



ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

ΤΗΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

ΤΟΥ

ΜΙΧΕΛΟΥΔΑΚΗ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ 7
---------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Τουρισμός.....	σελ 9
1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού.....	σελ 10
1.3 Η γέννηση και η ανάπτυξη του τουρισμού διαχρονικά και η υψηλή κοινωνική του σπουδαιότητα.....	σελ 11
1.4 Το προφίλ του σημερινού τουρισμού.....	σελ 12
1.5 Ο ρόλος του τουρισμού στην εθνική οικονομία.....	σελ 14
1.6 Η τουριστική βιομηχανία.....	σελ 14
1.6.1 Σκέψεις για την κατανόηση.....	σελ 15
1.6.2 Η τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική της διάρθρωση.....	σελ 17
1.7 Η ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	σελ 19
1.7.1 Ορισμός ξενοδοχείου.....	σελ 20
1.7.2 Διακρίσεις ξενοδοχείων.....	σελ 20
1.8 Εισαγωγή στην αποστολή ενός ξενοδοχείου.....	σελ 22
1.8.1 Αποστολή του ξενοδοχείου.....	σελ 22
1.8.2 Στόχοι του ξενοδοχείου.....	σελ 24
1.8.3 Στρατηγικές και τακτική του ξενοδοχείου.....	σελ 24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ)

2.1 Σκοπός της οργάνωσης.....	σελ 25
2.2 Οργάνωση.....	σελ 26

2.3 Τμηματοποίηση του ξενοδοχείου.....σελ	27
2.4 Οργανωτική δομή των τμημάτων του ξενοδοχείου.....σελ	29
2.5 Καταμερισμός των κλάδων ενός ξενοδοχείου.....σελ	32
2.6 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες.....σελ	34
2.7 Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών.....σελ	34
2.7.1 Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών.....σελ	35
2.7.2 Τοποθέτηση του τέως υφυπουργού ανάπτυξης κ.Νεράντζη για την τεχνολογία σήμερα.....σελ	37
2.7.3 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας.....σελ	38
2.7.4 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος.....σελ	39
2.7.5 Ευκαιρίες και απειλές σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.....σελ	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

3.1 Δομή και δυνατότητες του internet.....σελ	42
3.2 Χρήση του internet για τις υπηρεσίες του τουρισμού.....σελ	43
3.3 Εξελίξεις από την δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.....σελ	45
3.4 Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό πεδίο και η θέση της Ελλάδας.....σελ	46
3.5 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....σελ	46
3.6 Το internet ταραξίζει τα νερά.....σελ	47
3.7 Το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη.....σελ	48
3.8 Για ποιο λόγο ο Έλληνας επιχειρηματίας δεν δουλεύει το internet...σελ	49
3.9 Επιπτώσεις του internet στον τουριστικό κλάδο και στη δομή της βιομηχανίας.....σελ	50
3.10 Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες που προέκυψαν μέσω του internet...σελ	53
3.10.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).....σελ	54
3.10.2 Τι είναι οι ηλεκτρονικές αγορές και ποιο είναι το κέρδος τους.....σελ	54
3.10.3 Η-επιχειρείν (e-business).....σελ	56

3.10.4 Το η-επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	σελ 56
3.10.5 E-business ευκαιρίες, κίνδυνοι και εμπόδια.....	σελ 57
3.10.6 Τι είναι ηλεκτρονικές αγορές business to business(B2B).....	σελ 58
3.10.7 ICT στον τουριστικό κλάδο.....	σελ 58
3.10.8 E-tourism. Η σημασία των ICT για τον τουρισμό και για την επιτυχή χρησιμοποίησή τους.....	σελ 59
3.10.9 E-tourism.....	σελ 61
3.10.10 Το e-tourism στην Ελλάδα.....	σελ 61
3.10.11 E-tour operators.....	σελ 62
3.10.12 E-destinations.....	σελ 64
3.10.13 Τι είναι το intranet και το extranet.....	σελ 65
3.10.14 Τι είναι το Wi-Fi και ποια τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν.....	σελ 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

4.1 Η πληροφορική σήμερα.....	σελ 69
4.2 Η ένταξη της πληροφορικής στον εργασιακό χώρο.....	σελ 72
4.3 Η χρησιμότητα της πληροφορίας στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	σελ 76
4.4 Η πληροφορική στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος.....	σελ 76
4.5 Ηλεκτρονικά συστήματα και δίκτυα διανομής τουριστικού προϊόντος. Μηχανοργάνωση / Μηχανογράφηση τουριστικών επιχειρήσεων.....	σελ 79
4.6 Το ξενοδοχειακό Hardware.....	σελ 83
4.7 Το ξενοδοχειακό Software.....	σελ 85
4.8 CRS carousel-κεντρικό σύστημα ξενοδοχειακών κρατήσεων.....	σελ 89
4.9 Διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS).....	σελ 90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1	Εισαγωγή.....σελ	93
5.2	Επιλογή του δείγματος.....σελ	93
5.3	Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....σελ	94
5.4	Ερωτηματολόγιο.....σελ	95
5.5	Περιορισμοί έρευνας.....σελ	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1	Εισαγωγή.....σελ	96
6.2	Γενικά στοιχεία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....σελ	96
6.3	Τεχνολογία και παγκόσμια συστήματα διανομής.....σελ	99
6.4	Το internet στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....σελ	105
6.5	Σύγχρονο δωμάτιο.....σελ	109
6.6	Συμπεράσματα.....σελ	112
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....σελ		113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ		114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ		116

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.3	Τα τμήματα του ξενοδοχείου.....σελ 28
Σχήμα 2.4	Οριζόντια οργανωτική ανάπτυξη.....σελ 29
Σχήμα 2.5	Κάθετη οργανωτική ανάπτυξη.....σελ 30
Σχήμα 2.6	Μικτή οργανωτική ανάπτυξη μεγάλου ξενοδοχείου.....σελ 31
Σχήμα 4.1	Ένας κύκλος εξέλιξης και ανάπτυξης των πληροφοριών.....σελ 69
Σχήμα 6.1	Η δυναμικότητα των ξενοδοχείων.....σελ 97
Σχήμα 6.2	Κατηγορίες ξενοδοχείων.....σελ 97
Σχήμα 6.3	Η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων.....σελ 98
Σχήμα 6.4	Αριθμός προσωπικού ξενοδοχείων.....σελ 99
Σχήμα 6.5	Βαθμός επένδυσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών.....σελ 100
Σχήμα 6.6	Πόσο συμβάλλει η τεχνολογία στον τουριστικό τομέα.....σελ 100
Σχήμα 6.7	Πόσο βοηθάει η τεχνολογία την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας.....σελ 101
Σχήμα 6.8	Πόσο βοηθάει η τεχνολογία την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.....σελ 102
Σχήμα 6.9	Συστήματα διανομής.....σελ 103
Σχήμα 6.10	Πόσο βοηθούν τα συστήματα διανομής.....σελ 104
Σχήμα 6.11	On-line κρατήσεις.....σελ 104
Σχήμα 6.12	Γιατί χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το internet...σελ 105
Σχήμα 6.13	Πόσο το ανθρώπινο δυναμικό είναι εξοικειωμένο με το internet..σελ 106
Σχήμα 6.14	Ευρυζωνική σύνδεση.....σελ 107
Σχήμα 6.15	Γνώση των όρων e-business και e-commerce.....σελ 108
Σχήμα 6.16	Η χρήση του e-business και e-commerce στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....σελ 108
Σχήμα 6.17	Γνώση των όρων intranet και extranet.....σελ 109
Σχήμα 6.18	Key cards στα δωμάτια.....σελ 110
Σχήμα 6.19	Pay tv στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....σελ 110
Σχήμα 6.20	Take an order στα επισιτιστικά τμήματα.....σελ 111

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί.

Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομικών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις.

Η πτυχιακή εργασία που ακολουθεί προσπαθεί να προσεγγίσει τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία συναντάει τον τουρισμό. Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία κατέχει ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ζωής μας. Όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής ακόμη και οι τομείς του κράτους λειτουργούν βάση της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι εφαρμογές της καθημερινά λαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση σε κάθε πλευρά της κοινωνικής μας ζωής.

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

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

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

επεκτάθηκαν περαιτέρω στα ταξιδιωτικά γραφεία και στους αεροπορικούς πράκτορες.

Μέσα στην τεράστια τεχνολογική επανάσταση που έχει ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το **Internet**. Το **Internet** έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη με τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολείπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η **διείσδυση του internet** παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη «νέα τάξη πραγμάτων», εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

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

Τέλος θέλω να αναφέρω ότι με την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας κατάφερα να προσεγγίσω την σχέση του τουρισμού με την **τεχνολογία, πληροφορική και internet**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ζωτικό τμήμα της Ελληνικής οικονομίας και οι επιπτώσεις του είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην οικονομική ανάπτυξη πολλών περιοχών της Ελλάδος.

Γενικά ο τουρισμός συμβάλει στην βελτίωση της χώρας είτε πρόκειται για εσωτερικό ή για εξωτερικό τουρισμό. Ο πλούσιος φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που εξηγούν εν μέρει την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού στην στη χώρα μας.

Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των διαφορετικών περιοχών. Ουσιαστικά η λέξη τουρισμός είναι συνώνυμη με την έννοια ταξίδι. Έτσι κάθε δραστηριότητα εκτός της περιοχής-κοινωνίας στην οποία ζει κάποιος(πέρα από το καθημερινό ταξίδι από και προς στην εργασία του) ανεξάρτητα από την διανυόμενη απόσταση, τον προορισμό, την περιοχή προέλευσης ή του μέσου μεταφοράς, βρίσκεται κάτω από τον ευρύτερο όρο <<ταξίδι>>.

Από μια άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, που αποτελείται από αλληλεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά του συστήματος είναι:

- A) η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες.
- B) το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε και πως θα ταξιδέψει κάποιος.
- Γ) ο τόπος προορισμού
- Δ) το μάρκετινγκ, δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες-ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.(**Χυτήρης Λεωνίδα, Αθήνα 1996**).

1.2 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί αυτός όσο το δυνατό ακριβέστερα, ήταν αυτή των **Hunziker** και **Krapf**. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά χωρίς άλλο να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια κάθε άλλο παρά ολοκληρωμένη είναι.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

A) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

B) Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και να είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Γ) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Δ) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες, ή μήνες.

E) Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόληση τους.

Οποιαδήποτε προσπάθεια καταβληθεί, προκειμένου να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην

τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν . (**Ηγουμενάκης Νίκος, Αθήνα 1999**).

1.3 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΚΑΙ Η ΥΨΗΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ.

Ο τουρισμός και τα ταξίδια εν γένει αποτελούν μια πανάρχαια διεργασία βασισμένη στην ανθρώπινη περιέργεια, στο ενδιαφέρον που εμπεριέχει το άγνωστο και η ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και ηθών. Συνεπώς, θα πρέπει να αποκλεισθεί η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί «τυχαίο» κοινωνικό φαινόμενο και, αντιθέτως να εκληφθεί ως φαινόμενο κοινωνικού περιεχομένου.

Το γεγονός ότι ίχνη και ρίζες του σημερινού τουρισμού ανευρίσκονται χιλιετηρίδες πριν και ότι η ύπαρξη του πιστοποιείται σχεδόν σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπινου βίου φανερώνουν το διαρκές ανθρώπινο ενδιαφέρον γύρω από αυτό, που σήμερα αποκαλείται τουρισμός. Εκ παραλλήλου η μελέτη πολλών γραπτών μνημείων της αρχαίας Κίνας, της Ελλάδας και της Ρώμης αποδεικνύουν στην πράξη την ύπαρξη τουριστικής διακίνησης, την ύπαρξη κάποιων «υποτυπωδών τουριστικών κέντρων» της αρχαιότητας, αλλά και την διακίνηση ατόμων για λόγους θρησκευτικούς, θεραπευτικούς ή αθλητικούς, ιδίως στην Αρχαία Ελλάδα.

Η κοινωνική σημασία και η αυξημένη κοινωνιολογική σπουδαιότητα του τουρισμού στα πρώιμα στάδια διεργασίας καταδεικνύονται από:

- Την έναρξη της διαδικασίας χάραξης οδικών αρτηριών
- Τη δημιουργία πόλεων με αυξημένο πληθυσμό
- Την εμφάνιση του χρήματος ως μέσου συναλλαγής
- Την ανάπτυξη του εμπορίου και της ναυτιλίας
- Τη θεσμοθέτηση διακρατικών διαδικασιών, όπως λ.χ. (Ελευσίνα Μυστήρια) κ.τ.λ.

Στην περίοδο του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης η έμφαση στη διακίνηση αφορά πλέον στη αναζήτηση της ασφάλειας, ως κύριου όρου για κάθε τουριστική μετακίνηση, ενώ τα κυρίαρχα στοιχεία παραμένουν το εμπόριο, η αναζήτηση νέων πολιτιστικών προτύπων, η ψυχαγωγία (η οποία αφορά κατά τεκμήριο άτομα των

υψηλότερων κοινωνικών τάξεων), καθώς και οι μετακινήσεις για λόγους θρησκευτικούς(λ.χ. Επίσκεψη σε Αγίους Τόπους, Σταυροφορίες) και για λόγους εξερευνητικούς(όπως οι Βίκινγκς, ο Μάρκο Πόλο, οι Ισπανοί και Πορτογάλοι εξερευνητές στη συνέχεια).

Στην περίοδο μεταξύ του 15^{ου} και 17^{ου} αιώνα επικρατεί μια ουσιώδης αλλαγή σε σχέση με τους σκοπούς των ταξιδιών, οι οποίοι πλέον αρχίζουν να αφορούν και την μόρφωση και τον πολιτισμό, κάτι που βεβαίως προσιδιάζει στη σημερινή άποψη περί κινήτρων έλξης πελατών σε κάποιον τουριστικό προορισμό.

Εισερχόμενοι στον 19^ο αιώνα γίνεται φανερό ότι ωριμάζουν συνολικά οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, μέσα από τις οποίες σύντομα θα ακολουθήσει η ανάπτυξη του φαινομένου, με την Γαλλία και την Αγγλία να έχουν την πρωτοκαθεδρία. Σημαντικότερη συμβολή στην περίοδο αυτή έχει η εμφάνιση της ατμομηχανής με κύριο συνακόλουθο την εμφάνιση των σιδηροδρόμων και της ακτοπλοΐας, παράγοντες ενίσχυσης της μεταφοράς σε μεγάλο βαθμό, ενώ και η εμφάνιση πολλών άλλων βασικών εφευρέσεων, όπως, λχ, ο ηλεκτρισμός, ο τηλεγράφος κτλ. συνέβαλαν στην προώθηση του τουρισμού.

Στον ίδιο αιώνα η βιομηχανική επανάσταση αλλάζει ουσιωδώς τα δεδομένα, διαφοροποιεί τις κοινωνικές τάξεις της εποχής στην Ευρώπη, με προεξάρχον στοιχείο τη διεύρυνση της μεσαίας τάξεως, την αύξηση των εισοδημάτων της και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων της εποχής, βάζοντας ταυτόχρονα τις βάσεις για όσα θα ακολουθήσουν σχετικά με την μαζικοποίηση του τουρισμού στον 20^ο αιώνα.

(Λύτρας Περικλής, Αθήνα 1998).

1.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το 1998 – τριάντα έξι χρόνια μετά τη Διάσκεψη της Ρώμης και μόλις δεκαοχτώ χρόνια μετά την υπογραφή της «Διακήρυξης της Μανίλας» ο διεθνής τουρισμός κυριαρχείται από μια σειρά δεδομένων, που παραθέτουμε στη συνέχεια συνοπτικά:

- Θεωρείται δραστηριότητα ουσιώδης για την ζωή των λαών και έχει επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό, μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο κάθε χώρας, ενώ σχετίζεται άμεσα και με τις διεθνείς σχέσεις.

- Γίνεται προσπάθεια για επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών από τις τέσσερις εβδομάδες στις έξι (που ήδη ισχύει για μερικές χώρες, λ.χ. Σουηδία, Γαλλία) ενώ συγχρόνως οδεύουμε ολοταχώς στην 7^η και 8^η εβδομάδα, γεγονός που αποδεικνύει το μέγεθος της ανάγκης του σύγχρονου ατόμου για περισσότερη αναψυχή.
- Επιχειρείται μέσα από τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization) η εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στον χώρο του τουρισμού, ώστε να διασφαλισθεί η χωρίς διακρίσεις πρόσβαση για όλους τους κατοίκους του κόσμου στις διακοπές.
- Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διαπίστωση ότι ο μέσος πολίτης πρέπει να αντιληφθεί πως ο τουρισμός δεν είναι αποκλειστικά οικονομική δραστηριότητα, αλλά δικαίωμα, ευκαιρία γνώσεις και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντας διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης, τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία
- Καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη των περιορισμών στην τουριστική διακίνηση στο εξωτερικό (που υπάρχει ακόμα σε σημαντικό αριθμό χωρών) και για την επέκταση του εσωτερικού τουρισμού σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες.
- Τέλος επιδιώκεται η κατανόηση των εθνικών κυβερνήσεων όλων των χωρών, ώστε σε οποιαδήποτε μακροπρόθεσμη ανάλυση της κοινωνικής, πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης της ανθρωπότητας να παίρνονται σοβαρά υπόψη οι εθνικές και διεθνής τουριστικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Όλα τα προαναφερθέντα για τον τουρισμό δεν αποτελούν απλά ευχολόγια, αλλά έχουν γίνει (ή γίνονται) πράξη από διάφορες χώρες που έχουν ενστερνιστεί το πνεύμα των βασικών αρχών της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού. Οι μεταβολές που συντελούνται αυτή την στιγμή, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο στο θέμα του τουρισμού, δεν έχουν προηγούμενο στην μακρόχρονη ιστορία του διαμέσου των αιώνων. Μία ιστορία βέβαια αρκετά στατική και ελιτίστικη, που στις μέρες όμως αλλάζει χαρακτήρα και γίνεται ολοένα και πιο δημοκρατική (πιο προσιτή δηλαδή) σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής στρωμάτωσης, και ειδικά σήμερα μετά την πτώση των καθεστώτων των χωρών του πρώην «υπαρκτού σοσιαλισμού».

(Λύτρας Περικλής, Αθήνα 1998).

1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της οικονομίας με σημαντικά οφέλη για την χώρα δέκτη. Είναι γνωστό:

- Ότι ο τουρισμός φέρνει εισόδημα σε ξένα νομίσματα από την πώληση υπηρεσιών και σχετιζόμενων αγαθών στη χώρα υποδοχής.
- Ότι αυτό το εισόδημα διανέμεται ομαλά σε πολλούς τομείς της εθνικής οικονομίας , διαμορφώνοντας μια σημαντική, συσσωρευτική και συνεχή ροή εισοδήματος.
- Ότι ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που συνεχώς επεκτείνεται.
- Ότι η τουριστική βιομηχανία απαιτεί σχετικά χαμηλές επενδύσεις κεφαλαίων, σε σχέση με την ροή εισοδήματος που επιτυγχάνει.
- Ότι μια ειδική μορφή αγοράς «εξαγωγών» στην οποία ο καταναλωτής έρχεται σε αναζήτηση του προϊόντος.
- Ότι το προϊόν που πωλείται είναι κυρίως υπηρεσίες και αύλα αγαθά (καλός καιρός, φυσικές καλλονές, υπάρχουσες ιστορικές τοποθεσίες), που προφανώς έχουν απεριόριστες δυνατότητες, η δε απόδοση του εξαρτάται από την συμπληρωματική υποδομή και την προώθηση πωλήσεων.
- Ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα εφαρμόσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο δημόσιας πολιτικής για δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικής και πολιτιστικής οικειότητας, τόσο σε εθνικό, όσο και διεθνές επίπεδο.
- Ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα εργαλείο για την ανάπτυξη άλλων βιομηχανιών.(Ρούπας Βασίλης, Λαλούμης Δημήτρης, Αθήνα 1998).

1.6 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική βιομηχανία είναι τμήμα μιας τεράστιας ομάδας επιχειρήσεων που είναι γνωστή ως βιομηχανία ταξιδίων και τουρισμού η οποία προσφέρει τα απαραίτητα ή επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες στους ταξιδιώτες. Είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και περιλαμβάνει οτιδήποτε προκύπτει από την αλληλεπίδραση ταξιδιωτών και επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και ανθρώπων με τους οποίους έρχονται σε επαφή.

Η βιομηχανία ταξιδίων και τουρισμού απαρτίζεται από 5 μέρη: α) τις τουριστικές εγκαταστάσεις {ξενοδοχεία, camping's κλπ .} β) τα μέσα μεταφοράς [πλοία, αεροπλάνα, τρένα κλπ} γ) τις επισιτιστικές επιχειρήσεις {εστιατόρια, μπαρ, ταβέρνες κλπ} δ) τα καταστήματα λιανικής πώλησης { είδη δώρων, souvenir, λαϊκή τέχνη} και ε) τις δραστηριότητες {αναψυχή, εκπαιδευτικά ταξίδια, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα}.

Η τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβάνει τις τουριστικές εγκαταστάσεις, τις επισιτιστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και τα επισιτιστικά τμήματα που λειτουργούν μέσα στα καταλύματα.

Η τουριστικές εγκαταστάσεις είναι μοναδικές, δεδομένου ότι προσφέρουν στους πελάτες τους νυχτερινό κατάλυμα, τροφή και ποτά, δραστηριότητες αναψυχής και άλλα. (**Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.6.1 ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η παροχή των τουριστικών υπηρεσιών σε υψηλό επίπεδο δεν είναι κάτι που εξαρτάται μόνο απ' όσους εργάζονται στο τουριστικό σύστημα, ιδιώτες και κρατικά όργανα. Είναι θέμα πολύ πιο γενικό που συνδέεται με την τουριστική παιδεία ενός λαού. Γι' αυτό και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού μελετά και συστήνει στα μέλη του ν' αγωνιστούν για την εισαγωγή μαθημάτων τουριστικής συμπεριφοράς σ' όλα τα σχολεία μέσης και κατώτερης εκπαίδευσης. Μόνο έτσι θα γίνει συνείδηση και πράξη ότι η τουριστική συμπεριφορά είναι ευθύνη όλων και ο τουρισμός εθνική υπόθεση που αφορά όλους.

Ζούμε σε μία εποχή που πολλές φορές τα όρια του εσωτερικού-εθνικού πολιτισμού συγχέονται και μάλιστα συντρέχουν τον κόσμο ολόκληρο. Η μοίρα έχει χαρίσει το προνόμιο αυτό σ' όλες τις μικρές μεσογειακές χώρες. Το 2001 ο τουρισμός θα είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Κι η πρόβλεψη αυτή του Alfred Kahn φαίνεται ότι δεν απέχει και πολύ από την πραγματικότητα αν σκεφτεί κανείς ότι και σήμερα ακόμα ο διεθνείς τουρισμός έρχεται ύστερα από την βιομηχανία πετρελαίου και ξεπερνά κατά πολύ και αυτή την βιομηχανία των εξοπλισμών, που αναμφισβήτητα βρίσκεται σε έξαρση σήμερα.

Τρεις πρόσφατες έρευνες διαπιστώνουν ότι έως το 2010 τα υπάρχοντα μέσα συγκοινωνίας θα διπλασιαστούν μόνο τα κάθε είδους αυτοκίνητα υπολογίζονται το 2010 στο 3 δισεκατομμύρια μονάδες και δισεκατομμύρια μίλια που καλύπτονται σήμερα θα πενταπλασιάσουν. Τα μέσα συγκοινωνίας και επικοινωνίας στην εποχή μας έχουν δώσει την δυνατότητα και την ευχέρεια σ' όλους τους ανθρώπους να μπορούν να πλησιάσουν πολύ κοντά ο ένας τον άλλον, να συνειδητοποιήσουν ότι τα προβλήματα τους είναι κοινά και να καταλάβουν ότι η τύχη τους, λίγο ή πολύ, είναι ίδια.

Η θετική και μεγάλη συνδρομή του τουρισμού συνίσταται στο γεγονός ότι : βοηθά αποφασιστικά ώστε η συνάντηση αυτή των ανθρώπων να γίνεται στα πλαίσια του καλύτερου που έχει ο κάθε λαός να προσφέρει και του ότι η κατανόηση πραγματοποιείται με την συμμετοχή και την απόλαυση των γνήσιων εκείνων ανθρώπινων αξιών, που ο τουρισμός εξυπηρετεί και στις οποίες θητεύει : Την ομορφιά δηλαδή της φύσης, την αναγέννηση του ανθρώπινου οργανισμού, τη διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων και το άνοιγμα της καρδιάς με την κατανόηση και την αγάπη για τον άλλον. Με την γενίκευση και την εξάπλωση μάλιστα του σύγχρονου διεθνούς τουρισμού και με τις πραγματικές ευκαιρίες ευρύτερης συμμετοχής που παρέχονται σ' όλους, το δικαίωμα για τουρισμό γίνεται πανανθρώπινο κοινωνικό δικαίωμα και κατάκτηση.

Ύστερα απ' αυτά δεν χρειάζεται, νομίζω, μεγάλη προσπάθεια για να διατυπώσει κανένας ότι **ο άνθρωπος και η φύση, δυο ευγενέστερες και αρχαιότερες ιδέες και πίστεις του διεθνισμού** ανάγονται σε ιδανικά του. Η αγάπη γι' αυτές τρέφει τον κάθε ανθρωπισμό από την κλασσική ελληνική εποχή και το χριστιανισμό, εως την αναγέννηση και τον 20^ο αιώνα. Ο αγώνας για επίπεδο ποιότητα ζωής και ανάπτυξη της προσωπικότητας, κοινό γνώρισμά του πολιτισμένου ανθρώπου των καιρών μας, βρίσκει στον τουρισμό βοήθεια και σταθερή βάση. Μια τουριστική παιδεία (γενική και ειδική) για όσους εργάζονται στα τουριστικά επαγγέλματα θα διδάξει πως **ο διεθνής πολιτισμός θα ενταχθεί και θα διαμορφωθεί στις ιδιοτυπίες του πολιτισμού κάθε λαού**. Χωρίς εθνικιστικές προκαταλήψεις πιστεύεται ότι ο κάθε πολιτισμός και ιδιαίτερα ο τουρισμός δικαιούται να συναγωνιστεί και να νικήσει στον δύσκολο αγώνα της παροχής υπηρεσιών που κυριαρχεί αυτή την στιγμή στον διεθνή τουριστικό στίβο. (**Καραγιάννης Στέφανος, Αθήνα 1987**).

1.6.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ.

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με την συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι κάπως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου «τουριστική βιομηχανία».

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψη μεγέθους, τύπου εγκατάστασης, γκάμας παρεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς.

Επιπλέον μια ποικιλία εμπορικών ενώσεων, συνεργαζομένων ιδρυμάτων και επίσημων ή ανεπίσημων σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

Στην τουριστική βιβλιογραφία, οι συζητήσεις για τη φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής επιχείρησης υπήρξαν στο παρελθόν και εξακολουθούν να είναι εκτεταμένες. Παρ' όλα αυτά όμως και παρά τις προσπάθειες που έγιναν μέχρι τώρα να διατυπωθεί ένα γενικής αποδοχής ορισμός της τουριστικής επιχείρησης, που να περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων και όλες μαζί να συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία, αυτό δεν μπόρεσε να επιτευχθεί τελικά, με αποτέλεσμα να επικρατούν διάφορες απόψεις που λίγο πολύ διαφέρουν μεταξύ τους.

Ο **Hunziker** υποστηρίζει την άποψη ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων, που, συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης.

Ο **Berneker** κάνει λόγο για οικονομικές οντότητες παροχής υπηρεσιών για την ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας για ταξίδι και άλλων συναφών αναγκών ή

επιθυμιών και ακόμα κάνει διάκριση μεταξύ επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο αντικείμενο, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κλπ , επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο υποκείμενο, όπως αυτές που εμπλέκονται στην προώθηση και διαφήμιση του τουρισμού και τέλος επιχειρήσεων που δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τουριστών και τουριστικών αντικειμένων, όπως τουριστικοί πράκτορες, τουρ οπερέιτορς και οποιοδήποτε άλλοι μεσάζοντες παρεμβάλλονται στη διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Οι **Likorish** και **Kershaw** θεωρούν ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλα εκείνα τα επαγγέλματα που μαζί ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες των ταξιδιωτών. Επίσης διακρίνουν κύριες τουριστικές επιχειρήσεις και δευτερεύουσες. Οι πρώτες ικανοποιούν την ανάγκη ή επιθυμία για μεταφορά, διαμονή και σίτιση, καθώς επίσης για την προετοιμασία του ταξιδιού. Οι δεύτερες παρέχουν αναμνηστικά και άλλα τουριστικά εφόδια, διασκέδαση και ενασχολήσεις, ασφαλιστικές και τραπεζικές υπηρεσίες κλπ. Επίσης σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται προμηθευτές των κύριων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας και αυτές που απασχολούνται με την προώθηση τουρισμού, με ασφαλιστικές εργασίες και με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο Lundberg τις αποκαλεί «συστατικά» του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες αυτές τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη μεταφορά, περιποίηση , σίτιση διασκέδαση και ψυχαγωγία των τουριστών.

Κατά την άποψη του συγγραφέα του παρόντος, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες αποκλειστικά σε τουρίστες και τα έσοδα τους προέρχονται μόνο από τον τουρισμό {τουρ οπερειτορς, ξενοδοχεία σε κέντρα διακοπών, κρουαζιερόπλοια κλπ}. Επίσης, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που δεν ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε τουρίστες ή εκείνες που δεν προβλέφτηκε όταν ιδρύθηκαν να προσφέρουν υπηρεσίες και σε τουρίστες, πλην όμως το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τον τουρισμό {μπαρ, εστιατόρια, κοσμηματοπωλεία, ξενοδοχεία σε αστικά κέντρα, μεταφορικά μέσα κλπ.} Εκείνες όμως οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες στον ντόπιο πληθυσμό, δεν μπορούν να θεωρούνται τουριστικές επειδή ένα μέρος των εσόδων τους, που δεν ξεπερνά το 50%ω αυτών που συνολικά πραγματοποιούν, προέρχεται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό {επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τράπεζες, συγκοινωνίες κλπ.}. Αυτό όμως

σε καμιά περίπτωση δεν τις αποκλείει να συμπεριλαμβάνονται στις επιχειρήσεις {τουριστικές και μη τουριστικές} που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται, όπως είδη ειπώθηκε, από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων, από τους οποίους οι τουρ οπερειτορς αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών, όπως θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα, διαμονή σε καταλύματα, διάφορες υπηρεσίες, όπως διατροφή, διασκέδαση, ψυχαγωγία κλπ. και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού τα κάνουν «πακέτα» και τα πουλούν σε άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, που όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Η πώληση των τουριστικών πακέτων σε πιθανούς τουρίστες γίνεται συνήθως διαμέσου των λιανοπωλητών τους, δηλαδή των τουριστικών πρακτόρων, αλλά και απευθείας από τους ίδιους τους παραγωγούς και χονδρεμπόρους τους, δηλαδή τους τουρ οπερειτορς.

Ας σημειωθεί ακόμα ότι τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση τουριστικών προϊόντων, γενικά, ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης που προσφέρονται από οργανισμούς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. **(Καραγιάννης Στέφανός, Αθήνα 1987).**

1.7 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες και φιλοξενία η οποία να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Η αίγλη και η γοητεία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν τα ξενοδοχεία. Αυτό επιτυγχάνεται, εν μέρει, από την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό του κτιρίου. Εντούτοις, άσχετα από το πόσο εντυπωσιακό και καλόγουστο σχέδιο έχει, το κτίριο δεν παύει να αποτελείται από τούβλα, τσιμέντο, γυαλί και έπιπλα. Η αρχιτεκτονική και το στυλ της επιχείρησης μπορεί να είναι σημαντικά για τον σχηματισμό της εξωτερικής εικόνας, αλλά το προσωπικό του ξενοδοχείου και κυρίως της υποδοχής είναι απαραίτητο για τη δημιουργία της καλής φήμης του.

Τα ξενοδοχεία μπορούν να διαδραματίσουν πολύ σπουδαίο ρόλο σε έναν τόπο. Εκεί μπορεί να συναντηθούν επιστήμονες απ' όλο τον κόσμο, πολιτικοί, επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, VIPs, μέλη λεσχών και εταιριών. Σε περιοχές με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου προσελκύνονται τοπικές και διεθνείς οργανώσεις και τα ξενοδοχεία γενικότερα μπορούν να εξυπηρετήσουν σαν χώροι συνάντησης ατόμων μιας ολόκληρης περιοχής. (**Καίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ξενοδοχεία είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν, διοίκηση, κοινοχρήστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής πελατών και χώρους διανυκτέρευσης. Επιπλέον παρέχουν και διάφορες εξυπηρετήσεις {service}. Ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. σε δύο στάδια {σκοπιμότητα-καταλληλότητα οικοπέδου-έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων} και η άδεια λειτουργίας τους χορηγείται επίσης από τον Ε.Ο.Τ.

Στη Μ. Βρετανία σύμφωνα με ορισμό των ιδιοκτητών ξενοδοχείων το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που προσφέρει φαγητό, ποτό και στέγαση σε οποιονδήποτε ταξιδιώτη θέλει και μπορεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται. Επιπλέον αναλαμβάνει την ευθύνη για την παρουσία των πελατών του, συμμορφώνεται απέναντι στους κανονισμούς δημόσιας υγείας και διαφύλαξης της ασφάλειας της και παρέχει υψηλά στάνταρντ καθαριότητας και υγιεινής.

Στις Η.Π.Α το ξενοδοχείο μπορεί να οριστεί ως μια εγκατάσταση της οποίας πρωταρχική δουλειά είναι να προσφέρει διευκολύνσεις καταλύματος στο ευρύτερο κοινό και η οποία παρέχει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω υπηρεσίες : τροφή και ποτά, καθαριότητα δωματίων, πλύσιμο λινών, ένστολο προσωπικό και χρήση επίπλωσης και εξοπλισμού. (**Καίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.7.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Ξενοδοχεία τυπικά {πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ και Ε τάξης}
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ {Α, Β τάξης}

- Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα {πολυτελείας, Α, Β, ξενώνες νεότητας}
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων {Α, Β, Γ, Δ, τάξης}

Παράλληλα με τα ξενοδοχεία λειτουργούν στη χώρα μας και οι εξής τουριστικές εγκαταστάσεις :

- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping's), που διακρίνονται σε :
 - A) κατασκηνώσεις απλές (Α, Β, Γ, Δ τάξης)
 - B) κατασκηνώσεις με οικίσκους (Α, Β, Γ, Δ τάξης)
- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self catering), που διακρίνονται σε :
 - A) τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
 - B) τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες
- Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης, όπως :
 - A) τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
 - B) ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια (Α, Β, και Γ τάξης)
- Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις, όπως :
 - A) κέντρα παραθερισμού γυμνιστών
 - B) υδροθεραπευτήρια
 - Γ) χιονοδρομικά κέντρα

Στην Ευρώπη τα ξενοδοχεία ταξινομούνται σε οικοτροφεία, ξενώνες, πανδοχεία, μικρά ξενοδοχεία 25-50 δωματίων, μεσαίου μεγέθους μέχρι 200 δωμάτια, μεγάλα ξενοδοχεία με πάνω από 200 και μέχρι αρκετές εκατοντάδες δωμάτια, ξενοδοχεία διακινουμένων όπως είναι τα μοτέλ και αυτά κοντά στα αεροδρόμια. Επίσης, υπάρχουν τα ξενοδοχεία πόλεως και τα ξενοδοχεία διακοπών (εποχιακά), αν και πολλά απ' αυτά παρέχουν και υπηρεσίες για μεγάλα συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις, οπότε οι πελάτες τους την δουλειά με τις διακοπές.

Ο τύπος και τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχείου εξαρτώνται από τον τύπο του πελάτη που φιλοξενούν. Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία είναι οικογενειακού τύπου, ενώ άλλα είναι εμπορικά και εξυπηρετούν τους εμπόρους ταξιδιώτες που μετακινούνται συνεχώς.

Η κατάταξη των ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γίνεται με αστέρια αρχίζοντας από τα ξενοδοχεία πολυτελείας 5 αστερίων, τα οποία έχουν τις υψηλότερες προδιαγραφές και φτάνοντας στο 1 αστέρι,

το οποίο αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία μικρών βαθμίδων με λιτή επίπλωση και περιορισμένες ανέσεις.

Στις Η. Π. Α τα ξενοδοχεία ταξινομούνται ως εξής :

Ανάλογα με το μέγεθος (αριθμό δωματίων) σε 4 κατηγορίες : κάτω από 150 δωμάτια, 150 – 299 δωμάτια, 300 – 600 δωμάτια και πάνω από 600 δωμάτια.

(**Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.8 ΕΙΣΑΓΩΓΗ (ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ)

Ένας πελάτης που επισκέπτεται κάποιο ξενοδοχείο για πρώτη φορά πιθανόν να μην αντιληφθεί ότι η ευγένεια του πορτιέρη, ο άψογος και φιλικός τρόπος του ρεσεψιονίστ και η καθαριότητα του υπνοδωματίου, αντικατοπτρίζουν τις λειτουργίες μιας επιτυχημένης οργάνωσης.

Για να λειτουργεί ομαλά και αποτελεσματικά ένα ξενοδοχείο, πρέπει όλοι οι υπάλληλοι να κατανοήσουν και να προσπαθούν να επιτύχουν την αποστολή της επιχείρησης. Κάθε υπάλληλος πρέπει να διασφαλίζει ότι όλοι οι πελάτες είναι τόσο ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του καταλύματος, ώστε να θέλουν να ξαναγυρίσουν κάποτε οι ίδιοι άλλα και να συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους.

Το κλειδί για την επιτυχία είναι η ομαδική εργασία. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να διακατέχονται από πνεύμα συνεργασίας τόσο μέσα στο ίδιο το τμήμα, όσο και μεταξύ των διαφόρων τμημάτων. Κάθε τμήμα και ειδικά η υποδοχή οφείλει να προσφέρει και να βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η ικανότητα του προσωπικού υποδοχής να απαντάει σε ερωτήσεις, να προσφέρει εναλλακτικές λύσεις και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη της αποστολής του ξενοδοχείου.

(**Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.8.1 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Κάθε επιχείρηση έχει έναν λόγο ή σκοπό ύπαρξης. Ο σκοπός της δημιουργεί τη βάση για την αποστολή της. Η αποστολή της επιχείρησης προσδιορίζει τον μοναδικό σκοπό που ξεχωρίζει ένα ξενοδοχείο από το υπόλοιπα. Εκφράζει τη φιλοσοφία η

οποία δίνει νόημα και κατεύθυνση στην πολιτική του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, η αποστολή ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι η προσφορά των καλύτερων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών στην αγορά μεμονωμένων και συνεδριακών τουριστών και παράλληλα η παροχή καλών εργασιακών συνθηκών στους υπαλλήλους του και ικανοποιητικού κέρδους στους ιδιοκτήτες.

Η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να εκφράζει τα ενδιαφέροντα των τριών συστατικών ομάδων του, δηλαδή των Πελατών, της Διεύθυνσης και του Προσωπικού.

Πρώτον, η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι ικανοποίηση των βασικών αναγκών και προσδοκιών των πελατών του. Ανεξάρτητα από το μέγεθος του ξενοδοχείου ή το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει, όλοι οι πελάτες έχουν τις εξής προσδοκίες για :

- Ασφαλή καταλύματα.
- Καθαρό, άνετο υπνοδωμάτιο.
- Καλοδιατηρημένες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό.

Αν ένα ξενοδοχείο προσδιορίζει με σαφήνεια τις αγορές του και προσφέρει το επίπεδο υπηρεσιών που απαιτούν αυτές οι αγορές, μπορεί να ικανοποιήσει με επιτυχία τους πελάτες του και να βελτιώσει την φήμη του.

Δεύτερον, η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να αντικατροπτίζει τη φιλοσοφία της διεύθυνσης. Δεδομένου ότι οι μορφές λειτουργίας διαφέρουν, η αποστολή από επιχείρηση σε επιχείρηση μπορεί να ποικίλλει σημαντικά. Στην πραγματικότητα η αποστολή ενός ξενοδοχείου είναι ένα από τα πρωταρχικά μέσα που χρησιμοποιεί για να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Η αποστολή της επιχείρησης καθοδηγεί του διευθυντές στις εργασίες τους, προσδιορίζοντας τις βασικές αξίες.

Τρίτον, η αποστολή του ξενοδοχείου πρέπει να βοηθάει το προσωπικό να εκπληρώνει τις προσδοκίες των πελατών και της διεύθυνσης. Επίσης μπορεί να αποτελεί την βάση και να συνοδεύει τις περιγραφές εργασίας και τα πρότυπα εκτέλεσης. Κατά κανόνα συμπεριλαμβάνεται στα διάφορα εγχειρίδια εκπαίδευσης του προσωπικού, το οποίο πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο, ενθουσιώδης και να παρακινείται στην εργασία του, προκειμένου να έχει ικανοποιητική απόδοση η επένδυση των ιδιοκτητών του ξενοδοχείου. (**Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.8.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Μετά τον προσδιορισμό της αποστολής του ξενοδοχείου το επόμενο βήμα είναι να τεθούν οι στόχοι. Οι στόχοι είναι εκείνες οι δραστηριότητες και τα πρότυπα που πρέπει να ακολουθεί ή επιτυγχάνει μια επιχείρηση, για να φέρει σε πέρας αποτελεσματικά την αποστολή της. Ο στόχος είναι πιο σαφής από την αποστολή. Απαιτεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτευγμάτων, τα οποία μπορούν να μετρηθούν, ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου να εργάζονται αποτελεσματικά και συγχρόνως παρέχουν την δυνατότητα στη διεύθυνση να παρακολουθεί την πρόοδο του προσωπικού. Η διεύθυνση μπορεί να καθορίσει αν οι στόχοι επιτυγχάνονται ή αν χρειάζεται διορθωτική δράση. Ένας ορθά καθορισμένος στόχος συμπεριλαμβάνει μια ενέργεια ακολουθούμενη από συγκεκριμένη μορφή μέτρησης όπως ένα χρονικό διάστημα ή ένα ποσοστό. (**Καίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

1.8.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Με τον στο ξενοδοχείο γενικών στόχων που μπορούν να μετρηθούν, οι διευθυντές και το προσωπικό βοήθιούνται να ακολουθήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Οι στόχοι προσδιορίζουν τον σκοπό ενός τμήματος και κατευθύνουν τις λειτουργίες και τις ενέργειες του υπευθύνου και του προσωπικού του τμήματος στην εκπλήρωση της αποστολής του ξενοδοχείου. Για να πετύχει τους στόχους του ένα τμήμα, καθιερώνει στρατηγικές.

Στρατηγικές είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί ένα τμήμα για να πετύχει τους στόχους του. Η τακτική προσδιορίζει πως μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι. Είναι η διαδικασία που θέτει σε εφαρμογή πετυχημένες στρατηγικές. Είναι σημαντικό οι στόχοι και οι στρατηγικές που τίθενται σε επίπεδα τμημάτων να ανταποκρίνονται στην αποστολή και στους στόχους της επιχείρησης.

(**Καίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998**).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ(ΤΠΕ).

2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Κάθε οργάνωση δημιουργείται και λειτουργεί επιδιώκοντας κάποιο αποτέλεσμα. Αυτό το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι ο βασικός σκοπός της οργάνωσης. Η επίτευξη αυτού του σκοπού όμως οδηγεί σ' ένα σύνολο από στόχους της οργάνωσης. Στο βαθμό που ο σκοπός και οι στόχοι της οργάνωσης είναι σαφείς και γνωστοί, είναι δυνατός και ο προορισμός της πορείας της.

Οι σκοποί μπορεί να είναι γενικοί, όπως για παράδειγμα θα λέγαμε ότι σκοπός του τάδε τουριστικού πρακτορείου είναι να εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο τους πελάτες του. Μπορεί όμως να είναι περισσότερο συγκεκριμένοι και λειτουργικοί, όπως για παράδειγμα θα λέγαμε ότι ο σκοπός του τάδε ξενοδοχείου αναψυχής είναι να κάνει 20.000 διανυκτερεύσεις το μήνα Μάιο.

Οι λειτουργικοί σκοποί μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήριο για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Για παράδειγμα ορίζεται σκοπός στον υπεύθυνο προμηθειών ενός ξενοδοχείου, να μειωθεί το κόστος προμηθειών αναλωσίμων κατά διανυκτέρευση για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι λειτουργικοί σκοποί επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση αναγκών προσωπικού για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι λειτουργικοί σκοποί πρέπει να επιλέγονται με προσοχή, διότι σε περίπτωση που είναι υποτονικοί, υπάρχει κίνδυνος να οδηγήσουν σε χαμηλή αποτελεσματικότητα τους εργαζόμενους.

Οι γενικοί και οι λειτουργικοί σκοποί μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους φορείς της οργανωτικής ιεραρχίας σαν επιχειρήματα για παρακίνηση προς εργασία. Επίσης υποδεικνύουν το απαραίτητο πνευματικό και πολιτιστικό επίπεδο των εργαζομένων.

Οι σκοποί λειτουργούν επεξηγηματικά στους εργαζόμενους. Δηλαδή επεξηγούν τις ποσοτικές και ποιοτικές απαιτήσεις της επιχείρησης σε σχέση με την εργασία, έτσι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν τι ζητείται απ' αυτούς. **(Λαλούμης, Ρούπας Αθήνα 1996).**

2.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η έννοια της οργάνωσης είναι αντίθετη με τις έννοιες του τυχαίου και της αταξίας και συνώνυμη με τις έννοιες διευθέτησης, διάταξης, τακτοποίησης, συστηματοποίησης. Η λέξη οργάνωση δηλώνει την καλή συνεργασία των στοιχείων που αποτελούν μια ολότητα ή με άλλα λόγια ένα σύστημα. Ένα σύνολο τέτοιων στοιχείων (όργανα) συνεργάζονται (είναι οργανωμένα) στην περίπτωση ενός ζώντος όντος (ενός οργανισμού). Ένα ξενοδοχείο μοιάζει με ένα ζωντανό οργανισμό, του οποίου η ομαλή λειτουργία και επιβίωση εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία και συνεργασία των οργάνων (τμημάτων) που τον συνθέτουν.

Σύμφωνα με τους Koonts & O'Donnell **οργάνωση είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών**. Η έννοια της οργάνωσης συνεπάγεται τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, τη σαφή περιγραφή των καθηκόντων και μία κατανοητή περιοχή εξουσίας και ανάπτυξης δράσης για κάθε εργαζόμενο.

Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου αφορά:

- Στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος και
- Στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση των τμημάτων

Η οργανωτική δομή πρέπει:

- Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας, ώστε κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει τις ευθύνες του, τα καθήκοντα και τα δικαιώματά του.
- Να εξασφαλίζει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για απρόσκοπτη εκτέλεση της εργασίας και την αποφυγή συγχύσεων και αβεβαιότητας σε σχέση με τον ανατιθέμενο ρόλο.
- Να προσφέρει ένα δίκτυο διακίνησης και υποστήριξης των αποφάσεων της διοίκησης που οδηγούν την επιχείρηση στους αντικειμενικούς της στόχους.

Οι οργανισμοί παρουσιάζουν πολλά κοινά, αλλά και αρκετές διαφορές. Έτσι ένα ξενοδοχείο μοιάζει με τα άλλα, αλλά αποτελεί μια μοναδικότητα. Για το λόγο αυτό, το ιδανικό μοντέλο οργάνωσης διαφέρει σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, ανάλογα με ένα σύνολο παραγόντων, όπως το μέγεθος, η περιοχή εγκατάστασης, η στρατηγική, ο χρόνος λειτουργίας της κ.τ.λ.

Τα πρώτα οργανωμένα ξενοδοχεία λειτούργησαν στην Ελβετία με ένα ειδικό χώρο υποδοχής πελατών, βιβλίο καταγραφής των αφίξεων και υπηρεσία καθαριότητας. Με την πάροδο του χρόνου έχουν δημιουργηθεί ανά τον κόσμο εξελιγμένες πρότυπες οργανωτικές δομές ξενοδοχείων, που επηρεάζουν κάθε νέα μονάδα. (Λαλούμης Δημήτρης, Αθήνα 1997).

2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ο κατά Taylor καταμερισμός εργασίας εφαρμόζεται στα σύγχρονα μεγάλα ξενοδοχεία με αποτέλεσμα τη λειτουργία ενός αριθμού τμημάτων, που το καθένα έχει διαφορετική ειδίκευση, αλλά όλα μαζί συμβάλλουν στη συνολική λειτουργία του ξενοδοχείου και στην ικανοποίηση αναγκών της πελατείας του. Ο αριθμός των τμημάτων διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο, ανάλογα με το μέγεθος και το κατά περίπτωση προσφερόμενο προϊόν.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου μπορούν να διακριθούν σε αυτά που δημιουργούν έσοδα (όπως το εστιατόριο, μπαρ) που ονομάζονται **τμήματα εκμετάλλευσης**, και σε εκείνα που στηρίζουν τη λειτουργία των προηγούμενων και ονομάζονται **τμήματα υποστήριξης**. Τα τμήματα υποστήριξης διακρίνονται σε εκείνα τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες προς τους πελάτες, χωρίς να δημιουργούν όμως έσοδα (όπως το τμήμα υποδοχής, το τμήμα ασφάλειας, το τμήμα συντήρησης κ. τλ.).

Παλαιότερα τα τμήματα υποστήριξης του ξενοδοχείου ονομάζονταν υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στους πελάτες του. **Υπηρεσία** είναι η εργασία που γίνεται, για να ικανοποιηθούν άμεσα ή έμμεσα οι ανάγκες του πελάτη-καταναλωτή που συνδέονται με τη φύση της επιχείρησης.

Σε ορισμένα τμήματα του ξενοδοχείου που ονομάζονται **τμήματα μετώπου** οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Τμήματα μετώπου είναι όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης, πλην αυτού των υπνοδωματίων. Σε άμεση επαφή με τους πελάτες έρχονται και ορισμένα από τα τμήματα υποστήριξης, όπως της υποδοχής, των δημοσίων σχέσεων και της ψυχαγωγίας και άθλησης, ενώ τα τμήματα καθαριότητας, της συντήρησης, του μαγειρείου και της διευθύνσεως έρχονται σπάνια σε επαφή με τους πελάτες.

Πελάτες του ξενοδοχείου θεωρούνται οι πελάτες των υπνοδωματίων, που αποτελούν βασικότερο τμήμα εκμετάλλευσης. Τα άλλα τμήματα εκμετάλλευσης

συχνά εξυπηρετούν άτομα που θεωρούνται **εξωτερική πελατεία**, αφού δεν έχουν καταλύσει στο ξενοδοχείο.

Η λέξη τμήμα υποδηλώνει ειδικό χώρο όπου απασχολείται ειδικευμένο προσωπικό και βρίσκεται σε (σχετικά) συνεχή λειτουργία ανάλογα με τα επίπεδα ζήτησης. Ορισμένα μικρά ξενοδοχεία προσφέρουν αποκλειστικά δωμάτιο, οπότε το τμήμα που λειτουργεί είναι αυτό των υπνοδωματίων, που συμπληρώνεται με τα τμήματα υποστήριξης της υποδοχής, της συντήρησης, της διοίκησης και του λογιστηρίου. Εάν προσφέρουν επιπλέον και πρωινό, λειτουργούν και τμήμα πρωινών, υποτυπώδες μαγειρείο και τμήμα εφοδιασμού. Από τον αριθμό των προσφερόμενων προϊόντων εξαρτάται και ο αριθμός των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου ΣΧΗΜΑ 2.3

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	
ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	
τμήμα υπνοδωματίων τμήμα εστιατορίων τμήμα εκδηλώσεων τμήμα room service τμήμα μπαρ τμήμα τηλεφώνου λοιπά τμήματα όπως γκαραζ, καταστήματα πώλησης διάφορων ειδών, ενοικίαση αθλητικού εξοπλισμού	
ΤΜΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	
τμήματα υπηρεσιών προς τους πελάτες	τμήματα υπηρεσιών προς την επιχείρηση
τμήμα κρατήσεων τμήμα υποδοχής τμήμα θυρωρείου τμήμα ταμείου τμήμα τήρησης λογαριασμών τμήμα δημοσίων σχέσεων τμήμα ψυχαγωγίας και άθλησης τμήμα ασφάλειας τμήμα συντήρησης	διεύθυνση λογιστήριο τμήμα πωλήσεων και marketing τμήμα διαχείρισης τμήμα προμηθειών

2.4 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

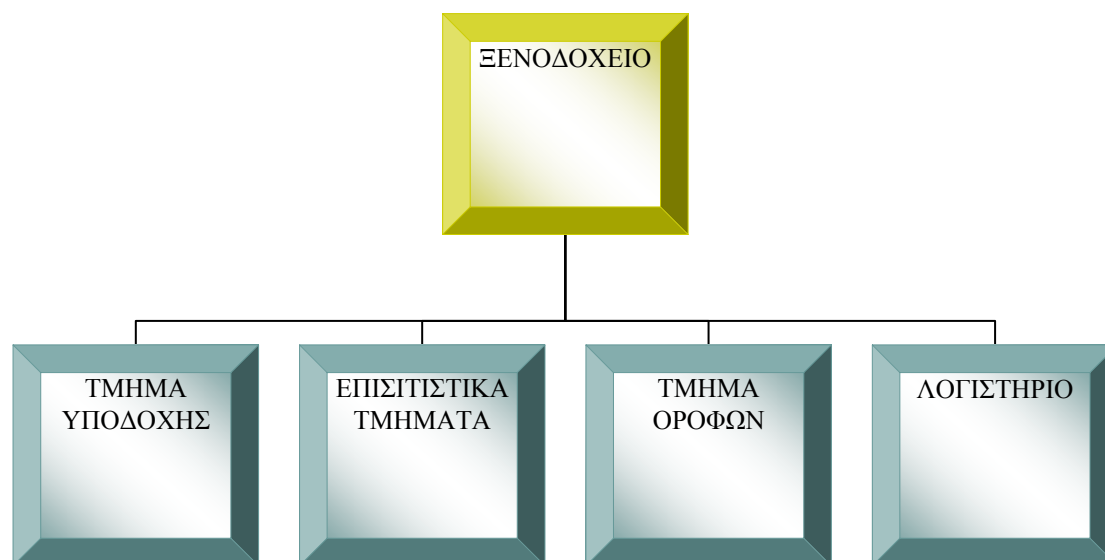
Η οργανωτική δομή περιγράφει τη θέση κάθε εργαζομένου και τις σχέσεις εξουσίας, ευθύνης και ιεραρχικής επικοινωνίας. Η δομή όμως εξεταζόμενη δυναμικά, περιγράφει και την ποιότητα των σχέσεων αυτών.

Όπως αναφέρθηκε, το ξενοδοχείο αποτελείται από ένα σύνολο αλληλεξαρτωμένων τμημάτων, όπου το καθένα αποτελεί σύνολο ομαδοποιημένων θέσεων εργασίας. Ο καταμερισμός του έργου μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα τύπο διαγράμματος που ονομάζεται **οργανόγραμμα**. Αρχικά θα ασχοληθούμε με τη διαμόρφωση ενός οργανογράμματος των τμημάτων του ξενοδοχείου και στη συνέχεια με την αποτύπωση των εργασιακών θέσεων πάνω σε αυτό.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται κατά κανόνα τα **λειτουργικά** οργανογράμματα, τα οποία αναπτύσσονται οριζόντια και κάθετα ταυτόχρονα. Οριζόντια διαρθρώνονται τα τμήματα (οι λειτουργίες) του ξενοδοχείου. Έτσι ένα τμήμα που βρίσκεται δίπλα σε ένα άλλο, έχει διαφορετική ειδικότητα.

Οριζόντια οργανωτική ανάπτυξη

ΣΧΗΜΑ 2.4

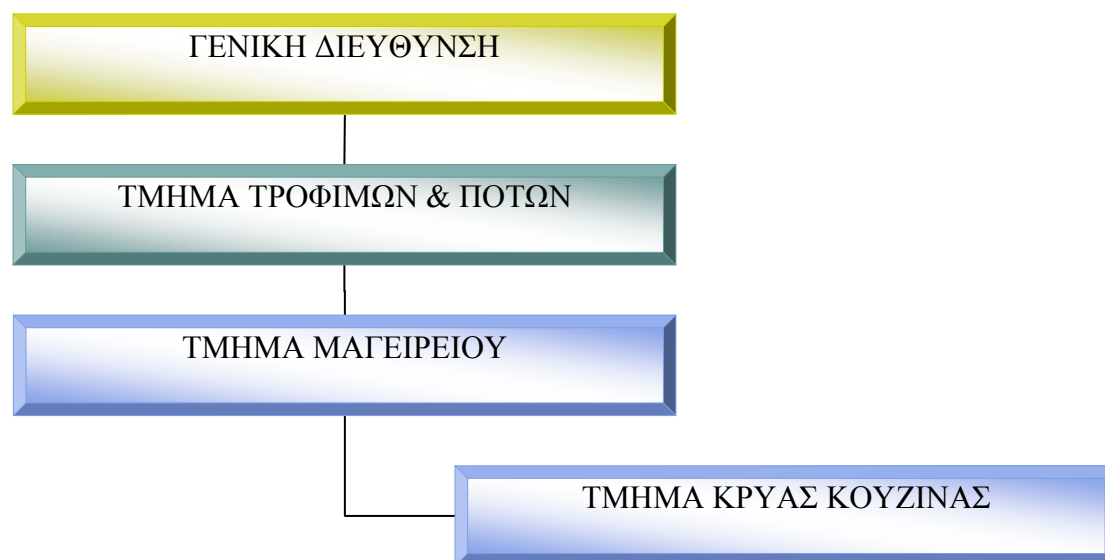


Κάθετα φαίνεται η σχέση εξουσίας των τμημάτων, ώστε το τμήμα που βρίσκεται κάτω από ένα άλλο εξαρτάται ιεραρχικά από αυτό (σχήμα 3). Στο παρακάτω

παράδειγμα φαίνεται η εξάρτηση του τμήματος κρύας κουζίνας από το μαγειρείο και του μαγειρείου από το τμήμα τροφίμων και ποτών και αυτής από τη γενική διεύθυνση.

Κάθετη οργανωτική ανάπτυξη

ΣΧΗΜΑ 2.5

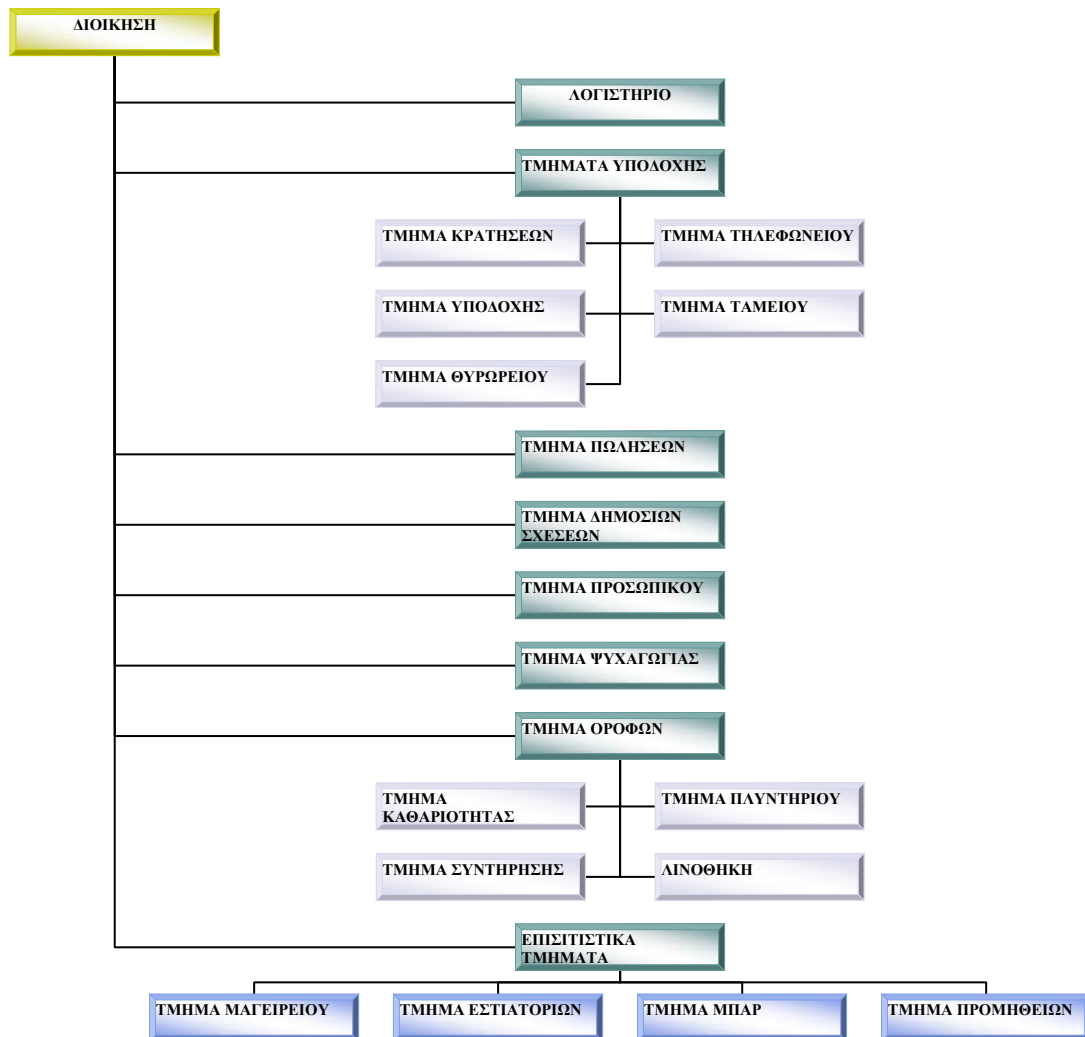


Το οργανόγραμμα αποτελείται από **κουτιά** και **γραμμές**. Πρόκειται για μία φωτογραφία των ιεραρχικών σχέσεων και των γραμμών επικοινωνίας που θεωρεί η διοίκηση ότι διαμορφώνουν τη δομή της επιχείρησης. Η απεικόνιση αυτή όμως δεν μπορεί να αποτυπώσει τις εξωτερικές επιρροές, την άτυπη συμπεριφορά και τις σχέσεις δύναμης και επιρροής που δεν πηγάζουν από τη θέση που κατέχει κάποιος.

Ο συνδυασμός της οριζόντιας και κάθετης ανάπτυξης της επιχείρησης οδηγεί στη μικτή ανάπτυξη, όπου παρουσιάζεται η τυπική σχέση του συνόλου των ξενοδοχειακών τμημάτων.

Μικτή οργανωτική ανάπτυξη μεγάλου ξενοδοχείου

ΣΧΗΜΑ 2.6



Στο σχήμα 4 παρουσιάζεται η οργανωτική δομή των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, όπου τα τμήματα με **πράσινο** χρωματισμό εξαρτώνται διοικητικά από τα τμήματα με **μπλε** χρωματισμό, σύμφωνα με τη συνδετική γραμμή. Τα μπλε τμήματα εξαρτώνται από τη διοίκηση του ξενοδοχείου και συνδέονται γραμμικά με αυτή.

Οι έννοιες της οριζόντιας ή κάθετης απεικόνισης είναι σχετικές, διότι στην πραγματικότητα οι γραμμές είναι αυτές που δείχνουν τις σχέσεις εξουσίας και εξάρτησης. Έτσι, ένα λειτουργικό οργανόγραμμα έχει την ίδια σημασία, είτε απεικονίζει κάθετα, είτε οριζόντια την ιεραρχική εξάρτηση των τμημάτων ή των θέσεων εργασίας. (**Λαλούμης Δημήτρης, Αθήνα 1997**).

2.5 ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ο κλάδος υπνοδωματίων : στα περισσότερα ξενοδοχεία ο κλάδος των υπνοδωματίων δημιουργεί μεγαλύτερα έσοδα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα, αποτελείται δε από τις παρακάτω υπηρεσίες : α) υποδοχή β)κρατήσεις γ)τηλεφωνικό κέντρο δ) οροφοκομία ε) ένστολο προσωπικό

Ο κλάδος επισιτιστικών τμημάτων : η δεύτερη μετά τα υπνοδομάτια πηγή εσόδων στα περισσότερα ξενοδοχεία είναι ο κλάδος των επισιτιστικών τμημάτων, Αυτός περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, σαλόνια και κέντρα ψυχαγωγίας. Επίσης ο κλάδος αυτός υποστηρίζει άλλες λειτουργίες του ξενοδοχείου, όπως το σερβίρισμα στα δωμάτια δεξιώσεις και μπανκέ.

Ο κλάδος πωλήσεων και marketing : οι υπάλληλοι του παραπάνω κλάδου επιτελούν τέσσερις λειτουργίες : *πωλήσεις, υπηρεσίες συνεδρίων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.* Πρωταρχικοί στόχοι είναι η πώληση των προϊόντων και η προσφορά υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Για την επίτευξη τους απαιτείται στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του καταλύματος και την υποδοχή. Στόχος του marketing είναι να προσελκύσει πελάτες στην επιχείρηση μέσω της έρευνα αγοράς, των ανταγωνιστικών προϊόντων, των αναγκών και προσδοκιών των πελατών και της μελλοντικής ζήτησης. Οι πωλήσεις αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν έσοδα από τα προϊόντα του ξενοδοχείου. Η υποδοχή παίζει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των δωματίων του ξενοδοχείου.

Ο οικονομικός κλάδος : οι δραστηριότητες του λογιστηρίου περιλαμβάνουν πληρωμή οφειλόμενων ποσών, εισπράξεις, μισθοδοσία, συνεργασίες με τράπεζες, έλεγχο και συγκέντρωση λειτουργικών και οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης.

Ο κλάδος συντήρησης : οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι η καλή διατήρηση της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης της επιχείρησης, καθώς και η λειτουργικότητα του εξοπλισμού της. Επίσης το τμήμα υπεύθυνο για την πισίνα και τον εξωραϊσμό του περιβάλλοντος χώρου του ξενοδοχείου.

Ο κλάδος ασφαλείας : τα καθήκοντα του προσωπικού ασφαλείας περιλαμβάνουν την επιτήρηση και φρούρηση της επιχείρησης και γενικά την διασφάλιση των πελατών, υπαλλήλων και επισκεπτών του ξενοδοχείου. Η ασφάλεια είναι πιο αποτελεσματική, όταν και οι υπόλοιποι υπάλληλοι του καταλύματος συμμετέχουν στο πρόγραμμα ασφαλείας. Για παράδειγμα, το προσωπικό της

υποδοχής πρέπει να παραδίδει τα κλειδιά των δωματίων μόνο στους πελάτες του ξενοδοχείου και οι καμαριέρες να ανοίγουν την πόρτα ενός υπνοδωματίου μόνο σε πελάτες οι οποίοι μπορούν να αποδείξουν ότι το δωμάτιο είναι δικό τους. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να αντιλαμβάνονται ύποπτες κινήσεις, οπουδήποτε μέσα στην επιχείρηση και να τις αναφέρουν στον αρμόδιο φύλακα.

Ο κλάδος προσωπικού : οι βασικές λειτουργίες του τμήματος προσωπικού είναι οι προσλήψεις και επανατοποθετήσεις υπαλλήλων, η εκπαίδευση, η αποζημίωση και η ασφάλεια τους, η εξασφάλιση ποιοτικών εργασιακών σχέσεων και η διεύθυνση του προσωπικού.

Άλλοι κλάδοι : ψυχαγωγία μερικά, εποχιακά κυρίως, ξενοδοχεία διαθέτουν τμήμα ψυχαγωγίας των πελατών τους. Το προσωπικό του τμήματος εξασφαλίζει για τους πελάτες γήπεδα τένις και γκολφ, μπόουλινγκ, ημερήσια ταξίδια, επισκέψεις σε αξιοθέατα, πεζοπορίες και απασχόληση μικρών παιδιών. Καζίνο: το καζίνο εκτός από τα τυχερά παιχνίδια μπορεί να προσφέρει διάφορες μορφές διασκέδασης και θεάματα, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες στην επιχείρηση. Καταστήματα: τα καταστήματα συχνά διαθέτουν στο ισόγειο ή άλλους κοινόχρηστους χώρους καταστήματα δώρων, εφημερίδων, περιοδικών και άλλων ειδών, τα οποία, αφενός εξυπηρετούν τους πελάτες, αφετέρου δημιουργούν έσοδα για την επιχείρηση.

Η διεύθυνση του ξενοδοχείου : τη διεύθυνση του καταλύματος αναλαμβάνει άτομο το οποίο εξουσιοδοτείται από τους ιδιοκτήτες να εκπροσωπεί τα συμφέροντά τους. Τα κύρια καθήκοντα του διευθυντή συμπεριλαμβάνουν σχεδιασμό, οργάνωση, συντονισμό, εποπτεία προσωπικού, διοίκηση και έλεγχο, ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι και σκοποί. Τα καθήκοντα αυτά απαιτούν συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφόρων τμημάτων. Ο επικεφαλής της διεύθυνσης είναι ο γενικός διευθυντής της μονάδας, ο οποίος επιβλέπει όλα τα τμήματα, είτε μέσω του βοηθού διευθυντή είτε μέσω των υπευθύνων των τμημάτων. Το τμήμα των δωματίων είναι υπό την επίβλεψη του βοηθού διευθυντή ή του ίδιου του διευθυντή. Τα γενικά καθήκοντα του βοηθού διευθυντή είναι να επιβλέπει, να διοικεί, να ολοκληρώνει και να ελέγχει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες και τα πρόσωπα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου. Ο βοηθός διευθυντή συχνά καλείται για να διευθετήσει παράπονα, να εγκρίνει την αποδοχή επιταγών, να διερευνήσει ατυχήματα, να απομακρύνει ανεπιθύμητους πελάτες και να βελτιώσει τη φιλοξενία και την περιποίηση του ξενοδοχείου. (**Καπίκη – Πιβεροπούλου, Αθήνα 1998**).

2.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημοσιογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρόχων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίσουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράσουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της **τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής**.

Το e-business watch ερεύνησε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση το διαδίκτυο, αλλά χρήση www, intranet και extranet που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο internet έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας, και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας.

(www.go-online.gr id = 942).

2.7 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ(ΤΠΕ)

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένας τομέας εφαρμογών ποικίλων επιστημονικών τομέων, ο οποίος παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη στα πλαίσια της γενικότερης τεχνολογικής προόδου της τελευταίας εικοσαετίας. Η ειδικότερη μελέτη των επιπτώσεων και των χρήσεων, που μπορεί να λάβουν οι ΤΠΕ στις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, εξελίσσεται σε εξαιρετικά δημοφιλές

πεδίο ενδιαφέροντος, καθώς μετατρέπεται σε βίωμα και γίνεται αποτίμηση των θετικών αποτελεσμάτων των εφαρμογών τους στην οικονομία και την κοινωνία.

Ένα πεδίο, που σαφώς θα μπορούσε να επωφεληθεί σημαντικά από την εισαγωγή των ΤΠΕ στον τρόπο, που οργανώνεται και παρέχει υπηρεσίες, είναι ο τομέας του τουρισμού. Τα στοιχεία δείχνουν μια –αν και ανεπαρκή– αρκετά ελπιδοφόρα εικόνα για τις διαστάσεις, που πρόκειται να λάβει στο μέλλον η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις πρακτικές του τουρισμού. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις χώρες, οι οποίες βασίζουν την οικονομία τους σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, αλλά έχει αποδειχτεί και μια συμπληρωματική πηγή εσόδων για χώρες, οι οποίες δεν έχουν υπάρξει παραδοσιακά τουριστικές, όπως για παράδειγμα η Φιλανδία.

Στα πλαίσια αυτά, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη των ΤΠΕ σε σχέση με τον τουρισμό από πολλές απόψεις, ξεκινώντας από τις εθνικές και περιφερειακές πολιτικές και φτάνοντας στο μικρό-επίπεδο, αυτό του επιχειρηματία και του τουρίστα. Κατά το πνεύμα αυτό, τα παρακάτω άρθρα θα δώσουν μια γενική εικόνα και θα ασχοληθούν όσο το δυνατόν πιο ενδελεχώς με τα παραπάνω θέματα, επιδιώκοντας να καταλήξει σε χρήσιμα, πρακτικά και εφαρμόσιμα συμπεράσματα.

2.7.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Οι ΤΠΕ είναι ένα διεπιστημονικό αντικείμενο, το οποίο αντλεί καταβολές από τα πεδία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας μια διαδικασία, η οποία μεταφράζεται στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιών συσκευών στη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια πολύ νέα έννοια, η οποία απέκτησε ευρεία διάδοση μόνο μετά το 2000, με τη χρήση της ως όρου σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μπορεί κανείς να διακρίνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ. Αυτά είναι η δυνατότητα ασύρματης επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων, κατ' επέκταση η δυνατότητα κινητής χρήσης των υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η τεχνολογική σύγκλιση, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές. Όλα τα παραπάνω σημαίνουν την έλευση μιας νέας εποχής στις ΤΠΕ,

καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον (σήμερα λιγότερο, στο μέλλον περισσότερο) μια εμπειρία αποδεσμευμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς προσδιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στην διάθεση μας. Τα γεγονότα αυτά έχουν στην πραγματικότητα βαθύτατες επιπτώσεις στον τρόπο που σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια μας την οικονομία.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς, ότι το να προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, είναι σχεδόν άσκοπο, καθώς η φύση τους είναι κάθε άλλο παρά ντετερμινιστική. Όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται ή ανακαλύπτονται, και όλο και περισσότερες εφαρμογές τους μελετώνται. Ενδεικτικά, ψηφιακές τεχνολογίες που σήμερα συναντούμε συχνά είναι (Eriksson, 2003:23 Μπούρας κ. α 2004) :

- **Το διαδίκτυο**, για την άντληση, μεταφορά και δημοσίευση πληροφορίας μέσω υπολογιστών, υπολογιστών παλάμης (PDAs) κινητών τηλεφώνων
- **Τα συστήματα GSM, GPRS και 3G**, για την μεταφορά φωνητικών, γραπτών, οπτικοποιημένων κ. α. στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία
- **Η τεχνολογία W-lan**, η οποία επιτρέπει την κατασκευή ασυρματικών δικτύων **Wi- Fi** και άλλες συναφείς τεχνολογίες (π. χ Bluetooth) που επιτρέπουν την ασύρματη σύνδεση διαφόρων συσκευών μεταξύ τους και με το διαδίκτυο
- **Τα παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης (GPS)**, για την πλοήγηση οχημάτων, τις τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου κ. α

Όσον αφορά τη σχέση των ΤΠΕ με τον **τουρισμό**, πρέπει να αναφέρει κανείς ότι η αντίστοιχη μελέτη συνοψίζεται κάτω από τον όρο **ταξιδιωτική τεχνολογία (travel technology)**. Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο γενικές κατηγορίες των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τον τουρισμό : τις τεχνολογίες που συμβάλουν με οποιοδήποτε τρόπο στην οργάνωση, ενίσχυση και αναμετάδοση της **τουριστικής εμπειρίας**, και τις τεχνολογίες που λειτουργούν με τρόπο επικουρικό ως προς την προώθηση και οργάνωση του **τουριστικού προϊόντος** και κατ' επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων. (Μπούρας Χ, Γεωργίου Κ, Αθήνα 2004).

2.7.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΕΩΣ ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ κ.ΝΕΡΑΝΤΖΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

Η σημασία που διαδραματίζει πλέον η τεχνολογία τόσο στο επίπεδο της καθημερινής ζωής όσο και στον επαγγελματικό τομέα φαίνεται από την δήλωση του τέως υφυπουργού ανάπτυξης κ. Νεράντζη ότι : ο τομέας των τεχνολογιών, της πληροφορικής και των επικοινωνιών(ΤΠΕ), επανακαθορίζει και διαμορφώνει με ριζοσπαστικό τρόπο όλες τις μορφές οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και την ποιότητα ζωής των πολιτών. Σύμφωνα με τον ίδιο, η Ευρωπαϊκή Ένωση φιλοδοξεί να πρωτοστατήσει στις εξελίξεις στον ενιαίο ευρωπαϊκό χώρο, αναλαμβάνοντας σχετικές πρωτοβουλίες. Γι' αυτό η Ελλάδα δεν μπορεί να μείνει απ' έξω. Ο μόνος τρόπος για να αναπτυχθεί μια ανοιχτή, ανταγωνιστική εσωτερική αγορά της κοινωνίας της πληροφορίας και των μέσων επικοινωνίας στην Ελλάδα είναι οι επενδύσεις στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και των Επικοινωνιών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού υστερούν σε τεχνολογικό εξοπλισμό και γενικά στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Η εγκατάσταση ενός συστήματος υπολογιστή που εξυπηρετεί τις διοικητικές ανάγκες, καθώς και τις ανάγκες καταχώρισης πελατών και κρατήσεων της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης αποτελεί τον μέσο εξοπλισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης του 21^{ου} αιώνα και ασφαλώς δεν επαρκεί. Ο εκσυγχρονισμός της επιχείρησης με τη βοήθεια της τεχνολογίας, ο εξοπλισμός με τα συστήματα πληροφορικής είναι μία από τις βασικές απαιτήσεις της σημερινής εποχής. Μια απαίτηση που δεν αφορά μόνο στον εκσυγχρονισμό της επιχείρησης και στην πιο αποτελεσματική λειτουργία της, αλλά εντάσσεται στην προσπάθεια εκσυγχρονισμού των τουριστικών επιχειρήσεων και στην προσπάθεια του κράτους για εκσυγχρονισμό της χώρας, ενδυνάμωση και ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών αποτελούν ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας και η διάχυσή τους σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας αδήριτη προϋπόθεση για την μετάβαση μας στην κοινωνία της γνώσης. (**Περιοδικό Νοέμβριος 2006**).

2.7.3 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Ο τουρισμός, ο οποίος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου είναι ήδη ψηφιοποιημένος σημαντικά.

Για να εξετάσουμε τον ρόλο των ΤΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχουμε υπόψη ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία σημαντικά στάδια : το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού καθαυτού και το στάδιο της επισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Και στα τρία στάδια, χρησιμοποιούνται ευρέως τα τεχνολογικά μέσα, τα οποία αναφέρθηκαν στο άρθρο 2.7.2, χάρη στα οποία μπορεί να αντληθεί ή να μεταδοθεί πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι στην πραγματικότητα ο τουρισμός είναι κατά κανόνα μια κοινωνική εμπειρία, η οποία με διάφορους τρόπους φέρνει επαφή ανθρώπους, άμεσα και έμμεσα. (Brown και Chalmers, 2003:2).

Η εκ των προτέρων και εκ των υστέρων επίσκεψη στον τόπο, που θα ταξιδέψουμε, περιλαμβάνει συνήθως την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες με ταξιδιωτικούς οδηγούς, την έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων (e-ticket), και on-line κρατήσεις σε ξενοδοχεία. Άλλες, πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, μπορεί να είναι η επίσκεψη σε ψηφιακά αστικά περιβάλλοντα (Μπουρδάκης, 2005) και ψηφιακές πόλεις (Ishida, 2000) πανοράματα φωτογραφιών, εικόνες από κάμερες που μεταδίδουν εικόνες στο διαδίκτυο, προγράμματα όπως το Google Earth και το Travelblog κ. α

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνήθως η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη, και η ανάγκη για πληροφορία καθ' οδόν, δηλαδή κινητή/ασύρματη πληροφορία, είναι πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, στο στάδιο αυτό, μεγαλύτερη σημασία αποκτούν άλλες τεχνολογίες, που σχετίζονται με την ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή παλάμης, GPS , τουριστικών γραφείων, υποδοχών ξενοδοχείων, και οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση και μετακίνηση στο εσωτερικό των πόλεων, τα ωράρια υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και μεταφορών, γεγονότα που συμβαίνουν εκτός προγράμματος (πχ μια απεργία, μια πορεία, ένα happening).

Η ουσία βρίσκεται στο ότι χάρη στη μετάδοση της πληροφορίας και με τη συλλογή των τουριστικών εμπειριών δύναται να διαμορφωθεί ολόκληρη η τουριστική εικόνα ενός συγκεκριμένου τόπου, μόνο μέσα από τις απόψεις των επισκεπτών του, γεγονός αντιπροσωπευτικό της δύναμης, που έχει ο λόγος του επισκέπτη, ο οποίος γυρνώντας στο σπίτι του διηγείται την τουριστική εμπειρία. (**Brown και Chalmers, 2003**).

2.7.4 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οι ΤΠΕ, πέρα από την ενίσχυση του τουρισμού ως εμπειρία, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη βελτίωση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, δίνοντας ανταποδοτικά οφέλη όχι μόνο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά και για την τοπική και εθνική οικονομία γενικότερα.

Στο επίπεδο της ταξιδιωτική τεχνολογίας, είναι καταρχάς γεγονός, ότι το διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αδιαμφισβήτητη και κύρια προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γι' αυτό άλλωστε αποτελούν και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην ΕΕ25 είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ περίπου οι μισές από αυτές είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα (Bovagnet, 2005:2). Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 83,2% και 18,7%, γεγονός ενδεικτικό της βραδείας εξάπλωσης των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

Το δεύτερο και επίσης εξαιρετικά σημαντικό μέτρο προς την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στον τουρισμό, είναι η προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, η οποία συνήθως γίνεται μέσω των ιστοσελίδων τους. Εξάλλου, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (περίπου 50%) του εμπορίου, που διεξάγεται σε επίπεδο διαδικτύου, αναφέρεται σε κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και θεαμάτων/εξυπηρετήσεων. Το ποσοστό των επιχειρήσεων, που ασχολούνται με τη διαμονή και διαθέτουν ιστοσελίδα, ήταν το έτος 2004 στην ΕΕ25 82%, ενώ στην Ελλάδα περίπου 70% (Bovagnet, 2005:2).

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γίνει μια αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα, και το ρόλο που αυτά μπορούν να παίξουν στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αναλόγως με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, τα συστήματα αυτά ποικίλουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και εξυπηρέτησης εντολών, έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθηκών, ασφαλείας κ. α. σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία την ΕΕ, το έτος 2004 το 30,3% των τουριστικών επιχειρήσεων διέθεταν αντίστοιχο σύστημα, ενώ στη χώρα μας το ποσοστό έφτανε το 25,7%. Γενικά παρατηρείται ότι, σε όρους μηχανοργάνωσης, οι διαδικασίες έχουν ακόμη πολύ δρόμο να καλύψουν, σε όλα τα επίπεδα.

Κλείνοντας, δεν πρέπει να αμελούμε ότι, όπως είναι φυσικό, τις περισσότερες συναλλαγές μέσω διαδικτύου τις κάνουν οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (25-34 και 15-24), γεγονός ενδεικτικό μιας κατάστασης, η οποία θα πάρει μαζικές διαστάσεις στο σύντομο μέλλον. Στο περιβάλλον αυτό, σαφώς κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες χάρη στην εισαγωγή των ΤΠΕ, θα ανανεώνουν και θα ενισχύουν συνεχώς τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα τους στο χώρο του τουρισμού.

(Bovagnet F, 2005).

2.7.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στο τουριστικό προϊόν αλλά και σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής είναι ως ένα βαθμό απαραίτητη, σε όλες τις διαστάσεις, που αυτή μπορεί να λάβει. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται πλέον για πεπερασμένο γεγονός, στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, αποτελεί κύρια προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εφόσον οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις, μοιραία θα έρθουν σε παρακμή.

Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη λειτουργία τους, είναι σημαντικές και πολυδιάστατες:

- **Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών** στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο διαδίκτυο κ. α).

Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων. (Urban F, 2004).

- **Εύρυθμη λειτουργία** επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια)
 - **Δικτύωση και ανταλλαγή** πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταίρων, οφέλη κλίμακας κ. α.)
 - **Πολλαπλασιαστικά οφέλη** για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον
- Ενδεχόμενες απειλές, οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

Απροσιτότητα λόγω έλλειψης κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήσης είναι απαραίτητη. Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν χαμηλό και δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό ομοιόμορφα στο χώρο (Mokhtarian P, 2004).

Μονομέρεια στο σχεδιασμό. Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι απαραίτητο να έχει διττές γνώσεις, τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ, όσο και για τον τουρισμό και το εμπόριο.

Η μη ανανέωση και συγχρονισμός σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που ολοένα προκύπτουν στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση.

Ο εστιασμός μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση, και όχι την πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.

Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρότατα λειτουργικά προβλήματα. Είναι σαφές, ότι οι ευκαιρίες είναι πολύ σημαντικές, συγκριτικά με τις απειλές.

Ίσως οι απειλές να μοιάζουν περισσότερες από τις ευκαιρίες, είναι όμως ελάχιστης βαρύτητας συγκριτικά με τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Τα σημαντικότερα ανταποδοτικά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την εισαγωγή των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τουρισμό γενικότερα, όπως έχει καταδείξει η εμπειρία έως σήμερα, οδηγούν την αειφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον για τον τόπο μας και τις ερχόμενες γενεές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

3.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ INTERNET

Το internet έχει τις ρίζες του στην δεκαετία του '60 στις ΗΠΑ, όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η σημαντική ανάγκη για ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασπαρμένοι σε όλη την χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχών εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους. Υιοθετημένο και χρηματοδοτούμενο αρχικά από το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ, το internet ξεκίνησε ως δίκτυο που σύνδεε συστήματα των κρατικών υπηρεσιών και μερικών μεγάλων πανεπιστημίων με την επωνυμία APRANET (Advanced Research Project Agency NETwork). Σταδιακά, όλο και περισσότερα ιδρύματα γίνονταν μέλη του δικτύου, οπότε και το internet μετεξελίχθηκε σε σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο της επιστημονικής κοινότητας. Η μετεξέλιξη αυτή έφερε και αλλαγή του φορέα διαχείρισης του δικτύου : από την ARPA, Η διαχείριση του δικτύου πέρασε στην NSF (National Science Foundation). Με την παγκοσμιοποίηση του internet, χάθηκε και η έννοια της κεντρικής διαχείρισης. Σε εθνικό επίπεδο υπάρχουν φορείς που καταγράφουν και δημοσιεύουν τα χαρακτηριστικά των διαφόρων κόμβων που εμπίπτουν στη γεωγραφική αρμοδιότητα τους (διεύθυνση του κάθε κόμβου, πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί κ. α).

Με μια φάση, το internet σήμερα προσδιορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (local and wide area networks). Με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση πληροφορίες που περιέχονται σε οποιονδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου, που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές προσδιορίζονται ως υπηρεσίες του internet.

Η ανάπτυξη του internet και του εύρους των παρεχόμενων υπηρεσιών του είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Από 80 χώρες, 25.000.000 χρήστες, 16.500 δίκτυα και 3.000.000 διασυνδεδεμένους υπολογιστές που αποτελούσαν τον πληθυσμό του internet

το 1994, σήμερα καταγράφονται 175 χώρες με πρόσβαση στο δίκτυο, 16.000.000 διασυνδεδεμένοι υπολογιστές και 50.000.000. χρήστες με έντονα αυξητική τάση.

Όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, ο βασικός σκοπός ύπαρξης του internet είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Με γνώμονα το σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν και οι πρώτες υπηρεσίες για τους χρήστες. Για να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα επακόλουθα:

- Σε έναν υπολογιστή κόμβο του internet, στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει οργανωθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει επιτραπεί η χρήσης της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
- Ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, μέσω του οποίου θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. (Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Πάτρα 1999).

3.2 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η θεαματική αύξηση, τα τελευταία χρόνια, του πλήθους των εμπορικών εταιρειών που είναι συνδεδεμένες στο internet αντικατοπτρίζεται στο web με τη μορφή ηλεκτρονικής προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του δικτύου (κυρίως με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του web) αποτελούν τη βάση αυτών των εμπορικών συναλλαγών.

Το internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση του αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με την δημιουργία εικονικών γραφείων και βιτρίνων μέσω του web. Έτσι,

για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο ή μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προωθεί με ηλεκτρονικό τρόπο τα προϊόντα του εύκολα , γρήγορα και οικονομικά, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

Σήμερα, η χρήση του internet από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά
- Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών
- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω web
- Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο
- Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμέσους φορείς του τουρισμού
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση
- Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή, που έχει την διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση. Μέσα στο internet θα έχει πρόσβαση σε όποια κατηγορία επιχείρησης επιθυμεί και θα μπορεί να <κλείσει> σχεδόν ολοκληρωτικά όλες τις εκκρεμότητες που αφορούν είτε την προμήθεια ενός απλού εισιτηρίου είτε τον σχεδιασμό ενός πλήρους <πακέτου> διακοπών για τον ίδιο και την οικογένεια του.

(Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Πάτρα 1999).

3.3 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίηση του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξη του 2001 (www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf) που δημοσιεύτηκε από το συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής αγοράς.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α, για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38,5% όλων των on-line πωλήσεων.

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (πχ ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί ως τώρα , παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης <παικτών> στην αλυσίδα αξίας του

τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους. (www.go-online.gr art Τουρισμός και Internet)

3.4 ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν 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 μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση. (www.go-online.gr id = 275).

3.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στην χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και

εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για την πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία 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: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περεταίρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν και γίνονται για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

(www.go-online.gr article **Τουρισμός και Internet**).

3.6 ΤΟ INTERNET ΤΑΡΑΖΕΙ ΤΑ ΝΕΡΑ

Η εξάπλωση της χρήσης του internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το internet έδωσε την δυνατότητα στους υποψηφίους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόδους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες **μηχανές αναζήτησης**, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από for και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού

του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. (www.go-online.gr id = 1563).

3.7 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (πχ λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση εκ μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανόν ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, για να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει.

(www.go-online.gr article Τουρισμός και Internet).

3.8 ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΔΕΝ ΔΟΥΛΕΥΕΙ ΤΟ INTERNET

Όλοι αναφέρονται στον τουρισμό ως συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, αλλά πλέον πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι αγορές σήμερα κινούνται μέσα από το internet και όταν οι νέες επενδύσεις κατευθύνονται στον τουρισμό, το διαδίκτυο έχει ολοένα και μεγάλο ποσοστό αγοράς.

Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε στο μέσω Έλληνα επιχειρηματία ότι προσέφερε στην αύξηση του ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας και την τουριστική ανάπτυξη της χώρας, δουλεύοντας ουσιαστικά μόνος ώστε να προσφέρει στην κοινωνία και στην τοπική ανάπτυξη, μέσα σε ένα περιβάλλον αντίθετο προς την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Σε συλλογικό όμως επίπεδο (ΣΕΤΕ), οι τουριστικοί επιχειρηματίες δεν αντιμετωπίζουν με πρωτοβουλία και με σθένος τα προβλήματα του κλάδου, σε αντίθεση πχ με τους βιομηχάνους (ΣΕΒ). Ίσως είναι και ενδεικτικό το έτος ίδρυσης 1991 και 1907, αντίστοιχα, αλλά το αποτέλεσμα είναι ένα και το αυτό: ο κλάδος που στηρίζει το ελληνικό ΑΕΠ σε ποσοστό 15-16%, παραμένει έκθετος.

Ενδεικτικά η απουσία ενός διεθνούς αεροδρομίου με χαμηλούς ναύλους (όταν όλοι βλέπουν την easy jet, Ryan air και άλλες εταιρίες στην Ευρώπη να ανθίζουν), και όταν κυρίες πύλες εισόδου για τη χώρα αποτελούν τα αεροδρόμια. Ακόμα δεν υπάρχει πανεπιστημιακή σχολή για σπουδές τουρισμού.

ΠΡΟΤΑΣΗ: η Ελλάδα θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί γειτονικές χώρες (πχ Αλβανία), ή την πληθώρα των Ελλήνων φοιτητών στο εξωτερικό. Τέτοια παραδείγματα εταιρειών με ομαδοποιημένους προορισμούς, ανάλογα την έδρα τους (fly me) που πετάνε με κόστος ενός αεροπορικού ταξιδιού ίσο με κόστος ταξιδιού με λεωφορείο.

Όλο το περιβάλλον λοιπόν, επιφέρει συνολικά όχι μια κακή εικόνα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, αλλά ΕΞΑΦΑΝΙΖΕΙ τον προορισμό από τον τουριστικό ηλεκτρονικό χάρτη τόσο ως Ευρωπαϊκό όσο ως παγκόσμιο και αφήνει τη χώρα στο έλεος των ξένων συμφερόντων tour operators. (**Papadimopoulos Themis, E-mail**).

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

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

Σε αυτό συμβάλει το γεγονός ότι το internet είναι ένα ανοιχτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήταν **ιδιόκτητα** (proprietary) κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους.

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

Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (on-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (**e-commerce**, θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο) κατά τα τελευταία έτη και τη βαθμιαία καθιέρωση του internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους.

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

Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (new intermediation), οι οποίοι θα έχουν την μορφή ειδικών ιστοσελίδων (web sites)

ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιριών.

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

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

Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμιστούν τα τουριστικά πρακτορεία τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κλπ. και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό <οικονομία της γνώσης> (knowledge economy)

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν την μορφή ειδικών ιστοσελίδων (web sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως πχ εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (πχ αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.) θα αξιοποιήσουν το internet για την on-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (πχ τα τουριστικά πρακτορεία).

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

Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη τους στις αναδύμενες αυτές νέες συνθήκες της **κοινωνίας της πληροφορίας**.

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

Εκτός από τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες και τις on-line αντιπροσωπείες είχαμε την δημιουργία των πυλών του ταξιδιού και τις περιφερειακές και τοπικές πύλες των τουριστών που ο ρόλος τους είναι αρκετά σημαντικός. Οι πύλες του ταξιδιού έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν σύνθετα προϊόντα που χρειάζονται τεχνογνωσία και διαπραγματευτική δύναμη.

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

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

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

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

3.10 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

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

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

Η αγορά των ξενοδοχείων έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη προκειμένου να αξιοποιηθούν οι προσφερόμενες λύσεις. Οι ιδιαιτερότητες αυτές αφορούν την προσωπική σχέση με τον πελάτη, την ποικιλομορφία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Ας μην ξεχνάμε βέβαια και το ειδικό λογιστικό σύστημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

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

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

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

3.10.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων(φυσικών και μη) που πραγματοποιείτε με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών με δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. (**www.go-online.gr id = 550**).

3.10.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΟΥΣ

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να περιγράψουν ως εικονικά on-line εμπορικά κέντρα, όπου αγοραστές, προμηθευτές διανομής και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας.

Άλλοτε λειτουργούν αποκλειστικά ως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (όταν προσφέρουν μόνο υπηρεσίες συναλλαγών) και άλλοτε αποτελούν σημαντικό εργαλείο του η-επιχειρείν όταν παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών.

Οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζουν μέσω διαφόρων χρεώσεων. Οι χρεώσεις συνήθως ποικίλουν ανάλογα με το ρόλο του χρήστη (αγοραστή ή προμηθευτής) και την έκταση της χρήσης. Τα έξοδα των συναλλαγών άλλοτε επιβαρύνουν μόνο τον αγοραστή ή τον πωλητή και σε κάποιες περιπτώσεις και τους δυο. Οι κύριες πηγές εσόδων είναι:

- Συνδρομή μελών
- Προμήθεια επί της αξίας των συναλλαγών
- Σταθερή χρέωση για κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται
- Φιλοξενία εταιρικών προϊόντων καταλόγων
- Διευρυμένη εταιρική προβολή, πέραν της βασικής προϊοντικής πληροφορίας
- Διαφήμιση (banners και σύνδεσμοι)
- Ενοικίαση ή πώληση λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου
- Πρόσθετες υπηρεσίες, όπως logistics και οικονομικές υπηρεσίες
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι το κύριο έσοδο των ηλεκτρονικών αγορών θα ήταν οι προμήθειες επί των συναλλαγών. Σήμερα οι περισσότερες κερδίζουν από τις συνδρομές των μελών τους.

Κάποιες πλατφόρμες δεν τόσο ως κερδοσκοπικές εταιρίες, αλλά περισσότερο ως συνεργάτες για την ομαλή διεξαγωγή συναλλαγών. Οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών αυτών αγορών συναλλάσσονται οι ίδιοι στην πλατφόρμα και εύκολα επιθυμούν να διατηρήσουν το κόστος στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

Ωστόσο, από το 2001 και μετά πολλές ηλεκτρονικές αγορές τείνουν όλο και περισσότερο να μετεξελιχθούν σε παρόχους λύσεων και ειδικών εφαρμογών **ηλεκτρονικού εμπορίου** στοχεύοντας κυρίως σε μεγάλες εταιρίες που σκοπεύουν να δημιουργήσουν δική τους **ιδιωτική** πλατφόρμα εμπορίου. (www.go-online.gr article id=941)

3.10.3 Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS)

Γενικά το η-επιχειρείν χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (on-line), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών και της εφοδιαστικής αλυσίδας. (www.go-online.gr article id=940)

3.10.4 ΤΟ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Το e-επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ότι στους υπόλοιπους κλάδους. Οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, επομένως είναι καλύτερα ενημερωμένοι, ταξιδεύουν περισσότερο και πιο συχνά, επιθυμούν καλύτερες υπηρεσίες, είναι πιο ευαίσθητοι σε θέματα τιμών και είναι σε θέση να επιλέγουν. Επίσης έχουν πλέον την δυνατότητα να αποφασίζουν την τελευταία στιγμή κι είναι απόλυτα αυστηροί στη κρίση τους.

Η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του e-επιχειρείν και απ' τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστά καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωση τους αλλά και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας τους.

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του e-επιχειρείν. Ο τουρισμός, κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν on-line πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Παρ' όλα αυτά, η συστηματική πραγματοποίηση on-line πωλήσεων δεν φαίνεται να έχει ενσωματωθεί στις εταιρικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του τομέα, τουλάχιστον στο βαθμό που έχει ενσωματωθεί σε άλλους κλάδους.

Το e-επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ότι τους υπολοίπους κλάδους. Επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα, απάντησαν στην έρευνα ότι το e-επιχειρείν έχει

αλλάζει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. (**Περιοδικό, Νοέμβριος 2006**).

3.10.5 E-BUSINESS ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

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

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

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

ΚΙΝΔΥΝΟΙ

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

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

3.10.6 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Έχουν υπάρξει πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι πραγματικά είναι μια B2B (Business to Business) ηλεκτρονική αγορά. Εμείς θα σταθούμε στα ακόλουθα:

Μια ηλεκτρονική αγορά B2B:

- Είναι ανοιχτή σε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές
- Εστιάζει στο μοντέλο Business to Business ή Business to Government (επιχείρηση προς επιχείρηση, επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση)
- Αποτελεί πλατφόρμα εμπορίου, αλλά δεν συμμετέχει στις συναλλαγές ως πωλητής ή αγοραστής των αγαθών
- Παρέχει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία

Αντίστροφα, ένας δικτυακός τόπος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ηλεκτρονική αγορά B2B όταν:

- Προσφέρει μόνο πληροφόρηση (και καμία εμπορική λειτουργία)
- Αποτελεί το **ηλεκτρονικό κατάστημα** μιας συγκεκριμένης επιχείρησης
- Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας επιχείρησης/πωλητή, που δρα ως διανομέας, πωλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες.
- Εστιάζει κυρίως στην πώληση σε καταναλωτές (B2C) ή μεταξύ καταναλωτών.

(www.go-online.gr id = 941).

3.10.7 ICT ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Τα ICT συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των δια-οργανωτικών συστημάτων. Οι εξελίξεις ICT έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και την στρατηγική των επιχειρήσεων. Ένα καλά ρυθμισμένο ICT μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Παρέχουν όλα τα

απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς.

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

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας. Το 37% κάνει ανταλλαγή εγγράφων με προμηθευτές και το 31% με πελάτες. Ένα ποσοστό 15% γίνεται on-line διαπραγμάτευση των συμβάσεων, το 13% πραγματοποιεί on-line συνεργασία για τον σχεδιασμό των προϊόντων και ένα 12% διαχειρίζεται on-line.

ΕΜΠΟΔΙΑ

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

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

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

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

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

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

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

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Παρόλα αυτά υπάρχουν εξίσου σημαντικά μειονεκτήματα από την χρήση των ICT. Πολλές φορές δεν πετυχαίνουν να εκπληρώσουν τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες που υπόσχονται. Έχουν ακριβό και σύντομο χρόνο ζωής και η απόδοση τους δεν είναι τόσο ικανοποιητική λόγω της οργανωτικής αναποτελεσματικότητας. Τέλος η χρήση τους είναι λιγότερο οικονομικώς αποδοτική από το αναμενόμενο. Για να έχει θετικά αποτελέσματα η χρήση των ICT πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προϋποθέσεις που είναι οι εξής:

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

3.10.9 E-TOURISM

Είναι δύσκολο να περιγράψουμε τον ορισμό του e-tourism σε ένα άρθρο όταν οι εξειδικευμένοι στο χώρο του τουρισμού κάνουν πάνω από ένα χρόνο να τον καταλάβουν.

Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το internet που προσφέρει την δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το intranet με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το extranet που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται. (**Μπούχαλης science device**).

3.10.10 Ο E-TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, μόλις τώρα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά το e-tourism και οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να παρατηρούν κάποια πρώτα αποτελέσματα στις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου.

Η μείωση της εποχικότητας, η καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και η αύξηση των κρατήσεων και των πωλήσεων εξυπηρετούνται σε μεγάλο βαθμό από το e-tourism και αρκετές επιχειρήσεις που με σωστό τρόπο υιοθέτησαν αυτή την ευκαιρία, παρατήρησαν αύξηση των κρατήσεων τους και του ενδιαφέροντος από πελάτες έως και 300%

Πολλές επιχειρήσεις επίσης δηλώνουν ότι το 30% έως και 55% των μεμονωμένων κρατήσεων γίνεται πλέον μέσω διαδικτύου, ενώ οι λοιπές γίνονται μέσω φαξ ή τηλεφώνου. Οι περισσότερες απ' αυτές τις κρατήσεις προέρχονται από χώρες της δυτικής Ευρώπης. Οι κρατήσεις αφορούν όλους τους τύπους δωματίων και σε διαστήματα κοντινά με την ημερομηνία εκδήλωσης ενδιαφέροντος (late bookings).

Στο σημείο αυτό αξίζει να θυμηθούμε μια ενδιαφέρουσα τοποθέτηση πάνω στο θέμα από έναν ειδικό τον Δρα Δημήτριο Μπούχαλη, (κέντρο για την έρευνα στον e-tourism, Πανεπιστήμιο του Surrey), ο οποίος έχει επισημάνει χαρακτηριστικά: ' η

πληροφορία αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής βιομηχανίας και οι νέες τεχνολογίες και το η-επιχειρείν, αυτό που γενικότερα αποκαλούμε πληροφορική, αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της λειτουργίας και της επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η πληροφορική τροφοδοτεί την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση σε ότι αφορά την προσφορά και την ζήτηση στο χώρο του τουρισμού, παρέχοντας αποτελεσματικά εργαλεία τόσο στους καταναλωτές, οι οποίοι πλέον μπορούν εύκολα να αναγνωρίζουν ποια υπηρεσία ή προϊόν τους ταιριάζει περισσότερο, όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον αναπτύσσουν, διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι, η πληροφορική και το η-επιχειρείν αποτελούν απαραίτητο **συνεργάτη** καθώς πλέον διαμορφώνουν αποφασιστικά τη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή καθώς και την ικανότητα του τομέα να δημιουργήσει και να προώθησει νέα τουριστικά προϊόντα.

Τέλος, η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του η-επιχειρείν συνιστά καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνέχιση της ανάπτυξης του τομέα. Καθώς η τουριστική βιομηχανία εισέρχεται ταχύτατα στην εποχή του **ηλεκτρονικού** τουρισμού, το διαδίκτυο και σταδιακά οι φορητές συσκευές αλλά και η Διαδραστική Ψηφιακή Τηλεόραση αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Θα συνεισφέρουν όλο και περισσότερο στην αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τεχνολογία θα ενσωματωθεί σε όλες τις λειτουργίες, διαδικασίες και συνεργασίες και αν οι μάνατζερ δεν σχεδιάσουν κατάλληλα τα συστήματα τους θα αντιμετωπίσουν πλέον μεγάλες δυσκολίες στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. (**Περιοδικό Νοέμβριος 2006**).

3.10.11 E-TOUR OPERATORS

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

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

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

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

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

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

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

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

Οι tour operators extranets διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους συνεργάτες και έχουν την δυνατότητα να τεκμηριώσουν όλες τις συναλλαγές με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Είναι κρίσιμοι για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα ολόκληρης της αλυσίδας αξίας όπως και για τις κάθετα ενσωματωμένες οργανώσεις ταξιδιού. Επιτρέπουν στους tour operators να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις ενώ τους υποστηρίζουν στην διαδικασία της λήψης. Τέλος μπορούν να βοηθήσουν στην πρόβλεψη των τάσεων αγοράς.

3.10.12 E-DESTINATIONS

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

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

3.10.13 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTRANET ΚΑΙ ΤΟ EXTRANET

INTRANET

Το intranet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές (εκ των οποίων τουλάχιστον ο ένας είναι ο κεντρικός, ο server), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα ή, σπανιότερα, ασύρματα. Τη δικτύωση αυτή πλαισιώνουν εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ίδιες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στο internet. Ενδεικτικά χρησιμοποιούνται τα πρωτόκολλα επικοινωνίας **HTTP, TCP/IP**, οι γλώσσες προγραμματισμού **HTML, XML**, ενώ για την πλοήγηση (στο intranet) χρησιμοποιούνται φυλλομετρητές (browsers) όπως πχ ο Internet Explorer ή ο Netscape Navigator. Λόγω των ομοιοτήτων αυτών, το intranet αποκαλείται και **internet της επιχείρησης**. Στα ελληνικά, ο όρος intranet μπορεί να αποδοθεί ως **ενδοδίκτυο η εσωτερικό δίκτυο** ενώ περισσότερο περιγραφικός είναι ο αγγλικός όρος Enterprise Information Portal που μεταφράζεται ως **πληροφορική της επιχείρησης**.

Δομικό χαρακτηριστικό του intranet είναι η ιδιωτικότητα, σύμφωνα με την οποία δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο έχουν μόνο όσοι διαθέτουν κωδικό πρόσβασης. Τα δικαιώματα πρόσβασης μπορεί να είναι διαβαθμισμένα, δηλαδή η πρόσβαση να μην επιτρέπεται σε όλους και σε όλο το περιεχόμενο του intranet, αλλά οι εργαζόμενοι να έχουν πρόσβαση ανάλογα με τη θέση και τα καθήκοντα τους. Σημειώνεται ότι παρά την ιδιωτικότητα και τον εσωτερικό τους χαρακτήρα, τα intranet έχουν διεξόδους πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Η συνηθέστερη μορφή που λαμβάνει το intranet είναι αυτή του, **μικρού τοπικού δικτύου**, αποτελούμενου από έναν αριθμό υπολογιστών, οι οποίοι στεγάζονται στα γραφεία της επιχείρησης. Μπορεί όμως να αποτελείται και από πολλά μικρά ή μεγαλύτερα τοπικά δίκτυα, τα οποία έχουν ενοποιηθεί μέσω μισθωμένων γραμμών (οι οποίες παρέχονται από τους **ISP**). Με αυτό τον τρόπο. Το intranet μπορεί να συμπεριλάβει μια ολόκληρη επιχείρηση, από τα κεντρικά της γραφεία μέχρι τα απομακρυσμένα υποκαταστήματα.

Πρακτικά η πρόσβαση στο intranet πραγματοποιείται μέσω ενός φυλλομετρητή (browser), που μόλις ενεργοποιηθεί, ανοίγει την αρχική σελίδα του Enterprise

Information Portal. Παρενθετικά αναφέρεται ότι ο υπολογιστής μέσω του οποίου θα πραγματοποιηθεί η πρόσβαση στο intranet δεν είναι απαραίτητο να είναι συνδεδεμένος στο τοπικό δίκτυο. Μπορεί να είναι συνδεδεμένος μόνο στο internet και η πρόσβαση στο intranet γίνεται μέσω διαδικτύου.

Η εικόνα της αρχικής σελίδας του intranet είναι παρόμοια με αυτήν ενός οποιουδήποτε δικτυακού τόπου. Υπάρχουν δηλαδή κείμενα, φωτογραφίες, διάφορες κατηγορίες, σύνδεσμοι (links), εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εργαλεία αναζήτησης κ.λπ.

Ένα τυπικό intranet περιλαμβάνει:

- γενικές πληροφορίες για την εταιρία (σύσταση, τομείς δραστηριοποίησης, μετοχική σύνθεση, ετήσιες οικονομικές εκθέσεις, οργανόγραμμα κ. α)
- ειδικές πληροφορίες για την εταιρία (ταυτότητα εργαζομένων, αρμοδιότητες τμημάτων, καθήκοντα και υποχρεώσεις υπαλλήλων κ. α)
- κατευθυντήριες γραμμές για τους επιμέρους τομείς δράσης της εταιρίας (πωλήσεις marketing κ.λπ.)
- πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (πχ τιμοκατάλογοι)
- πληροφορίες για τις ανταγωνιστικές εταιρίες και τα προϊόντα τους.
- Στοιχεία για την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση σε συγκεκριμένα θέματα.
- Εργαλεία αναζήτησης από βάσεις δεδομένων, συνδυαστικά εργαλεία ανάλυσης και εργαλεία προσθήκης πληροφοριών στο intranet
- Εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Γενικές πληροφορίες (ημερολόγιο, εορτολόγιο, τρέχουσα ειδησεογραφία, τηλεφωνικός κατάλογος κ.λπ.)

Στα πιο εξελιγμένα intranets, εκείνα που ανευρίσκονται σε μεγάλες εταιρίες, μπορούν να πραγματοποιούν ακόμα και τηλεδιασκέψεις και να έρθουν σε οπτική επαφή εργαζόμενοι που βρίσκονται σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία.

EXTRANET

Το Extranet (στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί ως «εξωδίκτυο») είναι εκείνο το κομμάτι του intranet το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί από πελάτες, προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρείας μέσω διαδικτύου, με τη

χρήση κωδικού πρόσβασης. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μικρό ιδιωτικό τοπικό δίκτυο που επικοινωνεί τόσο με το intranet όσο και με το internet, ευρισκόμενο στο μέσο και λειτουργώντας συνδεδετικά. Ως κατασκευή έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το intranet με τη διαφορά ότι για την δημιουργία του απαιτείται πρόσθετο υλικό (hardware) και λογισμικό (software), όπως firewalls και routers.

Η ανάπτυξη extranet αφορά επιχειρήσεις που διαθέτουν εκτεταμένο εμπορικό δίκτυο σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και επιθυμούν να προσφέρουν στους συνεργάτες τους υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Οι συνηθέστερες εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του extranet είναι η υποστήριξη των συνεργατών (έλεγχος αποθεμάτων, καταστάσεις χρεωστών και πιστωτών, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ. α) και η εξυπηρέτηση των εταιρικών πελατών και προμηθευτών (εισαγωγή παραγγελιών, έλεγχος διαδικασιών κ.α).

Τα περιεχόμενα του extranet είναι πολύ λιγότερα από αυτά του intranet η δε πρόσβαση σε αυτό είναι διαβαθμισμένη. Ένας συνεργάτης πχ μπορεί να έχει πρόσβαση μόνο σε ορισμένες κατηγορίες του περιεχομένου και όχι γενικώς και αδιακρίτως. Έχει δικαίωμα, για παράδειγμα, να ενημερώνεται για το απόθεμα κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος στην αποθήκη (και έτσι να κάνει την παραγγελία του), δεν έχει όμως δικαίωμα να λαμβάνει γνώση για συγκεντρωτικά στοιχεία παραγγελιών ή πελατών. (**www.go-online.gr id= 263**)

3.10.14 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ WI-FI ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΟΥΝ.

Το WI-FI είναι η νέα και αποτελεσματική λύση να συνδέσει υπολογιστές σε δίκτυα που σχετίζονται με δεδομένα και συγκεκριμένα με το internet από ιδιωτικές κατοικίες, δημόσιες περιοχές και οποιαδήποτε άλλη τοποθεσία χωρίς καλώδια.

Ένα υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος με δίκτυο χρησιμοποιώντας κάρτα δικτύου ή WI-FI USB συσκευή μπορεί να είναι σε συνεχή κίνηση, ενώ την ίδια στιγμή στέλνει και λαμβάνει δεδομένα από ένα δίκτυο σε μια ταχύτητα πολλές φορές μεγαλύτερη από ότι είναι διαθέσιμη από μια σύνδεση καλωδιακού modem. Έτσι είναι μια λύση που κάνει τους φορητούς υπολογιστές να γίνουν μετακινούμενα δίκτυα. Χάρη στη χρήση της ασύρματης τεχνολογίας, το WI-FI σύστημα ελαχιστοποιεί την

ανάγκη και την εσωτερική καλωδίωση. Εξ αιτίας αυτού είναι επίσης ένα υπέροχο μέσο για τη σύνδεση υπολογιστή, κάνοντας την εσωτερική εγκατάσταση του επικοινωνιακού δικτύου ευκολότερη και φθηνότερη.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Η εκτεταμένη διάδοση της WI-FI τεχνολογίας και συγκεκριμένα η χρήση της σε κατοικίες μπορεί να αυξήσει τα μικροπροβλήματα ασφάλειας, τα προβλήματα και τις παρεμβολές ανάμεσα στα 14 κανάλια που είναι σε χρήση από άλλες εκπομπές ή από τη χρήση συσκευών κοντά στο δίκτυο WI-FI που εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. (el.wikipedia.org).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

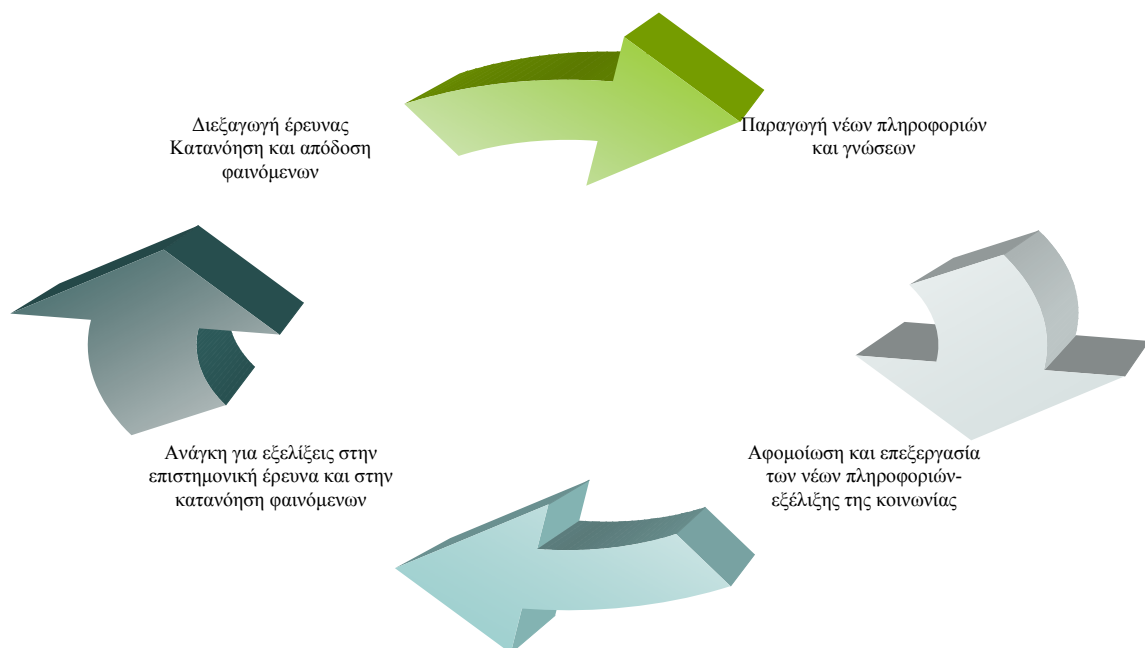
Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

4.1 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ

Παιδί της μεγάλης επανάστασης του αιώνα μας πρέπει να θεωρηθεί και η πληροφορική, πιο συγκεκριμένα η επιστήμη των υπολογιστών. Όπως άλλωστε και όλες οι επαναστάσεις, η πληροφορική εξαπλώθηκε γρήγορα, διείσδυσε παντού και επέδρασε καταλυτικά στην οικονομική-κοινωνική ζωή του πλανήτη μας, αλλά και στην ανθρώπινη σκέψη. Σήμερα δεν υπάρχει σχεδόν καμία ανθρώπινη δραστηριότητα που να μην έχει άμεσα ή έμμεσα επηρεαστεί.

Πώς, όμως, ξεκίνησαν όλα? Κυρίως από την ανάγκη των ανθρώπων και των διαφόρων κοινωνικών ομάδων να διαχειριστούν ορθολογικά τον συνεχώς αυξανόμενο όγκο πληροφοριών που παράγονταν και παράγεται παγκοσμίως, με βασικούς στόχους την κατανόηση και την απόδοση διαφόρων φαινομένων (κατά κύριο λόγο εξέλιξη της επιστημονικής έρευνας και της τεχνολογίας), αλλά και την παραγωγή νέων πληροφοριών. Με λίγα λόγια, η πληροφορική και οι υπολογιστές δικαιολόγησαν πλήρως την ύπαρξη τους μέσα από την ακόλουθη αέναη διαδικασία.

ΣΧΗΜΑ 4.1 Ένας κύκλος εξέλιξης και ανάπτυξης των πληροφοριών.



Όπως η βιομηχανική επανάσταση συντέλεσε στην αύξηση των φυσικών δυνάμεων του ανθρώπου (πχ ένα δάκτυλο μπορεί να αλλοιώσει τη μορφή μιας ατσαλένιας ράβδου με το πάτημα ενός κουμπιού), έτσι και η επανάσταση των υπολογιστών ενδυνάμωσε τις πνευματικές λειτουργίες του, ενίσχυσε τον εγκέφαλο του. Σήμερα με το πάτημα ενός κουμπιού, μια μηχανή μπορεί να εκτελεί εκατομμύρια περίπλοκους υπολογισμούς σε κλάσματα δευτερολέπτου, να παίρνει (ή να προτείνει) πολύπλοκες αποφάσεις, να αποθηκεύσει και να διαχειρίζεται τεράστιους όγκους πολύμορφων πληροφοριών. Συγκεκριμένες, μικρές ή μεγάλες, επαναληπτικές διεργασίες πνευματικών δραστηριοτήτων του ανθρώπου μπορούν να εκτελούνται σήμερα από μηχανές.

Πως προσδιορίζεται λοιπόν συνοπτικά η επιστήμη της πληροφορικής και τι είναι ο υπολογιστής? Εδώ, θα περιοριστούμε μόνο σε μια επιγραμματική αναφορά. Σε μια πρώτη προσέγγιση, μπορούμε να πούμε ότι η επιστήμη της πληροφορικής ασχολείται με την διαχείριση των πληροφοριών. Πληροφορία εννοούμε οποιοδήποτε ερέθισμα αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος μέσω των πέντε αισθήσεων του, αλλά και οποιοδήποτε μετρήσιμο μέγεθος συλλαμβάνεται ή παράγεται από κάθε είδους συσκευή, διάταξη ή μηχανήμα. Ο όρος **διαχείριση** περιλαμβάνει ότι αφορά την καταγραφή, τη δόμηση, την αποθήκευση, την ανάκτηση και την επεξεργασία των πληροφοριών.

Ο υπολογιστής είναι το πλέον εξελιγμένο και σύγχρονο μηχανήμα το οποίο υλοποιούνται μέθοδοι που αρχικά έχουν διατυπωθεί θεωρητικά στην πληροφορική. Με απλά λόγια, ο υπολογιστής είναι ένα μηχανήμα που μπορεί να φέρει σε πέρας πνευματικές εργασίες (συνήθως ρουτίνας), επιτελώντας απλές λειτουργίες με μεγάλη ταχύτητα, ακολουθώντας, όμως, πάντοτε πιστά σαφείς και αναλυτικές οδηγίες και κατευθύνσεις που έχουν ειδικά διατυπωθεί από τον άνθρωπο. Για να ανταπεξέλθει στην εκτέλεση αυτών των λειτουργιών, ο υπολογιστής αποτελείται από διάφορα ηλεκτρομηχανικά τμήματα (ή μονάδες) που:

- Επιτρέπουν στον άνθρωπο να εισάγει πληροφορίες (μονάδα εισόδου)
- Διατηρούν (αποθηκεύουν) όλες τις πληροφορίες, όσες εισάγονται άμεσα ή έμμεσα από τον άνθρωπο αλλά και εκείνες που παράγονται από την επεξεργασία των ήδη υπαρχουσών πληροφοριών (μνήμη)
- Εκτελούν όλες τις απλές λειτουργίες (μαθηματικές και άλλες πράξεις, απλές εργασίες διαχείρισης πληροφοριών κ.α) που έχουν ειδικά διατυπωθεί από τον άνθρωπο και που στοχεύουν στην υλοποίηση κάποιας συγκεκριμένης

εργασίας ή την επίλυση δεδομένου προβλήματος (μονάδα επεξεργασίας και ελέγχου)

- Εμφανίζουν στον άνθρωπο τα αποτελέσματα των εκτελεσμένων εργασιών, δηλαδή τις πληροφορίες που παράχθηκαν ή αναζητήθηκαν (μονάδα εξόδου).

Σχολιάζοντας τον παραπάνω ορισμό, παρατηρούμε ότι τα δομικά συστατικά ενός υπολογιστικού συστήματος κατατάσσονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει όλα τα ηλεκτρομηχανικά μέρη που θεωρούνται απαραίτητα για την εκτέλεση των εργασιών. Αυτά εμφανίζονται συνοπτικά στο παραπάνω σχήμα και αποτελούν το υλικό μέρος (hardware) του συστήματος. Κεντρική μνήμη, περιφερειακά αποθηκευτικά συστήματα δίσκων-δισκετών-CD-ROM-μαγνητικών ταινιών, μονάδα(ες) επεξεργασίας και ελέγχου, οθόνες, πληκτρολόγια, ποντίκια, εκτυπωτές και άλλα συναφή μηχανήματα εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία.

Τη δεύτερη κατηγορία απαρτίζουν όλες οι πληροφορίες που δυνάμει μπορούν να τοποθετούνται και να υφίστανται επεξεργασία από τον υπολογιστή. Αλλά στοιχεία, δομημένα δεδομένα και πληροφορίες καθώς και σύνολα καθοδηγητικών εντολών για τον υπολογιστή που έχουν διατυπωθεί σε ειδική διάλεκτο (προγράμματα) ανήκουν στην κατηγορία αυτή και ονομάζονται λογισμικό (software). Με άλλα λόγια, το λογισμικό είναι το σύνολο των πληροφοριών και των προγραμμάτων που εισάγονται στον υπολογιστή και υφίστανται επεξεργασία από αυτόν.

Σήμερα, σε κάθε χώρο ή δραστηριότητα όπου η διαχείριση πληροφοριών αποτελεί κύριο συστατικό στοιχείο, η παρουσία και η χρήση των υπολογιστών θεωρείται αυτονόητη και ως ένα βαθμό, επιβεβλημένη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πέρα από τις τοπικές πληροφορίες (δηλαδή αυτές που υπάρχουν και υφίστανται επεξεργασία τοπικά), υπάρχει μεγάλη ανάγκη δυνατότητας πρόσβασης και σε γεωγραφικά απομακρυσμένες πληροφορίες. (**Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Πάτρα 1999**).

4.2 Η ΕΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

Η εμπορευματοποίηση των υπολογιστικών συστημάτων ξεκίνησε σε παγκόσμιο επίπεδο στις αρχές της δεκαετίας του '50. Επειδή τα πρώτα συστήματα ήταν πολύ απαιτητικά σε πόρους και μέσα (ήταν ακριβά και είχαν ειδικές ανάγκες χώρου και προσωπικού λειτουργίας και υποστήριξης), μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οι ερευνητικοί φορείς και οι κρατικοί οργανισμοί είχαν την δυνατότητα να τα προμηθευτούν. Η εμφάνιση των μίνι-υπολογιστών στις αρχές της δεκαετίας του '70 επέτρεψε και σε μικρότερες επιχειρήσεις να επωφεληθούν των υπηρεσιών ενός υπολογιστικού συστήματος.

Ο ρόλος και η χρήση της πληροφορικής αρχίζουν να αλλάζουν θεαματικά με την εμφάνιση των πρώτων μικροϋπολογιστών συστημάτων στις αρχές της δεκαετίας του '80. Το μικρό κόστος αγοράς και λειτουργίας, οι εντυπωσιακές για την εποχή δυνατότητες επεξεργασίας των πληροφοριών και το μεγάλο εύρος (σε πλήθος και δυνατότητες) των εύχρηστων εφαρμογών ήταν μερικοί από τους παράγοντες που συντέλεσαν στην εντυπωσιακή εξάπλωση της χρήσης της πληροφορικής σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Με τα νέα αυτά δεδομένα παρατηρούμε σήμερα μία αναπόφευκτη μετεξέλιξη της «παραδοσιακής» μορφής εργασίας, που οφείλεται κυρίως στην, επιβεβλημένη πλέον, χρήση της πληροφορικής υποστήριξης σχεδόν σε όλους τους εργασιακούς χώρους.

Ο συσχετισμός της απόδοσης με την αποτελεσματικότερη χρήση πληροφοριακού εξοπλισμού και εφαρμογών είναι σήμερα όχι μόνο προφανής αλλά και σε πολλές περιπτώσεις επιβεβλημένος. Το γεγονός αυτό δημιουργεί επιτακτική ανάγκη για τους εργαζόμενους-χρήστες: την όσο το δυνατόν ταχύτερη κατανόηση και αφομοίωση των διαδικασιών χρήσης υπολογιστικών συστημάτων και των εφαρμογών τους, αλλά και τον σαφή προσδιορισμό των δυνατοτήτων και των περιορισμών τους. Στην κατεύθυνση αυτή η επιστήμη της πληροφορικής έχει αναπτύξει μεθοδολογίες και έχει υλοποιήσει εφαρμογές που:

- Προσφέρουν μορφές επικοινωνίας χρήστη-συστήματος προσαρμοσμένες στις «συνήθειες» του ανθρώπου (υπάρχει συγκεκριμένη επιστημονική περιοχή της πληροφορικής που ονομάζεται *αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή*, human-computer interaction)

- Διαθέτουν χαρακτηριστικά και δυνατότητες προσαρμοσμένες και στις επιθυμίες των χρηστών αλλά και στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης εργασίας που εκτελούν.

Τα τελευταία χρόνια η θεαματική αύξηση της χρήσης της πληροφορικής στους εργασιακούς χώρους επέφερε σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στις διαδικασίες αλλά ακόμη και στην ίδια τη φύση της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα:

- Παρατηρείται συνεχής αύξηση των παραγόμενων και διαθέσιμων πληροφοριών όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο (εντός των χωρών εργασίας) αλλά και σε παγκόσμιο. Σήμερα, σε πολλές κατηγορίες επαγγελματών, η εργασιακή απόδοση σχετίζεται άμεσα με τις δυνατότητες πρόσβασης στις πληροφορίες, κυρίως σε αυτές που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες από το χώρο εργασίας.
- Αυξάνονται οι ανάγκες συνεργασίας μεταξύ γεωγραφικά απομακρυσμένων ατόμων ή ομάδων, με στόχο τη διεκπεραίωση συγκεκριμένου έργου ή εργασίας. Επίσης, σε πολλά επαγγέλματα, η έννοια του τόπου εργασίας έχει πλέον μικρή σημασία. Επιστημονικές περιοχές όπως η οργάνωση της εργασίας και η διαχείριση ανθρώπινων πόρων αποτυπώνουν σε μεθοδολογίες και διαδικασίες την ομαδική εργασία και την εργασία από απόσταση. Συνεργασίες μεταξύ απομακρυσμένων ατόμων ή ομάδων, εργασία από απόσταση (και από σπίτι), ανάγκη πρόσβασης σε απομακρυσμένες πληροφορίες. Όλες αυτές οι διαδικασίες έχουν ένα κοινό παράγοντα: τη χρήση δικτυακής πληροφορικής υποδομής. Τα δίκτυα υπολογιστών προσδιορίζονται ως το σύνολο των τηλεπικοινωνιακών μέσων (καλώδια, ειδικές συσκευές διασύνδεσης των υπολογιστών μεταξύ τους κ.α) και των πρωτοκόλλων επικοινωνίας (λογισμικό που εξασφαλίζει τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ υπολογιστών) που συνεργάζονται με τις εφαρμογές που εκτελεί ο χρήστης και μεταξύ άλλων λειτουργιών, εξασφαλίζουν:
 - την πρόσβαση σε απομακρυσμένες πληροφορίες (πρόσβαση σε αποθηκευτικές μονάδες άλλων υπολογιστών)
 - την ενεργοποίηση εφαρμογών που εδρεύουν και εκτελούνται σε άλλους υπολογιστές

- την από κοινού πρόσβαση σε πληροφορίες περισσότερων του ενός χρηστών (υποστήριξη ομάδας εργασίας), με δυνατότητες άμεσης διαχείρισης και επεξεργασίας των πληροφοριών αυτών
- την ανταλλαγή μηνυμάτων ή και συνόλων πληροφοριών μεταξύ απομακρυσμένων χρηστών (πχ ένας χρήστης μπορεί να στείλει ένα απλό μήνυμα μερικών λέξεων ή το πλήρες κείμενο ενός βιβλίου κ.κλ.)

Τέλος τα δίκτυα υπολογιστών ανάλογα με τον τρόπο συνδεσμολογίας του αλλά και τις δυνατότητες πρόσβασης διακρίνονται σε:

- *τοπικά δίκτυα*: υπολογιστές μιας επιχείρησης που βρίσκονται στον ίδιο χώρο (σε ένα ή σε γειτονικά δωμάτια ή ακόμη και στο ίδιο κτήριο) συνδέονται μέσω ειδικών διατάξεων και καλωδίων, οπότε και εξασφαλίζεται η μεταξύ τους επικοινωνία
- *δίκτυα ευρείας ζώνης*: χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο η υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή υποδομή (το τηλεφωνικό δίκτυο) για τη σύνδεση και την επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών. Με αυτή τη μέθοδο, δεν υπάρχει περιορισμός στη γεωγραφική απόσταση μεταξύ επικοινωνούντων υπολογιστών. Ακόμη, όταν ένα τοπικό δίκτυο διαθέτει σύνδεση με τη βασική τηλεπικοινωνιακή υποδομή, τότε οποιοδήποτε υπολογιστής του τοπικού δικτύου μπορεί να επικοινωνήσει με συστήματα εκτός αυτού (περίπτωση internet).

Μία χαρακτηριστική περίπτωση οργανωμένης και μεθοδευμένης χρήσης της πληροφορικής υποδομής σε εργασιακό περιβάλλον αποτελεί ο *αυτοματισμός γραφείου* (office automation). Πρόκειται για ένα σύνολο από διατάξεις συσκευών και υλικού, εφαρμογές λογισμικού, εργονομικές παρεμβάσεις και μεθόδους οργάνωσης της εργασίας που, εφαρμοζόμενο στο περιβάλλον και τις λειτουργίες ενός γραφείου (ανεξάρτητα από το είδος δραστηριότητας), στοχεύει στην αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του. Ο βασικός «οραματικός» στόχος του αυτοματισμού γραφείου είναι το *γραφείο χωρίς χαρτί* (paperless office), όπου το σύνολο των διαχειριζόμενων πληροφοριών είναι αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή. Με τη σημερινή τεχνολογία, αυτός ο στόχος μπορεί να προσεγγιστεί σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο, γεγονός που αποδεικνύεται από το παράδειγμα που ακολουθεί.

Οι λειτουργίες της γραμματείας διεύθυνσης μιας επιχείρησης αφορούν κατά κύριο λόγο τη διαχείριση πληροφοριών. Ειδικότερα, υπάρχουν οι εισροές (διάφορα έγγραφα σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή από άλλες και διαφορετικές πηγές), η διαχείριση και παραγωγή (κωδικοποίηση και αρχειοθέτηση, παραγωγή νέων εγγράφων, μετατροπές-επεκτάσεις υπαρχόντων εγγράφων) και οι εκροές (αποστολή εγγράφων σε πολλές και διαφορετικές κατευθύνσεις). Αν υποθέσουμε ότι η γραμματεία διαθέτει τα κατάλληλα υπολογιστικά συστήματα, συνδεδεμένα στο δίκτυο υπολογιστών της επιχείρησης και χρησιμοποιεί σύγχρονες εφαρμογές παραγωγής, επεξεργασίας, διαχείρισης και αποστολής εγγράφων, τότε είναι δυνατόν να μειωθεί δραστικά το έντυπο υλικό με την εφαρμογή των ακόλουθων απλών διαδικασιών:

- κάθε εισροή που είναι σε ηλεκτρονική μορφή, παραμένει προς διαχείριση σε αυτή τη μορφή σε όλη την διάρκεια της «ζωής» της
- κάθε πληροφορία που παράγεται από τη γραμματεία, παράγεται σε ηλεκτρονική μορφή (εκτός ειδικών περιπτώσεων)
- οι εξερχόμενες πληροφορίες (εκροές) αποστέλλονται στους παραλήπτες τους σε ηλεκτρονική μορφή (εκτός των περιπτώσεων που οι παραλήπτες δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογία ή που υπάρχουν νομικοί και άλλοι τυπικοί περιορισμοί).

Προφανώς, οι απλοί αυτοί κανόνες (και ίσως μερικοί ακόμα που θα μπορούσαμε να σκεφτούμε) δεν καταργούν την έντυπη μορφή των πληροφοριών στο χώρο της γραμματείας, συμβάλλουν όμως στην δραστική μείωση του όγκου τους. Η οπτική αναγνώριση χαρακτήρων, η ψηφιοποίηση εικόνων και σχεδίων, η ηλεκτρονική υπογραφή και πιστοποίηση, καθώς και η ασφάλεια των πληροφοριών κατά την μετάδοση τους είναι κάποιες πρόσθετες λειτουργίες και πρακτικές που, αν εφαρμόζονται συνολικά και όχι μόνο σε μερικές περιπτώσεις, βοηθούν σημαντικά στην προσέγγιση του «οραματικού» στόχου. (**Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Πάτρα 1999**).

4.3 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

Η συνεχής προμήθεια εργαζομένων, πελατών και πρώτων υλών από το περιβάλλον είναι ευαίσθητες στη συμπεριφορά αυτών. Έτσι η συνεχής πληροφόρηση είναι σημαντικός παράγοντας για την επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Πρέπει να αντιληφθούμε ότι η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από συνεχείς μεταβολές. Η διαρκής αναπροσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων είναι αναπόφευκτη και αναγκαία. Σκοπός της είναι να μεταλλάσσεται ανάλογα με τις διαθέσεις των τουριστών που συνεχώς αλλάζουν, αλλά και με τις τιμές και τις δυνατότητες που και αυτές τροποποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Φυσικά δεν ξεχνάμε και τις συνεχείς αλλαγές που γίνονται στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και τεχνολογικά πράγμα που επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των εργαζομένων που δουλεύουν μέσα σε αυτές.

4.4 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.

Από όλα τα σημεία κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ξεχωριστή θέση έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η διαπίστωση αυτή αιτιολογείται ως εξής:

- Το πιο απαραίτητο στοιχείο σε ένα τουριστικό «πακέτο» θεωρείται (μαζί με τη διαδικασία μεταφοράς) το κατάλυμα στα σημεία κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων
- Ο έντονος (και υγιής) ανταγωνισμός έχει ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προτείνουν, παράλληλα με το κατάλυμα, μεγάλο εύρος άλλων υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής υποστήριξης ξενοδοχειακών μονάδων αποτελείται από ένα σύνολο εφαρμογών λογισμικού που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της και από ένα σύνολο υπολογιστών, συσκευών και διατάξεων υλικού που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη διαχείριση των πληροφοριών όλων των τμημάτων της μονάδας. Το όλο σύστημα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες αλλά και να μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται είτε για να υποστηρίξει νέες παρεμφερείς υπηρεσίες και προϊόντα είτε για να παρακολουθήσει άλλου είδους αλλαγές.

Όπως είναι γνωστό, ένα βασικό στοιχείο που αφορά τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου είναι η διατήρηση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον πελάτη. Η δομή του συστήματος πληροφορικής υποστήριξης πρέπει να προβάλλει αυτό το χαρακτηριστικό. Με άλλα λόγια, κατά την ανάπτυξη του συστήματος θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όλες οι λειτουργίες της μονάδας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον πελάτη, αλλά και η «χωροταξία» ή οι ειδικές απαιτήσεις όλων των σημείων πώλησης (points of sale, POS) της μονάδας.

Σε ότι αφορά τις εφαρμογές λογισμικού, αυτές συνήθως εντάσσονται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

- Εφαρμογές όπου υπάρχει άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη. Πρόκειται για το λεγόμενο *front office management* που διαχειρίζεται τις δοσοληψίες με τους πελάτες και αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη «βιτρίνα» του όλου συστήματος. Οι βασικές λειτουργίες του *front office* είναι οι κρατήσεις δωματίων, οι δραστηριότητες της υπηρεσίας υποδοχής, οι συναλλαγές με τα POS, η προώθηση και οι πωλήσεις, οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις, η επιμέλεια των χώρων αναψυχής που διαθέτει η μονάδα κ. α
- Εφαρμογές εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας. Το τμήμα αυτό του λογισμικού ονομάζεται *back office management* και έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη μηχανογραφημένη εμπορική διαχείριση μιας επιχείρησης γενικότερου προσανατολισμού. Στις βασικές λειτουργίες του *back office* περιλαμβάνονται η λογιστική παρακολούθηση της μονάδας, η μισθοδοσία του προσωπικού, η διαχείριση της αποθήκης, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων κ. α

Επιπλέον, τα συστήματα αυτά θα πρέπει να υποστηρίζουν κάποιες πρόσθετες εξειδικευμένες λειτουργίες, όπως:

- Δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου (αυτόματη διαχείριση των υπηρεσιών τηλεφωνίας κάθε πελάτη)
- Δυνατότητα σύνδεσης με σύστημα CRS και το internet για διαχείριση κρατήσεων από απόσταση αλλά και για τη γενικότερη προβολή της μονάδας
- Υποστήριξη συγκεκριμένων και εξειδικευμένων περιπτώσεων, όπως η διαχείριση εποχικού προσωπικού, η δυνατότητα αλλαγής δυναμικότητας των δωματίων, το overbooking κ. α

Ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τόσο από τους κατασκευαστές ξενοδοχειακού λογισμικού όσο και από τα στελέχη που θα επιλέξουν τις εφαρμογές υποστήριξης της μονάδας, είναι η εκπαίδευση στη χρήση. Αυτή θα πρέπει να μπορεί να ολοκληρώνεται σε όσο το δυνατόν συντομότερο χρονικό διάστημα γιατί, πολύ συχνά, αρκετοί από τους χρήστες του συστήματος είναι εποχικοί υπάλληλοι που δεν έχουν την δυνατότητα να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην εκμάθηση του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι, κατά τις φάσεις σχεδιασμού του συστήματος, θα πρέπει να έχουν μελετηθεί σε βάθος οι μορφές επικοινωνίας και διαλόγου των εφαρμογών με τους χρήστες.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται επίσης για την υποστήριξη των άλλων σημείων διάθεσης και κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ανάλογα με τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των λειτουργιών που υποστηρίζουν, εντάσσουμε τις εφαρμογές αυτές σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- Εφαρμογές διαχείρισης λειτουργίας των σημείων κατανάλωσης προϊόντων. Πρόκειται για εξειδικευμένες εφαρμογές που υποστηρίζουν μερικές ή όλες τις δραστηριότητες ενός σημείου. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν τμήματα των εφαρμογών που θεωρούνται «παραδοσιακά» (όπως η οικονομική διαχείριση ή μισθοδοσία) και άλλα που είναι εξειδικευμένα και υποστηρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός σημείου (ή χώρου κατανάλωσης). Για παράδειγμα, η μηχανοργάνωση της διαχείρισης των χώρων άθλησης ενός αθλητικού συγκροτήματος είναι τελείως διαφορετική από την υποστήριξη των υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια μαρίνα.
- Σημεία πληροφόρησης (information kiosks). Σε χώρους ελεύθερης και μαζικής πρόσβασης κοινού (πχ αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί ή ακόμη κοινοί χώροι υποδοχής μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων), τοποθετούνται εξειδικευμένα (κυρίως από την πλευρά του υλικού) υπολογιστικά συστήματα

τα οποία παρέχουν γενικές και ειδικές πληροφορίες που αφορούν την λειτουργία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων αυτών. Ο καταναλωτής έχει άμεση και ελεύθερη πρόσβαση σε αυτά τα σημεία πληροφόρησης και αντλεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, αλληλεπιδρώντας άμεσα και με προφανή τρόπο με τις αντίστοιχες εφαρμογές λογισμικού. Σε μερικές περιπτώσεις τα σημεία πληροφόρησης λειτουργούν και ως διεκπερωτές απλών ενεργειών (πχ ένα σημείο πληροφόρησης στο χώρο αφίξεων ενός αεροδρομίου μπορεί να «πουλήσει» εισιτήρια αστικών συγκοινωνιών ή να «καλέσει» ένα ταξί). (Σακελλαρίδης Οδυσσέας, Πάτρα 1999).

4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

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

Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του, οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής. Ιστορικά η πρώτη μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων – δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων (computerized reservation system – CRS), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες.

Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν την δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνον στην ιδιοκτήτρια εταιρία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών προχώρησαν στην δημιουργία των μεγάλων συστημάτων – δικτύων γενικής διανομής (global distribution systems – GDS), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών

εταιρών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών.

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

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

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

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

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

Ο όλος προβληματισμός του ξενοδοχειακού management θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επιλογή της βελτίωσης λύσης που θα συνδυάζει το κατάλληλο

hardware και software και θα είναι σε θέση να επιτύχει τη γρηγορότερη απόσβεση της επένδυσης και την περισσότερο ικανοποιητική απόδοση.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ένας υπολογιστής τελευταίας τεχνολογίας είναι σε θέση να διαχειριστεί μεγάλους όγκους δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε πέρας διαδικασίες που σε άλλες συνθήκες (με τη χρησιμοποίηση υπαλληλικού προσωπικού και των κλασικών μεθόδων διαχείρισης) η διεκπεραίωση τους θα ήταν χρονοβόρα και το κόστος τους αρκετά υψηλό.

Η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου. Εργασίες που αφορούν στο project management, τη λήψη αποφάσεων και τις άλλες ιδιαιτερότητες των καθηκόντων ενός manager-ξενοδόχου, επιτυγχάνονται σημαντικά, προσφέροντας στους εκπρόσωπους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου περισσότερο χρόνο και τη δυνατότητα λήψης περισσότερων αξιοποιήσιμων πληροφοριών.

Η χρησιμοποιούμενη ολοκληρωμένη λύση (συνδυασμός hardware-software) από κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να αξιολογείται, όχι μόνο με βάση το συνολικό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας αλλά και με βάση άλλα ποιοτικά κριτήρια. Αυτά έχουν να κάνουν με τις καλύτερες προσωπικές σχέσεις που

δημιουργούνται με το προσωπικό αφού απομακρύνεται η υποχρέωση εκτέλεσης βαρετών και επαναλαμβανόμενων εργασιών, αλλά και με τους πελάτες αφού τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες.

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

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

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

4.6 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ HARDWARE

Το πρώτο τμήμα μιας ολοκληρωμένης λύσης για την μηχανογράφηση/μηχανοργάνωση ενός ξενοδοχείου αποτελεί το hardware, το σύνολο δηλαδή των υπολογιστικών συστημάτων και περιφερειακών, τα οποία θα εγκατασταθούν και θα συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν όσο το δυνατόν περισσότερο.

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

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

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

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

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

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

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

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

Τα τοπικά δίκτυα LANs (Local Area Networks) καλύπτουν τις ανάγκες χρηστών εν γένει η ανάγκη χρήσης κάποιου ειδικού τηλεπικοινωνιακού μέσου. Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εκμεταλλεύονται ακριβά περιφερειακά και υλοποιούνται με μικρό κόστος. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται και με άλλα τοπικά δίκτυα ή δίκτυα ευρείας περιοχής.

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

Βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης LAN σε μια επιχείρηση είναι το σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας σε σύγκριση με τη λύση των μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων (minis κτλ.)

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρουν τα περισσότερα LANs για επέκταση και σύνδεση με άλλους σταθμούς εργασίας. Οι υπολογιστές που μπορεί να συνδεθούν με το δίκτυο αριθμητικά φτάνουν τους 255.

ένα σημείο που ίσως απασχολήσει τους ενδιαφερόμενους ακόμα περισσότερο στο μέλλον είναι η χρήση των τηλεπικοινωνιών.

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

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

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

4.7 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ SOFTWARE

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

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

Αρχικά, ενημερώνουν τη διοίκηση για τις ξενοδοχειακές λειτουργίες, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με

κάποιες αναφορές που αφορούν τα έξοδα, τα κόστη και άλλα οικονομικά, στατιστικά στοιχεία και στοιχεία παραγωγικότητας. Ακόμα, υπάρχει ενημέρωση και για τον ανταγωνισμό.

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

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

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

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

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

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

Τα μέρη από τα οποία ένας πελάτης αγοράζει κάποιο αγαθό οποιουδήποτε είδος λέγονται σημεία πώλησης (Points Of Sales ή POS). Ο αριθμός των POS είναι αρκετά μεγάλος σε ένα ξενοδοχείο και εκφράζεται από την ταμειακή μηχανή ή το τερματικό

όπου γίνεται η ανάλογη χρέωση. Η διαχείριση των στοιχείων από όλα τα POS πρέπει να γίνεται με την εφαρμογή ενός αξιόπιστου μηχανογραφικού συστήματος.

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

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

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

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

Πάντα θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση για τις εξελίξεις στη συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία της πληροφορικής. Σήμερα οι αυξανόμενες σε πολυπλοκότητα απαιτήσεις του σύγχρονου ξενοδόχου αλλά και του πελάτη χρειάζονται ακόμη μεγαλύτερη ευκαμψία. Η εμφάνιση των γλωσσών τέταρτης γενιάς (4GL) και των συστημάτων διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς την ευκαμψία και την ευκολία χρήσης τους σε ξενοδοχειακό περιβάλλον.

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

Για την επιλογή του software θα πρέπει να υπολογιστούν οι προοπτικές μελλοντικής αναβάθμισης του. Για την επιλογή της βέλτιστης λύσης, ο ξενοδόχος καλά θα ήταν να ζητήσει από τον προμηθευτή του να «στήσει» ένα σύνολο από διαφορετικά προϊόντα και τεχνολογίες, που όμως να μπορούν να συνεργαστούν

μεταξύ τους. Υπάρχουν οι εταιρείες, οι λεγόμενες «system integrators», που προσφέρουν τέτοιες ολοκληρωμένες λύσεις που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι δηλαδή «custom made».

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

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

Όσον αφορά το τμήμα του software στην Ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στη χώρα μας μια αρκετά αξιόπιστη εταιρεία που ειδικεύεται σε αυτόν το συγκεκριμένο τομέα η λεγόμενη System Software Support.

Η System Software Support “3S” είναι μια δυναμική ελληνική εταιρεία, με διεθνή πείρα και αναγνώριση, με συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη. Από το 1983, η 3S παρέχει ολοκληρωμένες μηχανογραφικές λύσεις υψηλού επιπέδου ποιότητας κυρίως σε επιχειρήσεις εισαγόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

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

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

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

- Διαχείριση συμβολαίων με tour operators και προμηθευτές.
- Επεξεργασία quotations (αυτόματος υπολογισμός, εκτυπώσεις κ.λπ)
- Διαχείριση κρατήσεων (πχ αφίξεις, αναχωρήσεις, transfer lists, vouchers. Allotments processing)

- Εξειδικευμένα modules για οργανωμένες εκδρομές, κρουαζιέρες, transfers, εισιτήρια κ. λπ)
- Αυτόματη τιμολόγηση των tour operators και κοστολόγηση (προβλεπόμενου/οριστικού)
- Έλεγχο κόστους (αντιπαραβολή/χρεωστικό των προμηθευτών με συμβόλαια)
- Αυτόματη ενημέρωση γενικής λογιστικής
- Στατιστικές και δυνατότητες office automation-communication (labels, note pad, σύνδεση με telex/fax).

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

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

Κλείνοντας, θα θέλαμε να αναφερθούμε συνοπτικά τι μπορούν να βρουν οι ενδιαφερόμενοι για λύσεις software στην Ελληνική αγορά. Αυτή την στιγμή, πολλά software houses και άλλες εταιρείες πληροφορικής στη χώρα μας προσφέρουν προϊόντα software που απευθύνονται αποκλειστικά στη κάθετη αγορά της μηχανογράφησης ξενοδοχείων. Τα περισσότερα από αυτά καλύπτουν όλες τις εφαρμογές του front και του back office.

4.8 CRS CAROUSEL - ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η δημιουργία του CRS CAROUSEL αποτελεί επιχειρηματικό στόχο της εταιρείας BIT Hotel AE. Ο στόχος αυτός συνοψίζεται στην ανάπτυξη και στη διαχείριση ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων διαθέσιμων ξενοδοχειακών δωματίων, μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου παροχής υπηρεσιών με συνολικά έξι κόμβους υποστήριξης στα μεγαλύτερα τουριστικά κέντρα της Ελλάδας. Αντικείμενο της λειτουργίας του CRS CAROUSEL είναι η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προσφερόμενες κλίνες σε κάθε τουριστική περιοχή της

Ελλάδας και στη συνέχεια ή άμεση διάθεση αυτών στους παραλήπτες με χαμηλό λειτουργικό κόστος.

Στόχος είναι η εξυπηρέτηση δύο αγορών:

Των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των τουριστικών γραφείων.

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

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

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

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

4.9 ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (GDS)

Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Τα συστήματα αυτά είναι τα εξής:

GALILEO: ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991 ως τοπικός αντιπρόσωπος NDC (National Distribution Company) της Galileo International. Το 1996 ιδρύθηκαν δυο υποκαταστήματα της στη Θεσσαλονίκη και την Κύπρο, ενώ το 2000 επέκτεινε τις

δραστηριότητες της αγοράς των Βαλκανίων και του Ισραήλ, αναλαμβάνοντας το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την υποστήριξη του συστήματος Galileo στις τοπικές αγορές. Η Galileo Hellas, από ιδρύσεως της, διαθέτει ιδιόκτητο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μεταγωγής δεδομένων στην Ελλάδα, το οποίο αφενός χρησιμοποιείται για την διανομή των προϊόντων της και αφετέρου καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς με υπηρεσίες δικτύου. Η Galileo Hellas έχει αναπτύξει επίσης εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, παρέχοντας έτσι την δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, στον ΟΣΕ, σε tour operators, ξενοδοχεία κ. λπ. Η Galileo Hellas έχει τιμηθεί με 2 βραβεία ως το καλύτερο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων στην Ελλάδα για τα έτη 1998 και 1999. Για τα βραβεία αυτά ψήφισαν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Επίσης έχει λάβει 2 βραβεία από την Galileo International για τα έτη 2000 και 2002 ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

AMADEUS: το 1987, ενόψει της επικείμενης απελευθέρωσης της ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και της ανάγκης δημιουργίας συστημάτων διανομής που θα εξυπηρετούσαν την ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, οι εταιρείες: AIR FRANCE, IBERIA, LUFTHANSA και SAS ένωσαν τις δυνάμεις τους για τις ανάγκες ενός προγράμματος που ονομάστηκε AMADEUS. Η λειτουργία της Amadeus ολοκληρώθηκε το 1992 και εισήχθη στο χρηματιστήριο το 1999 με κύριους μετόχους τις τρεις ιδρύτριες αεροπορικές εταιρείες AIR FRANCE, IBERIA και LUFTHANSA. Ένα δίκτυο από National Marketing Companies (NMC's) επιτρέπει στην Amadeus να λειτουργεί σε, περίπου, 200 αγορές ανά τον κόσμο. Τα NMC's αντιπροσωπεύουν την Amadeus σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Έχουν δηλαδή την κύρια ευθύνη για τις τοπικές πωλήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς επίσης για δραστηριότητες με προμηθευτές, τον καθορισμό των τοπικών προϊόντων και την εκπαιδευτική υποστήριξη πρώτης γραμμής.

SABRE: η εξέλιξη του συστήματος Sabre άρχισε το 1960 και μέχρι το 1964 εξαπλώθηκε απ' άκρη σ' άκρη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το σύστημα Sabre κατασκευάστηκε και χρησιμοποιήθηκε από την American Airlines. Στη δεκαετία του 1970 έγινε αναβάθμιση του συστήματος και το 1976 εγκαταστάθηκε στο πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο. Το 1983 επεκτάθηκε στην ταξιδιωτική αγορά του Καναδά και αργότερα πέραν του Ατλαντικού, στην Αγγλία και την επόμενη δεκαετία σε όλες τις ηπείρους. Το 1989 έγινε εγκατάσταση στο πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο στην Ελλάδα.

Το 1994 η εταιρεία ονομάζεται επισήμως The Sabre Group και το 2002 μπήκε στο χρηματιστήριο (NYSE) με 100% μετοχοποίηση και συμβόλαιο TSG.

WORLDS PAN: η Worlds span παρέχει σφαιρική ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντα σύνδεσης στο internet, δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου σε ταξιδιωτικά γραφεία, φορείς και εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι βασικές δραστηριότητες της εταιρείας είναι: α) οι υπηρεσίες παροχής ταξιδιών, β) το ηλεκτρονικό εμπόριο, γ) τα συστήματα διανομής για την παγκόσμια βιομηχανία ταξιδιών.

Η εταιρεία εδρεύει στην Ατλάντα της Γεωργίας (ΗΠΑ) και διαθέτει υποστήριξη μεγάλης κλίμακας και κέντρα ανάπτυξης στο Λονδίνο, το Φορτ Λόντεραιλ, το Κάνσας Σίτυ, το Μεξικό Σίτυ, καθώς επίσης και τοπικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. (**Κυριακοπούλου Ζωή, Αθήνα 2003**).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στο τέλος της καλοκαιρινής περιόδου του 2007 (μήνα Οκτώβριο και Νοέμβριο) στον **Ν. Ηρακλείου**. Με τυχαία δειγματοληψία επιλέχθηκαν 40 ξενοδοχειακές μονάδες. 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 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

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 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- Και τέλος αν το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών επιχειρήσεων είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο, εξοικειωμένο με την τεχνολογία-Internet.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας χρειάστηκαν **40** ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Όπως προαναφέραμε όλες δραστηριοποιούνται στον Ν. Ηρακλείου και πιο αναλυτικά:

- **9** από αυτά στην περιοχή της Αμμουδάρας
- **9** από αυτά στην περιοχή της Ανισσαράς
- **6** από αυτά στην πόλη του Ηρακλείου
- **2** από αυτά στην περιοχή Κοκκίνη Χάνι
- **5** από αυτά στην περιοχή της Χερσονήσου
- **9** από αυτά στην περιοχή της Σταλίδας

5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας θεωρήθηκε απαραίτητος ο καταρτισμός ενός ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση του από ορισμένο δείγμα διευθυντών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε **5** ενότητες και περιείχε συνολικά **21** ερωτήσεις. Στην **πρώτη** ενότητα χρησιμοποιήθηκαν **4** ερωτήσεις που αφορούσαν γενικά στοιχεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, στη **δεύτερη** ενότητα χρησιμοποιήθηκαν **4** ερωτήσεις που αφορούσαν τις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών, στην **τρίτη** ενότητα χρησιμοποιήθηκαν **3** ερωτήσεις και αφορούσαν τα παγκόσμια συστήματα διανομής, στην **τέταρτη** ενότητα χρησιμοποιήθηκαν **6** ερωτήσεις και αφορούσαν το internet και στην **πέμπτη** και τελευταία ενότητα χρησιμοποιήθηκαν **4** ερωτήσεις που αφορούσαν το σύγχρονο δωμάτιο. 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 21 ερωτήσεις και εμφανίζεται σε τέσσερις ενότητες. Κατά την πρώτη ενότητα παρουσιάζονται τα τέσσερα πρώτα ερωτήματα από τα 21, τα οποία αναφέρονται στα βασικά στοιχεία που διέπουν μία ξενοδοχειακή επιχείρηση. Στη δεύτερη ενότητα τίθενται επτά ερωτήματα όσο αφορά την συμβολή της τεχνολογίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα παγκόσμια συστήματα διανομής. Στην τρίτη ενότητα προκύπτουν έξι ερωτήματα που αφορούν το διαδίκτυο

και στην τέταρτη και τελευταία ενότητα πραγματοποιούνται τέσσερα ερωτήματα για την τεχνολογία στα δωμάτια των ξενοδοχείων.

5.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Για τη συλλογή στοιχείων κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του ερωτηματολογίου καθώς πιστεύουμε ότι είναι η πιο κατάλληλη για την συγκεκριμένη έρευνα.

Πιο αναλυτικά με την μέθοδο του ερωτηματολογίου 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 διευκρίνιζε 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.

5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρόλο που έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε σε περίοδο αιχμής για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (μήνας Οκτώβριος και Νοέμβριος) υπήρξαν περιπτώσεις που δεν ήμουν ευπρόσδεκτος στο χώρο εργασίας καθότι οι διευθυντές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ήταν απασχολημένοι και δεν υπήρχε ο απαιτούμενος χρόνος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε την καλοκαιρινή περίοδο του **2007** σε **40** ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην **Κρήτη** στον **Ν. Ηρακλείου**.

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

6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η πρώτη ενότητα που αποτελείται από 4 ερωτήσεις, ζητούνται τα γενικότερα στοιχεία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης όπως η **δυναμικότητα**, η **κατηγορία**, η **λειτουργικότητα** (συνεχώς ή εποχιακά) και ο **αριθμός του προσωπικού** που απασχολεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^Η

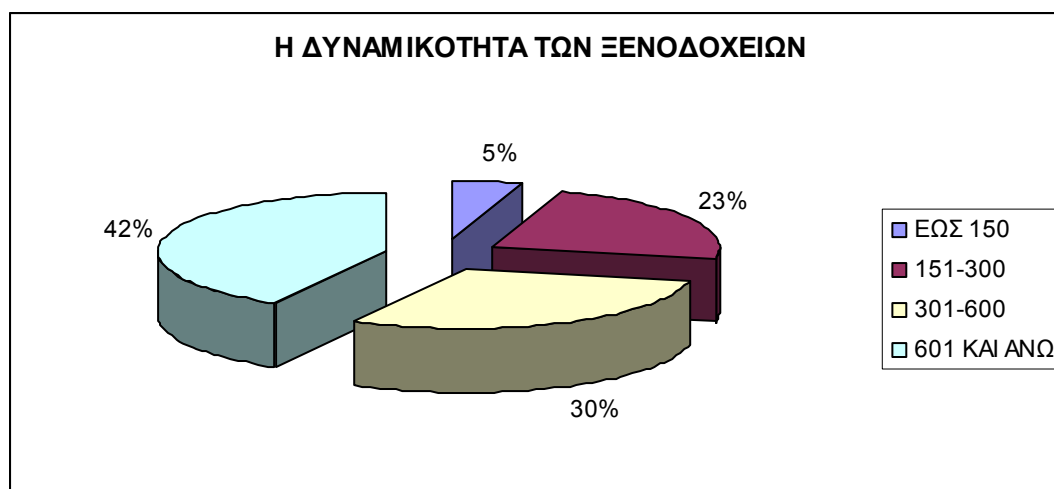
Ζητούσε από τους διευθυντές να διευκρινίσουν την **δυναμικότητα (άτομα)** του ξενοδοχείου τους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **5%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (**2 ξενοδοχεία**) έχουν δυναμικότητα έως 150 άτομα.
- Το **23%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (**9 ξενοδοχεία**) έχουν δυναμικότητα από 151 έως 300 άτομα
- Το **30%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (**12 ξενοδοχεία**) έχουν δυναμικότητα από 301 έως 600 άτομα
- Το **42%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (**17 ξενοδοχεία**) έχουν δυναμικότητα πάνω από 601 άτομα.

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **ΣΧΗΜΑ 6.1**

ΣΧΗΜΑ 6.1



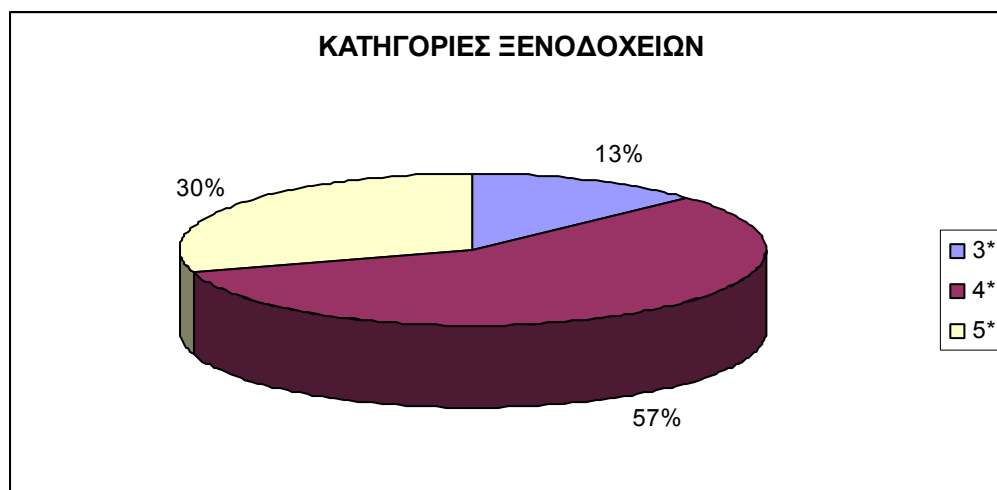
ΕΡΩΤΗΣΗ 2^Η

Ζητούσε από τους διευθυντές να διευκρινίσουν την κατηγορία στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο τους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **30%** (12 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των **5** αστερών
- Το **57%** (23 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των **4** αστερών
- Το **13%** (5 ξενοδοχεία) ανήκει στην κατηγορία των **3** αστερών

ΣΧΗΜΑ 6.2



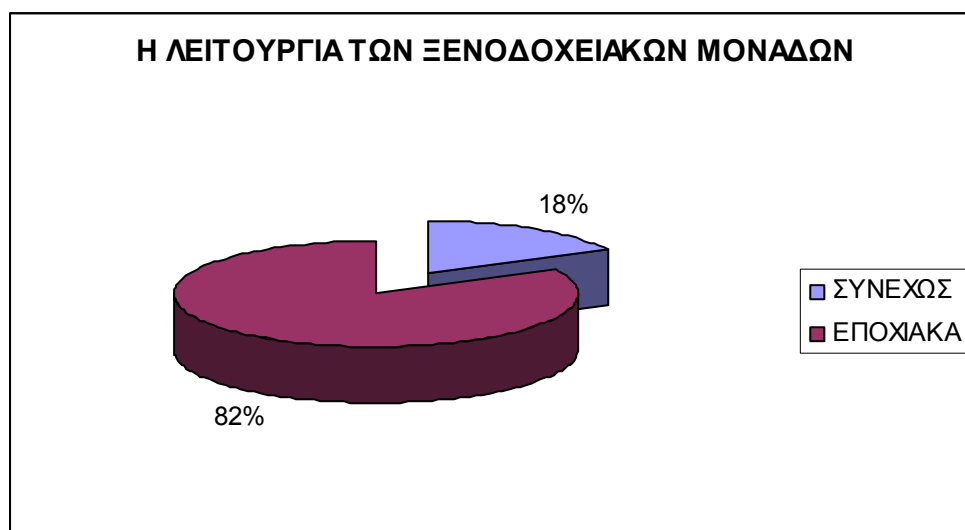
ΕΡΩΤΗΣΗ 3^Η

Ζητούσε να διευκρινιστεί η **εποχικότητα** του ξενοδοχείου αν δηλαδή το ξενοδοχείο δουλεύει **εποχιακά** ή **συνεχώς**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **18%** (7 ξενοδοχεία) λειτουργούσε συνεχώς
- Ενώ το **82%** (33 ξενοδοχεία) λειτουργούσε εποχιακά.

ΣΧΗΜΑ 6.3



ΕΡΩΤΗΣΗ 4^Η

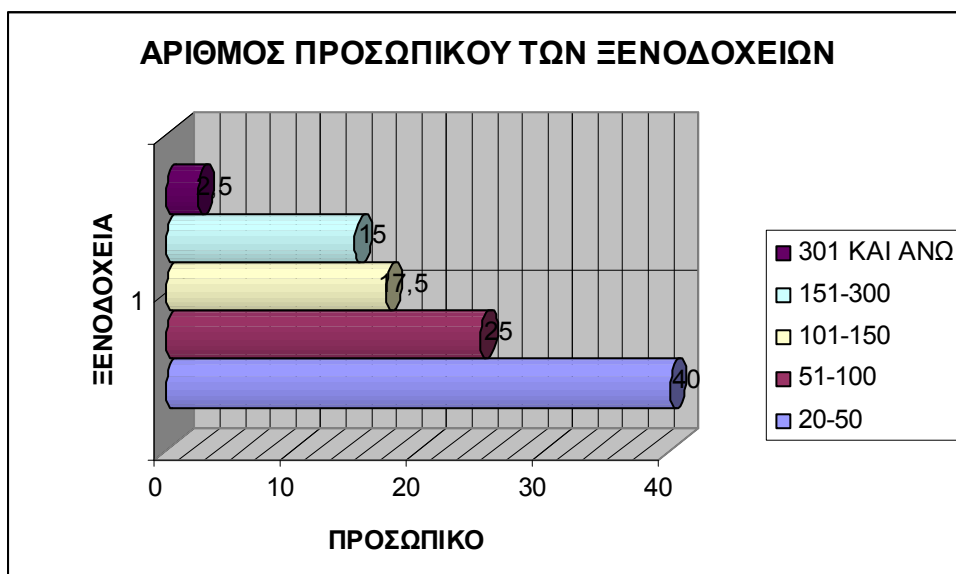
Απευθυνόταν στον αριθμό προσωπικού που απασχολεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **40%** (16 ξενοδοχεία) απασχολεί **20-50** άτομα
- Το **25%** (10 ξενοδοχεία) απασχολεί **51-100** άτομα
- Το **17.5%** (7 ξενοδοχεία) απασχολεί **101-150** άτομα
- Το **15%** (6 ξενοδοχεία) απασχολεί **151-300** άτομα
- Ενώ μόλις το **2.5%** (1 ξενοδοχείο) απασχολεί από **301** άτομα και άνω

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **σχήμα 6.4**

ΣΧΗΜΑ 6.4



6.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών και κατά πόσο βοηθούν στην λειτουργικότητα, κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Ακόμα γίνονται κάποιες ερωτήσεις για τα παγκόσμια συστήματα διανομής και πόσο αυτά βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^H

Αφορά τον βαθμό επένδυσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 5% (2 ξενοδοχεία) έχει επενδύσει **ελάχιστα** στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Το 65% (26 ξενοδοχεία) έχει επενδύσει **πολύ** στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Το 30% (12 ξενοδοχεία) έχει επενδύσει **πάρα πολύ** στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ).

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **σχήμα 6.5**

ΣΧΗΜΑ 6.5

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘ.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2	5%
ΠΟΛΥ	26	65%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	30%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^Η

Τίθενται το ερώτημα αν η τεχνολογία συμβάλλει στον τουριστικό τομέα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **2.5%** (**1** ξενοδοχείο) πιστεύει ότι συμβάλλει **ελάχιστα**
- Το **25%** (**10** ξενοδοχεία) πιστεύει ότι συμβάλλει **πολύ**
- Το **72.5%** (**29** ξενοδοχεία) πιστεύει ότι συμβάλλει **πάρα πολύ**

ΣΧΗΜΑ 6.6

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘ.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1	2.5%
ΠΟΛΥ	10	25%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	72.5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^Η

Τίθενται το ερώτημα αν η τεχνολογία βοηθάει την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **5%** (**2 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι η τεχνολογία βοηθάει **ελάχιστα** την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Το **22.5%** (**9 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι η τεχνολογία βοηθάει **πολύ** την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Το **72.5%** (**29 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι η τεχνολογία βοηθάει **πάρα πολύ** την λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας

ΣΧΗΜΑ 6.7

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘ.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2	5%
ΠΟΛΥ	9	22.5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	72.5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^Η

Τίθενται το ερώτημα αν οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **10%** (**4 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν **ελάχιστα** την κερδοφορία των ξενοδοχείων
- Το **47.5%** (**19 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν **πολύ** την κερδοφορία των ξενοδοχείων
- Το **42.5%** (**17 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) βελτιώνουν **πάρα πολύ** την κερδοφορία των ξενοδοχείων

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **σχήμα 6.8**

ΣΧΗΜΑ 6.8

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	4	10%
ΠΟΛΥ	19	47.5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	42.5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^H

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει δυο σκέλη: το 1^ο σκέλος αναφέρεται στο αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποιο **σύστημα διαμονής**, όλες απάντησαν **ναι** και το 2^ο σκέλος, αν ναι, χρησιμοποιείτε κάποιο εκ των: **α) Amadeus, β) Galileo, γ) Sabre, δ) World span δ) Άλλο**. Κατά την έρευνα που πραγματοποιήσα ανακάλυψα ότι τα παραπάνω συστήματα είναι ολοκληρωμένα συστήματα διανομής τα οποία χρησιμοποιούνται από μεγάλα τουριστικά γραφεία για: **α) κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων β) μεταφορά γ) διαμονή σε τουριστικά καταλύματα**.

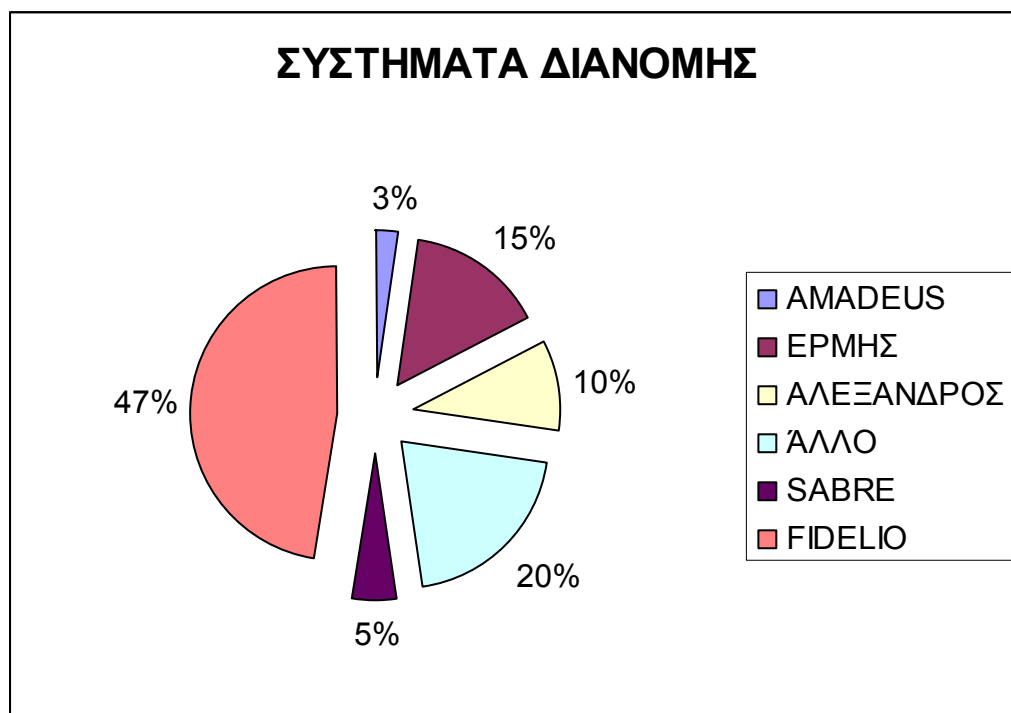
Όπως καταλαβαίνετε το κόστος τους είναι αρκετά υψηλό, γι' αυτό τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κάποια μικρότερα συστήματα τα οποία είναι ειδικευμένα μόνο για ξενοδοχεία όπως: α) Αλέξανδρος, β) Ερμής, γ) Fidelio.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **3%** (**1 ξενοδοχείο**) χρησιμοποιεί το **Amadeus**
- Το **5%** (**2 ξενοδοχεία**) χρησιμοποιεί το **Sabre**
- Το **10%** (**4 ξενοδοχεία**) χρησιμοποιεί το **Αλέξανδρος**
- Το **15%** (**6 ξενοδοχεία**) χρησιμοποιεί το **Ερμής**
- Το **47%** (**19 ξενοδοχεία**) χρησιμοποιεί το **Fidelio**
- Το **20%** (**8 ξενοδοχεία**) χρησιμοποιεί κάποιο **άλλο**
- Ενώ το **Galileo** και το **World Span** δεν το χρησιμοποιεί κανένα ξενοδοχείο

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **σχήμα 6.9**

ΣΧΗΜΑ 6.9



ΕΡΩΤΗΣΗ 10^H

Τίθενται το ερώτημα στους διευθυντές των ξενοδοχείων κατά πόσο τα συστήματα διανομής βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **2.5%** (**1 ξενοδοχείο**) πιστεύει ότι τα συστήματα διανομής βοηθούν **ελάχιστα** τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Το **30%** (**12 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι τα συστήματα διανομής βοηθούν **πολύ** τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Τέλος το **67.5%** (**27 ξενοδοχεία**) πιστεύει ότι τα συστήματα διανομής βοηθούν **πάρα πολύ** τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **σχήμα 6.10**

ΣΧΗΜΑ 6.10

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘ.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	1	2.5%
ΠΟΛΥ	12	30%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27	67.5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

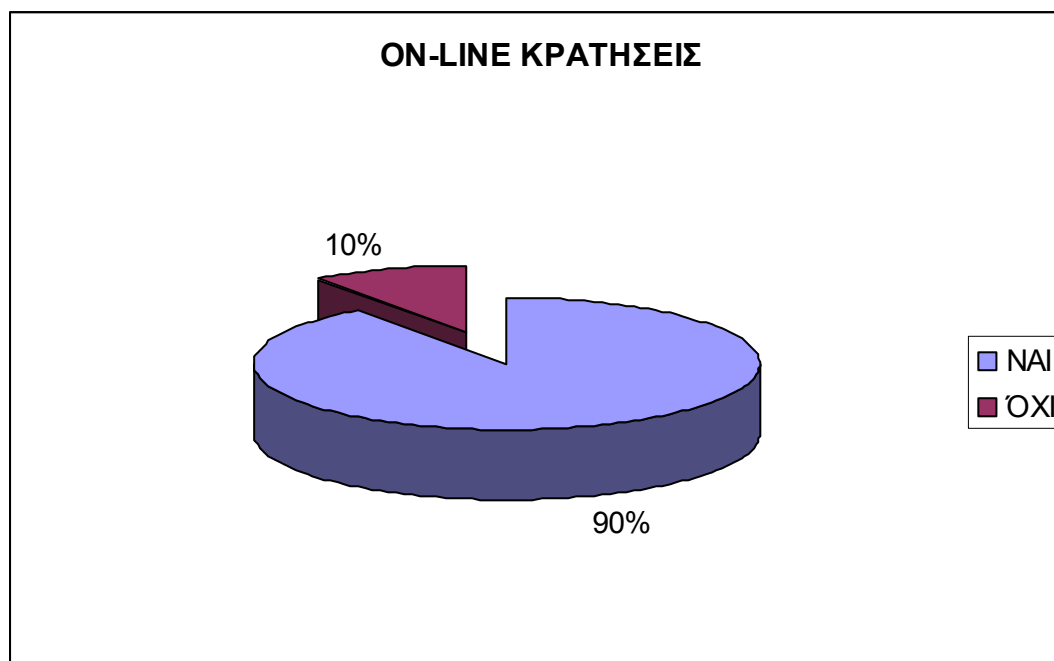
ΕΡΩΤΗΣΗ 11^H

Αναφέρεται στο αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πραγματοποιούν on-line κρατήσεις.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **90%** (36 ξενοδοχεία) πραγματοποιεί **on-line κρατήσεις**
- Ενώ το **10%** (4 ξενοδοχεία) δεν πραγματοποιεί **on-line κρατήσεις**

ΣΧΗΜΑ 6.11



6.4 ΤΟ INTERNET ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν το Internet και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Γίνονται διάφορα ερωτήματα όπως: αν ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του Internet στο ξενοδοχείο, αν το ανθρώπινο δυναμικό της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με το διαδίκτυο και τέλος προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε αν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων γνωρίζουν όρους όπως **intranet**, **extranet**, **e-business** και **e-commerce**.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12^H

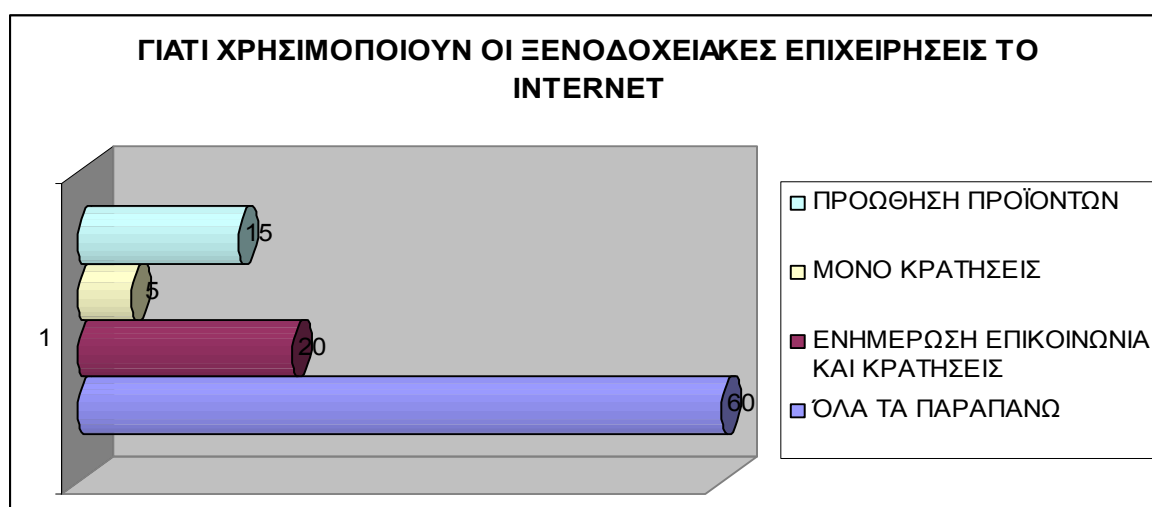
Σ' αυτήν την ερώτηση ρωτήσαμε τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων να μας ενημερώσουν για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 5% (2 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το **internet** μόνο για **κρατήσεις**
- Το 15% (6 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το **internet** μόνο για **προώθηση προϊόντων**
- Το 20% (8 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το **internet** για **κρατήσεις** και **ενημέρωση επικοινωνία**

Το 60% (24 ξενοδοχεία) χρησιμοποιεί το **internet** για **όλα** τα παραπάνω. (κρατήσεις, ενημέρωση επικοινωνία και προώθηση προϊόντων).

ΣΧΗΜΑ 6.12



ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Εδώ τίθενται το ερώτημα κατά πόσο το **ανθρώπινο δυναμικό** της επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με το **Internet**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **20%** (**8 ξενοδοχεία**) είναι **ελάχιστα** εξοικειωμένο με το **Internet**.
- Το **62.5%** (**25 ξενοδοχεία**) είναι **πολύ** εξοικειωμένο με το **Internet**.
- Το **18.5%** (**7 ξενοδοχεία**) είναι **πάρα πολύ** εξοικειωμένο με το **Internet**.

ΣΧΗΜΑ 6.13

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘ.ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	8	20%
ΠΟΛΥ	25	62.5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	18.5%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100%

ΕΡΩΤΗΣΗ 14^H

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει δύο σκέλη: στο πρώτο σκέλος, ρωτάμε αν ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του **internet** **όλες** οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απάντησαν **ναι** εκτός **μία (39 ναι και 1 όχι)**. Στο δεύτερο σκέλος αναφερόμαστε στις **39** ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που απάντησαν **ναι** και τις ρωτάμε σε ποιο χώρο του ξενοδοχείου ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του **Internet**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Σε **όλες (100%)** τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ο πελάτης είχε την δυνατότητα χρήσης του **internet** σε **internet corner**
- Στο **25%** (**10 ξενοδοχεία**) ο πελάτης είχε την δυνατότητα χρήσης του **internet** στο **internet corner** και στο **δωμάτιο**
- Αξίζει να σημειωθεί ότι το **15%** (**6 ξενοδοχεία**) έχουν **Wi-Fi** (ασύρματη σύνδεση).

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Εδώ τίθεται το ερώτημα αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν **ευρυζωνική σύνδεση**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **50%** (20 ξενοδοχεία) απάντησαν **ΝΑΙ**
- Ενώ το υπόλοιπο **50%** (20 ξενοδοχεία) απάντησαν **ΟΧΙ**

ΣΧΗΜΑ 6.14



ΕΡΩΤΗΣΗ 16^H

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει δύο σκέλη: στο πρώτο σκέλος ρωτήσαμε τους διευθυντές των ξενοδοχείων εάν γνωρίζουν τους όρους **e-business** και **e-commerce** και το δεύτερο σκέλος της ερώτησης απευθυνόταν σ' αυτούς που γνώριζαν τους όρους και ρωτήσαμε να μάθουμε εάν γίνεται χρήση των **e-business** και **e-commerce** στο ξενοδοχείο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σκέλος πρώτο

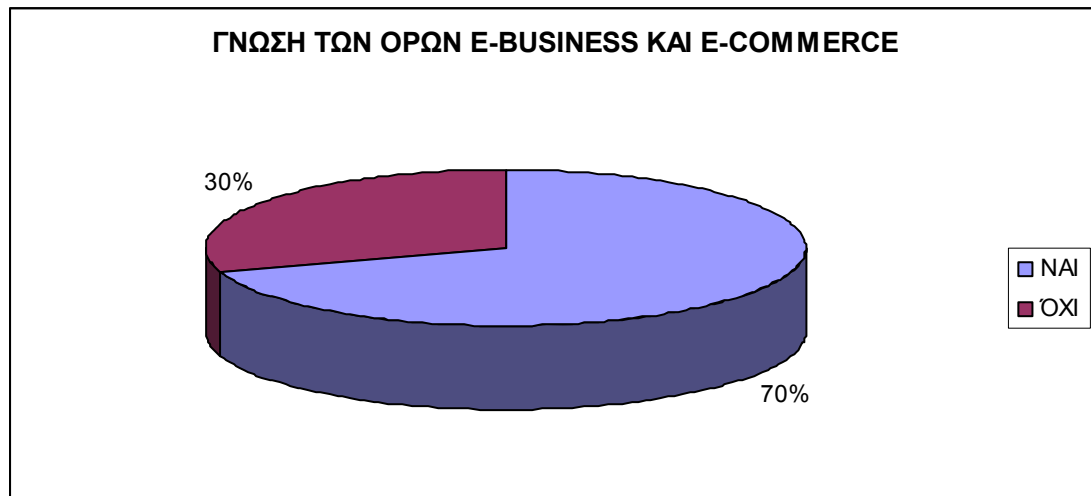
- Το **70%** των διευθυντών είχε γνώση των όρων **e-business** και **e-commerce**
- Ενώ το υπόλοιπο **30%** δεν είχε γνώση των όρων **e-business** και **e-commerce**

Σκέλος δεύτερο

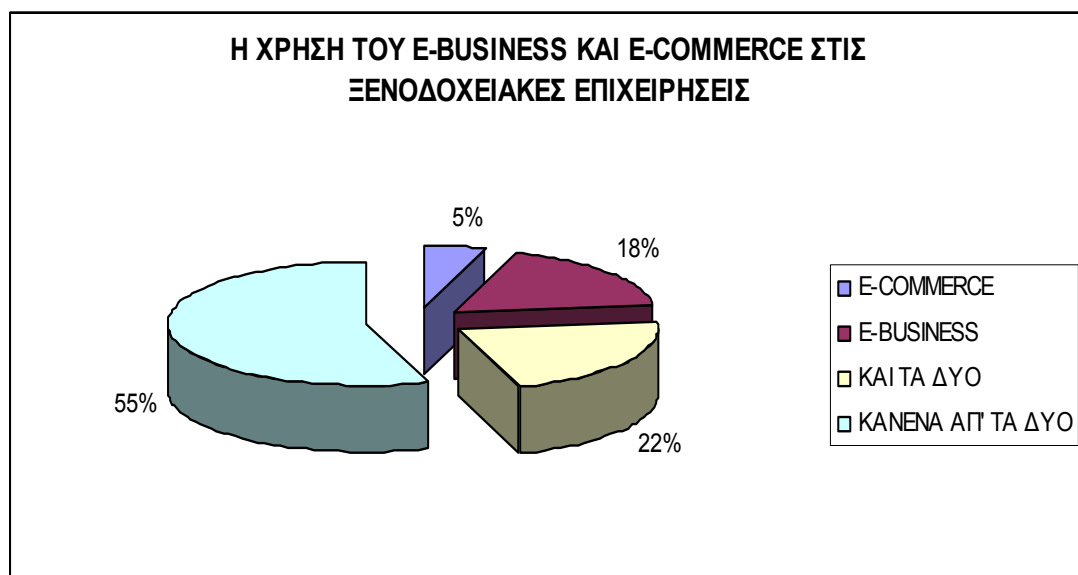
- Το **5%** (2 ξενοδοχεία) κάνει χρήση του **e-commerce**
- Το **18%** (7 ξενοδοχεία) κάνει χρήση του **e-business**
- Το **22%** (9 ξενοδοχεία) κάνει χρήση και των **δύο**
- Ενώ το **55%** (22 ξενοδοχεία) δεν κάνει χρήση **κανενός**.

Στην πίσω σελίδα ακολουθούν τα σχήματα **6.15** και **6.16**

1^ο ΣΚΕΛΟΣ ΣΧΗΜΑ 6.15



2^ο ΣΚΕΛΟΣ ΣΧΗΜΑ 6.16



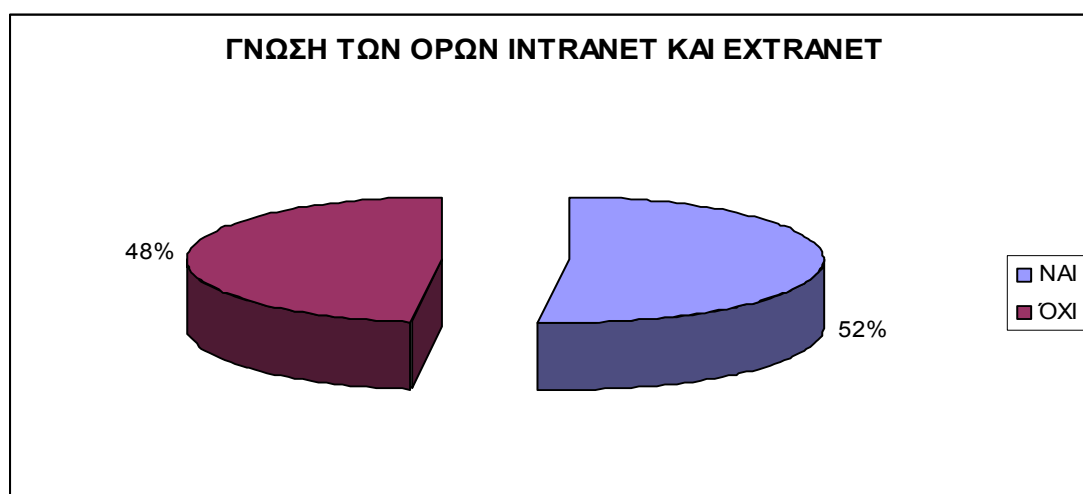
ΕΡΩΤΗΣΗ 17^H

Εδώ τίθενται το ερώτημα εάν οι διευθυντές των ξενοδοχείων έχουν γνώση των όρων **Intranet** και **Extranet**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **52%** (21 ξενοδοχεία) απάντησε θετικά δηλαδή **ΝΑΙ**
- Ενώ το **48%** (19 ξενοδοχεία) απάντησε αρνητικά δηλαδή **ΟΧΙ**

ΣΧΗΜΑ 6.17



6.5 ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την τεχνολογία στα **δωμάτια** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Πραγματοποιούνται ερωτήματα όπως: αν υπάρχουν **key cards**, **pay tv** και **touch screen** στα δωμάτια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18^H

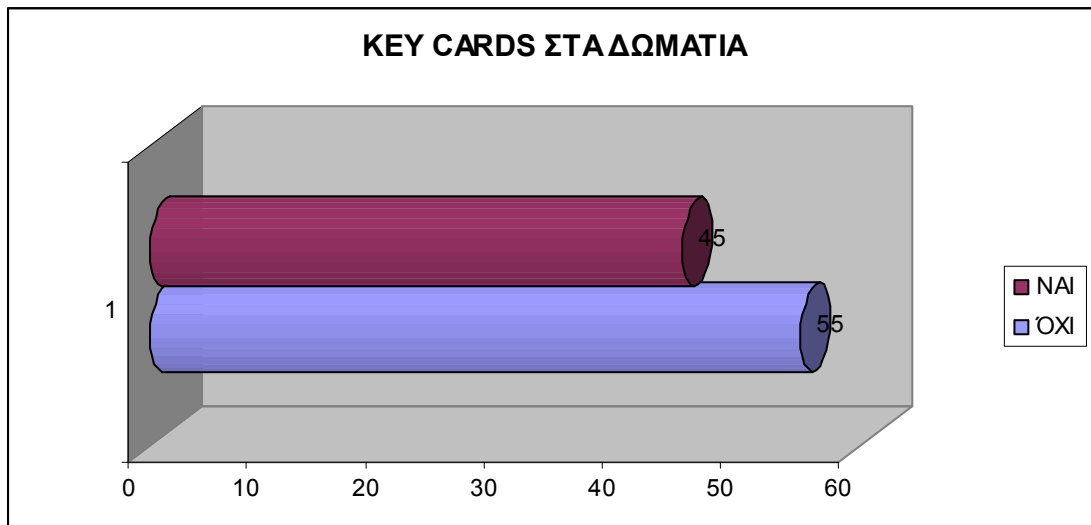
Εδώ τίθενται το ερώτημα αν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπάρχει **key cards**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **45%** (18 ξενοδοχεία) απάντησε ότι υπάρχει δηλαδή **ΝΑΙ**
- Ενώ το υπόλοιπο **55%** (22 ξενοδ.) απάντησε ότι δεν υπάρχει δηλαδή **ΟΧΙ**

Στην πίσω σελίδα ακολουθεί το **σχήμα 6.18**

ΣΧΗΜΑ 6.18



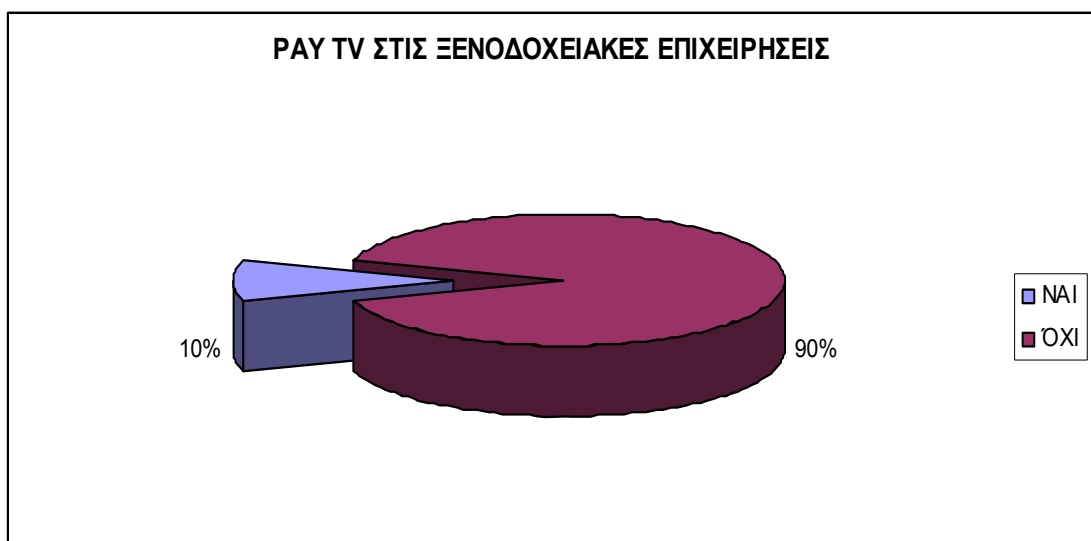
ΕΡΩΤΗΣΗ 19^H

Εδώ ρωτήσαμε τους διευθυντές ξενοδοχείων αν υπάρχει **pay tv** στο ξενοδοχείο τους

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **10%** (4 ξενοδοχεία) απάντησε θετικά **ΝΑΙ**
- Ενώ το υπόλοιπο **90%** (36 ξενοδοχεία) απάντησε αρνητικά **ΟΧΙ**

ΣΧΗΜΑ 6.19



ΕΡΩΤΗΣΗ 20^H

Εδώ τίθενται το ερώτημα αν υπάρχει στο δωμάτιο της ξενοδοχειακής επιχείρησης σύστημα αφής **touch screen**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το αποτέλεσμα ήταν ξεκάθαρο **καμία** ξενοδοχειακή μονάδα **δεν** διαθέτει σύστημα αφής **touch screen**.

ΕΡΩΤΗΣΗ 21^H

Εδώ τίθενται το ερώτημα εάν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στα επισιτιστικά τμήματα ο υπάλληλος έχει την δυνατότητα χρήσης **take an order**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το **12%** (**5 ξενοδοχεία**) απάντησε θετικά **ΝΑΙ**
- Ενώ το υπόλοιπο **88%** (**35 ξενοδοχεία**) απάντησε αρνητικά **ΟΧΙ**

ΣΧΗΜΑ 6.20



6.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν αλλά δεν μπορούν να τρέξουν μαζί με την τεχνολογία. Τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας μας αποτελούν απόδειξη ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μείνει ήδη πίσω σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της.

Το πρόβλημα που διακρίναμε ήταν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να επενδύσουν στην υψηλή τεχνολογία, δεν διαθέτουν προσωπικό κατάλληλο εκπαιδευμένο (το **30%** των **διευθυντών** των ξενοδοχείων **δεν** γνωρίζει τους όρους **e-business** και **e-commerce** ενώ το **52%** **δεν** γνωρίζει τους όρους **intranet** και **extranet**). Άρα γενικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι «υπεύθυνοι» του τουρισμού πρέπει να επενδύσουν στην καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού.

Παρόλο που η διείσδυση του internet στην Ελλάδα κινείται γύρω στο **20%** (ποσοστό αρκετά χαμηλό αν φανταστεί κανείς ότι το internet στην Β. Ευρώπη κινείται γύρω στο **50%-70%**) τα αποτελέσματα όσο αφορά το **internet** θα μπορούσαμε να τα χαρακτηρίσουμε ενθαρρυντικά. Το **90%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιεί **on-line κρατήσεις** ενώ στο **98%** των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του **internet**.

Για τα παγκόσμια συστήματα διανομής συμπεράναμε ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα σύστημα κρατήσεων το οποίο θα μπορεί να κατανοηθεί ευκολότερα από τα άτομα που το διαχειρίζονται. Προτιμούν να έχουν ένα σύστημα που θα είναι πολύ πιο απλό και εύχρηστο στους υπαλλήλους, παρά ένα σύστημα που θα ήταν πολύπλοκο στην χρήση του άρα και πιο ακριβό.

Από όλη μου την προσπάθεια κατά την διάρκεια της έρευνας συνειδητοποίησα ότι η τεχνολογία τρέχει με απίστευτους ρυθμούς, έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες θα μείνουν απλώς «θεατές» στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, θα φτάσουν στο σημείο που τελικά θα έχουν χάσει την ουσία της «παράστασης».

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη και ωφέλιμη για όσους ασχολούνται με την υπηρεσία του τουρισμού.

Κύριο θέμα της ήταν να προσεγγίσει τον τουρισμό και την τεχνολογία. Μέσα από την μελέτη της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της, οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα για την πρακτική εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών μέσων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου αποτελούμενο από 21 ερωτήσεις στο Ν. Ηρακλείου στο τέλος της τουριστικής περιόδου του 2007.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω θερμά όλους τους διευθυντές των ξενοδοχείων που με δέχτηκαν και με βοήθησαν στα πλαίσια της έρευνας μου αλλά και τον κ. Καθηγητή Απλαδά Γεώργιο (επιβλέπων καθηγητής) ο οποίος με καθοδηγούσε καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1999.
- Λύτρας Περικλής Ν., *Κοινωνιολογία του τουρισμού*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1998.
- Χυτήρης Λεωνίδα, *Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996.
- Ρούπας Βασίλης & Λαλούμης Δημήτρης, *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*, εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα 1998.
- Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, *Υπηρεσία υποδοχής*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1998
- Καραγιάννης Στέφανος, *Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου*, εκδ. Ελλήν, Αθήνα 1987
- Λαλούμης Δημήτρης, Ρούπας Βασίλης, *Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996
- Λαλούμης Δημήτρης, *Hotel Management, Διοίκηση επιχειρήσεων*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα 1997
- Μπούρας Χ, Γεωργίου Κ, Μπάμπης Α, *Ασύρματες Τεχνολογίες*, Αθήνα 2004
- Περιοδικό *Τουρισμός και Οικονομία*, Νοέμβριος 2006 τεύχος 323
- Περιοδικό *Τουριστική Αγορά*, Έτος 2005 τεύχος 185
- Σακελλαρίδης Οδυσσέας, *Τουριστικός τομέας, Πληροφορική στον Τουρισμό*, εκδ. copyright, Πάτρα 1999
- Κυριακοπούλου Ζωή, *Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση Υ/Η*, εκδ. Προπομπός, Αθήνα 2003
- Μπούχαλης *science device e-tourism*
- Γεώργιος Σ. Οικονόμου & Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, *Πληροφοριακά συστήματα για την διοίκηση επιχειρήσεων*, Γ έκδοση, εκδ. Ευγ. Μπένου, Αθήνα 2003

Ξένη

- Brown B και Chalmers, *Tourism and Mobile Technology*, 2003
- Urban F, *Small town big websites*, 2004
- Bovagnet F, *ICT in the tourism sector*, 2005
- Mokhtarian P, Salomon I, Handy S, *A technology of leisure activities*, 2004

Internet

- www.go-online.gr
- el.wikipedia.org
- www.e-business-watch.org
- papadimopoulos@gmail.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



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

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΜΙΧΕΛΟΥΔΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Τι δυναμικότητα (άτομα) έχει το ξενοδοχείο σας?
Έως 150 151-300 301-600 πάνω από 601
2. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας?
5 4 3
3. Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί
συνεχώς εποχιακά
4. Ο αριθμός του προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρησή σας είναι
20-50 51-100 101-150 151-300 άλλος

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5. Κατά πόσο έχουν επενδυθεί οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην επιχείρησή σας?
Ελάχιστα πολύ πάρα πολύ
6. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλει η τεχνολογία στον τουριστικό τομέα?
Ελάχιστα πολύ πάρα πολύ
7. Πιστεύετε ότι η τεχνολογία βοηθάει στην λειτουργικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας?
Ελάχιστα πολύ πάρα πολύ
8. Πιστεύετε ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων?
Ελάχιστα πολύ πάρα πολύ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

9. Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα κρατήσεων ? ναι όχι
Αν ναι , ποιο σύστημα κρατήσεων χρησιμοποιείτε ?
Amadeus Galileo Sambre Worlds pan άλλο
10. Πόσο βοηθούν τα συστήματα κρατήσεων ?
Ελάχιστα πολύ πάρα πολύ
11. Το ξενοδοχείο σας πραγματοποιεί on-line κρατήσεις ? ναι όχι

INTERNET

12. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για
Εμπορικές συναλλαγές προώθηση προϊόντων κρατήσεις ενημέρωση
επικοινωνία όλα τα παραπάνω
13. Κατά πόσο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι εξοικειωμένο με την
χρήση του internet ?
Ελάχιστα πολύ πάρα πολύ
14. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα χρήσης του internet στο ξενοδοχείο ?
Ναι Όχι
Αν ναι , σε ποιο χώρο του ξενοδοχείου ?
Δωμάτιο internet corner άλλο
15. Το ξενοδοχείο σας παρέχει ευρυζωνική σύνδεση ? ναι όχι
16. Γνωρίζετε τους όρους **e-business** και **e-commerce** ? ναι όχι
Αν ναι , χρησιμοποιείτε κάποιο από τα δυο ?
e-commerce **e-business** και τα δυο κανένα από τα δυο
17. Γνωρίζετε τους όρους **intranet** και **extranet** ? ναι όχι

ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ

18. Στο ξενοδοχείο σας υπάρχουν ηλεκτρονικές κάρτες (**key cards**)? ναι όχι
19. Στα δωμάτια του ξενοδοχείου σας υπάρχει **pay-tv** ? ναι όχι
20. Στα δωμάτια του ξενοδοχείου σας υπάρχει σύστημα αφής **touch screen** ?
Ναι όχι
- 21 . Στα επισιτιστικά τμήματα ο υπάλληλος έχει την δυνατότητα χρήσης του
take an order ? ναι όχι

