



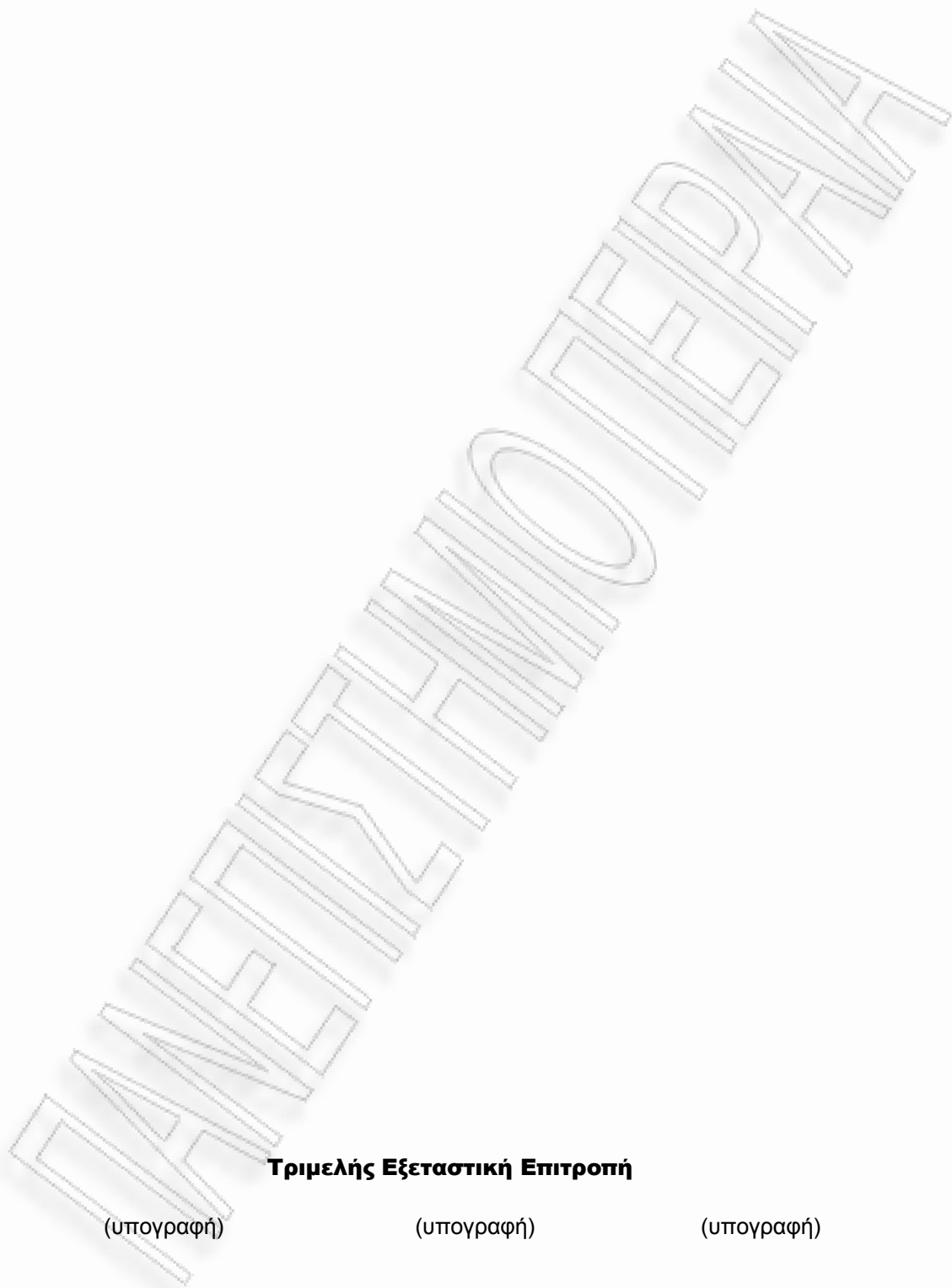
Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής  
 Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
 «Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	<b>Συστήματα Τουριστικών και ταξιδιωτικών προτάσεων</b>
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	<b>Παυλοχρήστου Βάγια του Δημητρίου</b>
Αριθμός Μητρώου	<b>ΜΠΣΠ 07053</b>
Κατεύθυνση	<b>Ευφυείς Τεχνολογίες Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου-Υπολογιστή</b>
Επιβλέπων	<b>Γεώργιος Τσιχριντζής, Καθηγητής</b>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς-Τμήμα Πληροφορικής  
 Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα  
 Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής

Ημερομηνία Παράδοσης **Ιούλιος 2010**



**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

(υπογραφή)

Γεώργιος Τσιχριντζής,  
Καθηγητής

(υπογραφή)

Δημήτριος Αποστόλου  
Λέκτορας

(υπογραφή)

Χαράλαμπος  
Κωνσταντόπουλος  
Λέκτορας

## Περιεχόμενα

<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>5</b>
1.1 Κίνητρο έρευνας.....	5
1.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας .....	7
1.3 Δομή διατριβής.....	7
<b>2. Ο τουρισμός.....</b>	<b>8</b>
2.1 Η έννοια του τουρισμού.....	8
2.2 Διάκριση Τουρίστα / Ταξιδιώτη.....	8
2.3 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη .....	8
2.4 Εξέλιξη τουρισμού στην Ελλάδα .....	11
2.5 Είδη Τουρισμού.....	11
2.6 Βασικοί Τύποι Οργάνωσης Ταξιδιού .....	12
<b>3. Πληροφοριακά συστήματα και τουρισμός.....</b>	<b>14</b>
3.1 Τα πληροφοριακά συστήματα .....	14
3.1.1 Η έννοια της πληροφορίας στις μέρες μας.....	14
3.1.2 Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και των τεχνολογιών για τις επιχειρήσεις.....	14
3.1.3 Πως εξηγούνται οι έννοιες «δεδομένα», «πληροφορία» και «πληροφόρηση» στις μέρες μας .....	17
3.1.4 Ποια η Δύναμη και η Αξία των Νέων Τεχνολογιών .....	17
3.1.5 Τι Ακριβώς Είναι τα Πληροφοριακά Συστήματα .....	17
3.1.6 Στοιχεία των πληροφοριακών συστημάτων .....	18
<b>4. Ηλεκτρονικά συστήματα σύστασης τουρισμού (tourism recommender systems).....</b>	<b>20</b>
4.1 Γενική περιγραφή συστημάτων ηλεκτρονικού τουρισμού.....	20
4.2 Διαδίκτυο και τουρισμός .....	21
4.3 Εφαρμογή: ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων .....	23
4.3.1 Η δομή του τουριστικού τομέα.....	23
4.3.2 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων .....	24
4.3.3 Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems).....	26
4.3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS.....	27
4.3.5 Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων.....	29
4.3.6 Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία .....	30
4.3.7 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία .....	31
4.4 Συμπεράσματα.....	32
<b>5. Σύνοψη, συμπεράσματα και μελλοντικές κατευθύνσεις.....</b>	<b>34</b>
<b>6. Βιβλιογραφία.....</b>	<b>36</b>
6.1 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	36
6.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	36
6.3 Δικτυακοί τόποι .....	38

**Λίστα εικόνων**

Εικόνα 1: Αριθμός Τουριστών στη Μεγάλη Βρετανία την τελευταία 20ετία (Πηγή: <a href="http://www.statistics.gov.uk/">http://www.statistics.gov.uk/</a> ) .....	10
Εικόνα 2: Εργασίες στον τουριστικό τομέα την τελευταία 4ετία (Πηγή: <a href="http://www.statistics.gr/">http://www.statistics.gr/</a> ).....	11
Εικόνα 3: Μέθοδοι οργάνωσης τουριστικού ταξιδιού (Πηγή: Ζαχαράτος, 1999)	13
Εικόνα 4: Πορεία δεδομένων και πληροφοριών σε μια επιχείρηση [2][3][4] .....	17

## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Κίνητρο έρευνας

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2008 στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 16,2%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (833.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 19,6% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2008.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2008 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2009, η χώρα μας καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 67η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Την τελευταία δεκαετία, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ICTs) έχουν επιφέρει επανάσταση στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και συνεπώς η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία μεταβάλλεται με ραγδαίους ρυθμούς. Σύμφωνα με πολλούς επαγγελματίες στο τομέα της βιομηχανίας, ο τουρισμός ως μία βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επιδεικνύει καταλληλότητα για τη στήριξη που προσφέρει η ανάπτυξη των πολυμέσων, οι τεχνολογίες πληροφοριών και τα συστήματα πληροφόρησης.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντικατοπτρίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις βιομηχανίες του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και του catering. Αναδεικνύεται ως ένας όρος που περιγράφει όλο το φάσμα των εφαρμογών των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών στον τουρισμό και τις επιπτώσεις για την τουριστική αλυσίδα αξίας. Δεδομένου ότι ο τουρισμός διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, αυτή η εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει τις επιπτώσεις του Διαδικτύου, ιδίως για τη μελλοντική ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (SMTEs) στην Ελλάδα.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ολόκληρο το σύστημα. Η δυναμική ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών καταλήγει σε συγκλονιστικές αλλαγές στη δομή και στις λειτουργίες των ταξιδιωτικών και τουριστικών βιομηχανιών. Οι αλλαγές είναι ιδιαίτερα εμφανείς στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί οργανισμοί επικοινωνούν με τους πελάτες τους είτε αυτοί είναι ιδιώτες ή εταιρίες και στο πώς διαχειρίζονται τα δίκτυα διανομής. Αυτές οι εξελίξεις παρουσιάζουν μία σημαντική ευκαιρία για πρωτοπόρους τουριστικούς οργανισμούς και προορισμούς με σκοπό να βελτιώσουν την ανάλογη θέση τους στη διεθνή αγορά. Υιοθετώντας και εφαρμόζοντας νέα και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να διευρύνουν το δίκτυο διανομής τους και να επεκτείνουν σε μεγάλο βαθμό την αλυσίδα αξίας τους. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, το Διαδίκτυο προσφέρει σε τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων που θα διατίθενται σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστών και σε σχετικά χαμηλό κόστος. Επίσης, τους παρέχει ένα εργαλείο για την επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών προμηθευτών, των διαμεσολαβητών και των τελικών καταναλωτών. Οργανισμοί όπως ο Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) και ο ΠΟΕ (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου) μαρτυρούν ότι το Διαδίκτυο επιφέρει επανάσταση στη διανομή των τουριστικών πληροφοριών και πωλήσεων. Ένα ολοένα αυξανόμενο ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου κάνουν τις

αγορές του ηλεκτρονικά και ο τουρισμός θα κερδίζει μία όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή στη ηλεκτρονική εμπορική αγορά.

Είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο έχει σημαντικές επιπτώσεις ως πηγή πληροφοριών για την τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περισσότερο ανυπέρβλητα εμπόδια στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας πληροφοριών, ειδικότερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μέρος του προβλήματος σχετίζεται με το μέγεθος και το κόστος της τεχνολογίας πληροφοριών, καθώς επίσης και με τη δυνατότητα εφαρμογής σε ταχέως αναπτυσσόμενους και μεταβαλλόμενους οργανισμούς. Επιπλέον, νέες λύσεις που διαμορφώνονται για μεγάλες, σταθερές και διεθνώς προσανατολισμένες εταιρίες δεν ταιριάζουν απόλυτα σε μικρές, δυναμικές και τοπικής εμβέλειας τουριστικές εταιρίες. Παρά την ύπαρξη αυτών των προκλήσεων, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα με καλά αναπτυγμένες και καινοτόμες ιστοσελίδες μπορούν τώρα να αξιώνουν «ίση διαδικτυακή πρόσβαση» στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Αυτό υποδηλώνει ισότιμη πρόσβαση σε υποδομές τηλεπικοινωνιών, καθώς επίσης και στη διαχείριση και κατάρτιση στον τομέα του μάρκετινγκ. Πολλοί ηγέτες της βιομηχανίας διατείνονται ότι «αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη δεν είναι το κόστος της παρουσίας σας στην ηλεκτρονική αγορά, αλλά το κόστος της απουσίας σας». Είναι βέβαιο ότι η αποδοχή της ψηφιακής τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών δεν αποτελεί πλέον μία επιλογή, αλλά μια αναγκαιότητα. Επομένως, ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκαιρία και η υπόσχεση που επιφυλάσσουν για να διευρύνουν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις τις ικανότητές τους και να αναπτυχθούν. Το έργο μας απέδειξε ότι οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να επιδείξουν τις ικανότητές τους στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα χαίρουν ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η έρευνά μας υπέδειξε τα παρακάτω οφέλη και εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που υιοθετούν μια στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου:

#### Οφέλη του Ηλεκτρονικού Τουρισμού

- \* Παροχή εύκολης πρόσβασης και σε πραγματικό χρόνο σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- \* Παροχή καλύτερης πληροφόρησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- \* Παροχή ευκολιών για τους πελάτες
- \* Επέκταση επιλογών από τους πελάτες
- \* Δημιουργία νέων αγορών
- \* Εδραίωση διαδραστικής σχέσης με τους πελάτες
- \* Βελτίωση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών
- \* Βελτίωση της εικόνας και της δημόσιας αναγνώρισης των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων
- \* Εξοικονόμηση χρόνου για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών
- \* Παροχή εξατομικευμένων και εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- \* Μείωση λειτουργικού κόστους
- \* Απλοποίηση της επιχειρηματικής διαδικασίας
- \* Αλληλεπίδραση με επιχειρηματικούς συνεργάτες
- \* Εύρεση νέων επιχειρηματικών συνεργατών

## Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Τουρισμού

- \* Περιορισμένη γνώση της διαθέσιμης τεχνολογίας
- \* Έλλειψη γνώσης του ηλεκτρονικού εμπορίου
- \* Έλλειψη εμπιστοσύνης στα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου
- \* Κόστος αρχικής επένδυσης
- \* Κόστος κατάρτισης ανθρώπινου δυναμικού για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- \* Ανεπαρκείς υποδομές για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- \* Έλλειψη κρατικής υποστήριξης
- \* Προβολή αντίστασης στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στον παραπάνω άξονα κινείται η παρούσα εργασία, η οποία μελετάει τα ηλεκτρονικά συστήματα σύστασης τουρισμού. Παρακάτω περιγράφονται οι βασικοί στόχοι της έρευνας και η δομή της εργασίας.

### **1.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας**

Βασικός σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η κατάδειξη της σημασίας των ηλεκτρονικών συστημάτων σύστασης τουρισμού και η ενασχόληση με τα βασικά πλεονεκτήματά τους, τις απαιτήσεις τους και τις τυχόν ελλείψεις τους που χρήζουν βελτίωσης.

Παράπλευροι στόχοι της έρευνας, σε μορφή ερευνητικών περιοχών στις οποίες θα αναλωθεί η εργασία είναι οι κάτωθι:

- A) η κατηγοριοποίηση του τουρισμού
- B) η χρήση νέων συστημάτων πληροφορικής και επικοινωνιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις
- Γ) τα πληροφοριακά συστήματα
- Δ) ο ηλεκτρονικός τουρισμός
- E) τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης

### **1.3 Δομή διατριβής**

Η διατριβή δομείται ως ακολούθως. Αρχικά, παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για τον τουρισμό, οι κατηγορίες του και οι νέες τάσεις στο χώρο του τουρισμού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται σε γενικές γραμμές τα πληροφοριακά συστήματα, αρχικά σε γενικές γραμμές και ειδικότερα σε σχέση με τον τουρισμό. Κατόπιν, περιγράφονται τα ηλεκτρονικά συστήματα σύστασης τουρισμού. Παρατίθεται μια γενική τους περιγραφή, οι απαιτήσεις λειτουργίας τους και στη συνέχεια έμφαση δίνεται στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού.

## **2. Ο τουρισμός**

### **2.1 Η έννοια του τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί έννοια που στη σύγχρονη εποχή αυξάνεται παράλληλα με την πρόοδο των κοινωνιών, φτάνοντας έτσι να αποτελεί ένα αναπόσπαστο και σημαντικότερο πλέον τμήμα τους σήμερα. Τις τελευταίες δεκαετίες δε, αποτελεί μία από τις βασικές δραστηριότητες αναψυχής των πολιτών των διάφορων κοινωνιών, η οποία συνδυάζει τα ταξίδια με την ψυχαγωγία, αλλά και τη γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς δίνοντας έτσι στους ανθρώπους μια πολύτιμη πνευματική ανάταση. Επιπροσθέτως, αποτελεί βασικό παράγοντα της οικονομίας πολλών κρατών, ανάμεσα στα οποία είναι και η Αττική, η οποία βασίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της στην τουριστική ανάπτυξη (Βαρβαρέσος, 2000).

### **2.2 Διάκριση Τουρίστα / Ταξιδιώτη**

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση περισσότερων χαρακτηριστικών του τουρισμού, κρίνεται σκόπιμο να αποσαφηνιστεί η διαφορά ανάμεσα σε δύο ευρέως χρησιμοποιούμενους όρους στον συγκεκριμένο τομέα: του τουρίστα και του ταξιδιώτη. Η διαφορά τους είναι ότι ο πρώτος επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να ψυχαγωγηθεί από εικόνες και εμπειρίες που δημιουργήθηκαν ειδικά για την τουριστική αγορά (<http://www.oikologos.gr>), ενώ ο δεύτερος επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να μάθει και να βιώσει τον πολιτισμό και το περιβάλλον της, ακολουθώντας έξι βασικές αρχές:

- Προετοιμασία
- Επιλογή κατάλληλου τουριστικού πράκτορα
- Σεβασμό στις τοπικές συνθήκες / τρόπο ζωής
- Υπεύθυνη περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική συμπεριφορά
- Ρεαλιστική αυτοπαρουσίαση
- Συνέχιση της εμπειρίας μετά το τέλος των διακοπών.

Εναλλακτικά, είναι δυνατόν να διατυπωθεί ότι ο τουρίστας, σύμφωνα με την ετυμολογία της λέξης, «γυρίζει» και επισκέπτεται διάφορα μέρη με σκοπό τις διακοπές, και από την άλλη ο ταξιδιώτης ο οποίος επιλέγει συνειδητά, από αγάπη για τα ίδια τα ταξίδια, την περιήγησή του σε νέους τόπους.

### **2.3 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη**

Το φαινόμενο του τουρισμού είναι ιδιαίτερα παλιό, και παρατηρείται στις κοινωνίες μας εδώ και τρεις αιώνες περίπου. Τα πρώτα ταξίδια (Τσάρτας 1996) πραγματοποιούνταν κυρίως λόγω ανάγκης, όπως για παράδειγμα για τη μόρφωση ή την καλλιέργεια του ταξιδιώτη, και αφορούσαν αποκλειστικά την αριστοκρατική τάξη, στα μέσα του 17<sup>ου</sup> αιώνα. Εν συνεχεία, στον 18<sup>ο</sup> και στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, αρχίζουν να εμφανίζονται τα ταξίδια αποκλειστικά για αναψυχή, που αποτελούνταν κυρίως από επισκέψεις στη φύση και σε ορεινές περιοχές. Έχουν πλέον αρχίσει να αναπτύσσονται διάφοροι τρόποι μεταφοράς ανθρώπων με σκοπό την διασκέδαση μέσω της επίσκεψης σε άλλες πόλεις ή χώρες, αλλά οι δυνατότητες οργάνωσης ταξιδιών ήταν περιορισμένες, κυρίως λόγω των μη ανεπτυγμένων μέσων μεταφοράς.

Από τα μέσα όμως του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε σημαντικές αλλαγές στις δυνατότητες μεταφοράς. Η έννοια του «ταξιδιού αναψυχής» άρχισε να αποκτά πιο μεστή υπόσταση, καθώς μεγαλύτερες μάζες ανθρώπων επιθυμούν να επισκευθούν νέα μέρη, και πλέον έχουν τη δυνατότητα να το πράξουν.

Η αύξηση των ταξιδιωτικών δυνατοτήτων και κατά συνέπεια και του αριθμού των ταξιδιών, δημιούργησε στην αγορά μια καινούρια ανάγκη: Την ανάγκη για οργάνωση μαζικών ταξιδιών, με βάση την οποία ο καταναλωτής θα εμπιστευόταν το σύνολο της οργάνωσης και διεκπεραίωσης του ταξιδιού του σε έναν επαγγελματία. Τα «ταξιδιωτικά πρακτορεία», ή αλλιώς ταξιδιωτικά



γραφεία, προϋπήρχαν σαν έννοιες υπό τη μορφή των εταιριών που οργάνωναν και διασφάλιζαν τις διεθνείς εμπορικές μετακινήσεις και συναλλαγές. Η πρώτη όμως οργανωμένη μετακίνηση ανθρώπων με έκπτωση του εισιτηρίου είχε πραγματοποιηθεί από το πρακτορείο ταξιδιών του Thomas Cook, το 1841 στην Αγγλία (Ζαχαράτος 1999). Σε γενικές γραμμές, ο Thomas Cook χαρακτηρίζεται ως πρωτεργάτης στον χώρο των ταξιδιωτικών πρακτορείων, εισάγοντας ποικίλες καινοτομίες που αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την μετέπειτα αλματώδη ανάπτυξη του χώρου, όπως χρήση διαφημιστικού εντύπου, θεσμοθέτηση της πίστωσης σαν μέθοδο αποπληρωμής από τον ταξιδιώτη και άλλα.

Το παράδειγμα του Cook ακολούθησαν άμεσα και άλλοι, με αποτέλεσμα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να δημιουργούνται σε διάφορα σημεία του πλανήτη και να διευρύνουν συνεχώς τους πιθανούς προορισμούς των πελατών τους. Πρώτα στις Η.Π.Α. και στη συνέχεια σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης, οργάνωνονται μεγάλα πρακτορεία ταξιδιών στα τέλη του 19<sup>ου</sup> και στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

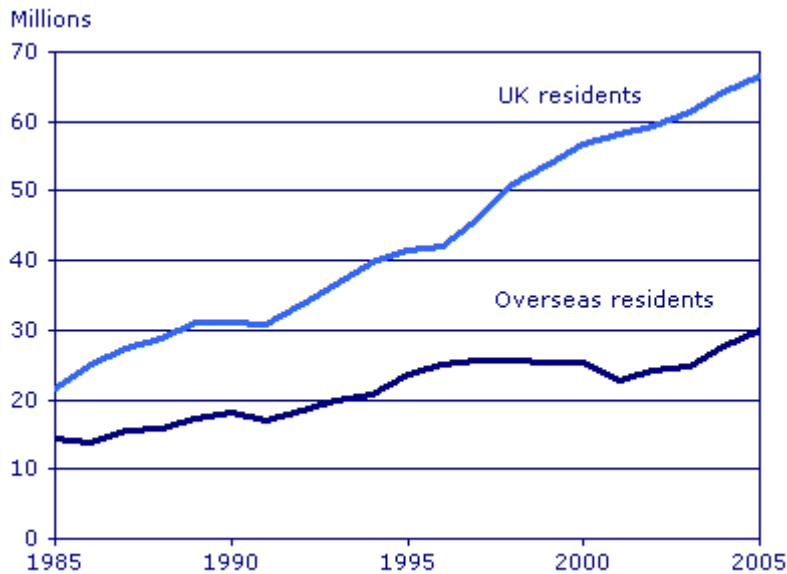
Με την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η οργάνωση τουριστικών ταξιδιών άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η ευρεία χρήση του τηλεφώνου έδινε πλέον τη δυνατότητα στους ανθρώπους να οργάνωνουν με μεγαλύτερη ευκολία τις τουριστικές τους δραστηριότητες. Η άμεση επικοινωνία είχε ως αποτέλεσμα να είναι εφικτή η στοιχειώδης έρευνα αγοράς όσον αφορά σε εισιτήρια για τη μεταφορά προς και από τον επιθυμητό προορισμό. Επιπροσθέτως, η διεύρυνση των τηλεπικοινωνιακών δυνατοτήτων έδωσε σημαντική ώθηση και από την πλευρά της εξασφάλισης καταλυμάτων.

Εκτός όμως από την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, σημαντική πρόοδος παρατηρούνταν και στον χώρο των μαζικών μεταφορών. Τα μέσα μεταφοράς εξελίσσονται σημαντικά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, γίνονται ταχύτερα και ασφαλέστερα. Συμπερασματικά, καθώς ο 20<sup>ος</sup> αιώνας αφήνει πίσω του τις πρώτες πέντε δεκαετίες και μπαίνει στο 2<sup>ο</sup> ήμισυ, οι δυνατότητες μεταφοράς ανθρώπων από πόλη σε πόλη αποκτούν σημαντικό εύρος και καλύπτουν πλέον σημαντικό μέρος των ταξιδιωτικών αναγκών. Τότε, είναι που πραγματοποιείται ουσιαστικά η μετάβαση από «τη βιοτεχνία στη βιομηχανία». Η αποκλειστική και κατά παραγγελία παραγωγή του προϊόντος «ταξίδι τουρισμού», αντικαθίσταται από την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα προϊόντων «package tour», τελικών δηλαδή καταναλωτικών προϊόντων από την αναδυόμενη επιχειρηματική οργάνωση του tour operator.

Η διεύρυνση αυτή των δυνατοτήτων με την σταδιακή ανάπτυξη των τεχνολογιών, είχε ως άμεση συνέπεια και την αντίστοιχη μείωση του κόστους ενός ταξιδιού αναψυχής. Καθώς η προσφορά μεγάλων, ερχόταν η πτώση στις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών ως φυσικό επακόλουθο. Ένα τέτοιο ταξίδι πλέον δεν αποτελούσε αποκλειστικά δυνατότητα λίγων προνομιούχων. Μεγαλύτερες μάζες ανθρώπων είχαν την οικονομική δυνατότητα να μετακινηθούν οργάνωνοντας μία επίσκεψη σε διαφορετική πόλη ή χώρα. Το «ταξίδι αναψυχής» των οικονομικά ισχυρών, πλέον παίρνει τη μορφή του «ταξιδιού διακοπών», που απευθύνεται σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Ο χώρος του τουρισμού αρχίζει να ανθίζει, και όλο και περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται πλέον ενεργά με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η είσοδος στις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα επεφύλασσε νέες εξελίξεις που θα επηρέαζαν άμεσα τον τομέα των τουριστικών γραφείων και του τουρισμού γενικότερα. Οι τηλεπικοινωνίες και ο χώρος της πληροφορικής αναπτύσσονται με τρομακτικούς ρυθμούς και διευρύνουν τους ορίζοντες κάθε εφαρμογής στην οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Προσωπικοί υπολογιστές αρχίζουν να χρησιμοποιούνται σε κάθε σπίτι. Πληροφοριακά συστήματα αναπτύσσονται, τα οποία διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων, με αποτέλεσμα η οργάνωση των ταξιδιών να πραγματοποιείται ακόμα πιο εύκολα.

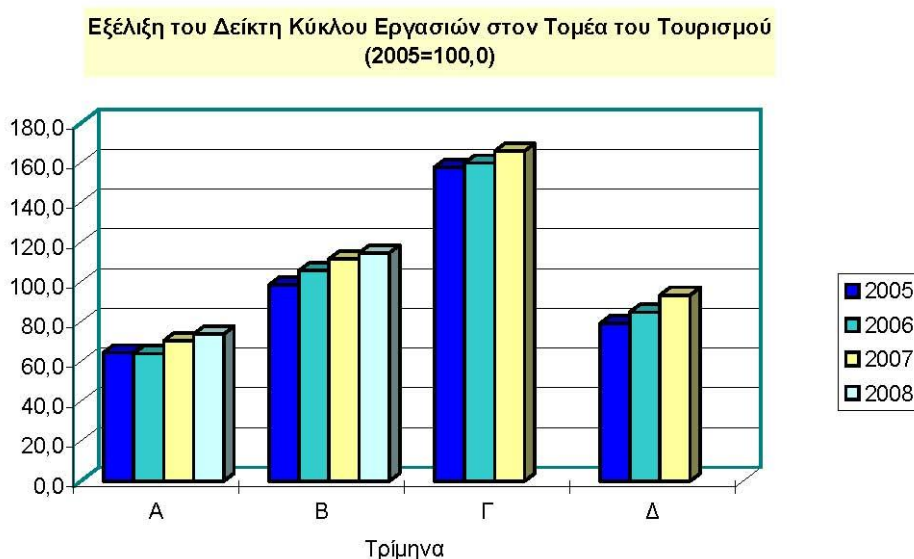
Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται ενδεικτικά η εξέλιξη του αριθμού των τουριστών (σε εκατομμύρια) στη Μεγάλη Βρετανία τα τελευταία 20 χρόνια, σύμφωνα με το βρετανικό γραφείο στατιστικής. Είναι εμφανές, ότι η αύξηση των τουριστών αυτό το διάστημα είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδίως όσον αφορά σε εγχώριες μετακινήσεις.



**Εικόνα 1: Αριθμός Τουριστών στη Μεγάλη Βρετανία την τελευταία 20ετία**  
(Πηγή:<http://www.statistics.gov.uk/>)

Φτάνοντας πλέον κοντά στο τέλος της 1<sup>ης</sup> δεκαετίας του 2000, οι συνθήκες οργάνωσης ενός ταξιδιού μεταβάλλονται συνεχώς με την ραγδαία ανάπτυξη των διαφόρων τεχνολογιών. Στην σημερινή εποχή, οι διαδικασίες που απαιτούνται για την οργάνωση ενός ταξιδιού έχουν διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, σε σχέση με οτιδήποτε ίσχυε ακόμη και έως πριν από λίγα χρόνια. Βασικό αίτιο για αυτή τη συνεχή διαφοροποίηση αποτελεί η ταχεία εξέλιξη πολλών τεχνολογιών που σχετίζονται άμεσα με αυτές τις διαδικασίες και στις περισσότερες των περιπτώσεων τις διευκολύνουν.

Άμεση συνέπεια των παραπάνω, είναι ο τουρισμός να αναπτύσσεται συνεχώς και ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται να αυξάνεται. Ενδεικτικά, παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα η εξέλιξη του δείκτη του κύκλου εργασιών στη χώρα μας όσον αφορά στον τομέα του τουρισμού, από το 2004 ως και το δεύτερο τρίμηνο του 2008. Η εικόνα κάνει εμφανές πως η ποσότητα των χρημάτων που δαπανώνται στον συγκεκριμένο τομέα έχει μια σταθερά ανοδική πορεία, κάτι που έρχεται σε άμεση συμφωνία με τις τεχνολογικές εξελίξεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως.



Εικόνα 2: Εργασίες στον τουριστικό τομέα την τελευταία 4ετία (Πηγή: <http://www.statistics.gr/>)

## 2.4 Εξέλιξη τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως γίνεται σαφές από τα προηγούμενα, η εξέλιξη του τουρισμού γενικότερα και στην Ελλάδα ειδικότερα είναι ραγδαία. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 1960 – 2005 η τουριστική ανάπτυξη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί εντυπωσιακή με μέση ετήσια αύξηση 13,3% των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)). Επιπροσθέτως, η άμεση και έμμεση συμβολή του τομέα του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται στο 15,1% το 2006, έναντι 15% το 2001, ενώ η απασχόληση στον τουρισμό ως ποσοστό της συνολικής απασχολήσεως έχει μειωθεί στο 15,9% το 2006 από 17,4% το 2001.

Γενικότερα, ενδεικτικό μέγεθος για την εξέλιξη του τουρισμού αποτελεί η συμβολή του τόσο στο ΑΕΠ, όσο και στην απασχόληση. Συγκεκριμένα ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)), για το 2006 οι τιμές αυτές όσον αφορά στην Ελλάδα είναι από τις υψηλότερες στις χώρες της ΕΕ-25, μετά την Ισπανία (ΑΕΠ: 17,8%, Απασχόληση: 19,1%), την Πορτογαλία (ΑΕΠ: 15,5%, Απασχόληση: 17,7%), την Κύπρο (ΑΕΠ: 23,3%, Απασχόληση: 29,7%), την Αυστρία (ΑΕΠ: 16,6%, Απασχόληση: 19,1%) και την Κροατία (ΑΕΠ: 20,1%, Απασχόληση: 23,1%). Ειδικότερα, η συμμετοχή του κλάδου των ξενοδοχείων και εστιατορίων στο ΑΕΠ, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, έχει αυξητική πορεία τα τελευταία δέκα έτη και διαμορφώνεται στο 8,6% το 2005, από 6,5% το 1995.

Μια τέτοια ανάπτυξη του τουρισμού, δεν μπορεί παρά να οφείλεται σε περισσότερες από μία διαστάσεις του φαινομένου αυτού. Πράγματι, υπάρχει ποικιλία εκφράσεων της τουριστικής δραστηριότητας, κάθε μία από τις οποίες συμβάλλει με τον τρόπο της στην παραπάνω εξέλιξη.

## 2.5 Είδη Τουρισμού

Ο τουρισμός σήμερα, εμφανίζεται με μια ποικιλία μορφών ικανών να καλύψουν τις απαιτήσεις όλων των πιθανών ταξιδιωτών. Έτσι, κάποιες από τις μορφές τουρισμού συνοψίζονται στις παρακάτω (Τσάρτας 1996):

- Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που εστιάζονται γύρω από τη θάλασσα με γνώμονα όμως τα σκάφη αναψυχής, εφόσον με αυτά πραγματοποιούνται ταξίδια σε δυσπρόσιτες ακτές ή σε τουριστικά νησιά.

- Τουρισμός περιπέτειας / εναλλακτικός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι το σύνολο εκείνων των δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζονται από έντονο το στοιχείο της περιπέτειας και στηρίζεται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιείται.

- Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που επικεντρώνονται γύρω από τα μνημεία πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

- Θρησκευτικός τουρισμός

Θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων το οποίο επικεντρώνεται γύρω από μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας.

- Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες.

- Γεωτουρισμός

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του.

- Συνεδριακός τουρισμός

Πρόκειται για τον τουρισμό που βασίζεται στη συγκέντρωση ανθρώπων για επαγγελματικούς λόγους σε μια τοποθεσία, η οποία συνδυάζεται και με τουριστικές δραστηριότητες. Οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερο επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους. Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ.

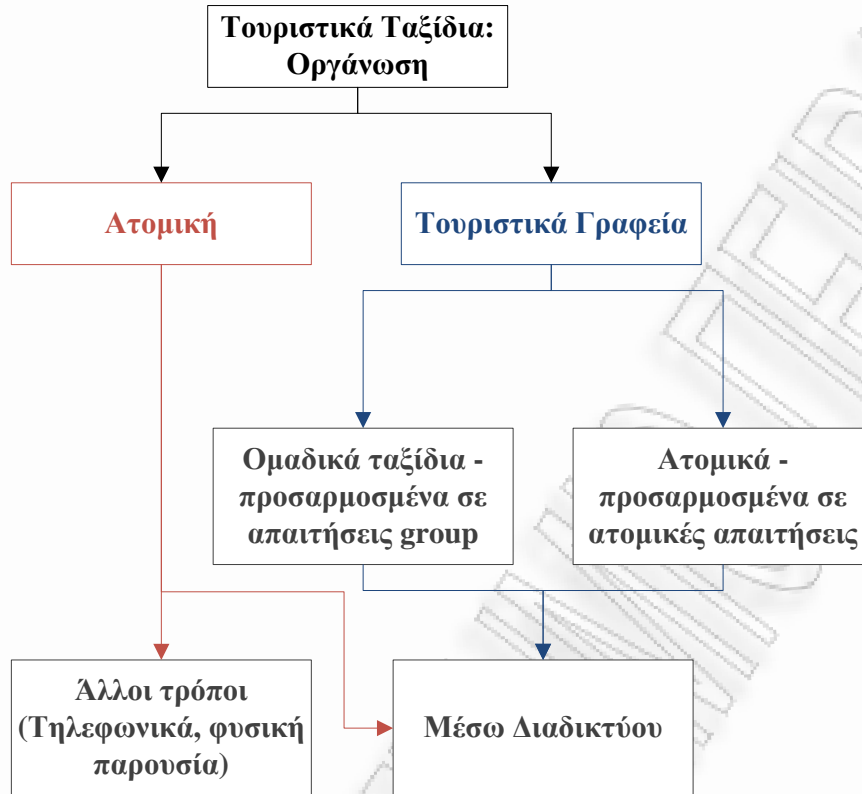
Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής τουριστών είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδοχής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ, καθώς επίσης η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν σε μία χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό, πέρα από το ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση ενδιαφερομένων, θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού.

## **2.6 Βασικοί Τύποι Οργάνωσης Ταξιδιού**

Βασικός παράγοντας που εξηγεί την σημαντική ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα, είναι η πληθώρα διαφορετικών τρόπων οργάνωσης και πραγματοποίησης ενός ταξιδιού τη σημερινή εποχή. Οι διάφοροι πιθανοί τρόποι οργάνωσης ενός τουριστικού ταξιδιού συνοψίζονται στην

Εικόνα 3 (Ζαχαράτος 1999). Η πρώτη μεγάλη κατηγορία τέτοιων ταξιδιών αφορά αυτά που οργανώνονται από τον άμεσα ενδιαφερόμενο, χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τουριστικού γραφείου (individual travel). Αυτά τα ταξίδια στις μέρες μας κατά κύριο λόγο βασίζονται στην πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου.



Εικόνα 3: Μέθοδοι οργάνωσης τουριστικού ταξιδιού (Πηγή: Ζαχαράτος, 1999)

Πλειάδα υποψήφιων τουριστών τη σημερινή εποχή, αφήνει τις τύχες της οργάνωσης ενός ταξιδιού στα χέρια επαγγελματιών μέσω ενός από τα πολυάριθμα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν σε κάθε χώρα. Μέσω ενός τουριστικού γραφείου, είναι δυνατόν να οργανωθούν δύο βασικοί τύποι ταξιδιών. Ο πρώτος αφορά ταξίδια που πραγματοποιούνται από ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται να ακολουθήσουν ένα ήδη δομημένο πρόγραμμα (ready – made package tour). Στα πλαίσια αυτού του τύπου τουριστικών ταξιδιών, ο πελάτης / ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το ταξίδι του σε πολύ μικρό βαθμό στις δικές του προτιμήσεις και διαθέσεις. Εναλλακτικά, σε ορισμένες περιπτώσεις οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν έως κάποιο βαθμό το πρόγραμμά τους κατά βούληση, δίνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα στο ταξίδι τους.

Η ραγδαία αύξηση στην προσβασιμότητα σε πληροφορίες ποικίλων ειδών από τους καταναλωτές είχε ως συνέπεια και αντίστοιχη αύξηση των απαιτήσεων, όσον αφορά στην ευκολία προσαρμογής των ταξιδιών στις εκάστοτε προτιμήσεις και διαθέσεις τους. Δευτερογενής συνέπεια αυτού του γεγονότος, είναι το ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν τα τελευταία χρόνια αναπτύξει και μια εναλλακτική μορφή οργάνωσης ταξιδιών, σύμφωνα με την οποία προσαρμόζουν το σύνολο του ταξιδιού ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή (tailor – made package travel). Σε αυτές τις περιπτώσεις ταξιδιών, ο ταξιδιώτης αποσαφηνίζει στο ταξιδιωτικό γραφείο τις προτιμήσεις του, και το ταξίδι οργανώνεται στη συνέχεια αποκλειστικά με βάση τις προτιμήσεις αυτές. Έτσι, ο καταναλωτής ουσιαστικά γίνεται αποδέκτης ενός πλήρους πακέτου που περιλαμβάνει οτιδήποτε μπορεί να απαιτεί η οργάνωση ενός ταξιδιού και είναι πλήρως προσαρμοσμένο στις δικές του απαιτήσεις και ανάγκες.

### **3. Πληροφοριακά συστήματα και τουρισμός**

#### **3.1 Τα πληροφοριακά συστήματα**

##### **3.1.1 Η έννοια της πληροφορίας στις μέρες μας**

Η τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής αλλάζουν με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς στις μέρες μας και συγχρόνως έχουν την ικανότητα να μεταβάλουν τον τρόπο εργασίας, συναλλαγής και επικοινωνίας αλλά και τις βάσεις του οικονομικού ανταγωνισμού. Η έννοια της πληροφορίας στην εποχή όπου ζούμε, δημιουργεί μια νέα κοινωνία με νέες ευκαιρίες και δεδομένα με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη, την ποιότητα ζωής αλλά και την ευημερία των ατόμων. Αποτελούν ουσιαστικά το «εργαλείο» για τον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα στην νέα αγορά αλλά φορντίζουν ταυτόχρονα να δημιουργούν κάποια νέα δεδομένα τα οποία σχετίζονται με νέους τρόπους εργασίας, νέες ανάγκες συνεχούς μεταβολής στον χώρο διεξαγωγής των επιχειρήσεων αλλά και νέες δεξιότητες (Stabel, 1998).

Η τεχνολογία με άλλα λόγια, αποτελεί τον κύριο μοχλό ανάπτυξης μιας κοινωνίας με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Προκειμένου όμως να ενισχυθεί η οικονομική μηχανή η οποία θα αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες, χρήζει άμεση η ανάγκη για παρεμβολή από μέρους των ανθρώπων στις νέες αγορές για προστασία του κεφαλαίου και της εργασίας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν αλλά και την ανάληψη νέων πρωτοβουλιών με σκοπό την αναβάθμιση της κοινωνίας της πληροφορικής. Για την ανάπτυξη λοιπόν του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να δημιουργηθεί το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο το οποίο με την προσαρμογή της εμπορικής νομοθεσίας, την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών αλλά και τα μέτρα που θα λειτουργήσουν υπέρ της προστασίας του καταναλωτή θα προσφέρει στην αγορά τις προϋποθέσεις εκείνες που χρειάζονται για μια καλύτερη και ομαλότερη λειτουργία (Δημητριάδης, 1998).

Επιπλέον θα πρέπει να υποστηρίζεται η εισαγωγή κάποιων πρωτοποριακών εφαρμογών στο ηλεκτρονικό εμπόριο των ιδιωτικών επιχειρήσεων και η δημιουργία ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου. Θα πρέπει τέλος αναφερθεί πως η αξιοποίηση της βιομηχανικής καινοτομίας, είναι ανάγκη να προσφέρεται μέσω της προσφοράς κινήτρων σε επιχειρήσεις κάποιους ερευνητικούς φορείς με συνεργασία σε κοινά προγράμματα. Είναι γεγονός πως οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας αποτελούν αυτοτελές κομμάτι της καθημερινότητας και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν μέσω κινητού τηλεφώνου ή πιστωτικής κάρτας. Στην πόρτα του 21<sup>ου</sup> αιώνα, η πολύ μεγάλη εξέλιξη των τεχνολογιών καθώς και η ευρεία τους διάχυση σε όλη την οικονομία της επιχειρηματικής ζωής έχει συνεισφέρει στο χτίσιμο μιας παγκόσμιας κοινωνίας με νέα δεδομένα μέσω των πληροφοριών.

##### **3.1.2 Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και των τεχνολογιών για τις επιχειρήσεις**

Οι αδιάκοπες εξελίξεις των επιστημών και της τεχνολογίας καθιστούν ανανεώσιμη τη χρήση του προφορικού και γραπτού λόγου, με αποτέλεσμα δεδομένες για όλους μας αρχές χρήσης των να μεταβάλλονται εξ' ολοκλήρου. Ειδικά σε μια πληθώρα τομέων που σχετίζονται με νέα τεχνολογίες, τις λεγόμενες Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), διαπιστώνεται ένας πολύ μεγάλος βαθμός διείσδυσής τους και μάλιστα με ταχύτατους ρυθμούς σε έναν αριθμό από θέματα που αυξάνεται διαρκώς. Συγκεκριμένα, οι ΤΠΕ, εδώ και πάνω από δύο περίπου δεκαετίες διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο και σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Η εισαγωγή των ΤΠΕ στον κοινωνικό, εργασιακό και εκπαιδευτικό χώρο μπορεί από τη μια να δημιουργήσει μεγάλες απαιτήσεις για την απόκτηση των βασικών δεξιοτήτων εφαρμογής τους - με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων φαινομένων, όπως τον ηλεκτρονικό αναλφαβητισμό - αλλά από την άλλη δημιουργεί τις προϋποθέσεις και προσφέρει τα κατάλληλα εφόδια σε όλους ανεξαιρέτως και χωρίς διακρίσεις για την πρόσβαση στη γνώση και την πληροφορία και την ανταπόκριση στις απαιτήσεις της σημερινής κοινωνίας.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες αναμφίβολα έχουν τη δυνατότητα να μεταμορφώσουν τόσο το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον όσο και το εκπαιδευτικό. Έτσι, γίνονται όλο και περισσότερο απαραίτητες στις καθημερινές μας δραστηριότητες και έχουν βοηθήσει σημαντικά στην επίλυση αρκετών κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων, αλλά ταυτόχρονα επιφέρουν και καινούριες προκλήσεις και κοινωνικές ανισότητες. Αυτοί που εξακολουθούν να ανθίστανται στην απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων των ΤΠΕ καθιστούν τους εαυτούς τους «αμέτοχους θεατές» μιας κοινωνίας και οικονομίας που είναι άμεσα εξαρτημένη από την τεχνολογία. Ομοίως όσοι δεν έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και αυτό αποτελεί μείζον ζήτημα για όλες τις χώρες που επιθυμούν να βλέπουν όλους τους πολίτες τους να συμμετέχουν ισότιμα και να παρακολουθούν τις ραγδαίες εξελίξεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι ΤΠΕ, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό όπλο στα πλαίσια της δια βίου μάθησης και στην προσπάθεια της εξάλειψης των ανισοτήτων μέσα σε μια κοινωνία. Παρ' όλα αυτά η τεχνολογία γίνεται ωφέλιμη και μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα όταν κυρίως υπάρχει γνώση, αλλά και σαφής στόχος χρησιμοποίησής της για να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες.

Ο σχεδιασμός της εκπαιδευτικής πολιτικής και οι στόχοι όλων των κυβερνήσεων συνεπώς πρέπει να επικεντρώνονται σε τρία σημαντικά ζητήματα. Το πρώτο αφορά την εξασφάλιση της προετοιμασίας όλων των νέων για τον κόσμο του σήμερα και του αύριο. Το δεύτερο με την εξασφάλιση των ενηλίκων που έχουν ήδη ολοκληρώσει την εκπαίδευσή τους, ώστε να είναι ενεργοί και ουσιαστικοί συμμετοχοί της σημερινής κοινωνίας. Τέλος το τρίτο ζήτημα αφορά τη διασφάλιση της επικαιροποίησης της γνώσης όλων, καθώς οι τεχνολογίες και το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον διαρκώς μεταβάλλονται.

Παρ' όλη την προσπάθεια όλων των χωρών του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) για το σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων δια βίου μάθησης σε αρκετές από αυτές τις χώρες υπάρχει ακόμη σύγχυση για την έννοια της δια βίου μάθησης. Στη σημερινή εποχή η μάθηση λαμβάνει χώρα παντού και όχι μόνο μέσα στα όρια ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Αυτά θέτουν τις βάσεις για συνεχή μάθηση και για ισότιμη συμμετοχή στην κοινωνία. Αυτό που είναι ιδιαίτερης σημασίας όμως είναι ο τρόπος οργάνωσης της εργασίας και της κοινωνίας, ώστε να μετατρέπουν τη μάθηση σε μια απαραίτητη και φυσιολογική διαδικασία της καθημερινής ζωής και όχι σε κάτι που πρέπει να συντελείται μόνο σε κάποια ειδικά μέρη. Για αυτούς που έχουν διάθεση για μάθηση οι ΤΠΕ προσφέρουν δυνατότητες που θα τους επιτρέψουν να πραγματοποιήσουν αυτή την επιθυμία, καθώς μπορούν να ανταποκριθούν στις προσωπικές ιδιαιτερότητες του καθενός. Αυτό μπορεί να συμβεί καθώς προσφέρουν τρόπους όπου κάποιος μπορεί να μάθει είτε ατομικά είτε συλλογικά.

Στην εκπαίδευση οι νέες τεχνολογίες έχουν σημαντική επίδραση στο ρόλο του δασκάλου και στον τρόπο μάθησης μιας και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για ομαδοσυνεργατική, ανακαλυπτική μέθοδο διδασκαλίας, όπου οι μαθητές έχουν ενεργό συμμετοχή στην εκπαιδευτική διαδικασία. Αρκετές χώρες αντιλαμβάνομενες τις δυσκολίες που προκύπτουν μέσα από μια τέτοια διαδικασία μετάβασης, οργανώνουν σεμινάρια εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών όλων των βαθμίδων και ειδικοτήτων στους τρόπους εφαρμογής και ενσωμάτωσης των ΤΠΕ στη διδασκαλία και τη μάθηση. Η Σουηδία και η Φινλανδία με προγράμματα επιμόρφωσης (που αποτελούν μορφές δια βίου μάθησης) και η Μεγάλη Βρετανία με το μεγαλύτενο πρόγραμμα «Εθνικό Δίκτυο για τη Μάθηση» (National Grid for Learning), όπου εκτός από επιμόρφωση προσφέρεται και υποστήριξη στους εκπαιδευτικούς μέσα από μια σειρά από διαφορετικές ενέργειες (NGfL, 1997). Όπως υποστηρίζει ο McNair (2000), ένα μοντέλο δια βίου μάθησης που στηρίζεται στις ΤΠΕ έρχεται σε αντιπαράθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διδασκαλίας και μάθησης καθώς δίνει περισσότερο έμφαση στη δραστηριοποίηση του μαθητή για την ανακάλυψη και οικοδόμηση της γνώσης, όπου ο δάσκαλος δρα ως σύμβουλος και διευκολυντής. Η δια βίου μάθηση προϋποθέτει και μεγαλύτερη ποικιλία και ευελιξία ως προς τους τρόπους και τις διαδικασίες μάθησης, κάτι που οι ΤΠΕ προσφέρουν απλόχερα, καθώς μεταξύ άλλων, μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα και με τις προσωπικές ιδιαιτερότητες και γνωστικές ανάγκες του καθενός. Ακόμη περισσότερο οι νέες τεχνολογίες ευνοούν την επικοινωνία, αλλά και την εξ αποστάσεως μάθηση καθώς μέσω Διαδικτύου και σύγχρονης τηλεδιάσκεψης διευρύνουν τα σύνορα και τα στενά όρια μιας χώρας

και η μάθηση και επικοινωνία συντελείται πλέον σε διεθνές ή και παγκόσμιο επίπεδο. Παρ' όλες όμως τις εκπληκτικές δυνατότητες που προσφέρουν οι ΤΠΕ στη δια βίου μάθηση απαιτείται χρόνος και οργανωμένη προσπάθεια, ώστε να αλλάξουν ομαλά και να προσαρμοστούν σύντομα όλα τα μέχρι τώρα παραδοσιακά συστήματα εκπαίδευσης, που δεν έχουν ακόμη καταφέρει να αφομοιώσουν και ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην αλλαγή του ρόλου του δασκάλου και του τρόπου μάθησης καθώς οι σημερινές και μελλοντικές ανάγκες της κοινωνίας επιτάσσουν από εκπαιδευτικούς και μαθητές πολύ καλή γνώση και ικανότητα γύρω από τη χρήση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Με αυτόν τον τρόπο οι εκπαιδευτικοί μπορούν να αποτελέσουν επίσης πρότυπα μοντέλα δια βίου μάθησης για τους μαθητές τους κάτι που σήμερα είναι μία επιτακτική ανάγκη.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον κρίνεται ως καθοριστική, αφού η χρήση των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων αυτών συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα εξής (Hornback, 1995):

- Οι πρακτικές των νέων τεχνολογιών προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις επιχειρήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές
- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας όπως π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών
- Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδοσιμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών
- Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς
- Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time καθώς αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων
- Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα ή περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις. Αυτά είναι τα εξής (Hornback, 1995):

- Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών στον ίδιο βαθμό.
- Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές και τεχνολογικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

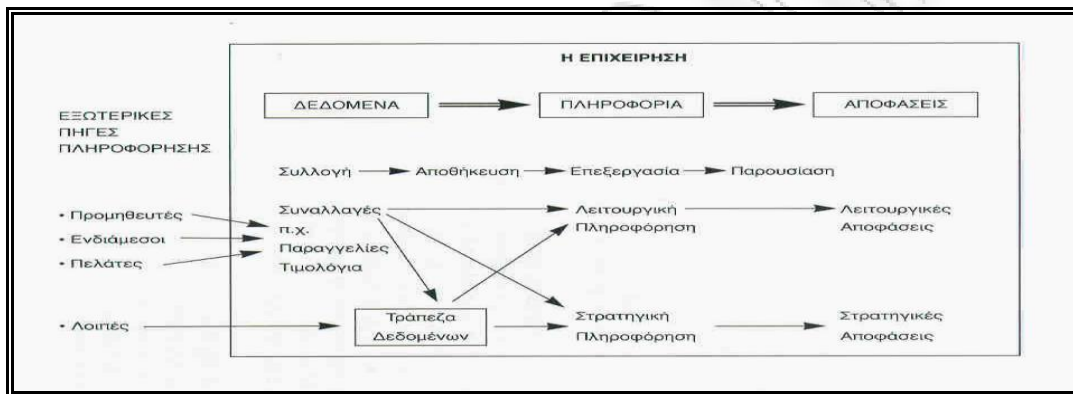
Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές των ηλεκτρονικών συστημάτων, με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο (Δημητριάδης, 1998).



### 3.1.3 Πως εξηγούνται οι έννοιες «δεδομένα», «πληροφορία» και «πληροφόρηση» στις μέρες μας

Η πληροφόρηση ως στοιχείο βασίζεται στην έννοια της πληροφορίας και οι πληροφορίες στα δεδομένα. Τα δεδομένα αποτελούν ένα γνωστό γεγονός ή μια μη επεξεργασμένη εικόνα. Το κάθε δεδομένο μπορεί μέσω σωστής επεξεργασίας να λάβει μια πιο εξειδικευμένη μορφή και να αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο γεγονός. Η πληροφορία αποτελεί το αποτέλεσμα της επεξεργασίας και σύνθεσης των δεδομένων και η επεξεργασία που επιδέχονται οι πληροφορίες δημιουργούν κάποιες πληροφορίες ανώτερου επιπέδου, όπως δευτερογενείς, τριτογενείς, κλπ.

Η έννοια της πληροφόρησης αποτελεί ουσιαστικά την συνολική εικόνα την οποία μπορεί να προσφέρει ένα σύνολο πληροφοριών και που στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να είναι ο διευθυντής προσωπικού της εταιρείας και οποίες κατέχει συγκεκριμένες πληροφορίες για τις ηλικίες των υπαλλήλων και τις ημερομηνίες γέννησης τους. Βέβαια όσο το σύνολο αυτό τυγχάνει να είναι μεγαλύτερο και αξιοποιήσιμο, τόσο η πληροφόρηση αποδεικνύεται καλύτερης βάσης. Η πορεία των δεδομένων και των πληροφοριών σε μια επιχείρηση, η μετατροπή αυτών σε πληροφορίες και η βοήθεια τους στην λήψη των αποφάσεων πραγματοποιείται όπως απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 4: Πορεία δεδομένων και πληροφοριών σε μια επιχείρηση [2][3][4]

### 3.1.4 Ποια η Δύναμη και η Αξία των Νέων Τεχνολογιών

Η πληροφορική και οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες μετέβαλαν τη λειτουργία του κλασικού μοντέλου παροχής υπηρεσιών, παρέχοντας κάποια νέα «εργαλεία» στις επιχειρήσεις για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των συστημάτων της πληροφορικής στο περιβάλλον της επιχείρησης παρουσιάζει μιας διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση :

- από τη μια, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής των επιχειρήσεων
- από την άλλη όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές στον τομέα της πληροφορικής.

### 3.1.5 Τι Ακριβώς Είναι τα Πληροφοριακά Συστήματα

Όταν ακούμε την φράση πληροφοριακά συστήματα, τότε όλοι σκεφτόμαστε πως αυτά σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και την επικοινωνία και η ανάλογη έμφαση αποδίδεται στον τεχνολογικό τομέα. Αποτελεί γενικότερα πραγματικότητα ότι οι περισσότερες τεχνολογικές αποκαλύψεις θεωρούνται εντυπωσιακές και ότι αυτές ουσιαστικά είναι το μέσο για να επιτευχθεί ένας στόχος, όπου για κάθε επιχείρηση ο στόχος αυτός είναι η αποτελεσματική της διοίκηση (Panayides, 1999). Ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να αποτελεί μια ειδική

κατηγορία ενός συστήματος, στο οποίο τα κυριότερα στοιχεία του να είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και τα μηχανήματα τα οποία αλληλεπιδρούν με τέτοιους τρόπους ώστε να συνεργάζονται με σκοπό να επεξεργαστούν διάφορα δεδομένα για να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στον χρήστη.

Με βάση τα παραπάνω λοιπόν, θα μπορούσε να οριστεί πως ένα πληροφοριακό σύστημα είναι ουσιαστικά ένα επιχειρησιακό σύστημα το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί δεδομένα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και να παρέχει κατάλληλες πληροφορίες στην διοίκηση της με σκοπό να ληφθούν γρήγορα σωστές και έγκυρες αποφάσεις (Miller, 1998). Το κάθε πληροφοριακό σύστημα αναφέρεται στην ροή των πληροφοριών μέσα σε μια επιχείρηση και μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού περιλαμβάνει τις πληροφορίες που η επιχείρηση συλλέγει, χρησιμοποιεί και καταχωρεί. Ο σκοπός που η επιχείρηση τις χρησιμοποιεί, είναι η παροχή της κατάλληλης πληροφορίας στους διευθυντές της προκειμένου αυτοί να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Για το σκοπό αυτό λοιπόν, ένα πληροφοριακό σύστημα αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα (4) στοιχεία :

- **Συλλογή δεδομένων:** Τα δεδομένα αφορούν αριθμούς, γεγονότα, συζητήσεις, διαδόσεις κ.α.
- **Αποθήκευση δεδομένων:** Τα δεδομένα είναι δυνατό να αποθηκευτούν στο μυαλό του ατόμου, σε καρτελοθήκη, σε αρχείο ή σε τράπεζα δεδομένων Η/Υ.
- **Επεξεργασία δεδομένων:** Η επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει κυρίως την ανάλυση, κωδικοποίηση, ταξινόμηση και σύνθεσή τους.
- **Παρουσίαση της πληροφορίας:** Η παρουσίαση της πληροφορίας στο χρήστη γίνεται στη μορφή που αυτός τη χρειάζεται.

Ένα παράδειγμα, ιδιαίτερα γνωστό τα τελευταία χρόνια, είναι τα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής (Automatic Teller Machine, ATM). Τα ATM αποτελούνται από IS τα οποία εφαρμόζουν την παροχή της 24ωρης υπηρεσίας, ανάληψη/κατάθεση μετρητών, ενημέρωση κλπ. Τα μέρη όμως της τηλεπικοινωνίας, των υπολογιστών, και του λογισμικού που χρησιμοποιούνται και που αποτελούν το μηχανισμό μέσω του οποίου παρέχεται η υπηρεσία είναι τα στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος.

### 3.1.6 Στοιχεία των πληροφοριακών συστημάτων

Ένα πληροφοριακό σύστημα το οποίο βασίζεται σε μια μονάδα Ηλεκτρονικού υπολογιστή ή διαφορετικά σε μια μονάδα Computer Based Information System –CBIS, αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

**Λογισμικό** : Δηλαδή προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, δομές δεδομένων και τη σχετική τεκμηρίωσή τους. Το λογισμικό υλοποιεί τη λογική της μεθοδολογίας, της διαδικασίας ή του ελέγχου που απαιτείται, προς εξυπηρέτηση, άμεσα του χρήστη και έμμεσα ολόκληρου του παραγωγικού συστήματος. Παράγει με τον τρόπο αυτό πληροφορίες, δηλαδή επεξεργασμένα δεδομένα σε ωφέλιμη μορφή για αυτόν που τα αποκτά.

**Υλικό** : Είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούνται σαν εργαλεία και οποιοσδήποτε άλλες συσκευές που λειτουργούν περιφερειακά.

**Ανθρώπινο Δυναμικό** : Ο ρόλος του ανθρώπου σαν ουσιαστική οντότητα στα πλαίσια λειτουργίας ενός Πληροφοριακού Συστήματος συχνά μειώνεται. Οι χρήστες όμως του ΠΣ είναι οι κύριοι αξιολογητές του, αφού το χρησιμοποιούν καθημερινά προς διεκπεραίωση διαφορετικών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Άλλωστε το ΠΣ σχεδιάζεται με βάση τις απαιτήσεις των χρηστών, οι οποίοι διαμορφώνουν υπό περιορισμούς το τελικό προϊόν λογισμικού.

**Βάση Δεδομένων** : Λέγοντας δεδομένα εννοούμε μια αναπαράσταση στοιχείων ή εννοιών με τρόπο ο οποίος επιτρέπει την επεξεργασία τους. Σαν Βάση Δεδομένων ορίζεται μια μεγάλη οργανωμένη συλλογή δεδομένων, τα οποία επεξεργάζονται με τη βοήθεια λογισμικού.

**Τεκμηρίωση** : Τα εγχειρίδια, οι φόρμες και κάθε άλλου είδους επεξηγηματική γραπτή πληροφορία που καθορίζει τη χρήση και λειτουργία του συστήματος.

**Διαδικασίες** : Τα βήματα που ορίζουν τη συγκεκριμένη χρήση κάθε στοιχείου του Πληροφοριακού Συστήματος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

## 4. Ηλεκτρονικά συστήματα σύστασης τουρισμού (tourism recommender systems)

### 4.1 Γενική περιγραφή συστημάτων ηλεκτρονικού τουρισμού

Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής).

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Τα τελευταία χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας και μπορούν να συμβάλουν κατά ένα σημαντικό βαθμό στην καταπολέμηση των χρόνιων και παθογόνων συμπτωμάτων του ελληνικού τουρισμού, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, μονοκαλλιέργεια και προβολή μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», το ψηφιακό και οικονομικό – ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, την καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κλπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του

προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, με εφαρμογές όπως:

- \* Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- \* Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- \* Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία clusters
- \* Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
- \* Χρησιμοποίηση ΓΣΠ για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω
- \* Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- \* Εφαρμογή συστημάτων Customer Relationship Management για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και τη διαχείριση και χρηματοδότησή τους την αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης – προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. Πολύ συχνά όμως η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία – ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από καθαρά κερδοσκοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός και θρησκευτικός τουρισμός). Η σημαντικότητα του τελευταίου επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι σύγχρονοι επισκέπτες – τουρίστες δεν αναζητούν πλέον στο διαδίκτυο τον τόπο διακοπών τους χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά που αντιπροσωπεύουν χώρες ή γεωγραφικές περιοχές αλλά δραστηριότητες και εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν. Τέλος, αυξάνουν όλο και περισσότερο οι τάσεις δημιουργίας ΗΣΔΜΤΠ και στο επίπεδο της ηπείρου, π.χ. <http://www.europeancities tourism.com/>, <http://www.visiteurope.com/>, visit afrika.

#### **4.2 Διαδίκτυο και τουρισμός**

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάσταση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυσε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά

συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

### **Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites**

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο

των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

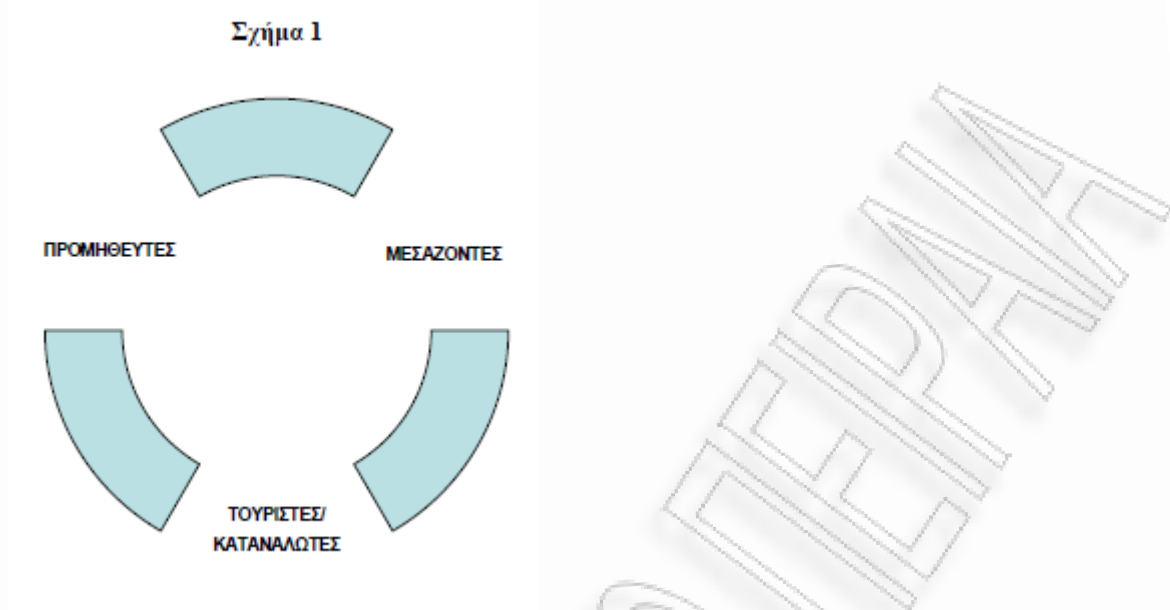
Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

#### **4.3 Εφαρμογή: ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων**

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

##### **4.3.1 Η δομή του τουριστικού τομέα**

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής:



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

#### 4.3.2 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems)

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999:14).

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater 1992:226). Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λ.π. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database



management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott 1997:813).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαιρεθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2000:215).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με

τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett 1993:261).

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να

πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (Gee, Makens, Choy 1997:261).

Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυνητική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών (Horner, Swarbrooke 1996:518).

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλ' αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr, δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:243).

Έτος	Με πρακτορεία Ταξιδίων	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	< 10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Πηγή: D.W.I.F. 1998:110

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228). Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης 2003:208).

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

#### 4.3.3 Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems)

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε η υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων έτσι ώστε να μπορεί να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Παρόλ' αυτά, η σταδιακή απελευθέρωση των GDS αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διαπραγμάτευσης με την εκάστοτε αεροπορική εταιρία καθώς και στον τρόπο παρουσίασης των

προσφορών που διατίθενται στον τουρίστα – καταναλωτή. Ως εκ τούτου προκύπτει ότι τα GDS βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες.

Οι παραπάνω μεταβολές σηματοδοτούν έναν αριθμό εξελίξεων που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδιών στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Travel Management Companies, θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες του ταξιδιού αφού μέχρι πρότινος δεν είχαν πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένου και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο), περιοριζόμενες σε συγκεκριμένες προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες.

Επιπρόσθετα φαίνονται αναγκασμένες να βρουν τα κατάλληλα κανάλια πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στις επιχειρήσεις - πελάτες τους τις μικρότερες και τις πιο συμφέρουσες τιμές.

#### 4.3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye, Farris 1991:22). Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα κυριότερα συστήματα GDS, είναι τα ακόλουθα:

##### **Sabre**

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔΑΝΕ και ΕΡΜΕΣ, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις (<http://www.travelocity.com>).

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πρόγραμμα Worldfare, το οποίο είναι ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς (Σακελλαρίδης 1999:64). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονται τιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές.

Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

- Παροχή πληροφοριών για τιμές τουλάχιστον 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και παράλληλη εξυπηρέτηση 50 και πλέον αεροπορικών εταιριών που το χρησιμοποιούν.
- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 24 τμήματα και παράλληλα επίδειξη μέχρι 26 κατηγοριών ναύλου.
- Άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Τον ανιχνευτή «ευκαιριών» (last minute offers), για «έξυπνες λύσεις» και επιλογές προς τον χρήστη.
- Δυνατότητα επανελέγχου των ναύλων.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την

τουριστική βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη (<http://www.traveldailynews.com>).

### **Worldspan**

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus. Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία (<http://www.worldspan.com>). Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με Ebusiness και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λ.π., (<http://www.worldspan.com>).

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

### **Galileo International**

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

### **Start-Amadeus**

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000

ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>).

Αναλυτικότερα, οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι ακόλουθοι:

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
- Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

Πρόσφατα η Amadeus Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία. Όλα τα προαναφερθέντα συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Οι επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα - καταναλωτή. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

Γ) Σύντομος χρόνος απάντησης. Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time –online).

Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης. Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.

#### 4.3.5 Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς γι' αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

#### 4.3.6 Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης 2004:4).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>).

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison 1996:375). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών (Βιτουλαδίτη 2000:88).
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, όπου

είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

#### **Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS**

Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Η/Υ.
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου

#### **4.3.7 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία**

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος 1999:24).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.

□ Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδιών, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (Kotler, Bowen, Makens 1999:432). Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>). Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler 1994:495).

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα

σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

#### 4.4 Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS).

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη

προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η χρήση των GDS φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- Πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων κ.λ.π.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π.
- Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα και αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών, κ.λ.π.

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου.



Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αυτά: α) αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης, β) διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιριών, γ) στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητάς τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, από την χρήση ενός GDS, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

## 5. Σύνοψη, συμπεράσματα και μελλοντικές κατευθύνσεις

Η παρούσα διατριβή ασχολήθηκε με τα ηλεκτρονικά συστήματα σύστασης τουρισμού.

Για το σκοπό αυτό, αφού αρχικά παρουσίασε κάποια γενικά στοιχεία για τον τουρισμό, στη συνέχεια τη σημασία της χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό, κάποια γενικά στοιχεία για τα πληροφοριακά συστήματα και τέλος τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων τουρισμού.

Τονίστηκε η αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού. Όμως το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ωστόσο, το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Επιπλέον, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος και η κυβέρνηση να ακολουθήσει πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός δικτυακού τόπου τουριστικού περιεχομένου, οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την καλύτερη αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου είναι οι εξής :

- \* Γνωστοποίηση και διαφήμιση του δικτυακού τόπου.
- \* Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- \* Κατάλληλο περιεχόμενο
- \* Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet ή web services)

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

Τα ερωτήματα λοιπόν που γέννιονται όσον αφορά τις εξελίξεις και τάσεις στην ανάπτυξη και διαχείριση ΗΣΔΜΤΠ είναι πολλά και επίκαιρα όπως:

\* Ποια είναι η ιδανική (με βάση τις διαφορές συνθήκες) μορφή οργάνωσης, χρηματοδότησης και διαχείρισης ενός ΗΣΔΜΤΠ?

\* Ποιος ο ρόλος του δημοσίου, ιδιωτικού φορέα και πώς μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικές συνεργατικές ενέργειες μεταξύ τους για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ σε θεματικά και γεωγραφικά επίπεδα?

\* Ποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές πρέπει να χρηματοδοτεί και να υποστηρίζει ένα σύγχρονο ΗΣΔΜΤΠ έτσι ώστε να προωθηθεί μια βιώσιμη οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού?

\* Ποια είναι η τεχνολογική και οργανωσιακή υποδομή και αρχιτεκτονική ενός ΗΣΔΜΤΠ που μπορεί να συμβάλει στην αποτελεσματική υλοποίηση των στόχων του?

\* Πώς μπορεί να αξιολογείται και να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών εφαρμογών ενός ΗΣΔΜΤΠ?

Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη ΗΣΔΤΠ στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένη όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που να έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές των υπαρχόντων ΗΣΔΤΠ. Το ψηφιακό χάσμα την χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται επομένως όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Δυστυχώς, πολύ απογοητευτική είναι η ανάπτυξη και λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ όχι μόνο μικρών γεωγραφικών περιοχών με λιγοστούς πόρους, αλλά και του ΗΣΔΜΤΠ που έχει αναπτυχθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) για ολόκληρη την χώρα, καθώς τα περισσότερα ελληνικά ΗΣΔΜΤΠ μπορούν εύκολα να παρομοιαστούν σαν απλές ψηφιοποιήσεις μπροσούρας.

Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τη το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά κλπ) που υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και οργανωτική) ΗΣΔΜΤΠ στη χώρα μας και στη συνέχεια να γίνουν προτάσεις για την άρση των εμποδίων αυτών.

## 6. Βιβλιογραφία

### 6.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

- [1] Βαγιονής Ν., Καφούρου Β. (2007). Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και Μεσόγειο. Αθήνα: ΚΕΠΕ (σελ. 31-39).
- [2] Βαρβαρέσος Σ., (1997) «Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις», Προπομπός, Αθήνα, (σελ. 50-52).
- [3] Βαρβαρέσος Σ., (2000) «Τουρισμός Έννοιες, μεγέθη, δομές», Προπομπός, Αθήνα, (σελ. 60-62).
- [4] Βελισαρίου Ε. (2000). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μανατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τόμος Δ. Πάτρα: ΕΑΠ, (σελ. 68-70).
- [5] Βιπουλαδίτη Ουρ., (2000): «Μανατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 88.
- [6] Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.
- [7] Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215, 243.
- [8] Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.
- [9] Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π, σελ. 64.
- [10] Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.
- [11] Δημητριάδης Α., Διοίκηση - Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998.
- [12] Καραμέρης Α. (1998) «Προϋποθέσεις και προοπτικές ανάπτυξης του οικοτουρισμού», (σελ. 100-103).
- [13] Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., (1999) «Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό», τόμος Β, (σελ. 80-83).
- [14] Πατσουράτης Β., (2000), «Η Φορολογική Επιβάρυνση Του Τουριστικού Προϊόντος», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών- Κέντρο Έρευνας, Αθήνα, (σελ. 40-44).
- [15] Ποδηματάς Δ., (2001), «Ο αειφορικός τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής: μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας», (σελ. 38-41).
- [16] Σαμπανιώτης Θ., (2006), «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», «Οικονομία & αγορές», τεύχος 8 10ος 2006, Αθήνα, (σελ. 92-93).
- [17] Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα, (σελ. 85-89).
- [18] Τσάρτας Π., (2000) «Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις του Τουρισμού σε Μικρά Αστικά Κέντρα με Τουριστική Ανάπτυξη: Εξαρτήσεις, Διαπλοκές, Προοπτικές», (σελ. 44-46).
- [19] Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας (σελ. 55-56).

### 6.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- [20] Aiginger K., (1998) "A Framework For Evaluating The Dynamic Competitiveness Of Countries" Structural Change and Economic Dynamics, 159-188, (σελ. 60-63).
- [21] Holloway C., Taylor N., (2006) The Business of Tourism. 7th Edition: Publisher Pearson, (σελ. 50-53).
- [22] Hornback R., Commerce in the 21st Century, Journal of Systems Management, 1995.

- [23] Mazanec J., (1999) Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure: Publisher CABI, (σελ. 50-53).
- [24] Miller A., Strategic Management, Third edition, McGraw Hill, 1998
- [25] Panayides P.M., Gray R., An empirical assessment of relational competitive advantage in professional ship management, Maritime Policy & Management, Vol. 26, no.2, 1999.
- [26] Stabel et al., Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops and Networks, Strategic Management Journal 19 (1998), 413-437.
- [27] Stavrakis D., (1998), «Le Phenomene touristique international : demande, organisation, problematique, tendances futures», (σελ. 44-47)
- [28] Swarbrooke J., Horner S., (2001) Business Travel and Tourism. Oxford: Publisher Butterworth-Heinmann, (σελ. 44-70).
- [29] Theobald W., (1998) Global Tourism. 3rd Edition. Oxford: Publisher Butterworth-Heinmann, (σελ. 31-33).
- [30] Touraine, A. (1971), The Post-Industrial Society, Random House, Νέα Υόρκη, (σελ. 42-47).
- [31] Valine L. Smith, William R. Eadington (1992). Tourism Alternatives, potentials and problems in the development of tourism. Philadelphia: Publisher University of Pennsylvania Press, (σελ. 55-65).
- [32] Aamodt, A., & Plaza, E. (1994). Case-based reasoning: Foundational issues, methodological variations and system approaches. AI Communications, 7 (1), 39-59.
- [33] Baudisch, P. (1999). Joining collaborative and content-based filtering. In Interacting with Recommender Systems, Online Proceedings of the CHI '99 Workshop.
- [34] Breese, J. S., Heckerman, D., & Kadie, C. (1998). Empirical Analysis of predictive algorithms for collaborative filtering. In Proceedings of the Fourteenth Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence (pp. 43-52).
- [35] Delgado, J., & Davidson, R. (2002). Knowledge bases and user profiling in travel and hospitality recommender systems. In Proceedings of the IFITT's Global Forum for Travel and Tourism Technology and eBusiness, focusing on Multi-Channel-Strategies, ENTER 2002. Springer.
- [36] Fensel, D. (2000). Problem-Solving Methods: Understanding, Description, Development and Reuse. Springer.
- [37] Hinton, G. E., Ghahramani, Z., & Teh, Y. W. (2000). Learning to parse images. In Solla, S. A., Leen, T. K., & Muller, K. R., Advances in Neural Information Processing Systems: Vol. 12, (pp. 463-469). MIT Press, Cambridge, MA.
- [38] Martinovska, C. (2002). A fuzzy-based approach to user model refinement in adaptive hypermedia systems. In Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-Based Systems (pp. 411-414). Springer.
- [39] Mladenic, D. (1999). Text-learning and related intelligent agents. IEEE Expert Special Issue on Applications of Intelligent Information Retrieval.
- [40] Pazzani, M. (1999). A framework for collaborative, content-based and demographic filtering. Artificial Intelligence Review.
- [41] Popescuil, A., Ungar, L., Pennock, D., & Lawrence, S. (2001). Probabilistic models for unified collaborative and content-based recommendation in sparse-data environments. In 17th Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence, Seattle, Washington.
- [42] PRISMA. (2001). PRISMA – Providing Innovative Service Models and Assessment, Report on changes and trends in service delivery. Deliverable D2.1, Information Societies Technologies (IST) Programme.
- [43] Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261, 264.
- [44] Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U, σελ. 226.

- [45] Company Overview-Competition, (2004): [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com).
- [46] Customer Solutions, (2004): [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).
- [47] D.W.I.F., (1998): Deutsches Wirtschafts wissenschaftliches Institut fur Frendenverkelir, Jahrsbericht fur 1997, σελ. 110.
- [48] Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261.
- [49] Horner S., Swarbrooke J., (1996): « Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe», International Thomson Business Press, σελ. 518.
- [50] Kotler Ph., (1994): «Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control», σελ. 495.
- [51] Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): «Marketing for Hospitality & Tourism», σελ. 432.
- [52] Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.
- [53] Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ. 158.
- [54] Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com).
- [55] Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling», σελ. 813.
- [56] Uniting buyers and sellers of travel in powerful new days, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).
- [57] World Tourism Organization, (1997): «Les canaux de distribution», Madrid

### **6.3 Δικτυακοί τόποι**

- [58] <http://www.oikologos.gr> , πρόσβαση Μάρτιος 2010.
- [59] <http://www.statistics.gov.uk/>, πρόσβαση Φεβρουάριος 2010.