



**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA tourism  
management  
2007-2008**



*Διπλωματική εργασία του φοιτητή: ΤΣΙΟΥΜΑΡΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ*

*Με θέμα : Νέες τεχνολογίες στον τουριστικό κλάδο*

*Επιβλέπων καθηγητής: Σφακιανάκης Μιχάλης*

**Πειραιάς 2009**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## **1ο Κεφάλαιο:**

### **Ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού.**

1.1: Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού .....	5
1.2: Τουριστικό προϊόν: εννοιολογική προσέγγιση .....	6
1.3: Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του .....	9
1.4: Η ελληνική τουριστική πραγματικότητα .....	12
1.5: Οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.....	19
1.6: Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα .....	22

## **2ο Κεφάλαιο:**

### **Η πληροφορική και το internet στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος**

2.1: Η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής .....	28
2.2: Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία .....	33
2.3: Οι επιδράσεις των τεχνολογιών πληροφορικής στον τουρισμό .....	36
2.4: Πληροφορική και τουριστική ζήτηση -Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης... ..	38
2.4.1 Ταξίδι επίσκεψης – Ιστορική εξέλιξη παραγωγής και διάθεσης .....	41
2.4.2 Η μετάβαση από το πρακτορείο ταξιδιών στον tour operator .....	44
2.4.3 Η υψηλή τεχνολογία στις επιχειρήσεις και τον τουρισμό .....	46
2.4.4 Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή-νέες τεχνολογίες στον τουρισμό.. ..	48
2.5: Το internet ως νέα τεχνολογία πληροφορικής .....	50
2.6: Η ιστορική εξέλιξη του internet .....	53
2.7: Οι εφαρμογές και οι επιδράσεις του internet στον τουρισμό .....	55
2.8: Η χρήση του internet στον ελλαδικό χώρο .....	60

## **3ο Κεφάλαιο:**

### **Η ανάγκη της πληροφορίας και η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων.**

3.1: Η σημασία της πληροφορίας στον τουρισμό .....	65
3.2: Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος σε συνάρτηση με την ανάγκη της πληροφόρησης .....	68
3.2.1 Ετερογένεια .....	68
3.2.2 Ασάφεια-άυλο υπηρεσιών.....	69
3.2.3 Φθαρτότητα.....	70

3.2.4 Διεθνής χαρακτήρας.....	70
3.3: Η επιλογή του τουριστικού προϊόντος .....	73
3.4: Οι λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων των ξενοδοχείων.....	76
3.4.1. Σύστημα κρατήσεων .....	77
3.4.2. Διαχείριση αφίξεων – αναχωρήσεων .....	77
3.4.3. Ιστορικό αρχείο πελάτη .....	78
3.4.4. Διαχείριση δωματίων .....	78
3.4.5. Πρόσθετες λειτουργίες .....	79
3.4.6. Εσωτερικές λειτουργίες .....	79
3.4.7. Η χρήση της τεχνολογίας στα δωμάτια των σύγχρονων μονάδων ...	79
3.4.8. Ηλεκτρονικό σύστημα πρόσβασης στα δωμάτια .....	79
3.4.9. Υπηρεσίες και ψυχαγωγία στα δωμάτια .....	80
3.4.10. Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες .....	81

#### **4ο Κεφάλαιο:**

##### **Παγκόσμια συστήματα διανομής**

Εισαγωγή.....	82
4.1: Το μέλλον των GDS .....	86
4.2: Βασικοί σχεδιαστικοί στόχοι των GDS .....	90
4.3: Κριτήρια επιλογής GDS από τα πρακτορεία .....	90
4.4: Η χρήση των GDS-CRS από τα πρακτορεία .....	91
4.5: Εξέταση των τεσσάρων μεγαλύτερων GDS	
4.5.1. Amadeus .....	94
4.5.2. Galileo .....	96
4.5.3. SAMBRE .....	98
4.5.4. WORLDSPAN .....	99
4.5.5. Σύγκριση των τεσσάρων GDS .....	100
4.6: Συστήματα κρατήσεων και Tour operators .....	101
4.7: Εξελιγμένες μορφές συστημάτων πληροφόρησης .....	104
4.8: Πλαίσιο μελέτης CATC συστημάτων .....	105
4.9: Σύνοψη .....	107

#### **5ο Κεφάλαιο:**

##### **Νέες τεχνολογικές εφαρμογές στη τουριστική αγορά**

Εισαγωγή.....	108
5.1: Multimedia Kiosks .....	110
5.2: Intranet .....	111
5.3: m-commerce .....	114
5.4: Έξυπνοι πράκτορες .....	116
5.5: Νέες τεχνολογίες στις τουριστικές περιοχές .....	117
5.6: Πληροφοριακά συστήματα προορισμών .....	118

5.7: Internet και πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές .....	119
5.8: Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές μέσω GDS .....	121
5.9: Οι νέες τάσεις στην αγορά και οι μεταβολές στην αλυσίδα διανομής .....	121
5.10: Οι τάσεις στην αγορά κατευθείαν σύνδεσης (on-line) .....	124
5.11: Δυνατότητες και προοπτικές της πληροφορικής στο τουριστικό κύκλωμα – Συμπεράσματα .....	127

<b>6ο Κεφάλαιο:</b>	
<b>Στρατηγική ανάλυση – Swot</b> .....	134

<b>7° κεφαλαίο:</b>	
<b>Συμπεράσματα</b> .....	150
<b>Προτάσεις για μελλοντική στρατηγική- Επίλογος</b> .....	155

<b>Βιβλιογραφία / Ηλεκτρονικές πηγές</b> .....	162
--	-----

# 1ο Κεφάλαιο:

## Ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού.

---

### 1.1 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διεθνής οικονομία οδηγείται στον 21ο αιώνα από τρεις βιομηχανίες «υπέρ υπηρεσιών»: την τεχνολογία της πληροφορικής, τις επικοινωνίες και τον τουρισμό. Ο κλάδος του τουρισμού, ο νεότερος σχετικά τομέας παραγωγής για όλες σχεδόν τις οικονομίες του κόσμου σημείωσε τις δύο τελευταίες δεκαετίες, τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, μεταξύ των άλλων κλάδων – μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 4-5%- και συνέβαλε σημαντικά στην εισροή συναλλάγματος, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην περιφερειακή ανάπτυξη πολλών χωρών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός θα συνεχίσει και στο μέλλον να αναπτύσσεται σημαντικά παρά τις περιοδικές υφέσεις, τις πολιτικές αναταραχές και τους πολέμους που σημειώνονται (WTO, 2000). Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα η παγκόσμια τουριστική κατανάλωση πολλαπλασιάστηκε και η συνολική διεθνής τουριστική κατανάλωση μεγεθύνθηκε σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αντιπροσωπεύει πλέον ένα σημαντικότατο μέρος των διεθνών οικονομικών συναλλαγών.

Ιστορικά, προσεγγίζοντας τη συγκρότηση των προϋποθέσεων για την εμφάνιση της ανάγκης και την εξέλιξη των συνθηκών πραγμάτωσης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων, αντιλαμβανόμαστε ότι αυτή παραμένει σχετικά αναλλοίωτη – είναι η ανάγκη για ανάπαυση και διακοπές, για αναψυχή, για σπουδές, για δραστηριότητες υγείας και ομορφιάς, για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς λόγους, το ενδιαφέρον για τη γνωριμία άλλων πολιτισμών. Στην αρχαιότητα τη

βάση για τον πολλαπλασιασμό των ταξιδιών αποτέλεσαν η ανάπτυξη του εμπορίου, η διεύρυνση της πολιτικής επιρροής και η αναζήτηση νέων αγορών των πόλεων-κρατών. Οι ρωμαϊκές οδοί αργότερα, υπήρξαν ικανοποιητικό και ασφαλές δίκτυο ταξιδιών και επικοινωνίας στην Ευρώπη, ενώ στην περίοδο του Μεσαίωνα σημαντικές μετακινήσεις πληθυσμών γινόταν συχνά λόγω εκπαιδευτικών ή θρησκευτικών σκοπών. Τα ταξίδια των αριστοκρατών και της ανερχόμενης αστικής τάξης του 17ου-18ου αιώνα τα οποία χαρακτηρίστηκαν εν σύνολο *Grand Tour*, τα «ταξίδια αναψυχής» του 19ου και των αρχών του 20ου αιώνα της βιομηχανικής και γενικότερα αστικής τάξης και τέλος, τα «ταξίδια διακοπών» του 20ου αιώνα με την εμφάνιση του μαζικού τουρισμού, σκιαγραφούν την πορεία εξέλιξης και την καθιέρωση των τουριστικών διακοπών από αγαθό πολυτελείας, σε αναγκαίο πλέον κοινωνικό αγαθό. Η περίοδος 19ος-20ος αιώνας μπορεί να θεωρηθεί καθοριστική για την οργανωτική και αναπτυξιακή εξέλιξη του τουρισμού. Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη και μεγέθυνση που πραγματοποιήθηκε, ειδικότερα στη μεταπολεμική περίοδο, οφείλεται μεταξύ άλλων στη σημαντική αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, στην άνοδο του πολιτιστικού επιπέδου των λαών, στη βελτίωση των όρων απασχόλησης και αμοιβής των εργαζομένων, στην αύξηση των ημερών ετήσιας άδειας και γενικότερα του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, στην εξασφάλιση κοινωνικών παροχών και στην αλματώδη ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς. Όλα αυτά οδήγησαν, όπως ήταν φυσικό στη δημιουργία ενός συνεχώς διογκούμενου διεθνούς τουριστικού ρεύματος και συνέβαλαν παράλληλα στη μεταβολή των όρων παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού ταξιδιού. Το υπάρχον, στις αρχές του 19ου αιώνα, δίκτυο πρακτορείων ταξιδιών που διευθετούσε τις μετακινήσεις των εμπόρων, διαδέχεται η νέα επιχειρηματική μορφή του *tour operator* που παράγει το ταξίδι ως τελικό καταναλωτικό προϊόν, το *ready made package tour*, κατά το πρότυπο της βιομηχανικής παραγωγής υλικών προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα και προσφέρει την πρώτη βάση για την

---

<sup>1</sup> Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη *tourist* για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (*grand tour*) και το 1811 η λέξη *tourism* για να δηλώσει την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

οργάνωση της ταξιδιωτικής μετακίνησης με σκοπό την αναψυχή, υποκαθιστώντας την ατομική διεύθυνση του περιηγητικού ταξιδιού<sup>2</sup>. Παράλληλα λοιπόν, με την ραγδαία τεχνολογική πρόοδο, ο τουρισμός αναπτύσσεται οργανωτικά και μετατρέπεται σε σημαντικό τομέα της οικονομίας πολλών ανεπτυγμένων κρατών και σε ένα κοινωνικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας στο σύγχρονο κόσμο.

## **1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τη μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του. Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών κατά την τελευταία εικοσαετία παρουσίασε ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης και η τουριστική κατανάλωση αποδείχτηκε ιδιαίτερα ανθεκτική στις οικονομικές διακυμάνσεις και τις πολιτικοκοινωνικές κρίσεις, γεγονός που οφείλεται στο ότι το αγαθό «αναψυχή» έχει βαθμιαία μετατοπιστεί στην κλίμακα προτιμήσεων του καταναλωτή από αγαθό πολυτελείας σε ετησίως επαναλαμβανόμενο ζητούμενο αγαθό πρώτης ανάγκης. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις να αναλυθεί ο τουριστικός τομέας σαν ξεχωριστό οικονομικό φαινόμενο, σαν ιδιαίτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας – την τουριστική οικονομία.

Σαν λέξη ο τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που έχουν τη σημασία του τριγυρίζω. Ο τουρισμός βέβαια είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο και αποτελεί μία έννοια γενικότερη από τον περιηγητισμό. Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του, μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, σε ένα άλλο-για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 24ωρών- με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους και η οργανωμένη

---

<sup>2</sup> Η εμφάνιση των *tour operator* ειδικότερα συγκέντρωσε τις δραστηριότητες στην αγορά τόσο των μακρινών όσο και των κοντινών ταξιδιών. Στην Ευρώπη για παράδειγμα η ανάπτυξη και η καθιέρωση μεγάλων *tour operator*, όπως το Thomson Holidays στη Μεγάλη Βρετανία, το Neckermann και το TUI στη Γερμανία ή το Tjebborg στη Δανία είναι ενδεικτική της αύξησης της ζήτησης για ταξίδια στο εξωτερικό.



προσπάθεια από την άλλη πλευρά για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών. Το πρώτο σκέλος, το οποίο αναφέρεται στην προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό με την τουριστική ζήτηση.<sup>3</sup> Το δεύτερο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην προσέλκυση και εξυπηρέτηση των τουριστών, αντιπροσωπεύει το καθαρά παραγωγικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. Προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικής κατανάλωσης είναι η χρησιμοποίηση αναλώσιμων αγαθών και η απόλαυση των προσφερόμενων υπηρεσιών από το «χώρο» της τουριστικής παραγωγής. Το τουριστικό αγαθό που προορίζεται να ικανοποιήσει μία τουριστική ανάγκη μπορεί να μη σχετίζεται με ανθρώπινη ενέργεια, έτσι για παράδειγμα ο ήλιος, ο αέρας, το κλίμα αποτελούν εμπόρευμα. Γενικότερα το τουριστικό προϊόν διαθέτει μία σειρά από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η αδυναμία αποθήκευσης –τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου δεν μπορούν να αποθηκευτούν- και η εν γένει ανελαστικότητα του – η ζήτηση επιπλέον κλινών ή υπηρεσιών μία δεδομένη χρονική περίοδο μπορεί να προσκρούει σε μία ανελαστική προσφορά. Επίσης τα τουριστικά αγαθά χαρακτηρίζονται σαν «αμετάθετα» γιατί χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται κυρίως στον τόπο παραγωγής τους, αντί να μεταφέρονται στον καταναλωτή<sup>4</sup> και με υψηλό βαθμό συμπληρωματικότητας και υποκατάστασης – για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας μπορεί να υποκατασταθεί από ένα δεύτερης και το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τρένο.

Το «τουριστικό συνάλλαγμα» δαπανάται για προμήθεια τελικών προϊόντων κατανάλωσης που καλύπτουν τις ταξιδιωτικές ανάγκες των τουριστών. Μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τα καταναλωτικά προϊόντα σύμφωνα με εκείνα

---

<sup>3</sup> Η πρώτη σχηματισμένη μορφή της ταξινόμησης των ταξιδιωτών σε τύπους ή σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά χρονολογείται από τη Συνδιάσκεψη της Ρώμης και η οποία διακρίνει τις ακόλουθες κατηγορίες του γενικού όρου «ταξιδιώτης»: α) ταξιδιώτες ως επισκέπτες (τουρίστες, εκδρομείς) β) ταξιδιώτες ως μη επισκέπτες (διασυνοριακοί εργάτες, νομάδες, πρόσφυγες, διπλωμάτες, μέλη ενόπλων δυνάμεων κ.α.) (UNITT,1963).

<sup>4</sup> Όπως για κάθε αγαθό, έτσι και για τα τουριστικά αγαθά μπορεί να αξιοποιηθεί η επιστημονική θεωρία της «γνωστικής διαφωνίας» (*cognitive dissonance*). Σύμφωνα με αυτή, η τουριστική κατανάλωση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το χάσμα μεταξύ αναμενόμενης ποιότητας ενός τουριστικού αγαθού και των προτιμήσεων του καταναλωτή. Έτσι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής θα επιδείξει μεγαλύτερη πιθανότητα επαναπροτιμήσεως του προϊόντος και θα έχει την τάση να προωθήσει το προϊόν και σε άλλους καταναλωτές.

τα κριτήρια κατανάλωσης που προκύπτουν από τη ζήτηση, που αφορά τις ανάγκες των τουριστών, με βάση τις κατηγορίες: 1) κατάλυμα 2) διατροφή 3) μετακίνηση 4) αγαθά 5) υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό εύκολα διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός αποτελεί μία ιδιωτική κατανάλωση που είναι τυπικά συγκρίσιμη με την κατανάλωση του πληθυσμού της χώρας υποδοχής, αλλά και της χώρας αποστολής. «Η προσέγγιση αυτή, η οποία διαπιστώθηκε μαζί με την αναλυτική της μεθοδολογία, στη δημόσια διεθνή συζήτηση το 1984<sup>5</sup> ορίζει τον τουρισμό αλλοδαπών ως ιδιωτική κατανάλωση που τυπικά εμφανίζει ομοιότητες με την κατανάλωση των ημεδαπών, αλλά και που από οικονομικής πλευράς, μπορεί να διαχωριστεί από αυτή και να εμφανιστεί ως ξεχωριστή οικονομική κατηγορία της τελικής ζήτησης»<sup>6</sup>.

### **1.3 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ**

Η ταχεία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ερμηνεύτηκε και αντιμετωπίστηκε περισσότερο ως ένα αυθόρμητο φαινόμενο, καθώς από το 1950 ο τουρισμός παρουσιάζει τον τομέα της παγκόσμιας οικονομίας με την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1998 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 625,2 εκ. άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 24,7 φορές στο διάστημα των τελευταίων 50ετών. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς σκαρφαλώνοντας στο ύψος των 444,7 δις δολαρίων, δηλαδή 211,8 φορές παραπάνω από αυτές του 1950.<sup>7</sup> Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) το 2010 οι διεθνείς

---

<sup>5</sup> Ζαχαράτος οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ΕΑΠ 1999

<sup>6</sup> Ζαχαράτος, Τουριστικός Τομέας, Τόμος Α΄, ΕΑΠ

<sup>7</sup> Χρονιά - ρεκόρ για τη τουριστική βιομηχανία χαρακτήρισε το 2008 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), με τις αφίξεις να παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 2% και να ξεπερνούν τα 924 εκατομμύρια. "Παρά τις προκλήσεις που αντιμετώπισε τους τελευταίους 12 μήνες ο παγκόσμιος τουρισμός, όπως τρομοκρατία, γρίπη των πτηνών και υψηλές τιμές καυσίμων, κατάφερε να συνεχίσει την ανοδική του πορεία και μάλιστα να ξεπεράσει τις προβλέψεις μας" σχολίασε ο Γενικός Γραμματέας του UNWTO.

τουριστικές αφίξεις θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες συγκριτικά με εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις 700 φορές υψηλότερες.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του *WTO* και του ΟΟΣΑ ο τουρισμός αποτελεί πλέον την πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα και ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού και της ιστορίας των κρατών. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλά κράτη και ιδιαίτερα για τα αναπτυσσόμενα, ο τουρισμός αναμφίβολα αποτελεί αν όχι τη σημαντικότερη, σίγουρα μία από τις πιο αξιόλογες, από άποψη συναλλάγματος, πηγές τους και συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και της μετανάστευσης, στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε μία χώρα είναι οικονομικές κατά κύριο λόγο, εφόσον μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, στην ανακατανομή του, στην άμβλυνση της ανισότητας εισοδημάτων, στην περιφερειακή ανάπτυξη, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας όλων εκείνων που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν άμεσα ή έμμεσα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων.

Έκτος από αυτές, όμως υπάρχουν και άλλες που χαρακτηρίζονται σαν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις. Οι επιδράσεις αυτές, εκτός του ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται θετικά από το φαινόμενο. Η επίδραση του αρχικού εισοδήματος που προήλθε από τα χρήματα που δαπάνησε ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό για να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες είναι συνήθως μεγαλύτερη από ότι αρχικά φαίνεται. Αυτό οφείλεται βασικά στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκεί αυτό και που εκδηλώνονται με μία σειρά διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που προκαλούν δαπάνες και δημιουργούν εισόδημα. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου αφορούν τις αλλαγές που επιτελούνται στο εσωτερικό της χώρας προορισμού (αλλαγές κοινωνικών δομών, συμπεριφοράς ντόπιου πληθυσμού, πολιτιστικών αξιών, αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα) ενώ ακόμα πιο εμφανείς πολλές φορές είναι οι επιδράσεις στο φυσικό και δομημένο

περιβάλλον (υποβάθμιση και αλλοίωση περιβάλλοντος στην περίπτωση που η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μαζική, ανεξέλεγκτη και χωρίς σχεδιασμό).

Οι πολέμιοι του τουρισμού υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ευαισθητοποιεί επικίνδυνα την οικονομία εξαιτίας της υπέρμετρης έμφασης που δίνεται στην ανάπτυξη του, προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία, χαλαρώνει τα ήθη, εξαφανίζει τα έθιμα, καταστρέφει το περιβάλλον, κ.τ.λ. Σίγουρα πάντως, όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι οπωσδήποτε αρνητικές και ιδιαίτερα όταν αυτή βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης, επειδή αποδυναμώνει τους άλλους κλάδους της οικονομικής της δραστηριότητας και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών.

Οι θετικές επιδράσεις από τον τουρισμό σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερή έλεγχο σε κάθε αναπτυξιακή φάση, πολύ περισσότερο δε, όταν αυτή συνοδεύεται από παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και αυτό γιατί: α) αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού τόπου από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα από τον τουρισμό, β) αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τόπου υποδοχής τουριστών, γ) αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων, δ) μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη, ε) περιστέλλεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, στ) μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και ζ) παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο πρόσκαιρο

κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού. (Ηγουμενάκης, 2001).

#### **1.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας στηρίζεται στους δυναμικούς τομείς της, τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της, καθώς και στο μοντέλο που έχει επιλέξει για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του μέλλοντος. Από το τέλος της δεκαετίας του 1940, διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί αρχίζουν να ανάγουν τον τουρισμό σε σημαντική «πλουτοπαραγωγική πηγή», ο συναλλαγματικός χαρακτήρας του οποίου συνιστά και το κύριο και ιδιαίτερο γνώρισμά του. Η συμβολή του, στις οικονομίες των κατεστραμμένων από τον πόλεμο ευρωπαϊκών κρατών, αλλά και των αναπτυσσόμενων χωρών με ελλείμματα στο ισοζύγιο πληρωμών τους, παρείχε τις αναγκαίες εκείνες βάσεις, της θεώρησης του τουρισμού ως ιδιαίτερου, νέου τομέα και ως ιδιαίτερου κλάδου παραγωγής στις οικονομίες υποδοχής.

Ο ελληνικός τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται πραγματικά μετά το 1950 ακολουθώντας το ρεύμα ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού. Από τη μεταπολεμική περίοδο και έπειτα ο τουρισμός αρχίζει να διαμορφώνεται ως ένας από τους βασικούς συντελεστές της κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας στην Ελλάδα και οι φορείς της οικονομικής πολιτικής εντάσσουν τον τουρισμό – αλλοδαπών και ημεδαπών- ανάμεσα στους βασικούς τομείς ή κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Παρατηρώντας τα βασικά μεγέθη της εξέλιξης του διεθνούς τουρισμού στην Ελλάδα, είναι εύκολο να διαπιστωθεί το μέγεθος της ανάπτυξής του, αφού οι αφίξεις ποσοτικά, από 94.408 το 1953 ανήλθαν σε 12.500.000 το 2000, καθιστώντας τον ελληνικό τουρισμό στην 15<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής.

Επιπλέον οι συναλλαγματικές εισπράξεις από 22,7 εκατ. δολάρια το 1953, αυξήθηκαν στο ποσό των 9.221 εκατ. δολαρίων, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 10<sup>η</sup> θέση διεθνώς, από άποψη τουριστικών εισπράξεων, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Πίνακας 1).

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Εξέλιξη αφίξεων, εσόδων και μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για τον ελληνικό τουρισμό 1950 – 2000

Έτος	Αφίξεις	Έσοδα (σε εκατ. δολ.)	ΜΚΔ (σε δολ.)
1950	33.000	4,7	141
1960	399.000	49,3	141
1970	1.609.000	193,6	155
1980	5.271.000	1.733,5	361
1990	8.873.000	2.586,8	292
1991	8.036.000	2.567,4	319
1992	9.331.000	3.271,8	351
1993	9.413.000	3.335,1	354
1994	10.642.000	3.904,9	367
1995	10.130.000	4.136,3	408
1996	9.233.000	3.723,1	403
1997	10.070.000	5.151,3	512
1998	10.916.000	6.188,2	567
1999	12.164.000	8.781,9	722
2000	12.500.000	9.221,1	738

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2004

Ο μεγάλος αριθμός νησιών, οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι σε συνδυασμό με τις εξαιρετές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν μερικά από τα βασικότερα στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια προσέλκυσης πολλών τουριστών, αλλά και στην καθιέρωση της Ελλάδας ως μιας διακεκριμένης χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Παρ' όλα αυτά, τα βασικά συστατικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με τις υφιστάμενες τουριστικές εγκαταστάσεις, την τουριστική υποδομή και την νεότερη τουριστική εικόνα της χώρας εμφανίζει κάποιες αδυναμίες. Αυτές, θα πρέπει κατά κύριο λόγο να αποδοθούν στην ανεξέλεγκτη, απρογραμμάτιστη και άναρχη τουριστική ανάπτυξη της χώρας, που παρατηρήθηκε στην δεκαετία του '70 και στις αρχές του '80. Στην πράξη, από την αρχή οι κυβερνήσεις θεώρησαν τον τουρισμό σαν μία σημαντική πηγή για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων συναλλαγματικών

αναγκών της χώρας και με μέσο την εκμετάλλευση όλων των τουριστικών δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθήθηκε μια πολιτική που προσπαθούσε να προσαρμόσει την προσφορά στην εκάστοτε ζήτηση. Η τουριστική βιομηχανία ακολούθησε την ενεργό ζήτηση, όπου αυτή εκδηλώθηκε, με κριτήριο την ευκολία και το κέρδος, ενώ συγχρόνως εξαρτήθηκε από αποφάσεις ξένων προς τη χώρα παραγόντων.<sup>8</sup>

Ακόμα πιο συγκεκριμένα, σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο παρατηρείται μία αδυναμία συγκρότησης μίας σταθερής και μακροπρόθεσμης πολιτικής για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, κάτι που οφείλεται μεταξύ άλλων: α) στην πάγια αδυναμία του κράτους να αντιμετωπίσει τον τουρισμό ως ένα από τους κλάδους ή τομείς της ελληνικής οικονομίας και συνακόλουθα να καταγράψει την παρουσία αυτή στους εθνικούς λογαριασμούς και το ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας, β) στις συνεχείς αλλαγές του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας και αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ με αποτέλεσμα τη σταδιακή υποβάθμιση του ρόλου του – και η επίσημη αντιμετώπιση του ΕΟΤ ως Δημόσια Επιχείρηση Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΚΟ) και όχι ως ένα οιοδήποτε υπουργείο ή φορέα διυπουργικών αρμοδιοτήτων και γ) στη συνεχή παλινδρόμηση προσανατολισμών, επιλογής προσώπων, μορφής και θεσμικού πλαισίου σχέσεων για την άσκηση τουριστικής πολιτικής.

Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από την αλλοδαπή ζήτηση, όσο και από τις ξένες εταιρείες που επηρεάζουν καθοριστικά τη μορφή αυτής της ζήτησης (tour operators, εταιρείες charter) είχε σαν αποτέλεσμα τη δόμηση της τουριστικής προσφοράς με βάση αυτή τη μορφή της ζήτησης. Το πρώτο σημαντικό χαρακτηριστικό της κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας είναι η υπερσυγκέντρωσή της σε ένα ορισμένο αριθμό περιοχών της χώρας μας.<sup>9</sup> Το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού κυριάρχησε χαρακτηριστικά, ιδίως μετά το 1970, με κύριες δραστηριότητες: α) την ανάπτυξη εκτεταμένων και οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών β) την άμεση εξάρτηση της οικονομίας

---

<sup>8</sup> Από το 1990 μέχρι σήμερα ισχύει το νέο θεσμικό πλαίσιο τουριστικής πολιτικής, όπου ιδιαίτερης σημασίας είναι ο νέος τουριστικός νόμος 2160/93 και τα κοινοτικά προγράμματα και επιχορηγήσεις χωρίς όμως η πολιτεία να έχει προσδιορίσει σαφώς τη στρατηγική και τις βασικές επιδιώξεις που πρέπει να επιτευχθούν για το ελληνικό τουρισμό.

<sup>9</sup> Πάνω από το 60% των ξενοδοχειακών κλινών και πάνω από το 75% της αλλοδαπής ζήτησης συγκεντρώνεται στις περιοχές των νομών Αττικής, Δωδεκανήσου, Κυκλάδων, Κέρκυρας και Κρήτης.

μίας περιοχής από τον τουρισμό και την αποδυνάμωση των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας γ) με δυσμενείς συχνά, επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Στον πίνακα που ακολουθεί διακρίνεται φανερά η υπερσυγκέντρωση αυτή των ξενοδοχειακών κλινών σε ορισμένες γεωγραφικές περιφέρειες της ελληνικής επικράτειας (Πίνακας 2, 1).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2**

<b>Ποσοστιαία Κατανομή Κλινών κατά Γεωγραφική Περιφέρεια</b>			
<b>Γεωγραφική Περιφέρεια</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>
Στερεά Ελλάδα	22,5	17,7	15,5
Πελοπόννησος	8,6	7,9	7,2
Ιόνια νησιά	9,5	10,4	11,0
Ηπειρος	1,6	1,4	1,6
Νησιά Βόρειου Αιγαίου	3,0	3,7	3,5
Κρήτη	18,0	18,8	19,7
Δωδεκάνησα	16,5	18,0	17,8
Κυκλάδες	5,2	5,8	6,2
Θεσσαλία-Σποράδες	4,2	4,0	3,9
Κεντρική Μακεδονία	10,0	11,2	12,8
Θράκη	0,9	1,1	0,8

Πηγή : ΕΟΤ, 2002



**Πίνακας 1**  
**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ 2007**  
**Περιφερειακή Κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία <sup>(1)</sup>**

ΠΕΡΙΟΧΗ	5****			4****			3***			2**+1**			Σύνολο	
	Μο- νάδες	Κλίνες	% κατά- νομή κλιών	Μο- νάδες	Κλίνες	% κατά- νομή κλιών	Μο- νάδες	Κλίνες	% κατά- νομή κλιών	Μο- νάδες	Κλίνες	% κατά- νομή κλιών	Μο- νάδων	Κλιών
Στερεά Ελλάδα	37	13.318	19,0	110	18.723	10,3	227	20.858	12,7	890	40.917	14,3	1.264	93.816
Αττική	29	11.967	17,0	99	13.545	7,5	130	13.203	8,1	449	23.173	8,1	707	61.888
Μακεδονία	28	7.859	11,2	90	18.531	10,2	297	25.465	15,6	1.113	47.027	16,5	1.528	98.882
Θεσσαλονίκη	11	2.955	4,2	17	2.523	1,4	35	4.112	2,5	69	3.796	1,3	132	13.386
Χαλκιδική	12	4.112	5,9	43	12.614	7,0	86	10.603	6,5	380	17.435	6,1	521	44.764
Θράκη	2	244	0,3	9	1.229	0,7	38	2.552	1,6	56	2.476	0,9	105	6.501
Ήπειρος	2	147	0,2	36	1.692	0,9	74	3.157	1,9	181	6.290	2,2	293	11.286
Θεσσαλία - Σπαράδες	17	1.461	2,1	86	4.698	2,6	100	6.420	3,9	369	14.616	5,1	572	27.195
Πελοπόννησος	10	4.784	6,8	83	8.972	4,9	167	13.244	8,1	475	20.377	7,1	735	47.377
Κρήτη	48	22.290	31,8	216	42.572	23,5	306	26.956	17,7	939	53.137	18,6	1.509	146.955
Ιόνια Νησιά	12	4.642	6,6	93	20.048	11,0	193	24.801	15,1	599	35.607	12,5	897	85.098
Νησιά Βορ. Αιγαίου	6	1.369	2,0	28	2.944	1,6	109	7.133	4,4	247	9.521	3,3	390	20.967
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	37	14.084	20,1	297	62.067	34,2	389	31.143	19,0	1.191	55.562	19,5	1.914	162.856
Δωδεκάνησα	19	12.083	17,2	160	53.978	29,7	222	22.583	13,8	571	31.896	11,2	972	120.540
Κυκλάδες	18	2.001	2,9	137	8.089	4,5	167	8.560	5,2	620	23.666	8,3	942	42.316
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>199</b>	<b>70.198</b>	<b>100,0</b>	<b>1.048</b>	<b>181.476</b>	<b>100,0</b>	<b>1.900</b>	<b>163.729</b>	<b>100,0</b>	<b>6.060</b>	<b>285.530</b>	<b>100,0</b>	<b>9.207</b>	<b>700.933</b>

(1) Γεωγραφική Περιφέρεια.  
Πηγή: Ξ.Ε.Ε.

Εγγενές χαρακτηριστικό και αποτέλεσμα αυτού του προτύπου ανάπτυξης μαζικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα της ζήτησης (τους καλοκαιρινούς μήνες ιδιαίτερα) και τα μικρά περιθώρια αποφυγής των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, σε τοπικό επίπεδο.

Υπενθυμίζονται παρακάτω μερικές από τις δυσμενείς αυτές επιπτώσεις: μεταστροφή οικονομίας σε μονοκαλλιέργεια του τουρισμού, ευπαθείς και εξαρτημένη από διεθνείς συγκυρίες αγορά, επιτάχυνση εξόδου του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα, εποχιακή απασχόληση, οικοπεδοποίηση, αστικοποίηση υπαίθρου, φόρτιση δικτύων τεχνικής υποδομής, υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, αλλοίωση περιβάλλοντος κ.α.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού είναι θέμα σχεδιασμού, οργάνωσης και διαχείρισης. Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων δεν αρκεί για να εξασφαλίσει ευνοϊκή εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας μέσα στο διεθνές ισχυρά ανταγωνιστικό κλίμα. Αντίθετα, ο σωστός και ο κατάλληλος σχεδιασμός, η δημιουργική οργάνωση και η αποτελεσματική διαχείριση μπορεί να υποκαταστήσει σε σημαντικό βαθμό την

έλλειψη τουριστικών πόρων και να εξασφαλίσει διάρκεια και ανοδική πορεία στην τουριστική δραστηριότητα.

Για τη διερεύνηση, την πρόβλεψη και το σχεδιασμό –προγραμματισμό του τουρισμού δεν αρκεί μια μονομερή θεώρηση του κλάδου, αλλά η ένταξη και η διασύνδεση του, με όλο το παραγωγικό σύστημα της οικονομίας, σε μία ολοκληρωμένη διατομεακή θεώρηση (*integrated*) σε όλα τα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό). Με γενικές κατευθύνσεις η αύξηση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας του κλάδου, στα πλαίσια μιας ισορροπημένης ανάπτυξης του σε σχέση με τους άλλους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας πρέπει να εφαρμοστεί ο κατάλληλος σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης που θα επιφέρει: α) ανακατανομή της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, β) ανασχεση της ανάπτυξης σε «κορεσμένες» τουριστικές περιοχές, γ) παροχή κινήτρων για νέους πόλους τουριστικής έλξης, δ) αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, ε) αξιοποίηση παραδοσιακών οικισμών και έγκαιρη λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος, στ) αναβάθμιση των υπηρεσιών μεταφορών και δημιουργία ειδικής τουριστικής υποδομής και εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.

Η εφαρμογή συστήματος κινήτρων για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η κατάρτιση τοπικών ολοκληρωμένων προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης και εξυγίανσης, η αναδιάρθρωση των φορέων τουρισμού, ο αποτελεσματικός έλεγχος της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, η ορθή αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, η ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού (θαλάσσιος, ορεινός, ιαματικός, θρησκευτικός, αγροτουρισμός) που έχει σαν χαρακτηριστικό να διασπείρεται στο χρόνο και στο χώρο και τέλος η διάθεση πόρων από το πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων, το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και τις σχετικές κοινοτικές πρωτοβουλίες αποτελούν χαρακτηριστικές προτάσεις σχεδιασμού και γενικότερης πολιτικής για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Παράλληλα με την πολιτική προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών προτείνεται να σχεδιαστεί και να ασκηθεί, ορθή και αποτελεσματική πολιτική ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προβολή και διαφήμιση, έγκαιρη και αποτελεσματική προώθηση του ελληνικού τουρισμού, άνοιγμα νέων αγορών). Η

Ελλάδα με τη γεωμορφολογική και ιστορικοπολιτική ποικιλία στις διάφορες περιοχές της έχει προβάλλει και αξιοποιήσει ένα μεγάλο πλούτο, προωθώντας ταυτόχρονα νέες περιοχές στην τουριστική ανάπτυξη, ακόμα και στη γειτονιά κορεσμένων ήδη περιοχών (π.χ. νότιες περιοχές νησιών Κρήτης, Ρόδου). Είναι προφανής η αναγκαιότητα της συνεχούς πληροφόρησης και ενημέρωσης των αρμόδιων φορέων και των πολιτών, καθώς και συντονισμός των συναρμόδιων υπηρεσιών για όλο το πλέγμα του τουριστικού τομέα.

Όσον αφορά στις προβλέψεις για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα το 2009, κατά το χειρότερο σενάριο, αυτός θα ανέλθει στα 13,2 εκατ. και σύμφωνα με το πιο αισιόδοξο σενάριο στα 14,36 εκατ. τουρίστες. Τα επίσημα διαθέσιμα στοιχεία για το 2007 κάνουν λόγο για συνολικές αφίξεις 15,5 εκατ. τουριστών. Για το 2008, σημειώθηκε πτώση σε σχέση με το 2007, ενώ σύμφωνα με στοιχεία η πτώση στις αφίξεις αλλοδαπών που διέμειναν σε ξενοδοχεία ήταν της τάξης του 6%. Όπως δείχνουν τα στοιχεία από τις αφίξεις στα αεροδρόμια, η ποσοστιαία πτώση στις αφίξεις το 2009 σε σχέση με το 2008 είναι 4,39% στην καλύτερη περίπτωση και 11,30% στη χειρότερη. Το μέσο σενάριο προβλέπει πτώση της τάξης του 8,11%. Τα σενάρια αυτά υποθέτουν ότι α) η τουριστική πολιτική δε θα μεταβληθεί σημαντικά και β) η τουριστική κατάσταση θα παραμείνει η ίδια.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.traveldailynews.gr/>

## **1.5 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μία σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές και μπορεί να διακριθεί σε μία πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες: α) την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (χλωρίδα-πανίδα, θάλασσα-ακτές, μνημεία-πολιτισμός) και β) τη δευτερογενή, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες ανωδομές και υποδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, γραφεία ταξιδιών, εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.α).

Μία χώρα υποδοχής τουριστών θα πρέπει να αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα στοιχεία της τουριστικής της προσφοράς. Ο τουρισμός είναι μια οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Αποφασιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας και βασικό στοιχείο της τουριστικής προσφοράς αποτελεί η ύπαρξη και η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες συμβάλλουν παράλληλα στην ανάπτυξη και άλλων κλάδων μίας εθνικής οικονομίας, καθώς τα ξενοδοχεία είναι πελάτες σε πολλές βιοτεχνικές, γεωργικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις από τις οποίες προμηθεύονται έπιπλα, γραφικές ύλες, είδη ιματισμού, καθαρισμού, τρόφιμα, ποτά κ.α. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων γίνεται με βάση τον βαθμό ύπαρξης μίας σειράς παραγόντων όπως οι συνθήκες άνεσης, το μέγεθος, η διάρκεια λειτουργίας, η περιοχή εγκατάστασης. Έτσι διακρίνουμε μεταξύ άλλων τα ξενοδοχεία πολυτελείας ή τεσσάρων και τριών αστέρων,<sup>11</sup> τα ξενοδοχεία συνεχούς ή εποχικής λειτουργίας,

---

<sup>11</sup> Πιο αναλυτικά με το Π.Δ. 43/02 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43Α) τροποποιήθηκε ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και έγινε η μετάβαση στο σύστημα αστεριών. Έτσι κατά την ανακατάταξη των υφιστάμενων ξενοδοχείων γίνεται αυτοδικαία αποδεκτό, ότι τα ξενοδοχεία διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας αστέρων, που αντιστοιχεί στην τάξη, στην οποία έχουν καταταγεί επί τη βάσει του ειδικού σήματός τους. (Ε. Χατζηνικολάου, 2002).

τα αστικά ή παραθεριστικά (ορεινά και παραθαλάσσια) ξενοδοχεία και εκείνα του μαζικού ή διερχομένων τουριστών (ξενοδοχεία *transit*). Βασικές μέθοδοι εκμετάλλευσης των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελούν η αυτοδιαχείριση (κοινοπραξίες ή *consortium*), η ενοικίαση, το συμβόλαιο διοίκησης (*management contract*), η χρονομίσθωση και η δικαιοχρησία (*franchising*). Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελεί πηγή εσόδων του ξενοδοχείου και παράλληλα πηγή ικανοποίησης του πελάτη και συντίθεται από διάφορα επιμέρους προϊόντα – όπως η περιοχή εγκατάστασης, η εμφάνιση και η λειτουργικότητα, η θέα και η καθαριότητα, τα φαγητά και τα ποτά, τον εξοπλισμό και τις λοιπές υπηρεσίες, την ευγένεια των εργαζομένων, την ασφάλεια και την υγιεινή και τέλος, από κάθε ευκολία που βελτιώνει τη ζωή και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη. Η ποιότητα λοιπόν του ξενοδοχειακού προϊόντος επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα των επιμέρους στοιχείων που το απαρτίζουν. Το ξενοδοχειακό πακέτο υπηρεσιών συνεχώς εμπλουτίζεται. Ο εμπλουτισμός πάντοτε πραγματοποιείται με βάση τις διάφορες κατηγορίες πελατών της μονάδας ή τις ιδιαίτερες αγορές στις οποίες αυτή απευθύνεται - παροχές για συνέδρια και εκδηλώσεις, ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, δημιουργία παιδικού σταθμού –πισίνας, εξοπλισμός δωματίων και κοινόχρηστων χώρων.

Καθώς αυξάνεται το μέγεθος των ξενοδοχείων, το φάσμα των εργασιών που επιτελούν και ο αριθμός των προϊόντων που προσφέρουν αυξάνεται παράλληλα και η ανάγκη ομαδοποίησης των εργασιών, ελέγχου και συντονισμού των δραστηριοτήτων. Η μορφοποίηση των τμημάτων βάση λειτουργίας αποτελεί την πιο κοινή μέθοδο οργάνωσης ενός ξενοδοχείου.

Ένα ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει και δυνατότητα πλήρους διατροφής-διαμονής και ποικιλία συμπληρωματικών υπηρεσιών συνήθως διαθέτει μεταξύ άλλων τμήμα υποδοχής, ορόφων, αποθήκης και προμηθειών, εστιατορίου και μπαρ, διεύθυνσης και διαχείρισης. Στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται κατά κανόνα τα λειτουργικά οργανογράμματα, τα οποία αναπτύσσονται οριζόντια και κάθετα ταυτόχρονα. Οριζόντια, διαρθρώνονται τα τμήματα (οι λειτουργίες) του ξενοδοχείου. Κάθετα, φαίνεται η σχέση εξουσίας των τμημάτων, ώστε το τμήμα που βρίσκεται κάτω από ένα άλλο να εξαρτάται ιεραρχικά από αυτό. Η

οργανωτική δομή περιγράφει την θέση του κάθε εργαζόμενου και τις σχέσεις εξουσίας, ευθύνης και ιεραρχικής επικοινωνίας. Όπως κάθε ζωντανός οργανισμός έτσι και το ξενοδοχείο αποτελείται από ένα σύνολο οργάνων, των οποίων η ομαλή λειτουργία και συνεργασία συμβάλλει στην ομαλή ανάπτυξη και εξέλιξη του.

Γενικότερα ανάμεσα στα βασικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου συγκαταλέγονται: α) η σταθερή τους δυναμικότητα σε δωμάτια (γεγονός που περιορίζει και το αποτέλεσμα που μπορούν να έχουν σαν οικονομικές μονάδες) β) η φθαρτότητα με την έννοια ότι ένα δωμάτιο το οποίο δεν αξιοποιείται αποτελεί απώλεια εσόδων γ) η έντονη και ασταθής ζήτηση (λόγω εξωγενών κοινωνικοοικονομικών καταστάσεων) δ) η παραγωγή και η κατανάλωση πραγματοποιούνται στον ίδιο χώρο και θεωρούνται έννοιες συνώνυμες ε) ο κλάδος μπορεί να χαρακτηριστεί ως εντάσεως κεφαλαίου, διότι για να λειτουργήσουν οι τουριστικές οικονομικές μονάδες χρειάζονται συνήθως ακινητοποιήσεις μεγάλης κλίμακας και παράλληλα εντάσεως εργασίας, αφού το 40% του κόστους λειτουργίας τους σχετίζεται άμεσα με τα εργατικά κόστη. Αντίστοιχα τα τρία βασικά χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Ευρώπη (Σωτηριάδης 2000) είναι: α) η ανομοιογένεια του κλάδου και των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων β) ο υψηλός βαθμός κατακερματισμού και ο υπερβολικά μεγάλος αριθμός ανεξάρτητων μονάδων και τέλος γ) η πολύ περιορισμένη διείσδυση των αμερικανικών ξενοδοχειακών αλυσίδων.

## **1.6 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

Στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία είχε μεγάλη ηθική αξία, η οποία συνδύαζε και μία κοινωνική αναγκαιότητα. Το πρώτο ελληνικό ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1828 με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου» και όταν η Αθήνα έγινε πρωτεύουσα της χώρας απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον», ενώ το 1874 λειτούργησε η «Μεγάλη Βρετανία» στο Σύνταγμα. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα παρουσίασαν σημαντικές αυξητικές τάσεις μετά το 1960, όπου την περίοδο 1960-1998 ο αριθμός τους πολλαπλασιάστηκε 4,4 φορές ενώ ο αριθμός των κλινών κατά 11 φορές. Από το σύνολο των καταλυμάτων το 76,4% αφορά τα ξενοδοχεία, το 0,3% τα μοτέλ, το 2% τα παραδοσιακά καταλύματα και το 21% τα επιπλωμένα διαμερίσματα, ενώ από τα ξενοδοχεία οι κατηγορίες πολυτελείας και Α τάξης αντιπροσωπεύουν το 30,7% και τα Β -Γ τάξης το 59,9% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών. Όσο αφορά τη γεωγραφική κατανομή η Κρήτη συγκεντρώνει το 19,9% του συνόλου των κλινών, ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 17,8%, η Στερεά Ελλάδα με 16,1% και η Μακεδονία με 12,2%<sup>12</sup>. Τα παραπάνω στοιχεία με την εξέλιξη και την περιφερειακή κατανομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού τα τελευταία χρόνια, παρατίθενται στους πίνακες που ακολουθούν.

---

<sup>12</sup> Βαρβαρέσος Στέλιος, (2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3**

Εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού (1960-1998).

Έτη	1960	1970	1980	1990	1995	1998
Μονάδες	1.800	2.422	3.958	6.713	7.754	7.946
Ένδειξη	100	134,5	219,9	372,9	430,8	441,4
Κλίνες	53.236	118.859	278.045	438.355	557.188	584.834
Ένδειξη	100	223,3	522,3	823,4	1.046,6	1.098,6

Πηγή: ΕΟΤ, 1998.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4**

Περιφερειακή κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (1998).

Περιοχή	Ξενοδοχειακά Καταλύματα	%	Κλίνες	%
Στερεά Ελλάδα	1.243	16,0	93.003	16,1
Πελοπόννησος	651	8,4	43.943	7,6
Ιόνια νησιά	687	8,8	60.787	10,5
Ηπειρος	176	2,3	9.152	1,6
Νησιά Αιγαίου	386	4,9	20.618	3,6
Κρήτη	1.286	16,8	114.160	19,9
Δωδεκάνησα	939	12,1	102.815	17,8
Κυκλάδες	799	10,0	34.697	6,0
Θεσσαλία-Σποράδες	471	6,0	22.669	3,9
Μακεδονία	1.079	13,8	70.420	12,2
Θράκη	68	0,9	4.612	0,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7.785</b>	<b>100</b>	<b>576876</b>	<b>100</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 1998.



<b>Πίνακας</b> <b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ 2007</b> <b>Ποσοστιαία Κατανομή των Ξενοδοχείων ανά Γεωγραφική Περιφέρεια</b> <b>με βάση την Κατηγορία</b>						
ΠΕΡΙΟΧΗ	Σύνολο Κλινών ανά Περιοχή	5****	4****	3***	2**+1**	Οριζόντιο Ποσοστό
Στερεά Ελλάδα	93.816	14,2	20,0	22,2	43,6	100,0
Αττική	61.888	19,3	21,9	21,3	37,4	100,0
Μακεδονία	98.882	7,9	18,7	25,8	47,6	100,0
Θεσσαλονίκη	13.386	22,1	18,8	30,7	28,4	100,0
Χαλκιδική	44.764	9,2	28,2	23,7	38,9	100,0
Θράκη	6.501	3,8	18,9	39,3	38,1	100,0
Ήπειρος	11.286	1,3	15,0	28,0	55,7	100,0
Θεσσαλία - Σποράδες	27.195	5,4	17,3	23,6	53,7	100,0
Πελοπόννησος	47.377	10,1	18,9	28,0	43,0	100,0
Κρήτη	146.955	15,2	29,0	19,7	36,2	100,0
Ιόνια Νησιά	85.098	5,5	23,6	29,1	41,8	100,0
Νησιά Βορ. Αιγαίου	20.967	6,5	14,0	34,0	45,4	100,0
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	162.856	8,6	38,1	19,1	34,1	100,0
Δωδεκάνησα	120.540	10,0	44,8	18,7	26,5	100,0
Κυκλάδες	42.316	4,7	19,1	20,2	55,9	100,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>700.933</b>	<b>10,0</b>	<b>25,9</b>	<b>23,4</b>	<b>40,7</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Ξ.Ε.Ε.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5**

Περιφερειακή κατανομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού (2006).

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΕΣΜΑ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΤΑΞΗ					ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
		5*****	4****	3***	2**	1*	
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	35	103	217	630	259	1.244
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.914	9.205	11.210	17.431	4.474	49.234
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	10	79	147	366	109	711
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.348	4.617	6.591	9.462	1.395	24.413
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	10	90	187	518	86	891
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.841	10.269	12.810	16.791	1.751	43.462
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	2	29	63	147	33	274
	ΔΩΜΑΤΙΑ	70	717	1.498	2.755	554	5.594
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	25	108	199	55	393
	ΔΩΜΑΤΙΑ	646	1.576	3.959	4.391	730	11.302
ΚΡΗΤΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	41	209	300	740	231	1.521
	ΔΩΜΑΤΙΑ	10.229	22.099	15.599	24.367	5.432	77.726
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	16	155	224	511	93	999
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.643	27.176	12.147	16.405	1.494	62.865
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	17	137	163	429	182	928
	ΔΩΜΑΤΙΑ	928	4.294	4.351	9.471	2.624	21.668
ΘΕΣΣΑΛΙΑ- ΣΠΟΡΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	78	97	288	97	572
	ΔΩΜΑΤΙΑ	671	2.216	3.408	6.314	1.582	14.191
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	26	81	265	591	516	1.479
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.743	9.611	12.741	14.712	9.659	50.466
ΘΡΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	8	33	41	16	99
	ΔΩΜΑΤΙΑ	97	592	1.233	1.052	284	3.258
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	176	994	1.804	4.460	1.677	9.111
	ΔΩΜΑΤΙΑ	33.130	92.372	85.547	123.151	29.979	364.179

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2006.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**

ΚΑΙΝΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Αστέρια	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
5	29.147	30.845	32.678	34.505	36.117	37.936	39.337	41.372	51.967	56.888
4	132.667	137.773	143.409	146.688	149.782	155.911	161.761	167.822	168.940	173.431
3	137.190	139.354	143.355	143.277	145.097	146.218	150.167	153.410	157.495	159.351
2	197.572	201.039	203.696	205.705	209.414	214.870	220.976	225.104	230.281	233.315
1	52.209	52.057	53.738	53.639	53.580	53.169	54.673	57.190	59.588	59.065
Σύνολο	548.785	561.068	576.876	583.814	593.990	608.104	626.914	644.898	668.271	682.050

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

Κατά γενική ομολογία, η ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία βρίσκεται τα τελευταία κυρίως χρόνια σε τροχιά ανάπτυξης, καθώς μία σειρά από καθοριστικούς παράγοντες - Ολυμπιακοί αγώνες 2004, μεγάλα έργα υποδομής, άρση ξενοδοχειακού κορεσμού στην Αττική, είσοδος χώρας στην ΟΝΕ κ.α.- ευνοούν την ανάπτυξη σημαντικών επιχειρηματικών σχεδίων. Ωστόσο εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προβλήματα ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσης όπως η συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς,<sup>13</sup> η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, η ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών και της οργανωτικής δομής, κυρίως των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κλπ. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων οικογενειακού χαρακτήρα που λειτουργούν σε εποχιακή βάση, αδυνατώντας να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης, όσο και επικοινωνίας. Παράλληλα η χρηματοδοτική διάρθρωση του κλάδου χαρακτηρίζεται ανορθολογική και η ποιότητα του μάρκετινγκ-μάρκετινγκ ιδιαίτερα χαμηλή. Πολύ σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι η περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη και ταυτόχρονα η έντονη εξάρτηση από τους *tour operators*, οι οποίοι μπορούν να διαπραγματευτούν από θέση ισχύος με τα ξενοδοχεία, λόγω του μεγάλου κύκλου εργασιών που διαθέτουν στη διαμόρφωση των τιμών των διαφόρων τουριστικών πακέτων.<sup>14</sup>

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, ο πιο σημαντικός μέσα στον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού, χαρακτηρίζεται από τη σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς, την παρουσία μεγάλων αλυσίδων σε ευρωπαϊκό επίπεδο<sup>15</sup> και την εύκολη είσοδο και

---

<sup>13</sup> Το 65 % του συνολικού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο σε επτά νομούς: Ηρακλείου, Λασιθίου, Αττικής, Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Κέρκυρας και Δωδεκανήσου.

<sup>14</sup> Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι το 75 % των πωλήσεων σε ξενοδοχεία σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται απευθείας στα ξενοδοχεία, ενώ για το έτος 2006 μειώθηκε στο 70 %. Από το υπόλοιπο 25 % το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων γίνεται μέσω GDS, ενώ το μικρότερο μέσω ταξιδιωτικών portals όπως είναι το Expedia και το Orodo.

<sup>15</sup> Όπως είναι η γαλλική ACOR (τέταρτη στον κόσμο με βάση τον αριθμό των δωματίων) η βρετανική FORTE (ένατη στον κόσμο), το Hilton και το Intercontinental κ.α. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις μπορεί να παρουσιαστούν μονοπωλιακές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπως είναι για παράδειγμα η περίπτωση του Gleneagles στη Σκωτία.

έξοδο των επιχειρήσεων. Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Η πορεία του συνδέθηκε στενά με την πολιτική που ακολουθήθηκε στις επιμέρους χρονικές περιόδους από πλευράς τουριστικής υποδομής και περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας μας, η οποία δε βοήθησε σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Σήμερα παράλληλα με τα νόμιμα καταλύματα λειτουργούν στη χώρα μας παράνομα καταλύματα, με αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών και στα δημοσιονομικά έσοδα όσο και στη δημιουργία αθέμιτου ανταγωνισμού (Πατσουράτης, 2002).

Ο κατακερματισμός του κλάδου εξηγείται από τη σχετικά εύκολη είσοδο σε αυτόν νέων επιχειρήσεων, την ευκολία διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, τη μη εξασφάλιση πλεονεκτήματος λόγω μεγέθους έναντι των πελατών και τέλος, από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Τα εμπόδια εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο στη χώρα μας χαρακτηρίζονται μέτρια ως υψηλά. Οι υψηλές κατηγορίες ξενοδοχείων (*de lux* και Α' κατηγορίας) θεωρούν ως το ισχυρότερο εμπόδιο το υψηλό κόστος κατασκευής της μονάδας, το οποίο μάλιστα συνδέουν και με τους περιβαλλοντολογικούς περιορισμούς που υφίστανται. Τα ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών θεωρούν ως σοβαρά εμπόδια εισόδου μόνο αυτά που σχετίζονται με την παροχή αδειών δημιουργίας ξενοδοχείου σε κορεσμένες περιοχές.

## 2ο Κεφάλαιο

# Η πληροφορική και το internet στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος

### 2.1 Η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής

Η επανάσταση στην τεχνολογία της ενέργειας (στην αρχή ο ατμός και αργότερα ο ηλεκτρισμός) έθεσαν τα θεμέλια του βιομηχανισμού. Οι σχετικές επαναστάσεις στη μηχανολογία, τη μεταλλουργία, τη χημεία, τη βιολογία, την ιατρική, τις μεταφορές και σε πολλούς άλλους τομείς συνέβαλαν στη δημιουργία ενός νέου τεχνολογικού προτύπου. Αυτή η τεχνολογική υποδομή κατέστησε δυνατή την εμφάνιση νέων μορφών παραγωγής, κατανάλωσης και κοινωνικής οργάνωσης οι όποιες διαμόρφωσαν τη βιομηχανική κοινωνία. Οι κοινωνίες εξελίσσονται και διαμορφώνονται μέσω μιας πολύπλοκης διάδρασης πολιτισμικών, οικονομικών, πολιτικών και τεχνολογικών παραγόντων. Η τεχνολογία αποτελεί μία θεμελιώδη διάσταση κοινωνικής αλλαγής.

Η πληροφοριακή τεχνολογική επανάσταση άρχισε να γίνεται πραγματικότητα κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η αρχή ήταν το *Arpanet*-1969, ακολούθησε το *USENET News*-1979, η εφεύρεση των ολοκληρωμένων κυκλωμάτων-1971, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής 1974-1976, οι κώδικες *UNIX*-1974, τα πρωτόκολλα *TCP/IP* 1973-1978 και η επανάσταση των λογισμικών. Αργότερα, η έκρηξη των διαδικτυακών τεχνολογιών (όπως των γλωσσών *Java* και *Jini* τη δεκαετία του 1990), η θεαματική ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων και η προσεχής έξαρση του κινητού διαδικτύου (δηλαδή πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα κινητά τηλέφωνα με

τη χρήση ενός μεγάλου εύρους κινητών συσκευών) είναι οι βασικές εξελίξεις οι οποίες δείχνουν τις αυξανόμενες δυνατότητες της επεξεργασίας, συμπεριλαμβανομένων και των δυνατοτήτων διαδικτυακής επικοινωνίας, από οποιοδήποτε μέρος σε οποιοδήποτε μέρος χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές υποδομές και τις γνώσεις.

Ποια όμως είναι η ιστορική διαδρομή και προέλευση της πληροφοριακής τεχνολογικής επανάστασης; Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος ήταν η μήτρα για το μεγαλύτερο αριθμό ανακαλύψεων που οδήγησαν στην πληροφοριακή τεχνολογική επανάσταση. Ο πρόγονος του διαδικτύου, το Arpanet από τα αρχικά της υπηρεσίας *ARPA*, (*Advanced Research Projects Agency*), ήταν απλά μια στρατιωτική τεχνολογία η οποία σχεδιάστηκε από τον *Paul Baran* στην *Rand Corporation*, ως μέρος μιας πρότασης στο Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ για τη δημιουργία ενός συστήματος επικοινωνιών που θα μπορούσε να αντέξει έναν πυρηνικό πόλεμο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, οι ακαδημαϊκοί επιστήμονες υπολογιστών χρησιμοποίησαν τους πόρους του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ για να αναπτυχθεί γενικώς η επιστήμη των υπολογιστών και ειδικότερα τα δίκτυα των υπολογιστών, για χάρη της επιστημονικής ανακάλυψης και της τεχνολογικής καινοτομίας χωρίς να προορίζονται για κάποια άμεση στρατιωτική εφαρμογή. Το Οκτώβριο του 1972, το Arpanet έγινε «δημόσιο». Στην πρώτη Διεθνή Διάσκεψη για Θέματα Υπολογιστών και Επικοινωνιών (*First International Conference on Computers and Communication*), που έλαβε χώρα στην *Washington DC* (ΗΠΑ), οι επιστήμονες της *ARPA* έκαναν μια επίδειξη της λειτουργίας του συστήματος, συνδέοντας υπολογιστές μεταξύ τους από 40 διαφορετικές τοποθεσίες. Το 1974, οι επιστήμονες της *ARPA*, εργαζόμενοι από κοινού με ειδικούς στο *Stanford*, ανέπτυξαν μια κοινή γλώσσα που θα επέτρεπε σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτό έγινε γνωστό με τον όρο *transmission control protocol/internet protocol*, το πασίγνωστο σήμερα *CP/IP*. Το 1979 καθιερώθηκε το *Usenet*, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με *e-mail* και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (*newsgroups*) και που βρίσκεται ακόμα και σήμερα σε πλήρη ανάπτυξη. Το *usenet* εμφανίσθηκε στο τέλος του 1979, αμέσως μετά την εμφάνιση του *V7 Unix*

με το πρωτόκολλο UUCP.<sup>16</sup> Το *Arpanet* αποτελεί ακόμη τη ραχοκοκαλιά (backbone) για ολόκληρο το σύστημα.

Όταν το 1982 αποδέχθηκε τελικά το *TCP/IP* (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), γεννήθηκε το *Internet*, ένα διασυνδεδεμένο σύνολο δικτύων χρησιμοποιώντας το πρότυπο (*standard*) του *TCP/IP*.<sup>17</sup>

Τα δίκτυα –καλωδιακά, ενσύρματα, δορυφορικά- συνθέτουν έναν τεχνολογικό τομέα που παρουσίασε ιδιαίτερα αλματώδη εξέλιξη κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών με καθοριστικές επιδράσεις στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Το 1992 τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός *World Wide Web* (*www*), ο οποίος διατίθεται ελεύθερα και στη 2η έκδοσή του στηρίζεται στη χρήση της γλώσσας *HTML* (*HyperText Markup Language*). Έτσι, το διαδίκτυο (ένας χώρος υπολογιστών και καλωδίων) χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει τον παγκόσμιο ιστό (ένα χώρο δεσμών υπερκειμένου). Το *WWW* εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης 341,634% ετησίως και η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (*PCs*) κάνει το διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό. Τέλος, η επανάσταση της μικροηλεκτρονικής που περιλαμβάνει το μικροτσιπ, τους υπολογιστές, τις τηλεπικοινωνίες και το δίκτυό τους επέτρεψε μια εκπληκτική αύξηση των δυνατοτήτων επεξεργασίας των πληροφοριών, όχι μόνο ως προς τον όγκο των πληροφοριών αλλά και ως προς την πολυπλοκότητα των λειτουργιών και την ταχύτητα της επεξεργασίας.

Στην αυγή του 21ου αιώνα εισερχόμαστε σε μία εποχή όπου οι παραδοσιακοί πυλώνες οικονομικής δύναμης -κεφάλαιο, γη, πρώτες ύλες- δεν αποτελούν τους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας για μία επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις εκτίθενται σήμερα σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς και επηρεάζεται ιδιαίτερα από τις τεχνολογικές και επιστημονικές αλλαγές. Καθώς οι αγορές αλλάζουν και ο ανταγωνισμός εντείνεται, η αναγνώριση και η εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής

---

<sup>16</sup> Δύο απόφοιτοι σπουδαστές του Πανεπιστημίου του Duke στο Βόρεια Καρολίνα, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis, σκέφθηκαν τη σύνδεση των υπολογιστών μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών με την κοινότητα του UNIX.

<sup>17</sup> Το *Internet* είναι ένα τεράστιο δίκτυο από δίκτυα, μια δικτυακή υποδομή (*networking infrastructure*). Συνδέει εκατομμύρια υπολογιστών μαζί σ' όλον τον κόσμο, δημιουργώντας ένα δίκτυο στο οποίο ο κάθε υπολογιστής μπορεί να επικοινωνήσει μ' έναν οποιοδήποτε άλλον υπολογιστή για όσο χρόνο είναι και οι δύο συνδεδεμένοι στο *Internet*.

και επικοινωνίας αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας και επιβίωσης κάθε επιχείρησης. Η πληροφορική επανάσταση, η οποία άλλαξε ριζικά ολόκληρη τη δομή της μετα-βιομηχανικής κοινωνίας οδήγησε σε αυτό που δίκαια έχει χαρακτηριστεί ως η εποχή της πληροφορικής, της τεχνολογίας και της επικοινωνίας ή ως η «Κοινωνία των Πληροφοριών» (*Information Society*).

Το σημαντικότερο σημείο κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι αναμφίβολα το ξενοδοχείο το οποίο αποτελεί και το απαραίτητο στοιχείο του τουριστικού πακέτου.

Ο ξενοδοχειακός ανταγωνισμός έχει ωθήσει τις ξενοδοχειακές μονάδες και ιδιαίτερα τις ξενοδοχειακές αλυσίδες να προτείνουν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών στους πελάτες τους. Έτσι τα ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής των ξενοδοχειακών αλυσίδων και μη, αποτελούνται από ένα σύνολο εφαρμογών που καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες τους και υποστηρίζουν την απρόσκοπτη λειτουργία και διαχείριση όλων των πληροφοριών που αφορούν τα διάφορα τμήματα της μονάδας.

Τα συστήματα είναι συνήθως έτσι σχεδιασμένα ώστε να καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες της μονάδας και να προσαρμόζονται στις νέες αλλαγές που προκύπτουν.

Η δομή του ξενοδοχειακού πληροφοριακού συστήματος πρέπει να προβάλλει και να υποστηρίζει την υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες. Έτσι η ανάπτυξη του συστήματος θα πρέπει να υποστηρίζει με άψογο τρόπο όλες τις λειτουργίες της μονάδας που σχετίζονται με τον πελάτη και όλες τις απαιτήσεις των σημείων πώλησης.

Τα πληροφοριακά συστήματα κατά κύριο λόγο υποστηρίζουν εφαρμογές όπου παρατηρείται άμεση επαφή του πελάτη με την επιχείρηση. Είναι οι εφαρμογές που υποστηρίζουν το front office το οποίο διαχειρίζεται τις συναλλαγές με τους πελάτες και αποτελεί την πρώτη επαφή με αυτούς. Το front office έχει σαν βασικές λειτουργίες τις κρατήσεις των δωματίων, την διαχείριση αφίξεων και αναχωρήσεων, κ.λ.π..



Τα πληροφοριακά ξενοδοχειακά συστήματα που χρησιμοποιούνται για τα θέματα της εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας ονομάζονται back office και στις λειτουργίες τους περιλαμβάνονται υπηρεσίες όπως η συνολική λογιστική διαχείριση της μονάδας, η διαχείριση των προμηθειών, η μισθοδοσία του προσωπικού.

Τα πληροφοριακά συστήματα εκτός από τις δυο βασικές λειτουργίες περιλαμβάνουν και υποστηρίζουν πρόσθετες λειτουργίες, όπως τη δυνατότητα σύνδεσης με τα συστήματα CRS και το internet, την δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο της μονάδας, τον έλεγχο online booking, την δυναμικότητα των δωματίων, κ.λ.π..

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής βρίσκουν εφαρμογή στην υποστήριξη και άλλων σημείων κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως π.χ. τα σημεία πληροφόρησης (information kiosks). Αυτά βρίσκονται σε χώρους μαζικής πρόσβασης κοινού όπως αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμούς τραίνων, κ.λ.π.. Εκεί τοποθετούνται υπολογιστές οι οποίοι παρέχουν γενικές και εξειδικευμένες πληροφορίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων αυτών. Τα συστήματα αυτά είναι συνήθως εύκολα στη χρήση τους και ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

Η πορεία και η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής προσδιορίζεται από την ανάγκη για την διαχείριση ενός τεράστιου και συνεχούς αυξανόμενου όγκου πληροφοριών οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις και ειδικά στις τουριστικές υπηρεσίες, είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες.

Έτσι η ανάγκη υποστήριξης αυτών των λειτουργιών από τα πληροφοριακά συστήματα εστιάζεται ιδιαίτερα σε τομείς όπως:

- Η εσωτερική οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων τουρισμού τόσο στις ενδιάμεσες όσο και στις μονάδες διάθεσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η προβολή και ενημέρωση για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- Η οργάνωση συγκεκριμένων τουριστικών προτάσεων μέσω CRS και internet

Συμπερασματικά η χρήση της πληροφορικής στον τουριστικό τομέα παρέχει οφέλη στον τουρίστα καταναλωτή όπως άμεση και καλύτερη ενημέρωση για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μεγάλο εύρος και βάθος επιλογών, ευκολότερη και οικονομικότερη οργάνωση των ταξιδιών του και αναβαθμισμένη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.

## **2.2: Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία**

Στη σύγχρονη εποχή όλες οι κοινωνίες, ακόμα και οι πιο υπανάπτυκτες βιομηχανικά και όλοι ανεξαιρέτως οι κλάδοι παραγωγής, αλλά και οι τομείς του κράτους χρησιμοποιούν για τη λειτουργία τους, όλο και περισσότερο την πληροφορική και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Δεν υπάρχει πια καμιά πλευρά της κοινωνικής ζωής στην οποία η πληροφορική και οι εφαρμογές της να μην καταλαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση. Οι συνεχείς εξελίξεις των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορικής έχουν σημαντικές επιπτώσεις και στην αναδιάρθρωση και ανάπτυξη του τουρισμού ως οικονομικού τομέα. Ο τουρισμός είναι από τις λίγες οικονομικές δραστηριότητες στις οποίες η πληροφόρηση έχει καταλυτική ισχύ, σε όλο το φάσμα της αλυσίδας της προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί.

Η παραγωγή, η συλλογή, η επεξεργασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού κυκλώματος. Ο ρόλος της πληροφορίας είναι ζωτικός για τον χώρο του τουρισμού, καθώς ο τομέας του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως τομέας εντάσεως πληροφορίας και καθώς χωρίς τη δύναμη της πληροφορίας η βιομηχανία του τουρισμού δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει (*information is the lifeblood of tourism*). Η πληροφορία συνδέει όλους τους βασικούς παραγωγούς της τουριστικής βιομηχανίας όπως τουρίστες, προμηθευτές -ξενοδοχεία, tour

operators, αεροπορικές εταιρείες- μεσάζοντες και τουριστικών οργανώσεων.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών πληροφορικής προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες των ανθρώπων για διαχείριση όλο και μεγαλύτερων ποσοτήτων πληροφοριών που σε αρκετές περιπτώσεις είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες. Η πληροφορική θα επιτρέψει στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση στην αξιόπιστη πληροφορία πραγματοποιώντας κρατήσεις, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους. Οι εφαρμογές των σύγχρονων τεχνολογιών και της επικοινωνίας έχουν συμβάλει αποφασιστικά στην οικονομικότερη και πιο άμεση επικοινωνία του τουρίστα με την κάθε είδους τουριστική επιχείρηση, μεσάζοντα ή αναπτυξιακού οργανισμού και παράλληλα στην αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

Η τουριστική βιομηχανία και το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετη και αποτελείται από πολλά συστατικά μέρη -χαρακτηριστικό ετερογένειας τουριστικού προϊόντος- και προκειμένου να συντονιστούν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει η πληροφόρηση να είναι ακριβής και έγκαιρη. Επιπλέον, η χρήση της πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία οδηγείται αναπόφευκτα από την πολυπλοκότητα της τουριστικής ζήτησης και από την ταχεία επέκταση και εξειδίκευση των τουριστικών προϊόντων.

Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρείχαν οι νέες τεχνολογίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επικοινωνιακές ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας με όλο τον κόσμο αποτελούν ένα εκ φύσεως δεδομένο για τον τουρισμό, που την ωθούν να συντονιστεί με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Οι απαρχές της εισαγωγής της πληροφορικής στον τουρισμό και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις των κλάδων που συγκροτούν τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού, σηματοδοτούνται με εφαρμογές των επιμέρους γενικών και ειδικών λειτουργιών και τομέων της τουριστικής παραγωγής. Τέτοιες εφαρμογές ήταν αρχικά και κυρίως τη δεκαετία του 1970, μεταξύ άλλων οι κρατήσεις, οι πληροφορίες για τον τουρισμό, οι υπηρεσίες αγοράς, η έκδοση εισιτηρίων με τη συνακόλουθη τιμολόγηση, η λογιστική και στατιστική παρακολούθηση στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς

και οι έρευνες αγοράς και οι δημοσιεύσεις κάθε είδους πληροφοριακού υλικού τουριστικού χαρακτήρα.

Εύκολα γίνεται φανερό ότι η χρήση της πληροφορικής έγινε αρχικά αναγκαία στις περιοχές εκείνες που η πολυπλοκότητα και η συχνότητα των πράξεων και των συναλλαγών ή με άλλα λόγια η συνθετότητα και ο όγκος της παραγωγής, είχε ανάγκη ταχύτερης διεξαγωγής της παραγωγικής διαδικασίας και της διάθεσης των προϊόντων. Τέτοιες περιοχές ήταν οι κρατήσεις και η διεκπεραίωση των εισιτηρίων (*ticketing*). Οι κύριες αιτίες που επέβαλαν τη χρήση της πληροφορικής για τις περιοχές του *ticketing* και των κρατήσεων ήταν ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος αυξανόμενος όγκος της ζήτησης για κρατήσεις θέσεων, η οποία με τη σειρά της επέβαλε στο εσωτερικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων την εφαρμογή της πληροφορικής στις περιοχές οικονομικής και διοικητικής διαχείρισης, όπως στη λογιστική της αποθήκης, στη μισθοδοσία και στη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων κ.α.

Αργότερα η χρήση της πληροφορικής και η εισαγωγή της τεχνολογίας στους κλάδους του τουριστικού κυκλώματος διευρύνθηκε ταχύτατα για να καλύψει συνολικές πλέον, κλαδικές- επιχειρηματικές ανάγκες και να συμβάλλει έτσι στην επιτάχυνση όλων των φάσεων της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Το μέγεθος της διευρυμένης εισαγωγής της πληροφορικής στις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος έλαβε τέτοια έκταση, που το κατασκευασμένο λογισμικό μπορεί πλέον να ικανοποιεί όλες τις φάσεις της παραγωγής και διάθεσης είτε συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων (π.χ. ξενοδοχεία, πρακτορεία, εστιατόρια, μεταφορές) είτε συνολικών τομέων τουριστικής δράσης (π.χ. τοπικά, περιφερειακά και εθνικά κέντρα τουριστικής πληροφόρησης).

Τέλος, είναι γνωστό ότι ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς

επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή. «Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας»<sup>18</sup>.

### **2.3: Οι επιδράσεις των τεχνολογιών πληροφορικής στον τουρισμό**

Οι προοπτικές και οι δυνατότητες που προσφέρει η πληροφορική απευθύνονται σε κάθε μορφή και μέγεθος τουριστικής επιχείρησης, με πακέτα λύσεων για κάθε γούστο, προσαρμοζόμενα στα δεδομένα κάθε επιχείρησης. Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών έχει καθιερωθεί ευρέως στην ταξιδιωτική βιομηχανία, καθώς ο χειρόγραφος τρόπος επεξεργασίας αντικαταστάθηκε από τον ηλεκτρονικό, που επιτρέπει να ελέγχονται και να διαχειρίζονται οι πληροφορίες σε απείρως λιγότερο χρόνο. Η ραγδαία αύξηση της υπολογιστικής ισχύς, παράλληλα με κάποιες άλλες προδιαγραφές (ανεπτυγμένα λειτουργικά συστήματα, μεγάλες δυνατότητες μνήμης και αποθήκευσης, αυξανόμενες δυνατότητες ασφάλειας, δικτύωση) προσθέτουν νέες δυνατότητες και αναβαθμίζουν το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι υπολογιστές ως επιχειρηματικά εργαλεία. Ένας server τελευταίας τεχνολογίας μπορεί να διαχειριστεί μεγάλους όγκους δεδομένων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα και κυρίως με χαμηλό κόστος.

---

<sup>18</sup> Βιτουλαδίτη Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων ΕΑΠ 2000

Η επιλογή των υπολογιστικών συστημάτων (*hardware*) και των προγραμμάτων που τα πλαισιώνουν (*software*) γίνεται με γνώμονα το είδος της επιχείρησης και τις επιμέρους ανάγκες της.<sup>19</sup> Η χρήση των εφαρμογών των τεχνολογιών της πληροφορικής παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, ανοίγει νέους δρόμους στον τρόπο διοίκησης και οργάνωσης, δίνει ώθηση σε καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς του τουρισμού. Οι τεχνολογίες πληροφορικής προσφέρουν τη δυνατότητα για ευκολότερη και αποτελεσματικότερη πρόσβαση στη γνώση και στην πληροφορία, στην ανάπτυξη του εμπορίου προϊόντων και υπηρεσιών, στη μείωση του κόστους παραγωγής και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας.

Η τουριστική δραστηριότητα, ως κατεξοχήν τουριστικό φαινόμενο με τεράστιες διαπλοκές στο σύνολο των οικονομιών ενεργοποίησής της στηρίζεται ολοένα και περισσότερο στη λειτουργία των υπολογιστών και των συναφών ηλεκτρονικών τεχνολογιών. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας δεν περιορίζονται μόνο στη χρήση προσωπικών υπολογιστών και λογισμικού, αλλά ευρύτερα στην πληροφόρηση, σε συστήματα διαχείρισης και επικοινωνίας, που επιτρέπουν την επεξεργασία και τη ροή πληροφοριών, που είναι αναγκαίες για την οργάνωση της παραγωγής, την προβολή, την εμπορία και διανομή του τουριστικού προϊόντος. Οι τεχνολογίες πληροφορικής συμβάλλουν επιπλέον στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες κ.α.) ως παράγοντες άμβλυσης των ατελειών πληροφόρησης, καθώς και στη διεπιχειρησιακή συνεργασία και στην ανάπτυξη και διαχείριση δικτύων επιχειρήσεων.<sup>20</sup>

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού υστερούν σε τεχνολογικό εξοπλισμό και γενικά στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Η εγκατάσταση ενός συστήματος υπολογιστή που εξυπηρετεί τις διοικητικές ανάγκες

---

<sup>19</sup> Ανάμεσα στα σημαντικότερα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν την επιλογή ενός πληροφορικού συστήματος είναι η επαρκής γνώση των αναγκών της επιχείρησης, η εξασφάλιση συμβατότητας hardware-software, η επεκτασιμότητα του προγράμματος ανάλογα με τις μελλοντικές συνθήκες και η εξασφάλιση ικανού επιπέδου υποστήριξης και εκπαίδευσης.

<sup>20</sup> Η ραγδαία ανάπτυξη της διεθνούς επιχειρηματικότητας οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό, στην ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής, οι οποίες επέτρεψαν τη ροή πληροφοριών, την επικοινωνία και το συντονισμό ανάμεσα σε γεωγραφικά διάσπαρτα τμήματα της επιχείρησης.

(καταχώριση πελατών, κρατήσεων) της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης του 21ου αιώνα ασφαλώς δεν επαρκεί. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών αποτελούν ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας και η διάχυσή τους σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη μετάβαση στην κοινωνία της γνώσης.

Αλλαγές στις τεχνολογίες πληροφορικής, καθώς και στην αξιολόγηση και στην ιεράρχηση από την κοινωνία (κοινωνίας πληροφόρησης) έχουν σηματοδοτήσει την ανάγκη συνολικής αναδιάρθρωσης όλων των οικονομιών του κλάδου. Η χρήση των νέων τεχνολογιών που καταγράφουν, συνδυάζουν, επεξεργάζονται και τηλεμεταφέρουν την πληροφορία είναι το καταλληλότερο εργαλείο για πολλές δράσεις και ιδιαίτερα για μία οικονομική λειτουργία έντονα διεθνοποιημένη, παγκοσμιοποιημένη και σε συνεχή ροή, όπως ο τουρισμός. Οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα του μεγέθους τους, της εξειδίκευσης και της γεωγραφικής τους κάλυψης θα πρέπει να ενσωματώσουν τις τεχνολογίες πληροφορικής ως απαραίτητο και αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο των καθημερινών τους λειτουργικών αναγκών, αν επιθυμούν να παραμείνουν αποτελεσματικές και να γίνουν αποδοτικότερες, μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό σύγχρονο διεθνές περιβάλλον.

## **2.4 Πληροφορική και τουριστική ζήτηση - Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης**

Το κλειδί στην επιτυχία κατά τον Παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού βρίσκεται στην έγκαιρη αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών και στην παροχή περιεκτικής και εξατομικευμένης πληροφορίας προς τους πελάτες.

Η ταχεία ανάπτυξη του όγκου και των απαιτήσεων των σημερινών ταξιδιωτών απαιτεί ισχυρές νέες τεχνολογίες για τη διαχείρισή τους. Οι τουρίστες έχουν γίνει έμπειροι και απαιτητικοί στην υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών

και στην αξία των χρημάτων που δαπανούν. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για την αναζήτηση νέων μεθόδων εξυπηρέτησης των νέων τύπων της ζήτησης.

Η χρήση της πληροφορικής στη τουριστική βιομηχανία οδηγείται αναπόφευκτα από την πολυπλοκότητα της τουριστικής ζήτησης και από την ταχεία επέκταση και εξειδίκευση των τουριστικών προϊόντων.

Συνεχώς και περισσότεροι τουρίστες αναζητούν πληροφόρηση για περισσότερο εξωτικούς προορισμούς, επιδιώκοντας την αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές προκειμένου να τους ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι ελάχιστα πρόθυμος να ανεχτεί καθυστερήσεις στο βαθμό στον οποίο η υπομονή αποτελεί μια εξαφανισμένη έννοια.

Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν στο μέλλον και να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση πρέπει να ενσωματώσουν την τεχνολογία της πληροφορικής και να προάγουν την αλληλεπίδραση με την αγορά.

Η πληροφορική θα επιτρέψει στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση στην αξιόπιστη πληροφορία πραγματοποιώντας κρατήσεις, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους.

Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεισφέρουν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του ταξιδιώτη.

Η ικανοποίηση αυτή έχει άμεση σχέση με την ακριβή και περιεκτική πληροφόρηση για τις υποδομές, τις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα ενός προορισμού.

Πολλοί άλλοι είναι επίσης οι παράγοντες που σχετίζονται με τις τεχνολογίες πληροφόρησης και αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, όπως το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση και μεγαλύτερη γκάμα επιλογών, την μείωση της γραφειακής εργασίας η οποία ελευθερώνει χρόνο για τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, το προϊόν που προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη, οι νέες παρεχόμενες υπηρεσίες, κ.λ.π..



Τα<sup>21</sup> ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS, τα παγκόσμια συστήματα διανομής GDS και οι εταιρείες παροχής internet, ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση στην ειλικρινή και άμεσα συγκρίσιμη πληροφορία.

Καλύπτουν όλη τη ποικιλία προορισμών, πακέτων διακοπών, παρουσιάζοντας την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών. Παρέχουν άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη διεκπεραίωση των κρατήσεων προκαλώντας έναν μεγαλύτερο βαθμό ευκαμψίας και δίνοντας την δυνατότητα στους δυνητικούς ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής.

Οι έμπειροι ταξιδιώτες παρακινούνται ολοένα και περισσότερο από τα τεχνολογικά μέσα να χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα, καθώς και συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να δημιουργηθούν tailor made προϊόντα τα οποία ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες τους.

Τα επαναστατικά επιτεύγματα στις τεχνολογίες της πληροφορικής τα οποία έχουν εμφανιστεί κυρίως μέσω της εξάπλωσης του internet από το 1995, δείχνουν ότι οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο εμπιστεύονται το internet για την ταξιδιωτική τους πληροφόρηση. Χρησιμοποιούν εμπορικά και μη sites στο internet για την αναζήτηση, τον σχεδιασμό και την αγορά του ταξιδιού τους.

Η επανάσταση των τεχνολογιών έδειξε ότι οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις θα ήταν ανίκανες να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά, εκτός και αν προωθηθούν στα νέα κανάλια διανομής. Πιο συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μεταφέρουν τη διανομή των τουριστικών προϊόντων σε μια ηλεκτρονική αγορά όπου επιτυγχάνεται η εύκολη πρόσβαση στη πληροφορία και η παρουσία σε όλο τον κόσμο, ενώ αυξάνεται η αλληλεπίδραση παραγωγών και καταναλωτών. Αυτό το νέο ενδεχόμενο μπορεί να είναι ευεργετικό για τις καινοτόμες μικρού και μεσαίου μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι τώρα διέθεταν λίγα μέσα για να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές, καθώς και για να προστατεύονται από τις οριζόντιες και κάθετες συγχωνεύσεις των μεγάλων τουριστικών οργανισμών.

---

<sup>21</sup> Buhalis D. 'Strategic use of information technologies in the tourism industry' 1998

Τρία κύματα τεχνολογικών επιτευγμάτων καθιέρωσαν τις τεχνολογίες πληροφόρησης στην τουριστική βιομηχανία:

- Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων τη δεκαετία του 1970.
- Τα παγκόσμια συστήματα διανομής τη δεκαετία του 1980.
- Το internet τη δεκαετία του 1990.

#### **2.4.1 Ταξίδι επίσκεψης – Ιστορική εξέλιξη παραγωγής και διάθεσης**

Από<sup>22</sup> τα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα διαμορφώνονται σταδιακά όλες εκείνες οι κοινωνικές και τεχνικές συνθήκες που μπορούν να επιτρέψουν την εξατομικευμένη μετακίνηση για αναψυχή, με την βοήθεια ενός σχετικά οργανωμένου σχεδίου. Το σχέδιο περιελάμβανε τη μεταφορά, την παραμονή, το κατάλυμα και την τροφή καθώς και την πληροφόρηση για ότι ήταν αναγκαίο σε σχέση με τα ενδιαφέροντα του ταξιδιώτη-επισκέπτη.

Η δυνατότητα για την πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής με την βοήθεια ενός σχετικά οργανωμένου και εμπορεύσιμου σχεδίου, του οποίου τα συστατικά στοιχεία θα μπορούσαν ως εξατομικευμένα προϊόντα να αγοραστούν από τον τουρίστα, σηματοδοτείται με την εμφάνιση της επιχείρησης πρακτορείο ταξιδιών.

Η αρχική ζήτηση για ταξίδια αναψυχής της αστικής και μεγαλοαστικής τάξης, στο τέλος του 18<sup>ου</sup> και στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, βρήκε έτοιμο το υπάρχον δίκτυο των πρακτορείων ταξιδιών, που διασφάλιζαν τις διεθνείς εμπορικές μετακινήσεις και συναλλαγές.

#### **Thomas Cook**

Το κλασικότερο παράδειγμα αυτής της ανάπτυξης είναι το πρακτορείο Thomas Cook<sup>23</sup> του οποίου η εξέλιξη είναι ταυτόσημη με την εξέλιξη των όρων παραγωγής και διάθεσης των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων.

Η φιλοσοφία της επιχειρηματικής δράσης του Thomas Cook στηρίχτηκε στη σκέψη ότι για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού επίσκεψης, σε τόπο μακριά

<sup>22</sup> Ζαχαράτος οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ΕΑΠ 1999

<sup>23</sup> Lickorish J. Leonard – Jenkins L. Carson, (2004). *Μία εισαγωγή στον τουρισμό*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

από την μόνιμη κατοικία, δεν αρκεί απλώς η ύπαρξη του μεταφορικού μέσου. Πρέπει να διασφαλιστούν όλα εκείνα τα στοιχεία όπου ο ταξιδιώτης επιθυμεί να έχει στο ταξίδι του. Έτσι ο Thomas Cook όντας διορατικός στη μελλοντική αύξηση της ζήτησης, απλά την οργάνωσε. Εισηγάγε μια σειρά από νεωτερισμούς που με την σειρά τους δημιούργησαν επανάσταση στην ταξιδιωτική διαδικασία.

Το<sup>24</sup> 1841 ο Thomas Cook πραγματοποιεί την πρώτη οργανωμένη ομαδική εκδρομή με έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου. Κάπως έτσι γεννήθηκε η ζήτηση για οργανωμένη μαζική μεταφορά ατόμων, με στόχο την μείωση του ανά επιβάτη κόστους μεταφοράς.

Το 1850 εκδίδει ένα περιοδικό το excursionist εκθέτοντας τις πρώτες ιδέες για ταξίδια σε Ευρώπη και Β. Αμερική.

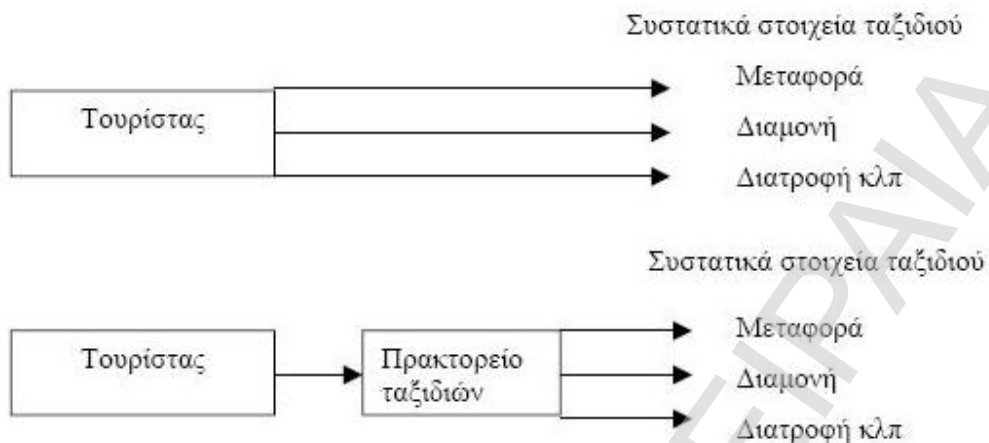
Το 1862 εισάγει για πρώτη φορά το θεσμό του inclusive individual tour. Πλέον είναι εκ των προτέρων γνωστά τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής διαδρομής.

Το 1871 εφαρμόζει για πρώτη φορά την πίστωση με την πληρωμή του πελάτη μετά την επιστροφή του από το ταξίδι. Εισάγει την έννοια του voucher και την χρήση του εισιτηρίου με ισχύ για μια ορισμένη χρονική περίοδο και για όλες τις σιδηροδρομικές εταιρείες που αντιπροσώπευε.

Τέλος εισάγει τη μορφή πληρωμής circular note εμπνέοντας την American Express να δημιουργήσει τα travelers cheques. Το 1892 η εταιρεία απασχολούσε 1700 υπαλλήλους σε 88 πρακτορεία ανά τον κόσμο.

---

<sup>24</sup> Ζαχαράτος οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ΕΑΠ 1999



Την ιστορικά πρωτογενή λειτουργία του ανθρώπου να εξασφαλίσει τα αναγκαία συστατικά στοιχεία του ταξιδιού είτε άμεσα είτε από τους αντίστοιχους παραγωγούς την αντικατέστησε το πρακτορείο ταξιδιών. Η επί παραγγελία παροχή των ζητούμενων ταξιδιωτικών πληροφοριών και η διευθέτηση της διασφάλισης των αναγκαίων προϊόντων και υπηρεσιών, πέρασε από την φάση των μεμονωμένων ενεργειών του τουρίστα στη φάση της συνδυασμένης πληροφόρησης και εξυπηρέτησης, τόσο για άτομα όσο και για ομάδες.

Τα προπολεμικά τουριστικά ταξίδια μιας ανώτερης αστικής τάξης μεγεθύνονται από την πλευρά της ζήτησης. Είναι η απαρχή της εμφάνισης του μαζικού τουρισμού, του οποίου η ανάπτυξη στηρίχθηκε στον εργασιακό όρο της ετήσιας άδειας μετ' αποδοχών του εργαζόμενου πληθυσμού των βιομηχανικών χωρών.

Η προσέγγιση και η ερμηνεία του ρόλου του τουρισμού περνά από το κατά παραγγελία τουριστικό ταξίδι αναψυχής (tailor made package tour) της προπολεμικής περιόδου, στο έτοιμο ταξίδι διακοπών ready made package tour, τελικό βιομηχανικό προϊόν της μεταπολεμικής περιόδου.

#### 2.4.2 Η μετάβαση από το πρακτορείο ταξιδιών στον tour operator

Τα <sup>25</sup> πρακτορεία ή γραφεία ταξιδιών ήταν αρχικά επιχειρήσεις διαμεσολαβητικού χαρακτήρα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. Ο ρόλος τους ξεκινούσε από την απλή πώληση εισιτηρίων και με το πέρασμα των χρόνων διευθετούσε ένα μεγαλύτερο όγκο συστατικών στοιχείων του ταξιδιού. Με βάση τις απαιτήσεις του τουρίστα, το τουριστικό γραφείο μεριμνούσε έτσι ώστε τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού:

- να είναι εκ των προτέρων γνωστά ως προς την ποσότητα και την ποιότητα.,
- να είναι εκ των προτέρων εξασφαλισμένη η ύπαρξή τους,
- να είναι εκ των προτέρων γνωστή και προσδιορισμένη η τιμή τους.

Η σταδιακή ανάληψη ενός συνεχούς μεγαλύτερου όγκου συστατικών στοιχείων του ταξιδιού ερμηνεύεται από την ανάγκη του ταξιδιώτη να διασφαλίσει χωρίς χρόνο και κόπο την απρόσκοπτη διεξαγωγή του ταξιδιού.

Η ανάγκη για εξασφάλιση εκ των προτέρων των περισσότερων συστατικών στοιχείων του ταξιδιού, δημιούργησε μεταπολεμικά ένα νέο πλαίσιο παραγωγής στο πρακτορείο ταξιδιών. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώθηκε ένας νέος τύπος επιχείρησης που αφορούσε στην παραγωγή και στη διάθεση των ταξιδιωτικών μετακινήσεων, αυτός του tour operator και του έτοιμου παραγόμενου τουριστικού προϊόντος.

Η επιθυμία από την πλευρά του ταξιδιώτη για τη διεκπεραίωση μιας συνολικής ταξιδιωτικής συμφωνίας από την πλευρά του πρακτορείου ονομάστηκε agreement.

Οι tour operators ανέλαβαν συνολικά το agreement διαμορφώνοντας νέα δεδομένα στην παραγωγή και διάθεση των τουριστικών ταξιδιών.

Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού που έχει καθιερωθεί με τον όρο μαζικός τουρισμός αρχίζει μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο και κυρίως με την είσοδο της Δ. Γερμανίας στη διεθνή τουριστική αγορά. Η <sup>26</sup> μεγάλη αύξηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων με σκοπό ιδιαίτερα τις θερινές διακοπές, συνέβαλλε στην αύξηση της πελατείας των τουριστικών πρακτορείων. Στην αρχή

<sup>25</sup> Ζαχαράτος οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ΕΑΠ 1999

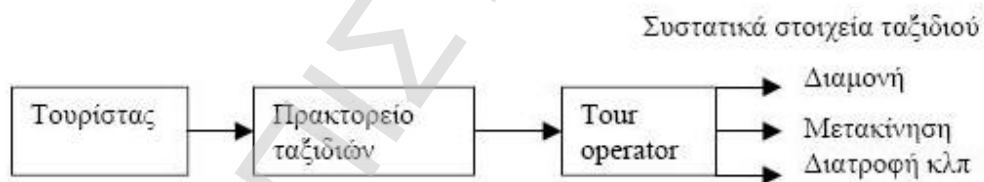
<sup>26</sup> Ζαχαράτος οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ΕΑΠ 1999

(1950) την μεγάλη αυτή αύξηση, προσπάθησαν να ικανοποιήσουν τα υπάρχοντα πρακτορεία, των οποίων η δυνατότητα εξυπηρέτησης της ολοένα αυξανόμενης ζήτησης, προσέκρουε σε δύο σημεία:

- στο γεγονός των ορίων παραγωγικότητας τους
- και στα όρια της οικονομικοκοινωνικής ύπαρξης και συμπεριφοράς των υποκειμένων της νέας τουριστικής ζήτησης, δηλ., των μαζικών τουριστικών στρωμάτων με διαθέσιμο χρόνο και εισόδημα (άδεια μετ' αποδοχών) που συμμετείχαν πλέον στο χώρο της τουριστικής κατανάλωσης.

Έτσι, το μέγιστο όριο των προσωπικών συναλλαγών στα υπάρχοντα πρακτορεία γίνεται οικονομικά ασύμφορο, λαμβάνοντας υπ' όψη ότι η νέα τουριστική πελατεία αποτελούταν από τουρίστες περιορισμένης εισοδηματικής ικανότητας.

Η εποχή στις αρχές της μεταπολεμικής περιόδου χαρακτηρίστηκε από την μετάβαση της αποκλειστικής και κατά παραγγελία παραγωγής του ταξιδιού που οργάνωνε το παραδοσιακό πρακτορείο στη μεγάλη βιομηχανία, δηλαδή στην παραγωγή μεγαλύτερης κλίμακας προϊόντων package tour από την αναδυόμενη επιχειρηματική οργάνωση του tour operator. Το πρακτορείο ταξιδιών δεν εξαφανίζεται αλλά αποτελεί πλέον τον ρόλο του λιανικού εμπόρου.



Η εμφάνιση του tour operator ως παραγωγού του βιομηχανικού πλέον προϊόντος package tour δικαιολογείται και από την αδυναμία των παραδοσιακών πρακτορείων να χρηματοδοτήσουν την αναγκαία μαζική προαγορά προϊόντων, για την εκ των προτέρων εξασφάλιση των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού.

Στην περίπτωση όμως που βρίσκονταν αυτά τα κεφάλαια από ένα πρακτορείο, η απόσβεσή τους θα προσέκρουε στο όριο του μέγιστου δυνατού

όγκου πωλήσεων, κάτω από τις περιοριστικές συνθήκες του χώρου και του χρόνου πώλησης ανά μονάδα προϊόντος.

Συνοψίζοντας παρατηρούμε τα εξής:

Το δίκτυο πρακτορείων ταξιδιών στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα που διευθετούσε τις μετακινήσεις εμπόρων και εμπορευμάτων προσφέρει την πρώτη βάση για την οργάνωση της ταξιδιωτικής μετακίνησης με σκοπό την αναψυχή.

Το πρακτορείο ταξιδιών ανάγεται στον επί παραγγελία παραγωγό των τουριστικών μετακινήσεων των οικονομικά προνομιούχων στρωμάτων της εποχής.

Η παραπάνω περίοδος λήγει αμέσως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο με την εμφάνιση μιας νέας επιχειρηματικής μορφής, του tour operator, που παράγει το ταξίδι ως τελικό καταναλωτικό προϊόν.

Στην μετάβαση από την βιοτεχνία στη βιομηχανία των τουριστικών ταξιδιών την οποία ενίσχυε και η γενικότερη τεχνολογική πρόοδος στις μεταφορές και τις επικοινωνίες, το πρακτορείο ταξιδιών παραμένει στην τουριστική αγορά ως λιανέμπορος των προϊόντων του tour operator, των ταξιδιών πακέτων.

Σήμερα συνυπάρχουν και οι τρεις μορφές πραγμάτωσης τουριστικών ταξιδιών. Το ατομικά οργανωμένο, το επί παραγγελία παραγόμενο από τα πρακτορεία ταξιδιών και το ταξίδι ως βιομηχανικά παραγόμενο έτοιμο καταναλωτικό προϊόν.

#### **2.4.3 Η υψηλή τεχνολογία στις επιχειρήσεις και τον τουρισμό**

Η ταχύτητα και η αμεσότητα είναι δύο από τις λέξεις που χαρακτηρίζουν τη σημερινή εποχή. Φαινόμενο που οφείλεται αποκλειστικά σχεδόν στις νέες τεχνολογίες, οι οποίες διαμέσου της ψηφιοποίησης εισέβαλλαν στον κόσμο κάνοντας την ζωή μας πιο εύκολη και την εργασία πιο αποτελεσματική και πιο αποδοτική ταυτόχρονα.

Το οικονομικό στερέωμα άλλαξε για πάντα και οι σύγχρονες επιχειρήσεις κατάφεραν να αυξήσουν τον όγκο των δραστηριοτήτων τους αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών τους σε επίπεδα που μόλις πριν από μερικές δεκαετίες θα έμοιαζαν απόσπασμα από βιβλίο επιστημονικής φαντασίας.

Δεν υπάρχει τομέας της σύγχρονης οικονομίας που να μην επωφελήθηκε από τις νέες τεχνολογίες, κυρίως γιατί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα τους είναι η δυνατότητα, από πλευράς επιχειρηματία, της απόλυτης γνώσης όλων εκείνων των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα μιας επιχείρησης.

Ειδικότερα, στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, όπου η αποκόμιση και η αντικειμενική αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων επιβάλλει την συνεχή παρακολούθηση τους, μέσα από ένα πρίσμα δυναμικής οπτικής με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που στηρίζονται σε ακριβείς υπολογισμούς και αξιόπιστα δεδομένα, οι νέες τεχνολογίες προσέφεραν το απαραίτητο εκείνο εργαλείο, με το οποίο ο τουριστικός επιχειρηματίας αξιολογεί την πορεία της επιχείρησης του, εξετάζει άμεσα τις τάσεις της αγοράς, διατηρώντας ταυτόχρονα το στρατηγικό πλεονέκτημα της κυριολεκτικά άμεσης αντίδρασης.

Ο εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας καθώς και οι «έξυπνες» εφαρμογές λογισμικού, αποτελούν πια την αιχμή του δόρατος της τουριστικής βιομηχανίας.

Διαμέσου εξαιρετικά αναπτυγμένων εφαρμογών, οι οποίες τρέχουν πάνω σε όλα σχεδόν τα λειτουργικά συστήματα, παρέχεται η δυνατότητα ελέγχου στην περίπτωση ενός δωματίου επί παραδείγματι, των κρατήσεων, των κατειλημμένων κλινών, του bar των δωματίων, του κεντρικού bar του ξενοδοχείου, του κόστους των τηλεφωνημάτων του πελάτη ή των ωρών χρήσης ειδικών υπηρεσιών όπως pay-tv κ.λ.π., με ταυτόχρονη ενημέρωση του λογαριασμού του, των αποθηκών και των λογιστικών γεγονότων που λαμβάνουν χώρα καθημερινά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν πρόκειται για πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ο επιχειρηματίας μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλα τα παραπάνω για κάθε επιμέρους ξενοδοχείο, καθώς και την δυνατότητα ελέγχου της γενικότερης κατάστασης ανά πάσα στιγμή, διαμέσου συγκριτικών στατιστικών στοιχείων και διαγραμμάτων για την πιο εύκολη κατανόηση τους.



#### **2.4.4 Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή - Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό.**

Η ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας, χάρη στην άνθηση των νέων τεχνολογιών, σημαίνει ότι παρέχονται για τον τουρισμό οι δυνατότητες για τη δημιουργία νέων μορφών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές αναφέρονται στη χρησιμοποίηση ψηφιακών μεθόδων και εργαλείων για την συγκέντρωση, επεξεργασία και διανομή της πληροφόρησης. Οι ψηφιακές μέθοδοι και εργαλεία μπορεί να είναι εφαρμογές και συστατικά λογισμικού δεδομένα και εξειδικεύσεις που υποστηρίζουν ένα ειδικό σύνολο από επιχειρηματικές διαδικασίες σε σχέση με τον τουρισμό.

Οι <sup>27</sup>εξελίξεις της τεχνολογίας επιτρέπουν την ανάδειξη καινούργιων αντιλήψεων στις τουριστικές δραστηριότητες, που μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας των ήδη υφισταμένων. Οι τρεις βασικές τεχνολογίες που επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα είναι:

Πρώτον, η ανάπτυξη δυνατοτήτων δικτύωσης με τις παρακάτω πτυχές:

- Την αύξηση του εύρους ζώνης. Η ανάπτυξη των δικτύων ευρείας ζώνης επιτρέπει την πρόσβαση σε πληροφόρηση με πολλαπλά μέσα (ήχος, εικόνα και κείμενο) σε πραγματικό χρόνο. Εφόσον το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον προορισμό, οι εικόνες και οι προσαρμοσμένες πληροφορίες αποκτούν τεράστια σημασία για την αντίληψη που σχηματίζει ο τουρίστας σχετικά με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.
- Οι ασύρματες επικοινωνίες. Η ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο καθιστά εφικτή την προσέγγιση πελατών πριν μετά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Από τις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες γραπτών μηνυμάτων έως τα πιο επεξεργασμένα πρωτόκολλα (WAP, GPRS κλπ). παρέχεται ένα νέο φάσμα ευκαιριών για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων.

---

<sup>27</sup> Χατζηδάκης Α. 'Ο Τουρισμός στην ψηφιακή εποχή'2001

- Ασφάλεια και ιδιωτικότητα. Η εμπιστοσύνη αποτελεί το βασικό συστατικό των εμπορικών σχέσεων και βασίζεται σε μεγάλο μέρος στην επίδοση των εφαρμογών ασφαλείας. Η πρόσφατη ανάπτυξη κρυπτογραφικών αλγορίθμων, η εξάπλωση υπηρεσιών αναγνώρισης γνησιότητας, ο καθορισμός διαδικασιών ασφαλών πληρωμών, κ.λ.π. είναι μερικές από τις βασικές προϋποθέσεις για την βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με το πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Δεύτερον. Η δια-συνεργασιμότητα και η ολοκλήρωση των συστημάτων.

- Η νέα παγκόσμια κοινή γλώσσα XML ασκεί τεράστια επίδραση στο σύνολο του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι δυνατότητες συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών εφαρμογών ανοίγει νέες προοπτικές ανάπτυξης.

Τρίτον. Οι εφαρμογές.

- Οι εφαρμογές σχεδιασμού επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning-ERP) παρέχουν συνοχή σε συστήματα εσωτερικής πληροφόρησης δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα σε διαφορετικά τμήματα του οργανισμού να διαχειρίζονται και να εκμεταλλεύονται ορθολογικότερα τους πόρους πληροφόρησης.
- Οι εφαρμογές για την υποστήριξη διαχείρισης και τη διανομή πληροφόρησης που παρέχουν διευκόλυνση της επικοινωνίας στο εσωτερικό του οργανισμού (intranet) καθώς και με τον εξωτερικό κόσμο (δημιουργία κόμβων) σε φιλικό περιβάλλον με τον χρήστη.

Ο τουριστικός τομέας έχει μετάσχει στις τεχνολογικές αυτές εξελίξεις και με βάση το διαδίκτυο έχει επικεντρώσει τις προσπάθειές του σε λύσεις όπως – επιχειρήσεις προς καταναλωτή. Τα βασικά κίνητρα προς αυτή τη κατεύθυνση ήταν οι άμεσες σχέσεις με τον πελάτη, τα μεγάλα περιθώρια κέρδους, και η συνολική προσέγγιση.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του τουρισμού ήταν οι πρώτοι που επένδυσαν στα νέα δεδομένα και εγκατέστησαν πολυδάπανα συστήματα βάσεων δεδομένων. Τα περισσότερα από αυτά παρέμειναν αμετάβλητα κυρίως λόγω του κατακερματισμού του τομέα αφού το 95% των τουριστικών επιχειρήσεων στην

Ευρώπη είναι μικρές και μεσαίες. Οι μεγαλύτερες επενδύσεις έγιναν από τις αεροπορικές εταιρείες με τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) και τους τουρ οπερέιτορς.

Αρχικά οι αεροπορικές εταιρείες επιδίωξαν να μεγιστοποιήσουν την πληρότητά τους στις τακτικές πτήσεις καθιερώνοντας τις δημοπρασίες μέσω δικτύου. Λόγω της θετικής αντίδρασης των πελατών διέυρυναν τις απευθείας πωλήσεις σε όλες τις λειτουργίες τους. Η μείωση του κόστους πωλήσεων ήταν ιδιαίτερα σημαντική μέσα στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώθηκε μετά την απελευθέρωση του τουριστικού τομέα.

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής πωλούσαν υπηρεσίες διαδικτύου χρησιμοποιώντας τις τεράστιες πύλες δεδομένων τους μέσω διαδικτυακών πυλών. Οι πελάτες μπορούσαν να βρουν αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ή να ενοικιάσουν αυτοκίνητο. Επίσης διέθεταν συμπληρωματικές πληροφορίες όπως προγνώσεις καιρού, ή πληροφορίες για τον προορισμό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενημερωτικά δελτία και προειδοποιήσεις.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα άρχισαν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες κρατήσεων όχι σε κατευθείαν σύνδεση, αλλά χρησιμοποιώντας αιτήματα αποστέλλόμενα με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και επιβεβαιώνοντας με φαξ. Πολλές ξενοδοχειακές αλυσίδες άρχισαν να ολοκληρώνουν τους καταλόγους τους ενσωματώνοντας δυνατότητες άμεσων κρατήσεων.

## **2.5: Το internet ως νέα τεχνολογία πληροφορικής**

Ο τουρισμός, ως κλάδος εντάσεως πληροφόρησης, είναι ο κλάδος με τις σημαντικότερες ωφέλειες από την ανάπτυξη και εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων και από την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου. Οι ακόλουθες τέσσερις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας είχαν σημαντικές επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα, καθώς οι τρεις πρώτες αναπτύχθηκαν για τις ανάγκες του κλάδου, ενώ η τελευταία είχε καθολική

επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες και έχει συμβάλλει τα μέγιστα στη δημιουργία της κοινωνίας της πληροφορίας:

1) Η ανάπτυξη των συστημάτων κράτησης θέσεων (*Computer Reservation Systems, CRSs*). Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από τις αεροπορικές εταιρείες. Η ανάπτυξη αυτών βοήθησε στη ροή της πληροφορίας, κυρίως ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες και τους *tour operators*.

2) Η εξέλιξη των *CRSs* με την ανάπτυξη των διεθνών συστημάτων διανομής (*Global Distribution Systems, GDSs*) τα οποία συνέβαλαν στην εξάπλωση της ροής των πληροφοριών τόσο οριζόντια, με άλλες αεροπορικές κυρίες εταιρείες όσο και κάθετα, περιλαμβάνοντας πληροφορίες για συμπληρωματικά αγαθά του ταξιδιού (αλλά ουσιαστικά του πακέτου) όπως κρατήσεις δωματίων, εισιτηρίων τρένων, ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α. Ο κύριος στόχος αυτών των συστημάτων είναι η δημιουργία ενός σημείου παροχής όλων των απαραίτητων πληροφοριών (*one stop service*). Τα συστήματα αυτά συνδέουν σε διεθνές επίπεδο αυτούς που προσφέρουν τις υπηρεσίες, τους ενδιάμεσους φορείς και τους πελάτες και τους επιτρέπουν να ανταλλάσσουν πληροφορίες για μία ευρεία ποικιλία τουριστικών προϊόντων, όπως είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορές, πληροφορίες για τον τόπο προορισμού κ.α.

3) Ο αυτοματισμός στην έκδοση εισιτηρίων είναι μία άλλη εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία μειώνει το κόστος και αυξάνει την ανταπόκριση (*WTO,1999*). Οι δορυφορικοί εκτυπωτές εισιτηρίων (*STP*) επιτρέπουν στους ενδιάμεσους φορείς να εκδίδουν εισιτήρια άμεσα. Μία τέτοια μορφή είναι το δίκτυο ηλεκτρονικής παράδοσης εισιτηρίων (*ETDN*). Η διαφορά μεταξύ των δύο συστημάτων είναι ότι ο προμηθευτής στην περίπτωση του *ETDN* λαμβάνει προμήθεια, ενώ στην περίπτωση του *STP* αμείβεται μόνο για την εκτύπωση. Τα ηλεκτρονικά κίσκια (*electronic kiosks*) που μπορούν να τοποθετηθούν σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια, γραφεία που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να κάνει μία σειρά από ενέργειες όπως το κλείσιμο του ξενοδοχείου, την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων κ.α. Τέλος μία άλλη τεχνολογική εξέλιξη σε αυτόν τον τομέα είναι το ταξίδι χωρίς εισιτήριο. Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία του ταξιδιώτη βρίσκονται σε ηλεκτρονικό αρχείο της αεροπορικής εταιρείας και αυτός

απλά παρουσιάζει την ταυτότητά του προκειμένου να λάβει την κάρτα επιβίβασης.

4) Παρά την πρόσφατη εμφάνισή του, η πλουσιότερη πηγή πληροφόρησης είναι ο παγκόσμιος ιστός (*World Wide Web, www*). Το *internet* (από το *International Network*) συνέβαλε τόσο στην αλληλεπίδραση και δικτύωση ανάμεσα σε χρήστες προσωπικών υπολογιστών και συστημάτων πληροφόρησης, όσο και στην ανάπτυξη πληθώρας τεχνολογιών που καθιστούν ευκολότερη και αποτελεσματικότερη τη διάχυση των πληροφοριών. Αυτό συνέβαλε με τη σειρά του στην εντατικοποίηση της χρήσης του ως μέσο προώθησης και διενέργειας επιχειρηματικών και εμπορικών δραστηριοτήτων<sup>28</sup> καθώς επίσης και στην ολοκλήρωση συστημάτων πληροφόρησης των επιχειρήσεων και στην καλύτερη οργάνωση των *intranets*.<sup>29</sup> Τα παραπάνω οδήγησαν στη δυναμική παρουσία, τα τελευταία χρόνια των τουριστικών επιχειρήσεων στον παγκόσμιο ιστό. Το εγχείρημα αυτό είναι μέχρι σήμερα τόσο επιτυχημένο, ώστε υπάρχουν εταιρείες που παρέχουν τουριστική ενημέρωση ή παροχή υπηρεσιών αποκλειστικά μέσω δικτύου ( Ζωγράφος Κ. και Βαρειάς Α., 1999). Το *internet* αποτελεί σήμερα ένα από τα πλέον διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας. Με πληροφορίες πολυμέσων που μπορούν δηλαδή να περιέχουν κείμενα, εικόνες, ήχο, *video* που γίνονται εύκολα και ταχύτατα προσβάσιμες από οποιοδήποτε άλλο κόμβο του δικτύου, το *internet* φέρνει κοντά ανθρώπους που βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις μεταξύ τους και αποτελεί μια τεράστια βάση δεδομένων, στην οποία μπορούν να γίνουν διάφορες αναζητήσεις. Με την έννοια αυτή το *internet* μπορεί να θεωρηθεί μια τεράστια κατανεμημένη βιβλιοθήκη πληροφοριών. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στη σύγχρονη οργάνωση των διαφόρων υπηρεσιών χρησιμοποιούνται ευρύτατα οι υπολογιστές, το *internet* αποκτά μεγάλη σημασία για διάφορες διοικητικές αλλά κι οικονομικές εφαρμογές,

---

<sup>28</sup> Οι πωλήσεις ταξιδιών τουρισμού μέσω του παγκόσμιου ιστού αυξήθηκαν κατά το αξιοσημείωτο ποσοστό 1184% την περίοδο 1997-2002. Θα κατέχουν το υψηλότερο μερίδιο (31,2%) στο σύνολο των πωλήσεων, με μεγάλη μάλιστα διαφορά από το δεύτερο κλάδο, υλικό προσωπικών υπολογιστών (17%).

<sup>29</sup> Το σύστημα αυτό μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως υποκατάστατο όσο και ως συμπληρωματικό των παραδοσιακών δικτύων διανομής. Ως συμπληρωματικό προϊόν επιτρέπει στους ενδιαμέσους φορείς και στους ταξιδιώτες να αναζητήσουν διαθέσιμα τουριστικά προϊόντα και τιμές. Ως υποκατάστατο προϊόν επιτρέπει στον ταξιδιώτη να αγοράσει τουριστικά προϊόντα μόνος του, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτου.

καθώς ταυτόχρονα έχει εξελιχτεί σε ένα επιχειρηματικό πεδίο που συνεισφέρει εκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία.

## 2.6: Η ιστορική εξέλιξη του internet

Από τις αρχές της δεκαετίας του '60, τα πανεπιστήμια και οι ερευνητές των ΗΠΑ πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο *Arpanet* γεννιέται με πόρους του προγράμματος *ARPA (Advanced Research Project Agency)* του αμερικανικού Πενταγώνου. Σκοπός του να συνδέσει το υπουργείο Άμυνας με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Το 1973 ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται *Internetting Project* (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ενοποιηθούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται το *Internet Protocol (IP)* από το οποίο θα πάρει αργότερα το όνομά του το *Internet*. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο *IP* μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το *Transmission Control Protocol (TCP)*. Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (*FTP*) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*Email*).

Το 1985, το *National Science Foundation (NSF)* δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το *NSFnet*, χρησιμοποιώντας το *TCP/IP*, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερυπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο *NSFnet*. Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα, τα οποία κατόπιν συνδέουν στο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό ως *Internet* και να εξαπλώνεται ραγδαία σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Ελλάδα συνδέεται με το *NSFnet* το 1990. Το 1993, το εργαστήριο *CERN* στην

Ελβετία παρουσιάζει τον Παγκόσμιο Ιστό (*World Wide Web - WWW*) του *Tim Berners-Lee*. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών multimedia που βρίσκονται αποθηκευμένες σε δικτυωμένους υπολογιστές και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον κάνει την εξερεύνηση του *Internet* προσιτή στον απλό χρήστη<sup>30</sup>.

Παράλληλα, εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (*Internet Service Providers - ISP*) και προσφέρουν πρόσβαση σε όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει *PC* και modem μπορεί να συνδεθεί με το *Internet* σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Την ίδια χρονιά ο αριθμός των *hosts* ξεπερνούσε το ένα εκατομμύριο. Το 1994 έκαναν την εμφάνισή τους στο *Internet* δικτυακοί τόποι για τηλεαγορές. Η κίνηση του *NSFnet* ξεπερνούσε τα 10 τρισ. bytes/μήνα. Παράλληλα, άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών *Internet (ISP)*. Το Διαδίκτυο από το 1995 και εφεξής, άρχισε να λαμβάνει τη μορφή με την οποία μας είναι γνωστό σήμερα. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του πλανήτη ζει σε χώρες συνδεδεμένες στο *Internet*. Η ανάπτυξη ήταν κάτι παραπάνω από ραγδαία. Αρκεί να σκεφθεί κανείς ότι, πήρε στην τηλεόραση 50 έτη για να φτάσει να έχει 50 εκατομμύρια χρήστες. Το *Internet* χρειάστηκε μονάχα 5 έτη. Αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για τον αριθμό των χρηστών παγκοσμίως σύμφωνα με υπολογισμούς, αυτοί ξεπέρασαν τα 580 εκατομμύρια το 2002. Σε περίπου 2,8 εκατ. άτομα ανέρχεται ο αριθμός των Ελλήνων ηλικίας 18 ετών και άνω που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Metron Analysis για το 2008. Καθημερινά, περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται *online*, επιχειρήσεις και ιδιώτες δημιουργούν τις δικές τους σελίδες στο *WWW*, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ ήδη η τηλεεργασία, η τηλεεκπαίδευση, η τηλεϊατρική και άλλες τεχνολογίες τείνουν να γίνουν μέρος της καθημερινότητάς μας. Το *internet* μπορούμε να το φανταστούμε πλέον σαν έναν "ιστό" που καλύπτει όλο τον πλανήτη και λειτουργεί σαν μια υπηρεσία μεταφοράς εγγράφων

---

<sup>30</sup> Μάλλας Δημήτρης, (2007). *Νέες τεχνολογίες πληροφορικής*. Βήμα Net Economy

και δεδομένων αρχείων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή –μία παγκόσμια «ηλεκτρονική λεωφόρος».

## **2.7: Οι εφαρμογές και οι επιδράσεις του internet στον τουρισμό**

Την τελευταία δεκαετία, παρατηρείται διεθνώς μία τεράστια επέκταση της χρήσης του internet και παράλληλα μία μεγάλη μείωση του κόστους του και μία ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν «ιδιόκτητα» (*proprietary*), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους. Τόσο ο σχεδιασμός και η οργάνωση των πληροφοριών, όσο και οι απλούστατες και σύγχρονες μέθοδοι πλοήγησης στους κόμβους του κάνουν το *internet* ένα σύγχρονο και πολύτιμο εργαλείο. Η ανάπτυξη του internet και του εύρους των παρεχόμενων υπηρεσιών του, είναι πράγματι εντυπωσιακή. Από 80 χώρες, 25εκατ. χρήστες, 3εκατ. διασυνδεδεμένους υπολογιστές που αποτελούσαν τον πληθυσμό του internet το 1994, σήμερα καταγράφονται 175 χώρες με πρόσβαση στο δίκτυο, 16εκατ. διασυνδεδεμένοι υπολογιστές και 50εκατ. χρήστες με έντονα αυξητική τάση (Σακελλαρίδης, 1999). Βασικός σκοπός ύπαρξης του internet είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Το διαδίκτυο αποτελεί μία τεράστια «ψηφιακή βιβλιοθήκη» όπου καθένας μπορεί να ενημερωθεί, να εκπαιδευτεί (τηλε-εκπαίδευση), να εργαστεί (τηλε-εργασία), να διασκεδάσει σε σύγχρονα ψηφιακά περιβάλλοντα, όπως το περιβάλλον δυνητικής πραγματικότητας (*virtual reality*), το περιβάλλον επαυξημένης πραγματικότητας (*augmented reality*) και την τηλεπαρουσία.<sup>31</sup> Ένα άλλο χαρακτηριστικό του internet είναι η παρουσίασή

<sup>31</sup> Μία εφαρμογή του διαδικτύου που ενσωματώνει χαρακτηριστικά της μεταφοράς του ψηφιακού κόσμου είναι τα MUDs (Multi-user Dungeons) και τα MOOs (Object Oriented) δηλαδή χώροι όπου οι χρήστες συναντιούνται για να συζητήσουν, αλλά και γενικά να έρθουν σε επαφή (Νεγρεπόντης, 1995).



του ως εργαλείου επικοινωνίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο διαπροσωπικής, όσο και μαζικής επικοινωνίας και οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φυσικά πρόσωπα ή με εταιρίες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*email*), μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικής ομιλίας ή μέσω δικτύων φωνής. Επιπλέον ένα άλλο χαρακτηριστικό του διαδικτύου που το κάνει να ξεχωρίζει έναντι άλλων μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, είναι ο πολυμεσικός (*multimedia*) χαρακτήρας του, καθώς στις ιστοσελίδες παρουσιάζονται πληροφορίες μέσα σε κείμενο, με φωτογραφίες, με κινούμενες εικόνες, *animation* και *video* και αποτελεί πλατφόρμα για τη μετάδοση και διανομή διαφορετικών ψηφιακών προϊόντων (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τηλεφωνία). Με εμβέλεια θεωρητικά απεριόριστη, συγκεντρώνοντας επισκέπτες από ολόκληρο τον πλανήτη το *internet* διαθέτει και ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, τη διάδραση. Το κοινό δεν είναι παθητικός δέκτης πληροφοριών, αλλά μπορεί να συμμετέχει και να επηρεάζει τη διαμόρφωση του περιεχομένου και των εφαρμογών στο *internet* –διαδικτυακές κοινότητες με *chatrooms-newsgroups*, διαδικτυακές ψηφοφορίες, εφαρμογές δικτύων ομότιμης πρόσβασης *peer-to-peer*. Το *internet* αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (*WebSites*) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω επεκτείνεται συνεχώς, η χρήση του *internet* από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (*online sales*) μέσω αυτού.<sup>32</sup> Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη πλέον ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (*electronic commerce*) κατά τα τελευταία έτη, και τη

---

<sup>32</sup> Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της PhoCusWright "US Online Travel Overview" οι συναλλαγές μέσω internet για πρώτη φορά ξεπέρασαν το ήμισυ των κρατήσεων στον κλάδο και ανήλθαν στο ποσοστό του 54%.

βαθμιαία καθιέρωση του *internet* ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η άποψη αυτή αποδεικνύεται ολοκάθαρα παρατηρώντας κανείς τα στατιστικά στοιχεία των διαδικτυακών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, που παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7) και ο οποίος αναφέρεται στο χρονικό διάστημα μεταξύ 1998-2006.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7

**Τάσεις διαδικτυακών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά (1998-2006).**

<b>Europe</b>	<b>Market</b>	<b>Internet Sales</b>	<b>Internet Sales</b>	<b>Internet Sales</b>
<b>Year</b>	<b>(billion E)</b>	<b>(billion E)</b>	<b>in % of market</b>	<b>increase %</b>
1998	218	0.2	0.1 %	N. A.
1999	231	0.8	0.3 %	256 %
2000	247	2.5	1.0 %	213 %
2001	244	4.9	2.0 %	97 %
2002	242	8.6	3.6 %	75 %
2003	237	13.2	5.6 %	53 %
2004	240	18.9	7.9 %	43 %
2005	244	25.2	10.3 %	34 %
2006	249	31.5	12.6 %	25 %

*Πηγή:* Trends in overall online travel market size – Europe 1998-2006, including ten new EU countries.

Έτσι λοιπόν, στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (*Web Sites*) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων.<sup>33</sup> Ως ένα

<sup>33</sup> Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (*new intermediation*), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (*Web Sites*) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιριών. Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο.

Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (*added value*) και τεχνολογία.

κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιαμέσου μπορούμε να αναφέρουμε το *Expedia* ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του *internet* διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απευθείας από τον τελικό καταναλωτή. Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών γεγονός που το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Το *internet* αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση του αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μίας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με τη δημιουργία εικονικών γραφείων μέσω του *web*. Έτσι ένα τουριστικό γραφείο για παράδειγμα ή ένα ξενοδοχείο μπορεί να προωθεί με ηλεκτρονικό τρόπο τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά αποκτώντας παγκόσμια εμβέλεια. Σήμερα η χρήση του *internet* από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει ένα πλήθος από δυνατότητες: άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε διεθνή εμβέλεια, ανταλλαγή μηνυμάτων (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά, άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών, πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, βελτίωση διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής, δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιάμεσους φορείς τουρισμού, δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων ανάλογα με την κατηγορία πελατών (Σακελλαρίδης, 1999).

Με τη βοήθεια του *internet* κάθε επαγγελματίας του τουρισμού μπορεί να γνωρίσει τι συμβαίνει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του, να ενημερωθεί για τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο του, να συγκρίνει τα επίπεδα παροχής

υπηρεσιών και τη σχέση ποιότητας-τιμής που προσφέρει και να συλλέξει ιδέες-πληροφορίες από τις δραστηριότητες άλλων επιχειρήσεων που βρίσκονται μέχρι και την άλλη άκρη του πλανήτη. Οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος -αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών- καθώς επίσης και πολλοί ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, *tour-operators*) αξιοποιούν το *internet* για την online ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους. Παράλληλα μέσα από το *internet* οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενημερωθούν για προσεχείς τουριστικές εκθέσεις και συνέδρια, να συνάψουν ενδιαφέρουσες συμφωνίες με άλλες εταιρείες του εξωτερικού και να προσελκύσουν πελάτες από όλο τον κόσμο.

Από την πλευρά του καταναλωτή, οι δυνατότητες που προσφέρει η χρήση και η εφαρμογή του *internet* είναι επίσης αρκετά σημαντικές. Ένας τουρίστας για παράδειγμα, μπορεί να ενημερωθεί μέσω των επιχειρήσεων προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για πολλά θέματα που αφορούν τον τόπο προορισμού του και την ποιότητα των υπηρεσιών, να έχει άμεση πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των μεταφορικών εταιριών (πληροφορίες για ωράρια, διαδρομές, τιμές εισιτηρίων, πιθανές εκπτώσεις,) και να έχει τη δυνατότητα να κάνει κρατήσεις σε ξενοδοχεία και μεταφορικά μέσα, να προπληρώσει με ηλεκτρονικό τρόπο και να σχεδιάσει όλο το πακέτο των διακοπών του.<sup>34</sup> Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως για παράδειγμα τη μείωση του κόστους, το μεγαλύτερο εύρος επιλογών και την καλύτερη εξυπηρέτηση. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και

---

<sup>34</sup> Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action]: επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες, προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό, έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος, πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων, είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά λοιπόν αδιαμφισβήτητο γεγονός, που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών.<sup>35</sup> Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του *internet*, να υιοθετήσουν το e-επιχειρήν στην επιχειρηματική τους κουλτούρα και να εντάξουν τις νέες τεχνολογίες στις εταιρικές τους διαδικασίες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας».

## **2.8: Η χρήση του internet στον ελλαδικό χώρο**

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και *internet* και τη μεγαλύτερη κινητών τηλεφώνων. Αυτό φαίνεται από τα στοιχεία που εμφανίζει σχετικά πρόσφατη έρευνα της *Eurostat*. Από τα ευρήματα της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας για τη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις χώρες της ΕΕ, προκύπτει ότι ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών αυξήθηκε κατά 9%. Οι σκανδιναβικές χώρες, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά, ενώ η Ελλάδα (με οκτώ υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (12%) απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο, που φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους. Αναφορικά με τους χρήστες *internet*, τα υψηλότερα ποσοστά συναντώνται στη Φινλανδία και την Ολλανδία, ενώ η Ελλάδα, η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία υπολείπονται κατά πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο (που φθάνει τους 3,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους), περιοριζόμενες σε λιγότερο από 2%. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα και την Ισπανία αναλογούν 1,4 χρήστες ανά 100

---

<sup>35</sup> Το UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) έχει αναφέρει σχετικά ότι οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν τη ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες και τους εταιρικούς συνεργάτες στο διαδίκτυο» (2001).

κατοίκους, στη Γαλλία 1,3 χρήστες και στην Ιταλία 1,2. Η διαφορά αυτή στο βαθμό υιοθέτησης του διαδικτύου στις προσωπικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες ανάμεσα στις βόρειες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στις νότιες αντίστοιχα, είναι φανερή και στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 8).

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά ταξίδια (e-travel) ανά περιοχή προέλευσης το 2000

<b>E-TRAVEL</b>			
	<b>In mn trips</b>	<b>Share in %**</b>	<b>Intensity*</b>
<b>Total Western Europe</b>	<b>57.5</b>	<b>97%</b>	<b>20%</b>
Northern Europe	24.3	41%	27%
Western Europe	28.1	48%	18%
Mediterranean Area	5.1	9%	12%
<b>Total Eastern Europe</b>	<b>1.5</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Eastern Part	1.3	2%	5%
CIS	0.2	1%	*
<b>Total Europe</b>	<b>59.0</b>	<b>100%</b>	<b>17%</b>

\*e-travel σε ποσοστό % σε όλα τα ταξίδια.

\*\* αποκλείσεις από το 100%, λόγω στρογγυλοποιήσεων.

*Πηγή: European Travel Monitor, IPK International (2001), Extract of the European Inter Travel Monitor 2000 & Summary of other research results.*

Έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκε το 2002 και αφορά στο γενικό πληθυσμό της χώρας έδειξε ότι η χρήση *internet* στον πληθυσμό αυξήθηκε σχεδόν 10 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2001 (19,3% έναντι 10,15%). Επίσης φαίνεται ότι ένα στα τρία νοικοκυριά κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ δύο στα δεκαπέντε νοικοκυριά έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Η χρήση υπολογιστή, *internet* και κινητής τηλεφωνίας το 2002 παρουσίασε εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης έναντι του 2001. Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί *Η/Υ*, ένας στους πέντε συνδέεται

στο internet, ενώ σχεδόν επτά στους δέκα διαθέτουν κινητό τηλέφωνο)<sup>36</sup>. Ενθαρρυντικά είναι επίσης τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της VPRC, για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας και του *ebusinessforum* αναφορικά με τη διείσδυση των *h/y* και του *internet* στη χώρα μας. Παράλληλα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των επιπέδων διείσδυσης του *internet* ανάλογα με τον κλάδο του τουρισμού. Οι πλέον προχωρημένοι φορείς είναι ορισμένες χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες (*Northwest Airlines, EasyJet, Ryanair*) οι οποίες πραγματοποιούν πάνω από το 90% των πωλήσεών τους μέσω *internet*. Ακολουθούν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες (αυτή τη στιγμή, η *British Airways* αντλεί το 50% των εσόδων της από το *online* κανάλι) και οι ξενοδοχειακές μονάδες. Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν ξενοδοχεία αεροπορικές εταιρείες και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο *internet* και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα.<sup>37</sup> Όμως τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Η έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού που χαρακτηρίζει την πλειονότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχει σαν αποτέλεσμα να παρατηρούμε συνήθως συγκεκριμένες και κυρίως, μεγάλες τουριστικές μονάδες μόνο, να αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες και τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο. Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζεται το ποσοστό των τουριστικών και μη επιχειρήσεων στην Ελλάδα, που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πίνακας 9).

---

<sup>36</sup> [www.adslgr.com](http://www.adslgr.com)

<sup>37</sup> Για παράδειγμα η διασύνδεση του ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων hDNA της εταιρίας OnBoard το οποίο εξυπηρετεί την Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος - ΣΕΕΔΔΕ, με το αντίστοιχο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων RoomView της FORTHcrs, για την ενοικίαση - πώληση δωματίων των μελών της ΣΕΕΔΔΕ από τα γραφεία τουριστικής ύλης που χρησιμοποιούν το σύστημα e-κρατήσεων RoomView. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων που εφαρμόζουν πολλά ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες όπως η Aegean Airlines.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Ποσοστό τουριστικών και μη επιχειρήσεων με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, 2004

	Τομέας στέγασης		Όλοι οι τομείς	
	Διαδίκτυο	Σύνδεση ευρέου φάσματος	Διαδίκτυο	Σύνδεση ευρέου φάσματος
Ευρώπη των 25	93,2	48,3	88,9	52,1
Ελλάδα	83,5	18,7	87,4	20,6

Πηγή: Community Survey on ICT usage in enterprises in Bovagnet, 2005.

Η αυξημένη χρήση *internet* από ολοένα και περισσότερους χρήστες, οι οποίοι έχουν ήδη αρχίσει να εξοικειώνονται με τη χρήση του για κρατήσεις σε ξενοδοχεία-μεταφορικές εταιρείες, η μείωση του κόστους σύνδεσης και η μεγαλύτερη ταχύτητα με την οποία θα συνδεόμαστε στο μέλλον και τέλος, η ανάπτυξη συγκεκριμένων εφαρμογών που απευθύνονται στον τουριστικό κλάδο με ανταγωνιστικά τιμολόγια θα απογειώσουν ακόμα περισσότερο τη χρήση του διαδικτύου στον ελληνικό τουριστικό τομέα. Παράλληλα οι επενδύσεις σε τεχνογνωσία, η εκπαίδευση και η χρησιμοποίηση κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού και τέλος, η υιοθέτηση επιχειρηματικής κουλτούρας και νοοτροπίας με βάση το e-επιχειρείν από την πλευρά των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο αποτελούν σημαντικά βήματα προς την μελλοντική ανάπτυξη και αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών.

Ενδεικτικά, το 31% των νοικοκυριών στην Ελλάδα και το 38,2% του πληθυσμού έχει σήμερα πρόσβαση στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Γενικής Γραμματείας της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, ενώ σταθερότητα παρατηρείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα το 2008 παρατηρείται αύξηση 10% στη χρήση Η/Υ και 14% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από τα νοικοκυριά σε ολόκληρη την Ελλάδα η έρευνα διαπιστώνει ότι το 31% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό αυξημένο σε



σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών (25,4% για το 2007, 23,1% για το 2006 και 21,8% για το 2005).<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> [www.infosoc.gr](http://www.infosoc.gr)

## **3ο Κεφάλαιο:**

# **Η ανάγκη της πληροφορίας και η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων.**

---

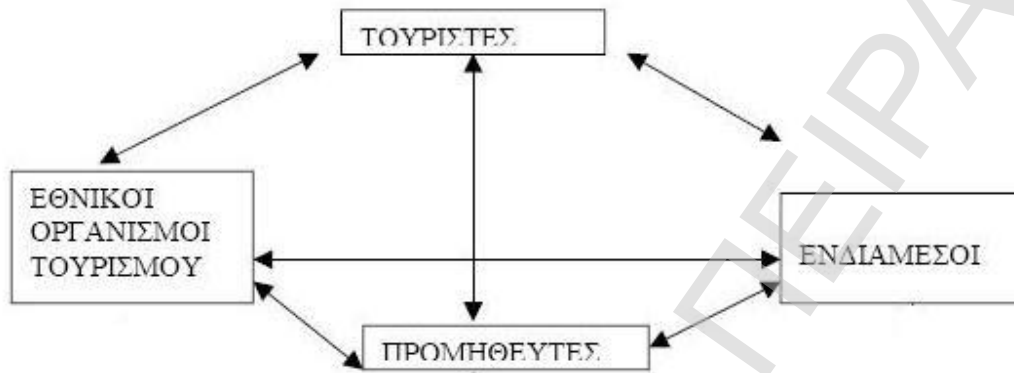
### **3.1 Η σημασία της πληροφορίας στον τουρισμό**

Στη σημερινή εποχή ο ρόλος της πληροφορίας είναι ζωτικός για τον χώρο του τουρισμού. Χωρίς τη δύναμη της πληροφορίας η βιομηχανία του τουρισμού δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει αφού συγκαταλέγεται στους τομείς εκείνους όπου η παραγωγή, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο καθημερινής λειτουργίας. Ο τομέας του τουρισμού θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν τομέας εντάσεως πληροφοριών αφού και μόνο το μέγεθός του υποδηλώνει ότι παράγει τεράστιες ποσότητες πληροφοριών που θα πρέπει να επεξεργαστούν και να μεταδοθούν.

Η πληροφορία συνδέει όλους τους βασικούς παραγωγούς της τουριστικής βιομηχανίας όπως ξενοδοχεία, tour operators, αεροπορικές εταιρείες, κ.λ.π.. Βασικό κομμάτι της τουριστικής αγοράς είναι φυσικά οι ταξιδιώτες οι οποίοι χρειάζονται άμεση πληροφόρηση που αφορά στο προϊόν, στις επιλογές, στη διαθεσιμότητα, στις τιμές, κ.λ.π.. Την πληροφόρηση μπορούν να τη ζητήσουν από τους μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες, tour operators, είτε από τους ίδιους τους προμηθευτές. Έτσι και οι μεσάζοντες και οι προμηθευτές χρειάζονται από την πλευρά τους πληροφορίες από τους πελάτες για να πραγματοποιήσουν την κράτηση.

Η επικοινωνία των προμηθευτών με τους μεσάζοντες συνήθως είναι μακροχρόνια και αφορά στις κρατήσεις. Έτσι αυτή η επικοινωνία με τα χρόνια

αυτοματοποιήθηκε και πήρε αρχικά τη μορφή των CRS (Computer Reservation Systems).<sup>39</sup>



Η ροή<sup>40</sup> της πληροφορίας είναι απαραίτητη μεταξύ των προμηθευτών. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση για τον πελάτη του μέσω ενός tour operator.

Οι προμηθευτές, οι ταξιδιώτες και οι μεσάζοντες λειτουργούν σε ένα ευρύτερο περιβάλλον εθνικών και διεθνών οργανισμών τουρισμού και ενώσεων οι οποίοι παρέχουν και λαμβάνουν πληροφορίες. Οι προμηθευτές ελέγχονται από ελεγκτικά σώματα σχετικά με τις επιχειρηματικές άδειες, τους χώρους υγιεινής και ασφάλειας.

Οι οργανισμοί τουρισμού επίσης παράγουν πληροφόρηση για τις εγχώριες υποδομές και για τον προορισμό στους ταξιδιώτες και στους τουριστικούς πράκτορες. Συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται στατιστικά δεδομένα από τους ταξιδιώτες και δημιουργούν αναφορές που χρησιμοποιούνται για ανάλυση και προγραμματισμό.

Η τουριστική βιομηχανία έχει πολλές εκατοντάδες οργανώσεις σε παγκόσμιο εθνικό και τοπικό επίπεδο. Παράδειγμα, ο παγκόσμιος οργανισμός

<sup>39</sup> Sheldon P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997

<sup>40</sup> Sheldon P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997

τουρισμού, που σκοπός τους είναι να συλλέξουν, να ταξινομήσουν, να οργανώσουν και να μεταδώσουν (δημοσιεύσουν) την τουριστική πληροφορία και τα στατιστικά δεδομένα.

Οι εταιρείες ερευνών αποτελούν σημαντικό κρίκο στην τουριστική πληροφόρηση. Διεξάγουν έρευνες και αναλύουν δεδομένα σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις και την τουριστική βιομηχανία γενικότερα, παρέχοντας εξειδικευμένη πληροφόρηση. Έτσι το παραπάνω σχήμα δείχνει ότι οι τουριστικές πληροφορίες έχουν διάφορες μορφές και ο κάθε τύπος πληροφορίας αποτελεί βάση αναφοράς για το επόμενο στάδιο πληροφόρησης.

Η σκοπιμότητα διερεύνησης του συγκεκριμένου θέματος έγκειται στο γεγονός της σχεδόν παντελούς έλλειψης βιβλιογραφίας που να αναφέρεται σε αυτό, καθώς επίσης και στην σημαντικότητα του θέματος της πληροφορικής και του ρόλου της στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα τις τελευταίες δεκαετίες.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών πληροφορικής προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες των ανθρώπων για διαχείριση όλο και μεγαλύτερων ποσοτήτων πληροφοριών που σε αρκετές περιπτώσεις είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες. Γεννιέται επομένως η ανάγκη διερεύνησης αυτών των λειτουργιών από τις τεχνολογίες της πληροφορικής στην οργάνωση της εσωτερικής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων και στο σχεδιασμό και προσδιορισμό συγκεκριμένων προτάσεων τουριστικών πακέτων μέσα από τη χρήση δικτύων πρόσβασης σε διεθνή συστήματα κρατήσεων και στο internet.

## **3.2 Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος σε συνάρτηση με την ανάγκη της πληροφόρησης**

### **3.2.1. Ετερογένεια**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα των υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των υλικών προϊόντων που παράγονται, δηλαδή την τυποποίησή τους έτσι ώστε σε όλα τα προϊόντα να υπάρχουν τα ίδια χαρακτηριστικά.

Παρά το γεγονός ότι η ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλει στην τυποποίησή του με τον συνδυασμό των βασικών συστατικών στοιχείων στην παροχή της τουριστικής υπηρεσίας, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία όπου ο παραγωγός δεν μπορεί να ελέγξει. Για παράδειγμα, ο ίδιος τουριστικός προορισμός, με τα ίδια συστατικά στοιχεία αλλά με διαφορετικές συνθήκες, αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν.

Η τουριστική βιομηχανία και συνεπώς το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετη και αποτελείται από πολλά συστατικά μέρη. Για να οργανώσει ένα ταξίδι ο ταξιδιώτης πρέπει να έρθει σε επαφή με πολλές και διαφορετικές εταιρείες. Η συνεργασία και ο συντονισμός μεταξύ αυτών των εταιρειών και του καταναλωτή είναι απαραίτητες προκειμένου να δημιουργηθεί το ετερογενές αυτό προϊόν που ονομάζεται ταξίδι. Αυτό απαιτεί αποτελεσματική, ακριβή και έγκαιρη πληροφόρηση.

Η τεχνολογία της πληροφόρησης παρέχει κρίσιμους συνδέσμους μεταξύ των διαφορετικών τομέων της βιομηχανίας για να διευκολύνει το σχεδιασμό του ταξιδιού. Εάν οι σύνδεσμοι διακοπούν ή είναι αργοί, η πληροφορία δεν μεταδίδεται έγκαιρα και δεν μεταδίδεται με τον καλύτερο τρόπο. Έτσι, όσο πιο σύνθετο είναι το ταξίδι τόσο η πληροφορία είναι περισσότερο απαιτητή.

### 3.2.2. Ασάφεια-άυλο υπηρεσιών

Το χαρακτηριστικό του τουρισμού που κάνει τόσο σημαντική την πληροφορία είναι το στοιχείο του απροσδιόριστου. Αντίθετα με τα καταναλωτικά αγαθά, οι άυλες τουριστικές υπηρεσίες δε μπορούν να επιδειχθούν φυσικά ή να ελεγχθούν στο σημείο πώλησης πριν την αγορά τους. Αγοράζονται πριν από τη στιγμή της χρήσης τους και συνήθως μακριά από το σημείο κατανάλωσης.

Στην<sup>41</sup> αγορά λοιπόν, τα τουριστικά προϊόντα εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από τις παρουσιάσεις και τις περιγραφές που γίνονται. Εφόσον οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ελέγξουν εκ των προτέρων το προϊόν ή να πάρουν τα χρήματά τους πίσω αν το ταξίδι δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, η πρόσβαση σε ακριβή, αξιόπιστη και έγκαιρη πληροφορία είναι απαραίτητη για να τους βοηθήσει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός του αναλαμβανόμενου κινδύνου πριν την αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση του καταναλωτή για αναζήτηση πληροφοριών που αφορούν το προς αγορά προϊόν.

Η απροσδιόριστη φύση του τουριστικού προϊόντος έφερε κοντά τις βιομηχανίες του τουρισμού και της πληροφορικής, προκειμένου να κάνουν το προϊόν πιο χειροπιαστό και κατανοητό.

Η πληροφορία μειώνει τον κίνδυνο που συσχετίζεται με ταξίδια και συνεπώς εκτιμάται από τους περισσότερους ταξιδιώτες. Κάποιοι ταξιδιώτες όμως, προσελκύονται περισσότερο από ταξίδια για τα οποία γνωρίζουν ελάχιστα πριν από την αναχώρηση.

---

<sup>41</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

### **3.2.3. Φθαρτότητα**

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η φθαρτότητα. Πρέπει να καταναλωθεί στην ώρα του και δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Αυτό ισχύει για σχεδόν όλα τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος. Εάν π.χ. μια ξενοδοχειακή κλίνη δεν πουληθεί για μια βραδιά αναπαριστά ένα χαμένο εισόδημα. Το ίδιο ισχύει και για μια θέση στο αεροπλάνο.

Αυτό το χαρακτηριστικό έχει σημασία στην εφαρμογή της πληροφορικής στον τουριστικό τομέα. Η πληροφορική μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη παρακολούθηση της διαθεσιμότητας του προϊόντος και στην προσαρμογή των τιμών ώστε να επιτυγχάνονται οι μεγαλύτερες δυνατές πληρότητες.

Πολλά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS στον τουρισμό, χρησιμοποιούν αποδοτικά συστήματα διαχείρισης για να αντιμετωπίσουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος .

Η χρήση επίσης δικτύων επικοινωνίας υψηλής ταχύτητας, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες στη διανομή πληροφοριών της τελευταίας στιγμής για τα διαθέσιμα προϊόντα, ώστε να πωληθούν πριν χαθούν.

### **3.2.4. Διεθνής χαρακτήρας**

Από τη φύση της η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πιο διεθνοποιημένες στον κόσμο. Το διεθνές ταξίδι παράγει μεγάλες ποσότητες πληροφορίας. Οι διεθνείς ταξιδιώτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τους ελέγχους στα σύνορα, όπως οι κανονισμοί για τα διαβατήρια και τις βίζες, οι φόροι άφιξης και αναχώρησης, οι έλεγχοι συναλλάγματος και οι κανονισμοί υγείας. Επίσης χρειάζονται πληροφορίες για πολύ διαφορετικά θέματα όπως οι μεταφράσεις της γλώσσας, οι πολιτισμικές συνήθειες, οι κανονισμοί οδήγησης, κ.λ.π..

Οι ταξιδιώτες για παράδειγμα από την Αγγλία που επισκέπτονται το Περού έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για πληροφόρηση σε σχέση με αυτούς που ταξιδεύουν από την Βιέννη προς το Μόναχο.

Οι ταξιδιώτες επεκτείνουν τους ορίζοντές τους και ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο απαιτώντας να έχουν πρόσβαση σε τέτοιου είδους πληροφορίες. Αυτή η γεωγραφική διασπορά απαιτεί δίκτυα επικοινωνιών σε όλη την υφήλιο προκειμένου να συνδεθούν οι χώρες μεταξύ τους, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των ταξιδιωτών.

Χωρίς την τεχνολογία της πληροφορικής είναι σίγουρο ότι η τουριστική βιομηχανία δεν θα λειτουργούσε τόσο αποτελεσματικά σε διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα<sup>42</sup> με τα παραπάνω, η ανταλλαγή των πληροφοριών είναι πολύ σημαντική σε κάθε στάδιο στον κύκλο πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος. Η πληροφορία πρέπει να μπορεί να κινείται γρήγορα και με ακρίβεια μεταξύ των πελατών, των μεσαζόντων και καθενός από τους προμηθευτές που συμμετέχουν στον κύκλο εξυπηρέτησης των πελατών.

Ως αποτέλεσμα, οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν γίνει ένα σχεδόν παγκόσμιο γνώρισμα της τουριστικής βιομηχανίας. Η δύναμή τους επιτρέπει στην πληροφορία να διαχειρίζεται πιο αποτελεσματικά και να μεταφέρεται παγκοσμίως σχεδόν στιγμιαία. Η επίδρασή τους στις μεθόδους λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας υπήρξε πολύ μεγάλη.

Ωστόσο, έχει μεγαλύτερη επίδραση στις λειτουργίες μάρκετινγκ και διανομής, αφήνοντας άλλες οι οποίες χρειάζονται μεγαλύτερη ανθρώπινη επαφή, σχεδόν ανέπαφες. Παρόμοια συγκεκριμένοι τομείς όπως οι αεροπορικές εταιρείες, υπήρξαν φανατικοί χρήστες της νέας τεχνολογίας χρησιμοποιώντας την στις λειτουργίες τους με στόχο την απλοποίησή τους, κερδίζοντας έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο υπήρξαν λιγότερο ενθουσιώδεις αλλά σταδιακά αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών.

---

<sup>42</sup> Buhalis D. 'Strategic use of information technologies in the tourism industry' 1998



Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν, να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες πληροφόρησης στρατηγικά, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις αγορές στόχους τους, να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία τους και να βελτιώσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο τουρισμός επηρεάζεται αναπόφευκτα από την επιχειρηματική αναδιοργάνωση που πραγματοποιήθηκε λόγω της τεχνολογικής επανάστασης. Καθώς η πληροφορία αποτελεί το σημαντικότερο στόχο στη τουριστική βιομηχανία η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας είναι θεμελιώδης για τον τουριστικό κλάδο.

Είναι αλήθεια ότι ένα ολόκληρο σύστημα τεχνολογιών της πληροφορικής διαχέεται με ταχείς ρυθμούς στην τουριστική βιομηχανία. Η επανάσταση των τεχνολογιών της πληροφορικής έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διεύθυνση της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως καθιστώντας ικανή την συνεργασία μέσα στην βιομηχανία και προσφέροντας εργαλεία για μια πραγματική παγκοσμιοποίηση.

Η γρήγορη ανάπτυξη ταυτόχρονα της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, καθιστά τις νέες τεχνολογίες έναν επιβεβλημένο συνεργάτη της βιομηχανίας και συνεπώς οι τεχνολογίες της πληροφορικής αυξητικά παίζουν έναν πιο κρίσιμο ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ, τη διανομή, την προώθηση και τη συνεργασία.

Η αναδιοργάνωση αυτών των διαδικασιών μεταβάλλει τη δομή ολόκληρης της βιομηχανίας. Συνεπώς οι νέες τεχνολογίες, έχουν μια δραματική επίδραση στην τουριστική βιομηχανία, καθώς εξαναγκάζουν έναν ολόκληρο κλάδο να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνει την επιχειρηματική του δραστηριότητα, τις αξίες, τα πρότυπα συμπεριφοράς, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο κατάρτιζει το ανθρώπινο δυναμικό.

### 3.3. Η επιλογή του τουριστικού προϊόντος

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον παγκόσμιο επιχειρηματικό χώρο. Η επιρροή στον επιχειρηματικό τουριστικό κλάδο είναι επίσης σημαντική. Ο κλάδος του τουρισμού επιχειρεί να ικανοποιήσει με την κατάλληλη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών τις επιθυμίες και τις ανάγκες μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων πληθυσμών. Η χρήση των εφαρμογών της πληροφορικής δημιουργεί νέους τρόπους οργάνωσης και αναπτύσσει νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες συντελώντας στην απόκτηση πλεονεκτήματος στην έντονα ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Η επιλογή<sup>43</sup> του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αρκετές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση και παρουσίαση (μάρκετινγκ), επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού, επιβεβαίωση κράτησης και οριστικοποίηση τελικού πακέτου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προσδιορίζεται και ο ρόλος των ενδιάμεσων του τουριστικού κυκλώματος όπως των tour operators των ταξιδιωτικών γραφείων και των μεταφορικών εταιρειών. Αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να πληροφορούν τους υποψήφιους τουρίστες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα έτσι ώστε οι τελευταίοι να καταλήγουν σε οριστικές επιλογές.

Η πληροφόρηση συνήθως εστιάζεται στους χώρους κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως:

- Τα ξενοδοχεία: Όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες προβάλλουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων. Επίσης δεν νοείται ξενοδοχειακή μονάδα χωρίς πληροφοριακό σύστημα.
- Μεταφορικές εταιρείες: Σε αυτές περιλαμβάνονται οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές κ.λ.π. εταιρείες οι οποίες διαθέτουν δικά τους πληροφοριακά συστήματα και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται συνήθως μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων.

---

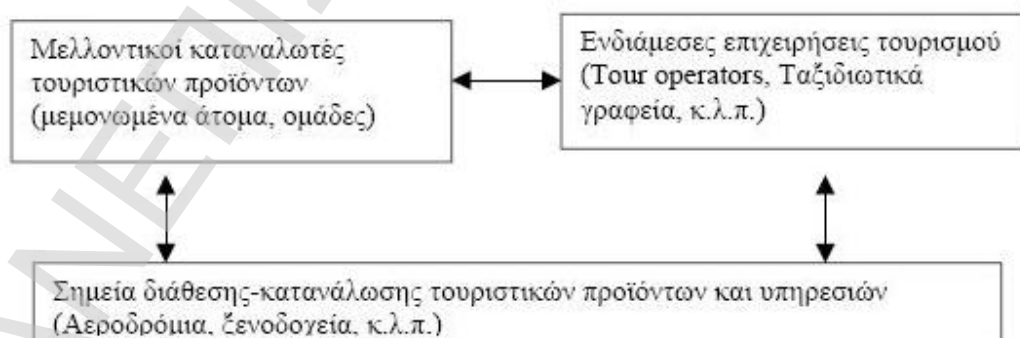
<sup>43</sup> Σακελλαρίδης Πληροφορική στον τουρισμό ΕΑΠ 2001

Όσο πιο άρτιο είναι το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση τόσο πιο υψηλό ποιοτικά θα είναι και το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε ένα μεγάλο βαθμό η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ενδιάμεσες τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτάται από το βαθμό πρόσβασης σε υπηρεσίες και προϊόντα μέσω των οποίων θα επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή τουριστική λύση για τις ανάγκες των πελατών.

Τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (CRS) αποτελούν εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών παγκόσμιας εμβέλειας τα οποία συνδέονται με βάσεις δεδομένων. Τα δίκτυα αυτά παρέχουν άμεση πληροφόρηση για τις αεροπορικές εταιρείες (δρομολόγια πληρότητα κ.λ.π.) καθώς και για άλλες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες κ.λ.π.

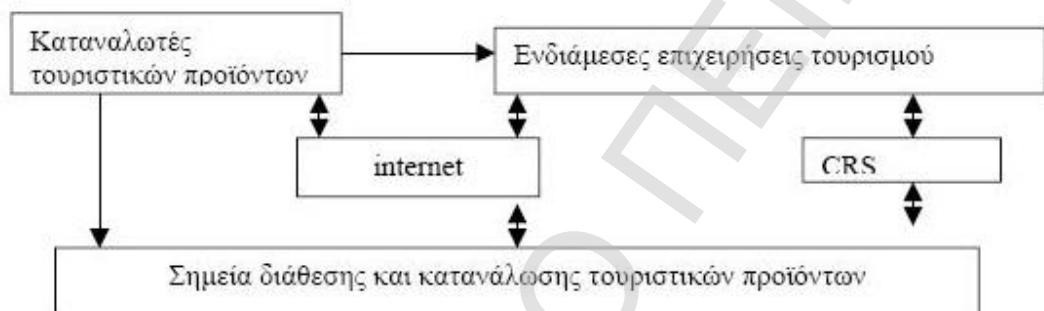
Τα CRS αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο των επιχειρήσεων τουρισμού, όπως τουριστικά γραφεία και πρακτορεία και των επιχειρήσεων προσφοράς τουριστικών προϊόντων. Βάση αυτών των συστημάτων διαμορφώνονται τα τουριστικά πακέτα σε ελάχιστο χρόνο.

Το internet ξεκίνησε πριν από 29 χρόνια στην Αμερική και σήμερα θεωρείται το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών και διασυνδεδεμένων δικτύων του πλανήτη. Η βασική υπηρεσία που προσφέρει είναι η άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση.<sup>44</sup>



<sup>44</sup> Σακελλαρίδης Πληροφορική στον τουρισμό ΕΑΠ 2001

Στο παραπάνω σχήμα φαίνονται οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των βασικών συνιστωσών του τουρισμού. Έτσι οι ομάδες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους συνήθως απευθύνονται στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού για να τις οργανώσουν. Σπάνια αποφασίζουν να τις οργανώσουν μόνοι τους ερχόμενοι σε απευθείας επαφή με τα σημεία τουριστικής διάθεσης.



Σχετικά με το παραπάνω σχήμα ο υποψήφιος καταναλωτής αν δεν διαθέτει πρόσβαση σε πληροφοριακή υποδομή έχει δύο εναλλακτικές λύσεις για να πληροφορηθεί και να επιλέξει το τουριστικό πακέτο που επιθυμεί. Πρώτον, να επισκεφθεί μια ενδιάμεση επιχείρηση π.χ. ένα τουριστικό γραφείο και δεύτερον να έρθει σε άμεση επαφή με την τουριστική παραγωγή π.χ. μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και να οργανώσει μόνος του το πακέτο.

Αν ο καταναλωτής διαθέτει πρόσβαση στο παγκόσμιο δίκτυο (internet) τότε οι ενέργειες και οι επιλογές που μπορεί να ακολουθήσει είναι εντελώς διαφορετικές όπως: η δυνατότητα να έχει άμεση πρόσβαση από τον ιδιωτικό του χώρο σε πληροφορίες π.χ. σχετικές με τις μεταφορικές εταιρείες που αφορούν ωράρια, διαδρομές, τιμές εισιτηρίων, εκπτώσεις, κ.λ.π. ή ξενοδοχεία. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα να πραγματοποιήσει τις κρατήσεις που επιθυμεί όπως επίσης και να τις προπληρώσει με την χρήση της πιστωτικής του κάρτας. Επίσης μπορεί να ενημερωθεί για πληθώρα θεμάτων που αφορούν τον τόπο

προορισμού του όπως τοπικές εκδηλώσεις, ιστορικές αναδρομές, κ.λ.π. με αναλυτικά στοιχεία και εικόνες.

Οι ενδιάμεσες εταιρείες χρησιμοποιώντας τα πληροφοριακά συστήματα εξυπηρετούν τους πελάτες τους με το να τους προτείνουν ολοκληρωμένες τουριστικές λύσεις. Επίσης υποστηρίζουν την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης καθώς και τις σχέσεις τους με τους εξωτερικούς συνεργάτες (ξεναγούς κ.λ.π.).

Είναι φανερό λοιπόν ότι ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής ιδιαίτερα με τις δυνατότητες πρόσβασης στο internet και σε CRS συστήματα αναβαθμίζει θεαματικά την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.<sup>45</sup>

### **3.4. Οι λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων των ξενοδοχείων**

Βασικός στόχος των διοικήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών σε όλα τα επίπεδα παροχής υπηρεσιών. Η χρήση της τεχνολογίας στις ξενοδοχειακές μονάδες συχνά δημιουργεί απρόσωπες υπηρεσίες και έχει σαν αποτέλεσμα να τις απομακρύνουν από τον βασικό τους στόχο. Σαν απάντηση σε αυτή τη τάση είναι τα σύγχρονα και ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων στα οποία έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ουσιαστική βελτίωση της διαδικασίας άμεσης αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και στην προσπάθεια συστηματικής απόκρυψης όλων των τεχνολογικών μέσων που δεν βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Οι βασικές λειτουργίες σε ένα ξενοδοχειακό περιβάλλον διαχωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη εντάσσονται οι υπηρεσίες που υπάρχει άμεση επαφή με τους πελάτες. Είναι οι υπηρεσίες της υποδοχής με κυριότερες τις κρατήσεις θέσεων, την προώθηση των πωλήσεων, τις διαδικασίες

---

<sup>45</sup> [www.crm2day.gr](http://www.crm2day.gr)

αναχώρησης, κ.λ.π.. Ένα σύγχρονο πληροφοριακό σύστημα ξενοδοχείου θα πρέπει να αυτοματοποιεί και να απλουστεύει όλες αυτές τις διαδικασίες. Στην δεύτερη κατηγορία εντάσσονται οι λειτουργίες που δεν αφορούν άμεσα τους πελάτες και σχετίζονται με την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας σαν επιχείρηση. Είναι οι υπηρεσίες υποστήριξης ή back office management. Οι σημαντικότερες από τις λειτουργίες είναι η λογιστική παρακολούθηση της μονάδας, ο έλεγχος και η διαχείριση αποθηκών, η μισθοδοσία του προσωπικού κ.λ.π.. Για όλες αυτές τις εργασίες υπάρχει αντίστοιχη υποστήριξη από εφαρμογές λογισμικού.

Οι βασικές λειτουργίες ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος ξενοδοχείου είναι:

#### **3.4.1. Σύστημα κρατήσεων**

Οι κρατήσεις που δέχεται μια ξενοδοχειακή μονάδα και που μπορούν να έρθουν σε διάφορες μορφές πρέπει να καταχωρηθούν στο πληροφοριακό σύστημα που διαχειρίζεται. Οι πληροφορίες που αφορούν την κάθε κράτηση είναι: τα αρχικά στοιχεία του πελάτη, τυχόν προτιμήσεις του, πληροφορίες για προκαταβολές, πληροφορίες για το αν η κράτηση έγινε από γραφείο ή πρακτορείο κλπ..

Όταν καταχωρούνται οι παραπάνω πληροφορίες το σύστημα επιβεβαιώνει τις κρατήσεις δημιουργώντας μια αναφορά. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν σύνδεση με κάποιο GDS ή CRS σύστημα και έχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά μέρος των διαθέσιμων δωματίων τους.

#### **3.4.2. Διαχείριση αφίξεων-αναχωρήσεων**

Ίσως είναι οι σημαντικότερες από τις υπηρεσίες υποδοχής που παρέχει η ξενοδοχειακή μονάδα στους πελάτες της. Με την άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο η εφαρμογή που χειρίζεται τις αφίξεις δημιουργεί ένα αρχείο στο

οποίο καταγράφονται οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί για τον πελάτη. Κατά τη διάρκεια της παραμονής του το αρχείο αυτό ενημερώνεται με όλες τις επιβαρύνσεις από προϊόντα και υπηρεσίες που καταναλώνει και χρησιμοποιεί ο πελάτης. Με την ηλεκτρονική ενημέρωση του αρχείου περιορίζονται σημαντικά οι πιθανότητες λαθών και δεν δημιουργούνται καθυστερήσεις και ασάφειες κατά τη διαδικασία της αναχώρησης.

#### **3.4.3. Ιστορικό αρχείο πελάτη**

Με τα πληροφοριακά συστήματα υπάρχει η δυνατότητα της συνεχούς καταγραφής του πλήρους ιστορικού κάθε πελάτη. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους όπως: να αναβαθμιστούν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της μονάδας μέσω της αποστολής επιστολών σε πολύτιμους πελάτες, να διευκολυνθούν οι μελλοντικές κρατήσεις εφόσον είναι πλέον γνωστά όλα τα στοιχεία του πελάτη και τέλος, να είναι σε θέση το προσωπικό της μονάδας να ικανοποιήσει τις πιθανές και ιδιαίτερες επιθυμίες του κάθε πελάτη εφόσον αυτές είναι καταγεγραμμένες και εκ των προτέρων γνωστές.

#### **3.4.4. Διαχείριση δωματίων**

Η σημαντική αυτή λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων λαμβάνει χώρα στην παρακολούθηση και την οργάνωση των δωματίων. Με αυτή την εφαρμογή υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για κάθε δωμάτιο όπως ο αριθμός, ο τύπος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, το ημερήσιο κόστος, η κατάσταση που βρίσκεται το δωμάτιο σε κάθε στιγμή (κρατημένο, άδειο, ελεύθερο, κ.λ.π.). Έτσι η διεύθυνση της μονάδας μπορεί να οργανώνει και να παρακολουθεί αποτελεσματικά τις παρεμβάσεις που πρέπει να γίνονται κάθε στιγμή στα δωμάτια.

#### **3.4.5. Πρόσθετες λειτουργίες**

Ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα συνήθως υποστηρίζει και πρόσθετες υπηρεσίες του ξενοδοχείου όπως: τη διαχείριση λογαριασμών τουριστικών γραφείων και πρακτορείων, τη διαχείριση χώρων πολλαπλών χρήσεων (συνέδρια, δεξιώσεις, εκθέσεις κλπ), την υποστήριξη χώρων άθλησης και ψυχαγωγίας, κ.λ.π.

#### **3.4.6. Εσωτερικές λειτουργίες**

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της πληροφοριακής υποστήριξης της ξενοδοχειακής μονάδας είναι και αυτό που αφορά τις εργασίες που σχετίζονται με την οργάνωση και την λειτουργία της ως επιχείρηση. Συνοπτικά οι εργασίες που υποστηρίζονται είναι: η γενική λογιστική, μισθοδοσία, διαχείριση σημείων πώλησης, στατιστικά στοιχεία, διαχείριση αποθηκών και προμηθειών κ.λ.π.

#### **3.4.7. Η χρήση της τεχνολογίας στα δωμάτια των σύγχρονων μονάδων**

Τα<sup>46</sup> τελευταία χρόνια υπάρχει γενικότερα μια τάση αναβάθμισης της χρήσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στα δωμάτια των ξενοδοχειακών μονάδων. Ο στόχος είναι διπλός. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στα δωμάτια χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ ως μέσο προσέγγισης νέων πελατών και παράλληλα αναβαθμίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, που δικαιολογεί πιο ακριβές υπηρεσίες και προσβλέπει σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

#### **3.4.8. Ηλεκτρονικό σύστημα πρόσβασης στα δωμάτια**

Οι ηλεκτρονικές κλειδαριές στα δωμάτια αναβαθμίζουν ουσιαστικά τα επίπεδα ασφάλειας και προστασίας στη μονάδα. Η έννοια της ασφάλειας έχει

---

<sup>46</sup> Σακελλαριδής Πληροφορική στον τουρισμό ΕΑΠ 2001



πλέον υψηλή θέση στις απαιτήσεις πελατών. Για την υλοποίηση ενός τέτοιου συστήματος σε επίπεδο ξενοδοχειακής μονάδας απαιτούνται τα ακόλουθα:

- κεντρική μονάδα παρακολούθησης και διαχείρισης του ηλεκτρονικού συστήματος κλειδαριών,
- συσκευή κατασκευής κλειδιών,
- κλειδιά (μαγνητικές, πλαστικές κάρτες, κ.λ.π.),
- συσκευή αναγνώρισης κάρτας και πληκτρολόγησης κωδικού έξω από κάθε δωμάτιο.

#### **3.4.9. Υπηρεσίες και ψυχαγωγία στα δωμάτια**

Η μετεξέλιξη του τηλεοπτικού δέκτη που βρίσκεται σε κάθε δωμάτιο σε ένα σύστημα αμφίδρομης επικοινωνίας είναι μια πραγματικότητα τα τελευταία χρόνια. Κάθε τηλεόραση είναι συνδεδεμένη μέσω ειδικής συσκευής με το κεντρικό πληροφοριακό σύστημα της μονάδας, ενώ η συνολική διάταξη συμπληρώνεται με μονάδες εισόδου πληροφοριών όπως το πληκτρολόγιο και το ποντίκι.

Αυτό το ολοκληρωμένο σύστημα προσφέρει στον πελάτη ένα πλήθος από νέες λειτουργίες όπως:

**Πληροφόρηση:** δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να έχει άμεση πληροφόρηση για διάφορα θέματα που τον αφορούν όπως τη μέχρι εκείνη τη στιγμή χρέωσή του, ανακοινώσεις για δραστηριότητες και εκδηλώσεις, κ.λ.π.. Ο πελάτης χρησιμοποιώντας το σύστημα μπορεί να δώσει παραγγελίες στην υπηρεσία δωματίων ή στην υπηρεσία υποδοχής ή ακόμα να αγοράσει προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Ψυχαγωγία:** ο πελάτης μπορεί να προγραμματίσει την προβολή ταινιών ή την σύνδεση με δορυφορικά κανάλια όπως επίσης και να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά παιχνίδια.

#### **3.4.10. Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες**

Σε μεγάλες μονάδες υπάρχουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που όμως δεν παρέχονται σε επίπεδο δωματίων. Μερικές από αυτές είναι η τηλεδιάσκεψη, η βιντεοδιάσκεψη και οι οργανωμένοι χώροι παροχής υπηρεσιών αυτοματοποιημένου γραφείου. Επίσης παρέχονται και ειδικά διαμορφωμένοι χώροι συσκέψεων που υποστηρίζονται από υπολογιστές, fax, εκτυπωτικές συσκευές, διαθέτοντας παράλληλα εξειδικευμένο προσωπικό υποστήριξης των λειτουργιών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## 4ο Κεφάλαιο

# Παγκόσμια συστήματα διανομής

---

### Εισαγωγή

Η<sup>47</sup> απελευθέρωση της αγοράς στον τομέα των αεροπορικών εταιρειών στις ΗΠΑ έδωσε μια τεράστια ώθηση στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (CRS). Ουσιαστικά, η απελευθέρωση επέτρεψε σε νέες αλλά και σε περισσότερες αεροπορικές εταιρείες να ανταγωνιστούν τις ίδιες διαδρομές. Αυτό σήμαινε χαμηλότερες τελικές τιμές για τους καταναλωτές, περισσότερες πτήσεις, μεγαλύτερους προορισμούς και τέλος μεγαλύτερη πολυπλοκότητα και σύγχυση.

Η χρήση ενός ηλεκτρονικού συστήματος υπήρξε αναγκαία και επιβεβλημένη έτσι ώστε να απλοποιηθεί το σύνθετο δίκτυο των πληροφοριών. Έτσι τα πρώτα μεγάλα συστήματα αναπτύχθηκαν σε αυτή την αγορά.

### ΗΠΑ

Στις ΗΠΑ η American Airlines έθεσε σε λειτουργία το SABRE, η United Airlines εισήγαγε το Apollo, η Transworld Airlines το Pars, η Continental Airlines δημιούργησε το System One και η Delta Airlines το Datas, όλα στα μέσα της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980.

### Ευρώπη

Η ανάπτυξη στην Ευρώπη πραγματοποιήθηκε με βραδύτερους ρυθμούς γύρω στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Με την επικείμενη απελευθέρωση των

---

<sup>47</sup> Sheldon P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997

αγορά οι Ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες άρχισαν να αναπτύσσουν τα δικά τους συστήματα. Στις ΗΠΑ τα συστήματα αναπτύχθηκαν και ανήκαν σε συνενώσεις εθνικών αεροπορικών εταιρειών. Τόσο το Galileo (το οποίο ιδρύθηκε από την British Airways, Swiss Air, KLM και Alitalia και βασίστηκε στο λογισμικό του Apollo) όσο και το Amadeus (το οποίο ιδρύθηκε από τις Air France, Iberia, Lufthansa και SAS και βασίστηκε στο λογισμικό του System One), άρχισαν να αναπτύσσονται το 1987 αλλά δεν έγιναν λειτουργικά πριν από το 1990 και το 1992 αντίστοιχα.

### **Ασία**

Παρόμοιες εξελίξεις υπήρξαν και στην Ασιατική αγορά, με τις Quantas και JAL να κατασκευάζουν το Fantasia βασισμένο στο λογισμικό του SABRE, και τις Singapore Airlines, Thai και Cathay Pacific να επιλέγουν το PARS ως το λογισμικό στο οποίο στήριξαν το όνομα Abacus.

Στον παρακάτω πίνακα<sup>48</sup> εμφανίζονται τα ποσοστά των αεροπορικών εταιρειών στα τέσσερα μεγαλύτερα Παγκόσμια συστήματα διανομής:

---

<sup>48</sup> Sheldon P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997

<b>SABRE</b>	American Airlines	100%
<b>Galileo</b>	United Airlines	38%
	British Airways	15%
	Swiss Air	13%
	KLM Royal Dutch Airlines	12%
	US Air	11%
	Alitalia	8,70%
	Ολυμπιακή Αεροπορία	1%
	Air Canada	1%
	TAP Air Portygal	1%
	Austrian Airlines	0,10%
Aer Lingus	0,10%	
<b>AMADEUS</b>	Lufthansa	29,20%
	Air France	29,20%
	Iberia	29,20%
	Continental Airlines	12,40%
<b>WORLDSPAN</b>	Delta Airlines	38%
	Northwest Airlines	32%
	Trans World Airlines	25%
	Abacus	5%

Τα<sup>49</sup> συστήματα των αεροπορικών εταιρειών επεκτάθηκαν και ως προς το μέγεθός τους αλλά και ως προς τις λειτουργίες τους. Αρχικά τα συστήματα πουλούσαν αποκλειστικά πτήσεις των αεροπορικών εταιρειών που τα δημιούργησαν. Ο αρχικός εμπλουτισμός τους ήταν να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και την διαθεσιμότητα των άλλων αεροπορικών εταιρειών.

Η αλλαγή αυτή αύξησε σε μεγάλο βαθμό τον αριθμό των προορισμών που το σύστημα μπορούσε να πουλήσει.

Όταν<sup>50</sup> τα συστήματα αφορούσαν αποκλειστικά τους αερομεταφορείς, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πουλούσαν εισιτήρια μόνο εκεί όπου η ιδιοκτήτρια εταιρεία είχε πτήσεις. Όταν έγινε δυνατή η πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα πτήσεων, μεγάλωσε σε πολύ μεγάλο βαθμό η λειτουργικότητα των συστημάτων

<sup>49</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

<sup>50</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

και παράλληλα άλλαξε και ο προσανατολισμός τους, αποκτώντας μια παγκόσμια προοπτική.

Το μέγεθος των πλεονεκτημάτων για όλα τα συμμετέχοντα μέρη φάνηκε από την ταχύτητα με την οποία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες υιοθέτησαν τα συστήματα. Ως αποτέλεσμα ο όρος Παγκόσμια Συστήματα Διανομής άρχισε για να περιγράψει τα συστήματα αυτά.

Η απελευθέρωση της αγοράς αύξησε των αριθμό των πτήσεων και οδήγησε σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Το αναμενόμενο αποτέλεσμα ήταν η μείωση των ναύλων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λάμβαναν μια σταθερή προμήθεια στην πώληση. Σύμφωνα με τα νέα δεδομένα ήταν πολύ πιθανό να υπάρχει μείωση των εσόδων τους. Για να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση ξεκίνησαν να δίνουν έμφαση στην πώληση και άλλων προϊόντων, πέρα από τις αεροπορικές θέσεις, όπως ξενοδοχειακές κλίνες.

Οι πράκτορες άρχισαν σιγά σιγά να αποκτούν εμπειρία στην ηλεκτρονική επεξεργασία και διαχείριση των αεροπορικών κρατήσεων και επιθυμούσαν να έχουν πρόσβαση και να πραγματοποιούν κρατήσεις και για άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα μέσω των συστημάτων τους.

Οι εταιρείες GDS (General Distribution Systems) από την μεριά τους, έπρεπε να βρουν τρόπο να αυξήσουν τα έσοδά τους. Παρά την αύξηση στον αριθμό των πτήσεων που ακολούθησε την απελευθέρωση της αγοράς, το ύψος των αεροπορικών κρατήσεων δεν ήταν ικανό να ικανοποιήσει τα υψηλά λειτουργικά έξοδα.

Οι δύο παραπάνω λόγοι παρακίνησαν τα συστήματα GDS, έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν την κενή χωρητικότητά τους για να διανέμουν και άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα.

Έτσι, τα σημερινά GDS επιτρέπουν στους πράκτορες να βρίσκουν πληροφορίες και να πραγματοποιούν κρατήσεις σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων απευθείας από το τερματικό τους. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι τακτικές πτήσεις, πτήσεις charter, ξενοδοχειακά κα άλλου τύπου καταλύματα,

ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα, κρουαζιέρες, εκδρομές, εισιτήρια θεάτρων, κ.λ.π..

Τα GDS προσφέρουν την ευκολία ενός one stop καταστήματος για όλες τις ταξιδιωτικές πληροφορίες και τις ανάγκες κρατήσεων και συνεπώς έχουν μετατραπεί σε ένα απαραίτητο κανάλι διανομής για οποιοδήποτε προϊόν μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Έτσι, εάν ένας προμηθευτής επιθυμεί να 'πωλείτε' μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων πρέπει να εγγραφεί στις λίστες ενός GDS.

#### **4.1. Το μέλλον των GDS**

Είναι αρκετά δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον των GDS σύμφωνα με τον O' Connor. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στα πρώτα στάδια λειτουργίας τους οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες δεν μπορούσαν να προβλέψουν πόσο σημαντικά θα γίνονταν αυτά τα συστήματα. Το SABRE αρχικά κατασκευάστηκε σαν ένα σύστημα καταγραφής αεροπορικών θέσεων. Σε πολλές όμως στιγμές της ιστορίας του ήταν περισσότερο κερδοφόρο για τους ιδιοκτήτες του από ότι για τις αεροπορικές εταιρείες.

Τα<sup>51</sup> μεγαλύτερα GDS τα οποία άνηκαν σε αεροπορικές εταιρείες άρχισαν να συγχωνεύονται και να διασυνδέονται μεταξύ τους. Ήταν μια φυσική απόρροια του τεράστιου κόστους λειτουργίας αυτών των αχανών δικτύων κράτησης. Με τις συνενώσεις και τις συμμαχίες δημιουργήθηκαν συγκεντρωτικές βάσεις δεδομένων οι οποίες διασφάλιζαν την συνοχή της πληροφορίας και δημιουργούσαν μεγάλες οικονομίες κλίμακας.

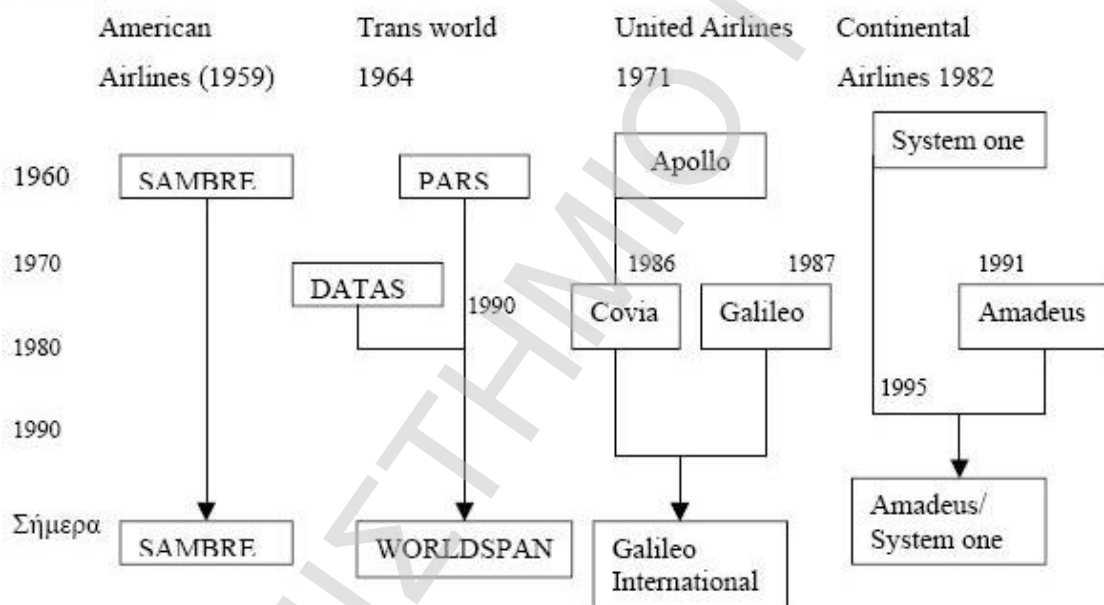
Οι νέες αεροπορικές εταιρείες επέλεξαν να αγοράσουν χώρο από τα υπάρχοντα συστήματα, για να μειώσουν το κόστος και το ρίσκο, παρά να εισάγουν ένα ακόμα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

---

<sup>51</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

Έτσι μετά από μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών παρέμειναν τέσσερα συστήματα: το SAMBRE, το Galileo International, το WORLDSPAN, και το Amadeus. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα <sup>52</sup> το Amadeus είναι το μεγαλύτερο σύστημα με βάση τον αριθμό των τερματικών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία (35% παγκοσμίως). Δεύτερο έρχεται το Galileo με 31% και τρίτο το SABRE με 28%. Το SAMBRE όμως είναι το κυρίαρχο σύστημα στην Αμερική, ενώ το Amadeus στην Ευρώπη, (πίνακας).

πίνακας 1



<sup>52</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999



**Πίνακας 2**<sup>53</sup>

Τερματικά	Galileo int.		SAMBRE		Amadeus		WORLDSPAN	
	Αριθμός	Ποσοστό %	Αριθμός	Ποσοστό %	Αριθμός	Ποσοστό %	Αριθμός	Ποσοστό %
Β. Αμερική	15494	30	18783	36	7575	14	9760	19
Ευρώπη	12372	25	5783	11	25777	51	6700	13
Υπόλοιπος κόσμος	8838	32	8887	32	8976	32	955	4
Σύνολο	36704	31	33453	28	42328	35	17415	6

Οι περισσότερες έρευνες<sup>54</sup> δείχνουν ότι η τάση προς τις συμμαχίες και τις συγχωνεύσεις θα συνεχιστεί καθώς όλο και περισσότερα τοπικά συστήματα θα ενσωματώνονται σε μεγάλα συστήματα. Για παράδειγμα, το Abacus στην Ανατολή έχει ευθυγραμμιστεί με κάποιο από τα μεγάλα συστήματα κάτω από την επωνυμία ενός μεγαλύτερου GDS. Επίσης, το SAMBRE προχώρησε σε ειδικές συμφωνίες διανομής με το Fantasia στην Αυστραλία και τη Ν. Ζηλανδία και με συστήματα που ελέγχονται από τις Air India, Japan Airlines στην Ασία και τις Gulf Air και EI Al στη Μέση Ανατολή.

Έτσι, στόχος του κάθε μεγάλου συστήματος είναι ο έλεγχος του μεγαλύτερου δυνατού ποσοστού των παγκόσμιων κρατήσεων. Για να το επιτύχουν αυτό περιλαμβάνουν την παροχή υπηρεσιών σε όσο το δυνατόν περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία, δίνοντας κίνητρα για την χρήση των συστημάτων τους στην πραγματοποίηση κρατήσεων διευρύνοντας παράλληλα την γκάμα των ταξιδιωτικών υπηρεσιών στις οποίες μπορούν να γίνουν κρατήσεις στα συστήματά τους.

<sup>53</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

<sup>54</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

Τα GDS πλέον προσφέρουν πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα συστημάτων που διαχειρίζονται από πολυεθνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες, δίκτυα σιδηροδρόμων και λεωφορείων καθώς και ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Παράλληλα με την διανομή των ταξιδιωτικών προϊόντων παρέχουν πολύτιμη ταξιδιωτική πληροφόρηση (για προορισμούς, αξιοθέατα, δελτία καιρού), ανταλλάσσουν συνάλλαγμα, ελέγχουν πιστωτικές κάρτες και αυτοματοποιούν πολλές back office λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Έτσι, μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών είναι διαθέσιμη στα πρακτορεία και στους πελάτες, όπου μπορούν πλέον με την επίσκεψή τους στο πρακτορείο να κλείσουν όλα τα εισιτήρια του ταξιδιού τους. Τα GDS εστιάζουν και στα επαγγελματικά ταξίδια διαφοροποιώντας το προσφερόμενο προϊόν και κάνοντας ελκυστικότερο το σύστημα, δίνοντας την δυνατότητα στους πράκτορες να αυξήσουν την παραγωγικότητα και την κερδοφορία τους. Επίσης, τα συστήματα είναι πλέον πολύγλωσσα, κάτι που σημαίνει ότι είναι ευκολότερα στη χρήση τους από τους πράκτορες και ενθαρρύνοντας έτσι ακόμα περισσότερο τις κρατήσεις.

Τα GDS<sup>55</sup> πλέον δεν εξυπηρετούν αποκλειστικά την αγορά των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Διοργανωτές συνεδρίων, οργανισμοί επαγγελματικών ταξιδιών και χονδρέμποροι έχουν προσχωρήσει σε περισσότερα από 35.000 πρακτορεία παγκοσμίως στα οποία υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω GDS.

Οι εταιρείες GDS προσπαθούν να κερδίσουν πρόσβαση σε κάθε δυνατή επιχειρηματική δραστηριότητα. Επίσης τα GDS αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες (internet) αναπτύσσουν κανάλια διανομής, τα οποία παρακάμπτουν τα πρακτορεία και επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να έχουν άμεση πρόσβαση και να πραγματοποιούν on-line τις κρατήσεις τους από τον προσωπικό τους χώρο.

---

<sup>55</sup> O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

## 4.2. Βασικοί σχεδιαστικοί στόχοι των GDS

Ο σχεδιασμός ενός συστήματος κρατήσεων είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που συχνά καλείται να υλοποιήσει στόχους αντιφατικούς μεταξύ τους. Οι τέσσερις βασικοί σχεδιαστικοί στόχοι των GDS είναι<sup>56</sup>:

- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός τεράστιου και γεωγραφικά διάσπαρτου δικτύου δεδομένων που θα συνδέει τους χρήστες με το κεντρικό σύστημα με τις όσο το δυνατόν γρηγορότερες γραμμές.
- Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι βασισμένος σε ένα μοντέλο ερωτήσεων – απαντήσεων πραγματικού χρόνου. Έτσι, οποιοδήποτε τερματικό θα πρέπει να απεικονίζει άμεσα τις απαντήσεις και το ακριβές αντίτιμο κάθε ναύλου.
- Η συνεχής λειτουργία του συστήματος σε 24ωρη βάση. Πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα ώστε οι εργασίες συντήρησης και ανατροφοδότησης της κεντρικής βάσης δεδομένων των πληροφοριών να πραγματοποιηθούν στον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Επίσης, τα κεντρικά συστήματα θα πρέπει να αποτελούνται από τέτοια χαρακτηριστικά ώστε να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες βλαβών ή απώλειας των πληροφοριών.
- Οι απαιτήσεις σε αποθηκευτικούς χώρους είναι μεγάλες. Πληροφορίες για εκατομμύρια πτήσεις και ωράρια πρέπει να είναι κάθε στιγμή άμεσα διαθέσιμες.

## 4.3. Κριτήρια επιλογής GDS από τα πρακτορεία

Τα σημαντικότερα κριτήρια<sup>57</sup> που εξετάζει κάθε πρακτορείο πριν επιλέξει ένα συγκεκριμένο σύστημα CDS-CRS είναι:

- Η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο πρέπει να γνωρίζει, ότι το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί του παρέχει

<sup>56</sup> Σακελλαρίδης Πληροφορική στον τουρισμό ΕΑΠ 2001

<sup>57</sup> Σακελλαρίδης Πληροφορική στον τουρισμό ΕΑΠ 2001

- πληροφορίες που περιέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, όπως για παράδειγμα. η δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για όλες τις μεταβολές σε πτήσεις ή κρατήσεις θέσεων που προέρχονται από την εποχικότητα και να έχει κάθε στιγμή την πραγματική εικόνα παροχής υπηρεσιών και διαθεσιμότητας κλινών στο κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.
- Ο σύντομος χρόνος απόκρισης. Ιδιαίτερα για την οργάνωση ενός τουριστικού πακέτου όπου απαιτούνται αρκετές ερωτήσεις, ο σύντομος χρόνος απόκρισης των πληροφοριακών συστημάτων είναι βασικός παράγοντας.
  - Η έγκυρη πληροφόρηση στις τιμές. Κάθε πρακτορείο επιθυμεί να έχει άμεση πρόσβαση σε όλες τις δυνατότητες τιμολόγησης για την κάθε υπηρεσία που περιλαμβάνει το τουριστικό πακέτο για λόγους ανταγωνιστικότητας. Στις τιμές που θα παρουσιάζει το σύστημα θα περιλαμβάνονται όλες οι τιμές των υπηρεσιών που πιθανόν να αγοράσει ο ταξιδιώτης, κύριες και συμπληρωματικές.
  - Ευκολία στη χρήση. Ο χρόνος εκμάθησης του συστήματος θα πρέπει να είναι περιορισμένος όπως περιορισμένες θα πρέπει να είναι και οι πιθανότητες λαθών από τους χρήστες.
  - Η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Για λόγους ανταγωνιστικότητας το σύστημα πρέπει να διευρύνει συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και τα προσφερόμενα προϊόντα.
  - Τα σύστημα τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Είναι από τα βασικότερα κριτήρια για την επιλογή του συστήματος.

#### **4.4. Η χρήση των GDS-CRS από τα πρακτορεία**

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων επιχειρήσεων τουρισμού είναι η εντατική χρήση πολλαπλών πληροφοριών. Άμεσα γεννιέται η ανάγκη πληροφοριακής υποστήριξης. Οι πληροφορίες όπως τα τουριστικά προϊόντα, οι διαδρομές, τα ωράρια, οι τιμές, κ.λ.π., αλλά και η εγκυρότητα και ο βαθμός διάθεσής τους είναι ζωτικής σημασίας για αυτούς.

Οι πωλήσεις των πρακτορείων εκτιμάται ότι αυξάνονται κατά 25% όταν οι λειτουργίες των κρατήσεων είναι αυτοματοποιημένες.

Η καθημερινή χρήση των πληροφοριακών συστημάτων κρατήσεων από τα πρακτορεία αποτελεί και την σημαντικότερη δραστηριότητά τους. Τόσο στην Αμερική όσο και στον υπόλοιπο κόσμο σταθμοί GDS-CRS θεωρούνται πολύτιμα εργαλεία πληροφόρησης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξίδια και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών.

Οι λειτουργίες ενός GDS-CRS εντάσσονται σε δύο βασικές κατηγορίες<sup>58</sup>.

#### 1. Πληροφορίες που αφορούν αεροπορικές μεταφορές :

- Πληροφορίες για πτήσεις: πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, ωραρίων και ειδικών κανόνων με τους οποίους εφαρμόζονται δυνατότητες κράτησης θέσεων σε χιλιάδες πτήσεις.
- Πληροφορίες που αφορούν επιβάτες: δυνατότητες δημιουργίας αποθήκευσης και πραγματοποίησης αλλαγών σε προσωπικά αρχεία πελατών, καταγραφή προορισμών, συχνότητες πτήσεων, ειδικές επιθυμίες πελατών, κ.λ.π..
- Εκτυπώσεις εγγράφων: ευκολίες σχετικά με εκτυπώσεις εισιτηρίων, καρτών πρόσβασης και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο των τουριστικών πακέτων.

#### 2. Άλλες υπηρεσίες :

- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π..
- Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα.
- Δυνατότητα σύνδεσης του συστήματος με τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.

---

<sup>58</sup> Σακελλαρίδης Πληροφορική στον τουρισμό ΕΑΠ 2001

- Πληροφορίες που αφορούν την διαδικασία εισόδου και παραμονής σε μια χώρα (διαβατήρια, βίζα, κ.λ.π.).

- Ευκολίες αποστολής και λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η βασικότερη λειτουργία των πρακτορείων σχετίζεται άμεσα με την κατασκευή και την διαχείριση ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων που στην συνέχεια προσφέρονται μέσα από το κύκλωμα διάθεσης ταξιδιών. Στις εξειδικευμένες λειτουργίες η πληροφορική υποστήριξη καλύπτει τα εξής:

- Δημιουργία τουριστικού πακέτου. Εδώ προσδιορίζονται όλα τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα και συνδυάζονται σε ένα ενιαίο σύνολο, το τουριστικό πακέτο. Οι διαπραγματεύσεις με τους ενδιάμεσους που παρέχουν τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα (μετακίνηση, κατάλυμα, εκδρομές κ.λ.π.) στοχεύουν στην εξασφάλιση καλύτερων τιμών για τους τελικούς καταναλωτές. Για όλη αυτή την διαδικασία χρησιμοποιείται η επικοινωνία σε ηλεκτρονική μορφή και οι ηλεκτρονικές μεταφορές πληροφοριών. Όσον αφορά στον προσδιορισμό του κόστους για το τουριστικό πακέτο υπάρχει υποστήριξη από εφαρμογές μηχανογραφημένης λογιστικής και ανάλυσης κόστους για κάθε συστατικό του πακέτου.

- Διάθεση πακέτων. Η διάθεση των πακέτων συνήθως γίνεται με χρήση έντυπου πληροφοριακού υλικού. Για την μείωση του κόστους οι Tour operator διαμορφώνουν το πληροφοριακό υλικό σε ηλεκτρονική μορφή και το αποστέλλουν στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου το υλικό καταγράφεται σε cd-rom, Videotext ή σε σελίδες internet.

- Διαχείριση σημείων πώλησης. Οι Tour operators χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα για τις κρατήσεις σε πακέτα και τις πληρωμές σε δύο φάσεις. Αρχικά, θέλουν να γνωρίζουν έγκαιρα και με σαφήνεια τις κρατήσεις που έχουν γίνει στα διάφορα πακέτα ώστε να πραγματοποιήσουν κρατήσεις στους επιμέρους προμηθευτές των πακέτων. Δεύτερον, να έχουν ολοκληρωμένη εικόνα των κρατήσεων σε πακέτα που γίνονται από τα πρακτορεία.

Συνοψίζοντας παρατηρούμε τα εξής:

Τον εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης των ενδιάμεσων επιχειρήσεων τουρισμού που είναι συνυφασμένος με την χρήση των πιο σύγχρονων συστημάτων διαχείρισης πληροφοριών.

Τις διαδικασίες οργάνωσης μεταφορών και διαμόρφωσης τουριστικών πακέτων να στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση συστημάτων GDS-CRS.

Την ανάγκη για ευκολότερη διαχείριση του τεράστιου όγκου πληροφοριών και την άμεση διάθεσή τους σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία παγκοσμίως. Την ανάγκη διάθεσης πρόσθετων πληροφοριών και την εξασφάλιση ικανοποιητικού βαθμού αξιοπιστίας στη λειτουργία.

Την άρτια και καλά σχεδιασμένη πληροφοριακή υποδομή των τουριστικών γραφείων και πρακτορείων που βοηθάει στο συνδυασμό των στοιχείων που προέρχονται από τα διάφορα σημεία κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων με τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών. Ο στόχος της παραπάνω διαδικασίας είναι οι πωλήσεις ευρέως φάσματος ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων.

## **4.5. Εξέταση των τεσσάρων μεγαλύτερων GDS**

### **4.5.1. Amadeus**

Το μεγαλύτερο από τα τέσσερα GDS είναι το Amadeus. Τα 168.000 τερματικά του χρησιμοποιούνται σε περισσότερα από 55.000 πρακτορεία και 8.500 γραφεία πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων ανά τον κόσμο. Απλώνεται σε 200 χώρες και απασχολεί προσωπικό 43.000 εργαζομένων.

Το Amadeus συνδέεται με 500 αεροπορικές εταιρείες, 268 ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηροδρομικές εταιρείες κ.λ.π.).

Το Amadeus<sup>59</sup> δημιουργήθηκε το 1987 από τις Air France, Lufthansa και Iberia. Τον Απρίλιο του 1995, το Amadeus απέκτησε το CRS System One από τις Continental Airlines των ΗΠΑ. Για αρκετά χρόνια ήταν το μόνο σύστημα που

---

<sup>59</sup> Τουριστική Αγορά Οκτώβριος 2002

είχε τη δυνατότητα ανομοιογενών κρατήσεων, δηλ. να κρατά ταυτόχρονα θέσεις επιβατών που ταξιδεύουν σε διαφορετικές ημερομηνίες και πόλεις.

Σήμερα είναι ένα παγκόσμιο GDS που ανήκει στους ιδρυτές του, με την Lufthansa την Iberia και την Air France να κατέχουν η κάθε μια από 29,2% των μετοχών και την Continental το υπόλοιπο 12,4%. Επιπλέον το Amadeus έχει πάνω από 32 συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρείες, κάθε μια από τις οποίες συνδέεται απευθείας με το σύστημά της. Η εταιρεία έχει αποκεντρωμένη οργανωτική δομή. Τα αρχηγεία και τα γραφεία μάρκετινγκ βρίσκονται στην Ισπανία, οι δραστηριότητες ανάπτυξης στη Νίκαια της Γαλλίας και το κέντρο επιχειρήσεων στο Erding (Γερμανία). Τον Οκτώβριο του 1992 ιδρύθηκε στην Ελληνική αγορά η θυγατρική εταιρεία Amadeus Hellas.

### **Η τεχνολογία της Amadeus**

Το κέντρο επεξεργασίας δεδομένων της Amadeus βρίσκεται στο Erding και αποτελεί την τεχνολογική καρδιά του Amadeus system. Το κέντρο δεδομένων αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα επεξεργασίας δεδομένων στην Ευρώπη. Ο εξοπλισμός έχει διανεμηθεί συμμετρικά σε έξι ανεξάρτητα υπολογιστικά δωμάτια ώστε να παρέχουν κάλυψη σε επείγουσες ανάγκες και επιπρόσθετες δυνατότητες σύνδεσης.

Το Amanet<sup>60</sup> είναι το παγκόσμιο δίκτυο της Amadeus και αποτελεί τον βασικό κορμό του συστήματος. Συνδέοντας προμηθευτές και χρήστες επιτρέπει την υψηλής ταχύτητας μετάδοση τεράστιων μεγεθών δεδομένων, εικόνας και ήχου. Οι μεγαλύτερες αγορές της Amadeus στην Ευρώπη, την Β. Αμερική και την Ασία συνδέονται απευθείας με το Amanet. Άλλες αγορές συνδέονται με αυτό το παγκόσμιο δίκτυο μέσω συνεργαζόμενων εταιρειών τηλεπικοινωνίας. Η Amadeus επενδύει τεράστια ποσά πάνω στο δίκτυό της (90 εκ. Ευρώ το 2000) προκειμένου να συντηρήσει και να ισχυροποιήσει το Amanet.

---

<sup>60</sup> Τουριστική Αγορά Οκτώβριος 2002



#### 4.5.2. Galileo

Το Galileo αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα GDS παγκοσμίως, κατέχοντας το 27% της αγοράς των αυτοματοποιημένων τουριστικών πρακτορείων. Απαίτησε μια αρχική επένδυση 200 εκ. λιρών και παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1991. Galileo international ήταν είναι το όνομα της παγκόσμιας εταιρείας διανομής που παρέχει δυο κεντρικά συστήματα σε χώρες σε όλο τον κόσμο: το Apollo στις ΗΠΑ και το Galileo στον υπόλοιπο κόσμο.

Σε κάθε χώρα το Galileo διαθέτει μια εταιρεία διανομής η οποία είναι υπεύθυνη για την πώληση και την υποστήριξη των υπηρεσιών Galileo τοπικά στο εσωτερικό της χώρας αυτής. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 45 τέτοιες εταιρείες που παρέχουν κάλυψη στην Αμερική, την Ασία, την Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή.

Το μεγαλύτερο επίτευγμα του Galileo ήταν η δημιουργία του συστήματος Apollo των United Airlines το 1971. Η Galileo International ιδρύθηκε το 1987 από τις British Airways, Swissair, KLM, και Covia. Αρχικά το αρχηγείο βρισκόταν στο Swindon του Ηνωμένου Βασιλείου. Πρόσφατα αποφασίστηκε να μεταφερθεί στο Σικάγο. Άλλες τοποθεσίες κλειδιά είναι το Denver, το Miami, και το Hong Kong. Το 1992 οι Ευρωπαίοι και οι Βόρειο Αμερικάνοι ιδιοκτήτες του Galileo και Covia συνένωσαν τις δυο μεγάλες εταιρείες για να διαμορφώσουν ένα μεγάλο GDS. Το συνενωμένο γκρουπ έχει τώρα προσωπικό περίπου 2000 ατόμων. Η Galileo ανήκει από κοινού σε 11 από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου.

Η κύρια λειτουργία της Galileo είναι να παρέχει τις βασικές υπηρεσίες κράτησης για όλες τις εθνικές εταιρείες διανομής. Είναι υπεύθυνη για την καθημερινή λειτουργία των υπολογιστών και των βάσεων δεδομένων που διανέμουν 500 αεροπορικές εταιρείες (οι 200 εκ των οποίων συνδέονται απευθείας με το Galileo), 368 Tour operators, 47.000 ξενοδοχεία και 47 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Μεταξύ αυτών υποστηρίζει περίπου 44.000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτόρων που χρησιμοποιούν 178.000 τερματικά σε 115 χώρες. Οι κύριες κατηγορίες συστημάτων των προμηθευτών περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, πρακτορεία εισιτηρίων για θέατρο, γραφεία γενικής ταξιδιωτικής πληροφόρησης, κ.λ.π.. Το

κέντρο δεδομένων του Galileo είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά συγκροτήματα κτιρίων επεξεργασίας δεδομένων στον κόσμο, ένα σύστημα με ρεκόρ απόδοσης υψηλότερο του 99%, 24ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο. Βρίσκεται στο Engelwood, στο Colorado και επεξεργάζεται περισσότερα από 5.000 μηνύματα το δευτερόλεπτο.

Από την ίδρυσή της η Galileo έχει εστιάσει στα προϊόντα αυτοματοποίησης στον ταξιδιωτικό τομέα, τα οποία βελτιώνουν τις υπηρεσίες και την παραγωγικότητα. Η εταιρεία υπήρξε η πρώτη που εισήγαγε ένα προϊόν στο περιβάλλον των windows προορισμένο για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και παραμένει πρωτοπόρα στη βιομηχανία, στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, όπως η έκδοση εισιτηρίων και τα προϊόντα κρατήσεων για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Θυγατρική της Ολυμπιακής Αεροπορίας η Galileo Hellas ιδρύθηκε το 1991 και είναι ο αποκλειστικός διανομέας της Galileo International στην Ελληνική αγορά. Η Galileo Hellas με σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης προσφέρει τρεις βασικές κατηγορίες υπηρεσιών:

1. Διεθνές σύστημα κρατήσεων για αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. Εθνικό σύστημα διανομής: Πρόκειται για το σύστημα κρατήσεων που διατίθεται σε εθνικό επίπεδο και προσφέρει δυνατότητες κράτησης για ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα.
3. Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο δεδομένων: το ιδιόκτητο δίκτυο της Galileo Hellas διαθέτει σύγχρονα και αποδοτικά πρωτόκολλα επικοινωνίας υποστηρίζει υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, fax, telex, ενώ καλύπτει όλη την επικράτεια με συνολικά 45 κόμβους.
4. Στην Ελλάδα η Galileo έχει συνδέσει μέχρι σήμερα περισσότερα από 800 πρακτορεία μέσω 1.350 τερματικών. Στην Κύπρο αντίστοιχα έχουν συνδεθεί περισσότερα από 55 πρακτορεία μέσω 100 τερματικών.

### 4.5.3. SABRE

Το SABRE είναι και αυτό ένα από τα μεγαλύτερα GDS του κόσμου και χρησιμοποιείται σε περισσότερες από 29.000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων ανά τον κόσμο. Το SABRE δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές του να ελέγξουν την διαθεσιμότητα και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις για θέσεις σε πτήσεις αεροπορικών εταιρειών, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και πολλά άλλα σχετικά με τα ταξίδια προϊόντα. Το σύστημα SABRE διαχειρίζεται περισσότερα από 147.000 τερματικά από τα οποία το 122.000 βρίσκονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το SABRE δημιουργήθηκε το 1964 ως σύστημα κρατήσεων της American Airlines από την οποία έχει πλέον αυτονομηθεί και ανήκει στην εταιρεία AMR Corporation. Θεωρείται από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς, γιατί διατίθεται σε όλες τις πλατφόρμες της Microsoft. Ένα πολύ ενδιαφέρον πρόγραμμα της SABRE είναι το Worldfare. Πρόκειται για αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών ή εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς. Τα στοιχεία για 50.000 ναύλους ενημερώνονται συνεχώς από διεθνείς πηγές τιμών ναύλων, ενώ στα στοιχεία που προμηθεύει το Worldfare περιλαμβάνονται τιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές και τις άλλες σχετικές πηγές. Μερικές δυνατότητες του Worldfare είναι :

- Παροχή πληροφοριών για τιμές 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και εξυπηρέτηση περισσότερων από 50 αεροπορικών εταιρειών που το χρησιμοποιούν.
- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 26 κατηγορίες ναύλου.
- Απευθείας πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος σε όλο τον κόσμο.
- Ανιχνευτής ευκαιριών και επανέλεγχος ναύλων

Τέλος ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα θεωρείται η παρουσία του SABRE στο internet όπου κάτω από το όνομα travelocity κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρείας.

#### **4.5.4. WORLDSPAN**

Αυτό το GDS έχει την καταγωγή του σε δυο από τα σημαντικότερα GDS παγκοσμίως, του Datas 2 της Delta Airlines και του Pars των TWA και Northwest. Αυτά τα δύο συστήματα κρατήσεων συνένωσαν τις πηγές και τις ικανότητες τους το 1990 για να διαμορφώσουν το Worldspan Global Travel Information Service. Η εταιρεία που προέκυψε ανήκει από κοινού στις Delta Airlines, Northwest Airlines, Trans World Airlines και ABACUS Distribution Systems. Η ABACUS είναι ένα από τα μεγαλύτερα GDS στην Άπω Ανατολή και οι ιδιοκτήτες του περιλαμβάνουν τις Singapore Airlines, Cathay Pacific και Dragon Air. Η κάθε μια από τις ABACUS και Worldspan έχει στην κατοχή της εταιρείας της άλλης. Τα αρχηγεία της Worldspan βρίσκονται στην Ατλάντα των ΗΠΑ. Ο κεντρικός υπολογιστής του συστήματος διαχειρίζεται 1,2 δισ. μηνύματα μηνιαία σε όλο τον κόσμο και έχει μια βάση δεδομένων με πάνω από 85 εκ. τιμές.

Με λειτουργία σε 45 χώρες, περισσότερα από 15.000 σημεία στον κόσμο, 8.000 από τα οποία στη διεθνή αρένα, το Worldspan είναι ένα παγκόσμιο GDS. Μόνο στην περιοχή της Ευρώπης-Μ.Ανατολής-Αφρικής (EMAA) εξαπλώνεται σε 33 χώρες. Οι δραστηριότητες υποστήριξης της κεντρικής ανάπτυξης όπως χρηματοοικονομικές, πωλήσεων και μάρκετινγκ, βρίσκονται στο διεθνή τομέα του αεροδρομίου του Heathrow στο Λονδίνο. Περισσότερα από 66.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία στην περιοχή EMAA μπορούν να κάνουν κρατήσεις από ένα σύνολο 414 αεροπορικών εταιρειών, 40 εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, 165 αλυσίδων ξενοδοχείων, 29.000 ξενοδοχείων και 38 ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων εταιρειών σιδηροδρόμων, κρουαζιέρων, ακτοπλοϊκών εταιρειών και Tour operators, όλοι από τους οποίους είναι

διαθέσιμοι μέσω του Worldspan. Από την έναρξη του το 1990, το Worldspan αναπτύχθηκε με ρυθμό μεγαλύτερο του 550%.

#### 4.5.5. Σύγκριση των τεσσάρων GDS

Το Amadeus θεωρείται από τους περισσότερους πράκτορες το πληρέστερο σύστημα κρατήσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα. Για αρκετά χρόνια ήταν το μόνο σύστημα που είχε τη δυνατότητα ανομοιογενών κρατήσεων, δηλ. να κρατά ταυτόχρονα θέσεις επιβατών που ταξιδεύουν σε διαφορετικές ημερομηνίες και πόλεις, καθώς και το μόνο που μπορούσε να εκτυπώσει από τον ίδιο εκτυπωτή εισιτήρια εσωτερικού και εξωτερικού.

Οι τομείς που καλύπτει το συγκεκριμένο GDS είναι πολύ περισσότεροι σε σχέση με τα υπόλοιπα GDS. Συνοπτικά είναι:

- Αεροπορικές κρατήσεις: κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες και άντληση πληροφοριών για περισσότερες από 400 εταιρείες.
- Σιδηροδρομικές κρατήσεις: δυνατότητα κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηρόδρομους.
- Τουριστικά προϊόντα: τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν πρόσβαση σε περισσότερα από 120 ταξιδιωτικά πρακτορεία, 29.000 ξενοδοχεία και 41 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Ακτοπλοϊκές εταιρείες: περισσότερες από 30 εταιρείες ferry είναι συνδεδεμένες με το σύστημα από το οποίο δίνονται πληροφορίες για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

#### 4.6. Συστήματα κρατήσεων και Tour operators

Η οργανωτική και διοικητική δομή της τουριστικής επιχείρησης των Tour Operators η οποία σχεδιάζει, οργανώνει, παράγει, διανέμει και πωλεί τουριστικά πακέτα, απαιτεί την ύπαρξη αυτοματοποιημένων συστημάτων λειτουργίας. Αυτά είναι απαραίτητα ως προς την εύρυθμη εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, αλλά και ως προς την οργανωτική και λειτουργική σχέση με τις αεροπορικές εταιρείες και όλες τις ενδιαμέσες τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων αντικατέστησαν τα χειρόγραφα τα οποία αρχικά χρησιμοποιούσαν οι εταιρείες για να οργανώσουν την καθημερινή τους λειτουργία. Οι αεροπορικές θέσεις, τα δωμάτια των ξενοδοχείων κ.λ.π. αναγράφονταν σε πίνακες εβδομαδιαίας βάσης και αποτυπωνόντουσαν σε καρτέλες.

Η αύξηση του κύκλου εργασιών<sup>61</sup> των Tour Operators απέδειξε ότι η συγκεκριμένη πρακτική ήταν ακατάλληλη και δυσκόλευε τη λειτουργία της επιχείρησης.

Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που προέκυπταν είναι:

Δυσκολίες λόγω περιορισμένου διαθέσιμου χώρου, ο οποίος δεν ήταν ποτέ αρκετός για το σύνολο των κρατήσεων, ούτε για τον χειρισμό των εγγραφών που αφορούσαν τις οργανωτικές λειτουργίες της επιχείρησης.

Οι μεγάλες πιθανότητες λαθών, όπως δυσανάγνωστα στοιχεία και σύμβολα, αλλά και λάθη οικονομικού περιεχομένου, λάθη τιμολόγησης κρατήσεων τουριστικών πακέτων, κ.λ.π..

Δυσκολία στη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων λόγω της ταυτόχρονης χρήσης των χειρόγραφων καρτελών και παροχής πληροφοριών στους πελάτες, αλλά και στα τμήματα της επιχείρησης.

Δημιουργία ανάγκης συνεχούς τηλεφωνικής επαφής με αεροπορικές εταιρείες ή άλλους προμηθευτές, είτε με τμήματα της επιχείρησης.

---

<sup>61</sup> Βιτουλαδίτη Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων ΕΑΠ 2000

Με το χειρόγραφο σύστημα η μέση χρονική διάρκεια μιας κράτησης ήταν περίπου 15 λεπτά. Το αποτέλεσμα ήταν το υψηλό τηλεφωνικό κόστος, ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων, οι δυσκολίες της τηλεφωνικής επικοινωνίας λόγω κατειλημμένων γραμμών, κ.λ.π..

Αδυναμία εγκαθίδρυσης ενός συστήματος πληροφοριών προς την διοίκηση και επακόλουθη δημιουργία προβλημάτων ως προς τη διαδικασία ελέγχου και λήψης αποφάσεων.

Η ανάγκη αυτοματοποίησης των συστημάτων κρατήσεων οδήγησε στη δημιουργία μηχανογραφημένων προγραμμάτων κρατήσεων με προδιαγραφές που αφορούσαν αποκλειστικά την κάθε εταιρεία.

Από τη δεκαετία του 1980 οι Tour operators (σαν πλειοψηφία) υιοθέτησαν την αυτοματοποιημένη λειτουργία της επιχείρησης για τις κρατήσεις αλλά και για μεγάλο αριθμό διοικητικών λειτουργιών. Η εγκατάσταση των μηχανογραφημένων συστημάτων απαιτούσε αλλαγές στην οργανωτική δομή της εταιρείας, όπως επίσης εκπαίδευση-ενημέρωση του προσωπικού καθώς και πρόσληψη νέου.

Τα στοιχεία εκείνα<sup>62</sup> που περιλάμβαναν τα μηχανογραφημένα προγράμματα είναι:

Βάσεις δεδομένων σχετικά με τη διαμονή:

Τύπος διαμονής (ξενοδοχείο, κ.λ.π.)

Ονομασία διαμονής

Διευθύνσεις-τηλέφωνα

Προσφερόμενες υπηρεσίες

Είδη δωματίων

Διαθεσιμότητα δωματίων

Τρόποι κράτησης

Τιμές

Βάσεις δεδομένων σχετικά με τη μεταφορά:

- Είδος μεταφοράς (αεροπορική, οδική κλπ)

---

<sup>62</sup> Βιτουλαδίτη Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων ΕΑΠ 2000

- Κωδικοί πτήσεων
- Τύποι αεροσκαφών
- Δρομολόγια
- Τιμές
- Εκπτώσεις

Βάσεις δεδομένων σχετικά με τα τουριστικά πακέτα:

Είδη πακέτων

Προορισμοί

Ημερομηνίες αναχώρησης

Διάρκεια παραμονής

Δυνατότητες επιλογής είδους δωματίων/διαμονής

Τιμές πώλησης-προκαταβολές-ημερομηνίες εξόφλησης

Ονοματεπώνυμα πελατών

Στοιχεία επιβεβαιωμένων κρατήσεων

Βάσεις δεδομένων σχετικά με συμπληρωματικές υπηρεσίες:

Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα

Σημεία διάθεσης

Ποικιλία τιμών

Μετατροπή συναλλάγματος

Με τα software προγράμματα επίσης εξάγονται πληροφορίες σχετικά με:

Τα περισσότερο προτιμώμενα είδη τουριστικών πακέτων και της οικονομικής τους απόδοσης.

Το επίπεδο των πωλήσεων συνολικά και αναλυτικά

Τον προϋπολογισμένο σε σχέση με τον πραγματοποιηθέντα τζίρο

Την οικονομική απόδοση των τμημάτων κλπ.



#### 4.7. Εξελιγμένες μορφές συστημάτων πληροφόρησης

Η παραγωγικότητα των διευθύνσεων μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης αποτελεί πρωταρχικό στόχο της διοίκησης της επιχείρησης. Βασικοί παράγοντες για την αύξηση της παραγωγικότητας είναι η έντονη δραστηριοποίηση των τμημάτων και η αποτελεσματικότητα των λειτουργιών.

Σε αυτή την κατεύθυνση λειτουργούν τα DIS (Destination Information Systems)<sup>63</sup>. Τα DIS χρησιμοποιούνται από διάφορους Tour Operators και αποτελούν ουσιαστικά μία ηλεκτρονική μπροσούρα η οποία περιέχει πληροφορίες σχετικές με τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και τα γεγονότα που προσφέρει μια συγκεκριμένη περιοχή.

Τα DIS αναφέρονται και αφορούν κυρίως θέματα που σχετίζονται με τον προορισμό. Επιπλέον αναφέρονται σε μια επιλεκτική ενσωμάτωση προμηθευτών και υπηρεσιών.

Τα υποψήφια τμήματα της επιχείρησης και ιδιαίτερα το τμήμα πωλήσεων καλούνται να προσφέρουν σημαντική βοήθεια στον υποψήφιο πελάτη σ' όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Η κύρια έμφαση των πελατών δίνεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών πριν από την επιλογή του ταξιδιού.

Η διαδικασία αυτή αφορά τους τουρίστες εκείνους που έχουν σχετικά μικρή εμπειρία με τα τουριστικά προϊόντα, αλλά και εκείνους που είναι έμπειροι και αναζητούν πρόσθετη πληροφόρηση.

Η απόφαση της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος φέρνει τον υποψήφιο τουρίστα αντιμέτωπο με έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, αναφορικά με τις προσφερόμενες επιλογές.

Ο πελάτης λοιπόν καλείται να κάνει μια επιλογή μέσα από έναν μεγάλο αριθμό εναλλακτικών και συχνά παρόμοιων επιλογών, με αποτέλεσμα να τον οδηγεί σε εξάρτηση από τους επαγγελματίες του τουρισμού, προκειμένου να τον βοηθήσουν να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Η τουριστική επιχείρηση καλείται να αναλάβει το ρόλο του συμβούλου μέσα σε ένα σύνθετο και συνεχώς

---

<sup>63</sup> Βιτουλαδίτη Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων ΕΑΠ 2000

εξελισσόμενο περιβάλλον. Ο ρόλος αυτός συνεπάγεται αυξημένη ανάγκη για πληροφόρηση ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Το κενό που δείχνει να παρουσιάζεται στο χώρο από τις αυξημένες ανάγκες έρχονται να καλύψουν τα CATC (Computer Assisted Travel Counseling).

Τα CATC αποτελούν μια εξελιγμένη μορφή συστημάτων πληροφορικής, που είναι σχεδιασμένα να προσφέρουν βελτιωμένα εργαλεία, με στόχο να στηρίξουν τα αρμόδια τμήματα της επιχείρησης στην προσπάθειά τους να επιτύχουν τους στόχους τους.

Τα CATC αποτελούν ένα βοηθητικό μέσο το οποίο συμβάλει στη γρήγορη εξέταση των εναλλακτικών προτάσεων που προσφέρονται στον πελάτη και στην επικέντρωση στις εκφρασμένες επιλογές που τον αφορούν, αφού έχει προηγηθεί η διαγραφή των επιλογών που δεν ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά του.

Για την επιχείρηση συνεπάγεται επεξεργασία τεράστιου όγκου πληροφοριών, φιλτράροντας πληροφορίες σχετικά με χαρακτηριστικά τουριστικών πακέτων, σε συνδυασμό με τις προτιμήσεις των πελατών ως προς τα χαρακτηριστικά.

Τα CRS και τα DIS όποιες δυνατότητες κι αν προσφέρουν, δεν είναι σχεδιασμένα να εξετάζουν ταυτόχρονα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού πακέτου και τον συνδυασμό των προσωπικών κριτηρίων του υποψήφιου τουρίστα.

#### **4.8. Πλαίσιο μελέτης CATC συστημάτων.**

Η κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών ενός CATC συστήματος αποτελείται από εννέα παραμέτρους<sup>64</sup>. Αυτοί είναι:

- Η πρώτη παράμετρος και ίσως η πιο σημαντική είναι η πρόβλεψη της υποστήριξης του κύριου καθήκοντος του πωλητή-συμβούλου, δηλαδή, την εύρεση του κατάλληλου ταξιδιού-προϊόντος για κάθε πελάτη. Η παράμετρος αυτή αναφέρεται στη δυνατότητα του προγράμματος να επεξεργάζεται έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τα

<sup>64</sup> Βιτουλαδίτη Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων ΕΑΠ 2000

χαρακτηριστικά του ταξιδιού και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, έτσι ώστε να μπορεί να καταλήγει ο καταναλωτής στο προϊόν που πιθανότερα θα αγοράσει.

- Η δεύτερη παράμετρος είναι η δυνατότητα διαμόρφωσης ενός μοντέλου αγοραστικής δύναμης του υποψήφιου τουρίστα. Είναι μια μεθοδολογία αναζήτησης, η οποία οδηγεί το σύστημα στην επιλογή τουριστικών προϊόντων που θα προσφερθούν στον πελάτη. Το σύστημα μπορεί άμεσα να διαμορφώσει τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και να προτείνει το προϊόν εκείνο που ο πελάτης πιθανότερα θα αγοράζε.
- Η τρίτη παράμετρος αφορά το περιβάλλον εργασίας του χρήστη το οποίο πρέπει να είναι προσεχτικά σχεδιασμένο και να μεγιστοποιεί την πιθανότητα αποδοχής.
- Η τέταρτη και η πέμπτη παράμετρος αφορά θέματα πραγματικού χρόνου και ταχύτητας σχετικά με τη διαδικασία των πωλήσεων. Το σύστημα CATC πρέπει να επιτυγχάνει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο λιγότερο δυνατό χρόνο. Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει εναλλακτικές λύσεις τέτοιες, που η κάθε μια να αποτελεί πιθανή ικανοποίηση του πελάτη και να είναι άμεσα διαθέσιμη στον πωλητή ταξιδιών.
- Η έκτη παράμετρος αφορά την ικανότητα του συστήματος να ενοποιείται άμεσα με άλλα συστήματα όπως τα CRS και άλλες βάσεις δεδομένων.
- Η έβδομη παράμετρος αφορά τη δυνατότητα του συστήματος να χειρίζεται ένα μεγάλο όγκο δεδομένων και ταυτόχρονα να διατηρεί καλή απόδοση.
- Η όγδη παράμετρος αφορά την υποστήριξη προς βάσεις δεδομένων, κυρίως με δυνατότητες συνεχούς ενημέρωσης αυτών. Το σύστημα θα πρέπει να ενημερώνεται on-line από άλλες βάσεις δεδομένων σε τακτά διαστήματα.
- Η τελευταία παράμετρος ενός CATC συστήματος αφορά τον σχεδιασμό του με τέτοιο τρόπο που να προσφέρει την υψηλότερη λειτουργικότητα με την μικρότερη δυνατή εκπαίδευση.

#### 4.9. Σύνοψη

Οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία, ανεξάρτητα από το επιχειρηματικό τους μέγεθος, οφείλουν να οργανώσουν τη λειτουργία τους με βάση τις δυνατότητες που προσφέρουν τα CRS. Οι σημερινές δυνατότητες των CRS προσφέρουν οργάνωση των δραστηριοτήτων, τόσο σε εσωτερικό διοικητικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο συνεργασιών με ανεξάρτητες συμπληρωματικές επιχειρήσεις.

Οι ανάγκες όμως που προκύπτουν από το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν αυτές οι επιχειρήσεις, καθώς και οι ανάγκες αύξησης της παραγωγικότητας και της απόδοσης, επιβάλλουν την αναζήτηση και τη μελλοντική εφαρμογή εξελιγμένων συστημάτων πληροφόρησης όπως είναι τα CATC, τα οποία προσφέρουν επιπλέον εργαλεία στην ορθολογική οργάνωση και λειτουργία των τμημάτων των επιχειρήσεων.

## 5ο Κεφάλαιο

# Νέες τεχνολογικές εφαρμογές στη τουριστική αγορά

---

### Εισαγωγή.

Οι εξελίξεις στη διεθνή αγορά των νέων τεχνολογιών που συνδέονται με τη δυνατότητα εφαρμογής τους στην τουριστική αγορά είναι ραγδαίες.<sup>65</sup> Διάφορες τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν λίγα χρόνια πριν και παρουσίαζαν μια δυναμική φάνηκε να μην μπορούν να συλλάβουν τη φαντασία της τουριστικής βιομηχανίας, με συνέπεια να έχουν ξεπεραστεί σε μεγάλο βαθμό από τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις. Οι τεχνολογίες που εφαρμόζονται στη τουριστική βιομηχανία συνεχώς αναπτύσσονται και αλλάζουν και ο έντυπος λόγος σίγουρα δεν είναι σε θέση να συλλάβει τις τελευταίες εξελίξεις.

Συσκευές με μεγάλες δυνατότητες αποθήκευσης.

Στο παρελθόν υπήρξαν πολλά πειράματα παραγωγής εργαλείων<sup>66</sup> με μεγάλο αποθηκευτικό χώρο, τα οποία δόθηκαν στους χρήστες και για προσωπική χρήση. Παράδειγμα αποτελούν οι δισκέτες οι οποίες μπορούσαν να τρέξουν απευθείας ή να αποσυμπιεστούν στο σκληρό δίσκο του χρήστη. Όμως το μέγεθος που μπορούσαν να αποθηκεύσουν ήταν περιορισμένο και συνεπώς περιορισμένη ήταν η χρήση αυτού του προϊόντος. Ο αποθηκευτικό χώρος των CD-ROMs και των CD-I επιτρέπει τεράστια μεγέθη πληροφοριών, πλήρους, με έγχρωμες εικόνες και video να ενσωματώνονται σε μια ηλεκτρονική μπροσούρα,

---

<sup>65</sup> [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr), άρθρο

<sup>66</sup> Χατζηδάκης Α. Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή' 2001

η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον προσωπικό υπολογιστή του κάθε καταναλωτή. Η παραγωγή και η διανομή CD είναι εύκολη και χαμηλού κόστους και ο εξοπλισμός που απαιτείται έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων υπολογιστών.

Τα CD-ROMs εστιάζουν στον μεσάζοντα ή στον τελικό καταναλωτή. Η American Airlines συνεργάστηκε με την Reed Travel Group για την παραγωγή του προϊόντος Jaguar Electronic Hotel Directory το οποίο προοριζόταν για να χρησιμοποιηθεί από τους τουριστικούς πράκτορες παράλληλα με ένα σύστημα κρατήσεων της SAMBRE και έγινε γνωστό με το όνομα SAMBREvision. Το νέο αυτό προϊόν επέτρεπε πλέον στους πράκτορες να ανακλούν φωτογραφίες, ψηφιακούς χάρτες και λεπτομερή πληροφόρηση για κάθε επιλεγμένη ξενοδοχειακή μονάδα, στην συνέχεια μπορούσαν να επιβεβαιώσουν τη διαθεσιμότητα και τις τιμές, ώστε να πραγματοποιήσουν την κράτηση μέσω του τερματικού της SAMBRE. Υπήρξε ένα πολύ επιτυχημένο εργαλείο πωλήσεων και επέτρεπε στους τουριστικούς πράκτορες να πωλούν κλίνες στους πελάτες πιο αποτελεσματικά. Όσοι πράκτορες το χρησιμοποίησαν αύξησαν σημαντικά τις πωλήσεις τους.

Η Accor Group παράγει σε τακτά χρονικά διαστήματα ένα CD-ROM που περιέχει πληροφορίες και φωτογραφίες από όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας παγκοσμίως. Το προϊόν αυτό είναι εστιασμένο στον καταναλωτή, επιτρέποντάς του να αναζητήσει ένα ξενοδοχείο γεωγραφικά και να δει τις επιθυμητές υπηρεσίες του. Ο χρήστης για να πραγματοποιήσει την κράτηση μπορεί να επικοινωνήσει με το ξενοδοχείο απευθείας ή να τηλεφωνήσει σε ένα από τα κέντρα πωλήσεων της Accor παγκοσμίως.

Η συνεχής ανάπτυξη αντίστοιχων προϊόντων όπως είναι τα DVDs θα επεκτείνει πολύ περισσότερο τις αποθηκευτικές δυνατότητες, επιτρέποντας τεράστια ποσά πληροφοριών να διανέμονται με τη χρήση πολυμέσων.

Το προϊόν DK Eyewitness World Atlas επιτρέπει στους χρήστες να πετάξουν στον κόσμο επιλέγοντας το επιθυμητό ύψος, ταχύτητα και κατεύθυνση, παρέχοντας πραγματικές εικόνες του τοπίου από το δορυφόρο. Τα DVD πέρα από τους τρισδιάστατους χάρτες παρέχουν πλήθος άλλων πληροφοριών, μεταξύ

των οποίων έναν δισδιάστατο άτλαντα, ένα slide show με φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, videos με αξιοθέατα, φωτογραφίες από δορυφόρο της γης τη νύχτα, μια περιστρεφόμενη υδρόγειο που παρουσιάζει διάφορες πληροφορίες και όλα αυτά αποθηκευμένα σε ένα δίσκο 4 ιντσών.

Η δυναμική όμως τέτοιων προϊόντων αποθήκευσης πληροφοριών είναι περιορισμένη, λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζει η ενημέρωση των δεδομένων τους.

Έτσι, ενώ αυτή η τεχνολογία έχει το πλεονέκτημα της αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών σε μια μικρή και ελαφριά μορφή, αποτελεί στην ουσία κάτι καλύτερο από την έκδοση παλιών εντύπων, μπροσούρων και οδηγών.

Ως αποτέλεσμα έχουν επισκιαστεί από άλλες τεχνολογίες, όπως το internet, που επιτρέπει την χαμηλού κόστους γρήγορη πρόσβαση σε πιο ενημερωμένη πληροφορία.

## **5.1. Multimedia Kiosks**

Οι προηγούμενες μορφές ηλεκτρονικών μπροσούρων στέλνονται συνήθως στους πελάτες για προσωπική τους χρήση. Μερικές φορές όμως χρειάζεται ο πελάτης να έρθει στην συσκευή που είναι αποθηκευμένη η πληροφορία. Οι ηλεκτρονικές μπροσούρες φιλοξενούνται σε περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία τοποθετούνται σε σημεία στα οποία συνήθως διέρχεται μεγάλος αριθμός επισκεπτών, όπως στις εισόδους ξενοδοχείων, έξω από τουριστικά αξιοθέατα, στα αεροδρόμια ή ακόμα και σε οθόνες στο πίσω μέρος αεροπορικών καθισμάτων. Τα περίπτερα αυτά μπορούν να λειτουργήσουν για λογαριασμό εμπορικών ή κυβερνητικών οργανισμών. Στην πρώτη περίπτωση οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές πληρώνουν μια προμήθεια για να συμπεριληφθούν στην υπηρεσία. Στην περίπτωση την οποία υπεύθυνοι για την λειτουργία των περιπτέρων είναι τοπικοί οργανισμοί, είναι πιθανό ότι η πληροφόρηση είναι πιο αμερόληπτη σε σχέση με τα καθοδηγούμενα από εμπορικούς σκοπούς συστήματα.

Τα περισσότερα περίπτερα αποτελούνται από υπολογιστές κλεισμένους σε ένα εξωτερικό κάλυμμα για προστασία. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο βαθμό είναι της αφής και έτσι το πληκτρολόγιο δεν είναι απαραίτητο ή κάποιο άλλο μέσο για την πλοήγηση στην πληροφορία. Αρκετά περίπτερα περιλαμβάνουν εφαρμογές πολυμέσων, όπως την ικανότητα να παίζουν ήχους και να παρουσιάζουν video κάτι που εμπλουτίζει την εμπειρία της πώλησης. Μια τυπική παρουσίαση ξεκινάει με την εμφάνιση ενός χάρτη της περιοχής, χωρισμένο σε τέσσερις ή πέντε τομείς. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν την περιοχή για την οποία ενδιαφέρονται και αμέσως εμφανίζεται ένα μενού με τις επιλογές για τη συγκεκριμένη περιοχή. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν μια κατηγορία όπως ξενοδοχεία ή εστιατόρια και έπειτα να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες μέσα στους καταλόγους και στις διαφημίσεις που περιέχονται στην βάση δεδομένων.

Τα περισσότερα συστήματα είναι ικανά να εκτυπώνουν τις πληροφορίες, τους χάρτες ή όποιο υλικό επιθυμεί ο χρήστης να έχει μαζί του. Όταν το περίπτερο είναι δικτυωμένο σε ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού ή σε άλλο ηλεκτρονικό κανάλι διανομής, τα δυναμικά δεδομένα όπως η διαθεσιμότητα και οι τιμές μπορούν επίσης να παρουσιαστούν στην οθόνη. Αυτό θα επέτρεπε στο περίπτερο να προχωρήσει στην διαδικασία κρατήσεων, με την πληρωμή να πραγματοποιείται μέσω μιας συσκευής ανάγνωσης πιστωτικών καρτών.

## **5.2. Intranet**

Το παγκόσμιο δίκτυο έχει τύχει μεγάλης αναγνώρισης λόγω της τεράστιας επίδρασής του στην τουριστική διανομή. Ένα άλλο όμως προϊόν τεχνολογίας βασισμένο στο internet, κατά κόσμο γνωστό ως intranet, πιθανολογείται ότι θα έχει μια ακόμα μεγαλύτερη επίδραση στο μέλλον των ταξιδιών. Τα intranets χρησιμοποιούν τα ίδια πρωτόκολλα με το Web, αλλά διαφοροποιούνται όσον αφορά στην ιδιοκτησία και στις δυνατότητες για χρήση από κλειστές ομάδες χρηστών. Τα intranets ανήκουν και χρησιμοποιούνται μόνο από ένα οργανισμό



και είναι απαραίτητα ιδιωτικά, δηλ. επιτρέπουν μόνο σε χρήστες μέσα από τον οργανισμό να έχουν πρόσβαση στις σελίδες τους. Τέτοιοι χρήστες μπορεί να βρίσκονται στο ίδιο κτήριο ή σε δυο διαφορετικά σημεία, αλλά μόνο συγκεκριμένα εξουσιοδοτημένα άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση στο συγκεκριμένο σύστημα. Όταν η εμβέλεια του συστήματος επεκτείνεται έτσι ώστε να συμπεριλαμβάνονται και χρήστες εκτός οργανισμού, όπως π.χ. πελάτες, το σύστημα είναι γνωστό ως extranet<sup>67</sup>.

Τα intranets και extranets έχουν τη δυνατότητα να αντικαταστήσουν τα προηγούμενα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών τόσο στο εσωτερικό των επιχειρήσεων όσο και μεταξύ αυτών, γιατί είναι περισσότερο οικονομικά και ευκολότερα στη χρήση τους. Επίσης, είναι περισσότερο ασφαλή και πιο συνεπή σχετικά με ότι αφορά στην ταχύτητα από στο δημόσιο internet. Ετσι θεωρούνται καταλληλότερα σε ότι αφορά συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου και τίθενται ολοένα περισσότερο σε εφαρμογή για να διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ωφεληθούν από αυτά τα επιτεύγματα δημιουργώντας συνεργασίες με τις κατάλληλες εταιρείες και συμπεριλαμβάνοντας σελίδες στα intranets τους. Σύμφωνα με την American Express τα σχετικά με τα ταξίδια έξοδα αποτελούν το τρίτο μεγαλύτερο ελέγξιμο κόστος στις περισσότερες από τις μεγάλες επιχειρήσεις, έπειτα από το μισθολόγιο και τη διατήρηση των περιουσιακών στοιχείων τους. Όμως τέτοια ταξιδιωτικά έξοδα είναι αποκεντρωμένα και δυσμεταχειρίστα, έχοντας σαν αποτέλεσμα μια εταιρεία να χρησιμοποιεί πολλούς τουριστικούς πράκτορες για την πραγματοποίηση των κρατήσεων της. Το γεγονός αυτό κάνει σχεδόν αδύνατο για τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν την αγοραστική τους δύναμη έτσι ώστε να πετύχουν εκπτώσεις στις ταξιδιωτικές τους υπηρεσίες.

Οι τεχνολογία των intranets-extranets μπορεί να βοηθήσει συνδέοντας την επιχείρηση με ένα επιθυμητό πρακτορείο, μέσω του οποίου να μπορούν να γίνονται όλες οι κρατήσεις ταξιδιών. Μέσα από το intranet της εταιρείας ο εργαζόμενος μπορεί να επιλέξει την επιλογή 'ταξίδι' και να μεταφερθεί απευθείας

---

<sup>67</sup> [www.oadyk.gr](http://www.oadyk.gr)

στη σελίδα του συνεργαζόμενου πρακτορείου, στην οποία να εισάγει τις επιλογές για το ταξίδι στο οποίο έχει λάβει την παραγγελία. Τότε το αίτημα αποστέλλεται ηλεκτρονικά για εξουσιοδότηση και στη συνέχεια προωθείται για επεξεργασία στο ταξιδιωτικό πρακτορείο, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του κόστους, καθώς και στην απλοποίηση της διαδικασίας. Οι πολιτικές της εταιρείας μπορούν να ενσωματωθούν στο σύστημα και εφόσον οι κρατήσεις θα πραγματοποιούνται μέσω ενός συγκεκριμένου ταξιδιωτικού πρακτορείου, η εταιρεία πλέον θα είναι σε θέση να διαπραγματευτεί εκπτώσεις στην τιμή των εισιτηρίων. Τα συστήματα αυτά έχουν επίσης τη δυνατότητα να ενημερώνουν αυτόματα και με ηλεκτρονικό τρόπο το χρηματοοικονομικό τμήμα της εταιρείας μόλις εκδοθούν τα εισιτήρια, παρέχοντας έτσι διοικητικές πληροφορίες που βοηθούν την εταιρεία στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του ταξιδιωτικού της προϋπολογισμού. Το γεγονός ότι όλα τα δεδομένα εισάγονται από τον χρήστη και ότι όλα τα κείμενα μετακινούνται ηλεκτρονικά, όπως επίσης το γεγονός ότι οι πληροφορίες για την διοίκηση συγκεντρώνονται αυτόματα, οδηγεί σε πραγματικά κέρδη τα οποία ορισμένοι αναλυτές τα έχουν εκτιμήσει να είναι της τάξης των 35 δολαρίων περίπου ανά εισιτήριο.

Τα μεγάλα ταξιδιωτικά συστήματα στο Web εντόπισαν αυτή τη δυνατότητα και δεδομένης της εμπειρίας τους στην τεχνολογία του internet και στη διανομή των ταξιδιών έσπευσαν να την εκμεταλλευτούν. Το Internet travel network έθεσε σε εφαρμογή ένα προϊόν με την ονομασία Internet travel manager το οποίο διευκολύνει τις κρατήσεις των εταιρειών και τις υπηρεσίες διαχείρισης ταξιδιών στο intranet μιας εταιρείας.

Η Microsoft σε συνεργασία με την American Express ανέπτυξαν το AXI το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις σε πτήσεις, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Με το πέρασμα του χρόνου τέτοια συστήματα θα γίνονται ολοένα και πιο κοινότερα και η θέση των ταξιδιωτικών πρακτορείων θα γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να προσδιοριστεί. Σήμερα πολλά από τα συστήματα αυτά είναι ικανά να επικοινωνούν απευθείας με τα συστήματα των προμηθευτών και να πραγματοποιούν κρατήσεις χωρίς τη χρήση των υπηρεσιών ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Η εκτύπωση των εισιτηρίων θα γίνεται λιγότερο

σημαντική καθώς η τάση για ταξίδια χωρίς εισιτήριο μεγαλώνει και το μόνο που απαιτείται είναι ο αριθμός επιβεβαίωσης που παρέχεται από το σύστημα.

Πολλοί ταξιδιωτικοί προμηθευτές, όπως ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, κ.λ.π. ήδη επιτρέπουν στους tour operators, στους διοργανωτές συνεδρίων και στους μεγάλους οργανισμούς, να έχουν πρόσβαση στην τουριστική πληροφορία και να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους απευθείας στα Intranets.

Παράδειγμα τέτοιας εταιρείας είναι η Marriott International, η οποία δεν προσπαθεί να κερδίσει μια θέση στη συνωστισμένη αγορά του Web. Αντίθετα, έχει επιλέξει να συγκεντρωθεί στην κατασκευή σελίδων στα Intranets μεγάλων οργανισμών που υπήρξαν οι πολύτιμοι πελάτες της. Η πραγματοποίηση κρατήσεων γίνεται ευκολότερη για τους εργαζόμενους στη Marriott και επίσης είναι σε θέση να διατηρήσουν τους πελάτες αυτούς και να πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες κρατήσεις στο μέλλον.

Το κανάλι του extranet παρακάμπτει την παραδοσιακή διαδρομή GDS – ταξιδιωτικού πρακτορείου και εξοικονομεί για την επιχείρηση και την προμήθεια και την χρέωση της συναλλαγής. Μια εξοικονόμηση που μπορεί να μοιραστεί με την εταιρεία-πελάτη στη μορφή μιας διαπραγματεύσιμης και καλύτερης τιμής.

### **5.3. m-commerce**

Η μετατροπή του κινητού τηλεφώνου σε μια ασύρματη συσκευή πρόσβασης στο internet έφερε την επανάσταση στη πληροφορία και τον τρόπο διακίνησής της. Το κινητό internet υπόσχεται να δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στη πληροφορία, τις υπηρεσίες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χωρίς την ανάγκη κάποιου ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σήμερα πάνω από 300 εκ. άνθρωποι είναι χρήστες κάποιου κινητού τηλεφώνου. Σύμφωνα με την εταιρεία IDS το 2004 υπήρχαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες κινητής τηλεφωνίας και οι μισοί από αυτούς θα είναι και χρήστες του internet. Επίσης το 2008 οι αναλυτές της Gartner διαπίστωσαν ότι περισσότεροι από το 60% του

πληθυσμού των ΗΠΑ και της Ευρώπης, ηλικίας μεταξύ 15 και 50 διαθέτουν μια ασύρματη συσκευή επικοινωνίας και μέχρι το 2010 το ποσοστό αυτό θα φτάσει το 75%.

Η μετάβαση από την πρόσβαση στο internet μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην ασύρματη πρόσβαση παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις. Επειδή οι περισσότεροι νέοι χρήστες του κινητού internet θα είναι ήδη χρήστες του internet μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή, οι προσδοκίες τους θα είναι υψηλές. Οι ασύρματες πλατφόρμες ίσως να μην φτάσουν ποτέ την ποιότητα του ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά η διαθεσιμότητα που ήδη υπάρχει σε πληροφορίες, υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και on-line αγορές θα κάνει το κινητό ελκυστικό σε πολλούς χρήστες<sup>68</sup>.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν τις αυξανόμενες ευκαιρίες εμπορίου που παρουσιάζει η ασύρματη πρόσβαση στο internet. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα το 2005 το έσοδα από το m-commerce έφτασαν τα 200 δισεκατομμύρια δολάρια σε προϊόντα και υπηρεσίες όπως λιανικό εμπόριο, πώληση εισιτηρίων, τραπεζικές συναλλαγές, κ.λ.π.. Στις περισσότερες Σκανδιναβικές χώρες οι ασύρματες συσκευές χρησιμοποιούνται ήδη για καινοτόμες ηλεκτρονικές πληρωμές.

Εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν ήδη αρχίσει να συναγωνίζονται για το δικαίωμα πάνω στον έλεγχο και τη χρέωση των νέων και αναπτυσσόμενων κινητών υπηρεσιών.

Οι εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών θα βρουν νέους τρόπους για να αυξήσουν την πίστη των πελατών τους, να δημιουργήσουν συμπληρωματικές πηγές εσόδων και να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Για παράδειγμα, οι επιβάτες ήδη ωφελούνται και μόνο από τη δυνατότητα να δουν τα δρομολόγιά τους σε ένα 'φιλικό περιβάλλον από όπου και να βρίσκονται.

Οι αεροπορικές εταιρείες θα μπορούν να προτείνουν εναλλακτικούς χρόνους αναχώρησης και διαδρομές σε ένα πελάτη που μόλις ακυρώθηκε η πτήση του. Οι συμμετέχοντες στην τουριστική βιομηχανία αναγνωρίζουν ότι η κινητή τεχνολογία θα παίξει ένα σημαντικό ρόλο για το μέλλον της βιομηχανίας.

---

<sup>68</sup> [www.crm2day.gr](http://www.crm2day.gr)

Πολλές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν ήδη στους ταξιδιώτες τους κάποιες υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου. Στο μέλλον οι βασικές m-travel προσφορές που υπάρχουν σήμερα θα αποτελέσουν σύντομα το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο.

Πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες ήδη έχουν αρχίσει να εξερευνούν το m-commerce και παρακολουθούν την ανταπόκριση των πελατών για να αναγνωρίσουν τους περιορισμούς των παρεχόμενων υπηρεσιών και να ανταποκριθούν, εμπλουτίζοντάς τις με μεγαλύτερη χρησιμότητα.

#### **5.4. Έξυπνοι πράκτορες**

Ένα από τα προβλήματα που συνδέονται με όλα τα αναπτυσσόμενα τεχνολογικά μέσα είναι ότι αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το ποσό της πληροφόρησης που είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή. Είναι δεδομένο ότι υποφέρουμε από πληροφοριακή υπερφόρτωση και ότι η παροχή ακόμα περισσότερων δεδομένων κάνει ακόμα δυσκολότερη για τον καταναλωτή την αναζήτηση του καταλληλότερου τουριστικού προϊόντος. Μια πειραματική τεχνολογία γνωστή ως έξυπνοι πράκτορες θα μπορούσε να κάνει πιο εύκολη την πλοήγηση μέσα στον ωκεανό των δεδομένων.

Οι έξυπνοι πράκτορες περιγράφονται ως προγράμματα λογισμικού που δρουν ως ηλεκτρονικές γραμματείς, δουλεύοντας σταθερά για λογαριασμό του χρήστη τους.

Σκοπός τους είναι να ενεργούν ως πληρεξούσιοι, κινούμενοι με ηλεκτρονική ταχύτητα μέσα στον αχανή κόσμο της πληροφορίας. Συνήθως κατέχουν μια τεράστια πληροφόρηση για το πρόσωπο που υπηρετούν και οι προτιμήσεις-υποχρεώσεις αυτού του προσώπου λαμβάνονται υπ' όψιν σε κάθε απόφαση που λαμβάνει ο πράκτορας. Ο χρήσης πρέπει να εισάγει κατά προτίμηση, όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για να καθοδηγήσει το έργο και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μέσω της τεχνητής νοημοσύνης ο πράκτορας θα μάθει από τις πράξεις του χρήστη και θα γίνει ικανός να λαμβάνει μόνος του αποφάσεις. Στο μέλλον οι πράκτορες θα συνδέονται μέσω μιας

προηγμένης έκδοσης του σημερινού internet με άλλους μεμονωμένους πράκτορες καθώς και με πράκτορες που αντιπροσωπεύουν προμηθευτές και άλλους οργανισμούς.

Όσον αφορά στην διανομή των ταξιδιών ένα σενάριο έχει προταθεί, στο οποίο μια σειρά από έξυπνους πράκτορες θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μέσα από το περιβάλλον του internet για να διαχειριστεί τις υπηρεσίες και την διαδικασία κράτησης ταξιδιών. Οι έξυπνοι πράκτορες αναζήτησης θα μπορούσαν να προγραμματιστούν για να ψάχνουν στον κόσμο της πληροφορίας για τα απαιτούμενα δεδομένα ταξιδιών και να επιστρέφουν τις κατάλληλες απαντήσεις στο χρήστη. Οι πράκτορες φιλτραρίσματος θα μπορούσαν να φιλτράρουν την πληροφορία από τους πράκτορες αναζήτησης και παράλληλα να ελέγχουν άλλα κανάλια προώθησης για άλλα σχετικά δεδομένα. Οι πράκτορες υπηρεσίας θα συγκεντρώνουν όλη την πληροφόρηση σε ένα κατάλληλο δρομολόγιο, ταιριάζοντας τις προτιμήσεις του χρήστη για θέματα, όπως τη θέση, το γεύμα, κ.λ.π.. Μόλις το δρομολόγιο ετοιμαζόταν, ένας πράκτορας αυτοματοποίησης θα πήγαινε στο internet για να κάνει τις κρατήσεις και θα επέστρεφε με τις κατάλληλες επιβεβαιώσεις για το χρήστη.

## **5.5. Νέες τεχνολογίες στις τουριστικές περιοχές**

Οι Εθνικοί οργανισμοί τουρισμού κατέχουν ένα σημαντικό ρόλο σχετικά με την προβολή των τουριστικών περιοχών και των τουριστικών προορισμών. Πρέπει να υπηρετήσουν ταυτόχρονα την τουριστική βιομηχανία της εκάστοτε περιοχής αλλά και τους επισκέπτες αυτής. Κάθε αναπτυγμένη χώρα διαθέτει έναν Εθνικό οργανισμό τουρισμού, καθώς και ένα δίκτυο τοπικών γραφείων. Ο Εθνικός οργανισμός τουρισμού χρηματοδοτείται για να προβάλλει τον προορισμό στον υπόλοιπο κόσμο, σε συνδυασμό με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και για να αποτιμήσει την οικονομική σημασία του τουρισμού. Για να εκπληρώσουν τα παραπάνω οι Εθνικοί οργανισμοί, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, όπως η παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες,

δραστηριότητες προβολής και συλλογή –ανάλυση στατιστικών στοιχείων του τουριστικού κλάδου. Κάπως αντίστοιχη είναι και η λειτουργία των τοπικών γραφείων τουρισμού. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να γίνουν αποτελεσματικότερες με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και της πληροφορικής.

Οι πληροφορίες που αφορούν μια περιοχή είναι διαθέσιμες σε διάφορες μορφές. Όταν όμως αναζητείται περιεκτική και αμερόληπτη πληροφόρηση για κάποια τουριστική περιοχή, τα γραφεία τουρισμού θεωρούνται τα καταλληλότερα για να την παρέχουν. Συνήθως αυτά είναι στελεχωμένα με ντόπιους οι οποίοι βοηθούν τους επισκέπτες στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους. Επίσης, αυτά τα γραφεία βασίζονται στις μπροσούρες και στην εμπειρία του προσωπικού για να μεταδώσουν την πληροφορία.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν έναν τρόπο για τα γραφεία τουρισμού για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα, την ακρίβεια, την περιεκτικότητα, την επικαιρότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που αφορά στην τουριστική περιοχή και συνεπώς να βελτιωθεί η συνολική ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

## **5.6. Πληροφοριακά συστήματα προορισμών**

Τα γραφεία τουρισμού διαθέτουν αρκετούς τρόπους για να μεταδώσουν την πληροφορία που αφορά ένα προορισμό σε ηλεκτρονική μορφή. Μια καλή επιλογή είναι να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν ένα πληροφοριακό σύστημα προορισμού.

Αυτό είναι μια βάση δεδομένων που περιέχει όλα τα στοιχεία μιας περιοχής και στην οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση οι εργαζόμενοι στα γραφεία πληροφοριών του προορισμού, αλλά και οι ίδιοι οι ταξιδιώτες. Μπορεί να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μεθόδους παροχής πληροφοριών και να αναπαραστήσει καλύτερα μια τουριστική περιοχή στην ηλεκτρονική αγορά. Οι επισκέπτες λαμβάνουν ακριβείς πληροφορίες και οι εργαζόμενοι διαθέτουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο που θα τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για να απαντήσουν στα ερωτήματα των επισκεπτών.

Το πληροφοριακό σύστημα προορισμού καλύπτει ένα κενό των GDS στην ηλεκτρονική διανομή της πληροφορίας σχετικά με έναν προορισμό. Τα GDS τείνουν να ευνοούν μεγάλες εταιρείες με ακριβά προϊόντα. Οι μικρότεροι και ανεξάρτητοι προμηθευτές συνήθως δεν συμπεριλαμβάνονται στις λίστες των GDS. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που επιθυμεί να κλείσει μια διαμονή σε ένα ξενώνα νεότητας ή σε κάποιο μικρό πανδοχείο θα συναντήσει τεράστιες δυσκολίες αν το επιχειρήσει μέσω κάποιου GDS. Το πληροφοριακό σύστημα προορισμού γεμίζει αυτό το κενό, αφού συμπεριλαμβάνει όλους τους τύπους ταξιδιωτικών προϊόντων. Μελέτες έχουν δείξει ότι με την χρήση ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού τους παρέχεται μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά.

Τα ζητήματα που θα πρέπει να εξεταστούν από τα τουριστικά γραφεία είναι αρκετά, καθώς σχεδιάζουν το πληροφοριακό σύστημα προορισμού τους. Θα πρέπει να εξεταστεί η οργανωτική του δομή, η οικονομική του δομή, η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί ή αλληλεπίδρασή του με άλλα συστήματα, κ.λ.π..

Οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως την γεωγραφία της περιοχής, τον τύπο τουρισμού, τα προτιμώμενα μέσα μετακίνησης και την ύπαρξη άλλων συστημάτων τουριστικής πληροφόρησης στην περιοχή.

### **5.7. Internet και πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές**

Αρκετές περιοχές διανέμουν τις πληροφορίες τους μέσω του internet. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού η νέα πραγματικότητα για τους οργανισμούς προβολής ενός προορισμού είναι ότι εάν δεν είναι on-line δεν είναι on-sale, τονίζοντας έτσι τη σημασία του διαδικτύου για την προβολή μιας περιοχής. Εφόσον μια περιοχή δεν υπάρχει στο Web τότε είναι



πολύ πιθανό να αγνοηθεί από τα εκατομμύρια των χρηστών του internet, οι οποίοι προσδοκούν ότι όλοι οι προορισμοί διαθέτουν μια παρουσία στο δίκτυο.

Το παγκόσμιο δίκτυο αποτελεί ιδεώδες κανάλι για την προβολή και την πληροφόρηση των τουριστικών περιοχών. Είναι ένα παγκόσμιο μέσο. Δεν κοστίζει περισσότερο η διανομή της πληροφορίας από μια ήπειρο στην άλλη άκρη του κόσμου, απ' ό,τι σε μια γειτονική περιοχή. Η πληροφορία μεταδίδεται με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο και ήχου παρέχοντας μια ολοκληρωμένη οπτικοακουστική εμπειρία.

Στον ανταγωνισμό, ένα από τα βασικά όπλα είναι και αυτό της πληροφορίας. Οι περισσότεροι τουρίστες θα βασιστούν για την περιοχή που θα επισκεφθούν κυρίως από τις διαθέσιμες πληροφορίες που έχουν. Όταν ένας οργανισμός μπορεί να αναπαραστήσει τον προορισμό καλύτερα σε σχέση με κάποιον άλλον, τότε μπορεί να κερδίσει τον αναποφάσιστο τουρίστα. Μια από τις προκλήσεις για τους οργανισμούς είναι να κατασκευάσουν μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τον προορισμό, χρησιμοποιώντας την επίσης και για on-line προώθηση. Μια παρουσία στο internet δεν μπορεί να δημιουργηθεί αν δεν υπάρχει η βασική πληροφορία. Η πληροφορία αυτή θα πρέπει να είναι περιεκτική, όπως επίσης θα πρέπει να ελέγχεται και να ενημερώνεται συνεχώς.

Μόλις ένα κατάλληλο εύρος πληροφοριών είναι διαθέσιμο ηλεκτρονικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή ενός Web site. Μπορεί επίσης να είναι διαθέσιμο σε τουριστικά πληροφοριακά κέντρα μέσα στην περιοχή. Έτσι μπορεί να αρχίσει να διαμορφώνεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική πληροφοριακών συστημάτων, όπου μία μόνο πηγή χρησιμοποιείται ταυτόχρονα εσωτερικά στα γραφεία τουρισμού και εξωτερικά στο Web.

Οι χρήστες θα μπορούν χρησιμοποιώντας το e-mail να επικοινωνούν με τα γραφεία τουρισμού για να ζητούν περισσότερες πληροφορίες.

## **5.8. Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές μέσω GDS**

Αφού οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν έχουν ακόμα πρόσβαση στα περισσότερα πληροφοριακά συστήματα προορισμών και δεν χρησιμοποιούν το internet ως το κύριο εργαλείο αναζήτησης τα γραφεία τουρισμού, πρέπει να κάνουν προσβάσιμες τις πληροφορίες τους στα GDS. Κάθε GDS έχει έναν τομέα στη βάση δεδομένων του στον οποίο αποθηκεύει πληροφορίες για τους προορισμούς που παρέχονται από τους οργανισμούς τουρισμού. Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι να επιτρέψει στους τουριστικούς πράκτορες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για μια τουριστική περιοχή που χρειάζεται κάποιος πελάτης, ο οποίος έχει επιλέξει ήδη τον προορισμό. Τα γραφεία τουρισμού που επιλέγουν να παρέχουν πληροφορίες με αυτό τον τρόπο πληρώνουν κάποια αμοιβή για να το κάνουν. Η πληροφόρηση για τις περιοχές δεν είναι πλήρης και δεν σκοπεύει να επηρεάσει τη διαδικασία επιλογής προορισμού, αλλά να παρέχει στους επισκέπτες της περιοχής σχετική πληροφόρηση για το ταξίδι τους.

## **5.9. Οι νέες τάσεις στην αγορά και οι μεταβολές στην αλυσίδα διανομής**

Οι μεγάλοι τουρ οπηρείτορες έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών προμηθειών ενσωματώνοντας τους βασικούς προμηθευτές στην αλυσίδα της προσφοράς (ξενοδοχειακές αλυσίδες, προμηθευτές αερομεταφορών, κ.λ.π). Στο άλλο άκρο της αλυσίδας, τα νέα πρότυπα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relation Management –CRM), τείνουν να υποστηρίζουν όλες τις διαδικασίες σχέσεων σε ενιαία πλατφόρμα, συνενώνοντας και διαχειριζόμενα τους παραδοσιακούς και τους κατευθείαν διαύλους σύνδεσης σε ένα συνεκτικό πλαίσιο.

Ένας ολοκληρωμένος κύκλος CRM περιλαμβάνει:

- Κατανόηση των αναγκών του πελάτη και διαφοροποίηση με βάση τις ανάγκες, τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά του.

- Ανάπτυξη προϊόντων, υπηρεσιών, διαύλων για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και εξειδίκευση ως προς κάθε τμήμα πελατών.
- Επικοινωνία με τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες.
- Απόκτηση πελατών και μελλοντικών πελατών, καθώς και διατήρηση αξιόλογων πελατών. Το διαδίκτυο αποτελεί εξαιρετικό μέσο για άμεση διερεύνηση σχετικά με τις απαιτήσεις των πελατών, τα ενδιαφέροντα, τις δραστηριότητες, τις στάσεις, την ικανοποίηση, κ.λ.π.. Η ανάπτυξη της χρήσης ηλεκτρονικών μεθόδων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες CRM αποκτά κρίσιμη θέση στη στρατηγική ενός οργανισμού, είτε πρόκειται για ιδιωτική επιχείρηση είτε για δημόσιο φορέα.

Τα νέα επιχειρηματικά πρότυπα που αναδύονται από το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον δεν είναι αποκλειστικά πελατοκεντρικά. Οι λύσεις απευθύνονται σε επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, στηρίζονται σε ιδιωτικές συναλλαγές και ηλεκτρονικές αγορές, βελτιώνοντας την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα. Κινητήρια δύναμη αυτής της εξέλιξης δεν είναι μόνο η μείωση του κόστους. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, ο χρόνος πρόσβασης στην αγορά, κ.λ.π..

Η άμεση επικοινωνία μεταξύ πελατών και προμηθευτών, η διαφάνεια της αγοράς και οι χαμηλοί φραγμοί στην είσοδο της αγοράς, δημιουργούν δραματικές μεταβολές στην αλυσίδα διανομής. Οι πρώτοι που διαισθάνονται αυτή την απειλή είναι οι παραδοσιακοί δίαυλοι διανομής. Η δυνατότητα άμεσης επαφής μεταξύ προμηθευτών (ξενοδοχείων, κ.λ.π.) και πελατών, που διαμεσολαβείται μερικές φορές από τους νέους ενδιάμεσους της πληροφόρησης, προκάλεσε πανικό στον τομέα των ταξιδιωτικών γραφείων και υπέσκαψε σημαντικό μέρος των εσόδων τους που προερχόταν από δραστηριότητες διαμεσολάβησης (αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων, κ.λ.π.). Η συνεχιζόμενη καθετοποίηση του τομέα μείωσε την πίεση στα μεγάλα δίκτυα λιανικής, αλλά άφησε εκτεθειμένα τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες αντέδρασαν μετατρέποντας την απειλή σε πλεονέκτημα. Χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο προκειμένου να βελτιώσουν τις γνώσεις, την επικοινωνία με τους πελάτες και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία ενίσχυσαν τον ρόλο τους ως ταξιδιωτικών συμβούλων και δημιουργών σύνθετων και ολοκληρωμένων προϊόντων.

Οι μεγάλοι τουρ οπερέτορες διατήρησαν την ανταγωνιστικότητα τους χάρη στη μεγάλη κλίμακα των δραστηριοτήτων τους και την καθετοποίηση που επιτρέπει την συμπίεση των περιθωρίων. Αναπροσαρμόζουν ωστόσο και αυτοί τη στρατηγική τους, διαπιστώνοντας ότι ο αριθμός των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου αυξάνεται. Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με του προμηθευτές (διαχείριση allotment σε κατευθείαν σύνδεση), η διαφοροποίηση των διαύλων διανομής (αμφίδρομη ψηφιακή τηλεόραση, ταξιδιωτικές διαδικτυακές πύλες, υπηρεσίες κινητών τηλεφώνων), καθώς και ο χρόνος πρόσβασης στην αγορά (προσφορές τελευταίας στιγμής) αναδεικνύουν την ανάγκη ραγδαίας εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων των τουρ οπερέτορες.

Ο σημαντικότερος κίνδυνος όμως που μπορεί να προκύψει από αυτό το νέο πλαίσιο είναι ο ψηφιακός αποκλεισμός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους σε όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές χώρες εξακολουθούν να παραμένουν επιφυλακτικές ως προς την υιοθέτηση του διαδικτύου. Κυριότερα αίτια αυτής της αντίστασης είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας και η έλλειψη πόρων. Παρ' όλα αυτά το 45% στις λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες, έως το 75% στις πιο αναπτυγμένες των ΜΜΕ του τουριστικού τομέα, έχουν ήδη συνδεθεί με το διαδίκτυο ή σκοπεύουν να το κάνουν.

Στις περισσότερες περιπτώσεις η σύνδεση δεν συνοδεύεται από πραγματικές αλλαγές στην επιχειρηματική διάρθρωση, ούτε στις εσωτερικές διαδικασίες ούτε στις σχέσεις με εξωτερικούς παράγοντες (πελάτες ή επιχειρήσεις). Η τάση αυτή ενδέχεται να προκαλέσει σοβαρό πλήγμα στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και για αυτό θα πρέπει να αντιμετωπιστεί έγκαιρα με κατάλληλες πολιτικές.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω διαπιστώνουμε τα εξής:

- Ότι η χρησιμοποίηση του διαδικτύου αυξάνεται δραματικά.
  - Οι νέες διευρυμένες διαστάσεις αποφέρουν πολλαπλά οφέλη τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις.
  - Τα ταξίδια και ο τουρισμός θα κατακτούν ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.
  - Τα ισχυρά προϊόντα θα κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στα ταξίδια και τον τουρισμό.
  - Αυξάνονται οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής διανομής στους παραδοσιακούς διαύλους.

#### **5.10. Οι τάσεις στην αγορά κατευθείαν σύνδεσης (on-line)**

Ο αναδυόμενος νέος τουρίστας σύμφωνα με πολλούς αναλυτές αλλά και διεθνείς έρευνες <sup>69</sup> έχει συνοπτικά τα παρακάτω γενικά χαρακτηριστικά:

- Επιζητεί περισσότερες ατομικές προσφορές, καλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν και τον προορισμό και τέλος καλύτερες υπηρεσίες.
- Είναι περισσότερο κινητικός και κριτικός, λιγότερο πιστός και πιο ευαίσθητος στις τιμές.
- Τείνει ολοένα προς συντομότερες διακοπές.
- Αποφασίζει αργότερα, μειώνοντας τον χρόνο αναμονής.
- Έχει πρόσβαση σε διεθνείς αερομεταφορές χαμηλού κόστους.

Αυτές τις τάσεις έρχονται να καλύψουν οι εξελίξεις στο χώρο των προμηθευτών, διακοπών και ταξιδιών, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις υπηρεσίες που βασίζονται στις τεχνολογίες πληροφορικής και στο διαδίκτυο.

---

<sup>69</sup> European Travel Monitor 2002

Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από νέες δυνατότητες στους καταναλωτές οι οποίες τους επιτρέπουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του νέου δυναμικού προφίλ που προβάλλει στην αυγή του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, όπου κάθε πολίτης είναι και δυνητικός τουρίστας, καθώς και η διαφοροποίηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο, είναι οι δυο κινητήριες δυνάμεις της στροφής των τουριστών προς τα ψηφιακά μέσα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της εξέλιξης είναι τα ακόλουθα:

- Οι ταξιδιώτες μπορούν να διαθέτουν άμεση πρόσβαση σε προμηθευτές και σε πληροφορίες για τους προορισμούς επί 24ώρου βάσεως και όλες τις ημέρες του χρόνου, να συγκρίνουν τιμές και να διαμορφώνουν προσωποποιημένα πακέτα.
- Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ολοένα καλύτερα παρουσιασμένες πληροφορίες, προερχόμενες από τους τελικούς και τους ενδιάμεσους προμηθευτές, από όλο τον κόσμο και για μεγάλο φάσμα προϊόντων.
- Οι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης που διατίθενται συνήθως στις διαδικτυακές πύλες όπως το yahoo.com, in., gr, κ.λ.π., επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναγνωρίζουν με ευχέρεια τα προϊόντα και τους προορισμούς που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις τους.
- Οι καταναλωτές που βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση προσδοκούν και δέχονται άμεση ικανοποίηση, εφόσον μπορούν να λαμβάνουν αμέσως μέσω του διαδικτύου τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που αναζητούν τη συγκεκριμένη στιγμή.
- Οι δικτυακοί τόποι που προέρχονται από καταναλωτές και απευθύνονται πάλι σε καταναλωτές επιτρέπουν στους τουρίστες-ταξιδιώτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους δημόσια.

Συμπερασματικά, στην ηλεκτρονική αγορά δεσπόζει η ζήτηση. Κυριαρχούν οι αγοραστές, οι οποίοι διαθέτουν τη δύναμη, τα μέσα και την ευελιξία να προσαρμόσουν τα πάντα. Καθώς θα αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου και θα εμπεδώνεται η εμπιστοσύνη τους στις αγορές κατευθείαν σύνδεσης και ταυτόχρονα το διαδίκτυο θα γίνεται ταχύτερο και πιο εύχρηστο, ενώ το φάσμα των προϊόντων θα επεκτείνεται περισσότερο, οι πιέσεις στους προμηθευτές θα γίνονται εντονότερες.

Από την αυξημένη ισχύ και απαίτηση των καταναλωτών προκύπτουν οι ακόλουθες επιπτώσεις:

- Η κατανόηση των απαιτήσεων των σημερινών και των μελλοντικών καταναλωτών έχει θεμελιώδη σημασία. Χρειάζεται να αναλυθούν διεξοδικά η χρησιμοποίηση του διαδικτύου, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται και τα προϊόντα που αγοράζονται. Απαιτείται εξειδικευμένη έρευνα στους χρήστες του διαδικτύου και στους καταναλωτές γενικότερα.
- Τα κατάλληλα διερευνημένα στοιχεία των πελατών και η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες αποτελούν βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ και της μαζικής κάλυψης εξειδικευμένων απαιτήσεων.
- Η ποιότητα και η ταχύτητα της ικανοποίησης με κατευθείαν σύνδεση αποκτούν πρωταρχική σπουδαιότητα.

Τα κυριότερα εμπόδια για την γενικευμένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους τουρίστες είναι :

- Η αξιοπιστία και η ασφάλεια.
- Η αντιστοίχιση κόστους και ποιότητας.
- Η φιλικότητα προς τον χρήστη.

Η αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων αποτελεί τη μελλοντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις τουρισμού και τεχνολογιών πληροφορικής.

### **5.11. Δυνατότητες και προοπτικές της πληροφορικής στο τουριστικό κύκλωμα**

Τόσο η βιομηχανία του τουρισμού όσο και η βιομηχανία της πληροφορικής γνωρίζουν μια συνεχή αλλαγή, αφού και οι δυο μεγεθύνονται με ταχείς ρυθμούς και όλα δείχνουν ότι θα αποτελέσουν τις πιο σημαντικές βιομηχανίες αυτού του αιώνα. Ταυτόχρονα όμως οι δυο βιομηχανίες συσχετίζονται στενά. Αυτή η σχέση δεν αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο αν και έχει γίνει έντονη τα τελευταία χρόνια, σε σημείο που η πληροφορική να θεωρείται η ισχυρότερη δύναμη αλλαγής μέσα στην τουριστική βιομηχανία.

Τα συνεχή επιτεύγματα στις τεχνολογίες πληροφόρησης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας έχουν βαθιές επιδράσεις σε όλη την τουριστική βιομηχανία. Οι νέες τεχνολογίες αλλάζουν τις επιχειρηματικές πρακτικές και μεταβάλλουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και των προορισμών. Γι' αυτό τον λόγο η βιομηχανία της πληροφορικής απαιτεί προσοχή στο στρατηγικό επίπεδο της τουριστικής βιομηχανίας. Η ταχύτατη ανάπτυξη ταυτόχρονα της προσφοράς και της ζήτησης καθιστά τη βιομηχανία της πληροφορικής έναν επιτακτικό συνεργάτη για το μάρκετινγκ, τη διανομή και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Ένα νέο κύμα επιτευγμάτων και εργαλείων αναδύεται και θα υποστηρίξει τις τουριστικές επιχειρήσεις και περιοχές στο μέλλον. Τα περισσότερα από τα τεχνολογικά εργαλεία υπάρχουν ήδη. Παρόλα αυτά ίσως χρειάζονται βελτιώσεις προκειμένου να αυξηθεί η ταχύτητα τους, η αξιοπιστία τους και η ευκολία προσαρμογής τους στη βιομηχανία.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, το προϊόν τους, την εξειδίκευσή τους και την γεωγραφική τους κάλυψη απαιτείται να εκμεταλλευτούν τα αναδυόμενα αυτά εργαλεία, προκειμένου να βελτιώσουν την ικανότητά τους να διαχειρίζονται, να παράγουν και να διανέμουν το τουριστικό προϊόν.



Η αναδυόμενη παγκοσμιοποίηση και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός απαιτούν από τους συμμετέχοντες στην τουριστική βιομηχανία ένα μεγάλο βαθμό αποτελεσματικότητας στη λειτουργία τους, τόσο στην εσωτερική όσο και στη εξωτερική. Μόνο οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν ευέλικτα τουριστικά προϊόντα θα είναι ικανές να επιτύχουν στην παγκόσμια αγορά. Η πληροφορική αλλάζει τις καλύτερες πρακτικές στη βιομηχανία και επιτρέπει στους καινοτόμους να εκμεταλλευτούν τα αναδυόμενα εργαλεία. Η πληροφορική χρησιμοποιείται επίσης για την ανάπτυξη και προσφορά νέων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ίσως η πιο σημαντική επίπτωση της πληροφορικής είναι η ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων μειώνοντας το κόστος και προκαλώντας τη διαφοροποίηση. Η αναγνώριση των νέων αγορών μέσω της πληροφορικής και η διανομή των προϊόντων προσανατολισμένων στον χρήστη επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και να χρεώσουν προνομιακές τιμές. Οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τα αναδυόμενα προϊόντα είναι ικανές να αλληλεπιδρούν στενά με τους πελάτες τους.

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής διευκολύνουν τις δυνάμεις της αγοράς στην εφαρμογή των επιχειρηματικών τους σχεδίων και επιθυμιών. Η πληροφορική δεν προκαλεί μεγάλες δομικές αλλαγές στη βιομηχανία, απλά υποστηρίζει και διευκολύνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, οι οποίες ίσως να μην υπήρχαν ποτέ εάν τα εργαλεία της πληροφορικής δεν ήταν διαθέσιμα.

Δυο μεγάλες τάσεις μπορούν να παρατηρηθούν στην τουριστική βιομηχανία ως αποτέλεσμα των αναδυόμενων εργαλείων της πληροφορικής: η συγκέντρωση και η ισχυροποίηση των καταναλωτών.

Η πρώτη τάση αφορά την συγκέντρωση και την ολοκλήρωση. Η διαθεσιμότητα εργαλείων διοίκησης βασιζόμενων στην πληροφορική επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν αποτελεσματικά σε μια μεγαλύτερη κλίμακα σε σχέση με το παρελθόν. Παρέχει επίσης ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να επεκταθούν τόσο γεωγραφικά όσο και λειτουργικά. Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν νέους τομείς δράσης σε πολλές τοποθεσίες και η διοίκησή τους γίνεται κεντρικά.

Οι νέες τεχνολογίες ισχυροποιούν επίσης τους καταναλωτές και γεφυρώνουν το χάσμα με τους προμηθευτές. Οι πελάτες αισθάνονται όλο και περισσότερο σε θέση να αναγνωρίσουν το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή, στο σωστό μέρος και στη σωστή χρονική στιγμή. Οι παροχείς υπηρεσιών που αναγνωρίζουν τις ανάγκες θα προωθούν κατάλληλα προϊόντα και θα προσελκύουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Οι καινοτόμες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν τη δύναμη των νέων μέσων και σχεδιάζουν την παρουσία τους στην ηλεκτρονική αγορά θα αποκομίσουν κέρδη.

Μπορούν να επιτύχουν επίσης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προσφέροντας μοναδικά και αυθεντικά προϊόντα. Η συνεργασία και όχι ο ανταγωνισμός με άλλες τοπικές επιχειρήσεις θα τους δώσει τη δυνατότητα να αναπτύξουν την εικονική τους παρουσία και να ανταγωνιστούν επί ίσους όρους με κάποιους από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους.

Οι τάσεις στην πληροφορική αναδιαρθρώνουν το μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία. Αν και οι παραδοσιακοί παίκτες παραμένουν σε γενικές γραμμές οι ίδιοι, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις νέες εξελίξεις. Τα νέα τεχνολογικά μέσα είναι πολύ ισχυρά και αποτελεσματικά ως προς την παροχή πληροφοριών και τη διαφήμιση. Από την άλλη, η σχέση μεταξύ των παικτών-κλειδιά αλλάζει με την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών στην τουριστική αγορά.

Η σύνδεση μεταξύ της πληροφορικής και του τουρισμού είναι πολύ στενή και το πιθανότερο είναι να παραμείνει ισχυρή και στο άμεσο μέλλον. Η σχέση μεταξύ των δυο ίσως αλλάξει στη διάρκεια του χρόνου, αλλά η κατεύθυνση της αλλαγής θα εξαρτηθεί από τα συνολικά οράματα αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις και διαμορφώνουν τις πολιτικές στη βιομηχανία. Όσο η πληροφορική παραμένει δευτερεύουσα στη διαδικασία παροχής στους τουρίστες ικανοποιητικών εμπειριών, με έναν κατάλληλο τρόπο η σχέση θα παραμείνει ισχυρή. Κάποιοι τομείς μπορεί να απορροφήσουν περισσότερη τεχνολογία της πληροφορικής σε σχέση με άλλους. Οι αεροπορικές εταιρείες για παράδειγμα, φαίνεται να είναι ακόρεστες στη χρήση της τεχνολογίας την ίδια στιγμή που ο ξενοδοχειακός τομέας είναι πιο διστακτικός. Όλοι οι τομείς του τουρισμού πρέπει

προσεκτικά να εξετάσουν τις λειτουργίες τους, τη στρατηγική τους κατεύθυνση και τις ανάγκες των πελατών τους, όταν αποφασίζουν τη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

Τα βασικά συμπεράσματα που αφορούν τη χρήση της πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού είναι τα εξής:

Η πληροφορία είναι ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία του τουρισμού και η σημασία της είναι τεράστια. Το ίδιο το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας υποδηλώνει και τον όγκο της πληροφορίας που παράγεται και πρέπει να επεξεργαστεί. Η ανάγκη για γρήγορη και ακριβή μετάδοση της πληροφορίας μεταξύ των συμμετεχόντων στην τουριστική βιομηχανία, καθιστά επιτακτική τη χρήση της πληροφορικής και των δικτύων. Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν προκαλέσει μια έντονη ανάγκη από πλευράς των ταξιδιωτών και των τουριστικών επιχειρήσεων για πληροφόρηση και τεχνολογίες, κατάλληλες για την αποτελεσματική διαχείριση αυτής.

Ένα ολόκληρο σύστημα τεχνολογιών πληροφορικής διαχέεται με ταχείς ρυθμούς στην τουριστική βιομηχανία και κανένας συμμετέχων σε αυτήν δεν θα ξεφύγει από τις επιδράσεις του. Εν τούτοις, άλλοι τομείς της βιομηχανίας, όπως για παράδειγμα ο αεροπορικός τομέας, υπήρξαν φανατικοί χρήστες της νέας τεχνολογίας και την υιοθέτησαν από πολύ νωρίς για την απλοποίηση των λειτουργιών τους, ενώ άλλοι, όπως π.χ. ο ξενοδοχειακός τομέας, υπήρξαν λιγότερο ενθουσιώδεις, αλλά σταδιακά αναγνώρισαν τα οφέλη που η χρήση της πληροφορικής μπορεί να φέρει.

Η πληροφορική έχει μια δραματική επίδραση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, καθώς εξαναγκάζουν ολόκληρο τον κλάδο να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνει την επιχειρηματική του δραστηριότητα, τις αξίες και τα πρότυπα συμπεριφοράς, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο καταρτίζει το εργατικό του δυναμικό.

Οι αλλαγές που χαρακτηρίζουν τελευταία την τουριστική ζήτηση με τουρίστες πιο έμπειρους και απαιτητικούς, έχουν οδηγήσει στην αναζήτηση εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, νέων μεθόδων

εξυπηρέτησης των νέων τύπων ζήτησης. Η χρήση της πληροφορικής βελτιώνει τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεισφέρει στη μεγαλύτερη ικανοποίηση του ταξιδιώτη.

Γίνεται συνεχώς αντιληπτό ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των επιχειρήσεων όσο και των προορισμών, στη νέα χιλιετία, θα εξαρτηθεί σε ένα μεγάλο βαθμό από τη χρήση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρει η επαναστατική τεχνολογία της πληροφορίας.

Οι διεθνείς εμπειρίες από την εφαρμογή της πληροφορικής στον τουρισμό δείχνουν ότι υπάρχουν πολύ επιτυχημένα παραδείγματα επιχειρήσεων και οργανισμών που έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες στις καθημερινές τους λειτουργίες, πετυχαίνοντας σημαντικά οφέλη. Τα παραδείγματα αυτά προέρχονται από διαφορετικές ηπείρους και χώρες του κόσμου και από διαφορετικούς επιχειρηματικούς τομείς του τουριστικού κυκλώματος.

Οι τάσεις στη διεθνή αγορά των νέων τεχνολογιών που σχετίζονται με τη δυνατότητα εφαρμογής τους στη τουριστική αγορά, δείχνουν ότι οι εξελίξεις είναι ταχύτερες, καθώς ολοένα και περισσότερα τεχνολογικά επιτεύγματα ήδη χρησιμοποιούνται με μεγάλη επιτυχία από πολλούς συμμετέχοντες στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ κάποια άλλα αναμένεται να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο άμεσο μέλλον, αφού βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της εισαγωγής τους. Οι εξελίξεις πάντως είναι ραγδαίες και κανείς δεν μπορεί να τις προβλέψει.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων δημιουργήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1970 στις ΗΠΑ με σκοπό τη διαχείριση του μεγάλου όγκου πληροφοριών που προκάλεσε η απελευθέρωση της αγοράς των αεροπορικών εταιρειών. Σταδιακά, αναπτύχθηκαν σε μέγεθος και εμπλουτίστηκαν όσον αφορά στο περιεχόμενο τους, με την πώληση πέρα των αεροπορικών θέσεων και άλλων ταξιδιωτικών προϊόντων. Η μεγέθυνση αυτή οδήγησε στη δημιουργία των παγκόσμιων συστημάτων διανομής. Μέσα από μια διαδικασία συγχωνεύσεων και εξαγορών των μεγαλύτερων GDS προέκυψαν τα τέσσερα μεγάλα συστήματα

Οι ραγδαίες εξελίξεις που χαρακτηρίζουν την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη την Ελληνική τουριστική αγορά. Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα φαίνεται να συνειδητοποιούν (με αργούς ρυθμούς) τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και κυρίως του internet. Αλλά και οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα που εισάγονται στην αγορά, τόσο για την πληροφόρησή τους, όσο και για την πραγματοποίηση κρατήσεων.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό, η ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών πολυμέσων και νέων ψηφιακών αγορών παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ενεργοποιήσουν την επενδυτική τους δραστηριότητα σε νέους τομείς δράσης, να έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αποτελεσματικά και ευέλικτα δίκτυα επικοινωνίας που τους παρέχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σχετικά με τον εκσυγχρονισμό των προϊόντων, η δημιουργία σύγχρονων δικτύων επικοινωνιών και τεχνολογιών παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε μια σειρά εν δυνάμει διαδικτυακών εφαρμογών (τηλεργασία, ηλεκτρονικό εμπόριο, κ.λ.π.), έντασης δεδομένων, που μπορούν να αξιοποιηθούν στους διάφορους τομείς της τουριστικής οικονομίας.

Σχετικά με τη ζήτηση, η πληροφορική καθιστά ικανούς τους ταξιδιώτες να έχουν ακριβή πληροφόρηση και να κάνουν κρατήσεις σε ελάχιστο χρόνο και κόστος. Έτσι, βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και συμβάλουν σε μια υψηλότερη τουριστική ικανοποίηση.

Σχετικά με τις επενδύσεις, οι φορείς της ιδιωτικής και κοινωνικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας έχουν τη δυνατότητα να αναλάβουν επενδυτικές πρωτοβουλίες και να συνδέσουν αυτές με την πληροφορική, η οποία παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχειρηματική τους δράση.

Τα μειονεκτήματα σχετικά με τον ανταγωνισμό είναι, ότι η είσοδος των τουριστικών επιχειρήσεων στην πύλη των νέων ηλεκτρονικών αγορών και στο διαδίκτυο απαιτεί την ύπαρξη ανάλογων υποδομών, που αποτελούν τη βάση της

αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι υποδομές αυτές δεν είναι επαρκώς αναπτυγμένες, γι' αυτό και δεν παρέχεται η σχετικά δυνατότητα χρήσης τους. Επίσης, δεν υπάρχει η σχετική τεχνογνωσία που να ενισχύει την όλη προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων για κάλυψη των αναγκών της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Τα μειονεκτήματα σχετικά με τον εκσυγχρονισμό των προϊόντων εστιάζονται στις δυσκολίες ενσωμάτωσης της πληροφορικής στην τουριστική δραστηριότητα. Ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού προϊόντος γίνεται μέσω των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών που απαιτεί την διαδικτυακή σύνδεση κάθε τουριστικής επιχείρησης, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη εφαρμογών και υπηρεσιών σε συνεργασία με τον χρήστη. Η δυνατότητα αυτή όμως αποτελεί μειονέκτημα, αφού οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είναι δεκτικές στη χρήση της πληροφορικής και δεν μπορούν να ενσωματώσουν στη λειτουργία τους τη νέα διάσταση που ραγδαία προβάλλει στον παγκόσμιο ορίζοντα.

## 6ο Κεφάλαιο

### Στρατηγική ανάλυση - SWOT

---

Όλοι οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται καθημερινά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην τουριστική αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον του, μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και ανθρώπινων πόρων του. Στο κέντρο της φιλοσοφίας του βρίσκεται η αντίληψη ότι μία επιχείρηση δημιουργείται καταρχήν για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Η προσαρμογή στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και η έκταση στην οποία τα προγράμματα μάρκετινγκ ανταποκρίνονται σε διαφορετικές και ποικίλες απαιτήσεις της πελατείας είναι ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου.

Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική ανάλυση<sup>70</sup> αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της φιλοσοφίας του σχεδιασμού τουριστικού μάρκετινγκ και βασίζεται σε μία αυστηρά δομημένη προσέγγιση, με στόχο τη συλλογή και ερμηνεία πληροφοριών και στοιχείων από το πολύπλοκο περιβάλλον που υπάρχει εντός και εκτός ενός τουριστικού οργανισμού. Αυτό γίνεται μέσω εντοπισμού των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του, σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Ακολουθώντας τη διαδικασία αυτή

---

<sup>70</sup> Γεωργόπουλος Νικόλαος, *Στρατηγικό Μαντζμεντ* (2004)

θα προσπαθήσουμε στη συνέχεια να αναλύσουμε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας ξενοδοχειακής μονάδας του νομού Αττικής.

### **Εσωτερική ανάλυση:**

Η εσωτερική ανάλυση (*internal audit*) αποτελείται από τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των δυνατών (*strengths*) και των αδύνατων (*weaknesses*) σημείων ενός τουριστικού οργανισμού.

>> Τα **δυνατά** σημεία, κατά κανόνα εκφράζονται σαν συγγενή πλεονεκτήματα και μεταξύ άλλων όσο αφορά τη εν λόγω διπλωματική εργασία και τη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του *internet* από τις ξενοδοχειακές μονάδες, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα παρακάτω:

1) **Αποτελεσματικότητα στις καθημερινές λειτουργίες:** Οι πληροφορικές υποδομές και οι ηλεκτρονικές εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες να αυξήσουν την ικανότητά τους συντονισμού και οργάνωσης των ενδο-επιχειρησιακών και εξω-επιχειρησιακών τους δραστηριοτήτων. Η αποτελεσματικότητα στις καθημερινές λειτουργίες μίας ξενοδοχειακής μονάδας επιτυγχάνεται μέσω ενός συνόλου παραγόντων, όπως η άμεση ενημέρωση-παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών, η διατήρηση ιστορικού τους προφίλ και η ικανοποίηση μέσω αυτού των ιδιαίτερων προτιμήσεων τους, η διασύνδεση με τα συστήματα κρατήσεων, η βελτίωση του τρόπου διοίκησης, η στήριξη του εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου, ο συντονισμός των τμημάτων και η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα να ψηφιοποιηθούν τόσο οι υποστηρικτικές και οι κύριες λειτουργίες τους, όσο και οι *upstream* (προμήθειες) και οι *downstream* (πωλήσεις-εξυπηρέτηση πελατών),



βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των λειτουργιών.

2) **Εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση υπηρεσιών:** Τα τελευταία έτη ο ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει αυξηθεί περισσότερο στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και να κατακτήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Καθώς ο σημερινός τουρίστας είναι έμπειρος, πληροφορημένος και προσανατολισμένος στο *value for money*, οι ξενοδοχειακές μονάδες αντιλαμβάνονται πλήρως την αναγκαιότητα της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών και δεν αρκούνται μόνο στην κτιριακή ανακαίνιση που έκαναν μέχρι το πρόσφατο παρελθόν για να προσελκύσουν πελάτες. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεισφέρουν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του ταξιδιώτη. Έτσι εγκαταλείπονται σιγά σιγά παραδοσιακές μέθοδοι οργάνωσης και λειτουργίας οι οποίες ήταν χρονοβόρες και αναποτελεσματικές (χειρόγραφος τρόπος καταγραφής και οι ταμειακές μηχανές), με νέες αυτοματοποιημένες μεθόδους και με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα. Παράλληλα, σχετικά με τον εκσυγχρονισμό των προϊόντων, η δημιουργία σύγχρονων δικτύων επικοινωνιών και τεχνολογιών παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε μια σειρά διαδικτυακών εφαρμογών που μπορούν να αξιοποιηθούν ανάλογα από την ξενοδοχειακή βιομηχανία.

3) **Ικανοποίηση πελατών:** Η ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών αποτελεί τον αντικειμενικό σκοπό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Οι ξενοδοχειακοί λειτουργοί σήμερα, προσπαθώντας να επιβιώσουν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο συνεχίζει να προσελκύει πελάτες υψηλών απαιτήσεων έχουν σαν βασική τους υποχρέωση την ανάλυση της αγοράς και των απαιτήσεων των πελατών τους. Η πελατεία ενός ξενοδοχείου πολυτελείας για παράδειγμα, αποτελείται από ανθρώπους που διαθέτουν συνήθως αρκετά χρήματα και χρόνο να αφιερώσουν στις διακοπές τους, συνήθως ταξιδεύουν μεμονωμένοι και όχι σε γκρουπ, αναζητούν ποιοτικές εμπειρίες και απαιτούν

προσωπική και εχέμυθη εξυπηρέτηση. Οι τουρίστες πολυτελείας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το ακριβότερο, σε αντάλλαγμα όμως θέλουν ικανοποίηση, αποκλειστικότητα, υψηλή ποιότητα και εξαιρετικό σέρβις σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών. Με τη χρήση σύγχρονων πληροφορικών-ηλεκτρονικών συστημάτων και υποδομών ένα ξενοδοχείο πολυτελείας μπορεί να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό πελάτη, τόσο στις υπηρεσίες υποδοχής όσο και στις υπηρεσίες δωματίων, εστιατορίου-μπαρ, και των λοιπών τμημάτων του αντίστοιχα (ασύρματα συστήματα *check-in* και *check-out*, συναλλαγές με τα *POS*, ηλεκτρονικές κλειδαριές, συστήματα διαχείρισης ενέργειας, ηλεκτρονικά κωδικοποιημένες κάρτες, παροχή *paytv-internet-video games*, περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης κ.α.) και να του προσφέρει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί, να ενημερωθεί και να κάνει κρατήσεις σε ελάχιστο χρόνο και κόστος, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

4) **Εξοικονόμηση χρόνου και κόστους επικοινωνίας:** Η πληροφορία είναι ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία του τουρισμού και η σημασία της είναι τεράστια. Η ανάγκη για γρήγορη και ακριβή μετάδοση της πληροφορίας μεταξύ των συμμετεχόντων στην τουριστική βιομηχανία, καθιστά επιτακτική τη χρήση της πληροφορικής και των δικτύων. Με τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής και τη χρήση του *internet* ένα ξενοδοχείο μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και κόστος επικοινωνίας, τόσο για τις εσωτερικές του λειτουργίες μεταξύ των τμημάτων και των πελατών του, όσο και για τις εξωτερικές του δράσεις με προμηθευτές ή πελάτες αντίστοιχα. Το πρώτο (εσωτερικές λειτουργίες) είναι ολοφάνερο αν αναλογιστεί κανείς ότι η πληροφορία με τα σύγχρονα ξενοδοχειακά προγράμματα διαδίδεται ταχύτατα σε όλα τα τμήματα ενός ξενοδοχείου (διασύνδεση τμημάτων), όπως και ότι οι συναλλαγές και οι λοιπές υπηρεσίες που πραγματοποιούν οι τουρίστες μέσα σε ένα ξενοδοχείο μπορούν μέσω των νέων τεχνολογιών πληροφορικής να αυτοματοποιηθούν και να πραγματοποιηθούν σε ελάχιστο χρόνο. Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον μίας ξενοδοχειακής μονάδας, η εφαρμογή συστημάτων κρατήσεων, η χρήση *internet* και προσωπικής

ιστοσελίδας δίνουν τη δυνατότητα ταχύτατης επικοινωνίας με τους πελάτες (ενημέρωση, κρατήσεις, *e-mail*, *online forms*) και τους προμηθευτές τους ή άλλους τουριστικούς φορείς (ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες, τουριστικά γραφεία). Με τον τρόπο αυτό, προωθούνται οι συνεργασίες και οι συναλλαγές ενώ εξοικονομείται παράλληλα και σημαντικό κόστος επικοινωνίας, συμβάλλοντας έτσι στην αποδοτικότερη λειτουργία και οργάνωση, στη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας και στη βελτίωση της λειτουργικής ικανότητας μίας ξενοδοχειακής μονάδας.

5) **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Τα συνεχή επιτεύγματα στις τεχνολογίες πληροφορικής κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας είχαν βαθιές επιδράσεις σε όλη την τουριστική βιομηχανία. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταφέρει να αλλάξουν τις επιχειρηματικές πρακτικές και να μεταβάλλουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση του «προϊόντος» της τουριστικής βιομηχανίας είναι μέγιστης σημασίας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, το προϊόν τους, την εξειδίκευσή τους και την γεωγραφική τους κάλυψη απαιτείται να εκμεταλλευτούν τα αναδυόμενα αυτά εργαλεία, προκειμένου να βελτιώσουν την ικανότητά τους να διαχειρίζονται, να παράγουν και να διανέμουν το τουριστικό προϊόν και προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των λοιπών επιχειρήσεων. Μόνο με τον τρόπο αυτό θα μπορούν να προσφέρουν ευέλικτα τουριστικά προϊόντα και θα είναι ικανές να επιτύχουν στην παγκόσμια αγορά., καθώς με τη χρήση νέων πληροφορικών-ηλεκτρονικών συστημάτων ευνοείται η ανάπτυξη και η προσφορά νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Παράλληλα, η αναγνώριση των νέων αγορών μέσω της πληροφορικής και η διανομή των προϊόντων προσανατολισμένων στον χρήστη επιτρέπει στις ξενοδοχειακές μονάδες να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και να χρεώσουν προνομιακές τιμές. Ίσως η πιο σημαντική επίπτωση της πληροφορικής είναι η ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων μειώνοντας το κόστος και προκαλώντας τη διαφοροποίηση.

6) **Πλεονεκτήματα διαδικτύου:** Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και μίας e- στρατηγικής γενικότερα, έχει σαν αποτέλεσμα ένα σύνολο από πλεονεκτήματα και οφέλη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θα την υιοθετήσουν. Πρώτα από όλα τα ξενοδοχεία για πρώτη φορά έχουν στην διάθεσή τους ένα μέσο με το οποίο μπορούν να επικοινωνήσουν και να ενημερώσουν και να ενημερωθούν, χωρίς διαμεσολάβηση (παράκαμψη ενδιάμεσων-μείωση διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών της τουριστικής αλυσίδας διανομής), σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη (ευρεία γεωγραφική κάλυψη) και ένα μέσο που να τους δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με το σύνολο της τουριστικής αγοράς (υποψήφιους τουρίστες, συνεργάτες, ανταγωνιστές) οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Το γεγονός αυτό προσδίδει σε ένα ξενοδοχείο τεράστια αναγνωρισιμότητα, διαφήμιση, προσέγγιση νέων αγορών και προώθηση νέων υπηρεσιών. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα μέσω της άμεσης επαφής με το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες) να καταργηθεί η διαμεσολάβηση αρκετών ενδιάμεσων φορέων και επιχειρήσεων που μειώνουν τα έσοδα ενός ξενοδοχείου, μέσω επιβολής συγκεκριμένων ποσοστών προμήθειας. Η άμεση και ταχεία πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα και η ευχρηστία στη λήψη και διάθεση πληροφοριών έχει επιπλέον το πλεονέκτημα, ότι αναλογικά το κόστος εφαρμογής της είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του *e-ticketing* και των πωλήσεων της τελευταίας στιγμής εξασφαλίζοντας σημαντικές εκπτώσεις και συμβάλλοντας παράλληλα με τον τρόπο αυτό, στην αύξηση της πληρότητας και στη διεύρυνση της αγοράς μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

>> Τα **αδύνατα** σημεία, κατά κανόνα εκφράζονται σαν συγγενή μειονεκτήματα και μεταξύ άλλων όσο αφορά τη εν λόγω διπλωματική εργασία και τη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του *internet* από τις ξενοδοχειακές μονάδες, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα παρακάτω:

1) **Απώλεια προσωπικής επαφής:** Δεδομένου ότι στις τουριστικές επιχειρήσεις και λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εξαιρετικά σημαντικός, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η έλλειψη ή η μείωση της προσωπικής επαφής που επιφέρει η χρήση των πληροφορικών συστημάτων και του διαδικτύου αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα στην «εποχή της πληροφορίας». Πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο «εποχή της απρόσωπης επικοινωνίας» προκειμένου να δείξουν ότι η εδραίωση των σχέσεων μεταξύ των συναλλασσόμενων στηρίζεται τα τελευταία χρόνια στην ταχύτητα και στην αποδοτικότητα των πληροφορικών συστημάτων και όχι στον ανθρώπινο παράγοντα. Είναι γνωστό ότι η προσωπική επαφή συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση εντυπώσεων, στη δημιουργία αντιδράσεων, επιθυμιών και αναμνήσεων οι οποίες μπορεί να είναι πολύ πιο έντονες από οποιαδήποτε προσφορά υπηρεσίας ή υλικού αγαθού. Η τηλεφωνική επικοινωνία και οι πληροφορικές επαφές, οι οποίες προσδίδουν μία αμεσότητα και εκφράζουν την ανάγκη ενός τουρίστα να επιζητήσει ένα ασφαλή τρόπο ενημέρωσης και πραγματοποίησης της κράτησης του και την επιθυμία να ορίσει ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας έχουν μειωθεί σημαντικά στις μέρες μας.

2) **Έλλειψη εκπαίδευσης του ξενοδοχειακού προσωπικού:** Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με τα εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά των απασχολούμενων στον ευρύτερο τουριστικό τομέα. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στον τουριστικό τομέα και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνουν όλο και περισσότερο τις ανάγκες για εξειδικευμένο προσωπικό. Η έλλειψη ικανού και κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού στη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής αποτελεί ένα σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για την εισαγωγή και εφαρμογή τους από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Παράλληλα, η έλλειψη εξειδίκευσης των στελεχών στα διάφορα τμήματα των ξενοδοχείων φανερώνει και ένα βασικό παράγοντα αναποτελεσματικότητας των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, καθώς η τεχνολογία αποδίδει και βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη μόνο όταν υπάρχουν κατάλληλη εκπαίδευση και τεχνικές γνώσεις. Για μια

πραγματική κοινωνία της πληροφορίας, είναι πλέον απαραίτητο όλοι οι εργαζόμενοι να έχουν «ψηφιακές» δεξιότητες. Η πλήρης ενημέρωση και συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού σε όλα τα στάδια της μετάβασης σε έναν ψηφιακό τρόπο εργασίας είναι ίσως η σημαντικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία. Γιατί ακόμη και ο πιο δαπανηρός εξοπλισμός πληροφορικών συστημάτων δεν θα αποδώσει τα αναμενόμενα, εάν δεν υπάρχει το κατάλληλα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και εάν συνολικά η επιχείρηση -διοίκηση και εργαζόμενοι- δεν αλλάξουν νοοτροπία και να επωφεληθούν από τη χρήση της πληροφορικής.

3) **Έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες:** Η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και του διαδικτύου τόσο από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων, όσο και από την πλευρά των τουριστών αποτελεί επίσης ένα σημαντικό μειονέκτημα για την υιοθέτηση τους. Όσο αφορά την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων, παρατηρείται το φαινόμενο αρκετές από αυτές να διστάζουν να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής εξακολουθώντας να χρησιμοποιούν παραδοσιακές μεθόδους στα γενικότερα πλαίσια της διοικητικής τους λειτουργίας, από φόβο στις νέες αλλαγές, από αντίσταση στις αλλαγές και από έλλειψη εμπιστοσύνης για αυτές. Θεωρώντας ότι οι εφαρμογές της πληροφορικής στα ξενοδοχεία είναι μία πιο περίπλοκη υπόθεση, καθώς απαιτεί την εκπαίδευση και την εξοικείωση του προσωπικού, δημιουργεί νέες απαιτήσεις και προκλήσεις για τη διοίκηση της επιχείρησης και προκύπτουν απρόβλεπτες δαπάνες που επιβαρύνουν το κόστος λειτουργίας εμμένουν στις παραδοσιακές μεθόδους λειτουργίας και διοίκησης. Από την πλευρά των τουριστών, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες καθρεπτίζεται στο φόβο τους ότι οι «απρόσωπες» πληροφορίες μπορούν εύκολα να παρερμηνευτούν και να μην ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες τους, καθώς η μεγάλη γεωγραφική απόσταση εντείνει την ανασφάλεια για τα αποτελέσματα που θα έχει μία κράτηση. Επιπλέον το διαδίκτυο θεωρείται από πολλούς ένα αναξιόπιστο μέσο διαχείρισης πληροφοριών και ενέχει τον κίνδυνο για απώλεια προσωπικών στοιχείων

(ασφάλεια και έλεγχος διαδικτυακών συναλλαγών - συναλλαγές με πιστωτική κάρτα).

**4) Φόβος και σχετική υστέρηση σε εθνικό επίπεδο για επιχειρηματικές εφαρμογές:**

Το ψηφιακό χάσμα (*digital divide*) που επέφερε η επανάσταση του *e-tourism* όξυνε τις διαφορές όχι μόνο ανάμεσα στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και στις μεγάλες τουριστικές μονάδες, αλλά επιπλέον και τις τεχνολογικές διαφορές μεταξύ εθνών. Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες το ψηφιακό χάσμα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών καθιστούν τη βιομηχανία μας στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του *e-tourism*. Η σχετική υστέρηση σε εθνικό επίπεδο στην αποδοχή σύγχρονων τεχνολογικών και ηλεκτρονικών εφαρμογών αντικατροπτίζεται επίσης στην ασθενή τεχνολογική δικτύωση των τουριστικών επιχειρήσεων, στην έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και συστημάτων οργανωτικού πλαισίου που θα ενθαρρύνουν την ανάπτυξη τεχνολογικών πλατφόρμων, στην έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης και κατάρτισης ενός μεγάλου αριθμού συμμετοχόντων στο τουριστικό κύκλωμα και στην έλλειψη σοβαρών οικονομικών κινήτρων για επενδύσεις στον τομέα αυτό. Παράλληλα αποτελεί ένα σοβαρό μειονέκτημα η μη ανάπτυξη τεχνολογικών υποδομών ευρυζωνικών δικτύων σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας, η μη δρομολόγηση προγραμμάτων ενίσχυσης της κατάρτισης των ελληνικών επιχειρήσεων για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και τέλος, η απουσία και ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού και νομικού πλαισίου για την κατοχύρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **Εξωτερική ανάλυση:**

Η εξωτερική ανάλυση (*external audit*) στοχεύει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού και στον εντοπισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Αναφορικά με την εφαρμογή και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του *internet* από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι οι σημαντικότερες **ευκαιρίες** που εμφανίζονται είναι μεταξύ άλλων, οι ακόλουθες:

1) **Αυξημένη τάση χρήσης υπολογιστών και *internet* παγκοσμίως:** Το *internet* αποτελεί σήμερα ένα από τα πλέον διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας, μία τεράστια κατανεμημένη βιβλιοθήκη πληροφοριών και συνέβαλε στην εντατικοποίηση της χρήσης του ως μέσο προώθησης και διενέργειας επιχειρηματικών και εμπορικών δραστηριοτήτων καθώς επίσης και στην ολοκλήρωση συστημάτων πληροφόρησης των επιχειρήσεων και στην καλύτερη οργάνωση των *intranets*. Η αυξημένη χρήση των υπολογιστικών συστημάτων και του *internet* παγκοσμίως έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία, καθώς ένας μεγάλος όγκος των πληροφοριών και συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των τουριστών πραγματοποιείται μέσω αυτών. Το γεγονός αυτό αποτελεί από μόνο του σημαντικό παράγοντα για τη διάδοση και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής από τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να κατακτήσουν ένα σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς και να βελτιώσουν τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης τους, αποκτώντας παράλληλα ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του *internet*, να υιοθετήσουν το e-επιχειρήν στην επιχειρηματική τους κουλτούρα και να εντάξουν τις νέες τεχνολογίες στις εταιρικές τους διαδικασίες, ώστε να εξασφαλίσουν την



επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας».

**2) Αντιμετώπιση διαπραγματευτικής δύναμης των ενδιάμεσων:** Η εξάρτηση των ελληνικών ξενοδοχείων από τους *tour operators* και κατά συνέπεια από τους οργανωμένους διακινούμενους πελάτες απασχολεί ιδιαίτερα το κράτος και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σχέσεις «αρμονικότερης συνεργασίας και «αλληλοκατανόησης» μεταξύ των χωρών υποδοχής και των *tour operators* των χωρών προέλευσης των τουριστών μπορούν να αναπτυχθούν μέσα από εξασθένιση των σχέσεων ισχύος και την ελάττωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των *tour operators*. Η εξέλιξη και η διάδοση της πληροφορικής, του *internet* και της τηλεματικής έχει επιτύχει να φέρει σε απευθείας επαφή τον τουρίστα-καταναλωτή με το τουριστικό προϊόν, ώστε να μπορεί να οργανώσει το ταξίδι του, χωρίς να χρησιμοποιήσει μεσολαβητές. Η άμεση διανομή (*e-ticketing*) έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών της τουριστικής αλυσίδας διανομής (GDS, τουριστικά γραφεία). Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα με τον τρόπο αυτό στις τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους μεσάζοντες και να πωλήσουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στον πελάτη. Παράλληλα και στον τομέα των προμηθειών, οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν μέσω του διαδικτύου να βρουν, να συγκρίνουν, και να αγοράσουν τα προϊόντα- προμήθειές τους από διάφορους προμηθευτές.

**3) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα-ψηφιακό χάσμα με άλλες επιχειρήσεις:** Η τεχνολογική επανάσταση στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει τουριστικές επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων, από τη μία πλευρά μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής και του διαδικτύου στις καθημερινές λειτουργίες και στην οργάνωση τους και από την άλλη πλευρά, ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων (οικογενειακού κυρίως χαρακτήρα) οι οποίες δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνολογία και

εξακολουθούν να εφαρμόζουν παραδοσιακές μεθόδους οργάνωσης και λειτουργίας. Έχει γίνει αντιληπτό ότι στη νέα χιλιετία η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία των επιχειρήσεων θα εξαρτηθεί σε ένα μεγάλο βαθμό από τη χρήση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρει η επαναστατική τεχνολογία της πληροφορίας. Εύκολα συνειδητοποιούμε ότι αποτελεί σημαντική ευκαιρία για τις ξενοδοχειακές μονάδες να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και να αποκτήσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των λοιπών ξενοδοχειακών μονάδων.

**4) Μοντέλα συνεργασίας μεταξύ ξενοδοχείων:** Μία από της πιο σημαντικές διαδικτυακές τεχνολογικές λύσεις που στοχεύει στη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και στην περαιτέρω συνεργασία τους, αποτελούν οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε πολλά ξενοδοχεία να αξιοποιήσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αρχικά για την ανάπτυξη συνεργασίας με άλλα ξενοδοχεία στους τομείς των προμηθειών και στη συνέχεια να αναπτύξουν ηλεκτρονικές εφαρμογές διασφάλισης της ποιότητας, της διαχείρισης του προσωπικού και του περιβάλλοντος. Η ανάπτυξη μίας κοινής πλατφόρμας ηλεκτρονικών προμηθειών αυξάνει την αποδοτικότητά τους και μειώνει το κόστος τους, καθώς η αγοραστική τους δύναμη ισχυροποιείται και μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τιμές προμηθειών. Στρατηγικές *co-opetition*, δηλαδή επιχειρησιακά μοντέλα συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο (π.χ ξενοδοχεία) δεν παρατηρούνται μόνο στις ηλεκτρονικές προμήθειες, αλλά και σε ένα σύνολο επιχειρησιακών λειτουργιών (π.χ συνεργασίες διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων που αποσκοπούν στην από κοινού πώληση των προϊόντων τους). Παράλληλα επειδή το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο μη ομοειδών υπηρεσιών κρίνεται σκόπιμη η διαλειτουργικότητα και η συμβατότητα των πληροφορικών συστημάτων που διαθέτουν διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να ανταλλάσσονται πληροφορίες, να αυτοματοποιούνται διαδικασίες και να ενθαρρύνεται η επιχειρηματική συνεργασία μεταξύ τους.

**5) Δυνατότητα εκπαίδευσης προσωπικού με e-learning:** Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στον τουριστικό τομέα και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνουν όλο και περισσότερο τις ανάγκες για εξειδικευμένο και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης (*e-learning*) αποτελούν μία σημαντική ευκαιρία για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα της *online* και *on-the-job* επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση, ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό τομέα όπου το συνεχώς εναλλασσόμενο ανθρώπινο δυναμικό απαιτείται να είναι πλήρως καταρτισμένο, επιτρέπει την αξιοποίηση του εκπαιδευτικού υλικού από πολλούς χρήστες, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν τη θέση τους (στο χρόνο και στο χώρο που μπορούν), καθώς και την ανταλλαγή δια-πολιτισμικών και ηλεκτρονικών-επικοινωνιακών προσόντων και δεξιοτήτων μεταξύ ατόμων διαφορετικών χωρών προέλευσης και διαφορετικών πολιτισμών. Τα οφέλη και η χρησιμότητα της ηλεκτρονικής μάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικά, τόσο σε πρακτικά θέματα χρόνου και κόστους, όσο και για την αντιμετώπιση βασικών ελλείψεων κατάρτισης-εκπαίδευσης του προσωπικού και τρόπων οργάνωσης- διοίκησης των επιχειρήσεων.

**6) Η εξάπλωση ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα:** Η Ελλάδα βρέθηκε δυστυχώς από το 2000 και για περισσότερα από τέσσερα έτη, καθηλωμένη στις τελευταίες θέσεις στην αξιοποίηση του γρήγορου (ευρυζωνικού) *internet*, σύμφωνα με όλες τις διαθέσιμες διεθνείς έρευνες. Στο ίδιο διάστημα τόσο στην Ευρώπη όσο και διεθνώς, η ευρυζωνικότητα αναγνωρίστηκε ως μια από τις κρίσιμότερες παραμέτρους για την ανάπτυξη. Παρά τη σημαντική αύξηση της χρήσης του ευρυζωνικού *internet* τα τελευταία χρόνια και τους ακόμη ταχύτερους ρυθμούς χρήσης που τώρα επικρατούν στην Ελλάδα, η χώρα απαιτεί ένα «ψηφιακό άλμα» προκειμένου να ανακτήσει το έδαφος. Για το σκοπό αυτό, η ψηφιακή στρατηγική 2006-2013 μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της

Πληροφορίας» προβλέπει την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας αλλά και την ενίσχυση του διαφανούς ανταγωνισμού στην αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας, έχει πραγματοποιήσει ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για την ανάπτυξη ευρυζωνικών υποδομών τοπικής πρόσβασης στην Περιφέρεια (εκτός Αθήνας, Θεσσαλονίκης). Το μέλλον σκιαγραφείται λοιπόν αισιόδοξο αναφορικά με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που έχουν οι ελληνικές ξενοδοχειακές και γενικότερα τουριστικές επιχειρήσεις αναφορικά με τις δυνατότητες που παρέχει η ευρυζωνικότητα και τα εγγενή πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα που θα προσφέρει η εξάπλωση της στο σύνολο της χώρας μας.

>> Τέλος, αναφορικά με την εφαρμογή και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι οι σημαντικότερες **απειλές** που εμφανίζονται είναι μεταξύ άλλων, οι ακόλουθες:

1) **Φόβος στις νέες αλλαγές:** Η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και του διαδικτύου, καθώς και η φιλοσοφία-στυλ διοίκησης με φόβο στις νέες αλλαγές από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί μία σημαντική απειλή για την υιοθέτηση τους. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες διστάζουν να υιοθετήσουν ηλεκτρονικές εφαρμογές και πληροφορικά συστήματα που δε γνωρίζουν, εξακολουθώντας να χρησιμοποιούν παραδοσιακές μεθόδους στα γενικότερα πλαίσια της διοικητικής τους λειτουργίας από φόβο και από αντίσταση στις νέες αλλαγές. Θεωρώντας ότι οι εφαρμογές της πληροφορικής στα ξενοδοχεία είναι μία πιο περίπλοκη υπόθεση, καθώς απαιτεί την εκπαίδευση και την εξοικείωση του προσωπικού, δημιουργεί νέες απαιτήσεις και προκλήσεις για τη διοίκηση της επιχείρησης και προκύπτουν απρόβλεπτες δαπάνες που επιβαρύνουν το κόστος λειτουργίας εμμένουν στις παραδοσιακές μεθόδους λειτουργίας και διοίκησης. Με τον τρόπο αυτό παρατηρούνται ελλείψεις επενδύσεων σε χρήμα και σε χρόνο για νέες τεχνολογίες που τα οφέλη τους θα είναι ορατά στο μέλλον. Ο φόβος αυτός μαρτυρά την έλλειψη ενημέρωσης και

κατάρτισης από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς επίσης και την απουσία κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης.

2) **Νοοτροπία απόκτησης επιδοτήσεων:** Ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων, πολλές φορές επηρεασμένος από επιπλήδεις συμβουλευτικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εκπόνηση μελετών συνήθως για οικονομικά οφέλη, έχουν τη νοοτροπία να επιδιώκουν την αγορά νέων ξενοδοχειακών προγραμμάτων και νέων τεχνολογιών μόνο αν εξασφαλίσουν αντίστοιχη κρατική επιδότηση. Το γεγονός αυτό μαρτυρά ότι ο σκοπός της υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών είναι κατά κύριο λόγο το ύψος της επιδότησης που θα λάβουν και όχι τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που θα αποκτήσουν με την αξιοποίηση των προγραμμάτων αυτών. Οι επιδοτήσεις χρησιμοποιήθηκαν δυστυχώς από αρκετές επιχειρήσεις όχι ως μέσο εκσυγχρονισμού, αλλά ίσως σε συνδυασμό με υπερτιμολογήσεις ως μέσο ενίσχυσης των χρηματοροών τους. Η επιδότηση για την απόκτηση τεχνολογίας ξέφυγε από την αρχική της διάσταση και απέκτησε αμιγώς χαρακτήρα οικονομικού βοηθήματος. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και πάρα πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπου δεν γνωρίζουν την ύπαρξη των χρηματοδοτικών αυτών προγραμμάτων (επιδοτήσεων) ή/και αδυνατούν να τα αξιοποιήσουν.

3) **Μη ασφαλές διαδικτυακές συναλλαγές:** Όπως πολύ σωστά έχει τονίσει το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (*United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD*) σε πολλές αναφορές του: «οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε χώρες και σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης». Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν *on-line* συναλλαγές. Στον τομέα του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης

(*booking*) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς ιστοτόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια *online*. Οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται μέσω πιστωτικής κάρτας τις περισσότερες φορές και ο λόγος αυτός αποτελεί και τη σημαντικότερη απειλή για την έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές συναλλαγές. Παράλληλα η απώλεια προσωπικών στοιχείων και δεδομένων από *hackers* του διαδικτύου προσδίδει το χαρακτηριστικό της αναξιπιστίας στη διακίνηση πληροφοριών με το μέσο αυτό. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφάλειας των *on-line* συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, με τη χρήση της Υποδομής Δημοσίου Κλειδιού και συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Το υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας μπορεί να επιτευχθεί με τον συνδυασμό των παραπάνω μεθόδων και μόνο με τον τρόπο αυτό και με την ανάπτυξη και νέων μεθόδων προστασίας των συναλλασσόμενων θα μπορέσει το διαδίκτυο να κυριαρχήσει πλέον στην συνείδηση των καταναλωτών-επιχειρηματιών ως ένα ασφαλές και έγκυρο μέσο συναλλαγών.

## 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο

# Συμπεράσματα - Προτάσεις για μελλοντική στρατηγική - Επίλογος

---

### 7.1 Συμπεράσματα

Παίρνοντας σαν παράδειγμα την δεκαετία 1995-2005, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν σωρευτικά κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό έφτασαν το 2005 στο 6,2% του ΑΕΠ από 3,5% το 1995, ενώ ο λόγος των εισπράξεων από ξένους τουρίστες στην Ελλάδα προς τα αντίστοιχα έξοδα των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό αυξήθηκε από 3,1 το 1995 στο 4,5 το 2005. Οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στη χώρα μας υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό. Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και

αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (*value for money*). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, οι χωρίς προηγούμενο γεωπολιτικές εξελίξεις, οι ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας έχουν επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή. Είναι προφανές ότι όταν μιλάμε για ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η σκέψη μας κατευθύνεται μεταξύ άλλων, στην εισαγωγή και στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του διαδικτύου από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας μας. Η



χρήση των νέων τεχνολογιών που καταγράφουν την πληροφορία, τη συνδυάζουν, την επεξεργάζονται και την τηλεμεταφέρουν είναι το καταλληλότερο εργαλείο για πολλές δράσεις και ιδιαίτερα για μια οικονομική λειτουργία έντονα διεθνοποιημένη, παγκοσμιοποιημένη και σε συνεχή ροή όπως ο τουρισμός. Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας. Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού. Παράλληλα η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας (*internet, email, CRS*) διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο *marketing* του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους *touropers* του μαζικού τουρισμού. Την τελευταία δεκαετία ο τουρισμός έχει αναμφισβήτητα επηρεαστεί από την αναδιάρθρωση που υπέστη λόγω της τεχνολογικής επανάστασης και η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας είναι πλέον θεμελιώδης για τον τουριστικό τομέα. Για τους λόγους αυτούς και δεδομένου του αυξημένου ανταγωνιστικού κλίματος (τιμών και ποιοτικών υπηρεσιών) που επικρατεί στο διεθνή τουριστικό κλάδο, με ισχυρό αντίκτυπο και στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαία και σκόπιμη, η υιοθέτηση και η αξιοποίηση των πληροφορικών συστημάτων, των νέων τεχνολογιών και του *internet* από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της εποχής μας οργανώνονται και λειτουργούν σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο και αβέβαιο συνάμα περιβάλλον και καλούνται να ικανοποιήσουν τις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις της πελατείας τους. Έτσι, τα ξενοδοχεία αλλάζουν και θα συνεχίσουν να αλλάζουν και η τεχνική της ξενοδοχειακής διοίκησης πρέπει να προσαρμόζεται στις εναλλασσόμενες

περιστάσεις αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Ένας από τους σημαντικότερους προμηθευτές (*suppliers*) του τουριστικού προϊόντος, που αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο τις δυνατότητες που υ960 παρέχουν οι τεχνολογίες της πληροφορικής, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους και τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών τους αποτελούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι απαιτήσεις της ξενοδοχειακής βιομηχανίας για νέες τεχνολογίες επικεντρώνεται στην επίτευξη ευκολίας, ταχύτητας, αποδοτικότητας, ελέγχου και αντιμετώπισης των ελλείψεων προσωπικού και με κόστος που διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε ξενοδοχείου. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ο εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας εκτός από σημαντικό εργαλείο μεγιστοποίησης εσόδων αποτελεί παράλληλα και ένα σύστημα μεγιστοποίησης της εξυπηρέτησης των πελατών. Παράλληλα, η βελτίωση της πληροφορικής υποστήριξης του ξενοδοχείου, δίνει την δυνατότητα να προσελκύει πελάτες, με μεγαλύτερο εισόδημα, υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης, θετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και περισσότερες απαιτήσεις σε θέματα εξυπηρέτησης. Οι ραγδαίες εξελίξεις που χαρακτηρίζουν την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη την ελληνική τουριστική αγορά. Όμως οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα φαίνεται να συνειδητοποιούν (με αργούς ρυθμούς) τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και κυρίως του internet. Η υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στη διοίκηση και στον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων και ένα ψηφιακό χάσμα (*digital divide*) στο βαθμό υιοθέτησης ηλεκτρονικών εφαρμογών και στο βαθμό αξιοποίησης των νέων πληροφορικών συστημάτων, ανάμεσα στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (5 και 4 αστέρων) και στις μικρομεσαίες ή οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις. Παράλληλα, σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, το ψηφιακό χάσμα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών καθιστούν τη βιομηχανία μας στις

χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του *e-tourism*. Οι περισσότερες ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τη διαπραγματευτική δύναμη των *tour-operators*, υστερούν στο βαθμό υιοθέτησης και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών και του *internet* συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, αρκετές από αυτές απασχολούν μη κατάλληλα εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό και είναι προσαρμοσμένες στα παθολογικά χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας (φόβος για νέες αλλαγές, ανασφάλεια και τεχνολογικός αναλφαριθμισμός). Ως ανασταλτικούς παράγοντες της διεξόδου του διαδικτύου αλλά και των υπολοίπων τεχνολογιών πληροφορικής στην Ελλάδα, αρκετές μελέτες καταδεικνύουν τη στρατηγική που έχει ακολουθήσει ως σήμερα η πολιτεία, καθώς και τη μη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών από επιχειρήσεις και επιχειρηματίες. Όπως επισημαίνεται, η ως τώρα στρατηγική που έχει ακολουθήσει η πολιτεία, «έχει λειτουργήσει ως τροχοπέδη στην αύξηση της διεξόδου του *internet*». Στο τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν αξιοποιούνται οι δυνατότητες της άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες-προμηθευτές, η αυτοματοποίηση των εργασιών, η αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας, η ανταγωνιστικότητα και η εξοικονόμηση πόρων. Παράλληλα, το υψηλό ακόμη κόστος διασύνδεσης με το διεθνές *internet* και η ανάγκη για διαρκή τεχνολογική αναβάθμιση του εξοπλισμού από πλευράς των παροχών, η απουσία τεχνολογικών υποδομών ευρυζωνικών δικτύων σε αρκετές τουριστικές περιοχές της χώρας αυξάνουν ακόμη περισσότερο το κόστος παροχής των υπηρεσιών και αποτελούν τροχοπέδη στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του διαδικτύου. Για τους ίδιους λόγους, στη διάρκεια των τελευταίων 25 ετών δεν επελέγησαν πολιτικές που ευνοούν την ανάπτυξη μεγάλων και εύρωστων επιχειρήσεων. Κόντρα στις διεθνείς πρακτικές, υιοθετήθηκαν πολιτικές αλλά και ένα θεσμικό πλαίσιο που οδήγησε στην ανάπτυξη πολύ μεγάλου πλήθους, πολύ μικρών και κατά τεκμήριο αδύναμων επιχειρήσεων. Από τα παραπάνω διακρίνεται εύκολα ο βαθμός σπουδαιότητας και αναγκαιότητας της προσπάθειας διάχυσης της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και των εφαρμογών του διαδικτύου από την πλειονότητα των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, προκειμένου να

αναβαθμιστεί η ποιότητα και η ανταγωνιστικότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι προσπάθειες αυτές, θα πρέπει να λειτουργήσουν συνδυαστικά, τόσο από την πλευρά της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (επιχειρήσεις) όσο και από την πλευρά του κράτους (υπουργεία, φορείς και οργανώσεις).

## 7.2 Προτάσεις για μελλοντική στρατηγική – Επίλογος

Αποτελεί πλέον αναμφισβήτητη η άποψη που θεωρεί ότι η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και του διαδικτύου αποτελεί επιτακτική στρατηγική υιοθέτησης από κάθε τουριστική επιχείρηση, προκειμένου να επιβιώσουν στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας. Για το λόγο αυτό **οι επιχειρήσεις** θα πρέπει:

- 1) Να επιδιώξουν και να επιτύχουν σε όσο μεγαλύτερο βαθμό την αλλαγή της νοοτροπίας και της διοικητικής προσέγγισης του εύκολου και βραχυχρόνιου κέρδους, προς την κατεύθυνση της μακροχρόνιας πολιτικής και των επενδύσεων στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και του διαδικτύου. Ο φόβος στις νέες αλλαγές και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες θα πρέπει να εξαλειφθούν και την θέση τους να πάρει η θετική αντίληψη και πρόθεση για ισχυρότερη πληροφορική και ηλεκτρονική δραστηριοποίηση.
- 2) Η αναγκαιότητα της υιοθέτησης και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών πληροφορικής θα πρέπει να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην επιδίωξη από αυτές, της κατάλληλης ενημέρωσης για την εγκατάσταση των πληροφορικών υποδομών, την ψηφιοποίηση και τον εκσυγχρονισμό των λειτουργιών τους. Άλλωστε απαιτείται εκπαίδευση και κατάρτιση προκειμένου να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες, την τεχνογνωσία και την κουλτούρα για ένα σύγχρονο τρόπο διοίκησης, στραμμένο στις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής.
- 3) Η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση όσο το δυνατό περισσότερο καταρτισμένου και εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και επιμόρφωσης κατά τη διάρκεια της απασχόλησης τους,

αποτελεί μία πρόταση που λειτουργεί παράλληλα με τους στόχους της στρατηγικής υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής. Η κατάρτιση και η εμπειρία σε τεχνολογικά και όχι μόνο θέματα από τη μία πλευρά και το ανάλογο εκπαιδευτικό επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εποχή μας, άλλωστε αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της αποτελεσματικής οργάνωσης και λειτουργίας τους.

4) Η ανάπτυξη κοινών τεχνολογικών πλατφόρμων συνεργασίας και οι συνεργατικές πολιτικές διοίκησης μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην βελτίωση της οργανωτικής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης έναντι των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων και τέλος, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους. Η ανάπτυξη κοινών ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας και ηλεκτρονικής μάθησης συμβάλλει τα μέγιστα στην κατεύθυνση της αλλαγής της οργανωτικής τους δομής και στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής.

5) Η υιοθέτηση και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του διαδικτύου απαιτεί από τις επιχειρήσεις συνεχή ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις σύγχρονες τάσεις οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων. Παράλληλα και πρώτα από όλα θα πρέπει να γνωρίζουν τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της επιχείρησής τους σε σχέση με την αγορά και να έχουν αναλύσει προσεκτικά το εξωτερικό περιβάλλον, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που περιλαμβάνει και να διαθέτουν ένα όραμα και στρατηγικό στόχο για τις πληροφορικές-ηλεκτρονικές τους δραστηριότητες. Τέλος οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά μέσω των κατάλληλων επενδύσεων προς την υιοθέτηση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, αποβλέποντας στην απόκτηση ενός σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην κάλυψη των οργανωτικών και λειτουργικών τους αναγκών τους, στο έντονα ανταγωνιστικό, σύγχρονο διεθνές περιβάλλον. Για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από τις νέες προοπτικές απαιτούνται νέες επιχειρηματικές στρατηγικές δράσης και υλοποίησης (δημιουργία σύγχρονων δικτύων επικοινωνιών και τεχνολογιών, ηλεκτρονικό

εμπόριο, τηλεργασία, e-learning κ.α) Είναι καιρός να διαπιστώσουμε ότι η διαρθρωτική αδυναμία του μεγάλου πλήθους μικρών επιχειρήσεων ακόμη και αν δεν μπορεί να αντιστραφεί, μπορεί να αμβλυνθεί. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σε θέση να μειώσουν τα γραφειοκρατικά εμπόδια και τις καθημερινές δυσκολίες των τουριστικών επιχειρήσεων και μπορούν να τους προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες στην επιχειρηματική γνώση, στην πληροφόρηση και κυρίως έκθεση σε μεγαλύτερες διεθνείς αγορές. Οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών επιτρέπουν την επιτάχυνση του ρυθμού της τεχνικής προόδου, του εκσυγχρονισμού και της διαρθρωτικής προσαρμογής της οικονομίας.

Για τους παραπάνω λόγους η μελλοντική στρατηγική από την πλευρά του **κράτους**, θα πρέπει να ακολουθήσει την εξής πορεία:

1) Η συνεχής προώθηση μιας καλλιέργειας του επιχειρηματικού πνεύματος στραμμένη προς τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το διαδίκτυο παράλληλα, με την διαρκή ενημέρωση και πληροφόρηση του επιχειρηματικού και όχι μόνο κόσμου, προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης των νέων τεχνολογικών στις καθημερινές λειτουργίες και δράσεις μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στη μετάβαση από την επικρατούσα νοοτροπία του φόβου για νέες αλλαγές και την έλλειψη τεχνολογικής εκπαίδευσης. Η συστηματική ενημέρωση των επιχειρήσεων για τις επί μέρους πτυχές της συμμετοχής τους στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και στην ψηφιακή οικονομία και η καθιερωθούν βραβείων για την εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων (π.χ. για επιχειρηματική δράση, για προϊόντα, για κόμβους) κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική.

2) Επιπλέον, μια στρατηγική αντιμετώπισης του ψηφιακού χάσματος που χαρακτηρίζει την πλειονότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο αποτελούν η παροχή κατάλληλης κατάρτισης και εκπαίδευσης για την εφαρμογή και την αξιοποίηση των εφαρμογών της πληροφορικής και του

*e-tourism*. Η δημιουργία κατάλληλου εκπαιδευτικού υλικού, η χρηματοδότηση και η διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων, η ενίσχυση των πανεπιστημιακών σπουδών για τον τουρισμό στην Ελλάδα και η υποστήριξη της απορρόφησης των αποφοίτων τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μπορούν να συμβάλλουν με τη σειρά τους προς την κατεύθυνση αυτή. Θα πρέπει παράλληλα να δρομολογηθούν προγράμματα ενίσχυσης της ετοιμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα διοίκησης και οργάνωσης που αφορούν την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου.

3) Η συνεχής οικονομική υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν στο σύνολο της χώρας μέσω χρηματοδοτικών προγραμμάτων και επιδοτήσεων, για την αναβάθμιση των τεχνολογικών τους υποδομών και την εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών εφαρμογών, μπορεί επίσης να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα όμως είναι απαραίτητη η σταδιακή μετάβαση από τη λογική των επιδοτήσεων για την απόκτηση τεχνολογίας που ίσχυε έως πρόσφατα, στη δημιουργία νέου τύπου κινήτρων ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την πληροφορική και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ηλεκτρονική ενημέρωση για εναλλακτικές χρηματοδοτικές δυνατότητες μέσω των τραπεζών, δημιουργία νέων επιχειρήσεων ιδιαίτερα στον τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών, βελτιστοποίηση της χρησιμοποίησης των υφιστάμενων πόρων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία και αύξηση των προϋπολογισμών-δαπανών σε θέματα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης).

4) Για ό,τι αφορά το θεσμικό περιβάλλον, πρέπει στον μέλλον να επιδιωχθεί η συμπλήρωση του νομικού και θεσμικού-κανονιστικού πλαισίου με σκοπό την καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον καταναλωτή σε ό,τι αφορά τις συναλλαγές μέσω δικτύου. Είναι απαραίτητο να προωθηθούν τα ανοικτά πρότυπα και οι διαδικασίες πιστοποίησης, να ενισχυθεί η ασφάλεια των δικτύων και της πληροφορίας και τέλος να υπάρξει συμβολή στην ενίσχυση της νομικής ασφάλειας για τις τουριστικές επιχειρήσεις που προβαίνουν σε διασυννοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην κατεύθυνση αυτή μπορεί να οδηγήσει τόσο η υποστήριξη μηχανισμών διαβούλευσης της Πολιτείας με τους εμπλεκόμενους φορείς για την επεξεργασία και παραγωγή θέσεων σχετικά με το

ηλεκτρονικό επιχειρείν, όσο και η υποστήριξη της συμπλήρωσης της εθνικής νομοθεσίας και την ενσωμάτωση των κοινοτικών οδηγιών σε θέματα ασφάλειας συναλλαγών, κρυπτογραφίας, αυθεντικότητας.

5) Η δημιουργία και η λειτουργία τεχνολογικών υποδομών οι οποίες προωθούν τη διαλειτουργικότητα μεταξύ των διαφόρων φορέων και οργανώσεων, ώστε να προσφέρονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες και πληροφορίες για την τουριστική ζήτηση και η ενίσχυση της τεχνολογικής δικτύωσης των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας με τη μεταφορά τεχνογνωσίας, την απόκτηση οικονομιών κλίμακας και την κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων είναι ιδιαίτερα επιθυμητή λύση για την προώθηση της τεχνολογικής ολοκλήρωσης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Παράλληλα η ανάπτυξη κοινών τεχνολογικών πλατφόρμων για την ενθάρρυνση και την υποστήριξη των δια-επιχειρησιακών συνεργασιών και την βελτίωση της οργανωτικής δομής των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους ικανότητας και δύναμης έναντι των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων που λειτουργούν διεθνώς.

6) Τέλος, θα πρέπει να αξιοποιηθούν στο έπακρο οι δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το γρήγορο διαδίκτυο (ευρυζωνικότητα) προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και να βελτιωθεί η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές. Για να πραγματοποιηθεί αυτό απαιτείται η ανάπτυξη των τεχνολογικών ευρυζωνικών υποδομών και δικτύων σε όλες τις τουριστικές περιοχές της χώρας, η ενίσχυση της ζήτησης για ευρυζωνικές συνδέσεις (επικοινωνιακή καμπάνια εξοικείωσης πολιτών, ενίσχυση ιδιωτικών επενδύσεων για την ανάπτυξη ευρυζωνικών υπηρεσιών). Η Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013 της χώρας ακολουθεί σε σημαντικό βαθμό αυτή τη νέα προσέγγιση, και προτείνει την αξιοποίηση της τεχνολογίας για τη βελτίωση της παραγωγικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, προτείνοντας: α) δράσεις για την προώθηση της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις, β) δράσεις για την αναδιοργάνωση του δημόσιου τομέα και την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης του επιχειρηματικού ιστού της χώρας, γ)



δράσεις για την ενίσχυση της συμβολής του κλάδου νέων τεχνολογιών στο ΑΕΠ της χώρας, και δ) δράσεις για την προώθηση της επιχειρηματικότητας σε τομείς που αξιοποιούν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

Γίνεται συνεχώς αντιληπτό ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των επιχειρήσεων όσο και των προορισμών, στη νέα χιλιετία, θα εξαρτηθεί σε ένα μεγάλο βαθμό από τη χρήση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρει η επαναστατική τεχνολογία της πληροφορίας. Οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρέασαν και επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τον τρόπο με το οποίο ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίως στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Ο κλάδος των νέων τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει πολλά στο τομέα του τουρισμού και για αυτό το λόγο κρίνεται σκόπιμη η αύξηση των επενδυτικών ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων και η συμβολή της κρατικής μέριμνας έτσι ώστε να μπορέσει η Ελλάδα να παρουσιάσει ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν. Δυστυχώς, το ψηφιακό χάσμα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών καθιστούν τη βιομηχανία μας στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του *e-tourism*. Είναι προφανές πως οι παραδοσιακές μέθοδοι, της πεπατημένης, απλώς δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτή η διαπίστωση μας επιβάλλει να προβληματιστούμε σοβαρά, να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να επανεξετάσουμε τη στρατηγική μας και τον τρόπο που σκεφτόμαστε και πράττουμε επιχειρηματικά και να επινοήσουμε τρόπους επιτυχούς αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στο *marketing* της ξενοδοχειακής μας προσφοράς. Στο επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης θα πρέπει πάντα, να υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου, όπως αρμόζει στον κλάδο του τουρισμού.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## > Ελληνική βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Στέλιος, (2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βαρβαρέσος Στέλιος, (2000). *Τουρισμός, Οικονομικές προσεγγίσεις*.

Βιτουλαδίτης, *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων*  
ΕΑΠ 2000

Γεωργόπουλος Νικόλαος, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ* (2004)

Ζαχαράτος Γεώργιος, *Τουριστικός Τομέας*, Τόμος Α', ΕΑΠ

Ζαχαράτος Γεώργιος, *Οργάνωση τουριστικών ταξιδιών*, ΕΑΠ 1999

Ζαχαράτος Γεώργιος (2000), *Package Tour, παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*.

Μάλλας Δημήτρης, (2007). *Νέες τεχνολογίες πληροφορικής*. Βήμα Net Economy

Σακελλαρίδης, *Πληροφορική στον τουρισμό* ΕΑΠ 2001

*Τουριστική Αγορά* Οκτώβριος 2002

Χατζηδάκης Α, *Ο Τουρισμός στην ψηφιακή εποχή*, 2001

> **Ξένα βιβλιογραφία**

Buhalis D. '*Strategic use of information technologies in the tourism industry*' 1998

*European Travel Monitor* 2002

Lickorish J. Leonard – Jenkins L. Carson, (2004). *Μία εισαγωγή στον τουρισμό*.  
Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

O' Connor P. *Electronic Distribution in Tourism and Hospitality* CAB international,  
1999

Sheldom P. '*Tourism Information Technology*' CAB International, 1997

> **Ηλεκτρονικές πηγές:**

[www.athens-hotels-guide.com](http://www.athens-hotels-guide.com)

[www.crm2day.gr](http://www.crm2day.gr)

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

[www.eot.gr](http://www.eot.gr)

[www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr)

[www.lib.aegean.gr](http://www.lib.aegean.gr)

[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

[www.touristnews.gr](http://www.touristnews.gr)

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

[www.adslgr.com](http://www.adslgr.com)

[www.oadyk.gr](http://www.oadyk.gr)

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

[www.infosoc.gr](http://www.infosoc.gr)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ