

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΔΙΓΕΝΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
ΚΥΡΙΑΚΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	- 6 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	- 10 -
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	- 10 -
1.1 Η ιστορία της πληροφορικής.....	- 11 -
1.2 Οι υπολογιστές κύριο όπλο της πληροφορικής.....	- 12 -
1.2.1 Hardware	- 13 -
1.2.2 Software	- 13 -
1.2.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	- 14 -
1.3 Τα δίκτυα διανομής του Τουριστικού προϊόντος	- 14 -
1.3.1 Amadeus	- 18 -
1.3.2 Galileo.....	- 19 -
1.3.3 Sabre	- 21 -
1.3.4 World span.....	- 22 -
1.4 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον τουρισμό της Κρήτης.....	- 23 -
1.4.1 Η εφαρμογή πληροφορικής στον Ξενοδοχειακό κλάδο	- 24 -
1.4.2 Η εφαρμογή της πληροφορικής στα Τουριστικά Γραφεία	- 27 -
1.4.3 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον Αεροπορικό και Ακτοπλοϊκό κλάδο	- 28 -
1.4.4 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον επισιτιστικό τομέα του νησιού.....	- 29 -
1.4.5 Η επίδραση της πληροφορικής στην αποδοτικότητα του εργασιακού δυναμικού.....	- 30 -
-	-
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	- 33 -
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	- 33 -
2.1 Αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας η προώθηση τουριστικού προϊόντος.....	- 34 -
2.1.1 Η τουριστική διαφήμιση	- 35 -
2.1.2 Οι δημοσιές σχέσεις στον τουρισμό.....	- 36 -
2.1.3 Η ηλεκτρονική διαφήμιση και τα πολυμέσα ως όπλο επικοινωνίας των επιχειρήσεων.....	- 37 -
2.2 Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στην επικοινωνία του τουρισμού	- 40 -

2.2.1 Εκπαίδευση - Τηλεδιάσκεψη	- 40 -
2.2.2 Τηλεργασία : ορισμός , μορφές και χαρακτηριστικά.....	- 43 -
2.2.3 Τηλεπωλήσεις – ορισμός	- 45 -
2.3 Η αξιολόγηση της προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο	- 46 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	- 47 -
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	- 47 -
3.1 Ο ορισμός του Ιντερνέτ	- 48 -
3.2 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 49 -
3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό	- 50 -
3.3.1 Στον αεροπορικό κλάδο	- 50 -
3.3.2 Στον ξενοδοχειακό κλάδο	- 51 -
3.3.3 Στα τουριστικά γραφεία.....	- 52 -
3.4 Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου	- 53 -
3.4.1 Ανταλλαγή πληροφοριών	- 53 -
3.4.2 Παραγγελία	- 53 -
3.4.3 Παράδοση προϊόντος	- 53 -
3.4.4 Πληρωμή.....	- 54 -
3.4.5 Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών.....	- 54 -
3.4.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.....	- 54 -
3.5 Τα θετικά και τα αρνητικά μιας τουριστικής επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο	- 54 -
3.6 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο	- 57 -
3.7 Θετική η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής προβολής των επιχειρήσεων από τους επιχειρηματίες του τόπου	- 58 -
3.8 Οι κίνδυνοι της επένδυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	- 59 -
3.9 Νέες ευκαιρίες και διεθνής τάσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	- 60 -
3.10 Το Ιντερνέτ για την παρουσία , την προβολή και την προώθηση της Κρητικής επιχείρησης.....	- 60 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	- 62 -
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	- 62 -
4.1 Ερευνά –ερωτηματολόγιο.....	- 63 -
4.1.1 Ερευνά.....	- 63 -
4.1.2 Ερωτηματολόγιο	- 64 -
4.2 Τα στάδια της έρευνας με ερωτηματολόγιο	- 65 -

4.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου εργασίας.....	66 -
4.3.1 Ερωτηματολόγιο	68 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	73 -
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	73 -
5.1 Εισαγωγή.....	74 -
5.2 Ανάλυση δεδομένων και προβολή αποτελεσμάτων.....	74 -
5.2.1 Μέρος Α: Γενικές πληροφορίες για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.).....	74 -
5.2.2 Μέρος Β: Χρήση Διαδικτύου	83 -
5.2.3 Μέρος Γ : Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	89 -
5.3 Συμπεράσματα.....	98 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	100 -
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	109 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111 -

Αφιερωμένο στους γονείς και

τα αδέρφια μας .

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πολύ διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Ο τουρισμός για την χώρα μας είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Τα πρώτα σημάδια ανάπτυξης του τοποθετούνται χρονικά μετά το πέρας των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου πολέμου. Με τη λήξη του πολέμου επισημάνθηκε μια αισθητή είσοδος της τουριστικής βιομηχανίας η οποία συντέλεσε στην περαιτέρω ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας. Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξε ομολογουμένως εντυπωσιακή, αφού μετά τη δεκαετία του 90 αδιαφιλονίκητα αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Τα πρώτα κύματα τουρισμού στην Ελλάδα, τα οποία ήταν κυρίως από χώρες της Δυτικής Ευρώπης και τις σκανδιναβικές χώρες, χρονολογούνται την δεκαετία του 1950. Η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου οι συχνές μετακινήσεις των πληθυσμών της έχουν τις ρίζες τους στα Αρχαία χρόνια. Τα πρώτα κύματα μετακινήσεων ήταν για επεκτατικούς λόγους, για λόγους επιβίωσης, μετανάστευσης μέχρι και την σημερινή εποχή για λόγους ψυχαγωγίας.

Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν σε αυτή την ανάπτυξη ήταν κατά κύριο λόγο η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση τους για διακοπές και ξεκούραση, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα. Σε ότι αφορά αυτή την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι αυτά συνέβαλαν στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού, με την έννοια ότι με το πέραςμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς. Η τάση αυτή είχε ως αποτέλεσμα να αλλάζουν βαθμιαία οι κατευθύνσεις ροών της διεθνούς τουριστικής κίνησης.

Η τεχνολογία στις μέρες μας έχει εισβάλλει σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας μας κάνοντας ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία του στον οικονομικό χώρο όπως είναι αυτός του τουρισμού. Στην χώρα μας η τεχνολογία η οποία με ραγδαία βήματα εισχωρεί σε όλες τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, από τις πιο μικρές μέχρι τις πιο μεγάλες, έρχεται να δώσει νέα πνοή στην τουριστική ελληνική επιχειρηματικότητα. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει τάση, η έννοια να αναφέρεται μόνο στην *υψηλή τεχνολογία* και στην *τεχνολογία υπολογιστών* όρος Τεχνολογία προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις τέχνη και λόγος. Παρόλα αυτά ένας

αυστηρός προσδιορισμός είναι δύσκολος. Η τεχνολογία έχει επηρεάσει την κοινωνία και το περιβάλλον της με διάφορους τρόπους. Σε κάποιες κοινωνίες η τεχνολογία έχει βοηθήσει να αναπτυχθούν πιο προηγμένες οικονομίες (συμπεριλαμβανομένης της σημερινής παγκόσμιας οικονομίας) και έχει κάνει δυνατή την άνοδο μιας τάξης που διαθέτει ελεύθερο χρόνο.

Η πληροφορική ως ένα από τα πιο δυνατά όπλα του τουρισμού κάνει αισθητή την παρουσία της τόσο με την εφαρμογή της στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές όσο και με την εφαρμογή της σε όλα τα συστήματα διανομής και διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος. Η πληροφορική βοήθησε πολύ και απλοποίησε με τα σύγχρονα συστήματά της, τις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα.

Πολλές κύριες διαδικασίες όπως αυτές της έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων και τουριστικών υπηρεσιών κατάφεραν να γίνονται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Με τον καιρό τα προγράμματα της πληροφορικής επεκτάθηκαν σε όλους τους τομείς, στις ακτοπλοϊκές μεταφορές, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σε όλα τα τουριστικά γραφεία. Η εξέλιξη του τουρισμού οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη της πληροφορικής η οποία της δίνει και ώθηση για μελλοντική ανάπτυξη και πιο έντονη δραστηριότητα.

Η τεχνολογία συνέβαλε στην ανάπτυξη της επικοινωνίας (και όλων των μορφών της) η οποία με τη σειρά της θα παίξει ένα από τους κυριότερους ρόλους στην ανάπτυξη και εξέλιξη του ελληνικού τουριστικού κλάδου. Θα βοηθήσει τόσο στην προβολή των επιχειρήσεων όσο και στην καλύτερη επαφή με τους πελάτες αυτών. Ο πρωταγωνιστικός χαρακτήρας της επικοινωνίας η οποία, δεν περιορίζεται μόνο στο επικοινωνιακό κομμάτι, θα αναλυθεί στα παρακάτω κεφάλαια.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, του γνωστού σε όλους μας Internet. Στην πραγματικότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όχι μόνο την προβολή μιας επιχείρησης όπως πολλοί νομίζουν αλλά και εφαρμογές όπως αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ηλεκτρονική συνεργασία. Πέρα από τα παραπάνω μπορεί κάποιος να αναζητήσει μέσα από αυτές τις εφαρμογές αυτές εργασίες, καθώς και να προβεί σε συνεργασίες, να ενημερωθεί για τυχόν προσφορές και δημοπρασίες. Μάλιστα είναι αρκετές οι εταιρίες αυτές όπου ο χαρακτήρας τους είναι μόνο ηλεκτρονικός και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία.

Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς διακοπών στην Ελλάδα. Ο τέλειος συνδυασμός ηπειρωτικής και νησιωτικής γης αποτελεί ένα από τα βασικότερα ατού

της. Η καλή τουριστική οργάνωση μαζί με τη φυσική ομορφιά και την ζωντανή παράδοση είναι ακόμα μερικά συστατικά της γοητείας της.

Η Κρήτη είναι ένα νησί γεμάτο αντιθέσεις. Με αναρίθμητα θέρετρα και γραφικές πόλεις. Είναι αδύνατο να αναφέρει κανείς όλα τα αξιοθέατα σε μια γενική προσέγγιση. Τόσα αρχαία, τόσα μουσεία, τόσα σπήλαια, τόσα ερείπια κάστρων, τόσες μοναδικές ακρογιαλιές και τοπία, που κανείς θα πίστευε ότι δεν χωράνε σε ένα κομμάτι γης του μεγέθους της Κρήτης.

Κεφαλαιώδη πάντως θεωρούνται, το Δικταίο άντρο στο Λασιθί, το φαράγγι της Σαμαριάς μήκους 18χλμ, η Αρχαία πόλη της Κνωσού λίγο έξω από το Ηράκλειο, η Αρχαία Φαιστός, το Φοινικόδασος, το Βάι στο νομό Λασιθίου, το μοναστήρι του Αρκαδίου στο νομό Ρεθύμνης, οι σπηλιές στα Μάταλα Ηρακλείου, το Αρχαιολογικό μουσείο του Ηρακλείου.

Ένα ικανοποιητικό ποσοστό όλων των αφίξεων στην Ελλάδα παρουσιάζεται στο λιμάνι και στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου (συγκεκριμένα βάση της Βικυπαίδεια το 15% των αφίξεων), ενώ ιδιαίτερη σημασία για το νησί κατέχει το αεροδρόμιο και το λιμάνι των Χανίων. Οι επισκέπτες μπορούν να φθάσουν στο νησί μέσω δύο διεθνών αερολιμένων σε Ηράκλειο και Χανιά, μέσω του μικρότερου Αερολιμένα στη Σητεία, ή με τη πλοίο στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου Σητείας και Καστέλι Κίσσαμου.

Σήμερα η υποδομή τουρισμού στην Κρήτη ικανοποιεί όλες τις προτιμήσεις καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα αισθητή σε αρκετές από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο του νησιού.

Η προβολή του νησιού μέσω του Διαδικτύου και τα ηλεκτρονικά SPOT που διαφημίζουν το νησί βρίσκονται σε μεγάλη γκάμα στο Internet. Το νησί ως μια αυτόνομη οικονομική και τουριστική δύναμη έχει τις υποδομές να θέτει βάσεις για την καλύτερη διαχείριση της τουριστικής του κληρονομιάς μέσω των τεχνολογιών της πληροφορικής, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου όπως θα μελετήσουμε στην συνέχεια.

Αναλυτικότερα, θα ασχοληθούμε με τη χρήση της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού μελετώντας έτσι τόσο την εφαρμογή της όσο και το ρόλο που κατέχει στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Στη συνέχεια της πτυχιακής μας, θα επικεντρωθούμε στο ρόλο της επικοινωνίας και τις νέες μεθόδους της, και πώς αυτές εφαρμόζονται στην τουριστική βιομηχανία του νησιού. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι δεν θα μείνουμε μόνο σε επιφανειακά μέσα επικοινωνίας.

Επίσης, θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση σε μία νέα μορφή τουριστικής προβολής και ανάδειξης, αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα μελετήσουμε την χρήση, το ρόλο και τις καινοτόμες εφαρμογές του, και θα αναφερθούμε στις νέες ευκαιρίες και προοπτικές που δίνονται στις τοπικές επιχειρήσεις μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, μέσα από την σύνταξη ερωτηματολογίων θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε όλα όσα θα καταγραφούν και να καταλήξουμε μέσα από αυτά σε χρήσιμα συμπεράσματα για την χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής, της επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

- 1.1 Η ιστορία της πληροφορικής.*
- 1.2 Οι υπολογιστές κύριο όπλο της πληροφορικής.*
- 1.3 Τα δίκτυα διανομής του Τουριστικού προϊόντος.*
- 1.4 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον τουρισμό της Κρήτης.*

1.1 Η ιστορία της πληροφορικής

Ο πολύπλευρος και περίπλοκος χαρακτήρας του ανθρώπινου γένους τον έχει οδηγήσει στο να δημιουργήσει πάρα πολλά επιτεύγματα, μέσα στα οποία περιλαμβάνονται και τα τεχνολογικά. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο ζωής μας και στη διαδικασία παραγωγής των αγαθών που μας εξυπηρετούν στην καθημερινή μας ζωή. Το σημαντικότερο τεχνολογικό επίτευγμα των ημερών μας είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές οι οποίοι προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια δραστικές αλλαγές σε όλους σχεδόν τους τομείς της καθημερινής μας ζωής και εργασίας.

Οι υπολογιστές αποτελούν το καλύτερο δυνατό μέσο για την επεξεργασία δεδομένων με ακρίβεια, ταχύτητα και χαμηλό κόστος. Οι δυνατότητες τους είναι θεωρητικά πολύ μεγάλες αφού η λειτουργία τους εξαρτάται από τον συνδυασμό υλικού και λογισμικού. Γι' αυτό τον λόγο οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπορούν να λειτουργήσουν σαν τηλεόραση, ραδιόφωνο, μουσικό όργανο, στούντιο ηχογράφησης, βίντεο, στούντιο μοντάζ και ότι άλλο θελήσει ο άνθρωπος. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές δεν έχουν πολλά μειονεκτήματα. Το ένα και βασικότερο είναι ότι λειτουργούν με εντολές οι οποίες αναγκαστικά πρέπει να δίνονται από τους ανθρώπους.

Γνώση κάποιων χρήσεων εφαρμογών Η/Υ παρατηρούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτές οι εφαρμογές είναι κυρίως: συστήματα διοίκησης επιχειρήσεων, συστήματα κρατήσεων αεροπορικών και ακτοπλοϊκών θέσεων-εκδόσεων εισιτηρίων, επεξεργασία ασφαλιστικών αποδόσεων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Παρακάτω θα εξετάσουμε εκτενέστερα τι σημαίνουν αυτές οι εφαρμογές.

Συστήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Business Administration System):

Έχουν ως στόχο τους να ασχολούνται με τις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης ή τις σχέσεις της με τους επιχειρηματικούς εταίρους. Αποβλέπουν στην απλή αυτοματοποίηση των συναλλαγών καθώς και στην αναδιοργάνωση των λειτουργιών της επιχείρησης. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι το μάνατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να συνδέσει τις δυνατότητες των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών με τους στόχους της επιχείρησης.

Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών και Ακτοπλοϊκών Θέσεων – Εκδόσεων Εισιτηρίων Airline and Ship booking System- Ticketing System):

Βοηθούν στις ηλεκτρονικές κρατήσεις ή στην έκδοση εισιτηρίων στις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες κάνοντας χρήση σε ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Παράλληλα μπορούν να ενημερώσουν για ώρες πτήσεων, διαθεσιμότητα θέσεων, για διάφορες προσφορές, επικοινωνία πελατών, πληροφορίες σχετικά με τις εταιρίες (αεροπορικές-ακτοπλοϊκές), κόστος εισιτηρίου. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία προβαίνουν σε ένα είδος αυτοματοποίησης προκειμένου να εφαρμόσουν αυτά τα συστήματα στην λειτουργία των επιχειρήσεων τους. Οι χρήστες οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο Internet μπορούν να κάνουν εύκολη χρήση των υπηρεσιών αυτών.

Άλλες σημαντικές εφαρμογές των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι η γνώση κάποιων χρήσεων εφαρμογών H/Y όπως είναι η εκπαίδευση με την χρήση αυτών (computer – based training –CBT-). Το λογισμικό CBT χρησιμοποιεί μεγάλο βαθμό διαλλακτικότητας και πολυμέσα, ώστε να δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη βοηθώντας τον έτσι να συμμετέχει στην εκπαιδευτική διαδικασία. Οι εφαρμογές ποικίλουν από απλές για το δημοτικό σχολείο έως και πιο σύνθετες εφαρμογές για το λύκειο. Είναι πολύ συνηθισμένες για εκμάθηση ξένων γλωσσών. (σημειώσεις από μάθημα κυρίου Σαατσάκη, 2007)

1.2 Οι υπολογιστές κύριο όπλο της πληροφορικής

Η πληροφορική ως επιστήμη μελετήσει τα φαινόμενα που συνδέονται με την πληροφορία. Η πληροφορική ως τεχνολογία μελετά την ανάπτυξη συσκευών και συστημάτων αυτόματης διαχείρισης συμβόλων αυτόνομων ή διασυνδεδεμένων μεταξύ τους, ώστε να ανταλλάσσουν τα σύμβολα και τα στοιχεία που διαχειρίζονται.

Η λέξη υπολογιστής σημαίνει αυτός που υπολογίζει, δηλαδή που ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία παράγει συγκεκριμένο αποτέλεσμα το οποίο μπορεί να επαλειφθεί με σχετική ακρίβεια. Με τα σημερινά δεδομένα όταν αναφερόμαστε σε υπολογιστή συνήθως εννοούμε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο H/Y είναι μια μηχανή κατασκευασμένη από το ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά συστήματα με σκοπό να υπολογίζει. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι ένα αυτοματοποιημένο ηλεκτρονικό ψηφιακό αναπρογραμματιζόμενο σύστημα γενικής χρήσης, το οποίο μπορεί να επεξεργάζεται δεδομένα, βάση ενός συνόλου προκαθορισμένων οδηγιών – εντολών που ονομάζονται προγράμματα (programs).

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπορούν να ταξινομούνται σε πολλές κατηγορίες μερικές από αυτές θα αναφερθούν παρακάτω. Στους υπολογιστές μεγάλης ισχύος (mainframe), πολλά συστήματα έχουν τη δυνατότητα επεξεργασίας και αποθήκευσης μεγάλου όγκου δεδομένων και μπορούν να υποστηρίξουν πολλούς χρήστες ταυτόχρονα. Τα συστήματα (mainframe) υποστηρίζουν τη λειτουργία δικτύων και συναντώνται σε πολυεθνικές εταιρίες, υπουργεία, πανεπιστήμια και τηλεφωνικές εταιρίες.

Υπάρχουν πολλοί τύποι υπολογιστών, οι οποίοι διαφέρουν κατά το μέγεθος τους, τις δυνατότητες τους, αλλά και τον τρόπο που τα βασικά τους μέρη συνδέονται και συνεργάζονται μεταξύ τους, έχουν διαφορετική δηλαδή αρχιτεκτονική. Η πιο διαδεδομένη κατηγορία υπολογιστών πλέον είναι οι μικροϋπολογιστές. Στους μικροϋπολογιστές, τα βασικά τους εξαρτήματα βρίσκονται τοποθετημένα σε ένα τυπωμένο κύκλωμα που ονομάζεται μητρική πλακέτα (Motherboard). Εκτός από τον επεξεργαστή και την μνήμη, πάνω στην μητρική βρίσκονται οι θέσεις επέκτασης στις οποίες τοποθετούνται οι διάφορες κάρτες γραφικών και ήχου. Στην μητρική επίσης βρίσκονται υποδοχές για τη σύνδεση διαφόρων συσκευών.

Κάθε υπολογιστικό σύστημα όσο μεγάλο και αν είναι, αποτελείται από το υλικό μέρος (Hardware) και το λογισμικό μέρος (Software).

1.2.1 Hardware

Τα βασικά στοιχεία του υλικού μέρους δηλαδή του Hardware του υπολογιστή είναι η κεντρική μονάδα επεξεργασίας, η κεντρική μνήμη (RAM & ROM-BIOS), οι μονάδες εισόδου, μονάδες εξόδου (πληκτρολόγιο, ποντίκι, οθόνη), οι περιφερειακές μονάδες μνήμης (σκληρός δίσκος, δισκέτα, CD-ROM, ο εκτυπωτής, ο σαρωτής, το modem).

1.2.2 Software

Το λογισμικό (software) του υπολογιστή αποτελείται από τα απαραίτητα προγράμματα που δίνουν τις κατάλληλες εντολές, για να εργάζεται το υλικό μέρος, και συνίσταται από το Λειτουργικό Σύστημα (βασικές οδηγίες για τη λειτουργία του Η/Υ καθώς και για την επικοινωνία του με τον άνθρωπο) και το Λογισμικό Εφαρμογών (Πακέτα εφαρμογών, Γλώσσες Προγραμματισμού, Εκπαιδευτικό λογισμικό, προγράμματα- εργαλεία).

Το λογισμικό χωρίζεται σε δυο κατηγορίες :

- Λειτουργικό σύστημα (Windows , Linux)
- Λογισμικό εφαρμογών (όλες οι εφαρμογές π.χ. Word , Excel , Ζωγραφική , Παιχνίδια)

1.2.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Η σύνδεση στο Internet μας διασφαλίζει και την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους οι οποίοι είναι χρήστες και αυτοί λογαριασμού αλληλογραφίας. Αφού συνδεθούμε τηλεφωνικά με το Internet, μπορούμε να κάνουμε χρήση του προγράμματος διεκπεραίωσης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Το πρόγραμμα αυτό του e-mail είναι άμεση συνάρτηση του φυλλομετρητή που χρησιμοποιούμε. Για τον Internet Explorer το πρόγραμμα που χρησιμοποιούμε ονομάζεται Outlook Express.

Ουσιαστικά το Outlook Express δεν είναι απλώς το πρόγραμμα για τη διαχείριση των μηνυμάτων αλληλογραφίας. Χρησιμοποιείται επίσης και για την ανάγνωση και αποστολή αρχείων σε ομάδες ειδήσεων και συζήτησαν. Το Outlook Express αποτελείται από μια ευρεία γκάμα κουμπιών που με την χρήση αυτών μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις εφαρμογές του προγράμματος. Μερικές από τις εφαρμογές αυτές είναι οι ακόλουθες: η σύνταξη μηνυμάτων (e-mail), αποστολή μηνυμάτων, λήψη μηνυμάτων, επεξεργασία μηνυμάτων, αποθήκευση μηνυμάτων, προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς χρήστες ή σε ομάδες χρηστών και η εκτύπωση.

1.3 Τα δίκτυα διανομής του Τουριστικού προϊόντος .

Στο σημείο αυτό πρέπει να πούμε ότι στον κόσμο του τουρισμού επικρατούν δυο απόψεις σχετικά με την διανομή των τουριστικών προϊόντων. Η μια έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων, η άλλη με την φυσική διανομή προϊόντων σε αυτά τα κανάλια και την κατάληξη τους μέσω αυτών στους πελάτες καθώς και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η τελευταία άποψη έχει να κάνει με την διατήρηση αποθεμάτων προϊόντων ώστε να ισορροπείτε η πρόσφορα και η ζήτησή τους, με την αποθήκευση και την συσσώρευση αγαθών και με την μεταφορά τους σε μετατροπείς και στην συνέχεια στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες που τα αγοράζουν. Θα πρέπει εδώ να ξεκαθαρίσουμε ότι εδώ η θεωρητική άποψη προώθησης των τουριστικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών, είναι στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων κατά κύριο λόγο άυλα, δηλαδή υπηρεσίες. Οι πελάτες οδηγούνται λοιπόν στον τόπο που παράγονται αυτά και όχι αυτά στους πελάτες. Κατά συνέπεια η χρήση τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους των πελατών που τις αγοράζουν

για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες η επιθυμία γίνεται συνήθως στον τόπο όπου παράγονται.

Από όσα ειπώθηκαν παραπάνω συμπεραίνεται ότι υπάρχουν ουσιαστικά αρκετές διαφορές σε τι έχει να κάνει με την διαδικασία διανομής υλικών και άυλων προϊόντων, δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών. Ωστόσο έχουν παρατηρηθεί αρκετές καινοτομίες στον τρόπο διανομής των προϊόντων. Για τον τουρισμό πιο συγκεκριμένα απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων που να διαχειρίζεται περά από τις κρατήσεις τόσο τις πώλησης όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα έλεγχου για να εξισορροπεί την τουριστική πρόσφορα και ζήτηση. Το σύστημα κρατήσεων για το οποίο μιλάμε πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων τα οποία έχουν σκοπό να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο, προϊόντων τα οποία παράγονται και διανέμονται εκ μέρους τους είτε άμεσα είτε έμμεσα, διάμεσου των μεσαζόντων του τουρισμού που παραβάλλονται στα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων στους τελικούς χρήστες, δηλαδή τους πελάτες, οι οποίοι καταναλώνοντας τα θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα ήταν δύσκολο να οριστεί σαν ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών αυτών διάμεσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή ακόμα και έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

Πολλές είναι οι επιδιώξεις ενός συστήματος-δικτύου κρατήσεων και διανομής των τουριστικών προϊόντων (ότι και αν σημαίνει αυτό, δηλαδή υπηρεσίες, προϊόντα υλικά και άυλα). Πρώτη και κυριότερη επιδίωξη ενός τέτοιου δικτύου είναι να φέρει όσο το δυνατόν περισσότερο κοντά γίνεται τα σημεία από τα οποία πωλούνταν λιανικά τα προϊόντα μιας τουριστικής επιχείρησης που κατά κανόνα είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες από τους τόπους όπου αυτά παράγονται και προσφέρονται σε αυτούς που θέλουν άλλα και μπορούν να τα αγοράσουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες .

Μια δεύτερη επιδίωξη των συστημάτων – δικτύων διανομής των τουριστικών προϊόντων είναι να διευκολύνει την αγορά προϊόντων που παράγονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις πριν ακόμα αυτά παραχθούν. Οι προαγορές τουριστικών προϊόντων που δεν έχουν ακόμα παράχθει μπορούν να πραγματοποιηθούν από μερικές ώρες μέχρι και μερικά χρόνια πριν την

παράγωγή τους. Αποτελεί χωρίς καμία αμφιβολία βασικό κανόνα της παράγωγης τουριστικών υπηρεσιών ότι όσο μεγαλύτερη είναι η μεταβλητότητα της ζήτησης τους σε ημερησία βάση τόσο πιο επιτακτικό είναι να πραγματοποιηθούν προπωλήσεις τους εφόσον αυτό βεβαία είναι δύσκολο να γίνει.

Οι διοικήσεις των παλαιών τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει κατά τακτά χρονικά διαστήματα να επανεξετάζουν τη διανεμητική τους στρατηγική, έτσι και αυτές των νέων επιχειρήσεων πρέπει να αποφασίζουν έγκαιρα για την στρατηγική που θα επιλέξουν να εφαρμόσουν σε ότι αφορά στην διανομή των προϊόντων τους.

Η λήψη όμως μιας τέτοιας απόφασης εκ μέρους τους πρέπει να βασίζεται στην ορθολογιστική εκτίμηση ορισμένων κριτηρίων και συγκεκριμένα των εξής:

- Το κόστος που συνεπάγεται η διανομή τουριστικών προϊόντων.
- Ο βαθμός έλεγχου που μπορεί να ασκηθεί σε καταστήματα τουριστικών προϊόντων.

Η στρατηγική που επιλέγεται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης, για να εφαρμοστεί στη διανομή των προϊόντων τουριστικού ενδιαφέροντος μπορεί να είναι είτε εντατική, είτε επιλεκτική, είτε ακόμα και αποκλειστική. Είναι αλήθεια ότι οι μεσαίες και οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ευκολότερα τις εναλλακτικές διανεμητικές στρατηγικές που θα εφαρμόσουν, απ'ότι οι μικρότερες εμβελείας τουριστικές επιχειρήσεις. Αν μια από τις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις παίρνει αλλά και διοχετεύει στην αγορά τουριστικά προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση σε μια τουριστική αγορά η οποία γεωγραφικά τυχαίνει να είναι εκτεταμένη πρέπει τότε να θεωρείται προεξοφλημένο ότι θα επιχειρήσει οπωσδήποτε να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής πώλησης από τα οποία η πελατεία της θα έχει τη δυνατότητα να τα αγοράσει.

Θα μπορούσε χωρίς άλλο να εφαρμοστεί μια στρατηγική επιλεκτικής διανομής ή ακόμα και να διανέμει η ίδια τα προϊόντα της απευθείας στους πελάτες της αν η αγορά των προϊόντων που παράγει περιορίζεται σε ένα μόνο μεγάλο αστικό κέντρο και τέλος να εφαρμόσει μια στρατηγική αποκλειστικής διανομής των προϊόντων της διορίζοντας αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε κάθε μεγάλο αστικό κέντρο όπου τόσο σε αυτά όσο και στις ευρύτερες περιφέρειες τους έχει εκδηλωθεί έμπρακτο ενδιαφέρον για την απόκτηση της.

Θα πρέπει να αναφέρουμε τα κυριότερα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων και στην συνέχεια θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τα δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος .

Τα βασικότερα λοιπόν κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα :

- Παραγωγός τουριστικών προϊόντων
- Τουρ οπερέιτορς- Tour operators
- Χονδρέμποροι τουριστικών προϊόντων
- Λιανοπωλητές τουριστικών προϊόντων
- Τουριστικοί πράκτορες

Σε αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να ασχοληθούμε με τα δίκτυα - προγράμματα διανομής των τουριστικών προϊόντων. Μερικά από αυτά και ίσως τα κυριότερα που εφαρμόζονται και στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης και ειδικότερα των Χανίων και του Ηράκλειου, δυο τουριστικών προορισμών που βάση δεδομένων προσελκύουν και το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών και επισκεπτών, είναι: το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan.

Τα GDS – Παγκόσμια Συστήματα Διανομής ως στόχο τους έχουν την διαφοροποίηση της αγοράς. Τα GDS πλέον δεν υπηρετούν αποκλειστικά την αγορά των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Οργανισμοί επαγγελματικών ταξιδιών, διοργανωτές συνεδρίων και χονδρέμποροι έχουν προσχωρήσει στα περισσότερα από 350.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκοσμίως τα οποία έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κρατήσεις μέσω ενός GDS. Στη πραγματικότητα, οι εταιρίες GDS προσπαθούν να κερδίσουν άμεση πρόσβαση σε οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα διαθέτει αρκετή τουριστική δραστηριότητα ώστε να δικαιολογεί την εισβολή. Πολλές άλλες μορφές ηλεκτρονικής διανομής αλληλεπιδρούν με τα GDS για σκοπούς πληροφόρησης και κρατήσεων. Επιπλέον, τα GDS αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες, όπως το Internet, για να αναπτύξουν κανάλια διανομής τα οποία θα παρακάμψουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και θα επιτρέψουν στους ίδιους τους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση και να πραγματοποιούν κρατήσεις απευθείας από τους υπολογιστές τους στα σπίτια ή τα γραφεία τους. Εν συντομία, τα GDS προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι θα συνεχίσουν να παίζουν έναν κεντρικό ρόλο στη διανομή των ταξιδιωτικών - τουριστικών προϊόντων στο μέλλον. Ας εξετάσουμε όμως με λίγο μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα τέσσερα μεγαλύτερα GDS. (σημειώσεις από μάθημα κυρίου Σαατσάκη, 2007)

1.3.1 Amadeus

Το δίκτυο – σύστημα διανομής τουριστικών αγαθών Amadeus ίσως είναι και το πιο διαδεδομένο και γνωστό σύστημα , στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας και ιδιαίτερα της Κρήτης. Το Amadeus αποτελεί το μεγαλύτερο από τα τέσσερα κυριότερα GDS. Τα 168.000 τερματικά που χρησιμοποιούνται σε περισσότερα από 55.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και 8.500 γραφεία πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων σε όλο τον κόσμο. Εξυπηρετεί 200 χώρες και απασχολεί ένα προσωπικό συνολικά 43.000 εργαζόμενων. Το Amadeus συνδέεται σε 500 αεροπορικές εταιρίες (από τις οποίες οι 102 συνδέονται απευθείας), 268 ξενοδοχειακές αλυσίδες (που αναπαριστούν πάνω από 54.000 ξενοδοχεία) καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, εταιρείες κρουαζιέρων, tour operators και εταιρείες ασφαλίσεων).

Το Amadeus Global Travel Distribution δημιουργήθηκε το 1987 από τις Air France, Lufthansa και Iberia. Τον Απρίλιο του 1995, το Amadeus Global Travel Distribution απέκτησε το CRS System One από τις Continental Airlines. Αυτή τη στιγμή είναι ένα παγκόσμιο GDS που ανήκει στους ιδρυτές του, με τη Lufthansa, την Iberia και την Air France να κατέχουν η κάθε μια από 29.2 % των μετόχων, και την Continental το υπόλοιπο 12.4%. Επιπλέον με αυτούς τους ιδιοκτήτες, το Amadeus έχει πάνω από 32 συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες, κάθε μια από τις οποίες συνδέεται απευθείας με το σύστημα Amadeus. Η εταιρεία έχει μια αποκεντρωμένη οργανωτική δομή, με τα αρχηγεία της και τα γραφεία marketing να βρίσκονται στη Μαδρίτη της Ισπανίας, οι δραστηριότητες ανάπτυξης της στην Σόφια Αντίπαλης, κοντά στην Νίκαια της Γαλλίας, και το κέντρο επιχειρήσεων της στο Erding, κοντά στο Μόναχο της Γερμανίας. Εθνικές εταιρείες marketing βρίσκονται σε κάθε μια από τις μεγαλύτερες χώρες. Τον Οκτώβριο του 1992 ιδρύθηκε στην ελληνική αγορά η θυγατρική εταιρεία Amadeus Hellas με σκοπό τον εφοδιασμό της πρώτης με προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονταν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της.

Η τεχνολογία της Amadeus .

Το κέντρο Επεξεργασίας Δεδομένων της Amadeus είναι εγκατεστημένο σε ένα «έξυπνο κτίριο» και αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα επεξεργασίας δεδομένων της Ευρώπης. Ο εξοπλισμός έχει διανεμηθεί συμμετρικά σε έξι ανεξάρτητα υπολογιστικά δωμάτια ώστε να παρέχουν κάλυψη σε επείγουσες και επιπρόσθετες δυνατότητες σύνδεσης.

Το Amanet, το παγκόσμιο δίκτυο της Amadeus, αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του συστήματος. Συνδέοντας προμηθευτές και χρήστες, επιτρέπει την υψηλή ταχύτητα μετάδοσης τεράστιων μεγεθών δεδομένων, βίντεο και ήχου, δια μέσου μιας υψηλής ασφαλούς υποδομής που υποστηρίζεται από δυνατά συστήματα κάλυψης. Οι μεγαλύτερες αγορές της Amadeus στην Ευρώπη, τη Βόρειο Αμερική και την Ασία, συνδέονται απευθείας με το Amanet. Άλλες αγορές συνδέονται με αυτό το παγκόσμιο δίκτυο μέσω άλλων συνεργαζόμενων εταιρειών τηλεπικοινωνίας. Η Amadeus επενδύει συνεχώς μεγάλα ποσά στο κύριο δίκτυο της (πάνω από 90 εκ. Ευρώ τα τρία τελευταία χρόνια) προκειμένου να συντηρήσει και να ισχυροποιήσει το Amanet. (σημειώσεις από μάθημα κυρίου Σαατσάκη, 2007)

1.3.2 Galileo

Το Galileo αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα GDS παγκοσμίως, κατέχοντας το 27% της αγοράς των αυτοματοποιημένων ταξιδιωτικών πρακτορείων. Απαιτήσε μια αρχική επένδυση 200 εκ. λιρών για το στήσιμο του και παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1991. Galileo International είναι το όνομα της παγκοσμίως και παρέχει δυο κεντρικά συστήματα σε χώρες σε όλο το κόσμο: το Apollo στις ΗΠΑ και το Galileo στον υπόλοιπο κόσμο. Σε κάθε χώρα το Galileo διαθέτει μια εθνική εταιρεία διανομής η οποία είναι υπεύθυνη για την πώληση και τη υποστήριξη των υπηρεσιών του Galileo τοπικά στο εσωτερικό αυτής της χώρας. Αυτή την στιγμή υπάρχουν 45 τέτοιες εταιρείες που παρέχουν κάλυψη στην Αμερική, Ασία, την Ευρώπη, την Αφρική και την Μέση Ανατολή. Ας δούμε όμως το Galileo από μια παγκόσμια προοπτική.

Πιθανόν το μεγαλύτερο επίτευγμα στην ιστορία του Galileo ήταν δημιουργία του συστήματος Apollo των United Airlines το 1971. Το 1986 ο ιδιοκτήτης του Apollo μετονομάστηκε σε Covia, ο οποίος έγινε ένα ανεξάρτητο μέλος των United Airlines. Η Galileo International ιδρύθηκε το 1987 από τις British Airways, Swissair, KLM και Covia. Αρχικά, τα αρχηγεία βρισκόταν στο Swindon του Ηνωμένου Βασιλείου. Πρόσφατα αποφασίστηκε να μεταφερθούν στο Σικάγο στις ΗΠΑ. Άλλες τοποθεσίες κλειδιά είναι το Denver (όπου έχει τη βάση του το σύστημα Apollo των United Airlines), το Miami, το Swindon και το Hong Kong. Το 1992 οι ευρωπαίοι και Βόρειο – Αμερικανοί ιδιοκτήτες των Galileo και Covia συνένωσαν τις δυο εταιρείες για να διαμορφώσουν ένα πολύ μεγάλο GDS. Το συνενωμένο γκρουπ έχει τώρα προσωπικό 2.000 ατόμων. Η Galileo International ανήκει από κοινού σε 11 από τις πιο μεγάλες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου. Επιπλέον, η

Galileo International έχει δυο συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρείες: την Ansert και την Australian Airlines. Η κυρία λειτουργία της Galileo International είναι να παρέχει τις αστικές υπηρεσίες κράτησης για όλες τις εθνικές εταιρίες διανομής. Είναι υπεύθυνη για την καθημερινή λειτουργία των υπολογιστών, των βάσεων δεδομένων και των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που διανέμουν 500 συμμετέχουσες αεροπορικές εταιρείες (οι 200 από τις οποίες συνδέονται απευθείας με το Galileo), 368 tour operators, 47.000 ξενοδοχεία και 47 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σε εθνικές εταιρείες διανομής σε χώρες όλου του κόσμου. Μεταξύ αυτών, αυτά τα δυο συστήματα υποστηρίζουν περίπου 44.000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων που χρησιμοποιούν 178.000 τερματικά σε 115 χώρες. Οι κύριες κατηγορίες των συστημάτων των προμηθευτών περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηροδρομικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες προώθησης αθλητικών γεγονότων, πρακτορεία εισιτηρίων για θέατρα, γραφεία παροχής γενικής ταξιδιωτικής πληροφόρησης και πολλά περισσότερα.

Η τεχνολογία της Galileo .

Το τεχνολογικό κέντρο της Galileo International βρίσκεται κοντά στο Denver, στο Colorado. Παρέχει πληροφόρηση και υποστήριξη συστημάτων σε ταξιδιωτικά πρακτορεία που διαχειρίζονται περισσότερα από τα 178.000 τερματικά, όλα από τα οποία είναι συνδεδεμένα με το Κέντρο δεδομένων της Galileo. Το Κέντρο Δεδομένων είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά συγκροτήματα κτιρίων επεξεργασίας δεδομένων στον κόσμο, ένα σύστημα με ρεκόρ απόδοσης υψηλότερο του 99%, 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο. Βρίσκεται στο Englewood, στο Colorado, το οποίο είναι κοντά στο Denver, και επεξεργάζεται περισσότερο από 5.000 μηνύματα το δευτερόλεπτο.

Από την ίδρυση της το 1993, Galileo International έχει εστιάσει στα προϊόντα αυτοματοποίησης στον ταξιδιωτικό τομέα, τα όποια βελτιώνουν τις υπηρεσίες και τη παραγωγικότητα. Η εταιρεία υπήρξε η πρώτη που εισήγαγε ένα προϊόν που βασιζόταν στο παραθυρικό περιβάλλον των Microsoft Windows προοριζόμενο για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και παραμένει πρωτοπόρα στη βιομηχανία στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, όπως η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων και τα προϊόντα κρατήσεων για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Θυγατρική της Ολυμπιακής Αεροπορικής, η Galileo Hellas ιδρύθηκε το 1991 και είναι ο αποκλειστικός διανομέας της Galileo International στην ελληνική αγορά. Η Galileo Hellas, με

σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφορικής στον ζωτικό τομέα του ελληνικού τουρισμού, προσφέρει τρεις βασικές κατηγορίες υπηρεσιών:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και ενοικίασης αυτοκινήτων σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής (National Vendor System, NVS): πρόκειται για το σύστημα κρατήσεων που διατίθεται σε εθνικό επίπεδο και προσφέρει δυνατότητες για κρατήσεις ξενοδοχείων, πλοίων, αεροπλάνων και τρένων, ενώ διαθέτει και πρόσβαση σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο δεδομένων: το ιδιόκτητο δίκτυο της Galileo Hellas διαθέτει σύγχρονα και αποδοτικά πρωτοκολλά επικοινωνίας, υποστηρίζει υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, fax και telex, ενώ καλύπτει όλη την επικράτεια με συνολικά 45 κόμβους.

Από την 1^η Απριλίου του 1996 λειτουργούν ήδη δυο υποκαταστήματα, στην Θεσσαλονίκη και στην Κύπρο. Στην Ελλάδα η Galileo Hellas έχει συνδέσει μέχρι σήμερα περισσότερα από 800 πρακτορεία μέσω 1350 τερματικών. Στην Κύπρο αντίστοιχα έχουν συνδεθεί περισσότερα από 55 πρακτορεία μέσω 100 τερματικών. (σημειώσεις από μάθημα κυρίου Σαατσάκη, 2007)

1.3.3 Sabre

Το Sabre είναι και αυτό ένα από τα μεγαλύτερα GDS του κόσμου και χρησιμοποιείται σε περισσότερες από 29.000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων σε όλο τον κόσμο. Είναι ένα σύστημα που δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές του να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις για θέσεις σε πτήσεις αεροπορικών εταιριών, δωματίων ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και πολλά αλλά σχετικά με τα ταξίδια προϊόντα. Το σύστημα Saber διαχειρίζεται περισσότερα από 147.000 τερματικά από τα όποια τα 122.000 βρίσκονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η μετατροπή των απλών τερματικών σε κανονικούς υπολογιστές βρίσκεται σε καλό δρόμο και αυτή τη στιγμή πάνω από 90% των τερματικών που χρησιμοποιούνταν σε αυτά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι τώρα υπολογιστές, οι περισσότεροι από τους σταθμούς εργασίας διανέμονται σε 64 χώρες στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, τη Νότια Αμερική, τη Καραϊβική, την Αυστραλία, την Αφρική, τη Μέση Ανατολή και την Ασία. (σημειώσεις από μάθημα κυρίου Σαατσάκη, 2007)

1.3.4 World span

Αυτό το GDS έχει την καταγωγή του σε δυο από τα σημαντικότερα CRS παγκοσμίως , του Dates II της Delta Airlines και του PARS των TWA και Northwest. Αυτά τα δυο συστήματα κρατήσεων συνένωσαν τις πηγές και τις ικανότητες τους το 1990, για να διαμορφώσουν το World span Global Travel Information Services. Η εταιρεία που πρόέκυψε ανήκει από κοινού στις Delta Airlines, Northwest Airlines, trans World Airlines και ABACUS Distribution Systems PTE Ltd. Παρεμπιπτόντως, η ABACUS είναι ένα από τα μεγαλύτερα GDS στην Άπω Ανατολή και οι ιδιοκτήτες του περιλαμβάνουν τις Singapore Airlines, Cathay Pacific και Dragon Air. Η κάθε μια από τις ABACUS και World span έχει στην κατοχή της μετοχές της εταιρείας της άλλης. Τα αρχηγεία του World span βρίσκονται στην Άτλαντα των ΗΠΑ. Ο κεντρικός υπολογιστής του συστήματος διαχειρίζεται 1.2 δισεκατομμύρια μηνύματα μηνιαία σε όλο τον κόσμο και έχει μια βάση δεδομένων με πάνω από 85 εκατομμύρια τιμές. Ο οργανισμός διαθέτει δυο κέντρα ανάπτυξης συστημάτων στο Kansas City και το Fort Lauderdale.

Με λειτουργία σε 45 χώρες, περισσότερα από 15.000 σημεία σε όλο τον κόσμο, 8.000 από τα όποια στη διεθνή αρένα , το World span είναι πραγματικά ένα παγκόσμιο GDS. Μόνο στην περιοχή της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής (EΜΑΑ), εξαπλώνεται σε 33 χώρες. Οι δραστηριότητες της κεντρικής της αγοράς, μαζί με άλλες δραστηριότητες υποστήριξης όπως χρηματοοικονομικές, πωλήσεων και marketing, καθώς και οι λειτουργίες τεχνικής υποστήριξης, βρίσκονται στον διεθνή τομέα του αεροδρόμιου του Heathrow στο Λονδίνο. Περισσότερα από 66.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία στην περιοχή EΜΑΑ μπορούν να κάνουν κρατήσεις από ένα σύνολο 414 αεροπορικών εταιριών, 40 εταιριών ενοικίασης αυτοκίνητων, 165 αλυσίδων ξενοδοχείων, 29.000 ξενοδοχείων και 38 προμηθευτών ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων εταιριών κρουαζιέρων, σιδηροδρόμων, ακτοπλοϊκών εταιριών και tour operators, όλοι από τους οποίους είναι διαθέσιμοι μέσω του World span. Από την έναρξη του το 1990, το World span αναπτύχτηκε με ρυθμό μεγαλύτερο του 550%.

Η τεχνολογία της World span .

- Μηνύματα που επεξεργάζονται ανά μέρα: 3.66 δις.

- Ρυθμός επεξεργασίας μηνυμάτων: 3130 μηνύματα ανά δευτερόλεπτο.
- Μέσος αριθμός PNR στο σύστημα: 24.3 εκ..
- Διαθέσιμη χωρητικότητα στο δίσκο: 3205 gigabytes.
(σημειώσεις από μάθημα κυρίου Σαατσάκη, 2007)

1.4 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον τουρισμό της Κρήτης

Αυτό που έχει μεγάλη σημασία για τον τουρισμό στην χώρα μας είναι η πληροφορική. Συγκεκριμένα για την Κρήτη που είναι ένας κατεξοχήν τουριστικός προορισμός της Ελλάδας, και ίσως ο πρώτος σε προσέλκυση τουριστών, θα ήταν αφύσικο να μη μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που μας δίνουν οι υπολογιστές και το internet στον τουρισμό του νησιού.

Με τον υπολογιστή και μέσω της χρήσης του internet ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια στο νησί έχει αναπτυχθεί και εξελίχθη σε τέτοιο βαθμό που έχει καταστήσει το νησί, ως τον κυριότερο τουριστικό προορισμό της χώρας και ως μια ανεξάρτητη οικονομική δύναμη. Η Κρήτη αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων για την χώρα . όχι μόνο με την γεωργία, την κτηνοτροφία αλλά και με τον τουρισμό. Η γεωγραφική θέση του νησιού καθώς και το ευνοϊκό κλίμα που επικρατεί σε όλο το νησί κατά τους καλοκαιρινούς αλλά και χειμερινούς μήνες το κάνουν να έχει εξέχουσα θέση τόσο στην οικονομία του τόπου όσο και στον τουρισμό όντος και εκτός των συνόρων της Ελλάδας.

Φυσικά από μια τέτοια οικονομική και τουριστική δύναμη δεν θα μπορούσε με τίποτα να λείπει η τεχνολογία πιο συγκεκριμένα η χρήση της πληροφορικής, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του internet. Μέσω της πληροφορικής το νησί κατάφερε όχι μόνο να πτυχή στην προβολή του τουριστικού προϊόντος του νησιού αλλά και στην ταξινόμηση έτσι του τουρισμού στην Κρήτη ώστε να μην ξεφεύγει από τα όρια του νησιού. Συστήματα κρατήσεων και προγράμματα σε τουριστικά γραφεία, τουριστικά καταλύματα, ξενοδοχεία, ξενώνες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, επισιτιστικά τμήματα, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρείες του νησιού το βοήθησαν τόσο να εξυπηρετήσει τις δίκες του ανάγκες όσο και τις ανάγκες του ελληνικού τουρισμού. Του δίνουν την δυνατότητα να ελέγχει και να παρατηρεί την τουριστική κίνηση όντος και εκτός των συνόρων της χώρας. Με την χρήση των υπολογιστών έχει γίνει πιο εύκολη η λογική της λειτουργίας ενός προγράμματος υποδοχής σε ξενοδοχεία, πιο ευέλικτη η λειτουργία συστημάτων κρατήσεων αεροπορικών και

ακτοπλοϊκών εταιρειών του νησιού, η ταξινόμηση εργασιών και η διοίκηση των τουριστικών επιτηρήσεων παντός είδους και χαρακτήρα από τα τουριστικά καταλύματα και γραφεία στις επισιτιστικές επιχειρήσεις.

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από αυτούς που έχουν πολλά να κερδίσουν από τη χρήση των πολυμέσων. Ακόμα και σήμερα, στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδικασία που ακολουθείται για τη διαφήμιση των θέρετρων, την προσέλκυση νέων πελατών και την πώληση των υπηρεσιών, είναι παραδοσιακή. Έτσι, τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα παραδοσιακά διαφημιστικά φυλλάδια, οι τυπωμένοι τουριστικοί οδηγοί, τα οποία μοιράζονται στους υποψήφιους πελάτες. Αν κάποιος ενδιαφερθεί, απευθύνεται σε ένα τουριστικό πράκτορα και προσπαθεί να κλείσει το πρόγραμμα που τον εξυπηρετεί. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει πάντα όλες τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην επιλέγει το πρόγραμμα διακοπών που του ταιριάζει καλύτερα. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα ο τουρίστας να μη μείνει ικανοποιημένος από τη διαμονή του στην περιοχή που επέλεξε, με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις. Ένα άλλο πρόβλημα, που αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα είναι ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται για να παρουσιαστούν στον πελάτη αλλάζουν διαρκώς, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα να απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την ανανέωση του διαφημιστικού ή ενημερωτικού υλικού, ενώ πολλές φορές ο ενδιαφερόμενος παίρνει παλιές πληροφορίες με περιορισμένη ή χωρίς καθόλου σημασία.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου θα μελετήσουμε πια είναι η εφαρμογή της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού, προσπαθώντας να καλύψουμε τις ανάγκες όλων των τουριστικών κλάδων όπως αυτοί είναι: ο Ξενοδοχειακός, τα Τουριστικά Γραφεία, ο Αεροπορικός και Ακτοπλοϊκός κλάδος και οι Επισιτιστικές Επιχειρήσεις.

1.4.1 Η εφαρμογή πληροφορικής στον Ξενοδοχειακό κλάδο

Σε αυτή την ενότητα θα δοθεί άλλη διάσταση του υπολογιστή σχετικά με την εφόρμαγα του στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του νησιού. Θα τοποθετήσουμε τους υπολογιστές αρχικά στο χώρο υποδοχής των πελατών ενός ξενοδοχείου (reception) που του αναθέτει τον ρόλο να ενημερώνεται από το Internet αλλά και να κάνει δοσοληψίες (κυρίως κρατήσεις) μέσω αυτού. Παράλληλα απαιτείται από αυτόν να τηρεί όλη την καθημερινή κίνηση των πελατών

του ξενοδοχείου, ξεκινώντας από τα ταξιδιωτικά πράκτορα και τις αντίστοιχες εταιρείες που συνδέονται άμεσα με τα ξενοδοχεία και στο τέλος καταλήγουν στο άμεσο στόχο μας που είναι οι πελάτες, με τους οποίους θα έχουν την πρώτη και την τελευταία επαφή και δοσοληψία. Σαϊτών θα δώσουν την πρώτη εικόνα της πραγματικής Κρητικής φιλοξενίας και άπαυτων θα εισπράξουν την ευαρέσκεια ή τη δυσαρέσκεια για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Όλες οι ξενοδοχειακές εφαρμογές στις τουριστικές επιτηρήσεις του νησιού, κάνουν περίπου τα ίδια πράγματα διαφέρουν όμως στον τρόπο με τον οποίο τα κάνουν. Μέσω των υπολογιστών και της χρήσης του internet οι πελάτες εξυπηρετούνται στην ανεύρεση και στην κράτηση δωματίων, λαμβάνοντας στο τέλος την επιβεβαίωση της κράτησης τους με την λήψη του voucher.

Υπάρχουν πολλά συστήματα κρατήσεων που κάνουν αισθητή την παρουσία τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης. Τα περισσότερα συστήματα εξυπηρετούν λειτουργίες όπως:

- Κρατήσεις και Rooming List: περιλαμβάνουν τις εργασίες για τις κρατήσεις και τις λίστες των δωματίων του ξενοδοχείου ως προς την πληρότητα τους.
- Υποδοχή ξενοδοχείων: Αναφέρεται στις εργασίες που πρέπει να γίνουν κατά την υποδοχή των πελατών στο ξενοδοχείο.
- Main courante: Περιλαμβάνει τις εργασίες που αφορούν στις οικονομικές δοσοληψίες των πελατών μας κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο.
- Δωμάτια και Housekeeping: Περιλαμβάνει τις εργασίες που γίνονται ώστε ανά πάσα στιγμή να έχουμε την εικόνα των δωματίων του ξενοδοχείου από άποψη καθαριότητας και συντήρησης.
- Διοίκηση και Στατιστικά: Είναι ίσως η πιο σημαντική ομάδα εργασιών, γιατί μας δείχνει την πορεία του ξενοδοχείου από τα στατιστικά στοιχεία. Με βάση αυτά τα στοιχεία μπορούμε να καθορίσουμε την πολιτική τιμών.
- Central: Περιλαμβάνει εργασίες που σχετίζονται με τη λειτουργία του απάστωτε προγράμματος, όπως είναι ο ορισμός αρχείων για αποθήκευση στοιχείων.
- Report Generator: Περιλαμβάνει εργασίες με τις οποίες δημιουργούμε τις εκτυπώσεις της αρέσκειας μας.
- Βοηθητικές εργασίες: Περιλαμβάνει όλες τις βοηθητικές εργασίες, όπως είναι ο καθορισμός των παραμέτρων των διαφόρων εργασιών που αφορούν στη λειτουργία του ξενοδοχείου μας.

Η χρήση των υπολογιστών στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης εξυπηρετούν ακόμα στον καθορισμό οικονομικής στρατηγικής . Με την καταχώριση στοιχείων πρακτορείων και εταιριών οι οποίες συνεργάζονται με την εκάστου ξενοδοχειακή επιχείρηση και στοιχεία πελατών εξυπηρετούν στην διευκόλυνση των εργασιών του τμήματος κρατήσεων ης επιχείρησης και των υπάλληλων του καθώς και των υπάλληλων της reception. Στοιχεία όπως είναι: η επωνυμία, η διεύθυνση, τα τηλεφωνα επικοινωνίας, τα e-mail, την συχνότητα συνεργασίας, τα δωμάτια που καταλαμβάνουν οι πράκτορες και οι πελάτες των ξενοδοχείων, βοηθούν στην ταξινόμηση των στοιχείων γλιτώνοντας έτσι χρόνο, χρήμα και χώρο, καθώς δεν υπάρχει τόσο μεγάλος όγκος χαρτιών και εγγράφων.

Στην συνέχεια η χρήση των Η/Υ βοηθού στην καταχώρηση τιμοκατάλογων, allotment και συμφωνιών. Ένας τιμοκατάλογος πρέπει να αναγράφει στοιχεία όπως τιμές για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων καινά αναφέρεται σε όλους τους πελάτες τους ξενοδοχείου. Στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης οι ξενοδοχοιδιοκτήτες με την χρήση των υπολογιστών εξοικονόμησαν χώρο και χρόνο καθώς και χρήμα αφού έχουν λιγότερο εργατικό προσωπικό το οποίο εργάζεται στο λογιστήριο των ξενοδοχείων. Οι υπολογιστές στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης έκαναν πιο ευέλικτη την εργασία στα λογιστήρια των τουριστικών-ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του νησιού. Πλέον η πλειοψηφία των χρηματοοικονομικών εργασιών μια ξενοδοχειακής επιχείρησης γίνονται με την χρήση Η/Υ. Διευκολύνουν έτσι τους επιχειρηματίες να παρακολουθούν τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης τους, να παρακολουθούν την χρηματοοικονομική κίνηση της επιχείρησης τους και των πελατών τους, να ελέγχουν λογαριασμούς, τιμολόγια , να διαμορφώνουν στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνισμού με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Υπολογιστές υπάρχουν σε όλα τα τμήματα που έχουν να κάνουν με χρηματικές δοσοληψίες και αυτό εφαρμόζεται σε όλες σχεδόν της τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού, ειδικά στις νέες επιχειρήσεις με μεγάλη χωρητικότητα. Στα επισιτιστικά τμήμα, στην καφετερία, στην υποδοχή, στο bar, στο pool-bar, στα μαγαζάκια που πωλούν διάφορα είδη όντος του ξενοδοχείου, στα τμήματα Spa και στις αθλητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου οι υπολογιστές έχουν πρωταγωνιστικό ρολό.

Ένας άλλος τομέας ιδιαίτερη σημασίας για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, ειδικά στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης είναι ο τομέας της ασφάλειας και παρακολούθησης των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού έχουν στην ιδιοκτησία τους κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης όλων σχεδόν των χώρων των ξενοδοχείων. Με αυτό το τρόπο δεν διασφαλίζουν οι επιχειρηματίες μόνο την ασφάλεια και

την προστασία των πελατών τους αλλά και την ασφάλεια της ίδιας της επιχείρησης του. Ελέγχουν με αυτό τον τρόπο τόσο το προσωπικό και τις εργασίες τους όσο και τις ενέργειες τους. Στον τομέα της ασφάλειας του ξενοδοχείου μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορούμε να παραλάβουμε και την χρήση ηλεκτρονικών κλειδιών – καρτών οι οποίες έρχονται να αντικαταστήσουν την χρήση των κλασσικών κλειδιών στις πόρτες των ξενοδοχείων. Οι ειδικές κάρτες – κλειδιά βοηθούν στην ασφάλεια των δωματίων και σε μερικά ξενοδοχεία του νησιού εξυπηρετούν και στην παροχή ρεύματος στο δωμάτιο τοποθετώντας τις σε ειδικές εσοχές για τα κλειδιά. Όλο αυτό το σύστημα ελέγχεται και συντονίζεται μέσω ηλεκτρονικών κύτταρων με την χρήση ενός ειδικού υπολογιστικού συστήματος. («Εισαγωγή στον Τουρισμό», Νίκος Γ. Ηγουμενάκης)

1.4.2 Η εφαρμογή της πληροφορικής στα Τουριστικά Γραφεία

Μεγάλη σημασία για την λειτουργία των τουριστικών γραφείων πάντως είδους του νησιού κατέχουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα συστήματά τους.

Για τα τουριστικά γραφεία της Κρήτης που η πλειοψηφία τους λειτουργούν μόνο με υπολογιστές, δεν θα μπορούσε να μην κατέχει εξέχουσα θέση η πληροφορική. Συστήματα κρατήσεων που εξυπηρετούν στην κράτηση θέσεων και έκδοση εισιτηρίων από ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες, έλεγχο πληρότητας και διαθεσιμότητας ξενοδοχείων και αεροπορικών – ακτοπλοϊκών εταιρειών. Γενικότερα η πληροφορική μπορεί να εξυπηρετήσει ένα τουριστικό γραφείο σε ένα πλήθος εργασιών όπως αυτές είναι η ενημέρωση προσφορών ξενοδόχων και αεροπορικών-ακτοπλοϊκών εταιρειών, ενημέρωση γεγονότων τουριστικού ενδιαφέροντος (forum, εκθέσεις, συνέδρια και σεμινάρια), προβολή των τουριστικών πρακτόρων. Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να πούμε ότι η πλειοψηφεί των τουριστικών γραφείων της Κρήτης δεν έχουν ακόμα προβεί στην προβολή τους μέσω του internet, μολαταύτα όποιος πελάτης – καταναλωτής – τουρίστας ενδιαφέρεται μπορεί να βρει πολλές λίστες στο Google με όλα τα πρακτορεία της Κρήτης χωρισμένα σε νομούς.

Φυσικά τα τουριστικά γραφεία της Κρήτης δεν είναι μόνο αυτά που ασχολούνται με τον γενικό τουρισμό είναι και αυτά παροχής υπηρεσιών υπενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών. Τα τελευταία δεν θα μπορούσαν να λείπουν άλλωστε από ένα τέτοιο νησί όπου η προσέλκυση τουριστών είναι μεγάλους αριθμού. Θα ήταν φύση αδύνατον για τουρίστες εκτός Ελλάδος να έρχονται στο νησί με το δικό τους μεταφορικό μέσω και όχι μόνο, αλλά και οι έλληνες -τουρίστες που έρχονται από αλλά μέρη της Ελλάδας θα τους οικονομικά δύσκολο

να μπορούσαν να μεταφέρουν το όχημα τους στο νησί, άλλωστε τα τουριστικά γραφεία υπάρχουν σε πληθώρα στην Κρήτη. Παράλυτα τα περισσότερα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών έχουν ένα σύστημα επικοινωνίας μεταξύ τους καθώς με αυτό τον τρόπο μπορούν να ελέγχουν την διαθεσιμότητα των αυτοκινήτων, τα χαρακτηριστικά των οχημάτων, το που βρίσκονται και σε ποιους είναι ενοικιασμένα.

Σε πολλά τουριστικά γραφεία της Κρήτης η ασφάλεια κατέχει την πρώτη θέση, γιατί τον λόγο και η χρήση της πληροφορικής στα τουριστικά γραφεία περά από την βασική τους λειτουργία που έχουν για να προωθούν το τουριστικό προϊόν, κάνουν και χρήση της πληροφορικής για την προστασία του χώρου τους, των υπάλληλων τους και των εργασιών που λαμβάνουν χωρά στο γραφείο τους. Έτσι όπως και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τον ίδιο λόγο και στα τουριστικά γραφεία η πληροφορική κατέχει πρωταγωνιστικό ρολό. (www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2705)

1.4.3 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον Αεροπορικό και Ακτοπλοϊκό κλάδο

Όπως σε όλους τους κλάδους έτσι και στο ακτοπλοϊκό και αεροπορικό η πληροφορική και οι εφαρμογές τις δεν θα μπορούσαν να λείπουν. Ένας κλάδος που ειδικά για το νησί της Κρήτης είναι μεγάλης σημασίας. Το νησί τα τελευταία χρόνια έχει κατορθώσει να είναι μια από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές δυνάμεις της χώρας, με δυο ναυτιλιακές εταιρείες οι οποίες βρίσκονται στην κατοχή του. Η ANEK LINES η όποια ως επιπλευσάντων εκτελεί δρομολόγια στα δυτικά του νησιού Χάνια προς Πειραιά και άλλους προορισμούς. Η MINOAN LINES της οποίας η δράση περιορίζεται στην ανατολική μεριά του νησιού, Ηράκλειο.

Η χρήση της πληροφορικής σαφώς και έπαιξε τον πιο σημαντικό ρολό σε όλη την ναυτιλιακή - ακτοπλοϊκή και αεροπορική δράση του τόπου. Μέσω της πληροφορικής, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του internet έχει επιτευχτεί η καλύτερη προβολή του τόπου και των παροχών του. Η ηλεκτρονική εξάπλωση των αεροπορικών και των ναυτιλιακών-ακτοπλοϊκών εταιρειών έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε ο οποιοσδήποτε θέλει να μπορεί να πληροφορηθεί για την ακτοπλοϊκή και αεροπορική δράση του νησιού. Να κάνει κράτηση θέσεων, έκδοση εισιτηρίων, να πληροφορηθεί για την πληρότητα, την διαθεσιμότητα και τα δρομολόγια τόσο των πλοίων όσο και για τις πτήσεις προς και από την Κρήτη. Σε αυτό το σημείο θα ήταν άξιο να σημειωθεί ότι όλες οι ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες μέσω της

τεχνολογίας και της πληροφορικής έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν ανά πάσα στιγμή το σύνολο των μεταφορικών τους μέσων, των οχημάτων και του στόλου τους. Αυτό κατά συνέπεια την βοηθού στην καλύτερη κατανομή των πόρων τους και να μειώνει το λειτουργικό κόστος. Αυτός ο έλεγχος γνωστός και ως Fleet Management, ο τρόπος λειτουργίας ενός τέτοιου συστήματος αποσκοπεί στην βελτιστοποίηση αρκετών επιμέρους επιχειρηματικών διαδικασιών, στο διαχειριστικό έλεγχο κατά συνέπεια, στη μείωση του κόστους και την καλύτερη κατανομή των πόρων της επιχείρησης.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η αεροπορική και η ακτοπλοϊκή δράση του νησιού, με την χρήση της πληροφορικής τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί και έχει αυξηθεί. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών βοήθησαν ώστε το νησί να προσελκύσει μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών. Η χρήση της πληροφορικής δεν περιορίζει την δράση της μόνο στην έκδοση εισιτηρίων ή στην ενημέρωση των δρομολογίων, πλέον σε όλα τα αεροδρόμια και λιμάνια όχι μόνο του νησιού αλλά και ολόκληρης της χώρας η δράση της είναι αισθητή. Έχει μπει σε όλους τους τομείς από την ασφάλεια, στον έλεγχο, στην έκδοση τιμολογίων και αποδείξεων, στην έκδοση εισιτηρίων, στον έλεγχο των καμπινών τόσο των πλειών όσο και στον έλεγχο των αεροσκαφών. Ένα είναι πλέον σίγουρο ότι η πληροφορική, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστήκαν το διαδίκτυο έχουν μπει για τα καλά στον τομέα των μεταφορών είτε αυτός είναι αεροπορικός, είτε ακτοπλοϊκός είτε αυτός βρίσκεται στην στεριά και είναι βέβαιο ότι έχουν να μας προσφέρουν ακόμα περισσότερες υπηρεσίες ώστε να διευκολύνουν τόσο τους τουρίστες όσο και αυτούς που ασχολούνται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

1.4.4 Η εφαρμογή της πληροφορικής στον επισιτιστικό τομέα του νησιού

Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις δεν διαφέρουν σε τίποτα από τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις τόσο της χώρας όσο και του νησιού. Μια καλά οργανωμένη επισιτιστική επιχείρηση μπορεί να κάνει χρήση της πληροφορικής σε τομείς όπως είναι ο έλεγχος της κουζίνας και των αποθεμάτων τροφίμων στην επιχείρηση. Μ ειδικά προγράμματα που ελέγχουν τόσο τις προμηθείς σε τρόφιμα όσο και το κόστος αυτών, ένας επιχειρηματίας μπορεί να ξέρει τι χρειάζεται για την επιχείρηση του, ποιες οι ανάγκες του, τι καταναλώνει, τι χρειάζεται και στην συνέχεια πια είναι τα έξοδα του στον τομέα των τροφίμων, των πότων και όλων των εμπορευμάτων που χρειάζεται μια επισιτιστική επιχείρηση.

Η χρήση της πληροφορικής σε μια επισιτιστική επιχείρηση μπορεί να φάνει ιδιαίτερα χρήσιμη στην δημιουργία του μενού της επιχείρησης. Μπορεί να εξυπηρετήσει στην

καλύτερη παρακολούθηση και ασφάλεια του χώρου και των πελατών. Με ειδικά διαμορφωμένα σύστημα ασφάλειας κλειστού κυκλώματος , δίνεται η άνεση στον απάστωτε επιχειρηματία να προστατέψει τόσο τον χώρο του , την επιχείρηση του και τους πελάτες του.

Τέλος η σωστή χρήση και γνώση της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κερδοφόρα για μια τέτοια επιχείρηση. Μια επισιτιστική επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει τον εαυτό της μέσω του internet δημιουργώντας μεμονωμένη ιστοσελίδα ή κάνοντας καταχώρηση σε μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Έτσι πτωχαίνει την καλύτερη πιθανή προβολή σε αρκετά χαμηλό κόστος. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αυτού του χαρακτήρα του νησιού προβάλλονται καθημερινά σε ιστοσελίδες μέσα στο internet. Διαδικτυακές ιστοσελίδες που έχουν λίστα με όλες τις επιχειρήσεις σίτισης της κάθε πόλης του νησιού (Χανίων – Ρέθυμνου – Ηρακλείου – Λασιθίου).

1.4.5 Η επίδραση της πληροφορικής στην αποδοτικότητα του εργασιακού δυναμικού

Ο καπιταλιστικός τρόπος παραγωγής καθορίζει τη σύγχρονη μορφή εργασίας η οποία είναι μισθωτή. Είναι μισθωτή γιατί οι εργαζόμενοι είναι « ελεύθεροι » για δυο λόγους. Βάση της μαρξιστικής θεωρίας για την διαδικασία εργασίας και παραγωγής ο πρώτο λόγος είναι: ότι οι εργαζόμενοι – εργάτες είναι ελεύθεροι να πουλήσουν την ικανότητα τους για εργασία σε όποιον θέλουν. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι είναι ελεύθεροι από τα απαραίτητα μέσα παράγωγης. Έτσι ο μονός τρόπος για να ζήσουν είναι να πουλούν την ικανότητα τους για εργασία έναντι πληρωμής . Αυτό αυτομάτως σημαίνει ότι ο εργοδότης ουσιαστικά αγοράζει για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα την ικανότητα για εργασία του μισθωτού. Έτσι η ικανότητα για εργασία μετατρέπεται σε εμπόρευμα του οποίου ο αγοραστής, καταβάλλοντας ένα μέρος του κεφαλαίου του στον πωλητή , αποκτά το δικαίωμα να το χρησιμοποιεί για ένα χρονικό διάστημα παραγωγικά, συνδυάζοντας το με εργαλεία και πρώτες ύλες των οποίων είναι κάτοχος.

Η βιομηχανία του τουρισμού, μια κατ' εξοχήν βιομηχανία έντασης εργασίας λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της παροχής προσωπικών υπηρεσιών σε πελάτες που την διακρίνει, δεν θα περίμενε κανείς να επηρεαστεί ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της από την τεχνολογία. Όμως το αντίθετο συμβαίνει. Τα ερωτήματα που θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε μέσω του παρόντος κεφαλαίου είναι, ποιες θα είναι οι επιπτώσεις αυτών των επιδράσεων και με ποιο

τρόπο θα πρέπει να σχεδιάσουμε την υποδοχή τους έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουμε τις αρνητικές συνέπειες μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τις θετικές.

Η βιομηχανία του τουρισμού, αντίθετα από άλλες που φαίνεται να έχουν οδηγηθεί στα όρια τους, παρουσιάζει μια εντυπωσιακή δυναμική ανάπτυξης. Ο τουρισμός να κατατάσσεται ως ο πρώτος παγκόσμιος εργοδότης, μπροστά από το πετρέλαιο, τα αυτοκίνητα και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Όπως είναι αναμενόμενο, σε μια βιομηχανία αυτού του τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και της υπηρεσίας. Ίσως βέβαια η τουριστική βιομηχανία να άργησε να αντιληφθεί τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, αλλά τις υιοθέτησε με ανυπομονησία, δανειζόμενη τεχνολογίες από άλλους τομείς. Για παράδειγμα ο σερβιτόρος που εισάγει την παραγγελία άμεσα σε έναν υπολογιστή χειρός, ενεργεί (α) ως παροχές πληροφοριών προς την κουζίνα, (β) ως χρονοπρογραμματισμός των παραγγελιών που έχουν δοθεί μέσω του συστήματος και (γ) ως υπεύθυνος για τις αναπροσαρμογές της αποθήκης σε αποθέματα από φιάλες κρασιού, νερού, αναψυκτικών κλπ. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ανωτέρω αλυσίδα δανείζεται πολλά από τις τεχνολογίες που έχουν εφαρμοστεί νωρίτερα σε εφοδιαστικές αλυσίδες. Η επίδραση της τεχνολογίας ήδη, όπως φαίνεται από το ανωτέρω παράδειγμα, πρόκειται ν' αλλάζει το αντικείμενο εργασίας και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εργαζόμενοι.

Στον τομέα των ξενοδοχείων είναι βέβαιο ότι θα αυξήσει τις απαιτήσεις για δεξιότητες χρήσης υπολογιστικών συστημάτων, όπως το σύστημα κρατήσεων (reservation system) στο οποίο βασίζονται όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία, επιτρέποντας ο χαρακτήρας των παρεχόμενων υπηρεσιών να εστιάζει ακόμη περισσότερο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Όσον αφορά τον τομέα των ταξιδιωτικών αντιπροσώπων, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων παροχής εισιτηρίων, θα θέσει επιτακτικά την ανάγκη για παροχή πραγματικά πρόσθετων υπηρεσιών αξίας (added-value services) για να επιβιώσουν.

Βέβαια η επίδραση της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας, επιτρέποντας την μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης με την χρήση προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων. Η προτεινόμενη εναλλακτική είναι η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αυτό θα συγκρατήσει τον υπάρχοντα αριθμό εργαζομένων και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Προκειμένου να έχουμε αυτή την θετική για τους εργαζόμενους επίδραση της νέας τεχνολογίας πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής: Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, είναι περισσότερο πιθανόν να παραγάγουν τα αναμενόμενα οφέλη, εάν οι εργαζόμενοι και οι αντιπρόσωποί τους έχουν ερωτηθεί για να

εξασφαλιστεί η συναίνεση και η συμφωνία τους. Η εξέλιξη του ξενοδοχείου, στον τομέα εστίασεως και διαμονής, μετά την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας, απαιτεί την ανάπτυξη δεξιοτήτων στην επικοινωνία και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατάρτιση των ιδίων των εκπαιδευτών, των διευθυντών και των εποπτών. Στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα επιτρέπει στους εργαζομένους να κάνουν χρήση των νέων μεθόδων από την εκπαίδευσή τους στις νέες τεχνολογίες. Οι μικρού και μέσου μεγέθους επιχειρήσεις χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, και χρειάζονται τριμερείς προσπάθειες (κυβέρνηση, εργοδότες και εργαζόμενοι). Οι ενέργειες αυτές πρέπει να κατευθυνθούν προς την λύση του προβλήματος της κατάρτισης του προσωπικού και της εκπαίδευσης της διεύθυνσης των επιχειρήσεων. Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι η τουριστική βιομηχανία αν και στο άμεσο μέλλον θα αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές, είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες όπου η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών της φαίνεται σίγουρη. Εάν μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει αυτήν την ζήτηση – και εάν μπορεί να το κάνει αποτελεσματικότερα με την χρήση της τεχνολογίας – αυτό παραμένει ένα κρίσιμο ερώτημα. Από την απάντηση του όμως, θα εξαρτηθούν πολλά σε σχέση με την μελλοντική πορεία της βιομηχανίας του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας η προώθηση τουριστικού προϊόντος.

2.2 Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στην επικοινωνία του τουρισμού.

2.3 Η αξιολόγηση της προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

2.1 Αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας η προώθηση τουριστικού προϊόντος

Η προώθηση προϊόντων στον τουρισμό δεν διαφέρει από αυτή σε άλλους κλάδους ή υποκλαπείς οικονομικής δραστηριότητας. Αναμφίβολα αυτή αποτελεί αν όχι τη δυναμικότερη λειτουργία του τουριστικού μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι η προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι ένα δυναμικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ που κατά συνέπεια αποτελεί όπλο και μέσο επικοινωνίας, το οποίο και ενέχει αλλά και επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία που μπορεί να βρει κάποιος στις λειτουργίες επικοινωνίας. Τα «εργαλεία» της επικοινωνίας, όπως είναι γνωστό, είναι τα μηνύματα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων και οι τουριστικές, για να μεταδώσουν σε πιθανούς αγοραστές πληροφορίες και διευκρινήσεις για τα προϊόντα που παράγουν και που επιθυμούν να διαθέσουν σε αυτούς επικερδώς. Σε ότι μεν αφορά στα μηνύματα, αυτά αποτελούν συνδυασμούς λέξεων, εικόνων, σύμβολων, αντικειμένων, μουσικής κ.λπ. που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, για παράδειγμα, στην προσπάθειά του να επικοινωνήσει με πιθανούς πελάτες. Σε ότι δε αφορά στους τρόπους που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης για να μεταδώσει τα μηνύματα που θέλει σε πιθανούς πελάτες, είναι τέσσερις:

- Η τουριστική διαφήμιση
- Οι προσωπικές πώλησης
- Οι δημοσιές σχέσεις
- Η προώθηση πωλήσεων

Με την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων σε πιθανούς πελάτες, που γίνεται στο πλαίσιο της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος, ενημερώνονται αυτοί για την ύπαρξη του, για τις ιδιότητες του, για τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιεί, για την τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση, καθώς επίσης για τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στη διανομή του. Ακόμα ενημερώνονται οι πιθανοί πελάτες για τη συμβολή της τουριστικής επιχείρησης, το προϊόν της οποίας προωθείται στην τουριστική αγορά ή έστω σε κάποιο τμήμα της μόνο, στη λύση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές του προϊόντος της, για το κύρος της, για τα οικονομικά επιτεύγματα της, για την ενδεχόμενη δράση της στον κοινωνικό τομέα.

Όλες οι προγραμματισμένες προσπάθειες προώθησης τουριστικών προϊόντων συγκλίνουν στην τελική αύξηση της ζήτησης του εκ μέρους πιθανών πελατών. Αυτή μπορεί να επέλθει είτε γιατί οι πιθανοί πελάτες πειστήκαν να τα αγοράσουν επειδή ποιοτικά είναι τα καλύτερα που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά είτε γιατί προσφέρονται σε φτηνότερη τιμή από τα ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού είτε γιατί είναι μοναδικά στο είδος τους, γεγονός που τα κάνει εντελώς απαραίτητα για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών. Η προώθηση τουριστικών προϊόντων μπορεί χωρίς άλλο να συμβάλει αποφασιστικά όχι μόνο στο να πληροφορήσει την πιθανή πελατεία μιας τουριστικής επιχείρησης για το προϊόν της, αλλά ταυτόχρονα να την πείσει ότι είναι το καλύτερο από τα ομοειδή του ανταγωνισμού σε ότι αφορά στην ποιότητα του, τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του.

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί, όπως ήδη ειπώθηκε, ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας, σαν τέτοιο δε που είναι έχει να κάνει με τη μετάδοση μηνυμάτων για τουριστικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή και διαθέτουν στην ενεργή και πιθανή πελατεία τους για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Όπως κάθε λειτουργία επικοινωνίας, έτσι και η προώθηση τουριστικών προϊόντων έχει τρία βασικά στοιχεία:

- Τον πομπό
- Το μήνυμα
- Το δεκτή

Ο πομπός, δηλαδή, η τουριστική επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα, προσπαθεί μέσω αυτού να επιτύχει την εκδήλωση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς εκ μέρους του δεκτή, δηλαδή του πιθανού καταναλωτή ή χρηστή του προϊόντος της. Προϋπόθεση όμως για την επίτευξη του στόχου της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι το μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στην πιθανή πελατεία της να είναι κατάλληλο, κατανοητό και να φτάσει σε αυτήν αναλλοίωτο. Άρα η πιθανή πελατεία είναι ο δεκτής του μηνύματος. (Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ)

2.1.1 Η τουριστική διαφήμιση

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες, έχει σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους

παρουσιάσει , να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γιατί , να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Ανάβοντας την τουριστική διαφήμιση , διαπιστώνουμε ότι δεν διαφέρει και πολύ από τις εμπορικές διαφημίσεις , γενικά και δεύτερον ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορους μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμα της και να το κάνει πράξη . Με αλλά λόγια να το αγοράσει και να ικανοποιήσει με αυτό κάποια ανάγκη του ή επιθυμία . («Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη»)

2.1.2 Οι δημοσιές σχέσεις στον τουρισμό

Οι δημοσιές σχέσεις στον τουρισμό έχουν ως στόχο από την μια να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει και από την άλλη να της μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν την δραστηριότητα της. Με αλλά λόγια διαδραματίζουν αυτές ένα διπλό ρολό και συγκεκριμένα αυτόν τί «πομπού» και του «δέκτη». Ο διπλός αυτός ρόλος των δημοσίων σχέσεων, γενικά αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης και του εξωτερικευτής περιβάλλοντος. Για να είναι όμως αποτελεσματική η μεταφορά των απόψεων από και προς την τουριστική επιχείρηση που αναπτύσσει δημοσιές σχέσεις, δηλαδή η επικοινωνία, πρέπει απαραίτητα να ακολουθητέοι και από τη δυνατότητα εξεύρεσης της λύσης που θα αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απόψεις αυτές.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει διευκρινιστεί ότι οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, αλλά και οπουδήποτε άλλου ασκούνται αυτές, επιτυχαίνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενεργείας τους, που είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία, η ανάπτυξη σχέσεων και ενεργεία. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι τόσο η ανάπτυξη τους όσο και ο καθορισμός των στόχων τους υφίστανται σοβαρές παραλλαγές,

ανάλογα πάντα με το πολιτιστικό επίπεδο, τα κοινωνικά ρεύματα και την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Συμφώνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, μπορούμε να πούμε ότι οι δημοσιές σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού που είναι ο δεκτής τους. Ας μην ξεχνάμε ότι οι δημοσιές σχέσεις, γενικά, ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρωπινή.

Σε ότι αφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, αυτό προκύπτει από τον ορισμό τους. Έτσι λοιπόν θα μπορούσε να οριστούν αυτές σαν προγραμματισμένη και συστηματική προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να επηρεάσει θετικά τη στάση ορισμένων τμημάτων του κοινού απέναντι τόσο αυτής όσο και του προϊόντος που παράγει ή και διαθέτει στους πιθανούς αγοραστές του μέσω μιας υπεύθυνης κοινωνικής παρουσίας, που βασίζεται στην αμοιβαία ικανοποίηση της αμφίδρομης επικοινωνίας και στοχεύει στη δημιουργία ενός πνεύματος εμπιστοσύνης και στη διατήρηση του. («Τουριστικό Μάρκετινγκ»)

2.1.3 Η ηλεκτρονική διαφήμιση και τα πολυμέσα ως όπλο επικοινωνίας των επιχειρήσεων

Ισότοπος

Ένας ισότοπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on-line συστήματα. Όμως, το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε

έναν τουριστικό ιστότοπο. Σύμφωνα με τον Birgit (2000), «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος».

Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ένας ιστότοπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει. («Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ», John A. Czepiel)

Οι γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου είναι οι παρακάτω:

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστότοπου: «ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ»
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services) (www.traveldailynews.gr)

Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με 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 γραμμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων / γραμμμάτων (e-mails) 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, πρέπει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης. Εδώ απλώς αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης.

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. **Παράδειγμα:** Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορίες για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις, όπως «διακοπές», «ξενοδοχεία», «τουρισμός» και οτιδήποτε άλλο, θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι, δηλαδή, σίγουρο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων, ακόμα κι αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.(www.traveldailynews.gr)

Ηλεκτρονικοί Οδηγοί

Τοπικές επιχειρήσεις και παροχοί υπηρεσιών μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε διαδραστικούς ηλεκτρονικούς οδηγούς, οι οποίοι προσφέρουν επαναλαμβανόμενη και εκτεταμένη έκθεση. Η τοποθέτηση των σημείων πρόσβασης σε καίρια σημεία, όπως αεροδρόμια, λιμάνια και ακόμη πλοία ή και λεωφορεία, προσφέρει μια ευκαιρία σε τοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεις και οργανισμούς, να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, πριν καν φτάσουν στον προορισμό τους.(www.pds.gr)

Ηλεκτρονικοί οδηγοί μπορούν επίσης να αποτελέσουν μια χαμηλού κόστους, με αναλογικά μεγάλο αντίκτυπο, λύση για την περιήγηση επισκεπτών αρχαιολογικών χωρών και μουσείων. Με τη διάθεση περιεχομένου διαδραστικού χαρακτήρα, ο επισκέπτης απολαμβάνει μια ξεχωριστή εμπειρία περιήγησης, με τους δικούς του όρους, επιλέγοντας τις πληροφορίες που θέλει αυτός. Εξαλείφοντας την ανάγκη για υψηλού κόστους επενδύσεις σε εξειδικευμένο λογισμικό (hardware) και τα συνεπάγοντα κόστη διαχείρισης και συντήρησης, έχουν δημιουργηθεί πολλά προγράμματα και εταιρίες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε πολλές τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης, μια από τις πιο γνωστές στο Κρητικό τουριστικό κόσμο είναι η Fluid.

Πληροφορίες Τουριστικών Προϊόντων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διαθέσουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ακόμη και εκτός των ωραρίων λειτουργίας. Πληροφορίες διαμονής, μεταφορών και περιήγησης είναι σε υψηλή ζήτηση σε τουριστικούς προορισμούς όπως είναι η Κρήτη και ειδικά βάση έρευνας δικής μας μέσω internet των Χανίων και του Ηρακλείου. Η προσφορά χρήσιμων και έγκυρων πληροφοριών, τις οποίες μπορεί να "πάρει" μαζί του και να ανακαλέσει ανά πασα στιγμή το κοινό, προσφέρει πραγματική αξία στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή. («Εισαγωγή στον Τουρισμό», Νίκος Γ. Ηγουμενάκης)

2.2 Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους στην επικοινωνία του τουρισμού

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας. Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Με την χρήση της επικοινωνίας και όλων των σύγχρονων επικοινωνιακών προγραμμάτων και σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιωθούν σε πολλούς τομείς. Τομείς όπως η συνεχής εξέλιξη του προσωπικού και της επιχείρησης, στην διευκόλυνση εργασίας και παρακολούθησης του προσωπικού, και στον καλύτερο δυνατό τρόπο πωλήσεων πακέτων διακοπών και προώθησης των προϊόντων και των παροχών που έχουν οι οποιασδήποτε μορφής τουριστική επιχείρηση της Κρήτης.

2.2.1 Εκπαίδευση - Τηλεδιάσκεψη

Η ξαποστάσεις εκπαίδευση μπορεί να οριστεί ως μια προγραμματισμένη εμπειρία διδασκαλίας / μάθησης η οποία χρησιμοποιεί πληθώρα νέων τεχνολογιών (βίντεο, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτρονικούς υπολογιστές) για να προσομοιώσει την εκπαιδευτική διαδικασία από απόσταση. Περιλαμβάνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες οι οποίες επιτρέπουν

στους συμμετέχοντες να επιλέξουν τον χρόνο, τον τόπο και τον ρυθμό μάθησης που ικανοποιεί τις προσωπικές τους ανάγκες και απαιτήσεις.

Εαυτόν ακριβώς τον λόγο η εξ'αποστάσεως εκπαίδευση μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε ομάδες επαγγελματιών οι οποίοι ήδη βρίσκονται μέσα στην παραγωγική διαδικασία αλλά χρειάζονται επιπλέον κατάρτιση για να μπορούν να προλαβαίνουν τις εξελίξεις στο χώρο τους . Αλλά και για τους ίδιους τους επιχειρηματίες είναι σημαντικό να βρουν εν τρόπο να εκμεταλλεύονται το υπάρχον δυναμικό άτια ώστε να μειώσουν το κόστος που επιβάλλει μια νέα πρόσληψη. (www.edubusinessforum.gr)

Η εκπαίδευση από απόσταση είναι μια μορφή ελεύθερης εκπαίδευσης στην οποία δεν απαιτείται ο εκπαιδευτής και οι εκπαιδευόμενοι να βρίσκονται στον ίδιο τόπο. Ο εκπαιδευτής επικοινωνεί με τους εκπαιδευόμενους με κάποιο μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτή ονομάζεται Τήλε-επιμόρφωση ή Τήλε-εκπαίδευση.

Υπάρχουν πολλές μορφές εκπαίδευσης από απόσταση. Κάποιες μορφές κάνουν προσομοίωση της διδασκαλίας που γίνεται μέσα στην τάξη με πλήρη επικοινωνία καθηγητών και μαθητών σε πραγματικό χρόνο, ενώ κάποιες άλλες μορφές υποστηρίζουν την ανεξάρτητη μάθηση που κατευθύνεται από τον εκπαιδευόμενο. Η μορφή ανεξάρτητης μάθησης με ασύγχρονη επικοινωνία εφαρμόζεται στα περισσότερα συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση.

Ένας από τους στόχους της ανοιχτής εξ'αποστασεως εκπαίδευση είναι να παρέχει δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευση σε άτομα που δεν μπορούν με άλλους τρόπους να συμμετέχουν σε αυτά. Άλλος στόχος είναι να μεταδοθούν μαθήματα σε απομακρυσμένες περιοχές στις οποίες δεν μπορούν να μεταβούν οι καθηγητές για να διδάξουν.(www.ictplus.gr)

Στο παρελθόν η εξ'αποστασεως διδασκαλία γινόταν μέσω αλληλογραφίας, στην σημερινή εποχή έχουν αναπτυχτεί τα δίκτυα υπολογιστών που προσφέρουν πολλές δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας και διευκολύνουν την εκπαίδευση από απόσταση. Τα δίκτυα υπολογιστών είναι ένα μέσο επικοινωνίας. Αυτό το μέσο μπορεί να συνδυαστεί και με αλλά μέσα επικοινωνίας όπως είναι η αμφίδρομη τηλεόραση (interactive TV , ITV) ή τηλεδιάσκεψη με φωνή (audio) και εικόνα (video) μέσω του διαδικτύου. Προγράμματα όπως το CU-Seemed , NetMeetig , ClassPoint μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μετάδοση εικόνας και ήχου σε πραγματικό χρόνο.

Με το δίκτυο υπολογιστών σε μια τηλεδιάσκεψη πολλών ατόμων μπορούν να γίνονται παρουσιάσεις κείμενων εικόνων, γραφικών ήχου, να σχεδιάζονται παρουσιάσεις μαθημάτων με πολυμέσα (multimedia courses). Τα πολυμέσα παρουσιάζουν στον υπολογιστή κείμενα,

προγράμματα λογισμικού (software), εικόνες ήχου και video και με αυτά μπορεί να σχεδιαστεί εκπαιδευτικό λογισμικό (educational software). Στην εκπαίδευση εξ'αποστάσεως χρησιμοποιούνται αυτά τα μέσα επικοινωνίας σε συνδυασμό μεταξύ τους ώστε να υπάρξει όσο το δυνατόν καλύτερη καθοδήγηση των εκπαιδευόμενων.

Ένα τρανταχτό παράδειγμα τουριστικής επιχείρησης της Κρήτης που χρησιμοποιεί πολύ έντονα την τηλεκπαίδευση και την τηλεδιάσκεψη είναι ο Ξενοδοχειακός Όμιλος Aldemar Hotels And Spa που βρίσκεται στην Χερσόνησο Ηρακλείου. Μια από τις πιο δυνατές και ίσως η καλύτερη ξενοδοχειακή επιχείρηση της Ελλάδας. Μια αλυσίδα ξενοδοχείων που όπως φαίνεται στο εγχώριο και παγκόσμιο γίνεσθαι η τεχνολογία και όλες οι καινούριες και καινοτόμες μεθόδους επικοινωνίας και εκπαίδευσης λαμβάνουν σημαντική θέση στην λειτουργία των ξενοδοχείων Aldemar. Με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό τόσο σε θέματα τουρισμού όσο και θέματα τεχνολογίας και επικοινωνίας η Aldemar Hotels and Spa κατέχει ίσως τον πρώτο ρολό στην χρήση νέων τεχνολογιών. Μια επιχείρηση που τα κεντρικά της γραφεία στεγάζονται στην Αθήνα και τα ξενοδοχεία της βρίσκονται σε Κρήτη, Ρόδο και Πελοπόννησο, πως αλλιώς θα μπορούσε να επικοινωνεί και είναι σε συνεχή επαφή με το προσωπικό της. Οι υπάλληλοι της Ξενοδοχειακής αλυσίδας έχουν την δυνατότητα να συγκαλούν meetings με μελή των ξενοδοχείων τους μέσω καμερών, ήχου και εικόνας (τηλεδιάσκεψη). Από την άλλη μια συνεχώς αναπτυσσόμενη Ξενοδοχειακή αλυσίδα η οποία επιμορφώνει διαρκώς το προσωπικό της με οποιοδήποτε τρόπο, μέσω σεμιναρίων και μέσω εκπαίδευσης μπορεί να εκπαιδεύει κατάλληλα το προσωπικό της μέσω καμερών και video εικόνας και ήχου όλων των ξενοδοχείων ταυτόχρονα.

Πλεονεκτήματα

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή εξ'αποστάσεως εκπαίδευσης μπορούν να συνοψιστούν στα πιο κάτω:

- Άρση φυσικών εμποδίων, κατάργηση γεωγραφικών συνόρων και διασπορά στη διάδοση της γνώσης.
- Προοπτικές ομοιόμορφης αντιμετώπισης της εκπαιδευτικής λειτουργιάς στο σύνολο της επικρατείας δίνοντας όσες ευκαιρίες σε όλους , σε ότι αφορά την απόσταση και την επιλογή του χρόνου εκπαίδευσης και στο γνωστικό αντικείμενο.
- Συνεχιζόμενη κατάρτιση και εκπαίδευση για τη βελτίωση των ικανοτήτων των εκπαιδευόμενων.
- Επιτάχυνση της διαδικασίας μεταφοράς γνώσης από τους εκπαιδευτές στους εκπαιδευομένους.

- Άμεση διασύνδεση ατόμων και ομάδων με εξωτερικές πηγές γνώσεων (ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, μουσεία κτλ.) και αυξημένες δυνατότητες συνεργασίας μεταξύ εκπαιδευόμενων και εκπαιδευτών, οι οποίοι είναι γεωγραφικά διασπαρμένοι.
- Δημιουργία μιας «ηλεκτρονικής τάξης» με εξομοίωση όλων των λειτουργιών μιας παραδοσιακής τάξης (παράδοση διαλέξεων, επίλυση ασκήσεων, διόρθωση ασκήσεων, υποβολή ερωτήσεων).
- Εξοικονόμηση χρόνου και εκπαιδευτικού προσωπικού.
- Αύξηση του αριθμού των εκπαιδευόμενων με ταυτόχρονη μείωση των λειτουργικών αναγκών.
- Ευελιξία στο χρόνο, στο χώρο κίστο ρυθμό μάθησης.
- Έλεγχος από την πλευρά του εκπαιδευόμενου για τον ρυθμό προόδου που σημειώνει κατά τη μαθησιακή διδασκαλία.
- Οικονομικά οφέλη για κάθε εμπλεκόμενο, με τη δυνατότητα ελαχιστοποίησης κόστους προς απόδοση (cost effectiveness). (www.ebusinessforum.gr)

2.2.2 Τηλεργασία : ορισμός, μορφές και χαρακτηριστικά

Ο Όρος τηλεργασία αφορά οποιοδήποτε τύπο εργασίας περιλαμβάνει ηλεκτρονική επεξεργασία πληροφοριών και χρησιμοποιεί έναν τηλεπικοινωνιακό σύνδεσμο με έναν απομακρυσμένο εργοδότη ή πελάτη για την ανάθεση και παράδοση της εργασίας. Πρόκειται λοιπόν για εργασία η οποία διεκπεραιώνεται από απόσταση με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διανέμεται μέσω δικτύων υπολογιστών και κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Η έννοια της εργασίας στις σύγχρονες κοινωνίες μπορεί να γίνει κατανοητή με τον προσδιορισμό της στα πλαίσια δυο βασικών παραμέτρων: της αμοιβής για την εκτέλεση της εργασίας και τον χώρο απασχόλησης. Ίσως μάλιστα δίνοντας έμφαση στον τρέχοντα ορισμό λέξεων όπως η εργασία, μπορεί να ειπωθεί ότι ο απλός ορισμός που χαρακτηρίζει την εργασία είναι: «κάτι για το οποίο δίνεται αμοιβή».

Συμφώνα με τα πιο πάνω, η εργασία δεν ταυτίζεται απόλυτα με το χώρο απασχόλησης και επομένως μπορεί να διατυπωθεί καλύτερα ο ορισμός της τηλεργασίας ως: μια μορφή εργασίας, όπου το παρεχόμενο έργο προσφέρεται από απόσταση με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας, πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Αναλυτικότερα και δίνοντας έμφαση στις πολλαπλές διαστάσεις της νέας αυτής μορφής εργασίας, η τηλεργασία μπορεί να προσδιοριστεί ως:

- Μια μορφή οργανωτικής αλλαγής των διαδικασιών λειτουργίας των επιχειρήσεων και οργανισμών, η όποια εμπεριέχεται στις διαδικασίες εξέλιξης τους
- Ένα νέο μέσο για την ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών των εργαζομένων
- Ένα νέο τρόπο ζωής.

Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου συζητείται ολοένα και περισσότερο η εξάπλωση ευέλικτων μορφών οργάνωσης της εργασίας μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Ένα από τα επιχειρήματα για την προώθηση αυτών των μοντέλων οργάνωσης είναι ότι οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους περισσότερη ευελιξία αναφορικά με τον τόπο και τον χρόνο διεκπεραίωσης της εργασίας τους.

Ο Όρος «τηλεργασία» καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εργασιακών δραστηριοτήτων. Η τηλεργασία κατηγοριοποιείται ανάλογα με τον τύπο εργασιακής σχέσης μεταξύ εργοδότη-εργαζομένου και τον χώρο εργασίας. Έτσι μπορεί να διεκπεραιώνεται «εσωτερικά», δηλαδή ο τηλεεργαζόμενος να διατηρεί βάσει συμβολαίου μόνιμη εργασιακή σχέση με την επιχείρηση ή «εξωτερικά» (outsourced) όποτε ο τηλεεργαζόμενος δεσμεύεται βάσει συμβολαίου για την διεκπεραίωση συγκεκριμένων εργασιών με ορισμένο χρονικό ορίζοντα. Επίσης ο τηλεεργαζόμενος μπορεί να εργάζεται κατοίκων ή να μετακινείται συνεχώς ανάλογα με τις απαιτήσεις της εργασίας που έχει αναλάβει.

Όλοι οι τύποι τηλεεργασίας έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Η ανάγκη για αυξημένη παραγωγικότητα, το μεγάλο κόστος μετακινήσεων, η ανάγκη για ευελιξία σε σχέση με την ανάπτυξη της τεχνολογίας καθώς και οι αλλαγές σε διάφορους κοινωνικούς τομείς ετοίμασαν το έδαφος για την ανάπτυξη αυτού του νέου τρόπου εργασίας.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, ο κύριος λόγος δημιουργίας νέων οργανωτικών δόμων που επιτρέπουν εναλλακτικές μορφές εργασιακής σχέσης είναι η διαπίστωση πως η εφαρμογή αυτού του μοντέλου εργασίας αποφέρει δραστική μείωση του συνολικού λειτουργικού τους κόστους.

Στην Ελλάδα η τηλεργασία δεν έχει εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό παρά το γεγονός ότι παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον για το νέο τρόπο οργάνωσης της εργασίας και αλλαγής της σχέσης του εργαζομένου με τη δουλειά. (www.ebusinessforum.gr)

Από την πλευρά των επιχειρήσεων η συζήτηση περί τηλεεργασίας περιορίζεται στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις και σε επαγγέλματα τα όποια προϋποθέτουν εξοικείωση και χρήση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας (H/Y, Διαδίκτυο). Στις κατηγορίες αυτών των επαγγελμάτων ανήκουν και οι εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού.

Ο τουρισμός προσπαθώντας τα τελευταία χρόνια να προσελκύσει όλο και περισσότερους ειδικευμένους υπάλληλους στον τομέα του τουρισμού έχει κάνει την «τηλεργασία» ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην επαγγελματική του δραστηριότητα. Μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία και πράκτορα, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες έχουν ειδικευτεί ειδικά στο κομμάτι της τηλεργασίας. Παρόλο που η «τηλεργασία» δεν έχει διαδοθεί αρκετά στους επαγγελματικούς χώρους της Ελλάδας, η προσπάθεια είναι αξιόπαινη. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στην Κρήτη η «τηλεργασία» τώρα θέτει τις βάσεις της για μια επαγγελματική ανέλιξη και εφαρμογή στο μέλλον. Παρόλο που στον τομέα του τουρισμού η τηλεργασία είναι σε πρωταρχικό στάδιο ακόμα βλέπουμε μια ιδιαίτερη κίνηση η οποία δειλά - δειλά προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες. Μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία συνεργάζονται με «εξωτερικούς» εργαζόμενους είτε για την προώθηση των προϊόντων τους, είτε για την δημιουργία της ιστοσελίδα τους, είτε για την παρακολούθηση αυτής. Λόγο του ότι στην Κρήτη υπάρχει μια λήψη σε σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό και ειδικευμένο στον τουρισμό πολλοί επιχειρηματίες αναζητούν υπάλληλους από άλλες περιοχές της Ελλάδας, έτσι μπαίνουν στην διαδικασία ανεύρεσης πωλητών, είτε γραφιστών είτε ακόμα και υπάλληλων που θα παρακολουθούν και θα δουλεύουν μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης ή τουριστικού γραφείου – πρακτορείου. Πολλοί εργαζόμενοι ακόμα εργάζονται από το σπίτι τους μέσω τηλεπωλήσεων αλλά αυτό είναι ένα θέμα που θα το αναλύσουμε στην συνέχεια της εργασίας μας.(www.ebusinessforum.gr)

2.2.3 Τηλεπωλήσεις – ορισμός

Αν και στον χώρο του τουρισμού ο όρος «τηλεπωλήσεις» είναι παρεξηγημένος στην Κρήτη χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τους ξενοδοχειακούς ομίλους, της ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικά από όλων των ειδών τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ίσως να είναι και ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης τουριστών – πελατών.

Γενικά με τον ορό τηλεφωνήσεις εννοούμε έναν τρόπο τηλεργασίας προωθώντας έτσι στο μελλοντικό πελάτη τα προϊόντα μας, στην προκείμενη περίπτωση της υπηρεσίας της απάστωτε επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας όλα τα καινούρια μέσα επικοινωνίας, πληροφορικής και τηλεπικοινωνίας μπορούμε μέσω των τηλεπωλήσεων μπορούμε να πετύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Να επικοινωνήσουμε με τους πελάτες για να προωθήσουμε στην αγορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες.(www.ebusinessforum.gr)

2.3 Η αξιολόγηση της προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Η χρήση του Internet τα τελευταία χρόνια έχει βοηθήσει στην αύξηση των εσόδων και έχει εξασφαλίσει πληρότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας η χρήση του Internet για την προώθηση των πωλήσεων τους , ενώ θετική επίπτωση έχει η ηλεκτρονική προβολή και στις κρατήσεις των τουριστικών προορισμών.

Αυτό διαπιστώνεται από ερευνά και μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank . Γενικότερα από πού διαπιστώνεται είναι ότι τα Ξενοδοχειακά καταλύματα που αξιοποιούν το Διαδίκτυο στις πώλησης τους, διαπιστώνεται ότι :

- Τα έσοδα αυξάνονται κατά 8.7 % έναντι 5% των υπολοίπων, που δεν προβάλλονται μέσω του Internet.
- Οι εν λογά μονάδες παρουσιάζουν αύξηση εσόδων άνω του μέσου όρου του συνόλου των ξενοδοχείων, κατά 0.7 ποσοστιαίες μονάδες.
- Η πληρότητα τους φτάνει στο 77.5 % κατά 3.7% υψηλότερη των υπολοίπων, που δεν διαφημίζονται στο Διαδίκτυο.
- Το ποσοστό των εσόδων που δαπανάται για διαφημιστικούς λογούς από τις εταιρίες που προβάλλονται στο Διαδίκτυο, είναι κατά 50% μακρότερο (2.6% για το 2006) των υπολοίπων.
- Η θετική επίδραση της διαφήμισης και ιδιαίτερα του Διαδικτύου είναι εμφανής σε όλες τις μονάδες ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια.
- Οι παραπάνω στατιστικές είναι θετικές για ολόκληρο τον Ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας μας αποτελούν έκφραση υγιούς επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, ανάλυση των στοιχείων επισκόπησης δείχνει ότι σε πραγματικούς όρους μειώθηκε η διαφημιστική δαπάνη των ξενοδοχείων το 2006, εφόσον η ονομαστική αύξηση τους ήταν μόλις 0,2% απατό 2005, ενώ ο πληθωρισμός ανήλθε στο 3.2%.(www.ebusinessforum.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- 3.1 Ο ορισμός του Ιντερνέτ*
- 3.2 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου*
- 3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό*
- 3.4 Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου*
- 3.5 Τα θετικά και τα αρνητικά μιας τουριστικής επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο*
- 3.6 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο*
- 3.7 Θετική ή αξιολόγηση της ηλεκτρονικής προβολής των επιχειρήσεων από τους επιχειρηματίες του τόπου*
- 3.8 Οι κίνδυνοι της επένδυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο*
- 3.9 Νέες ευκαιρίες και διεθνής τάσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις*
- 3.10 Το Ιντερνέτ για την παρουσία , την προβολή και την προώθηση της Κρητικής επιχείρησης*

Η έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλή αλλά αντιθέτως πολύ συνθλιφτηκα αυτό γιατί περιλαμβάνει πολλές εφαρμογές όπως η αγορά και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών καινούργιων η μεταχειρισμένων, από καταστήματα η μη, εύρεση θέσεων στην αγορά εργασίας και ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Αυτές οι εφαρμογές καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο αλλά και άλλους φορείς όπως τράπεζες ,ασφαλιστικές εταιρίες, εταιρίες Logistics και πολλές άλλες αφού αυτές διαμεσολαβούν για την καλύτερη διευκόλυνση της διακίνησης του προσφερόμενου προϊόντος η υπηρεσίας και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών.

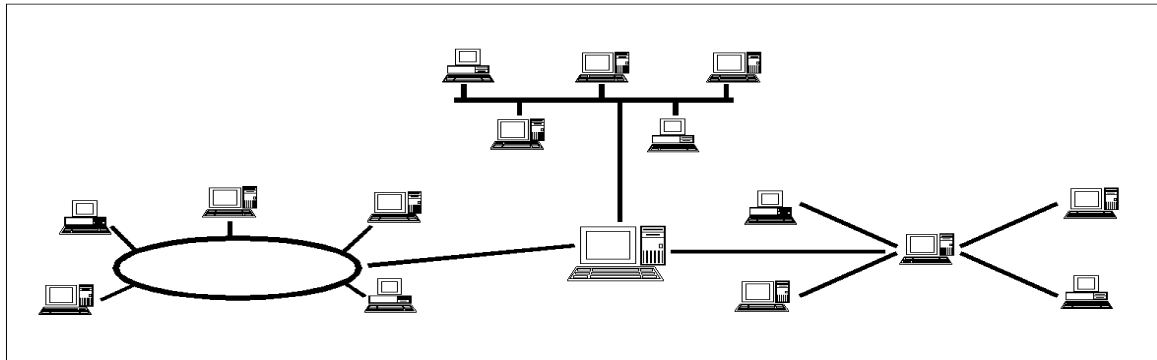
Συγκεκριμένα το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)» περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρεί (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος.(www.ebusiness.com)

3.1 Ο ορισμός του Ιντερνέτ

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

Αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό», οι «κάτοικοι» του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δισεκατομμύρια υπολογιστές και αντίστοιχους χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς ρυθμούς.(www.wikipedia.gr)

Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο από δίκτυα. Π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα διαδίκτυο, όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί:



Με τον όρο «Internet» δεν εννοούμε οποιοδήποτε διαδίκτυο, αλλά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο, δηλαδή η σύνδεση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την υδρόγειο. Ο άνθρωπος σήμερα εκμεταλλεύεται την ανάπτυξη της τεχνολογίας και μέσα από το ιντερνέτ εκτός από το ότι το αποκτά διάφορες πληροφορίες, επικοινωνεί και με άλλους ανθρώπους – χρήστες με σκοπό την κοινωνική του καταξίωση.(www.cosmo-one.gr)

3.2 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Θέλοντας να προσδιορίσουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, λέγοντας ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρείν) εννοούμε κάθε μορφή εμπορικής επαφής ή συναλλαγής που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυα. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε δύο τύπους δραστηριοτήτων: το *Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο* (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το *Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο* (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).(www.pds.gr)

3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Η αλυσίδα διανομής στον τουρισμό αποτελείται από τους τελικούς καταναλωτές, τους μεσάζοντες -εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators -και τους παροχής υπηρεσιών όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κ.α. Το παραδοσιακό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να μεταφερθεί αυτούσιο στο Internet. Η ευρωπαϊκή αγορά online κρατήσεων είναι δυναμικά αναπτυσσόμενη αλλά παρόλο που είναι ακόμα νέα, ο ανταγωνισμός είναι ήδη έντονος. (Ψηφιακή Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς).

3.3.1 Στον αεροπορικό κλάδο

Μπορούμε να δούμε την λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα μέσα από το ιντερνέτ και συγκεκριμένα μέσα από τις αεροπορικές εταιρίες οι οποίες πωλούν τα εισιτήρια τους μέσα από το ιντερνέτ.

Η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί αποτελεσματικά με τα αεροπορικά εισιτήρια, επειδή οι ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες για τις καλύτερες τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν από τους ίδιους τους πελάτες και επειδή οι θέσεις μπορούν να πωληθούν ακόμα και λίγο πριν από την πτήση. Σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες πρέπει να είναι πρόθυμοι να κάνουν παραχωρήσεις ως προς την αεροπορική εταιρία, την ημερομηνία και την ώρα της πτήσης με σκοπό να βρουν φθηνά εισιτήρια. Έτσι ικανοποιείται και ο πελάτης ο οποίος ναι μεν κάνει παραχωρήσεις για να ταξιδέψει φθηνότερα αλλά και η εταιρία η οποία γεμίζει τις άδειες θέσεις του αεροπλάνου με κάποιες φθηνές έτσι ώστε να μειώσει το κόστος του ταξιδιού.

Αυτοί οι όροι όμως δεν μπορούν να ισχύσουν σε άλλα περιβάλλοντα, όπως οι χρηματαγορές αγορά της τηλεφωνίας και άλλοι κλάδοι, όπου οι τιμές είναι σαφέστερα οριοθετημένες.

Παρατηρείται μάλιστα αύξηση των online κρατήσεων αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων που εισέρχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.3.2 Στον ξενοδοχειακό κλάδο

Τα ξενοδοχεία βλέποντας την πρόοδο της τεχνολογίας και την είσοδο των νέων τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο φτιάχνουν ιστοσελίδες μέσα στις οποίες ο πελάτης θα μπορεί να ενημερωθεί για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να δει τις υποδομές της μονάδας καθώς και να κάνει κράτηση σε συγκεκριμένο δωμάτιο με συγκεκριμένη θέα (online booking).

Όμως σε συλλογικό επίπεδο, οι τουριστικοί επιχειρηματίες της Κρήτης μάλλον δεν έχουν καταλάβει ακόμα την πραγματική σημασία του internet αφού φαίνεται ότι δεν χρησιμοποιούσαν, μέχρι τώρα τουλάχιστον, το συγκεκριμένο μέσο όσο θα έπρεπε γεγονός ότι παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των κρητικών επιχειρήσεων που εντάσσονται στο συγκεκριμένο πρόγραμμα με σκοπό την ανάπτυξή τους και την μεγιστοποίηση της προβολής τους κυρίως μέσα από το internet είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο.

Προσωπικά πιστεύω ότι κάποια στιγμή τα ξενοδοχεία θα αναγκαστούν να ανοίξουν δρόμους στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έτσι ώστε να μεγαλώσουν το πιθανό πελατολόγιό τους αλλά και το σημαντικότερο να αποκτήσουν την ανεξαρτησία τους όσο αφορά τις κρατήσεις όπως ήταν μέχρι πρόσφατα με τους tour operators.

Σύμφωνα μάλιστα με τον Κ. Χρίστο Χριστοδουλάκη, υποδιευθυντή και εμπορικό διευθυντή της Eroster/Travel Plan εάν συνυπολογίσουμε ότι κάθε χρόνο στην Ελλάδα έχουμε 10% παραπάνω κρατήσεις εισερχόμενου τουρισμού και 8% εξερχόμενου συν το διψήφιο ετησίως αριθμό αύξησης του ρυθμού διείσδυσης των ευζωνικών δικτύων στην Ελλάδα (αλλά και στην ελπιδοφόρα αγορά της πρώην Ανατολική Ευρώπη), τότε η βέβαιη ανάπτυξη των online booking θα εξαναγκάσει την ελληνική αγορά να επενδύσει σε αυτό. Πριν δυο δεκαετίες τα ελληνικά ξενοδοχεία είχαν μόνο έντυπες μπροσούρες και telex. Σήμερα όλα έχουν URL. Θα αναγκαστούν τα ελκυστικά τους web site να εκπληρώσουν τον στόχο τους .

Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα για την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, και κυρίως των ξενοδοχειακών μονάδων, επιδοτούμενο κατά ένα μέρος από την Ευρωπαϊκή Ένωση το οποίο αφορά και ηλεκτρονική ανάπτυξη της εταιρίας ΕΣΠΑ, όπως λέγεται, αποτελεί το νέο μεγάλο αναπτυξιακό πρόγραμμα για την περίοδο 2007 έως 2013 που επικεντρώνεται στην προώθηση της καινοτομίας, της έρευνας, στη στήριξη της επιχειρηματικότητας, στο ανθρώπινο κεφάλαιο, στην απασχόληση και στην κοινωνική

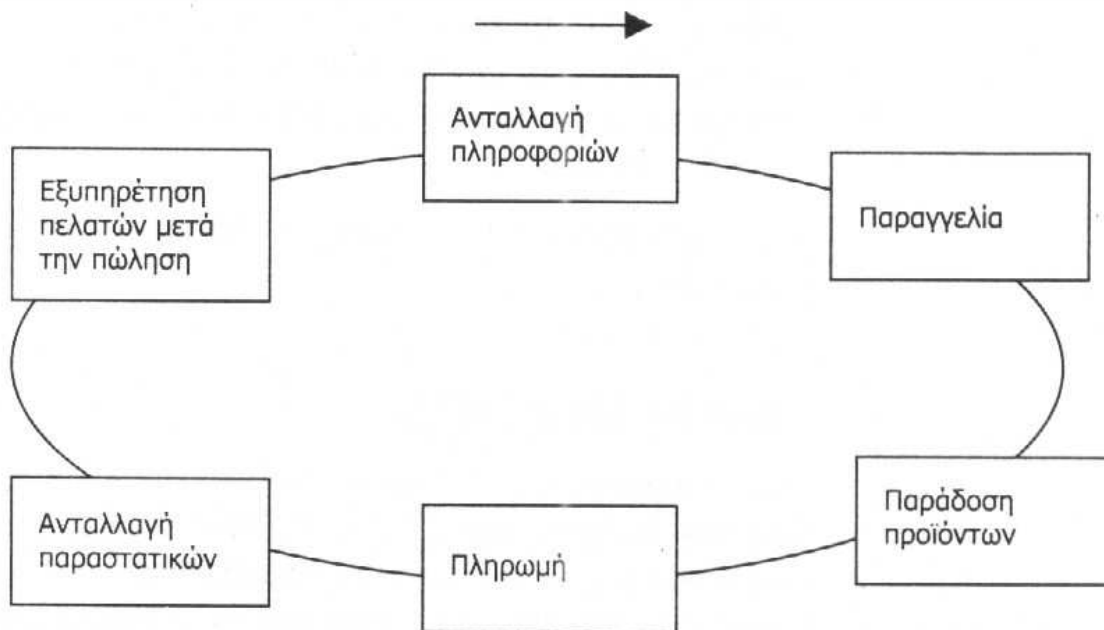
συνοχή, στον εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης, στην προστασία του περιβάλλοντος, στο σεβασμό και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (websites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για την πραγματοποίηση συναλλαγών αλλά και το κλείσιμο συμφωνιών με τους διάφορους πελάτες και tour operators.(www.ebusiness.com)

3.3.3 Στα τουριστικά γραφεία

Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών, έχει γνωρίσει ριζικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Τα τουριστικά γραφεία, δηλαδή τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης αυτών των υπηρεσιών, υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως το Internet και η απευθείας πώληση από πλευράς των παραγωγών μέσω της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα σημειώνεται μια συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή από τις πωλήσεις που έκαναν.(www.cosmo-one.gr)

3.4 Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου



3.4.1 Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να πετύχουμε δύο στόχους ταυτόχρονα.. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό μας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail μπορούμε να ψάξουμε και να βρούμε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουμε τα προϊόντα μας. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα μας, εμείς μαθαίνουμε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά. Έτσι έχουμε χρόνο για να σχεδιάσουμε τα επόμενα προϊόντα που θα διοχετεύσουμε στην αγορά με βάση τη συγκεκριμένη ζήτηση των πελατών μας.(www.ictsplus.gr)

3.4.2 Παραγγελία

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω δια-δικτύου από computers μέχρι λουλούδια. Εκτός του ότι μειώνεται το κόστος της παραγγελίας με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται και ο παραγγελιοδότης αλλά και ο παραγγελιοδότης.(www.ictplus.gr)

3.4.3 Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν

ηλεκτρονικά. Το ίδιο συμβαίνει πλέον και με τα εισιτήρια, τα γνωστά σε όλους μας e-ticket. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. (www.ictplus.gr)

3.4.4 Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Πολλοί είναι όμως αυτοί που αποφεύγουν ακόμα την χρησιμοποίηση των καρτών τους ηλεκτρονικά καθώς φοβούνται για τυχόν ηλεκτρονική υποκλοπή των χρημάτων τους.

3.4.5 Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών

Εάν τα προϊόντα μας είναι "απλά", δεν μπορούμε να τα "περάσουμε" στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου. Μπορούμε, όμως, ν' ανταλλάξουμε με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες μας παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

3.4.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Επειδή η σχέση μας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιούμε την τεχνολογία για να μάθουμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολλή, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει, μπορεί να γράψει λίγα λόγια σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλίο "ευχαριστημένων πελατών". Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το μάθουμε πριν το μάθουν οι φίλοι και γνωστοί του.

3.5 Τα θετικά και τα αρνητικά μιας τουριστικής επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Μία τουριστική επιχείρηση έχει πολλά πλεονεκτήματα από την εξάπλωσή της μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλύοντας τα βλέπουμε τα εξής:

- Όπως ξέρουμε, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των πιθανών πελατών τόσο και περισσότερες είναι οι πιθανότητες για να πωληθεί ένα προϊόντα ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν βοηθάει σε αυτή την μεγιστοποίηση του πελατειακού ποσοστού καθώς το πιθανό πελατολόγιο μεγαλώνει.
- Περισσότερο από κάθε άλλο τομέα, το διαδίκτυο αλλάζει και διευκολύνει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν εσωτερικά οι επιχειρήσεις του τομέα αλλά και τις διαδικασίες με τις οποίες επικοινωνούν και συνεργάζονται με πελάτες και εξωτερικούς συνεργάτες. Το γεγονός αυτό μειώνει τα κόστη τόσο της συνεργασίας (είτε αυτό είναι κάποια online ανταλλαγή εγγράφων, είτε κάποια

ηλεκτρονική σύναψη συνεργασίας) όσο και της παραγωγής περιεχομένου. Συνολικά, μειώνει το συνολικό κόστος μιας επιχείρησης καθώς δεν απαιτεί εργασιακό προσωπικό αλλά λειτουργεί από μόνη της. Μεταβάλλει δηλαδή ίσως τον μεγαλύτερο παράγοντα ύπαρξης μιας επιχείρησης, καθώς αλλάζει την ισορροπία έσοδα-έξοδα.

- Επίσης ένα ακόμη σημαντικό όφελος μιας επιχείρησης μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα και να παρέχει τις υπηρεσίες της οποιαδήποτε στιγμή της το ζητηθεί καθώς λειτουργεί όλο το 24ωρο επί μονίμου βάσεως.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και
- επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν μη προσβάσιμες στο παρελθόν ή πολύ απομακρυσμένες
- Τέλος_Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν ένα επιπλέον πλεονέκτημα: αυτό της εύκολης δημιουργίας, συντήρησης και ανανέωσης. Ενώ σε ένα φυσικό κατάστημα θα έπρεπε να σπαταλήσετε μερικές εργατοώρες για να αλλάξετε τη βιτρίνα σας, να ανανεώσετε το εμπόρευμα στα ράφια του καταστήματος, να αλλάξετε τις τιμές ή να διαχειριστείτε τις πωλήσεις και το πελατολόγιό σας, τα εργαλεία των ηλεκτρονικών καταλόγων σας παρέχουν την ευχέρεια να τα κάνετε όλα με το πάτημα μερικών πλήκτρων.(www.ictplus.gr)

Όμως θα ήταν πολύ ευχάριστο να υπήρχαν μόνο πλεονεκτήματα από την εισαγωγή μίας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν και τα αρνητικά τα οποία τα παρουσιάζουμε λεπτομερώς:

- Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του Διαδικτύου. Και είναι απόλυτα λογικό γιατί πολλοί είναι αυτοί που φοβούνται να δώσουν ηλεκτρονικά τον αριθμό τούτο πρόβλημα όμως είναι περισσότερο στο μυαλό και στη νοοτροπία των ανθρώπων γιατί αν το σκεφτεί κανείς, ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας 'κινδυνεύει' πολύ περισσότερο όταν δίνεται στο προσωπικό ενός εστιατορίου η ενός καταστήματος από ότι όταν δίνεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την αγορά ενός προϊόντος.

- Η φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω Internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα. Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρουχισμού, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν, επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Άλλος ένας παράγοντας που υποβαθμίζει το ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη επαφής με τον πωλητή που δυσχεραίνει τις διευκρινίσεις, την επίλυση προβλημάτων και τη διαπραγμάτευση.
- Είναι ελάχιστα επίσης τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλούν μεγάλα σε όγκο και βάρος προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ. Γενικά, οτιδήποτε απαιτεί τη δική μας φυσική παρουσία για την αγορά του είναι αρκετά δύσκολο να πουληθεί μέσω Διαδικτύου προς το παρόν τουλάχιστον.
- Επίσης αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικές στο να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους εκεί. Κύρια αιτία αποτελεί η πεποίθηση ότι το Διαδίκτυο δεν θα τους χρησιμεύσει για την εξεύρεση νέων πελατών ούτε ως επιπρόσθετη πηγή εσόδων. Έτσι, πολλές ΜΜΕ απορρίπτουν τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου προτού καν τις δοκιμάσουν. Προσωπικά πιστεύω ότι σε ένα κοντινό χρονικό διάστημα οι απαιτήσεις των πελατών και η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών θα αναγκάσουν αυτές τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις πεποιθήσεις τους.
- Τέλος, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος αφού θα πρέπει να προσαρμόζεται στις αλλαγές των απαιτήσεων της αγοράς.(www.pds.gr)

3.6 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Συχνά οι χρήστες του διαδικτύου αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα που έχουν να κάνουν με τη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πάμε να δούμε ποια είναι αυτά:

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.(www.kerdos.gr)

Πανερωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς:

- Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς.
- Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.(www.kerdos.gr)

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.

- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.
- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.
- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ιντερνέτ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.(www.edusiness.com)

3.7 Θετική η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής προβολής των επιχειρήσεων από τους επιχειρηματίες του τόπου

Όσο περνάει ο καιρός, όπως προαναφέραμε, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις «εισχωρούν» στο διαδίκτυο με απώτερο στόχο την επαγγελματική τους ανάπτυξη. Πώς αξιολογούν όμως την κίνηση αυτοί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες?

Η αξιολόγηση των επιχειρηματιών σε ότι αφορά την προβολή τους στο διαδίκτυο είναι θετική. Συγκεκριμένα μιλώντας με αριθμούς το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Σε σχετική ερώτηση, οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες .

3.8 Οι κίνδυνοι της επένδυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όλα αυτά που αναφέραμε παραπάνω μοιάζουν ιδανικά για μια επιχείρηση και σχετικά επώδυνα έτσι ώστε να καταφέρει τους στόχους που έχει θέσει. Είναι όμως έτσι τα πράγματα η θέλουν κάποιοι να τα παρουσιάσουν έτσι; Έχουν άραγε εξελιχθεί έτσι οι σημερινές τουριστικές επιχειρήσεις στο νησί μας? Τι συμβαίνει με το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουριστικό τομέα; Απάντηση σε όλα αυτά τα ερωτήματα θα μας δοθεί στη συνέχεια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει νέες προκλήσεις, κυρίως σε όσους παράγοντες της αγοράς απειλούνται από τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη. Παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρέπει να ενισχύσουν τη δυνατότητα τους να παρέχουν ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Φυσικά αυτό δεν γίνεται από τη μια μέρα στην άλλη όμως χρειάζεται κόπος που στο τέλος θα ανταμειφθεί. Ακόμα μεγαλύτερο παρουσιάζεται το πρόβλημα στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες καθυστερούν εξαιτίας έλλειψης πόρων ή δεξιοτήτων πληροφορικής να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες, και οι οποίες κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς.(www.kerdos.gr)

Στον τομέα του Τουρισμού καταβάλλεται μικρότερη προσπάθεια από ότι σε άλλους οικονομικούς κλάδους, προκειμένου να διατηρηθεί η ήδη αποκτημένη εμπειρία στο χώρο της Νέας Οικονομίας. Το επίπεδο αναζήτησης ειδικών στην πληροφορική είναι μόλις το μισό σε σχέση με αυτό των υπολοίπων κλάδων, αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες που παρέχεται είναι χαμηλότερο. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενδείξεις ότι η τουριστική βιομηχανία διατρέχει τον κίνδυνο να βρεθεί εκτός της "ψηφιακής" αγοράς, θεωρώντας την πρόοδο που έχει επιτελέσει δεδομένη.

Κάποια πράγματα λοιπόν πρέπει να αλλάξουν στις επιχειρήσεις οι οποίες θα πρέπει να καταλάβουν ότι πρέπει να συμβαδίσουν με τις νέες τεχνολογίες και να δίνουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην κατάρτιση των εργαζομένων τους κάτι το οποίο δεν κάνουν, όπως επίσης και στην προσφορά ικανοποιητικότερων μισθών. Βέβαια μέσα στην γενικότερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στον κόσμο αυτό είναι κάπως δύσκολο όμως τελικά ακόμα δυσκολότερες θα είναι και οι θέσεις των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων του νησιού μας αν δεν καταφέρουν να βελτιώσουν αυτά που προαναφέραμε.

3.9 Νέες ευκαιρίες και διεθνής τάσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Σε ότι αφορά τους νέους επαγγελματίες παρατηρείται η αλλαγή νοοτροπίας και στάσης απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Συγκεκριμένα κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή της επιχείρησής τους σαν προτεραιότητα καθώς έχουν συνειδητοποιήσουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και κατά συνέπεια οι ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη μεγαλώνουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για την ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσα από την εφαρμογή αντίστοιχων συστημάτων διαχείρισης. Περίπου 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιεί online προμήθειες, με κυρίαρχο το ποσοστό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έναντι των μεγάλων. Η θετική επίδραση των ηλεκτρονικών προμηθειών στη μείωση του κόστους και στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών καταδεικνύει ότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες θα αποτελέσουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις τις προτιμούν, σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός των τιμών εντείνεται συνεχώς.(www.ictplus.gr)

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου αλλά και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς το Internet μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέσο αύξησης του όγκου των πωλήσεων, διεύρυνσης της πελατειακής βάσης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τα πλεονεκτήματα της διαπεραστικότητας που προσφέρει το Internet είναι δύσκολο να αποτυπωθούν οικονομικά. Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα θετικά στοιχεία του η-επιχειρείν είναι η ευκαιρία που δίνει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτή η διεύρυνση της επικοινωνίας προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες, ιδίως στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρίες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να καταλάβουν την σημαντικότητα της υπηρεσίας εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

3.10 Το Ιντερνέτ για την παρουσία , την προβολή και την προώθηση της Κρητικής επιχείρησης

Το στάδιο αυτό σχετίζεται με τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου (Web site). Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το Internet για τις Κρητικές επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα: το Internet παραμένει μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες και τα προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποτελέσει πλέον μία πολύ σημαντική διάσταση στον κύκλο ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Η παρουσία της μιας επιχείρησης στο Internet, μέσω ενός δικτυακού τόπου, προωθεί την εικόνα της σε νέους πελάτες, εξασφαλίζει τη δυνατότητα διαρκούς ενημέρωσης τους για τα προϊόντα της επιχείρησης, αλλά και άμεσης επαφής μαζί τους, οπότε θα μπορούσαν να υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για αύξηση του όγκου των πωλήσεων. (www.pds.gr)

Ένας δικτυακός τόπος, όμως, με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει ακόμη περισσότερα, από τη διαφήμιση και την απλή παροχή πληροφοριών για την επιχείρηση, όπως μεταξύ άλλων:

Σύμφωνα με τους ίδιους τους επιχειρηματίες, οι οποίοι δημιούργησαν πρόσφατα ένα δικτυακό τόπο για την επιχείρηση τους, ένας δικτυακός τόπος μπορεί να ενισχύσει την επιχειρηματική εικόνα, να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ακόμη χειρόγραφα, με παραδοσιακούς τρόπους, να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών και ακόμα να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με ερωτήσεις και σχόλια πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

4.1 Έρευνά –ερωτηματολόγιο .

4.2 Τα στάδια της έρευνας με ερωτηματολόγιο .

4.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου εργασίας .

4.1 Ερευνά –ερωτηματολόγιο

4.1.1 Ερευνά

Η ερευνά, σαν εργαλείο γνώσης του κοινωνικού συνόλου , εντάσσεται σένα υποθετικό – επαγωγικό πλαίσιο, αυτό δηλαδή της κοινωνιολογίας ως επιστήμη. Συμβάλλει λοιπόν στη δημιουργία του αντικείμενου της κοινωνιολογικής αναζήτησης, στην εφαρμογή της αντικειμενικής και αυστηρής περιγραφής του , στην επεξεργασία επεξηγηματικών σχημάτων, τα όποια λαμβάνουν χωρά.

Οι έρευνες με ερωτηματολόγιο αποβλέπουν, συνήθως, στο να συγκεντρώσουν τριών ειδών στοιχεία η δεδομένα σύμφωνα με τη μοντέρνα ορολογία:

1. Γεγονότα (δεδομένα) τα όποια προκύπτουν:
 - Από το προσωπικό πεδίο των ατόμων, που αποτελούν όλο το μελετώμενο κοινωνικό σύνολο: π.χ. η ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσης τους, τα έσοδα τους.
 - Από το πεδίο του άμεσου περιβάλλοντος τους: π.χ. την κατοικία τους, τα μελή της οικογενείας τους, το περιβάλλον εργασίας τους.
 - Από το πεδίο συμπεριφοράς τους: π.χ. το χρόνο που αφιερώνουν για εκείνη ή την άλλη δραστηριότητα.

Ο «αντικειμενικός» χαρακτήρας αυτών των στοιχείων δεν εμποδίζει βεβαία οι απαντήσεις να είναι ψευδείς.

2. Υποκειμενικές κρίσεις πάνω σε γεγονότα , ιδέες , συμβάντα ή άτομα , είτε πρόκειται για:
 - Γνώμες, δηλαδή άμεσες εκτιμήσεις που εκφέρονται για το ένα ή το άλλο «προβληματικό θέμα» (μια πολιτική κατάσταση, μια μόδα, μια καίτοι κοινωνική ή εκπολιτιστική)
 - Στάσεις, δηλαδή διαθέσεις, gross-mood, κατασταλαγμένες έναντι μόνιμων προβληματικών ή μη καταστάσεων ή σχετικά σταθερών (τις μεγάλες κοινωνικές προτιμήσεις , τις ηθικές αξίες)
 - Κίνητρα, προσδοκίες, «φιλοδοξίες»
3. Γνώσεις, δηλαδή ενδείξεις γύρω από το επίπεδο γνώσεων διαφόρων μελετώμενων από την ερευνά αντικειμένων: αυτή η μέθοδος παρουσιάζει μια σημαντική σπουδαιότητα , όχι πάντοτε εμφανή, πράγματι, προϋποθέτει έντονα το βαθμό εμπιστοσύνης , που μπορεί κάποιος να δώσει στις απαντήσεις, οι οποίες ανταποκρίνονται σε υποκειμενικές κρίσεις (έτσι είναι ενδιαφέρον , όσον αφορά τα πολιτιστικά θέματα, να διαπιστώσουμε αν ο ερωτώμενος γνωρίζει «τι συμβαίνει γύρω του», όπως π.χ. σχετικά με την πυρηνική ενεργεία , την ανεργία , τα ηθικής φύσης προβλήματα).

Για να συγκεντρώσουν αυτούς τους διαφορετικούς τύπους στοιχείων , τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούν ειδικά μέσα , τα όποια δεν μπορούμε να αναφέρουμε μόνο επιγραμματικά. Στην ουσία, σκοπός μας είναι να προτείνουμε πρώτα έναν τρόπο εύκολο και πρακτικό σχετικά με τη χρήση των ερωτηματολογίων, ιδιαίτερο και αποτελεσματικό πεδίο των κοινωνιολογικών τεχνικών αντίχενυσης.

Υπάρχει ένα συγκεκριμένος τρόπος συλλογής στοιχείων, η συλλογή στοιχείων γίνεται για την ακρίβεια με την ταξινόμηση συνήθως από έναν ερευνητή παρόντα κατά τη συνέντευξη μιας μακράς σειράς ερωτήσεων, οι οποίες απευθύνονται σε κάποιο άτομο επιλεγμένο ύστερα από ιδιαίτερη διαδικασία και θεωρούμενο ικανό να απαντήσει. Οι απαντήσεις που θα δώσει, πρέπει να κριθούν σύμφωνα με τα τέσσερα ακόλουθα κριτήρια:

1. Εκείνο της **ικανότητας** του απαντώντας. Το αντικείμενο των ερωτήσεων του είναι γνωστό. Πρόκειται για μια γνώση κατανοητή ή μη, επιφανειακή ή βαθιά, παρελθούσα ή πρόσφατη.
2. Εκείνο της **κατανόησης** από την πλευρά των ερωτώμενου. Καταλαβαίνει το περιεχόμενο των ερωτήσεων όλου του ερωτηματολογίου.
3. Το κριτήριο της **ειλικρινείας** του ερωτώμενου. Απατάει σύμφωνα με τη συνείδηση του ή ψεύδεται εν γνώσει του ή ακόμα και εν άγνοια του.
4. Το κριτήριο της **αξιοπιστίας** από την πλευρά του απαντώντας. Εξωτερικεύει με λόγια κατάλληλα τα αληθινά του συναισθήματα. Η μνήμη του δεν τον εγκαταλείπει.

Στα διάφορα στάδια , τα όποια θα περιγράψουμε πιο κατά, θα δείξουμε, όσο αυτό θα είναι δυνατό, πως πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη αυτές τις ερωτήσεις, οι οποίες άλλωστε δεν εξαντλούνται στο περιεχόμενο αυτών των τεσσάρων προτεινόμενων κριτηρίων. («Η Ερευνά με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»)

4.1.2 Ερωτηματολόγιο

Σε αυτό το σημείο θα ήταν πρώτα από όλα σωστό να αναφέρουμε κάποια πράγματα για το τι ακριβώς είναι ένα ερωτηματολόγιο . αυτό που θα έπρεπε κάποιος να λάβει τα υπόψη του είναι ότι το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τον Mucchielli «δεν πρέπει να θεωρείτε σαν ένας κατάλογος με ερωτήσεις».

Η αναζητούμενη ιδανική απάντηση είναι εκείνη , η οποία πέρα από την υποκειμενικότητα των ατόμων, εκφράζει άμεσα ή έμμεσα το κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο επιθυμούμε να γνωρίσουμε ή να γνωρίσουμε ή να καταλάβουμε. Διακρίνουμε, κάτω από αυτό το πρίσμα, δυο είδη ερωτηματολογίων:

1. *Τα απευθείας από τον ίδιο των ερωτούμενο συμπληρωμένα ερωτηματολόγια:* το καθένα άτομο ελέγχει μόνο του τις απαντήσεις του στο ερωτηματολόγιο.
2. *Τα εμμέσως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια:* ο συνέντευξης, δηλαδή, σημειώνει τις απαντήσεις, που του δίνει το άτομο.

Στη δεύτερη αυτή περίπτωση, η παρουσία του ερευνητή-συνέντευξη θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση, κάτι το οποίο δεν αποκλείεται να συμβεί και στην πρώτη: ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο του παρουσία του συνέντευξη, ο οποίος ενδεχομένως, επεξηγεί το περιεχόμενο της μιας ή της άλλης ερώτησης. Αυτή η μέθοδος είναι εκείνη, η οποία επιτρέπει, βεβαία να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα. Η απευθείας συμπλήρωση των ερωτηματολογίων δεν είναι μια μέθοδος που θα πρέπει μόνιμα να μας φοβίζει. Είναι συνηθισμένο να χρησιμοποιείται όταν:

- i. Ο αριθμός των ατόμων, τα όποια πρόκειται να ρωτηθούν, είναι πολύ υψηλός και δε διαθέτουμε ικανοποιητικό αριθμό συνεντεύξεων.
- ii. Είναι βεβαίως κάποιος ότι τα άτομα, που θα ρωτηθούν είναι ικανά να εκφραστούν σωστά με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο προκαλεί το έντονο ενδιαφέρον των ερωτώμενων. («Η Ερευνά με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»)

Πρακτικά το ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

1. Με *αλληλογραφία*: Τα ερωτηματολόγια αποστέλλονται ταχυδρομικά στα επιλεγμένα άτομα του δείγματος με την παράκληση να επιστραφούν συμπληρωμένα, όπως πρέπει. Σε αυτή την περίπτωση, κινδυνεύει κάποιος να βρεθεί μπροστά στενών αυξημένο αριθμό απαντημένων ερωτήσεων, κάτι το οποίο ανατρέπει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.
2. Με *απευθείας συνομιλία*: το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται κατά τη διάρκεια ή μετά από την πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλία –συνέντευξη– μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Στην προκείμενη περίπτωση, είναι κατά πολύ ευκολότερο να σεβαστεί κάποιος τη σύνθεση του δείγματος. Παρόλα αυτά πρέπει να υπολογιστούν και οι τυχόν αρνήσεις ή απουσίες των ερωτώμενων ατόμων.
3. Με *τηλέφωνο*: Πρέπει να προβλέπει κάποιος ένα πολύ σύντομο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον ο «πληθυσμός» των συνδρομητών δεν αντιπροσωπεύει ποτέ ολόκληρο τον πληθυσμό.

4.2 Τα στάδια της έρευνας με ερωτηματολόγιο

Ας κάνουμε πρώτα μια σύντομη και περιληπτική αναφορά στα απαραίτητα στάδια για την πραγματοποίηση μιας έρευνας πριν από τη λεπτομερή εξέταση κάθε σταδίου. («Η Ερευνά με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»)

1. Προσδιορισμός του αντικείμενου έρευνας

Παραδείγματος χάρη μια έρευνα σχετική με το διάβασμα στο φοιτητικό χώρο σχετικά με τουριστικά θέματα όπως αυτό της πτυχειακής μας εργασίας με την χρήση της τεχνολογίας και της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις . Να προσδιοριστεί, δηλαδή για «τι είδους εταιρείες είναι αυτές;

2. Επιλογή των υλικών μέσων που θα διατεθούν στους πραγματοποιούντες της έρευνας.

Προβλήματα διάρκειας της έρευνας, οικονομικά κονδύλια διαθέσιμο προσωπικό.

3. Προηγούμενες έρευνες

Αναζήτηση πηγών, που αφορούν το θέμα : άλλες έρευνες συγκέντρωση ποσοτικών , αριθμητικών στοιχείων.

4. Καθορισμός του αντικείμενου σκοπού της έρευνας και των υποθέσεων εργασίας

Τι θέλει κάποιος να δείξει με την έρευνα αυτή; Ποιες μέθοδοι οδηγούν στη διατύπωση τους; Ατομικές συνεντεύξεις ή ομαδικές;

5. Καθορισμός του πληθυσμού ή του πεδίου έρευνας

Τα ερωτώμενα άτομα σε ποια κατηγορία πληθυσμού πρέπει να ανήκουν;

6. Κατασκευή του δείγματος

Τρόπος δημοσκόπησης , που θα χρησιμοποιηθεί , έκταση του δείγματος .

7. Σύνταξη του πλάνου του ερωτηματολογίου

Επιλογή του τρόπου χειρισμού του ερωτηματολογίου , επιλογή και διατύπωση των ερωτήσεων.

8. Δόκιμη του πλάνου του ερωτηματολογίου

Προ-έρευνα ή έρευνα – πιλότος στο χώρο, όπου θα διεξήχθη η έρευνα, ώστε να δοκιμασθεί το ερωτηματολόγιο και να δοθεί η τελική μορφή του.

9. Σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου

Σελιδοποίηση και προ-κωδικοποίηση.

10. Εκπαίδευση των ερευνητών-συνεντεύξεων

11. Υλοποίηση της έρευνας

Επίβλεψη των ερευνητών, συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, έλεγχος των ερευνητών καθώς και των ερωτηματολογίων.

12. Κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων

Επεξεργασία του κώδικα , εκπαίδευση των κωδικογράφων.

13. Ανίχνευση ερωτηματολογίων

Σχέδιο ανίχνευσης , επιλογή του τρόπου επεξεργασίας , μηχανογραφική ή χειρωνακτική , διάτρηση καρτελών, χρήση διατρητικών μηχανών.

14. Επαλήθευση του δείγματος και ανάλυση δεδομένων

Επιλογή στατιστικών μεθόδων, επιλογή βασικών πινάκων .

15. Τελική σύνταξη

Δεν πρόκειται για μια αυστηρή χρονική ακολουθία. Μερικά στάδια μπορούν να διεξαχθούν συγχρόνως όπως παραδείγματος χάριν το 1^ο με το 2^ο μαζί ή το 6^ο με το 7^ο μαζί.

Σε αυτό το σημείο είναι άξιο να σημειωθεί ότι η μεγάλη άνοδο των ερευνών συνοδεύτηκε, όπως είχε συμβεί ήδη και στις αρχές του προηγούμενου αιώνα, από την εφαρμογή στατιστικών μέσων περισσότερο τελειοποιημένων. Η εισαγωγή της πληροφορικής με την σειρά της, αργότερα, έρχεται να προσφέρει μεγαλύτερες ακόμα δυνατότητες στους ερευνητές. («Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»)

4.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου εργασίας

Παρακάτω στο παράρτημα της εργασίας θα δείτε ένα σωστά ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο τα αποτελέσματα του οποίου θα αναλυθούν σε παρακάτω κεφάλαιο. Ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μας βοηθού να αναλύσουμε όλα αυτά που αναλύθηκαν εκτενεστερά σε προηγούμενα κεφάλαια. Μια έρευνα η όποια θα μας κάνει πιο ξεκάθαρη και πιο κατανοητή όσον αφορά την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής, επικοινωνιών και ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα στις πόλεις των Χανίων και του Ηρακλείου με κύριο στόχο την ανάδειξη νέων και πιο κερδοφόρων τρόπων παράγωγης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. Τα στοιχεία τα όποια συγκεντρώθηκαν είναι για αυστηρώς προσωπική χρήση και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για

σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία αυτά θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά . («Η Ερευνά με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»)

4.3.1 Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α: Γενικές πληροφορίες για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)			
A1	<p>Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση: Σύνολο:.....</p> <p>Πλήρους απασχόλησης:..... Μερικής απασχόλησης:.....</p>		
A2	<p>Παρακαλώ να απαντηθεί το (α) ή το (β)</p> <p>(α) Πόσοι εργαζόμενοι χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, κατά τη διάρκεια του έτους 2009;</p> <p>(β) Τι ποσοστό των εργαζομένων χρησιμοποίησε ηλεκτρονικούς υπολογιστές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, κατά τη διάρκεια του έτους 2009;</p>	(α)	(β) %
A3	<p>Είχε κάποιος από αυτούς πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης από άλλα σημεία εκτός της επιχείρησης, κατά τη διάρκεια του έτους 2009;</p>	<p>NAI</p> <input type="checkbox"/>	<p>OXI</p> <input type="checkbox"/> <small>Πήγαινε στην A5</small>
A4	<p>Από ποιά σημεία από τα παρακάτω είχε το άτομο/α πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης ;</p>	NAI	OXI
	α) Από το σπίτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	β) Από εγκαταστάσεις πελατών ή συνεργατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	γ) Από εγκαταστάσεις που βρίσκονται εκτός του κεντρικού χώρου εγκατάστασης των συστημάτων πληροφορικής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	δ) Κατά τη διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών, π.χ. από ξενοδοχεία, αεροδρόμια κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5	<p>Διαθέτει η επιχείρησή σας τις ακόλουθες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών;</p>	NAI	OXI
	α) Ασύρματο τοπικό δίκτυο (Wireless LAN) (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	β) Ενσύρματο τοπικό δίκτυο (LAN) (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέρος Β: Χρήση Διαδικτύου

	γ) Intranet (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	δ) Extranet (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6	Στην επικοινωνία σας με πελάτες και άλλες επιχειρήσεις, σε ποιο βαθμό έχει αντικαταστήσει η επιχείρησή σας την παραδοσιακή ταχυδρομική αλληλογραφία (π.χ. για αποστολή τιμολογίων, απευθείας αλληλογραφία, κλπ.) με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας (Intranet, Extranet, Διαδίκτυο, e-mail(*)), τα τελευταία πέντε χρόνια; (παρακαλώ να δοθεί μόνο μια απάντηση)		
	i) Καμία αντικατάσταση (η ταχυδρομική αλληλογραφία δεν αντικαταστάθηκε με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας)	<input type="checkbox"/>	
	ii) Μερική αντικατάσταση (ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιούνται αντί ταχυδρομικής αλληλογραφίας ορισμένες περιπτώσεις, αλλά η ταχυδρομική αλληλογραφία εξακολουθεί να είναι η πιο σημαντική)	<input type="checkbox"/>	
	iii) Σημαντική αντικατάσταση (η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει γίνει ο κυριότερος τρόπος επαγγελματικής επικοινωνίας)	<input type="checkbox"/>	
	iv) Γενικότερη ή πλήρης αντικατάσταση (η ταχυδρομική αλληλογραφία χρησιμοποιούνταν προηγουμένως, αλλά σπάνια χρησιμοποιείται σήμερα)	<input type="checkbox"/>	
	v) Ανευ αντικειμένου (η ταχυδρομική αλληλογραφία δεν αποτελούσε ποτέ σημαντικό μέσο επικοινωνίας για την επιχείρηση)	<input type="checkbox"/>	
A7	Τι χρησιμοποιείτε περισσότερο σαν όπλο ανταγωνισμού;		
	<input type="checkbox"/> ΠΡΟΪΟΝ	<input type="checkbox"/> ΤΙΜΗ	<input type="checkbox"/> ΔΙΑΝΟΜΗ
	<input type="checkbox"/> ΠΡΟΒΟΛΗ		
A8	Ποιά από τα παρακάτω θεωρείτε ότι περιγράφει καλύτερα την υπηρεσία ή το σύνολο των υπηρεσιών σας;		
	➤ Νέα υπηρεσία σε νέα αγορά	<input type="checkbox"/>	
	➤ Νέα υπηρεσία σε υπάρχουσα αγορά	<input type="checkbox"/>	
	➤ Βελτίωση ή μετασχηματισμός υπάρχουσας υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	
	➤ Νέα υπηρεσία συσχετισμένη με υπάρχουσες	<input type="checkbox"/>	
	➤ Νέα υπηρεσία μη συσχετισμένη με υπάρχουσες	<input type="checkbox"/>	
	➤ Υπάρχουσα υπηρεσία με νέες πρόσθετες υπηρεσίες		

B1	Έχει η επιχείρησή σας πρόσβαση στο Διαδίκτυο;	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/> Πήγαινε στην B3
B2	Ποιούς από τους παρακάτω τρόπους εξωτερικής σύνδεσης με το Διαδίκτυο έχει η επιχείρησή σας;	NAI	OXI
	α) Παραδοσιακό Modem (*) (πρόσβαση dial-up σε κανονική τηλεφωνική γραμμή)		
	β) ISDN (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	γ) DSL(*) (xDSL(*), ADSL(*), SDSL(*) κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	δ) Άλλη σταθερή σύνδεση (π.χ. καλωδιακή, leased line(π.χ. E1 ή E3 σε επίπεδο 1 και ATM σε επίπεδο 2), Frame Relay, Metro-Ethernet, PLC – Powerline communication)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ε) Ασύρματη σύνδεση (π.χ. κινητό τηλέφωνο, GSM, GPRS, UMTS, κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3	Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα (website) (*);	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/> Πήγαινε στην B6
B4	Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας; (ως παροχέας υπηρεσιών Διαδικτύου)	NAI	OXI
	α) Διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας		
	β) Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	γ) Δυνατότητα online αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5	Πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα σας έχει βοηθήσει στην επικοινωνία σας με τους πελάτες και κατά συνέπεια έχει συμβάλει στην γνωστοποίηση της επιχείρησής σας στην αγορά ;	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/>
B6	Αντιμετώπισε η επιχείρησή σας οποιαδήποτε προβλήματα ασφαλείας το 2009 (πχ. επίθεση ιού (computer virus, worms, Trojans), μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στους Ιλ. υπολογιστές), που είχαν ως αποτέλεσμα την απώλεια πληροφοριών ή χρόνου εργασίας;	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/>
Μέρος Γ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο			

Γ1	Παράγγειλε η επιχείρησή σας προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009;	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/> Πήγαυε στην Γ5		
Γ2	Κατά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη σχέση τιμής προϊόντος (ή υπηρεσίας) στο Διαδίκτυο σε σύγκριση με την αντίστοιχη τιμή εκτός Διαδικτύου;				
	1.Ελάχιστα <input type="checkbox"/>	2.Λίγο <input type="checkbox"/>	3.Μέτρια <input type="checkbox"/>	4.Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	5. Πολύ Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>
Γ3	Κατά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τον χρόνο ανταπόκρισης και εξυπηρέτησης του πωλητή;				
	1.Ελάχιστα <input type="checkbox"/>	2.Λίγο <input type="checkbox"/>	3.Μέτρια <input type="checkbox"/>	4.Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	5. Πολύ Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>
Γ4	Παρακαλώ δηλώστε για το 2009 το ποσοστό των παραγγελιών της επιχείρησής σας μέσω Διαδικτύου ως ποσοστό των συνολικών αγορών σας.		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
	➤ Λιγότερο από 1%		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	➤ 1% ή περισσότερο και λιγότερο από 5%		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	➤ 5% ή περισσότερο και λιγότερο από 10%		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	➤ 10% ή περισσότερο και λιγότερο από 25%		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	➤ 25% ή περισσότερο		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Γ5	Είχε δεχτεί η επιχείρησή σας κρατήσεις για προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009;		ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/> Πήγαυε στην Γ9	
Γ6	Κατά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την ποιότητα των πελατών;				
	1.Ελάχιστα <input type="checkbox"/>	2.Λίγο <input type="checkbox"/>	3.Μέτρια <input type="checkbox"/>	4.Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	5. Πολύ Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>
Γ7	Σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2009,πόσο είναι το ποσοστό των κρατήσεών σας μέσω του Διαδικτύου για το έτος 2010;(παρακαλώ προσδιορίστε ένα ποσοστό %)				
	<input type="checkbox"/> Μικρότερο%		<input type="checkbox"/> Μεγαλύτερο%		

Γ8	Παρακαλώ όπως παρέχετε την ποσοστιαία κατανομή όλων των πελατών μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009 ανά τόπο προέλευσης.(παρακαλώ συμπληρώστε στο κενό αν η εθνικότητα είναι άλλη από τις παρακάτω)	
	➤ Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής %
	➤ Σκανδιναβικές Χώρες %
	➤ Αγγλία %
	➤ Γερμανία %
	➤ Ρωσία %
	➤ %
	➤ %
	➤ %
	➤ %
	ΣΥΝΟΛΟ	100%

Μέρος X: Γενικές Πληροφορίες	
X1	Αν υπάρχουν οποιαδήποτε σχόλια για την έρευνα παρακαλώ συμπληρώστε παρακάτω:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

5.1 Εισαγωγή

5.2 Ανάλυση δεδομένων και προβολή αποτελεσμάτων

5.3 Συμπεράσματα

5.1 Εισαγωγή

Η έρευνα διεξάχθηκε σε 9 τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν σαν έδρα τα Χανιά. Οι 7 από αυτές τις επιχειρήσεις είχαν σαν κύρια ασχολία τους τον ξενοδοχειακό κλάδο ενώ οι υπόλοιπες 2 ήταν τουριστικά γραφεία.

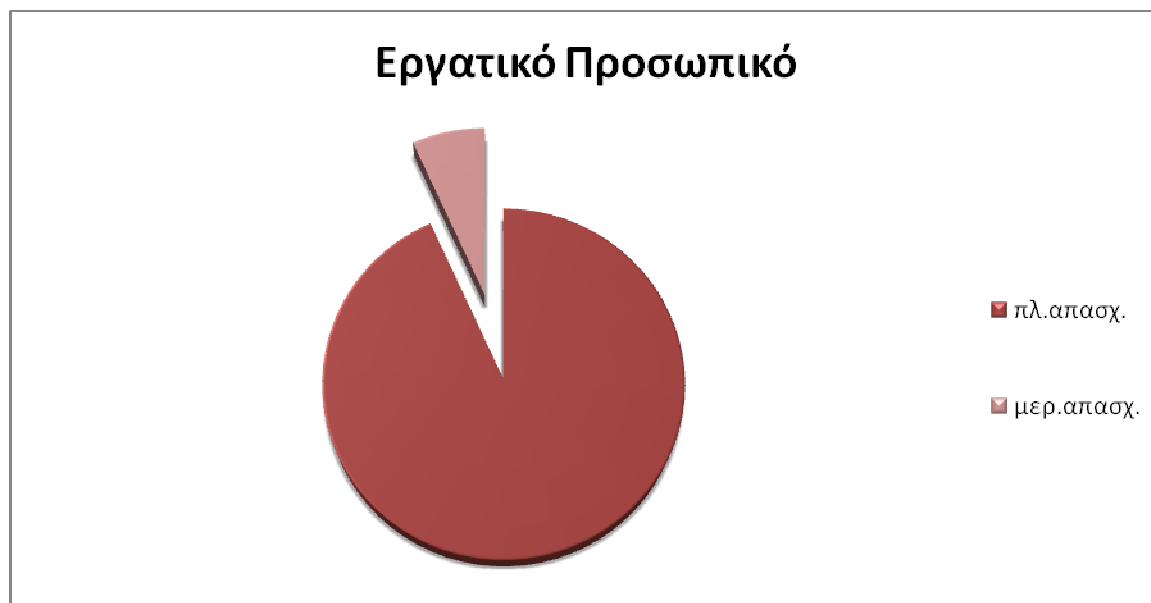
5.2 Ανάλυση δεδομένων και προβολή αποτελεσμάτων

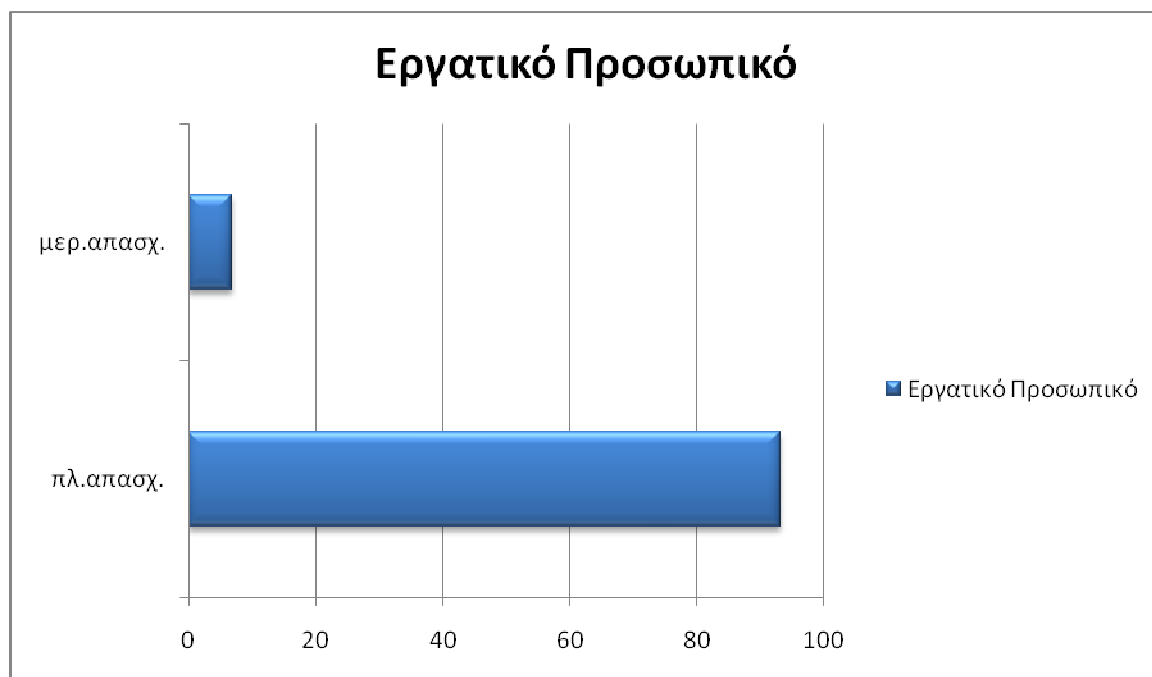
Παρακάτω θα παραθέσουμε μια αναλυτική προβολή του όλων των αποτελεσμάτων για να καταλάβουμε καλύτερα την χρήση όσον έχουν αναφερθεί σε προηγούμενες σελίδες.

5.2.1 Μέρος Α: Γενικές πληροφορίες για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)

Ερώτηση Α1

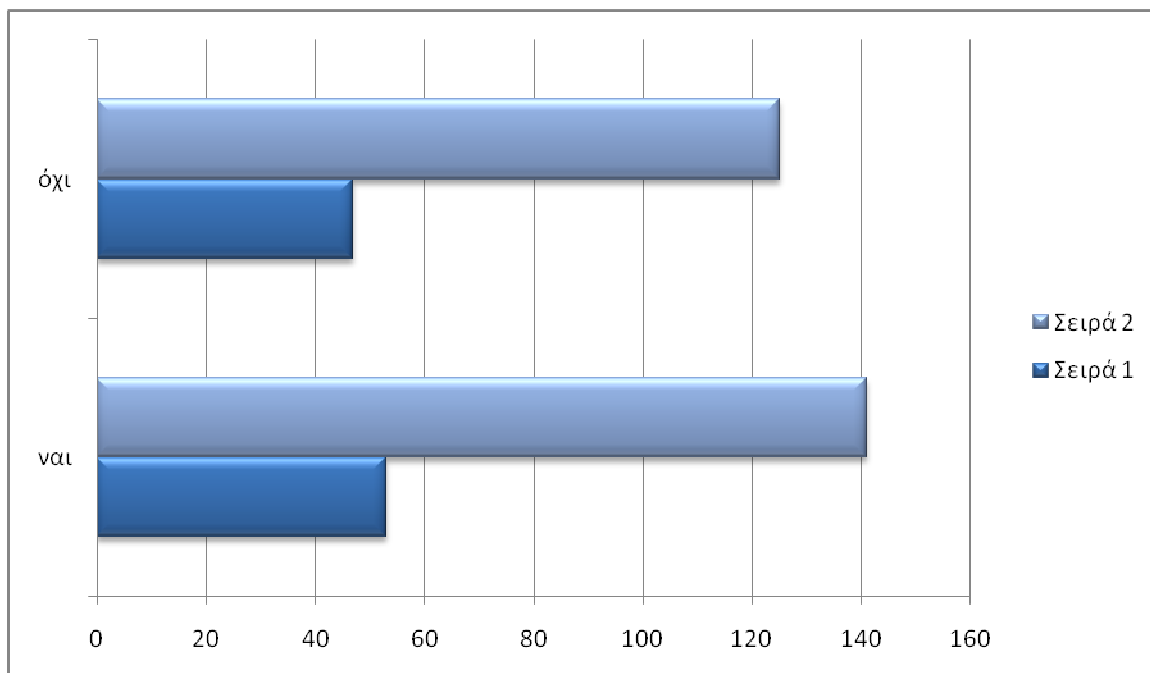
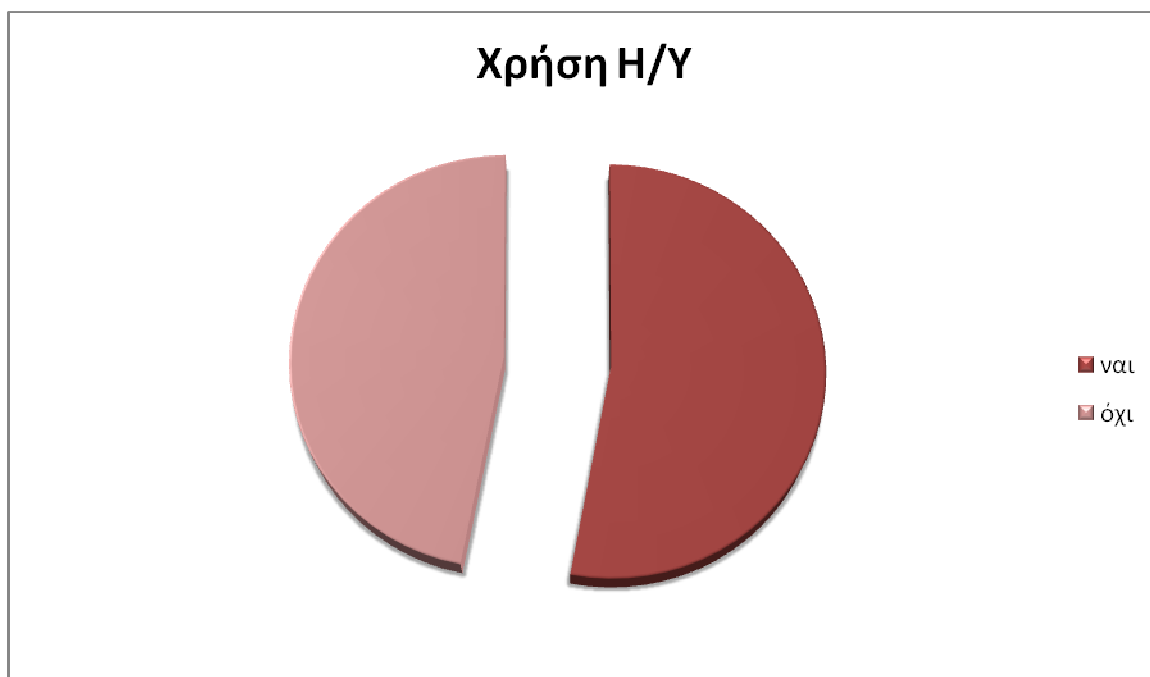
Στην ερώτηση Α1 ρωτήθηκαν 9 επιχειρήσεις για τον αριθμό εργαζομένων τους στην επιχείρησή τους. Από την ερώτηση αυτή προέκυψε αναλυτικότερα ότι στα 266 άτομα όπου εργάζονται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις τα 248 είναι άτομα πλήρους απασχόλησης ενώ τα 18 μόλις ήταν άτομα μερικής εργασίας. Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν οι εξής απεικονίσεις:





Ερώτηση A2

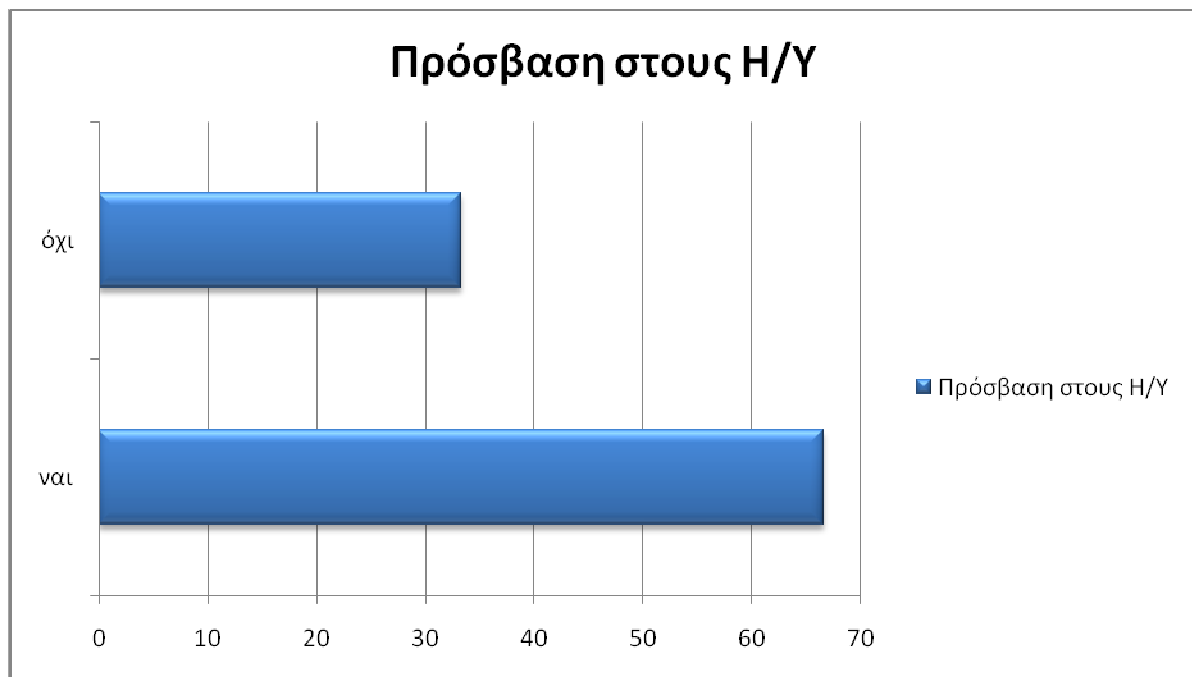
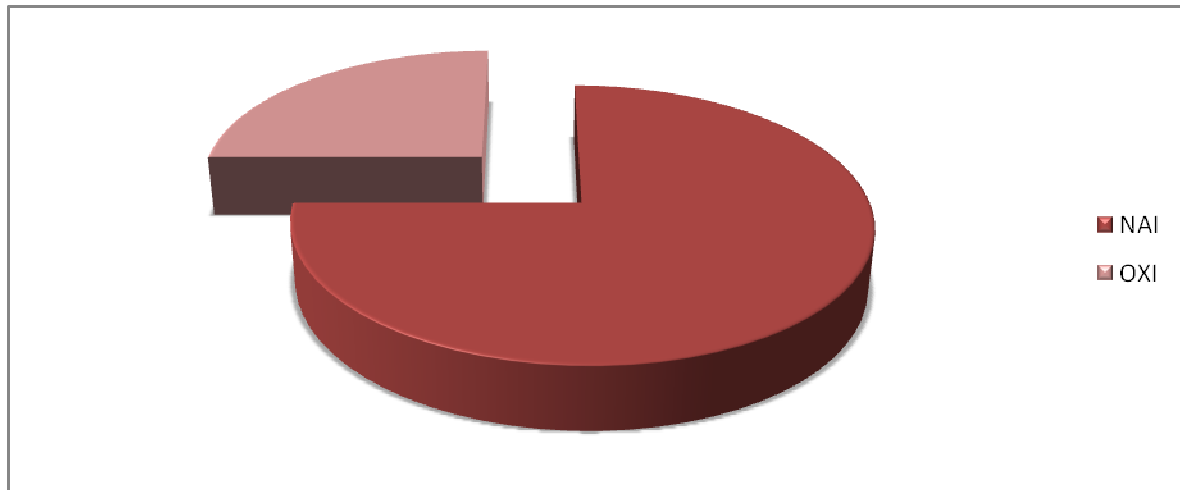
Στην ερώτηση A2 οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν για την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αναλυτικότερα ερωτηθείσών πόσοι εργαζόμενοι χρησιμοποίησαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ποιο το ακριβές ποσοστό που έκανε χρήση τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κατά την διάρκεια του έτους 2009. Το συγκεντρωτικό αποτέλεσμα είναι ότι 53,07% έκανε χρήση των Η/Υ ενώ το 46,93 % δεν την χρησιμοποιούσε ούτε μια φορά.



Ερώτηση Α3

Στην ερώτηση Α3 οι τουριστικές επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν κάποιος από το προσωπικό τους είχε πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης από άλλα σημεία εκτός της επιχείρησης κατά την διάρκεια του έτους 2009. Από αυτή την ερώτηση προέκυψε ότι από τις 9 επιχειρήσεις οι 6 απάντησαν ότι κατά τη διάρκεια του έτους 2009 κάποιος από τους εργαζομένους είχε πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης από άλλα

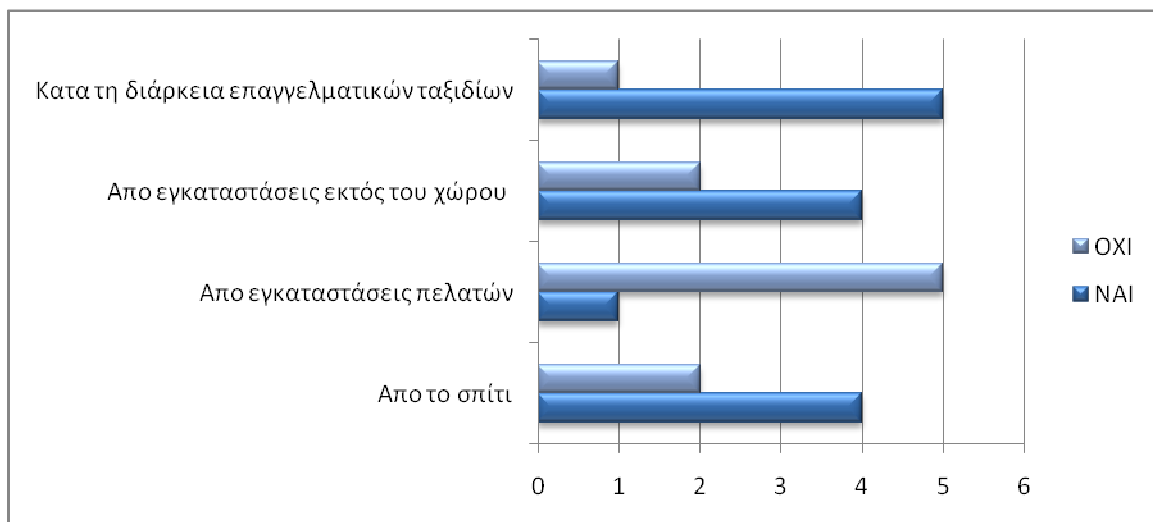
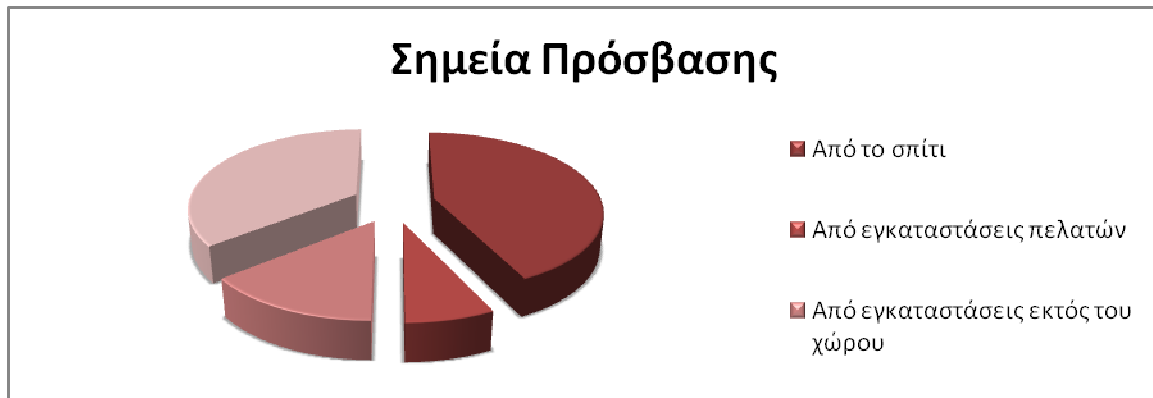
σημεία εκτός της επιχείρησης, ενώ μόλις οι 2 επιχειρήσεις απάντησαν ότι κανείς από τους εργαζομένους της δεν είχε πρόσβαση σε τέτοια συστήματα.



Ερώτηση Α4

Στην Α4 ερώτηση οι τουριστικές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν από ποια σημεία είχε το/α άτομο /α πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης. Στις 9 επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν οι 6 απάντησαν ότι είχαν πρόσβαση από το σπίτι , 1 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησε ότι είχε πρόσβαση από εγκαταστάσεις που βρίσκονταν εκτός του κεντρικού χώρου εγκατάστασης των συστημάτων πληροφορικής, ενώ 5 από τις 9 επιχειρήσεις κατά τη

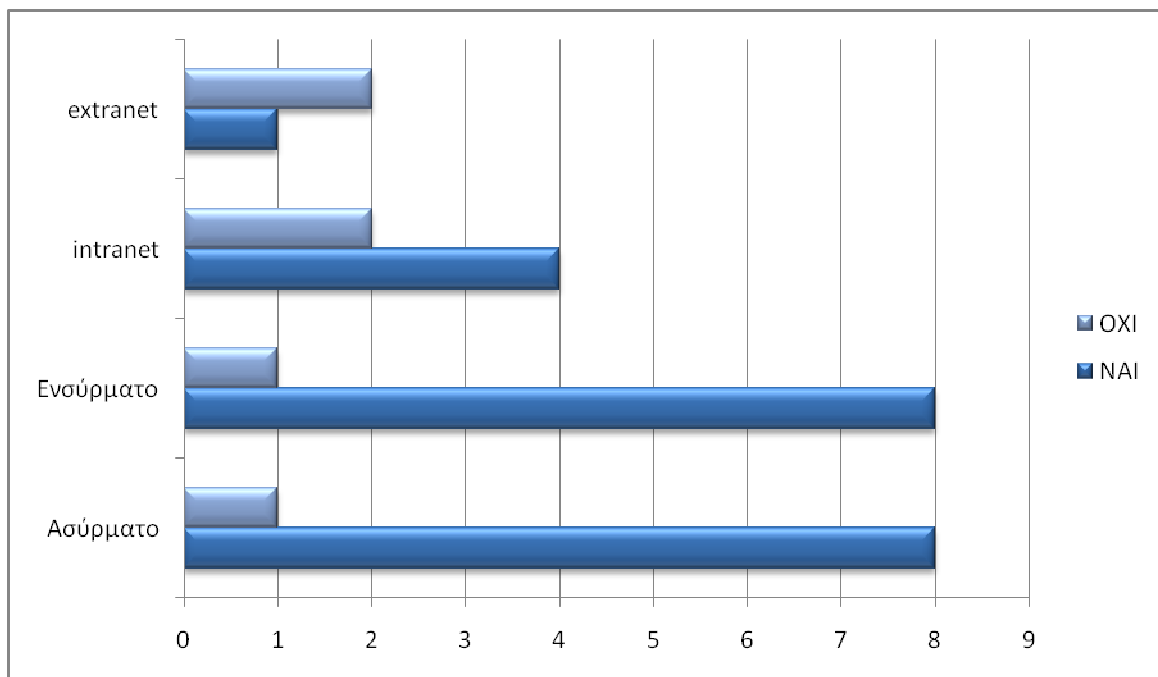
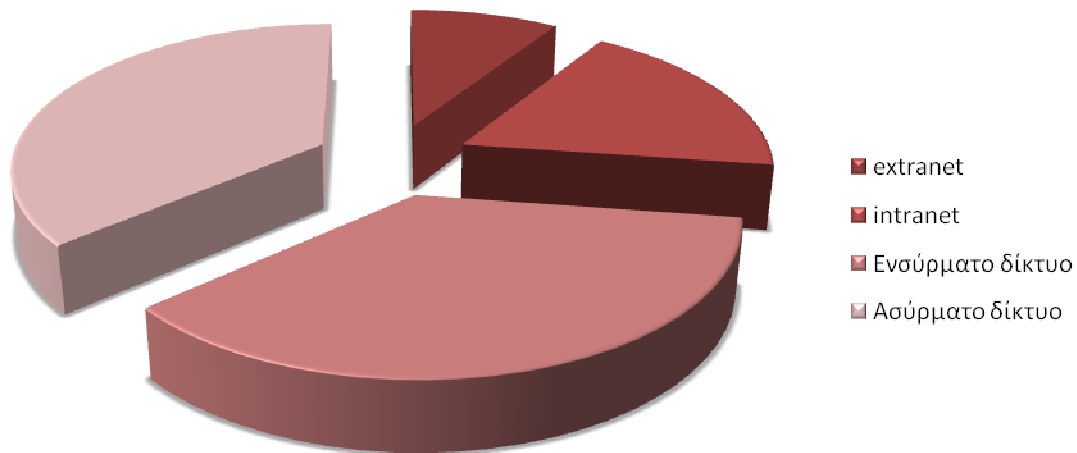
διάρκεια του έτους 2009 κάποιος από τους εργαζομένους είχε πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης από άλλα σημεία εκτός της επιχείρησης, ενώ μόλις οι 2 επιχειρήσεις απάντησαν ότι κανείς από τους εργαζομένους της δεν είχε πρόσβαση σε τέτοια συστήματα. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία υπάρχει η εξής εικόνα στα γραφήματα.



Ερώτηση A5

Η συγκεκριμένη ερώτηση που αφορά τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών που διαθέτει η επιχείρηση είτε αυτές είναι ασύρματο τοπικό δίκτυο, είτε ενσύρματο τοπικό δίκτυο, είτε Intranet, είτε Extranet. Οι 8 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι διαθέτουν ενσύρματο και ασύρματο δίκτυο, οι 4 από τις 9 απάντησαν ότι διαθέτουν intranet ενώ μόλις 2 στις 9 απάντησαν ότι διαθέτουν extranet.

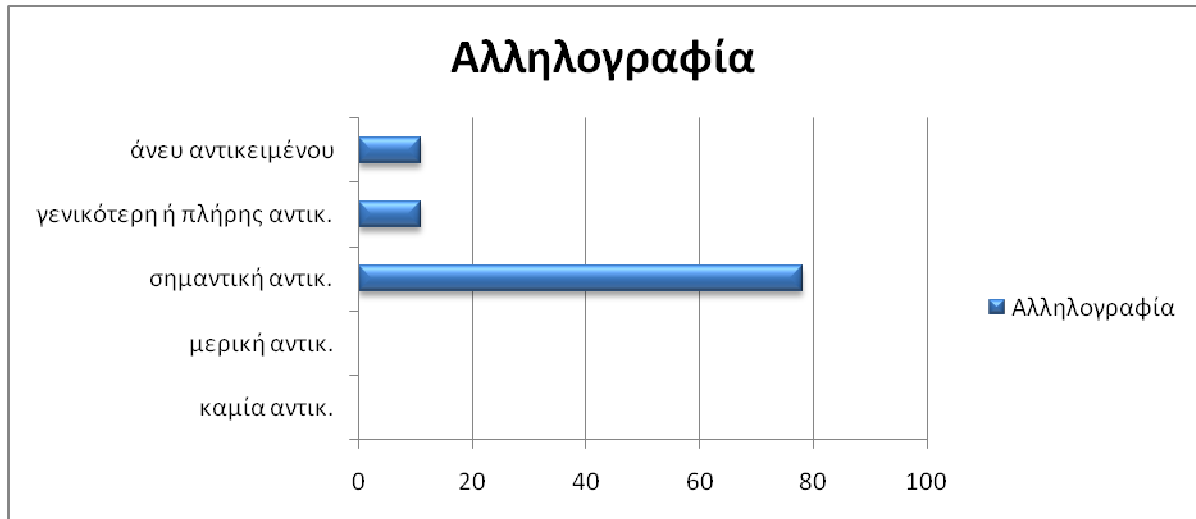
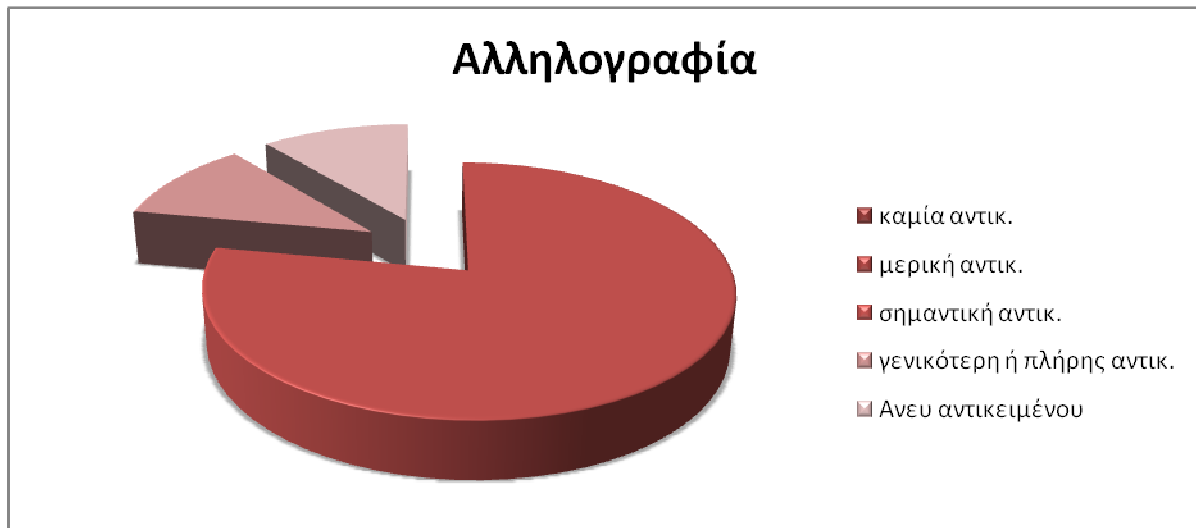
Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών



Ερώτηση Α6

Στην ερώτηση Α6 που θέτει το ζήτημα της επικοινωνίας με πελάτες και άλλες επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό έχει αντικαταστήσει η επιχείρησή σας την παραδοσιακή ταχυδρομική αλληλογραφία με τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας τα τελευταία πέντε χρόνια, οι 7 από τις 9 επιχειρήσεις (**78%**) απάντησαν ότι υπάρχει σημαντική αντικατάσταση της ταχυδρομικής αλληλογραφίας (η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει γίνει ο κυριότερος τρόπος

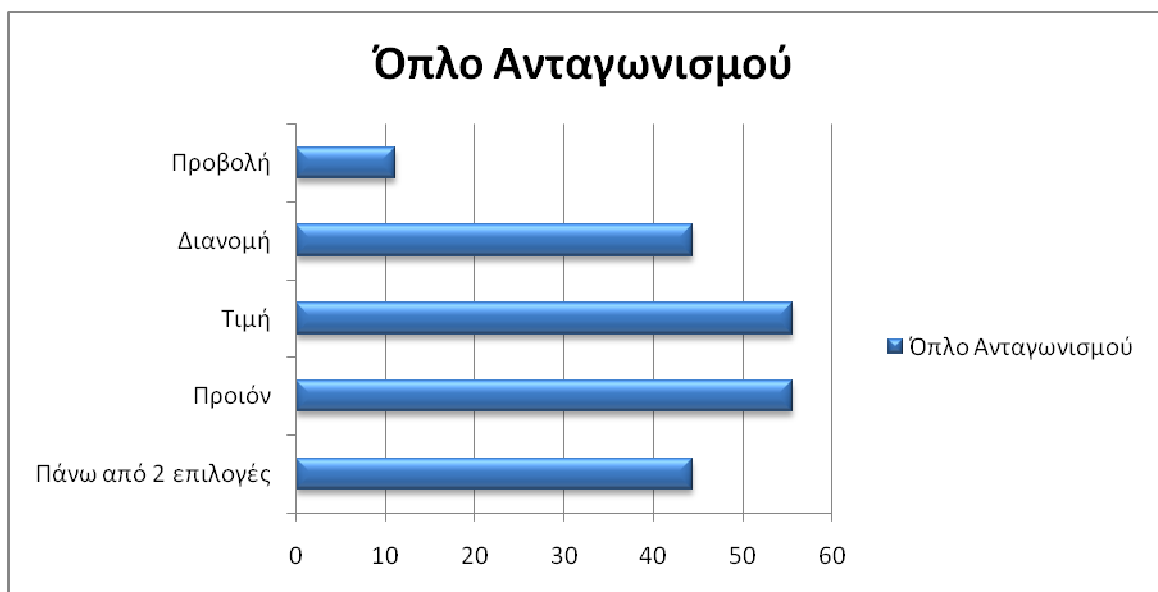
επαγγελματικής επικοινωνίας),ενώ 1 επιχείρηση (11%) απάντησε ότι υπάρχει Γενικότερη ή πλήρης αντικατάσταση (η ταχυδρομική αλληλογραφία χρησιμοποιούνταν προηγουμένως, αλλά σπάνια χρησιμοποιείται σήμερα),και 1 επιχείρηση (11%) θεωρεί ότι η αντικατάσταση της ταχυδρομικής αλληλογραφίας με τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας είναι άνευ αντικειμένου. Βάση αυτών των στοιχείων προκύπτει και η ακόλουθη απεικόνιση στα γραφήματα.



Ερώτηση A7

Στην ερώτηση A7 οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν ποιο είναι το κύριο όπλο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σαν όπλο ανταγωνισμού μεταξύ των (προϊόν , τιμή, διανομή και προβολή). Σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: 4 από τις 9

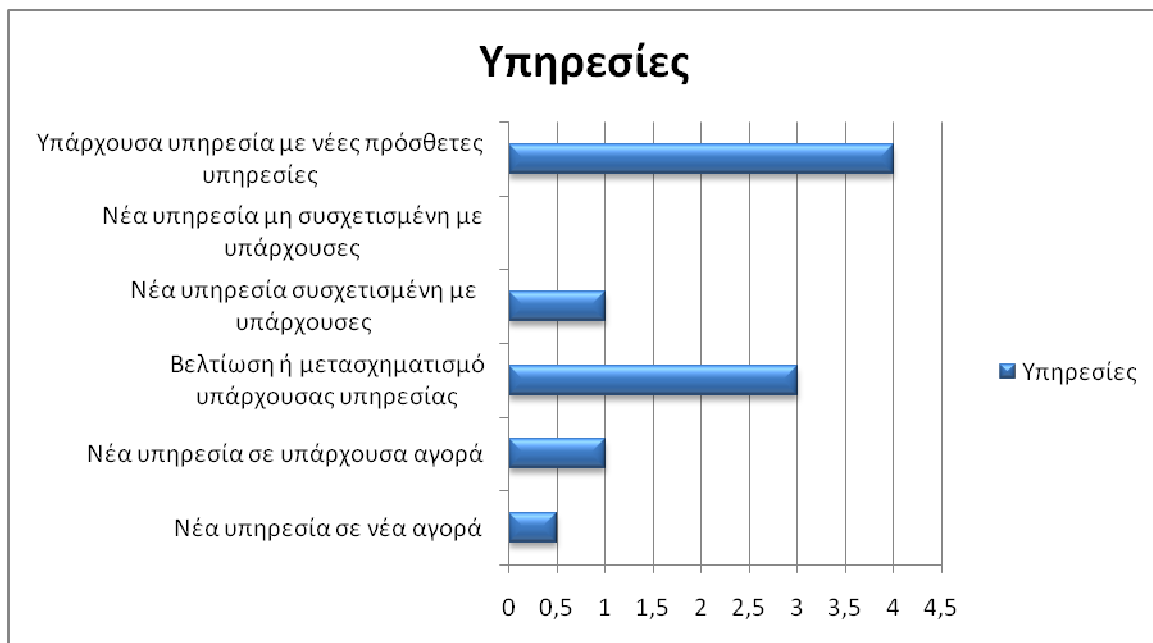
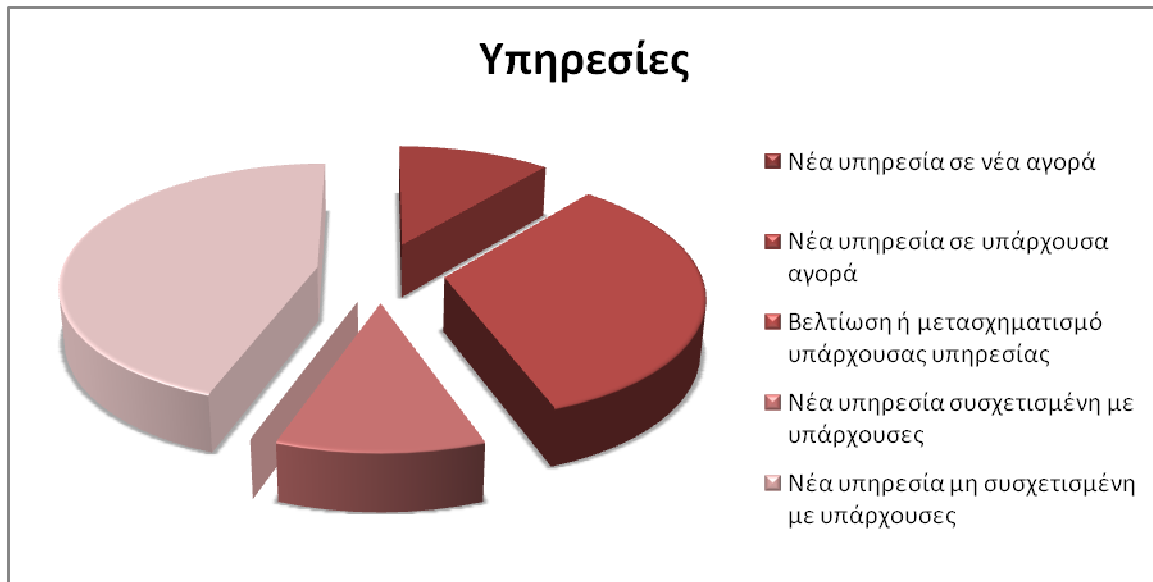
επιχειρήσεις απάντησαν πάνω από μία επιλογή. Στην συνέχεια 5 από τις 9 απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το προϊόν σαν κυριότερο όπλο τους για την προσέλκυση των πελατών τους. Ίδιος αριθμός επιχειρήσεων δηλαδή 5 από τις 9 φαίνεται ότι απάντησαν πως χρησιμοποιούν την τιμή σαν κυριότερο όπλο τους στις μέρες μας. Επίσης 4 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την διανομή ενώ μόλις 1 από την 9 απάντησε ότι χρησιμοποιεί την προβολή της σαν κύριο χαρακτηριστικό της στον ανταγωνισμό.



Ερώτηση Α8

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν την γνώμη των επιχειρήσεων για το τι πιστεύουν ότι περιγράφει καλύτερα την υπηρεσία ή το σύνολο των υπηρεσιών που αυτές

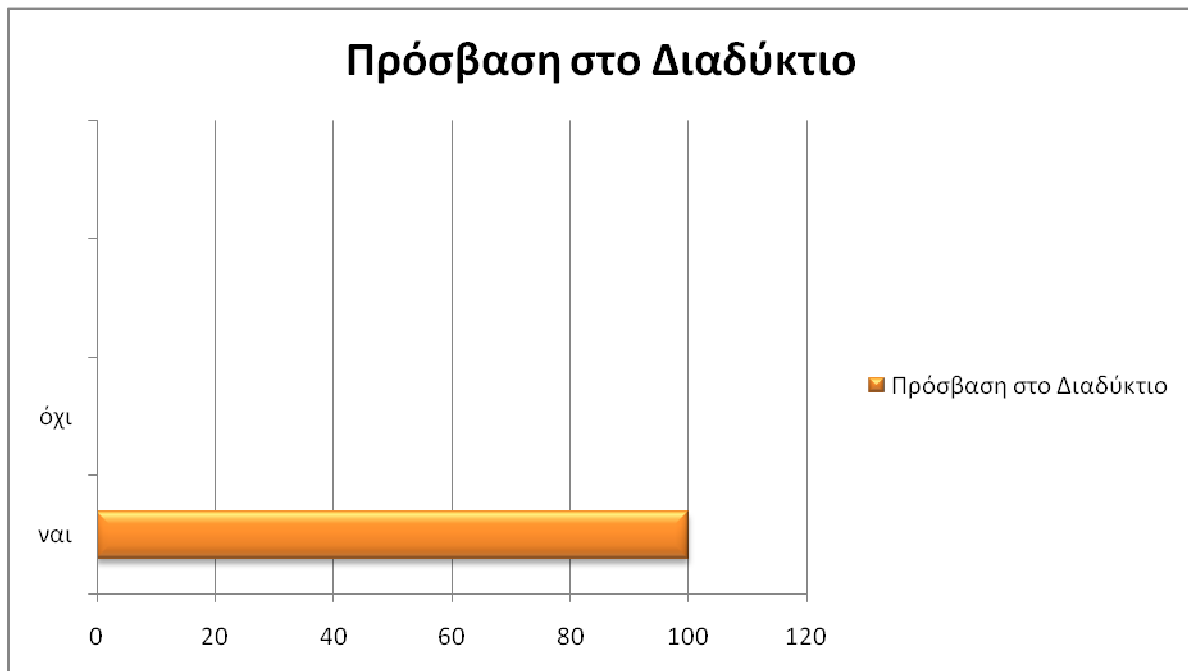
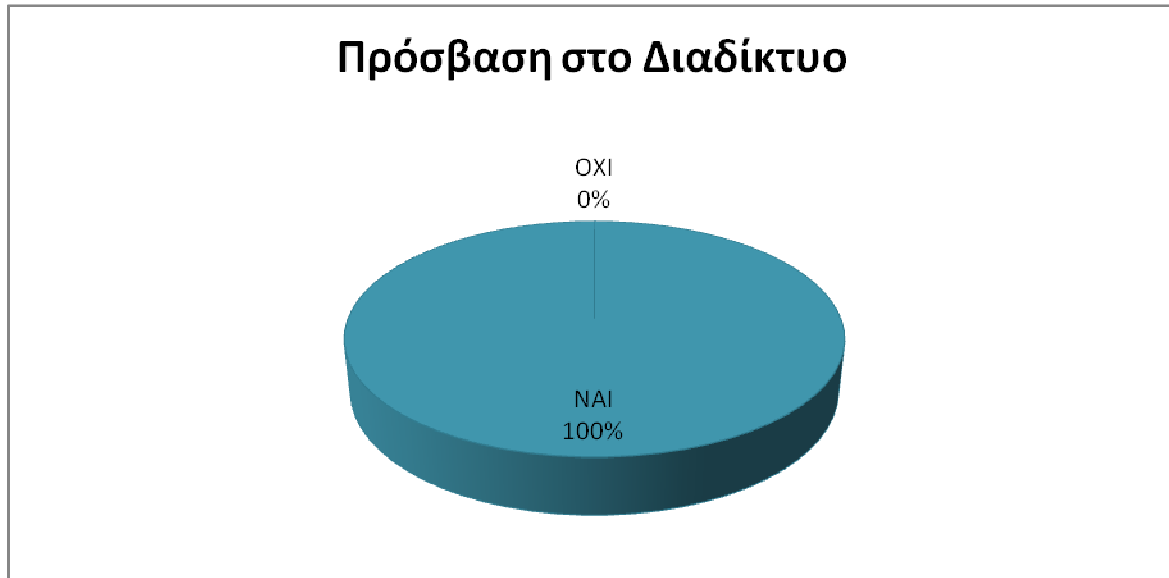
προσφέρουν. Μόλις μόνο 1 από τις 9 επιχειρήσεις θεωρεί την υπηρεσία της σαν νέα σε υπάρχουσα αγορά. Στην συνέχεια 3 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν πως βελτιώνουν ή μετασχηματίζουν μια υπάρχουσα υπηρεσία στην αγορά, συσχετισμένη με υπάρχουσες θεωρεί ότι προσφέρει 1 επιχείρηση από τις 9 ενώ τέλος, οι υπόλοιπες 4 επιχειρήσεις από τις 9 θεωρούν ότι προσφέρουν νέες πρόσθετες υπηρεσίες σε μία υπάρχουσα υπηρεσία.



5.2.2 Μέρος Β: Χρήση Διαδικτύου

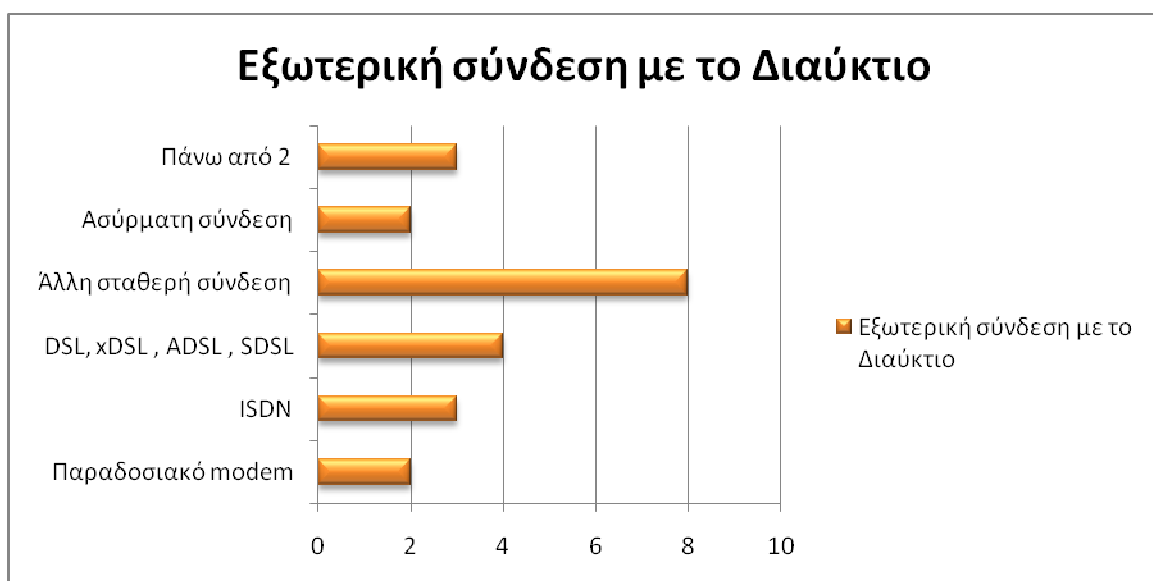
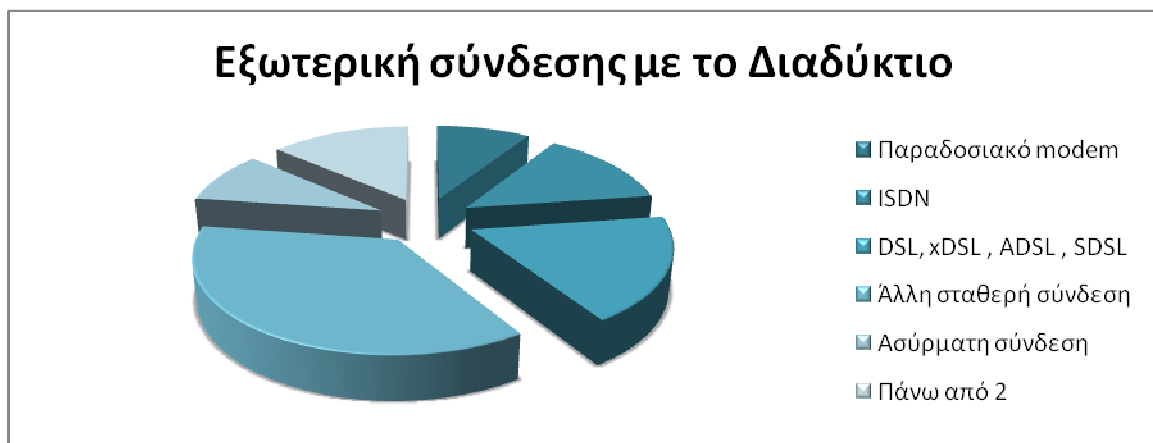
Ερώτηση Β1

Στην ερώτηση Β1 οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν η επιχείρησή τους έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και οι 9 επιχειρήσεις απάντησαν ναι, ενώ καμία δεν είχαμε αρνητική απάντηση.



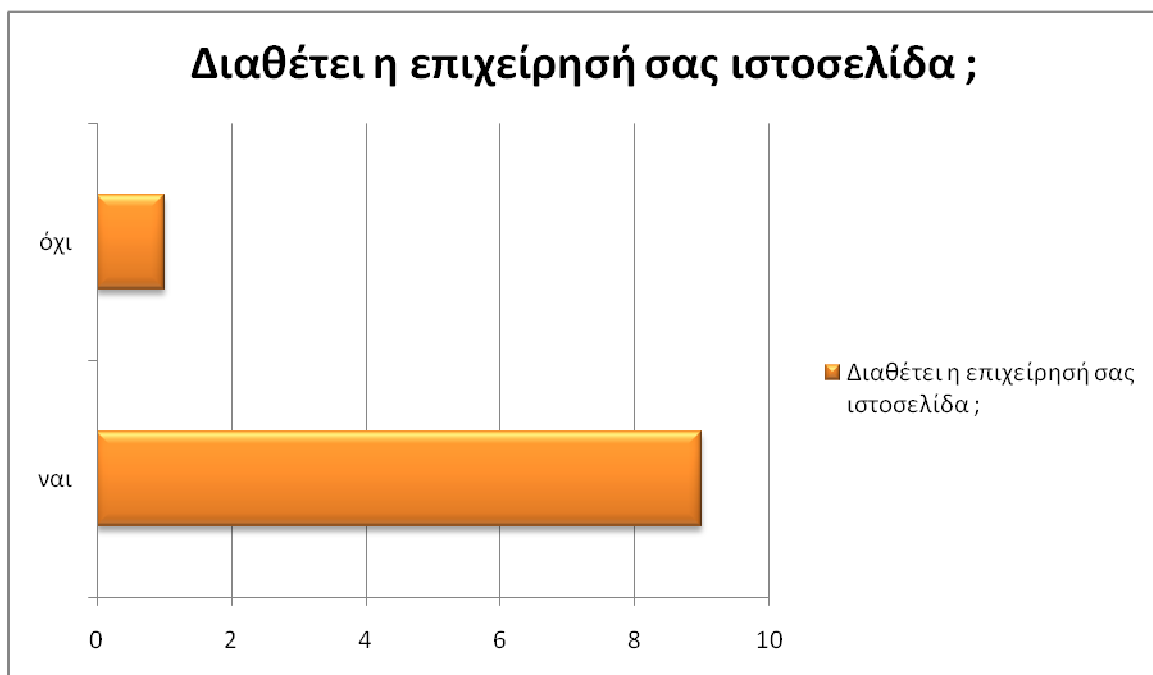
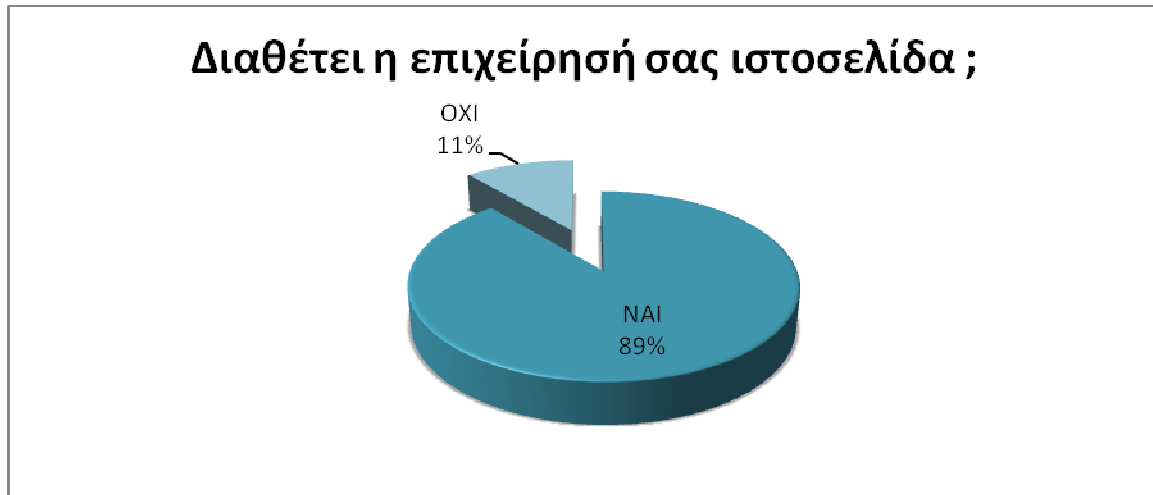
Ερώτηση B2

Στην ερώτηση B2 οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν με ποιους τρόπους εξωτερικής σύνδεσης με το διαδίκτυο έχει η επιχείρησή τους, οι τρόποι εξωτερικής σύνδεσης ανέλθετε ως εξής 3 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν πάνω από μία επιλογές. Γενικότερα 2 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το παραδοσιακό Modem (*) (πρόσβαση dial-up σε κανονική τηλεφωνική γραμμή) για τη σύνδεση τους στο διαδίκτυο, 3 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ISDN, 4 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι χρησιμοποιούν DSL(*) (ADS(*), ADSL(*), SDSL(*) κλπ.), ενώ 8 από τις 9 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν άλλη σταθερή σύνδεση (π.χ. καλωδιακή, leased line(π.χ. E1 ή E3 σε επίπεδο 1 και ATM σε επίπεδο 2), Frame Relay, Metro-Ethernet, PLC – Power line communication). Μόλις 2 επιχειρήσεις από τις χρησιμοποιούν ασύρματη σύνδεση (π.χ. κινητό τηλέφωνο, GSM, GPRS, UMTS, κλπ.).



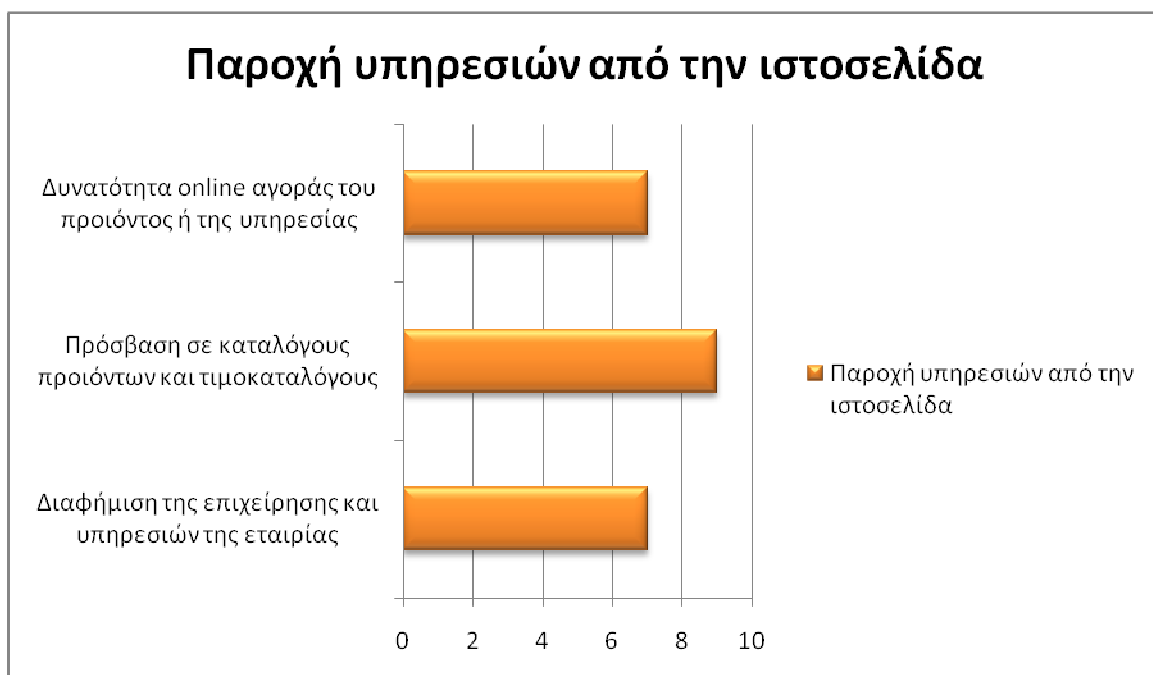
Ερώτηση Β3

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα. Οι 8 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα ενώ μόλις 1 επιχείρηση απάντησε ότι δεν διαθέτει.



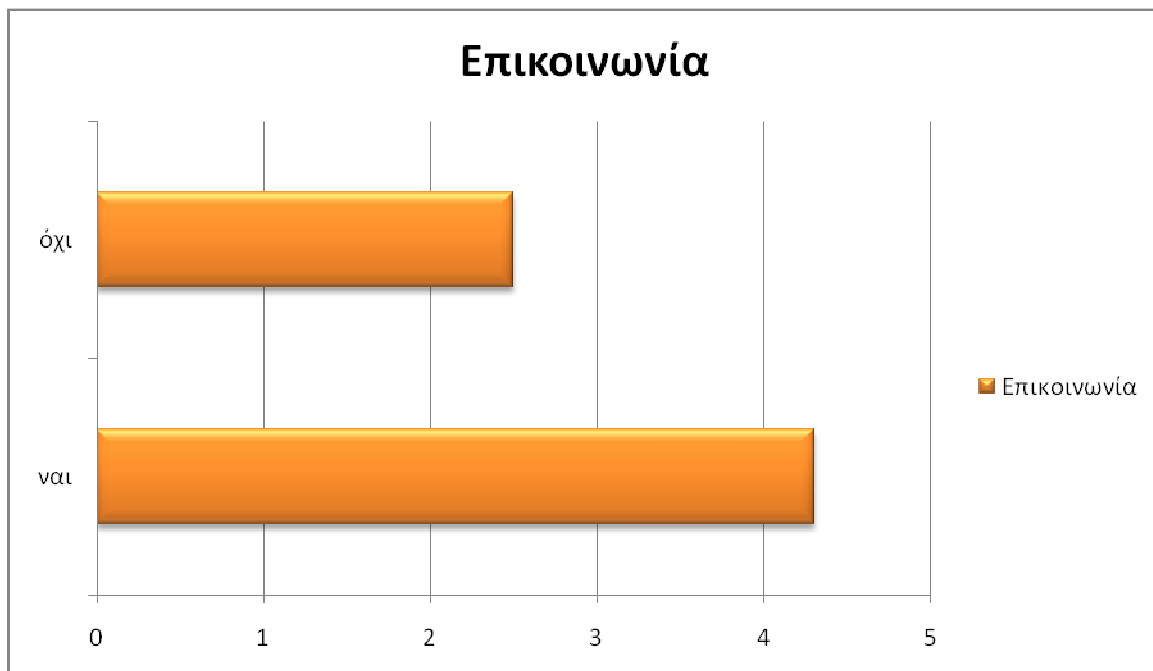
Ερώτηση Β4

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν ποιες υπηρεσίες παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής έτσι οι 7 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, 5 από τις 9 επιχειρήσεις ότι υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους, ενώ 7 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι παρέχουν τη δυνατότητα της online αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



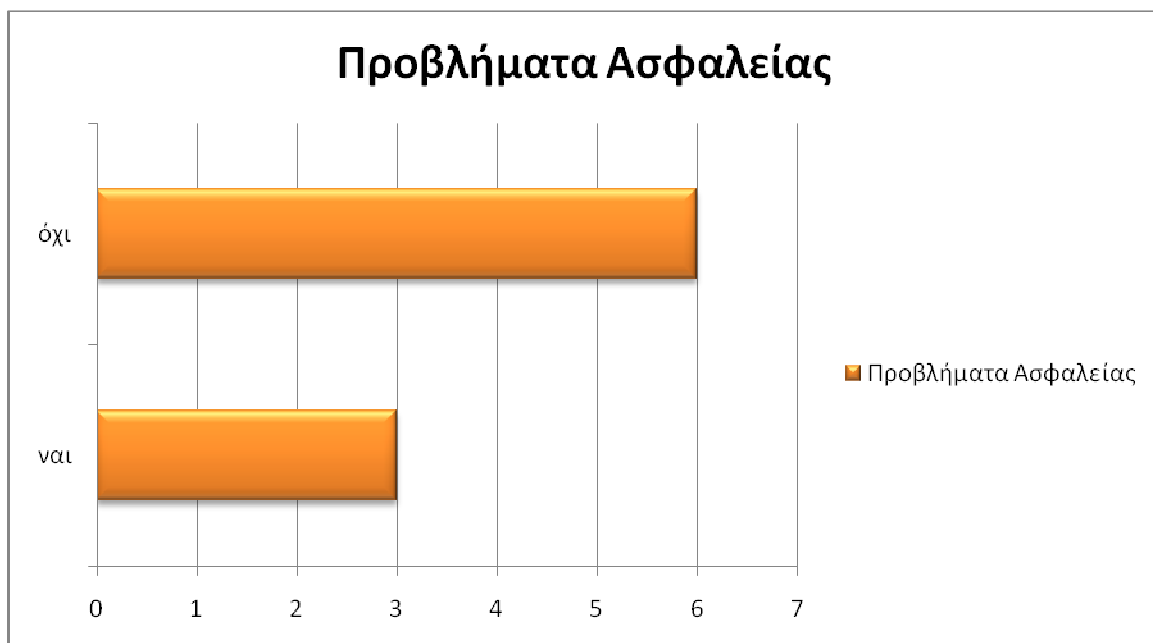
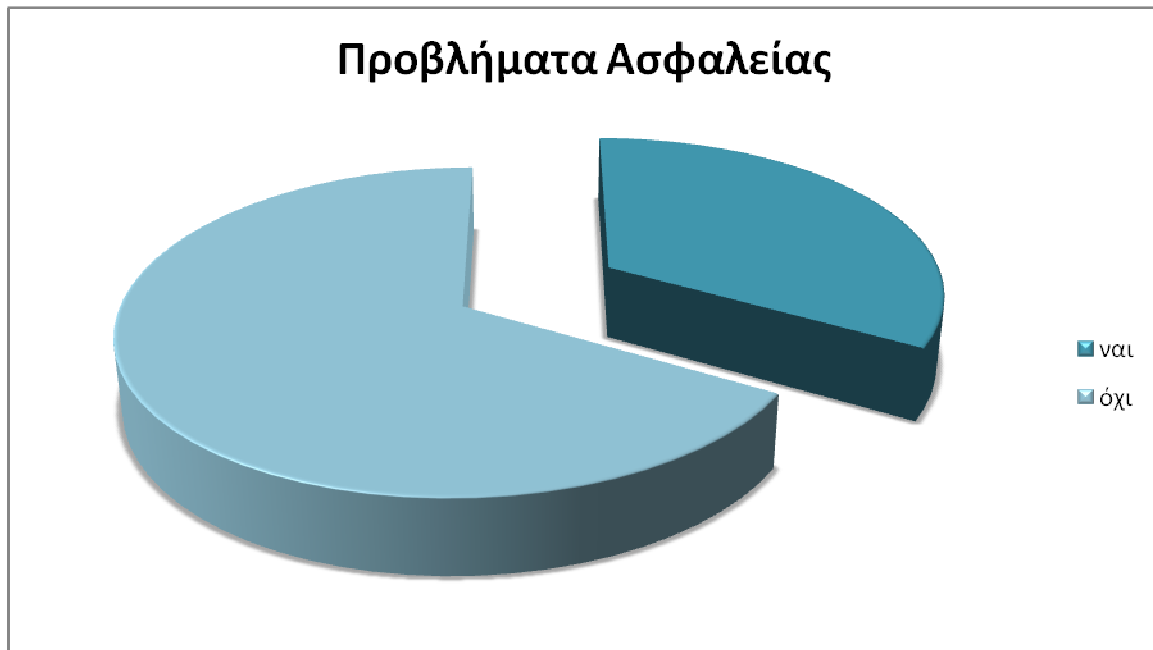
Ερώτηση Β5

Σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι το διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα των επιχειρήσεων έχει βοηθήσει στην επικοινωνία σας με τους πελάτες και κατά συνέπεια έχει συμβάλει στην γνωστοποίηση της επιχείρησής στην αγορά . Οι 8 από τις 9 επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα τους έχει βοηθήσει στην επικοινωνία με τους πελάτες και κατά συνέπεια έχει συμβάλει στην γνωστοποίηση της επιχείρησής τους στην αγορά ενώ μόλις 1 πιστεύει ότι η ιστοσελίδα της δεν έχει βοηθήσει καθόλου προς αυτή την κατεύθυνση.



Ερώτηση Β6

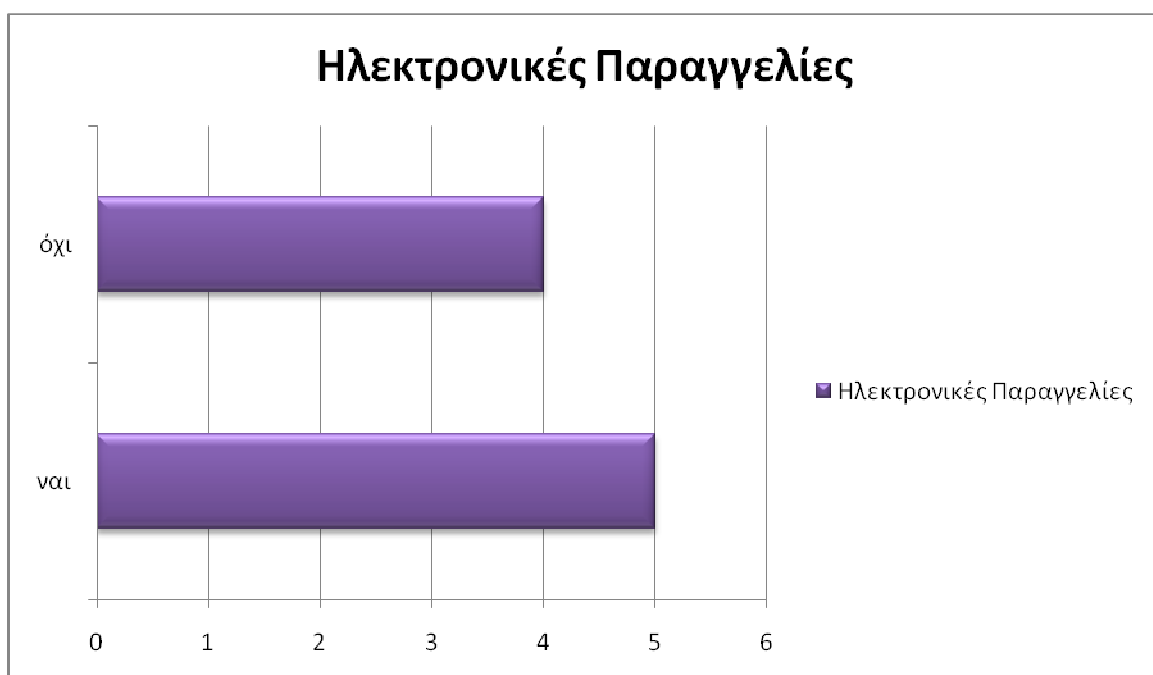
Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν για οποιαδήποτε προβλήματα ασφαλείας το 2009 αν είχαν κάποια απώλεια πληροφοριών ή χρόνου εργασίας . Βάση αυτής της ερώτησης 3 επιχειρήσεις απάντησαν ότι αντιμετώπισαν προβλήματα ασφαλείας το 2009 (πχ. επίθεση ιού , computer virus, worms, trojans), ενώ οι υπόλοιπες 6 από τις 9 επιχειρήσεις δεν αντιμετώπισαν καθόλου τέτοιου είδους προβλήματα.



5.2.3 Μέρος Γ : Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ερώτηση Γ1

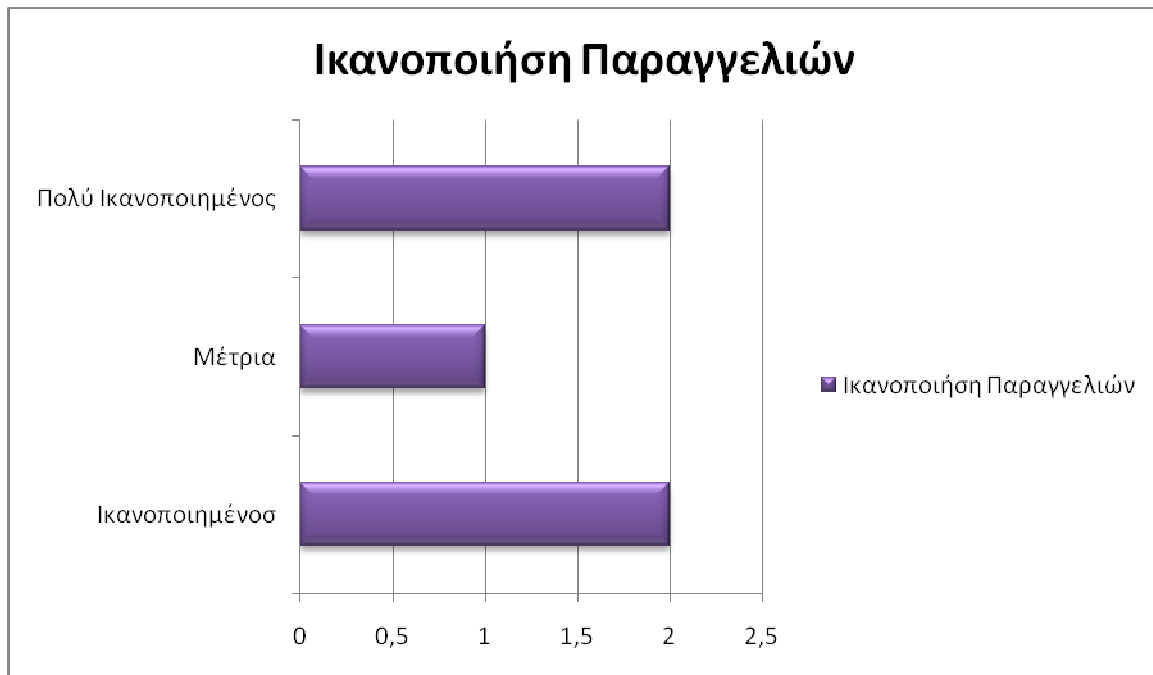
Στην ερώτηση Γ1 οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν οι έχουν προβεί ποτέ σε παραγγελίες προϊόντων/υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009. Οι 5 από τις 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για τέτοιου είδους παραγγελίες ενώ 4 από τις επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν έχουν προβεί σε τέτοιου είδους ενέργειες.



Ερώτηση Γ2

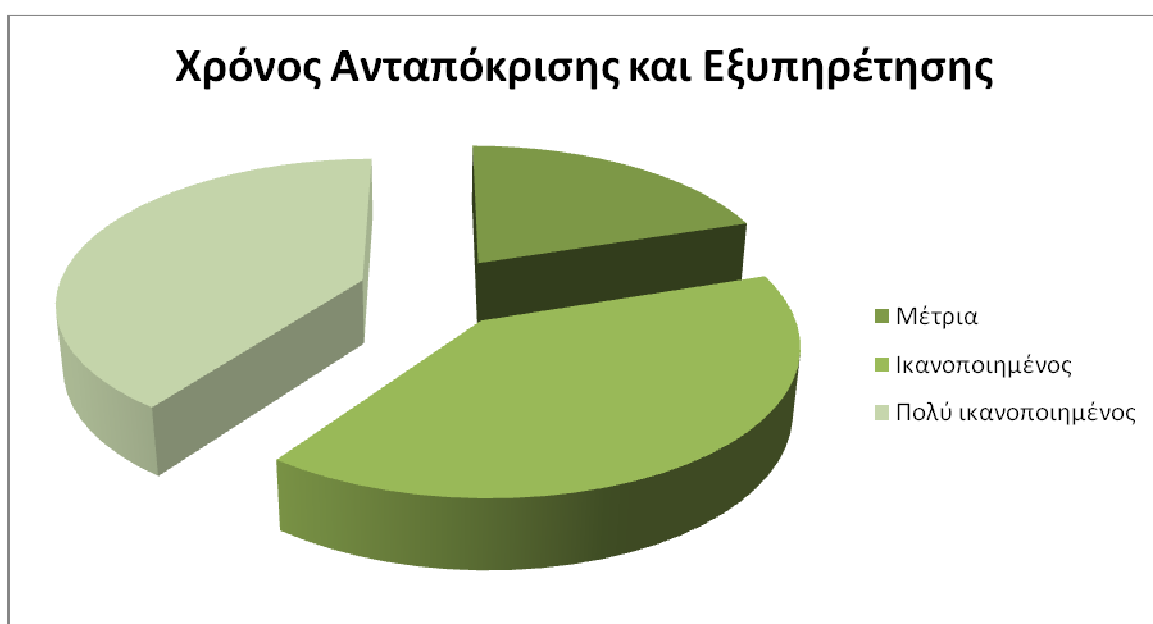
Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν κατά ποσό ήταν ικανοποιημένοι ήταν από τη σχέση τιμής προϊόντος ή υπηρεσίας στο διαδίκτυο σε σύγκριση με την αντίστοιχη τιμή εκτός διαδικτύου, έτσι από τις 5 επιχειρήσεις που παράγγειλαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, 2 από αυτές είναι πολύ ικανοποιημένες από τη σχέση τιμής – προϊόντος στο Διαδίκτυο σε σύγκριση με την αντίστοιχη τιμή εκτός Διαδικτύου. Από τις υπόλοιπες 3 επιχειρήσεις, οι 2 ήταν απλά ικανοποιημένες ενώ η 1 χαρακτηρίζει τη σχέση τιμής – προϊόντος μέτρια.

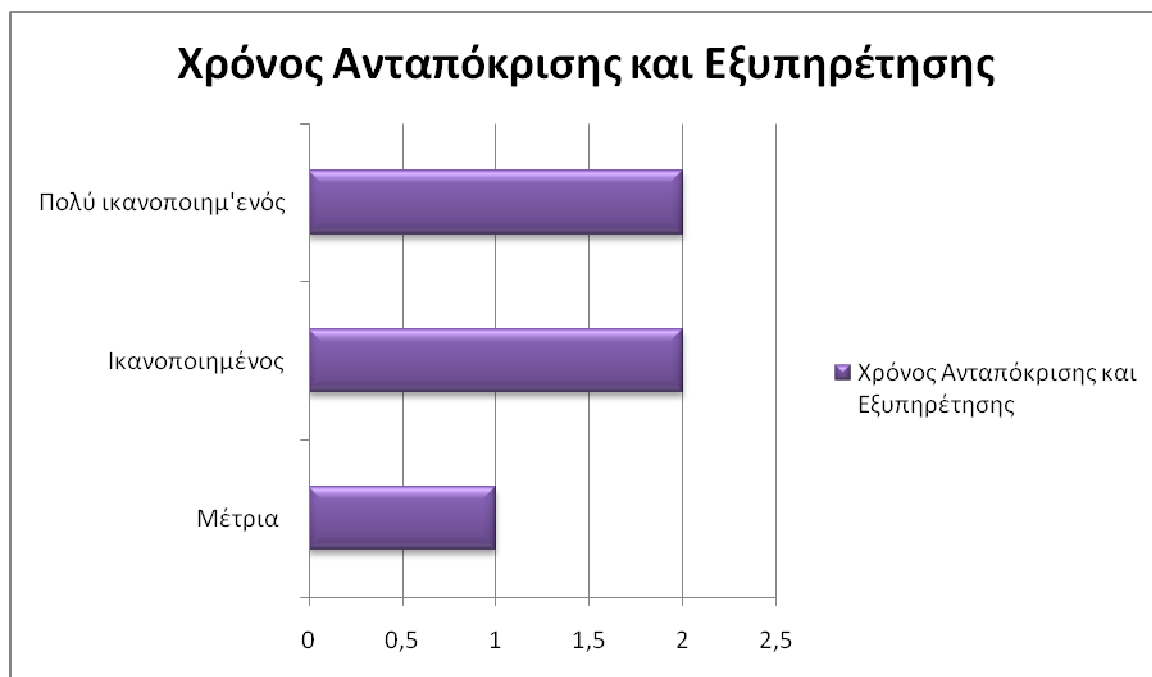




Ερώτηση Γ3

Στην ερώτηση Γ3 , οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν κατά πόσο ήταν ικανοποιημένοι από τον χρόνο ανταπόκρισης και εξυπηρέτησης του πωλητή . Έτσι 2 από τις 5 επιχειρήσεις που έχουν προβεί σε παραγγελία μέσω ιντερνέτ απάντησαν στο σχετικό ερωτηματολόγιο δηλώνουν πολύ ικανοποιημένες από τη συγκεκριμένη υπηρεσία , ίδιος αριθμός επιχειρήσεων δηλώνουν απλά ικανοποιημένες ενώ μόλις 1 επιχείρηση από της 5 χαρακτηρίζει ως μέτριο το βαθμό ικανοποίησής της.

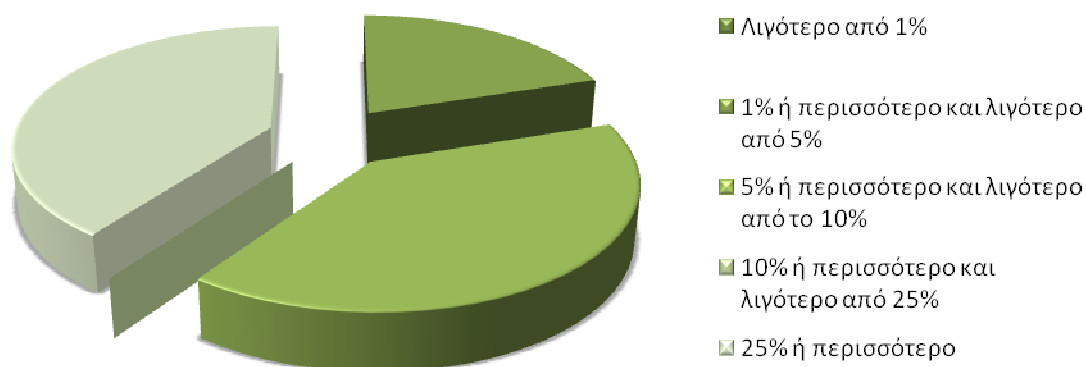




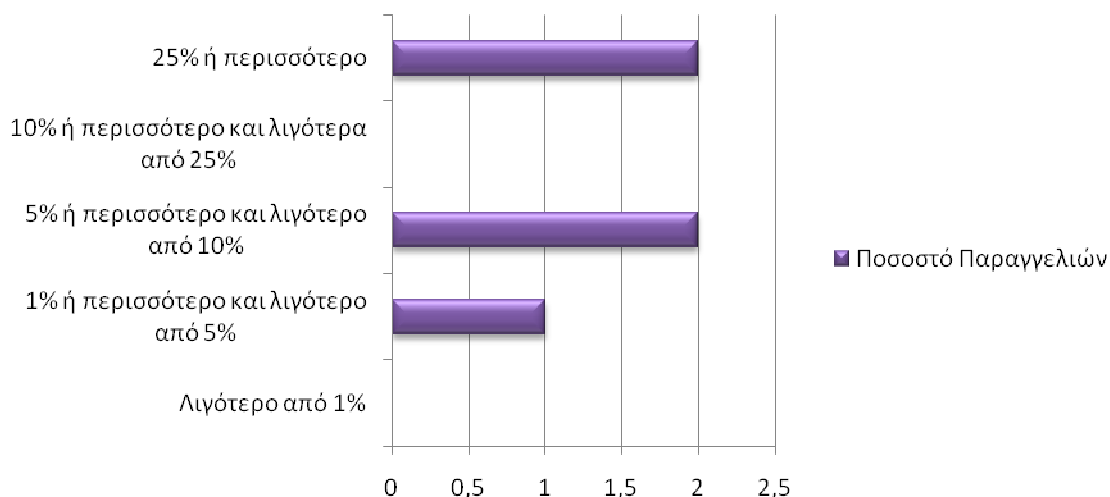
Ερώτηση Γ4

Στην ερώτηση Γ4, οι επιχειρήσεις ζητηθήκαν να δηλώσουν για το έτος 2009 το ποσοστό παραγγελιών την επιχείρησής τους μέσω του διαδικτύου ως ποσοστό των συνολικών αγορών τους. Σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: 1 από τις επιχειρήσεις απάντησε ότι παρήγγειλε μέσω Διαδικτύου λιγότερο από 1 % σε σχέση με τις συνολικές της αγορές, 2 επιχειρήσεις από τις 5 που διαθέτουν ιστοσελίδα παράγγειλε μέσω Διαδικτύου 5% ή περισσότερο και λιγότερο από 10%, ενώ οι υπόλοιπες 2 επιχειρήσεις από τις 5 απάντησαν ότι το ποσοστό των παραγγελιών τους από το Διαδίκτυο φτάνει το 25 % ή περισσότερο σε σχέση με τις συνολικές τους αγορές.

Ποσοστό Παραγγελιών



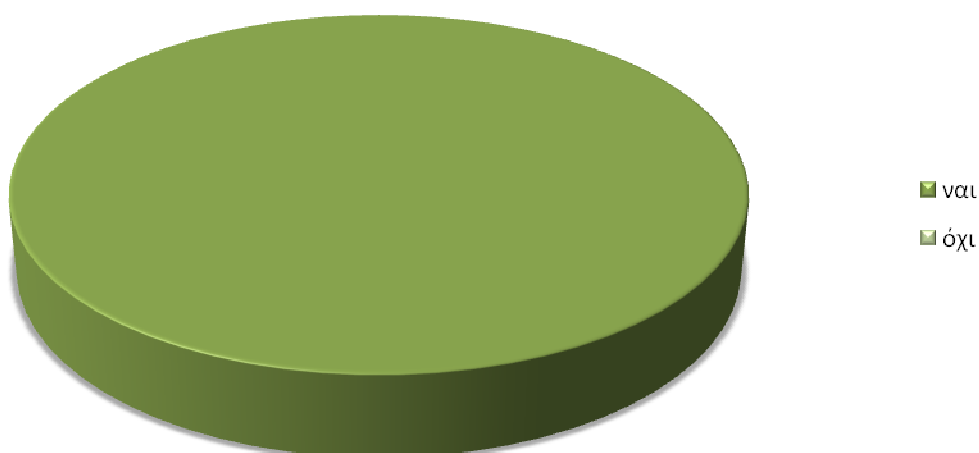
Ποσοστό Παραγγελιών



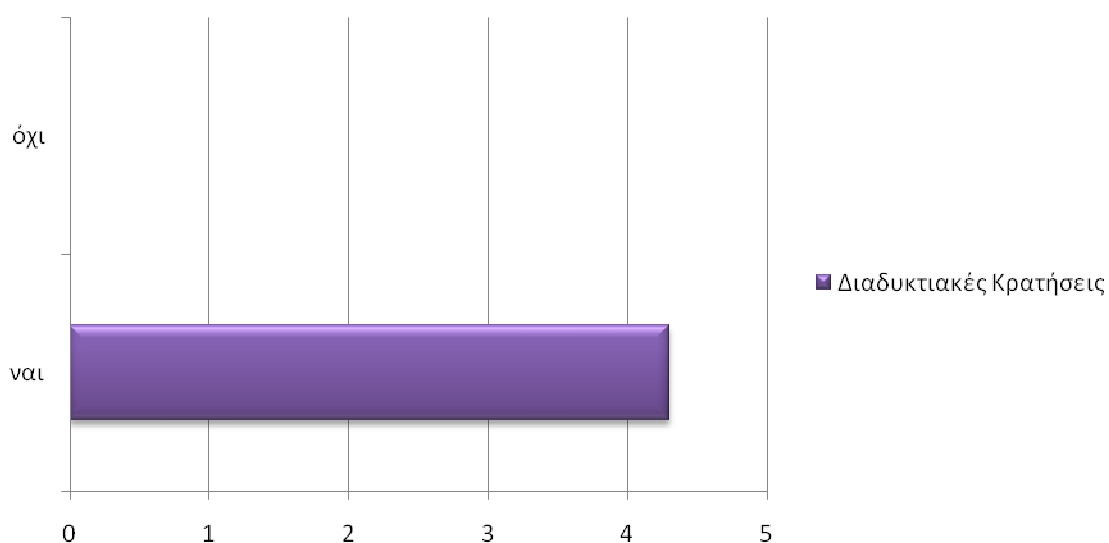
Ερώτηση Γ5

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν είχαν δεχτεί οι επιχειρήσεις κρατήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του 2009. Σε αυτό το σημείο είναι αξιοσημείωτο να τονιστεί ότι και οι 9 επιχειρήσεις απάντησαν ότι ναι είχε δεχτεί η επιχείρησή τους κρατήσεις.

Διαδικτυακές Κρατήσεις



Διαδουκτιακές Κρατήσεις



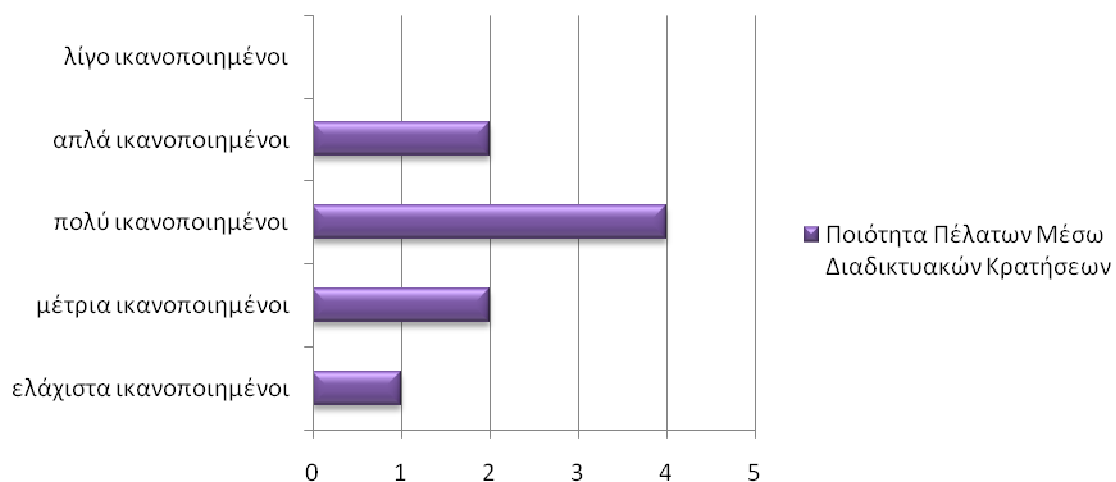
Ερώτηση Γ6

Σε αυτό το σημείο ήταν αναγκαίο οι επιχειρήσεις να ρωτηθούν για την ποιότητα των πελατών τους και κατά ποσό ήταν ικανοποιημένη από αυτήν. Βάση αυτής της έρευνας πρόεκυψε ότι 1 από τις 9 επιχειρήσεις ήταν ελάχιστα ικανοποιημένη, 2 από τις 9 επιχειρήσεις ήταν μέτρια ικανοποιημένοι, 4 από τις 9 επιχειρήσεις δήλωσαν πολύ ικανοποιημένες, ενώ 2 δήλωσαν απλά ικανοποιημένοι από την ποιότητα των πελατών τους.

Ποιότητα Πελάτων Μέσω Διαδικτυακών Κρατήσεων



Ποιότητα Πέλατων Μέσω Διαδικτυακών Κρατήσεων



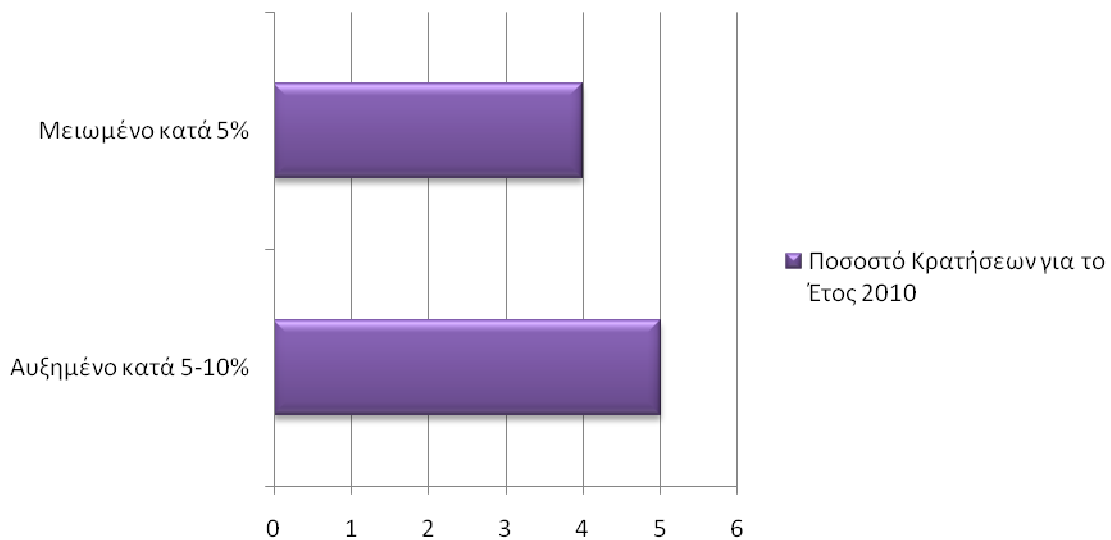
Ερώτηση Γ7

Στην ερώτηση Γ7 ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να κάνουν μια σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2009, και να μας αναφέρουν ποσοστιαία πόσο ήταν το ποσοστό των κρατήσεων τους μέσω του Διαδικτύου για το έτος 2010, 5 από αυτές απάντησαν ότι ήταν αυξημένο 5-10% κατά μέσο όρο και οι υπόλοιπες 4 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι είναι μειωμένο κατά 5 % περίπου.

Ποσοστό Κρατήσεων για το Έτος 2010



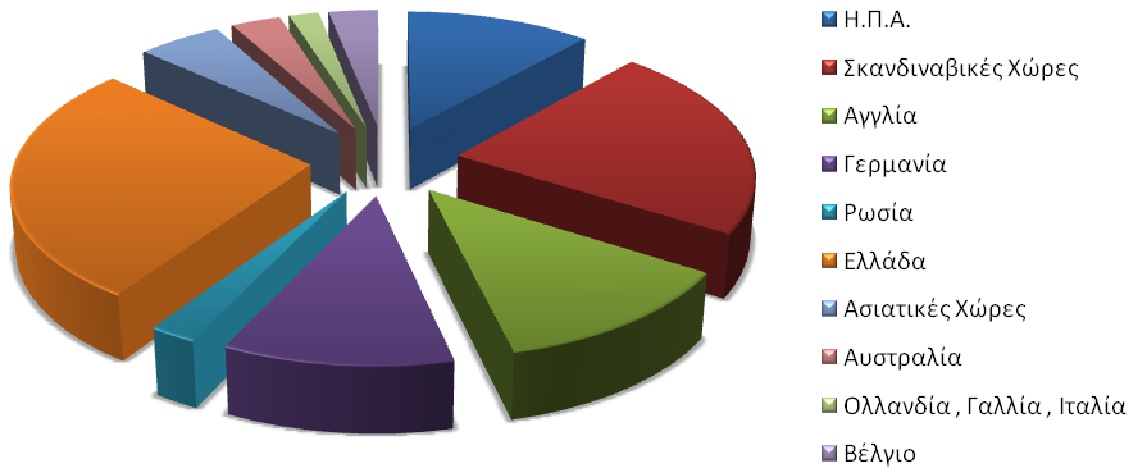
Ποσοστό Κρατήσεων για το Έτος 2010



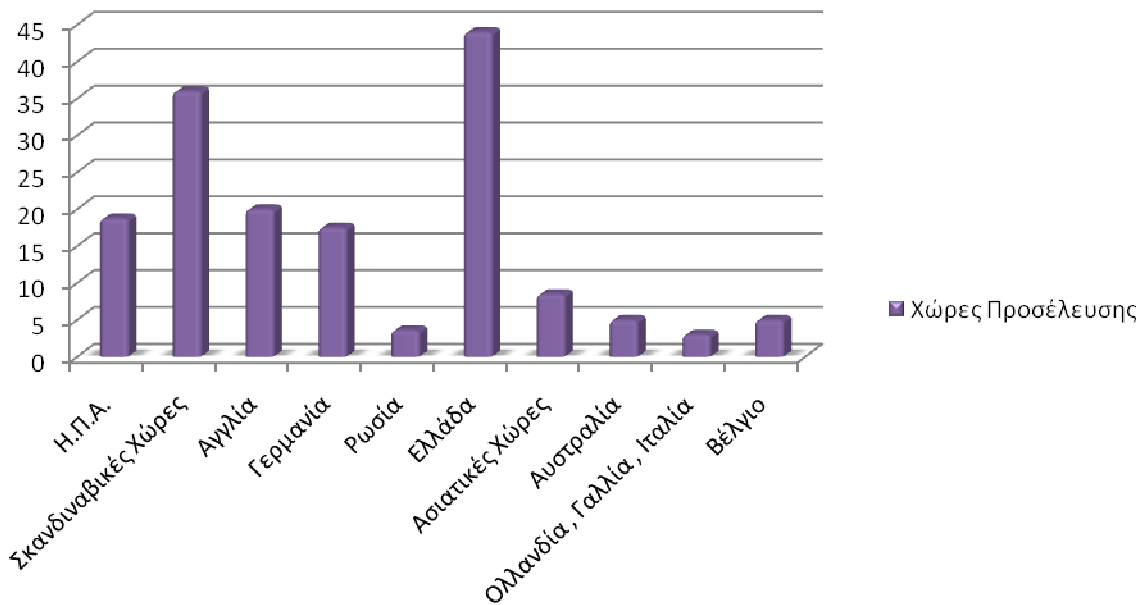
Ερώτηση Γ8

Στην Γ8 και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν ποια ήταν η ποσοστιαία κατανομή όλων των πελατών μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009 ανά τόπο προέλευσης. Συμφώνα λοιπόν με τα στοιχεία ερωτηματολογίου προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία που εμφανίζονται στα γραφήματα:

Χώρες Προσέλευσης



Χώρες Προσέλευσης



5.3 Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας και φτάνοντας σε αυτό το σημείο της έρευνας μας είναι αξιοσημείωτο να παραθέσουμε την δική μας άποψη και γνώμη τόσο για τα όσα αποκομίσαμε από αυτή την εμπειρία όσο και για αυτά που μάθαμε.

Ήταν μια διαδικασία δύσκολη το να καταφέρουμε να συγκεντρώσουμε τόσα στοιχεία , να τα ξεκαθαρίσουμε, να τα κατηγοριοποιήσουμε και τέλος να τα παραθέσουμε σε γραφήματα έτσι ώστε να γίνει πιο κατανοητή η συλλογή τους και η απεικόνιση τους και πιο ευχάριστη στον αναγνώστη. Η ερευνά η οποία πραγματοποιήσαμε για της τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις του Ηρακλείου-Χερσονήσου όπως ήταν η Aldemar Hotels and Spa η οποία αποτέλεσε και μεγάλη πηγή έμπνευσης σε πολλά θέματα της πτυχιακής μας εργασίας, ήταν επίσης και ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις των Χανίων όπως τουριστικά γραφεία σαν το Psilos Tours και ξενοδοχειακές μονάδες και επιχειρήσεις όπως το Atrion Hotel και Kriti Hotel.

Τα στοιχεία που συλλέχτηκαν ήταν πολύ χρήσιμα όχι μόνο στη εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας αλλά και στην κατανόηση της τουριστικής κίνησης, ποιότητας και ποιότητας στο νησί της Κρήτης γενικότερα. Λάβαμε στοιχεία και πληροφορίες για την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις. Κατανοήσαμε ποσό σημαντική είναι χρήση αυτών των τεχνολογιών και κατά ποσό βοηθούν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια και στην ποιοτική και ποσοτική ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί.

Γνωρίσαμε την χρήση του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις η οποία ομολογούμενος πρέπει να πούμε ότι ίσως είναι και πιο σημαντική και κολλητική από όλες. Το διαδίκτυο καλύπτει ένα εύρη φάσμα εργασιών όχι μόνο της επιχείρησης με την ίδια την επιχείρηση, αλλά της επιχείρησης με τους πελάτες-καταναλωτές και επίσης της επιχείρησης με την αγορά.

Τέλος συλλέξαμε πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, νέο, μοντέρνο είδος εμπορευματοποίησης των τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών. Κατά την γνώμη μας είναι αγορά του μέλλοντος. Παρόλο που στην Κρήτη η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο είναι απίστευτο ποσό οι επιχειρήσεις και η αγορά έχει αρχίσει και επηρεάζεται από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο απαραίτητο για της επιχειρήσεις των οποίων διευκολύνει όχι μόνο το κομμάτι των πωλήσεων τους αλλά και της προβολής τους, είναι όμως και ένα εύκολα προσδόκιμο μέσο αγορά τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών από τους πελάτες – καταναλωτές του τουρισμού.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η Κρήτη έχει πολλά να προσφέρει στον τουρισμό και αυτό φαίνεται όχι μόνο από την ομορφιά του νησιού, αλλά και από την ποικιλία των τουριστικών επιχειρήσεων, ξενοδοχειακών μονάδων και των τουριστικών υποδομών που έχει το νησί. Σίγουρα όμως θα πρέπει όλα αυτά να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι άνθρωποι του τουρισμού δεν πρέπει να επαναπαύονται θα πρέπει να ψάχνουν συνεχεία για νέες καινοτόμες μεθόδους προβολής και πώλησης , θα πρέπει να ανεβάζουν διαρκώς την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν με σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό, θα πρέπει να

εκπαιδεύονται διαρκώς γιατί και ο τουρισμός είναι μια αγορά οπού το χρήμα ρέει. Η Κρήτη δυστυχώς τα τελευταία χρονιά έχει μειώσει κατά πολύ την ποιότητα και ποσότητα των υπηρεσιών της και των αγαθών της και έχει επαναπαυτεί στο μοτίβο πώλησης που κυριαρχούσε στην δεκαετία '80 «ήλιος και θάλασσα». Άποψη μας έχει και αλλά να προσφέρει είναι ένα νησί με ιστορία, αξιοπρέπεια, παράδοση και έθιμα τα όποια έχει αναξιοποίητα, ήρθε λοιπόν η ώρα να τα προβάλλει και να τα βγάλει στην τουριστική αγορά. Από την ερευνά πρόεκυψε ότι πολλές χώρες-εθνικότητες επισκέπτονται το νησί, αυτή λοιπόν την πολυπλευρικότητα και πολυμορφία του τουρισμού πρέπει οι επιχειρηματίες των τουριστικών επιχειρήσεων της Κρήτης να εκμεταλλευτούν.

Κλείνοντας θα θέλαμε να πούμε ότι οι γνώσεις και οι πληροφορίες που αποκομίσαμε από την εργασία αυτή και αργότερα από την ερευνά με το ερωτηματολόγιο υπήρξαν πολύ σημαντικές και μας έκαναν να δούμε τον τουρισμό από την επιστημονική του μεριά, γιατί ο τουρισμός είναι κινητήρια οικονομική δύναμη της Ελλάδας .



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ , ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:..... **ΑΚΡΩΣ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ**

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ
ΕΤΑΙΡΙΑ:.....

ΕΠΩΝΥΜΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:.....

ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ(π.χ.
ΞΕΝ/ΧΕΙΟ):.....

ΤΗΛΕΦΩΝΟ:.....



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό

Ιδρυμα Κρήτης



ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:

1. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η συλλογή στοιχείων για τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, τη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης με στόχο την ανάδειξη νέων και πιο κερδοφόρων τρόπων παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών.

2. Οι πληροφορίες θα πρέπει να δοθούν από τον **υπεύθυνο σε θέματα πληροφορικής της επιχείρησης**. Όσον αφορά στα γενικά στοιχεία της επιχείρησης (Μέρος Χ), αυτά θα πρέπει να δοθούν είτε από το Γενικό Διευθυντή, είτε από το Λογιστή, είτε από οποιονδήποτε άλλον αρμόδιο.

4. Στο πίσω μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν διαθέσιμες επεξηγήσεις των όρων που χρησιμοποιούνται (οι όροι για τους οποίους υπάρχει επεξήγηση παρουσιάζονται με *).

5. Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι **το έτος 2009**, εκτός εάν η ερώτηση αναφέρεται σε συγκεκριμένη περίοδο.

6. Η συλλογή των στοιχείων διεξάγεται με βάση τον περί Στατιστικής Νόμο, 15(Ι)/2000. Διεξάγεται από τους Φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης Διγενάκη Μαρία και Κυριακάκης Ιωάννης μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής τους εργασίας με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο Απλαδά. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

Μέρος Α: Γενικές πληροφορίες για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)

<p>A1</p>	<p>Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση: Σύνολο:.....</p> <p>Πλήρους απασχόλησης:..... Μερικής απασχόλησης:.....</p>		
<p>A2</p>	<p>Παρακαλώ να απαντηθεί το (α) ή το (β)</p> <p>(α) Πόσοι εργαζόμενοι χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, κατά τη διάρκεια του έτους 2009;</p> <p>(β) Τι ποσοστό των εργαζομένων χρησιμοποίησε ηλεκτρονικούς υπολογιστές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, κατά τη διάρκεια του έτους 2009;</p>	<p>(α)</p>	<p>(β)</p> <p style="text-align: right;">%</p>
<p>A3</p>	<p>Είχε κάποιος από αυτούς πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης από άλλα σημεία εκτός της επιχείρησης, κατά τη διάρκεια του έτους 2009;</p>	<p>NAI</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>OXI</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Πήγαυε στην Α5</p>
<p>A4</p>	<p>Από ποιά σημεία από τα παρακάτω είχε το άτομο/α πρόσβαση στα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης ;</p>		
	<p>NAI</p>	<p>OXI</p>	
<p>α) Από το σπίτι</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>β) Από εγκαταστάσεις πελατών ή συνεργατών</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>γ) Από εγκαταστάσεις που βρίσκονται εκτός του κεντρικού χώρου εγκατάστασης των συστημάτων πληροφορικής</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>δ) Κατά τη διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών, π.χ. από ξενοδοχεία, αεροδρόμια κλπ</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>A5</p>	<p>Διαθέτει η επιχείρησή σας τις ακόλουθες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών;</p>		
	<p>NAI</p>	<p>OXI</p>	
<p>α) Ασύρματο τοπικό δίκτυο (Wireless LAN) (*)</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>β) Ενσύρματο τοπικό δίκτυο (LAN) (*)</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>γ) Intranet (*)</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	
<p>δ) Extranet (*)</p>	<p><input type="checkbox"/></p>	<p><input type="checkbox"/></p>	

Μέρος Β: Χρήση Διαδικτύου

A6	Στην επικοινωνία σας με πελάτες και άλλες επιχειρήσεις, σε ποιο βαθμό έχει αντικαταστήσει η επιχείρησή σας την παραδοσιακή ταχυδρομική αλληλογραφία (π.χ. για αποστολή τιμολογίων, απευθείας αλληλογραφία, κλπ.) με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας (Intranet, Extranet, Διαδίκτυο, e-mail(*)), τα τελευταία πέντε χρόνια; (παρακαλώ να δοθεί μόνο μια απάντηση)		
	i) Καμία αντικατάσταση (η ταχυδρομική αλληλογραφία δεν αντικαταστάθηκε με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας)	<input type="checkbox"/>	
	ii) Μερική αντικατάσταση (ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιούνται αντί ταχυδρομικής αλληλογραφίας ορισμένες περιπτώσεις, αλλά η ταχυδρομική αλληλογραφία εξακολουθεί να είναι η πιο σημαντική)	<input type="checkbox"/>	
	iii) Σημαντική αντικατάσταση (η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει γίνει ο κυριότερος τρόπος επαγγελματικής επικοινωνίας)	<input type="checkbox"/>	
	iv) Γενικότερη ή πλήρης αντικατάσταση (η ταχυδρομική αλληλογραφία χρησιμοποιούνταν προηγουμένως, αλλά σπάνια χρησιμοποιείται σήμερα)	<input type="checkbox"/>	
	v) Άνευ αντικειμένου (η ταχυδρομική αλληλογραφία δεν αποτελούσε ποτέ σημαντικό μέσο επικοινωνίας για την επιχείρηση)	<input type="checkbox"/>	
A7	Τι χρησιμοποιείτε περισσότερο σαν όπλο ανταγωνισμού;		
	<input type="checkbox"/> ΠΡΟΪΟΝ	<input type="checkbox"/> ΤΙΜΗ	<input type="checkbox"/> ΔΙΑΝΟΜΗ
A8	Ποιά από τα παρακάτω θεωρείτε ότι περιγράφει καλύτερα την υπηρεσία ή το σύνολο των υπηρεσιών σας;		
	➤ Νέα υπηρεσία σε νέα αγορά	<input type="checkbox"/>	
	➤ Νέα υπηρεσία σε υπάρχουσα αγορά	<input type="checkbox"/>	
	➤ Βελτίωση ή μετασχηματισμός υπάρχουσας υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	
	➤ Νέα υπηρεσία συσχετισμένη με υπάρχουσες	<input type="checkbox"/>	
	➤ Νέα υπηρεσία μη συσχετισμένη με υπάρχουσες	<input type="checkbox"/>	
	➤ Υπάρχουσα υπηρεσία με νέες πρόσθετες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	

B1	Έχει η επιχείρησή σας πρόσβαση στο Διαδίκτυο;	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/> Πήγαινε στην B3
B2	Ποιούς από τους παρακάτω τρόπους εξωτερικής σύνδεσης με το Διαδίκτυο έχει η επιχείρησή σας;	NAI	OXI
	α) Παραδοσιακό Modem (*) (πρόσβαση dial-up σε κανονική τηλεφωνική γραμμή)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	β) ISDN (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	γ) DSL(*) (xDSL(*), ADSL(*), SDSL(*) κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	δ) Άλλη σταθερή σύνδεση (π.χ. καλωδιακή, leased line(π.χ. E1 ή E3 σε επίπεδο 1 και ATM σε επίπεδο 2), Frame Relay, Metro-Ethernet, PLC – Powerline communication)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ε) Ασύρματη σύνδεση (π.χ. κινητό τηλέφωνο, GSM, GPRS, UMTS, κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3	Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα (website) (*);	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/> Πήγαινε στην B6
B4	Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας; (ως παροχέας υπηρεσιών Διαδικτύου)	NAI	OXI
	α) Διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	β) Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	γ) Δυνατότητα online αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5	Πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα σας έχει βοηθήσει στην επικοινωνία σας με τους πελάτες και κατά συνέπεια έχει συμβάλει στην γνωστοποίηση της επιχείρησής σας στην αγορά ;	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/>
B6	Αντιμετώπισε η επιχείρησή σας οποιαδήποτε προβλήματα ασφαλείας το 2009 (πχ. επίθεση ιού (computer virus, worms, trojans), μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στους ηλ. υπολογιστές), που είχαν ως αποτέλεσμα την απώλεια πληροφοριών ή χρόνου εργασίας;	NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/>
Μέρος Γ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο			
Γ1	Παράγγειλε η επιχείρησή σας προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009;	NAI	OXI

		<input type="checkbox"/>	Πήγαψε στην Γ5			
Γ2	Κατα πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη σχέση τιμής προϊόντος (ή υπηρεσίας) στο Διαδίκτυο σε σύγκριση με την αντίστοιχη τιμή εκτός Διαδικτύου;					
	1.Ελάχιστα <input type="checkbox"/>	2.Λίγο <input type="checkbox"/>	3.Μέτρια <input type="checkbox"/>	4.Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	5. Πολύ Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	
Γ3	Κατά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τον χρόνο ανταπόκρισης και εξυπηρέτησης του πωλητή;					
	1.Ελάχιστα <input type="checkbox"/>	2.Λίγο <input type="checkbox"/>	3.Μέτρια <input type="checkbox"/>	4.Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	5. Πολύ Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	
Γ4	Παρακαλώ δηλώστε για το 2009 το ποσοστό των παραγγελιών της επιχείρησής σας μέσω Διαδικτύου ως ποσοστό των συνολικών αγορών σας.				NAI	OXI
	➤ Λιγότερο από 1%				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	➤ 1% ή περισσότερο και λιγότερο από 5%				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	➤ 5% ή περισσότερο και λιγότερο από 10%				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	➤ 10% ή περισσότερο και λιγότερο από 25%				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	➤ 25% ή περισσότερο				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ5	Είχε δεχτεί η επιχείρησή σας κρατήσεις για προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009;				NAI <input type="checkbox"/>	OXI <input type="checkbox"/> Πήγαψε στην Γ9
Γ6	Κατά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την ποιότητα των πελατών;					
	1.Ελάχιστα <input type="checkbox"/>	2.Λίγο <input type="checkbox"/>	3.Μέτρια <input type="checkbox"/>	4.Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	5. Πολύ Ικανοποιημένος <input type="checkbox"/>	
Γ7	Σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2009,πόσο είναι το ποσοστό των κρατήσεών σας μέσω του Διαδικτύου για το έτος 2010;(παρακαλώ προσδιορίστε ένα ποσοστό %)					
	<input type="checkbox"/> Μικρότερο%		<input type="checkbox"/> Μεγαλύτερο%			
Γ8	Παρακαλώ όπως παρέχετε την ποσοστιαία κατανομή όλων των πελατών μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2009 ανά τόπο προέλευσης.(παρακαλώ συμπληρώστε					

στο κενό αν η εθνικότητα είναι άλλη από τις παρακάτω)	
➤ Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής %
➤ Σκανδιναβικές Χώρες %
➤ Αγγλία %
➤ Γερμανία %
➤ Ρωσία %
➤ %
➤ %
➤ %
➤ %
ΣΥΝΟΛΟ	100%
Μέρος X: Γενικές Πληροφορίες	
X1	Αν υπάρχουν οποιαδήποτε σχόλια για την έρευνα παρακαλώ συμπληρώστε παρακάτω:

Σας Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε.

Διγενάκη Μαρία

Κυριακάκης Ιωάννης

ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΟΡΩΝ

- **Ένα ασύρματο τοπικό δίκτυο (WLAN)** είναι ένα τοπικό δίκτυο (LAN) που δεν βασίζονται σε ενσύρματες συνδέσεις Ethernet. A WLAN can be either an extension to a current wired network or an alternative to it. Ένα WLAN μπορεί να είναι είτε μια επέκταση σε ένα ενσύρματο δίκτυο τρέχουσα ή μια εναλλακτική λύση σε αυτό. Use of a WLAN adds flexibility to networking. Η χρήση ενός WLAN προσθέτει ευελιξία στη δικτύωση. A WLAN allows users to move around while keeping their computers connected. Μια WLAN επιτρέπει στους χρήστες να μετακινούνται κρατώντας τους υπολογιστές που συνδέονται.
- **Ένα τοπικό δίκτυο (LAN)** είναι μια ομάδα υπολογιστών και συναφών συσκευών που μοιράζονται μια κοινή γραμμή επικοινωνίας ή ασύρματη σύνδεση. Συνήθως, οι συσκευές που συνδέονται μερίδιο των πόρων της έναν επεξεργαστή ή διακομιστή σε μια μικρή γεωγραφική περιοχή (για παράδειγμα, μέσα σε ένα κτίριο γραφείων). Συνήθως, ο διακομιστής έχει εφαρμογές και αποθήκευση δεδομένων που μοιράζονται από κοινού από πολλούς χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ένα τοπικό δίκτυο μπορεί να εξυπηρετήσει μόλις δύο ή τρεις χρήστες (για παράδειγμα, σε ένα οικιακό δίκτυο) ή ως και χιλιάδες χρήστες (για παράδειγμα, σε ένα δίκτυο FDDI).
- **To Intranet** είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές (εκ των οποίων τουλάχιστον ο ένας είναι ο κεντρικός, ο server), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα ή, σπανιότερα, ασύρματα. Τη δικτύωση αυτή πλαισιώνουν εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ίδιες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στο Internet. Ενδεικτικά, χρησιμοποιούνται τα πρωτόκολλα επικοινωνίας HTTP, TCP/IP, οι γλώσσες προγραμματισμού HTML, XML, ενώ για την πλοήγηση (στο Intranet) χρησιμοποιούνται φυλλομετρητές (browsers), όπως λ.χ. ο Internet Explorer ή ο Netscape Navigator.
- **Μια LAN** εταιρεία, ή στο τοπικό δίκτυο, μπορεί να φιλοξενήσει ένα ιδιωτικό Internet-όπως το περιβάλλον που ονομάζεται *intranet*. The intranet is basically a set of HTML pages relating to internal company business, for employee's eyes only, and is not available to the Internet. Το ενδοδίκτυο είναι βασικά ένα σύνολο από HTML σελίδες που αφορούν την εσωτερική θέματα της εταιρείας, για τα μάτια των εργαζομένων, μόνο και δεν είναι διαθέσιμη στο Internet. If access to or from the Internet is provided, it will be through a firewall gateway that will require a username and password . Εάν η πρόσβαση προς ή από το Διαδίκτυο είναι προϋπόθεση, θα είναι μέσω ενός τείχους προστασίας πύλης που θα απαιτήσει ένα όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Στην περίπτωση αυτή, το intranet γίνεται **extranet**. In short, an extranet is the extension of an intranet to include public access. Με λίγα λόγια, ένα extranet είναι η επέκταση της σε ένα intranet να περιλαμβάνει την πρόσβαση του κοινού.

- **E-mail** είναι απλώς η συντομογραφία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα πρωτόκολλο για την παραλαβή, την αποστολή και την αποθήκευση ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Email has gained popularity with the spread of the Internet. E-mail έχει αποκτήσει δημοτικότητα με την εξάπλωση του Διαδικτύου. In many cases, email has become the preferred method of communication. Σε πολλές περιπτώσεις, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει γίνει η προτιμώμενη μέθοδος επικοινωνίας.
- **Ένα modem** είναι μια συσκευή επικοινωνίας που μπορεί να είναι είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά στον υπολογιστή σας. It allows one computer to connect another computer and transfer data over telephone lines. Επιτρέπει σε έναν υπολογιστή για να συνδέσετε έναν άλλο υπολογιστή και μεταφορά δεδομένων μέσω τηλεφωνικών γραμμών.
- **ISDN (Integrated Services Digital Network)** είναι ένα είδος ψηφιακού τηλεφώνου / δεδομένων και υπηρεσιών Internet, που προηγήθηκε ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line) και έχει ως επί το πλείστον έχουν αντικατασταθεί από αυτό.Κανονικές τηλεφωνικές γραμμές μεταφέρουν αναλογικά σήματα που πρέπει να συμπληρωθεί και να μετατραπεί σε ψηφιακά σήματα από την τηλεφωνική εταιρεία. Αυτή η διαδικασία δεν εισάγει μόνο μια μικρή καθυστέρηση χρόνου, αλλά και παραμόρφωση στο σήμα. Dial-up μόντεμ και τηλέφωνα είναι παραδείγματα του εξοπλισμού που χρησιμοποιούν αναλογικά σήματα. ISDN κάνει χρήση των ψηφιακών σημάτων κατά μήκος υφιστάμενων γραμμών χαλκού για την αύξηση της διακίνησης των δεδομένων, τη μείωση του θορύβου γραμμής και να βελτιωθεί η ποιότητα του σήματος
- **DSL (Digital Subscriber Line)** είναι μια υπηρεσία υψηλής ταχύτητας στο Internet που ανταγωνίζεται με τον Internet καλώδιο για να παρέχουν απευθείας πρόσβαση σε τοπικούς πελάτες. DSL operates over standard copper telephone lines like dial-up service, but is many times faster than dial-up. DSL λειτουργεί πάνω πρότυπο τηλεφωνικές γραμμές χαλκού σαν dial-up service, αλλά είναι πολλές φορές πιο γρήγορα από dial-up. In addition to being faster than dial-up, DSL does not tie up the phone line. Εκτός του ότι είναι πιο γρήγορα από dial-up, DSL δεν επιβαρύνει τη γραμμή τηλεφώνου. Coexisting with telephone service in this way allows users to surf the Net and use the phone at the same time. Συνυπάρχουν με τηλεφωνική υπηρεσία με τον τρόπο αυτό επιτρέπει στους χρήστες να σερφάρουν στο Internet και τη χρήση του τηλεφώνου κατά την ίδια στιγμή.
- **SDSL (Symmetric Digital Subscriber Line)** είναι μια προηγμένη τεχνολογία ευρυζωνικής ιδανικό για επιχειρήσεις που κάνουν:
 - Αποστολή και λήψη μεγάλων αρχείων
 - Σύνδεση από απομακρυσμένες τοποθεσίες μέσω VPN
 - Τηλεδιάσκεψη
 - Εξυπηρετήσετε τους διακομιστές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστοσελίδων
 - Μεταφορά μεγάλων αρχείων σε απομακρυσμένες τοποθεσίες backup
 - Τηλεφωνικές κλήσεις μέσω του Διαδικτύου

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα αναπόφευκτα θα προκαλέσει ορισμένες επιδέσεις που κάθε άλλο παρά απαρατήρητες μπορούν να περάσουν και τούτο γιατί θα επανέλθουν μεταβολές στη χρήση της γης, καθώς επίσης στα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των περιοχών τους που αναπτύσσονται τουριστικά. Μερικές από αυτές τις επιδράσεις δεν μπορούν να αποφευχθούν τελείως γιατί και είναι πολύ σημαντικό οι αρμόδιοι για τον προγραμματισμό για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης θα έπρεπε πάντοτε να συγκρατούν τις πραγματικότητες αυτές στο μυαλό τους. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τόσο η συνεχιζόμενοι ρυθμοί τουριστικής ανάπτυξης ή εγερθείσης όσο και οι υπάρχουσες μορφές τουρισμού δεν αποτελούν πλέον ένα επιθυμητό φαινόμενο στου περισσότερους τουριστικούς προορισμούς. Γιατί και τα μετρά προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης ή εγέρθησης θα πρέπει να αποβλέπουν στον περιορισμό της τουριστικής ανάπτυξης ή εγέρθησης ή στην παραπέρα ενθάρρυνση της ανάπτυξης ή εγερθείσης της.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλλαν στην δημιουργία ανεπιθύμητων καταστάσεων στις οποίες έχουν περιληφθέν σήμερα πολλοί τουριστικοί προορισμοί είναι οι ανεπαρκείς προβλέψεις που γίνονται στον τουρισμό, η αποτελεσματικότητα των προγραμματισμένων μέτρων της τουριστικής ανάπτυξης ή εγέρθησης, η θυσία της ποιοτικής στάθμης των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας χάρις στο γρήγορο και εύκολο κέρδος , η κατασκευή όχι πάντα των κατάλληλων έργων τουριστικής υποδομής και αναδομείς και τέλος η αποτυχία επαρκούς εξειδίκευσης των στόχων της τουριστικής ανάπτυξης ή εγερθείσης.

Ο τουρισμός έχει καταστεί πλέον η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας για τα παγκόσμια αλλά και κυρίως για τα εγχώρια δεδομένα. Η πρωτοφανής ανάπτυξη του τουρισμού κατά τον δεύτερο μισό του 21^{ου} αιώνα και ιδιαίτερα τα τελευταία 40 χρόνια έχει προκαλέσει μια πληθώρα οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιδράσεων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Όπως ήταν επόμενο, η ταχύρυθμη ανάπτυξη του τουρισμού, δημιούργησε ορισμένα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα , καθώς επίσης εντόνους προβληματισμούς και ανησυχίες για τις αρνητικές επιδράσεις που ασκεί αυτή στις κοινωνίες των τουριστικών προορισμών και στο περιβάλλον τους. Οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού έχουν τα τελευταία μόνο χρόνια αποσπάσει την προσοχή των μελετητών και των ερευνητών , κυρίως δε τις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις που ασκεί αυτός. Η ευθύνη τοιαύτην την ολιγωρία πρέπει να χρεωθεί σε αυτούς που προωθούν την τουριστική ανάπτυξη . Η τουριστική ανάπτυξη έχει παροτρυνθεί και προωθηθεί , κυρίως για τα οικονομικά του πλεονεκτήματα, όμως λίγο απασχόλησαν τους ιθύνοντες οι αρνητικές επιδράσεις αυτής της ανάπτυξης, στους τουριστικούς προορισμούς. Πέρα από αυτό όμως η έρευνα για τις επιδράσεις του τουρισμού στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών έχει επικεντρωθεί σε διαφορές μεμονωμένες κατηγορίες επιδράσεων που προκαλεί η ανάπτυξη του και συγκεκριμένα οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών.

Το τουριστικό φαινόμενο, όπως παρουσιάστηκε μέσα από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, φαίνεται ότι αντιπροσωπεύει έναν τομέα με αρκετές ιδιομορφίες και

ιδιαιτερότητες. Οι μηχανισμοί που τον πλαισιώνουν, ιδίως όσον αφορά τον ελληνικό τουρισμό, φαίνεται να είναι ανεπαρκείς και αδυνατούν να ερμηνεύσουν την πραγματική του διάσταση και σημασία στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας. Ταυτόχρονα, μια σειρά από μεταβολές επιτελούνται στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη την τελευταία δεκαπενταετία, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το μέλλον του τουριστικού προϊόντος των χώρων υποδοχής, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η Ελλάδα.

Ο τουρισμός θα πρέπει να αποποιηθεί τις παραδοσιακές μορφές ερμηνείας του και να προσεγγίσει πλέον την έννοια μιας πολυκλαδικής δραστηριότητας, η όποια συμμετέχει Σόλους σχεδόν τους οικονομικούς κλάδους μιας χώρας. Ο τουριστικός τομέας, παρόλα τα εξελικτικά στάδια που διάνυσε από το 1950 μέχρι σήμερα, παραμένει άγνωστος και ουσιαστικά παραγνωρισμένος όσον αφορά την πραγματική του διάσταση, παρά την αυξανόμενη σημαντικότητα του σε οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτιστικό επίπεδο για την ανάπτυξη των χωρών υποδοχής. («Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές»).

Με όσα προαναφέρθηκαν στις προηγούμενες σελίδες, καταλάβαμε ποια είναι η σημερινή μορφή της τουριστικής αγοράς. Πως αυτή κινείται, πως αναπτύσσετε και ποιες είναι οι μορφές ανάπτυξης του σημερινού τουρισμού. Ποια είναι τα σημερινά μέσα προώθησης της τουριστικής αγοράς και πως αυτή διαμορφώνετε στις καθημερινές αλλαγές. Σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι η σύγχρονη τεχνολογία και πληροφορική, καθώς και η χρήση των σύγχρονων παροχών αυτών, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, την επικοινωνία, την ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων, την παροχή πληροφοριών, την ενημέρωση, την ηλεκτρονική προβολή και την ασφάλεια των χωρών και των εγκαταστάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. («Εισαγωγή στον Τουρισμό», Νίκος Γ. Ηγουμενάκης)

Αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι ότι το νησί της Κρήτης είναι ένας αξιόλογος τόπος για τουριστική ανάπτυξη. Χάρη στην μορφολογία του εδάφους και τον συνδυασμό βουνού και θάλασσας η Κρήτη είναι ένας προορισμός που η τεχνολογία και η πληροφορική έχουν εφαρμογή σε όλους σχεδόν τους τομείς της τουριστικής ανάπτυξης. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, παρατηρήθηκε ότι στην ελληνική – κρητική αγορά, η Κρήτη και συγκεκριμένα τα Χάνια και το Ηράκλειο παρουσιάζονται ως ένας τόπος εξαιρετικά ιστορικά ενδιαφέροντα. Προβάλλονται οι αντιθέσεις της, ένα νησί όπου κάποιος μπορεί να ηρεμήσει ή να διασκεδάσει έντονα. Το νησί παρουσιάζεται ως ένας τόπος με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον και εξαιρετικά φυσικό κάλος. Η γενική εικόνα της Κρήτης είναι εκείνη ενός «ηλιοκεντρικού προορισμού». Ωστόσο, δεν αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από αμμώδεις παράλιες και καθαρές θάλασσες. Οι τουριστικοί παραγωγοί του νησιού, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ξεκίνησαν μια προσπάθεια διαφοροποίησης και ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού, με στόχο να μπορεί να απευθυνθεί και σε αλλά τμήματα της πελατείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

- «Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος Καθηγητής Μάρκετινγκ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Κινναβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας , Εκδόσεις Interlocks.
- «Θεωρία & Ιδεολογία στη σκέψη των κλασσικών της κοινωνιολογίας», έκδοση Εκδόσεις Παπαζήση.
- «Τουριστική Πολιτική», Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks.
- «Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές», β' έκδοση , Εκδόσεις Προπομπός .
- «Οργάνωση και Διοίκηση (Management)», Γιάννης Κ. Χολεβιάς , Εκδόσεις Interlocks
- «Τουριστική Πολιτική» , Μάριου Σωτηριάδη, ΤΕΙ Ηρακλείου 1994, «Τυποκρέτα».
- Σημειώσεις μαθήματος «Συστήματα Κρατήσεων», κύριος Σαατσάκης, Έτος 2007.
- «Αγροτουρισμός, Μόλος για την ανάπτυξη της υπαίθρου», Δρ.Γεώργιος Στ. Έξαρχος , Δρ.Στέφανος Γ.Καραγιάννης, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Θεσσαλονίκη 2004, Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

Ξένα :

- «Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη», Middleton, Victor T.C.
- «Διαφήμιση» , Jefkins Frank.
- «Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ», John A. Czepiel Καθηγητής Μάρκετινγκ Stern School of Business, New York University, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης.
- «Η Ερευνά με ερωτηματολόγιο , Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή» , Claude Javeau, Επιμέλεια και απόδοση στα ελληνικά Κατερίνα Τζαννόνε –Τζώρτζη, Τυπωθήτω Γιώργος Δάρδανος.

Websites:

- www.ebusinessforum.gr
- www.cosmo-one.gr
- www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html
- www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2705
- www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm
- www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&rID=8353&ct=5&la=1
- www.ebusinessforum.gr
- www.pds.gr
- www.kerdos.gr/Documents/economy&marketing_III_1.pdf
- www.wikipedia.gr
- www.ebusiness.com