

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: *Customer Relationship Marketing με χρήση των
νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις*

Σπουδάστρια: *Σοφία Παναγοπούλου*
Επόπτης καθηγητής: *Μάριος Σωτηριάδης*
Έτος: *2005*

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Με χρήση των νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΕΡΟΣ 1 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

- 1.1 Αναδρομή στο Marketing των τουριστικών επιχειρήσεων
 - 1.1.1 Η σπουδαιότητα του Marketing στην τουριστική βιομηχανία

- 1.2 Έννοια του Customer Relationship Marketing
 - 1.2.1 Τα πέντε στάδια εξέλιξης του Customer Relationship Marketing
 - 1.2.2 Εφαρμογή και αποδοτικότητα του Customer Relationship Marketing
 - 1.2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου Customer Relationship Marketing
 - 1.2.4 Τα πλεονεκτήματα του Customer Relationship Marketing

- 1.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις
 - 1.3.1 Οι Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από το Marketing
 - 1.3.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στον τουριστικό τομέα
 - 1.3.3 Ο προσδιορισμός των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων

- 1.4 Customer Relationship Marketing με χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις

1.4.1 Η εμφάνιση του Internet και η χρήση της Πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις

1.4.2 Οι εφαρμογές του Internet στον τουρισμό

1.4.3 Η επίδραση του Internet στον τουριστικό κλάδο

1.4.4 Ηλεκτρονικά συστήματα και Δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος

- Επιμέρους ηλεκτρονικά συστήματα
- Νέες υπηρεσίες και προϊόντα για τις γυναίκες

1.5 Συμπέρασμα

**ΜΕΡΟΣ 2 : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ
ΜΟΝΑΔΑ**

2.1 Παρουσίαση του Galaxia Vacation Club

2.2 Στόχοι του Galaxia Vacation Club

2.3 Λειτουργία του τμήματος Customer Relationship Marketing στο
Galaxia Vacation Club

2.3.1 Η χρήση των νέων τεχνολογιών στο Galaxia Vacation Club

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια του προγράμματος Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων κατατίθεται η παρούσα εργασία , η οποία διαπραγματεύεται την έννοια του Customer Relationship Marketing με χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Μέσα από την εργασία παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του CRM , η ιδιαίτερη φύση του και τα βασικά χαρακτηριστικά του. Ταυτόχρονα παρουσιάζεται η σχέση και ο βαθμός σημαντικότητας των δημοσίων σχέσεων στον τουριστικό κλάδο και ο διαχωρισμός των δημοσίων σχέσεων από το μάρκετινγκ.

Σημαντικό τμήμα της εργασίας πραγματεύεται το Customer Relationship Marketing μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αναλύονται η συμβολή και τα αποτελέσματα της χρήσης του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον παρουσιάζονται επιμέρους ηλεκτρονικά συστήματα και δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος .

Στη συνέχεια αναλύεται μια εμπειρική εφαρμογή του CRM από συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα (Galaxia Vacation Club) , καθώς επίσης παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας και τα αποτελέσματά της.

Η εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφικές πηγές , σε άρθρα του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου αλλά και σε διαλέξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια τουριστικών προγραμμάτων που έχουν διεξαχθεί στον ΕΟΤ .

Το τμήμα του Customer Relationship Marketing αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανταγωνιστικότητα, την ποιοτική αναβάθμιση και την εξέλιξη του πακέτου υπηρεσιών που καλείται μια σύγχρονη τουριστική επιχείρηση να προσφέρει .

Η καθοριστική συμβολή του CRM στην εξέλιξη του ευαίσθητου και προσοδοφόρου αυτού κλάδου της οικονομίας, του τουρισμού, αποτελεί τον λόγο που οδήγησε στην διεξαγωγή αυτής της έρευνας.

ΜΕΡΟΣ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

1.1 *Αναδρομή στο μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων*

Πριν από το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο η παραγωγή καταναλωτικών αγαθών δεν ήταν ικανή να καλύψει ποσοτικά τη ζήτηση σε αντίθεση με τη σημερινή εποχή όπου η προσφορά υπερκαλύπτει τη ζήτηση και οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν όλο και αυξανόμενες απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα και την ποσότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία και στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που είναι αναγκασμένες να λειτουργήσουν οι επιχειρήσεις, έχει γίνει κοινή συνείδηση μεταξύ επιχειρηματιών και διοικούντων η ανάγκη για την υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ. Μέσα σε κάθε παραγωγικό κλάδο διάφορες επιχειρήσεις γεννιούνται, αναπτύσσονται και εξελίσσονται, διαφορετικά χάνουν το μερίδιο της αγοράς τους και βγαίνουν εκτός παραγωγικής διαδικασίας.

Συνεπώς, η έννοια του προσανατολισμού προς τον πελάτη εμπνέει (ή πρέπει να εμπνέει) τις περισσότερες, εάν όχι όλες, τις λειτουργίες της σύγχρονης επιχείρησης. Ο προσανατολισμός αυτός περιλαμβάνει την ικανότητα εκτίμησης των πραγματικών αναγκών και επιθυμιών της πελατείας και την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων εκείνων που διεγείρουν την καταναλωτική δαπάνη, καθώς ο αντικειμενικός σκοπός της κάθε ιδιωτικής επιχείρησης, είναι η μακροχρόνια και επιτυχή λειτουργία της.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι πρωταρχικής σημασίας για τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, στο βαθμό εκείνο που ο πελάτης μπορεί να παρουσιαστεί ως βασιλιάς. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ύπαρξη τακτικής πελατείας για την κάθε επιχείρηση. Κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση τυχών κρουσμάτων δυσαρέσκειας της πελατείας και η αποφυγή παραπτωμάτων από την πλευρά της επιχείρησης. Η μακροπρόθεσμη επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να ικανοποιήσει αποτελεσματικά τους πελάτες της και να εξασφαλίσει ένα περιθώριο κέρδους (Kotler 2003: 205-206).

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι το προϊόν που προσφέρεται από τον τουριστικό κλάδο διαφέρει απ' αυτό που προσφέρουν οι βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών, επειδή οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που καθιστούν το προϊόν τους ξεχωριστό και την προσφορά του πιο δύσκολη. Για αυτό το λόγο το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων παρουσιάζει μεγάλες ιδιαιτερότητες που καθιστούν τη λειτουργία του πιο δύσκολη σε σύγκριση με το μάρκετινγκ των καταναλωτικών αγαθών.

1.1.1 Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία

Κατά τους Ευρωπαίους καθηγητές το Μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι πλέον φανερό ότι μπορεί να είναι αποτελεσματικό μόνο όταν θεωρήσει κανείς ένα τουριστικό τόπο, μια περιοχή ή μια χώρα ως ενιαία τουριστική επιχείρηση. Ο τουρίστας δεν αγοράζει μόνο μια υπηρεσία ξενοδοχείου ή ένα εισιτήριο εισόδου σε ένα μουσείο ή ένα εισιτήριο για οποιοδήποτε συγκοινωνιακό μέσο αλλά αγοράζει στην ουσία κατ' εξοχήν διακοπές δηλαδή ανάπαυση, κουλτούρα, φύση, ξένα ήθη και έθιμα, δυνατότητες για σπορ, διασκέδαση, περιπέτεια, νέες παραστάσεις κ.τ.λ. Όλες αυτές οι ανάγκες δε μπορούν να ικανοποιηθούν από μια μεμονωμένη επιχείρηση αλλά απαιτούν προς το σκοπό αυτό μια πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικά έργα και έργα υποδομής και προ παντός πολυάριθμες φυσικές προϋποθέσεις.

Για τούτο οφείλουν οι τουριστικοί παραγωγοί, εάν επιθυμούν πραγματικά να προσαρμοστούν στις ανάγκες της ζήτησης, να κατανοήσουν το γεγονός ότι πρέπει όλες οι διαφορετικής φύσης υπηρεσίες να θεωρηθούν ως ένα σύνολο και ο τουριστικός τόπος, περιοχή ή χώρα να παρουσιαστεί στην αγορά ως μια οικονομική ενότητα - ενιαία επιχείρηση.

Επειδή η τουριστική ζήτηση, αναφέρουν οι παραπάνω Ευρωπαίοι καθηγητές, κατ' αρχήν κατευθύνεται γενικά προς ταξιδιωτικούς σκοπούς και όχι προς υπηρεσίες μεμονωμένων επιχειρήσεων, θα ήταν άσκοπο εάν κάθε τουριστική επιχείρηση επεδίωκε ανεξάρτητα και αυτοδύναμα να επηρεάσει την τουριστική αγορά. Κάθε μια τουριστική επιχείρηση είναι εξαρτημένη από ένα περισσότερο ή λιγότερο μεγάλο αριθμό συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι για παράδειγμα εξαρτημένο το ξενοδοχείο από την επιχείρηση μεταφορών. Η μόνη συνεπώς λογική

συμπεριφορά στην τουριστική αγορά βρίσκεται στην κοινή συντονισμένη ενέργεια όλων των τουριστικών παραγωγών μιας περιοχής ή χώρας, ώστε αυτή να θεωρείται από τους τουρίστες σαν μια εθνότητα. Σ' αυτό το σημείο βρίσκεται το οικονομικό σχήμα: συλλογική τουριστική παραγωγή – συλλογική πώληση διακοπών.

Αυτές είναι οι απόψεις των Ευρωπαίων καθηγητών οι οποίοι ουσιαστικά υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει μάρκετινγκ για κάθε μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση ή, εφ' όσον ασκείται, ασκείται άσκοπα χωρίς πιθανότητες επιτυχίας στην τουριστική αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση η άσκησή του είναι αντιοικονομική. Αυτό που συνιστούν όμως είναι η άσκηση της διαδικασίας του μάρκετινγκ από ένα τουριστικό τόπο, περιοχή ή χώρα.

Εξετάζοντας τις απόψεις των Αμερικανών καθηγητών του πανεπιστημίου Corneill, της Νέας Υόρκης ανακαλύπτουμε μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού. Μιλούν περί « Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ», αντίθετα με τους Ευρωπαίους καθηγητές που μιλούν περί «Μάρκετινγκ στον Τουρισμό» και φυσικά εφ' όσον στο μάρκετινγκ πρωτεύοντα ρόλο παίζει ο τομέας των πωλήσεων κατά τους αμερικάνους καθηγητές το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει γενικά 1) την διαδικασία προώθησης των ξενοδοχειακών πωλήσεων και 2) τους παράγοντες που επηρεάζουν τις δυνατότητες πραγματοποίησης ξενοδοχειακών πωλήσεων, οι οποίοι και συνθέτουν το ονομαζόμενο «Marketing Mix». Οι παράγοντες αυτοί είναι το προϊόν, η τιμή, το μέρος και η προώθηση. Ειδικότερα, το «Marketing Mix» αποτελεί μια σειρά ελεγχόμενων τακτικών λειτουργιών, που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να επιτύχει τις αντιδράσεις που επιθυμεί, σχετικά με την αγορά που στοχεύει. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τις απόψεις τους.

Οι πωλήσεις στην ξενοδοχειακή επιχείρηση διαφέρουν από τις πωλήσεις άλλων ειδών. Στους περισσότερους κλάδους της βιομηχανίας και του εμπορίου η βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι « η της διακίνησης των οικονομικών αγαθών προς την κατανάλωση». Για τον ξενοδοχειακό όμως κλάδο δεν αρκεί ο ορισμός αυτός της έννοιας του μάρκετινγκ. Τα προσφερόμενα οικονομικά αγαθά στον κλάδο της εμπορικά οργανωμένης φιλοξενίας είναι η παροχή διαμονής και οι ειδικές ευκολίες και απολαύσεις καθώς επίσης και η διάθεση των υπάρχουσών εγκαταστάσεων για την τέρψη της πελατείας. Οι παροχές αυτές έχουν ως αντικείμενο την παροχή στέγης, τροφής, ανέσεων, ευκολιών και απολαύσεων είτε προς άτομα είτε προς ομάδες ατόμων που κάνουν χρήση των εγκαταστάσεων αυτών και εξυπηρετήσεων κατά την περίοδο των διακοπών τους ή κατά τα ταξίδια τους για επαγγελματικούς λόγους. Στην

ξενοδοχειακή επιχείρηση πωλείται κάτι παραπάνω από τον ύπνο, πωλείται ένα σύνολο πλεονεκτημάτων. Οι ανάγκες δεν είναι απτές αλλά δημιουργούνται από πολλαπλούς παράγοντες και σχετίζονται με επιθυμίες, απαιτήσεις και συνήθειες.

Επιπλέον οι Αμερικανοί καθηγητές διακρίνουν την μερική ή ειδική έννοια του μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τη γενική έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

Η ειδική έννοια περιλαμβάνει αναλύσεις των παρεχομένων υπηρεσιών και της αγοράς, έρευνα και καθορισμό των προτιμήσεων των πελατών, καθορισμό του οικονομικού προγράμματος εξόδων προώθησης των πωλήσεων και της διαφήμισης, ως και την προώθηση δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο τις πωλήσεις αφ' ενός μεν σε άτομα- πελάτες αφ' ετέρου δε σε ομάδες- πελάτες. Ιδιαίτερα δε στις αναλύσεις των παρεχομένων υπηρεσιών θα πρέπει να συγκεντρώνεται όλη η προσπάθεια στην προβολή των πλεονεκτημάτων του ξενοδοχείου. Θα πρέπει δηλαδή να προβάλλονται ευκολίες, ανέσεις και εξυπηρετήσεις ενός ξενοδοχείου, καθώς επίσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα που επηρεάζουν και διαδραματίζουν σοβαρό ρόλο στην προσέλκυση της πελατείας. Είναι ανάγκη να παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα με τρόπο τέτοιο ώστε να τονίζεται η χρησιμότητα αυτών. Η δε οργάνωση αυτής της παρουσίασης θα πρέπει να γίνεται κατά στρατηγικό τρόπο, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα σαν τα πλέον χρήσιμα στους πελάτες, ούτως ώστε να προτιμηθεί το ξενοδοχείο που προβάλλεται.

Η γενική έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει εκτός από τα παραπάνω στοιχεία της ειδικής έννοιας του και τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν πολύ τις δυνατότητες πραγματοποίησης ξενοδοχειακών πωλήσεων, οι οποίοι συνθέτουν αυτό που ονομάσαμε « Μάρκετινγκ Μίχ».

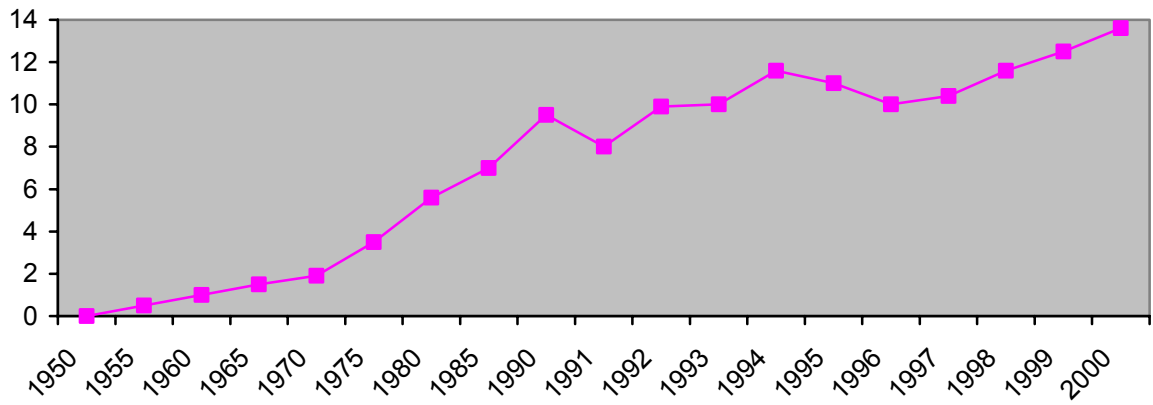
Αυτές είναι οι απόψεις των Αμερικανών καθηγητών, οι οποίες εξεταζόμενες είναι αντίθετες από αυτές των Ευρωπαίων. Οι μεν Αμερικανοί μιλούν για μονοεπιχειρηματικό μάρκετινγκ καθώς συνδέουν τους φορείς του με μία και μόνο τουριστική επιχείρηση, οι δε Ευρωπαίοι για πολυεπιχειρηματικό μάρκετινγκ, αναγνωρίζουν δηλαδή ως φορέα τους μια ολόκληρη τουριστική περιοχή στην οποία βρίσκονται πολλές τουριστικές επιχειρήσεις. Η θεώρηση αυτή του τουριστικού μάρκετινγκ ως πολυεπιχειρηματικό, είναι αυτή που καθιερώνει τη βασική ιδιομορφία του και την διαφοροποίηση του από το μάρκετινγκ των βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων.

Το γεγονός ότι ο τουρισμός ως κλάδος παραγωγής αποτελεί ένα σχετικά νέο επιχειρηματικό κλάδο σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν, έναντι του βιομηχανικού, συνετέλεσε στην υιοθέτηση του μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον τουριστικό κλάδο, ξεκίνησε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού, κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις :

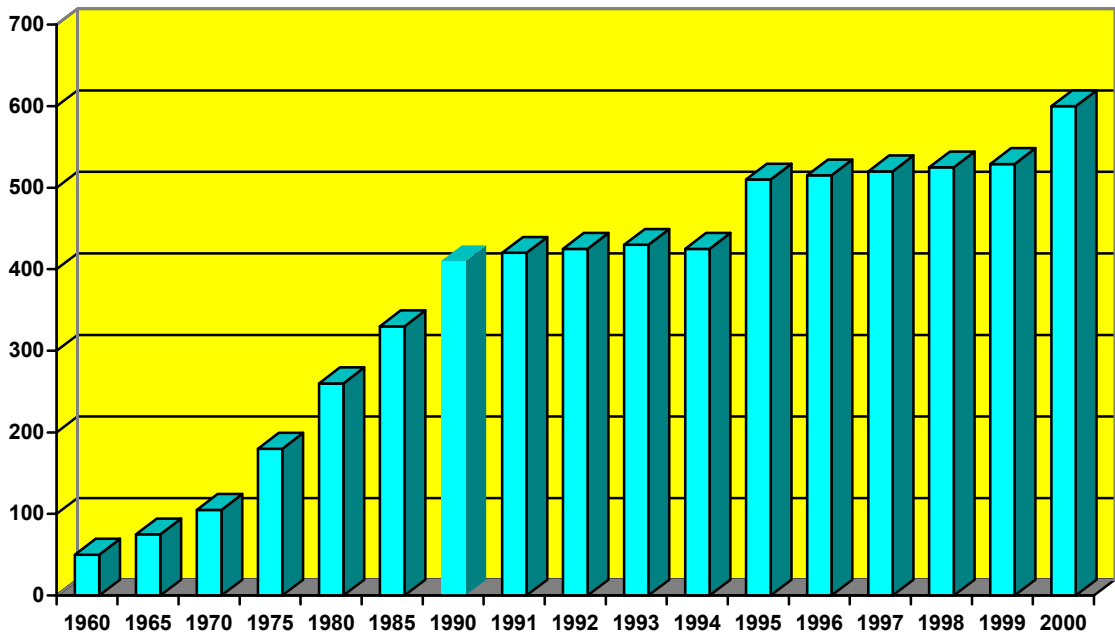
1. Δεν είναι πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν το γεγονός ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν. Έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Οι διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες σε συνδυασμό με την συνεχώς αυξανόμενη προσφορά , δεν αφήνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν την προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, κάτι που γινόταν συχνότερα στο παρελθόν. Αυτό που χρειάζεται είναι η τροποποίηση του προϊόντος, ώστε αυτό να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή.
2. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων στους πολίτες πολλών κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους. Την αύξηση αυτή του κατά κεφαλήν εισοδήματος και την μείωση των ωρών εργασίας, ακολούθησε μία αύξηση μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα. Επίσης, ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός πραγματοποίησης συνεδρίων, εκθέσεων, αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών εκδηλώσεων γενικότερα, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.
3. Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για την κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης, έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεως παγίου κεφαλαίου (εταιρίες που επενδύουν το κεφάλαιο τους στον

εξοπλισμό της εταιρίας). Απαραίτητη προϋπόθεση για την κερδοφορία και την επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης γίνεται ο ολοένα μεγαλύτερος προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προς διάθεση προϊόν των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά (market orientation), μέσω της χρήσης των κατάλληλων λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις οδήγησαν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις η οποία επέφερε την αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων σε διεθνές επίπεδο και την ασταμάτητη ροή τουριστικών ρευμάτων σε χώρες πλούσιες σε ιστορία και φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Το γεγονός αυτό έχει συνεισφέρει ευεργετικά στην αύξηση της τουριστικής προσφοράς σ' αυτές τις χώρες και στον προσανατολισμό πολλών επιχειρήσεων στις ανάγκες και στις επιθυμίες της πελατείας τους. Για παράδειγμα, οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα έχουν υπερδιπλασιαστεί σε ένα διάστημα 50 ετών, από 300.000 αφίξεις το 1950, σε 3,17 εκατομμύρια το 1975 και σε 13,57 εκατομμύρια το 2000 (σχεδιάγραμμα 2.1). Αυτή η αύξηση είχε ως επακόλουθο την κατασκευή ενός όλο και μεγαλύτερου αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων. Το 1987, υπήρχαν στον ελλαδικό χώρο 5.771 ξενοδοχεία με 375.367 κλίνες, ενώ το 2000 τα ξενοδοχεία είχαν φτάσει τα 8.249 και οι κλίνες τις 613.636, μια αύξηση της τάξεως του 69,9% και 61,2% αντίστοιχα (σχεδιάγραμμα 2.2).



Σχεδιάγραμμα 2.1



ΕΟΤ: 2005

Σχεδιάγραμμα 2.2

1.2 Έννοια του Customer Relationship Marketing

Ο όρος CRM (Customer Relationship Marketing) αποτελεί μια εφαρμογή της φιλοσοφίας Direct Marketing. Το Direct Marketing (άμεσο μάρκετινγκ) λειτουργεί στα πλαίσια του εξατομικευμένου μάρκετινγκ και αποτελεί προσωπικό τρόπο προσέγγισης υφισταμένων και δυνητικών πελατών, εστιάζοντας αποτελεσματικά και με σχετικά χαμηλό κόστος σε προκαθορισμένες ομάδες πελατών. Ξεκίνησε με τις εταιρίες Mail Order, και εξελίχθηκε σε data base marketing, το οποίο στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλου όγκου πληροφοριών για τους πελάτες, πραγματικούς ή δυνητικούς. Στη συνέχεια εξελίχθηκε σε customer relationship marketing. Πρόκειται για μια επιτυχημένη μέθοδο, που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 70, εξελίχθηκε σε αυτή του 80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του 90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους. Από τότε εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στην ελληνική πραγματικότητα. (Βλαχοπούλου :141-142)

Ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου πιστεύει ότι το μόνο που χρειάζεται για να αυξήσει τις πωλήσεις του, είναι να γνωρίσει τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών του, να τις καταγράψει σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσει μια στρατηγική επαφής μαζί τους και να την υλοποιήσει χρησιμοποιώντας κάποιο έτοιμο «πακέτο» CRM. Μια τέτοια διαδικασία όμως δεν αντιμετωπίζει την ουσία των πραγμάτων. Το CRM αποτελεί μια διαφορετική φιλοσοφία, προσέγγιση και διαδικασία επηρεασμού της σχέσης με τους πελάτες σε όλο το φάσμα του relationship cycle. Τι είναι όμως η νέα αυτή προσέγγιση στη σχέση των εταιριών με τους πελάτες τους, και τι μπορεί να προσφέρει και στις δύο πλευρές; Είναι το CRM μια ακόμα πηγή εσόδων για τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών ή ένα πραγματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να προσφέρει βραχυπρόθεσμα καθώς και μακροπρόθεσμα οφέλη σε όσες εταιρίες επενδύσουν στην απόκτηση και εφαρμογή του;

Έχοντας ο σύγχρονος marketer να αντιμετωπίσει έναν καλύτερα πληροφορημένο καταναλωτή μέσα σε μια αγορά που διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό τόσο σε

επίπεδο τιμής όσο και σε επίπεδο ποιότητας μέσα σε ένα παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο, οφείλει να ανασυντάξει και να επαναπροσδιορίσει την ακολουθητέα στρατηγική marketing. Βρίσκεται πλέον ενώπιον ισχυρότερων καταναλωτών που δε διστάζουν να θέσουν τους όρους του παιχνιδιού.

Μιλώντας για CRM είναι χρήσιμο να προσδιορίσουμε τι δεν είναι: Δεν είναι απλά ένα λογισμικό ή ένα πρόγραμμα που μια εταιρία εγκαθιστά με στόχο τη βελτίωση των πωλήσεων της. Το CRM προϋποθέτει την αλλαγή φιλοσοφίας μέσα στην εταιρία και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ως ακρογωνιαίο λίθο της ύπαρξής της. Εάν μια εταιρία θέλει να είναι ανταγωνιστική οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική marketing. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιγράφονται πλέον εύκολα από τους ανταγωνιστές και επομένως εκείνο που απαιτείται είναι η εστίαση σε διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες. Το CRM δεν είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει άνθηση και πλέον μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να πετύχει στο μέλλον. Το CRM διαφέρει από το συμβατικό Marketing των 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) όπου στόχος του ήταν η παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας του ίδιου προϊόντος (mass production) στη χαμηλότερη δυνατή τιμή προκειμένου να προωθηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες (mass marketing). Ουσιαστικά επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών συγκεντρώνοντας στοιχεία από κάθε επαφή με αυτούς μέσω τηλεφώνου, mail, web. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για συγκεκριμένους σκοπούς όπως marketing, after sale service ή πωλήσεις.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το CRM ανάλογα με την οπτική γωνία υπό την οποία αντιμετωπίζεται η έννοια. Έτσι μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος για την αναγνώριση, την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών, αν εξεταστεί από την επιχειρηματική προοπτική της αύξησης της ανταγωνιστικής ικανότητας, η οποία ωθεί τις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στους πελάτες τους. Αν όμως εξεταστεί υπό το πρίσμα του σχετικά νέου φαινομένου της ολοκλήρωσης και ενοποίησης επιχειρηματικών εφαρμογών που αποτελούσαν ξεχωριστά και μη συνδεδεμένα τμήματα, όπως «Πωλήσεις» και «Υποστήριξη Πελάτη», τότε το CRM μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος αυτοματισμού των λειτουργιών πωλήσεων, marketing και υποστήριξη του πελάτη. Τέλος αν εξεταστεί υπό το πρίσμα των διαφόρων κατασκευαστών λογισμικών CRM μπορεί να πάρει διαφορετικό ορισμό ανάλογα με το κάθε προϊόν που αυτοί αναπτύσσουν κάθε φορά.

Ένας γενικός ορισμός που μπορούμε να δώσουμε είναι ότι το CRM αποτελεί μια επιχειρηματική στρατηγική που στηρίζεται στην τεχνολογία με την οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν αυξημένη γνώση για την πελατειακή τους βάση έτσι ώστε να οικοδομήσουν - να αποκτήσουν, να διατηρήσουν και να ενδυναμώσουν - κερδοφόρες σχέσεις, με μοχλό την αριστοποίηση της αξίας που προσφέρεται στους πελάτες. Είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Δηλώνει τη μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών. Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών πελατειακών αναγκών και ο καθορισμός μιας σειράς ενεργειών με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους. Με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης του στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών.

Όλες οι εφαρμογές του Relationship Marketing έχουν ένα κοινό παρονομαστή, ένα ζητούμενο καθοριστικό για την επιτυχία οποιουδήποτε προγράμματος, τη Βάση Δεδομένων. Η Βάση Δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software επιτρέπει τη συλλογή, χρήση, ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων υπαρχόντων και δυνητικών πελατών και αποτελεί την κινητήρια δύναμη της αποτελεσματικής διαχείρισης της σχέσης μαζί τους. Η Βάση Δεδομένων δεν κατασκευάζεται για μια συγκεκριμένη εφαρμογή αλλά θα πρέπει να μπορεί να εξυπηρετήσει πολλαπλές εφαρμογές και να «δέχεται» στοιχεία από εναλλακτικά off line και on line μέσα (απαντητικά δελτία, τηλέφωνο, συναλλαγές). Η σημασία της Βάσης Δεδομένων γίνεται προφανής αν εξετάσουμε το στρατηγικό ρόλο του Customer Relationship Marketing που είναι:

- 1) Η κατανόηση της συμπεριφοράς αλλά και των κινήτρων της ανταπόκρισης και της αξίας των πελατών.

- 2) Η χρήση της γνώσης για τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες εστιασμένου σε ποσοτικές και ποιοτικές ευκαιρίες, σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.
- 3) Η επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών επικοινωνίας και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα και η μέγιστη αποδοτικότητα της επένδυσης.
- 4) Το χτίσιμο και η διατήρηση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες.

Στο CRM η επικοινωνία καθοδηγείται από τη γνώση σημαντικών δεδομένων αγοραστικής κυρίως συμπεριφοράς του πελάτη όπως προϊόντα που καταναλώνει ή (δεν καταναλώνει), ποσότητες προϊόντων που αγόρασε (άρα και αξία του πελάτη), επιλογή καναλιού αγοράς του προϊόντος, ενέργεια marketing που προκάλεσε την αγορά (ή ενέργεια στην οποία δεν ανταποκρίθηκε), τάσεις όλων των ανωτέρω, αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, τυπολογία του καταναλωτή και τέλος πότε και ίσως γιατί σταμάτησε να αγοράζει.

Η διατήρηση του πελατολογίου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς από εκεί προέρχεται –για τις περισσότερες επιχειρήσεις- το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου και των κερδών.

Και όπως κάθε τεχνολογικό μέσο εξελίσσεται διαρκώς, ήταν επόμενο να εξελιχθούν το CRM και τα συστήματα που είναι διαθέσιμα για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση, καθώς και την απόκτηση νέων κερδοφόρων πελατών. Συγκεκριμένα το CRM έχει ήδη περάσει από πέντε υπέρθετα στάδια εξέλιξης στην αρχιτεκτονική και τη λειτουργικότητα τους.

1.2.1 Τα πέντε στάδια εξέλιξης του Customer Relationship Marketing

Πρώτο στάδιο εξέλιξης : Μονολειτουργικά συστήματα για υποστήριξη των υπαλλήλων. Σε αυτό το στάδιο εξέλιξης, το οποίο ξεκίνησε στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, πολλές εταιρίες αγόρασαν και εφάρμοσαν συστήματα που εστιάζονταν στο εσωτερικό της επιχείρησης και ήταν σχεδιασμένα να υποστηρίζουν

ένα μόνο τμήμα, είτε αυτό ήταν η τεχνική υποστήριξη, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, ή το marketing.

Δεύτερο στάδιο εξέλιξης : **Ολοκληρωμένα συστήματα για υποστήριξη των υπαλλήλων.** Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρικοί πελάτες άρχισαν να ζητάνε πιο ολοκληρωμένες λύσεις. Οι νεοχρισμένοι CRM managers αναζητούσαν την πανάκεια: ένα σύστημα που να τους δείχνει τι προσφέρουν σε κάθε πελάτη από όλες τις πλευρές. Προσπαθώντας να καλύψουν τη ζήτηση, κάποιοι από τους κατασκευαστές CRM εξαγόρασαν εταιρίες που είχαν την περαιτέρω λειτουργικότητα που χρειαζόταν για να προσφέρουν τη λειτουργικότητα του δεύτερου σταδίου. Εκεί φάνηκε ποιοι από τους κατασκευαστές γνώριζαν οι ίδιοι τους πελάτες τους, ποιοι καταλάβαιναν την αγορά τους αλλά και ποιοι μπορούσαν να ανταποκριθούν. Σύντομα, καθώς έγιναν εταιρικές συγχωνεύσεις, πολλές επιχειρήσεις έγιναν μεγαλύτερες από πριν αλλά μικρότερες σε αριθμό. Κάθε κατασκευαστής τώρα προσέφερε μια πλήρη συλλογή προσφερόμενων προϊόντων με ανάλυση marketing, πωλήσεων, υποστήριξης και εξυπηρέτησης. Στόχος τους ήταν να βοηθήσουν τους υπαλλήλους των πελατών τους, να παρέχουν ένα ενιαίο επίπεδο επικοινωνίας και να μοιράζονται τις πληροφορίες για κάθε πελάτη. Αλλά το CRM ήταν ακόμα εστιασμένο στο εσωτερικό της επιχείρησης, καθώς βοηθούσε τους υπαλλήλους να εξυπηρετήσουν τους πελάτες καλύτερα.

Τρίτο στάδιο εξέλιξης : **Οι πελάτες αυτό-εξυπηρετούνται μέσω του Web.** Λίγο μετά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιριών, προς το τέλος των 90ς, το CRM μπήκε στο τρίτο στάδιο εξέλιξης του. Το Internet είχε αρχίσει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο και πολλές εταιρίες σε Αμερική και Ευρώπη απέκτησαν σοβαρά websites κάνοντας διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτό ήταν μια καλή ευκαιρία για το CRM. Αφού λοιπόν το ένα τμήμα είχε πρόσβαση σε πληροφορίες του άλλου, το CRM ήρθε να καλύψει το κενό του web. Στο web, οι πελάτες δεν είχαν κανένα λόγο να τηλεφωνήσουν στην κάθε επιχείρηση για να ρωτήσουν τι προσφέρουνε, για να εξυπηρετηθούνε, ή για να δούνε τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Έτσι η αυτοεξυπηρέτηση των πελατών μέσα από το internet ήταν αυτό που χαρακτήρισε αυτό το στάδιο εξέλιξης. Πολλοί μίλησαν τότε για το e-CRM, το Electronic Customer Relationship Marketing. Αυτό ήταν μια ευκαιρία για όσους νέους κατασκευαστές θέλανε να μπούνε στην αγορά του CRM. Ξεκινώντας από το e-CRM, μπορούσαν να προσφέρουν ένα προϊόν, το οποίο θα επέκτειναν σιγά -σιγά και στις υπόλοιπες λειτουργίες του κλασσικού CRM. Παρόλο που το τρίτο στάδιο εξέλιξης έφερε

αρκετές αλλαγές, βρήκε και δύο μεγάλα εμπόδια πολύ γρήγορα. Το πρώτο ήταν η έλλειψη μιας ενιαίας συνεργασίας του e-CRM με τα υπόλοιπα συστήματα της κάθε επιχείρησης. Έτσι αν ο πελάτης δε μπορεί να δει τι προϊόντα και υπηρεσίες υπάρχουν διαθέσιμα, δεν μπορεί να παραγγείλει. Το δεύτερο εμπόδιο ήταν η έλλειψη συνεργασίας του e-CRM με το κλασικό CRM της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας πελάτης θα περίμενε πως όταν καλεί το call center της επιχείρησης ο υπεύθυνος εκεί θα είχε τη δυνατότητα να δει όλες τις συναλλαγές που είχε κάνει ο πελάτης από το internet, κάτι το οποίο δε γινόταν. Αυτά τα δύο εμπόδια οδήγησαν στο τέταρτο στάδιο εξέλιξης.

Τέταρτο στάδιο εξέλιξης : Καλύτερη αρχιτεκτονική στο internet, σύνδεση μεταξύ όλων των σημείων επαφής του πελάτη. Το τέταρτο στάδιο εξέλιξης είναι αυτό που διανύουμε τώρα. Σ' αυτό το στάδιο, οι μεγάλοι κατασκευαστές CRM έχουν αναδομήσει την αρχιτεκτονική των συστημάτων τους, κάνοντάς τα να ενώνονται στα πάντα: μεταξύ εταιριών (θυγατρικών, μητρικών, προμηθευτών, συνεργατών και φυσικά, πελατών) υπάρχει επικοινωνία όλων των τμημάτων μέσω internet. Χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης στο internet οι κατασκευαστές έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ευρύτερη πρόσβαση στις λειτουργίες του CRM. Αντί να κάνουν τις πελατοκεντρικές εφαρμογές διαθέσιμες σε εκατοντάδες ή χιλιάδες υπαλλήλους, βάζουν τα πάντα σε ένα server στο internet (άλλες φορές intranet, ανάλογα με το είδος και τη λειτουργικότητα) και όλοι εξυπηρετούνται από εκεί: υπάλληλοι, πελάτες, συνεργάτες.

Το τέταρτο στάδιο επέφερε όμως και την συνύπαρξη της εξυπηρέτησης πελατών μέσω internet με αυτήν μέσω τηλεφώνου. Οι πελάτες τώρα μπορούν να ξεκινήσουν κάτι online και αν δεν βρουν τη λύση στο χρόνο που θέλουν, παίρνουν τηλέφωνο το call center. Εκεί, χωρίς να ξαναπουν το πρόβλημά τους, ο υπεύθυνος θα έχει όλα τα στοιχεία στη διάθεσή του για να τους βοηθήσει άμεσα. Έτσι, μειώνεται ο χρόνος κάθε τηλεφωνήματος και αυξάνεται η ποιότητα εξυπηρέτησης για τον πελάτη. Και ευχαριστημένοι πελάτες ίσον περισσότεροι πελάτες. Οι περισσότεροι αγοραστές CRM σε αυτό το στάδιο ήθελαν το CRM να δένει με τα υπόλοιπα συστήματα υποστήριξης. Έτσι, αυτοί που επωφεληθήκαν σε αυτό το στάδιο είναι όσοι προσέθεσαν λειτουργικότητα CRM.

Πέμπτο στάδιο εξέλιξης : Ανασχεδιασμός επιχειρησιακών διαδικασιών από την πλευρά του πελάτη. Πρόκειται για μελλοντικό στάδιο κατά το οποίο οι

επιχειρήσεις θα θέτουν ως κριτήριο της λειτουργικότητας του CRM, τις επιθυμίες του πελάτη, καθώς η επόμενη φάση ανήκει στο CMR (Customer-Managed Relationships, δηλαδή σχέσεις τις οποίες διαχειρίζονται οι πελάτες). Το επόμενο στάδιο θα είναι η εποχή κατά την οποία τα πελατειακά portals θα βρίσκονται εν αφθονία και θα προσφέρουν στους πελάτες λειτουργίες οι οποίες μέχρι προσφάτως είχαν μόνο οι υπάλληλοι. Είναι επίσης η εποχή κατά την οποία, για να γίνουν όλα σωστά, οι εταιρίες θα πρέπει να ξανασχεδιάσουν τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες και να αναδομήσουν την πληροφορία που έχουν διαθέσιμη. Αλλά αυτό δε σημαίνει πως θα παραγκωνιστούν οι πελατοκεντρικές αναλύσεις, η σημασία που δινόταν στην διαχείριση της καμπάνιας, ο καθορισμός των στόχων των πωλήσεων, το επίπεδο εξυπηρέτησης του call center ή οτιδήποτε άλλο γινόταν μέχρι χτες.

1.2.2 Εφαρμογή και αποδοτικότητα του Customer Relationship Marketing

Το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων ή αλλιώς CRM θα παίξει αναμφίβολα ένα όλο και πιο σημαντικό ρόλο στο μέλλον. Οι εταιρίες αναγνωρίζουν ότι έχουν μεγαλύτερη απόδοση απ' τις πωλήσεις προς τους ίδιους πελάτες, παρά απ' το να δαπανούν χρήματα για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Οι εταιρίες διαπιστώνουν ότι με τους τωρινούς πελάτες τους έχουν περισσότερες ευκαιρίες πώλησης. Όλο και περισσότερες είναι οι εκείνες που σχηματίζουν στρατηγικούς συνεταιρισμούς, ενώ το έμπειρο μάρκετινγκ σχέσεων γίνεται όλο και πιο απαραίτητο. Και για πελάτες οι οποίοι αγοράζουν μεγάλα και πολύπλοκα προϊόντα, όπως είναι τα εργοστάσια τσιμέντων, τα ρομποτικά μηχανήματα ή τα μεγάλα συστήματα Η/Υ, η πώληση είναι απλώς η αρχή της σχέσης.

Τα βήματα που πρέπει να γίνουν για να καταρτιστεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σχέσεων σε μια εταιρία είναι τα εξής :

1. **Να εντοπιστούν οι πελάτες-κλειδιά στους οποίους θα εφαρμοστεί το μάρκετινγκ σχέσεων :** Η εταιρία μπορεί να επιλέξει τους πέντε ή δέκα μεγαλύτερους πελάτες και να τους προορίσει για μάρκετινγκ σχέσεων. Σε αυτή την ομάδα μπορούν να προστεθούν και άλλοι πελάτες, οι οποίοι δείχνουν ξεχωριστή ανάπτυξη ή πρωτοπορούν σε νέες εξελίξεις του κλάδου κ.λ.π.

2. **Να διοριστεί ένας έμπειρος μάνατζερ σχέσεων σε κάθε πελάτη-κλειδί :** Ο πωλητής, ο οποίος εξυπηρετεί σήμερα τον πελάτη πρέπει να εκπαιδευτεί στο μάνατζμεντ σχέσεων ή να αντικατασταθεί από κάποιον, ο οποίος είναι πιο έμπειρος. Αυτό λοιπόν το άτομο πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά τα οποία ταιριάζουν ή αρέσουν στον πελάτη.
3. **Να διευκρινιστούν σαφώς τα καθήκοντα των μάνατζερ σχέσεων :** Πρέπει να περιγραφούν οι σχέσεις τους, οι στόχοι, οι αρμοδιότητες και τα κριτήρια αξιολόγησης. Ο μάνατζερ σχέσεων είναι υπεύθυνος καθώς και το επίκεντρο της προσοχής για όλες τις πληροφορίες που αφορούν τον πελάτη, είναι ο σταθεροποιητικός παράγοντας των υπηρεσιών της εταιρίας προς τον πελάτη. Κάθε ένας είναι αρμόδιος να ασκήσει μάνατζμεντ σε μία ή μερικές πελατειακές σχέσεις.
4. **Να οριστεί ένας γενικός διευθυντής ο οποίος θα εποπτεύει τους μάνατζερ σχέσεων :** Το άτομο αυτό θα ετοιμάσει τα καθήκοντα κάθε θέσης εργασίας, τα κριτήρια αξιολόγησης και τους υποστηρικτικούς πόρους με σκοπό να αυξήσει την αποτελεσματικότητά τους.
5. **Κάθε μάνατζερ σχέσεων πρέπει να καταστρώσει μακροχρόνια και ετήσια σχέδια σχέσεων με πελάτες:** Το ετήσιο σχέδιο σχέσεων θα αναφέρει τους στόχους, τις στρατηγικές, τις συγκεκριμένες ενέργειες και τους απαιτούμενους πόρους (Kotler 2003: 206-208).

Όταν εφαρμόζεται σωστά ένα πρόγραμμα μάνατζμεντ σχέσεων, αλλάζουν πολλά δεδομένα όσον αφορά τις συμφωνίες με τους πελάτες. Η επιχείρηση θα αρχίσει να εστιάζει την προσοχή της στο μάνατζμεντ των πελατών της όπως ακριβώς την εστιάζει και στο μάνατζμεντ των προϊόντων της. Πότε όμως και πώς χρησιμοποιείται το CRM ;

Το CRM δεν είναι αποτελεσματικό σε όλες τις περιστάσεις, αλλά είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες. Το συναλλακτικό μάρκετινγκ θεωρείται ως το πιο ενδεδειγμένο για πελάτες οι οποίοι έχουν μικρό χρονικό ορίζοντα και μικρό κόστος στροφής στον ανταγωνιστή, όπως οι αγοραστές των εμπορευμάτων.

Ένας πελάτης που αγοράζει χάλυβα μπορεί να αγοράσει από ένα ή περισσότερους προμηθευτές χάλυβα και να επιλέξει εκείνον που προσφέρει τους καλύτερους όρους. Το γεγονός ότι ένας προμηθευτής χάλυβα είναι ιδιαίτερα περιποιητικός ή ανταποκρίνεται άμεσα δεν σημαίνει αυτόματα ότι θα κερδίσει την επόμενη πώληση. Πρέπει να είναι ανταγωνιστικοί και οι όροι του. Αυτό το είδος πελατών ονομάζεται <πελάτες για όλους>.

Απ' την άλλη μεριά, οι επενδύσεις σε μάρκετινγκ σχέσεων αποδίδουν τέλεια στην περίπτωση πελατών, οι οποίοι έχουν μεγάλο χρονικό ορίζοντα και υψηλό κόστος στροφής, όπως οι αγοραστές συστημάτων αυτοματισμού γραφείου. Πιθανόν ο πελάτης για ένα μεγάλο διάστημα να ερευνά προσεκτικά τους ανταγωνιστές προμηθευτές και να επιλέγει έναν για να συνεργαστεί μαζί του, απ' τον οποίο μπορεί να προσδοκά καλή και μακροχρόνια εξυπηρέτηση καθώς και σύγχρονη τεχνολογία. Και ο πελάτης και ο προμηθευτής επενδύουν πολλά χρήματα και χρόνο στη σχέση. Ο πελάτης το θεωρεί δαπανηρό και επικίνδυνο να αλλάξει προμηθευτή, ενώ ο προμηθευτής θεωρεί μεγάλη απώλεια να χάσει αυτόν τον πελάτη. Αυτό το είδος πελατών ονομάζεται <πελάτες που χάνονται για πάντα>. (Τουρισμός και Οικονομία 2004: 68-70)

Σε περιπτώσεις «πελατών που χάνονται για πάντα», η πρόκληση είναι διαφορετική για τον υπάρχοντα προμηθευτή απ' ότι για τον επίδοξο προμηθευτή. Η στρατηγική του πρώτου είναι να κάνει τη στροφή του πελάτη δύσκολη. Έτσι τα συστήματα του προϊόντος δεν είναι συμβατά με εκείνα του επίδοξου ανταγωνιστή, ενώ αναπτύσσει αποκλειστικά συστήματα παραγωγών που διευκολύνουν τη διαχείριση των αποθεμάτων και τις παραδόσεις. Από την άλλη μεριά, ο επίδοξος προμηθευτής θα σχεδιάσει συστήματα του προϊόντος συμβατά με εκείνα του πελάτη, εύκολα να εγκατασταθούν και να χρησιμοποιηθούν, που εξοικονομούν χρήματα απ' τον πελάτη και θα υποσχεθεί τη βελτίωσή τους στο μέλλον.

Το μάρκετινγκ σε αντίθεση με το μάρκετινγκ σχέσεων δεν εξαρτάται τόσο απ' το είδος του κλάδου, όσο από τις επιθυμίες του συγκεκριμένου πελάτη. Μερικοί πελάτες δίνουν αξία σε μία δέσμη υπηρεσιών και παραμένουν πιστοί για πολύ καιρό σ' αυτόν τον προμηθευτή. Άλλοι πελάτες θέλουν να περικόψουν τα κόστη τους και να στραφούν σε άλλους προμηθευτές με χαμηλότερο κόστος. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρία μπορεί ακόμα να προσπαθήσει να διατηρήσει τον πελάτη, με το να συμφωνήσει να μειώσει την τιμή, υπό την προϋπόθεση ότι ο αυτός είναι διατεθειμένος να αποδεχτεί λιγότερες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ο πελάτης μπορεί

να πει ότι δεν θέλει δωρεάν μεταφορά ή κάποιας μορφής εκπαίδευση κ.λ.π. Ο πελάτης αυτός θα αντιμετωπιστεί σαν τυχαίος πελάτης και όχι σαν πελάτης με τον οποίο επιδιώκεται να αναπτυχθούν σχέσεις. Μέχρι το σημείο που η εταιρία περικόπτει το κόστος της, ο πελάτης που είναι προσανατολισμένος προς τις συναλλαγές, θα θεωρείται τόσο κερδοφόρος όσο η μείωση ή και περισσότερο.

Είναι σαφές ότι το μάρκετινγκ σχέσεων δεν ενδείκνυται σε όλους τους πελάτες, και είναι ενδεχόμενο οι μεγάλες επενδύσεις στον τομέα των σχέσεων να μην αποδίδουν πάντα. Όμως είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές όταν εφαρμόζονται στο σωστό είδος πελάτη, ο οποίος προσανατολίζεται πιστά προς ένα συγκεκριμένο σύστημα και προσδοκά συνεπή και έγκαιρη εξυπηρέτηση.

1.2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου Customer Relationship Marketing

Ένα επιτυχημένο CRM πρέπει να υποστηρίζει την επικοινωνία με τον πελάτη μέσω της δυνατότητας πολυμέσων, να διαχειρίζεται και να παρέχει κρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες και την επιχείρηση, να πραγματοποιεί αυτόματα την απαιτούμενη εργασία για την ικανοποίηση των πελατειακών απαιτήσεων και να επιτηρεί τον έλεγχο ποιότητας. Με αυτόν τον τρόπο είναι σίγουρο ότι όλοι οι πελάτες υποστηρίζονται με τους καλύτερους δυνατούς πόρους και ότι οι εργασίες ολοκληρώνονται στο σύνολό τους. Πιο αναλυτικά τα βασικά στοιχεία που πρέπει να αξιολογούνται κατά την επιλογή και το σχεδιασμό ενός συστήματος CRM, είναι τα ακόλουθα:

- 1) Ικανότητα ενοποίησης των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης (ενοποίηση, αποτελεσματική επικοινωνία, front and back office)
- 2) Ευελιξία-προσαρμοστικότητα
- 3) Αποτελεσματική διαχείριση (δεδομένων, πελατών)
- 4) Διαθεσιμότητα της πληροφόρησης
- 5) Ακρίβεια των δεδομένων
- 6) Ασφάλεια συναλλαγών
- 7) Χρόνος εγκατάστασης
- 8) Υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση

Ένα σωστό πλάνο CRM σχεδόν πάντα διαπερνά συμβατικές επιχειρηματικές μονάδες και κανάλια κάτι που απαιτεί νέες διαδικασίες, δομές και κριτήρια επιτυχίας και αποτελεσματικότητας. Για να ανταποκριθούν στην πρόκληση του CRM οι οργανισμοί συνειδητοποίησαν ότι θα πρέπει να αλλάξουν προσέγγιση στο στρατηγικό σχεδιασμό με τους εξής βασικούς τρόπους:

- 1) Αντιστρέφοντας την διαδικασία σχεδιασμού, έτσι ώστε αντί μια ενέργεια πρώτα να σχεδιάζεται και μετά να απευθύνεται στους πελάτες, να προσδιορίζονται πρώτα οι δυνητικοί πελάτες και μετά να σχεδιάζονται οι κατάλληλες ενέργειες που ανταποκρίνονται στις προεντοπισμένες ανάγκες τους.
- 2) Εκμεταλλευόμενοι στα επικοινωνιακά πλάνα τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας. Της τεχνολογίας που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια στις μεγάλες, σύγχρονες και πολλά υποσχόμενες ξενοδοχειακές μονάδες
- 3) Αξιολογώντας πελάτες και δραστηριότητες ώστε να επικεντρωθούν οι προσπάθειες εκεί που υπάρχει το μεγαλύτερο δυνητικό κέρδος.
- 4) Κατανοώντας τον πελάτη και τη σχέση του με την επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό, κάτι που για να είναι θετικό θα πρέπει οι δημόσιες σχέσεις της κάθε επιχείρησης να είναι πολύ καλές.

Η εφαρμογή επομένως μιας στρατηγικής CRM προϋποθέτει σωστούς επαγγελματίες, καλά σχεδιασμένες διαδικασίες και τεχνολογία. Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να απασχολεί άτομα που επιδεικνύουν επαγγελματισμό στις σχέσεις με τους πελάτες έχοντας ταυτόχρονα γνώση τεχνολογιών αιχμής. Το σημαντικότερο σημείο όμως είναι η ύπαρξη πειθαρχημένων διαδικασιών διότι χωρίς αυτές

οποιαδήποτε καλή πρόθεση του προσωπικού είναι καταδικασμένη σε αποτυχία. Σημαντικό είναι επίσης όταν αποφασιστεί η εγκατάσταση ενός CRM συστήματος, να γίνει αρχικά διαγνωστική ανάλυση των υφισταμένων διαδικασιών και της λειτουργίας διαφόρων τμημάτων όπως Πωλήσεων, Marketing, Εξυπηρέτησης Πελάτη, κ.λ.π. και ενδεχομένως ανασχεδιασμός συγκεκριμένων επιχειρηματικών διεργασιών.

Μια εταιρία είναι έτοιμη να εφαρμόσει πρακτικές CRM μόνο όταν έχει επιτύχει μια στενή διατμηματική σχέση και όταν έχει αφομοιώσει ένα επιτυχές σύστημα εξουσίας. Το κλειδί είναι η αναζήτηση των ικανοτήτων εκείνων που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και η μελλοντική τους εξέλιξη. (Travel Times 2005: 52-57)

1.2.4 Τα πλεονεκτήματα του Customer Relationship Marketing

Σύμφωνα με μια έρευνα του πανεπιστημίου του Harvard μερικές εταιρίες μπορούν να αυξήσουν το τζίρο τους κατά 100% με το να διατηρήσουν ένα 5% επιπλέον της πελατείας τους. Μια άλλη πηγή αναφέρει ότι είναι επτά φορές πιο ακριβό να αποκτηθεί ένας νέος πελάτης από το να διατηρηθεί ένας ήδη υπάρχοντας. Έτσι, καθ' αυτό τον τρόπο το CRM μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω του εντοπισμού, της προσέλκυσης και της διατήρησης των καλύτερων πελατών. Αναπτύσσοντας στενότερες, σχέσεις με τους πελάτες μία εταιρία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της στον δείκτη της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) και είναι γνωστό ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να γίνει ένας πιστός πελάτης. Όταν δύο marketers προσβλέπουν στον ίδιο πελάτη, ο marketer που έχει αναπτύξει την πιο εκτεταμένη και εντατική σχέση μαζί του βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση.

Η ανάγκη για τη χρήση του CRM είναι προφανής όταν κάποιος αναλογιστεί το κόστος απώλειας πελατών. Το κόστος αυτό έχει δύο συνισταμένες. Η πρώτη αφορά στο κόστος απόκτησης νέων πελατών (στη θέση αυτών που χάθηκαν) και το οποίο έρευνες έχουν αποδείξει ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης των υπάρχοντων πελατών. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι μια αύξηση κατά 5% της διατήρησης των πελατών μπορεί να προκαλέσει αύξηση στα κέρδη της επιχείρησης κατά 86%. Τα ποσοτικά αυτά στοιχεία πρέπει να συνυπολογιστούν μέσα στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο

ανταγωνισμό, παγκοσμιοποίηση και τυποποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς κλάδους.(Travel Times 2005: 31-32)

Συνεπώς το μοναδικό στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει ένδειξη διαφοροποίησης μιας επιχείρησης είναι η σχέση της με τους πελάτες, με όλες τις συνισταμένες της: την ευκολία πρόσβασης στην επιχείρηση, την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του πελάτη, την υποστήριξη του πελάτη. Εφόσον λοιπόν το CRM βοηθά την επιχείρηση να κατανοήσει τις ανάγκες του πελάτη, μέσω της αποτελεσματικής τους επικοινωνίας, μπορεί να του προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες, πιο κοντά στις απαιτήσεις του και σε τιμή πιο ανταγωνιστική, αφού η επιχείρηση μειώνει το κόστος της σε πολλούς τομείς. Τέλος, επιτρέπει καλύτερη οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης.

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η ικανότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών / καταναλωτών με αυτόματο και συστηματοποιημένο τρόπο. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη στο λογισμικό των ηλεκτρονικών υπολογιστών μας επιτρέπουν να προγραμματίζουμε και να ενεργοποιούμε επαφές με δυνητικούς πελάτες βασισμένοι στο προφίλ και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι επαφές αυτές όμως θα πρέπει να επηρεάζονται και από έναν άλλο ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα, τις δημόσιες σχέσεις ,οι οποίες σε «συνεργασία» με το CRM, συνθέτουν την ιδανικότερη προσέγγιση των πελατών.

1.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις

Αναφερόμενοι στις Δημόσιες Σχέσεις, μπορούμε να μιλήσουμε για έναν συνδυασμό τεχνικών και επιστημονικών μεθόδων. Ο σκοπός τους είναι να καταρτίσουν και στη συνέχεια να εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού που απευθύνονται.

Ο στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να αναπτύξουν και να καθιερώσουν την εικόνα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός ατόμου. Οι δραστηριότητες τους καλύπτουν κυρίως τρεις τομείς : τον προγραμματισμό, τη δημοσιότητα και τις εκδηλώσεις. Ο προγραμματισμός αναπτύσσεται, εκτός από το συμβουλευτικό μέρος, σ' ένα ευρύ πεδίο που εκτείνεται από τον σχεδιασμό του προγράμματος επικοινωνίας έως και κάθε μια μεμονωμένη δράση επικοινωνίας. Η οργάνωση εκδηλώσεων περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που σκοπεύει στην ανάπτυξη σχέσεων, μέσω εξειδικευμένων συναντήσεων, με το σχετικό κοινό. Η δημοσιότητα, τέλος, αναφέρεται στις μεθόδους ανάπτυξης σχέσεων και επικοινωνίας με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία αμφίδρομης επικοινωνίας. Η άσκηση του επαγγέλματος των δημοσίων σχέσεων αποσκοπεί με σχεδιασμό, κατάρτιση και εφαρμογή προγραμμάτων κατάλληλων, στην τροποποίηση της συμπεριφοράς των ατόμων, των ομάδων του κοινού ή της κοινής γνώμης. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται άλλοτε δημιουργώντας και άλλοτε απλώς συντηρώντας προς την κοινή γνώμη ή προς κάποια ομάδα του κοινού, τη σωστή εικόνα για τις οργανώσεις ή τα άτομα, πάντα όμως μέσω αντικειμενικής πληροφόρησης και ελεύθερου διαλόγου.

Γεννημένες από μια επείγουσα πρακτική ανάγκη, οι δημόσιες σχέσεις αποτέλεσαν αρχικά μια πρακτική συμπεριφορά, μια προγραμματισμένη και σκόπιμη πολιτική. Σιγά – σιγά όμως εξελίχθηκαν σε μια βαθύτερη αντίληψη και νοοτροπία, καθώς το νόημά τους άρχισε να συνειδητοποιείται από τους φορείς τους. Παράλληλα δε με την συνειδητοποίηση αυτού του βαθύτερου νοήματός τους, οι δημόσιες σχέσεις αναπτύχθηκαν και σαν συστηματοποιημένο σύνολο γνώσεων, σχετικών ιδίως με την εργατική ψυχολογία και την ψυχολογία των μαζών. Ωστόσο οι δημόσιες σχέσεις

ούτε καθαρή επιστήμη είναι, ούτε αυτόνομη. Αποτελούν μια σύνθετη επιστήμη που παράλληλα με τη δική της έρευνα, δανείζεται γνώσεις από άλλες καθαρές επιστήμες κυρίως από την κοινωνιολογία και την ψυχολογία ή με μια λέξη κοινωνική ψυχολογία.

Αυτό που κυρίως όμως αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις είναι μια εφαρμογή εμπειρικών και θεωρητικών γνώσεων. Ορίζονται ως τεχνική και τέχνη. Τέχνη να αποκαθιστάς γέφυρες επικοινωνίας, να πληροφορείς και να επεξηγείς, να δημιουργείς φιλίες και συμπάθειες, τέχνη να συμβιβάζεις τις αντιθέσεις και να δημιουργείς ενθουσιασμό. Η τέχνη αυτή της καλλιέργειας της συνεργασίας, της δημιουργίας κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης, κατανόησης και συμπάθειας, η τέχνη του εξανθρωπισμού των σχέσεων, μέσα σε μια κοινωνία γεμάτη αντιθέσεις και δυσπιστίες, προϋποθέτει, ως ένα σημείο, ένα είδος ταλέντου που και αυτό πηγάζει από τη βαθιά πίστη των δημοσίων σχέσεων στον άνθρωπο και στις αξίες του. Προϋποθέτει δηλαδή ένα είδος ανθρωπισμού ή ακόμη και ιδεαλισμού. Πέρα όμως από αυτή τη βασική προϋπόθεση απαιτείται και η θεωρητική και εμπειρική γνώση μιας πρακτικής διαδικασίας, η γνώση δηλαδή μιας ορισμένης τεχνικής. Η τεχνική αυτή αναλύεται βασικά στη γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας και των κινήτρων της και στην ικανότητα ερεθισμού και κινητοποίησης της ψυχολογίας αυτής, σύμφωνα με τους στόχους που θέτουν οι δημόσιες σχέσεις να κατακτήσουν.

Αναγνωρίζοντας λοιπόν τη σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων, κατανοούμε την αναγκαιότητα της εφαρμογής τους στο μάρκετινγκ, με σκοπό την ανάπτυξη ισχυρών πελατειακών σχέσεων.

1.3.1 Οι Διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από το Μάρκετινγκ

Πολλοί άνθρωποι συνδέουν λανθασμένα τις δημόσιες σχέσεις με το μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από το μάρκετινγκ στην πράξη σε πολλά σημεία, παρόλο που τα όριά τους συχνά συμπίπτουν. Αυτό συμβαίνει καθώς και οι δύο τομείς ασχολούνται με τις σχέσεις μιας επιχείρησης και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας, για να προσεγγίσουν το κοινό.

Παρότι και οι δύο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχία της επιχείρησης και την οικονομική επιβίωση, προσεγγίζουν αυτή τη φιλοσοφία από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διαδικασία της διοίκησης,

που έχει σκοπό την πραγματοποίηση και διατήρηση σύμφωνης και θετικής συμπεριφοράς μεταξύ των κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται και η οργάνωση αλλά και η επιβίωση της επιχείρησης. Είναι βασική ευθύνη η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε μια επιχείρηση. Με άλλα λόγια οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για την κάθε τουριστική, ειδικότερα, επιχείρηση.

Σε αντίθεση, το μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Η λειτουργία του πρέπει να είναι η επικοινωνία της τουριστικής αγοράς με όλες τις υπηρεσίες της τουριστικής επιχείρησης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό πρέπει να ασχολούνται με όλα τα είδη του κοινού.

Ο κυριότερος στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για την τουριστική επιχείρηση με παράλληλη αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης. Αντίθετα, ο κυριότερος στόχος των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι η αποταμίευση χρημάτων για την τουριστική επιχείρηση και η εδραίωση των σχέσεων της με το κοινό.

Ορισμένοι θεωρητικοί πιστεύουν ότι στις «τέλειες» δημόσιες σχέσεις δεν υπάρχει το στοιχείο της πειθούς. Ο ιδανικός σκοπός είναι η εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας μέσω του διαλόγου. Το τουριστικό μάρκετινγκ εξ' ορισμού έχει την πρόθεση της πειθούς, για να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

1.3.2 Οι δημόσιες σχέσεις στον τουριστικό τομέα

Για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, με τη σημερινή τους μορφή, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος, το οποίο θα εξασφαλίζει τη σωστή εφαρμογή τους. Το πρόγραμμα αυτό (το οποίο συνήθως είναι ετήσιο) πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα της τουριστικής επιχείρησης, να συγχρονίζεται και να εναρμονίζεται με το ολοκληρωμένο πλάνο και την πολιτική που ακολουθεί η τουριστική επιχείρηση. Το γενικό πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται στην κοινή γνώμη και έχει ως βάση την παροχή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να είναι συστηματική και οργανωμένη προς τον κατάλληλο αποδέκτη, την κατάλληλη στιγμή, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων και με σκοπό πάντα την επίτευξη επικοινωνιακής επαφής. Το πρόγραμμα των

δημοσίων σχέσεων δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλο οικονομικό προϋπολογισμό. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων και βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος για μια τουριστική επιχείρηση χωρίζεται σε δύο παραμέτρους :

A. Τον στρατηγικό προγραμματισμό, που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους μιας τουριστικής επιχείρησης και τις στρατηγικές που εφαρμόζονται σε αυτήν, ούτως ώστε να καθίσταται δυνατή η πρόβλεψη μακροπρόθεσμων εξελίξεων στον τουριστικό χώρο.

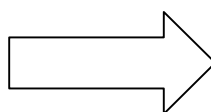
B. Τον τακτικό προγραμματισμό, ο οποίος ασχολείται με συγκεκριμένες αποφάσεις από την αρχή της λειτουργίας του τμήματος, προκειμένου μακροπρόθεσμα να καλύψει τους στόχους που θέτει ο στρατηγικός προγραμματισμός. Ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός μαζί, μπορούν να μας δώσουν είτε το πλάνο μιας σεζόν είτε ένα μόνιμο πλάνο, όπως αυτό παρουσιάζεται παρακάτω:

ΠΛΑΝΟ ΜΙΑΣ ΣΕΖΟΝ

τουριστικά προγράμματα

καμπάνιες δημοσιότητας

προϋπολογισμοί



ΣΤΟΧΟΙ

αντικειμενικοί στόχοι
και στρατηγικές

ΜΟΝΙΜΟ ΠΛΑΝΟ

πολιτικές των τουριστικών
επιχειρήσεων

μέθοδοι και κανόνες

υλοποίησης των πλάνων

(Καραγιάννης, 2002)

Η άσκηση των δημοσίων σχέσεων, για να μπορέσει να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από συνέπεια, συνοχή και μακροπρόθεσμους στόχους. Ο προγραμματισμός, στην προκειμένη περίπτωση, αποτελεί τη βάση κάθε προσπάθειας των δημοσίων σχέσεων σε κάθε σύγχρονη τουριστική επιχείρηση.

Τα συστατικά στοιχεία ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι :

- Εντοπισμός των προβλημάτων.
- Συλλογή στοιχείων με πρωτογενή ή δευτερογενή έρευνα.
- Ανάλυση- αξιολόγηση των στοιχείων και εντοπισμός των αδυναμιών.
- Επιλογή στόχων με βάση την υλοποίηση μιας στρατηγικής για την επίτευξή τους.
- Επιλογή μέσων και τεχνικών για την υλοποίησή τους.
- Πρόβλεψη αποτελεσμάτων.
- Προϋπολογισμό κόστους του συνολικού προγράμματος.
- Έλεγχος των αποτελεσμάτων του.
- Πιθανή έρευνα για την αξιολόγηση του προγράμματος και την αναπροσαρμογή του, (αν αυτό κριθεί απαραίτητο).

1.3.3 Ο προσδιορισμός των στόχων των δημοσίων σχέσεων

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μπορούν να γίνουν αποδεκτοί, αφού πρώτα αξιολογηθούν με βάση το κόστος και το αναμενόμενο κέρδος (cost benefit analysis). Επόμενο στάδιο αποτελεί ο επαναπροσδιορισμός και η συγκεκριμενοποίησή τους και απαραίτητη προϋπόθεση η γνώση της στρατηγικής της τουριστικής επιχείρησης και της κατάστασής της. Επίσης απαραίτητος κρίνεται ο προσδιορισμός των αναγκών, των δυνατοτήτων της τουριστικής επιχείρησης και των προτεραιοτήτων που είναι:

- Η βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηρισμάτων των εργαζομένων.
- Η προσαρμογή της τουριστικής επιχείρησης σε κάθε νέα τουριστική αγορά.

- Η παρουσίαση της ιστορίας της τουριστικής επιχείρησης, ώστε να υπάρξει κέρδος από τα επιτεύγματά της.
- Η μετατροπή της εικόνας της τουριστικής επιχείρησης, ούτως ώστε να προβάλλεται η υιοθέτηση των νέων σύγχρονων οικονομικών τεχνικών από αυτήν.
- Η προετοιμασία της αγοράς των επενδυτών στο ελληνικό χρηματιστήριο για νέες μετοχές, με δεδομένη την πιθανότητα εισόδου της τουριστικής επιχείρησης σε αυτό.
- Η βελτίωση των σχέσεων της με τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής.
- Η επιμόρφωση σχετικά με το τουριστικό προϊόν, των τουριστών-καταναλωτών αλλά και των διανομέων του τουριστικού πακέτου.
- Η επανάκτηση της εμπιστοσύνης των τουριστών-καταναλωτών, ενδεχομένως μετά από κάποιο συμβάν.
- Η δημιουργία νέας επιχειρηματικής ταυτότητας.
- Η γνωστοποίηση των κοινωνικών δραστηριοτήτων της τουριστικής επιχείρησης και της διοίκησης της μονάδας ειδικότερα. (Καραγιάννης, 2002)

Οι παραπάνω στόχοι, που θα μπορούσαν να προταθούν για παράδειγμα σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, θα μπορούσαν επίσης να διαμορφωθούν, να αλλάξουν ή και να εμπλουτισθούν με άλλους, πάντα ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης.

Αυτό όμως που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι, ότι μπορούν να επιτευχθούν εκτός και αν ο προϋπολογισμός προκύψει πολύ μεγάλος, οπότε θα είναι αδύνατο να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι.

Μια πιθανή λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι να τεθούν προτεραιότητες και οι στόχοι αυτοί να υλοποιηθούν με ένα ετήσιο πρόγραμμα, χρησιμοποιώντας μεγάλο μέρος από το δυναμικό της τουριστικής επιχείρησης.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το πόσο σημασία δίνει η διοίκηση ενός ξενοδοχείου στο ρόλο των δημοσίων σχέσεων, καθώς επίσης και η γνώση που πρέπει να έχει για την κατάσταση σε κάθε τμήμα ο εκάστοτε υπεύθυνος του τμήματος εκμετάλλευσης. Ο συγκεκριμένος, για παράδειγμα, συνεργαζόμενος με τον οικονομικό διευθυντή και τους συμβούλους πωλήσεων μπορεί άμεσα να

βελτιώσει τις σχέσεις της ξενοδοχειακής μονάδας με τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς καθώς και με τις εταιρίες υψηλής τεχνολογίας που ολοένα εξελίσσονται. Αυτό είναι δυνατό να συμβεί με την έκδοση ενός κατάλληλου, ενημερωτικού φυλλαδίου, που θα απευθύνεται σ' αυτούς, βελτιώνοντας την εμφάνιση της εταιρείας και τις υπηρεσίες της καθώς και των εκπροσώπων της στον τουριστικό χώρο.

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά, στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και στη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες εργασίας, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

1.4 *Customer Relationship Marketing με χρήση των νέων τεχνολογιών στις*

Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ό,τι 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 παροχών 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 εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Ο πιο άμεσος, γρήγορος, οικονομικός και κυρίως διαδραστικός τρόπος επαφής εταιρίας και πελάτη είναι το Internet. Μια επιτυχημένη καμπάνια off-line μπορεί πολύ εύκολα να προσαρμοστεί σε μια εξίσου επιτυχημένη καμπάνια on-line. Η αμεσότητα, η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος της επικοινωνίας μέσω Internet καθιστά προφανές ότι όσο αυξάνεται η διείσδυση της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και της πρόσβασης στο Internet τόσο μεγαλώνει το μερίδιο της on-line σε σχέση με την off-line επικοινωνία. Η ψηφιακή τηλεόραση και η πρόσβαση και μεταφορά πληροφοριών του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας άνοιξε και ανοίγει νέους ορίζοντες στο Interactive Marketing γενικότερα και στο CRM ειδικότερα.

Η χρήση διαφόρων πληροφοριακών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες αυξάνει την ευελιξία δημιουργώντας μια σχέση αμεσότερη και μειώνει το κόστος. Όλοι λοιπόν οι επιχειρηματίες του κλάδου θέλουν να εγκαταστήσουν τέτοια συστήματα, προκειμένου να εφαρμόσουν το Customer Relationship Marketing σ' αυτή την πιο εξελιγμένη μορφή του. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι

ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με μια πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με τους πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Με μια βαθύτερη ανάλυση όμως, το γεγονός ότι στον κλάδο του τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων, αλλάζει την εικόνα. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, ο τομέας βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο καθώς αυτή η παράμετρος του επιχειρείν είναι ιδιαίτερα επωφελής για τα ΜΜΕ. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

Η τεχνολογική αναβάθμιση των χώρων φιλοξενίας μέσω της πληροφορικής αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό συντελεί στο να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, εν όψει των χρόνων που επακολουθούν μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Στο παρελθόν, η μηχανογράφηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ή πολυτελών εστιατορίων ήταν αρκετά δύσκολη απόφαση για τους ιδιοκτήτες τους, οι οποίοι δεν ένιωθαν την ανάγκη εγκατάστασης μηχανογραφημένου περιβάλλοντος εργασίας, κυρίως λόγω της έλλειψης έντονου ανταγωνιστικού πλαισίου. Καθώς τα χρόνια περνούσαν, ακόμη και οι πιο δύσπιστοι, όσον αφορά την τεχνολογική αναβάθμιση, επιχειρηματίες του χώρου, αποδέχτηκαν την πληροφορική ως το μοναδικό εργαλείο για την οργάνωση της πληροφορίας. Την υιοθέτησαν ως αναπόσπαστο συστατικό για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη, την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης και τέλος την επιβίωση σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και ένα συνεχώς εκπαιδευόμενο πελατολόγιο σε θέματα πληροφορικής.

Παρ' όλα αυτά οι περισσότεροι ξενοδόχοι σκέφτονται ότι θα κάνουν μια επένδυση, υψηλού κόστους, χωρίς να λαμβάνουν υπ' όψιν τους ότι μακροπρόθεσμα θα υπάρξει απόσβεση. Σε σχέση βέβαια με το παρελθόν η ζήτηση έχει αυξηθεί, αλλά παραμένει σε ιδιαίτερος χαμηλά επίπεδα. Στην Ελλάδα, μια αγορά που αποτελείται από περίπου 8.500 ξενοδοχεία, μόνο τα 1.500 περίπου έχουν μηχανογραφεί. (Σίμος, 2005)

Ωστόσο, με δεδομένη την παγκόσμια αναγνώριση που είχε η χώρα μας λόγω της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και το πλήθος τουριστών που την

επισκέφθηκαν κατά τη διάρκειά αλλά και μετά τους Αγώνες, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου αυτοματοποιούν τις διαδικασίες τους μέσω προγραμμάτων πληροφορικής. Στόχος τους είναι να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν, αλλά και να κυριαρχήσουν στο χάρτη των ελκυστικών τουριστικών προορισμών.

Το Internet επηρέασε και άλλαξε σε βάθος τις συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω αυτού. Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λ.π.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητες του να προσελκύσει επισκέπτες. Καθώς το διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φτηνό διαφημιστικό μέσο και είναι προσιτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο διαδίκτυο, προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με απώτερο σκοπό την πώληση τους. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών- που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας- η πολύ μικρή επένδυση τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TISCover στην Αυστρία και η Gulliver στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες επωφελούνται εξαιρετικά τα ΜΜΕ, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. (Λουκής, 2005)

1.4.1 Η εμφάνιση του Internet και η χρήση της Πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις

Η χρήση ενός δικτύου υπολογιστών για ανταλλαγή πληροφοριών ήταν η αφορμή για τη γέννηση του internet. Στα τέλη της δεκαετίας του 60', ο αμερικανικός στρατός έψαχνε ένα μέσο το οποίο θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ των μονάδων του σε περίπτωση βλάβης του τηλεφωνικού δικτύου. Πανεπιστημιακά και στρατιωτικά ιδρύματα ξεκίνησαν τις έρευνες με σκοπό την υλοποίηση ενός δικτύου επικοινωνιών ανθεκτικού σε καταστροφές. Έτσι γεννήθηκε η ιδέα του ιστού. Ο ιστός προσφέρει την αδιάκοπη ροή πληροφοριών ακόμα και αν κάποιοι κόμβοι του πάψουν να λειτουργούν. Σε μια διάταξη ιστού που οι εναλλακτικές διαδρομές από όπου μπορούν να διέλθουν δεδομένα πρόκειται να καταλήξουν στον αποδέκτη τους. Αυτή τη λογική λοιπόν αποφάσισαν να υλοποιήσουν το 1972 οι ομάδες εργασίας που ασχολήθηκαν με το ζήτημα, γνωστές με την ονομασία Internetworking Working Groups. Το επόμενο καθοριστικό βήμα ήταν η ανακάλυψη ενός πρωτοκόλλου επικοινωνίας που θα ήταν αρκετά «έξυπνο» για να καταλαβαίνει τι είδους διαδρομές θα έπρεπε να ακολουθήσει ώστε να υπάρχει σύνδεση μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη. Η αλήθεια είναι ότι χρειάστηκαν αρκετά χρόνια εξέλιξης μέχρι την υλοποίησή του. Τον Αύγουστο του 1983 το internet- arpanet τότε- αποτελούνταν από καταχωρημένους υπολογιστές που αντάλλαζαν μεταξύ τους ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του internet καμία σχέση δεν έχουν με τα σημερινά, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τον τρόπο λειτουργίας. Ο χρήστης της εποχής εκείνης έπρεπε να πληκτρολογεί σελίδες εντολών μπροστά σε ένα υπολογιστή προκειμένου να διεκπεραιώσει μια εργασία που σήμερα γίνεται σε ελάχιστα δευτερόλεπτα. Τα πράγματα άλλαξαν δραματικά το 1989 όταν μια ομάδα του Ευρωπαϊκού Κέντρου Ερευνών στην Ελβετία, αποφάσισε να πειραματιστεί με τη δημιουργία πρωτοκόλλου το οποίο θα υποστήριζε την μεταφορά γραφικών και κειμένου, χρησιμοποιώντας την υποδομή του internet. Σε συνεργασία με το τμήμα Υπερυπολογιστικών Εφαρμογών του πανεπιστημίου του Ιλλινόις, δημιουργήθηκε ένας φυλλομετρητής - browser. Η αρχή της δεκαετίας του '90 βρίσκει το internet να δίνει ένα πρωτόκολλο μεταφοράς, το www, το οποίο μπορούσε ο καθένας με εξαιρετική ευκολία να χρησιμοποιήσει. Έτσι ξεκίνησε η επανάσταση του Internet.

Ένα τεχνολογικό μέσο που προηγήθηκε του internet και επηρέασε δραματικά την ζωή του ανθρώπου τις τελευταίες δεκαετίες, είναι η τηλεόραση. Σήμερα στην Ελλάδα, δεν υπάρχει οικογένεια που να μην διαθέτει τουλάχιστον από μια συσκευή τηλεόρασης. Δεν είναι υπερβολή να πει κανείς πως έχει μεταβάλλει τον τρόπο ζωής και σκέψης του σύγχρονου ανθρώπου. Είναι το «μαγικό χαλί» που με εξαιρετική

ευκολία μας μεταφέρει σε άλλους τόπους, μας πληροφορεί για γεγονότα που συμβαίνουν στην άλλη γωνιά του πλανήτη, μας ψυχαγωγεί. Η τηλεόραση διαθέτει από τη φύση της ένα σημαντικό ελάττωμα : είναι μονόδρομη. Ο θεατής μπορεί να βλέπει, δηλαδή να δέχεται τις πληροφορίες που του προσφέρει η τηλεόραση. Δεν μπορεί να επιλέγει ή να επεμβαίνει σε αυτές. Δεν μπορεί να τις διαμορφώνει σύμφωνα με τις ανάγκες του. Το internet όμως είναι τελείως διαφορετικό. Από τη στιγμή που κάποια πληροφορία μπει στο διαδίκτυο, κανείς δεν ξέρει που θα κυκλοφορήσει και που θα καταλήξει. Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτή και να την αξιοποιήσει ή να την αγνοήσει. Είναι λοιπόν ένα «εναλλακτικό μέσο» ενημέρωσης με άποψη.

Κάτι ακόμα που θα δικαιολογούσε τον όρο «εναλλακτικό μέσο» , είναι το γεγονός πως οι πληροφορίες που διακινούνται στο διαδίκτυο δεν υπόκεινται σε κατηγοριοποίηση, όπως σε μια εφημερίδα όπου μπορείς να διαβάσεις τις πολιτικές εξελίξεις, τα αθλητικά, κάποια άρθρα για τον τουρισμό ή και μικρές αγγελίες. Επιπλέον, το internet δεν φιλτράρει καμία πληροφορία και είναι άλλωστε ο λόγος που έχει χαρακτηριστεί ως το πιο δημοκρατικό μέσο πληροφοριών.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεμβαίνει και να ρυθμίζει τις παραμέτρους των πληροφοριών καθώς και να το χρησιμοποιεί για προσωπικά χειροπιαστούς σκοπούς .Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα και στο εξωτερικό οι χρήστες εδώ και λίγα χρόνια όλο και πιο πολύ το χρησιμοποιούν στις αγορές τους σε κάποια συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά. Σίγουρα δεν είναι ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος για την αγορά κάποιων ειδών, όμως η αγορά για παράδειγμα βιβλίων, δίσκων μουσικής και ακόμα περισσότερων προϊόντων μπορεί να γίνει μέσα από το internet και με αυτό τον τρόπο εξοικονομούμε χρήματα αλλά και χρόνο. Το διαδίκτυο αποτελεί μια σημαντική πηγή πληθώρας πληροφοριών και επιλογών, έναν τρόπο άμεσης διεκπεραίωσης των εκκρεμοτήτων μας. Από την άλλη πλευρά, απομακρύνει τους ανθρώπους και λειτουργεί περίπου όπως και η τηλεόραση όσον αφορά τις δραματικές αλλαγές που έχει φέρει στον τρόπο που ζούμε και στην μεταξύ μας επικοινωνία.

Σύμφωνα με όλες τις μελέτες που έχουν γίνει έως σήμερα για το internet, ο κύριος όγκος χρηστών προέρχεται από ανώτερα κοινωνικά στρώματα, με υψηλό εισόδημα.. Σίγουρα θα χρειαστεί χρόνια ακόμη μέχρι να είμαστε σε θέση να λέμε πως το internet είναι ένα λαϊκό μέσο. Οι διαφημιστικές εταιρείες δεν ενδιαφέρονται να συμβάλλουν ως προς αυτό, καθώς ο κόσμος ακόμη προτιμάει στην μεγάλη του πλειοψηφία άλλα

μέσα για να ενημερώνεται. Οι εφημερίδες κυκλοφορούν με δεκάδες ένθετα και διαφημίσεις. Το ίδιο και τα περιοδικά. Το ραδιόφωνο αν και απευθύνεται στους πιο ρομαντικούς, εξακολουθεί να έχει το δικό του φανατικό κοινό. Η τηλεόραση αποτελεί τη ναυαρχίδα της ψυχαγωγίας άσχετα με το πόσο καλή ή κακή είναι.(Κουμένης, 2005)

Ιδιαίτερα υψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στα διάφορα επί μέρους τμήματα των τουριστικών επιχειρήσεων. Στόχος είναι η υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, η μείωση του λειτουργικού τους κόστους, η βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα η επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην προσφορά ποιοτικότερων υπηρεσιών. Η πληροφοριακή υποδομή των επιχειρήσεων συνίσταται στην ύπαρξη και χρήση περιφερειακών συστημάτων, εξειδικευμένων στον τουριστικό τομέα, που υποστηρίζουν την καθημερινή λειτουργία των ξενοδοχείων. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, δίνουν μια σαφή και πλήρη εικόνα των αναγκών του πελάτη και ταυτόχρονα αποτελούν τον γνώμονα για τις επενδυτικές κινήσεις του επιχειρηματία. Αυτή τη στιγμή οι κρατήσεις που γίνονται μέσω internet αγγίζουν το 10% περίπου του συνόλου στην Ελλάδα, ποσοστό το οποίο παρουσιάζει διαρκώς αυξανόμενες τάσεις. Και τούτο διότι, η χρήση του διαδικτύου εξασφαλίζει μείωση του λειτουργικού κόστους, δίνει τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του τουριστικού επιχειρηματία και ακόμη προσφέρει πολύ μεγάλη ταχύτητα στις συναλλαγές.

Επιπρόσθετα, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων το μεγαλύτερο βάρος δόθηκε στον συντονισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικοί επιχειρηματίες. Η διαχείριση του συντονισμού έγινε από έναν κεντρικό πυλώνα, τη δημόσια διοίκηση. Η τεχνολογία είναι το εργαλείο που διευκόλυνε αυτή τη διαδικασία και συνέβαλλε στην όσο το δυνατόν αρτιότερη εξυπηρέτηση του τουριστικού κοινού. Τέλος, στα ξενοδοχεία της περιφέρειας εντοπίζεται μια χρονική υστέρηση όσον αφορά στις επενδύσεις των υποδομών τεχνολογίας. Υπάρχει μεν έντονο ενδιαφέρον, το οποίο όμως μετουσιώνεται σε πράξη με αργά βήματα. Και τούτο διότι οι επιχειρηματίες δεν έχουν εμπιστευτεί απόλυτα τις νέες τεχνολογίες. Παρ' όλα αυτά ο κλάδος των νέων τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει πολλά στον

τομέα του τουρισμού και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνουν μεγαλύτερες επενδυτικές προσπάθειες ούτως ώστε να μπορέσει η Αττική να παρουσιάσει ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν. (Στεφανίδης, 2005).

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι μεγάλες και γνωστές αλυσίδες ξενοδοχείων, συνεδριακά κέντρα, κ.λ.π. , διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνο για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις internet, ώστε να δίνεται στους πελάτες τους η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης μέσω αυτού σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λ.π. , παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας, ενώ μέχρι τώρα οι κλασικοί δίαυλοι μαζικής μετάδοσης πληροφοριών ήταν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τώρα προστέθηκε και το internet.

Η αυξημένη χρήση του internet τόσο στην Ελλάδα αλλά ακόμα περισσότερο στις χώρες του εξωτερικού (απ' όπου προέρχεται και η μεγαλύτερη κίνηση των επισκεπτών της χώρας μας) έχει καταστήσει απαραίτητη τη χρήση του μέσου από τους ξενοδόχους, ως πηγή κρατήσεων και συνεπώς πηγή εσόδων. Με τη χρήση του internet, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας συστημάτων ηλεκτρονικών πωλήσεων, μέσα από τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν για τις διαθεσιμότητες των ξενοδοχείων και των τιμοκαταλόγων αλλά και να κάνουν κρατήσεις στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις με τη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας. Σήμερα είναι ελάχιστες οι μονάδες που το μεγαλύτερο ποσοστό της πληρότητάς τους προέρχεται από κρατήσεις μέσω internet. Σταδιακά θα εξαπλωθεί, μόλις γίνει συνείδηση στους ενδιαφερόμενους ότι μπορούν να κάνουν κράτηση από το διαδίκτυο αλλά και από τα ξενοδοχεία, τα οποία στην συντριπτική τους πλειονότητα, δεν έχουν καν site (NetWeek, 2005: 68-69). Σε γενικές γραμμές, η χρήση του internet αντιμετωπίζεται θετικά αλλά και με επιφύλαξη από τα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις εστίασης, μιας και αποτελεί ένα εργαλείο πωλήσεων σχετικά άγνωστο αλλά και

εξαιρετικά θελκτικό, μιας και φέρνει τον τελικό πελάτη κατευθείαν στο ξενοδοχείο και δεν απαιτεί την επαφή με τουριστικά πρακτορεία και μεσάζοντες που αξιώνουν με την σειρά τους μερίδιο από το συνολικό κέρδος.

Το internet, παρόλα αυτά πραγματοποιεί ειδικές συνεργασίες με αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά πρακτορεία:

- Η Easy Jet που μεταφέρει κάθε χρόνο 24 εκατομμύρια επιβάτες σε 57 αεροδρόμια, συνασπίστηκε με τη Hotelopia της First Choice, που παρέχει υπηρεσίες κρατήσεων και έχει συνεργασία με 10.000 ξενοδοχεία σε 500 προορισμούς ανά τον κόσμο. Δημιούργησαν μια νέα υπηρεσία για ολοκληρωμένες διακοπές (εισιτήρια και ξενοδοχεία).
- Η Thomas Cook ξεκίνησε τη δική της ιστοσελίδα (flexibletrips.com) που συνδυάζει φθηνές πτήσεις με επιλογές για κρατήσεις ξενοδοχείων.
- Η Cosmos δίνει 10.000 επιλογές μέσω του www.somewhere2stay.com. Στις ιστοσελίδες της πρόσφερε με 1,5 λίρα κατ' άτομο διαμονή στην Κέρκυρα. Το πακέτο αφορούσε 14 διανυκτερεύσεις για 5 άτομα σε διαμέρισμα δύο δωματίων. (NetWeek, 2005: 69)

1.4.2 Οι εφαρμογές του internet στον τουρισμό

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων: αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό κι έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το κενό αυτό κάλυψαν – και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Επειδή όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, το internet και οι δυνατότητες που δίνει στο χρήστη καθιστούν την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Με το internet υπάρχει πλέον η δυνατότητα επιλογής τουριστικών προορισμών και ξενοδοχείων μέσω μιας απλής επίσκεψης στο εκάστοτε site.

Η ποιότητα στην πρόσβαση και το περιεχόμενο, όπως και η δυνατότητα αναζήτησης καλύτερων τιμών αποτελούν τους τρεις κυρίαρχους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ενός τουριστικού site. Όλα αυτά βέβαια, συνεπικουρούμενα από το λειτουργικό σχεδιασμό αποτελούν ζητούμενο στη σημερινή διαδικτυακή πραγματικότητα για τη χώρα μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και σημαντικές εξαιρέσεις στα υπάρχοντα sites, που δίνουν από τη δική τους σκοπιά τον αγώνα προώθησης του ελληνικού τουρισμού, τονίζοντας με τον τρόπο αυτό την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών. Σε μια πρόσφατη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε αναφορικά με τη σπουδαιότητα του διαδικτύου στον τουρισμό (Double Click, 2004) βρέθηκε ότι το 17% των Ευρωπαίων καταναλωτών προχωρούν σε αγορές τουριστικών πακέτων online, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 10 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 44% αυτών ενημερώθηκαν από κάποιο ταξιδιωτικό web site.

Ο τουρισμός, ακολουθώντας την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ενσωματώνει τις νέες τεχνικές βοηθώντας με τον τρόπο αυτό τη διεύρυνση των εσόδων των επιχειρηματιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα αναμένεται από το Σεπτέμβριο να τεθεί σε λειτουργία ένα υπερσύγχρονο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω internet με τη συνεργασία μεγάλων τουριστικών πρακτόρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό που πρέπει να γίνει σαφές είναι ότι ουσιαστική αύξηση των κρατήσεων μέσω διαδικτύου θα πραγματοποιηθεί μόλις γίνει συνείδηση στους ενδιαφερόμενους τα θετικά από τη χρήση του. Σημαντικά είναι τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού, σε σύγκριση με το παραδοσιακό σύστημα. Πρόκειται για μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται με κόστος σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. Το 2004 θεωρείται «σημείο καμπής», αφού είναι η πρώτη φορά που οι κρατήσεις μέσω site ξεπέρασαν τις κρατήσεις μέσω GDS . Βέβαια, «καταλύτη» για την περαιτέρω διεύρυνση των ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελεί και η δημιουργία, εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων, απόλυτα λειτουργικών, εύχρηστων και σωστά ενημερωμένων sites. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε μια πρόσφατη έρευνα (Travel Industry Association of America, 2005) βρέθηκε ότι ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν

τα ταξίδια τους αναμένεται, μέχρι και το 2009, να αποτελεί το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας. Όμως, το πώς θα αξιοποιηθεί καλύτερα το διαδίκτυο σ' αυτό τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία του τουρισμού και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

Σε μια πρόσφατη έρευνα, σχετικά με την πορεία των ηλεκτρονικών κρατήσεων, (PhoCus Wright Inc, 2005) βρέθηκε ότι τα κανάλια διανομής των μεμονωμένων ξενοδοχείων και αυτά των αλυσίδων, τα τηλεφωνικά κέντρα πωλήσεων, οι ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες, αλλά και οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες θα επιφέρουν μεγάλες αλλαγές στο οικονομικό κύκλωμα. Από την πλευρά τους οι ξενοδόχοι, με στόχο τη διάθεση των κενών δωματίων, προσφέρουν τις χαμηλότερες τιμές της τριετίας και συνεργάζονται με τους κυριότερους ηλεκτρονικούς τουριστικούς πράκτορες. Το αποτέλεσμα, είναι μια αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις δωματίων της τάξης του 49%, φθάνοντας τα 6,3 δις δολάρια σε πωλήσεις. Αυτό το γεγονός, βέβαια, έχει υψηλό κόστος για τα ξενοδοχεία, λόγω της μεγάλης πλέον εξάρτησής τους από τους ενδιάμεσους πωλητές, που σ' αυτή την περίπτωση είναι οι ηλεκτρονικοί κόμβοι. Στην περιοχή των ΗΠΑ την τετραετία 2002-05 οι online κρατήσεις για τις αεροπορικές εταιρίες κυμάνθηκαν από 25-31%, για τα ξενοδοχεία από 29% μέχρι και 49%, για τα αυτοκίνητα 28-39%, για διακοπές 45-74%, ενώ ο κλάδος της κρουαζιέρας 40-65%. Άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία είναι τα ακόλουθα:

- Οι ξενοδόχοι θα συνεχίσουν μεν να έχουν επιτυχίες στις προσπάθειες τους να χτίζουν και να επενδύουν στους δικούς τους ηλεκτρονικούς κόμβους, όμως η ανάπτυξη αυτή δεν θα γίνει σε βάρος των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτόρων. Οι καταναλωτές απλά θα διαλέγουν το ξενοδοχείο της αρεσκείας τους και θα ψάχνουν μέσω των ηλεκτρονικών πρακτόρων την καλύτερη τιμή.
- Με τη συνεχή προσπάθεια των ξενοδοχείων να χτίζουν ηλεκτρονικούς κόμβους και με τις επενδύσεις στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που προσελκύουν τους συχνούς πελάτες και τους προσφέρουν καλές τιμές, τα ξενοδοχεία μπορούν να ανταγωνιστούν τις online πωλήσεις μέσω των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτόρων.

- Το μερίδιο των GDS (παγκόσμια συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων) στις πωλήσεις ξενοδοχείων φαίνεται να μειώνεται. Για να σταματήσουν αυτή την τάση τα GDSs πρέπει να αλλάξουν τη δομή των χρεώσεών τους προς τα ξενοδοχεία, να διευρύνουν το ρόλο τους στη δημιουργία τουριστικών πακέτων, και να προσφέρουν νέες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία.
- Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες θα συνεχίσουν να χάνουν μερίδιο από τις πωλήσεις τους, καθώς τα ξενοδοχεία θα κινούνται προς τους ηλεκτρονικούς τουριστικούς πράκτορες. Οι παραδοσιακοί θα αντιπροσωπεύουν μόνο το 18% των πωλήσεων των ξενοδοχείων μέχρι το τέλος του 2005, από το 21% που είχαν το 2001 (Travel Times 2004: 68-71).

Συνοψίζοντας, το internet αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.λ.π. και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Επίσης το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για εγκατάσταση και λειτουργία. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος παρέχει δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις νεότερες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη ουσιαστικών προσφορών εκ μέρους των εταιριών ώστε να μπορούν να προσελκύσουν πελατεία. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και τελικά τη μείωση των κερδών τους. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

1.4.3 Η επίδραση του internet στον τουριστικό κλάδο

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει με τα δίκτυα της προηγούμενης γενιάς, τα οποία ήταν 'ιδιόκτητα', κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, 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 ακόμα και στην εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (new intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (web sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιριών. Ως ένα κλασσικό παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απ' ευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση και πιθανόν εξαφάνιση κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών κ.λ.π Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία Γνώσης» (Knowledge

Economy). Ως ένα κλασσικό παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απ' ευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί του προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία κ.λ.π.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. δίκτυα διανομής τουριστικών προϊόντων) θα αξιοποιήσουν το internet για την on-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απ' ευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (π.χ. τουριστικά πρακτορεία).

Όλα τα παραπάνω πιστεύεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση κ.τ.λ. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Αρκετές από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου θα κερδίσουν, ορισμένες θα χάσουν και άλλες θα εξαφανιστούν. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδύμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας». Στην <Κοινωνία της Πληροφορίας>, τόσο ο οικονομικός ανταγωνισμός, όσο και ο ρόλος του ατόμου στην κοινωνία αλλάζει δραματικά. Ο οικονομικός ανταγωνισμός θέτει στις επιχειρήσεις νέες απαιτήσεις, οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους, θέτουν νέες εργασιακές απαιτήσεις στους εργαζόμενους, και οι εργαζόμενοι αναθεωρούν τον τρόπο ζωής τους και το ρόλο τους στην κοινωνία (Καλαφατούδης, 2002: 175)

Τέλος, για το μέλλον της διείσδυσης των εφαρμογών πληροφορικής στους χώρους φιλοξενίας, η γενικότερη εκτίμηση είναι ότι η ζήτηση θα είναι ανοδική, καθώς οι ανάγκες της αγοράς συνεχώς αυξάνονται, γίνονται πολύπλοκες και απαιτούν υψηλά επίπεδα ποιότητας. Μια σύγχρονη μονάδα φιλοξενίας πρέπει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά της και να πορεύεται με στρατηγική προκειμένου να ανταποκριθεί με επιτυχία στα νέα δεδομένα. Η περαιτέρω ανάπτυξη των εφαρμογών αυτών θα ακολουθεί τις αντίστοιχες απαιτήσεις του φιλοξενούμενου – πελάτη για την

παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Παράλληλα, ο ρυθμός υιοθέτησης τους από τα ξενοδοχεία θα είναι ανοδικός, καθώς συμβάλλουν στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων, αλλά και στην εξασφάλιση ενός επιπέδου υπηρεσιών, που όχι μόνο θα προσελκύει αλλά και θα δημιουργεί πιστούς πελάτες. Για την περιοχή της Δωδεκανήσου και ιδιαίτερα για την Κω, η ανάγκη για νέες τεχνολογίες και εφαρμογές internet αρχίζει να γίνεται περισσότερο φανερή τα τελευταία χρόνια, μιας που το άνοιγμα σε νέες αγορές και η απεξάρτηση από τους tour operators είναι πλέον αναγκαία για τη διεύρυνση του τουριστικού μας προϊόντος.

1.4.4 Ηλεκτρονικά συστήματα και δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ιδιαίτερα υψηλή είναι και η χρήση της δικτυακής διασύνδεσης μεταξύ των επιχειρήσεων και της ηλεκτρονικής διανομής του τουριστικού προϊόντος. Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων παραγωγής του, οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Η αρχική μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων – δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων (Computerized Reservation Systems - CRS), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρίες. Βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Στη συνέχεια, προς την κατεύθυνση αυτή κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων – δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems - GDS). Κάθε ένα από αυτά παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις, όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων 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 μια 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, Galileo, Sabre, και το Worldspan.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων στις πρώτες φάσεις τους χαρακτηρίζονταν από διάφορες μορφές διακρίσεων υπέρ των ιδιοκτητριών τους εταιριών και εις βάρος των άλλων, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δυο πόλεων για μια συγκεκριμένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων, 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 ανταγωνισμού. Έτσι στην περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος τα συστήματα αυτά, υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιριών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάση ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

Ένα από τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά συστήματα σήμερα, είναι το ECRM, το οποίο αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας του CRM μιας εταιρίας και περιλαμβάνει την υλοποίηση (σε «ιντερνετική» έκδοση) κλασικών εφαρμογών όπως :

- **Customer Information Building:** Συλλογή πληροφοριών και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (πρόκειται για το κλασικό CRM που αποκαλείται συνήθως και operational CRM).
- **Customer Retention:** Πρόκειται για την παλαιότερη και γνωστότερη πλευρά του CRM και τον τεράστιο αριθμό εργασιών όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή

ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις.

- **Targeted Customer Acquisition:** Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).
- **Visitor Conversion:** Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθούνται οι κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης χωρίς να αγοράσει). Η εταιρία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης αγόρασε μεν μια τηλεόραση αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες ενός πολυτελούς ξενοδοχείου, άρα πιθανότατα σκέφτεται και τη διαμονή του σε αυτό το ξενοδοχείο.
- **Customer Analysis:** Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση. Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το life time value (των πιθανών εσόδων από αυτόν τον πελάτη), με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- **Cooperative Marketing:** Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιριών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων. Για παράδειγμα μια εταιρία που πωλεί rewritable cd disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας άλλης η οποία πωλεί rewritable cd drives.
- **Viral Marketing:** Αξιοποίηση της τεχνολογίας Forward-to-a-Friend η οποία δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη σε αυτά τα συστήματα μια εταιρία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείβει ανάλογα.

- **Campaign Analysis:** Παρακολουθεί σε ποιες από όσες προσφορές που στάλθηκαν ανταποκρίθηκε ο πελάτης και ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω και αν τελικά δεν αγόρασε το προϊόν).

Από όλες τις υπηρεσίες του internet, η μόνη η οποία μας επιτρέπει να έρθουμε σε απευθείας επαφή με το χρήστη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παρόλα τα προβλήματα που δημιουργεί το spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail χωρίς τη συγκατάβαση του παραλήπτη), όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην παροχή υπηρεσιών μέσω e-mail σε παλαιούς πελάτες τους, όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο. Οι δημοφιλέστερες από αυτές είναι :

- **Newsletter Programs.** Πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών τα οποία διανέμουν στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τη μέθοδο αυτή η εταιρία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες της (συγκεντρώνοντας και αυξάνοντας παράλληλα τους συνδρομητές των περιοδικών της), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί αυτά τα e-mail για να προβάλλει τον εαυτό της, τις απόψεις και τα προϊόντα της.
- **Event Driven Campaigns.** Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και εκδηλώσεις (π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ή την Καθαρά Δευτέρα).
- **Precision Marketing.** Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες αξιοποίησης του e-mail βασίστηκαν στο spamming και τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν όμως έγινε κατανοητό ότι οι προσπάθειες όχι μόνο δεν αποδίδουν, αλλά βρίσκονται και στα όρια της νομιμότητας, τη θέση του πήρε το permission marketing όπου μηνύματα αποστέλλονταν μόνο σε όσους είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Και αυτή η μέθοδος όμως δεν αποδείχθηκε αποτελεσματική, καθώς ο αριθμός των ανταποκρινόμενων ήταν εξαιρετικά χαμηλός. Έτσι, σήμερα οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο precision marketing όπου στόχος είναι η εύρεση (με τη χρήση δημογραφικών, ψυχογραφικών και άλλων στοιχείων) όσων είναι διατεθειμένοι όχι μόνο

λάβουν ένα διαφημιστικό e-mail, αλλά και να αγοράσουν το προϊόν που τους προσφέρεται.

- Dynamic Message Assembly. Δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων στη μορφή που προτιμάει ο παραλήπτης (π.χ. html mail για τον Α, απλό κείμενο για τον Β κ.λ.π.)
- Response Management. Αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή του κωδικού παρακολούθησης του προβλήματός του).

Το CRM δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά και μόνο στις σχέσεις μιας εταιρίας με τους πελάτες της. Για παράδειγμα, ο υποψήφιος πελάτης που έστειλε ένα e-mail, ρωτώντας αν το προϊόν X διαθέτει κάποιο χαρακτηριστικό, μπορεί να έλαβε αρνητική απάντηση και να μην αγόρασε τελικά, ωστόσο το ενδιαφέρον του για το προϊόν έχει καταγραφεί στα αρχεία της εταιρίας η οποία μελλοντικά μπορεί να επικοινωνήσει με τον πελάτη ενημερώνοντάς τον ότι πλέον υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Υπάρχουν μάλιστα πολλές εταιρίες που ενθαρρύνουν τους υποψήφιους πελάτες τους να υποβάλλουν ερωτήσεις ειδικά γι' αυτό το σκοπό. Τέτοια είναι και η περίπτωση μιας αμερικανικής εταιρίας η οποία πωλεί εξοπλισμό για γκολφ και απασχολεί μεγάλο αριθμό παικτών για να «συναντούν» on-line πελάτες και να τους συμβουλεύουν για τις αγορές τους. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία όχι μόνο αύξησε τις πωλήσεις της, αλλά ενημερώνεται καλύτερα για τις ανάγκες της αγοράς και δημιουργεί ατομικά προγράμματα προτιμήσεων για χιλιάδες ανθρώπους χάρη στα οποία μπορεί αργότερα να τους προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Παρόλα τα πλεονεκτήματά του, το ECRM δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή σε αυτά που αφορούν την επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη. Στη σύγχρονη εποχή, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε πληθώρα μέσων επικοινωνίας όπως παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο, fax, e-mail κ.λ.π. και ανάλογα με τη διάθεσή τους ή τις ανάγκες τους, μπορούν να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε από αυτά για να έρθουν σε επαφή με την εταιρία. Έτσι, το ECRM πρέπει να καλύπτει το σύνολο των μορφών επικοινωνίας πελάτη και

επιχείρησης, παρέχοντας τη δυνατότητα σε κάθε εταιρία να συγκεντρώνει και να αναλύει διεξοδικά όσα στοιχεία καταγράφηκαν κατά την επικοινωνία της με τον πελάτη, οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιήσει αυτός για να έρθει σε επαφή μαζί της. Το ECRM δεν θεωρείται αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής στρατηγικής, συγκέντρωσης πληροφοριών και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης του πελάτη. Με την πάροδο του χρόνου όμως και όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται πλέον μέσω του internet εις βάρος του ECRM.

Οι εφαρμογές CRM και ECRM επιτρέπουν σε μια εταιρία να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της και να εξυπηρετεί με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις ιδιαίτερες ανάγκες όσων ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το μέλλον ανήκει σε όσες επιχειρήσεις παρέχουν στο κοινό εξατομικευμένες υπηρεσίες (ενημέρωση, εκπαίδευση, υποστήριξη, προτάσεις, επιπρόσθετες αγορές κ.λ.π.). Πρόκειται όμως για μια αρκετά περίπλοκη δραστηριότητα η οποία απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και σε εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό.

Ένα άλλο βασικό ηλεκτρονικό σύστημα για τη σύγχρονη λειτουργία του ξενοδοχείου είναι το πρόγραμμα EPMΗΣ κατά το οποίο η λειτουργικότητα των windows ενσωματώνεται στην ξενοδοχειακή εφαρμογή EPMΗΣ GUI (Graphical User Interface), με λειτουργικές fully interactive οθόνες. Πάνω από 3 γενιές ξενοδοχοϋπαλλήλων, σπούδασαν, εργάστηκαν και αναδείχτηκαν με τον EPMΗ. Η εγκατεστημένη βάση των 1000 ξενοδοχείων σήμερα, βάζει τα νέα στάνταρ στη μηχανογράφηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα ιστορικά αρχεία διατηρούνται και συνεχίζεται η πλήρης εκμετάλλευσή τους, χωρίς καμία μετατροπή.

Οι δύο γενιές προγραμμάτων EPMΗΣ μπορεί να εγκατασταθούν ταυτόχρονα και να λειτουργούν μαζί στο ίδιο ξενοδοχείο. Ο ένας χειριστής μπορεί να συνεχίζει να εργάζεται στο γνωστό παλιό πρόγραμμα και ένας άλλος στο νέο περιβάλλον των windows χρησιμοποιώντας τα νέα εργαλεία τα οποία επεξεργάζονται με σύγχρονο τρόπο τα δεδομένα. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να χειρίζεται δείκτες πρόβλεψης, αλλά και να έχει καλύτερη διαχείριση αποτελεσμάτων.

Ο κλασικός EPMΗΣ παρουσιάζεται πλέον στη νέα του έκδοση Suite EPMΗΣ 2004 σε Windows 98/NT/2000/XP με διπλή ταυτόχρονη λειτουργία σε DOS & Windows περιβάλλον. Ακούγεται δύσκολο και ακατόρθωτο αλλά είναι πραγματικό ότι η παλαιότερη γενιά των υπαλλήλων συνεχίζει να εργάζεται όπως μέχρι σήμερα

γνωρίζει αλλά ταυτόχρονα παραδίδει χωρίς αλλαγές ή μετατροπές αρχείων, τη γνώση και την πείρα ετών στα σύγχρονα εργαλεία της τεχνολογίας. Ο νέος EPMHΣ 2004 σε Windows στηρίζεται φυσικά πάνω στα χνάρια του παλιού και επιτρέπει στο χρήστη να χρησιμοποιεί είτε το πληκτρολόγιο με τους γνώριμους του συνδυασμούς είτε το mouse. Οι καταπληκτικές γραφικές οθόνες μεταφέρουν με άνεση από τη μια λειτουργία στην άλλη με ένα απλό κλικ, όπου και αν βρίσκεται ο χρήστης.

Ξεκινώντας τον EPMH, το πρόγραμμα ανοίγει το μενού: Registration-Room Rack Πλάνο. Το νέο αυτό αρχικό μενού επιλογών της εφαρμογής αποτελείται από μια οθόνη, όπου ταυτόχρονα υπάρχουν τρία παράθυρα: α. Κεντρικό μενού επιλογών β. Room rack (πλάνο reception) γ. Λίστα κρατήσεων και παραμενόντων πελατών. Από την οθόνη αυτή, μπορεί ο χειριστής πολύ εύκολα να ενημερωθεί για το σύνολο των εργασιών του ξενοδοχείου και να επεξεργαστεί όλα τα στοιχεία : αφίξεις-αναχωρήσεις, τις κρατήσεις κ.τ.λ. ή να επιλέξει οποιοδήποτε μενού του προγράμματος, πατώντας μόνο ένα αριστερό κλικ πάνω στη λέξη και μπαίνει στην αντίστοιχη επιλογή του EPMH. Η φιλικότητα προς το χρήστη συμπληρώνεται με τις άλλες δύο διαφορετικές μορφές, του κεντρικού πλάνου που μπορεί να χρησιμοποιεί ο χρήστης, οι οποίες αποτελούνται από τον συνδυασμό:

- Κεντρικό μενού επιλογών + room rack (πλάνο reception) με ονόματα πελατών.
- Κεντρικό μενού επιλογών + room rack (πλάνο δωματίων).

Οι 'οθόνες μενού' έχουν φτιαχτεί για να χρησιμοποιούνται από διαφορετικά τμήματα και χρήστες της εφαρμογής, π.χ. κρατήσεις, telephone operator κ.λπ. και κάνοντας χρήση διάφορων παραμέτρων να βλέπει, ο χρήστης, γρήγορα και εύκολα αυτό που ζητάει. Επίσης το πρόγραμμα παρέχει τις εξής δυνατότητες:

- Δυνατότητα για καταχώριση από την κράτηση, special παροχών για τους πελάτες, οι οποίες μπορούν να χρεώνονται ή όχι, δημιουργία rooming list.
- Καθορισμός πλάνου γευμάτων, καθώς επίσης και διαχείριση των προκαταβολών της επιλεγμένης κράτησης.

- Σύνδεση με το ιστορικό αρχείο πελατών για παλαιούς πελάτες, στοιχεία και για specials παλαιών πελατών.

Υπάρχουν και νέα στοιχεία κατά τις αφίξεις των πελατών όπως :

- Πρόταση διαθέσιμων δωματίων με πολλαπλά κριτήρια κατά τη διαδικασία του registration.
- Έλεγχος καταλληλότητας δωματίου επίσης κατά το registration.
- Δυνατότητα μερικού check-in ή και registration.
- Δυνατότητα γρήγορου registration (ιδανικό για groups).
- Διαχείριση rooming list και αυτόματη μεταφορά rooming list από κρατήσεις.
- Αυτόματο άνοιγμα λογαριασμών.
- Σύνδεση με ιστορικό αρχείο πελατών για αυτόματη καταχώρηση στοιχείων.
- On line έλεγχος για την ύπαρξη αντίστοιχου τιμοκαταλόγου.
- Δυνατότητα αλλαγής ή ορισμού νέων παραμέτρων χρέωσης.
- Δυνατότητα αυτόνομης άφιξης ατόμου σε κατειλημμένο δωμάτιο (sharing room).
- Διαχείριση passant (walk-in) και day use. Κατάσταση transfers αφίξεων.
- Καταγραφή μηνυμάτων για παραμένοντες πελάτες. Ένδειξη στο πλάνο reception για ύπαρξη μηνύματος.

Η suite EPMHS 2004 Windows, διατηρεί όλους τους τρόπους παρακολούθησης των κρατήσεων, ενώ πλέον προστέθηκαν και δυνατότητες προϋπολογισμού και προβλέψεων με βάση τα πραγματικά δεδομένα, καθώς και με την άμεση σύγκριση των μελλοντικών στοιχείων με τα ήδη υπάρχοντα. Ακόμα προσφέρει ακριβή προγνωστικά και αποτελεί σημαντικό βοήθημα για την αποτελεσματικότερη παρακολούθηση των στόχων του ξενοδοχείου και ασφαλώς βοηθάει τον σύγχρονο μάνατζερ στη λήψη των σχετικών αποφάσεων.

Παρακολουθεί, φυσικά, σε πραγματικό χρόνο όλες τις λειτουργίες ενός σύγχρονου ξενοδοχείου, παρέχοντας ταυτόχρονα άμεση, συγκεντρωτική και αναλυτική πληροφόρηση. Ένας μεγάλος αριθμός από νέες εκτυπώσεις και αναφορές με στατιστικά και ιστορικά στοιχεία βοηθούν αποτελεσματικά στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων που αφορούν το μάνατζμεντ και την ορθολογικότερη αξιοποίηση των πόρων (ανθρώπινων και παγίων) της ξενοδοχειακής μονάδας. Οι αναφορές αυτές έχουν δυνατότητα παραμετροποίησης, επεξεργασίας και μεταφοράς στοιχείων σε άλλες εφαρμογές windows (π.χ. office).

Διατηρήθηκε ο κλασικός και εύκολος τρόπος του αρχικού «στησίματος», (setup), και δημιουργίας του διαφορετικού περιβάλλοντος λειτουργίας κάθε ξενοδοχείου. Εξυπηρετώντας τις ιδιαιτερότητες του κλάδου (εποχικό, μη μόνιμο και εναλλασσόμενο προσωπικό), το σύστημα έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι εύκολο στην κατανόηση και χρήση, χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις. Το νέο αυτό πρόγραμμα που δημιουργήθηκε ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες του κάθε χρήστη, καθιστά δε την εφαρμογή ιδιαίτερα εύχρηστη και φιλική σε όλους και παρέχει πλήρη κάλυψη μηχανογραφικών αναγκών των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Σαν ένα ακόμα κλασικό παράδειγμα του μοντέλου τους εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών τους πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος τουριστικού πρακτορείου. Το σύστημα αυτό στην ωριμότερη μορφή του περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα :

Το υποσύστημα Front- Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους – πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με ένα τουλάχιστον σύστημα- δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων. Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λ.π.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λ.π. Πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στην συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back- Office για επεξεργασία.

Το υποσύστημα Back- Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς και των

αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών, τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Παράγει μια σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κ.λ.π.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξή τους, και την διοίκηση του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information). Οι παραπάνω διαδικασίες πραγματοποιούνται για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.α. Επί πλέον το σύστημα στην ωριμότερή του μορφή παράγει στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing, κ.α.)

Ωστόσο, το ελληνο-αγγλικό περιοδικό Travel Times, που από τα πρώτα τεύχη του έτυχε ιδιαίτερης αναγνώρισης από τους παράγοντες του ελληνικού τουρισμού, και η xenia (Εκθέσεις Συνέδρια ΑΕ), που επί σαράντα περίπου χρόνια σηματοδοτεί την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού, καταβάλλουν μια καινοτόμο προσπάθεια να συγκεντρωθούν σε μια πολυτελή έκδοση τα δημοφιλέστερα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα χρήσιμο εργαλείο για όσους δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, επιχειρηματίες και στελέχη τουριστικών συγκροτημάτων, φαγητού και διασκέδασης, επιβατηγών πλοίων καθώς και για αρχιτέκτονες, διακοσμητές και κατασκευαστές. Το όνομα του θα είναι «The most famous products in tourism industry». Η συλλεκτική έκδοση με τους σημαντικότερους προμηθευτές, στην οποία θα περιλαμβάνονται τα 1.000 δημοφιλέστερα προϊόντα οργάνωσης, εξοπλισμού, λειτουργίας και τροφοδοσίας μονάδων ύπνου, εστίασης και ψυχαγωγίας, θα κυκλοφορήσει σε 5.500 τεύχη. Σε αυτήν θα αποτυπώνονται οι πλέον σύγχρονες λύσεις και τα πιο χρήσιμα νέα προϊόντα που έχει ανάγκη η τουριστική βιομηχανία. Εκπρόσωποι προμηθευτικών επιχειρήσεων θα παρουσιάζουν τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο και τις εταιρίες τους, ενώ ταυτόχρονα θα παρέχονται όλες οι αναγκαίες πληροφορίες για το προφίλ των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους.

- **Επιμέρους ηλεκτρονικά συστήματα**

Τα τελευταία χρόνια, τα περισσότερα ξενοδοχεία, κυρίως όσον αφορά τα πολυτελή ξενοδοχεία της χώρας μας, έχουν εξοπλιστεί με επιμέρους συστήματα αυτοματισμού, όπως pay TV, pay video, internet στα δωμάτια, μαγνητικές κάρτες εισόδου, ηλεκτρονικές κλειδαριές, κ.λ.π. Οι ανάγκες των επιχειρήσεων αυτών για πλήρη αυτοματισμό των λειτουργιών, εκφράζονται μέσω της τεχνολογίας και εξελίσσονται σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς. Έτσι, τα ξενοδοχεία και οι χώροι φιλοξενίας εξοπλίζονται ώστε να επιτυγχάνουν την βέλτιστη εξυπηρέτηση, άμεσα και χωρίς λάθη. Επιπλέον, μειώνονται τα κόστη που προκύπτουν από την άσκοπη χρήση των επιμέρους υπηρεσιών που παρέχονται στα δωμάτια. Σ' ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής για ξενοδοχεία, τα επιμέρους αυτά συστήματα πρέπει να αποτελούν μέρος της συνολικής μηχανογράφησης. Τα συγκεκριμένα, περιφερειακά έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να αποτελούν μέρος ενός κεντρικού πληροφοριακού συστήματος. Έτσι, οι χρεώσεις που καταγράφουν όλες οι συσκευές καταχωρούνται αυτόματα στους λογαριασμούς των πελατών. Τα οφέλη είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αποφυγή λαθών και ο έλεγχος από τη διοίκηση.

Ένα τέτοιο σύστημα είναι το Blue Touch. Πρόκειται για ένα σύστημα ελέγχου εισόδου και καταναλώσεων δωματίου με έξυπνα μπρελόκ προσέγγισης. Το Blue Touch είναι ένα σύγχρονο σύστημα ελέγχου πρόσβασης στα δωμάτια με ενεργοποίηση ηλεκτρικής γλωσσίδας πόρτας, ελέγχου καταναλώσεων δωματίου και ανεξάρτητου ελέγχου του κλιματισμού. Η τεχνική που χρησιμοποιεί βασίζεται στην τεχνολογία RF-ID, τεχνολογία πολύ διαδεδομένη στα συστήματα immobilizers των κλειδιών των αυτοκινήτων. Το σύστημα χρησιμοποιεί ειδικό μικροτσίπ τοποθετημένο στα μπρελόκ των δωματίων, το οποίο ανταλλάσσει δεδομένα με τις πρίζες ελέγχου των δωματίων κάθε φορά που βρίσκεται στην εμβέλεια του εκπεμπόμενου σήματος της πρίζας. Το μικροτσίπ αντλεί ενέργεια για τη λειτουργία του από το εκπεμπόμενο από τις πρίζες σήμα και έτσι δεν απαιτείται η χρήση μπαταριών στα μπρελόκ.

Το σύστημα αυτό προσφέρει:

- Αθόρυβο άνοιγμα πόρτας
- Έλεγχος καταναλώσεων. Με την τοποθέτηση του μπρελόκ στη φωτιζόμενη σχισμή της εσωτερικής πρίζας, φώτα και κλιματισμός παραμένουν ενεργοποιημένα για όσο χρονικό διάστημα ο κοντρόλερ του συστήματος

‘διαβάζει’ το μπρελόκ. Με την απομάκρυνσή του από την πρίζα, φώτα και κλιματισμός απενεργοποιούνται ύστερα από 1 λεπτό.

- Πολλαπλοί χρήστες ανά δωμάτιο. Το σύστημα αναγνωρίζει και επιτρέπει την πρόσβαση σε 3 διαφορετικά μπρελόκ πελατών ανά δωμάτιο και σε 2 διαφορετικές κατηγορίες μπρελόκ pass partout (π.χ. καθαρίστριες-συντηρητές).
- Μην ενοχλείται. Ο ένοικος του δωματίου εφόσον είναι κατειλημμένο, μπορεί να ενεργοποιήσει την ιδιότητα ‘μην ενοχλείται’ πιέζοντας το αντίστοιχο μπουτόν της εσωτερικής πρίζας δωματίου. Απαγορεύει έτσι την είσοδο της καμαριέρας στο δωμάτιο.
- Φωτισμός νυκτός
- Πρόσβαση σε κεντρική είσοδο ή σε άλλες εισόδους

Πέρα από τις υπηρεσίες και τις νέες τεχνολογίες που ήδη εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που ενδείκνυνται για ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και μπορούν να τις καταστήσουν άκρως ανταγωνιστικές, σύγχρονες και συμβατές με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Πρόκειται για ιδέες που έχουν ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία και μπορούν να συμβάλλουν στην αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού:

- Δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ή προκαταβολών μέσω πιστωτικής κάρτας, με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών, στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωσης σύνθετων ερωτημάτων. Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στη χρήση του ‘ποντικιού’, με το οποίο ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερες λεπτομέρειες.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του.
- Στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός club -ή και ως ξεχωριστή υπηρεσία- μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων κ.λ.π.

- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (δικτυακός χώρος, όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες και εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα). Οι επισκέπτες μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία του εκάστοτε site. δυνατότητα για κρατήσεις 'της τελευταίας στιγμής', στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για διάφορες περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση, αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης, μέσω της ιστοσελίδας, για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και, κυρίως, δυνατότητα κράτησης θέσεων ή και εξόφλησης εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρία), ώστε η τελευταία να επιτρέπει την πρόσβαση στα δεδομένα της και την άμεση ενημέρωσή τους.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Όμως δεν θα υπάρξει κέρδος στην επιχείρηση από μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς. Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι:

- Η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- Η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- Η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- Η αποστολή ενημερωτικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες, καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου.

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και η Altavista. Όσο υψηλότερη θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης όταν ο χρήστης θέσει κάποιο ερώτημα. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις μηχανές αναζήτησης, καθώς βοηθούν πάρα πολύ στην αύξηση της επισκεψιμότητας και κατά συνέπεια στην αύξηση του τζίρου. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Η ασφάλεια αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν on line συναλλαγές. Στον τομέα του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τα διάφορα τουριστικά sites. Αυτές οι υπηρεσίες κατοχύρωσης αποτελούν μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και περιέχουν τα ίδια ζητήματα ασφάλειας όπως οι ιστοσελίδες άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτές δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω διαδικτύου. Όσον αφορά το ζήτημα αυτό επικρατούν δύο απόψεις, η μια υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω internet. Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου, ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο όπως να τον μεταδίδουν μέσω τηλεφώνου ή να δώσουν την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο καταστήματος για να τη χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι στην ιδέα τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει, σε μαζική βάση, πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφάλειας των on line συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει βρει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη, βέβαια, τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα αναπτύσσονται για την ασφαλέστερη πραγματοποίηση των on line συναλλαγών.

Η δομή της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Ο καθορισμός της γίνεται κατά το σχεδιασμό της και προφανώς, σε συνεργασία με κάποια εταιρία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Η δομή, λοιπόν, πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια, πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κ.α.
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. ΕΟΤ, δρομολόγια μέσω μεταφοράς)
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

Επιπλέον, πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένη πληροφορία, π.χ. μη υπαρκτοί σύνδεσμοι (links). Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία κατά την περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να οφείλονται σε ποικίλα αίτια, όπως η ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών, μικρή ταχύτητα φόρτωσης των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρέτησης χαμηλών δυνατοτήτων.

Ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Βασική απαίτηση της πλειονότητας των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και άμεσο τρόπο, μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία επιβαρύνουν τη διαδικασία «φόρτωσής» τους. Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορίες. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες, όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμές),

χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, η πληροφορία που παρέχεται πρέπει να είναι πλήρης, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες δυνατότητες επικοινωνίας, παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να είναι ενδεικτικά:

- Ύπαρξη διαφορετικών ιστοσελίδων για διαφορετικές γλώσσες (ελληνική και αγγλική απαραίτητως).
- Αποφυγή υπερβολικής χρήσης χρωμάτων ή πολυχρωμίας ώστε να μην κουράζουν τον επισκέπτη.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animation) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς, ώστε η πληροφορία να γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής, με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη, αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

Ένας υπάλληλος στην Ευρώπη ξοδεύει περίπου 14 ώρες το χρόνο ψάχνοντας στο διαδίκτυο πώς θα περάσει τις διακοπές του. Το 50% των δραστηριοτήτων της TUI στη Μεγάλη Βρετανία το 2008 θα γίνεται μέσω διαδικτύου, εκτιμούν τα ίδια τα στελέχη του μεγαλύτερου tour operator της Ευρώπης. Στη Δανία οι online πωλήσεις έφτασαν το 1,69 δις ευρώ το 2004 και ο τουρισμός απόσπασε τα 740 εκατ. ευρώ. Τι σημαίνουν όλα αυτά ; το internet αλλάζει τον τρόπο που λειτουργεί η τουριστική βιομηχανία.

Η Βρετανία και οι Σκανδιναβικές χώρες άνοιξαν ένα δρόμο που σύντομα θα ακολουθήσει και η υπόλοιπη Ευρώπη. Η γηραιά Αλβιόνα είναι ο αναμφισβήτητος

πρωταγωνιστής της αγοράς του internet. Δεν είναι μόνο ο μεγάλος αριθμός των χρηστών. Είναι και το ότι το 30% από αυτούς κάνουν πάνω από 16 αγορές κάθε χρόνο. Το μερίδιο του τουρισμού είναι υψηλό, καθώς 4 στους 5 χρήστες δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ψάξει πληροφορίες που σχετίζονται με τις διακοπές του. Στη Βρετανία οι εταιρίες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω internet είναι διαρκώς αυξανόμενες τα τελευταία χρόνια. Παραδείγματα τέτοια είναι η lastminute.it, Expedia, ebookers. Όλες αυτές οι εταιρίες ακολουθούν μια νέα στρατηγική όπου οι πελάτες τους έχουν τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών ως προς τα επιμέρους κομμάτια ενός πακέτου (μεταφορά, διαμονή) και σαν ένα παζλ δημιουργούν ένα πακέτο κομμένο και ραμμένο στα μέτρα τους. Η πρώτη εξ αυτών έχει λανσάρει ένα σύστημα, το οποίο σήμερα αντιπροσωπεύει το 8% των εσόδων της – ποσοστό που αναμένεται την επόμενη πενταετία να φτάσει το 25%.

Οι επιχειρήσεις όμως πρέπει να βρουν τρόπο να κερδίσουν τον έλεγχο της αγοράς. Οι μεγάλοι tour operator το κατάλαβαν και σπεύδουν να μπουν στην αγορά. Βασικοί ανταγωνιστές τους είναι μικρές εταιρίες που έχουν ήδη γνωστά sites και συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, ώστε να φτιάξουν φθηνά πακέτα. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων από την άλλη προσπαθούν να αναβαθμίσουν της εταιρικές τους σελίδες ώστε να αποσπούν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Το ερώτημα όμως για τους επιχειρηματίες είναι ένα : θα συνεργαστούν με άλλες εταιρίες ή θα διαλέξουν την αυτόνομη παρουσία μέσω των ιστοσελίδων;

Η αλυσίδα Starwood στα μέσα Οκτωβρίου του περασμένου χρόνου έδωσε ένα παράδειγμα αυτόνομης πορείας. Ξεκίνησε ένα πρόγραμμα προώθησης των online κρατήσεων μέσα από τις επίσημες σελίδες της στο διαδίκτυο. Όσοι κλείνουν δωμάτιο στα ξενοδοχεία του ομίλου στην Αφρική και τη Μέση Ανατολή κερδίζουν από τις χαμηλές τιμές και ταυτόχρονα μπαίνουν σε κλήρωση για δωρεάν διαμονή έως και 3 ημερών. Το σχέδιο φαίνεται ότι απέδωσε καρπούς, ειδικά σε ένα ζευγάρι από τη Μεγάλη Βρετανία που ήταν ο πρώτος νικητής. Η αλυσίδα κατέγραφε το 2003 αύξηση στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου κατά 12,66%. Το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό υπερβαίνει το 60%.

Σύμφωνα με αναλυτές, οι επίσημες ιστοσελίδες των ξενοδοχείων μπορούν να αποδειχτούν χρυσάφι. Έρευνα στη Βόρεια Αμερική αποφαίνεται ότι όσοι κάνουν κρατήσεις απευθείας στα ξενοδοχεία δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την επιλογή τους. Η ίδια μελέτη αποκαλύπτει ότι ο αριθμός των τουριστών που έκλεισαν διαμονή μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 50% το 2004.

Περισσότεροι από ένας στους τρεις επιλέγουν αυτή τη μέθοδο έναντι μόλις 20% ένα χρόνο νωρίτερα. Η αύξηση των κρατήσεων μέσω των επίσημων σελίδων των ξενοδοχείων έφτασε το 22% έναντι 18% το 2003. Το διαδίκτυο όμως είναι και ένας τρόπος άμυνας απέναντι στους συνεργάτες σου. Ο tour operator Budget Travel, που ανήκει στην TUI και η οποία στις αρχές του 2005 ήρθε σε αντιπαράθεση με τα τουριστικά γραφεία μετά την απόφασή της να μειώσει τις προμήθειές τους, βρήκε λύση στο διαδίκτυο. Αναβάθμισε την υποδομή της και κατάφερε, όπως παραδέχονται τα στελέχη της, να πουλήσει τις δύο πρώτες ώρες του 2005 περισσότερο απ' όσο τις δύο τελευταίες εβδομάδες του 2004. Μέσω internet πλέον παίρνει το 15% του κύκλου εργασιών της.(Travel Times, 2005)

- **Νέες υπηρεσίες και προϊόντα για τις γυναίκες**

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία πάντα υπολόγιζε στους «business travelers», μια ομάδα επισκεπτών η οποία αυξάνεται αριθμητικά χρόνο με το χρόνο. Ειδικότερα τα πολυτελή ξενοδοχεία φρόντιζαν να διαθέτουν όλες τις διευκολύνσεις προς τους «business travelers» κατά τη διαμονή τους: τηλέφωνα και φαξ, σύνδεση με το διαδίκτυο κ.α. Η έμφαση τα τελευταία χρόνια δίνεται σταθερά στις νέες τεχνολογίες και τα δωμάτια πολλών ξενοδοχείων έχουν μετατραπεί σε χώρους εργασίας, εκτός από χώρους διαμονής.

Τον τελευταίο καιρό όμως, μια άλλη κατηγορία πελατών, κάθετα αυξανόμενη, έρχεται να θέσει νέα δεδομένα στον χώρο των επαγγελματικών ταξιδιών. Πρόκειται για τις γυναίκες «business travelers», οι οποίες ταξιδεύουν σε όλον τον κόσμο, και έχουν τις δικές τους απαιτήσεις: υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και άνεσης, χώρους γυμναστικής και ομορφιάς, βιολογικά τρόφιμα κ.ά.

Όπως αποδεικνύει μελέτη που διεξήχθη (NYU Tisch Center, 2003), το 40% των «business travelers» που ταξιδεύουν στις ΗΠΑ είναι γυναίκες. Κατά το 2006 το ποσοστό αναμένεται να ξεπεράσει το 50%, καθώς όλο και περισσότερες γυναίκες καταλαμβάνουν υψηλές θέσεις εργασίας. Οι γυναίκες αυτές, σύμφωνα με την έρευνα, έχουν ιδιαίτερες προτιμήσεις και υψηλή αγοραστική δύναμη (με μέσο ετήσιο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ των 25.000 και 70.000 δολαρίων). Υπάρχουν αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία για τη συγκεκριμένη κατηγορία γυναικών-πελατών. Όπως δείχνει η έρευνα πρόκειται για γυναίκες :

- Ανύπανδρες
- Νέες σε ηλικία
- Με υψηλότερη μόρφωση (τουλάχιστον πτυχίο πανεπιστημίου), σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους τους
- Που προτιμούν να γευματίζουν μόνες στα εστιατόρια των ξενοδοχείων
- Που θέλουν να αισθάνονται σαν στο σπίτι τους όταν βρίσκονται στο δωμάτιο του ξενοδοχείου
- Που είναι συνήθως μέλη κάποιου προγράμματος μιλίων αεροπορικής εταιρίας
- Που θεωρούν το ταξίδι σημαντικό τμήμα της δουλειάς τους
- Που ποτέ δεν ταξιδεύουν μαζί με τα παιδιά τους (σε ποσοστό 80%)
- Που προγραμματίζουν να έχουν ελεύθερο χρόνο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για αγορές, επίσκεψη σε αξιοθέατα κ.λ.π.

Όσον αφορά τη θέση τους απέναντι στις νέες τεχνολογίες, η έρευνα δείχνει ότι οι γυναίκες «business travelers» :

- Χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό το διαδίκτυο για το ταξίδι τους (το 80% το χρησιμοποιεί για την κράτηση θέσης στο αεροπλάνο, ενώ το 75% για την ανεύρεση και κράτηση δωματίου).
- Σε ποσοστό 25% επιθυμούν γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο από το δωμάτιο του ξενοδοχείου που διαμένουν.
- Χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να πραγματοποιήσουν κλήσεις από το ξενοδοχείο.
- Σε ποσοστό 68% δεν χρησιμοποιούν δίκτυο Wi-Fi.

Τα ξενοδοχεία αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τις ιδιαίτερες ανάγκες αυτής της κατηγορίας και δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες για το γυναικείο πελατολόγιό τους. Αρωματισμένα κεριά στα δωμάτια, αιθέρια έλαια στα μπάνια, γυναικεία περιοδικά, ειδικά μαξιλάρια ύπνου, μουσική χαλάρωσης, βιβλία μαγειρικής και ανθοκομίας, ακόμη και ειδικές βούρτσες και πιστολάκια μαλλιών έχουν επιστρατευτεί προς ικανοποίηση των γυναικών – πελατών. Τα πιο πολυτελή

ξενοδοχεία προσφέρουν ειδικά καλλυντικά προϊόντα για το πρόσωπο και το σώμα ή χρεώνοντας ένα μικρό ποσό παρέχουν υπηρεσίες μακιγιάζ και αισθητικής. Όσο για τους χώρους wellness και spa, πλέον υπάρχουν στα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία και εξυπηρετούν κυρίως γυναικείο πελατολόγιο.

Πριν από μερικά χρόνια η είδηση της δημιουργίας ξενοδοχείου μόνο για γυναίκες θα αποτελούσε σημαντική είδηση, όμως σήμερα μάλλον θα περνούσε απαρατήρητη. Σε αρκετές ευρωπαϊκές πόλεις, όπως το Λονδίνο, το Βερολίνο και τη Φλωρεντία, τα ξενοδοχεία μόνο για γυναίκες αποτελούν πλέον πραγματικότητα.. Πρωτοπόρος όμως στην κατηγορία αυτή είναι η Ζυρίχη, όπου το Lady's First Hotel, του οποίου η ιδιοκτησία και το μάνατζμεντ ανήκει σε γυναίκες, προσφέρει ειδικές υπηρεσίες στις αποκλειστικές πελάτισσές του, τις γυναίκες : υπηρεσίες αισθητικής, γυμναστικής, ειδικά μενού με βιολογικά τρόφιμα, spa και πολλά ακόμη. Και η Γερμανία ήδη διαθέτει αρκετά ξενοδοχεία αποκλειστικά για γυναίκες όπως : το ξενοδοχείο Artemisia στο Βερολίνο, το Intermezzo Hotel στο Βερολίνο επίσης , το Hartz Mountains – Arleta Pension, στην Κεντρική Γερμανία.

Βασιζόμενο σε μια σειρά δημοσκοπήσεων, μεταξύ των γυναικών πελατών του, το Hilton Park Lane στο Λονδίνο άνοιξε το 2003 έναν όροφο αποκλειστικά για γυναίκες. Οι άνδρες που δε συνοδεύονται δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό τον όροφο. Αυτό ήταν το πρώτο βήμα τόσο για την αλυσίδα Hilton όσο και για την ξενοδοχειακή αγορά της Βρετανίας. Ειδικές κάμερες στους διαδρόμους του ξενοδοχείου, γυναικεία περιοδικά στα δωμάτια, ειδικοί καθρέπτες για μακιγιάζ και σύνεργα κομμωτικής ήταν μερικές από τις πρόσθετες εξυπηρετήσεις που απολάμβαναν οι γυναίκες σε αυτόν τον όροφο.

Ακολουθώντας τα βήματα του Hilton, το ξενοδοχείο πέντε αστέρων Grange City Hotel στο κέντρο του Λονδίνου, αποφάσισε να απαγορεύσει την πρόσβαση ανδρών στα 68 δωμάτια της νέας πτέρυγας που δημιούργησε αποκλειστικά για γυναίκες. Η νέα πτέρυγα, η οποία εκτείνεται σε επτά ορόφους εγκαινιάζεται αυτό το φθινόπωρο. Το προσωπικό αυτής της πτέρυγας θα αποτελείται αποκλειστικά από γυναίκες. Η απόφαση του ξενοδοχείου ελήφθη μετά από έρευνα η οποία έδειξε ότι οι γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες φοβούνται για την ασφάλειά τους και προτιμούν να μην έρχονται σε επαφή με άγνωστους άνδρες στους διαδρόμους του ξενοδοχείου που διαμένουν. Τα μέτρα ασφαλείας στα δωμάτια θα είναι αυξημένα, όπως τονίζουν οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου, οι οποίοι επιπλέον επισημαίνουν ότι τα παραδοσιακά ξενοδοχεία είναι «ανδρο-κεντρικά», με μια προσέγγιση της φιλοξενίας η οποία δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις των γυναικών. Το κενό αυτό φιλοδοξεί να καλύψει η νέα

πτέρυγα που κατασκεύασαν. Ωστόσο, προσθέτουν, ότι δεν θα απαγορεύεται η πρόσβαση ανδρών στα δωμάτια των ξενοδοχείων, όταν έχουν προσκληθεί από τις γυναίκες που διαμένουν σε αυτά.

Το διάσημο για την πολυτέλειά του και βραβευμένο για τις υπηρεσίες του Emirates Tower Hotel στο Ντουμπάι είναι πλέον και επίσημα το πρώτο ξενοδοχείο στη Μέση Ανατολή με όροφο αποκλειστικά για γυναίκες. Η πρωτοβουλία ελήφθη σε συνεργασία με τον γαλλικό οίκο Chopard, ο οποίος θα διαθέτει τα πολυτελή προϊόντα του στα δωμάτια αυτού του ορόφου. Στον 40^ο όροφο του ουρανοξύστη του Emirates, υπάρχουν 10 δωμάτια και μια σουίτα για τις γυναίκες επαγγελματίες που αναζητούν ξεκούραση, άνεση και πολυτέλεια. Με αποκλειστικά γυναικείο προσωπικό και ειδικό σύστημα ασφάλειας, οι επισκέπτριες του ορόφου θα απομονώνονται από την ανδρική παρουσία και θα μπορούν να απολαύσουν υπηρεσίες αισθητικής, γυμναστικής και ειδικής διατροφής.

Συσκευές dvd στα δωμάτια καθοδηγούν τις επισκέπτριες σε ειδικές ασκήσεις γιόγκα, pilates και αεροβικής γυμναστικής, ενώ ακόμη και τα μπουρνούζια στις τουαλέτες και τα σεντόνια των κρεβατιών είναι ειδικά σχεδιασμένα από την Chopard. Η γενική διευθύντρια του Emirates Tower Hotel, Doris Greif, περιγράφει πώς η ιδέα της δημιουργίας ειδικού ορόφου για γυναίκες έγινε πραγματικότητα στο ξενοδοχείο: Όπως δείχνουν οι πρόσφατες έρευνες στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ο αριθμός των γυναικών <business travelers> αυξάνεται κατακόρυφα. Οι γυναίκες είναι πρόθυμες να δαπανήσουν πολύ περισσότερα χρήματα από τους άνδρες για την άνετη και πολυτελή διαμονή τους, και η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν άφησε ανεκμετάλλευτη αυτή την πρόκληση. Εμείς ξεκινήσαμε δοκιμαστικά τη λειτουργία του ειδικού ορόφου για γυναίκες και η ανταπόκριση ήταν εντυπωσιακή. Αυτό δείχνει ότι όντως υπήρχε η ανάγκη για μια τέτοια ειδική κατηγορία ξενοδοχείων. (Τουρισμός και Οικονομία 2005:28-29)

Υπάρχουν αρκετοί που θεωρούν λάθος επιλογή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας τη δημιουργία ξενοδοχείων για γυναίκες, καθώς υπακούει σε μια λογική διάκρισης έναντι των ανδρών επισκεπτών. Άλλοι τονίζουν ότι αποτελεί ένα βήμα πίσω στις κατακτήσεις των γυναικών, καθώς οι γυναίκες που επισκέπτονται αυτά τα ξενοδοχεία απομονώνονται από τους άνδρες επισκέπτες. Άλλοι πάλι, θεωρούν ότι τα περιστατικά βίας με θύματα γυναίκες που έχουν σημειωθεί εντός των ξενοδοχείων δεν δικαιολογούν τη λήψη τόσο ακραίων μέτρων, όπως η απαγόρευση πρόσβασης σε άνδρες, οι κάμερες παρακολούθησης κ.λ.π.

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα Customer Relationship Marketing είναι αυτό της εταιρίας Lufthansa που πρωτοτυπεί και εισάγει ένα περιοδικό lifestyle αποκλειστικά για τις γυναίκες . Από το Νοέμβριο του 2005, οι συχνές πελάτισσες της εταιρίας Lufthansa λαμβάνουν ένα ξεχωριστό lifestyle περιοδικό που θα εκδίδεται τέσσερις φορές το χρόνο. «Lufthansa Woman's World» είναι το όνομα ενός ελκυστικού νέου γυναικείου περιοδικού, που θα μπορεί να συναγωνίζεται με τα κορυφαία μηνιαία διεθνή περιοδικά. Η εισαγωγή του περιοδικού ακολουθεί την direct marketing φιλοσοφία της αεροπορικής εταιρίας, για ξεχωριστή αντιμετώπιση κάθε κατηγορίας πελατών και στόχευση σε αυτή με την πιο υψηλή ποιότητα.

Περισσότεροι από 50 εκατομμύρια επιβάτες πετούν κάθε χρόνο με τη Lufthansa. Ανάμεσά τους βρίσκονται περισσότερες από 16 εκατομμύρια γυναίκες. Επιπλέον, ο αριθμός των γυναικών που είναι μέλη ενός προγράμματος, που ονομάζεται " Miles & More" της εταιρίας, αυξάνεται συνεχώς. Το νέο περιοδικό ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα των γυναικών. Καμία άλλη αεροπορική εταιρία στον κόσμο δεν προσφέρει αυτό το εργαλείο δημιουργίας εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στους πελάτες.

Αποκλειστικά θέματα lifestyle και επιχειρήσεων από τις πιο ελκυστικές μητροπόλεις του κόσμου παρουσιάζονται στο περιοδικό, το οποίο περιέχει 68 σελίδες, με ειδήσεις, γενικές πληροφορίες και συμβουλές στους τομείς του lifestyle, της μόδας, των επιχειρήσεων, αλλά και πρακτικές συμβουλές που παρουσιάζονται με μια υψηλής ποιότητας, σύγχρονη και κομψή σχεδίαση,. Έτσι, η εταιρία με τις πρωτοποριακές της ιδέες και τους νεωτερισμούς καταφέρνει να πραγματοποιεί τους στόχους της, να ικανοποιεί τους πελάτες, να έρχεται πιο κοντά με αυτούς και να κερδίζει ακόμα περισσότερους εφαρμόζοντας Customer Relationship Marketing.(Τουρισμός και Οικονομία 2005: 28-29)

1.5 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας τις προηγούμενες ενότητες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο πρωταρχικός στόχος του Customer Relationship Marketing είναι η αύξηση της αξίας τόσο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που λαμβάνει ο πελάτης, όσο και της αξίας που προσθέτει ο ίδιος στην επιχείρηση. Το CRM δεν είναι σύστημα τεχνολογιών, είναι ένα σύστημα διοίκησης, που όμως στηρίζεται σημαντικά στην τεχνολογία. Η τεχνολογία επιτρέπει την ενοποίηση και αξιοποίηση του τεράστιου όγκου πληροφόρησης που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για τους πελάτες τους και την περαιτέρω αποδοτική μετατροπή αυτής της πληροφόρησης σε γνώση γι' αυτούς. Η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρέασε και επηρεάζει όπως είναι φυσικό και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίως στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο επίκεντρο όμως αυτής της εξέλιξης υπάρχει η ανθρώπινη παρουσία, η οποία με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει πρωταρχικός παράγοντας για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου, όπως αρμόζει στον τουρισμό, έναν κλάδο βασιζόμενο κατ' εξοχήν στην επικοινωνία και τις ανθρώπινες σχέσεις. Από την άλλη μεριά, η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν, και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με τέτοιο τρόπο ώστε οι τελευταίοι να αποκομίζουν αυξημένη αξία από τις συναλλαγές τους, οι οποίες πραγματοποιούνται ευκολότερα. Παρόλα αυτά, η ευθύνη για την αξιοποίηση της αυξημένης γνώσης της πελατειακής βάσης της επιχείρησης, έτσι ώστε να ληφθούν οι καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις με στόχο η εταιρία να είναι ανταγωνιστική, να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών και στις συνθήκες του περιβάλλοντος και τελικά να είναι κερδοφόρα, αποτελεί «προνόμιο» των διοικούντων της επιχείρησης και όχι κάποιου υπερυπολογιστή.

ΜΕΡΟΣ 2 : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

2.1. Παρουσίαση του Galaxia Vacation Club

Το Galaxia Vacation Club είναι το νεότερο προϊόν που προσφέρει ο Όμιλος Δασκαλαντωνάκη. Αποτελεί την πρώτη του επιχείρηση στον τομέα της χρονομεριστικής μίσθωσης και προς το παρόν προσφέρεται αποκλειστικά στους Έλληνες. Πρόκειται για ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών διακοπών που δίνει στα μέλη του τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ επιπλέον χρήσεων σχετικά με την ιδιότητα τους ως μέλη του Galaxia καθώς και πολλών επιπρόσθετων σχετικών ταξιδιωτικών προϊόντων και προνομίων στα πλαίσια των θέρετρων και ξενοδοχείων Grecotel. Επιπλέον, της χρήσης της ορισμένης εβδομάδας τους, τα Galaxia μπορούν, ανάλογα με τον τύπο της ιδιότητάς των πελατών ως μέλη, να ανταλλάξουν την κάρτα παροχών που τους προσφέρεται από την εταιρία και ονομάζεται Vacation Membership τους με :

- Εναλλακτική κατάλυση στα μελλοντικά θέρετρα του ομίλου
- Εναλλακτική κατάλυση στα υπάρχοντα Συνεταιρικά θέρετρα του ομίλου
- Επιλεγμένα προϊόντα που προσφέρονται από την Grecotel και πληρώνονται σε πόντους Galaxia ή σημαντικές εκπτώσεις (πλήρη μέλη μόνο)
- Κατάλυση σε θέρετρα τρίτων μερών ανά τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των κρουαζιερόπλοιων, (εξωτερική ανταλλαγή)

- Μια επιλεγμένη σειρά ταξιδιωτικών προϊόντων και αναψυχής που πληρώνονται σε μετρητά.

Το κυριότερο πλεονέκτημα που παρέχει το Galaxia club είναι η ευχέρεια στην επιλογή των διακοπών, που επιτρέπει στους πελάτες να διαλέξουν: α) την τοποθεσία μέσα από ένα μεγάλο κατάλογο συγκροτημάτων, που τους εξυπηρετεί, τόσο σε επίπεδο ποιότητας, όσο και προορισμού, β) το χρονικό διάστημα, γ) τη χρονική περίοδο που τους εξυπηρετεί ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες τους.

Στα προνόμια που απολαμβάνουν τα μέλη του Galaxia περιλαμβάνονται επίσης :

- Επιπλέον εβδομάδες σε θέρετρα Galaxia ή συνεταιρικά θέρετρα και ξενοδοχεία Grecotel (συνήθως αναφέρονται ως εβδομάδες μόνους Galaxia) σε μια αυστηρά περιορισμένη βάση με ειδικές τιμές απευθείας από το club
- Διακοπές μόνους που διατίθενται απευθείας από την Grecotel
- Διανομή ημερήσιας εφημερίδας της αρεσκείας του μέλους, στη γλώσσα της προτίμησής του
- Δώρο καλωσορίσματος
- Προσφορά καλωσορίσματος
- Γρήγορο check in & check out
- Δυνατότητα μεταφοράς του μέλους από και προς το αεροδρόμιο.

Επί του παρόντος υπάρχουν δύο είδη μελών Galaxia :

1. Τα πλήρη μέλη (γνωστά ως 'μέλη Galaxia')
2. Τα υπό δοκιμή μέλη (γνωστά ως 'υπό δοκιμή μέλη Galaxia')

Κάθε ένας από αυτούς τους δύο τύπους μπορεί να διαιρεθεί σε δύο επίπεδα κατάστασης μέλους :

1. Τα πλήρη μέλη αγοράζουν μια ορισμένη εβδομάδα ή εβδομάδες και μια ορισμένη σουίτα σε κάποιο θέρετρο του ομίλου και δικαιούνται να απολαμβάνουν όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στα μέλη του

Galaxia. Τα πλήρη μέλη είναι τα μόνα μέλη που δικαιούνται να κάνουν χρήση των πόντων Galaxia για επιπλέον πλεονεκτήματα ανταλλαγής.

2. Τα υπό δοκιμή μέλη δεν διαθέτουν ιδιοκτησία στα πλαίσια του Galaxia. Αυτό σημαίνει ότι έχουν αγοράσει ένα περιορισμένο πακέτο διακοπών από το club τη στιγμή της παρουσίας τους. Αυτή η προσφορά ισχύει για ένα χρόνο και το club καθορίζει που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Επίσης, στα υπό δοκιμή μέλη δεν διατίθενται πόντοι ή πλεονεκτήματα πόντων.

Πλήρη Μέλη

Εάν ένα άτομο αγοράσει μια εβδομάδα ή παραπάνω σε κάποιο θέρετρο Galaxia αποτελεί ένα πλήρες μέλος Galaxia. Τότε, συμπληρώνει μια συμφωνία αγοράς χρονομεριστικής μίσθωσης σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία. Αυτό του δίνει το δικαίωμα ιδιοκτησίας μιας (ή περισσότερων) ορισμένης(ων) εβδομάδας(ων) σε ένα διαμέρισμα στο θέρετρο έδρας του. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα μέλη υπογράφουν, επίσης, μια συμφωνία συμμετοχής, η οποία τους εγγράφει ως μέλη στο Galaxia club δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να κάνουν χρήση όλων των προνομίων του Galaxia, συμπεριλαμβανομένων και των «πόντων Galaxia. Σε ανταπόδοση για τα δικαιώματα χρήσης τους, η εταιρία δίνει το δικαίωμα στα μέλη της να χρησιμοποιούν τους πόντους τους. Σ' αυτή την περίπτωση έχουν τις ακόλουθες επιλογές:

- Κατοχή προτεραιότητας εβδομάδας. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κάνει κράτηση για την παραμονή του στο club ή σε οποιοδήποτε μελλοντικό θέρετρο του Galaxia κατά τη διάρκεια της εβδομάδας/ εποχής και σουίτας που έχει αγοράσει.
- Εσωτερική ανταλλαγή Galaxia. Ο πελάτης μπορεί να ζητήσει μια ανταλλαγή Galaxia στο πλαίσιο του θέρετρου-έδρας του, με μια εναλλακτική εβδομάδα ή σουίτα και έχει τη δυνατότητα να ανταλλάξει εσωτερικά, με προτεραιότητα, με οποιαδήποτε μελλοντικά θέρετρα του ομίλου. Η δυνατότητα του να απολαμβάνει την πολλαπλή χρήση εβδομάδας υπάρχει τώρα από μια μοναδική αγορά εβδομάδων.

- Εξωτερική ανταλλαγή. Ο πελάτης μπορεί να ζητήσει μια ανταλλαγή με ένα από τα 3700 θέρετρα ανά τον κόσμο χρησιμοποιώντας τους πόντους. Όλα τα πλήρη μέλη μπορούν να ανταλλάξουν τα δικαιώματα ιδιοκτησίας τους για κατάλυμα διακοπών εκτός των θέρετρων του ομίλου, μέσω μιας τρίτης εταιρίας. Οι εξωτερικές ανταλλαγές υπόκεινται σε μια ξεχωριστή προμήθεια διεκπεραίωσης, που καταβάλλεται από το μέλος απευθείας στην τρίτη εταιρία. Οι όροι και οι προϋποθέσεις της τρίτης εταιρίας θα εφαρμόζονται, επίσης, περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε πολιτική σχετικά με τις ακυρώσεις. Οι εξωτερικές ανταλλαγές πραγματοποιούνται βάσει της διαθεσιμότητάς τους.
- Η δυνατότητά του να απολαμβάνει την πολλαπλή χρήση εβδομάδας υπάρχει τώρα από μια μοναδική αγορά εβδομάδων.
- Προϊόντα ταξιδιών και αναψυχής. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει από τη σειρά ταξιδιωτικών προϊόντων και αναψυχής που έχουν επιλεγθεί αποκλειστικά για τα μέλη του Galaxia .

Υπό Δοκιμή Μέλη

Όταν ένα άτομο δεν είναι σίγουρο ότι επιθυμεί να δεσμευτεί πλήρως και να αγοράσει μια εβδομάδα ή παραπάνω στο θέρετρο Galaxia Vacation Club, μπορεί αντ' αυτού να επιλέξει και να επωφεληθεί από τη «δοκιμαστική» ιδιότητα μέλους, διάρκειας ενός έτους. Τότε, συμπληρώνει τα απαραίτητα έγγραφα και καταβάλλει το αντίστοιχο τίμημα για το πακέτο που αγοράζει. Σε ανταπόδοση, το Galaxia προσφέρει το δικαίωμα στο «υπό δοκιμή» μέλος να κάνει χρήση των προνομίων του. Τα μέλη αυτά δεν διαθέτουν στην κατοχή τους ορισμένη εβδομάδα και δεν λαμβάνουν πόντους Galaxia, έχουν όμως τις ακόλουθες επιλογές ως υπό δοκιμή μέλη :

- Το δικαίωμα να χρησιμοποιούν την ιδιότητα τους ως μέλη στους προορισμούς θέρετρου που έχουν επιλεγθεί από το Galaxia.
- Τη δυνατότητα επιλογής της ημερομηνίας που επιθυμούν να ταξιδέψουν εφόσον αυτές είναι διαθέσιμες.
- Το δικαίωμα αναβάθμισης σε πλήρη μέλη οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν.

ΠΟΝΤΟΙ GALAXIA

Όταν κάποιος αγοράζει την πλήρη ιδιότητα μέλους στο Galaxia, αγοράζει μια ορισμένη εβδομάδα χρονομεριστικής μίσθωσης που συνοδεύεται από πόντους. Οι πόντοι μπορούν να θεωρηθούν ως νόμισμα διακοπών που τα μέλη μπορούν να χρησιμοποιήσουν αντί να κάνουν χρήση της σουίτας, της εβδομάδας ή τοποθεσίας τους στο Galaxia. Αυτοί οι πόντοι δημιουργήθηκαν για να δείξουν στα μέλη με σαφήνεια την αξία αυτού που έχουν στην κατοχή τους.

- Τα μέλη που αγοράζουν μια ορισμένη εβδομάδα του καταλόγου από το θέρετρο, λαμβάνουν πόντους βάσει της ορισμένης εβδομάδας τους και του τύπου μονάδας όταν δεν κάνουν χρήση της ορισμένης αυτής εβδομάδας τους στο θέρετρο έδρας τους.
- Τα μέλη θα λαμβάνουν τους πόντους τους σε ετήσια βάση ενός έτους χρήσης εφόσον έχουν επιλέξει να μην κάνουν χρήση της ορισμένης ιδιοκτησίας τους.
- Τα μέλη θα έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν όλα τα πλεονεκτήματα και τις παροχές του ομίλου.

Ο όμιλος δημιούργησε μια ανταλλαγή βάσει πόντων επειδή επιθυμεί να βοηθήσει την τουριστική βιομηχανία ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές κάνουν μικρότερα ταξίδια διακοπών και εκφράζουν περισσότερη ευελιξία στις επιλογές των διακοπών τους. Με τους πόντους Galaxia τα μέλη μπορούν να αξιολογήσουν με σαφήνεια την αξία της ιδιοκτησίας τους και μπορούν να επιλέξουν πού επιθυμούν να ταξιδέψουν, πότε επιθυμούν, τι μέγεθος καταλύματος χρειάζονται, τη διάρκεια της παραμονής τους ή από έναν επιλεγμένο κατάλογο επιπλέον ταξιδιωτικών πλεονεκτημάτων. Ένα τηλεφώνημα αρκεί για τη διευθέτηση όλων των παραπάνω. Το μόνο που χρειάζεται ένα μέλος είναι αρκετοί πόντοι για να καλύψει αυτό που επιθυμεί. Για παράδειγμα, ένα μέλος μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιήσει την αξία των πόντων του για 2 εβδομάδες σε ένα κατάλυμα σε διαφορετική περίοδο του χρόνου από το να χρησιμοποιήσει την ορισμένη εβδομάδα του στο διαμέρισμά του με μια κρεβατοκάμαρα κατά τη διάρκεια των σχολικών διακοπών.

Αποταμίευση πόντων

- Τα μέλη που έχουν πόντους στο λογαριασμό τους, και τους οποίους δεν έχουν χρησιμοποιήσει κατά τη διάρκεια του χρόνου χρήσης που εκδόθηκαν, μπορούν να τους αποταμιεύσουν για το επόμενο έτος χρήσης.
- Οι ιδιοκτήτες μπορούν να τηλεφωνήσουν και να ζητήσουν να αποταμιευτούν οι πόντοι τους ή, για μεγαλύτερη ευκολία, το Galaxia θα σώζει αυτόματα τους πόντους που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί στο επόμενο έτος χρήσης σε περίπτωση που ο ιδιοκτήτης ξεχάσει να ακολουθήσει την παραπάνω διαδικασία.
- Όταν ένα μέλος αποταμιεύσει πόντους για το επόμενο έτος χρήσης, οι αποταμιευμένοι πόντοι θα λήγουν στο τέλος αυτού του έτους και δεν μπορούν να σωθούν εκ νέου για δεύτερη φορά.
- Εάν ένα μέλος δεν έχει χρησιμοποιήσει καθόλου πόντους από ένα έτος χρήσης, η προμήθεια διεξαγωγής της αποταμίευσης πόντων ανέρχεται στα 27 ευρώ, διαφορετικά η υπηρεσία είναι δωρεάν.

Για επιπλέον προστασία και διευκόλυνση, οι πόντοι σώζονται αυτόματα. Σε περίπτωση που χρειαστεί μια προμήθεια διεκπεραίωσης, το Galaxia θα ταχυδρομήσει το ποσό της προμήθειας στο λογαριασμό των μελών για την υπηρεσία αυτή. Για παράδειγμα, ένα μέλος έχει στην κατοχή του την εβδομάδα 32, διαμέρισμα 1-101, το οποίο δεν επιθυμεί να χρησιμοποιήσει αυτό το χρόνο. Η αξία του σε πόντους είναι 32.000. Αποταμιεύει, έτσι 32.000 πόντους για το επόμενο έτος χρήσης του. Εναλλακτικά, το μέλος επιλέγει να μην χρησιμοποιήσει την ορισμένη ιδιοκτησία του και κάνει μια κράτηση για 15.000 πόντους το τρέχον έτος. Αποταμιεύει, έτσι, το υπόλοιπο που δεν έχει χρησιμοποιήσει – τους 17.000 πόντους για το επόμενο έτος χρήσης.

Δανεισμός Πόντων

- Τα μέλη μπορούν να δανείζονται πόντους από το επόμενο έτος χρήσης δωρεάν.
- Κατά τη διάρκεια της προτεραιότητας εβδομάδας έδρας και της περιόδου θέρετρου έδρας, ένα μέλος μπορεί να δανειστεί οποιονδήποτε αριθμό πόντων μέχρι και το πλήρες ετήσιο μερίδιό του.
- Εάν ένα μέλος έχει χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε αριθμό πόντων κατά τη διάρκεια ενός έτους χρήσης και επιθυμεί να κάνει μια κράτηση προτεραιότητας εβδομάδας έδρας, μπορεί να δανειστεί πόντους για να ανεβάσει το υπόλοιπό του μέχρι το συμβαλλόμενο ποσό για αυτό το συγκεκριμένο θέρετρο.
- Για να έχει το δικαίωμα ένα μέλος να δανειστεί πόντους, πρέπει να θεωρείται ως «μέλος με καλή πιστωτική επιφάνεια».

Έτσι, εάν ένα μέλος δεν έχει αρκετούς πόντους για να ολοκληρώσει μια κράτηση, μπορεί να δανειστεί τους πόντους από το επόμενο έτος χρήσης του. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέρεται στα μέλη η δυνατότητα και η ευελιξία να κάνουν την κράτηση που θέλουν σήμερα και να μην χάσουν τις διακοπές τους.

Μεταφορά πόντων

- Τα πλήρη μέλη μπορούν να μεταφέρουν πόντους από το λογαριασμό ενός πλήρους μέλους στο λογαριασμό ενός άλλου πλήρους μέλους.
- Τα μέλη μπορούν να μεταφέρουν πόντους μεταξύ τους όπως έτη χρήσης – οι πόντοι του έτους χρήσης 2004 μπορούν να μεταφερθούν στο έτος χρήσης 2004 ενός άλλου μέλους.
- Οι πόντοι που μεταφέρονται μπορούν να δανειστούν και να αποταμιευτούν.
- Η προμήθεια διεκπεραίωσης αυτής της υπηρεσίας ανέρχεται στα 46 ευρώ
- Από τη στιγμή που μεταφερθούν, οι πόντοι μπορούν να μεταφερθούν εκ νέου πίσω στο αρχικό μέλος και όχι σε ένα τρίτο.

Με αυτό τον τρόπο οι οικογένειες και οι φίλοι μπορούν να μεταφέρουν μεταξύ τους πόντους στους λογαριασμούς τους για να ταξιδέψουν μαζί ή και για να

αποφύγουν τη λήξη των πόντων τους. Το Galaxia Vacation Club κάνει τις διαδικασίες όσο το δυνατό πιο ευέλικτες για να στείλει τους πελάτες του σε διακοπές. Για παράδειγμα ένα μέλος λαμβάνει 40.000 πόντους κάθε έτος χρήσης και επιθυμεί να σχεδιάσει τις διακοπές του. Το μέλος χρειάζεται 9.000 πόντους για να παρατείνει μια κράτηση για τρεις νύκτες επιπλέον. Το μέλος μπορεί να δανειστεί πόντους από το επόμενο έτος χρήσης εάν υπάρχουν διαθέσιμοι ή μπορεί να πληρώσει τους μετρητοίς για αυτές τις τρεις νύκτες.

Έτος Χρήσης

- Το έτος χρήσης νοείται σε κανονική ημερολογιακή βάση από την 1^η Ιανουαρίου έως την 31 Δεκεμβρίου.
- Τα μέλη μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους πόντους τους, βάσει μιας επαναλαμβανόμενης 12μηνης περιόδου που ονομάζεται έτος χρήσης.
- Οι πόντοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εκτός του αρχικού έτους χρήσης μέσω αποταμίευσης ή δανεισμού.
- Οι πόντοι των μελών εκδίδονται ετησίως την πρώτη ημέρα του μήνα, της επετείου της αρχικής αγοράς τους. Π.χ. εάν η ημερομηνία αγοράς είναι 6 Μαΐου, οι πόντοι θα εκδίδονται πάντα την 1^η Μαΐου κάθε χρόνο. Το έτος χρήσης θα είναι πάντα από την 1^η Ιανουαρίου ως την 31^η Δεκεμβρίου.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι χρεώσεις της διεκπεραίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται από τον όμιλο:

- | | |
|---|---------|
| • Κράτηση εβδομάδας έδρας | Δωρεάν |
| • Κράτηση θέρετρου
(τα 2 πρώτα χρόνια δωρεάν) | 43ευρώ |
| • Ανοικτή κράτηση για 5 νύκτες ή περισσότερο | 94ευρώ |
| • Ανοικτή κράτηση για 4 νύκτες ή λιγότερο
22ευρώ/νύκτα | |
| • Ευρωπαϊκή κράτηση εβδομάδων (εξωτερικό) | 139ευρώ |

• Διεθνής κράτηση εβδομάδων	189ευρώ
• Πιστοποιητικό φιλοξενούμενου	46ευρώ
• Ταξιδιωτικά προϊόντα τον	ανάλογα με προμηθευτή

2.2 Στόχοι του Galaxia Vacation Club

Πρωταρχικός στόχος του Galaxia Vacation Club είναι η δημιουργία όχι ενός μαζικού, αλλά ενός ποιοτικά ανώτερου προϊόντος. Το γεγονός ότι το Galaxia Vacation Club ανήκει στην αλυσίδα ξενοδοχείων Grecotel, διασφαλίζει την ανώτερη αυτή ποιότητα. Γνωρίζοντας πολύ καλά την αξία αλλά και τη δύναμη του καταναλωτή και σεβόμενοι τις υψηλές απαιτήσεις του από ένα τόσο ευαίσθητο προϊόν, όπως αυτό του τουριστικού κλάδου, τα στελέχη της Grecotel, έθεσαν ως κεντρικό άξονα της επικοινωνιακής τους πολιτικής το μήνυμα μιας ελεγχόμενης, μεγάλης, καθετοποιημένης τουριστικής εταιρίας αναβαθμισμένων προϊόντων. Ως ιδανικότερο μέσο προβολής και επικοινωνίας αυτού του μηνύματος, παρέχει η εταιρία τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επισκεφθούν οι ίδιοι τα γραφεία και να συνομιλήσουν από κοντά με τους υπεύθυνους του τμήματος CRM. Μέσω της επίσκεψης αυτής, οι καταναλωτές – πελάτες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά την εταιρία, να πληροφορηθούν για τον τρόπο λειτουργίας και να διαπιστώσουν από μόνοι τους τις υψηλές προδιαγραφές και υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

Ένας από τους βασικούς στόχους της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας και του τμήματος CRM είναι η διατήρηση του διαφημιστικού κόστους σε χαμηλά επίπεδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται στην εταιρία η δυνατότητα επένδυσης κεφαλαίων

σε θέματα νέων τεχνολογιών και διαρκούς ποιοτικής αναβάθμισης, διατηρώντας παράλληλα το κόστος προς τον καταναλωτή – πελάτη σε λογικά επίπεδα.

Πρακτικά, στόχος της εταιρίας είναι η δημιουργία μιας ομάδας πελατών που θα επιλέγει αποκλειστικά τα ξενοδοχεία του ομίλου Grecotel για χρόνια. Θέλουν δηλαδή να δημιουργήσουν ένα σταθερό πελατολόγιο, το οποίο θα μένει πάντα ικανοποιημένο και ευχαριστημένο από τις υπηρεσίες που θα του παρέχονται. Για την επίτευξη αυτού του στόχου συμβάλλει το τμήμα του Customer Relationship Marketing.

2.3 Λειτουργία του τμήματος Customer Relationship Marketing στο Galaxia Vacation Club

Για την κατανόηση του όρου Customer Relationship Marketing κατά την εμπειρική του εφαρμογή, γίνεται παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας του τμήματος Customer Relationship Marketing στον όμιλο Galaxia Vacation Club. Ο όμιλος αυτός, εφαρμόζει πραγματικό και ουσιαστικό CRM, γνωρίζοντας ονομαστικά τους πελάτες του, το ιστορικό αγορών, επαφών, ανταπόκρισης και «διαχειριζόμενος» διαχρονικά τη σχέση μαζί τους.

Ένα στοιχείο κατά το οποίο διαφαίνεται η εφαρμογή του CRM στον όμιλο, αποτελεί ο τρόπος διεξαγωγής της έναρξης λειτουργίας του Galaxia. Προκειμένου να γίνει γνωστός και αναγνωρίσιμος ο νέος αυτός όμιλος, η εταιρία Grecotel διοργάνωσε επί δύο συνεχόμενες βραδιές δείπνο με παράλληλη παρουσίαση του νέου της ομίλου σε όλους τους επισκέπτες και πελάτες που πέρασαν ποτέ από οποιοδήποτε ξενοδοχείο της αλυσίδας Grecotel. Επίσης η εταιρία γνωρίζει τη διαχρονική αξία των πελατών της και παράλληλα χρησιμοποιεί ένα αυτοματοποιημένο πελατοκεντρικό σύστημα αποστολής, τιμολόγησης, αποθήκευσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης και κοστολόγησης. Με αυτή την πελατοκεντρική οπτική ο όμιλος έχει αποκτήσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην εταιρία αυτή φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι πελάτες περισσότερο από κάθε άλλη εποχή είναι εκείνοι που

ορίζουν την επιτυχία μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Η τεχνολογική πρόοδος και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η στιγμιαία διάδοση της πληροφορίας από τη μια άκρη του πλανήτη στην άλλη, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου καθώς και η «ευαισθητοποίηση» και ενημέρωση των καταναλωτών αποτελούν τους νέους κανόνες, στο πλαίσιο μιας συνεχώς εξελισσόμενης και ανταγωνιστικής αγοράς.

Κατ' αρχάς η επικοινωνία με τον καταναλωτή σε αντίθεση με το παρελθόν, και ιδιαίτερα στη χώρα μας, όπως μας αποκαλύπτει και η διαχρονική ανάλυση των αλλαγών της κοινωνίας μας , θα πρέπει να περιέχει σημαντικό ποσοστό πληροφόρησης των προτερημάτων του προϊόντος. Όμως, και αυτό είναι καταλυτικό για την επιτυχία της επικοινωνίας ή ακόμα καλύτερα για τον παραγωγικό διάλογο με τον καταναλωτή. Η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να δίδεται με ένα τρόπο που θα μεταφράζει την πληροφόρηση σε μια χρήσιμη ιδέα για τον καταναλωτή. Θα πρέπει ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται η επικοινωνία να είναι ευχάριστος για τον καταναλωτή, άρα να αποτελεί μια καλοδεχούμενη διακοπή σ' αυτό που κάνει στη δεδομένη στιγμή. Μια διαφήμιση, ένα έντυπο που παίρνει με το ταχυδρομείο, ένα τηλεφώνημα, για να δικαιολογεί την ύπαρξή του, πρέπει να γίνεται με ευχαρίστηση αποδεκτό, να αποτελεί μια χρήσιμη ή διασκεδαστική διακοπή για τον καταναλωτή και, τέλος, να τείνει στη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με τον παραλήπτη ή το συνομιλητή. Ο καταναλωτής απαιτεί και χρειάζεται υπηρεσίες και επικοινωνία που ανεβάζουν ψηλά το δείκτη αμοιβαίου σεβασμού και συναισθηματικού δεσμού με το προϊόν. Κατ' αυτόν τον τρόπο καλλιεργείται και βελτιώνεται η ικανοποίηση αλλά και η πιστότητα του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, γεγονός που αποφέρει στην επιχείρηση προστιθέμενη αξία και κέρδη.

Ο καταναλωτής αποτελεί τον κεντρικό άξονα πάνω στον οποίο καθορίζεται και αναπτύσσεται η στρατηγική κάθε σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας που αφορά στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό έχει συντελέσει, αφ' ενός στη δημιουργία ενός εντονότατα ανταγωνιστικού πλαισίου δράσης, αφ' ετέρου καταδεικνύει τη δύναμη αυτής της ομάδας κοινού. Κοινό σημείο όλων των πελατών εξακολουθεί να είναι η ανάγκη τους για ολοκληρωμένη πληροφόρηση πριν από την τελική τους επιλογή και η πρόθεσή τους να εμπιστευθούν την εταιρία μας, που τους παρέχει αυτή τη βοήθεια, με τον πιο απλό και προσιτό τρόπο. Η δύναμη του πελάτη είναι, με άλλα λόγια, μαζί με την επιχείρηση, εκείνη που σέβεται και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες που υπάρχουν. Ένα όμως είναι σίγουρο : ότι ο καταναλωτής –πελάτης έχει τη δύναμη να ενημερωθεί για τις εναλλακτικές που διαθέτει, να

επιλέξει ο ίδιος τι υπηρεσία θα αγοράσει βάσει των πραγματικών αναγκών του και να κερδίσει από την επένδυσή του. (Λίλα Ζέρβα, 2005)

Ο σύγχρονος καταναλωτής διαφοροποιείται σημαντικά από το προφίλ που συναντούσαμε τις περασμένες δεκαετίες. Η πιο αξιοσημείωτη διαφορά είναι το γεγονός ότι σήμερα δεν καταναλώνουμε για να επιβιώσουμε, αλλά για να βελτιώσουμε την ποιότητα της ζωής μας. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής είναι – στη συντριπτική πλειοψηφία του – συνειδητοποιημένος, θέλει να ενημερώνεται για τις εξελίξεις και να έχει τη δύναμη της τελικής επιλογής της λύσης εκείνης, που καλύπτει απόλυτα τις προσωπικές του ανάγκες.

Σε μια αγορά όπου τους κανόνες ορίζουν οι καταναλωτές, οι εταιρίες καλούνται να αντιμετωπίσουν μια νέα πρόκληση, κερδίζοντας την προτίμηση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, και διατηρώντας την πίστη και την αφοσίωσή του, μέσω των παρακάτω αρχών που εφαρμόζει το τμήμα Customer Relationship Marketing του Galaxia Vacation Club:

Ποιότητα

Η καλύτερη διαφήμιση για ένα προϊόν είναι η ποιότητά του. Σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από πληθώρα προσφοράς ανταγωνιστικών προϊόντων, η ποιότητα, , όσον αφορά την πώληση, την παρουσία στα σημεία πώλησης και τη λειτουργικότητα, αναδεικνύεται ως μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους επιτυχίας.

Πρωτοπορία και καινοτομία

Σε σημαντικά χαρακτηριστικά των επιτυχημένων υπηρεσιών αναδεικνύονται η πρωτοποριακή και καινοτομική τους προσέγγιση, με στόχο την ανταπόκριση και την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών. Προσδιορίζοντας τις νέες και συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες, δημιουργώντας ή προσαρμόζοντας αναλόγως τα προϊόντα, μια εταιρία μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Ικανοποίηση

Επιτυχημένη υπηρεσία και προϊόν που «κερδίζει» τον καταναλωτή είναι αυτό που χαρακτηρίζεται από την ολική ποιότητα και ικανοποιεί απόλυτα την ανάγκη του.

Εξυπηρέτηση

Με τους κατάλληλα εκπαιδευμένους εκπροσώπους πωλήσεων και με τη λειτουργία κέντρου επικοινωνίας, προϋποθέσεις που διαθέτει ο όμιλος, αλλά και με την ανάπτυξη μιας συνολικής εταιρικής κουλτούρας, στην οποία ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, πραγματοποιείται σωστή εξυπηρέτηση.

Έτσι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται στην εταιρία για τις ανάγκες και τα αιτήματά τους, ακόμα και μετά την αγορά του προϊόντος.

Σχέση ποιότητας - τιμής

Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι ποιοτικά, ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και παράλληλα προσφέρονται σε ελκυστικές και κατάλληλες τιμές.

Δημιουργική παρουσία

Η προβολή των υπηρεσιών, ώστε να στοχεύουν στις ομάδες καταναλωτών στις οποίες απευθύνονται σε αντιστοιχία με τον τρόπο ζωής και τις συνήθειές τους, ενισχύει το λεγόμενο «brand loyalty» (πιστότητα του πελάτη σε συγκεκριμένη υπηρεσία). Στο πλαίσιο του γενικότερου ανταγωνισμού, επιτυχημένα είναι τα προϊόντα που με τα κατάλληλα μηνύματα, δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

Επιπλέον, το τμήμα Customer Relationship Marketing του ομίλου, για να έρθει ακόμα πιο κοντά στον πελάτη και να γίνει ακόμα καλύτερο, παρακολουθεί συνεχώς τις εξελίξεις και έχει εγκαταστήσει συστήματα για την παρακολούθηση των στάσεων και της ικανοποίησης των πελατών. Τα κύρια συστήματα παρακολούθησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι τα εξής :

Συστήματα παραπόνων και προτάσεων : Ο όμιλος καταγράφει, αναλύει και απαντά σε γραπτά και προφορικά παράπονα τα οποία προέρχονται από τους πελάτες. Τα παράπονα ομαδοποιούνται και το μάνατζμεντ της επιχείρησης επιχειρεί να διορθώσει

ό,τι προκαλεί τα πιο συχνά είδη παραπόνων. Η εταιρία προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τις ευκαιρίες για τη διατύπωση των παραπόνων των καταναλωτών, έτσι ώστε το μάνατζμεντ να μπορεί να έχει μια πιο πλήρη εικόνα των αντιδράσεων του πελάτη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ομάδες ερωτώμενων πελατών : Η εταιρία πολλές φορές χρησιμοποιεί ομάδες πελατών, οι οποίοι δέχονται να αποκαλύπτουν κατά διαστήματα τη στάση τους μέσω τηλεφωνικής επαφής ή ερωτηματολογίων που αποστέλλονται ταχυδρομικά. Οι ομάδες αυτές είναι πιο αντιπροσωπευτικές του εύρους των στάσεων του πελάτη, παρά τα συστήματα προτάσεων και παραπόνων των πελατών.

Δημοσκοπήσεις πελατών : Επιπλέον, πολλές φορές η εταιρία ταχυδρομεί κατά διαστήματα ερωτηματολόγια σε ένα δείγμα πελατών για να αξιολογήσουν τη φιλικότητα του προσωπικού της, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κ.λ.π. Οι πελάτες απαντούν σε αυτά τα ερωτήματα με βάση την κλίμακα των πέντε σημείων. Οι απαντήσεις ταξινομούνται και στέλνονται στο μάνατζμεντ της εταιρίας. Το σύστημα αυτό βελτιώνει την παρώθηση του προσωπικού ούτως ώστε να προσφέρει καλές υπηρεσίες στον πελάτη, με την προϋπόθεση ότι οι βαθμολογίες θα εξεταστούν από το τμήμα προσωπικού και μάνατζμεντ της εταιρίας.

Έτσι, ελέγχοντας όλες τις πληροφορίες και τα παράπονα που δέχονται προσπαθούν να βελτιώσουν αυτό που για τον πελάτη υστερεί, να τον πλησιάσουν περισσότερο ώστε να αισθάνεται σα να βρίσκεται σε ένα οικείο περιβάλλον και να συνομιλεί με ένα οικείο του πρόσωπο.

Η εύκολη πρόσβαση του σύγχρονου καταναλωτή στην πληροφόρηση και την ενημέρωση, αποτελεί ένα από τα βασικά του δικαιώματα. Είναι εύκολα κατανοητό ότι για να μπορεί ο καθένας από εμάς να κάνει σωστές αγορές, πρέπει να είναι σωστά και αξιόπιστα ενημερωμένος. Και είναι εξίσου προφανές ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι ωφελημένος και, κατ' επέκταση, ικανοποιημένος και «πιστός», γεγονός που αποτελεί βασική προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση. Η εταιρία έχει ενστερνιστεί το γεγονός ότι στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, ο καταναλωτής βρίσκεται όλο και συχνότερα αντιμέτωπος με πληθώρα νέων ευκαιριών

αλλά και νέων ζητημάτων που αφ' ενός συνιστούν προκλήσεις, αφ' ετέρου γενούν ερωτήματα που χρειάζονται διευκρινήσεις. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την πρόοδο της εμπορικής επικοινωνίας, δημιουργεί νέους τρόπους ενημέρωσης, που διευρύνουν τη διαδικασία της πληροφόρησης.

Στο Galaxia Vacation Club αναπτύσσουν και υλοποιούν μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας με τους πελάτες, η οποία υποστηρίζεται τόσο απ' τη βελτιστοποίηση της παρουσίας του στα παραδοσιακά μέσα, όσο και από την αξιοποίηση των νέων καναλιών και μεθόδων επικοινωνίας. Αυτή η προσέγγιση επιβάλλεται από τη φύση του κλάδου της κινητής επικοινωνίας, ο οποίος αποτελεί ένα τομέα της αγοράς που εξελίσσεται και ανανεώνεται σε καθημερινή βάση, με αποτέλεσμα, η άμεση και διαρκής επικοινωνιακή επαφή της εταιρίας με τους πελάτες να αποκτά ζωτική σημασία.

2.3.1 Η χρήση των νέων τεχνολογιών στο Galaxia Vacation Club

Οι τηλεπικοινωνίες και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις μας έχουν εισαγάγει στην ψηφιακή εποχή του ήχου, της εικόνας, της τηλεφωνίας και του διαδικτύου, προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες που αναβαθμίζουν την καθημερινότητά μας.

Οι κεντρικοί άξονες της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρίας καθορίζονται αρχικά από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η ίδια η κινητή επικοινωνία. Συμπληρώνονται ωστόσο από μεγάλης κλίμακας προγράμματα εμπορικής επικοινωνίας, από την επικοινωνιακή πολιτική αλλά και από τους ανθρώπους που στελεχώνουν το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρίας. Με βάση αυτά τα δεδομένα οι εξειδικευμένοι πωλητές του Galaxia Vacation Club προσφέρουν στον πελάτη, με την ολοκληρωμένη εμπειρία τους, τις καλύτερες προτάσεις καθώς και όλες τις λεπτομέρειες που πρέπει να γνωρίζουν για να γίνουν μέλη.

Το Galaxia Vacation Club δεν χρησιμοποιεί πληθώρα νέων τεχνολογιών. Η εταιρία στηρίζεται ως επί το πλείστον στην σταθερή τηλεφωνία αλλά και στην κινητή. Συνεργάζεται με τη γνωστή σταθερή τηλεφωνία Vivodi Telecom που της προσφέρει ένα σύνολο προγραμμάτων, στα οποία υπάρχουν φθηνότερες χρεώσεις από τις ήδη ανταγωνιστικές τιμές της αγοράς και μια σειρά από πλεονεκτήματα. Οι υπάλληλοι της εταιρίας μπορούν να συνομιλούν δωρεάν με όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας. Οι

πωλήσεις των υπηρεσιών γίνονται μέσα από το εκσυγχρονισμένο τηλεφωνικό κέντρο της εταιρίας, όπου οι πωλητές καλούν όλους τους πελάτες των ξενοδοχείων Grecotel. Επικοινωνούν ακόμα και με όσους απλώς διανυκτέρευσαν σε κάποιο από τα ξενοδοχεία της εταιρίας και τους ενημερώνουν για κάθε νέο προνόμιο ή υπηρεσία.

Το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιεί η εταιρία είναι η διαφήμιση των υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι για την εταιρία ο ρόλος της εμπορικής επικοινωνίας δεν εξαντλείται στη μονοδιάστατη προώθηση των προϊόντων, αλλά υπηρετεί εξίσου την ενημέρωση με προσιτό τρόπο σε σχέση με τις δυνατότητες που προσφέρει η τηλεφωνία. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τις τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης, συνθέτουν ένα πλέγμα εύκολης και άμεσης γνωστοποίησης κάθε καινούργιου προϊόντος και υπηρεσίας που εισάγει ο όμιλος στην αγορά. Ο στόχος της εταιρίας είναι ο ενημερωμένος πελάτης, γι' αυτό η εμπορική πρόταση της εταιρίας χαρακτηρίζεται από σαφήνεια ως προς το πρόγραμμα, αποφεύγοντας την πρόκληση σύγχυσης στον τελικό καταναλωτή.

Η εταιρία δοκίμασε την εισαγωγή των υπηρεσιών της στο διαδίκτυο, πιστεύοντας ότι θα αποβεί επιτυχής – όπως και έγινε - πράγμα που πολλές εταιρίες δεν τολμούν, διότι πολλές φορές η επιτυχία δεν πραγματοποιείται.

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής Customer Relationship Marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι:

1. Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τους βασικούς επιμέρους στόχους οι οποίοι είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ

- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης
 3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου
 4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση της σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη των υπαλλήλων
 5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. (Λίλα Ζέρβα, 2005)

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο «internet byllseye marketing model», το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης .

Επιπλέον, η εταιρία μετά από αυτή την κίνηση απολαμβάνει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των υπηρεσιών, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες.
- Δυνατότητα της επιχείρησης να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών
- Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός προσφορών)

- Συνεργασία με όλους τους θυγατρικούς ομίλους της Grecotel
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι των οποίων είναι:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μειώνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Η κατασκευή μιας σελίδας δεν είναι μια απλή διαδικασία. Απαιτεί συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου, για επιχειρησιακές συναλλαγές.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό και η εταιρία Grecotel παρακολουθεί στενά όλα τα νέα δεδομένα προκειμένου να τα εφαρμόζει.

Μέσα από τη σελίδα της εταιρίας στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν με σαφήνεια για τις υπηρεσίες και τις προσφορές, αλλά και να λάβουν κάθε πληροφορία για τη λειτουργία του Galaxia Vacation Club. Επιπλέον, οι πελάτες που επισκέπτονται τα γραφεία του ομίλου έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν την υπηρεσία «video on demand» με υψηλή ποιότητα εικόνας και ήχου. Οι προεπιλεγμένες ταινίες με τους αγαπημένους προορισμούς και τα ξενοδοχεία της εταιρίας είναι διαθέσιμα τη στιγμή που ο πελάτης επιθυμεί, ενώ είναι κατηγοριοποιημένα ανά τοποθεσία και κατηγορία, επιτρέποντας τη γρήγορη και εύκολη επιλογή. Οι πελάτες μπορούν να ψάξουν για ένα συγκεκριμένο τόπο ή ξενοδοχείο, να δουν ένα διαφημιστικό τρέιλερ και τελικά να αποφασίσουν πού θέλουν να κάνουν διακοπές. Φυσικά ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να σταματήσει την ταινία να την προχωρήσει μπροστά ή πίσω, όπως αυτός επιθυμεί.

Επιπλέον, κρίσιμο παράγοντα στην ειλικρινή σχέση του ομίλου με τους πελάτες, αποτελούν οι άνθρωποι που βρίσκονται στο τηλεφωνικό κέντρο, οι οποίοι είναι ο ισχυρότερος συνδετικός κρίκος. Ως μια αναγνωρίσιμη εταιρία επενδύει σημαντικά στην εκπαίδευση των ανθρώπων που έρχονται σε καθημερινή επαφή με τον καταναλωτή. Ο συμβουλευτικός τους ρόλος είναι καθοριστικός. Οι πωλητές είναι αυτοί που θα δώσουν κάθε απαραίτητη και σωστή πληροφορία για τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία, έτσι ώστε να προτείνεται η καλύτερη δυνατή λύση, η οποία ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες του πελάτη.

Κοινός παρονομαστής όλων των μεθόδων και τεχνικών που προαναφέρθηκαν είναι η συστηματική και μη διαπραγματεύσιμη προσπάθεια των στελεχών της εταιρίας να βρίσκονται σε διαρκή και απόλυτη ακολουθία με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, γι' αυτό και επιλέγει πρακτικές πώλησης που δεν αφήνουν κανένα περιθώριο παραπλάνησης και ανακριβειών. Δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, οι οποίες οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στη διαφάνεια με την οποία επικοινωνούν μαζί τους τα τόσα χρόνια που βρίσκονται στην αγορά μέσω της Grecotel.

Αποτελεί θεμελιώδες συστατικό της εταιρικής κουλτούρας η πεποίθηση ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής συμβάλλει στη διαρκή βελτίωση του συνολικού διατιθέμενου προϊόντος, γιατί είναι ικανός να δημιουργήσει μια αμφίδρομη σχέση επικοινωνίας με τον όμιλο και να χτίσει μακροχρόνιους δεσμούς. Η ολοκληρωμένη και ακριβής ενημέρωση καθιστά τον πελάτη πιο απαιτητικό και σίγουρο για τις

αγορές του, με αποτέλεσμα να επιλέγει τις υπηρεσίες του internet συνειδητά, συγκρίνοντας και προκρίνοντας το σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αποτελεί επομένως και για την επιχείρηση μια σταθερή αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, έτσι ώστε να χαράξει πολιτικές και να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε πραγματικές ανάγκες και βελτιώνουν την ανθρώπινη ζωή.

Ο e - κτυγχρονισμός των ελληνικών ξενοδοχείων δεν βρίσκεται ακόμη σε ικανοποιητικό επίπεδο, αν εξαιρέσει κανείς τις μεγάλες και γνωστές αλυσίδες ξενοδοχείων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των οικογενειακών μονάδων φιλοξενίας της χώρας μας δεν είναι μηχανογραφημένες. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία αποτελούν ζωντανούς οργανισμούς με μεταβλητές ανάγκες και αυξανόμενες απαιτήσεις, οπότε όλος ο κλάδος είναι άμεσα αλληλένδετος με την πληροφορική και την τεχνολογία. Γενικότερα, παρατηρείται το φαινόμενο επέκτασης της μηχανογράφησης των μονάδων κυρίως στα επισιτιστικά τμήματα. Γίνεται πλέον συνείδηση ότι τα πληροφοριακά συστήματα είναι αναγκαία, οπότε και οι επενδύσεις στον κλάδο θα συνεχίζονται. Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι πολύ ευαίσθητος σε παγκόσμιες επιρροές και εξωγενείς παράγοντες. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο τόσο στη βιωσιμότητά του όσο και στις επενδύσεις.

Στο πλαίσιο του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι λύσεις πληροφορικής αποτελούν πλέον εργαλείο διατήρησης και αύξησης της πελατείας, καθώς και διαφοροποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η σωστή οργάνωση και η δυνατότητα πλήρους ελέγχου που προσφέρουν οδηγούν επίσης σε μείωση του κόστους λειτουργίας και αύξηση της παραγωγικότητας – με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τις πωλήσεις και τα κέρδη. Η δραστηριότητα του τμήματος customer relationship marketing εμφανίζει μια σταθερά ανοδική πορεία. Σχετικά με την ενίσχυση της δραστηριότητας των εταιριών πληροφορικής και των εκτυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων, που είναι απαραίτητος προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, προτείνεται η δημιουργία «σειράς ειδικών επιδοτούμενων προγραμμάτων από την πολιτεία που θα καλύπτουν εξοπλισμό, εφαρμογές και υπηρεσίες στον εκτυγχρονισμό των μονάδων και την αύξηση των επενδύσεων σε πληροφοριακά συστήματα».(Λίλα Ζέρβα, 2005)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Κατόπιν της έρευνας που διεξήχθη, καταλήγουμε στο γεγονός ότι ο έντονος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση, η τυποποίηση των προϊόντων και οι γενικότερες επιχειρηματικές συνθήκες, έχουν ωθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις στην εστίαση στο πολυτιμότερο στοιχείο τους, τον πελάτη. Στη παρούσα εργασία διεξήχθη η παρουσίαση ενός σύγχρονου και εντόνως αναδυόμενου στο επιχειρηματικό προσκήνιο, συστήματος διοίκησης, που υιοθετεί αυτήν ακριβώς την πελατοκεντρική φιλοσοφία, αφήνοντας στο περιθώριο παλαιότερες αντιλήψεις που εστίαζαν στο προϊόν. Το σύστημα αυτό ονομάζεται Customer Relationship Marketing (CRM) και μέσα από μια σειρά εφαρμογών, ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε μια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής μαζί τους και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους για την ελληνική οικονομία, συνεισφέροντας περίπου το 18% στο ΑΕΠ της χώρας μας. Η σημαντικότητα του κλάδου της φιλοξενίας (ξενοδοχεία, χώροι μαζικής εστίασης) και η σταθερή ανάπτυξή του κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογική εξέλιξη των χώρων αυτών. Αυτό έγινε αντιληπτό στην παρούσα εργασία μέσω της γνωριμίας με τα ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής και διαδικτύου καθώς και μέσω της διερεύνησης του Customer Relationship Marketing κατά την εφαρμογή του από τον ελληνικό ξενοδοχειακό όμιλο Galaxia της εταιρίας Grecotel.

Η εταιρία αναγνωρίζει τον όρο «πελάτης» καθώς λαμβάνει υπ' όψιν της όλες τις παραμέτρους που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του. Μέσα από την ολοκληρωμένη μέθοδο του Customer Relationship Marketing που εφαρμόζει η εταιρία, έχει κατορθώσει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών καθώς και να δημιουργήσει ένα σταθερό πελατολόγιο, το οποίο δύσκολα θα αλλάξει προτίμηση. Ο όμιλος κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών με σκοπό να βοηθήσει στην ολοκληρωμένη εκμάθηση των υπαλλήλων του καθώς και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών – καταναλωτών, αφού που οι απαιτήσεις τους συνεχώς αυξάνονται. Ο συνδυασμός λοιπόν του CRM με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, είναι ο απαιτούμενος για την ανέλιξη κάθε επιχείρησης στον τουριστικό κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Ανδριώτης, Κ. (2004), *Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Ηράκλειο: ΤΕΙ, σσ. 8-10, 15-18, 26-28, 113.
- Βλαχοπούλου, Μ., *E- Marketing*, Rosili, σσ. 140- 247.
- ΕΟΤ, (2005), Αθήνα : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- Επιτήδειος, Γ. (2002), “Τι είναι και πως λειτουργεί το ECRM”, ανακτήθηκε στις 15/12/04 από τη διεύθυνση www.e-crm.gr
- Ηγουμενάκης, Ν.Γ. (1996), *Τουριστικό Marketing*, Αθήνα: Interbooks.
- Καλαφατούδης, Σ. (2002), *Εισαγωγή στην Πληροφορική και χρήση Υπολογιστών* (1^η έκδοση), Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες, σσ. 175.
- Καλοφωλιάς, Δ. Γ. (2004), “Υψηλή Τεχνολογία”, *Τουρισμός και Οικονομία*, Τεύχος 301, σσ. 68-96.
- Καραγιάννης, (2003), “Η ανάπτυξη των χώρων φιλοξενίας βασίζεται σε λύσεις πληροφορικής”, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Τεύχος 9.
- Καραγιάννης, Σ. (2002), *Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό*, Ηράκλειο: ΤΕΙ, σσ. 23-41, 49-52.
- Κατερίνης, Γ. (2004), “Απαραίτητες οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό”, ανακτήθηκε στις 5/4/05 από τη διεύθυνση www.traveltimes.gr
- Κατερίνης, Γ. (2005), “The most famous products in tourism industry”, *Travel Times*, Τεύχος 17, σσ. 82-83

- Καψή, Ν. (2005), “Νέες υπηρεσίες και προϊόντα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία”, *Τουρισμός και Οικονομία*, Τεύχος 306, σσ. 27- 29.
- Κουμένης, Θ. (2005), “Τουρισμός και νέες Τεχνολογίες”, ανακτήθηκε στις 8/3/05 από τη διεύθυνση www.traveldailynews.gr
- Λουκής, Ε. (2005), “Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στον τουρισμό”, ανακτήθηκε στις 7/9/05 από τη διεύθυνση www.Poet.gr
- Λώλης, Δ. (2005), “Καταναλωτής, η δύναμη της εξέλιξης”, *Travel Times*, Τεύχος 18, σσ. 31- 43.
- Μαγνήσαλης, Κ.Γ. (1996), *Η συμπεριφορά του καταναλωτή*, Αθήνα: Interbooks.
- Σίμος, Γ. (2005), “Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων”, ανακτήθηκε στις 7/9/05 από τη διεύθυνση www.Marketing-net.gr
- Σιορβάνος, Ν. (1974), *Το Marketing στον τουρισμό*, σσ. 21- 24.
- Σταθόπουλος, Δ. (2005), “Η επέλαση του Internet στον τουρισμό”, *Travel Times*, Τεύχος 20, σσ. 52- 57.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- Kotler, P. (2003), *Marketing Managment* (11th edition), Αθήνα: Interbooks, σσ. 205- 208.
- Middleton, V. and Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edition), Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 113-116, 173- 176, 1057- 1078.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο, από το οποίο αντλήθηκαν τα στοιχεία που αφορούν την εταιρία Galaxia και χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στην κα Λίλα Ζέρβα, Διευθύντρια Πωλήσεων της εταιρίας.

- 1) Τι είναι το club Galaxia ;
- 2) Ποια είναι τα είδη μελών;
- 3) Πώς μπορεί κάποιος να γίνει μέλος του club Galaxia;
- 4) Πώς λειτουργεί το club Galaxia;
- 5) Τι είναι οι πόντοι;
- 6) Τι είναι το έτος χρήσης και πότε ξεκινάει;
- 7) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εταιρία στους πελάτες της;
- 8) Ποιες είναι οι υπηρεσίες και ποια τα προνόμια που προσφέρει το club;
- 9) Τι σημαίνει 'πελάτης - καταναλωτής' για την εταιρία;
- 10) Πως λειτουργεί το τμήμα customer relationship marketing της εταιρίας;
- 11) Ακολουθεί η εταιρία κάποια μέθοδο διαφημιστικής προβολής;
- 12) Εφαρμόζει η εταιρία κάποια στρατηγική marketing;
- 13) Μένουν οι πελάτες ευχαριστημένοι από τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας;
- 14) Ποια είναι η γνώμη της εταιρίας για τις νέες τεχνολογίες;

- 15) Κάνει η εταιρία χρήση των νέων τεχνολογιών, και αν ναι, τι είδους συστήματα χρησιμοποιεί;
- 16) Έχουν επιφέρει κέρδη, έχουν αποδειχτεί προσοδοφόρα και χρήσιμα για τους πελάτες και τους υπαλλήλους;
- 17) Τι σημαίνει το internet για την εταιρία και κατά πόσο αυτό χρησιμοποιείται;
- 18) Ποιοι είναι οι στόχοι του τμήματος customer relationship marketing;
- 19) Ποιοι είναι οι στόχοι του Galaxia Vacation Club;