα μεγάλα αυτά συστήματα –δίκτυα γενικής διανομής κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο 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 μερίδια των εσόδων τους είναι μοιρασμένα ανά τον κόσμο, αν και κάθε G.D.S. έχει ένα ισχυρότερο μερίδιο μέσα στην αγορά που λειτουργεί η αεροπορική εταιρεία.

3.2 Τρόπος λειτουργίας και υπηρεσίες που προσφέρουν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής

Ένα τουριστικό γραφείο έχει ένα τουλάχιστον τερματικό G.D.S. Κάθε τερματικό έχει μια διεύθυνση έτσι ώστε το κεντρικό να γνωρίζει πως θα επικοινωνήσει με κάθε τερματικό. Αρχικά, τα τερματικά ήταν απλοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που παρέχονταν από τον πωλητή του G.D.S τα οποία είχαν ως μοναδικό προορισμό να λαμβάνουν και να στέλνουν πληροφορίες. Η διάταξη και η παρακολούθηση ενός συστήματος είναι μια διαδικασία αρκετά εξειδικευμένη, με αποτέλεσμα εάν ένα γραφείο προμηθευτεί μόνο τον απαραίτητο εξοπλισμό να χρειάζεται να προσλάβει τουλάχιστον έναν υπάλληλο που να μπορεί να διαχειρίζεται και να ελέγχει τις λειτουργίες των δικτύων αλλά και του κάθε τερματικού χωριστά. Επομένως, η τεχνική υποστήριξη είναι έτσι κι αλλιώς αναπόφευκτη, οπότε τίθεται στην κρίση κάθε επιχείρησης να κρίνει ποια επιλογή εξυπηρετεί καλύτερα τα συμφέροντα της.

Σήμερα υπάρχουν προϊόντα που καλύπτουν όλες τις δικτυακές ανάγκες ενός γραφείου και τα οποία κατασκευάζουν είτε ειδικευμένες εταιρείες των G.D.S. Τα διάφορα προβλήματα λύνονται με την εγκατάσταση στον υπολογιστή που αποτελεί την πύλη δικτύων, είτε προγραμμάτων που προχωρούν στη διττή μετατροπή των πρωτοκόλλων, είτε εξομοιωτών που αναλαμβάνουν να προσαρμόσουν τα πρωτόκολλα μεταξύ τους. Επίσης είναι στην ευχέρεια της επιχείρησης να διαθέτει παραπάνω από ένα δίκτυα, τα οποία δεν θα χρειάζεται να χρειάζεται να βρίσκονται συνέχεια σε ανοιχτή επικοινωνία με τα G.D.S., παρά μόνο προσωρινά για την ανταλλαγή συγκεκριμένων πληροφοριών.

Οι εταιρείες εκείνες που διαθέτουν γραφεία και αντιπροσωπείες σε πολλές χώρες χρησιμοποιούν τα δίκτυα ευρείας περιοχής (WAN), προκειμένου να είναι δυνατή η μετάδοση φωνητικών μηνυμάτων και γραπτών δεδομένων σε διάφορες τοποθεσίες αλλά και η κοινή χρήση περιφερειακών, όπως ακριβώς και σε ένα τοπικό δίκτυο. Τουριστικοί φορείς, όπως οι ξενοδοχειακές αλυσίδες και οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, προχωρούν στην εγκαθίδρυση ιδιωτικών δικτύων, μέσω μισθωμένων γραμμών, ακριβώς εξαιτίας της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των επιχειρήσεών τους. Σε όλο αυτό το τοπίο έρχεται να προστεθεί και η τεχνολογία του Internet που προσφέρει πολλές ευκαιρίες στη δημιουργία δικτύων με διάφορα επίπεδα πρόσβασης (Intranet, Extranet), χάρη στα εύχρηστα και διαδεδομένα πρωτόκολλα που χρησιμοποιεί.

Οι υπηρεσίες μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες: Η πρώτη κατηγορία αφορά οποιαδήποτε λειτουργία σχετίζεται με τα αεροπορικά ταξίδια, ενώ στη δεύτερη συμπεριλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες που παρέχονται από τα G.D.S.

Λειτουργίες που αφορούν τα αεροπορικά ταξίδια

-Πληροφορίες για τις πτήσεις: Διαθεσιμότητες, χρονοδιαγράμματα, ναύλοι, κανονισμοί ναύλων και δυνατότητες απεριόριστων κρατήσεων.

-Πληροφορίες για τον πελάτη: Δημιουργία και συμπλήρωση φακέλου στοιχείων, δρομολόγια, ειδικές απαιτήσεις, πληροφορίες για τους συχνούς πελάτες.

-Εκτύπωση εγγράφων: Εκτύπωση εισιτηρίων, καρτών πρόσβασης και δρομολογίων.

Λοιπές υπηρεσίες

-Δικαίωμα κρατήσεων σε ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, σιδηροδρόμους, τουριστικά πακέτα, γεγονότα –εκδηλώσεις-αξιοθέατα.

-Πληροφορίες για το συνάλλαγμα και τις ισοτιμίες των νομισμάτων.

-Μετεωρολογικά δελτία για όλο τον κόσμο.

-Σύνδεση με το Department of State Travel Advisories, το Timatic και άλλους οργανισμούς, που παρέχουν συνοπτικές πληροφορίες για όλες τις χώρες όπως για τις πολιτικές συνθήκες, τα οικονομικά δεδομένα, τις διάφορες απαγορεύσεις, τους ελέγχους στα σύνορα καθώς και τις ισχύουσες διατάξεις για τις βίζες, τα διαβατήρια, τους τελωνειακούς ελέγχους, το επιτρεπόμενο συνάλλαγμα και τις όποιες φορολογικές επιβαρύνσεις.

-Πρόσβαση σε ιστοσελίδες ή βάσεις δεδομένων που περιέχουν πλήθος εγκυκλοπαιδικών πληροφοριών όπως το Travelfile, του οποίου βλέπουμε στην εικόνα τον αριθμό των χρηστών που συνδέονται μαζί του το www.travelguides.com κ.λπ.

-Δυνατότητα αποστολής φαξ και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.2.1 Η σημασία και ο ρόλος των καναλιών διανομής

Σύμφωνα με μια σειρά ορισμών, οι δίαυλοι διανομής παίζουν εξέχοντα ρόλο στην εξέλιξη των αγορών και η κατανόησή τους είναι απαραίτητο στοιχείο για την κατανόηση της ίδιας της λειτουργίας της αγοράς, ακριβώς γιατί η ύπαρξή τους αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης του μάρκετινγκ (Bucklin, 1966). Σύμφωνα με τον Middleton (1994), κανάλι διανομής στη βιομηχανία του ταξιδιού και των μεταφορών ονομάζεται κάθε οργανωμένο σύστημα που προσανατολίζεται στην παροχή συγκεκριμένων σημείων πώλησης και /ή πρόσβασης στους καταναλωτές, μακριά από την τοποθεσία της παραγωγής και της κατανάλωσης. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα κομπιούτερ στα σπίτια των χρηστών, μέσω του παγκόσμιου ιστού, είναι παραδείγματα πρόσθετων σημείων πώλησης μακριά από τον τόπο της κατανάλωσης.

Προσεγγίζοντας ακόμα περισσότερο την τουριστική πραγματικότητα, ο Buhalis και η Waksberg συμφωνούν με αυτό που διατυπώνει ο Kotler ότι δηλαδή ένας διανομέας επιδρά σημαντικά στις οικονομίες έντασης.

Σύμφωνα με τον Kotler, όταν μια επιχείρηση προσθέτει κανάλια διανομής των προϊόντων της, προσδοκά την απόκτηση ορισμένων πλεονεκτημάτων που είναι τα εξής:

-Αυξημένη κάλυψη στην αγορά, καθώς με τα νέα κανάλια μπορεί να πλησιάσει περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές που παλιότερα δεν τη γνώριζαν καν.

-Μείωση του κόστους πώλησης και αναζήτησης φθηνών καναλιών.

-Δυνατότητα προσαρμογής των πωλήσεων, ούτως ώστε να συγκλίνουν με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Βέβαια, η συμμετοχή σε πολλαπλά κανάλια διανομής δεν είναι πανάκεια και μπορεί να κρύβει και μειονεκτήματα για τους προμηθευτές, όπως απώλεια κερδών, απώλεια ελέγχου της αγοράς και προφορά ανεπαρκών υπηρεσιών. Πολλές φορές χρειάζεται επανεξέταση των στρατηγικών και αναζήτηση νέων που θα αποφέρουν ακόμα μεγαλύτερα οφέλη. Οι τάσεις αυτές για αλλαγές ως προς τη στρατηγική που ακολουθούν οι προμηθευτές είναι συχνά αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των μεσαζόντων. Δεν είναι τυχαίο ότι τώρα πιο πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν αντιληφθεί τα κόστη που συνεπάγεται συχνά η πώληση μέσω των καναλιών αυτών, με αποτέλεσμα να αναζητούν πλέον μεθόδους, ώστε να παρακάμψουν τους μεσαζόντες και να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή.

Σήμερα, τα κανάλια διανομής προσφέρουν και μια σειρά από βασικές υπηρεσίες τις οποίες έχει ανάγκη να εκμεταλλευτεί ο προμηθευτής. Πολλά προϊόντα αφορούν τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων και συμβάλλουν τόσο στη μείωση του κόστους όσο και στην αύξηση της αποδοτικότητας. Εξετάζοντας τα G.D.S., θα φανεί πως ένα μεγάλο κομμάτι της δύναμής δεν αντλείται από τη διανομή των προϊόντων όσο από την διακίνηση πληροφοριών πολύτιμων τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, μεταξύ των οποίων λειτουργούν ως μεσαζόντες. Το στοιχείο εξηγεί και τη μεγάλη επιρροή που ασκούν οι ιδιοκτήτριες εταιρείες των συστημάτων αυτών, καθώς ο διττός αυτός χαρακτήρας δημιουργεί πολλαπλά πλαίσια στα οποία μπορούν να δραστηριοποιηθούν και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Ως συνέπεια και των προηγούμενων γίνεται αντιληπτό ότι εφόσον μια επιχείρηση ακολουθήσει το μοναχικό δρόμο του ενός διαύλου διανομής των προϊόντων της, θα

καταδικάσει τον εαυτό της στην απομόνωση από το σύνολο της αγοράς, ενώ παράλληλα θα εξαρτάται απόλυτα από το ένα και μοναδικό κανάλι διανομής στο οποίο θα συμμετέχει. Επομένως, η συμμετοχή σε πολλαπλά κανάλια διανομής δεν είναι μια απλή ανάγκη, αλλά ο μονόδρομος που επιβάλλουν οι συνθήκες της νέας οικονομίας και οι αρχές του μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι ο μοναδικός τρόπος μέσω του οποίου μια επιχείρηση θα διατηρήσει τα ανταγωνιστικά της προσφοράς της, καθιστώντας τη θέση της εξίσου ισχυρή όπως και παλαιότερα.

3.3.2. Οι μεσάζοντες στον τουρισμό

Οι μεσάζοντες του τουρισμού είναι εταιρείες οι οποίες διανέμουν το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μεσάζοντων στον τουρισμό, δυο από τους κυριότερους είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι tour operators. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οργανώνουν και διανέμουν τα προϊόντα τους κυρίως σε μεμονωμένους ταξιδιώτες, παρότι ορισμένοι ειδικεύονται σε συγκεκριμένα κομμάτια του τουριστικού πακέτου και ορισμένοι σχεδιάζουν και πουλάνε τα δικά τους τουριστικά πακέτα. Οι tour operators σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα και τα πουλάνε είτε απ' ευθείας στον ταξιδιώτη είτε μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.

Οι μεσάζοντες του τουρισμού, όλων των κατηγοριών, χρησιμοποιούν εντατικά την πληροφορία και επομένως χρειάζονται τις εφαρμογές της πληροφορικής για να την επεξεργαστούν. Γενικά, οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία) είναι καλύτερα εξοπλισμένοι τεχνολογικά από τους επιχειρηματίες των τουριστικών συγκροτημάτων λόγω της σπουδαιότητας των πληροφοριών και της επικοινωνίας για το όφελος των επιχειρήσεων τους. Όντως, η πληροφορία πάνω σε τουριστικά προϊόντα, προορισμούς, ωράρια, τιμές και διαθεσιμότητα είναι το πιο σημαντικό προϊόν τους και προσδιορίζει την ύπαρξη τους.

Όσες περισσότερες πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικού μέσου έχει ο ενδιαμέσος του τουρισμού, τόσες περισσότερες πληροφορίες, ακριβείς και με ταχύτητα μπορεί να δώσει στον πελάτη. Υπολογίστηκε, για παράδειγμα, πως ο αριθμός πωλήσεων ανά ταξιδιωτικό πράκτορα αυξάνεται περίπου κατά 25%, όταν αυτός αυτοματοποιεί το σύστημα κρατήσεων του. Επομένως, η εφαρμογή της πληροφορικής, είναι απαραίτητη στο να αυξηθεί η εγκυρότητα, η παραγωγικότητα και η πελατεία των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η σχέση τους με τα σύγχρονα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιβίωση και την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

Παραδοσιακά, ο ρόλος διανομής ταξιδιού έχει εκτελεστεί από τα εξερχόμενα γραφεία ταξιδιών, τους χειριστές γύρου και τους εισερχόμενους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή τις διαχειριζόμενες αντιπροσωπείες. Εντούτοις το Internet και οι εξελίξεις ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) προς το τέλος της δεκαετίας του '90 έχουν αλλάξει την κατάσταση γρήγορα. (Buhalis, 1998 O'Connor, 1999 Smith & Jenner, 1998). Η ανάπτυξη της εμφάνιση του Internet ως καθολικού και διαλογικού τρόπου επικοινωνίας και μια παράλληλη αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο διανομής (Werthner & Klein, 1999 O'Connor & Frew, 2000). Όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές μπορούν να αναλάβουν την ολόκληρη αναζήτηση προϊόντων τουρισμού τους on-line και επομένως, ο ρόλος των eMediaries έχει αλλάξει εντυπωσιακά.

Το Internet χρησιμοποιείται ευρέως ως μέσο πληροφοριών. Κατά συνέπεια, δημιούργησε τους όρους για την εμφάνιση ενός ευρέος φάσματος των νέων μεσάζοντων ηλεκτρονικού τουρισμού (immediacies). Ο πολλαπλασιασμός των immediacies ακολούθησε μια περίοδο ευφορίας. Οι προμηθευτές τουρισμού

(ιδιαίτερα αερογραμμές, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και αλυσίδες ξενοδοχείων) εκμεταλλεύτηκαν τις νέες ευκαιρίες και ανέπτυξαν τις εφαρμογές eCommerce με το να δώσουν την άδεια στους χρήστες να χρησιμοποιούν άμεσα τα συστήματα κρατήσεων. Επίσης διάφοροι προορισμοί ανέπτυξαν τα συστήματα διαχείρισης και οργάνωσης προορισμού, για να διανείμουν τα προσόντα τους και για να παρουσιάσουν τον προορισμό ως ολιστική οντότητα (π.χ. <http://www.holland.com>). Ένας αριθμός γραφείων ταξιδιών βασισμένων στο WEB προέκυψαν επίσης (π.χ. Expedia.com, bookers.com, Travelocity.com) ενώ οι σε μη απευθείας σύνδεση πράκτορες ανέπτυξαν την σε απευθείας σύνδεση περιοχή τους. (π.χ. <http://www.thomascook.com>)

Πύλεις Internet (π.χ. Yahoo, Altavista, Excite) και κάθετες πύλεις. Οι επιχειρήσεις των μέσων όπως οι εφημερίδες και τα τηλεοπτικά δίκτυα βαθμιαία επεκτάθηκαν για να περιλάβουν τις ικανότητες eCommerce στις περιοχές τους. Τέλος, διάφορες περιοχές (sites) εξειδικεύτηκαν στην πώληση αποθέματος μέσω των δημοπρασιών. Ο πολλαπλασιασμός των immediacies σύγχυσε τους καταναλωτές και τη βιομηχανία, καθώς πολλοί διευθυντές μάρκετινγκ όρμηξαν για να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους αντιπροσωπεύτηκαν σε όλους τους διαύλους διανομής.

Εκτός από το ανωτέρω Internet-βασισμένο σε νέο immediacies, υπάρχει μια βαθμιαία εμφάνιση περαιτέρω νέου immediacies που χρησιμοποιεί κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, κορυφές φοινίκων κ.λπ. καθώς επίσης και εγκατεστημένες σε όχημα συσκευές) και τη διαλογική ψηφιακή τηλεόραση. Για τη χωρίς προβλήματα εσωτερική λειτουργία τους τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι tour operators χρησιμοποιούν την πληροφορική και ενδοεπιχειρησιακά, προκειμένου να διακινούν πληροφορίες και μεταξύ της ίδιας της επιχείρησης αλλά και μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βρίσκονται παντού σε ό,τι αφορά τους μεσάζοντες του τουρισμού. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να ανήκει σε μια μεγάλη πολυεθνική ή να είναι μια μικρή ανεξάρτητη επιχείρηση. Από το μέγεθος πάντως και από την πολυπλοκότητα –ένταση των εργασιών που εκτελεί προσδιορίζεται και ο εξοπλισμός που έχει στη διάθεσή του, ώστε να χειρίζεται ταξιδιωτικές πληροφορίες.

3.2.2 Συνοπτική παρουσίαση των νέων μεσολαβητών και μεσαζόντων στον e-Tourism

3.3.3.1 Τα I.C.T είναι πολύ σημαντικά για τον τουρισμό γιατί:

- Τα I.C.T είναι η σπονδυλική στήλη της ενημέρωσης, επικοινωνίας & λειτουργίας του τουρισμού.
- Αποτελούν οδηγό της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού.
- Παρέχουν αποτελεσματικά εργαλεία στους καταναλωτές για να προσδιορίσουν & να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα.
- Παρέχουν αποτελεσματικά εργαλεία στους προμηθευτές για την ανάπτυξη, τη διαχείριση & τη διανομή των προϊόντων τους σε μια παγκόσμια κλίμακα.
- Καθορίζουν τη διεπαφή μεταξύ των καταναλωτών & των προμηθευτών.
- Επιτρέπουν στη βιομηχανία να αναπτύξει, διαχειριστεί & να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα τουρισμού.

- Έχουν ζωτική σπουδαιότητα για την ανταγωνιστικότητα & την ευημερία της βιομηχανίας.

3.3.3.2 Τα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης του I.C.T στη βιομηχανία τουρισμού

- Τα I.C.Ts διευκολύνουν ήδη όλες τις συναλλαγές ταξιδιού.
- Παρέχουν τα σημαντικά εργαλεία & προσφέρουν την πληροφορία-δομή για την επιχειρησιακή διαδικασία.
- Η επένδυση I.C.T έχει γίνει ανελαστική.

3.3.3.3 Τα μειονεκτήματα της χρήσης I.C.T

Δεν:

- Δεν είναι ακόμα αλάνθαστα και αξιόπιστα εργαλεία.
- Αποτυγχάνουν συχνά να εκπληρώσουν τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες που υπόσχονται στις προδιαγραφές τους.

Έχουν:

- Ακριβό και σύντομο χρόνο ζωής.
- Η απόδοση είναι λιγότερο από ικανοποιητική λόγω της οργανωτικής αναποτελεσματικότητας.
- Η χρήση τους είναι λιγότερο οικονομικώς αποδοτική από το αναμενόμενο.

3.3.3.4 Οι όροι για την επιτυχή χρησιμοποίηση του I.C.T στη βιομηχανία του τουρισμού

- Η κορυφαία διαχείριση των οργανώσεων τουρισμού πρέπει να εκτιμήσει τις ικανότητες I.C.Ts
- Οι οργανώσεις τουρισμού του μέλλοντος θα απαιτείται να έχουν το όραμα και την πείρα I.C.T
- Η βιομηχανία πρέπει να απευθύνει εκ νέου τα ζητήματα προϊόντων και το μίγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει την προστιθέμενη αξία στα χρήματα και το χρόνο.
- Η προσεκτική διαχείριση I.C.T είναι κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού προκειμένου να προστατεύσουν τα ενδιαφέροντά τους.
- Οι οργανώσεις τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι εξελίξεις I.C.T αντιπροσωπεύουν μια επανάσταση για τη βιομηχανία τουρισμού που θα μπορούσε να συγκριθεί με την εισαγωγή της αεριοθούμενης μηχανής.

3.3.3.5 Η ανάπτυξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών μέσω I.C.T

- Νέα εργαλεία και μηχανισμούς για την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.
- Εξουσιοδοτεί την αλληλεπίδραση σε πρωτοφανή επίπεδα.
- Δυνατότητα να προσεγγιστούν οι πληροφορίες 24 ώρες/365 ημέρες ετησίως.
- Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε έναν πλούτο των συμπληρωματικών πόρων που παρέχεται από τις εμπορικές οντότητες.
- Διαφανής τιμολόγηση που θα επιτρέψει στους πελάτες για να συγκρίνει τις τιμές και για να οργανώσει ορθολογικά τις επιλογές.
- Δημιουργία του νέου «τουρίστα».

- Ευκαιρία προς την περιβαλλοντική συντήρηση.
- Επιτρέπει στους τοπικούς πολιτισμούς, τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς πόρους να εκτιμηθούν.
- Δυνατότητα να προσφερθεί η αξία πελατών για το χρόνο και η αξία για τα χρήματα.
- Παρέχει την πρόσβαση στις αξιόπιστες, εξακριβωμένες πληροφορίες και τις επιφυλάξεις.
- Επιτρέπει την ευελιξία.
- Η διαδικασία παροχής καταναλωτικών επιλογής και υπηρεσιών.

3.3.3.6 Οι πολυδιαυλικές στρατηγικές για τη διανομή του τουρισμού

Νέοι μεσάζοντες eTourism προκύπτουν από την εξέλιξη:

- Του Internet.
- Των κινητών συσκευών.
- Του Idtv.
- Των προϊόντων τουρισμού που πωλούνται μέσω των πυλών, vortals, ηλεκτρονική εφημερίδα, κ.λπ.

Πολυδιαυλικές στρατηγικές απαιτούνται για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς μέσω:

- iCommerce: Internet-εξουσιοδοτημένο εμπόριο.
- tCommerce: διαλογικό ψηφιακό τηλεοπτικό εμπόριο.
- mCommerce: κλήση του κέντρο-εξουσιοδοτημένου εμπορίου.
- vCommerce: περίπατος στο εμπόριο στα σε μη απευθείας σύνδεση καταστήματα.

3.3.3.7 Οι ευκαιρίες που παρέχονται από το Internet για τους νέους μεσάζοντες eTourism

- Πρόσβαση από μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Ανάπτυξη στενότερων σχέσεων με τους πελάτες.
- Επιτρέπει στις αγορές & πελάτες-στόχους να προσδιοριστούν σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας γραμμών ADSL η οποία απαραίτητη για την έγκαιρη μετάδοση ψηφιακών πληροφοριών.
- Οι ανάγκες πελατών μπορούν να καλυφτούν με ένα καλύτερο τρόπο.

3.3.3.8 Τα οφέλη του καταναλωτή από το eTourism

- Περισσότερες πληροφορίες και γνώση για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους προορισμούς.
- Η υψηλότερη συμμετοχή στον προγραμματισμό και την οικοδόμηση των περιηγήσεων ταξιδιού.
- Οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να ψωνίσουν γύρω & θα μειώσουν συχνά την τιμή που πρέπει να καταβάλλουν για τα προϊόντα τουρισμού.
- Μεγαλύτερο επίπεδο διαφάνειας.
- Προηγμένες τεχνικές κρυπτογράφησης εξασφαλίζουν την ασφάλεια και την προστασία.
- Περισσότερες επιλογές και περισσότερα εξατομικευμένα προϊόντα για να επιλέξει.

3.3.3.9 Οι επιδράσεις του eTourism στα γραφεία ταξιδιών

- Ανάγκη να επαναξιολογήσουν ποιο τομέα αγοράς επιθυμούν να προσελκύσουν για να αποτρέψουν μελλοντικά προβλήματα στη λειτουργία τους.
- Δημιουργία ανάγκης επανεξέτασης των διεπαφών με τους δυνητικούς πελάτες για να ενισχύσουν την αποδοτικότητα.
- Υιοθετήσουν τις πολυδιαυλικές στρατηγικές (ιδιαίτερα σημαντικές για τα μεγαλύτερα γραφεία ταξιδιών).
- Εξασφαλίσουν μέγιστη ικανοποίηση εργασίας των υπαλλήλων.

3.3.3.10 Οι επιδράσεις του eTourism στους Τ.Ο. θα:

- Αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και θα διαχειριστούν τον κατάλόγό τους καλύτερα.
- Διανείμουν τις οργανωμένες διακοπές τους μέσω λιανικού στον τρέχοντα δίαυλο διανομής.
- Επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους για να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά.
- Αναπτύξουν στους αξιόπιστους ιστοχώρους για να διευκολύνουν τις B2C εμπορικές συναλλαγές.
- Αναπτύξουν περιπλοκότερες διεπαφές.
- Αναπτύξουν τις συνεργασίες με τα καθιερωμένα εμπορικά σήματα για να κατοχυρώσουν τους πελάτες μέσα σε ένα αρχικό στάδιο.
- Προσφέρουν ηλεκτρονικές προσούρες.

3.3.3.11 Οι επιδράσεις του eTourism στις SMTE (Small Medium Tourism Enterprises)

- Μειώνουν την περιθωριοποίηση.
- Διευκολύνουν τη συγχώνευση των ανεξάρτητα παραχθέντων προϊόντων.
- Βελτιωπιστούν τις διαδικασίες.
- Επιτυγχάνουν έναν μεγαλύτερο βαθμό αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας.
- Ενισχύουν την αλυσίδα αξίας τουρισμού.

- Διανέμουν μέσω των σωστών καναλιών.
- Αυξάνουν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών.
- Διαφοροποιούν τα προϊόντα τουρισμού στην προσφορά.
- Προσφέρουν τα εύκαμπτα & προσαρμοσμένα προϊόντα τουρισμού.

3.4.1 Η δημιουργία εμποδίων για την είσοδο νέων επιχειρήσεων

Το λογισμικό των σημερινών G.D.S και των παλαιότερων C.R.S είναι γέννημα θρέμμα των εσωτερικών συστημάτων κρατήσεων των ισχυρότερων αεροπορικών εταιρειών.

Οποιαδήποτε εταιρεία που δεν σχετίζεται με έναν αερομεταφορέα θα αντιμετώπιζε τεράστια κόστη και κινδύνους στην προσπάθειά της να αναπτύξει και να τεστάρει τη λειτουργία ενός συστήματος αλλά και να εφαρμόσει το κατάλληλο μάρκετινγκ.

Μια σειρά από μικρότερα G.D.S προσπάθησαν να καλύψουν τις ανάγκες χωρών ή περιοχών και ορισμένες φορές εξελίχθηκαν σε πραγματικά επιτυχημένες επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά οι κραταιές εταιρείες του χώρου απορρόφησαν τη μεγάλη πλειοψηφία αυτών των συστημάτων είτε αγοράζοντας ένα σημαντικό ποσοστό των μετοχών τους είτε προχωρώντας σε επωφελείς για αυτές συμφωνίες με στόχο την προώθηση σε αγορές λιγότερο οικείες. Η αντίσταση των μικρών G.D.S κάμφθηκε μπροστά στη φιλοδοξία για περαιτέρω εξάπλωση των μεγάλων εταιρειών αλλά και στις δυσκολίες που αντιμετώπιζαν στον ανελέητο ανταγωνισμό εναντίον τους.

Οι οικονομίες κλίμακας και ευκαιριών που έχουν αναπτύξει τα μεγάλα C.R.S τα καθιστά πολύ ανταγωνιστικά έναντι μιας νέας εταιρείας. Το Sabre, ως το πρώτο C.R.S, είχε ένα σαφές προβάδισμα έναντι των υπολοίπων, το οποίο, καταφέρνει να διατηρεί ως και σήμερα. Συγκεκριμένα, και χάρη στην οικονομική του ευρωστία αλλά και την εξάπλωσή του στην αγορά, κατάφερε από τα πρώτα χρόνια να έχει το χαμηλότερο κόστος ανά κράτηση.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των C.R.S, όπως και άλλων τομέων που σχετίζονται με την πληροφορική, είναι το υψηλό κόστος ανάπτυξης των συστημάτων καθώς και η μακρά περίοδος αναμονής μέχρι την πραγματοποίηση κερδών που θα προέρχονται από τις επενδύσεις σε σχέση με τις ηλεκτρονικές Τ.Π.Ε. Το μεγάλο κόστος της ανάπτυξης των συστημάτων κρατήσεων αποτελεί ανηρέβανο εμπόδιο που αποτρέπει την είσοδο νέων εταιρειών.

3.4.2 Η τάση για συνεργασία μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες και κατά συνέπεια, με συγκεκριμένο G.D.S

Το κατεστημένο των σχέσεων των ταξιδιωτικών γραφείων με τις μεγάλες εταιρείες C.R.S που επικρατεί στην τουριστική αγορά κάνει πολύ δύσκολη οποιαδήποτε απόπειρα μιας νέας επιχείρησης να αποκτήσει το δικό της μερίδιο στην αγορά.

3.4.3 Η δυσκολία εφαρμογής του G.D.S από μικρές επιχειρήσεις

Πολλές επιχειρήσεις μικρής δυναμικότητας αν και πληρούν τα βασικά κριτήρια για την προσθήκη τους σε ένα G.D.S, εντούτοις πολλές φορές δεν προχωρούν σε αυτή την επένδυση και λόγω του μεγάλου κόστους αλλά και λόγω της αβεβαιότητας αναφορικά με τα οφέλη που θα αποκομίσουν. Για αυτόν ακριβώς το λόγο στα μεγάλα G.D.S περιλαμβάνονται συνήθως όλες οι διεθνώς γνωστές επιχειρήσεις όπως οι εταιρείες charter, με μικρότερη εμβέλεια, δεν καταχωρούνται ή καταχωρούνται σε ένα μόνο G.D.S. Οι συγκεκριμένες εταιρείες βέβαια, θα ενοχλούσαν στον ανταγωνισμό τους αερομεταφορείς που δεν πρέπει να ξεχνάμε πως έχουν υπό τον έλεγχό τους τα G.D.S. Το κενό αυτό που δημιουργείται ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών έρχονται να καλύψουν είτε το Internet είτε τα συστήματα που παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες ως προς την τουριστική προσφορά ενός τόπου. Ένα νέο C.R.S θα έχει άμεση ανάγκη εσόδων και επομένως θα αυξήσει ιδιαίτερα το ποσό της συνδρομής για κάθε χρήστη. Αντίθετα οι μεγάλες εταιρείες έχουν περιθώρια να δέχονται νέα μέλη με μειωμένες συνδρομές. (Δριτσάκης Νικόλαος Σάκκουλας Εκδόσεις Α.Ε.).

3.3 Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των G.D.S.

3.3.1 Η ευκολία διανομής τουριστικών προϊόντων και πληροφοριών στους πελάτες τουριστικών πρακτορείων

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας απέκτησε πρωτεύοντα ρόλο στη διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η σύνδεση των ευρωπαϊκών, ασιατικών και αμερικανικών συστημάτων δίνει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες πρόσβαση στους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων παγκοσμίως από οποιαδήποτε από αυτά τα τερματικά. Πολλά μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορεί να έχουν περισσότερα από ένα τερματικό για κάθε σύστημα G.D.S. Βασικός παράγοντας είναι και πάλι το κόστος, ειδικά αν λάβουμε υπ' όψιν ότι μέχρι και το 2000 τα σημαντικότερα συστήματα διανομής χρέωναν 600 δολάρια κάθε ταξιδιωτικό γραφείο για την τοποθέτηση ενός τερματικού και τη σύνδεσή του με το σύστημα.

Πριν από αυτό, οι πράκτορες έπρεπε να στηρίζονται στο OAG (Official Airline Guide), για να δουν πληροφορίες για δρομολόγια και τιμές. Σε ορισμένους πράκτορες δίνονταν ποσότητες θέσεων, για να τις πουλήσουν μέσω των γραφείων τους, αλλά και αυτή η μέθοδος δεν ήταν αποτελεσματική. Από τότε όλο και περισσότεροι πράκτορες έχουν αποκτήσει τερματικά (ηλεκτρονικούς υπολογιστές), για να αντλούν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις, και έτσι η παραγωγικότητα και η διάθεση του προϊόντος αυξήθηκαν δραματικά τα τελευταία χρόνια. Σήμερα τα μεγάλα G.D.S εξακολουθούν να ανταγωνίζονται για την αύξηση των συνδρομητών τους. Οι λόγοι εντοπίζονται στη ζημιά που συνεπάγεται για ένα G.D.S η απώλεια ενός πρακτορείου (καθώς έτσι χάνονται οι κρατήσεις τόσο της ιδιοκτήτριας αεροπορικής εταιρείας, άρα κρατήσεις δίχως ποσοστό επιβάρυνσης από το ηλεκτρονικό σύστημα, όσο και οι χρεώσεις από τις κρατήσεις άλλων εταιρειών).

Σήμερα σε όλο τον κόσμο τα τερματικά G.D.S είναι το μεγαλύτερο εργαλείο πληροφοριών και κρατήσεων που χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για όλων των ειδών τα ταξιδιωτικά προϊόντα. Η μεγάλη ταχύτητα των δικτύων G.D.S που συνδέουν τα τερματικά του κάθε πρακτορείου με τον κεντρικό υπολογιστή, δίνει τη δυνατότητα να επιβεβαιώνονται οι κρατήσεις μέσα σε δευτερόλεπτα. Οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές των τουριστικών γραφείων συνήθως το βρίσκουν εύκολο να δικαιολογήσουν το κόστος εγκατάστασης συστημάτων G.D.S., αφού τα οφέλη ενός

τέτοιου συστήματος είναι αρκετά και περικλείονται στα εξής όπως τα διατυπώνει και ο εκπαιδευτικός οδηγός για τα G.D.S της HEDNA.

- Εξοικονόμηση χρημάτων (μείωση υπεραστικών και διεθνών κλήσεων-πρόσβαση σε μια σειρά υπηρεσιών με χαμηλό αναλογικά κόστος).
- Βελτίωση της αξιοπιστίας των πρακτορείων και κατάκτηση της πίστης των πελατών (κρατήσεις προσαρμοσμένες στις ακριβείς ανάγκες των πελατών με ταχύτητα και εξυπηρέτηση).
- Εξοικονόμηση χρόνου και αύξηση της αποδοτικότητας (αναζήτηση μέσω κριτηρίων επιλογής, τεράστιες βάσεις αναζήτησης δεδομένων, διατήρηση αρχείων με το ιστορικό των κρατήσεων για περαιτέρω επεξεργασία, ανανέωση στοιχείων σε απευθείας σύνδεση, λειτουργία συστήματος σε καθημερινή βάση όλο το 24ωρο για την κάλυψη όλων των γεωγραφικών ζωνών).

3.3.2 Ευκολία χρήσης μέσω γραφικού περιβάλλοντος των Windows

Τα G.D.S. σήμερα εκμεταλλεύονται όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το γραφικό περιβάλλον των Windows. Το περιβάλλον των «παραθύρων» αντικατέστησε στο μεγαλύτερο ποσοστό το ξεπερασμένο περιβάλλον των πτυσσόμενων μενού επιλογών στα G.D.S. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η ευκολία ως προς την εκμάθηση των λειτουργιών, η επιτάχυνση των διαδικασιών, καθώς με λίγες ενέργειες μπορεί να ολοκληρωθεί μια αναζήτηση και η ταυτόχρονη παρουσίαση στην οθόνη πολλών πληροφοριών με δυνατότητες επιλογών.

3.3.3 Παραγωγή ποικιλίας προϊόντων

Σήμερα πια που τα G.D.S έχουν κατακτήσει κάθε άκρη της τουριστικής αγοράς, ο ανταγωνισμός αναγκάζει τις εταιρείες να αναζητούν μεθόδους, προκειμένου να κάνουν τα συστήματά τους περισσότερο φιλικά προς το χρήστη. Έτσι προχωρούν στην παραγωγή προϊόντων που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους (μικρό-μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο, πρακτορεία που ασχολούνται με τουρισμό επαγγελματικό- αναψυχής- θεματικών δραστηριοτήτων κ.λπ). Κάθε προϊόν προσδοκά να κατακτήσει ένα διαφορετικό τμήμα της αγοράς και είναι γεγονός πως οι επιλογές διευρύνονται συνεχώς με το πέρασμα του χρόνου, παρέχοντας εφαρμογές πλήρως εξομοιωμένες ως προς τις απαιτήσεις των χρηστών. Πολλά πακέτα εφαρμογών επιτρέπουν στο χρήστη να επέμβει μέχρι κάποιο βαθμό στις λειτουργίες τους, προσαρμόζοντας τις στις ανάγκες του.

Ο χρήστης μπορεί να ορίσει πως μια ενέργεια θα πραγματοποιηθεί άμεσα, εφόσον ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα. Η τεχνική αυτή είναι ευρέως γνωστή ως scripting και επιτρέπει στο χρήστη να επιταχύνει τις διαδικασίες εκείνες που λαμβάνουν χώρα καθημερινά, όπως την αποθήκευση, τη διαγραφή και την αντιγραφή αρχείων, αλλά και πιο πολύπλοκες όπως την αποστολή με φαξ του πληροφοριακού δελτίου πτήσης στο φαξ του πελάτη. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων μπορεί μια λειτουργία τριών ή περισσότερων βημάτων να πραγματοποιηθεί με το πάτημα μιας σειράς πλήκτρων. **(Παπαγεωργίου Αθηνά Ν. Interbooks).**

3.4 Η σημερινή κατάσταση των Παγκοσμίων Καναλιών Διανομής-G.D.S.

Σήμερα πια και μετά από συγχωνεύσεις, ιδρύσεις συμμαχιών και εισαγωγή των επιχειρήσεων στα μεγάλα διεθνή χρηματιστήρια, τέσσερα είναι τα μεγάλα G.D.S., που ελέγχουν σχεδόν απόλυτα την αγορά. Λόγω των εμποδίων που καθιστούν δύσκολη την είσοδο νέων επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη αγορά έχουμε να κάνουμε με ένα ολιγοπώλιο του οποίου η σύνθεση δύσκολα θα μεταβληθεί εντυπωσιακά στο μέλλον. Τα τέσσερα μεγάλα G.D.S που έχουν επικρατήσει παγκοσμίως είναι τα Sabre, Amadeus, Worldspan και Galileo.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η Galileo Hellas SA, αναγνωρίζοντας την αξία της εκπαίδευσης πάνω στη χρήση των συστημάτων ως βασικό συστατικό της καλής λειτουργίας, παρέχει στους υπαλλήλους των ταξιδιωτικών γραφείων μια σειρά δωρεάν εκπαιδευτικών σεμιναρίων .

Επίσης η Galileo Hellas SA εκδίδει πρόγραμμα εκπαιδύσεων για όλο τον χρόνο, τόσο για την βασική εκπαίδευση όσο και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος., διαθέτει πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες εκπαίδευση τόσο στην Αθήνα, όσο και στην Θεσσαλονίκη, ενώ γενικά δεν προχωρά σε on-site εκπαιδύσεις οι οποίες δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα. Το αναλυτικό πρόγραμμα των εκπαιδύσεων παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα www.galileo.gr.

Σήμερα η εταιρεία Sabre, που αντιπροσωπεύεται σε 45 χώρες είναι ένας από τους κυριότερους προμηθευτές τεχνολογίας για την τουριστική βιομηχανία και παρέχει τα καινοτόμα προϊόντα που ενισχύουν το εμπόριο και τις υπηρεσίες ταξιδιού και βελτιώνουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών και των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Με τα κεντρικά γραφεία της Sabre στο Southlake του Τέξας συνδέονται περισσότερα από 60.000 γραφεία ταξιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο, στα οποία παρέχει το περιεχόμενο από περίπου 400 αεροπορικές εταιρείες, 55.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 52 επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων, 9 εταιρείες κρουαζιέρας, 33 σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και 230 tour operators

Το Amadeus είναι ευρωπαϊκό σύστημα που ιδρύθηκε το 1987. Είναι ένα κορυφαίο τεχνολογικό σύστημα που εξυπηρετεί το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις ανάγκες διανομής των παγκόσμιων βιομηχανιών ταξιδιού και τουρισμού. Θεωρείται το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο δεδομένων της Ευρώπης: συνδέεται με 460 αεροπορικές εταιρείες, με πάνω από 58.000 ξενοδοχεία, με περίπου 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, με σιδηροδρομικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες ασφάλισης και διοργανωτές ταξιδιών. Εμφανίζεται πολύ επιτυχημένα σε ό, τι αφορά τη μετατόπιση της επιχείρησης προς το Internet. Με το ισχυρό σύνολο προϊόντων, την εντυπωσιακή υποδομή παγκοσμίως και την ολοένα αυξανόμενη βάση πελατών, το Amadeus αναδεικνύεται σε έναν από τους σημαντικότερους φορείς στη διαμόρφωση του μέλλοντος των G.D.S.

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990. Θεωρείται το δεύτερο νεότερο των τεσσάρων μεγάλων G.D.S. Παρέχει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντων καθώς και δυνατότητα ανάπτυξης τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου για τα γραφεία ταξιδιών και τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Το Worldspan εξυπηρετεί γραφεία ταξιδιών σε 900 χώρες, συνδέεται με περίπου 421 αεροπορικές εταιρείες, με πάνω από 50.000 ξενοδοχειακές μονάδες, με 40 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, με 39 tout operators και 44 προμηθευτές ειδικών τουριστικών υπηρεσιών. Σήμερα, το Worldspan είναι ο ηγέτης αναφορικά με τις κρατήσεις που πραγματοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω του Internet καθώς διαχειρίζονται ποσοστό 50% παγκοσμίως.

4.1 Παρουσίαση προϊόντων του Galileo International

Το Galileo International είναι ένα από τα μεγαλύτερα συστήματα κρατήσεων G.D.S στην τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας, όπως υποστηρίζουν οι άνθρωποί της, αξιόπιστη και ακριβή πρόσβαση σε καταλόγους, δρομολόγια και πληροφορίες τιμολόγησης. Η εταιρεία τροφοδοτεί ταξιδιωτικά γραφεία σε περίπου 45.000 τοποθεσίες καθώς και άλλους συνδρομητές. Με 30 χρόνια εμπειρίας, έχει εξειδικευτεί στο να παρέχει τη δυνατότητα στους συνδρομητές του να λαμβάνουν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις σε αλυσίδες ξενοδοχείων, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκές εταιρείες και πολυάριθμους διοργανωτές ταξιδιών παγκοσμίως.

Όπως αναφέρει ενδεικτικά ο James E. Barlett, Πρόεδρος και Γενικός Διευθυντής του Galileo International: «Το Galileo International περικλείεται από 3.000 επαγγελματίες, που προσεγγίζουν και χρησιμοποιούν την τεχνολογία σαν μέσο, για να προσφέρουν στον πελάτη την καλύτερη εξυπηρέτηση, βάζοντας τον σε υψηλή προτεραιότητα. Αυτός είναι και ο τελικός σκοπός του».

Το Galileo International:

- Εκπροσωπείται σε 115 χώρες.
- Έχει 65 γραφεία πωλήσεων.
- Τα κεντρικά του γραφεία βρίσκονται στο Parsippany, New Jersey, USA.
- Δρα σε ένα από τα μεγαλύτερα παγκόσμια εμπορικά κέντρα δεδομένων.
- Διεκπεραιώνει 350 εκατομμύρια αναζητήσεις πληροφοριών καθημερινά.
- Ολοκληρώνει 92 δις συναλλαγές ετησίως.

4.1.1 Οι προμηθευτές

- 500 αεροπορικές εταιρείες σε 5.000 προορισμούς.
- 227 εταιρείες ξενοδοχείων με 50.000 επιχειρήσεις.
- 32 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων σε 19.000 τοποθεσίες.
- 368 διοργανωτές ταξιδιών και όλες οι μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρείες.

4.1.2 Οι συνδρομητές

- 6 ήπειροι
- 45.000 τοποθεσίες

4.1.3 Τοποθεσίες

- Αγγλία
- Αυστραλία

- Αυστρία
- Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
- Ιρλανδία
- Ισπανία
- Καναδάς
- Νέα Ζηλανδία
- Νορβηγία
- Νότια Αφρική
- Ολλανδία
- Πορτογαλία
- Ρωσία
- Σλοβακία
- Τσεχία
- Χονγκ-Κονγκ

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησαν τα τέσσερα μεγάλα G.D.S και που επεξεργάστηκε η εφαρμογή MIDT (Marketing Information Data Transfer) της Galileo International, υπολογίστηκαν τα ποσοστά των μεριδίων του Galileo ανά γεωγραφική περιοχή-αγορά.

- Μέση Ανατολή-Αφρική: 75%
- Ευρώπη: Λίγο πάνω από 30%
- Ασία-Ειρηνικός: Λίγο πάνω από 50%
- Λατινική Αμερική: Σχεδόν 12%
- Βόρεια Αμερική: Λίγο πάνω από 25%

4.1.4 Η οικονομική πορεία του Galileo International

Αναφορικά με την οικονομική πορεία ης Galileo International, από το 1996 έως το 2000, το Galileo κατέγραψε σταθερές αυξήσεις στα έσοδα που προκύπτουν μέσω της διανομής ηλεκτρονικών υπηρεσιών από 1,104 σε 1,560 εκατομμύρια δολάρια (+ 12%). Ο πυρήνας της λειτουργίας της επιχείρησης παρέχει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διανομής για τη βιομηχανία ταξιδιού, μέσω των συστημάτων αυτοματοποιημένων κρατήσεων, των μοντέρνων και πρωτοποριακών προϊόντων και των καινοτόμων λύσεων της που βασίζονται στη φιλοσοφία του διαδικτύου. Το Galileo ανήκει στους προστιθέμενης αξίας διανομής τουριστικών προϊόντων, αφιερώνεται στην υποστήριξη των γραφείων ταξιδιών και των εταιρικών πελατών, και μέσω αυτών, επιτυγχάνει τον εμπλουτισμό των επιλογών των τουριστών.

4.1.5 Τα προϊόντα του Galileo International

Πέραν όμως της υποστήριξης σε τεχνικό επίπεδο, μεγάλη είναι και η συμβολή των λογισμικών εφαρμογών της Galileo International, που καλούνται να βοηθήσουν τον πράκτορα να φέρει εις πέρας μια σειρά πολύπλοκων εργασιών με συγκριτικά μεγαλύτερη άνεση. Τα προϊόντα της είναι τα παρακάτω:

- Focalpoint
- Private Fares
- Airline Products
- CarMaster
- Global Fares
- LeisureShopper
- RoomMaster
- Thor
- Client Files Plus
- Custom Check
- Focalpoint Relay
- Scriptwriter Plus
- Viewpoint
- Global Access
- Queue Categories
- Selective Access
- FocalpointNet
- Galileo Wireless
- ViewTrip.com
- Galileo Electronic Ticketing
- Galileo Enhanced Itinerary-DYO
- Satellite Ticket Printing
- EDIFACT Select
- Focalpoint DDE
- XML Select
- Galileo via Internet
- Back Office
- National Vendor System

4.1.6 Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Galileo Intenational

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Galileo είναι το μερίδιο της αγοράς που κατέχει, η παγκόσμια παρουσία του, οι σχέσεις του με τις διαφορετικές ομάδες προμηθευτών τουριστικών προϊόντων, τα τεχνολογικά προηγμένα πληροφοριακά συστήματα, το εξαιρετικά καταρτισμένο προσωπικό και η σταθερή αξία στην ποιότητα των προϊόντων. Το Galileo είναι πάρα πολύ προσεκτικό σε ό,τι αφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιεί. Εντούτοις, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση τουριστικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, προχώρησε στη σύναψη εμπορικών σχέσεων με οντότητες όπως η Go (η συγκριτικά κορυφαία βρετανική αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους) και υποκαταστήματα όπως το Highwire, INC παρέχοντας διαδικτυακά εργαλεία και υπηρεσίες στην εταιρική τουριστική αγορά. Επίσης, συνεργάζεται με την Sheperd Systems, ένα βιομηχανικό ηγέτη στην πρόβλεψη των πωλήσεων, των συστημάτων νοημοσύνης μάρκετινγκ και των υπηρεσιών μέσα στην τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον το Galileo, έχει την ιδιότητα μέλους στο THOR Worldwide Negotiated Hotel Rates Program, το μεγαλύτερο πρόγραμμα αναζήτησης φτηνών δωματίων με 13,000 εγγεγραμμένα ξενοδοχεία-μέλη. Σε σχέση με το Internet τέλος, από το 2000 έχει τεθεί σε λειτουργία η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας www.galileo.com και www.galileo.gr καθώς και το Travelpoint.com, μια διαδικτυακή μηχανή κρατήσεων, αποκλειστικά για ταξιδιωτικά γραφεία.

4.2 Η Galileo Hellas SA

Η Galileo Hellas SA είναι η μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία με εξειδίκευση στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991, είναι το NDC (National Distribution Company) της Galileo International και θυγατρική εταιρεία της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Το 1996 απέκτησε τοπική παρουσία στην Θεσσαλονίκη και την Κύπρο ιδρύοντας δυο υποκαταστήματα, ενώ το 2000 επέκτεινε τις δραστηριότητές της στην αγορά των Βαλκανίων και ου Ισραήλ, αναλαμβάνοντας το marketing, τις πωλήσεις και την υποστήριξη του συστήματος Galileo στις τοπικές αγορές.

Από την ίδρυσή της, η Galileo Hellas SA διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιόκτητα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταγωγής δεδομένων την Ελλάδα, το οποίο αφενός χρησιμοποιείται για τη διανομή των προϊόντων της και αφετέρου καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς με υπηρεσίες δικτύου. Η Galileo Hellas SA αναπτύσσει επίσης εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας τουριστικής αγοράς. Έτσι, παρέχει τη δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, στον ΟΣΕ, σε tour operators, ξενοδοχεία κ.λπ. Η Galileo Hellas SA κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων στην περιοχή της, και μέχρι σήμερα έχει συνδέσει περισσότερα από 1,100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2,000 τερματικά. Έχει δε τιμηθεί με δυο βραβεία ως το καλύτερο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων στην Ελλάδα για τα έτη 1998 και 1999, όπως επίσης και με το βραβείο του καλύτερου NDC της Ευρώπης, Μέσης Ανατολής και Αφρικής το 2000.

Σύμφωνα με τον James Barlett, «στόχος της Galileo Hellas SA είναι να προσφέρει συνεχώς τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη στην τουριστική βιομηχανία και

ολοκληρωμένο περιβάλλον υπηρεσιών πληροφόρησης, τεχνολογικών λύσεων και πρωτοποριακών εργαλείων για την ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων και την αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος στην Ελλάδα».

α. Το δίκτυο

Η Galileo Hellas SA διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταγωγής δεδομένων στην Ελλάδα. Το δίκτυο χρησιμοποιείται τόσο για τη διανομή των προϊόντων της Galileo Hellas SA όσο και για την κάλυψη των τηλεπικοινωνιακών αναγκών της τουριστικής αγοράς. Το 2000 μετατράπηκε σε τεχνολογία IP με σκοπό την παροχή αναβαθμισμένων προϊόντων και τηλεπικοινωνίας.

β. Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Πελατών

Η Galileo Hellas SA δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση των συνδρομητών της ώστε να διασφαλίζει την αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος.

γ. Το Help Desk παρέχει άμεση τηλεφωνική υποστήριξη στη χρήση του συστήματος όλη τη βδομάδα

δ. Η εκπαίδευση

Η εκπαίδευση πραγματοποιείται σε πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη και την Κύπρο, όταν δίνεται η δυνατότητα για on-line χρήση του συστήματος.

Πραγματοποιούνται εξειδικευμένα σεμινάρια ανάλογα με το επίπεδο των χρηστών, όπως επίσης και τα σεμινάρια για συγκεκριμένα προϊόντα του Galileo. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει σε κάποιο από τα σεμινάρια που τον ενδιαφέρει, αρκεί να είναι:

- Ταξιδιωτικός πράκτορας ή στέλεχος τουριστικής επιχείρησης
- Μαθητής Τουριστικών Σχολών και Κολεγίων
- Στέλεχος Αεροπορικής Εταιρείας
- Ξενοδοχείο
- Εταιρεία Ενοικίασης Αυτοκινήτων
- Εκπαιδευτής
- Ιδιώτης που θα ήθελε να ασχοληθεί με τον τουρισμό

ε. Πρόγραμμα εκπαιδεύσεων

- Basic And Domestic Ticketing Course
- Intensive Basic And Domestic Ticketing
- International Ticketing Course
- Document Production Workshop
- Galileo Advanced Course
- RoomMaster CarMaster
- Viewpoint
- Relay
- Client File Plus

Από τα προγράμματα αυτά ξεχωρίζουν τα Focalpoint, το προϊόν που σχεδιάστηκε βάση το γραφικού περιβάλλοντος των Windows και που παρέχει εργαλεία για τη μεγιστοποίηση της παραγωγής και τη λειτουργικότητα του ταξιδιωτικού γραφείου (on-line βοήθεια, πτυσσόμενα μενού επιλογών) και τα Viewpoint, με το οποίο ο χρήστης μπορεί να εκμεταλλεύεται εύκολα όλες τις δυνατότητες του συστήματος Galileo, χωρίς να γνωρίζει εξειδικευμένες εντολές και ελάχιστη χρήση του πληκτρολογίου.

Η Galileo Hellas SA, αναγνωρίζοντας την αξία της εκπαίδευσης πάνω στη χρήση των συστημάτων ως βασικό συστατικό της καλής λειτουργίας, παρέχει στους υπαλλήλους των ταξιδιωτικών γραφείων μια σειρά δωρεάν εκπαιδευτικών σεμιναρίων .

Επίσης η Galileo Hellas SA εκδίδει πρόγραμμα εκπαιδεύσεων για όλο τον χρόνο, τόσο για την βασική εκπαίδευση όσο και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος., διαθέτει πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες εκπαίδευση τόσο στην Αθήνα, όσο και στην Θεσσαλονίκη, ενώ γενικά δεν προχωρά σε on-site εκπαιδεύσεις οι οποίες δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα. Το αναλυτικό πρόγραμμα των εκπαιδεύσεων παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα www.galileo.gr.

4.3 Πληροφορίες για το Sabre

Σήμερα η εταιρεία Sabre, που αντιπροσωπεύεται σε 45 χώρες είναι ένας από τους κυριότερους προμηθευτές τεχνολογίας για την τουριστική βιομηχανία και παρέχει τα καινοτόμα προϊόντα που ενισχύουν το εμπόριο και τις υπηρεσίες ταξιδιού και βελτιώνουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών και των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Με τα κεντρικά γραφεία της Sabre στο Southlake του Τέξας συνδέονται περισσότερα από 60.000 γραφεία ταξιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο, στα οποία παρέχει το περιεχόμενο από περίπου 400 αεροπορικές εταιρείες, 55.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 52 επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων, 9 εταιρείες κρουαζιέρας, 33 σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και 230 tour operators.

Εκτός από μια από τις κορυφαίες επιχειρήσεις G.D.S., η Sabre παρέχει επίσης μια ευρεία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που υποστηρίζουν και βελτιώνουν τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων των αεροπορικών εταιρειών και των ξενοδοχείων και ενισχύουν τη δυνατότητά τους να εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες. Αντιλαμβανόμενη η Sabre, τη συνεχή ανάγκη των αεροπορικών εταιρειών να μειώνουν το κόστος παραγωγής του προϊόντος τους και της λειτουργίας τους, προσφέρει μια ποικιλία εφαρμογών που επιταχύνουν το στόχο αυτό. Παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το Sabre Staffplan, το οποίο υπολογίζει πόσο επίγειο προσωπικό απαιτείται από τον αερομεταφορέα για μια προγραμματισμένη πτήση.

Ένα από τα πάμπολλα προϊόντα της Sabre, το οποίο αφορά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, -πέρα από τα διάφορα συστήματα κρατήσεων- είναι και το Teletraining, το οποίο είναι ένα σύστημα εκπαίδευσης των ταξιδιωτικών πρακτόρων πάνω στα νέα αλλά και παλαιότερα προϊόντα της Sabre. Οι πράκτορες δεν είναι αναγκασμένοι να παρακολουθούν μαθήματα σε άλλο χώρο, ούτε απαιτείται από αυτούς η αγορά νέου εξοπλισμού, άρα εξοικονομούν χρόνο και χρήμα. Μέσα από το γραφείο τους μπορούν να εκπαιδευτούν στις εφαρμογές εκείνες στις οποίες πιστεύουν πως έχουν κάποια κενά. Μεταξύ των πρόσφατων καινοτομιών της επιχείρησης είναι και το Sabre Virtually There, μια εξατομικευμένη υπηρεσία ιστοσελίδων που δίνει αυτόματα στους ταξιδιώτες της τελευταίας στιγμής λεπτομέρειες για τα δρομολόγια των μεταφορικών μέσων, παρέχοντας επίσης έναν πλούτο πληροφοριών για τους προορισμούς της προτίμησής τους. Αξίζει επίσης να αναφερθεί και η εφαρμογή Best Fare Finder που κάνει εύκολη την αναζήτηση θέσεων σε πτήσεις που αφορούν ειδικές κατηγορίες ναύλων, ενώ το 2002 παρουσιάστηκαν και κάποιες εφαρμογές που θα συμβάλουν στην επιτάχυνση του check-in στα αεροδρόμια και βασίζονται σε βιομετρικές μεθόδους.

Τα γραφεία ταξιδιών που είναι συνδεδεμένα με τη Sabre χρησιμοποιούν τις χαμηλού κόστους και βασισμένες στην τεχνολογία του Internet υπηρεσίες του Sabre, βρίσκοντας τις λύσεις για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες πωλήσεων, να οδηγήσουν την επιχείρησή τους στα μονοπάτια της αποδοτικότερης λειτουργίας και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Από το 1996, η Sabre διοικεί την ιστοσελίδα www.travelocity.com, που είναι ο κύριος σε απευθείας σύνδεση ιστοχώρος τουριστικών προϊόντων της βιομηχανίας. Μέχρι σήμερα, 34 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι επισκέπτες μέλη χρησιμοποίησαν την περιοχή του travelocity.com, που αποφέρει εισοδήματα άνω της τάξης των 300 εκατομμυρίων δολαρίων. Το travelocity.com προσφέρει καινοτόμες τεχνολογίες που βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν τις καλύτερες κρατήσεις για τις διακοπές τους σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και οργανωμένα πακέτα διακοπών. Επίσης, η Sabre έχει στην ιδιοκτησία της το Get There, που είναι ένας προμηθευτής τουριστικών προϊόντων για εταιρείες, βασισμένος

στη λειτουργία του Internet, στον οποίο συμπεριλαμβάνονται η αγορά θέσεων σε πτήσεις, δωματίων σε ξενοδοχεία, η ενοικίαση αυτοκινήτων και η οργάνωση και παροχή υπηρεσιών συνεδρίασης. Πελάτες είναι περισσότερες από 800 εξέχουσες εταιρείες.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας Sabre είναι η θέση της στη αγορά και η φήμη των τόσων ετών, η παγκόσμια εμβέλεια της, η σταθερή ποιότητα προϊόντων, η διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με τα εισοδήματα των τουριστών και η κληρονομιά της μακρόχρονης ιστορίας της. Το επιχειρησιακό μοντέλο της Sabre είναι πολύ ισχυρό και συνεχίζει να σημειώνει σημαντική πρόοδο τόσο στην προώθηση της ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων όσο και στην παροχή λύσεων πάνω στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Τα εισοδήματα αυξάνονται σταθερά και η επιχείρηση έχει ξεκινήσει μια στρατηγική που αγκαλιάζει πλήρως τη διαφοροποίηση της πελατειακής βάσης και των εισοδημάτων των πελατών. Η Sabre θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα και ανταγωνιστικά G.D.S.s, εξαιτίας του γεγονότος ότι προσδοκά και εκμεταλλεύεται τις αλλαγές στην οικονομία πληροφοριών και αναπτύσσει καινοτόμες πρακτικές, εκμεταλλευόμενη και το ανθρωπινό δυναμικό και τα τεχνολογικά συστήματα.

4.3.1 Ηγετική θέση της Sabre – Μερίδιο κρατήσεων παγκοσμίως

- Ασία / Ειρηνικός 57%
- Λατινική Αμερική 50%
- Βόρεια Αμερική 48%
- Ευρώπη / Μέση Ανατολή / Αφρική 14%

4.4. Υπηρεσίες Sabre

4.4.1. Get There

Το Get There είναι ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων σε επιχειρηματίες, περιλαμβάνοντας περισσότερες από 800 επιχειρήσεις. Μέσα από τα προϊόντα του Get There οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν στους υπαλλήλους τους έναν εύκολο τρόπο, για να διευθετούν τα ταξίδια τους ανέξοδα. Το Get There συντελεί στη μείωση κόστους μέσω χαμηλών αμοιβών για υπηρεσίες και μέσω ειδικών συμφωνιών με τις εταιρείες. Πολλές εταιρείες που χρησιμοποιούν το Get There έχουν μειώσει τα ταξιδιωτικά τους έξοδα κατά 20%, το οποίο συχνά αντιπροσωπεύει εκατομμύρια δολάρια. Το Get There δίνει επίσης τη δυνατότητα για κρατήσεις εισιτηρίων στο Internet για μεγάλες αεροπορικές εταιρείες.

4.4.2. Travelocity.com

Το Travelocity.com ανήκει στη Sabre και πρόκειται για τη μεγαλύτερη on-line ιστοσελίδα στην τουριστική βιομηχανία. Το 2001, το Travelocity.com προσφέρει νεωτεριστικές τεχνολογίες, οι οποίες βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν τις καλύτερες κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, αυτοκινήτων, ξενοδοχείων και πακέτων εκδρομών. Επιπλέον, το Travelocity.com έχει έσοδα από διαφημιστές που

χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα του, για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες με υψηλές ταξιδιωτικές προσδοκίες.

4.4.3. Προϊόντα-Άλλα

Σήμερα το σύστημα της Sabre είναι μια «μηχανή» παραγωγής προϊόντων που σχετίζονται με ταξίδια. Αναφέρονται ενδεικτικά τα προϊόντα:

- Planet Sabre
- Turbo Sabre
- Dial Sabre

Πρόκειται για τρεις πλατφόρμες ηλεκτρονικού υπολογιστή για πρακτορεία ταξιδιών.

4.4.4. Έρευνα και Ανάπτυξη

Η Sabre είναι από τους πιο βασικούς συμβαλλόμενους στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην τουριστική βιομηχανία. Η εταιρεία αποδίδει την επιτυχία της στην τεχνολογία της και στις έρευνές της, για να προωθήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που εμπλουτίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία. Πρόσφατες καινοτομίες περιλαμβάνουν:

- Flight Notification: διευκολύνει τους επιβάτες να λαμβάνουν αυτόματα στα κινητά τους τηλέφωνα e-mails με πληροφορίες για τις πτήσεις τους.
- Sabre Trip Shopping: επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στους καταναλωτές να παίρνουν άμεσα τιμές για αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεως αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, καθώς και συνολικό κόστος για όλο το ταξίδι.

Το Amadeus θεωρείται από πολλούς ως ο καθοδηγητής της αγοράς στην Ευρώπη και τη Νότια Αμερική και έχει δυνατό στήριγμα στην αγορά των Η.Π.Α., την Αφρική, την Ασία και τον Ειρηνικό με περίπου 4000 υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο.

Το επιτελείο του βρίσκεται στη Μαδρίτη της Ισπανίας, όπου και καθορίζονται η διαχείριση, το ανθρώπινο δυναμικό, τα οικονομικά, η διεύθυνση και οι στρατηγικές επικοινωνίας και όπου διευθετούνται οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τις αεροπορικές εταιρείες, σε ταξιδιωτικά γραφεία και τους συνεργάτες του.

Επίσης, διατηρεί κεντρικά γραφεία σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως με στόχο τη συνεχή παρακολούθηση της εξέλιξης των αγορών στις οποίες συμμετέχει.

Το περιεκτικό δίκτυο και η βάση δεδομένων του, που συγκαταλέγονται μεταξύ των μεγαλύτερων του είδους τους στην Ευρώπη, επιτρέπουν την άμεση μετάδοση ενός τεράστιου όγκου στοιχείων εξυπηρετώντας περισσότερα από 60.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και περισσότερα από 10.000 γραφεία πωλήσεων αεροπορικών εταιρειών σε περίπου 200 αγορές παγκοσμίως. Το σύστημα προχωρεί σε κρατήσεις στις λίστες 470 εταιρειών αερομεταφοράς, ποσό που αντιστοιχεί στο 95% του συνόλου των θέσεων πτήσεων που διατίθενται παγκοσμίως. Το Amadeus παρέχει, επίσης πρόσβαση σε περίπου 59.600 ξενοδοχεία και 48 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων που εξυπηρετούν περίπου 24.000 τοποθεσίες, καθώς επίσης και σε άλλες προμηθευτών, όπως τα πορθμεία, τους σιδηροδρόμους, τα κρουαζιερόπλοια, τις ασφαλιστικές εταιρείες και τους tours operators. Καθώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι οι κύριοι συνεργάτες του, παρέχει τεχνική κάλυψη, εκπαίδευση και υποστήριξη σε θέματα λογισμικού σε όλες τις επιχειρήσεις που διαθέτουν το σύστημα. Ο σχεδιασμός του συστήματος διασφαλίζει την εγκυρότητα και την χωρίς παύση πραγματοποίηση των συναλλαγών, ενώ για την περαιτέρω ανάπτυξη του έχει σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα επενδύσεων, συνολικής αξίας 90 εκατομμυρίων ευρώ.

Ο καθορισμός των προϊόντων κι οι δυνατότητες ανάπτυξης καθορίζονται στη Sophia Antipolis κοντά στη Νίκαια της Γαλλίας. Εκτός από τον καταμερισμό της διαχείρισης προϊόντων με τη Μαδρίτη, η Sophia είναι επίσης ο κεντρικός κόμβος υποστήριξης πελατών καθώς και διαχείρισης και διατήρησης των βάσεων δεδομένων.

Το κέντρο επεξεργασίας δεδομένων του Amadeus είναι εγκατεστημένο κοντά στο Μόναχο της Γερμανίας. Ανοιχτό 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, το τμήμα επεξεργασίας δεδομένων είναι η καρδιά του συστήματος Amadeus, το οποίο λειτουργεί στο ηλεκτρονικό δίκτυο Amanet. Το Amanet, το παγκόσμιο δίκτυο του Amadeus, είναι η «ραχοκοκαλιά» των δεδομένων του Amadeus. Συνδέει προμηθευτές και χρήστες μέσω υψηλής ασφάλειας υποδομής, υποστηριζόμενη από συστήματα ισχυρής κάλυψης, και έχει δημιουργηθεί για να χειρίζεται την ταχύτερη μετάδοση αμέτρητων δεδομένων, με ασφάλεια και υποστήριξη. Τα δυο τελευταία χρόνια, το Amadeus έχει επενδύσει 90 εκατομμύρια ευρώ για την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των δικτύων του και την τελειοποίηση της τεχνολογίας του.

Συνοπτικά:

- Είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο δεδομένων της Ευρώπης.
- Έχει 99.98% διαθεσιμότητα στα συστήματα κρατήσεων.
- Παράγει 3.352 μηνύματα στο δίκτυο ανά δευτερόλεπτο.
- Δημιουργεί 1-2 εκατομμύρια κρατήσεις ημερησίως.

Μέσω του Amadeus System πάνω από 57.900 ταξιδιωτικά γραφεία και περισσότερα από 10.500 γραφεία πωλήσεων αεροπορικών εταιρειών παγκοσμίως μπορούν να κάνουν κρατήσεις με:

- 460 αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν πάνω από το 95% των αεροπορικών εταιρειών με προγραμματισμένες πτήσεις παγκοσμίως.

- Πάνω από 58.000 ξενοδοχεία.
- Περίπου 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σε 24.470 προορισμούς.
- Σιδηροδρομικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες ασφάλισης και διοργανωτές ταξιδιών.

4.5. Στρατηγική του Amadeus και τα προϊόντα του

Ως το δεύτερο νεότερο G.D.S. από τις τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις, το Amadeus έχει κάνει εντυπωσιακά επιτεύγματα κατά το σχετικά μικρό χρονικό διάστημα της λειτουργίας του. Σήμερα, και βάση των όσων διατυπώνει η ίδια η εταιρεία στην ιστοσελίδα της, το Amadeus θεωρείται ως ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης στις αγορές της Ευρώπης και της Λατινικής Αμερικής, ενώ συνεχώς κινείται προς την ενίσχυση της ισχύος του στη βόρεια Αμερική, την Ωκεανία, την Αφρική κ.λπ. Ακόμα, από πολλές απόψεις, η επιχείρηση παρουσιάζει κάποια εξαιρετικά αντιφατικά στοιχεία. Το Amadeus έχει το μεγαλύτερο αριθμό συνεργαζόμενων γραφείων ταξιδιών με τον υψηλότερο δείκτη παραγωγικότητας ανά τερματικό στον κόσμο, όμως το μερίδιο κράτησής του είναι το τρίτο σε σχέση με τα υπόλοιπα συστήματα, ενώ και τα εισοδήματά του επισκιάζονται από το Sabre και, σε ένα μικρότερο βαθμό από το Galileo. Ενώ η επιχείρηση είναι πρώτη στον αριθμό τοποθεσιών παγκοσμίως, εξυπηρετώντας το μεγαλύτερο αριθμό χωρών, παρέχει τους λιγότερους αμερικανικούς προορισμούς από τα κορυφαία τέσσερα G.D.S.

Όπως συμβαίνει και με τους ανταγωνιστές τους, το μέλλον του Amadeus θα συνεχίσει να συνδέεται με τις τεχνολογικές του και δομικές αλλαγές που συνεχώς μεταλλάσσουν την τουριστική βιομηχανία.

Το Amadeus εμφανίζεται πολύ πετυχημένο σε ό,τι αφορά τη μετατόπιση της επιχείρησης προς το Διαδίκτυο. Το 1997 τέθηκε σε λειτουργία η ιστοσελίδα ταξιδιωτικών κρατήσεων www.amadeus.net, ενώ αποκτώντας τον Ιούλιο του 2001 το πρόγραμμα e-Travel, Inc. Από την εταιρεία Oracle, το Amadeus έχει τώρα μια νέα επιχειρησιακή μονάδα αφιερωμένη στο να παραδίδει λύσεις στους φορείς του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Οι λύσεις που προσφέρει η οργάνωση ενός ταξιδιού μέσω του Διαδικτύου ενσωματώνουν όλα τα συστατικά ενός διοικούμενου προγράμματος ταξιδιού σε μια ενιαία υπηρεσία, βασισμένη στη λειτουργία του διαδικτύου, που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να κλείσουν αεροπλάνα, να νοικιάσουν αυτοκίνητα, να κρατήσουν δωμάτια ξενοδοχείων κ.λπ, όλες στα πλαίσια των εταιρικών οδηγιών.

Επίσης το Amadeus προχωρά στην εδραίωση συνεργασιών και με άλλες επιχειρήσεις με μεγάλη πείρα και προσφορά στην πορεία του διαδικτύου, ούτως ώστε να κατοχυρώσει τη θέση του ενόψει των εξελίξεων και να δώσει τη δική του διάσταση στη νέα γενιά ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Με το ισχυρό σύνολο προϊόντων, την εντυπωσιακή υποδομή παγκοσμίως και την ολοένα αυξανόμενη βάση πελατών, το Amadeus είναι ένας από τους σημαντικότερους φορείς στη διαμόρφωση του μέλλοντος των G.D.S.s. Οι ισχυρές βάσεις που διαθέτει ενισχύονται ακόμα περισσότερο αν αναλογιστούμε ότι παρά την οικονομική κρίση που έπληξε τον κλάδο μετά την 11/9, το Amadeus κατόρθωσε να πετύχει τη μεγαλύτερη αύξηση του μεριδίου του στην παγκόσμια αγορά κρατήσεων, σε σχέση με τους ανταγωνιστές του (1,3%)

α. e-Travel

Το Amadeus απέκτησε το e-Travel Inc, τον Ιούλιο του 2000 από την Oracle Corporation. Η εταιρεία ανήκει πλέον εξ ολοκλήρου στο Amadeus και έχει ιδρυθεί με σκοπό να προσφέρει λύσεις στους χρήστες του e-commerce παγκοσμίως. Το e-Travel που ανήκει εξ ολοκλήρου στο Amadeus, συγκεντρώνει όλα τα κομμάτια ενός προγράμματος διαχείρισης ταξιδιού και τα μετατρέπει σε μια υπηρεσία μέσα στο Διαδίκτυο. Αυτό διευκολύνει τους ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, τρένων και ενοικίαση αυτοκινήτων, όλα μέσω μιας ενσωματωμένης καθόδησης από το Διαδίκτυο.

Με συνεργάτες της τάξης του ITA, του Broad Vision, του SAP και του Fourth Dimension Software and Extensity, έχει αναπτύξει στο ηλεκτρονικό εμπόριο λύσεις που μεταμορφώνουν το πως οι άνθρωποι και οι εταιρείες πουλάνε, αγοράζουν και διαχειρίζονται τον τουρισμό.

β. Συνεργάτες στη διαμονή

Το Amadeus επεξεργάζεται πάνω από 400 εκατομμύρια κρατήσεις ετησίως, συνδέοντας ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών, όπως αερομεταφορές, πρακτορεία ενοικίασης αυτοκινήτων, προμηθευτές φιλοξενίας, καθώς και βοηθητικές υπηρεσίες, όπως τρένα, πλοία, κρουαζιέρες και προμηθευτές πακέτων ταξιδιών με την παγκόσμια τουριστική αγορά.

Σύμφωνα με τη διοίκηση του Amadeus «οι παγκόσμιες οικονομικές πηγές του Amadeus παρέχουν στους συνδρομητές της με επιτυχία εξαιρετικά επίπεδα πληροφόρησης. Το ειδικά σχεδιασμένο μας δίκτυο διευκολύνει την πρόσβαση και χρήση αυτών των πληροφοριών.

Προσπαθούμε να επεκτείνουμε το εύρος των προϊόντων που μπορούν να πωλούν οι συνδρομητές μας μέσω συστήματος. Με την βοήθεια των συνεργατών μας του National Marketing, εμπλουτίζουμε το βασικό μας προϊόν με προμηθευτές τοπικών προϊόντων προσφέροντας έτσι στους συνδρομητές μας λύσεις που εξασφαλίζουν υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας.

Κατά αυτόν τον τρόπο, μέσω του συστήματος των χρηστών, το Amadeus είναι το μόνο G.D.S. που παρέχει σε περισσότερους από 100 αερομεταφορείς τα ίδια προϊόντα με αυτά που διανέμονται στα κανάλια των ταξιδιωτικών γραφείων.

γ. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

Το Amadeus διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο e-commerce, γιατί παρέχει δυνατές μηχανές κρατήσεων on-line και, ταυτόχρονα διατηρεί 120 ιστοσελίδες που εξυπηρετούν περίπου 40 αεροπορικές εταιρείες και 3000 ταξιδιωτικά γραφεία ετησίως.

Το Μάρτιο του 2002 το ηλεκτρονικό ταξίδι έγινε αναπόσπαστο κομμάτι του Amadeus με παγκόσμια πρόσβαση. Η ένταξη του e-travel στο Amadeus αποφέρει πλεονεκτήματα παγκοσμίως: δυναμική υποστήριξη και κανάλια πωλήσεων σε ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, προμηθευτές ταξιδιών, με υπηρεσίες σε περισσότερες από 200 χώρες και με πάνω από 300 εργαζόμενους σε βασικές περιοχές.

δ. Υπηρεσίες σε αεροπορικές εταιρείες

Το Amadeus παρέχει τη δυνατότητα για κοινή πρόσβαση σε κρατήσεις πτήσεων και πληροφορίες των προγραμμάτων μελών σε περίπου 109 αεροπορικές εταιρείες ως Amadeus System Users. Η πρόσβαση αυτή σε κοινές ασφαλείς πληροφορίες μεταξύ αεροπορικών εταιρειών προσφέρει την υποστήριξη-κλειδί για συμμαχίες μεταξύ αεροπορικών εταιρειών.

ε. Τα κύρια προϊόντα του Amadeus

- Amadeus Air
- Amadeus Cars
- Amadeus Hotels
- Amadeus Rail
- Amadeus Cruise
- Amadeus Ferry
- Amadeus Tours
- Amadeus Travel Assistance
- Amadeus Documents
- Amadeus Traveller
- Amadeus Back Office Administration
- Amadeus Guide
- Amadeus Pro Tempo
- Amadeus Fares
- Amadeus Ticketing
- Amadeus Internet Products

6.3. Οι ειδικοί του ταξιδιωτικού κλάδου για την Ελλάδα και την Κύπρο

Από το 1993 που ξεκίνησε τις δραστηριότητές της, η Amadeus Hellas προσφέρει υπηρεσίες πωλήσεων, συμβουλευτικές υπηρεσίες, εκπαίδευση, εκπαίδευση στο χώρο του πελάτη και υπηρεσίες υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών γραφείων σε Ελλάδα και Κύπρο. Υποστηρίζεται από εντόπιο προσωπικό, εξειδικευμένο στον ταξιδιωτικό χώρο και τις υπηρεσίες πληροφορικής, κι έτσι προσφέρει πλήρη υποστήριξη και συμβουλευτικές υπηρεσίες με τη βοήθεια υπηρεσιών Help Desk και επί τόπου υποστήριξης, καθώς επίσης και μια μεγάλη σειρά υπηρεσιών εκπαίδευσης από τους έμπειρους εκπαιδευτές στις εγκαταστάσεις της Amadeus Hellas στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τη Λευκωσία.

Το Worldspan παρέχει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών καθώς και δυνατότητα ανάπτυξης τεχνικού ηλεκτρονικού εμπορίου για τα γραφεία ταξιδιών και τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Το Worldspan εξυπηρετεί αυτή τη περίοδο 19,507 γραφεία ταξιδιών σε 90 χώρες παγκοσμίως.

Το 1995 το Worldspan εισήλθε στον κόσμο της τεχνολογίας του Διαδικτύου για την τουριστική βιομηχανία, αναπτύσσοντας εκτενώς τις στρατηγικές και τις υπηρεσίες που θα εξασφάλιζαν τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης στο νέο κόσμο της διανομής ταξιδιού, που βασίζεται στη φιλοσοφία του διαδικτύου. Σε αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονται η επεξεργασία συναλλαγών, η κατασκευή και φιλοξενία ιστοσελίδων, η προσφορά εφαρμογών για κρατήσεις στο διαδίκτυο και η δημιουργία μηχανών αναζήτησης ναύλων και τιμών.

Σήμερα το Worldspan είναι ο ηγέτης αναφορικά με τις κρατήσεις που πραγματοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω του διαδικτύου, καθώς διαχειρίζεται ποσοστό άνω του 50% των διαδικτυακών κρατήσεων παγκοσμίως.

Για να κλιμακώσει την παροχή στους πελάτες του των βασισμένων στο διαδίκτυο τεχνολογιών και υπηρεσιών το Worldspan έχει σφυρηλατήσει διάφορες νέες συνεργασίες και συμφωνίες εμπιστοσύνης με τις κορυφαίες επιχειρήσεις της τεχνολογίας του τουρισμού. Οι τεχνολογίες που προκύπτουν οι από κοινού εξελίξεις-ανακαλύψεις και ένα ευρύτερο πλαίσιο λύσεων και διαδικτυακών τουριστικών προϊόντων επιτρέπουν στην επιχείρηση και τους πελάτες της να συμμετέχουν σε ένα φάσμα ευκαιριών που προκύπτουν από τη δράση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η Worldspan συνεχώς εξελίσσεται μέσα στο χώρο της τεχνολογίας που αφορά τον τουρισμό, ιδιαίτερα μέσω των διαφόρων συνεργασιών, και έχει μια κληρονομιά της βιομηχανίας που δεν είναι ευρέως γνωστή. Επομένως, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την πληροφόρηση της βιομηχανίας βάση των επιτευγμάτων της, και πιο σημαντικό, τη μελλοντική στρατηγική της. Το Worldspan συνεχίζει να εξετάζει τα οφέλη από τη δημιουργία του δικού του καταναλωτικού εμπορικού σήματος, ως του δεύτερου νεότερου G.D.S και συνεταιρίζεται με διαφορετικές επιχειρήσεις, για να επεκτείνει το εύρος των παρεχόμενων στην πελατειακή του βάση υπηρεσιών.

Η Worldspan έχει την κυριότητα και τη λειτουργία ενός κέντρου επεξεργασίας δεδομένων που χειρίζεται διεξαγωγές ταξιδιών για εκατομμύρια επιβάτες και χιλιάδες τουριστικούς προμηθευτές παγκοσμίως σε καθημερινή βάση. Η Worldspan είναι ένας από τους μεγαλύτερους επεξεργαστές διαδικτυακών ταξιδιωτικών κρατήσεων, με διάκριση που της ανήκει από το 1999. Μέσω των επαναστατικών της ιδεών για τον ηλεκτρονικό κόσμο, τις προσφορές της και τις υπηρεσίες της, μαζί με την ταυτόχρονη διάθεση να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, η Worldspan και οι πελάτες της μεταμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται αγοράζεται και πωλείται ένα ταξίδι.

4.6. Προϊόντα της Worldspan

Στους παγκόσμιους πελάτες της Worldspan συγκαταλέγονται αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία, ειδικευμένοι διανομείς ταξιδιών και ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός εταιρειών μέσω Διαδικτύου, που προσφέρουν ταξίδια στους χρήστες του Διαδικτύου.

Για να μπορεί να ικανοποιεί όσο το δυνατόν καλύτερα τις ιδιαίτερες τουριστικές ανάγκες κάθε τύπου πελάτη, η οργάνωση της Worldspan πραγματοποιήθηκε και η διαμόρφωση των προϊόντων της έγινε σύμφωνα με τρεις κλάδους επιχειρησιακής δραστηριότητας:

- Το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Τις Παγκόσμιες Υπηρεσίες Παροχής ταξιδιών
- Την Παγκόσμια Διανομή ταξιδιών

4.6.1. Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η προσέγγιση της Worldspan στην τεχνολογία του τουρισμού περιλαμβάνει ένα φάσμα αντιλήψεων, τεχνολογιών και επεξεργασίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο-όλα όσα χρειάζονται για την επιτυχία μιας ταξιδιωτικής εταιρείας στον 21^ο αιώνα. Η φήμη της Worldspan και τα καινοτομικά της σχέδια την έχουν αναδείξει ως τον πιο προτιμώμενο τεχνολογικό προμηθευτή και συνεργάτη σε μια εκτενή κλίμακα πελατών.

Η εταιρεία έχει έναν ολοκληρωμένο φάκελο από στρατηγικές, καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στο Διαδίκτυο, περιλαμβάνοντας επεξεργασία συναλλαγών, βελτίωση και ανάπτυξη ιστοσελίδας, μηχανές ηλεκτρονικών κρατήσεων, μηχανές αναζήτησης τιμών-προσφορών, εργαλεία για τη διαδικασία κράτησης και υπηρεσίες ολοκλήρωσης. Οι τεχνολογίες της Worldspan κάνουν επιτακτική την παράδοση ταξιδιωτικών πληροφοριών και διευκολύνουν την οργάνωση ενός ταξιδιού, με την τηλεόραση, το Διαδίκτυο και τις ασ'τρματες συσκευές, συμπεριλαμβανομένων των κινητών τηλεφώνων και των προσωπικών ψηφιακών βοηθών.

Οι τεχνολογίες και οι στρατηγικές της Worldspan ανήκουν στις πιο ποιοτικές της τουριστικής αγοράς και έχουν αναδειχτεί ύστερα από σταδιακές και μακροχρόνιες επεξεργασίες.

4.6.2. Παγκόσμιες Υπηρεσίες Παροχής ταξιδιών

Τομείς παροχής υπηρεσιών παγκοσμίως:

- Αερογραμμές στις οποίες μπορούν να γίνουν κρατήσεις μέσω της Worldspan: 533
- Ξενοδοχεία και θέρετρα: σχεδόν 47.000
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων: περισσότερες από 16.000
- Τουριστικά πρακτορεία και εταιρείες κρουαζιέρων: 39
- Παροχές ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών: 44

4.6.3. Παγκόσμια Διανομή Ταξιδιού

Περισσότερα από 20.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο βασίζονται στη Worldspan για τη διανομή, τα ταξιδιωτικά προγράμματα, τις κρατήσεις και την έκδοση εισιτηρίων. Επιπλέον, οι λύσεις της με βάση το Διαδίκτυο προσφέρουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία έναν καινοτόμο τρόπο να ξεχωρίζουν στην αγορά και να αποκτήσουν ένα νέο μερίδιο της αγοράς. Ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρικών συνεταίρων της ωφελείται από τις καινοτομικές λύσεις που τους βοηθούν να

προγραμματίσουν και να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα και επικερδέστερα τις επιχειρησιακές ταξιδιωτικές δραστηριότητές τους. Τα πρακτορεία που είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο πετυχαίνουν άνοδο μέσα από ανέξοδα προϊόντα και πηγές που διοχετεύουν στο Διαδίκτυο, καθώς και πληροφορίες και συναφείς υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Η Worldspan είναι δεσμευμένη να βοηθήσει τους πελάτες της να ευημερήσουν με το να τους προσφέρει τα απαραίτητα εργαλεία, για να βελτιώσουν τις ανταγωνιστικές τους ικανότητες στη συνεχώς εξελισσόμενη ηλεκτρονική αγορά.

4.6.4. Άλλα Προϊόντα και Υπηρεσίες

- Worldspan Structured Message Interface
- Worldspan Travel Assist
- Worldspan Universal Messaging
- Worldspan Comercial WorldNet
- Worldspan ScriptPro Plus
- Worldspan FerrySource
- Worldspan Go! Res via the Internet
- Worldspan World STP
- Worldspan Προϊόντα ισχύος
- World Solutions
- Worldspan Hotel Select
- Worldspan Wave
- Worldspan Gateway Plus
- Worldspn ATB2
- Worldspan Trip Manager

ΚΕΦΑΛΑΙΟ5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο του 2007 (μήνα Οκτώβριο και Νοέμβριο) στον **Ν. Ηρακλείου**. Με τυχαία δειγματοληψία επιλέχθηκαν 40 τουριστικά πρακτορεία. Ο στόχος της έρευνας ήταν: α) να παρουσιάσει κατά πόσο οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών(ΤΠΕ), πληροφορική και internet συμβάλλουν στον τουριστικό τομέα, και β) αν η χρήση τους διευκολύνει την λειτουργικότητα των τουριστικών πρακτορείων. Σκοπός λοιπόν της έρευνας ήταν:

- Η σχέση των τουριστικών επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες
- Κατά πόσο βοηθούν οι νέες τεχνολογίες την κερδοφορία και την λειτουργικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Και τέλος αν το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών επιχειρήσεων είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, εξοικειωμένο με την τεχνολογία-Internet.

5.2 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η βιβλιογραφική αναφορά που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας προκειμένου να διερευνηθεί το συγκεκριμένο πεδίο έρευνας έγινε αναφορικά:

- Προηγούμενες μελέτες και παρόμοιους ερευνητικούς στόχους
- Διάφορα επιστημονικά βιβλία τα οποία είναι ειδικευμένα στον τουρισμό
- Από το internet
- Από πρακτικές που ακολουθούνται από ερευνητές

5.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η δευτερογενής έρευνα δεν επαρκή για την πραγματοποίηση μιας ολοκληρωμένης μελέτης έτσι κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή μιας πρωτογενής έρευνας. Παρακάτω ακολουθεί η διαδικασία διεξαγωγής αυτής της πρωτογενούς έρευνας.

5.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας χρειάστηκαν 40 τουριστικές επιχειρήσεις. Όπως προαναφέραμε όλες δραστηριοποιούνται στον Ν. Ηρακλείου.

5.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας θεωρήθηκε απαραίτητος ο καταρτισμός ενός ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση του από ορισμένο δείγμα των υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων. Παρακάτω αναφέρεται αναλυτικά ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ο οποίος αποτελείται από τέσσερα στάδια.

Στάδιο 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.

Στάδιο 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.

Στάδιο 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.

Στάδιο τέταρτο: βρισκόμαστε στην ολοκληρωμένη μορφή του ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει 23 ερωτήσεις και εμφανίζεται σε

τέσσερις ενότητες. Κατά την πρώτη ενότητα παρουσιάζονται ερωτήματα , τα οποία αναφέρονται στα βασικά στοιχεία που διέπουν μία τουριστική επιχείρηση. Στη δεύτερη ενότητα τίθενται ερωτήματα όσο αφορά την συμβολή της τεχνολογίας στις τουριστικές επιχειρήσεις και τα παγκόσμια συστήματα διανομής. Στην τρίτη ενότητα προκύπτουν ερωτήματα που αφορούν το διαδίκτυο και στην τέταρτη και τελευταία ενότητα πραγματοποιούνται ερωτήματα σχετικά με την γνώση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες.

5.6 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Για τη 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 του ερωτώμενου και του ερωτηθέντα διευκρινίζονται καλύτερα οι ερωτήσεις αλλά και τυχόν απορίες.

Στην συνέχεια για να παρουσιαστεί τελειοποιημένα η έρευνα χρειάστηκαν να γίνουν τέσσερα βήματα:

- **Βήμα πρώτο:** η τηλεφωνική επικοινωνία με τον διευθυντή του ξενοδοχείου ή τον διευθυντή του προσωπικού που θα διευκρινίζε τον σκοπό της επίσκεψης μας αλλά ορισμό της μέρας που θα μας δεχόταν για την πραγματοποίηση της έρευνας.
- **Βήμα δεύτερο:** κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο δίνονται διευκρινίσεις σε τυχόν απορίες του.
- **βήμα τρίτο:** μετά το τέλος της έρευνας γίνεται ένας πρόχειρος έλεγχος για να δούμε αν τυχόν ο ερωτώμενος παρέλειψε να συμπληρώσει κάποια ερώτηση ή έκανε κάποιο λάθος.
- **Βήμα τέταρτο:** δίνονται ευχαριστίες στα διευθυντικά στελέχη για την συμμετοχή τους αλλά και για τον χρόνο που αφιέρωσαν για να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη.

5.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θα θέλαμε να διευκρινίσουμε ότι υπήρξαν περιπτώσεις που δεν ήμασταν ευπρόσδεκτες στο χώρο εργασίας καθώς οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων ήταν απασχολημένοι και δεν υπήρχε ο απαιτούμενος χρόνος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε την καλοκαιρινή περίοδο του 2007 σε 40 τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στο **Ν. Ηρακλείου** Κρήτης.

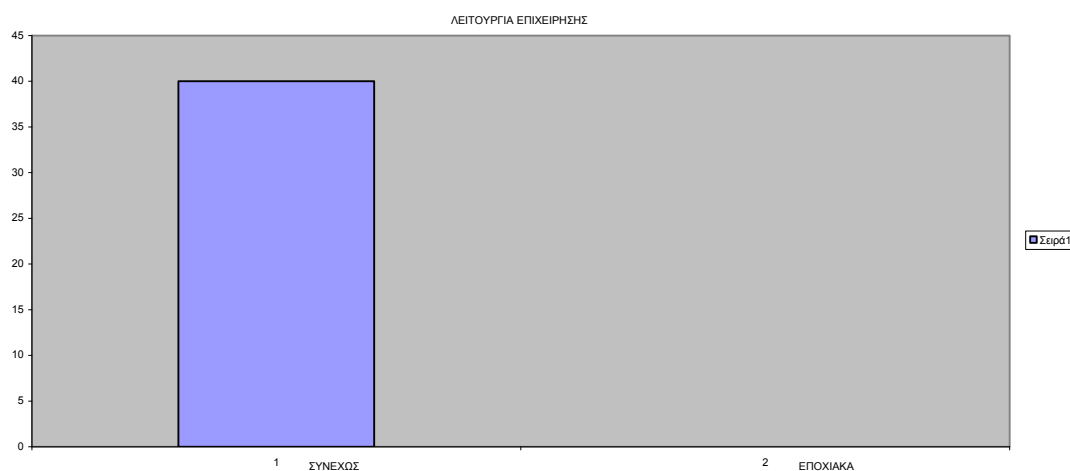
Γίνεται λοιπόν μια ανάλυση δεδομένων από ενότητα σε ενότητα καθώς επίσης και σχεδίαση γραφημάτων που θα διευκολύνουν στην καλύτερη δυνατή κατανόηση των αποτελεσμάτων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Εδώ ρωτήσαμε να διευκρινιστεί αν η επιχείρησή σας λειτουργεί συνεχώς ή εποχιακά.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το 100% των επιχειρήσεων μας απάντησε ότι η επιχείρησή τους λειτουργεί όλο το χρόνο.



ΕΡΩΤΗΣΗ 2

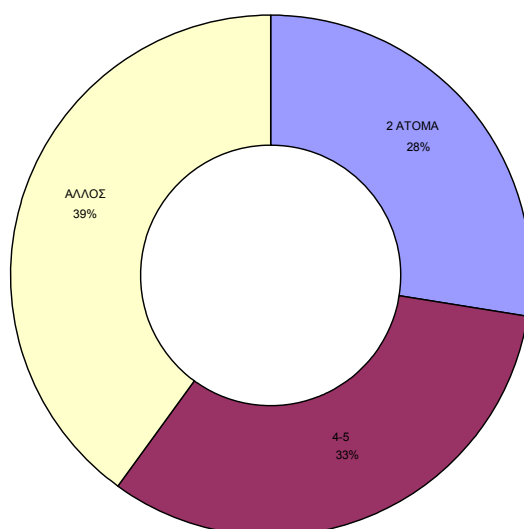
Εδώ οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν ποιος είναι ο αριθμός του προσωπικού τους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 28% μας απάντησε ότι ο αριθμός είναι 2 άτομα
- Το 33% μας απάντησε ότι ο αριθμός είναι 4 με 5 άτομα
- Και ένα ποσοστό 39% ότι άλλος αριθμός

ΣΧΗΜΑ 6.2

Αριθμός Προσωπικού



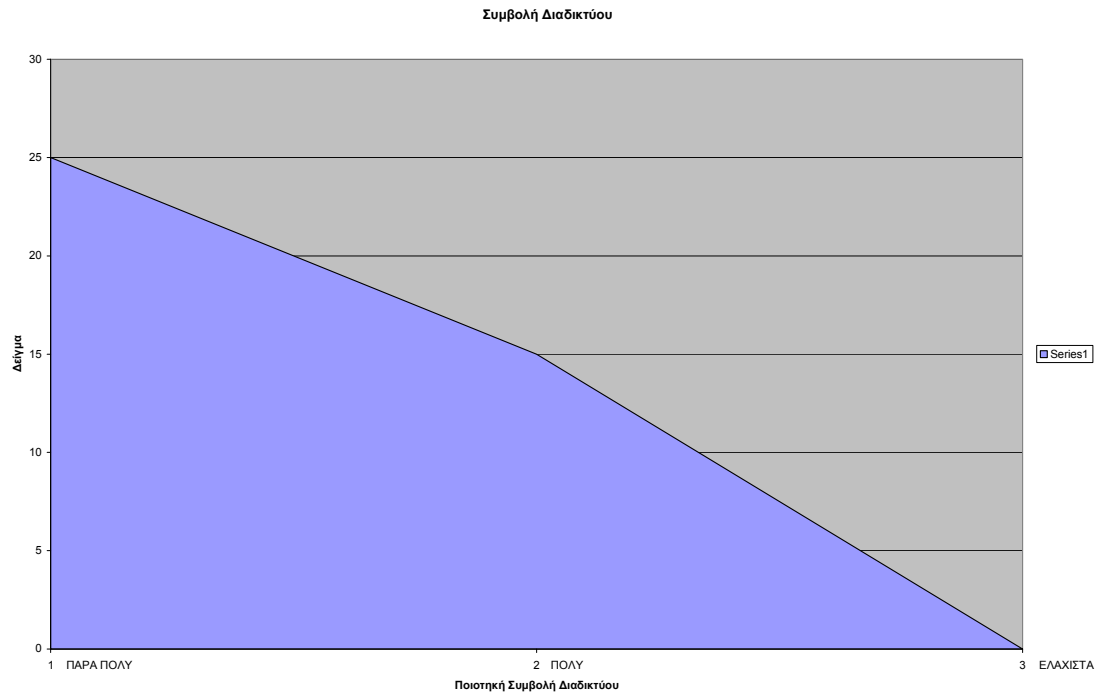
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Εδώ ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις πόσο πιστεύουν ότι το διαδίκτυο έχει συμβάλλει στον τουριστικό τομέα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 62.5% μας απάντησε πάρα πολύ
- Το 37.5% πολύ
- Και ποσοστό 0% καθόλου

ΣΧΗΜΑ 6.3



ΕΡΩΤΗΣΗ 4

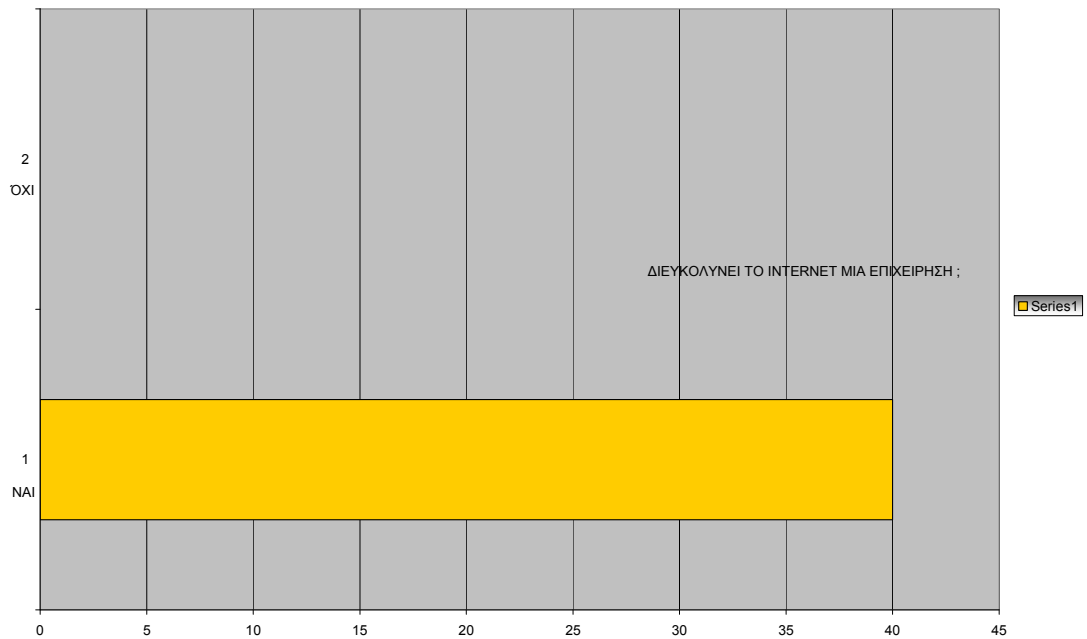
Στη ερώτηση αυτή πωτήσαμε αν οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι με τη χρήση του διαδικτύου διευκολύνεται η λειτουργικότητα μιας επιχείρησης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το ποσοστό 100% μας απάντησε θετικά
- Κανείς δεν απάντησε αρνητικά.

ΣΧΗΜΑ 6.4

ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET



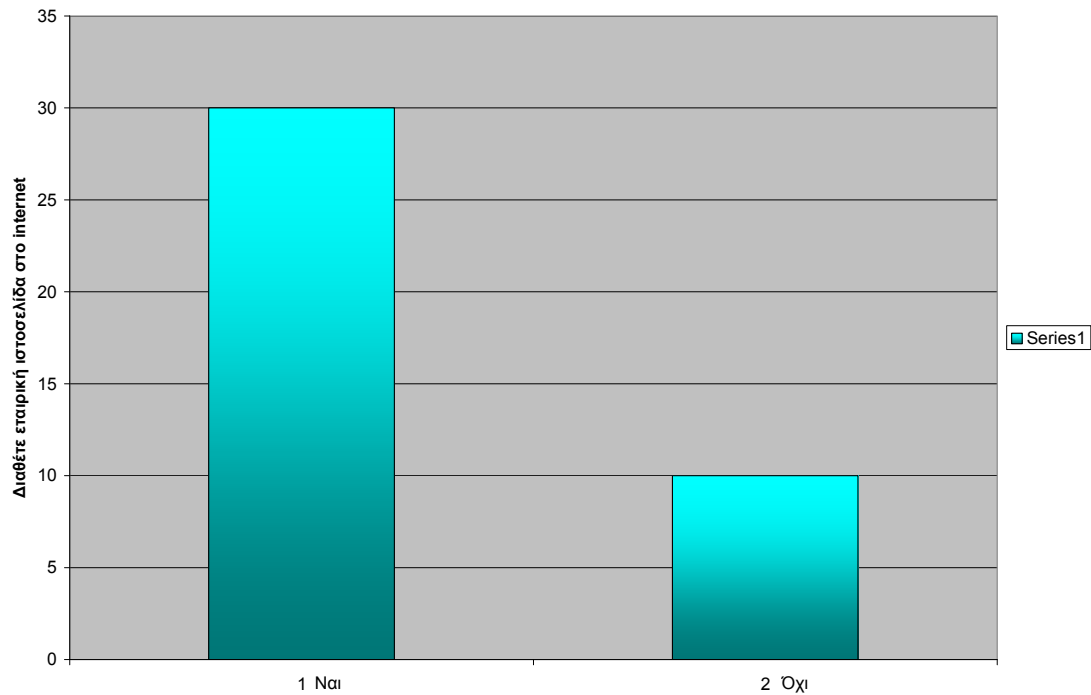
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Εδώ κάναμε την ερώτηση αν οι τουριστικές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν για την έρευνα αυτή διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 75% μας απάντησε ότι διαθέτει
- Ενώ το 25% πως δεν έχει δική του ιστοσελίδα

ΣΧΗΜΑ 6.5



ΕΡΩΤΗΣΗ 6

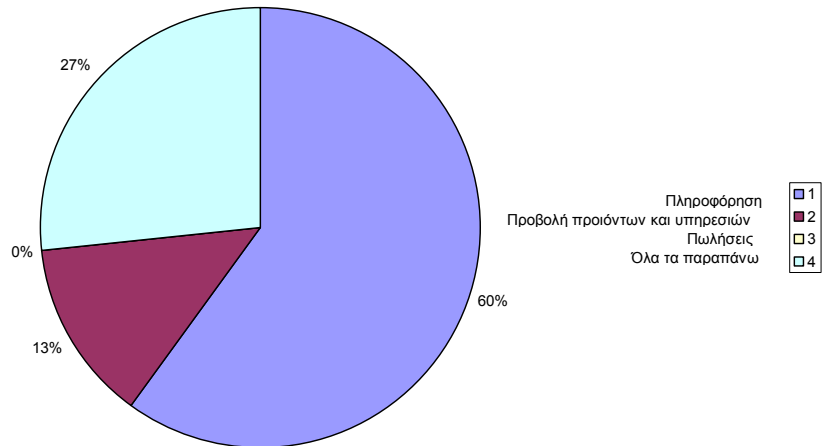
Στην ερώτηση αυτή διερωτήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους διαθέτουν οι επιχειρήσεις ιστοσελίδα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 60% Μας απάντησε για πληροφόρηση
- 13% για την προβολή προϊόντων
- 0% για τις πωλήσεις
- Και 27% για όλα τα παραπάνω

ΣΧΗΜΑ 6.6

Λόγοι που οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα



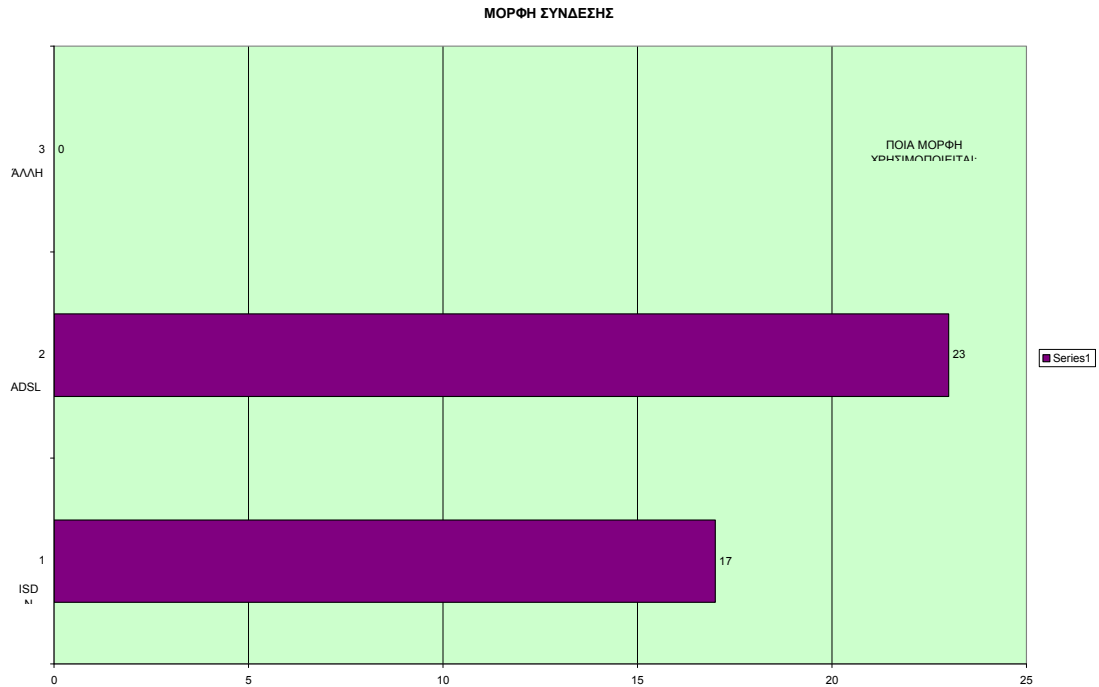
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Εδώ ρωτήσαμε ποια μορφή σύνδεσης χρησιμοποιούν.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 57% μας απάντησε την ADSL.
- Το 42.5% μας απάντησε την ISDN.
- Και ποσοστό 0% άλλη.

ΣΧΗΜΑ 6.7



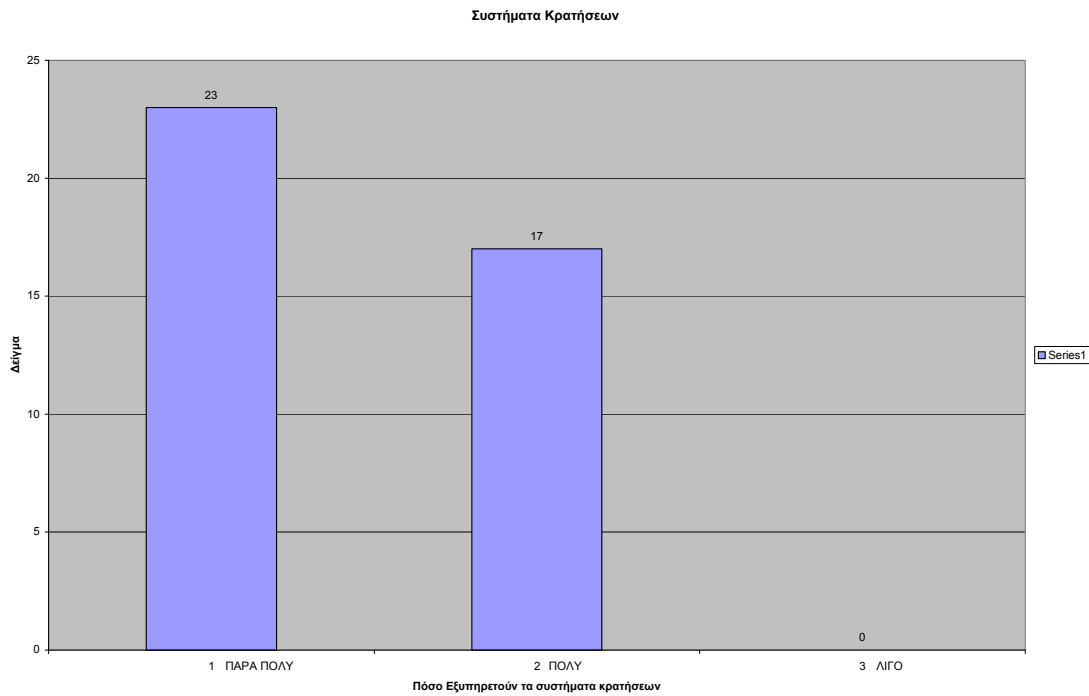
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην ερώτηση αυτή ρωτήσαμε πόσο πολύ βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 57.5% μας απάντησε πάρα πολύ.
- Το 42.5% μας απάντησε πολύ.
- Και ποσοστό 0% λίγο.

ΣΧΗΜΑ 6.8



ΕΡΩΤΗΣΗ 9

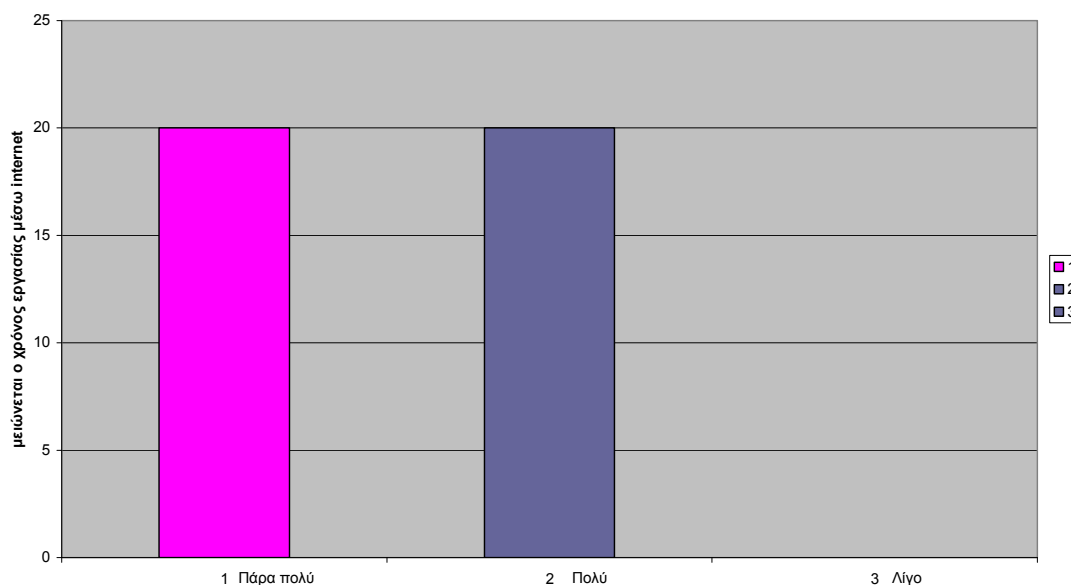
Παρακάτω τέθηκε το ερώτημα αν μειώνεται ο χρόνος εργασίας χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την κράτηση ενός πελάτη.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 50% μας απάντησε πάρα πολύ.
- Το 50% μας απάντησε πολύ
- Και ποσοστό 0% λίγο

ΣΧΗΜΑ 6.9

Μείωση του χρόνου μιας κράτησης μέσω διαδικτύου



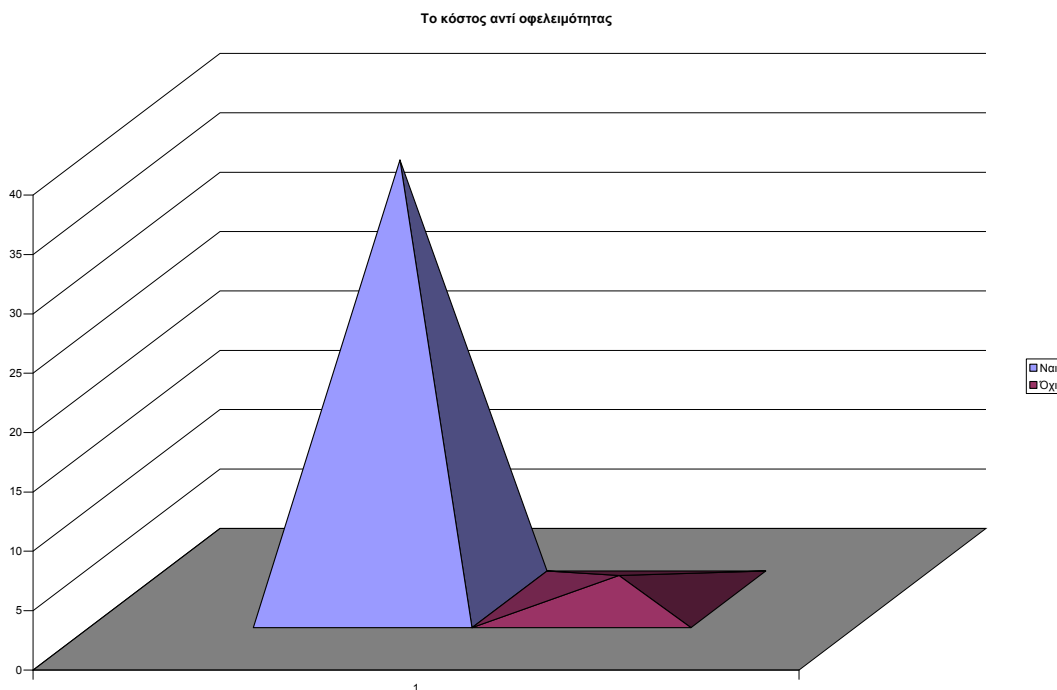
ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Εδώ ρωτήσαμε αν είναι δικαιολογημένο το κόστος της χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με το όφελος που προσφέρει σε μια τουριστική επιχείρηση.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 92.5% μας απάντησε θετικά.
- Το 7.5% μας απάντησε αρνητικά.

ΣΧΗΜΑ 6.10



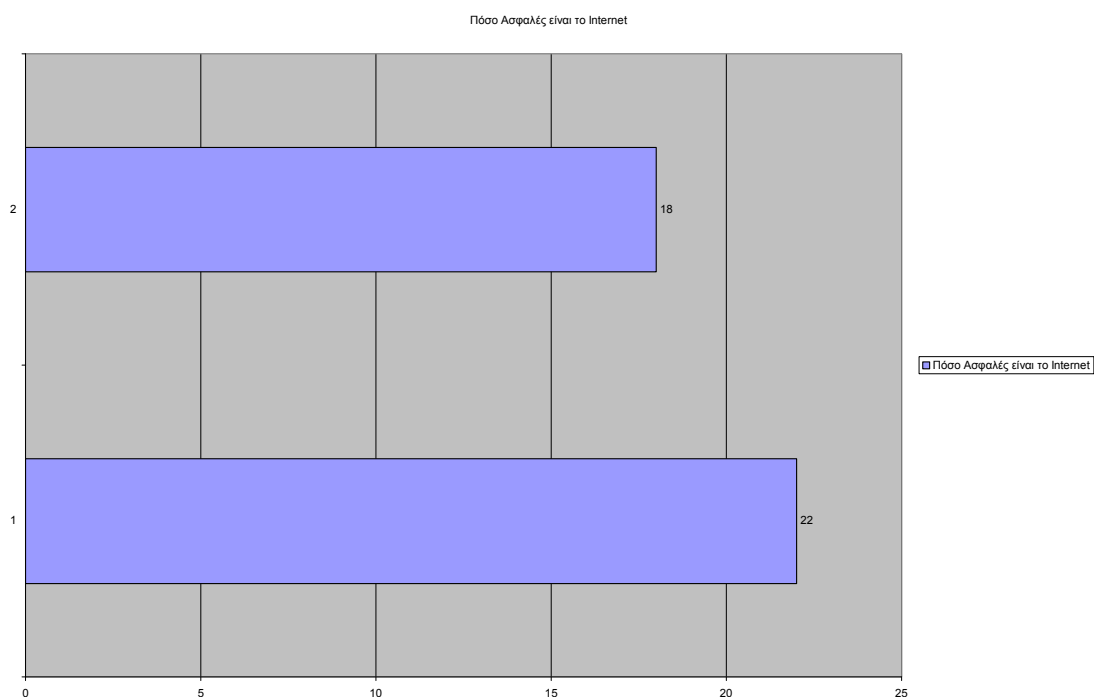
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Εδώ ρωτήσαμε αν πιστεύουν πως το διαδίκτυο διαθέτει απόλυτη ασφάλεια.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 55% μας απάντησε πως ναι είναι ασφαλές.
- Το 45% πως όχι δεν είναι ασφαλές.

ΣΧΗΜΑ 6.11



ΕΡΩΤΗΣΗ 12

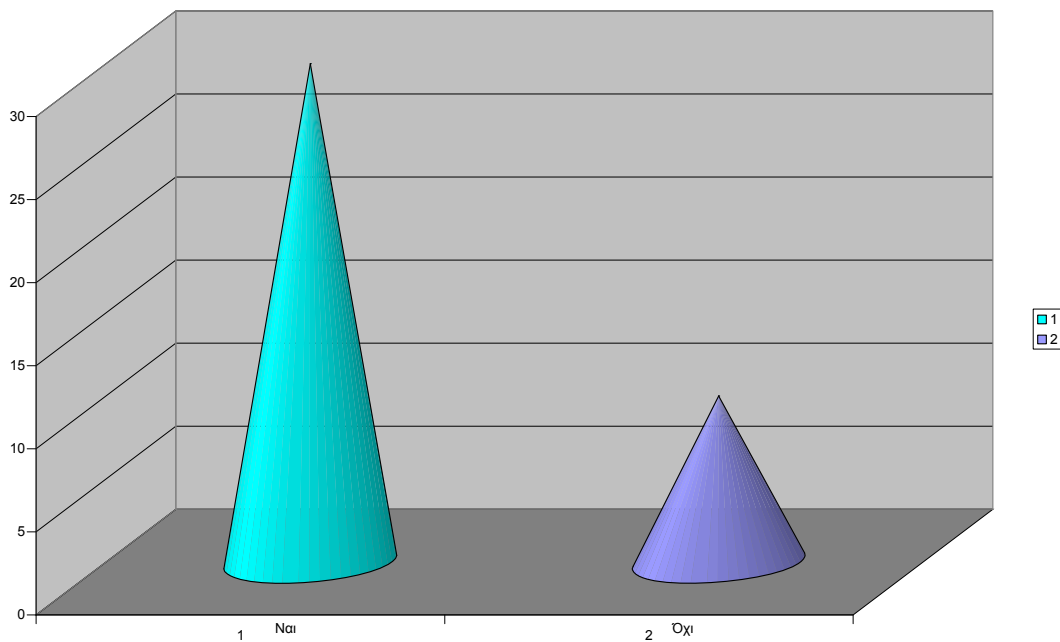
Στο ερώτημα αυτό ρωτήσαμε τους εργαζόμενους των τουριστικών επιχειρήσεων θα αγόραζαν οι ίδιοι σαν πελάτες κάποιο πακέτο ή θα έκαναν μια κράτηση μέσω διαδικτύου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 75% μας απάντησε πως θα έκανε ή θα αγόραζε.
- Το 25% πως όχι δεν θα έκανε ούτε θα αγόραζε μέσω internet.

ΣΧΗΜΑ 6.12

Αγορά ή κράτηση μέσω του διαδικτύου



ΕΡΩΤΗΣΗ 13

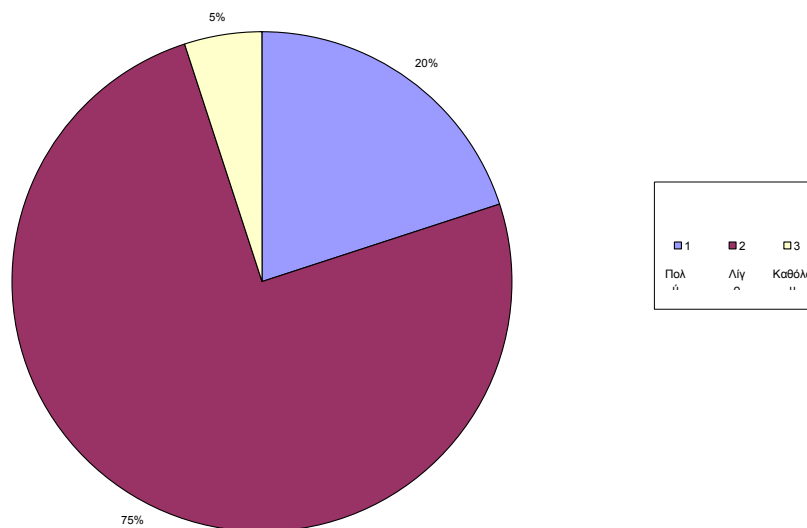
Εδώ ρωτήσαμε πόσο πολύ ανταποκρίνονται οι πελάτες στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου ή τελικά προτιμούν την άμεση επσφή με τους υπαλλήλους των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 20% μας απάντησε ότι ανταποκρίνονται πολύ.
- Το 75% μας απάντησε ότι ανταποκρίνονται λίγο.
- Το 5% μας απάντησε καθόλου.

ΣΧΗΜΑ 6.13

Αναπόκριση πελατών μέσω Διαδικτύου



ΕΡΩΤΗΣΗ 14

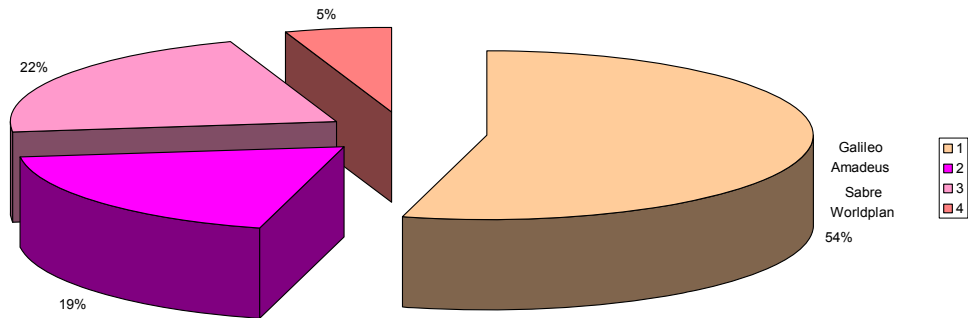
Εδώ ρωτήσαμε ποιο σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιούν.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 54% χρησιμοποιεί το Galileo.
- Το 19% χρησιμοποιεί το Amadeus.
- Το 22% χρησιμοποιεί το Sabre.
- Το 5% χρησιμοποιεί το Worldspan.

ΣΧΗΜΑ 6.14

Συστήματα κρατήσεων



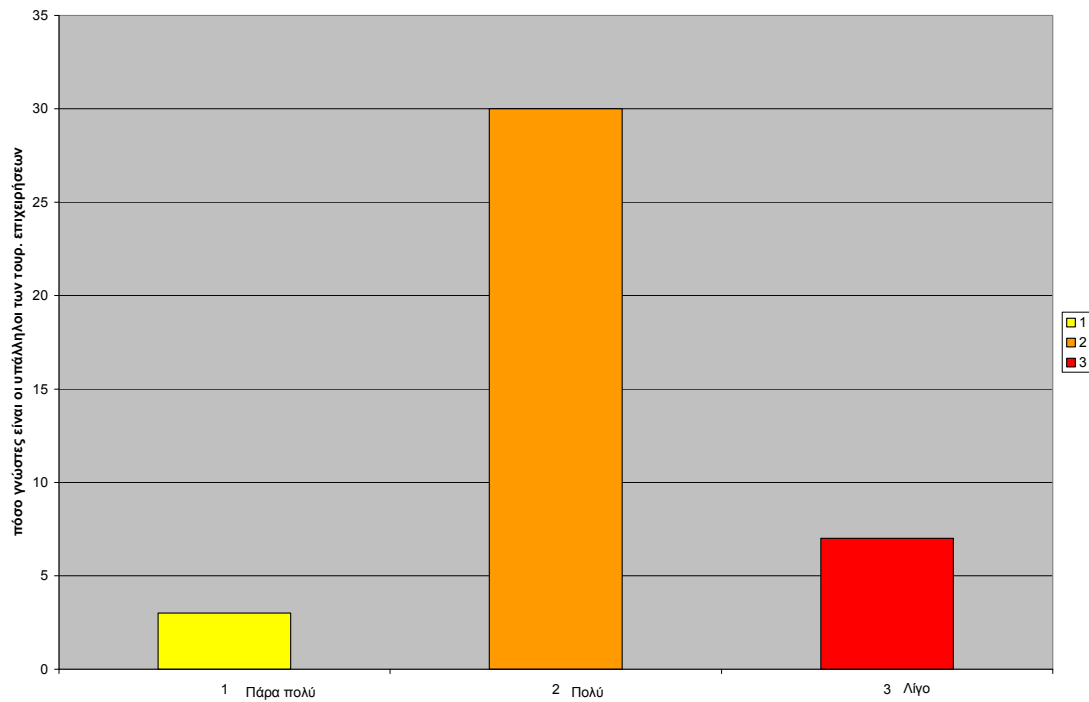
ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Στην ερώτηση αυτή ρωτήσαμε πόσο πολύ πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι είναι γνώστες του διαδικτύου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 7.5% απαντάει πάρα πολύ.
- 75% απαντάει πολύ.
- 17.5% απαντάει λίγο.

ΣΧΗΜΑ 6.15



ΕΡΩΤΗΣΗ 16

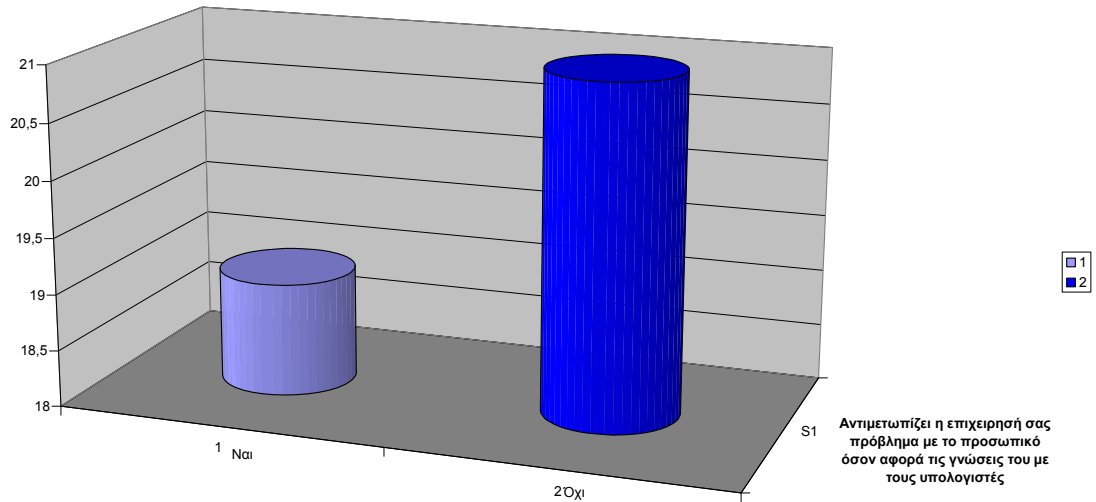
Εδώ ρωτήσαμε αν η επιχείρησή τους αντιμετωπίζει πρόβλημα στην εύρεση προσωπικού με γενικές γνώσεις στις ΤΠΕ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 47,5% μας απάντησε ναι.
- 52,5% μας απάντησε όχι.

ΣΧΗΜΑ 6.16

Γνώσες προσωπικού



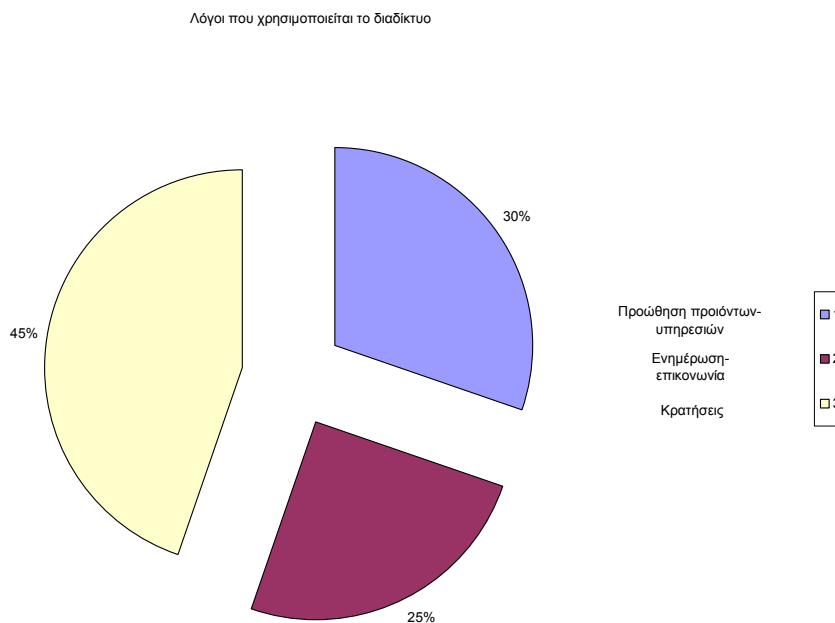
ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Στην ερώτηση αυτή ρωτήσαμε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 30% απάντησε προώθηση προϊόντων.
- 25% απάντησε για ενημέρωση-επικοινωνία
- 45% απάντησε για κρατήσεις.

ΣΧΗΜΑ 6.17



ΕΡΩΤΗΣΗ 18

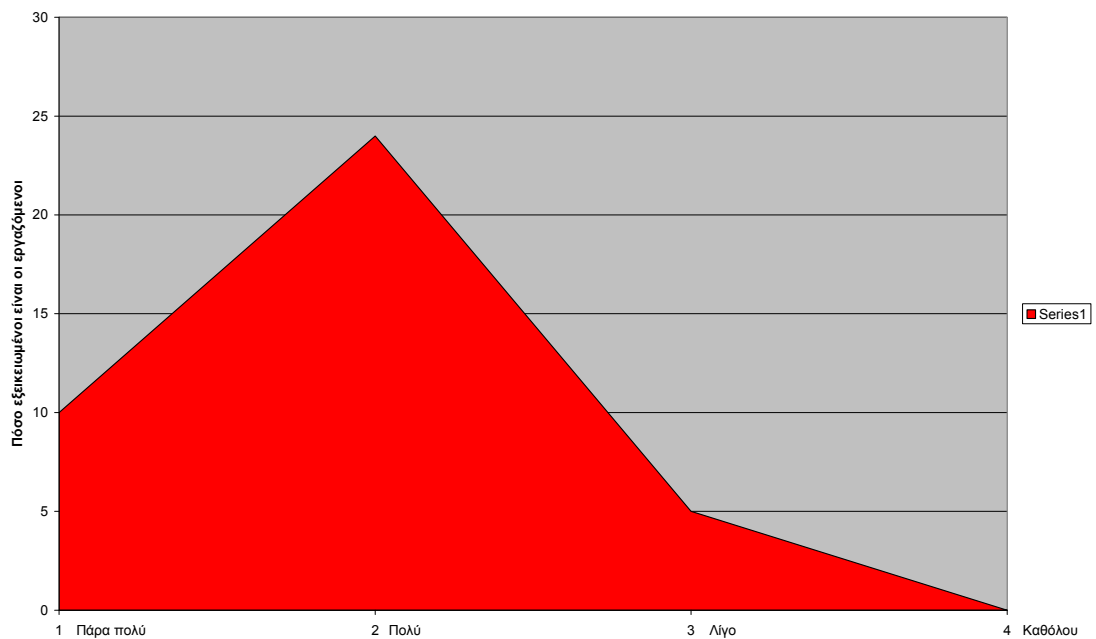
Εδώ ρωτήσαμε πόσο πολύ εξοικιωμένοι είναι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης με τη χρήση του διαδικτύου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 25% απάντησε πάρα πολύ.
- Το 60% απάντησε πολύ
- Το 15% απάντησε λίγο
- Και ποσοστό 0% απάντησε καθόλου.

ΣΧΗΜΑ 6.18

Εξοικείωση των εργαζομένων στη χρήση τους με το διαδίκτυο



ΕΡΩΤΗΣΗ 19

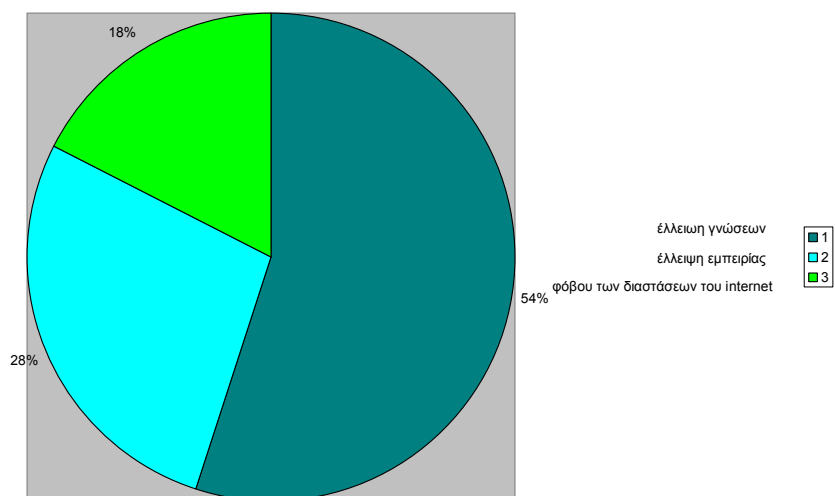
Εδώ ρωτήσαμε για ποιο λόγο ο Έλληνας επιχειρηματίας δυσπιστεί στη χρήση του διαδικτύου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 54% απάντησε λόγω έλλειψης γνώσεων
- 28% απάντησε λόγω έλλειψης εμπειρίας
- 18% απάντησε λόγω των τεραστίων διαστάσεων που έχει πάρει το διαδίκτυο

ΣΧΗΜΑ 6.19

Λόγοι δυσπιστίας του επιχειρηματία στη χρήση του διαδικτύου



ΕΡΩΤΗΣΗ 20

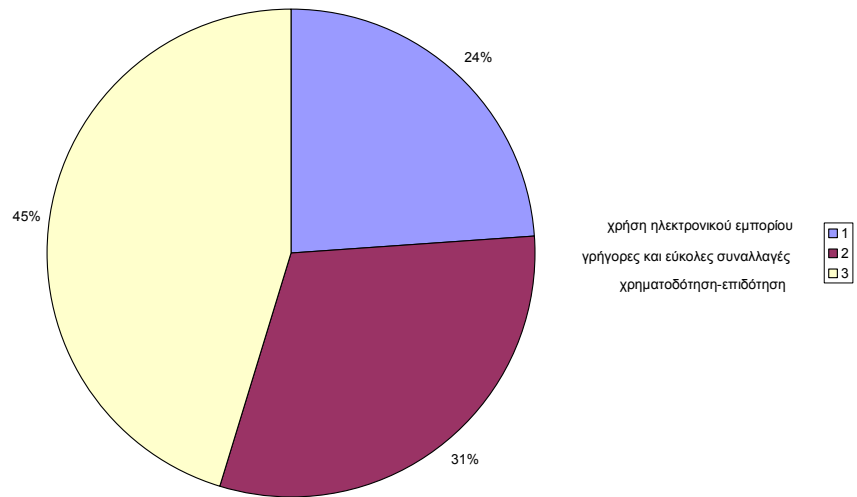
Εδώ ρωτήσαμε σε ποιους από τους παρακάτω τομείς σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών χρειάζεται υποστήριξη η επιχείρησή τους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 24% μας απάντησε στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- 31% μας απάντησε στις γρήγορες και εύκολες συναλλαγές.
- 45% μας απάντησε στην χρηματοδότηση επιδότηση.

ΣΧΗΜΑ 6.20

Σε ποιούς τομείς χρειάζεται υποστήριξη η επιχείρησή σας



ΕΡΩΤΗΣΗ 21

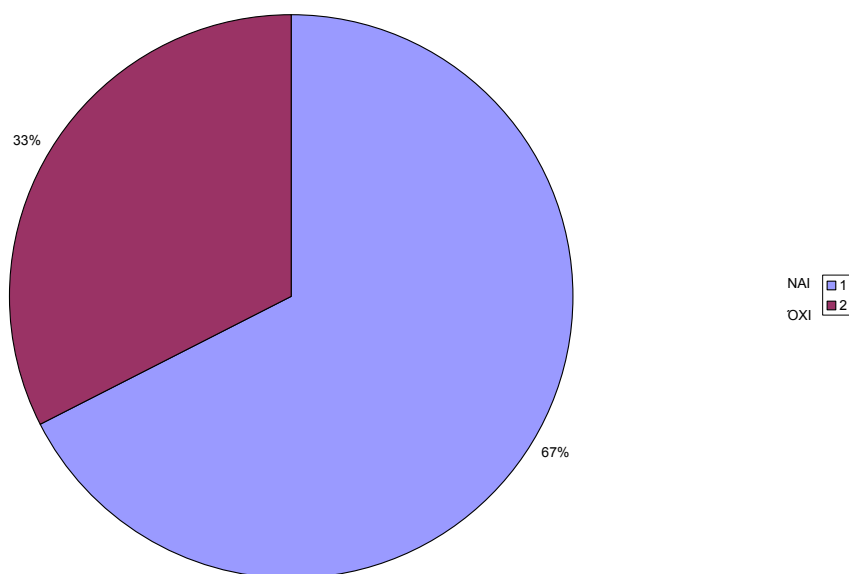
Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα εάν γνωρίζουν τους όρους e-business και e-commerce.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 67% μας απάντησε πως τους γνωρίζει.
- 33% μας απάντησε πως δεν τους γνωρίζει.

ΣΧΗΜΑ 6.21

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ E-BUSINESS ΚΑΙ E-COMMERCE;



ΕΡΩΤΗΣΗ 22

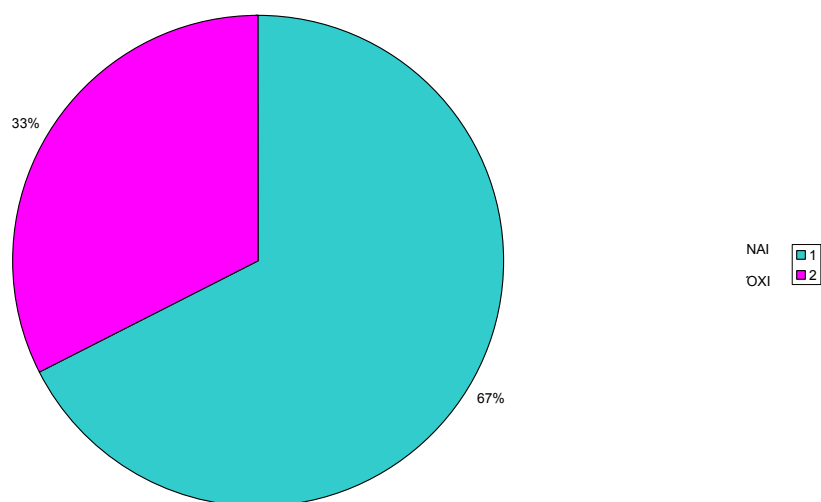
Παρακάτω ρωτάμε αν χρησιμοποιούν κάποιο από τα δύο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 67% απάντησε πως χρησιμοποιεί ένα από τα δύο
- 33% απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί κανένα από τα δύο.

ΣΧΗΜΑ 6.22

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΔΥΟ



ΕΡΩΤΗΣΗ 23

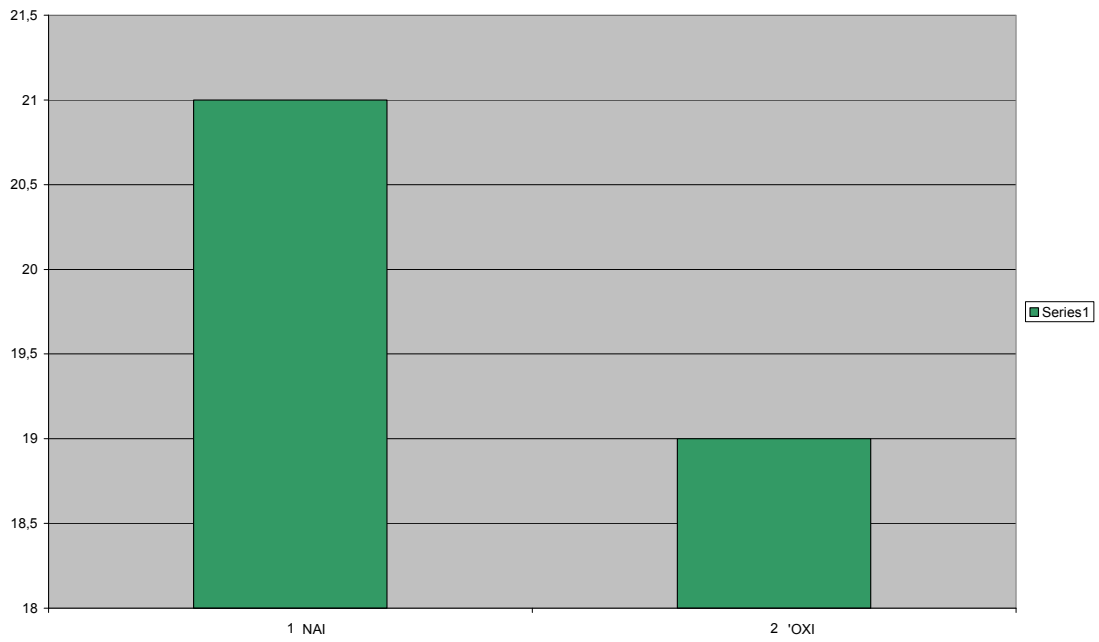
Στην ερώτηση αυτή ρωτάμε αν οι επιχειρήσεις είναι ενημερωμένες για τα καινούργια προγράμματα του ΕΟΤ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 52.5% απάντησε πως είναι ενημερωμένοι
- 47.%% απάντησε πως δεν είναι ενημερωμένοι.

ΣΧΗΜΑ 6.23

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΟΤ



6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι τουριστικά πρακτορεία τα οποία λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πρωτεύοντας σκοπός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι κατά πόσο οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν για τη χρήση του διαδικτύου ως καναλιού διανομής στον κλάδο του τουρισμού και ποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τεχνολογικής αυτής εξέλιξης διαπιστώνονται στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Από τις επιχειρήσεις τα στοιχεία που αποκομίσαμε ένα ποσοστό 40% έχει απασχολούμενο προσωπικό περισσότερο από 5 άτομα ενώ μόλις ένα 27,5% έχει προσωπικό μόνο 2 άτομα.

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο έχει συμβάλλει το Internet όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στο ότι το διαδίκτυο διευκολύνει τη λειτουργικότητα μιας επιχείρησης κάτι που αποδεικνύει ότι κανείς σήμερα δεν αμφισβητεί την σπουδαιότητά του. Παρόλα αυτά υπάρχει ακόμα ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων το οποίο δεν διαθέτει δική του ιστοσελίδα, κάτι που δείχνει πως πιθανότατα ακόμα υπάρχουν επιχειρήσεις που δυσπιστούν στην εφαρμογή του.

Ωστόσο παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 60% διαθέτει ιστοσελίδα όχι για κάποιο συγκεκριμένο λόγο αλλά για διάφορους όπως η πληροφόρηση που αποδείχτηκε και ο πιο σπουδαίος(άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι το internet παρέχει πλούσιο πληροφοριακό τουριστικό υλικό το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν για τις ανάγκες των πελατών τους), την προβολή των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους, όσοι βέβαια έχουν καταφέρει να το προβάλλουν στο Internet και το μικρότερο ποσοστό για τις πωλήσεις.

Ας μην ξεχνάμε άλλωστε ότι τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ευρέως γνωστό το internet στην Ελλάδα με την είσοδο της διαδικτυακής συνδεσιμότητας ADSL γι' αυτό και πολλές επιχειρήσεις παρόλο που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα χρησιμοποιούν ακόμα το σύστημα της dial-up σύνδεσης μέσω ISDN.

Με την συνεχή διόγκωση της ADSL γραμμής στην ελληνική αγορά είναι σίγουρο ότι πολλές επιχειρήσεις θα εκσυγχρονιστούν και θα προσαρμοστούν με τις τρέχοντες εξελίξεις. Όπως και στις περισσότερες χώρες του εξωτερικού έτσι και στη Ελλάδα τα συστήματα κρατήσεων θα διεκπεραιώνονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό μέσω internet και όχι με τους παλιούς παραδοσιακούς τρόπους(προσφορές μέσω τηλεφώνου, διαφημιστικών εντύπων, προβολή μέσω Μ.Μ.Ε κ.τ.λ.). Αυτή η προσαρμογή για την ελληνική αγορά θα είναι άμεση όχι μόνο λόγω της παγκοσμιοποίησης της αγοράς(που στο συγκεκριμένο τομέα οφείλεται στη χρήση του διαδικτύου) αλλά και επειδή εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις στην πιο εύκολη οργάνωση των κρατήσεων καθώς και στην μείωση του χρόνου εργασίας.

Όπως φαίνεται και στα διαγράμματα καμία από τις επιχειρήσεις δεν φαίνεται αντίθετη στις ευκολίες που παρέχει το διαδίκτυο.

Σε παρακάτω ανάλυση θα λέγαμε ότι το κόστος της προσαρμογής του διαδικτύου σε μια επιχείρηση δεν είναι και εύκολη υπόθεση μιας και απαιτείται η κατάλληλη τεχνογνωσία του αντικειμένου από το προσωπικό που θα εργαστεί στην κάθε μια επιχείρηση, ωστόσο τα οφέλη που προσφέρει φαίνεται να ανταποκρίνονται εξ' ολοκλήρου στο κόστος αυτό.

Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους είναι γνώστες του διαδικτύου παρόλα αυτά δεν είναι τόσο εύκολο ακόμα όπως θα δούμε και παρακάτω για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα γρήγορο και αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.

Στην ερώτηση που ακολουθεί αν εσείς ο ίδιος θα κάνατε μια κράτηση μέσω Internet το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε θετικά.

Βέβαια ο παράγοντας της ασφάλειας φαίνεται να είναι αυτός που πιθανόν αποθαρρύνει πολλούς πελάτες να κάνουν την κράτηση τους μέσω Internet διότι ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί πως το διαδίκτυο δεν παρέχει απόλυτη ασφάλεια και κατ'επέκτασιν ο λόγος για πολλούς Έλληνες επιχειρηματίες στη χρήση του διαδικτύου.

Πολλοί πελάτες μάλιστα αποφεύγουν τις κρατήσεις μέσω Internet και επιλέγουν να έχουν μια άμεση επαφή με τους υπαλλήλους μιας τουριστικής επιχείρησης, κάτι που αποδεικνύει ότι ο μεγαλύτερος φόβος του Έλληνα πελάτη για το αν υπάρχει αλήθεια σε όλα αυτά που προσφέρει το διαδίκτυο δεν έχει επιτευχθεί απόλυτη θετική σαν άποψη.

Στην συνέχεια σε ερώτηση που τέθηκε για το ποιο είναι το σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση το Galileo φαίνεται να είναι το πιο δημοφιλές. Στη συνέχεια ακολουθούν το Sabre το Amadeus και τελευταίο το Worldplan. Τις δυνατότητες που περιέχει το καθένα από αυτά τους αναλύσαμε τη θεωρία της πτυχιακής εργασίας

Στην επόμενη ερώτηση που ακολουθεί θα λέγαμε ότι επαληθεύονται τα όσα αναφέρθηκαν εκ των προτέρων όσον αφορά τις γνώσεις ΤΠΕ που κατέχει ο κάθε εργαζόμενος της τουριστικής επιχείρησης καθώς το ποσοστό που υποστηρίζει ότι είναι εύκολο να βρεθεί προσωπικό με τις συγκεκριμένες γνώσεις ισοψηφεί με εκείνο που υποστηρίζει την άλλη εικόνα. Για άλλη μια φορά αποδεικνύεται πως δεν υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση στους περισσότερους που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τομέα με αποτέλεσμα η χρήση του διαδικτύου να περιορίζεται.

Σε αντίθεση βέβαια με το πόσο δύσκολο είναι να βρεθεί τέτοιο προσωπικό οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού τους είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και ελάχιστοι είναι εκείνοι που δεν κατέχουν το αντικείμενο και τόσο καλά

Ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις το διαδίκτυο είναι οι κρατήσεις. Άλλωστε όπως αποδείχτηκε από τις προηγούμενες ερωτήσεις με το internet μειώνεται σημαντικά ο χρόνος εργασίας που απαιτείται για μια κράτηση.

Δύο ακόμα σημαντικοί λόγοι είναι αυτοί της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και της ενημέρωσης-επικοινωνίας. Είναι λογικό ότι με τη χρήση του διαδικτύου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάζουν το μεγαλύτερο, αν όχι όλο, τουριστικό προϊόν τους προς το κοινό και φυσικά να ενημερώνονται για ό,τι καινούργιο υπάρχει στην αγορά.

Ποιοί άραγε όμως είναι οι λόγοι που επιβραδύνουν την απόλυτη χρήση του διαδικτύου ως καναλιού διανομής στις τουριστικές επιχειρήσεις; Ένας από τους λόγους που προαναφέρθηκαν είναι η ασφάλεια. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα έχουμε συγκεντρώσει τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους δυσπιστεί ο Έλληνας επιχειρηματίας ως προς τη χρήση αυτού.

	Συχνότητα (f)	Ποσοστό (%)
Έλλειψη Γνώσεων	22	54
Έλλειψη Εμπειρίας	11	28
Φόβος των Τεραστίων διαστάσεων	7	18
ΣΥΝΟΛΟ	40	1

Η έλλειψη γνώσεων από τους επιχειρηματίες φαίνεται ο επικρατέστερος λόγος για τον οποίο διστάζουν να προβούν στην απόλυτη χρήση του Internet. Καθώς ένα κομμάτι των νέων τεχνολογιών παραμένει άγνωστο προς αυτούς. Ένα ποσοστό της τάξεως του 54% θεωρεί το παραπάνω λόγο το πιο σημαντικό.

Η έλλειψη εμπειρίας μπορεί να μοιάζει όμοιος λόγος με την έλλειψη γνώσεων, όμως έχει να κάνει με την σωρευτική εμπειρία του κάθε επιχειρηματία που έχει συνηθίσει σε ένα συγκεκριμένο τρόπο εργασίας και δεν διατίθεται να ακολουθήσει κάτι καινούριο. Σε ποσοστό 28% αυτός ο λόγος παραμένει πολύ σημαντικός εξαιτίας και τις ηλικίας των επιχειρηματιών που δεν διατίθενται να προσαρμοστούν ή απλά το θεωρούν αδιάφορο (επιχειρηματίες μεγάλης κυρίως ηλικίας περιμένουν μια αλλαγή στο τρόπο διοίκησης από διαδόχους ή με την έλευση νέων καταρτημένων υπαλλήλων). Τέλος φανερώνεται και ένας άλλος λόγος όπως είναι αυτός των μεγάλων διαστάσεων που έχει πάρει το διαδίκτυο και έχει ως αποτέλεσμα να αμφιταλαντεύονται πελάτες και επιχειρηματίες για την ασφαλεία του και την πραγματικότητα σε όλα αυτά που προσφέρει.

Με τη βοήθεια όμως μπορούν οι επιχειρηματίες να ξεπεράσουν τα παραπάνω προβλήματα; Ποιές οι τεχνολογικές αναβαθμίσεις είναι αυτές που θα υποστηρίξουν τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ); Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμά μια χρηματοδότηση (από τον ΕΟΤ ή τα Ευρωπαϊκά πλαίσια στήριξης), για να προβεί μόνη της στην αναβάθμιση αυτή μέσω προσλήψεων και αναβάθμισης του κεφαλαιουχικού της εξοπλισμού. Όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα οι περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν την χρηματοδότηση στα προγραμματά τους, στη συνέχεια ακολουθούν εκείνοι που θέλουν τις πιο εύκολες και πιο γρήγορες συναλλαγές και τελευταίοι είναι αυτοί που χρειάζονται μια γενική στήριξη στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

	Συχνότητα (f)	Ποσοστό (%)
Χρηματοδότηση - Επιδοτήσεις	19	45
Γρήγορες και εύκολες Συναλλαγές	13	31
Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου	10	24
Συνολο	40	1

Στην συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν σε ερώτημα που τέθηκε ποιοί από τους παρακάτω εργαζομένους των τουριστικών επιχειρήσεων γνωρίζουν τους όρους e-business και e-commerce. Είναι ξεκάθαρο πως ακόμα και τώρα υπάρχει προσωπικό το οποίο δεν έχει πλήρη γνώση του διαδικτύου και αγνοεί όρους όπως οι παραπάνω καθώς και κάποιοι οι οποίοι δεν έχουν κάνει ποτέ τη χρήση ενός από των δύο

Τελειώνοντας την ερευνά μας παρατηρούμε ότι ενώ η διάθεση για τη χρήση του διαδικτύου ως καναλιού διανομής στον τουρισμό είναι θετική, εξακολουθεί να υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό το οποίο παραμένει ανενήμερω για τα καινούργια προγράμματα του ΕΟΤ και χωρίς την ανάγκη να ασχοληθούν εκτενέστερα γι' αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Κατσώνη Κων. Βασιλική (2006) *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό Από τα CRSs στα GDSs* Interbooks

Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία» Μηνιαίο τουριστικό περιοδικό- Έτος 33^ο- Τεύχος 323- Νοέμβριος 2006

Μπερσή Κατερίνα (2006) *Αφιέρωμα: Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών.*

Λαζανά Φιλιώ Interbooks

Βίκυ Καρανιζαβέλου Interbooks

Θοδωρής Κουμέλης Interbooks

Δριτσάκης Νικόλαος Σακκούλας Εκδόσεις Α.Ε

Ζαχαράτος Γεράσιμος Α. Προπομπός

Ευσταθίου Παναγιώτης Α. Παπαζήσης Εκδόσεις

Γλυνιά Ελένη Θ. Interbooks

Λύτρας Περικλής Ν. Interbooks

Μάρας Δημήτρης Ν. Interbooks

Παπαγεωργίου Αθηνά Ν. Interbooks

Καλφιώτης Σταύρος Κ. Interbooks

Κραβαρίτης Κώστας Ν. Interbooks

Σφακιανάκης Μανώλης Κ. Interbooks

Κουζέλης Ανδρέας Κ. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών

Γαλάνη-Μουτάφη Βασιλική Προπομπός

Βενετσανοπούλου Μαρία Interbooks 2006

Αρχοντίδης, Γιαννάκης Κ. Λιβάνη 2007

Καψή Ελένη Ελληνικά Γράμματα 2007

Παυλόπουλος Παναγιώτης Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 1999

Κουζέλης Ανδρέας Κ. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 1997

Παπανίκος Γρηγόρης Θ. Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων, 2005

Μυλωνόπουλος Δημήτριος Ν. Interbooks 2005

Αθανασίου, Λούκης Α. Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων, 2002

Μοίρα-Μυλωνοπούλου Π. Εκδόσεις Σταμούλης Α.

Ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο

<http://www.sete.gr/>
Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

<http://www.gnto.gr/>
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

<http://www.traveling.gr/>
Παράδειγμα ελληνικού δικτυακού τόπου για κρατήσεις ταξιδίων

<http://www.travelocity.com/>, <http://www.expedia.com/>, <http://www.orbitz.com/>
Πρωτοπόροι δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδίων

<http://www.allhotels.gr/>, <http://www.camping.gr/>, <http://www.greekholidays.com/>
Ελληνικοί τουριστικοί οδηγοί

<http://www.world-of-tui.com/woten/meta/homepage/index.html>
Ο πιο ενημερωμένος ηλεκτρονικός ταξιδιωτικός οδηγός με πληροφορίες για 16 χώρες της Ευρώπης

<http://www.lonelyplanet.com>
Ένας από τους πιο ενημερωμένους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς στον κόσμο

<http://www.travelplan.com>
Δικτυακός τόπος γνωστού ταξιδιωτικού πρακτορείου της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης

http://www.gnto.gr/index_gr.html
Δικτυακός τόπος του ΕΟΤ

<http://www.wttc.org/>
Πληροφοριακός κόμβος οργανισμού αντιπροσώπευσης τουριστικών επιχειρήσεων

<http://www.mfa.gr/greek/Greece/today/tourism/>
Σχετική με τον τουρισμό ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών

<http://www.trainingtourism.org/>
Ιστοσελίδα του πιλοτικού προγράμματος «E-business: Εκπαίδευση στον τουρισμό»

<http://www.poet.gr/>
Δικτυακός τόπος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού

http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14
Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού

<http://www.etc-corporate.org/>, <http://www.visiteurope.com/>, <http://www.cecta.org/>,
<http://www.atlas-euro.org/>, <http://www.etag-euro.org/>, <http://www.etoa.org/>,
<http://www.ettfa.org/>, <http://www.euto.org/>,
<http://www.europeancitiestourism.com/>, <http://www.leisuretourism.com/>,
<http://www.ote-info.com/>
<http://www.go-online.gr>
<http://www.innocrete.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Τ. Ε. Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:Κ. ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- Συνεχώς Εποχιακά

2. Ο αριθμός του προσωπικού σας είναι:

- 2 4-5 Άλλος

3. Πόσο πιστεύετε ότι έχει συμβάλει το διαδίκτυο στον τουριστικό τομέα;

- Πάρα πολύ Πολύ ελάχιστα

4. Πιστεύετε ότι με τη χρήση του Internet διευκολύνεται η λειτουργικότητα μιας επιχείρησης;

- Ναι Όχι

5. Εσείς έχετε κάποια δικιά σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

- Ναι Όχι

6. Για ποιους λόγους διαθέτετε εταιρική ιστοσελίδα;

- Πληροφόρηση
- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- Πωλήσεις
- Όλα τα παραπάνω

7. Ποια μορφή σύνδεσης χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

- ISDN
- ADSL
- Άλλη σύνδεση

8. Πόσο πολύ βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο

9. Μειώνεται ο χρόνος εργασίας χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την κράτηση ενός πελάτη;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο

10. Είναι δικαιολογημένο το κόστος της χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με το όφελος που προσφέρει σε μια τουριστική επιχείρηση;

- Ναι
- Όχι

11. Διαθέτει απόλυτη ασφάλεια η χρήση του Internet;

- Ναι
- Όχι

12. Εσείς σαν πελάτης θα αγοράζατε για τις διακοπές κάποιο πακέτο ή θα κάνατε μια κράτηση μέσω Internet;

- Ναι
- Όχι

13. Ανταποκρίνονται οι πελάτες στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου ή προτιμούν την άμεση επαφή με τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

14. Ποιο είναι το σύστημα κρατήσεων το οποίο χρησιμοποιείτε;

- Galileo Amadeus Sabre Worldspan

15. Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα είναι γνώστες του διαδικτύου

- Πάρα πολύ Πολύ Λίγο

16. Αντιμετωπίζει προβλήματα η επιχείρησή σας στην εύρεση προσωπικού με γενικές γνώσεις στην χρήση υπολογιστή ΤΠΕ;

- Ναι Όχι

17. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για:

- Προώθηση προϊόντων-υπηρεσιών
 Ενημέρωση- επικοινωνία
 Κρατήσεις

18. Πόσο πολύ εξοικειωμένοι είναι οι εργαζόμενοι της επιχείρησής σας με τη χρήση του διαδικτύου;

- Πάρα πολύ Πολύ Λίγο Καθόλου

19. Για ποιο λόγο ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας δυσπιστεί στη χρήση του διαδικτύου;

- Έλλειψη γνώσεων
 Λόγω έλλειψης εμπειρίας από προηγούμενες εφαρμογές
 Λόγω φόβου των τεραστίων διαστάσεων που έχει πάρει το διαδίκτυο

20. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι χρειάζεται υποστήριξη σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών η επιχείρησή σας;

- Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου
 Γρήγορες-εύκολες συναλλαγές
 Χρηματοδότηση-επιδότηση

21. Γνωρίζετε τους όρους e-business και e-commerce;

Ναι Όχι

22. Χρησιμοποιείτε κάποιο από τα δύο;

Ναι Όχι

23. Είστε ενημερωμένοι για τα καινούργια προγράμματα του ΕΟΤ;

Ναι Όχι

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα παρακάτω τουριστικά πρακτορεία για την βοήθειά τους για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασία:

ΜΙΝΟΑΝ LINES ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ
ΞΥΛΟΥΡΗΣ TRAVEL
ΑΡΑΜΠΑΤΖΟΓΛΟΥ TRAVEL
IN VIAGGI ΠΑΛΑΙΟΛΟΓΟΣ TRAVEL
ARMILLIS TRAVEL
WELCOME TRAVEL
CARAVEL TRAVEL
ΜΙΚΑ TRAVEL
BEST WAY TRAVEL
SMART TRAVEL
COZI TRAVEL
CRETA PLAN TRAVEL
ILIOS TRAVEL
AMMOUDYS TRAVEL
COMMODORE TRAVEL
BEEINNET CRETAN HOLIDAYS TRAVEL
IDEAL TOURS
EXPERT TRAVEL
SKOUTELIS TRAVEL
SKY EYE TRAVEL
TRAVEL STAR HELLAS
ΚΟΛΧΙΔΑ TRAVEL
ROBBY TRAVEL
DIAMOND TRAVEL
ADAMIS TOURS
KANTIA TOURS
ZEUS TRAVEL
ΟΥΡΙΟΣ TRAVEL
TRAVEL STAR HELLAS
FENECAIR TRAVEL EXCURSION
MEGA TRAVEL SERVICES
PORTO CLUB
ROSSILENA TOURS
SBOKOS TOURS
SPARROW TRAVEL
MELINI TRAVEL
VAI TRAVEL
TBL TRAVEL
BLUE AEGEAN TRAVEL
CRISTA TRAVEL