

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

Τίτλος πτυχιακής:

**“Η χρήση της τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις
επιχειρήσεις τουρισμού”**

Θεοφιλοπούλου Διονυσία
Μαστραπά Αντωνία
Σωτηρόπουλος Αθανάσιος
Επιλέπων καθηγητής: Γιωτόπουλος Κωνσταντίνος

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πάρα πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Γιωτόπουλο, για την καθοδήγηση και την υπομονή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η βοήθειά του και οι υποδείξεις του αποδείχθηκαν πολύτιμες για την υλοποίησή της.

Επίσης, ευχαριστούμε τις οικογένειές μας και τους φίλους μας για την υποστήριξή τους, την κατανόηση και τη συμπαράσταση που μας έδειξαν κατά τη διάρκεια συγγραφής της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	7
1.3 Αντικείμενο μελέτης κεφαλαίων.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ “ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ”

2.1 Τουρισμός.....	9
2.2 Τουριστική βιομηχανία.....	15
2.3 Τουρισμός στην Ελλάδα - Μορφές τουρισμού.....	17
2.4 Συμβολή τουρισμού στην οικονομία.....	22
2.5 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	23
2.6 Τάσεις τουρισμού.....	26
2.7 Είδη τουριστικών επιχειρήσεων.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

3.1 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.....	30
3.2 Διαδίκτυο.....	32
3.3 Web 2.....	35

3.4 Πληροφοριακά Συστήματα CRM.....	36
-------------------------------------	----

3.5 Πληροφοριακά Συστήματα ERP.....	41
-------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Η συνεισφορά των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό.....	44
---	----

4.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός.....	47
---------------------------------	----

4.3 Ηλεκτρονικές κρατήσεις.....	48
---------------------------------	----

4.4 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (CRS).....	51
---	----

4.5 GDS.....	53
--------------	----

4.5.1 Η έννοια και η ανάπτυξη των GDS.....	61
--	----

4.5.2 Οι αδυναμίες των GDS.....	64
---------------------------------	----

4.6 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS).....	66
--	----

4.7 E-ticketing.....	70
----------------------	----

4.8 Τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι.....	73
---	----

4.9 Η μετάβαση στο E-CRM και τα οφέλη του.....	78
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ

ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Booking.com.....	82
5.2 Air fast tickets.....	83
5.3 Παραδείγματα Συστημάτων Ηλεκτρονικής Διανομής.....	83
5.3.1. Amadeus.....	83
5.3.2. α) Galileo International.....	88
5.3.3. β) Galileo Hellas SA.....	91
5.3.4. Sabre.....	92
5.4 Σύγκριση των τριών πιο διαδεδομένων GDS.....	96
5.5 Η χρήση των GDS στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	97
5.6 Η τεχνολογία των συστημάτων GDS.....	100
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο και οι τουρίστες μπορούν να έχουν την ενημέρωση που επιθυμούν και να κάνουν επιλογή ή και να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να προσαρμόσουν ταχύτατα την επιχειρηματική τους φιλοσοφία είναι αυτές, οι οποίες εξυπηρετούν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Η σύγχρονη τεχνολογία στον τομέα του τουρισμού δημιούργησε νέους ορίζοντες. Η πληροφορική καλυτέρευσε με τα σύγχρονα συστήματά της, τις δραστηριότητές του τουριστικού τομέα. Μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν δημιουργηθεί εξειδικευμένα προγράμματα με τη βοήθεια των οποίων παρουσιάζονταν όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες όχι μόνο για τις μεταφορές, αλλά και για τις κρατήσεις των θέσεων, τις αερομεταφορές και ό,τι άλλο αφορά στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Κατά συνέπεια, τα πρώτα συστήματα βρήκαν εφαρμογή στις αεροπορικές εταιρείες, αλλά και στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και επεκτάθηκαν ακόμα πιο μακριά στα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και στους αεροπορικούς πράκτορες.

Τα συστήματα CRM, συντελούν στη διατήρηση βάσεων δεδομένων του πελατειακού κοινού και με τις συχνές έρευνες ικανοποίησης και την τακτική επικοινωνία με τους πελάτες μπορούν να επηρεάσουν την πιστότητα, να βελτιώσουν την εικόνα και να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και την τουριστική επιχείρηση. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής έχουν συντελέσει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εξέταση της χρήσης των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις επιχειρήσεις τουρισμού. Αφού πρώτα δοθεί έμφαση στο φαινόμενο “τουρισμός”, στη συνέχεια γίνεται λόγος για την ανάπτυξη των ΤΠΕ που συντελούν στην προώθησή του. Τα παραδείγματα τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό ποικίλλουν και δικαιώνουν τη θεωρία ως προς τη χρησιμότητα της νέας τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο.

1.3 Αντικείμενο μελέτης κεφαλαίων

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία εισαγωγή στον τουρισμό και στη σημαντικότητα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε αυτόν. Επίσης, αναφέρονται ο σκοπός της εργασίας και το περιεχόμενο των κεφαλαίων που ακολουθούν στη συνέχεια.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο φαινόμενο “τουρισμός”, αλλά και γενικότερα στην τουριστική βιομηχανία. Περιγράφεται η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, αναλύονται οι μορφές τουρισμού, καθώς και η συμβολή του στην οικονομία. Επίσης, δίνεται έμφαση στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, στις τάσεις του τουρισμού, αλλά και στα είδη τουριστικών επιχειρήσεων.

Το τρίτο κεφάλαιο σχετίζεται με την ανάπτυξη τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Περιγράφεται η έννοια των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, το Διαδίκτυο, το Web 2 και στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα Πληροφοριακά Συστήματα CRM και ERP.

Το τέταρτο κεφάλαιο σχετίζεται με τις τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό και τη συνεισφορά τους. Πραγματοποιείται αναφορά στον ηλεκτρονικό τουρισμό, στις ηλεκτρονικές κρατήσεις και στα συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (CRS). Επιπλέον, πραγματοποιείται αναφορά στη έννοια των GDS, στην ανάπτυξή τους, αλλά και στις αδυναμίες τους. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS), του e-ticketing, των τουριστικών διαδικτυακών τόπων, αλλά και της μετάβασης στο E-CRM και τα οφέλη του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται ορισμένες περιπτώσεις τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό, όπως η περίπτωση του Booking.com και του Air fast tickets. Επί πρόσθετα, ακολουθούν παραδείγματα Συστημάτων Ηλεκτρονικής Διανομής, του Amadeus, του Galileo International, του Galileo Hellas SA και του Sabre. Ακόμα, πραγματοποιείται η σύγκριση των τριών πιο διαδεδομένων GDS και γίνεται λόγος για τη χρήση των GDS στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ “ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ”

2.1 Τουρισμός

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της οικονομίας της χώρας μας και έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη αρκετών περιοχών της Ελλάδας. Γενικότερα, ο τουρισμός είτε είναι εσωτερικός είτε είναι εξωτερικός συντελεί στην προσέλκυση τουριστών λόγω του φυσικού κάλλους, του πολιτισμικού πλούτου, του καλού κλίματος και της ελληνικής φιλοξενίας που αναδεικνύονται ως τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα, τα οποία εξηγούν την τουριστική ανάπτυξη, αλλά και αναδεικνύουν τα περιθώρια ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στη χώρα μας. (Ανδριώτης, 2005)

Η έννοια τουρισμός χρησιμοποιείται πάρα πολύ συχνά προκειμένου να γίνει η περιγραφή του τομέα των ταξιδιών. Το ταξίδι είναι ένα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί διάφορες εικόνες και εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα το βίωμα της περιπέτειας, της ηρεμίας και του μυστηρίου των διαφορετικών περιοχών. Ο τουρισμός είναι δυνατό να θεωρηθεί ως κάποιο σύστημα, το οποίο αποτελείται από μέρη που αλληλοεξαρτώνται. Αυτά τα μέρη του συστήματος είναι:

- Η τουριστική αγορά, δηλαδή οι τουρίστες ή ταξιδιώτες.
- Ο τόπος τουριστικού προορισμού.

- Το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία που αναφέρονται στο χρόνο, στον τόπο και στους τρόπους που θα ταξιδέψει κανείς.
- Το τουριστικό μάρκετινγκ, δηλαδή η διαδικασία με την οποία οι ταξιδιώτες παρακινούνται να πραγματοποιήσουν ταξίδια προς συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς και με συγκεκριμένα μέσα. (Χυτήρης, 1996)

Οι μορφές του τουρισμού είναι διάφορες και γι' αυτό το λόγο είναι πολύ δύσκολο να οριστεί η έννοια του με ακρίβεια. Σύμφωνα με ορισμένους, ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που είναι δυνατό να προκύψουν με την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού, αλλά και την παραμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν τουριστικό τόπο, εάν δεν οδηγούνται σε μόνιμη διαμονή και στην περίπτωση που δε συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού αναφέρονται στη συνέχεια:
(Ηγουμενάκης, 1999)

Πρώτον, ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μιας ομαδικής μετακίνησης των ανθρώπων σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς και η παραμονή τους εκεί το λιγότερο ένα εικοσιτετράωρο, έχοντας ως σκοπό να ικανοποιηθούν οι τουριστικές ανάγκες ή οι επιθυμίες των ταξιδιωτών.

Δεύτερον, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμπεριέχουν απαραίτητως δύο πολύ βασικά στοιχεία και ειδικότερα το ταξίδι σε έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και τη διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένου και της διατροφής.

Τρίτον, το ταξίδι, αλλά και η διαμονή που πραγματοποιούνται εκτός τόπου μόνιμης διαμονής όλων όσων παίρνουν την απόφαση να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Τέταρτον, η μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινή, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι έχουν την πρόθεση να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους εντός λίγων ημερών και εβδομάδων.

Πέμπτον, οι άνθρωποι επισκέπτονται πολλούς τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για σκοπό άλλον από αυτόν της μόνιμης διαμονής ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Πριν αρκετά χρόνια, ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο λίγων ανθρώπων, διότι μόνο οι κοινωνικές τάξεις των ανώτερων επιπέδων είχαν τη δυνατότητα να ταξιδεύουν. Αργότερα, λόγω της ανάπτυξης των μέσων μαζικής μεταφοράς, του σιδηρόδρομου, των αυτοκινήτων, των λεωφορείων και στη συνέχεια των αεροπλάνων, ο τουρισμός άρχισε να αποτελεί παγκόσμια βιομηχανία. Μάλιστα, στη σύγχρονη εποχή, η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τη μεγαλύτερη και ταυτόχρονα την πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία από όλες τις υπόλοιπες. (Κομίλης, 1999)

Ο τρόπος ζωής στις ανεπτυγμένες μεγαλουπόλεις σε παγκόσμιο επίπεδο, ωθεί τους περισσότερους ανθρώπους στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Τα αίτια είναι η επιθυμία για περιήγηση, για ξεκούραση, για να ξεφύγει κανείς από την καθημερινότητα, να αναζωογονηθεί

και κατά κύριο λόγο σχετίζονται με τη γνώση, καθώς και την αλλαγή παραστάσεων.
(Βασιλειάδης, 2009)

Δύο είναι οι προσεγγίσεις του τουρισμού. Η πρώτη είναι η συστημική προσέγγιση και η δεύτερη είναι η επιστημονική προσέγγιση. Με βάση την πρώτη, ο τουρισμός θα πρέπει να εξετάζεται ως κάποιο στοιχείο ενός ευρύτερου συστήματος. Στο σύστημα αυτό γίνεται διαρκής αλληλεπίδραση των στοιχείων που το συνθέτουν. Τέτοια στοιχεία, μπορεί να είναι για παράδειγμα, τα οικονομικά στοιχεία, όπως λόγω χάρη το επίπεδο των τιμών, το εθνικό προϊόν της χώρας παραμονής, το εισόδημα των ατόμων εκείνων που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο, καθώς και οι συναλλαγματικές ωφέλειες της χώρας, που ασκούν επιρροή, αλλά και δέχονται επιδράσεις από τις τουριστικές δραστηριότητες.

Επίσης, υπάρχουν και τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία, όπως είναι ο πολιτισμός ενός λαού, η κουλτούρα του, οι αξίες, τα πιστεύω του, οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμά του. Στα γεωγραφικά στοιχεία περιλαμβάνονται το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τους επισκέπτες. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να βρίσκονται υπό εξέταση όλα τα στοιχεία καθώς και οι δραστηριότητες που συνιστούν το σύστημα, έτσι ώστε να ωφεληθεί ολόκληρη η κοινωνία. Επί πρόσθετα, όλα τα συστήματα δέχονται επιδράσεις από εσωτερικούς, αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες. Ο ελληνικός τουρισμός δέχεται επιρροές από την κατάσταση που επικρατεί εγχώρια, αλλά και από τις εξελίξεις που συμβαίνουν διεθνώς.
(Βασιλειάδης, 2009)

Σχετικά με την επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι μελετάει τις σχέσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα ταξίδια. Αυτού του είδους η προσέγγιση εξετάζει όλες τις οικονομικές επιπτώσεις που προκύπτουν από την τουριστική προσφορά, αλλά

και την τουριστική ζήτηση. Ο διαχωρισμός προκύπτει προκειμένου να γίνει η διευκόλυνση των ειδικών στην προσέγγιση σχέσεων που δημιουργούνται κατά την παραμονή ενός τουρίστα σε κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό μέρος. Η τουριστική προσφορά έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό αναψυχής, την κοινωνικότητα, τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα, τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα, τα αθλητικά ενδιαφέροντα κ.λ.π. Η ζήτηση από την πλευρά των τουριστών εννοείται ότι συνδέεται και με τα φυσικά, αλλά και τα ψυχολογικά κίνητρα, με αυτά πολιτιστικής φύσεως, αλλά και με τα κίνητρα της προσωπικής αναγνώρισης. (Βασιλειάδης, 2009)



Πολυάριθμα είναι τα πλεονεκτήματα, τα οποία προκύπτουν από τον τουρισμό. Αφενός, παρατηρείται αύξηση της απασχόλησης σε διάφορα μέρη, αφού δημιουργείται ικανοποιητικός αριθμός θέσεων εργασίας, όχι μόνο πλήρους, αλλά και μερικής και εποχιακής απασχόλησης, αφετέρου, συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, για το λόγο ότι τα χρήματα, τα οποία δαπανώνται από ξένους, αλλά και ντόπιους τουρίστες "καταλήγουν" από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Από αυτό

προκύπτει η ενδυνάμωση της εγχώριας παραγωγικής, αλλά ταυτόχρονα και εμπορικής δραστηριότητας σε τοπικό, αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, κάτι τέτοιο αποφέρει συνάλλαγμα και προσφέρει εισόδημα στην τοπική κοινωνία και στην ευρύτερη κοινωνία μέσω των εξόδων που κάνουν οι επισκέπτες ενός μέρους για τη διαμονή, τη διατροφή, τη μετακίνηση, τη διασκέδασή τους. Επιπλέον, προσφέρεται εισόδημα και στο κράτος μέσω της φορολογίας. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Βέβαια, εκτός από τα οφέλη που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη υπάρχουν και ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις. Η υπερβολική ανάπτυξη του τουρισμού σε κάποιους τουριστικούς προορισμούς μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στις περιόδους εκείνες που η ζήτηση είναι δυνατό να ξεπεράσει την προσφορά. Πιθανότατα να οδηγηθούμε σε καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, ενδεχομένως να αλλοιωθούν οι τοπικές μας παραδόσεις και να εγκαταλειφθούν μερικοί τομείς απασχόλησης, όπως λόγω χάρη ο αγροτικός τομέας. Ακόμα υπάρχει ο φόβος ότι, εάν ένα μέρος των εισοδημάτων που αποφέρει σε έναν τουριστικό προορισμό η τουριστική ανάπτυξη, δεν επενδυθούν στη συντήρηση μνημείων, στη διατήρηση αξιοθέατων, στην ανακαίνιση ξενοδοχείων και στη δημιουργία νέων έργων υποδομής, ο προορισμός αυτός θα σταματήσει να προσελκύει επισκέπτες. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Όμως, κάποιος τουριστικός προορισμός είναι δυνατό να γίνει πολύ λιγότερο ελκυστικός εξαιτίας φυσικών καταστροφών, πλημμυρών, σεισμών, αλλαγής κλίματος είτε κάποιων τρομοκρατικών ενεργειών. Από την άλλη πλευρά, πολλοί διοργανωτές ταξιδιών θεωρούν ότι ``όσο περισσότεροι επισκέπτες προσελκύονται σε ένα μέρος τόσο καλύτερα`` και αδιαφορούν για οποιαδήποτε αρνητική επίπτωση μπορεί να έχει η συνεχής προσέλευση τουριστών σε μια περιοχή, όπως, η ηχορύπανση, η χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών διαμονής, διατροφής, διασκέδασης και οι γεμάτες σκουπίδια παραλίες.

Με τη μειωμένη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργηθούν σοβαρά οικονομικά, αλλά και κοινωνικά προβλήματα εξαιτίας της υποαπασχόλησης του πληθυσμού που απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία, των μειωμένων εισοδημάτων της τοπικής κοινωνίας και του κράτους, της μείωσης της επενδυτικής δραστηριότητας στον τουρισμό και κατά συνέπεια της απώλειας συναλλαγματικών πόρων. (Ανδριώτης, 2005)

2.2 Τουριστική βιομηχανία

Είναι γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία αναφέρεται σε μια τεράστια, αλλά και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων, όπως είναι παραδείγματος χάρη, τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα εστιατόρια, οι επιχειρήσεις αναψυχής, οι εταιρίες μεταφοράς κ.λ.π., κι όχι σε κάποιον ενιαίο ομοιογενή κλάδο παραγωγής. Μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων δεν ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με την εξυπηρέτηση του τουριστικού κοινού, αλλά προσφέρει υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των εστιατορίων.

Η υιοθέτηση ενός ορισμού της τουριστικής βιομηχανίας ευρέως που να περικλείει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού είναι απαραίτητη. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο εξής: Τουριστική βιομηχανία αποτελούν όλοι οι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί που συμμετέχουν στην παραγωγή, την ανάπτυξη, αλλά και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν και εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία, την οποία συνθέτουν τα καταλύματα, οι επισιτιστικές μονάδες, οι

εταιρίες μεταφοράς, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, τα τουριστικά γραφεία, διάφορες άλλες επιχειρηματικές μονάδες που ικανοποιούν τις δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως είναι τα καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Τα δύο βασικότερα κομμάτια του τουρισμού αποτελούν οι τουρίστες και τα τουριστικά καταλύματα. Τα καταλύματα και όλες οι λοιπές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν, το οποίο μπορεί να παρέχει ο τουριστικός προορισμός. Όσοι τουρίστες ταξιδεύουν μόνοι τους, εκτός γκρουπ, επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα, όπου θα διαμείνουν και μάλιστα οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντιθέτως, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικά, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Οι τουριστικοί πράκτορες είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση ενός προϊόντος που είναι γνωστό ως τουριστικό πακέτο και το οποίο περιλαμβάνει υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, αλλά και ημιδιατροφής ή ακόμα και πλήρους διατροφής, ενώ πολύ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες σχετικές με την ψυχαγωγία και την ξενάγηση σε μνημεία και αξιοθέατα. (Τσάρτας, 2001)

Η ευθύνη επιλογής για τις επιμέρους υπηρεσίες που συνθέτουν ένα τουριστικό πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, για το λόγο ότι ο επισκέπτης προχωράει στην αγορά ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος. Οι τουριστικοί πράκτορες που γνωρίζουν πολύ καλά τις δυνατότητες εναλλακτικού τουρισμού και εκμεταλλευόμενοι τη διαπραγματευτική δύναμη που τους προσφέρεται από τις μαζικές αγορές, επιτυγχάνουν πολύ χαμηλές τιμές. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού κατέστησε τους τουριστικούς πράκτορες ως κυρίαρχο παράγοντα της βιομηχανίας του τουρισμού.

Σήμερα σε μια εποχή πλήρους πληροφόρησης, οι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου είναι εφικτό να επιλέξει κανείς το ξενοδοχείο που του αρέσει περισσότερο, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, αλλά και όλες τις συμπληρωματικές υπηρεσίες τουρισμού, με αποτέλεσμα κάθε πελάτης να προχωράει στη διαμόρφωση του δικού του τουριστικού πακέτου. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν και δικές τους ιστοσελίδες και το τουριστικό προϊόν προβάλλεται στο διαδίκτυο. Συνεπώς, ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, αφού ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά ολοένα και περισσότερο τη δυνατότητα για κατευθείαν επικοινωνία με τους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών. (Βασιλειάδης, 2009)

2.3 Τουρισμός στην Ελλάδα - Μορφές τουρισμού

Από τα πολύ παλιά χρόνια, η Ελλάδα ήταν ένας ταξιδιωτικός προορισμός για μεγάλο αριθμό τουριστών. Η τουριστική ανάπτυξή της στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στα ελληνικά νησιά της που αποτέλεσαν, αλλά αποτελούν μέχρι και σήμερα τους πιο κατάλληλους προορισμούς, έτσι ώστε να αναδειχθούν τα "ελληνικά τουριστικά προϊόντα", δηλαδή ο ήλιος, η θάλασσα και η φιλοξενία. Τα στοιχεία αυτά προσέλκυαν πολλούς καταναλωτές-τουρίστες. (Βασιλειάδης, 2009)

Από τη δεκαετία του '70 ξεκίνησε να αναπτύσσεται ο τουρισμός και άρχισε από τότε να φαίνεται το μέλλον της οικονομίας. Τα ελληνικά νησιά αποτέλεσαν πολύ σημαντικούς

τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο και παρουσίασαν ανοδική ζήτηση, έχοντας, όμως, ορισμένες αδυναμίες που αναφέρονται στη συγκρότηση μιας σταθερής πολιτικής κι ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του τουρισμού. (Μουτάφη, 2003)

Το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που κυριαρχεί έως σήμερα είναι αυτό του μαζικού τουρισμού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η τουριστική ζήτηση είχε ως αποτέλεσμα την κατασκευή μαζικών τουριστικών καταλυμάτων και άλλων τουριστικών υποδομών στον ελληνικό νησιωτικό χώρο. Αυτό ώθησε στην οικονομική άνθηση πολλών νησιωτικών περιοχών και βοήθησε να σημειώσει σημαντική άνοδο ο τουρισμός. Παρόλ' αυτά, ο μαζικός τουρισμός δεν ήταν δυνατό να αναπτυχθεί το ίδιο σε όλα τα νησιά της ελληνικής επικράτειας. Μερικά ελληνικά νησιά, όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Πάρος, η Σκιάθος, η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Κρήτη αποτελούν τουριστικά νησιά με έντονη οικονομική άνθηση. Άλλα μεγάλα νησιά ή άλλα πολύ μικρότερα σε μέγεθος (Αγ. Ευστράτιος, Δονούσα, Ηράκλεια, κ.λ.π.) παρουσιάζουν μεγάλη στασιμότητα. (Τσάρτας, 2001)

Στους νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς έχουν δημιουργηθεί από το κράτος οι απαραίτητες υποδομές, δηλαδή λιμάνια, αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, ενώ παράλληλα έχουν στηριχθεί χρηματοδοτικά και έχουν δημιουργηθεί χιλιάδες νέες κλίνες, με την εκμετάλλευση των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης. Για να είναι αποτελεσματικότερη η πολιτική στον τουριστικό κλάδο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη όχι μόνο η οικονομική ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, αλλά και να επιτευχθεί η ευημερία της κοινωνίας. Ακριβοί προορισμοί, όπως είναι η Σαντορίνη, προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και προσελκύονται από τουρίστες με μεγαλύτερη οικονομική άνεση. (Τσάρτας, 2001)

Αναφορικά με το πρόβλημα βιωσιμότητας του ελληνικού τουρισμού, θα έλεγε κανείς ότι οδήγησε σε πολλές προσπάθειες, έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν. Για να προωθηθεί η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη στον ελλαδικό χώρο απαιτείται αρκετά υψηλή ποιότητα, αλλά και διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες του μαζικού τουρισμού. Οι υπηρεσίες μαζικού τουρισμού αναφέρονται κατά κύριο λόγο σε υπηρεσίες στέγασης, εστίασης και ψυχαγωγίας και είναι χαμηλότερου κόστους. Όταν το τουριστικό προϊόν είναι διαφοροποιημένο, είναι υψηλής ποιότητας και προσελκύει τουρίστες ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, απασχολώντας ειδικευμένους υπαλλήλους και χρησιμοποιώντας όσο το δυνατό καλύτερα τους φυσικούς πόρους. (Κοκώσης- Τσάρτας, 2001)

Είναι αρκετές οι προσπάθειες που γίνονται προκειμένου οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί να απομακρυνθούν από το πρότυπο μαζικού τουρισμού και να κατευθυνθούν σε νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτές οι προσπάθειες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Πρώτον, την κατηγορία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η οποία συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες, οι οποίες είναι πιο επικερδείς για την τοπική οικονομία.
- Δεύτερον, την κατηγορία που σχετίζεται με τον πράσινο τουρισμό και συνδέεται με τη μείωση αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη δημιουργία τουριστικών υποδομών.
- Τρίτον, την κατηγορία που συμπεριλαμβάνει ορισμένους τύπους τουρισμού, οι οποίοι παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και στους οποίους τα οικονομικά κέρδη είναι αρκετά υψηλά. (Ηγουμενάκης, 2000)

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που προσελκύουν τους τουρίστες, οι οποίοι έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Η έννοια εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσαρμόζονται με ανάλογο τρόπο στις ιδιαίτερες ανάγκες, στις απαιτήσεις, αλλά και στις προτιμήσεις των τουριστών. Απευθύνονται σε πιο συγκεκριμένο κοινό, έχουν τη βάση τους σε οικολογικά ήπιες δραστηριότητες και συντελούν στην ανάδειξη του φυσικού κάλλους ενός τουριστικού προορισμού. (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001)

Επομένως, ο εναλλακτικός τουρισμός εμφανίζει κάποια χαρακτηριστικά. Αυτά είναι:

- Η προστασία τοπίων που έχουν φυσικές ομορφιές.
- Η διατήρηση των οικοσυστημάτων.
- Η στήριξη του τουρισμού αγροτικών περιοχών.
- Η αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα αρχαιολογικά μνημεία και άλλα πολιτιστικά στοιχεία.
- Ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας που μπορεί να οδηγήσει στην προστασία του περιβάλλοντος και ταυτόχρονα στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η απόκτηση εμπειριών για την κουλτούρα που έχει ένας τόπος και τη διατήρηση των παραδοσιακών αξιών και εθίμων αυτού. (<http://el.wikipedia.org>)



Εκτός από το μαζικό τουρισμό, υπάρχουν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού για τις οποίες δημιουργούνται θετικές κοινωνικές, πολιτιστικές, αλλά και περιβαλλοντικές επιπτώσεις κι επιπλέον αποφεύγονται προβλήματα. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχουν εξελιχθεί περισσότερο οι ειδικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα και δίνουν την ευκαιρία στους τουρίστες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους με εξειδικευμένα προγράμματα. Αναμφίβολα, η Ελλάδα αποτελεί έναν τουριστικό τόπο για διακοπές κλασσικού τύπου, αλλά παράλληλα και για διακοπές ατόμων που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν διακοπές εναλλακτικού τύπου. Επομένως, υπάρχουν και επισκέπτες που αναζητούν εκτός από χαλάρωση και ξεκούραση, να απολαύσουν εμπειρίες που προσφέρουν η φύση, ο πολιτισμός και οι υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Κάποιες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται στη συνέχεια:

- Αγροτουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός

- Γαμήλιος τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θεραπευτικός-Ιαματικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Πολιτισμικός τουρισμός
- Συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός

2.4 Συμβολή τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός συντελεί σημαντικά στην οικονομία μιας χώρας. Την περασμένη χρονιά, το 2014, ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 9% του ΑΕΠ της Ελλάδας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του ανέρχεται σε ποσοστό 20% έως 25%. Επίσης, από κάθε 1 ευρώ τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται ακόμη από 1,2 έως 1,65 ευρώ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε 1 ευρώ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας μας παρουσιάζει αύξηση από 2,2 έως 2,65 ευρώ, με άλλα λόγια ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο από τον οποίο απορρέουν πολλά οφέλη στην οικονομία. Επί πρόσθετα, συνεισφέρει

άμεσα στη δημιουργία 50% του ΑΕΠ τριών νησιωτικών Περιφερειών, της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και του Ιονίου. Σε αυτές τις περιφέρειες εμφανίζονται τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, υποστηρίζοντας την άποψη ότι ο τουρισμός ωθεί στην καλύτερευση του βιοτικού επιπέδου περιοχών, όπου και αναπτύσσεται. Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι κάλυψε το 30% των θέσεων της μισθωτής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα συν τις θέσεις αυτοαπασχολούμενων σε 31 χιλιάδες μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια και πολλές επιχειρήσεις εστίασης. (ΣΕΤΕ, 2015)

Πολύ σημαντική ήταν και η συνεισφορά του τουρισμού στο εμπορικό ισοζύγιο που κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 75% του ελλείμματος. Οι εισπράξεις αυτές είναι περίπου ίσες με τις εισπράξεις από τις εξαγωγές όλων των υπόλοιπων αγαθών που εξάγει η χώρα, χωρίς μάλιστα να συνυπολογιστούν οι εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισαγόμενο τουρισμό. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι είναι μεγάλη η σπουδαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία. Ο δυναμισμός του τουριστικού κλάδου αποτελεί τη βάση για τις πολιτικές και τις στρατηγικές που θα αντιμετωπίσουν την κύρια αδυναμία του τουρισμού της χώρας, την εποχικότητα. (ΣΕΤΕ, 2015)

2.5 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Αντικείμενο του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η μελέτη, αλλά και η εφαρμογή κύριων στρατηγικών μάρκετινγκ στην τουριστική αγορά. Περιλαμβάνει την εξειδίκευση ορισμένων

ζητημάτων, όπως είναι για παράδειγμα, η έρευνα των επιθυμιών και των αναγκών των τουριστών, η προβολή, η διαφήμιση και η προώθηση τουριστικών προορισμών, η τουριστική βιομηχανία, τα κίνητρα του τουρίστα, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς κ.λ.π.

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ ασχολείται με την τουριστική ζήτηση και μέσω της έρευνας αναλαμβάνει την τοποθέτηση τουριστικών προϊόντων στην αγορά έχοντας ως στόχο να απορρέουν οφέλη για την επιχείρηση. Εναλλακτικά, βασικός σκοπός είναι η προβολή των τουριστικών προορισμών καθώς και η προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού. (Καζάζης, 2006)

Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν και προσελκύουν πελάτες για να αλλάξουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, έτσι ώστε να προσαρμόσουν τουριστικά προϊόντα βάσει αυτού που επιδιώκουν οι τουρίστες-καταναλωτές. Πρόκειται για μια λειτουργία, η οποία έχει ως στόχο την εξισορρόπηση των οικονομικών συμφερόντων των προμηθευτών των τουριστικών προορισμών με όσα θέλουν να καλύψουν οι τουρίστες. (Seaton, Bennett, 1999)

Στη σημερινή παγκόσμια αγορά, όπως είναι παραδείγματος χάρη, η τουριστική αγορά όπου επικρατεί έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη επιζητούν τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των τουριστικών μονάδων. Το επίκεντρο είναι ο προσανατολισμός στην αγορά, ο προσανατολισμός στους υπαλλήλους και η συνολική απόδοση. Συνεπώς, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη τα εξής στοιχεία:

- **Την κατεύθυνση προς την αγορά**

Σε αυτήν την περίπτωση το Τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως σημείο αναφοράς τους πελάτες. Τελευταία, ο προσανατολισμός στην αγορά εξετάζεται ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης και ταυτόχρονα ως στοιχείο συμπεριφοράς της επιχείρησης. Πάντως και στις δύο περιπτώσεις γίνεται η αναγνώριση της σημασίας των πληροφοριών που αναφέρονται σε πελάτες, επιτυγχάνοντας την ικανοποίησή τους και κατά συνέπεια τη βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης.



- **Την κατύθυνση προς τους υπαλλήλους**

Οι υπάλληλοι, αλλά και ορισμένα στελέχη έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και του παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Αρκετές φορές από την αλληλεπίδραση των υπαλλήλων με τους πελάτες πραγματοποιείται η διαμόρφωση αντιλήψεων του τουρίστα-καταναλωτή για παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά.

- **Τη συνολική απόδοση**

Η συνολική απόδοση έχει να κάνει με το μερίδιο αγοράς, τον ετήσιο κύκλο εργασιών, δηλαδή με διάφορα οικονομικά στοιχεία, αλλά και με μη οικονομικά μέτρα απόδοσης, όπως είναι για παράδειγμα, η ικανοποίηση κάθε πελάτη, η εργασιακή ικανοποίηση κ.λ.π. Είναι βέβαιο ότι η απόδοση αυτή επηρεάζεται πολύ έντονα όχι μόνο από τον εσωτερικό, αλλά και από τον εξωτερικό προσανατολισμό και από ορισμένα στοιχεία, τα οποία συντελούν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Ο ελληνικός τουρισμός απαιτεί μάλλον μια νέα θεώρηση του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Μάλιστα, θα πρέπει να δοθούν σχετικές απαντήσεις αναφορικά με τον τρόπο που είναι δυνατό να επιτευχθεί η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, με το πώς γίνεται αποτελεσματικά η διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων, αλλά και να βρεθούν στοιχεία που ωθούν στη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.

2.6 Τάσεις τουρισμού

Η Ελλάδα είναι δυνατό να εκμεταλλευτεί πολλές από τις ευκαιρίες που δημιουργούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά με την αναβάθμιση ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και της προσαρμογής σε νέα δεδομένα. Τις τελευταίες δεκαετίες η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε πολλές ανακατατάξεις σε διεθνές επίπεδο και ένας από τους κλάδους που αναμένεται να σημειώσει στο μέλλον ακόμα μεγαλύτερη άνθηση είναι ο τουριστικός. (www.capital.gr)

Σύμφωνα με στοιχεία του UNWTO World Tourism Barometer, οι διεθνείς αφίξεις επισκεπτών το πρώτο εξάμηνο του 2014 παρουσίασαν αύξηση σε ποσοστό 4,6% και ήταν

περισσότερες σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2013. Επίσης, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, στις αγορές της Κίνας, της Ρωσίας και της Βραζιλίας αποδίδεται η αύξηση στην παγκόσμια τουριστική δαπάνη. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η τουριστική δαπάνη της Κίνας έχει σχεδόν δεκαπλασιαστεί από το 2000 που ήταν μόλις στην έβδομη θέση. Επιπλέον, είναι σημαντικός και ο ρόλος της Ασίας στον παγκόσμιο τουρισμό μελλοντικά, με την Κίνα να συνεισφέρει πιο σημαντικά σε αυτήν την ανάπτυξη, αντιπροσωπεύοντας το 40% των Ασιατών διεθνών τουριστών. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην τμηματοποίηση αγοράς της Κίνας, επειδή είναι μεγάλη και δεν παρουσιάζει καμία ομοιομορφία. Αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Κινέζων τουριστών εντοπίζονται δύο κατηγορίες, η μεσαία τάξη, αλλά και η ταχύτατα αναπτυσσόμενη κατηγορία της ανώτερης μεσαίας τάξης που έχει υψηλή αγοραστική δύναμη. (www.capital.gr)

Οι πιο βασικές αιτίες για τα τουριστικά ταξίδια είναι η επίσκεψη σε προορισμούς που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αναψυχή και χαλάρωση. Για ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς τα βασικότερα κίνητρα είναι η κοινωνική καταξίωση, η απόκτηση εμπειριών και η αναζήτηση γνώσεων για νέες κουλτούρες. Η χώρα μας μπορεί και να εκμεταλλευτεί τις μεγάλες ευκαιρίες που δημιουργούνται στην παγκόσμια αγορά τουρισμού με την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

2.7 Είδη τουριστικών επιχειρήσεων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν οικονομικές και παραγωγικές μονάδες που μπορεί να έχουν νομική ή μη νομική υπόσταση και οι οποίες έχουν ως αντικείμενο την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, έχοντας ως στόχο να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή αλλιώς τον τουριστικό τομέα που περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις καθώς και οργανισμούς που συνθέτουν μαζί με άλλους τουριστικούς πόρους την τουριστική προσφορά. Η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά και αποτελούν τα βασικά συνθετικά στοιχεία του τουριστικού κυκλώματος. (Ανδριώτης, 2005)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι εκείνες οι μονάδες που εξυπηρετούν το τουριστικό κοινό, παράγοντας, προσφέροντας και εκμεταλλευόμενες τα τουριστικά προϊόντα και χωρίζονται στις αμιγείς, δηλαδή όσες απευθύνονται αποκλειστικά στους τουρίστες και τις μικτές, δηλαδή αυτές που πέρα από τους τουρίστες μπορούν και εξυπηρετούν και ορισμένες άλλες ομάδες πελατών. Με βάση το αντικείμενο δραστηριοποίησής τους, οι τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες: (Χυτήρης, 1996)

- Τα καταλύματα, όπως παραδείγματος χάρη, τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα διαμερίσματα, οι ξενώνες κ.λ.π.
- Οι επισιτιστικές μονάδες που καλύπτουν τις ανάγκες που υπάρχουν για τη διατροφή των ταξιδιωτών, όπως είναι λόγου χάρη τα εστιατόρια, τα μπαρ, τα fast food κ.λ.π.
- Οι εταιρίες μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες για τη μετακίνηση των ταξιδιωτών, όπως είναι για παράδειγμα, οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρίες, τα τρένα, τα λεωφορεία, ακόμα και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.

- Οι εγκαταστάσεις αναψυχής, δηλαδή ένας συνδυασμός επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, όπως είναι για παράδειγμα, τα πάρκα και άλλοι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για αναψυχή, τα χιονοδρομικά κέντρα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π.
- Τα τουριστικά γραφεία που είναι εγκατεστημένα στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα που έχουν οι τουρίστες και ενεργεί για λογαριασμό τους σχετικά με το σχεδιασμό του ταξιδιού και κάνοντας τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν, όπως λόγου χάρη, η κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, η έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, η εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου κ.λ.π.
- Διάφορες άλλες επιχειρηματικές μονάδες που ικανοποιούν τις δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως είναι τα καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, τα καταστήματα φωτογραφικών ειδών κ.λ.π.
- Εκτός από αυτά τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι επισκέπτες καταναλώνουν ή χρησιμοποιούν αγαθά ή υπηρεσίες που παρέχονται κυρίως στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται, όπως τα ταχυδρομεία, τα καταστήματα πώλησης τροφίμων κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

3.1 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελούν έναν τομέα που παρουσίασε πολύ μεγάλη ανάπτυξη στην τεχνολογική πρόοδο των τελευταίων ετών. Ένα πεδίο, το οποίο θα μπορούσε να επωφεληθεί πολύ σημαντικά από την εισαγωγή των ΤΠΕ ως προς την οργάνωση και την παροχή υπηρεσιών είναι ο τομέας του τουρισμού. Η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στον τουρισμό θα λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις μελλοντικά. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για χώρες που στηρίζουν την οικονομία τους σημαντικά στον τουρισμό, όμως, αποτελεί παράλληλα και μια συμπληρωματική πηγή εσόδων για χώρες που δεν υπήρξαν τουριστικές. Αναμφισβήτητα, η μελέτη των ΤΠΕ παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον σε σχέση με τον τουρισμό και σχετικά με τις πολιτικές που ακολουθούνται σε μακροοικονομικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο επιχειρηματία.

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών ασχολούνται με τον τρόπο διαχείρισης και της επεξεργασίας πληροφοριών, καθώς και με την προώθηση της επικοινωνίας. Είναι εύκολο να διακρίνει κανείς ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των πιο πρόσφατων ΤΠΕ. Για παράδειγμα, είναι η δυνατότητα για ασύρματη επικοινωνία συσκευών, η δυνατότητα χρήσης υπολογιστικών συσκευών και η τεχνολογική σύγκλιση. Είναι γεγονός ότι η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον κάτι πρωτόγνωρο και αποδεσμευμένο από μια τοποθεσία. Αυτά έχουν

επιπτώσεις στον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων, των υπηρεσιών και της ίδιας μας της οικονομίας. (Μπούρας, 2004)

Η προσπάθεια κατηγοριοποίησης αυτών των τεχνολογιών είναι άσκοπη. Με το πέρασμα των χρόνων όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται και ολοένα και περισσότερες εφαρμογές μελετώνται. Οι ψηφιακές τεχνολογίες που συναντούμε πολύ συχνά είναι: (Eriksson, 2003)

- Το διαδίκτυο, για να αντλούμε, να μεταφέρουμε και να δημοσιεύουμε πληροφοριακό υλικό μέσω υπολογιστών, υπολογιστών παλάμης (PDAs) και κινητών τηλεφώνων.

- Η τεχνολογία W-lan επιτρέπει να κατασκευάζονται δίκτυα Wi- Fi και άλλες σχετικές τεχνολογίες που επιτρέπουν να συνδέονται ασύρματα διάφορες συσκευές μεταξύ τους και με το διαδίκτυο.

- Τα συστήματα εντοπισμού θέσης (GPS), έτσι ώστε να πλοηγούνται οχήματα και τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου.

- Τα συστήματα GSM, GPRS και 3G, προκειμένου να μεταφέρονται φωνητικά, γραπτά και οπτικοποιημένα στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία.



Σχετικά με τις ΤΠΕ και τον τουρισμό θα μπορούσε κανείς να διακρίνει δύο κατηγορίες, τις τεχνολογίες, οι οποίες συμβάλουν στην οργάνωση και την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας και παράλληλα τις τεχνολογίες, οι οποίες λειτουργούν με τον κατάλληλο τρόπο αναφορικά με την προώθηση και την οργάνωση του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών επιχειρήσεων. (Μπούρας, Γεωργίου, 2004)

3.2 Διαδίκτυο

Το ίντερνετ είναι το εργαλείο που δίνει την ευκαιρία πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό. Προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας τόσο με τους πελάτες όσο και με τους συνεργάτες της επιχείρησης. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω υπολογιστή από το γραφείο ή από το σπίτι. Από τη στιγμή που η παρουσία μιας εταιρίας επεκταθεί στο διαδίκτυο και αναγνωριστεί πόσο σημαντική είναι, πολύ γρήγορα θα δημιουργηθεί η ανάγκη για την προσφορά περισσότερων υπηρεσιών. (Rosen, 2002)

Το ίντερνετ εμφανίστηκε από τη δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α. και η ανάγκη για ασφαλείς τηλεπικοινωνίες ώθησε στην ιδέα διασύνδεσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και των εφαρμογών επικοινωνίας τους. Το ίντερνετ αποτελεί παγκόσμιο διαδίκτυο που ενοποιεί τα μικρότερα δίκτυα και με αυτόν τον τρόπο διασυνδέονται εκατομμύρια υπολογιστές σε παγκόσμιο επίπεδο με την ήδη υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Η τεχνολογική πρόοδος έκανε προσιτή τη χρήση προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, μόντεμ υψηλών ταχυτήτων και οδηγούς πλοήγησης,

κάνοντας το ίντερνετ πολύ προσιτό στο ευρύ κοινό. Αφού η χρήση του ίντερνετ εξελίσσεται συνεχώς, μεταβάλλονται ταυτόχρονα και οι γενιές των ιστοσελίδων, ώστε να καλύπτουν τις νέες απαιτήσεις. Οι μεταβολές αυτές αντικατοπτρίζονται από τέσσερις γενιές.

Την πρώτη γενιά αποτελούν οι εταιρίες που δημιούργησαν τις ιστοσελίδες που είχαν τη μορφή του ηλεκτρονικού ενημερωτικού φυλλαδίου.

Η δεύτερη γενιά αφορά στην εξέλιξη του κυβερνοχώρου που οι εταιρίες αναγνώρισαν ταυτόχρονα και τις ευκαιρίες που θα μπορούσε να τους παρέχει και συμπεριέλαβαν ζητήματα, όπως είναι παραδείγματος χάρη, οι σχέσεις με τους επενδυτές, οι στόχοι και οι στρατηγικές.

Σχετικά με την τρίτη γενιά, ενώ οι εταιρίες αντιλαμβάνονταν τη δυνατότητα που υπήρχε για συναλλαγές τόσο ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις (B2B) όσο και ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες (B2C), οι ιστοσελίδες απλοποιήθηκαν, έγιναν πιο γρήγορες και άρχισαν να εστιάζουν στις ατομικές προτιμήσεις καθώς και ανάγκες του κάθε επισκέπτη.

Τέταρτης γενιάς ιστοσελίδες αποτυπώνουν το μέλλον του ίντερνετ. Η διαφορά έχει να κάνει με τη διαφορετική δυναμική που έχουν οι ιστοσελίδες της τέταρτης γενιάς που δημιουργούνται ανάλογα με την εξέλιξη της επιχείρησης.

Για να συγκεκριμενοποιήσουμε την κατάσταση, τα τέσσερα τελευταία χρόνια, το ίντερνετ και το περιβάλλον επικοινωνίας του έχουν εξελιχθεί σε ένα πολύ καλό εργαλείο του marketing. Όμως, οι πιο σημαντικές αλλαγές επικεντρώνονται στον τρόπο που καταναλωτές και

επιχειρηματικές μονάδες το χρησιμοποιούν. Φυσικά, όσο οι εταιρίες και οι καταναλωτές εμπλουτίζουν συνεχώς ολοένα και περισσότερο τις γνώσεις τους σε σχέση με το καινούριο μέσο, η εμφάνισή του ενδεχομένως να μεταβάλλεται. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)



Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του διαδικτύου, οι οποίες πραγματοποιούνται και από αντίστοιχες εφαρμογές που εκτελούνται καθορίζονται ως υπηρεσίες Διαδικτύου. Ο κύριος λόγος ύπαρξης του ίντερνετ είναι να ανταλλάσσονται εύκολα πληροφορίες και να υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε αυτές χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Ο χώρος του διαδικτύου αποτελεί ένα πολύ ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές δραστηριότητες που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό κλάδο. Στις μέρες μας η χρήση του διαδικτύου προσφέρει:

- Άμεση πρόσβαση σε ποικιλία πηγών σε διεθνές επίπεδο.
- Άμεση υποστήριξη πελατειακού κοινού.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων πελατών και επιχειρήσεων.

- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Προβολή και προώθηση πληροφοριακού υλικού σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές.

Το διαδίκτυο επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τον τουριστικό τομέα, αφού είναι πλέον το μέσο για συναλλαγές που μέχρι και πολύ πρόσφατα διεξάγονταν ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες. Επιπλέον, επιτρέπει την επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και σε τουριστικά γραφεία κι έχει ασκήσει επιρροή στο ρόλο που παίζουν οι παράγοντες της αγοράς κι ενισχύει το ρόλο των μεσαζόντων που ασκούν τη δραστηριότητά τους μέσω του διαδικτύου.

3.3 Web 2

Το 2004, διαπιστώθηκε ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας ολοένα και μεγαλύτερου ποσοστού των ανθρώπων. Η κυκλοφορία νέων εφαρμογών και ιστοσελίδων αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό και η πλειονότητα των εταιριών άρχισαν να στρέφονται στο διαδίκτυο στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν καταναλωτές.

Το Web 2.0 θεωρείται ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών που στηρίζονται στο διαδίκτυο. Ο χρήστης εξακολουθεί να δρα στον παγκόσμιο ιστό, όπως δρούσε στον υπολογιστή του. Ο νέος

τρόπος σχεδίασης των ιστοσελίδων στηρίχθηκε στον τρόπο που δρα ο χρήστης για να αλλάξει το περιβάλλον της σελίδας και φυσικά να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Πολύ βασικές εφαρμογές του Web 2.0 αποτελούν τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog. Πολλές εκφράσεις που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του Web 2.0 είναι ήδη γνωστές από ιστοσελίδες social media, όπως το facebook ή το youtube. Τέτοιες εκφράσεις είναι λόγου χάρη, η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links κ.λ.π. (Gehlert et al, 2006)

Η ανάπτυξη του διαδικτύου προκάλεσε αλλαγές στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μετέτρεψε τις ισορροπίες και δημιούργησε νέες ανάγκες και μεθόδους για να προβληθεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που αφήνει τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά και να μην είναι παθητικοί δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων.

Καινούριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται συνεχώς και προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Η κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Στην ουσία τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κοινότητες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λ.π. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και υπάρχει η δυνατότητα να προσαρμοστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα και να παρουσιαστεί σε στοχευμένο κοινό.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια on-line συζήτηση, η οποία περιλαμβάνει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση ανάμεσα σε ομάδες ατόμων συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Πρόκειται για τη συμμετοχή σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσων

επικοινωνίας και ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των κοινωνικών δικτύων είναι ότι συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Καθιστούν πιο εύκολη την επικοινωνία με άτομα σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, αφού με τη χρήση τους μπορούν να βρουν φίλους ή να αναπτύξουν επιχειρηματικές επαφές και να γίνουν μέλη μιας κοινότητας. Άρα, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με άλλους. Στη σύγχρονη εποχή, μεγάλοι και μικροί οργανισμοί πειραματίζονται με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων και τα κοινωνικά δίκτυα αναδεικνύονται ως πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους χρήστες. Είναι γεγονός ότι δε μπορούν να αγνοηθούν, διότι βοηθούν τα άτομα να εκφραστούν και βοηθούν τα στελέχη ενός οργανισμού να καταλάβουν ποιοι μπορούν να τους προσεγγίσουν και να τους υποκινήσουν. Οι πιο σημαντικές ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Η εξυπηρέτηση πελατών.
- Το χτίσιμο σχέσεων με τον πελάτη - καταναλωτή.
- Η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης.

Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος ή της υπηρεσίας και περιλαμβάνει ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως είναι λόγω χάρη το εταιρικό website, η διαφήμιση με banners και οι διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Όμως, εισάγει ένα ακόμα εργαλείο, το οποίο προσαρμόζεται για να εξυπηρετεί τους στόχους του μάρκετινγκ, ανάλογα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει στην αγορά.

3.4 Πληροφοριακά Συστήματα CRM

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) αποτελεί μια στρατηγική που εφαρμόζεται προκειμένου να γίνει η διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της και αποσκοπεί στις πωλήσεις. Αυτό απαιτεί όχι μόνο τη χρήση τεχνολογίας, αλλά και του μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης πελατών και της τεχνικής υποστήριξης. Οι γενικοί στόχοι είναι να βρει και να προσελκύσει νέους πελάτες, να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, να μειώσει το κόστος του μάρκετινγκ, αλλά και αυτό της εξυπηρέτησης πελατών. Για τη σωστή εφαρμογή του CRM θα πρέπει να διαιρεθεί το πρόγραμμα σε κομμάτια, ξεκινώντας με πρόγραμμα που περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα τμήματα και τις ομάδες που υλοποιούν τα προγράμματα ευκολότερα. Τα δεδομένα θα πρέπει να συλλεχθούν προσεκτικά και να αποθηκευτούν και στο τέλος αναγνωρίζεται η μοναδικότητα των πελατών. (Greenberg, 2001)

Στο CRM η επικοινωνία συνδέεται άμεσα με τις γνώσεις που έχει ο καταναλωτής. Μια επιχειρηματική μονάδα μπορεί με το εν λόγω πληροφοριακό σύστημα να ενημερωθεί για τα παρακάτω:

Ποια είναι τα είδη που καταναλώνουν περισσότερο οι πελάτες.

Ποια είναι η ποσότητα που καταναλώνουν οι πελάτες.

Με ποιον τρόπο γίνεται η κατανάλωση.

Ποια είναι η ροή των αγορών που ακολουθείται.

Ποιοι είναι οι λόγοι που σταματά τις αγορές του και σε ποια προϊόντα προσανατολίζεται.



Οποιαδήποτε στιγμή η εταιρία αντιλαμβάνεται τη συνολική αξία των πελατών της και ταυτόχρονα υπάρχει ένα αυτοματοποιημένο πελατοκεντρικό σύστημα αποστολής, τιμολόγησης, αποθήκευσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης και κοστολόγησης. Ειδικότερα για το e-CRM δηλαδή το σύστημα Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών καλύπτει όλες τις διαδικασίες που

χρειάζεται να γίνουν για να αποκτηθεί και να διατηρηθεί η σχέση με τους πελάτες. (Kalakota, Robinson, 2000)

Εξαιτίας της χρήσης του λογισμικού CRM, οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν υπερέχουν, λόγω της αυτοματοποίησης πολλών διαδικασιών, άρα και της αυτόματης παροχής μέρους των υπηρεσιών μιας εταιρίας. Επίσης, αξιοποιούνται στατιστικές πληροφορίες για το σχεδιασμό καινούριων πακέτων υπηρεσιών και αποφεύγονται τα ανθρώπινα λάθη. Οι υπάλληλοι φυσικά είναι σε θέση να αποθηκεύσουν, να επεξεργαστούν, αλλά και να ανακτήσουν πληροφορίες, να αξιολογήσουν τις ανάγκες των πελατών, να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών και υποστήριξης. Επίσης, όλες οι κινήσεις και οι σχέσεις του πελάτη με την παραγωγική και οικονομική μονάδα καταγράφονται και η εταιρία έχει τη δυνατότητα να προτείνει σε πελάτες προϊόντα με βάση τις αγορές τους στο παρελθόν. (Greenberg, 2001)

Οι Kalakota και Robinson (2000) αναφέρουν τους εξής τρεις βασικούς στόχους του CRM. Πρώτον, την ενδυνάμωση στη σχέση επιχείρησης και πελάτη προκειμένου να αυξηθούν τα έσοδα, πράγμα το οποίο σημαίνει προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης για να προσελκύσει και να διατηρήσει τους καλύτερους πελάτες της ικανοποιώντας τις ανάγκες τους. Δεύτερον, η χρησιμοποίηση του πληροφοριακού υλικού για άριστη εξυπηρέτηση. Τρίτον, η εισαγωγή και εφαρμογή καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ή την πολυπλοκότητα των καναλιών επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βελτιώνουν τις διαδικασίες στη διαχείριση των πωλήσεων.

3.5 Πληροφοριακά Συστήματα ERP

Το πληροφοριακό σύστημα ERP αποτελεί κι αυτό μια στρατηγική επιλογή, όπως και το CRM. Αναμφίβολα, δημιουργεί την κατάλληλη υποδομή και προσφέρει όλα εκείνα τα εργαλεία τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, αλλά τελικά και στην επιβίωση για πολλά χρόνια. Ένα σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) αποτελεί ακολουθία για άμεσα υλοποιήσιμα πακέτα εφαρμογών που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Επί πρόσθετα, προσφέρει ολοκληρωμένες πληροφοριακές λύσεις για να υπάρχει καλύτερη και φυσικά πιο αποδοτική διαχείριση και καλύτερος προγραμματισμός πόρων. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να λειτουργεί με συντονισμό χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που δέχεται όχι μόνο από το εσωτερικό, αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον. (Light, 1999)



Το ERP αποτελεί ένα εργαλείο με το οποίο εκτελούνται όλες οι καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης και ωθεί στο να μην υπάρχουν φραγμοί μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της. Οι πιο σημαντικοί λόγοι που οδηγούν στην υιοθέτηση του ERP είναι:

- Η τυποποίηση της παραγωγής.
- Η επιτάχυνση της παραγωγής.
- Η μείωση του χρόνου παραγωγής.
- Η παρακολούθηση των πελατών και των παραγγελιών τους.
- Η οικονομική πληροφόρηση.
- Η καλύτερη διαχείριση του προσωπικού.
- Ο αποτελεσματικότερος συντονισμός.
- Η μείωση του διοικητικού κόστους.
- Η μείωση των επενδύσεων.

Οι λόγοι για τους οποίους υιοθετείται το ERP είναι να καλυφθούν επιχειρηματικές, αλλά και τεχνολογικές απαιτήσεις. Στη σύγχρονη εποχή η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους θέτει υψηλές προκλήσεις. Οπότε προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι απαραίτητη η ανάγκη να αξιοποιηθούν τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων. Επιπλέον, τα συστήματα αυτά έχουν υιοθετήσει και καινούριες τεχνικές και μεθόδους προκειμένου να καλύψουν απαιτήσεις στο μέλλον και η συντήρησή τους κοστίζει λιγότερο, ενώ όλες οι λειτουργίες ολοκληρώνονται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. (Sumner, 2000)

Συντελούν σε αποτελεσματικές διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων και τη βελτίωση των διαδικασιών με στόχο να αυξηθεί η αποδοτικότητα, η ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών, η αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτόχρονα να καλυτερεύσει η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων ERP σε μια επιχείρηση παρουσιάζει ποικίλα πλεονεκτήματα που τελικά οδηγούν στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης, στην αύξηση του κύκλου εργασιών και των κερδών της, καθώς και στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. (Νικολαου, 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Η συνεισφορά των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό

Είναι γεγονός ότι προκύπτουν πολύ σημαντικές πληροφορίες από τη μελέτη του Παρατηρητηρίου προκειμένου να αξιοποιηθούν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τον κλάδο του τουρισμού. Η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων καθώς και το μέγεθος, η γεωγραφική τους θέση κ.λ.π. επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Για την ακρίβεια υπάρχει καλύτερη πρόσβαση στο διαδίκτυο σε μεγάλες τουριστικές μονάδες, οι οποίες ασκούν τη δραστηριότητά τους στη νησιωτική Ελλάδα.

Ακόμα η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, όχι μόνο στις βασικές υποδομές, όπως είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως είναι λόγω χάρη οι online πωλήσεις και ταυτόχρονα η χρήση των συστημάτων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) και Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP). (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, 2009)

Μέχρι και οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου που δεν αξιοποιούν με το σωστό τρόπο τις ΤΠΕ παραδέχονται τη σημαντικότητα της χρησιμότητάς τους, αφού πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είναι δυνατό να συντελέσει στο βαθμό εξάρτησης των επιχειρηματικών μονάδων από τους tour operators. Πιο συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες

θεωρούνται χρήσιμες, διότι η επιχείρηση ωφελείται και οι νέες τεχνολογίες οδηγούν στην αύξηση της πελατείας, στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και στην μεγάλη ταχύτητα των συναλλαγών.

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και δε διαθέτουν ιστοσελίδα, δεν είναι εύκολο να προχωρήσουν σε σχετικές επενδύσεις. Τα περισσότερα ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια δε διαθέτουν σχετικό τμήμα πληροφορικής. Η πλειοψηφία των δικτυακών τόπων λειτουργεί κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς, προσφέροντας πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε διάφορες γλώσσες. Αναφορικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, πιο υψηλά είναι τα ποσοστά σε μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και της νησιωτικής Ελλάδας. Αξιολογώντας τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων διαπιστώνεται ότι δε γίνεται αντιληπτή η σημασία ζητημάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες και συναλλαγές, το μεγαλύτερο μέρος παρουσιάζει ελλείψεις σχετικά με την πληροφόρηση που έχει να κάνει με θέματα ασφάλειας και τη μεταφορά σε ασφαλή ιστοσελίδα.

Σχετικά με τα χρηματοδοτικά προγράμματα σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, οι περισσότεροι επιχειρηματίες του κλάδου δηλώνουν ότι δεν έχουν λάβει κάποια ενίσχυση, λόγω σύνθετων διαδικασιών και απουσίας πληροφόρησης και εξειδικευμένων προγραμμάτων ανά μέγεθος επιχείρησης. Κατά συνέπεια, διαπιστώνεται έντονα η ανάγκη για Πραγματοποιηθούν σχετικές δράσεις ενημέρωσης και σήθως για μικρές επιχειρήσεις του κλάδου.

Σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου, οι πολίτες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία και διάφορες άλλες τουριστικές πληροφορίες. Με το πέρασμα των χρόνων είναι όλο και πιο έντονη η αναζήτηση των πληροφοριών για διαμονή, για εναέριες, ακτοπλοϊκές και χερσαίες μεταφορές, μουσεία και αξιοθέατα. Μεταξύ των ιστοσελίδων που επισκέπτονται κυρίως οι χρήστες του διαδικτύου περιλαμβάνονται, αυτές των Νομών και των Δήμων, του ΕΟΤ και των τουριστικών γραφείων.

Επίσης, επικεντρώνεται η προσπάθεια στην αύξηση ζήτησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των χρηστών και κυρίως εντοπίζεται σημαντική άνοδος στην αναζήτηση διαθεσιμότητας σε καταλύματα, αλλά και στην κράτηση εισιτηρίων. Κάτι τέτοιο υποδεικνύει ότι οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να αντιληφθούν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν με την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών. (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, 2009)

Πολλοί είναι οι προβληματισμοί που επισημαίνονται από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, διακρίεται έντονα η ανάγκη για να μεταβληθεί η νοοτροπία και να αλλάξει η στάση των επιχειρηματιών. Επίσης, δεν υπάρχουν γνώσεις για τα οφέλη που παρέχονται από τις ΤΠΕ με αποτέλεσμα η χρήση τους να στηρίζεται στις βασικές εφαρμογές. Τέλος, διαπιστώνεται η ανάγκη που υπάρχει για το συντονισμό των προσπαθειών προκειμένου να αξιοποιηθούν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό και να υλοποιηθούν δράσεις ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας. (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, 2009)

4.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός

Ο τουρισμός εμφανίζει αποτελεί μια δραστηριότητα που συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο, η πληροφορία υφίσταται ανανέωση και γίνεται η παροχή της με ηλεκτρονικό τρόπο και δίχως να εξαρτάται από το χρόνο και τον τόπο που θα γίνει αυτό. Αναμφίβολα, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται πλέον χωρίς να υπάρχει η ανάγκη για κάποιον χώρο συνάντησης και το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εμφανίζει εξαιρετική σημασία για μια χώρα, η οποία επιθυμεί τη προώθηση των τουριστικών περιοχών σε όλο τον κόσμο.



Το διαδίκτυο διευκολύνει στη γρήγορη, εύκολη και άμεση επικοινωνία προσφέροντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει καμία ανάγκη για μεσάζοντες, όπως είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και δημιουργείται μια πιο στενή επαφή της εταιρίας και

του πελάτη που αυξάνει σημαντικά το βαθμό εξυπηρέτησης, αλλά και ικανοποίησής του. Επί πρόσθετα, το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρηματικές μονάδες να γνωστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους σε περισσότερους πελάτες από τις χώρες του εξωτερικού, αφού αποτελεί μια φτηνή λύση συγκριτικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων προσφέρουν τη δυνατότητα μιας δυναμικής και συνεχούς ενημέρωσης των καταναλωτών, λόγω χάρη, οι επισκέπτες είναι δυνατό να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές, αλλά και τις ισχύουσες τιμές.

Όπως διαπιστώνεται οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή δεν ήταν σε θέση να δημιουργήσουν σωστά έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο βρίσκονται σε κίνδυνο να αναδείξουν την εικόνα μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας που έχει ως επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών, άρα και τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Επομένως, η αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου είναι μεγάλη προκειμένου να εξελιχθούν όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις, φυσικά και οι τουριστικές. (Τζαναβάρης, 2009)

4.3 Ηλεκτρονικές κρατήσεις

Όταν γίνεται λόγος για μηχανές αναζήτησης εννοούμε τα προγράμματα εκείνα, τα οποία μας επιτρέπουν τον εντοπισμό ιστοσελίδων στο διαδίκτυο αναλόγως του περιεχομένου τους. Σε πλήθος ιστοσελίδων, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται καθημερινά όλο και περισσότερο, έχουμε τη δυνατότητα να αναζητήσουμε εκείνη που ανταποκρίνεται κατά κύριο λόγο σε εμάς. Οι

αναζητήσεις ενδεχομένως να είναι πολύ αναλυτικές και ο χρήστης έχει την ευκαιρία να εντοπίσει διάφορες προσφορές, πτήσεις, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία μέχρι και τελευταία στιγμή. Επίσης είναι δυνατό να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες που επιθυμεί για τις διακοπές του.

Όλες αυτές οι αναζητήσεις μπορεί να οδηγήσουν ώστε να υπάρχει παράκαμψη στους παραδοσιακούς μεσάζοντες και τα τουριστικά γραφεία, κάνοντας διάφορες κρατήσεις μέσω του κυβερνοχώρου σε ξενοδοχειακές μονάδες ή ακόμα και να του προσφέρουν πρόσβαση στον οικονομικότερο τουριστικό πράκτορα που μπορεί να παρέχει το πιο ιδανικό "πακέτο" διακοπών. Οι χρήστες είναι δυνατό να πληρώσουν με ηλεκτρονικό τρόπο με χρέωση πιστωτικών καρτών ή κάνοντας απλές κρατήσεις μέσω κάποιου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες είναι αναγκαίο να έχουν εγγύηση ηλεκτρονικής πληρωμής που έκαναν και μπορούν να παρέχουν ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών μεγάλων τραπεζών.

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες πιστοποιούνται από κάποιον επίσημο φορέα, όπως για παράδειγμα από κάποια κρατική τουριστική υπηρεσία. Αυτή η πιστοποίηση προσφέρει εγγύηση ότι οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχει κάποιος τουριστικός πράκτορας ή ξενοδοχειακή μονάδα ανταποκρίνονται σε διεθνή ή ακόμα και σε εγχώρια ποιοτικά πρότυπα και ότι υπάρχει ελεγκτικός μηχανισμός που είναι σε θέση να εξασφαλίζει τις πληρωμές.

Η αναζήτηση ιστοσελίδων που αναζητά ένας ενδιαφερόμενος μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι δυνατό να βρίσκονται αναρτημένες σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα στο μέρος, το οποίο αποτελεί τουριστικό προορισμό. Όμως, τις περισσότερες φορές οι ενημερώσεις

και στη συνέχεια οι κρατήσεις γίνονται μέσα από ιστοσελίδες εταιριών και μεγάλους τουριστικούς πράκτορες που προωθούν πολλές χώρες ταυτόχρονα και διαφορετικές κάθε έτος.

Σίγουρα, υπάρχουν και πολλές ιστοσελίδες, τις οποίες δημιουργούν ιδιώτες, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στις χώρες προορισμού. Αυτές ανακαλύπτονται κατά κύριο λόγο από ορισμένα "portals", δηλαδή ηλεκτρονικές βάσεις που περιέχουν δεδομένα ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο. Συνήθως τα portals, αλλά και οι μηχανές αναζήτησης, λαμβάνουν χρηματοδότηση από τη διαφήμιση, ενώ οι ιδιωτικές σελίδες από τους ιδιώτες που τις κατασκευάζουν.



Είναι βέβαιο ότι η τουριστική προβολή μιας χώρας μέσω του διαδικτύου σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό των ιστοσελίδων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα να ενημερωθεί κανείς για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς ή ακόμα και να κάνει μια κράτηση. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό εμπόριο και από αυτό απορρέει μια σειρά από πολλές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους και υποστηρίζουν την αγοραπωλησία υπηρεσιών διαδικτυακά. Όταν η παρουσία στο διαδίκτυο γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, τόσο πιο ισχυρή

είναι και η προώθηση μιας χώρας τουριστικά για το λόγο ότι υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες για την προσέλκυση τουριστών.

Συνήθως αυτό παρατηρείται σε διακοπές που προγραμματίζονται την τελευταία στιγμή που όσοι δε μπορούν να πάρουν αποφάσεις εύκολα, αναζητούν ιδέες για προορισμούς ή προσφορές την τελευταία στιγμή. Όσο πιο πολύ προβάλλεται μια χώρα στο διαδίκτυο, τόσο ευκολότερα υπάρχει η πιθανότητα να εισχωρήσει στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών που απευθύνεται ο βιαστικός τουρίστας.

4.4 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (CRS)

Η αξιοποίηση εφαρμογών τεχνολογίας κι επικοινωνίας μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι κρατήσεις στις μέρες μας συναντάται όλο και πιο συχνά. Φυσικά, εκτός από το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται η Πληροφορική και οι Τηλεπικοινωνίες σε διάφορες επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι πολύ τακτικά συναντάμε αυτές τις τεχνολογίες προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος, αλλά και η δικτυακή διασύνδεση ανάμεσα σε επιχειρήσεις του κλάδου. Εξαιτίας της μεγάλης απόστασης μεταξύ των επιχειρηματικών μονάδων και των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος είναι απαραίτητη η δημιουργία πολλών μορφών όχι μόνο Ηλεκτρονικών Συστημάτων, αλλά και Δικτύων Διανομής. Επομένως, όλο και πιο πολλές

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ή ακόμα και τουριστικά πρακτορεία κάνουν χρήση του Internet ή κάποιου συστήματος CRS-GDS. (Κατσώνη, 2006)

Στη σύγχρονη εποχή τα ξενοδοχεία έχουν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες προκειμένου να διαχειριστούν με ηλεκτρονικό τρόπο τα διαθέσιμα δωμάτιά τους. Αναμφίβολα, το διαδίκτυο (Internet) μπορεί να προσφέρει δυνατότητα για κρατήσεις και πολλές από τις αλυσίδες των ξενοδοχείων διαθέτουν ένα δικό τους σύστημα για ηλεκτρονικές κρατήσεις, CRS. Μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προσφέρει μέρος δωματίων του μέσα από ένα σύστημα παγκόσμιας διανομής, GDS. Επιπλέον, σημαντική είναι και η ύπαρξη τουριστικών οργανισμών που προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συνεργάζονται, ενώ δεν ανήκουν σε συγκεκριμένη αλυσίδα.

Ένα Σύστημα Ηλεκτρονικής Κράτησης (C.R.S.) αποτελεί μια βάση δεδομένων, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται στοιχεία, αλλά ταυτόχρονα να τα προσφέρει στα κανάλια διανομής των τουριστικών επιχειρηματικών μονάδων με τα οποία έχει έρθει σε συνεργασία. Συμβάλλει στη συγκέντρωση και στη διανομή όλων των πληροφοριών που αναφέρονται στο τουριστικό αγαθό ή την τουριστική υπηρεσία και αποσκοπεί στη διαχείριση των ταξιδιωτικών συναλλαγών. (Κατσώνη, 2006)

Στα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (CRS) πρωτοπόρες ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και ακολούθησαν άλλες μεγάλες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Η λειτουργία των συστημάτων αυτών συντελεί στις κρατήσεις, δίνει στοιχεία για διαθεσιμότητα, βοηθάει στον υπολογισμό των τιμών, αλλά πραγματοποιούν κι άλλες δραστηριότητες, όπως είναι παραδείγματος χάρη, η έκδοση ενός εισιτηρίου. (Κατσώνη, 2006)

Από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, τα Συστήματα Ηλεκτρονικής Κράτησης μπορούν και ικανοποιούν τους πελάτες προσφέροντας την πρόσβαση σε πληροφοριακό υλικό, που εύκολα συγκρίνεται από πολλές επιλογές ξενοδοχειακών μονάδων ακόμα και την τελευταία στιγμή. Από τη μεριά της τουριστικής προσφοράς, τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων συντελούν στη διευκόλυνση της ανάπτυξης τουριστικών επιχειρήσεων με τη διαχείριση, την προβολή και τον έλεγχο των προϊόντων τους σε παγκόσμιο επίπεδο. (Κατσώνη, 2006)

Τον πιο καθοριστικό ρόλο για να επιλεγεί ένα σύστημα CRS από κάποιο τουριστικό πρακτορείο παίζει με ποιες εταιρίες συνεργάζεται καθένα από αυτά. Κάθε τουριστικό γραφείο ενδεχομένως να έχει συνάψει συνεργασία με ένα ή και περισσότερα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων CRS. Βασικά κίνητρα προκειμένου να επιλεγεί ένα τέτοιο σύστημα αποτελούν το κόστος, η τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η παροχή γρήγορης εξυπηρέτησης. Φυσικά, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα στην πληροφόρηση, αλλά και ο μειωμένος χρόνος ανταπόκρισης κάνουν ένα σύστημα να απροτιμάται περισσότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα. (Κατσώνη, 2006)

4.5 GDS

4.5.1 Η έννοια και η ανάπτυξη των GDS

Τα συστήματα κρατήσεων εμφανίστηκαν στην αρχή της δεκαετίας του 1950 που αυξήθηκε πολύ ο αριθμός των διεθνών μετακινήσεων και αυξήθηκαν αντίστοιχα οι συναλλαγματικές εισπράξεις. Ο κλάδος των αερομεταφορών, αλλά και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών

οργανισμών είχαν ως αποτέλεσμα να γίνει αναγκαία η διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών και στη συνέχεια οι χειρόγραφες κρατήσεις αντικαταστάθηκαν με τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. (Bynater, 1992)

Με το πέρασμα των χρόνων, τα δρομολόγια προγραμματίζονται, σχεδιάζονται πτήσεις και εκδίδονται εισιτήρια σύμφωνα με τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής. Συνεπώς, μειώθηκε ο χρόνος που απαιτούνταν προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πελάτες και βρέθηκαν νέες εναλλακτικές λύσεις, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων αναφορικά με τις μετακινήσεις, ενώ παράλληλα χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες, μειώθηκαν και οι πιθανότητες λαθών στη διαδικασία κράτησης, δηλαδή ως προς την εύρεση της πτήσης, την κοστολόγηση, την κράτηση και την έκδοση εισιτηρίου. (Ζαχαράτος, 1999)



Κατά τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1960, αρκετές μεγάλες αμερικανικές εταιρίες συνεργάστηκαν με την IBM και προώθησαν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (CRS). Μία δεκαετία μετά, τα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα διανομής και αντάλλαξαν πληροφορίες και κρατήσεις ανάμεσα σε αεροπορικές εταιρίες και πολλούς

τουριστικούς πράκτορες. Οι επιβάτες των αεροπορικών εταιριών παρουσίασαν ραγδαία άνοδο και τα τουριστικά γραφεία άρχισαν να αποκτούν τη δυνατότητα σύνδεσης με ορισμένες αεροπορικές εταιρίες. Αυτή η ενέργεια παρουσίασε σημαντικά οφέλη για ορισμένες αεροπορικές εταιρίες, αλλά και για τουριστικά γραφεία, αφού παρουσίαζαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες εταιρίες, ενώ από την άλλη μεριά δημιούργησε και κάποια βασικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

Παραδείγματος χάρι, όταν αναζητώνται διαθέσιμες πτήσεις για καθορισμένους προορισμούς σε μία δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονται αρχικά οι διαθέσιμες πτήσεις των αεροπορικών εταιριών που συνεργάζονται και στη συνέχεια οι πτήσεις από τις υπόλοιπες εταιρίες, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο τις πιθανότητες επιλογής των τελευταίων, άρα και μειώνοντας το μέγεθος των πωλήσεων τους. Πρόκειται για ένα γεγονός, το οποίο συντέλεσε στη δημιουργία, αλλά ταυτόχρονα και στην υιοθέτηση και εφαρμογή κανόνων λειτουργίας για τα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να μην υπάρχουν διακρίσεις και προκειμένου να μην υφίσταται αθέμιτος ανταγωνισμός. Επί πρόσθετα, όλα τα συστήματα για τη διανομή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών θα πρέπει να παρουσιάζουν διαθεσιμότητα στις πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών σύμφωνα πάντα με αντικειμενικά κριτήρια, ενώ θα πρέπει να υπάρχει και η δυνατότητα για άμεση επικοινωνία, αλλά και για ανταλλαγή των στοιχείων και των δεδομένων ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες, αλλά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη πιο γρήγορη καθώς και την πιο φθηνή παραγωγή, αλλά και διάθεση ταξιδιωτικού προϊόντος. (Ζαχαράτος, 2000)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων CRS, επεκτάθηκαν και στην ευρωπαϊκή αγορά. Συνεπώς, δημιουργήθηκε στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα για τη Διανομή (Global Distributions Systems-GDS) που μπορούσε να ανταγωνιστεί και τα αντίστοιχα αμερικανικά συστήματα με τη σύδεση ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών πρακτορείων με τα ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιριών σε διεθνές επίπεδο, αλλά και με τους υπόλοιπους κλάδους που παρέχονται τουριστικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.λ.π.

Με αυτόν τον τρόπο, κατά το έτος 1987 έκαναν την εμφάνιση τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo, τα οποία συνδέονται όχι μόνο με τα εταιρικά πρακτορεία, αλλά και με τα ταξιδιωτικά γραφεία δημιουργώντας ευκολία στην επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται μέσω του δικτύου. Οι καινούριες βάσεις δεδομένων, οι οποίες προέκυψαν από τα δυο συστήματα, προσέφεραν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, με την εκτέλεση ταυτόχρονα ενός τεχνικού κι ενός λειτουργικού ρόλου, αφού επιτρέπουν στους υπαλλήλους να προσδιορίζουν τις επιθυμίες του πελάτη, αλλά και ο,τιδήποτε δεν τον ικανοποιεί.

Στην Ελλάδα, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων στην τουριστική αγορά, αλλά και η διάθεση, η προώθηση και η πώληση των τουριστικών αγαθών μέσω Η/Υ αποτελούν έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον ελληνικό τουρισμό. Στον ελλαδικό χώρο, αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη, κυρίαρχη θέση κατέχουν τα συστήματα κράτησης Galileo, Sabre, Amadeus και Worldspan. Μάλιστα, το Galileo κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς και χαρακτηρίζεται ως το πιο δημοφιλές σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα.

Το Amadeus ανταποκρίνεται κατά κύριο λόγο στις προσδοκίες της τουριστικής αγοράς στην Ευρώπη, ενώ το Sabre κυριαρχεί στην Αμερική.



Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των συστημάτων αυτών αποτελεί το γεγονός ότι περικλείουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό από επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π. Στα ελληνικά δρώμενα, αν και δε γίνεται αξιοποίηση των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων από τους χρήστες, η ανάπτυξη τους είναι ταχύτατη. Όμως, η διάρθρωση της τουριστικής αγοράς και όλες οι ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς Παράγοντες. Λόγου χάρη, ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδιών φαίνεται να υποχωρεί από την επίδραση των νέων τεχνολογιών. (Ζαχαράτος, 2000)

Τα Κανάλια Παγκόσμιας Διανομής GDS αποτελούν το δίαυλο επικοινωνίας της τουριστικής βιομηχανίας και συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Κανάλι διανομής ονομάζεται (Middleton 1994) στην τουριστική βιομηχανία κάθε οργανωμένο σύστημα

που προσανατολίζεται στην παροχή συγκεκριμένων σημείων πώλησης και πρόσβασης στους πελάτες/καταναλωτές, μακριά από την τοποθεσία της παραγωγής και της κατανάλωσης. Κατά συνέπεια, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι υπολογιστές σε κάθε σπίτι μέσω του παγκόσμιου ιστού (Internet) αποτελούν παραδείγματα πρόσθετων σημείων πώλησης μακριά από τον τόπο της κατανάλωσης. Αναμφίβολα, η χρήση των συστημάτων διανομής GDS αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο απαραίτητο και ίσως το πολυτιμότερο εργαλείο συντονισμού και διαχείρισης, γενικότερης αναζήτησης, πληροφόρησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων για τα τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. (Κατσώνη, 2006)

Ήταν αρχές της δεκαετίας του '60 όταν δημιουργήθηκαν μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators), οι οποίοι σε συνδυασμό με την τεράστια ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών κατέστησαν αναγκαία τη διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών, αφού η χειρόγραφη μέθοδος κρατήσεων των πτήσεων ήταν δύσκολη και απαιτούσε πολύ χρόνο. Η καινοτομία έγινε με την αξιοποίηση της Τεχνολογίας Πληροφορικής κι Επικοινωνιών στον τουριστικό χώρο. Κατά την ίδια δεκαετία, αρκετές μεγάλες αεροπορικές εταιρίες σε συνεργασία με την IBM, δημιούργησαν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRS) που με το πέρασμα των χρόνων εξελίχθηκαν σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ τουριστικών πρακτορείων και εταιριών αεροπορίας. (Κατσώνη, 2006)

Δύο δεκαετίες αργότερα, τη δεκαετία του '80, η συνεργασία των διαφόρων CRS, των οποίων, όμως, οι δυνατότητες περιορίζονταν στη διαθεσιμότητα θέσεων και στην έκδοση εισιτηρίων οδήγησε στη δημιουργία των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (Global

Distribution Systems, GDS), τα οποία συντέλεσαν στη σύνδεση ταξιδιωτικών γραφείων με αεροπορικές εταιρείες και με τους λοιπούς κλάδους παροχής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως με ναυτιλιακές εταιρίες και ξενοδοχειακές μονάδες. Τα GDS συνέβαλλαν στη ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. (Κατσώνη, 2006)

Τα GDS παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και για τις τρεις κατηγορίες του τουριστικού τομέα, τα πιο σημαντικά εκ των οποίων είναι τα εξής :

- Όλα τα Δίκτυα Ηλεκτρονικής Διανομής τουριστικών προϊόντων είναι υποχρεωμένα να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλα τα διαθέσιμα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες όλων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου με σειρά, η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.
- Παρέχουν κοινή βάση δεδομένων για τις κρατήσεις γεγονός που διευκολύνει τους τουριστικούς πράκτορες.
- Προβάλλουν και προωθούν μια ευρεία γκάμα τουριστικών επιχειρήσεων σε παγκόσμια εμβέλεια.
- Παρέχουν ποικίλες ταξιδιωτικές πληροφορίες.
- Προσφέρουν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες, άρα υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να καλύψουν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών.
- Αυξάνουν τα σημεία πώλησης ανά τον κόσμο.
- Προσφέρουν άμεση μετάδοση καθώς και ανανέωση πληροφοριών σε όλα ανεξαιρέτως τα σημεία πώλησης.

- Δίνουν τη δυνατότητα εμφάνισης διαθεσιμότητας και τιμής ποικίλων εισιτηρίων, δωματίων ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Κάνουν εφικτή τη διαδικασία έκδοσης εισιτηρίων, αλλά και καρτών επιβίβασης.
- Οδηγούν στη μείωση του λειτουργικού κόστους μιας τουριστικής επιχείρησης.
- Δίνουν πληροφορίες σχετικές με τη διαφορά ώρας σε όλο τον κόσμο.
- Δίνουν την ευκαιρία για αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το συνάλλαγμα και τις ισοτιμίες των νομισμάτων.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεργασία πάρα πολλών τουριστικών πρακτορείων με διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, κάτι το οποίο συντελεί στη χρησιμοποίηση παραπάνω του ενός συστημάτων κρατήσεων, όπως προαναφέραμε, στοχεύοντας με αυτό τον τρόπο στην αύξηση της ποσότητας και της ποικιλίας των προσφερόμενων υπηρεσιών τους και να οφεληθούν των ειδικών προσφορών. (Κατσώνη, 2006)

Ποικιλία υπηρεσιών που παρέχουν τα GDS

Αρχικά, αναφέρουμε τις πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως η διαθεσιμότητα θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων και η δυνατότητα κράτησης θέσεων σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών καθώς και τις πληροφορίες που αφορούν τις ξενοδοχειακές μονάδες ως προς τη διαθεσιμότητα και τις τιμές δωματίων ανάλογα με την εποχή. Δεύτερον, προσφέρουν πληροφορίες που σχετίζονται κυρίως με τους τουρίστες, όπως είναι για παράδειγμα η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι καταγεγραμμένοι οι προορισμοί, στοιχεία για το πόσο συχνές είναι οι πτήσεις και οι διανυκτερεύσεις καθώς πολλές φορές είναι πολύ

πιθανή η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών. Επιπλέον, ματαδίδουν τις μετεωρολογικές συνθήκες για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών. Άλλη μια υπηρεσία των συστημάτων GDS αποτελεί η εκτύπωση εγγράφων, όπως είναι οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων ή η εκτύπωση αναλυτικών διαδρομών στα πλαίσια πακέτου εκδρομής ενός τουριστικού γραφείου. (Κυριακοπούλου, 2003)

Η διαδικασία αεροπορικών κρατήσεων μέσω του συστήματος GDS

Αρχικά ο χρήστης δίνει εντολή για κράτηση μιας θέσης σε συγκεκριμένη πτήση και ακολουθεί αναζήτηση δεδομένων για να εξακριβωθεί η διαθεσιμότητα των θέσεων. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται εύκολα και γρήγορα στην οθόνη του υπολογιστή όλες οι σχετικές πληροφορίες για τις πτήσεις. Οι χρήστες των συστημάτων παγκόσμιας διανομής έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν την πιο κατάλληλη και πιο συμφέρουσα πτήση και κατόπιν επιβεβαίωσης από την εταιρία που διάλεξε να προχωρήσει στη διεκπεραίωση της. Το τελευταίο βήμα αποτελεί η έκδοση του εισιτηρίου. (Κυριακοπούλου, 2003)

4.5.2 Οι αδυναμίες των GDS

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής δε μπορούν να ανταποκριθούν σε όλες τις ανάγκες της αγοράς σήμερα και μελλοντικά. Ασκείται κριτική, η οποία αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην ανεπάρκεια των GDS σε ο,τιδήποτε σχετίζεται με το ευρύτερο πεδίο των υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται και με το υψηλό κόστος της διανομής. Στις μέρες μας οι περισσότερες αεροπορικές

εταιρίες κάνουν κρατήσεις θέσεων δίχως κανένα πρόβλημα μέσω υπολογιστή. Επίσης, υπάρχουν πολλές ανάγκες για υπηρεσίες που τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής δε μπορούν να προσφέρουν επαρκώς. Οι προμηθευτές άλλων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο, παραδείγματος χάρη, ξενοδοχειακών μονάδων, εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, tour operators, κ.λ.π.) εμφανίζουν μικρότερη αναλογία στις κρατήσεις ή μπορεί και να μη συμμετέχουν καθόλου. Παρόλο που η διαδικασία της κράτησης λειτουργεί δίχως προβλήματα, η τιμή των εισιτηρίων είναι μια πιο σύνθετη υπόθεση. Οι διαπραγματεύσεις που γίνονται για την τιμή είναι πολλές και δεν υποστηρίζονται από τα συστήματα, οπότε προκαλείται μεγάλη απαίτηση χρόνου, έτσι ώστε να γίνει ο εντοπισμός της καλύτερης και πιο συμφέρουσας τιμής. Τα GDS ανήκουν κυρίως σε αεροπορικές εταιρίες που δεν εμφανίζουν κανένα ενδιαφέρον να θέτουν τα προϊόντα τους για σύγκριση.

Ακόμη ένα αδύναμο σημείο των GDS αποτελούν και οι επιπρόσθετες λειτουργίες που δε μπορούν να αυξήσουν τα εισιτήρια που πωλούνται. Επιπλέον, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής χαρακτηρίζονται από πολύ υψηλό κόστος. Οι αεροπορικές εταιρείες επιδιώκουν να έχουν μία καλύτερη και αποδοτικότερη οργάνωση των επιχειρήσεων τους προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές. Ενδεχομένως να μπορούν να αλλάξουν και παρουσιάσουν μείωση τα κόστη του εργατικού δυναμικού της εταιρίας, αλλά και τα κόστη των πωλήσεων. Δύο εκδοχές υφίστανται για να μειώσουν το κόστος διανομής. Αφενός οι on-line υπηρεσίες προσφέρουν πρόσθετες δυνατότητες για χαμηλότερο κόστος διανομής κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές, αφετέρου, πολλές αεροπορικές εταιρίες στις μέρες μας προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε εσωτερικά συστήματα παροχής υπηρεσιών μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου. Είναι κάτι το οποίο συντελεί στη μείωση του κόστους που

συνδέεται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες είναι η Lufthansa που έχει ένα ενδιαφέρον πρόγραμμα που προσφέρει υπηρεσίες και κάνει δυνατή την κράτηση των θέσεων μέσω των on-line λειτουργιών. Κάποιες αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν εισιτήρια την τελευταία στιγμή και σε πολύ καλές τιμές. Με τη χρήση των on-line υπηρεσιών είναι δυνατό να μειωθεί το κόστος των προμηθειών των ταξιδιωτικών πρακτορείων και ταυτόχρονα να μειωθούν και οι αμοιβές τους.

Πολλοί πελάτες προτιμούν να έρχονται σε επαφή κατευθείαν με την αεροπορική εταιρία και να πληρώνουν σε αυτήν είτε με μετρητά είτε με πιστωτική κάρτα. Αυτή είναι μια στρατηγική, η οποία προκάλεσε έντονες πιέσεις σε πολλές αεροπορικές εταιρίες και τις ανάγκασε να δέχονται αμέσως τις κρατήσεις μη λαμβάνοντας υπόψη τα GDS. Ορισμένες εταιρίες που ασκούν τη δραστηριότητά τους στις αερομεταφορές συνεργάστηκαν με μεγάλες αλυσίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων κάνοντας συμφωνία για κράτηση θέσεων άμεσα με τη βοήθεια του συστήματος της αντίστοιχης εταιρίας.

Ορισμένες μεγάλες εταιρίες στον κλάδο ταξιδιωτικών πρακτορείων παρέχουν την ευκαιρία σε πολλές αεροπορικές εταιρείες, αλλά και ξενοδοχειακές μονάδες να προβάλλουν τα προϊόντά τους μέσα από εσωτερικά συστήματα που έχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) θα πρέπει να στραφούν στη διαφοροποίηση προϊόντων τους προκειμένου να είναι μειωμένος ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα συστήματα διανομής και που μπορεί να προκαλέσει κρίση στη διανομή των τουριστικών υπηρεσιών και των αγαθών που επιζητούν οι ταξιδιώτες. Πρόκειται για διαφοροποίηση που επιτυγχάνεται μέχρι ενός βαθμού με την πολυπλοκότητα των εν λόγω συστημάτων.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι τα παγκόσμια συστήματα κράτησης των θέσεων έχουν κατακτήσει υψηλή θέση, όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε τεχνολογικό επίπεδο. Όμως, τα υψηλά κόστη έχουν ως αποτέλεσμα για τους tour operators να αναζητούν διαφορετικούς τρόπους για τη διανομή των τουριστικών αγαθών. Είναι γεγονός ότι τα GDS θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται στην αγορά.

4.6 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS)

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα είναι οποιαδήποτε συστήματα αποθηκεύουν, διαχειρίζονται, αναλύουν και παρουσιάζουν στοιχεία που σχετίζονται με μία τοποθεσία. Ένα GIS περιλαμβάνει λογισμικό χαρτογράφησης. Στον τουριστικό κλάδο τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν πάρα πολλές εφαρμογές, αφού προσφέρουν ποικίλες πλατφόρμες για τη σύγκριση τουριστικών πληροφοριών, αλλά και την ανάλυσή τους σχετικά με τον πληθυσμό καθώς και τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν. Τα GIS είναι κατάλληλα για την αποκάλυψη τάσεων διασυνδέσεων και επιτρέπουν στους ιδιωτικούς, αλλά και στους δημόσιους φορείς να αντιληφθούν πολύ πιο νωρίς τα ενδεχόμενα προβλήματα συγκριτικά με τις ισχύουσες τάσεις κι έτσι να λειτουργούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Συνάμα με την προετοιμασία για τους χάρτες, ετοιμάζεται και ένα σύστημα, το οποίο στηρίζεται σε υπηρεσίες πρόσβασης του διαδικτύου που δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε πολύ βασικές πληροφορίες, όπως είναι λόγω χάρη η διαδρομή που είναι

υποχρεωμένος να ακολουθήσει για να φτάσει στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί. Η εφαρμογή των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων μπορεί να έχει πλεονεκτήματα όχι μόνο για τους τουρίστες, αλλά και για τις τουριστικές αρχές. Καταρχήν, τα πλεονεκτήματα για τους τουρίστες είναι πολλά εκ των οποίων τα πιο σημαντικά είναι οι βασικές πληροφορίες αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς, οι ψηφιακές εικόνες των τουριστικών τόπων, οι επιλεκτικές πληροφορίες, καθώς και οι διαδραστικοί χάρτες που ανταποκρίνονται σε αναζητήσεις των χρηστών.



Τα πλεονεκτήματα για τις αρχές είναι εξίσου πολλά, όπως για παράδειγμα ο τρόπος που σχεδιάζεται η διαχείριση βάσης δεδομένων, ο τρόπος συνεχούς ενημέρωσης των συστημάτων και ο σχεδιασμός για νέες τοποθεσίες. Ορισμένες από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών είναι το να ενσωματωθούν σε κινητούς ξεναγούς ή σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικού πακέτου, να μετρηθεί η δυναμικότητα των προορισμών, να εντοπιστούν οι γεωγραφικές περιοχές για αναπτυχθεί, να αναβαθμιστεί ή να προστατευτεί η τουριστική δραστηριότητα.

4.7 E-ticketing

Ζούμε σε μια εποχή που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως και δημιουργούνται νέες υπηρεσίες που απλουστεύουν τη ζωή μας. Κατά συνέπεια, αναδεικνύονται ηλεκτρονικές υπηρεσίες που είναι γνωστές ως e - services. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια αποτελούν παράδειγμα τουριστικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής μας, όπως στη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς. Η παρουσία τους υφίσταται σε συστήματα για τη διαχείριση ροής των πελατών, σε οργανισμούς δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, μειώνουν την αναμονή.

Επιπλέον, διευκολύνεται η αγορά των εισιτηρίων σε οποιοδήποτε χρόνο και σε οποιοδήποτε χώρο προτιμά ο ταξιδιώτης και προκαλούν ελάττωση των εξόδων στις προμήθειες προς τους μεσάζοντες, δημιουργούν κανάλια διανομής και μειώνουν το κόστος των εταιριών. Η χρήση των ηλεκτρονικών κρατήσεων εισιτηρίων που σχετίζεται με τον τουρισμό έχει μεταβάλλει πολύ τα δεδομένα της τουριστικής βιομηχανίας, αφού προκαλεί διευκόλυνση στις διαδικασίες κράτησης εξυπηρετώντας και τους επιβάτες, αλλά και τους τουριστικούς πράκτορες.

Η διαφορά ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου με ένα εισιτήριο σε χαρτί έγκειται στο γεγονός ότι στο πρώτο γίνεται η αποθήκευση των στοιχείων στις βάσεις δεδομένων, ενώ στη δεύτερη μορφή, αποθηκεύονται πληροφορίες σε μια μαγνητική ταινία. Σε ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο καταγράφονται πληροφορίες, όπως είναι η ώρα και η ημερομηνία που θα πραγματοποιηθεί η πτήση, ο τόπος αναχώρησης και της άφιξης, το είδος της θέσης που έχει επιλέξει κάθε επιβάτης κ.λ.π. Αυτή είναι η σύγχρονη μορφή εισιτηρίων που αντικατέστησε ταχύτατα τα παλιά εισιτήρια από χαρτί.

Το e-ticketing προσφέρει τις εξής παροχές και υπηρεσίες:

- Κρατήσεις on-line
- Διαδικτυακό check - in
- Check – in μέσω κινητού
- Πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για την κατάσταση της πτήσης
- Ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες



Οι επιβάτες είαι σε θέση να προμηθεύονται ηλεκτρονικά εισιτήρια με ποικίλους τρόπους. Πρώτον, όταν απευθύνονται σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο που είναι το πιο κατάλληλο για να κάνει τις ρυθμίσεις που απαιτούνται. Δεύτερον, όταν απευθύνονται άμεσα στην αεροπορική εταιρία και τρίτον, στην περίπτωση που επισκέπτονται κάποια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

Κάθε άτομο που ενδιαφέρεται να κάνει μια κράτηση οφείλει να προσφέρει καθορισμένες πληροφορίες, όπως λόγου χάρη το όνομά του, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του, αλλά και τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί μαζί με την ημερομηνία του ταξιδιού. Στις πιο πολλές περιπτώσεις είναι αναγκαία η ύπαρξη μιας πιστωτικής κάρτας προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Το τουριστικό γραφείο θα επιβεβαιώσει με ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την αγορά και κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού.

Άλλες φορές πάλι μπορεί να σταλεί το ηλεκτρονικό εισιτήριο έτοιμο προς εκτύπωση και άλλοτε να σταλεί μια σύνδεση σε ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας, όπου ο επιβάτης είναι δυνατό να δει ή και να αποθηκεύσει στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του το δρομολόγιο για το ταξίδι που επιθυμεί να κάνει ή ολόκληρο το ηλεκτρονικό εισιτήριο. Η διαδικασία που ακολουθείται για την αποθήκευση και εν συνεχεία για την εκτύπωση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι μια τεχνική που επιβεβαιώνει οποιαδήποτε στιγμή την αγορά του εισιτηρίου εάν υπάρχει κάποιο σημαντικό πρόβλημα.

Η έκδοση ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου μπορεί να προσφέρει αρκετά θετικά στοιχεία όχι μόνο για τους ταξιδιώτες, αλλά και για τις αεροπορικές εταιρίες, όπως για παράδειγμα η ασφάλεια, το χαμηλό κόστος και η ευκολία. Παράλληλα, είναι δυνατό να εξακολουθούν να προσφέρονται τα ίδια ακριβώς οφέλη που διασφάλιζε το παραδοσιακό εισιτήριο (επιλογή θέσεων, χρόνου ταξιδιού κ.λ.π.) Η εκτύπωση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Οι ταξιδιώτες είναι πιο εύκολο με αυτόν τον τρόπο να κάνουν μόνοι τους αλλαγές στο δρομολόγιο του ταξιδιού, αφού το μόνο, το οποίο χρειάζεται είναι το ταξιδιωτικό γραφείο ή η αεροπορική εταιρία να έχει μια βάση δεδομένων με αλλαγές. Οι

τουρίστες έχουν την ευκαιρία να κάνουν check - in ηλεκτρονικά, ακόμα και 30 λεπτά πριν από την πτήση, ενώ μπορούν και να εκτυπώσουν τις κάρτες επιβίβασης από το χώρο που είαι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.

Κατόπιν πωλήσεως του εισιτηρίου, οι αεροπορικές εταιρίες είαι σε θέση να εντοπίσουν ακόμα πιο εύκολα τους επιβάτες, αλλά και να τους προσφέρου σαφή ενημέρωση για τις προσαρμογές στα δρομολόγια, τις ακυρώσεις που ενδεχομένως να γίνουν καθώς και άλλες αλλαγές που πραγματοποιούνται τα τελευταία λεπτά. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό, έτσι ώστε να ειδοποιεί τους ταξιδιώτες για ειδικές προσφορές, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα οι πελάτες τους.

Αναμφισβήτητα, με τη χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αποφεύγεται η σύγχυση των επιβατών, αφού χρειάζεται πολύ λιγότερος κόπος και χρόνος για να γίνει το check - in. Επίσης, παρατηρείται μείωση των εξόδων των αεροπορικών εταιριών, αφού τα ηλεκτρονικά εισιτήρια κοστίζουν λιγότερο σε σχέση με τα χάρτινα. Σημαντική είναι όχι μόνο η εξοικονόμηση του χρόνου εργασίας, αλλά και η μείωση των λειτουργικών εξόδων των τουριστικών επιχειρηματικών μονάδων που τους επιτρέπει να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές για το πελατειακό κοινό τους.

Όμως, παρά την εμφάνιση πλεονεκτημάτων, παρουσιάζονται και σημαντικά μειονεκτήματα του e – ticketing. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, οι παροχές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου θα μπορούσαν να μειώσουν τις θέσεις εργασίας με αποτέλεσμα την εμφάνιση υψηλών επιπέδων ανεργίας. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά εισιτήρια εξαρτώνται από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και μία πιθανή καταστροφή του λειτουργικού

προγράμματος θα μπορούσε να συτελέσει στην εξαφάνιση όλων των στοιχείων των ατόμων που ταξιδεύουν. Φυσικά, αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι υπάρχουν ορισμένες ενέργειες και τεχνικές, όπως λόγω χάρη η συνεχής διατήρηση των αρχείων που εμποδίζουν να συμβεί κάτι τέτοιο. Τέλος, άλλο ένα αρνητικό στοιχείο που προκύπτει από τη χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι ότι ακυρωθεί ένα ταξίδι από τον επιβάτη, είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί μεταφορά σε άλλη πτήση αεροπορικής εταιρίας, αφού ισχύουν στρατηγικές σε καθεμία.

4.8 Τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι

Οι υπηρεσίες του διαδικτύου εξελίσσονται συνεχώς και υπάρχει μια καινούρια δυνατότητα μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς. Οι ειδικοί τονίζουν ότι πολύ μεγάλο ποσοστό αγορών γίνεται ηλεκτρονικά και αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο χρειάζεται πολύ μεγάλη προσοχή. Για την ανάπτυξη του ιστοχώρου www, προέκυψαν παραδοχές, οι οποίες και ταξινομούνται σε τρεις πολύ βασικές κατηγορίες, εννοώντας το σχέδιο των σελίδων, τα ζητήματα για τη διαχείριση, αλλά και το πληροφοριακό υλικό που παρέχεται.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας θα πρέπει να διεκπεραιώνεται, έτσι ώστε να είναι ελκυστική στον αναγνώστη της. Παραδείγματος χάρη, εάν μια σελίδα περιλαμβάνει αρκετές φωτογραφίες, οι χρήστες δε θα περιμένουν να εμφανιστεί η σελίδα, αλλά θα προχωρήσουν σε άλλη που εμφανίζεται πολύ πιο γρήγορα. Επίσης, μια σελίδα που φαίνεται να είναι ελκυστική σε

μια οθόνη με υψηλή ανάλυση, μπορεί να φανεί αντιαισθητική σε μια οθόνη που έχει πολύ χαμηλή ανάλυση.

Το διαδίκτυο αποτελεί μια νέα τεχνολογία που εισάγει τεχνικά προβλήματα, τα οποία συνδέονται σημαντικά με το σχέδιο των σελίδων. Φυσικά, δε μπορούν όλοι οι browsers προχωρήσουν στη σωστή ερμηνεία των πιο πρόσφατων αλλαγών των σελίδων. Συνεπώς, όταν πραγματοποιείται χρήση αυτών των χαρακτηριστικών, είναι πολύ σημαντικό να γίνεται η προβολή εναλλακτικών σελίδων που εμφανίζουν τις ίδιες πληροφορίες. Πριν γίνει η ανάπτυξη αυτών των σελίδων, εξετάστηκαν ήδη υπάρχουσες σελίδες ορισμένων τουριστικών προορισμών και πολλές από αυτές ήταν απόρροια των παραδοσιακών. Το βασικό πρόβλημα ήταν ότι οι σελίδες δε μπορούσαν να διαβαστούν, επειδή περιείχαν πολύ μεγάλα κείμενα, αλλά και πολύ λίγες εικόνες.

Είναι σημαντικό να τονιστεί και ότι το διαδίκτυο μπορεί να μη φτάσει σε ένα ενιαίο ακροατήριο, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι στοιχεία που μπορεί να φτάσουν σε κάποιους, ενδεχομένως να μην ερμηνεύονται με τον ίδιο τρόπο σε άλλη κοινότητα. Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι ενημέρες και παράλληλα να ρυθμιστούν οι απαντήσεις σε όσους χρήστες ζητούν πληροφορίες. Το πληροφοριακό υλικό θα πρέπει όχι μόνο να περιλαμβάνει στοιχεία ενημέρωσης, όπως είναι οι σελίδες που σχετίζονται με τα γεγονότα, αλλά και να περικλείουν αλλαγές στο σχεδιασμό ιστοσελίδων, έτσι ώστε να περιλαμβάνουν νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Χωρίς να γίνουν τέτοιου είδους αλλαγές, μπορεί να μειωθεί ο αριθμός των επισκεπτών. Είναι λογικό ότι ένας διαδικτυακός τόπος που συμβαδίζει με τις τελευταίες εξελίξεις μπορεί να προσελκύσει περισσότερους χρήστες.

Επί πρόσθετα, πέρα από την περιήγηση, οι χρήστες είναι δυνατό να επικεντρώσουν την προσοχή τους στις παρεχόμενες πληροφορίες. Άλλο πρόβλημα που συνδέεται με τη διαχείριση της ιστοσελίδας εστιάζει στις ερωτήσεις των χρηστών, αλλά και στις απαντήσεις που επιθυμούν να έχουν. Για έναν τουριστικό οργανισμό που θα πρέπει να προβάλλει μια καλή δημόσια εικόνα, δεν πρέπει να αγνοείται κανένα ερώτημα.

Πράγματι υπάρχει δυσκολία στη διαχείριση του αριθμού των ερωτημάτων που πιθανότατα μπορούν να παραχθούν. Ενώ είναι δυνατό να αυτοματοποιηθούν οι απαντήσεις στα ερωτήματα, πάντοτε θα υπάρχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις. Οι πληροφορίες που παρέχονται είναι πάρα πολύ σημαντικές. Οι λίγοι χρήστες που έχουν πρόσβαση στις σελίδες κρατήσεων, δείχνουν ότι τρέφου ιδιαίτερη προτίμηση να απευθύνονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για τις κρατήσεις τους.

Στις πληροφορίες που προσφέρονται θα πρέπει να δίνεται έμφαση στο κοινό που θα απευθύνονται. Μια κατηγορία χρηστών είναι οι τουρίστες που επιθυμούν τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού με την αναζήτηση πληροφοριών πτήσεων, των αποστάσεων ανάμεσα στις πόλεις και τις θέσεις των τοπικών κέντρων από όπου πληροφορούνται οι τουρίστες. Άλλη κατηγορία είναι οι επαγγελματίες που εμπλέκονται στο χώρο των ταξιδιών, όπως είαι οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators, οι οποίοι προσπαθούν να βρουν στοιχεία για να δώσουν πληροφορίες στους πελάτες τους. Πρόκειται για χρήστες που επιθυμούν παρόμοια πράγματα με τους μεμονωμένους τουρίστες, αλλά απαιτούν πληροφορίες που δεν είναι μονάχα επιφανειακές. Για παράδειγμα, πιθανότατα να έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον αριθμό των πτήσεων και όχι για το υπόλοιπο πρόγραμμα του ταξιδιού. Αναφορικά με την τελευταία κατηγορία χρηστών,

είναι όσοι έχουν μεταναστεύσει από τον τόπο όπου κατάγονται και χρησιμοποιούν όλο το πληροφοριακό υλικό για να τον προωθήσουν σε φίλους και γνωστούς. Αυτή η χρήση του διαδικτύου προκειμένου να προωθηθεί ο τουρισμός έχει δείξει ότι υπάρχει απαίτηση πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι, στοιχεία μαζί με φωτογραφίες και άλλες για τα τουριστικά αξιοθέατα.

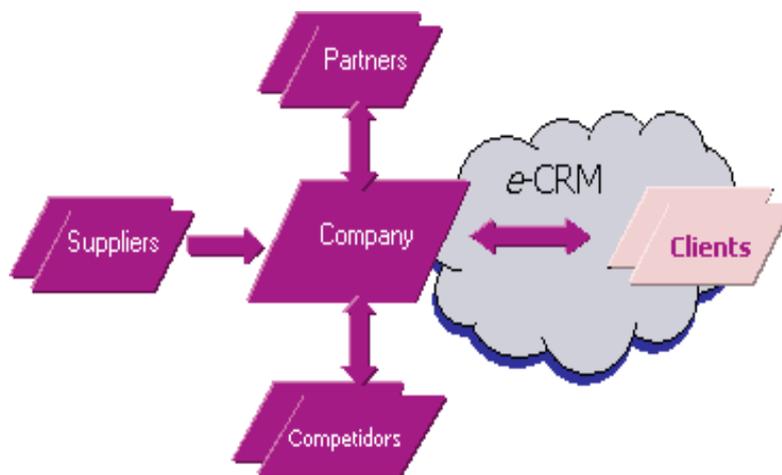
4.9 Η μετάβαση στο E-CRM και τα οφέλη του

Η επίδραση του internet ήταν σημαντική και στα πληροφοριακά συστήματα CRM. Αποτελεί σημαντικό κομμάτι για τον τρόπο διαχείρισης των σχέσεων με τους χρήστες του διαδικτύου και παρέχει στις σύγχρονες επιχειρήσεις όλα τα κατάλληλα μέσα προκειμένου να πραγματοποιηθεί η κατάλληλη επικοινωνία με το πελατειακό κοινό όχι μόνο μέσω των ηλεκτρονικών, αλλά και μέσω όλων των παραδοσιακών καναλιών. Τεχνολογικά προέρχεται από όλες εκείνες τις τεχνικές, οι οποίες οδήγησαν σε άνοδο την απόδοση τηλεφωνικών κέντρων, αλλά και των ενεργειών του marketing, έτσι ώστε να προωθηθούν τα μαζικά προϊόντα που παράγονται σε μικρά τμήματα της αγοράς.

Βασίζεται σε τέτοιου είδους ενέργειες και τις επεκτείνει με καινούριες τεχνολογίες και νέα κανάλια επικοινωνίας. Αναμφίβολα, οι πελάτες απαιτούν πολλές και διάφορες δυνατότητες, όπως επίσης και πολύ καλή και εύκολη εξυπηρέτηση. Τα κανάλια επικοινωνίας έχουν πολλαπλασιαστεί προκειμένου να φανούν αντάξια στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι επιχειρηματικές μοάδες θα πρέπει να προσφέρουν την ίδια ποιότητα υπηρεσίας.

- Τηλέφωνο
- Fax

- Διαδίκτυο
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομίο
- Ηλεκτρονική Συνομιλία
- Διαδικτυακή Τηλεφωνία



Παραδείγματος χάρη, το πελατειακό κοινό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη σύγκριση τιμών, αλλά ταυτόχρονα και επειδή θέλει να έχει τη δυνατότητα να στέλει κάποιο e-mail ή ακόμα και να μιλάει τηλεφωνικά με κάποιο πωλητή στην περίπτωση που χρειάζεται πρόσθετη εξυπηρέτηση. Είναι λογικό ότι το e-crm βρίσκεται πιο υψηλά σε σχέση με το crm, για το λόγο ότι επιχειρεί να ενώσει όλα τα κανάλια επικοινωνίας, αλλά και όλες τις πληροφορίες που συσσωρεύονται γύρω από αυτά. Οι δραστηριότητες του e-crm αναλύονται ως εξής:

Σχεδιασμός αλληλεπιδράσεων των πελατών, αλλά και της επιχείρησης.

Επικοινωνία με τον πελάτη στον κατάλληλο χρόνο, τόπο, αλλά και με το κατάλληλο επικοινωνιακό μέσο.

Διευκόλυνση και κλείσιμο της συναλλαγής.

Επίσης, το E-CRM, αφού αποτελεί ηλεκτρονικό κομμάτι όλων των ενεργειών και της συνολικής δραστηριότητας του CRM, περιλαμβάνει και την υλοποίηση διάφορων κλασσικών εφαρμογών στο διαδικτυακό χώρο, όπως είναι λόγου χάρη:

- Customer information building, δηλαδή συλλογή πληροφοριών και αξιοποίησή τους προκειμένου να γίνει η παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Customer retention, δηλαδή η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας, αλλά και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπλέον πωλήσεις.
- Targeted customer acquisition, δηλαδή η εύρεση πελατών ή ακόμα και υποψήφιων πελατών με το πιο σημαντικό προφίλ.
- Visitor conversion, δηλαδή μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστικό κοινό παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών στο e-shop.
- Campaign Analysis, δηλαδή παρακολούθηση των δεδομένων που στάλθηκαν και ανταποκρίθηκε με θετικό τρόπο ο πελάτης.

Τέλος, μπορεί να γίνει και εφαρμογή του E-CRM όχι μόνο σε καταναλωτική μεριά, αλλά και σε αυτήν των εμπορικών σχέσεων ή ακόμα και των προμηθευτών. Επί πρόσθετα, κάποια προγράμματα E-CRM είναι δυνατό να δημιουργήσουν διάφορες στρατηγικές συμμαχίες ανάμεσα στις εταιρίες με ίδιο πελατειακό κοινό, έτσι ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να έχουν κάποιο κέρδος από τη διείσδυση σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και παράλληλα να επεκτείνουν την πληθώρα των προϊόντων καθώς και των υπηρεσιών τους, μέσα από τη διεύρυνση των δυνατοτήτων που υπάρχουν για εξυπηρέτηση.



Το CRM έχει αναπτυχθεί ως μια δραστηριότητα, η οποία προσδίδει αξία σε οποιονδήποτε οργανισμό, αφού προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Αρχικά, το σύστημα αυτό επιτρέπει να γίνει η εξόρυξη πελατειακών δεδομένων, πράγμα το οποίο σημαίνει τη συλλογή, την επιλογή, το συνδυασμό, αλλά και τη διανομή πληροφοριών και ακόμα είναι δυνατό να λάβει μορφή πολλών πληροφοριών που αφορούν πελάτες. (Chung-Hoon Park, 2003).

Με αυτό το είδος των στοιχείων και δεδομένων, η επιχειρηματική μονάδα μπορεί να προσδιορίσει την τρέχουσα συμπεριφορά των πελατών και να δημιουργήσει ακριβή προφίλ πελατών που διευκολύνουν τη μεταχείριση τους διατηρώντας ένα άμεσο αρχείο συναλλαγών διαχρονικά. Ένα τέτοιο σύστημα παράγει πρότυπα συμπεριφοράς πελατών και προβλέπει ενέργειες τους, αφού στηρίζεται στα πρότυπα που προκύπτουν. Επίσης, οι λύσεις e-CRM αυξάνουν την απόδοση του κύκλου πωλήσεων και τα έσοδα της εταιρίας. Άλλα θετικά στοιχεία είναι η δυνατότητα να εξασφαλιστούν ικανοποιημένοι και ευτυχισμένοι καταναλωτές και υψηλό ποσοστό πίστης και διατήρησης τους. Οι Xu και Walton (2005) συγκεντρώνουν τους λόγους για να εφαρμοστεί το e-CRM, προσδιορίζοντας τους παρακάτω παράγοντες.

- Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών.
- Παροχή καλύτερης ποιότητας στρατηγικών πληροφοριών στις πωλήσεις, στο μάρκετινγκ, αλλά και στη χρηματοδότηση.

- Διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατειακού κοινού.
- Προσέλκυση καινούριων πελατών.
- Καλύτερευση της διαχρονικής αξίας των πελατών.
- Μείωση του κόστους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Booking.com

Η Booking.com έχει τα κεντρικά της γραφεία στο Άμστερνταμ, Κάτω Χώρες και υποστηρίζεται από πολλές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Μερικές καθορισμένες εταιρίες υποστήριξης προσφέρουν κάποιες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών μόνο τηλεφωνικά. Οι εταιρίες υποστήριξης δεν έχουν εξουσία για την παροχή υπηρεσιών ή για να εκπροσωπούν την Booking.com. Επί πρόσθετα, οι εταιρίες υποστήριξης δε λειτουργούν για σκοπούς οποιασδήποτε υπηρεσίας ως εκπρόσωπος της Booking.com. (<http://www.booking.com>)

Αναφορικά με το booking.com υπάρχουν όροι και προϋποθέσεις που ισχύουν για οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχεται άμεσα ή έμμεσα online διαμέσου οποιασδήποτε κινητής συσκευής. Με την περιήγηση στον ιστοχώρο, αλλά και τη χρήση οποιασδήποτε άλλης εφαρμογής ή ακόμα και κάνοντας μια κράτηση, γίνεται η επιβεβαίωση ότι έχουν διαβαστεί, έχουν κατανοηθεί οι όροι και ότι έχει δηλωθεί συμφωνία με αυτούς.

Σχετικά με το αντικείμενο των υπηρεσιών θα έλεγε κανείς ότι μέσω αυτής της ιστοσελίδας διατίθεται μία online πλατφόρμα βάσει της οποίας όλα τα σύγχρονα καταλύματα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διαφήμιση στα δωμάτιά τους που είναι διαθέσιμα προς κράτηση και οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να προχωρούν σε τέτοιου είδους κρατήσεις. Πραγματοποιώντας

κρατήσεις μέσω του ιστοχώρου Booking.com, γίνεται μια σχέση συμβολαίου με όσους προσφέρουν τα καταλύματα όπου πραγματοποιείται μια κράτηση. Από τότε που γίνεται η κράτηση, μεταφέρονται τα δεδομένα και τα στοιχεία στον πάροχο του καταλύματος και στέλνονται e-mail για επιβεβαίωση.



Με την προσφορά υπηρεσιών το πληροφοριακό υλικό που δημοσιοποιείται στηρίζεται σε στοιχεία που παίρνουμε από τους παρόχους των ξενοδοχειακών μονάδων. Επομένως, αυτοί που προσφέρουν τα καταλύματα έχουν την ευκαιρία για πρόσβαση σε συστήματα μέσω των οποίων υπάρχει μπορούν να ανανεωθούν οι τιμές, η διαθεσιμότητα καθώς και άλλες πληροφορίες. Παρόλο που γίνονται προσπάθειες για να λειτουργήσουν σωστά οι υπηρεσίες, δεν είναι δυνατό να επιβεβαιωθεί η ακρίβεια των πληροφοριών. Όσοι προσφέρουν καταλύματα έχουν την ευθύνη για πληρότητα και ορθότητα των στοιχείων που εμφανίζονται στον ιστοχώρο. Οι υπηρεσίες του booking.com διατίθενται για προσωπική χρήση κι όχι για εμπορική. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει

το δικαίωμα μεταπώλησης, χρήσης, αντιγραφής, παρακολούθησης ή αναπαραγωγής οποιουδήποτε περιεχομένου ή λογισμικού. (<http://www.booking.com>)

Οι τιμές στον ιστοχώρο της Booking.com περιγράφονται ανά δωμάτιο για τη συνολική διαμονή συμπεριλαμβανομένου και του Φ.Π.Α. καθώς και όλους τους άλλους φόρους. Μερικές φορές παρουσιάζονται στον ιστοχώρο πιο χαμηλές τιμές για διαμονή και ενδεχομένως να περικλείουν περιορισμούς που σχετίζονται με ακυρώσεις, αλλά και με την επιστροφή χρημάτων. Σκοπός είναι η πληρωμή της χαμηλότερης δυνατής τιμής για τη διαμονή σε ξενοδοχειακές μονάδες.



Για ορισμένες τιμές και ειδικές προσφορές, παρακαλείστε να λάβετε υπόψη σας ότι υπάρχει περίπτωση να χρειαστεί προέγκριση ή χρέωση της πιστωτικής σας κάρτας (σε ορισμένες περιπτώσεις χωρίς δυνατότητα Επίσης, υπάρχει μετατροπéας νομισμάτων καθαρά για πληροφοριακούς λόγους και δίνει τιμές που δεν πρέπει να διακρίνονται από ακρίβεια, αφού οι πραγματικές τιμές πιθανότατα να διαφέρουν. Οι υπηρεσίες του ιστοχώρου Booking.com προσφέρονται δωρεάν και δεν προστίθενται επιπλέον έξοδα στην τιμή του δωματίου. Η

επεξεργασία πληρωμής πραγματοποιείται με ασφάλεια στον τραπεζικό λογαριασμό του καταλύματος. Στην περίπτωση απάτης ή ακόμα και της μη εξουσιοδοτημένης χρήσης πιστωτικής κάρτας από τρίτους, η πλειονότητα των τραπεζών καλύπτει όλες τις χρεώσεις που έχουν να κάνουν με κατάχρηση ή απάτη. (<http://www.booking.com>)

Κάνοντας κράτηση σε κάποιο κατάλυμα, γίνεται αποδεκτή η πολιτική ακύρωσης. Η πολιτική ακύρωσης, αλλά και μη εμφάνισης ενός καταλύματος υπάρχει στον ιστοχώρο τη στιγμή που πραγματοποιείται η διαδικασία κράτησης. Για μερικές τιμές ή άλλες ειδικές προσφορές δεν υπάρχει η δυνατότητα να γίνει ακύρωση ή αλλαγή. Ο κίνδυνος καθυστέρησης πληρωμών είναι μεγάλος, τα τραπεζικά στοιχεία είναι εσφαλμένα κάποιες φορές και δεν είναι δυνατή η επιστροφή χρημάτων του ποσού που έχει προπληρωθεί. Καθώς ολοκληρώνεται μια κράτηση μπορεί να ληφθεί ένα e-mail στέλνεται ακόμα και λίγο πριν την ημερομηνία άφιξης, προσφέροντας πληροφοριακό υλικό αναφορικά με τον προορισμό, αλλά και τις προσφορές που σχετίζονται με την κράτηση που έχει γίνει και με τον προορισμό.

Η φόρμα που συμπληρώνεται με τα σχόλια πελατών μπορεί να αναρτηθεί στη σελίδα που περιέχει στοιχεία για το κατάλυμα στον ιστοχώρο προκειμένου να ενημερωθούν και οι μελλοντικοί πελάτες για το επίπεδο υπηρεσιών, αλλά και την ποιότητα του καταλύματος. Η φόρμα με τα σχόλια των πελατών θα πρέπει να λειτουργεί ως έρευνα και δεν περικλείει επιπλέον προσφορές και κίνητρα. Επίσης, ανεβάζοντας οποιοσδήποτε φωτογραφίες, η Booking.com μπορεί να τις χρησιμοποιήσει. Παραχωρείται, λοιπόν, ένα παγκόσμιο δικαίωμα και άδεια για χρήση, αναπαραγωγή, αλλά και διάθεση φωτογραφιών στην ευχέρεια της Booking.com. Η Booking.com δε φέρει καμία ευθύνη για τις φωτογραφίες που είναι αναρτημένες. Η Booking.com έχει την ιδιοκτησία όλων των δικαιωμάτων, αλλά και των συμφερόντων του ιστοχώρου διαμέσου του οποίου πραγματοποιείται η υπηρεσία. (<http://www.booking.com>)

5.2 Air fast tickets

Το ιστορικό της Airfasttickets που αποτελεί ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο ξεκίνησε το 2009 με το άνοιγμα του πρώτου γραφείου στον Πειραιά έχοντας νέες προοπτικές στον τουριστικό κλάδο. Η Airfasttickets αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς ανοίγοντας γραφεία και σε άλλα μέρη του κόσμου, όπως για παράδειγμα στο Λονδίνο, στη Νέα Υόρκη, στη Φρανκφούρτη και στην Κωνσταντινούπολη. Βασικός σκοπός δημιουργίας του ιστοχώρου είναι η όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού μέσω της τεχνολογίας. Η εταιρία παρέχει μοναδικές εμπειρίες στις πιο ανταγωνιστικές τιμές που κυκλοφορούν στην αγορά. Η Airfasttickets προσφέρει εξυπηρέτηση οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και εύκολη πλοήγηση ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών της. Παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, η εταιρία δημιουργεί ένα πρόγραμμα προσφορών, έτσι ώστε να φανεί αντάξια της εμπιστοσύνης των πελατών της. Με κύριο στόχο την παροχή καινοτομιών συνάπτει συνεργασία με φερέγγυους και αξιόπιστους παρόχους και φτιάχνει πρωτοπόρα προϊόντα. (<http://content.airfasttickets.gr>)

Σκοπός είναι να προσφέρει στον κόσμο καλές ταξιδιωτικές εμπειρίες και το σημαντικότερο κομμάτι αυτής της φιλοδοξίας είναι η υποστήριξη των ταξιδιωτών. Βοήθεια στους ταξιδιώτες υπάρχει είτε εμφανίζεται κάποιο πρόβλημα στις κρατήσεις είτε γίνεται μια πρόταση. Η Airfasttickets προσφέρει πραγματικά αξιόπιστη εξυπηρέτηση όταν κάποιος πληροφορηθεί αναφορικά με έναν προορισμό, αλλά και μία καινοτόμο διαδικασία για τις κρατήσεις. Η διαδικασία κρατήσεων είναι πολύ ξεκάθαρη αφού προσφέρονται προσιτές τιμές. Η εταιρία

παρέχει μεγάλη ασφάλεια με μεγάλες τεχνολογικές προδιαγραφές.
(<http://content.airfasttickets.gr>)

5.3 Παραδείγματα Συστημάτων Ηλεκτρονικής Διανομής

Τα μεγάλα Συστήματα Διανομής Κρατήσεων (GDS) παρουσίασαν σημαντική ανάπτυξη και σε αυτά αρχικά συνδέθηκαν μία σειρά από συστήματα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems - HDS), τα οποία εν συνεχεία αναπτύχθηκαν αυτόνομα. Στη σύγχρονη εποχή τα GDS είναι πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλή κερδοφορία, τα έσοδα των οποίων προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν από όλες τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων. Από αυτά τα σημαντικότερα και πιο διαδεδομένα είναι το Amadeus, το Galileo και το Sabre.

5.3.1. Amadeus

Το Amadeus σε σχέση με τα άλλα δύο κυριότερα GDS είναι το νεότερο. Είναι αναμφισβήτητα από τα κορυφαία Παγκόσμια Δίκτυα Διανομής Κρατήσεων και παροχής τεχνικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες του ταξιδιού στον τουριστικό κλάδο σε

παγκόσμιο επίπεδο. Η ίδρυσή της εταιρίας σημειώθηκε κατά τη διάρκεια του έτους 1987 στο Μόναχο από τις αεροπορικές εταιρίες Air France, Iberia, Lufthansa και SAS. (<http://www.traveldailynews.gr>)

Όταν ιδρύθηκε οι αεροπορικές εταιρίες κατείχαν ίσο μερίδιο της Amadeus Global Travel Distribution S.A. Όμως, λίγα χρόνια μετά την ίδρυσή της, το 1991, η εταιρία αερομεταφορών SAS πούλησε το μερίδιό της λόγω οικονομικών προβλημάτων και κατόπιν άνηκε στις υπόλοιπες τρεις εταιρίες. Αυτή τη στιγμή, οι τρεις ιδρυτικές μέτοχοι αεροπορικές εταιρίες έχουν στην ιδιοκτησία τους το 59,92 % της εταιρίας. Ειδικότερα, η Air France κατέχει το 23,36 %, η Iberia το 18,28 % καθώς επίσης και η Lufthansa κατέχει το ίδιο ποσοστό με τη δεύτερη, δηλαδή 18,28 %. Το υπόλοιπο ποσοστό, 40,08 %, αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής από άλλους μικρότερους μετόχους. (<http://www.wikipedia.org>)



Η Amadeus κατά τη διάρκεια τριών δεκαετιών έκανε πολύ σημαντικά βήματα στην πορεία της. Η εταιρεία έχει την πρώτη θέση σε τοποθεσίες παγκοσμίως και είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ενώ διαθέτει το μικρότερο αριθμό προορισμών στις ΗΠΑ εξυπηρετεί τις περισσότερες χώρες από τις υπόλοιπες εταιρίες GDS. Επιπλέον, κατέχει πάρα πολλά ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο και μεγάλο αριθμό κρατήσεων. (<http://www.wikipedia.org>)

Με την απόκτηση της e-Travel το 2001, η Amadeus διαθέτει ακόμα μια νέα επιχειρηματική μονάδα, η οποία προσφέρει λύσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο. Το e-Travel παρέχει τρόπους που ενσωματώνουν όλα τα στοιχεία διαχείρισης του ταξιδιωτικού προγράμματος σε μια υπηρεσία που βασίζεται στο Internet. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στους ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες, σε ξενοδοχειακές μονάδες και γενικά σε εταιρίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. (<http://www.amadeus.com>)

Τοπικά γραφεία του Amadeus βρίσκονται στις παρακάτω τοποθεσίες :

- Μαϊάμι (για Η.Π.Α., Καναδά, Κεντρική Αμερική, Καραϊβική)
- Μπουένος Άιρες (για Νότια Αμερική)
- Μπανγκόκ (για Ασία, Ειρηνικό, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία)

Το επιτελείο του Amadeus βρίσκεται στη Μαδρίτη κι από εκεί καθορίζονται η διεύθυνση, το ανθρώπινο δυναμικό, η διαχείριση και οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Διαθέτει παράλληλα κεντρικά γραφεία σε πολλές πόλεις και απασχολεί περίπου 4.000 υπαλλήλους διεθνώς. Επίσης, το Amadeus λειτουργεί με το δίκτυο Amanet και η βάση δεδομένων του είναι μεταξύ των μεγαλύτερων του είδους τους στον ευρωπαϊκό χώρο. Μιλώντας με αριθμούς, αυτό το σύστημα εξυπηρετεί περισσότερα από 57.000 ταξιδιωτικά γραφεία και πάνω από 10.500 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως. Ακόμα παρέχει πρόσβαση σε περίπου 59.000 ξενοδοχεία και 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς και σε άλλες

εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. ναυτιλιακών, σιδηροδρόμων).

(<http://www.traveldailynews.gr>)

Στα προϊόντα του Amadeus συμπεριλαμβάνονται:

- Το e-Travel, το οποίο όπως προαναφέρθηκε, προσφέρει λύσεις στους χρήστες του e-commerce παγκοσμίως κι έτσι οι ταξιδιώτες μπορούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου πιο εύκολα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), που διατηρεί 120 ιστοσελίδες, οι οποίες εξυπηρετούν περίπου 3.000 ταξιδιωτικά γραφεία και 40 αεροπορικές εταιρείες κάθε χρόνο.
- Προμηθευτές υπηρεσιών IT, αφού όσοι φτιάχνουν πακέτα εκδρομών, μπορούν να μεταχειρίζονται κρατήσεις εκδρομών εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα.
- Υπηρεσίες αεροπορικών εταιριών, αφού το Amadeus δίνει τη δυνατότητα για κοινή πρόσβαση σε κρατήσεις πτήσεων σε μεγάλο αριθμό αεροπορικών εταιριών.

Η λίστα με τα κύρια προϊόντα του Amadeus παρουσιάζεται παρακάτω :

- Amadeus hotels
- Amadeus tours
- Amadeus air
- Amadeus cars
- Amadeus rail
- Amadeus cruise
- Amadeus ferry
- Amadeus Ticketing
- Amadeus travel assistance
- Amadeus traveler
- Amadeus back office Administration
- Amadeus Guide
- Amadeus documents
- Amadeus Pro Tempo
- Amadeus Tempo Connect
- Amadeus Fares
- Amadeus Internet Products

Με τα προϊόντα που παρέχει η Amadeus και τη συνεχώς αυξανόμενη πελατεία της, θα αποτελέσει στο μέλλον έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (GDS). (<http://www.amadeus.com>)

5.3.2. α) Galileo International

Η ίδρυση της Galileo International πραγματοποιήθηκε το 1993 από 11 μεγάλες αεροπορικές εταιρίες της Ευρώπης και της Αμερικής. Ονομαστικά αυτές είναι οι εξής : η Ολυμπιακή Αεροπορία, η Air Canada, η Alitalia, η United Airlines, η Austrian Airlines, η British Airways, η KLM Royal Dutch Airlines, η Swissair, η Air Lings, η TAP Air Portugal και η Αεροπορία των ΗΠΑ. (<http://www.wikipedia.org>)

Τα κεντρικά γραφεία της Galileo International στεγάζονται στις Η.Π.Α, στο New Jersey, ενώ η κεντρική τοποθεσία με τα μηχανικά συστήματα βρίσκεται στο Κολοράντο. Ακόμα, υπάρχουν περιφερειακά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο Ντουμπάι και στο Χονγκ-Κονγκ και το εργατικό δυναμικό της ανέρχεται περίπου στα 3.000 άτομα. Εκπροσωπείται σε περίπου 115 χώρες και έχει 65 γραφεία πωλήσεων.

Τα μερίδια του Συστήματος Παγκόσμιας Διανομής Κρατήσεων Galileo ανά γεωγραφική περιοχή κατανέμονται ποσοστιαία ως εξής :

- Λατινική Αμερική : 12%.
- Βόρεια Αμερική :25%.
- Ευρώπη :30%.
- Ασία-Ειρηνικός :50%.
- Μέση Ανατολή :75%.

Με αυτό το σύστημα είναι συνδεδεμένες 500 εταιρίες αερομεταφορών, 227 εταιρίες ξενοδοχείων με 50.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 32 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων σε 19.000 τοποθεσίες και όλες οι μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρίες. (<http://www.myeres.com>)



Οι κύριες δραστηριότητες της Galileo σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών μέσω των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κράτησης. Προσφέρει έγκυρη πρόσβαση σε καταλόγους, δρομολόγια καθώς και πληροφορίες τιμολόγησης. Τα τεχνολογικά προηγμένα συστήματα πληροφόρησης που διαθέτει και η υψηλή εξειδίκευση του προσωπικού της αποτελούν βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του συστήματος. Ανάμεσα σε αυτά συγκαταλέγονται το μερίδιο της στην παγκόσμια αγορά, η ισορροπημένη παρουσία της στον τουριστικό κλάδο, οι σχέσεις της με διαφορετικές ομάδες προμηθευτών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και η σταθερή ποιότητα των προϊόντων. (<http://www.traveldailynews.gr>)

Τα προϊόντα και οι εφαρμογές του συστήματος Galileo International που παρέχουν την ευκολία σε κάθε ταξιδιωτικό πράκτορα να επιτυγχάνει τις εργασίες του είναι τα παρακάτω :

- Airline products
- Back Office
- Car Master
- Client files plus
- Custom Check
- EDIFACT Select
- Focalpoint
- Focalpoint DDE
- FocalpointNet
- Focalpoint relay
- Galileo Electronic Ticketing
- Galileo Enhanced Itinerary
- Galileo Wireless
- Galileo via Internet
- Global Access
- Global fares
- Leisure shopper
- National Vendor System
- Private fares
- Queue categories
- RoomMaster
- Satellite Ticket Printing
- Selective access

- Scriptwriter plus
- Thor
- Viewpoint
- ViewTrip.com
- XML Select

5.3.3. β) Galileo Hellas SA

Η ίδρυση της Galileo Hellas SA, θυγατρικής της Ολυμπιακής Αεροπορίας, έγινε το 1991. Είναι ο αποκλειστικός διανομέας της Galileo International στην ελληνική αγορά. Προκειμένου να παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση στον τομέα του ελληνικού τουρισμού, η Galileo Hellas SA, προσφέρει τρεις διαφορετικές κατηγορίες υπηρεσιών:

1) Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μεταφοράς δεδομένων

Ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα στον ελληνικό χώρο, το δίκτυο της Galileo Hellas SA, διαθέτει σύγχρονα συστήματα και αποδοτικά πρωτόκολλα επικοινωνίας.

2) Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας

Προβάλλει στα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες. Προσφέρει δυνατότητες για κρατήσεις ξενοδοχείων, αεροπλάνων, πλοίων και τρένων και διαθέτει πρόσβαση και σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

3) Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων διεθνούς εμβέλειας

Είναι εύχρηστο και φιλικό προς το χρήστη και αφορά τις κρατήσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε παγκόσμιο επίπεδο. (<http://www.traveldailynews.gr>)

5.3.4. Sabre

Το Σύστημα Παγκόσμιας Ηλεκτρονικής Διανομής Sabre δημιουργήθηκε πολύ νωρίτερα από τα υπόλοιπα, το 1964, ως σύστημα κρατήσεων της εταιρίας αερομεταφορών American Airlines και είναι αναμφισβήτητα ο κορυφαίος πάροχος τεχνολογίας για τον τουριστικό κλάδο. Σήμερα έχει αυτονομηθεί και ανήκει πλέον, από το 1996, στην εταιρία AMR Corporation (μητρική εταιρία της American Airlines). Το κεντρικό σύστημα βρισκόταν στις Η.Π.Α. και άρχισε να διατίθεται στους τουριστικούς πράκτορες κατά το έτος 1976, ενώ τα πρώτα τερματικά Sabre εγκαταστάθηκαν το 1985 στον ευρωπαϊκό χώρο. (<http://www.wikipedia.org>)

Η Sabre εδρεύει στο Texas και εκπροσωπείται σε 45 χώρες. Συνδέει σε παγκόσμιο επίπεδο περισσότερα από 60.000 ταξιδιωτικά γραφεία, εξυπηρετεί 55.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 52 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, 9 ακτοπλοϊκές εταιρίες, 33 σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και πάνω από 400 αεροπορικές εταιρίες.

Τα μερίδια του Sabre ανά γεωγραφική περιοχή κατανέμονται ποσοστιαία ως εξής :

- Ευρώπη/ Μέση Ανατολή: 14%
- Βόρεια Αμερική: 48%
- Λατινική Αμερική: 50%
- Ασία/ Αμερική: 57%

Η τεχνολογία του Συστήματος Παγκόσμιας Διανομής Κρατήσεων Sabre έχει ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο με το πέρασμα των χρόνων και τα προϊόντα που παρέχει μπορούν να ενισχύσουν τα ταξιδιωτικά γραφεία και την ικανότητά τους να εξυπηρετήσουν τον πελάτη, αλλά και γενικότερα τις υπηρεσίες του ταξιδιού. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνουν τις λειτουργίες των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και συμβάλλουν στην ενίσχυση της παγκόσμιας παρουσίας των ανθρώπων του τουρισμού. Το επιχειρησιακό της μοντέλο εκμεταλλεύομενο τις αλλαγές στην οικονομία και την τεχνολογία αναπτύσσει καινοτομίες, με τη βοήθεια των τεχνολογικών συστημάτων και του κατάλληλα εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού. Το Sabre κατέχει ισχυρά ανταγωνιστική θέση στην παγκόσμια αγορά. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

της Sabre είναι πρώτα απ' όλα η φήμη τόσων ετών σε όλο τον κόσμο, η παγκόσμια εμβέλεια της, η έγκυρη πληροφόρησή της, η σταθερή ποιότητα των προϊόντων της και οι κατάλογοι τιμολόγησης της που είναι προσαρμοσμένοι στα εισοδήματα κάθε τουρίστα. (<http://www.traveldailynews.gr>)



Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2001 η εταιρία Sabre προχώρησε στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές/πελάτες του τουριστικού προϊόντος. Το όνομα αυτής της ιστοσελίδας είναι Travelocity.com κι έχει σήμερα πάνω από 32 εκατομμύρια μέλη και αποφέρει έσοδα αρκετών εκατομμυρίων δολλαρίων. Το Travelocity.com προσφέρει λύσεις, οι οποίες βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν την καλύτερη τιμή για τη διαμονή τους σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και για τις μετακινήσεις τους.

Τα προϊόντα του συστήματος Sabre είναι τα εξής: (<http://www.sabretravelnetwork.com>)

- Υπηρεσίες για :
 - Ξενοδοχεία
 - Αεροπορικές εταιρίες

- Ναυτιλιακές εταιρίες
 - Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων
 - Κρουαζιέρες
 - Εκδρομές
-
- Προμηθευτής ταξιδιών σε περισσότερα από 60.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία.
-
- Travelocity.com
-
- Dial Sabre
-
- Planet Sabre
-
- Turbo Sabre
-
- Best Fare Finder
-
- Get There
-
- Sabre virtually there

- Teletraining

5.4 Σύγκριση των τριών πιο διαδεδομένων GDS

Το Amadeus, το Galileo και το Sabre αποτελούν τα τρία πιο διαδεδομένα Παγκόσμια Δίκτυα Διανομής Κρατήσεων. Καθένα από αυτά διαθέτει κεντρικά γραφεία σε πολλές πόλεις και απασχολεί χιλιάδες υπαλλήλους διεθνώς. Τα συστήματα αυτά εξυπηρετούν πολλά ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς και άλλες εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. ναυτιλιακών, σιδηροδρόμων) παγκοσμίως.

Η παλαιότερη εταιρία σε σχέση με τις άλλες δύο είναι η Sabre που ιδρύθηκε κατά το έτος 1964. Παρόλ' αυτά το Amadeus εξυπηρετεί τις περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, περίπου 59.000, ακολουθούν το Sabre, το οποίο εξυπηρετεί περίπου 55.000 και το Galileo περίπου 50.000 ξενοδοχειακές μονάδες.

Η Amadeus, αν και νεότερη, κατέχει το μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτικών γραφείων σε περιοχές με την υψηλότερη παραγωγικότητα ανά τερματικό στον κόσμο, αλλά και τις περισσότερες κρατήσεις και έρχεται τρίτη σε θέση συγκριτικά με τις άλλες δύο εταιρίες, με τα

έσοδα της να μειώνονται από τη Sabre και σε μικρότερο βαθμό από τη Galileo. Επίσης, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ενώ διαθέτει το μικρότερο αριθμό προορισμών στις ΗΠΑ εξυπηρετεί τις περισσότερες χώρες από τις άλλες εταιρίες GDS.

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι το Galileo καταλαμβάνει μεγαλύτερο μερίδιο γεωγραφικά στη Μέση Ανατολή, ενώ το παγκόσμιο δίκτυο διανομής κρατήσεων Sabre στην Αμερική. Το Amadeus καταλαμβάνει μερίδια ανά γεωγραφική περιοχή με μεγαλύτερη ομοιομορφία.

Αναμφισβήτητα, καθένα από τα τρία αυτά συστήματα διανομής κρατήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο διευκολύνει και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ταχεία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Τα προϊόντα καθεμιάς από τις παραπάνω εταιρίας αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες καθώς επίσης και για άλλες υπηρεσίες του τουριστικού τομέα (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά.) που τα χρησιμοποιούν για κρατήσεις, αλλαγές ημερομηνιών, αλλαγές τύπου δωματίων, ηλεκτρονικές συναλλαγές και για πολλούς άλλους λόγους.

5.5 Η χρήση των GDS στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Οι Εφαρμογές της Τεχνολογίας της Πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της χρήσης ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων συναντώνται στην πληροφόρηση σχετικά με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα συστήματα κρατήσεων παίζουν καθοριστικό ρόλο στη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου με την προϋπόθεση ότι τα στοιχεία που καταχωρούνται πρέπει να είναι σαφή κι έγκυρα, ώστε να παρέχουν πολύτιμα προϊόντα και υπηρεσίες στον τουρίστα-καταναλωτή.

Διαδικασία κράτησης ενός δωματίου

Η διαδικασία κράτησης ενός δωματίου περιλαμβάνει τα εξής στάδια :

1) Επίδειξη διαθεσιμότητας

Αρχικά, ο ταξιδιωτικός πράκτορας καθορίζει την ημερομηνία διαμονής και την κατηγορία τιμής που επιθυμεί ο πελάτης. Στη συνέχεια το σύστημα παρουσιάζει έναν κατάλογο ξενοδοχείων που είναι σύμφωνο με τα κριτήρια και περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες για κάθε ξενοδοχείο. Το βήμα αυτό είναι πολύ σημαντικό για τα επόμενα στάδια διότι κρίνεται ποια ξενοδοχεία θα ερευνηθούν περισσότερο με βάση αυτές τις ελάχιστες διαθέσιμες πληροφορίες. Η τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας και η τιμή είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για έναν ταξιδιωτικό πράκτορα και τους πελάτες του.

2) Περιγραφή ξενοδοχείων

Σε αυτό το σημείο η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχεται από κάθε ξενοδοχείο καθορίζει την εικόνα του στον πράκτορα και τον πελάτη. Το GDS δίνει τη δυνατότητα στον ταξιδιωτικό πράκτορα να επιλέξει άλλα ξενοδοχεία εάν ο πελάτης δεν ικανοποιείται από τις περιγραφές των ήδη επιλεγμένων.

3) Περιγραφές τιμών

Με την περιγραφή της τιμής των ξενοδοχείων, ο πελάτης έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες μπροστά του κι αυτό είναι πιο αξιόπιστο από μια τηλεφωνική συμφωνία που η συνεννόηση γίνεται προφορικά. Οι τιμές του κάθε ξενοδοχείου μπορούν να τροποποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή.

4) Η πώληση δωματίων

Αφού ο πελάτης έχει κάνει την επιλογή του, ο ταξιδιωτικός πράκτορας κάνει κράτηση στο δωμάτιο με το πάτημα μόνο μερικών πλήκτρων στον υπολογιστή μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Σε πρώτη φάση η χρήση των GDS έχει σκοπό την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών με απευθείας πώληση κι επιπλέον την αύξηση της ετήσιας πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων και την αύξηση των εσόδων τους. Παράλληλα όμως, προσφέρουν και άλλα προϊόντα σε κάποιες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα κρατήσεις εγκαταστάσεων άθλησης, αίθουσας εκδηλώσεων και αίθουσας συνεδρίων τους. Επί πρόσθετα το σύστημα διανομής κρατήσεων δίνει την ευκαιρία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να διευρύνει το πελατολόγιό της αφού θα έχει τη δυνατότητα να διαθέτει δωμάτια σε νέες αγορές διεθνώς που μέχρι στιγμής δεν είχαν εύκολη πρόσβαση, ενώ της προσφέρει μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. Τα GDS αποτελούν σημαντικό εργαλείο του τμήματος μάρκετινγκ του ξενοδοχείου εφόσον μέσω αυτού παρακολουθούνται οικονομικά στοιχεία και στοιχεία ιδιαίτερων προτιμήσεων των πελατών. (<http://www.traveldailynews.gr>)

5.6 Η τεχνολογία των συστημάτων GDS

Κάθε τουριστικό γραφείο έχει στη διάθεσή του τουλάχιστον ένα τερματικό GDS. Καθένα από αυτά τα συστήματα έχει μία διεύθυνση προκειμένου το κεντρικό να έχει γνώση του τρόπου με τον οποίο θα επικοινωνήσει με κάθε τερματικό. Στην αρχή τα τερματικά ήταν απλοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι παρέχονταν από τον πωλητή του GDS και τα οποία είχαν ως μοναδικό σκοπό τη λήψη και την αποστολή πληροφοριών. Η παρακολούθηση ενός τέτοιου συστήματος είναι εξειδικευμένη διαδικασία, συνεπώς, η τεχνική υποστήριξη είναι αναπόφευκτη και είναι στην κρίση κάθε επιχείρησης πώς μπορεί να κρίνει ποια είναι η επιλογή, η οποία εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συμφέροντα της.

Στη σύγχρονη εποχή είναι πάρα πολλά τα προϊόντα που καλύπτουν τις δικτυακές ανάγκες ενός τουριστικού γραφείου. Όλα τα προβλήματα λύνονται με την εγκατάσταση που γίνεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και αποτελεί την πύλη δικτύων, προγραμμάτων ή εξομοιωτών που πρέπει να προσαρμόσουν τα πρωτόκολλα μεταξύ τους. Επίσης, μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να διαθέτει παραπάνω από ένα δίκτυα που δεν είναι απαραίτητο να βρίσκονται συνέχεια σε επικοινωνία με τα GDS, αλλά μόνο προσωρινά, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή συγκεκριμένων πληροφοριών.

Σε πολλές χώρες χρησιμοποιούνται τα δίκτυα ευρείας περιοχής (WAN), έτσι ώστε να είναι δυνατή η μετάδοση μηνυμάτων και δεδομένων σε διάφορες τοποθεσίες, καθώς και η κοινή χρήση περιφερειακών, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση ενός τοπικού δικτύου. Πολλοί τουριστικοί φορείς, όπως είναι οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, αλλά και οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, μπορούν να προχωρήσουν σε ιδιωτικά δίκτυα μέσω των μισθωμένων γραμμών εξαιτίας της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των επιχειρήσεών τους. Η τεχνολογία του Internet παρέχει πολλές ευκαιρίες στη δημιουργία δικτύων με πολλά επίπεδα πρόσβασης (Intranet, Extranet) λόγω των εύχρηστων, αλλά και διαδεδομένων πρωτοκόλλων που χρησιμοποιεί.

Οι υπηρεσίες διακρίνονται σε μια κατηγορία που αφορά σε οποιαδήποτε λειτουργία έχει σχέση με τα αεροπορικά ταξίδια, ενώ σε άλλη κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρονται από τα GDS, όπως είναι οι πληροφορίες για τις πτήσεις, για τον πελάτη, για την εκτύπωση εισιτηρίων, καρτών πρόσβασης και δρομολογίων, πληροφορίες για το συνάλλαγμα και τις ισοτιμίες των νομισμάτων και τη σύνδεση με οργανισμούς που προσφέρουν

πληροφορίες για όλες τις χώρες. Τέλος, παρέχουν την ευκαιρία πρόσβασης σε ιστοσελίδες ή βάσεις δεδομένων που περιέχουν πλήθος πληροφοριών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι νέες τεχνολογίες, αλλά και ο τουριστικός κλάδος παρουσιάζουν ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Η ποικιλία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και οι πολλοί μεσάζοντες που εμπλέκονται είχε ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν τα παγκόσμια συστήματα κρατήσεων Global Distribution System (GDS). Αυτά έχουν ως βασικό σκοπό την αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν και εξαιτίας αυτού πραγματοποιούνται μεγάλες προσπάθειες προκειμένου ο μελλοντικός τουρίστας να έχει τη δυνατότητα, όποτε αυτός το επιθυμεί, να καθορίζει μόνος του γρήγορα και οικονομικά το περιεχόμενο των διακοπών.

Αναμφίβολα, η χρήση των GDS διευκολύνει πάρα πολύ τη ζωή του τουρίστα, αφού αυτός έχει άμεση ενημέρωση σε σχέση με τις πληροφορίες για τις πτήσεις, τις κρατήσεις θέσεων, τις τιμές κ.λ.π. Επίσης, εκτελείται η πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, αλλά και η διαχείριση χρηματικών ποσών. Πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιλογή ενός GDS από τον χρήστη είναι το αξιόπιστο πληροφοριακό υλικό και η έγκυρη πληροφόρηση σχετικά με τις προσφερόμενες τιμές. Οι χρήστες των GDS μπορούν να έχουν εναλλακτικές επιλογές με ιδιαίτερα οικονομικό όφελος, αλλά και να εξοικονομήσουν χρόνο.

Σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων παίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία, στην εξέλιξή τους και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αναμφισβήτητα,

αποτελούν το πιο βασικό μέσο για την προώθηση, αλλά και τη διακίνηση των τουριστικών προϊόντων και διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει μια τουριστική επιχείρηση.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, από τα παραπάνω ότι τα συστήματα GDS θα πρέπει να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο για να διεκπεραιωθεί μεγαλύτερος αριθμός συναλλαγών, αλλά και για να αποκτηθεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που παρέχονται στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία Πληροφορικής και Επικοινωνιών αποτελεί το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε αυτές να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το μέλλον του τουριστικού προϊόντος στηρίζεται στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συνδυάσουν σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Ανδριώτης, Κ., (2005). Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Βασιλειάδης, Χ., (2009). Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Ζαχαράτος, Γερ., (1999). Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών. Ε.Α.Π., Πάτρα.

Ζαχαράτος, Γερ., (2000). Package Tour, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν., (2000). Τουρισμός και Ανάπτυξη, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κατσώνη, Β., (2006). Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κομίλης, Π., Βαγιόνης Ν., (1999). Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, εκδόσεις Προπομπός.

Κυριακοπούλου, Ζ., (2003). Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση Υ/Η, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Μπούρας, Χ., Γεωργίου, Κ., (2004). Ασύρματες Τεχνολογίες, Αθήνα.

Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, (2009). Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα.

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2006). Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι., (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Τσάρτας, Π., (2000). Τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

Χυτήρης, Λ., (1996). Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ξένη

Bynater, M., (1992). The European Tour Operator Industry, London: E.I.U, σελ. 226.

Cheong, R., (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6): pp. 417-422.

Gee, C., Makens, J., Choy, D. (1997). The Travel Industry, Van Nostrand Reinhold Company Publications, σελ. 261.

Gehrtland, J., et al. (2006). *Pragmatic Ajax: A Web 2.0 Primer* (1η έκδοση). Pragmatic Bookshelf. σελ. 304.

Greenberg, P., (2001). “CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time”, McGraw-Hill Osborne Medi.

Kalakota, R., Robinson, M., (2000). E-Business 2.0, 2nd Edition”, Edited by Tapscott D., Addison – Wesley.

Midleton V.T.C., (1998). Sustainable Tourism A. Marketing Perspective.

Rosen, A., (2002). Ηλεκτρονικό εμπόριο: Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet: με ερωτήσεις και απαντήσεις, εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.

Διαδικτυακές Πηγές

<http://www.booking.com>

<http://content.airfasttickets.gr>

<http://www.traveldailynews.gr>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.amadeus.com>

<http://www.sabretravelnetwork.com>

<http://sete.gr>

<http://www.capital.gr>