



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA – TOURISM MANAGEMENT

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Ή ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ'**

ΠΑΡΡΑ ΓΕΩΡΓΙΑ



ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
<u>1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ:</u>	
<u>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ</u>	7
1.1 Ορισμός πληροφοριακού συστήματος	7
1.2 Τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος.....	8
1.2.1. Άνθρωποι	8
1.2.2 Διαδικασίες	9
1.2.3 Δεδομένα	9
1.2.4 Λογισμικό.....	9
1.2.5 Υλικός εξοπλισμός	10
1.3 Είδη πληροφοριακών συστημάτων.....	10
1.4 Κριτήρια επιλογής σωστών πληροφοριακών συστημάτων....	13
<u>2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ :</u>	
<u>Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u>	14
2.1 Η ανάγκη της πληροφορίας και η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων	17
2.2 Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος σε συνάρτηση με την ανάγκη της πληροφόρησης	20
2.2.1. Ετερογένεια	20
2.2.2. Ασάφεια-άυλο υπηρεσιών	21
2.2.3. Φθαρτότητα	22
2.2.4. Διεθνής χαρακτήρας	23
<u>3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ :</u>	
<u>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</u>	27
3.1. Τα πλεονεκτήματα της πληροφορικής για τις επιχειρήσεις ...	31
3.2. Οι Τ.Π.Ε. στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος	35
3.3. Πληροφορική και τουριστική ζήτηση – η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης	37
3.3.1. Ταξίδι επίσκεψης – Ιστορική εξέλιξη παραγωγής και διάθεσης.....	41
3.3.2. Η μετάβαση από το πρακτορείο ταξιδιωτών στον tour operator.....	44

3.3.3. Η υψηλή τεχνολογία στις επιχειρήσεις και τον τουρισμό.....	49
3.3.4. Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή –νέες τεχνολογίες στον τουρισμό.....	50
3.4. Το διαδίκτυο ως πεδίο δραστηριότητας	54
3.4.1. Το λογισμικό μιας τουριστικής επιχείρησης	58

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΕΘΝΩΣ

Εισαγωγή.....	64
4.1. E-Airlines.....	65
4.2. E-Travel tourism	69
4.2.1. Expedia	70
4.2.2. Amadeus	73
4.3. Λογισμικό (Software).....	74
4.4. Κύρια προγράμματα Computer Reservations System(CRS).....	77

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή	83
5.1.E- Airlines	83
5.2. E-Travel tourism.....	86
5.3. Λογισμικό.....	88

6° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....95

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....106

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....109

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση του παρόντος πονήματος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μιχάλη Σφακιανάκη, για την διαρκή του καθοδήγηση.

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

ΠΑΡΡΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

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

Η Ελλάδα έχει κάνει βήματα προόδου σε όλους τους τουριστικούς τομείς, αλλά πρέπει να κάνει ακόμα περισσότερα για να είναι σε ανταγωνιστικό επίπεδο. Η είσοδος της τεχνολογίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε καλό δρόμο, αλλά όχι σε ικανοποιητικό επίπεδο. Οι έρευνες έδειξαν πως η εισαγωγή της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις έχει αργήσει να γίνει.

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

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΧΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Πληροφοριακά Συστήματα

1.1. Ορισμός Πληροφοριακού Συστήματος

Πολλές φορές καθημερινά χρησιμοποιούνται λέξεις με σημασία κάπως γενική, με αποτέλεσμα όταν οι λέξεις αυτές χρησιμοποιούνται σε ορισμούς εννοιών, να δημιουργείται μια ασάφεια. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τον όρο «Πληροφοριακό Σύστημα», καθώς ούτε η έννοια του συστήματος είναι πάντοτε σαφής, ούτε η έννοια της πληροφορίας. Ένα σύστημα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο στοιχείων που σχετίζονται μεταξύ τους, ως μία οργανωτική δομή ή ως ένα σύνολο διαδικασιών. Μια πληροφορία μπορεί να θεωρηθεί πως είναι κάποια γνώση, μία είδηση ή μία παρατήρηση και η ερμηνεία αυτών. Συνεπώς ο σύνθετος όρος πληροφοριακό σύστημα μπορεί να μη γίνεται άμεσα κατανοητός ή σαφής. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι με την πάροδο των χρόνων η εννοιολογική σημασία του όρου συνεχώς συμπληρώνεται ή τροποποιείται μερικώς και μόλις τα τελευταία έτη έχουν δοθεί πληρέστεροι ορισμοί.

Συγκεκριμένα ονομάζουμε ένα σύστημα πληροφοριών τεχνικά ως ένα σύνολο αλληλοσχετιζόμενων στοιχείων, τα οποία συλλέγουν (ή ανακτούν), επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και διανέμουν πληροφορίες που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο σε ένα οργανισμό.

Τρεις λοιπόν είναι οι βασικές δραστηριότητες με τις οποίες ένα σύστημα πληροφοριών παράγει τις πληροφορίες που χρειάζεται η οργάνωση για να παίρνει αποφάσεις, να ελέγχει λειτουργίες, να αναλύει προβλήματα και να δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτές είναι η είσοδος, η επεξεργασία και η έξοδος. Η είσοδος συλλαμβάνει ή συλλέγει πρωτογενή δεδομένα μέσα από τον οργανισμό ή από το εξωτερικό περιβάλλον του. Η επεξεργασία μετατρέπει αυτή την πρωτογενή είσοδο σε μία πιο κατανοητή μορφή και την αποθηκεύει ενώ η έξοδος μεταφέρει τις επεξεργασμένες πληροφορίες στους ανθρώπους ή στις δραστηριότητες που θα τις χρησιμοποιήσουν. Τα συστήματα πληροφοριών χρειάζονται επίσης ανατροφοδότηση, η οποία είναι η έξοδος που επιστρέφει στα κατάλληλα μέλη της οργάνωσης για να τα βοηθήσει να αξιολογήσουν ή να διορθώσουν τη φάση της εισόδου .

1.2. Τα συστατικά στοιχεία ενός Πληροφοριακού Συστήματος

Τα στοιχεία που συνιστούν ένα πληροφορικό σύστημα σχετίζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα συστατικά αυτά στοιχεία είναι τα εξής:

1.2.1. Άνθρωποι

Αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του πληροφορικού συστήματος και ο ρόλος τους είναι ζωτικός για αυτό. Οι άνθρωποι είναι αυτοί που σχεδιάζουν το σύστημα, το υλοποιούν, το χρησιμοποιούν, το συντηρούν, το επεκτείνουν, το διορθώνουν και το προστατεύουν.

1.2.2. Διαδικασίες

Είναι οι ακολουθίες ενεργειών για την πραγμάτωση ενός αποτελέσματος καθώς και οι οδηγίες για τους ανθρώπους που ανήκουν σε ένα σύστημα και το χρησιμοποιούν.

1.2.3. Δεδομένα

Είναι η τυποποιημένη μορφή εννοιών, εντολών, ή παραστάσεων γεγονότων. Η μορφή αυτή είναι κατάλληλη για λειτουργίες όπως ερμηνεία, επικοινωνία και επεξεργασία από ανθρώπους ή αυτόματα μέσα με τελικό σκοπό την παραγωγή πληροφορίας. Άρα οι πληροφορίες δεν είναι άλλο παρά τα δεδομένα ερμηνευμένα. Τα δεδομένα μπορεί να έχουν πολλές μορφές (εικόνα, ήχος, ακολουθία συμβόλων) και ο σχεδιασμός ενός πληροφοριακού συστήματος εξαρτάται άμεσα από το είδος των δεδομένων που θα κληθεί να επεξεργαστεί, μεταδώσει, αποθηκεύσει.

1.2.4. Λογισμικό

Το λογισμικό μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες. Πρώτον, υπάρχει το λογισμικό που χρησιμοποιεί το σύστημα για τις λειτουργία του. Δεύτερον, υπάρχει το λογισμικό των εφαρμογών το οποίο απαιτεί το πρώτο για να εκτελεστεί και περιλαμβάνει εφαρμογές οι οποίες είναι σχεδιασμένες αποκλειστικά για το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα ή αγοράζονται ως έτοιμα πακέτα και χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν την λειτουργία τμημάτων του όπως π.χ. μισθοδοσία, λογιστήριο κ.ά. Τρίτον το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται από τους σχεδιαστές του πληροφοριακού συστήματος

για να σχεδιάσουν νέες, ειδικευμένες εφαρμογές που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις του. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής είναι οι γλώσσες προγραμματισμού, επεξεργαστές κειμένου, εργαλεία σχεδιασμού και διαχείρισης βάσεων δεδομένων κ.α.

1.2.5. Υλικός Εξοπλισμός

Σε κάθε περίπτωση αυτός είναι άμεσα εξαρτώμενος από την λειτουργία του συστήματος και εκτός από κάποιες ειδικές περιπτώσεις υπάρχει διαθέσιμος στην αγορά. Εξαρτάται άμεσα από το είδος των δεδομένων που θα διαχειρίζεται το σύστημα και συνήθως επιλέγεται από τον αναλυτή του συστήματος που έχει την ευθύνη του προσδιορισμού και της συγγραφής των απαιτήσεων του συστήματος.

1.3. Είδη Πληροφοριακών Συστημάτων

Αρχικά τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις ήταν άτυπα και απλά. Με την ανάπτυξη όμως της οικονομίας οι λειτουργικές διαδικασίες κάθε επιχείρησης έγιναν πολύ πιο πολύπλοκες με αποτέλεσμα τα χειρογραφικά συστήματα να βελτιώνονται συνεχώς και ένα μεγάλο μέρος αυτών να αυτοματοποιείται. Είτε όμως το σύστημα είναι χειρογραφικό είτε είναι μηχανογραφημένο τα πέντε βασικά μέρη με τα οποία πραγματοποιείται η αποστολή του παραμένουν ίδιες. Σε οποιονδήποτε τύπο συστήματος οι βασικές λειτουργίες είναι οι ακόλουθες:

- Εισαγωγή δεδομένων στο σύστημα
- Επεξεργασία των δεδομένων
- Διατήρηση Αρχείων
- Ανάπτυξη Διαδικασιών
- Εξαγωγή Πληροφοριών από το σύστημα

Η διαφορά τους έγκειται στο ότι στα χειρογραφικά συστήματα κύριο ρόλο παίζει ο άνθρωπος αφού από αυτόν εκτελούνται όλες οι λειτουργίες. Συγκεκριμένα, λαμβάνει τα διάφορα δεδομένα μέσω της όρασης και της ακοής του τα αποθηκεύει στο μυαλό του ή σε άλλα βοηθητικά μέσα. Στη συνέχεια επανακτά τα δεδομένα και τα επεξεργάζεται με το μυαλό του και τα μετατρέπει σε χρήσιμες πληροφορίες. Προκύπτει λοιπόν ότι παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την γρήγορη επεξεργασία δεδομένων που πραγματοποιείται μέσω των υπολογιστών, σε περιπτώσεις αποφάσεων που απαιτείται κρίση, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι αναντικατάστατος. Παρόλα αυτά όμως αποτελεί αργό επεξεργαστή κατά την εκτέλεση αριθμητικών πράξεων και ασταθή κατά την εφαρμογή των κανόνων λογικής. Επομένως ένας σωστός συνδυασμός του ανθρώπινου παράγοντα και των εξελιγμένων μηχανογραφημένων πληροφοριακών συστημάτων θα εξαλείψουν τα κενά που προκύπτουν από τη μονομερή χρήση αυτών. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη διαφόρων ειδών συστημάτων, τα οποία εξυπηρετούν τα διαφορετικά επίπεδα της οργάνωσης:

- **Τα συστήματα λειτουργικού επιπέδου** υποστηρίζουν τα λειτουργικά στελέχη στη παρακολούθηση των στοιχειωδών δραστηριοτήτων και συναλλαγών του οργανισμού, όπως πωλήσεις, εισπράξεις, καταθέσεις, μισθοδοσία. Βασικός σκοπός των συστημάτων αυτών είναι να απαντούν σε τρέχουσες ερωτήσεις και να παρακολουθούν τη ροή των συναλλαγών του οργανισμού. Για να απαντούν τα συστήματα σε ερωτήματα τέτοιου είδους, οι πληροφορίες πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες, ενημερωμένες και ακριβείς.
- **Τα συστήματα επιπέδου γνώσης** υποστηρίζουν το εξειδικευμένο προσωπικό ενός οργανισμού. Σκοπός τους είναι να βοηθήνε την εταιρία στην αφομοίωση νέας επιχειρηματικής γνώσης και στον έλεγχο της γραφειοκρατίας.
- **Τα συστήματα διοικητικού επιπέδου** εξυπηρετούν την παρακολούθηση, τον έλεγχο, τη λήψη αποφάσεων και τις διοικητικές δραστηριότητες των μεσαίων στελεχών.
- **Τα συστήματα στρατηγικού επιπέδου** βοηθήνε τα ανώτερα στελέχη να αντιμετωπίσουν και να ασχοληθούν με στρατηγικά ζητήματα και μακροπρόθεσμες τάσεις, τόσο μέσα στην επιχείρηση όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Σε έναν οργανισμό υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι συστημάτων πληροφοριών που αντιστοιχούν σε κάθε οργανωτικό επίπεδο. Ο κάθε οργανισμός έχει συστήματα υποστήριξης διοίκησης (ESS) στο στρατηγικό επίπεδο, συστήματα

πληροφοριών διοίκησης (MIS) και συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (DSS) στο διοικητικό επίπεδο, συστήματα γνώσης (KWS) και συστήματα γραφείου στο επίπεδο γνώσης και συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών (TPS) στο λειτουργικό επίπεδο.

1.4. Κριτήρια Επιλογής Σωστών Πληροφοριακών Συστημάτων

Η επιλογή του σωστού πληροφοριακού συστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι σε τελευταία ανάλυση η επιτυχής έκβαση της σημαίνει επίτευξη των στόχων που τέθηκαν στην αρχή του έργου και αιτιολόγηση της επένδυσης σε τεχνολογικές υποδομές, στελεχιακό δυναμικό και χρήμα.

Κριτήρια επιλογής

- Προσήλωση στις απαιτήσεις των χρηστών
- Ευκολία χρήση/ Ευχρηστία
- Όγκος δεδομένων και φόρτος Εργασιών
- Απόδοση
- Ασφάλεια και Έλεγχος
- Ανάκτηση δεδομένων
- Διαδικασίες και τεκμηρίωση
- Πολλαπλές τοποθετήσεις
- Συμβίωση με άλλα συστήματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

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

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

Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής έχει ένα εργαλείο στα χέρια του προκειμένου να διευκολύνει τη ζωή του. Μπορεί να γλιτώσει χρόνο και χρήμα, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να βρει το καλύτερο προϊόν. Η επίδραση της πληροφορικής είναι αμφίδρομη. Όσοι γνωρίζουν να την χειρίζονται και να ξεκλειδώνουν τα μυστικά της μπορούν να επωφεληθούν. Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.); αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες.

Το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση

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

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αυτό που χρειάζεται να αντιληφθούν οι επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να οργανωθούν καλύτερα εσωτερικά και να προβληθούν περισσότερο και πιο αποτελεσματικά. Από την άλλη οι καταναλωτές οφείλουν να εντάξουν το Διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους, αν δεν το έχουν ήδη κάνει, προκειμένου να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα στον λιγότερο δυνατό χρόνο και με ελάχιστο κόπο.

Τίποτα όμως δεν είναι πιο απαραίτητο από την εμπιστοσύνη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν με κάθε τρόπο να ενισχύσουν το προϊόν που προσφέρουν με αξιοπιστία και οι καταναλωτές να το αγκαλιάσουν με εμπιστοσύνη. Επιχειρήσεις που κάνουν κακόβουλη χρήση του όπλου που ονομάζεται Πληροφορική και Διαδίκτυο, πρέπει να εντοπίζονται και να

τιμωρούνται. Τέτοια φαινόμενα δημιουργούν αναξιοπιστία στην τουριστική αγορά και ταυτόχρονα υποβάθμιση του ίδιου του προϊόντος. Είναι απαραίτητο λοιπόν, τα θεσμοθετημένα όργανα του κράτους να προστατέψουν το πιο πολύτιμο αγαθό της χώρας και να πατάξουν κάθε προσπάθεια αμαύρωσής του.

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ :

2.1. Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η πληροφορία συνδέει όλους τους βασικούς παραγωγούς της τουριστικής βιομηχανίας όπως ξενοδοχεία ,tour operators ,αεροπορικές εταιρίες ,κλπ.

Βασικό κομμάτι της τουριστικής αγοράς είναι φυσικά οι ταξιδιώτες οι οποίοι χρειάζονται άμεση πληροφόρηση που αφορά στο προϊόν, στις επιλογές, στη διαθεσιμότητα, στις τιμές ,κλπ. 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)¹.

Η ροή² 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 τουρισμού , που ο σκοπός του είναι να συλλέξει , να ταξινομήσει , να οργανώσει και να

¹ Sheldom P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997

² Sheldom P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997

μεταδώσει (δημοσιεύσει) 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 διαδίκτυο.

2.2. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ .

2.2.1. ΕΤΕΡΟΓΕΝΕΙΑ

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 τυποποίηση τους έτσι ώστε σε όλα τα προϊόντα να υπάρχουν τα ίδια χαρακτηριστικά.

Παρά το γεγονός ότι η ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλει στην τυποποίηση 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 εταιρίες .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 το καλύτερο τρόπο. Έτσι, όσο πιο σύνθετο είναι το ταξίδι τόσο η πληροφορία είναι περισσότερο απαιτητή.

2.2.2. ΑΣΑΦΕΙΑ- ΑΥΛΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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 χρήση τους και συνήθως μακριά από το σημείο κατανάλωσης.

Στην³ 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 αναλαμβανομένου 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.

2.2.3. ΦΘΑΡΤΟΤΗΤΑ

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η φθαρτότητα. Πρέπει να καταναλωθεί στην ώρα του και δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Αυτό

³ O' Connor P. Electronic Distribution in Tourism and Hospitality CAB international, 1999

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 εταιρίες στη διανομή πληροφοριών της τελευταίας στιγμής για τα διαθέσιμα προϊόντα ,ώστε να πωληθούν πριν χαθούν.

2.2.4. ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ

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 , κλπ.

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 ορίζοντες 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.

Σύμφωνα⁴ 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 .

⁴ Buhalis D. 'Strategic use of information technologies in the tourism industry' 1998

Ως αποτέλεσμα , οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν γίνει ένα σχεδόν παγκόσμιο γνώρισμα της τουριστικής βιομηχανίας. Η δύναμη τους επιτρέπει στην πληροφορία να διαχειρίζεται πιο αποτελεσματικά και να μεταφέρεται παγκοσμίως σχεδόν στιγμιαία. Η επίδραση 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 απλοποίηση τους , κερδίζοντας έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα.

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

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν , να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες πληροφόρησης στρατηγικά ,προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις αγορές στόχους ,να βελτιώσουν την αποδοτικότητα 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 τεχνικής 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 καταρτίζει το ανθρώπινο δυναμικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Στην σύγχρονη εποχή όλες οι κοινωνίες , ακόμα και οι πιο υποανάπτυκτες 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 καμία 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. Η πληροφορία συνδέει όλους τους βασικούς παραγωγούς της

τουριστικής βιομηχανίας , όπως τουρίστες ,προμηθευτές –ξενοδοχεία, tour operators , αεροπορικές εταιρίες -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 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 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.”

ΠΙΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ :

3.1. Τα πλεονεκτήματα της πληροφορικής για τις επιχειρήσεις

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

1. Αύξηση της ταχύτητας των δραστηριοτήτων της.

- Κάθε εργαζόμενος μπορεί να δημιουργήσει πρότυπα για όλα τα βασικά έγγραφα του.
- Καθένας μπορεί να εισάγει πληροφορίες (π.χ. τη διεύθυνση) μια φορά και έπειτα να τα χρησιμοποιεί ξανά και ξανά.

2. Βελτίωση της ποιότητα της εργασίας.

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

3. Ηλεκτρονική διαχείριση των πληροφοριών.

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

4. Διάχυση πληροφοριών.

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

5. Επικοινωνία με το κοινό.

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

Είναι δόκιμο να αναφερθούμε και στην σχέση της πληροφορικής με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ο τουρισμός, ο οποίος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου έχει μπει ήδη στον χώρο του Διαδικτύου. Για να εξετάσουμε τον ρόλο των ΤΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχει κανείς υπόψη του ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια: το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού

καθεαυτού και το στάδιο της περισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Και στα τρία αυτά στάδια, χρησιμοποιούνται ευρέως τα τεχνολογικά μέσα, χάρη στα οποία μπορεί να αντληθεί ή να μεταδοθεί πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι στην πραγματικότητα ο τουρισμός είναι κατά κανόνα μια κοινωνική εμπειρία, η οποία με διάφορους τρόπους φέρνει σε επαφή ανθρώπους, άμεσα ή έμμεσα (Brown και Chalmers, 2003).

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

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνήθως η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη, και η ανάγκη για πληροφορία «καθ' οδόν», δηλαδή κινητή/ ασύρματη πληροφορία, είναι πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, στο στάδιο αυτό, μεγαλύτερη σημασία αποκτούν άλλες τεχνολογίες, που σχετίζονται με την ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή παλάμης, GPS, τουριστικών γραφείων, υποδοχών ξενοδοχείων, και οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση και μετακίνηση στο εσωτερικό

των πόλεων, τα ωράρια υπηρεσιών, τα προγράμματα δραστηριοτήτων και μεταφορών, γεγονότα που συμβαίνουν εκτός προγράμματος (π.χ μια απεργία, μια πορεία, ένα happening).

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

3.2. Οι ΤΠΕ στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος

Οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ).

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

Στο επίπεδο της ταξιδιωτικής τεχνολογίας, είναι καταρχάς γεγονός, ότι το Διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αδιαμφισβήτητη και κύρια προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γι' αυτό άλλωστε αποτελούν και πολιτική της

Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ περίπου οι μισές από αυτές είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα (Bovagnet, 2005). Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 83,5% και 18,7%, αποτέλεσμα ενδεικτικό της βραδείας εξάπλωσης των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

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

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γίνει μια αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα, και το ρόλο που αυτά μπορούν να παίξουν στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αναλόγως με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, τα συστήματα αυτά ποικίλλουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και της εξυπηρέτησης εντολών, έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθηκών, ασφάλειας κ.ά. Σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία, στην ΕΕ, το έτος 2004 το 30,3% των τουριστικών επιχειρήσεων διέθεταν αντίστοιχο σύστημα, ενώ στη

χώρα μας το ποσοστό έφτανε το 25,7%. Γενικά παρατηρείται ότι, σε όρους μηχανοργάνωσης, οι διαδικασίες έχουν ακόμη πολύ δρόμο να καλύψουν, σε όλα τα επίπεδα.

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

3.3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ –Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

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 διαχείριση 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.λπ..

Τα⁵ ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS , τα παγκόσμια συστήματα διανομής GDS και οι εταιρίες παροχής του διαδικτύου ,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

⁵ Buhalis D. 'Strategic use of information technologies in the tourism industry', 1998

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 διαδικτύου από το 1995 ,δείχνουν ότι οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο εμπιστεύονται το διαδίκτυο για την ταξιδιωτική τους πληροφόρηση. Χρησιμοποιούν εμπορικές και μη ιστοσελίδες 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.

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 διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990

3.3.1. ΤΑΞΙΔΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ –ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ .

Από⁶ τα μέσα του 18 ου αιώνα διαμορφώνονται σταδιακά όλες εκείνες οι κοινωνικές και τεχνικές συνθήκες που μπορούν να επιστρέψουν 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

⁶ Ζαχαράτος ,οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ,ΕΑΠ 1999

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 ου και στις αρχές του 19 ου 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 Cook⁷ 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 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.

⁷ Lickorich J.Leonard- Jenkins L. Carson ,(2004). Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Εκδόσεις Κριτική ,Αθήνα

Το⁸ 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 στην 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 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 εταιρίες που αντιπροσώπευε.

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

⁸ 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.

3.3.2. Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΤΟΝ TOUR OPERATOR

Τα⁹ 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 ποιότητα και την ποσότητα,
- να είναι εκ των προτέρων εξασφαλισμένη η ύπαρξη 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.

⁹ Ζαχαράτος ,οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ,ΕΑΠ 1999

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. Η¹⁰ μεγάλη αύξηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων με σκοπό ιδιαίτερα τις θερινές διακοπές, συνέβαλλε στην αύξηση της πελατείας των τουριστικών πρακτορείων. Στην αρχή (1950) την μεγάλη αυτή αύξηση ,προσπάθησαν να ικανοποιήσουν τα υπάρχοντα πρακτορεία των οποίων η δυνατότητα εξυπηρέτησης της ολοένα αυξανόμενης ζήτησης ,προσέκρουσε σε δύο σημεία :

- στο γεγονός των ορίων παραγωγικότητας τους
- και στα όρια της οικονομικοκοινωνικής ύπαρξης και συμπεριφοράς των υποκειμένων της νέας τουριστικής ζήτησης ,δηλαδή , 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

¹⁰ Ζαχαράτος ,οργάνωση τουριστικών ταξιδιών ,ΕΑΠ 1999

τουριστική πελατεία αποτελούταν από τουρίστες περιορισμένης εισοδηματικής ικανότητας.

Η εποχή στις αρχές της μεταπολεμικής περιόδου χαρακτηρίστηκε από την μετάβαση της αποκλειστικής και κατά παραγγελίας παραγωγής του ταξιδιού που οργάνωσε 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 απόσβεση 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 ου 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 .

3.3.3. Η ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

επιχείρησής 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 η 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.

3.3.4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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 πληροφορίας .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.

Οι¹¹ εξελίξεις της τεχνολογίας επιτρέπουν την ανάδειξη καινούργιων αντιλήψεων στις τουριστικές δραστηριότητες ,που μπορούν να συμβάλλουν 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.

¹¹ Χατζηδάκης Α. 'Ο Τουρισμός στην ψηφιακή εποχή' 2001

-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.

-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.λπ. 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 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 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 προσπάθειες 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 εταιρίες με τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) και τους tour operators .

Αρχικά οι αεροπορικές εταιρίες επιδίωξαν να μεγιστοποιήσουν την πληρότητα 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 η 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 αποσπελλόμενα με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και επιβεβαιώνοντας με φαξ. Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις άρχισαν να ολοκληρώνουν τους καταλόγους τους ενσωματώνοντας δυνατότητες άμεσων κρατήσεων.

3.4. Το Διαδίκτυο ως πεδίο δραστηριότητας

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

Το Διαδίκτυο αποτελεί τον σημαντικότερο πλέον παράγοντα ενημέρωσης ενός τουρίστα, αλλά ταυτόχρονα και το σημαντικότερο μέσο για την ενημέρωση και την επικοινωνία όλων όσων ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο. Μέσα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, οι τουρίστες μπορούν να βρουν και να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα στην πιό φτηνή τιμή. Ταυτόχρονα, η νέα τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα ευρέσεως νέων προμηθευτών και δημιουργίας νέων συνεργασιών στους επαγγελματίες του χώρου. Το εργαλείο αυτό, εν συντομία, δίνει πολλές ευκαιρίες, αλλά επίσης κρύβει και τους αντίστοιχους κινδύνους.

Η εμφάνιση του Διαδικτύου προσέθεσε ακόμα δύο λέξεις στο λεξιλόγιο των τουριστών και των επιχειρήσεων. Αυτές είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) και το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός

εντάσσεται μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με λίγα λόγια ένα κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει στον τουριστικό κλάδο.

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

Από την άλλη μεριά, όσον αφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), αυτό δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση ώστε να βελτιώσει και να αναπτύξει τις σχέσεις της με τους πελάτες, αλλά και να μειωθούν οι δαπάνες που αφορούν στην προμήθεια. Στις μέρες μας το 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν on-line προμήθειες με αποτέλεσμα την μείωση των δαπανών και την αύξηση της αποδοτικότητας. Η προώθηση των

on-line πωλήσεων δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις για αύξηση των πωλήσεων, των πελατών και της ποιότητας σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση. Οι πρώτες εταιρείες που μπήκαν στην διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προφίλ, ήταν οι αεροπορικές. Με την είσοδό τους στο Διαδίκτυο, τα έξοδά τους μειώθηκαν αισθητά και αυτό είχε ταυτόχρονη επίδραση και στην προσφερόμενη τιμή στον πελάτη. Το κέρδος τους μετατράπηκε σε κέρδος του πελάτη.

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

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

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

3.4.1. Το λογισμικό μίας τουριστικής επιχείρησης

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

Το CRS (Computer Reservations System) είναι ένα υπολογιστικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και την ανάκτηση πληροφοριών. Ταυτόχρονα μπορεί να διενεργεί δοσοληψίες που σχετίζονται με αεροπορικές

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

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

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

συστήματος CRS εξετάζονται ορισμένοι παράγοντες βάσει των οποίων τα τουριστικά γραφεία κρίνουν την επιλογή του κάθε συστήματος.

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

- Ο πρώτος έχει να κάνει με τους ειδικούς του συστήματος οι οποίοι έχουν ως αρμοδιότητα να δίνουν πληροφορίες και λύσεις στους εργαζομένους στο τουριστικό γραφείο. Αυτή ονομάζεται helpdesk.
- Ο δεύτερος τομέας αναφέρεται στο γεγονός ότι οι χρήστες του συστήματος θα πρέπει να ενημερώνονται πλήρως για τις λειτουργίες του, από την πρώτη χρήση αλλά και για τις μεταβολές που θα προκύψουν από κάποια περαιτέρω εξέλιξη του συστήματος. Ο τομέας αυτός ονομάζεται training.
- Τέλος υπάρχει το λεγόμενο on site support το οποίο αναφέρεται στο γεγονός ότι οι τεχνικοί του συστήματος θα πρέπει να είναι σε θέση να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο χρειαστούν, σε περίπτωση βλάβης του συστήματος.

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

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

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

- Η πρώτη αναφέρεται στην παροχή πληροφοριών. Το σύστημα αυτό κατά κύριο λόγο έχει σαν ιδιότητα να προβάλλει αεροπορικά προγράμματα και την διαθεσιμότητα σε θέσεις. Στην οθόνη παρουσιάζεται η κατάσταση κάθε πτήσης και σε ποιά κατηγορία ανήκει, δηλαδή προβάλλονται οι ελεύθερες θέσεις, οι λίστες αναμονής και η πληρότητα. Υπάρχει άμεση πρόσβαση στη διαθεσιμότητα και οι πωλητές γνωρίζουν λεπτομερειακά τον αριθμό των θέσεων για κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

- Η δεύτερη λειτουργία αναφέρεται στις κρατήσεις. Αυτό που ξεχωρίζει το παγκόσμιο σύστημα διανομής από τα απλά συστήματα κρατήσεων είναι το γεγονός ότι, μαζί με το όνομα του κάθε επιβάτη, παρέχονται συνοδευτικές πληροφορίες που δείχνουν τί υπηρεσίες έχει αγοράσει το κάθε άτομο ξεχωριστά για κάθε προϊόν. Πέρα από αυτό, μέσω ειδικής οθόνης μπορούν να πραγματοποιούνται κρατήσεις για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωματίων, ακόμα και εισιτηρίων για τρένα ή τουριστικά πακέτα. Έτσι, προσφέρονται καλύτερες και πληροφορίες στους πελάτες, που σχηματίζουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς, ενώ ταυτοχρόνως το σύστημα παραμένει αμέτοχο στον ανταγωνισμό των εταιριών. Αυτό ζητήθηκε και νομικά από τις αεροπορικές εταιρίες που λαμβάνουν μέρος στα συστήματα κρατήσεων.
- Η τρίτη λειτουργία έχει να κάνει με την έκδοση εισιτηρίων. Η είσοδος αυτών των συστημάτων στον τουριστικό κλάδο ήταν σημαντική, καθώς προσέφερε την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιεί την συναλλαγή χωρίς να χρειάζεται να παρευρίσκεται σε κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο. Για να αποκαλείται παγκόσμιο ένα σύστημα, θα πρέπει να είναι σε θέση να μετατρέπει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να βγάζει το εισιτήριο στο νόμισμα της χώρας που πραγματοποιείται η συναλλαγή. Επίσης, πρέπει να μπορεί να βρίσκει την χαμηλότερη τιμή που αντιστοιχεί σε κάθε προορισμό, ώστε να δίνει και κάποιες προσφορές στον πελάτη που επιθυμεί να ταξιδέψει με λιγότερο κόστος.

- Η τέταρτη και τελευταία λειτουργία αναφέρεται στην διαχείριση και προώθηση των πωλήσεων και των λοιπών συστατικών στοιχείων του ταξιδιού.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΕΘΝΩΣ

Εισαγωγή

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

Σήμερα όμως, τα εμπόδια αυτού του είδους αποτελούν πλέον παρελθόν, αφού μπορεί ο καθένας να ταξιδέψει με ταχύτητα χιλιάδων μιλίων το δευτερόλεπτο και να γνωρίσει όλο τον υπόλοιπο πλανήτη από την οθόνη του

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

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

4.1. E-Airlines

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

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

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

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

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

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

Οι αεροπορικές εταιρείες όμως δεν έμειναν προσκολλημένες μόνο στην τεχνολογία του Διαδικτύου. Οι ΤΠΕ εξελίσσονται συνεχώς και μαζί τους θα εξελίσσονται και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρείες προκειμένου να φτάσουν πιο αποτελεσματικά στον πελάτη. Σύμφωνα με ανακοίνωση της γερμανικής αεροπορικής εταιρείας Lufthansa, η δραστηριότητά της επεκτείνεται και στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας. Η Lufthansa Mobile Systems εισάγει την υπηρεσία κράτησης πτήσεων και check-in μέσω κινητού τηλεφώνου. Με την έναρξη της λειτουργίας της υπηρεσίας Lufthansa Mobile Systems απλοποιείται η κράτηση εισιτηρίων και το check-in, καθώς οι πελάτες της Lufthansa θα μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο προκειμένου να κάνουν κράτηση των εισιτηρίων τους, να πραγματοποιούν check in και να επιλέγουν τη θέση στην οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν μέσω του διαδραστικού πλάνου της καμπίνας του αεροσκάφους. Επιπλέον, μπορούν να είναι πάντα ενημερωμένοι για τις ώρες αφίξεων και αναχωρήσεων, να ρίχνουν μια ματιά στο πρόγραμμα της πτήσης τους ή να ελέγχουν πόσα μίλια έχουν συγκεντρώσει στο πρόγραμμα Miles and More. Όλα αυτά απαιτούν μια απλή σύνδεση μέσω της πύλης mobile.Lufthansa.com.

Πατώντας πάνω στην ένδειξη «πληροφορίες» οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άλλες σχετικές με το ταξίδι τους πληροφορίες, όπως ώρες αναχωρήσεων τρένων, λεωφορείων αεροδρομίου, υπηρεσίες AirRail, ακόμη και διαθεσιμότητα δωματίων και κράτηση στα ξενοδοχεία. Άλλα στοιχεία περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τους κανονισμούς για τις αποσκευές και έναν πίνακα με τη θέση των ανά τον κόσμο αιθουσών αναμονής της Lufthansa και τις ώρες που είναι ανοικτές. Το μόνο που

απαιτείται για τη χρήση της πύλης είναι ένα κινητό τηλέφωνο που να διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Μια ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου απαιτεί νούμερο κάρτας Miles & More με προσωπικό PIN ή τη συμπλήρωση ενός ατομικού προφίλ (Lufthansa Profile), που γίνεται με απλά βήματα μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας.

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

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

4.2. E-Travel tourism

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

4.2.1. Expedia

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

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την

ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

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

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει

το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους τη λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων. Αποτελεί δηλαδή τη βάση για μία δεύτερη επιχείρηση να στηριχτεί πάνω της, δηλαδή να υπάρξει μία business2business σχέση.

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

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

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

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

4.2.2. Amadeus

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

Οι λύσεις που διαθέτει ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Διανομή & Περιεχόμενο,
- Πωλήσεις & Ηλεκτρονικό εμπόριο,

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

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

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

4.3. Λογισμικό (Software)

Αν μπαίναμε στη διαδικασία καταγραφής και παρουσίασης του λογισμικού που αφορά στα εστιατόρια, στα ξενοδοχεία και γενικότερα στις επιχειρήσεις τουρισμού, θα χρειαζόνταν πολλές σελίδες και ακόμα περισσότερες ώρες για

να το περιγράψουν. Η πρόοδος των ΤΠΕ στον τουρισμό είναι μεγάλη από ό,τι είδαμε και στην προηγούμενη ενότητα. Στην παρούσα υποενότητα, θα μελετήσουμε τα προϊόντα μίας από τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου, της Worldspan.

Η Worldspan αποτελεί ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων προορισμένο για τα τουριστικά γραφεία. Είναι μία ηγετική δύναμη στα computer reservations system (CRS) με μερίδιο αγοράς στις Η.Π.Α 26,5%. Με τα στατιστικά αυτά η εταιρεία κατατάσσεται στην δεύτερη θέση της αγοράς. Δίνει πληροφορίες για κρατήσεις, τιμές εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, λιμάνια και εταιρίες που οργανώνουν κρουαζιέρες. Η έδρα της βρίσκεται στην Ατλάντα της Γεωργίας αλλά διαθέτει κέντρα σε πολλές πόλεις όπως Λονδίνο, Κάνσας Σίτι, Μέξικο Σίτι, Φορτ Λοντρεράιλ και διαθέτει τοπικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Οι βασικές δραστηριότητες της είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι υπηρεσίες παροχής ταξιδιών και τα συστήματα διανομής για την παγκόσμια βιομηχανία ταξιδιών. Οι χρήστες του συστήματος έχουν στην διάθεσή τους πληροφορίες για ό,τι αφορά το ταξίδι και τους συμπληρωματικούς παράγοντες που ενδιαφέρουν τον πελάτη.

Η worldspan δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να βλέπουν την διαθεσιμότητα τόσο στις συμμετέχοντες αερομεταφορές όσο και στις μη. Επίσης, υπάρχει ακόμα ένα πρόγραμμα το λεγόμενο worldspan Accessplas μέσω του οποίου δίνεται η πλήρης διαθεσιμότητα, τα προγράμματα, οι ναύλοι

και οι κανονισμοί τους, όπως επίσης, και οι χάρτες θέσεων που δίνονται απευθείας από το σύστημα της αεροπορικής εταιρίας.

Η worldspan έχει στην κατοχή της τα παρακάτω προϊόντα:

- Worldspan hotel select, η οποία αναφέρει με λεπτομέρεια πληροφορίες για τις τιμές, καθώς και για διαθεσιμότητες σε κρατήσεις ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο.
- Worldspan car select, η οποία επίσης μας πληροφορεί λεπτομερώς για τις τιμές, διαθεσιμότητες, κανονισμούς που έχουν θέμα τις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Worldspan scriptro-plus, ασχολείται με τις ανάγκες δημιουργίας εφαρμογών σε ταξιδιωτικά γραφεία. Μπορεί και τροποποιεί αρχεία εντολών συμπληρώνοντας τα κενά σε πίνακες. Με την λειτουργία του καταφέρνει και εξοικονομεί χρόνο και ταυτόχρονα συμβάλει στην διόρθωση σφαλμάτων.
- Worldspan world STP (satellite ticket printer-δορυφορικός εκτυπωτής). Με την δημιουργία του στα γραφεία συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ο χρόνος και το κόστος παράδοσης εισιτηρίων αλλά και διαφόρων εγγράφων ελαχιστοποιείται μέσω της προηγμένης τεχνολογίας αυτόματης παράδοσής τους.
- Worldspan STDO (satellite ticket delivery office). Η έκδοση και η αποστολή εισιτηρίων στα IATA (ταξιδιωτικά πρακτορεία) γίνεται γρήγορα και άμεσα μόνο με ένα εκτυπωτή εισιτηρίων.

- Worldspan trip manager. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα του internet, με το οποίο οι επιχειρηματίες μπορούν να κάνουν κρατήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα σε ξενοδοχεία, αεροπορικές θέσεις και σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων με την βοήθεια του GUI (graphical user interplace), όπου και μεταφέρονται αυτόματα στα ταξιδιωτικά γραφεία της εταιρίας για την εκτύπωση των εισιτηρίων.
- Worldspan Dates & Destinations. Βοηθάει τον ταξιδιωτικό πράκτορα με το υλικό της μηχανής κρατήσεων στο διαδίκτυο προσφέροντας του χώρο και πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κράτησης.
- Worldspan gateway plus. Μπορεί να πραγματοποιεί πρόσβαση στο διαδίκτυο καταρρίπτοντας την απόσταση στο προσωπικό δίκτυο της worldspan στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και να επιτυγχάνει μεταφορά αρχείων στις άλλες υπηρεσίες που παρέχει η worldspan.
- Worldspan ferry source για Microsoft windows. Δίνει τη δυνατότητα στις ναυτιλιακές εταιρίες για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση από τα κεντρικά του συστήματος των υπολογιστών με τον κόσμο των windows.
- Worldspan wave. Πρόκειται για ασφαλείς κρατήσεις των μη αεροπορικών μέσων όπως λιμάνια, κρουαζιέρες, σιδηρόδρομοι που γίνονται μέσω ενός ειδικού πακέτου υπηρεσιών στο διαδίκτυο

4.4 Κύρια προγράμματα Computer Reservations System (CRS)

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

Πίνακας 1: Τα σπουδαιότερα CRS

Όνομα	Δημιουργοί	Χρησιμοποιείται	Μερίδιο αγοράς στις ΗΠΑ
Amadeus	-Alr France -Iberia -Lufthansa -SAS	-Online ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως <ul style="list-style-type: none"> • Anyfares • ebookers • Expedia • Flights 	9.2%

		<ul style="list-style-type: none"> • Opodo <p>-Πάνω από 500 αεροπορικές εταιρείες</p> <p>-Πάνω από 90,000 ταξιδιωτικά πρακτορεία</p> <p>-Πάνω από 76,000 ξενοδοχεία</p>	
SABRE	<p>-All Nippon Airways</p> <p>-American Airlines</p> <p>-Cathay Pacific Airways</p> <p>-China Airlines</p> <p>-Singapore Airlines</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expedia • Godard • Lastminute.com • Mobissimo • Travelocity 	44.7%

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

	Amadeus	<ul style="list-style-type: none"> • Kayak 	
Abacus	<p>-All Nippon Airways</p> <p>-Cathay Pacific Airways</p> <p>-China Airlines</p> <p>-Dragonair</p> <p>-EVA Airways</p> <p>-Garuda Indonesia</p> <p>-Malaysia Airlines</p> <p>-Philippine Airlines</p> <p>-Royal Brunei</p>	<p>-Online ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως</p> <p>-Πάνω από 25 χώρες της Ασίας</p> <p>-Πάνω από 80,000 ξενοδοχεία</p>	

	Airlines		
	-SABRE		
	-SilkAir		
	-Singapore Airlines		

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ

ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή

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

5.1. E-Airlines

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

συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, ανέπτυξαν μια σειρά web εφαρμογών όπως το site της εταιρίας (www.aegeanair.com), το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

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

Η εφαρμογή περιλάμβανε:

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

Ταυτόχρονα η εφαρμογή e-ticket περιλάμβανε:

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

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

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

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, έδωσε τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους. Στόχος του

έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας, όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

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

5.2. E-Travel tourism

Ένα πολύ επιτυχημένο ελληνικό εικονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι το travel.gr το οποίο δημιουργήθηκε από την ΟΤΕnet. Στόχος του συγκεκριμένου ιστοτόπου είναι να προσφέρει στον υποψήφιο τουρίστα ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του

μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Το Travel.gr περιλαμβάνει:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης.
- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

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

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

5.3. Λογισμικό (Software)

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

Το καλοκαίρι του 2001 η FORTHcrs δημιούργησε, σχεδίασε και έθεσε στη διάθεση του έλληνα επιχειρηματία τα πρώτα ελληνικά προγράμματα που θα του έδιναν τις λύσεις που χρειαζόταν για την αυτοματοποίηση της επιχείρησής του. Οι πωλήσεις και οι ισολογισμοί της εταιρείας, καθώς και η ολοένα αυξανόμενη πορεία των κερδών της αποδεικνύουν ότι το ελληνικό επιχειρηματικό κοινό αγάπησε τα προϊόντα της και τα ενέταξε στη λειτουργία των επιχειρήσεών του.

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

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

Το Σύστημα Διαχείρισης Κρατήσεων Ακτοπλοϊκής Εταιρείας – SeaOnline αποτελείται από ένα σύνολο εξειδικευμένων εφαρμογών για την ακτοπλοΐα. Οι εφαρμογές αυτές εξασφαλίζουν ένα πλήρες παραμετροποιημένο περιβάλλον λειτουργίας για την διαχείριση των κρατήσεων και εισιτηρίων. Απευθύνεται σε κάθε ακτοπλοϊκή εταιρεία με ποίκιλλες ανάγκες και ιδιαιτερότητες, ανάλογες με αυτές που διαμορφώνονται στο ελληνικό Αρχιπέλαγος. Τα ιδιαίτερα του στοιχεία είναι ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης (γεγονός που αποδεικνύει ότι αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά), η αξιοπιστία και η ευελιξία του συστήματος σε θέματα σχετικά με τον καθορισμό διαφορετικών εμπορικών πολιτικών και η διασύνδεση του με εξωτερικά συστήματα.

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

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

- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Διαχείριση τιμοκαταλόγων και κανόνων τιμολογιακής πολιτικής.
- Διαχείριση φορτηγών, garage και φορτωτικών.
- Διαχείριση κάρτας μέλους - ιστορικά στοιχεία.
- Περιβάλλον κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων για κεντρικούς και λιμενικούς πράκτορες.
- Σύστημα Check-in / Check out.
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων με βάση τα εκδοθέντα, τα ταξιδεύσαντα ή και συνδυασμό αυτών.

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

- ΣΑΟΣ ANE
- GA Ferries
- Πετράκης Ναυτιλιακή Εταιρεία
- Κερκυραϊκές Γραμμές
- Maritime Way (Ιταλία)
- Κοινοπραξία Κέρκυρας – Ηγουμενίσσας – Σαγιάδων – Παξοί – Λευκίμης
- Saronic Dolhins
- CI-Link

- GOUTOS LINES
- Μικρές Κυκλάδες NE
- ANE Καλύμνου
- Κυριακούλης Maritime
- MedLines (Ρουμανία)
- Bodrum Express (Τουρκία)
- Montenegro Lines (Σερβία)

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

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

- Διαχείριση δρομολογίων, αεροσκαφών, πλάνων, allotment κάθε τύπου
- Λίστα αναμονής
- Δυνατότητα επιβεβαίωσης για κάθε κράτηση
- Πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά.
- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Δυναμικοί τιμοκατάλογοι
- Συνεργασία με ολοκληρωμένο σύστημα εισπράξεων με εγγύηση χρημάτων (τύπου BSP)
- Διαχείριση περιεχομένου μέσω συνεργατών
- Κράτηση και έκδοση σε πρακτορεία
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων

Είναι άρρηκτα δεμένο με το σύστημα διανομής κρατήσεων SeaConnect της FORTHcrs με το οποίο συνεργάζονται πάνω από 1300 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Εξασφαλίζει τέλεια ποιότητα στην διανομή ηλεκτρονικών κρατήσεων προς το δίκτυο πωλήσεων και άμεση αξιοποίηση νέων δυνατοτήτων όπως ο συνδυασμός με ξενοδοχείο ή άλλα μέσα μεταφοράς (πχ τρένο, λεωφορείο ή πλοίο). Παρέχεται ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης χρημάτων και εισπράξης από τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, καθώς και εγγύηση των εισπράξεων με απόδοση ανά τακτά και συμφωνημένα χρονικά διαστήματα. Εξειδικευμένοι συνεργάτες αναλαμβάνουν την διαχείριση όλης της ύλης (εισαγωγή δεδομένων, παρακολούθηση και διαχείριση κρατήσεων και voucher, αποστολή δηλωτικών, κτλ) για λογαριασμό των

αεροπορικών εταιριών. Ήδη είναι σε λειτουργία το πρώτο On-line Charter Center στην Ελλάδα. Ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης του συστήματος το αναδεικνύει σε πολύτιμο εργαλείο καθορισμού εμπορικής πολιτικής για πάντα.

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Είναι πλέον αναμφισβήτητο, 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 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 απασχόλησής τους ,αποτελεί μια 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 περικλείει 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 .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 επιμέρους πτυχές της συμμετοχής τους στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και στην ψηφιακή οικονομία και η καθιέρωση βραβείων για την εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων 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 την 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 ότι 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 διασυνοριακές 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 συμβάλλει 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 :

- Δράσεις για την προώθηση της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις
- Δράσεις για την αναδιοργάνωση του δημόσιου τομέα και την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης του επιχειρηματικού ιστού της χώρας
- Δράσεις για την ενίσχυση της συμβολής του κλάδου νέων τεχνολογιών στο ΑΕΠ της χώρας και

- 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 τον 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.

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.λπ.

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 έκτος από τις δύο βασικές λειτουργίες περιλαμβάνουν και υποστηρίζουν πρόσθετες λειτουργίες, όπως τη δυνατότητα σύνδεσης με τα συστήματα CRS και το διαδίκτυο, την δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο της μονάδας, τον έλεγχο overbooking, την δυναμικότητα των δωματίων, κ.λπ.

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 τρένων, κ.λπ. 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 οι ανάγκη υποστήριξης αυτών των λειτουργιών από τα πληροφορικά 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 διαδικτύου .

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.

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 ,Τομέας Α', ΕΑΠ

Ζαχαράτος Γεώργιος ,Οργάνωση τουριστικών ταξιδιών, ΕΑΠ 1999

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

Μάλλας Δημάτρης ,(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

Ξένη βιβλιογραφία

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

European Travel Monitor 2002

- Lickorish J. Leonard –Jenkins L. Carson (2004). Μια 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
- Hindley, G. (1983), Tourists, Travellers and Pilgrims, HUTchinson, London
- Freyer, W (1997), Tourismus - Marketing, Olden bourg, Munchen.
- Carmouche, R. and Kelly, N. (1995), Behavioural Studies in Hospitality Management, Chapman & Hall, London.
- Pizam, A. and Mansfield, Y. (eds.) (1999), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Haworth Press, New York.
- Mazanec, J. (1989), 'Consumer behavior in tourism', in Tourism Marketing
- Gold. R. and Ward, S. V (eds.) (1994), Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, Wiley, Chichester.
- Ahmed, Z. (1991), 'The influence of the components of a State's Tourist Images on Product positioning strategy', Tourism Management, 12(4), pp. 331-340.
- Buhalis, D. (2003), e-Tourism: Information technology for strategic tourism management, Prentice Hall,

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

www.athens-hotels-guide.com

www.crm2day.gr

www.ebusinessforum.gr

www.eot.gr

www.imerisia.gr

www.naftemporiki.gr

www.touristnews.gr

www.gnto.gr

www.grhotels.gr

www.oadyk.com

www.go-online.gr

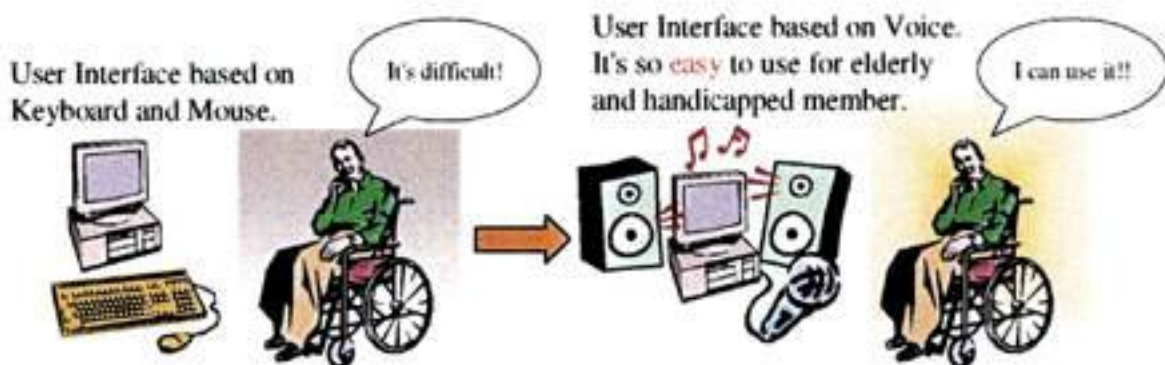
www.infosoc.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

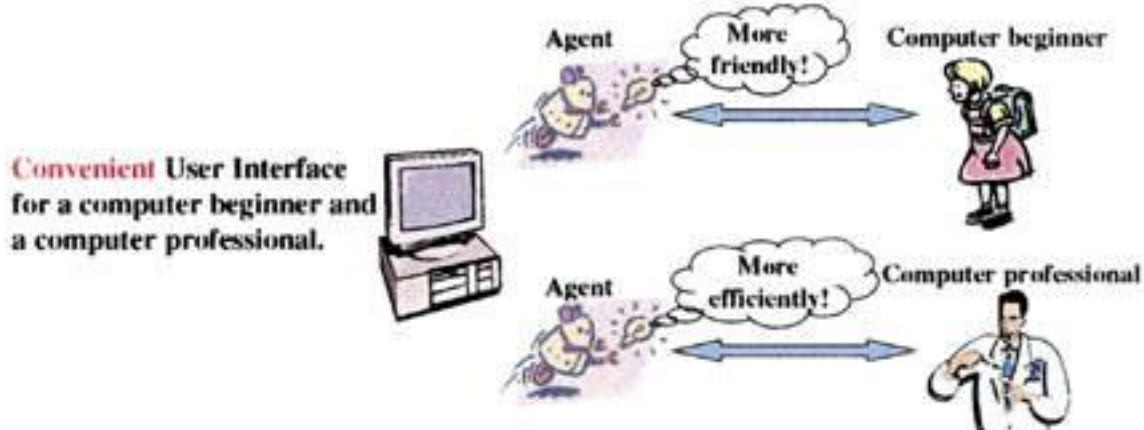
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Easy



Conveniently



Securely

