



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA – TOURISM MANAGEMENT

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

ΣΕΙΡΗΝΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

Λέξεις κλειδιά: Πληροφορική, Τουρισμός, Πληροφορικά Συστήματα, CRS, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Στην σημερινή εποχή, η τεχνολογία κατέχει ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ζωής μας. Όλες οι κοινωνίες, οι κλάδοι παραγωγής ακόμη και οι τομείς του κράτους λειτουργούν βάσει της πληροφορικής και της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας, αλλά και μέσω διαφόρων άλλων παραγόντων. Η είσοδος της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς του τουρισμού, από τις μεταφορές μέχρι τα εστιατόρια δημιούργησε επανάσταση στον χώρο.

Η Ελλάδα έχει κάνει βήματα προόδου σε όλους τους τουριστικούς τομείς, αλλά πρέπει να κάνει ακόμα περισσότερα για να είναι σε ανταγωνιστικό επίπεδο. Η είσοδος της τεχνολογίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε καλό δρόμο, αλλά όχι σε ικανοποιητικό επίπεδο. Οι έρευνες έδειξαν πως η εισαγωγή της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις έχει αργήσει να γίνει. Στην παρούσα εργασία θα δούμε την σύγχρονη τάση στις τουριστικές επιχειρήσεις διεθνώς και σε επόμενο κεφάλαιο τον αντίκτυπό της στην Ελλάδα. Θα μελετήσουμε περιπτώσεις επιχειρήσεων που έχουν κάνει επιτυχημένη πορεία στο χώρο τους μέσα από το Διαδίκτυο και ποιό είναι το λογισμικό τελευταίας τεχνολογίας που χρησιμοποιούν για τις εσωτερικές τους λειτουργίες.

Σκοπός μας είναι να παρουσιάσουμε και να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία και η πληροφορική εισχώρησε στο τουρισμό και τις αλλαγές που επέφερε. Σίγουρα η εργασία δεν μπορεί να εξαντλήσει το θέμα σε λίγες μόνο σελίδες, αλλά δίνει μία αντιπροσωπευτική εικόνα της κατάστασης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΕΥΡΕΤΗΡΙΑ.....	ii
Ευρετήριο Εικόνων.....	ii
Ευρετήριο Πινάκων	ii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	5
1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών	6
1.3 Τα πλεονεκτήματα της πληροφορικής για τις επιχειρήσεις.....	8
1.4 Η πληροφορική στην καθημερινότητα της επιχείρησης.....	11
1.5 Ανάλυση αναγκών	19
1.6 Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	22
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	30
2.1 Η πληροφορική στις επιχειρήσεις τουρισμού	31
2.2 Οι ΤΠΕ στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος.....	33
2.3 Το Διαδίκτυο ως πεδίο δραστηριότητας.....	35
2.4 Το λογισμικό μίας τουριστικής επιχείρησης.....	39
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	45
3.1 Εισαγωγή	45
3.2 E-Airlines.....	46
3.3 E-Travel tourism	53
3.3.1 Expedia.....	53
3.3.2 Amadeus.....	57

3.4 Λογισμικό (Software)	59
3.5 Κύρια προγράμματα Computer Reservations System (CRS).....	62
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	67
4.1 Εισαγωγή	67
4.2 E-Airlines.....	67
4.3 E-Travel tourism	72
4.4 Λογισμικό (Software)	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση του παρόντος πονήματος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μιχάλη Σφακιανάκη, για την διαρκή του καθοδήγηση. Επίσης, θα ήθελα να τονίσω την καταλυτική συνεισφορά του αγαπητού μου φίλου, Γιώργου Κλαδάκη, σε επίπεδο παρακίνησης και ηθικής στήριξης.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου για την ανεκτίμητη υποστήριξη που, απλόχερα, πάντα μου προσφέρει...

Απόστολος Σειρηνίδης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑΣ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΑ

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1: Αρχική σελίδα της British airways	49
Εικόνα 2: Η πύλη της Lufthansa Mobile Systems.....	50
Εικόνα 3: Αρχική σελίδα της EasyJet	52
Εικόνα 4: Αρχική σελίδα της Expedia	56
Εικόνα 5: Αρχική σελίδα της Amadeus.....	58
Εικόνα 6: Η αρχική σελίδας της Aegean.....	70
Εικόνα 7: Σελίδα αναζήτησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων	71
Εικόνα 8: Αρχική σελίδα του travel.gr.....	73

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Τα σπουδαιότερα CRS	63
Πίνακας 2: Μεριδίο αγοράς των CRS	88
Πίνακας 3: Τα κυριότερα εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Jupiter Media Metrix, 2002)	89

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφορική κατέχει την σημαντικότερη θέση σε όλες της εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας και ανάμεσα σε αυτές είναι και ο τουρισμός. Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία, κυρίως μέσω της τεχνολογίας, αλλά και μέσω διαφόρων άλλων παραγόντων. Η άνοδος του βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου ζωής του ανθρώπου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η αναζήτηση νέων εμπειριών αλλά και η ταυτόχρονη αναβάθμιση του εισοδήματος επέφεραν ως αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Ο κόσμος άρχισε να ενημερώνεται για πολλά τουριστικά προϊόντα, για τις ξενοδοχειακές μονάδες, για τις μεταφορές, για κρατήσεις θέσεων, για εκδηλώσεις και γενικά για όλους τους παράγοντες που απαρτίζουν την έννοια του τουρισμού και το τουριστικό προϊόν.

Ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία της χώρας μας και από αυτή συντηρείται ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της. Σίγουρα κάποιοι θεωρούν ότι έχουν γίνει βήματα μπροστά προκειμένου να οργανωθεί και να διοικηθεί σωστά και κάτω από μία πιο σύγχρονη βάση το τουριστικό μας προϊόν, ενώ υπάρχει πάντα και η αντίθετη πλευρά, που πιστεύει πως η τουριστική βιομηχανία της χώρας μας παραμένει στάσιμη και διοικείται πρωτόγονα.

Η παρούσα μελέτη πάνω στις «Εφαρμογές πληροφορικής στον Τουρισμό» δεν έχει σκοπό να απασχολήσει τον αναγνώστη με ιδιαίτερα πολύπλοκη επιστημονική και τεχνική ορολογία. Αντίθετα σκοπεύει να διασαφηνίσει την έννοια της πληροφορικής, πώς εντάσσεται στο περιβάλλον του τουρισμού και, τέλος, ποιές είναι οι εφαρμογές και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και που εξυπηρετούν χιλιάδες επιχειρήσεις, αλλά και καταναλωτές. Η εργασία θα έχει τη μορφή επισκόπησης, όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένης, αφού δεν ήταν στους στόχους του συντάκτη, ούτε του επιβλέποντος καθηγητού η εμπλοκή του πρώτου με ανάπτυξη και λειτουργία λογισμικού.

Μέχρι πρόσφατα, το κεφάλαιο, η γη και το ανθρώπινο δυναμικό αποτελούσαν τους συντελεστές παραγωγής. Σήμερα όμως, ένας τέταρτος παράγοντας έχει προστεθεί και δεν είναι άλλος από την πληροφορία. Η πληροφορία είναι πρόληψη, είναι χρήμα και στην ουσία είναι η ίδια η λειτουργία. Πάνω σε αυτή την αρχή λειτουργεί και αναπτύσσεται η πληροφορική, δηλαδή την αποθήκευση, την ανάλυση και τη διάχυση δεδομένων και πληροφοριών. Έτσι μία επιχείρηση έχει ένα σύμμαχο που την υποστηρίζει στις πληροφοριακές της ανάγκες προκειμένου να διοικηθεί με αποτελεσματικότερες αποφάσεις. Προβλήματα και αποφάσεις είναι ένα ζεύγος εννοιών που απασχολεί καθημερινά τις επιχειρήσεις και ταυτόχρονα τους ειδικούς του χώρου της πληροφορικής.

Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής έχει ένα εργαλείο στα χέρια του προκειμένου να διευκολύνει τη ζωή του. Μπορεί να γλιτώσει χρόνο και χρήμα, ενώ ταυτόχρονα

μπορεί να βρει το καλύτερο προϊόν. Η επίδραση της πληροφορικής είναι αμφίδρομη. Όσοι γνωρίζουν να την χειρίζονται και να ξεκλειδώνουν τα μυστικά της μπορούν να επωφεληθούν. Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες.

Το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal), χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιου είδους πρωτοβουλιών - που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας - η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή.

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αυτό που χρειάζεται να αντιληφθούν οι επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να οργανωθούν καλύτερα εσωτερικά και να προβληθούν περισσότερο και πιο αποτελεσματικά. Από την άλλη οι καταναλωτές οφείλουν να εντάξουν το Διαδίκτυο στην

καθημερινότητά τους, αν δεν το έχουν ήδη κάνει, προκειμένου να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα στον λιγότερο δυνατό χρόνο και με ελάχιστο κόπο.

Τίποτα όμως δεν είναι πιο απαραίτητο από την εμπιστοσύνη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν με κάθε τρόπο να ενισχύσουν το προϊόν που προσφέρουν με αξιοπιστία και οι καταναλωτές να το αγκαλιάσουν με εμπιστοσύνη. Επιχειρήσεις που κάνουν κακόβουλη χρήση του όπλου που ονομάζεται Πληροφορική και Διαδίκτυο, πρέπει να εντοπίζονται και να τιμωρούνται. Τέτοια φαινόμενα δημιουργούν αναξιπιστία στην τουριστική αγορά και ταυτόχρονα υποβάθμιση του ίδιου του προϊόντος. Είναι απαραίτητο λοιπόν, τα θεσμοθετημένα όργανα του κράτους να προστατέψουν το πιο πολύτιμο αγαθό της χώρας και να πατάξουν κάθε προσπάθεια αμαύρωσής του.

Συνοψίζοντας, ο συντάκτης οφείλει να αναφέρει πως η παρούσα εργασία στάθηκε αφορμή για να παρακολουθήσει από κοντά έναν κόσμο ιδιαίτερα ενδιαφέρον. Θα φανεί και στη συνέχεια, αλλά νιώθει και ο ίδιος την ανάγκη να εκφράσει την άποψη ότι το τουριστικό προϊόν της χώρας πρέπει να οργανωθεί πληροφοριακά, προκειμένου να αγκαλιαστεί από την υφήλιο. Όλοι οι προορισμοί βρίσκονται μόνο ένα κλικ μακριά από τον καθένα και κάθε πελάτης βρίσκεται ακριβώς έξω από κάθε ιστότοπο. Αν κάθε ελληνική επιχείρηση ανοίξει ένα παράθυρο στον κόσμο και «νοικοκυρευτεί» εσωτερικά με ένα πληροφοριακό σύστημα, τότε θα αποτελέσει μεγάλο δέλεαρ για κάθε επίδοξο «Φιλέα Φογκ» της εποχής μας.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, αργά ή γρήγορα, οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Θα ήταν λάθος τους να μην το πράξουν. Αυτό που καλείται να επιτύχει η πληροφορική είναι να ελαχιστοποιήσει το κόστος και τον κόπο, ενώ συγχρόνως να επιφέρει σημαντική πρόοδο ως προς την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Με λίγα λόγια προσπαθεί να σταθεί ως άξιος συνεργάτης κάθε επιχειρηματία, σε κάθε του προσπάθεια. Το κλειδί για την επιτυχία είναι η σωστή προσέγγιση. Με τον όρο προσέγγιση εννοούμε τον σαφή προσδιορισμό των στόχων της εταιρείας. Οι στόχοι της εταιρείας μπορούν να καλυφτούν από κάποιο έτοιμο πακέτο λογισμικού; Το σύνηθες είναι να υπάρχει κάποια ικανοποιητική λύση στο εμπόριο που να καλύπτει τους στόχους της. Στις σελίδες που θα ακολουθήσουν θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε πέντε ζητήματα:

1. Ποιές είναι οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών.
2. Τα κύρια οφέλη της πληροφορικής στις επιχειρήσεις, γενικά.

3. Τα ειδικά οφέλη σε τομείς, όπως τα λογιστικά, οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ.
4. Τον τρόπο καθορισμού των αναγκών σε υπολογιστικό εξοπλισμό.
5. Πώς βοηθούν οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών τις τουριστικές επιχειρήσεις.

1.2 Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένα διεπιστημονικό αντικείμενο, το οποίο ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας. Με λίγα λόγια οι ΤΠΕ ασχολούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακών συσκευών στη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών. Η έννοια ΤΠΕ εντάχτηκε έντονα στο λεξιλόγιο των επιχειρήσεων μετά το 2000, όπου απέκτησε μεγάλη διάδοση στα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ, είναι η δυνατότητα ασύρματης επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων, κατ' επέκταση η δυνατότητα κινητής χρήσης υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η τεχνολογική σύγκλιση, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές. Όλα τα παραπάνω σημαίνουν την έλευση μιας νέας εποχής στις ΤΠΕ, καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον (σήμερα λιγότερο, στο μέλλον

περισσότερο) μια εμπειρία αποδεσμευμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς περιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας. Τα γεγονότα αυτά έχουν στην πραγματικότητα βαθύτατες επιπτώσεις στον τρόπο που σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια μας την οικονομία.

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

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

Όσον αφορά στη σχέση των ΤΠΕ με τον τουρισμό, πρέπει να αναφέρει κανείς ότι η αντίστοιχη μελέτη συνοψίζεται κάτω από τον όρο της Ταξιδιωτικής Τεχνολογίας (Travel Technology). Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσε να διακρίνει κανείς δύο γενικές κατηγορίες των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τον τουρισμό, τις τεχνολογίες που συμβάλλουν με οποιοδήποτε τρόπο στην οργάνωση, ενίσχυση και αναμετάδοση της τουριστικής εμπειρίας, και τις τεχνολογίες που λειτουργούν με τρόπο επικουρικό ως προς την προώθηση και οργάνωση του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων, θέματα τα οποία αναλύονται στα κεφάλαια 3 και 4.

1.3 Τα πλεονεκτήματα της πληροφορικής για τις επιχειρήσεις

Κάθε επιχείρηση οφείλει να εκμεταλλεύεται όλα τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή της προκειμένου να εξασφαλίσει αποδοτικότερες συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της και ποιοτικότερο προϊόν στους πελάτες της. Γενικά τα πλεονεκτήματα της εισαγωγή της πληροφορικής στις επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω (Cassell και Mercado, 1999):

1. Αύξηση της ταχύτητας των δραστηριοτήτων της.

- Κάθε εργαζόμενος μπορεί να δημιουργήσει πρότυπα για όλα τα βασικά έγγραφα του.

- Καθένας μπορεί να εισάγει πληροφορίες (π.χ. τη διεύθυνση) μια φορά και έπειτα να τα χρησιμοποιεί ξανά και ξανά.

2. Βελτίωση της ποιότητα της εργασίας.

- Ο επαγγελματισμός της επιχείρησης καθρεπτίζεται από τα έγγραφα που δημιουργεί. Μέσα από το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου μπορεί να δημιουργήσει, κάθε εργαζόμενος, άψογα έγγραφα.
- Η ακρίβεια επιτυγχάνεται με εύκολο τρόπο, καθώς τα κείμενα μορφοποιούνται και διορθώνονται με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι αριθμητικές πράξεις γίνονται χωρίς τον φόβο λάθους.

3. Ηλεκτρονική διαχείριση των πληροφοριών.

- Τα έγγραφα μπορούν να κυκλοφορούν σε όλους στο γραφείο και να τροποποιούνται εύκολα.
- Το λογισμικό λογισμικό μπορεί να αλλάζει τον τρόπο κατά τον οποίο διαχειρίζεται η διοίκηση την επιχείρηση.
- Τα λογιστικά φύλλα και οι βάσεις δεδομένων παρέχουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους να καταγράφουν και να ανακτούν εύκολα πληροφορίες που χρειάζονται.
- Η διοίκηση μπορεί να παρακολουθεί και να προγραμματίζει τις εργασίες όλων των υπαλλήλων στην επιχείρηση, καθώς και να

τηρεί κάθε υπάλληλο ενήμερο σχετικά με την εξέλιξη του λογαριασμού του κάθε πελάτη.

4. Διάχυση πληροφοριών.

- Η κύρια βάση δεδομένων, οι εκτυπωτές και ο αποθηκευτικός χώρος στο δίσκο – και το ημερολόγιο του γραφείου – μπορούν να χρησιμοποιούνται από όλους τους υπαλλήλους της επιχείρησης.
- Επίσης, οι πληροφορίες μπορούν να ενημερώνονται για να χρησιμοποιούνται επίσης από όλους τους υπαλλήλους.

5. Επικοινωνία με το κοινό.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για την άμεση επικοινωνία με άτομα από ολόκληρο τον κόσμο, με ελάχιστο κόστος.
- Μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί κάθε επιχείρηση να ενημερωθεί σχετικά με τον ανταγωνισμό στο δικό της κλάδο.
- Κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει την ηλεκτρονική της εικόνα μέσα από τη δημιουργία ιστοτόπου, είτε μέσα από ηλεκτρονικές επαγγελματικές παρουσιάσεις.

1.4 Η πληροφορική στην καθημερινότητα της επιχείρησης

Στην παραπάνω ενότητα είδαμε ακροθιγώς τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η είσοδος της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δοθεί έμφαση σε ορισμένους τομείς, όπως η δημιουργία εγγράφων, η διαχείριση λογιστικών θεμάτων, η αύξηση των πωλήσεων κτλ.

1. **Δημιουργία εγγράφων:** Σημαντικό ρόλο στη λειτουργία και στην εικόνα μίας επιχείρησης παίζουν τα έγγραφα που παράγει και διακινεί. Όσο καλύτερης ποιότητας είναι αυτά, τόσο μεγαλύτερη αξιοπιστία δημιουργείται γύρω από την εικόνα της επιχείρησης. Με το κατάλληλο λογισμικό, κάθε επιχείρηση μπορεί:
 - Να δημιουργεί επαγγελματικά έγγραφα γρήγορα και σε ποσότητες, προκειμένου να καλύψει όλες τις ανάγκες της.
 - Να εκμεταλλεύεται πλήρως τα βασικά έγγραφα.
 - Τους τιμοκαταλόγους (ή τα στοιχεία των προϊόντων), τους οποίους μπορεί να ενημερώνει τακτικά.
 - Τα τιμολόγια (τις εκτιμήσεις ή τα δελτία παράδοσης), τα οποία απλά συμπληρώνει.
 - Τις πρότυπες επιστολές για να απαντάει σε συχνές ερωτήσεις.

- Να δημιουργεί ενημερωτικό φυλλάδιο (newsletter) προκειμένου να διατηρεί επαφή με τους πελάτες.
 - Τα κοινά λογισμικά επεξεργασίας κειμένων διαθέτουν τις βασικές λειτουργίες ηλεκτρονικής έκδοσης εντύπων που χρειάζεται για απλές διατάξεις σελίδας.
 - Η χρήση ενός έγχρωμου εκτυπωτή δίνει διαφορετική αίσθηση στα έγγραφα που δημιουργούνται.

2. **Διαχείριση των λογιστικών θεμάτων:** Η ταχύτητα και η ακρίβεια των λογιστικών πακέτων, καθώς και οι διαχειριστικές πληροφορίες που παρέχουν, τα καθιστούν σημαντική καινοτομία. Το λογισμικό έχει συνήθως πρότυπα (τα οποία μπορούν να τροποποιούνται κάθε φορά) για τιμολόγια και όλα τα άλλα έντυπα που απαιτούνται. Ταυτόχρονα διατηρούνται όλα τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με πελάτες, προμηθευτές και τα προϊόντα σας. Αναλυτικότερα, μια επιχείρηση εύκολα μπορεί:

- Να αυτοματοποιήσει τις εργασίες ρουτίνας.
 - Η τήρηση των βιβλίων απλουστεύεται και αυτοματοποιείται.
 - Μπορεί να χειρίζεται τις τραπεζικές συναλλαγές, τις επιστροφές φόρων και τις υπόλοιπες λογιστικές εργασίες γρήγορα και εύκολα.

- Μπορεί να αγοράσει λογισμικό που θα την βοηθήσει να οργανώσει τη μισθοδοσία και να ελέγξει το απόθεμα.
 - Το λογισμικό οφείλει να παρέχει άμεσα χρήσιμες αναφορές διαχείρισης. Για παράδειγμα, καταλόγους παλιών πιστωτών και χρεωστών, ταμειακό υπόλοιπο, οφειλόμενους φόρους και ΦΠΑ, ισολογισμούς, λογαριασμούς αποτελεσμάτων, αξίες αποθεμάτων, επιδόσεις έναντι του προϋπολογισμού και κερδοφορία για ένα συγκεκριμένο έργο, προϊόν ή τμήμα.
 - Οι βασικές εργασίες, όπως ο πιστωτικός έλεγχος, ο οικονομικός προγραμματισμός και η πρόβλεψη ταμειακής ροής γίνονται γρήγορα και απλά. Το σωστό λογισμικό διευκολύνει την προετοιμασία των ετήσιων εκθέσεων, σε σύγκριση με τη χρήση οποιουδήποτε χειρωνακτικού λογιστικού συστήματος.
3. **Αύξηση των πωλήσεων:** με την κατάλληλη χρήση της πληροφορικής, κάθε επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των πελατών στους οποίους απευθύνεται. Αυτός άλλωστε είναι και ο κύριος σκοπός της. Μια επιχείρηση μπορεί:
- Να δημιουργεί νέες επαφές από ηλεκτρονικές πληροφορίες, όπως καταλόγους αποστολής διαθέσιμους στο εμπόριο.
 - Μπορεί να αγοράσει γενικούς ή ειδικούς καταλόγους αποστολής και να τους εισάγει στη βάση δεδομένων της επιχείρησης ή να τους ενοικιάσει για μια χρήση.

- Να χρησιμοποιεί μια βάση δεδομένων (ή ένα λογιστικό φύλλο) για να καταγράψει βασικές πληροφορίες πελατών, όπως :
 - Τις διευθύνσεις και τα στοιχεία επικοινωνίας των πελατών.
 - Για το τί προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης είναι επιθυμητά από την αγορά.
 - Ποιά είναι τα κύρια άτομα επαφής.
 - Μια περίληψη όλης της επικοινωνίας με τον πελάτη, συμπεριλαμβανομένων διάφορων στοιχείων, όπως την αλληλογραφία που έχει αποσταλεί από τις δύο πλευρές .
- Να κάνει συγκεκριμένες μαζικές αποστολές αλληλογραφίας.
 - Μπορεί να επιλέξει στόχους από τη βάση δεδομένων σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Επιλέγοντας επιχειρήσεις σύμφωνα με το μέγεθος, την τοποθεσία και τον κλάδο τους, μπορεί η εκάστοτε επιχείρηση να μειώσει το κόστος της πολλαπλής αποστολής αλληλογραφίας. Η πρότυπη επιστολή που χρησιμοποιείται σε μια μαζική αποστολή, δημιουργείται συνήθως με τη βοήθεια του λογισμικού επεξεργασίας κειμένου. Αν δεν έχει βάση δεδομένων, μπορεί να προμηθευτεί διευθύνσεις από το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου ή από ένα λογιστικό φύλλο.
- Να χρησιμοποιεί λογισμικό ειδικό για να προγραμματίσει την εργασία της ομάδας πωλήσεων. Τα πακέτα διαχείρισης επαφών

ενδείκνυνται για το σκοπό αυτό. Είναι ιδανικά για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στις πωλήσεις.

- Το πακέτο διαχείρισης επαφών, καταγράφει τις συναντήσεις της ομάδας για μια συγκεκριμένη εβδομάδα, καθώς και όλες τις εργασίες που θα πρέπει να αναλάβει. Για παράδειγμα, το σχέδιο πωλήσεων της επιχείρησης μπορεί να απαιτεί να τηλεφωνεί ο εργαζόμενος σε κάθε βασικό πελάτη μια φορά το μήνα. Το λογισμικό μπορεί να πληροφορεί το άτομο που έχει αναλάβει τη συγκεκριμένη αρμοδιότητα σε ποιούς πελάτες θα πρέπει ακόμα να τηλεφωνήσει. Κατά τον ίδιο τρόπο, παρέχει τον αριθμό των νέων επαφών τις οποίες πρέπει να κάνει κάθε μήνα.
- Αν η εταιρεία χρησιμοποιεί λογισμικό διαχείρισης επαφών, αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως η κύρια βάση δεδομένων, η οποία περιέχει όλα τα στοιχεία των πελατών της.
- Να πληροφορεί τους πελάτες εάν το προϊόν που αναζητούν βρίσκεται στην αποθήκη, με τη βοήθεια λογισμικού ελέγχου του αποθέματος.
 - Μπορεί να συνδέσει το λογισμικό ελέγχου του αποθέματός της με τη βάση δεδομένων διαχείρισης επαφών, ώστε να εμφανίζονται τα στοιχεία των πελατών και τις παραγγελίες μαζί.

- Να παράγει συχνές αναφορές πωλήσεων. Για παράδειγμα, μπορεί να απαιτείται κάθε υπάλληλος να καταγράφει τις παραγγελίες που δέχεται η εταιρεία κάθε εβδομάδα.
 - Οι αναφορές δημιουργούνται με τη βοήθεια ενός λογιστικού φύλλου, ενός συστήματος λογιστικού λογισμικού ή ενός συστήματος λογισμικού διαχείρισης επαφών.
 - Αν οι πωλητές εργάζονται σε εξωτερικούς χώρους, οι αναφορές μπορούν να υποβάλλονται μέσω ενός μόντεμ από ένα φορητό υπολογιστή. Κάθε αναφορά μπορεί να «εισάγεται» στη συνολική αναφορά πωλήσεων.
- Να δημιουργεί αποτελεσματικότερες παρουσιάσεις για πωλήσεις.
 - Το λογισμικό παρουσίασης περιέχει πάντα πρότυπα, τα οποία βοηθούν να διαμορφώσει ο εργαζόμενος εντυπωσιακές παρουσιάσεις. Μπορεί να κάνει πλήρη χρήση των δυνατοτήτων του λογισμικού και να προσθέσει από εικόνες μέχρι πολυμέσα, ώστε να δημιουργήσει επιτυχημένες και ζωντανές παρουσιάσεις.
 - Μια καλή παρουσίαση μπορεί να τροποποιηθεί και να χρησιμοποιηθεί ξανά και ξανά. Το απαιτούμενο επίπεδο δεξιοτήτων παρουσίασης από κάθε πωλητή είναι σχετικά χαμηλό.

- ο Ένας φορητός υπολογιστής προσδίδει επαγγελματισμό στις παρουσιάσεις που πραγματοποιούνται μακριά από το γραφείο.

4. **Μάρκετινγκ:** καταρχήν να ξεκαθαριστεί πως οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ δεν είναι το ίδιο πράγμα. Το μάρκετινγκ είναι μία γενικότερη στρατηγική μέσα στην οποία εντάσσονται οι πωλήσεις (Kotler, 2003). Στον τομέα αυτό, μία επιχείρηση μπορεί:

- Να χρησιμοποιήσει τη βάση δεδομένων της για να διαπιστώσει ποιές στρατηγικές μάρκετινγκ λειτουργούν. Η βάση δεδομένων μπορεί να αποκαλύψει την αποτελεσματικότητα της κάθε εκστρατείας μάρκετινγκ. Έτσι μπορεί να αποκαλυφθεί ποιά τμήματα της αγοράς είναι πιο κερδοφόρα.

Να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο, αν οι πελάτες (ή οι πιθανοί πελάτες της) θα το χρησιμοποιούν. Αξίζει να υπογραμμιστεί πως η δημιουργία απλά και μόνο της ιστοσελίδας δεν σημαίνει και επιτυχημένη προβολή. Απλά η επιχείρηση δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να γίνει γνωστή.

- ο Μία επιχείρηση μπορεί να εκδώσει έναν κατάλογο, τον οποίο θα ενημερώνει καθημερινά, με τιμές, διαθέσιμα προϊόντα, στοιχεία νέων προϊόντων και ειδικές προσφορές.
- ο Επίσης μπορεί να διευρύνει την αγορά στην οποία απευθύνεται σε όλο τον κόσμο.

- Να στηρίξει την στρατηγική μάρκετινγκ της. Μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται και στην εικόνα της αγοράς. Μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί η κάθε επιχείρηση να δει τις κινήσεις των ανταγωνιστών και να προβεί σε ανάλογες ή ακόμα πιο δελεαστικές προτάσεις.
 - Να δημιουργήσει το δικό της υλικό. Τα απλά έντυπα προϊόντων μπορούν να δημιουργηθούν με τη βοήθεια ενός βασικού συστήματος λογισμικού ηλεκτρονικής έκδοσης εντύπων και του εκτυπωτή laser ή inkjet που διαθέτει η εταιρεία.
5. **Ειδικό σκοπό:** η αγορά του λογισμικού έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό σήμερα, όπου κάθε επιχείρηση οποιουδήποτε κλάδου μπορεί να έχει τη δική της εφαρμογή. Οι περισσότεροι κλάδοι διαθέτουν ειδικά σχεδιασμένα συστήματα λογισμικού τα οποία είτε τα προμηθεύονται από την αγορά είτε τα περιγράφουν στους ειδικούς και εκείνη με τη σειρά τους τα δημιουργούν.
- Ορισμένα συστήματα λογισμικού είναι σχεδιασμένα για να διαχειρίζονται όλες τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία ενοικίασεως αυτοκινήτων μπορεί να αγοράσει ένα σύστημα λογισμικού που να χειρίζεται τα πάντα, από την υποδοχή ως το πρόγραμμα συντήρησης του οχήματος.
 - Άλλα συστήματα λογισμικού αφορούν συγκεκριμένες εργασίες. Για παράδειγμα, οι κατασκευαστικές εταιρείες μπορούν να αγοράσουν

συστήματα λογισμικού που θα τους απαλλάξουν από το μπελά της πληρωμής (και της φορολόγησης) των έκτακτων εργατών.

- Συχνά το σύστημα λογισμικού είναι μια επέκταση σε ένα εδραιωμένο, έτοιμο προς χρήση, πακέτο λογισμικού. Όσο πιο απλή είναι η προσαρμογή, τόσο λιγότερες πιθανότητες υπάρχουν για να πάει κάτι λάθος.
- Η αγορά εξειδικευμένου λογισμικού μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνδυνο.
 - Πριν προβεί μία εταιρεία στην αγορά λογισμικού, οφείλει να μελετήσει την διάδοσή του. Όσοι περισσότεροι οι χρήστες, τόσα περισσότερα τα εχέγγυα επιτυχίας.
 - Το λογισμικό που δεν προσφέρει τεχνική υποστήριξη καλό θα ήταν να μην προτιμάται.
 - Όσο περισσότερο προσαρμόζεται το λογισμικό στις ανάγκες της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος να αντιμετωπιστεί αργότερα προβλήματα στην υποστήριξη.

1.5 Ανάλυση αναγκών

Μία επιχείρηση για να μπορέσει να προβεί στην απαραίτητη αγορά λογισμικού και υλικοτεχνικού εξοπλισμού, οφείλει να προσδιορίσει τις ανάγκες της. Αυτό

γίνεται όχι μόνο για να προσδιοριστεί ο ακριβής αριθμός των τερματικών που θα αγοραστεί, αλλά για να προσδιοριστούν οι δυνατότητές του. Όταν μία επιχείρηση μελετά τις ανάγκες της, τότε οφείλει να βλέπει τα πράγματα πρακτικά. Για να το πετύχει αυτό πρέπει:

1. Να θέσει κατά σειρά προτεραιότητας τις απαιτήσεις της από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ο μόνος σκοπός του υπολογιστή είναι να την βοηθήσει να επιτύχει τους επιχειρηματικούς στόχους. Είναι λογικό πως δεν χρειάζεται να αυτοματοποιηθεί μία εργασία απλά και μόνο επειδή υπάρχει η δυνατότητα.
2. Να εστιάσει στα πραγματικά ζητήματα.
 - Κάθε επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει τα εμπόδια, τις επαναλαμβανόμενες εργασίες και τις καλές ευκαιρίες που η ίδια δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί άμεσα.
 - Κάθε επιχείρηση χρειάζεται ένα σύστημα για τη μηχανοργάνωση δύο εργασιών: την καταγραφή των στοιχείων του ενδιαφερόμενου κάθε φορά, και στο τέλος της ημέρας, τη δημιουργία μιας επιστολής και μιας ετικέτας με τη διεύθυνση του κάθε ενδιαφερόμενου πελάτη.
 - Οι φορητοί υπολογιστές είναι χρήσιμοι για τους μετακινούμενους συνεργάτες της επιχείρησης και για όποιον εργάζεται εκτός χώρου εργασίας, ενώ οι επιτραπέζιοι υπολογιστές αρκούν για τους

περισσότερους υπαλλήλους. Οπότε μια εταιρία πρέπει να λάβει υπόψη το δυναμικό της και το περιβάλλον εργασίας του.

- Μόνο οι ειδικοί, όπως οι μηχανικοί και οι σχεδιαστές, χρειάζονται υπολογιστές με υψηλές επιδόσεις.
- Τα δίκτυα είναι σχεδόν πάντα αποδοτικά όταν υπάρχει πάνω από ένας χρήστης υπολογιστή στην επιχείρησή σας.
- Η διάδοση των πληροφοριών θα δώσει περισσότερο αέρα συνεργασίας στην εταιρεία και ταυτόχρονα τη δυνατότητα να εργάζεται το προσωπικό πιο αποτελεσματικά.

3. Να επιλέξει ένα σύστημα, το οποίο θα αισθάνεται μια επιχείρηση σίγουρη ότι θα το χρησιμοποιήσει. Η αμφιβολία για την ποιότητα της αγοράς θα γεννήσει και αμφιβολία στο προσωπικό για την ποιότητα της παραγόμενης εργασίας. Επιπλέον, αν οι υπάλληλοί μίας εταιρείας δεν έχουν γνώσεις πληροφορικής, ένα περίπλοκο σύστημα μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα.

4. Χρειάζεται να εκτιμηθούν οι μελλοντικές ανάγκες της σε μηχανοργάνωση μετά από δύο ή τρία χρόνια. Για παράδειγμα, εάν σχεδιάζει να δικτυώσει τους υπολογιστές της, είτε οφείλει να αγοράσει λογισμικό και υλικό εξοπλισμό που ενδείκνυται για αυτή τη χρήση, είτε πρέπει να προγραμματίσει την αντικατάσταση του πλήρους συστήματός της στο στάδιο εκείνο.

5. Να αναλογισθεί την πιθανότητα να προσλάβει ένα σύμβουλο. Ένας πραγματικός ειδικός, με σχετική εμπειρία, θα βοηθήσει τη διοίκηση και τους εργαζόμενους ως εξής:
- Κάνοντας τις σωστές ερωτήσεις, ώστε να καθοριστούν επακριβώς τα οφέλη που μπορούν όλοι, η διοίκηση αλλά και οι εργαζόμενοι, να αποκομίσουν.
 - Κατευθύνοντάς την διοίκηση σωστά και μεθοδικά, όσον αφορά στην ειδική ορολογία και τεχνολογία, εάν αυτά τους είναι καινούρια ή ακόμα και άγνωστα.
 - Παρέχοντάς της συμβουλές για το λογισμικό, τον υλικό εξοπλισμό και την εκπαίδευση που απαιτείται και διασφαλίζοντάς της την μέγιστη υποστήριξη μετά την αγορά.

1.6 Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Στο πλαίσιο του e-Business forum, το ΕΔΕΤ (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας) σχεδίασε και διανέμισε ερωτηματολόγιο σε 1800 επιχειρήσεις τον Δεκέμβριο του 2001 μέχρι τον Μάρτιο του 2002. Στόχοι της έρευνας ήταν: η διερεύνηση της διάδοσης και χρήσης Η/Υ, Internet, κινητής τηλεφωνίας και

άλλων ΤΠΕ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), αποτύπωση της σημερινής κατάστασης, καθώς και της πρόθεσης για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Επίσης έπρεπε να διαπιστωθεί το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, η παρουσία των ΜΜΕ στο Διαδίκτυο, η εφαρμογή ή μη ηλεκτρονικού εμπορίου και ο προσδιορισμός των τεχνολογιών και των πρωτοκόλλων που χρησιμοποιούνται. Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν είχαν προσωπικό από 1-250 άτομα και ήταν από όλους τους νομούς της χώρας καθώς και όλων των κατηγοριών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αποκαρδιωτικά. Συγκεκριμένα η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Μία στις τρεις ΜΜΕ χρησιμοποιούσε Η/Υ και FAX, μία στις δέκα είχε εσωτερικό δίκτυο δεδομένων, μία στις 6 έκανε χρήση Internet, μία στις 8 έκανε χρήση e-mail και μία στις 12 έχει εταιρικό κινητό τηλέφωνο.
2. Μέσα στον επόμενο χρόνο (δηλαδή το 2003), μία στις 13 ΜΜΕ σκόπευε να αγοράσει Η/Υ και μία στις 16 σκόπευε να συνδεθεί στο Internet. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, το 2002 η χρήση Η/Υ στις ΜΜΕ θα σημείωνε αύξηση κατά 22% (βαθμός χρήσης Η/Υ από 34,2% το 2001 σε 42% το 2002) και η σύνδεση στο Internet αύξηση κατά 41% (βαθμός σύνδεσης από 15,4% το 2001 σε 22% το 2002).
3. Εμφανίζονταν σημαντικές διαφορές στην πρόσβαση στο Internet μεταξύ των ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τον κλάδο δραστηριοποίησης και την διοικητική περιφέρεια. Όμως, από την

εξέταση των αναλυτικών στοιχείων των σχετικών με τις προθέσεις αγοράς Η/Υ και σύνδεση Internet προέκυπτε ότι υπήρχε τάση μείωσης των διαφοροποιήσεων αυτών (μεγέθους, κλάδου και περιφέρειας) η οποία ήταν μεγαλύτερη στην περίπτωση των Η/Υ.

4. Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελούσε βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και του Internet. Επιχειρήσεις μεγέθους ενός ατόμου χρησιμοποιούσαν Η/Υ και Internet σε αναλογίες μία στις τέσσερις και μία στις δέκα αντίστοιχα, ενώ οι αντίστοιχες αναλογίες στις επιχειρήσεις μεγαλύτερων των έντεκα ατόμων είναι εννέα στις δέκα και έξι στις δέκα. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις ενός ατόμου αποτελούσαν το 39% του συνόλου των ΜΜΕ, ενώ οι επιχειρήσεις με περισσότερα από έντεκα άτομα περίπου το 3%.
5. Η χώρα μας βρισκόταν ακόμη σημαντικά πίσω από άλλες χώρες της ΕΕ σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet για τις πολύ μικρές ΜΜΕ (μεγέθους 1-5 ατόμων). Αντιθέτως ικανοποιητική ήταν η χρήση ΤΠΕ στις ΜΜΕ μεγαλύτερες των 11 ατόμων όπου υπήρχε ικανοποιητική τάση σύγκλισης με τις υπόλοιπες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης.
6. Τουλάχιστον μία στις τρεις ΜΜΕ στην Ελλάδα αντιμετώπιζε προβλήματα γνώσεων και προσαρμογής στις νέες ΤΠΕ και είχε σημαντικές ανάγκες υποστήριξης στους τομείς της εκπαίδευσης και επιμόρφωσης. Η αναλογία αυτή θα ήταν αδιαμφισβήτητα ακόμα μεγαλύτερη εάν ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά των επιχειρήσεων που απαντούν ότι δεν υπήρχε κανένα πρόβλημα/καμμία ανάγκη υποστήριξης (45% και 29%) και Δεν ξέρω/ Δεν

απαντώ (19% και 23%) στις αντίστοιχες ερωτήσεις. Τα σημαντικά αυτά ποσοστά μπορεί να υποδηλώνουν την γενικότερη άγνοια της συντριπτικής πλειοψηφίας των ΜΜΕ σχετικά με τις ΤΠΕ. Στις χώρες με πιο αναπτυγμένη χρήση ΤΠΕ, οι ΜΜΕ αναγνωρίζουν μία ευρεία σειρά σημαντικών προβλημάτων όπως της ασφάλειας, της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, το νομικό πλαίσιο συναλλαγών κ.ά.

Όσον αφορά στον κλάδο με τη μεγαλύτερη συμμετοχή και αποδοχή στις ΤΠΕ ο κλάδος Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης Η/Υ (81%) και Internet (43%), ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά έχει ο κλάδος των Ξενοδοχείων/ Εστιατορίων (Η/Υ 8% και Internet 4%). Στους κλάδους με μεγαλύτερη χρήση από τους μέσους όρους περιλαμβάνονται οι τομείς της Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας, οι Κατασκευές και οι Μεταφορές/Επικοινωνίες.

Στους κλάδους με μικρότερη χρήση από τους μέσους όρους περιλαμβάνονται εκτός από τα Ξενοδοχεία/Εστιατόρια, η Μεταποίηση (εκτός της χρήσης Internet που είναι 17%) και το Εμπόριο. Το Εμπόριο αποτελεί τον μεγαλύτερο κλάδο των ΜΜΕ με ποσοστό στη βάση 44%, ενώ το ποσοστό χρήσης Η/Υ είναι 28% και του Internet 9%. Γίνεται αντιληπτό, πως ο τομέας τον οποίο εξετάζουμε στην παρούσα εργασία φαίνεται να αντιμετωπίζει πρόβλημα, όσον αφορά στην εξοικείωσή του με τις ΤΠΕ, γεγονός που μπορεί να τον καταστήσει ουραγό στις εξελίξεις.

Αυτό όμως που είναι εξίσου σημαντικό είναι η θέληση να ακολουθήσει ο τουριστικός κλάδος τις εξελίξεις και να βρεθεί στην πρωτοπορία. Οι κλάδοι του Εμπορίου, της Μεταποίησης και τα Ξενοδοχεία/ Εστιατόρια που κατείχαν τις τελευταίες θέσεις κάτω από τον μέσο όρο στην κατοχή Η/Υ, είναι οι τρεις κατηγορίες που βρίσκονται πάνω από τον μέσο όρο στην πρόθεση αγοράς Η/Υ. Ο κλάδος Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας βρισκόταν στην τελευταία θέση, γεγονός που οφείλεται στο ότι ο κλάδος βρισκόταν ήδη σε επίπεδα ωριμότητας με 81% κατοχή.

Η έρευνα που παρατέθηκε ήταν σχετικά παλιά και ίσως δεν είναι αντιπροσωπευτική της σημερινής εικόνας, αλλά κρίθηκε απαραίτητο να αναφερθεί για να δούμε αν υπήρξε βελτίωση ή όχι στην αποδοχή των ΤΠΕ από της ελληνικές ΜΜΕ. Τα χρόνια πέρασαν και παρά την αδιαμφισβήτητη άνοδο της χρήσης του ADSL, οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γενικά, δυσπιστούν απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν υπολογιστή αυξήθηκε κατά το έτος 2005 σε 45%, από 44% την προηγούμενη χρονιά, οδηγούμενο κυρίως από την αύξηση της χρήσης των φορητών υπολογιστών που κατέχουν πια ποσοστό 12% (από 9% το 2005). Παράλληλα, η χρήση Internet αυξήθηκε σε 34% το 2006, από 31% το 2005. Αυτά έδειξε πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΕΔΕΤ Α.Ε. το 2006.

Συνολικά, η κατοχή διευθύνσεων e-mail είναι 30% (88% των συνδεδεμένων επιχειρήσεων στο Internet), ενώ στο 9% έφθασε το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. Πολύ χαμηλή διείσδυση, όμως, καταγράφεται ακόμη για τις ηλεκτρονικές αγορές (3%) και πωλήσεις (9%), ενώ πολύ χαμηλός είναι και ο βαθμός συμμετοχής σε κάποια ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace). Τέλος, η χρήση εταιρικών κινητών τηλεφώνων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αγγίζει το 21%. Τα σημαντικότερα κίνητρα απόκτησης υπολογιστή για τις επιχειρήσεις παραμένουν οι εμπορικές εφαρμογές, η διαχείριση αποθεμάτων, ο αυτοματισμός γραφείου, οι εφαρμογές λογιστηρίου και η χρήση του Διαδικτύου. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε συνδυασμό με την ενημέρωση αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους χρήσης του Διαδικτύου.

Ο κυριότερος παράγοντας μη χρήσης υπολογιστών και του Διαδικτύου παραμένει η φύση του αντικειμένου εργασίας. Ας σημειωθεί ότι το 78% των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν υπολογιστή (και 43% επί του συνόλου), δήλωσε ότι δεν προτίθενται να το πράξουν και στο άμεσο μέλλον.

Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται να επιβεβαιωθούν από μία παγκόσμια έρευνα σχετικά με την ετοιμότητα για τη χρήση ΤΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, 2008–2009). Η Ελλάδα φαίνεται να αντιμετωπίζει μεγάλες αδυναμίες στην αφομοίωση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών για το οικονομικό και κοινωνικό όφελος. Σύμφωνα με το δείκτη Networked Readiness Index 2008-2009 rankings του World Economic Forum, η Ελλάδα το 2008 ανέβηκε κατά 1 θέση και κατέχει την

55η θέση μεταξύ 134 χωρών, ενώ το 2007 κατείχε την 56η θέση μεταξύ 127 χωρών.

Η Δανία και η Σουηδία πρωτοστατούν στον πίνακα των πιά εξοικειωμένων τεχνολογικά χωρών. Ακολουθούν οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, που ανέβηκαν κατά μία θέση, επιβεβαιώνοντας κατά συνέπεια την υπεροχή των ΗΠΑ στη δικτυωμένη ετοιμότητα. Η Σιγκαπούρη βρίσκεται στην 4η θέση, η Ελβετία στην 5η θέση και οι άλλες σκανδιναβικές χώρες μαζί με τις Κάτω Χώρες και τον Καναδά ολοκληρώνουν την πρώτη δεκάδα.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό, ότι η Ελλάδα δεν μπορεί να σταθεί ανταγωνιστικά στο πλάι των υπολοίπων χωρών, καθώς δεν έχει τη διάθεση να τους ανταγωνιστεί τεχνολογικά. Από τη στιγμή που βρισκόμαστε στην 55η θέση παγκοσμίως, κατανοούμε πως ο ρόλος μας στο οικονομικό τομέα δεν μπορεί παρά να είναι δεύτερος. Ο ρόλος του κομπάρσου θα στιγματίζει τις ελληνικές ΜΜΕ και δεν θα τις καθιστά ανταγωνιστικές στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα. Είναι εύλογο να παρθούν ορισμένα μέτρα προώθησης της τεχνολογίας, αλλά και της εκπαίδευσης ταυτόχρονα, προκειμένου ο Έλληνας επιχειρηματίας να αγκαλιάσει τις ΤΠΕ και να τις εντάξει στη ρουτίνα της καθημερινότητάς του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Μπούρας Χ., Γεωργίου Κ., Μπάμης Α. (2004). Ασυρματικές Τεχνολογίες, Δίκτυα Δημόσιας Χρήσης και Διασύνδεση Δικτύων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής.
2. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2002). Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Έρευνα σε δείγμα 1.800 επιχειρήσεων.
3. Cassell K. A., Mercado M.I. (1999). The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology. The Bottom Line: Managing Library Finances, 12(4).
4. Eriksson I. (2003). Working together for the future of European Tourism, final report of the Mobile Services for Tourism Working Group.
5. Kotler P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, Wiley.
6. ΕΔΕΤ Α.Ε. - Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, <http://www.grnet.gr/>
7. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, (ΣΕΠΕ), <http://www.sepe.gr/>
8. Ψηφιακή Σύγκλιση, www.infosoc.gr

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αφού είδαμε το γενικότερο πλαίσιο των επιχειρήσεων, δόκιμο είναι να ορίσουμε την έννοια της τουριστικής επιχείρησης. Ο κλάδος του Τουρισμού περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα εμπορικών δραστηριοτήτων, από τις μεταφορές μέχρι τα εστιατόρια, και από τη διαμονή μέχρι τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και την ψυχαγωγία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες:

- Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..
- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κ.λ.π..
- Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.

Το 2001, ο κύκλος εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων, των κάμπινγκ και των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των «15» άγγιξε τα

210 δισεκατομμύρια ευρώ. Μεγαλύτερο μερίδιο είχε η Βρετανία με 39%, και ακολουθούσαν η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία (συνολικό μερίδιο γύρω στο 33%).

Η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, όπως καθορίζεται από το eBusiness Watch, αποτελείται από πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Παραδείγματος χάρη, μεταξύ των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, μόνο το 0.1% απασχολεί περισσότερους από 250 υπαλλήλους. Αντίθετα, περισσότερο από το 92% αυτών των επιχειρήσεων είχαν προσωπικό λιγότερο από 9 άτομα.

2.1 Η πληροφορική στις επιχειρήσεις τουρισμού

Δίνοντας παραπάνω την γενικότερη εικόνα της σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και ΤΠΕ, είναι δόκιμο να αναφερθούμε και στην σχέση της πληροφορικής με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ο τουρισμός, ο οποίος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου έχει μπει ήδη στον χώρο του Διαδικτύου. Για να εξετάσουμε τον ρόλο των ΤΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχει κανείς υπόψη του ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια: το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού καθεαυτού και το στάδιο της επισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Και στα τρία αυτά στάδια,

χρησιμοποιούνται ευρέως τα τεχνολογικά μέσα, χάρη στα οποία μπορεί να αντληθεί ή να μεταδοθεί πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι στην πραγματικότητα ο τουρισμός είναι κατά κανόνα μια κοινωνική εμπειρία, η οποία με διάφορους τρόπους φέρνει σε επαφή ανθρώπους, άμεσα ή έμμεσα (Brown και Chalmers, 2003).

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

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

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

2.2 Οι ΤΠΕ στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος

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

Στο επίπεδο της ταξιδιωτικής τεχνολογίας, είναι καταρχάς γεγονός, ότι το Διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αδιαμφισβήτητη και κύρια προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γι' αυτό άλλωστε αποτελούν και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ περίπου οι μισές από αυτές είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα (Bovagnet, 2005). Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά

ανέρχονται σε 83,5% και 18,7%, αποτέλεσμα ενδεικτικό της βραδείας εξάπλωσης των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

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

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

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

2.3 Το Διαδίκτυο ως πεδίο δραστηριότητας

Κάθε δευτερόλεπτο στις Η.Π.Α ξοδεύονται περίπου \$18,500 σε τουριστικά προϊόντα από κάποιο αμερικάνο ή άλλο τουρίστα. Ο τουριστικός τομέας αποτελεί τον τρίτο κατά σειρά τζίρου στην Αμερική με τζίρο 580 δισεκατομμύρια το 2001 (Travel Industry Association of America). Το νούμερο από μόνο του είναι εντυπωσιακό, αλλά ακόμα πιο εντυπωσιακή είναι η εξέλιξη που συνόδευσε τον τουρισμό στον τουριστικό τομέα. Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο έκανε την εμφάνισή του και μεταλλάχθηκε από εκπαιδευτικό όργανο, στο μεγαλύτερο εμπορικό μέσο, εντάχθηκε κι αυτό στη δραστηριότητα του τουρισμού. Πώς όμως το Διαδίκτυο επηρέασε δραματικά την τουριστική βιομηχανία; Τι αποτέλεσμα έχει αυτό στους ταξιδιώτες;

Το Διαδίκτυο αποτελεί τον σημαντικότερο πλέον παράγοντα ενημέρωσης ενός τουρίστα, αλλά ταυτόχρονα και το σημαντικότερο μέσο για την ενημέρωση και

την επικοινωνία όλων όσων ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο. Μέσα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, οι τουρίστες μπορούν να βρουν και να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα στην πιά φτηνή τιμή. Ταυτόχρονα, η νέα τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα ευρέσεως νέων προμηθευτών και δημιουργίας νέων συνεργασιών στους επαγγελματίες του χώρου. Το εργαλείο αυτό, εν συντομία, δίνει πολλές ευκαιρίες, αλλά επίσης κρύβει και τους αντίστοιχους κινδύνους.

Η εμφάνιση του Διαδικτύου προσέθεσε ακόμα δύο λέξεις στο λεξιλόγιο των τουριστών και των επιχειρήσεων. Αυτές είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) και το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εντάσσεται μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με λίγα λόγια ένα κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει στον τουριστικό κλάδο.

Το e-tourism προσφέρει νέα εργαλεία και τους κατάλληλους μηχανισμούς για άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές και, ταυτόχρονα, δίνει την δυνατότητα να προσφέρονται πληροφορίες διαρκώς για όλες τις μέρες του χρόνου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε πάρα πολλούς συμπληρωματικούς πόρους από μη εμπορικές οντότητες. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να έχουν μία ολοκληρωμένη εικόνα όχι μόνο ενός προϊόντος, αλλά ολόκληρης της αγοράς. Η τιμολόγηση είναι διαφανής και δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες για σύγκριση των τιμών και έτσι μπορούν να οργανώσουν καλύτερα τις επιλογές τους. Ο καταναλωτής είναι αυτός που επιλέγει και από τη μεριά του αυτός είναι που μπορεί με τις επιλογές του να διαμορφώσει και τις τιμές της αγοράς, αλλά και τους συσχετισμούς στο οικονομικό πεδίο του

τουρισμού. Η επιλογή όμως δεν έγκειται μόνο στον πάροχο μίας υπηρεσίας, αλλά και στο προϊόν που προσφέρει. Στα δάκτυλά του βρίσκονται τα διαθέσιμα προϊόντα και οι αντίστοιχοι επιχειρηματίες.

Από την άλλη μεριά, όσον αφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), αυτό δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση ώστε να βελτιώσει και να αναπτύξει τις σχέσεις της με τους πελάτες, αλλά και να μειωθούν οι δαπάνες που αφορούν στην προμήθεια. Στις μέρες μας το 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν on-line προμήθειες με αποτέλεσμα την μείωση των δαπανών και την αύξηση της αποδοτικότητας. Η προώθηση των on-line πωλήσεων δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις για αύξηση των πωλήσεων, των πελατών και της ποιότητας σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση. Οι πρώτες εταιρείες που μπήκαν στην διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προφίλ, ήταν οι αεροπορικές. Με την είσοδό τους στο Διαδίκτυο, τα έξοδά τους μειώθηκαν αισθητά και αυτό είχε ταυτόχρονη επίδραση και στην προσφερόμενη τιμή στον πελάτη. Το κέρδος τους μετατράπηκε σε κέρδος του πελάτη.

Όμως οι κίνδυνοι που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πολλοί και επικίνδυνοι. Όσον αφορά στον πελάτη, αυτός επωμίζεται την ευθύνη να αναζητήσει τον πιο έμπιστο τουριστικό πράκτορα προκειμένου να μην αντιμετωπίσει προβλήματα είτε οικονομικού χαρακτήρα είτε προβλήματα διαδικασιών. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που εμπιστεύονται ένα άγνωστο ηλεκτρονικό πρακτορείο και στη συνέχεια βρίσκονται εκτεθειμένοι, έχοντας πληρώσει το αντίτιμο, αλλά μη έχοντας λάβει το εισιτήριο. Επίσης ο καταναλωτής οφείλει να

εμπιστευτεί κάποιον που θα τον διευκολύνει στις διαδικασίες και θα του προσφέρει τα συμφωνηθέντα.

Το κακόβουλο ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί απειλή και για τους επιχειρηματίες. Για αυτόν τον λόγο τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις υπηρεσίες τους όσον αφορά στις προσωπικές επαφές, την επιλογή κάποιου προορισμού και την εμπιστοσύνη. Όσο εύκολο είναι να υποπέσει σε κάποιο λάθος ο πελάτης, άλλο τόσο εύκολο είναι να ολισθήσει και ο επιχειρηματίας κάνοντας κακές συμφωνίες.

Ταυτόχρονα, η παρουσία και μόνο μίας επιχείρησης στο Διαδίκτυο δεν σηματοδοτεί και την επιτυχία της. Η παρουσία της αποδεικνύει το ζήλο και την επιθυμία να πετύχει, αλλά και ταυτόχρονα τη θέληση να ανταγωνιστεί τους αντιπάλους της. Σημαντικό είναι να αναπτύσσει διαρκώς τις τεχνολογικές δεξιότητες των υπαλλήλων της, προκειμένου να παίζει με ίσους όρους στο τεχνολογικό παιχνίδι. Συνήθως οι επιχειρηματίες βλέπουν ως πυροτέχνημα την είσοδό τους στο Διαδίκτυο και μετά δεν ασχολούνται με αυτή. Οι υπάλληλοι που ασχολούνται με την ηλεκτρονική υπόσταση μίας εταιρείας τουρισμού, πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να τις ακολουθούν κατά πόδας. Η συχνή εκπαίδευσή τους είναι επένδυση.

2.4 Το λογισμικό μίας τουριστικής επιχείρησης

Η παρουσία μίας επιχείρησης στο Διαδίκτυο, είναι απλά μία εναλλακτική μορφή δραστηριότητας και προβολής. Κάθε τουριστική επιχείρηση χρειάζεται να λειτουργεί βασιζόμενη πάνω σε ένα λογισμικό προκειμένου να ολοκληρώνει τις καθημερινές της διαδικασίες. Στον τουριστικό τομέα το λογισμικό αυτό ακούει στο όνομα CRS.

Το CRS (Computer Reservations System) είναι ένα υπολογιστικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και την ανάκτηση πληροφοριών. Ταυτόχρονα μπορεί να διενεργεί δοσοληψίες που σχετίζονται με αεροπορικές εταιρείες. Αρχικά σχεδιάστηκε και λειτούργησε από τις αεροπορικές εταιρείες, αλλά αργότερα εντάχτηκαν και στο δυναμικό των τουριστικών πρακτόρων. Οι κύριες λειτουργίες ενός CRS, οι οποίες είναι η κράτηση και η πώληση εισιτηρίων από πολλές αεροπορικές γραμμές, ονομάζονται Global Distribution Systems (GDS). Τα μοντέρνα GDS τυπικά επιτρέπουν στον καταναλωτή να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο ή να νοικιάσει ένα αυτοκίνητο το ίδιο εύκολα όσο να κλείσει ένα αεροπορικό εισιτήριο (Wikipedia). Μέσω των συστημάτων CRS παρέχονται σημαντικές πληροφορίες που είναι απαραίτητες προκειμένου να γίνει μια ολοκληρωμένη κράτηση. Δίνονται τα δρομολόγια για πολλές αεροπορικές εταιρείες, περιλαμβάνοντας τιμές, θέσεις, ο χρόνος άφιξης και αναχώρησης.

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα CRS έχουν κυριαρχήσει στην τουριστική αγορά. Το ίδιο τείνει να γίνει και στην Ελλάδα. Η χρήση τους στα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία ανέρχεται στο 70%. Εξυπηρετούν κυρίως την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Το ποσοστό όμως των ξενοδοχειακών κρατήσεων είναι, για την ώρα, σχεδόν μηδαμινό.

Όλα τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας το παραθυρικό περιβάλλον (windows), με αποτέλεσμα την ευκολία εκμάθησης και χρήσης, καθώς και την ικανοποιητική αξιοπιστία και λειτουργικότητα. Η ποιότητα του CRS που χρησιμοποιείται επηρεάζει κατά πολύ την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για να είναι αποτελεσματική η απόδοση ενός συστήματος CRS εξετάζονται ορισμένοι παράγοντες βάσει των οποίων τα τουριστικά γραφεία κρίνουν την επιλογή του κάθε συστήματος.

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

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

- Ο δεύτερος τομέας αναφέρεται στο γεγονός ότι οι χρήστες του συστήματος θα πρέπει να ενημερώνονται πλήρως για τις λειτουργίες του, από την πρώτη χρήση αλλά και για τις μεταβολές που θα προκύψουν από κάποια περαιτέρω εξέλιξη του συστήματος. Ο τομέας αυτός ονομάζεται training.
- Τέλος υπάρχει το λεγόμενο on site support το οποίο αναφέρεται στο γεγονός ότι οι τεχνικοί του συστήματος θα πρέπει να είναι σε θέση να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο χρειαστούν, σε περίπτωση βλάβης του συστήματος.

Και οι τρεις παράγοντες που αναφέρθηκαν έχουν να κάνουν με την παρεχόμενη υποστήριξη από τον προμηθευτή. Πέρα από το προϊόν που αγοράζει μία επιχείρηση, βαρύνουσα σημασία έχει και ο πάροχος.

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

Το συγκεκριμένο λογισμικό έχει τέσσερις λειτουργίες πάνω στις οποίες βασίζεται. Αυτές είναι:

- Η πρώτη αναφέρεται στην παροχή πληροφοριών. Το σύστημα αυτό κατά κύριο λόγο έχει σαν ιδιότητα να προβάλλει αεροπορικά προγράμματα και την διαθεσιμότητα σε θέσεις. Στην οθόνη παρουσιάζεται η κατάσταση κάθε πτήσης και σε ποιά κατηγορία ανήκει, δηλαδή προβάλλονται οι ελεύθερες θέσεις, οι λίστες αναμονής και η πληρότητα. Υπάρχει άμεση πρόσβαση στη διαθεσιμότητα και οι πωλητές γνωρίζουν λεπτομερειακά τον αριθμό των θέσεων για κάθε κατηγορία ξεχωριστά.
- Η δεύτερη λειτουργία αναφέρεται στις κρατήσεις. Αυτό που ξεχωρίζει το παγκόσμιο σύστημα διανομής από τα απλά συστήματα κρατήσεων είναι το γεγονός ότι, μαζί με το όνομα του κάθε επιβάτη, παρέχονται συνοδευτικές πληροφορίες που δείχνουν τί υπηρεσίες έχει αγοράσει το κάθε άτομο ξεχωριστά για κάθε προϊόν. Πέρα από αυτό, μέσω ειδικής οθόνης μπορούν να πραγματοποιούνται κρατήσεις για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωματίων, ακόμα και εισιτηρίων για τρένα ή τουριστικά πακέτα. Έτσι, προσφέρονται καλύτερες και πληροφορίες στους πελάτες, που σχηματίζουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς, ενώ ταυτοχρόνως το σύστημα παραμένει αμέτοχο στον ανταγωνισμό των εταιριών. Αυτό ζητήθηκε και νομικά από τις αεροπορικές εταιρίες που λαμβάνουν μέρος στα συστήματα κρατήσεων.

- Η τρίτη λειτουργία έχει να κάνει με την έκδοση εισιτηρίων. Η είσοδος αυτών των συστημάτων στον τουριστικό κλάδο ήταν σημαντική, καθώς προσέφερε την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιεί την συναλλαγή χωρίς να χρειάζεται να παρευρίσκεται σε κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο. Για να αποκαλείται παγκόσμιο ένα σύστημα, θα πρέπει να είναι σε θέση να μετατρέπει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να βγάζει το εισιτήριο στο νόμισμα της χώρας που πραγματοποιείται η συναλλαγή. Επίσης, πρέπει να μπορεί να βρίσκει την χαμηλότερη τιμή που αντιστοιχεί σε κάθε προορισμό, ώστε να δίνει και κάποιες προσφορές στον πελάτη που επιθυμεί να ταξιδέψει με λιγότερο κόστος.
- Η τέταρτη και τελευταία λειτουργία αναφέρεται στην διαχείριση και προώθηση των πωλήσεων και των λοιπών συστατικών στοιχείων του ταξιδιού.

Μέσα από τα παραπάνω γίνεται κατανοητή η σημασία της τεχνολογίας, όσον αφορά στην προβολή, αλλά και στη λειτουργία μίας τουριστικής επιχείρησης. Τα CRS έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητά των προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων και μοιάζουν να τις εξυπηρετούν ωστόσο βέβαια δημιουργηθεί κάτι νέο και πρωτοποριακό. Για την ώρα τα Amadeus, Galileo, Sabre και Worldspan θεωρούνται τα καλύτερα και πιο επιτυχημένα συστήματα και έχουν αγκαλιαστεί από την αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Μπουρδάκης Β. (2005). Εικονικά Αστικά Μοντέλα και οι Πολεοδομικές Εφαρμογές τους, ΙΜΕΡΟΣ, 5.
2. Bovagnet F.C. (2005). ICT in the Tourism Sector, Statistics in Focus, n.34, Eurostat.
3. Brown B., Chalmers C. (2003). Tourism and Mobile Technology, στο Kuutti K., Karsten E.H. (επ.), 8th European Conference on Computer Supported Cooperative Work Proceedings, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003, Kluwer Academic Press.
4. Ishida T. (2000). Understanding Digital Cities, στο Ishida T., Isbister K. (Επ.), Digital Cities, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
5. Travel Industry Association of America, <http://www.tia.org/index.html>

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΕΘΝΩΣ

3.1 Εισαγωγή

Πριν μερικά χρόνια ένα ταξίδι σε άλλη ήπειρο, αλλά ακόμα και σε μία από τις γειτονικές χώρες, ήταν μία διαδικασία που κούραζε τον υποψήφιο τουρίστα ακόμα και στη σκέψη. Σκέψεις όπως, πώς θα είναι το ξενοδοχείο που θα καταλύσει; Ποιός είναι ο κατάλληλος προορισμός γι αυτόν; Ποιός μπορεί να τον ενημερώσει για τα διαθέσιμα δωμάτια; Πού θα φάει και αν υπάρχει η δυνατότητα να ενοικιάσει κάποιο μεταφορικό μέσο. Γενικότερα, λόγω της γεωγραφικής απόστασης, δεν θα μπορούσε τελικά να έχει μια συλλογική αντίληψη του είδους και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που θα αγοράζε. Οι ερωτήσεις αυτές μπορεί να μοιάζουν ρητορικές σήμερα, αλλά πριν λίγα χρόνια – όχι τόσο μακριά από ό,τι φαίνεται – αποτελούσαν πονοκέφαλο για κάθε υποψήφιο τουρίστα.

Σήμερα όμως, τα εμπόδια αυτού του είδους αποτελούν πλέον παρελθόν, αφού μπορεί ο καθένας να ταξιδέψει με ταχύτητα χιλιάδων μιλίων το δευτερόλεπτο και να γνωρίσει όλο τον υπόλοιπο πλανήτη από την οθόνη του υπολογιστή του. Με ένα απλό κλικ του ποντικιού να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια, να επιλέξει το

κατάλυμα της αρεσκείας του και στην τιμή που ανταποκρίνεται στην οικονομική ευχέρειά του, να δει χάρτες με τα αξιοθέατα της περιοχής ή να πληροφορηθεί τον καιρό προτού αποφασίσει πόσα πουλόβερ θα πάρει μαζί του, κι όλα αυτά χωρίς να μετακινηθεί καθόλου από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του. Με ποιό τρόπο; Μέσω του παγκόσμιου υπερδικτύου internet, το οποίο αποτελεί σήμερα ένα θαυμάσιο εργαλείο on-line επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα δούμε όλες τις εφαρμογές και τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία στις υπηρεσίες του πολίτη, αλλά και της τουριστικής επιχείρησης. Στην παρούσα ενότητα, θα παρακολουθήσουμε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν υιοθετηθεί από επιχειρήσεις στο εξωτερικό, ενώ στην επόμενη θα δούμε την αντίστοιχη εικόνα στη χώρα μας. Μέσα από τις εφαρμογές αυτές θα δούμε την επιρροή της πληροφορικής σε όλο της το μεγαλείο και σε όλες τις εκφάνσεις της, από τα τουριστικά γραφεία και τους εικονικούς γκισέδες εισιτηρίων, μέχρι στις εμπορικές εφαρμογές τουριστικών επιχειρήσεων. Οι σελίδες που ακολουθούν δεν θα στοχεύουν να καλύψουν το πλήθος των προσφερόμενων επιτευγμάτων, απλά θα γίνει μία προσπάθεια σκιαγράφησης των εξελίξεων.

3.2 E-Airlines

Η εμφάνιση του Διαδικτύου στα μέσα της δεκαετίας του '90 και η ανάπτυξη των Intranets και Extranets, ανάγκασε τις αεροπορικές εταιρείες να

επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους προς τις τεχνολογικές εξελίξεις προκειμένου να μην μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό. Οι εταιρείες κατανόησαν πως το Διαδίκτυο προσέφερε μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να μειώσουν τα έξοδά τους και να δομήσουν από την αρχή την αεροπορική βιομηχανία (J. Chalk, A. Chalk). Το 2001 η British Airways είχε ξοδέψει για τη διανομή του προϊόντος της (εισιτήρια, οργάνωση γραφείων κτλ) 1.1 δισεκατομμύρια λίρες και το έξοδο αυτό αποτελούσε την τρίτη πιο σημαντική πηγή εξόδων της εταιρείας μετά από τα έξοδα εργασίας και καυσίμων (G. Noakes).

Επιπλέον, οι ίδιες οι εταιρείες άρχισαν να αναπροσαρμόζουν το ρόλο τους και να μετατρέπονται από καθαρά αεροπορικές εταιρείες σε τουριστικούς μεσάζοντες που εκτός από αεροπορικά εισιτήρια θα μπορούσαν να οργανώσουν μία ολόκληρη τουριστική εμπειρία. Από την αρχή της εμφάνισης του Διαδικτύου, πολλές εταιρείες ξόδεψαν αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργήσουν καλό όνομα και στο νέο χώρο δραστηριοποίησης τους και έτσι να αποσπάσουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Εταιρείες όπως οι American Airlines, Bratthens, Rynair και Easyjet ήταν οι πρώτες που κατανόησαν τη δύναμη του νέου εργαλείου και το ενέταξαν στο δυναμικό τους. Δεν ήταν λίγες οι εταιρείες οι οποίες έβαψαν ακόμη και τα αεροσκάφη τους με την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας τους, ενώ ταυτόχρονα διοργάνωσαν μεγάλες εκδηλώσεις και εκστρατείες στον τύπο προκειμένου να προωθήσουν και την ηλεκτρονική τους υπόσταση (Agusdinata και Klein, 2002).

Η χρήση του Διαδικτύου για την εξασφάλιση ενός εισιτηρίου υπήρξε και είναι ευεργετικό και για την εταιρεία, αλλά και για τον πελάτη. Η EasyJet και Ryanair, για παράδειγμα, απέσπασαν μεγάλο κομμάτι των εισιτηρίων τους από την ηλεκτρονική τους διεύθυνση μέχρι το 2002 και στη συνέχεια μετακύλυσαν αυτό το κέρδος στο ίδιο το εισιτήριο. Έτσι και οι δύο εταιρείες μείωσαν την τιμή των εισιτηρίων τους, γεγονός που τις έκανε πιο ελκυστικές.

Με λίγα λόγια οι εταιρείες αναγεννήθηκαν, προσφέροντας πολλά οφέλη στο κοινό, αλλά καρπώνονταν και οι ίδιες τεράστιο κέρδος (Driver, 1999). Οι εξελίξεις αυτές δημιούργησαν τα εξής οφέλη:

- Ηλεκτρονικά εισιτήρια.
- Διαφανής και ξεκάθαρη τιμολόγηση των υπηρεσιών, η οποία οδηγεί τις εταιρίες σε κινήσεις ανάδρασης ή προπαρασκευής. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να προβλέψουν προβλήματα και ελλείψεις και να φροντίσουν να λυθούν έγκαιρα.
- Πετυχημένη δημόσια εικόνα και σχέσεις (Customer Relationship Management Systems).
- Οικονομικά κίνητρα για ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων.
- Πλειστηριασμοί εισιτηρίων και διαδικτυακή στρατηγική marketing μέσα από προώθηση υπηρεσιών.
- Online διαφήμιση.

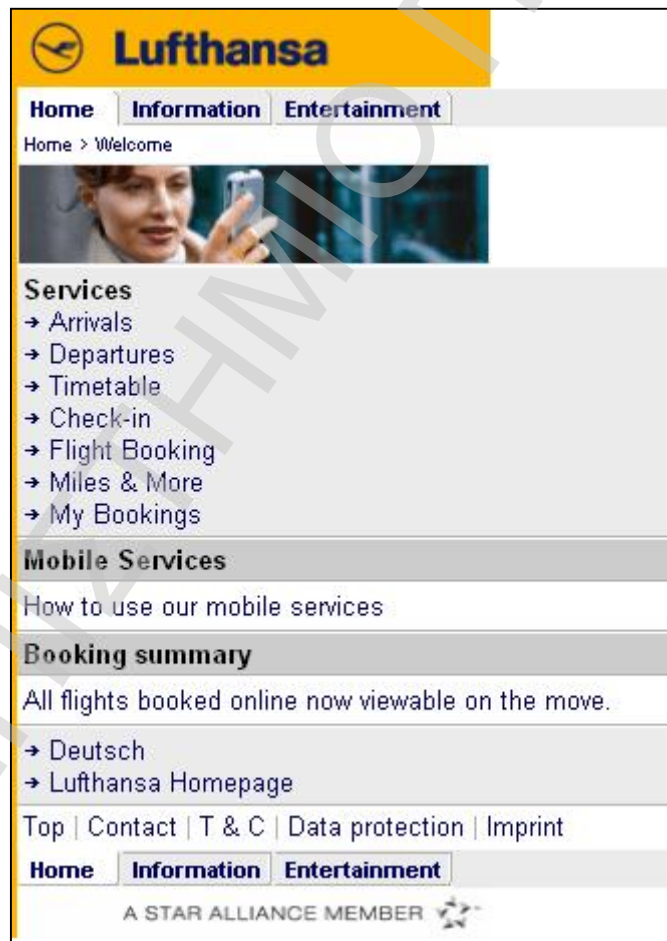
The image shows the British Airways website homepage. At the top, there is a navigation bar with the British Airways logo, a search bar, and links for 'Home', 'Other languages', and 'Greece'. Below this is a main menu with 'Flights and holidays', 'Manage My Booking', 'Information', and 'Executive Club'. The main content area is divided into several sections:

- Create a trip:** A sidebar with options for 'Flights', 'Hotels', 'Cars', and 'Experiences'. It includes a 'Book together and save' section with options for 'Flight + hotel' and 'Flight + car'. Below this are fields for 'Country of departure' (Greece), 'From' (Athens), 'To' (Where we fly), 'Depart' (DD/MM/YY), 'Return' (DD/MM/YY), 'Flight class' (Economy), 'Ticket type' (Lowest price), and passenger counts for 'Adults', 'Children', and 'Infants'. A 'Get flights' button is at the bottom.
- Welcome to ba.com:** A central banner with images of London and New York, and a 'Greece' section with links for 'Local information' and 'Ελληνικές σελίδες'.
- My Booking:** A section with 'Manage My Booking' and 'Check in online' options, and fields for 'Booking reference' and 'Last name'.
- Travel news:** A section with links for 'All travel news', 'Arrivals and departures', and 'Galleries Club Lounge open in London Heathrow Terminal 3'.
- Our travel extras:** A section with links for 'Hotels', 'Car rental', 'Experiences', and 'Travel insurance'.

Εικόνα 1: Αρχική σελίδα της British airways

Οι αεροπορικές εταιρείες όμως δεν έμειναν προσκολλημένες μόνο στην τεχνολογία του Διαδικτύου. Οι ΤΠΕ εξελίσσονται συνεχώς και μαζί τους θα εξελίσσονται και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρείες προκειμένου να φτάσουν πιά αποτελεσματικά στον πελάτη. Σύμφωνα με ανακοίνωση της γερμανικής αεροπορικής εταιρείας Lufthansa, η δραστηριότητά της επεκτείνεται και στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας. Η Lufthansa Mobile Systems εισάγει την υπηρεσία κράτησης πτήσεων και check-in μέσω κινητού τηλεφώνου. Με την έναρξη της λειτουργίας της υπηρεσίας Lufthansa Mobile Systems απλοποιείται η κράτηση εισιτηρίων και το check-in, καθώς οι πελάτες της Lufthansa θα μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο

προκειμένου να κάνουν κράτηση των εισιτηρίων τους, να πραγματοποιούν check in και να επιλέγουν τη θέση στην οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν μέσω του διαδραστικού πλάνου της καμπάνιας του αεροσκάφους. Επιπλέον, μπορούν να είναι πάντα ενημερωμένοι για τις ώρες αφίξεων και αναχωρήσεων, να ρίχνουν μια ματιά στο πρόγραμμα της πτήσης τους ή να ελέγχουν πόσα μίλια έχουν συγκεντρώσει στο πρόγραμμα Miles and More. Όλα αυτά απαιτούν μια απλή σύνδεση μέσω της πύλης mobile.lufthansa.com.



Εικόνα 2: Η πύλη της Lufthansa Mobile Systems

Πατώντας πάνω στην ένδειξη «πληροφορίες» οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άλλες σχετικές με το ταξίδι τους πληροφορίες, όπως ώρες αναχωρήσεων τρένων, λεωφορείων αεροδρομίου, υπηρεσίες AirRail, ακόμη και διαθεσιμότητα δωματίων και κράτηση στα ξενοδοχεία. Άλλα στοιχεία περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τους κανονισμούς για τις αποσκευές και έναν πίνακα με τη θέση των ανά τον κόσμο αιθουσών αναμονής της Lufthansa και τις ώρες που είναι ανοικτές. Το μόνο που απαιτείται για τη χρήση της πύλης είναι ένα κινητό τηλέφωνο που να διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Μια ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου απαιτεί νούμερο κάρτας Miles & More με προσωπικό PIN ή τη συμπλήρωση ενός ατομικού προφίλ (Lufthansa Profile), που γίνεται με απλά βήματα μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας.

Τα χάρτινα αεροπορικά εισιτήρια γίνονται παρελθόν. Η IATA (International Air Transport Association) αποφάσισε ότι όλες οι εταιρίες θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα χάρτινα εισιτήρια με ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με υπολογισμούς με την αλλαγή όλων των εισιτηρίων σε e-tickets θα εξοικονομηθούν περίπου 3 δισεκατομμύρια δολάρια, και το σημαντικότερο, θα προστατευτούν περίπου 50.000 δέντρα ετησίως, τα οποία ισοδυναμούσαν με περίπου 400 εκατομμύρια χάρτινα εισιτήρια.

The screenshot shows the EasyJet website interface. At the top, there is a navigation bar with the EasyJet logo, a search bar, and a language selector set to Greek. Below this is a horizontal menu with icons for various services: Hotel & Flights, Flights, Car Rental, Travel Insurance, Airport Transfers, and Checked Baggage. The main content area is divided into several sections:

- Left Column:**
 - Πρωτοπόρος αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους στην Ευρώπη:** Promoting low-cost flights with a sub-header 'Προορισμοί πτήσεων' and a call to action 'Κάντε κράτηση τώρα'.
 - Και αυτό το χειμώνα σας καλομαθαίνουμε:** A promotion for 8 routes starting from €29.99, accompanied by an image of a shopping bag.
 - Βρείτε το τέλειο ξενοδοχείο:** A promotion for 10,000 hotels and flights, with an image of a breakfast tray.
 - Χρειάζεστε βοήθεια:** A button labeled 'Βρείτε πληροφορίες'.
- Center Column:**
 - Κάντε κράτηση σε μια οικονομική πτήση:** A flight booking form with fields for 'Από ->', '-> Προς', departure date (June 2009), return date, and passenger details (1 adult, 0 children, 0 infants).
 - Check in online:** A button for online check-in.
- Right Column:**
 - Μια φορά δεν είναι ποτέ αρκετή...:** A vertical banner featuring the Big Ben clock tower in London, with the text 'Γι' αυτό σας 'πετάμε' Λονδίνο έως 9 φορές τη μέρα!!'.

Εικόνα 3: Αρχική σελίδα της EasyJet

Μέσα από τους ιστοτόπους των εταιρειών της BA και Easyjet που παραθέτονται, μπορεί εύκολα ο αναγνώστης να διαγνώσει τον νέο ρόλο των αεροπορικών εταιρειών και να κατανοήσει πώς το Διαδίκτυο έχει τέτοια δύναμη που μπορεί να αναπροσαρμόσει τη δομή και τη λειτουργία εταιρειών που βρίσκονταν για χρόνια στο χώρο και θεωρητικά θα τους ήταν δύσκολο να μεταβληθούν. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα δούμε και την παρουσία των ελληνικών αεροπορικών εταιρειών στο χώρο του Διαδικτύου και το βαθμό εξέλιξής του.

3.3 E-Travel tourism

Κάθε υποψήφιος τουρίστας εκτός από τα εισιτήρια, που του είναι απαραίτητα για να ταξιδέψει, χρειάζεται και άλλες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού του, όπως δωμάτιο διαμονής, αυτοκίνητο, ξεναγό, εταιρεία περιηγήσεων κτλ. Όπως είναι λογικό, μία αεροπορική εταιρεία δεν μπορεί να φτάσει σε τέτοιο υψηλό βαθμό εξειδίκευσης υπηρεσιών. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι πολλές από τις προαναφερθείσες δεν έχουν προσπαθήσει ή δεν τα καταφέρνουν εξίσου καλά και σε αυτόν τον τομέα. Στις μέρες μας όμως έχουν αναπτυχθεί και εταιρείες που εξειδικεύονται στο γνωστό πλέον e-Tourism. Στη συνέχεια θα δούμε δύο από τους πιο διάσημους ιστοτόπους e-Tourism, την Expedia και την Amadeus.

3.3.1 Expedia

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Microsoft είχε αρχικά την ιδέα, αλλά και την υλοποίηση, ενώ στη συνέχεια ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας.

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία
- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές

πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους τη λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων. Αποτελεί δηλαδή τη βάση για μία δεύτερη επιχείρηση να στηριχτεί πάνω της, δηλαδή να υπάρξει μία business2business σχέση.

Η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.



Εικόνα 4: Αρχική σελίδα της Expedia

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του dynamic packaging το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοίκιαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους

καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή κι έγκυρη αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

3.3.2

Amadeus

Άλλη μία εταιρεία που παρουσιάζει ολοένα μεγάλη κερδοφορία και θεωρείται από τις κορυφαίες στον τομέα e-tourism, είναι και η Amadeus. Η εταιρία παρέχει λύσεις διανομής, IT και λύσεις για τα σημεία πώλησης, βοηθώντας τους πελάτες της να εναρμονιστούν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν στην ταχύτατα εξελισσόμενη αγορά του ταξιδιού. Πελάτες της αποτελούν οι προμηθευτές ταξιδιού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτου, εταιρίες σιδηροδρόμων, ακτοπλοϊκές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, ασφαλιστικές εταιρίες και tour operators), πωλητές ταξιδιών (ταξιδιωτικά γραφεία) και αγοραστές ταξιδιών (εταιρίες και ιδιώτες). Οι λύσεις που διαθέτει ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Διανομή & Περιεχόμενο,
- Πωλήσεις & Ηλεκτρονικό εμπόριο,

- Διοίκηση Επιχειρήσεων και
- Υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και συμβουλευτικού χαρακτήρα.

Η Amadeus διαθέτει κέντρα επιχειρήσεων σε Μαδρίτη (κεντρικά γραφεία και marketing), Νίκαια (κέντρο ανάπτυξης) και Erding (κέντρο επιχειρήσεων – κέντρο επεξεργασίας δεδομένων) και περιφερειακά γραφεία σε Μαϊάμι, Μπουένος Αϊρες και Μπανγκόκ. Η Amadeus διατηρεί πελάτες σε 76 χώρες, καλύπτοντας περισσότερες από 215 αγορές.



Εικόνα 5: Αρχική σελίδα της Amadeus

Η εταιρία ανήκει στην κοινοπραξία WAM, του οποίου μέτοχοι είναι οι BC Partners, Cinven, Air France, Iberia και Lufthansa. Παγκοσμίως, η εταιρία απασχολεί 7,160 άτομα από 95 εθνικότητες. Για να κατανοήσει κανείς την επιτυχία της εταιρείας και την επιτυχία της στους τουριστικούς κύκλους αρκεί απλά να ρίξουμε μία ματιά στα οικονομικά. Τα έσοδα της Amadeus αυξήθηκαν κατά 2,2% σε σχέση με το 2007, και έφτασαν τα 2.861,4 εκ. Ευρώ. Το Διαδίκτυο έφερε επανάσταση και επικοινωνιακή και οικονομική, δημιουργώντας εταιρείες κολοσσούς.

3.4 Λογισμικό (Software)

Αν μπαίναμε στη διαδικασία καταγραφής και παρουσίασης του λογισμικού που αφορά στα εστιατόρια, στα ξενοδοχεία και γενικότερα στις επιχειρήσεις τουρισμού, θα χρειαζόνταν πολλές σελίδες και ακόμα περισσότερες ώρες για να το περιγράψουν. Η πρόοδος των ΤΠΕ στον τουρισμό είναι μεγάλη από ό,τι είδαμε και στην προηγούμενη ενότητα. Στην παρούσα υποενότητα, θα μελετήσουμε τα προϊόντα μίας από τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου, της Worldspan.

Η Worldspan αποτελεί ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων προορισμένο για τα τουριστικά γραφεία. Είναι μία ηγετική δύναμη στα computer reservations system (CRS) με μερίδιο αγοράς στις Η.Π.Α 26,5%. Με τα στατιστικά αυτά η εταιρεία κατατάσσεται στην δεύτερη θέση της αγοράς. Δίνει πληροφορίες για κρατήσεις,

τιμές εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, λιμάνια και εταιρίες που οργανώνουν κρουαζιέρες. Η έδρα της βρίσκεται στην Ατλάντα της Γεωργίας αλλά διαθέτει κέντρα σε πολλές πόλεις όπως Λονδίνο, Κάνσας Σίτι, Μέξικο Σίτι, Φορτ Λοντρεραϊλ και διαθέτει τοπικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Οι βασικές δραστηριότητες της είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι υπηρεσίες παροχής ταξιδιών και τα συστήματα διανομής για την παγκόσμια βιομηχανία ταξιδιών. Οι χρήστες του συστήματος έχουν στην διάθεσή τους πληροφορίες για ό,τι αφορά το ταξίδι και τους συμπληρωματικούς παράγοντες που ενδιαφέρουν τον πελάτη.

Η worldspan δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να βλέπουν την διαθεσιμότητα τόσο στις συμμετέχοντες αερομεταφορές όσο και στις μη. Επίσης, υπάρχει ακόμα ένα πρόγραμμα το λεγόμενο worldspan Accessplus μέσω του οποίου δίνεται η πλήρης διαθεσιμότητα, τα προγράμματα, οι ναύλοι και οι κανονισμοί τους, όπως επίσης, και οι χάρτες θέσεων που δίνονται απευθείας από το σύστημα της αεροπορικής εταιρίας.

Η worldspan έχει στην κατοχή της τα παρακάτω προϊόντα:

- *Worldspan hotel select*, η οποία αναφέρει με λεπτομέρεια πληροφορίες για τις τιμές, καθώς και για διαθεσιμότητες σε κρατήσεις ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο.
- *Worldspan car select*, η οποία επίσης μας πληροφορεί λεπτομερώς για τις τιμές, διαθεσιμότητες, κανονισμούς που έχουν θέμα τις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

- *Worldspan scriptro-plus*, ασχολείται με τις ανάγκες δημιουργίας εφαρμογών σε ταξιδιωτικά γραφεία. Μπορεί και τροποποιεί αρχεία εντολών συμπληρώνοντας τα κενά σε πίνακες. Με την λειτουργία του καταφέρνει και εξοικονομεί χρόνο και ταυτόχρονα συμβάλει στην διόρθωση σφαλμάτων.
- *Worldspan world STP (satellite ticket printer-δορυφορικός εκτυπωτής)*. Με την δημιουργία του στα γραφεία συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ο χρόνος και το κόστος παράδοσης εισιτηρίων αλλά και διαφόρων εγγράφων ελαχιστοποιείται μέσω της προηγμένης τεχνολογίας αυτόματης παράδοσής τους.
- *Worldspan STDO (satellite ticket delivery office)*. Η έκδοση και η αποστολή εισιτηρίων στα IATA (ταξιδιωτικά πρακτορεία) γίνεται γρήγορα και άμεσα μόνο με ένα εκτυπωτή εισιτηρίων.
- *Worldspan trip manager*. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα του internet, με το οποίο οι επιχειρηματίες μπορούν να κάνουν κρατήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα σε ξενοδοχεία, αεροπορικές θέσεις και σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων με την βοήθεια του GUI (graphical user interplace), όπου και μεταφέρονται αυτόματα στα ταξιδιωτικά γραφεία της εταιρίας για την εκτύπωση των εισιτηρίων.
- *Worldspan Dates & Destinations*. Βοηθάει τον ταξιδιωτικό πράκτορα με το υλικό της μηχανής κρατήσεων στο διαδίκτυο προσφέροντας του χώρο και πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κράτησης.

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

3.5 Κύρια προγράμματα Computer Reservations System (CRS)

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε θεωρητικά τί είναι ένα crs και μόλις στην προηγούμενη ενότητα παρακολουθήσαμε την παρουσίαση ενός μεγάλου κολοσσού του κλάδου. Κρίνεται σκόπιμο όμως να δούμε και ποιιά από αυτά χρησιμοποιούνται διεθνώς και σε ποιό βαθμό. Με αυτόν τον τρόπο θα δούμε πού κινείται η αγορά και ποιιά από αυτά θεωρούνται επιτυχημένα. Στον πρώτο πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε τα σπουδαιότερα CRS και το μερίδιο που καταλαμβάνουν στην αγορά των Η.Π.Α. Οι Αμερικανικές τουριστικές

επιχειρήσεις αποτελούν μία σπουδαία αγορά και σε αυτή φαίνεται να κυριαρχεί το λογισμικό Sabre.

Πίνακας 1: Τα σπουδαιότερα CRS

Όνομα	Δημιουργοί	Χρησιμοποιείται	Μερίδιο αγοράς στις ΗΠΑ
Amadeus	<ul style="list-style-type: none"> § Air France § Iberia § Lufthansa § SAS 	<ul style="list-style-type: none"> § Online ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως <ul style="list-style-type: none"> ○ Anyfares ○ ebookers ○ Expedia ○ Flights ○ Opodo § Πάνω από 500 αεροπορικές εταιρείες § Πάνω από 90,000 ταξιδιωτικά πρακτορεία § Πάνω από 76,000 ξενοδοχεία 	9.2%
SABRE	<ul style="list-style-type: none"> § All Nippon Airways § American Airlines § Cathay Pacific Airways 	<ul style="list-style-type: none"> § Expedia § Godard § Lastminute.com § Mobissimo § Travelocity 	44.7%

	<ul style="list-style-type: none"> § China Airlines § Singapore Airlines 		
Galileo	<ul style="list-style-type: none"> § Aer Lingus § Air Canada § Alitalia § British Airways § Swissair § TAP § United Airlines § US Airways 	<ul style="list-style-type: none"> § CheapTickets § ebookers § Orbitz 	19.7%
Worldspan	<ul style="list-style-type: none"> § Delta § Northwest § TWA 	<ul style="list-style-type: none"> § Hotwire § Hotels § Priceline § Orbitz 	26.5%
Patheo	<ul style="list-style-type: none"> § Finnair § KLM § Lufthansa (το χρησιμοποιούσε μέχρι να αγοράσει το Amadeus) 	<ul style="list-style-type: none"> § Online ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως <ul style="list-style-type: none"> ○ Airgorrila ○ American Express ○ Anyfares ○ Flights ○ Kayak 	

Abacus	§ All Nippon Airways			
	§ Cathay Pacific Airways			
	§ China Airlines			
	§ Dragonair			
	§ EVA Airways	§ Online ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως		
	§ Garuda Indonesia	§ Πάνω από 25 χώρες της Ασίας		
	§ Malaysia Airlines	§ Πάνω από 80,000 ξενοδοχεία		
	§ Philippine Airlines			
	§ Royal Brunei Airlines			
	§ SABRE			
	§ SilkAir			
	§ Singapore Airlines			

Στο παράρτημα της εργασίας, ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει στο σχετικό πίνακα, αναλυτικά στοιχεία για την κατανομή του μεριδίου αγοράς παγκοσμίως. Στον σχετικό πίνακα θα παρατηρήσει πώς τα ποσοστά χρήσης κυμαίνονται από ήπειρο σε ήπειρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Agusdinata B., Klein, W. de. (2002). The dynamics of airline alliances. Journal of Air Transport Management 8 (4), pp. 201–211.
2. Chalk, J. Chalk, A. Steiber, J.A. και Hopkins, A.W. (1987). Managing the Airlines in the 1990s. Journal of Business Strategy, 7 (3), pp. 87–91.
3. Driver, J. (1999). Developments in airline marketing practice. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science 5 (5), pp. 134–150.
4. Noakes, G. Coulter, A. (2002). BA says more changes are on their way, Travel Trade Gazette, pp.14-16.
5. Amadeus, www.amadeus.net
6. Expedia, www.expedia.com
7. International Air Transport Association, <http://www.iata.org/index.htm>
8. Worldspan, www.worldspan.com

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Εισαγωγή

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε κάποια στοιχεία για τις τάσεις που επικρατούν στα ζητήματα του e-airline, e-tourism και στο λογισμικό. Την αντίστοιχη εικόνα θα δώσουμε και σε αυτή την ενότητα, μόνο που θα επικεντρωθούμε στον ελληνικό χώρο. Σαφέστατα, η εξέλιξη δεν είναι τόσο μεγάλη όσο στο εξωτερικό, αλλά και εδώ γίνονται προσπάθειες εκσυγχρονισμού του τουριστικού τοπίου και μερικές από αυτές ξεχωρίζουν. Αυτές θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια.

4.2 E-Airlines

Μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες είναι Aegean Airlines και είναι ο μεγαλύτερος εγχώριος ανταγωνιστής της πρώην κρατικής Ολυμπιακής. Η Aegean Airlines καλύπτει σήμερα τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, ανέπτυξαν μια σειρά web

εφαρμογών όπως το site της εταιρίας (www.aegeanair.com), το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Όσον αφορά στο online booking και e-ticket ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός, προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και, αφετέρου, τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Η εφαρμογή περιλάμβανε:

- Πολλαπλή εξυπηρέτηση αιτημάτων και εξυπηρέτησή τους από το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel .
- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

Ταυτόχρονα η εφαρμογή e-ticket περιλάμβανε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
- Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.
- Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
- Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.



Εικόνα 6: Η αρχική σελίδα της Aegean

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, έδωσε τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους. Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας, όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να

πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται η ηλεκτρονική εικόνα της πρώην κρατικής εταιρίας αεροπλοΐας, της Ολυμπιακής. Ο χρήστης μπορεί πολύ εύκολα να αναζητήσει και να αγοράσει ηλεκτρονικά τα εισιτήρια για το αεροπορικό του ταξίδι με την Ολυμπιακή. Η διαδικασία είναι απλή, ενώ παράλληλα μπορεί να κάνει και web check in για να μην χάνει χρόνο στο αεροδρόμιο.



Εικόνα 7: Σελίδα αναζήτησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων

4.3 E-Travel tourism

Ένα πολύ επιτυχημένο ελληνικό εικονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι το travel.gr το οποίο δημιουργήθηκε από την ΟΤΕnet. Στόχος του συγκεκριμένου ιστοτόπου είναι να προσφέρει στον υποψήφιο τουρίστα ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώνει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

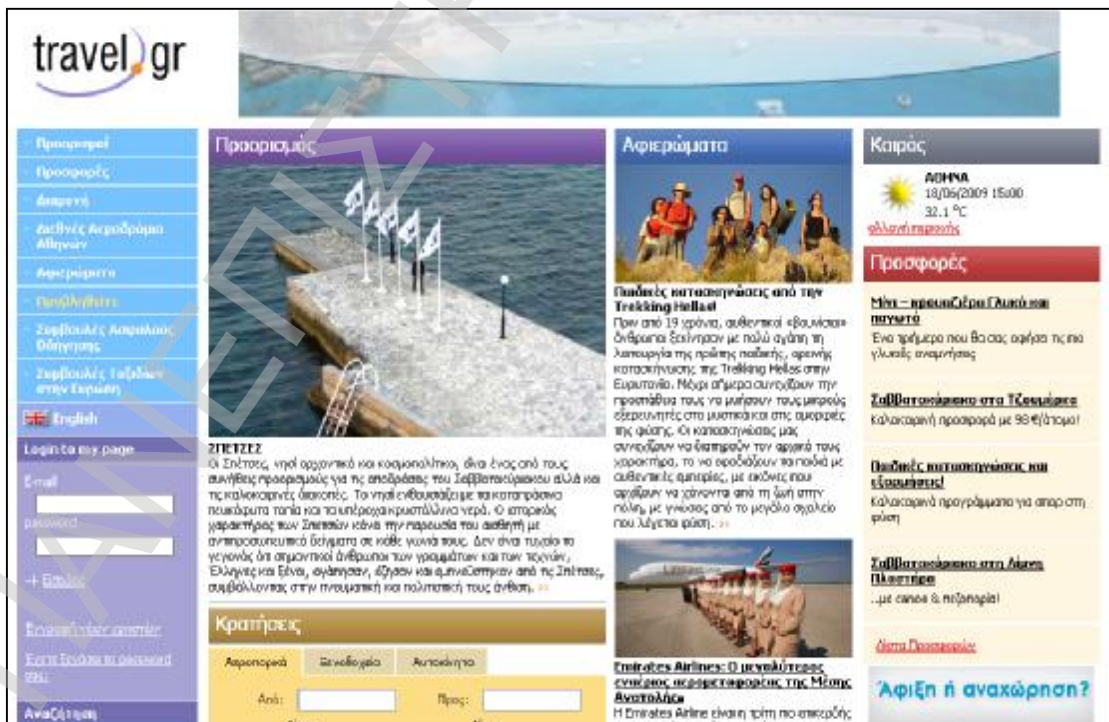
Το Travel.gr περιλαμβάνει:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης.
- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα

online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

- Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το travel.gr στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.



Εικόνα 8: Αρχική σελίδα του travel.gr

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού. Το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών. Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

4.4 Λογισμικό (Software)

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο, θα καταλήξουμε στην παρουσίαση ορισμένων ελληνικών προγραμμάτων που κυκλοφορούν στην αγορά. Δόκιμο είναι λοιπόν να αναφέρουμε δύο ελληνικά προϊόντα που χρησιμοποιείται από ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτά είναι το sea online και flight online της η FORTHcrs.

Το καλοκαίρι του 2001 η FORTHcrs δημιούργησε, σχεδίασε και έθεσε στη διάθεση του έλληνα επιχειρηματία τα πρώτα ελληνικά προγράμματα που θα του έδιναν τις λύσεις που χρειαζόταν για την αυτοματοποίηση της επιχείρησής του.

Οι πωλήσεις και οι ισολογισμοί της εταιρείας, καθώς και η ολοένα αυξανόμενη πορεία των κερδών της αποδεικνύουν ότι το ελληνικό επιχειρηματικό κοινό αγκάλιασε τα προϊόντα της και τα ενέταξε στη λειτουργία των επιχειρήσεών του.

Οι λύσεις που υλοποιεί η FORTHcis μέσα από το λογισμικό που διαθέτει στο εμπόριο, διευρύνονται σε συστήματα και λύσεις για τον χώρο των μεταφορών, του τουρισμού, των θεαμάτων και του πολιτισμού:

- Συστήματα Κρατήσεων και Εκδόσεων Εισιτηρίων για Λεωφορεία, Τραίνα, Αεροπλάνα,
- Συστήματα Διαχείρισης Θεατών,
- Συστήματα Ελέγχου Εισόδου (check-in),
- Φωνητικές Πύλες Πληροφόρησης,
- On-Line Booking – Εφαρμογές Internet,
- Information Kiosk,
- Αυτόματες Μηχανές Έκδοσης,
- Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών.

Το Σύστημα Διαχείρισης Κρατήσεων Ακτοπλοϊκής Εταιρείας – SeaOnline αποτελείται από ένα σύνολο εξειδικευμένων εφαρμογών για την ακτοπλοΐα. Οι εφαρμογές αυτές εξασφαλίζουν ένα πλήρες παραμετροποιημένο περιβάλλον λειτουργίας για την διαχείριση των κρατήσεων και εισιτηρίων. Απευθύνεται σε κάθε ακτοπλοϊκή εταιρεία με ποίκιλλες ανάγκες και ιδιαιτερότητες, ανάλογες με

αυτές που διαμορφώνονται στο ελληνικό Αρχιπέλαγος. Τα ιδιαίτερα του στοιχεία είναι ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης (γεγονός που αποδεικνύει ότι αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά), η αξιοπιστία και η ευελιξία του συστήματος σε θέματα σχετικά με τον καθορισμό διαφορετικών εμπορικών πολιτικών και η διασύνδεση του με εξωτερικά συστήματα.

Αξιοποιώντας το SeaOnLine, η πλοιοκτήτρια εταιρεία αποκτά πλήρες σύνολο λειτουργιών, όπως:

- Διαχείριση δρομολογίων (μίας κατεύθυνσης, με επιστροφή, κυκλικά, τυχαίας σειράς κ.ά.).
- Διαχείριση δομών πλοίων παντός τύπου (συμβατικά, ταχύπλοα με ή χωρίς χώρο οχημάτων κ.α.), καθορισμό allotment.
- Διαχείριση πλάνων - απαγορευτικά - μερικές ή και ολικές μεταφορές - διαχείριση επιβατών και οχημάτων - προσθήκη ή αφαίρεση λιμένων από ενεργό δρομολόγιο.
- Προβολή πληροφοριών και στατιστικών (στοιχεία προς Υ.Ε.Ν.).
- Διαχείριση Group για επιβάτες και συνοδεύοντα οχήματα σε κανονική κράτηση ή και σε μορφή προ-κράτησης.
- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Διαχείριση τιμοκαταλόγων και κανόνων τιμολογιακής πολιτικής.
- Διαχείριση φορτηγών, garage και φορτωτικών.
- Διαχείριση κάρτας μέλους - ιστορικά στοιχεία.

- Περιβάλλον κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων για κεντρικούς και λιμενικούς πράκτορες.
- Σύστημα Check-in / Check out.
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων με βάση τα εκδοθέντα, τα ταξιδεύσαντα ή και συνδυασμό αυτών.

Το προαναφερθέν λογισμικό χρησιμοποιείται από τις πιο πετυχημένες επιχειρήσεις ναυτιλίας. Μερικές από αυτές είναι:

- ΣΑΟΣ ANE
- GA Ferries
- Πετράκης Ναυτιλιακή Εταιρεία
- Κερκυραϊκές Γραμμές
- Maritime Way (Ιταλία)
- Κοινοπραξία Κέρκυρας – Ηγουμενίτσας – Σαγιάδων – Παξοί – Λευκίμης
- Saronic Dolhins
- CI-Link
- GOUTOS LINES
- Μικρές Κυκλάδες NE
- ANE Καλύμνου
- Κυριακούλης Maritime

- MedLines (Ρουμανία)
- Bodrum Express (Τουρκία)
- Montenegro Lines (Σερβία)

Το δεύτερο εμπορικό λογισμικό με το οποίο θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία, είναι ένα σύστημα Διαχείρισης Κρατήσεων Αεροπορικής Εταιρείας και ονομάζεται FlightOnLine. Το FlightOnLine είναι το σύστημα κρατήσεων που ήδη λειτουργεί σε εταιρίες προγραμματισμένων πτήσεων (low cost operators scheduled flights), αλλά και σε εταιρίες πτήσεων charter. Καλύπτει όλο το φάσμα των απαιτήσεων μίας τέτοιας αεροπορικής εταιρείας, από τις πιο απλές μέχρι τις πιο σύνθετες, καθώς επιτρέπει την εξέλιξη και ανάπτυξη της. Τα ιδιαίτερα του στοιχεία: υψηλός βαθμός παραμετροποίησης, πληρότητα, αξιοπιστία και ευελιξία του συστήματος στον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής και, διασύνδεση του με εξωτερικά συστήματα όπως τα συστήματα διανομής.

Με το FlightOnLine, η διαχειρίστρια εταιρεία αποκτά ιδιαίτερη ευελιξία στο σύνολο των κρίσιμων λειτουργιών διαχείρισης.

- Διαχείριση δρομολογίων, αεροσκαφών, πλάνων, allotment κάθε τύπου
- Λίστα αναμονής
- Δυνατότητα επιβεβαίωσης για κάθε κράτηση
- Πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά.

- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Δυναμικοί τιμοκατάλογοι
- Συνεργασία με ολοκληρωμένο σύστημα εισπράξεων με εγγύηση χρημάτων (τύπου BSP)
- Διαχείριση περιεχομένου μέσω συνεργατών
- Κράτηση και έκδοση σε πρακτορεία
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων

Είναι άρρηκτα δεμένο με το σύστημα διανομής κρατήσεων SeaConnect της FORTHcrs με το οποίο συνεργάζονται πάνω από 1300 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Εξασφαλίζει τέλεια ποιότητα στην διανομή ηλεκτρονικών κρατήσεων προς το δίκτυο πωλήσεων και άμεση αξιοποίηση νέων δυνατοτήτων όπως ο συνδυασμός με ξενοδοχείο ή άλλα μέσα μεταφοράς (πχ τρένο, λεωφορείο ή πλοίο). Παρέχεται ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης χρημάτων και είσπραξης από τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, καθώς και εγγύηση των εισπράξεων με απόδοση ανά τακτά και συμφωνημένα χρονικά διαστήματα. Εξειδικευμένοι συνεργάτες αναλαμβάνουν την διαχείριση όλης της ύλης (εισαγωγή δεδομένων, παρακολούθηση και διαχείριση κρατήσεων και voucher, αποστολή δηλωτικών, κτλ) για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών. Ήδη είναι σε λειτουργία το πρώτο On-line Charter Center στην Ελλάδα. Ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης του συστήματος το αναδεικνύει σε πολύτιμο εργαλείο καθορισμού εμπορικής πολιτικής για πάντα.

Η FORTHcrs προσαρμόζει το σύστημα στις πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις μιας αεροπορικής εταιρείας εκμίσθωσης πτήσεων (charter flights). Η μακρόχρονη σχέση και ενασχόληση των στελεχών της FORTHcrs με τον χώρο των μεταφορών, διαμορφώνουν ένα περιβάλλον αξιοπιστίας στην υποστήριξη και συντήρηση του λογισμικού. Το προϊόν εξελίσσεται διαρκώς, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και της αγοράς, διατηρώντας το σταθερά στην αιχμή των συστημάτων κρατήσεων στην Ελλάδα και διεθνώς. Είναι διαθέσιμο σήμερα, ολοκληρωμένο και δοκιμασμένο από εταιρείες με διαφορετικές απαιτήσεις.

Το συγκεκριμένο λογισμικό έχει επιλεγεί από πολλές ανερχόμενες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες. Τρεις νέες, περιφερειακού επιπέδου αεροπορικές εταιρείες της Ελλάδας, εμπιστεύτηκαν το σύστημα διανομής της FORTHcrs για την λειτουργία τους. Έτσι, γρήγορα κατάφεραν να διεισδύσουν στην Ελληνική αγορά, να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με άλλα τουριστικά προϊόντα και να αξιοποιήσουν ένα εκτεταμένο δίκτυο πώλησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Μπουρδάκης Β. (2005). Εικονικά Αστικά Μοντέλα και οι Πολεοδομικές Εφαρμογές τους, ΙΜΕΡΟΣ, 5.
2. Aegean airlines, <http://www.aegeanair.com/>
3. Forthcrs, <http://www.forthcrs.gr>
4. Travel.gr, www.travel.gr

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ

ΕΡΕΥΝΑ

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

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

- Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο Διαδίκτυο κ.ά.).
- Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων (Urban, 2002)
- Εύρυθμη λειτουργία επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια)

- Δικτύωση και ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταιρών, οφέλη κλίμακας κ.ά.)
- Πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον

Ενδεχόμενες απειλές, οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

- Απροσιπότητα, λόγω έλλειψης κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήσης είναι απαραίτητη (USAID, 2006). Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν χαμηλό και ει δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό ομοιόμορφα στο χώρο (Mokhtarian κ.ά. 2004).
- Μονομέρεια στο σχεδιασμό. Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι απαραίτητο να έχει διπτές γνώσεις, τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ, όσο και για τον τουρισμό και το εμπόριο.
- Η μη ανανέωση και εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που ολοένα προκύπτουν στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση (USAID, 2006).
- Ο εστιασμός μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση, και όχι στην πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.

- Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρότατα λειτουργικά προβλήματα.

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

Αναμφίβολα, η πληροφορία αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής βιομηχανίας, και οι νέες τεχνολογίες και το η-επιχειρείν, αυτό που γενικότερα αποκαλούμε πληροφορική, αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της λειτουργίας και της επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η προσφορά και η ζήτηση τροφοδοτείται μέσα από την πληροφορική, η οποία παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία τόσο στον κόσμο των καταναλωτών, όσο και στον κόσμο των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι μεν, μπορούν να αναγνωρίσουν την ευκαιρία και την ποιότητα μέσα από την οθόνη του υπολογιστή τους, οι δε, δημιουργούν αυτές τις ευκαιρίες στον επιχειρησιακό τομέα και τις προβάλλουν μέσα από το Διαδίκτυο. Η σχέση μεταξύ επιχείρησης και τουριστικού καταναλωτή διαμορφώνεται μέσα από τα πληκτρολόγια και τις οθόνες και των δύο και, μέσα από αυτά, παίρνει σάρκα και οστά. Έτσι, η αποτελεσματική χρήση και

ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του η-επιχειρείν συνιστά καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνέχιση της ανάπτυξης του τομέα.

Η πρόοδος της τεχνολογίας δημιουργεί νέα εργαλεία στα χέρια των επιχειρήσεων, τα οποία θα συνεισφέρουν όλο και περισσότερο στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η πληροφορική θα ενσωματωθεί – αν δεν έχει ήδη ενσωματωθεί – σε όλες τις λειτουργίες, διαδικασίες και συνεργασίες, και αν οι διευθύνσεις των τουριστικών επιχειρήσεων δεν σχεδιάσουν κατάλληλα τα συστήματά τους, θα αντιμετωπίσουν πλέον μεγάλες δυσκολίες στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον Ελληνικό τουρισμό θεωρούν ότι εάν δεν προσαρμόσουν τη στρατηγική τους άμεσα στις αλλαγές που γίνονται στον τομέα της τεχνολογίας, η Ελλάδα θα μείνει πολύ πίσω. Οι εικόνες των «πρωτόγονων» τουριστικών επιχειρήσεων που βλέπουμε πολύ συχνά στις παλιές ελληνικές ταινίες δεν θα είναι ρετρό, αλλά πραγματικότητα. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, είτε αυτός είναι εσωτερικός, είτε εξωτερικός. Διοικήσεις ξενοδοχείων, εστιατορίων, επιχειρήσεων ενοικίασεως αυτοκινήτων κτλ. με έμπνευση και καλή διάθεση για οργανωμένη δραστηριότητα στρέφονται προς την τεχνολογία προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους και την ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών τους. Ταυτόχρονα, χώρες με λιγότερο τουριστικό και πολιτιστικό πλούτο προσπαθούν να καρπωθούν μεγαλύτερο κομμάτι από την τουριστική πίτα, κάνοντας τεράστιες επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές.

Τα χρονικά περιθώρια, έχουν αρχίσει να πιέζουν την Ελλάδα προκειμένου να υλοποιήσει μια ουσιαστική αλλαγή στην τουριστική στρατηγική της και να συνεργαστεί στενά με τον κλάδο και τους επενδυτές για να επιτύχει τους στόχους της.

Είναι κατανοητό ότι η ανάπτυξη του τουρισμού δεν βασίζεται μόνο στις υλικές υποδομές και τις επενδύσεις. Ένας από τους κύριους πυλώνες της τουριστικής ανάπτυξης είναι η ποιότητα και το επίπεδο της τουριστικής συνείδησης που χαρακτηρίζει όλους τους πολίτες, καθώς και συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες οι οποίες έρχονται σε άμεση και καθημερινή επαφή με τους τουρίστες. Δεν είναι δεδομένο ότι μία επιχείρηση με καλή τεχνολογική υποδομή θα προοδεύσει. Απλά αυτή η υποδομή της δίνει προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού. Το άλλο σκέλος στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτό είναι το κύριο προϊόν που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να επιλέξουν τον δρόμο πάνω στον οποίο θα βαδίσουν. Θέλουν να είναι ηγέτες και πρωτοπόροι ή οι φτωχοί συγγενείς ενός περιβάλλοντος πολλών δυνατοτήτων; Υπάρχουν τρία είδη επιχειρήσεων: Αυτές που κάνουν τα πράγματα να συμβούν. Αυτές που παρακολουθούν αυτά που συμβαίνουν και αυτές που αναρωτιούνται «τι συνέβη;» (Kotler). Οι επιχειρήσεις που προωθούν τις εξελίξεις και δημιουργούν την εξαίρεση στον κλάδο, ακολουθώντας νέες τεχνικές και εξελιγμένα προγράμματα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα έχουν μακροχρόνια ανάπτυξη και βιωσιμότητα.

Από την άλλη πλευρά, επιχειρήσεις που δυσπιστούν στις νέες τεχνολογίες και απλά παρακολουθούν τα δρώμενα σχεδόν αποστασιοποιημένες, συμβάλουν οι ίδιες στην εξαφάνισή τους, χωρίς καν να το αντιληφθούν. Ο σύγχρονος επισκέπτης δεν επηρεάζεται πλέον μόνο από ένα «ειδυλλιακό τοπίο». Ταυτόχρονα εξετάζει και όλους τους τομείς που το συνοδεύουν, γεγονός που σημαίνει ότι εστιάζει το ενδιαφέρον του σε όλες τις δραστηριότητες εκείνες που απαρτίζουν τον τίτλο «διακοπές». Τέλος, καταλαβαίνουμε ότι ο τύπος των επιχειρήσεων εκείνων που μένουν απλοί «θεατές» στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, φτάνουν στο σημείο εκείνο που τελικά χάνουν και την όλη ουσία της «παράστασης».

Συνοψίζοντας, θα ήταν δόκιμο να αναφερθεί πως και η ακαδημαϊκή κοινότητα της χώρας μας οφείλει να καταβάλει προσπάθειες προκειμένου να ερευνήσει το αντικείμενο του τουρισμού. Είτε από την άποψη της τεχνολογίας, είτε από κοινωνιολογική άποψη, ο τουρισμός πρέπει να αποτελέσει πιο έντονα αντικείμενο έρευνας. Καταρχήν, όσον αφορά στην τεχνολογική υποδομή, η ερευνητές οφείλουν να κάνουν συγκριτικές μελέτες ανάμεσα στο υπάρχον λογισμικό προκειμένου να δει ποιοί είναι το πιο αποδοτικό και ταυτόχρονα το πιο εύκολο στη χρήση. Σημασία δεν έχει μόνο ο υποψήφιος τουρίστας, αλλά και ο τουριστικός υπάλληλος. Μέσα από ένα εύκολο και αποδοτικό λογισμικό μπορεί κανείς να αποφύγει λάθη που μπορούν να προκαλέσουν ζημιά στην αξιοπιστία της εταιρείας και του προϊόντος που προσφέρει.

Από την άλλη, πρέπει να μελετηθεί ο ίδιος ο τουρίστας που επισκέπτεται τη χώρα μας. Ο μελετητής οφείλει να ερευνήσει την ταυτότητα του κοινού που επισκέπτεται τη χώρα μας. Ποιό είναι και ποιές είναι οι ανάγκες του; Από τη στιγμή που θα προσδιοριστούν τα παραπάνω θα μπορέσει και ο έλληνας επιχειρηματίας να στραφεί στις ανάλογες κινήσεις για να τον ικανοποιήσει. Επίσης, πρέπει να μελετηθούν οι απόψεις του κοινού για τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων. Ποιές είναι οι ιστοσελίδες εκείνες που προσελκύουν και ποιές αυτές που δημιουργούν αρνητική εντύπωση στον επισκέπτη τους; Το ζήτημα του σχεδιασμού αποτελεί μείζον ζήτημα έρευνας και ήδη αποτελεί ξεχωριστό κλάδο της επιστήμης.

Η ακαδημαϊκή κοινότητα οφείλει να μελετήσει και να υπηρετήσει την κοινωνία. Τα αποτελέσματα των ερευνών της πρέπει να γίνουν άμεσα εφαρμόσιμα στον τουριστικό κλάδο προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οικονομικά και όχι μόνο οφέλη. Η ακαδημαϊκή κοινότητα δεν πρέπει να ζει μόνο για την έρευνα, αλλά να προβαίνει και στην πράξη. Δεν βρίσκεται αποκομμένη από το γενικότερο σύνολο, αλλά είναι αρωγός του. Μέσα στα πλαίσια της προσφοράς της λοιπόν, πρέπει να περιληφθεί και το τουριστικό προϊόν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 2: Μερίδιο αγοράς των CRS

ΠΕΡΙΟΧΗ	CRS SYSTEM	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
Βόρειος Αμερική	Sabre	22%	American
	Worldspan	10%	Delta, Northwest, TWA
	SystemOne	(Βλέπε Amadeus)	Continental
	Gemini	N/A	Air Canada, Canadian
Βόρειος Αμερική /Ευρώπη	Galileo International	22%	United, USAir, British Airways, SwissAir, KLM, Alitalia, Olympic, Air Canada, Aer Lingus, Austrian, Air Portugal
Ευρώπη	Amadeus	27%	Air France, Lufthansa Iberia, SAS
Ασία - Ειρηνικός	Abacus	9%	Cathay Pacific, Singapore, Malaysia, Philipine, Royal Brunei, China Airlines Japan Airlines

	Infini Axess Topas Southern Cross Fantasia		Korean Airlines Australian, Ansett Airlines Qantas Airlines
Αφρική, Ανατολική Ευρώπη	Gets	Δεν υπάρχουν στοιχεία	Founded by SITA (aviation telecom company) to serve Africa, Eastern Europe & Latin America

Πίνακας 3: Τα κυριότερα εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Jupiter Media Metrix, 2002)

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΣΧΟΛΙΑ
CheapTickets	Πλήρεις υπηρεσίες (online/offline) για εκπτώτικα τουριστικά προϊόντα. Ηλεκτρονικά εισιτήρια, εξατομικευμένες υπηρεσίες, πρόσβαση σε βάσεις φτηνών αεροπορικών εταιρειών.	Ιδρύθηκε το 1986 και ανήκει στην Cendant Corporation από τον Οκτώβριο του 2001.
Expedia	Πλήρεις υπηρεσίες (online/offline) για ταξιδιώτες και μικρές επιχειρήσεις. Διατείνεται ότι προσφέρει τα πιο	Δημιουργήθηκε από την Microsoft το 1996

	φτηνά προϊόντα και την καλύτερη τεχνολογική υποδομή. Σχετίζεται με 450 αεροπορικές εταιρείες.	
OneTravel	Προσφέρει τη δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου δωματίου, αγορά εισιτηρίων και οικονομικών πακέτων διακοπών. Συνεργάζεται με 500 αεροπορικές εταιρείες, 54.000 ξενοδοχεία και 48 εταιρείες μίσθωσης αυτοκινήτων. Προσφέρει επίσης πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό και τις εκεί καιρικές συνθήκες.	Ανήκει στην Terra Lycos και στην Amadeus
Orbitz	Εικονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο που συνεργάζεται με 455 αεροπορικές εταιρείες, 210 αλυσίδες ξενοδοχείων, 42 εταιρείες μίσθωσης αυτοκινήτων και 18 εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες.	-
TravelNow	Εικονικό τουριστικό πρακτορείο που προσφέρει φτηνά πακέτα διακοπών, φτηνά αεροπορικά εισιτήρια με όλα τα μέσα μεταφοράς. Διατείνεται πως προσφέρει τα φτηνότερα εισιτήρια, όσον αφορά της μεταφορές δια ξηράς.	Ιδιοκτήτρια εταιρεία είναι το Hotels.com
Travelocity	Ένα από τα μεγαλύτερα εικονικά πρακτορεία με πλήρης υπηρεσίες όσον και ένα εκτεταμένο δίκτυο πρακτόρων. Βασίστηκε στο Sabre	Ιδιοκτήτρια εταιρεία Sabre

	<p>CRS. Συνεργάζεται με 700 αεροπορικές εταιρείες, με 55.000 ξενοδοχεία και πάνω από 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.</p> <p>Επίσης διαθέτει μία μεγάλη βάση από τουριστικά πακέτα και εταιρείες που προσφέρουν κρουαζιέρες.</p>	
--	--	--

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Μπούρας Χ., Γεωργίου Κ., Μπάμης Α. (2004). Ασυρματικές Τεχνολογίες, Δίκτυα Δημόσιας Χρήσης και Διασύνδεση Δικτύων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής.
2. Μπουρδάκης Β. (2005). Εικονικά Αστικά Μοντέλα και οι Πολεοδομικές Εφαρμογές τους, ΙΜΕΡΟΣ, 5.
3. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2002). Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Έρευνα σε δείγμα 1.800 επιχειρήσεων.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Agusdinata B., Klein, W. de. (2002). The dynamics of airline alliances. *Journal of Air Transport Management* 8 (4), pp. 201–211.
2. Bovagnet F.C. (2005). ICT in the Tourism Sector, *Statistics in Focus*, n.34, Eurostat.
3. Brown B., Chalmers C. (2003). *Tourism and Mobile Technology*, στο Kuutti K., Karsten E.H. (επ.), 8th European Conference on Computer Supported Cooperative Work Proceedings, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003, Kluwer Academic Press.
4. Buhalis, D. (2002). *Etourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education Limited

5. Cassell K. A., Mercado M.I. (1999). The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 12(4).
6. Chalk, J. Chalk, A. Steiber, J.A. και Hopkins, A.W. (1987). Managing the Airlines in the 1990s. *Journal of Business Strategy*, 7 (3), pp. 87–91.
7. Driver, J. (1999). Developments in airline marketing practice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (5), pp. 134–150.
8. Eriksson I. (2003). Working together for the future of European Tourism, final report of the Mobile Services for Tourism Working Group.
9. Ishida T. (2000). Understanding Digital Cities, στο Ishida T., Isbister K. (Επ.), *Digital Cities*, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
10. Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, Wiley.
11. Noakes, G. Coulter, A. (2002). BA says more changes are on their way, *Travel Trade Gazette*, pp.14-16.
12. Seaton, A.V., Bennett, M.M. (1996). *Marketing tourism products: concepts, issues, cases*. Cengage Learning.
13. Werthner, H., Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: a challenging relationship*. Austria: Springer-Verlag.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

1. ΕΔΕΤ Α.Ε. - Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, <http://www.grnet.gr/>
2. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, (ΣΕΠΕ), <http://www.sepe.gr/>
3. Ψηφιακή Σύγκλιση, www.infosoc.gr
4. Aegean airlines, <http://www.aegeanair.com/>
5. Amadeus, www.amadeus.net
6. E-business Forum, <http://www.ebusinessforum.gr/>
7. E-business-Watch, <http://www.ebusiness-watch.org/>
8. Expedia, www.expedia.com
9. Forthcrs, <http://www.forthcrs.gr>
10. International Air Transport Association, <http://www.iata.org/index.htm>
11. Jupiter Media Metrix; <http://www.imm.com/xp/imm/press/2002>
12. Lufthansa Airlines, www.lufthansa.com
13. Travel Industry Association of America, <http://www.tia.org/index.html>
14. Travel.gr, www.travel.gr
15. Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
16. World Economic Forum, <http://www.weforum.org/en/index.htm>
17. World Economic Forum, (χ.χ.). Networked Readiness Index 2008-2009 rankings, <http://www.weforum.org/en/index.htm>.
18. Worldspan, www.worldspan.com