



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
RESEARCH INSTITUTE FOR TOURISM

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Κυριάκος Ρερρές - Ελέανα Καφέζα



Ιούλιος 2009



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
RESEARCH INSTITUTE FOR TOURISM

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Κυριάκος Ρερρές - Ελέανα Καφέζα

Ιούλιος 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ Α:

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Μακροοικονομικές επιδράσεις.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Μεταβολές στην κατανομή του ελεύθερου χρόνου.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η τεχνολογία ελαχιστοποιεί τους παράγοντες που εμποδίζουν την πραγματοποίηση ταξιδιών.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αλλαγές στους σκοπούς πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.....	91
ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ.....	108

ΜΕΡΟΣ Β:

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Οι μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας.....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η νέα εποχή στον τουριστικό τομέα, TRAVEL2.0.....	137
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Εφοδιαστική Αλυσίδα και Ηλεκτρονικές Προμήθειες.....	161
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Νομικά θέματα που αφορούν την χρήση ΤΠΕ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	195
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	209
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	225

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Κυριάκος Ρεπρές
Επιστημονικός Διευθυντής ΙΤΕΠ - PhD

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ Α'

ΜΕΡΟΣ Α:

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Μακροοικονομικές επιδράσεις.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Μεταβολές στην κατανομή του ελεύθερου χρόνου.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η τεχνολογία ελαχιστοποιεί τους παράγοντες που εμποδίζουν την πραγματοποίηση ταξιδιών.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αλλαγές στους σκοπούς πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.....	91
ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ.....	108



1.1. Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου επηρέασε καταλυτικά τη ζήτηση για ταξίδια

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου συνιστούν επαναστατική τεχνολογική αλλαγή. Πρόκειται για καινοτόμες ανακαλύψεις που επηρέασαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Η τουριστική βιομηχανία επηρεάστηκε περισσότερο από όσο αναμενόταν από τις επαναστατικές αλλαγές που επέφεραν στην παγκόσμια οικονομία.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιεί κάθε χρόνο το «Κέντρο για το Ψηφιακό Μέλλον» του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, τα δημοφιλέστερα αγαθά που διακινήθηκαν μέσω Διαδικτύου το 2008, ήταν τα βιβλία, τα είδη ένδυσης, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα CD, τα ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά και τα προϊόντα πληροφορικής. Το ενδιαφέρον είναι πως εάν η κατάταξη γίνει με βάση το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης και όχι τον όγκο των συναλλαγών, τότε πρώτες στη λίστα των δημοφιλέστερων αγαθών κατατάσσονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, το 37% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο, σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τη διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία σχετικών υπηρεσιών. Πρόκειται για εντυπωσιακό ποσοστό, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική δραστηριότητα συμβάλλει μόνο κατά 6% στο Παγκόσμιο ΑΕΠ.

Η καινοτομία στην τουριστική αγορά

Είναι γνωστό πως η επιχείρηση που παρουσιάζει πρώτη μια καινοτόμα ιδέα ή ένα νέο προϊόν, αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού για όσο χρονικό διάστημα το προσφέρει μονοπωλιακά στην αγορά. Δεν ισχύει όμως το ίδιο στις περιπτώσεις που οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν εύκολα και γρήγορα την ιδέα. Σε αυτή την περίπτωση το συγκριτικό πλεονέκτημα χάνεται πριν προλάβει η επιχείρηση να αποσβέσει το κόστος ανάπτυξης της καινοτομίας.

Για να προφυλαχθούν οι επιχειρήσεις από την ταχεία απαξίωση των καινοτόμων επενδύσεών τους, η τεχνογνωσία (know how) απέκτησε χαρακτηριστικά άυλου περιουσιακού στοιχείου και προστατεύεται νομικά.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιότυπο προϊόν που περιγράφεται ακριβέστερα από τον όρο «καταναλωτική εμπειρία». Ο κλάδος ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών «τρόπου ζωής». Σε αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι πολύ δύσκολη η παραγωγή μιας τόσο καινοτόμου ιδέας που θα μπορούσε να καταχωρηθεί ως «πατέντα» και να τύχει νομικής προστασίας. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρξει μια τέτοια ιδέα, οι ανταγωνιστές θα την παραλλάξουν ελαφρά και θα την υιοθετήσουν χωρίς να κινδυνεύουν από την επιβολή νομικών κυρώσεων.

Επιπροσθέτως, μια καινοτόμα διαφοροποίηση στο χώρο του ξενοδοχείου, δε μπορεί να διαφυλαχθεί ως εταιρικό μυστικό. Οι ποιοτικές βελτιώσεις σε ένα ξενοδοχείο, για να στηρίξουν την προσέλκυση νέων πελατών, θα πρέπει να δημοσιοποιηθούν. Μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας που η πληροφορία φτάνει στους καταναλωτές, φτάνει και στους ανταγωνιστές, που αντιγράφουν γρήγορα και ανέξοδα κάθε καλή πρακτική. Κατά συνέπεια, είναι πολύ δύσκολο για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση να διατηρήσει το προνόμιο της αποκλειστικότητας στην κάλυψη των αναγκών κάποιου τμήματος της αγοράς.

Αυτός υπήρξε ο βασικός λόγος για τον οποίο, η επιστημονική κοινότητα πίστευε πως η επένδυση στην καινοτομία δε μπορεί να προσφέρει στην τουριστική επιχείρηση κάποιο ουσιαστικό στρατηγικό πλεονέκτημα στον ενδοκλαδικό ανταγωνισμό. Για τον ίδιο λόγο, οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν επενδύουν τόσο συχνά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή νέων μεθόδων οργάνωσης της παραγωγής τους. Ακόμα πιο σπάνια βρίσκει κανείς τουριστικές επιχειρήσεις που να διαθέτουν τμήματα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων. Οι καινοτόμες δράσεις τους περιορίζονται σε θέματα marketing ή διακόσμησης των εσωτερικών χώρων. Κατά συνέπεια, έχουν εφήμερο ή περιστασιακό χαρακτήρα.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, επιλέγουν να πραγματοποιήσουν επενδύσεις εκσυγχρονισμού που διασφαλίζουν τη σχετική τους θέση στον ανταγωνισμό. Σε στρατηγικό επίπεδο, αφήνουν να εξοικειωθεί ο πελάτης με τις νέες τεχνολογίες στο χώρο της μόνιμης κατοικίας του και στη συνέχεια να του τις προσφέρουν με μορφή επιπρόσθετης παροχής που εμπλουτίζει το προϊόν που του προσφέρουν.

Συμπερασματικά, μπορεί να ληχθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι από τη φύση τους καταναλωτές ώριμης τεχνολογίας. Συνήθως, εφαρμόζουν διαδικασίες «διατηρητικές» τεχνολογικής προσαρμογής, που αποσκοπεί στο να διατηρήσουν αμετάβλητη τη σχετική τους θέση στον ενδοκλαδικό ανταγωνισμό.

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση, δε φαίνεται και πολύ πιθανό να αποτέλεσαν οι καινοτόμες επενδυτικές πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων του κλάδου την πρωτογενή αιτία της ραγδαίας διείσδυσης των Διαδικτυακών εφαρμογών στην τουριστική βιομηχανία. Οι αιτίες θα μπορούσαν να αναζητηθούν στις μεταβολές που επήλθαν στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι τουριστικές

1.2. Επιδράσεις στο διαθέσιμο εισόδημα του τουρίστα

■ Αύξηση του παγκόσμιου πλούτου

Τη δεκαετία του '90 σημειώθηκε η μεγαλύτερη και ταχύτερη αλλαγή οικονομικών δεδομένων που έχει γνωρίσει μέχρι σήμερα η ανθρωπότητα. Το γεγονός αυτό αποδόθηκε στην εξέλιξη της τεχνολογίας, στην ταχύτητα διάχυσής της και στην επιτάχυνση του ρυθμού παραγωγής καινοτομιών. Για να γίνει αντιληπτή η έκταση του φαινομένου, αναφέρεται ενδεικτικά ότι το Δεκέμβριο του 1990 οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας αντιπροσώπευαν το 6,5% της συνολικής κεφαλαιοποίησης του S&P 500 (είναι ο πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης). Δέκα χρόνια μετά, το αντίστοιχο ποσοστό είχε υπερβεί το 34%.

Η εικοσαετία μέσα στην οποία πραγματοποιήθηκε η μετάβαση προς την Ψηφιακή Οικονομία υπήρξε η πιο μακροχρόνια περίοδος διαρκούς οικονομικής μεγέθυνσης. Επειδή συνδυάστηκε με ταυτόχρονη μείωση του γενικού επιπέδου τιμών, μπορούμε να ισχυριστούμε βέβαια ότι το παραγόμενο οικονομικό όφελος για τους καταναλωτές, υπήρξε ακόμη μεγαλύτερο. Η όλη εξέλιξη προκάλεσε τέτοια εντύπωση στους οικονομολόγους και τους κεντρικούς τραπεζίτες, που πολλοί έφτασαν στο σημείο να ισχυριστούν ότι οι παραδοσιακές οικονομικές σχέσεις έχουν πλέον ανατραπεί και τα οικονομικά εγχειρίδια θα πρέπει να ξαναγραφούν από την αρχή.

Ο τότε πρόεδρος της FED κ. Alan Greenspan είχε δηλώσει το 1996 ότι λόγω της τεχνολογικής επανάστασης στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, η παραδοσιακή οικονομική σκέψη αδυνατεί να ερμηνεύσει ικανοποιητικά τις τρέχουσες οικονομικές εξελίξεις. Προέβλεψε μάλιστα, ότι από τις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, είναι εύλογο να αναμένουμε τόσο μεγάλη άνοδο της παραγωγικότητας και του γενικού επιπέδου διαβίωσης, που θα μπορέσουν να απορροφήσουν τη μακροχρόνια επίδραση των περιοδικών κύκλων της οικονομίας. Κατά συνέπεια, θα μπορούσαν να εξαλειφθούν οι οικονομικές κάμψεις που εμφανίζονταν παραδοσιακά κάθε επτά (7) με δέκα (10) χρόνια.

Τον Ιούλιο του 2001, μετά από το σκάσιμο της φούσκας των dot.coms, το ποσοστό των εταιριών της Νέας Οικονομίας στο δείκτη S&P 500, μειώθηκε στο 17%. Η χρηματιστηριακή κρίση που έπληξε τον κλάδο της πληροφορικής, μπορεί να έκανε τη σχετική διατύπωση του κ. Greenspan να φαντάζει αρκετά υπερβολική, αλλά δεν παύει να αποτελεί ισχυρή ένδειξη για την πορεία που ακολούθησαν και πιθανώς θα συνεχίσουν να ακολουθούν τα μακροοικονομικά μεγέθη στο μέλλον.

Η αύξηση του παγκόσμιου πλούτου ενίσχυσε σημαντικά τη ζήτηση για ταξίδια αναψυχής. Ο τουρισμός μετατράπηκε σταδιακά στο μεγαλύτερο κλάδο του διεθνούς εμπορίου με βάση την αξία των συναλλαγών. Απέκτησε τέτοιο μέγεθος, που η πορεία του επηρεάζει πλέον το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Σήμερα, στα πλαίσια ενός μηχανισμού ανάδρασης, η οικονομική μεγέθυνση ενθαρρύνει την αύξηση της τουριστικής κίνησης και η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει αποφασιστικά στη μεγέθυνση της παγκόσμιας οικονομίας.

■ Αλληλεπίδραση τεχνολογικής και οικονομικής ανάπτυξης

Οι πολυπλευρες αλληλεπιδράσεις μεταξύ τεχνολογικής εξέλιξης, οικονομικής ανάπτυξης και των δομικών χαρακτηριστικών της αγοράς, είναι διαχρονικές. Η συσσώρευση τεχνογνωσίας βελτιώνει την παραγωγικότητα των οικονομικών μονάδων και κατ' επέκταση την παραγωγικότητα του ίδιου του οικονομικού συστήματος. Όμως, ενώ η εξέλιξη της τεχνογνωσίας είναι μια σωρευτική διαδικασία που ακολουθεί σταθερά ανοδική τάση, η οικονομική ανάπτυξη μόνο σε μακροχρόνιο ορίζοντα ακολουθεί την ίδια ανοδική πορεία. Αντίθετα, στη βραχυχρόνια περίοδο εμφανίζει περιοδικές διακυμάνσεις κυκλικού χαρακτήρα.

Η ψηφιακή επανάσταση μετέβαλε ουσιαστικά τις παραδοσιακές οικονομικές σχέσεις τόσο σε κλαδικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, εμφανίζονται με υψηλή συχνότητα και πρωτόγνωρη ένταση, φαινόμενα που ήταν σπάνια για τα δεδομένα της παραδοσιακής οικονομίας. Για παράδειγμα, προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος παραγωγής (marginal cost), αποτελούσαν πολύ σπάνιες περιπτώσεις. Σήμερα, στον τομέα παραγωγής λογισμικού και γενικά στην αγορά διαδικτυακών ψηφιακών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, είναι ο κανόνας.

■ Η Τεχνολογία βοηθάει στη διαχείριση της πολυπλοκότητας

Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας φαίνεται πως ενισχύει τις τάσεις συγκέντρωσης στην αγορά, υποβοηθώντας στη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα μειώνει το μέσο χρόνο επιβίωσης των οικονομικών μονάδων. Με άλλα λόγια, άλλοτε βοηθά στην υπερσυγκέντρωση των επιχειρηματικών δυνάμεων και οδηγεί την αγορά σε ολιγοπωλιακές καταστάσεις. Άλλοτε πάλι επιφέρει τόσο γρήγορη απαξίωση των παραγόμενων προϊόντων, που οι μεγάλες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν οικονομικά αδιέξοδα, διαλύονται και ακολουθεί πολυκερματισμός της αγοράς.

Ο μηχανισμός που πυροδοτεί τα φαινόμενα υπερσυγκέντρωσης, σχετίζεται στενά με το

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Για την απόλαυση μίας ταξιδιωτικής εμπειρίας, ο τουρίστας εκτός από χρήματα, θα πρέπει να δαπανήσει και ένα σημαντικό τμήμα από το απόθεμα του διαθέσιμου χρόνου του. Ο ελεύθερος χρόνος είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του είδους και του μεγέθους των τουριστικών ροών μετά το εισόδημα. Τα όρια του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου ενός ατόμου καθορίζονται από τις επαγγελματικές και τις κοινωνικές του υποχρεώσεις. Επειδή η κατανάλωση μίας τουριστικής εμπειρίας απαιτεί αρκετές συνεχόμενες ημέρες ελεύθερου χρόνου και τη φυσική απουσία από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας, η τουριστική βιομηχανία δεν ενδιαφέρεται για την ημερήσια κατανομή του ελεύθερου χρόνου. Την ενδιαφέρουν οι ημέρες πληρωμένης άδειας που έχει στη διάθεσή του ένας εργαζόμενος και ο αριθμός των επίσημων αργιών κάθε χώρας.

Στη μεταπολεμική περίοδο και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, καταγράφηκε σημαντική άνοδος του αριθμού των ημερών που ο εργαζόμενος μπορούσε να απουσιάζει δικαιολογημένα από την εργασία του.

Οι περισσότεροι αναλυτές πίστευαν ότι η εκπληκτική άνοδος της παραγωγικότητας που εξασφάλισε η ψηφιακή τεχνολογία, θα επέφερε και σημαντική αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Η λογική πίσω από αυτή την εκτίμηση ήταν ότι η αντικατάσταση εκατομμυρίων εργαζομένων από αυτόματες υπολογιστικές μηχανές, θα οδηγούσε σε υψηλά επίπεδα διαρθρωτικής ανεργίας. Αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, ο μόνος τρόπος που θα είχαν οι κυβερνήσεις για να καταπολεμήσουν την ανεργία, θα ήταν η σημαντική μείωση του χρόνου εργασίας, χωρίς αντίστοιχη μείωση των αποδοχών. Το τελευταίο τολμηρό βήμα προς την κατεύθυνση της μείωσης του χρόνου εργασίας, πραγματοποιήθηκε από τη σοσιαλιστική κυβέρνηση Mitterand στις αρχές της δεκαετίας του '80. Τότε καθιερώθηκε η πενθήμερη εβδομάδα εργασίας. Στη συνέχεια, αν και η ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου αύξησε την παραγωγικότητα της εργασίας με ακόμα ταχύτερους ρυθμούς, δε σημειώθηκε περεταίρω αύξηση των ημερών πληρωμένης άδειας σε καμιά χώρα του κόσμου.

Αντίθετα, τα τελευταία χρόνια που καταγράφηκε ταχεία εξάπλωση των ευέλικτων μορφών απασχόλησης, αυξήθηκε η αβεβαιότητα σχετικά με το εύρος του πραγματικού ελεύθερου χρόνου στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες της Δύσης. Ειδικά στις χώρες με την πιο φιλελεύθερη εργατική νομοθεσία, η κατανομή του χρόνου ενός ατόμου ανάμεσα σε εργασία και ξεκούραση, τείνει να καταστεί προσωπική επιλογή. Τόσο στη

διάρκεια της μέρας, όσο και στη διάρκεια του χρόνου. Σε αυτή τη περίπτωση είναι πρακτικά αδύνατος ο ακριβής προσδιορισμός του μέσου διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου, όχι μόνο από τους ενδιαφερόμενους τουριστικούς φορείς, αλλά και από τους ίδιους τους εργαζόμενους.

Πολυκερματισμός του ελεύθερου χρόνου και εργασιακή αβεβαιότητα

Η τηλεργασία και οι νέες μορφές ευέλικτης απασχόλησης, θεωρητικά αυξάνουν τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου. Υπό αυτή την έννοια, θα μπορούσαν να συμβάλλουν θετικά στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Όμως οδηγούν στον πολυκερματισμό της κατανομής του ελεύθερου χρόνου και αυξάνουν την αβεβαιότητα που νιώθει ένας εργαζόμενος που είναι υποχρεωμένος να "πουλάει" καθημερινά τις δεξιότητές του σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά εργασίας. Έχει παρατηρηθεί ότι οι απασχολούμενοι σε εταιρείες ενοικίασης εργαζομένων "workers on call", ο αριθμός των οποίων αυξάνει ραγδαία στις χώρες που έχουν υιοθετήσει ευέλικτες μορφές απασχόλησης, ταξιδεύουν σπανιότερα. Όπως και οι ελεύθεροι επαγγελματίες δε θέλουν να χάνουν πελάτες ή δουλειές και γι' αυτό δεν επιθυμούν να απουσιάζουν από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Γενικά, θέλουν να βρίσκονται σε χώρους από όπου να είναι εφικτή η άμεση επιστροφή, αν παραστεί ανάγκη. Η εξέλιξη αυτή ευνοεί την πραγματοποίηση σύντομων ταξιδιών, σε κοντινούς προορισμούς εντός της ίδιας της χώρας.

Τελικά η θεσμοθετημένη άδεια μετ' αποδοχών, όπως προβλέπεται από τις παραδοσιακές συλλογικές συμβάσεις εργασίας, αποδείχτηκε ότι αποτελεί ένα από τους ισχυρότερους προωθητικούς παράγοντες της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής προς προορισμούς μέσης και μεγάλης απόστασης. Σήμερα εκφράζονται βάσιμοι φόβοι, ότι η απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων, θα συμβάλλει στη μείωση του χρόνου που αφιερώνεται σε πολυήμερα ταξίδια, ακόμα και στις περιπτώσεις που έχει ενισχυθεί θεαματικά το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων. Άλλωστε είναι γνωστό ότι στις φιλελεύθερες κοινωνίες, παρατηρείται μια ανταγωνιστική σχέση μεταξύ του ελεύθερου χρόνου που μπορεί να διατεθεί σε δραστηριότητες αναψυχής και του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος κάθε ατόμου. Η σχέση αυτή καθίσταται πιο εμφανής στην περίπτωση των εργαζομένων με τα περισσότερα προσόντα. Το κόστος ευκαιρίας του ελεύθερου χρόνου αυτών των ατόμων είναι υψηλότερο από το μέσο όρο. Δεν είναι τυχαίο ότι οι επιτυχημένοι επαγγελματίες, στερούνται συνήθως ελεύθερου χρόνου, ενώ όσοι διαθέτουν άφθονο ελεύθερο χρόνο, συχνά αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν οικογενειακά ταξίδια στο εξωτερικό [Martin και Mason –1979].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΕΙ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Υπάρχουν αρκετοί φυσικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες που ενδέχεται να αποτρέψουν κάποιο άτομο από το να πραγματοποιήσει ένα επιθυμητό ταξίδι αναψυχής. Η έλλειψη επαρκών διαθέσιμων πόρων, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου και μια σειρά από δημογραφικά και κοινωνικά εμπόδια, ενδέχεται να οδηγήσουν σε μια αναβολή ή και οριστική ματαίωση ενός ταξιδιού.

Οι επιδράσεις των δύο πρώτων παραγόντων στην τουριστική ζήτηση, (εισόδημα και ελεύθερος χρόνος) αναλήφθηκαν διεξοδικά στα προηγούμενα κεφάλαια. Όμως η ιδιαιτερότητα της τουριστικής εμπειρίας, επιβάλλει την εκπλήρωση και άλλων προϋποθέσεων πριν η επιθυμία για ένα ταξίδι καταστεί δυνατό να μετατραπεί σε ενεργό ζήτηση. Για παράδειγμα, ένας Ευρωπαίος συνταξιούχος με υψηλά εισοδήματα, αθλητά επιβαρυνμένη υγεία, δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι μπορεί να πραγματοποιήσει ένα μακρινό ταξίδι. Απεναντίας, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν μπορεί να πάει για σαφάρι στη Κένυα ή για ορειβασία στα Ιμαλάια. Αντίστοιχα, μια οικογένεια με παιδιά σχολικής ηλικίας, δε μπορεί να ταξιδεύσει στο εξωτερικό όσο είναι ανοικτά τα σχολεία, ανεξάρτητα από το εισοδηματικό της επίπεδο και τις επαγγελματικές υποχρεώσεις των γονέων.

Υπάρχουν αρκετοί ακόμα δημογραφικοί, φυσικοί, και θεσμικοί παράγοντες, που στρεβλώνουν την καμπύλη ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Η ηλικία και η κατάσταση της υγείας, είναι οι σπουδαιότεροι από τους προσωπικούς λόγους που μπορούν να διαφοροποιήσουν υποχρεωτικά την επιλογή προορισμού, ή να οδηγήσουν σε ματαίωση ενός ταξιδιού. Επίσης οι οικογενειακές υποχρεώσεις που σχετίζονται με τη φροντίδα παιδιών, ηλικιωμένων, συγγενών και ασθενών, μπορεί να μεταβάλουν τη ζήτηση για ταξίδια. Τέλος υπάρχουν διάφοροι φυσικοί και θεσμικοί παράγοντες, όπως η ασφάλεια των δικτύων και των μέσων μεταφοράς, οι καιρικές συνθήκες, οι συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας που επικρατούν στον προορισμό κατά την περίοδο που προγραμματίζεται το ταξίδι, και η χορήγηση βίζας, που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη ζήτηση που εκδηλώνεται για κάθε τύπο προορισμού.

Η ψηφιακή τεχνολογία έρχεται σήμερα να ελαττώσει ή και να εξαλείψει τη δυσμενή επίδραση πολλών από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, ενισχύοντας εμμέσως την τουριστική ζήτηση.

● Ηλικιωμένοι και άτομα με προβλήματα υγείας

Ένας σημαντικός παράγοντας που καθιστά τους δυντικούς τουρίστες επιφυλακτικότερους στην πραγματοποίηση ταξιδιών σε προορισμούς του εξωτερικού, είναι η ηλικία και η κατάσταση της υγείας τους. Μια πιθανή απομάκρυνση από το οικείο περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας, δημιουργεί μεγαλύτερη ανασφάλεια στα άτομα με κινητικά προβλήματα, στους πάσχοντες από χρόνιες ασθένειες ή τους ηλικιωμένους. Τα άτομα αυτά θέλουν να γνωρίζουν τόσο το επίπεδο των υγειονομικών υπηρεσιών, όσο και την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών ικανών να εξυπηρετήσουν τις ειδικές τους ανάγκες στον τόπο που προτίθενται να επισκεφθούν.

Σε μεγαλύτερες ηλικίες, οι τουρίστες επιλέγουν πιο ήπιες δραστηριότητες και ταξιδεύουν στην πλειονότητά τους οργανωμένα. Η άνοδος της μέσης ηλικίας του πληθυσμού, διαφοροποιεί τα είδη του τουριστικού προϊόντος που ζητούνται. Για παράδειγμα, στις μεγαλύτερες ηλικίες παρατηρείται μετατόπιση της ζήτησης από δραστηριότητες που απαιτούν μεγαλύτερη ενεργητικότητα, (ταξίδια περιπέτειας, αθλητικός τουρισμός) σε δραστηριότητες που απαιτούν λιγότερη σωματική καταπόνηση, όπως είναι οι περιηγήσεις σε αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Επίσης τα ηλικιωμένα άτομα, επιλέγουν με μεγαλύτερη συχνότητα παραδοσιακούς και καταξιαμένους προορισμούς, ξενοδοχεία με πισίνα και περιοχές που προσφέρουν ασφάλεια και εκτεταμένη υποδομή υγειονομικής περίθαλψης (Long -1987).

Τέλος, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες, εκτιμάται ότι θα είναι οι πρώτοι που θα μειώσουν τις εκδρομικές τους δραστηριότητες όταν η τεχνολογία θα μετατρέψει το σπίτι σε βασικό χώρο φιλοξενίας δραστηριοτήτων αναψυχής. Το γεγονός ότι ενδέχεται να παραμένουν περισσότερο χρόνο μέσα στο σπίτι ή να περιορίσουν τη συχνότητα μακρινών μετακινήσεων, δε σημαίνει ότι θα ενδιαφέρουν λιγότερο την τουριστική βιομηχανία στο μέλλον. Απαλλαγμένοι από οικογενειακές και εργασιακές υποχρεώσεις, οι συνταξιούχοι μπορούν να διαμένουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε περιοχές με ήπιο κλίμα.

Για παράδειγμα, συνταξιούχοι από τις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες, θα μπορούσαν να διαμένουν στις Μεσογειακές ακτές στη διάρκεια του χειμώνα, όπως συμβαίνει στη Φλόριντα των ΗΠΑ ή την Ισπανία. Το διαδίκτυο τους εξασφαλίζει την αίσθηση ότι μπορούν να μεταφέρουν μεγάλο τμήμα της καθημερινότητάς τους στη νέα περιοχή εγκατάστασης. Το θερμότερο κλίμα τους παρέχει τη δυνατότητα για δραστηριότητες εκτός σπιτιού, γεγονός που βελτιώνει τη φυσική τους κατάσταση και βοηθάει στο να παραμένουν υγιέστεροι. Κατά συνέπεια, αποτελούν τους ιδανικούς πελάτες για την αγορά δευτερεύουσας παραθεριστικής κατοικίας. Τους θερινούς μήνες η κατοικία θα εξυπηρετεί τα νεότερα μέλη της οικογένειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η συχνή αναφορά σε επιδράσεις της ψηφιακής τεχνολογίας στις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών, δεν αποδεικνύει την ύπαρξη κάποιας γραμμικής σχέσης εξάρτησης μεταξύ των δύο μεγεθών. Είναι διαφορετικό πράγμα να ξεκινήσει κάποιος να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, διαφορετικό να διαπιστώσει την ωφέλεια που μπορεί να αποκομίσει από το νέο εργαλείο και άλλο πράγμα να εθιστεί στη χρήση ή ακόμα περισσότερο να επηρεαστεί ο χαρακτήρας του.

Παρόλα αυτά, η ψηφιακή τεχνολογία επέφερε τόσες αλλαγές σε τόσους πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ώστε σήμερα να θεωρείται βέβαιο πως έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο που σκεφτόμαστε, παράγουμε, καταναλώνουμε, διασκεδάζουμε και επικοινωνούμε. Ο βαθμός και ο τρόπος που επέδρασε σε κάθε χρήστη, συναρτάτε άμεσα με την ηλικία του, το βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στη χώρα που ζει, το χρόνο που αφιερώνει ο ίδιος για πλοήγηση στο διαδίκτυο και την ευκολία με την οποία υιοθετεί τις νέες τάσεις, λόγω χαρακτήρα.

● Ο παράγοντας ηλικία

Η ηλικία δείχνει να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού του βαθμού επίδρασης των τεχνολογικών αλλαγών στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Η γενιά των «baby - boomers» όχι μόνο δυσκολεύεται να εξοικειωθεί με τη χρήση των ψηφιακών συσκευών, αλλά φαίνεται πως επηρεάζονται ελάχιστα και οι καταναλωτικές της συνήθειες. Στους τουρίστες αυτής της γενιάς, οι αλλαγές στη συμπεριφορά επιβιβάζονται συνήθως από τους παραγωγούς. Σε καμιά περίπτωση, δεν είναι αυτοί που πιέζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να αλλάξουν.

Αντίθετα, όσοι ανήκουν ηλικιακά στη «millennium generation» και ζουν σε χώρες, όπως οι Η.Π.Α., η Ευρωπαϊκή Ένωση, Ιαπωνία, Αυστραλία ή Κορέα έχουν χρησιμοποιήσει σε ποσοστό 99% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το internet. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις αυτών των ατόμων θα είναι σαφώς επηρεασμένες από τις συνήθειες που αναπτύσσουν στο περιβάλλον των ψηφιακών αγορών.

■ Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου

Ο χρόνος και η συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου, σχετίζεται άμεσα με τις τεχνολογικές εξελίξεις, το κόστος πρόσβασης και την ανάπτυξη νέων πιο χρήσιμων διαδικτυακών εφαρμογών.

Όσο η πρόσβαση ήταν εφικτή σχεδόν αποκλειστικά μέσω των παραδοσιακών τηλεφωνικών δικτύων και των modem, οι ταχύτητες μεταγωγής των δεδομένων ήταν χαμηλές και υπήρχε χρονοχρέωση. Το κόστος χρήσης ήταν υψηλό και οι περισσότερες ώρες πλοήγησης πραγματοποιούνταν από τους χώρους εργασίας. Από τη στιγμή που εξαπλώθηκε η χρήση των ευρυζωνικών δικτύων (broad band), η κατάσταση άλλαξε ριζικά. Οι υπολογιστές παραμένουν διαρκώς συνδεδεμένοι σε πραγματικό χρόνο με το διαδίκτυο (on-line). Η χρέωση εξαντλείται με την καταβολή πάγιου μηνιαίου τέλους σύνδεσης, χωρίς να επιβάλλονται πρόσθετα τέλη χρονοχρέωσης ή όγκου μεταγωγής δεδομένων. Η νέα τιμολογιακή πολιτική, κατέστησε το σπίτι ως το βασικό χώρο από τον οποίο πλοηγούνται στο Διαδίκτυο οι χρήστες.

Στις Η.Π.Α. που είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου στο γενικό πληθυσμό, το 44% των νοικοκυριών διαθέτουν στο σπίτι πάνω από δύο ενεργούς υπολογιστές που μπορούν να συνδέονται ταυτόχρονα στο Διαδίκτυο. Δε θα μπορούσε να έχει συμβεί κάτι τέτοιο, αν δεν κυκλοφορούσαν στην αγορά φτηνοί routers που επέτρεψαν σε όλα τα μέλη της οικογένειας να μοιράζονται την ίδια γραμμή πρόσβασης και αν δεν είχαν αναπτυχθεί οι ασύρματες wi-fi συνδέσεις, ώστε να μην απαιτούνται νέες καλωδιώσεις στο εσωτερικό των παλαιότερων κτιρίων.

Η σημαντικότερη διαφορά που επέφεραν οι προαναφερόμενες τεχνολογικές εξελίξεις στον τρόπο που χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο, εστιάζεται στο γεγονός ότι η πλοήγηση πλέον λαμβάνει χώρα στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου και όχι την ώρα της εργασίας. Οι χρήστες, ελεύθεροι από τις δεσμεύσεις του εργασιακού περιβάλλοντος, δαπανούν τώρα πολύ περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα ειδικά τους ενδιαφέροντα, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία με άλλους χρήστες. Η συγκεκριμένη μεταβολή απετέλεσε τη βάση του μετασχηματισμού της φυσιογνωμίας του διαδικτύου. Το internet πρώτης γενιάς, όπου κυριαρχούσαν οι ισότοποι επιχειρήσεων, κρατικών και κοινωνικών φορέων, η ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών και οι εμπορικές συναλλαγές, αντικαθίσταται σταδιακά από το internet δεύτερης γενιάς (WEB 2.0). Στο WEB 2.0 έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook, το youtube, το twitter, τα blogs κ.λπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Οι επαναστατικές αλλαγές που θα επιφέρει στον καθημερινό τρόπο ζωής η ευρεία χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και επεξεργασίας της πληροφορίας, εικάζεται βάσιμα ότι θα διαφοροποιήσουν σημαντικά τους λόγους για τους οποίους επιβάλλεται η φυσική μετακίνηση του ανθρώπου. Πολλά από τα ταξίδια που σχετίζονται με επαγγελματικές ή μορφωτικές υποθέσεις, με λόγους υγείας, με την παρακολούθηση πολιτιστικών ή αθλητικών εκδηλώσεων και με κάποιες μορφές μαζικής ψυχαγωγίας, θα είναι λιγότερο αναγκαία στο μέλλον.

Η διαφοροποίηση των λόγων για τους οποίους ταξιδεύει ο σύγχρονος άνθρωπος, θα επιφέρει αντίστοιχες μεταβολές στη ζήτηση ορισμένων τουριστικών προϊόντων. Μια τέτοια εξέλιξη, θα επηρεάσει την τουριστική βιομηχανία πολύπλευρα. Οι συνέπειες των επικείμενων αλλαγών δεν αναμένεται να κατανεμηθούν ομοιόμορφα στα επιμέρους τμήματα της τουριστικής αγοράς. Για παράδειγμα, εκτιμάται βάσιμα ότι θα καταγραφούν εντονότερες διακυμάνσεις στη ζήτηση κάποιων συγκεκριμένων μορφών τουρισμού που αναπτύσσονται γύρω από τα πολεοδομικά συγκροτήματα των μεγάλων μητροπολιτικών κέντρων, ενώ η ζήτηση για ταξίδια παραθεριστικών διακοπών και αναζωογόνησης, δεν αναμένεται να διαφοροποιηθεί ιδιαίτερα.

■ Οι ειδικές μορφές τουρισμού συνιστούν το νέο πρότυπο μαζικού τουρισμού

Όσοι χρήστες πληθύνονται καθημερινά το Διαδίκτυο, έχουν αποκτήσει μια πιο διεθνοποιημένη και ομοιογενή αντίληψη των πραγμάτων, δεδομένου ότι καταναλώνουν παραπλήσιες πληροφορίες. Οι διαδικτυακές εκδοχές των διεθνών MME, τα GDS και οι διαδικτυακές πύλεις με ταξιδιωτικές συμβουλές, έχουν επιβάλλει μια ανεπανάληπτη ομοιομορφία στην πληροφόρηση και κατ' επέκταση στα ερεθίσματα που προσλαμβάνει ο σύγχρονος καταναλωτής. Δεν έχουν αντιληφθεί όμως, μια ανάλογη ομοιογένεια στις εκδηλούμενες συμπεριφορές και τις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών οι επιχειρήσεις του κλάδου.

Το γεγονός αυτό φαντάζει εκ πρώτης όψεως αντιφατικό. Είναι πολύ πιθανό οι επιχειρήσεις να μη μπορούν να αντιληφθούν τις παρόμοιες συμπεριφορές, όχι γιατί δεν υπάρχουν, αλλά γιατί δεν παραμένουν ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Πράγματι,

η υπερπληροφόρηση και οι συνεχείς αλλαγές στο χώρο της εργασίας, παρακινούν τους χρήστες να αλλιάζουν συχνότερα σε σχέση με το παρελθόν τον τρόπο της ζωής τους (lifestyle). Επιπλέον, κατανοούν ότι μόνο μέσα από τη συνειδητή διαφορετικότητα, μπορούν να αποκτήσουν μια διακριτή ταυτότητα. Αλλά επειδή συμβαίνει το ίδιο σε όλους, μακροσκοπικά όλοι φαίνονται λήτρες της ποικιλίας και επί της ουσίας μοιάζουν μεταξύ τους. Κάτι αντίστοιχο παρατηρείται και στην τουριστική αγορά. Οι διαφορετικές προτιμήσεις που σχετίζονται με τα ειδικά ενδιαφέροντα κάθε τουρίστα και οι διαφορετικοί λόγοι παρακίνησης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού προς συγκεκριμένο προορισμό, όχι μόνο εξακολουθούν να υπάρχουν, αλλά εκφράζονται και με μεγαλύτερη ένταση. Μόνο που το ίδιο πράγμα συμβαίνει σε τόσο μεγάλη έκταση που καθίσταται πλέον καθολικό φαινόμενο. Η πλειονότητα όσων ταξιδεύουν στην ψηφιακή εποχή, παρακινήθηκαν από ένα πολύ συγκεκριμένο σκοπό κάθε φορά. Με αυτή την έννοια, όλοι μπορούν να χαρακτηριστούν «τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων». Μόνο που το «ειδικό» είναι πια ο κανόνας και ως εκ τούτου συνιστά μαζικό φαινόμενο.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ληφθεί ότι στην εποχή της ψηφιακής οικονομίας, οι ειδικές μορφές τουρισμού συνιστούν το νέο πρότυπο του μαζικού τουρισμού.

Εάν αποδεχτούμε κάτι τέτοιο, δεν έχει νόημα να μιλάμε για ειδικές μορφές τουρισμού ή για ειδικούς τρόπους προσέληκσης συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Το ενδιαφέρον για τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών εστιάζεται στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, κατά τρόπο που οι προσφερόμενες υπηρεσίες να υπηρετούν την ανάγκη για ποικιλία. Η επιχείρηση που θα είναι σε θέση να καλύψει μεγάλο εύρος ειδικών αναγκών, θα προσελκύσει τους περισσότερους πελάτες.

● Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (θαλάσσιος τουρισμός, Ski, golf, extreme sports)

Τα περισσότερα τουριστικά αξιοθέατα συνδέονται με κάποια μορφή υπαίθριας δραστηριότητας, η οποία με τη σειρά της επηρεάζεται από τις κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στον προορισμό κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Για το λόγο αυτό η ελκυστικότητα των περισσότερων τουριστικών πόρων παρουσιάζει έντονη διακύμανση στη διάρκεια του χρόνου. Η αξία της παραμέτρου αυτής γίνεται περισσότερο αντιληπτή στην περίπτωση των χιονοδρομικών κέντρων, των διακοπών τύπου «ήλιος και θάλασσα» και αρκετών ειδικών μορφών τουρισμού που σχετίζονται με υπαίθριες δραστηριότητες όπως το κυνήγι, το ψάρεμα, η παρατήρηση της άγριας ζωής κλπ.

Οι διαδικτυακές εφαρμογές μπορούν να υποβοηθήσουν ουσιαστικά όσους τουρίστες ενδιαφέρονται για εξειδικευμένες υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Συνήθως, οι κλιματικές συνθήκες επηρεάζουν αποφασιστικά το είδος και την ποιότητα των δραστη-

**ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



Ελεάνα Καφέζα

Λέκτορας Ο.Π.Α.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ Β΄

ΜΕΡΟΣ Β:

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Οι μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η νέα εποχή στον τουριστικό τομέα, TRAVEL2.0	137
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Εφοδιαστική Αλυσίδα και Ηλεκτρονικές Προμήθειες	161
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Νομικά θέματα που αφορούν την χρήση ΤΠΕ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	195
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	209
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	225



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Εισαγωγή

Η Σύνοδος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στη Λισσαβόνα¹ επισήμανε την ανάγκη δημιουργίας ενός κλίματος ευνοϊκού για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) σαν μέσο για την δημιουργία μιας δυναμικής και ανταγωνιστικής οικονομικά Ευρώπης. Η ευρωπαϊκή πολιτική για τις ΜΜΕ προσφέρει ένα συνεκτικό και πρακτικό πλαίσιο που προωθεί την επιχειρηματικότητα και τη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος ευνοϊκού, το οποίο θα τις βοηθήσει να είναι πιο ανταγωνιστικές. Η στρατηγική της Λισσαβόνας επισήμανε επιπλέον, τη σημασία της καινοτομίας σαν καθοριστική προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα και οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ)² αναγνωρίζονται σαν την κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, σαν απαραίτητα εργαλεία για τον μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς και σαν μέσα για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Ένα

¹ Το έκτακτο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας (2000) αναγνώρισε ότι δύο μεγάλες εξελίξεις μεταβάλλουν ριζικά την οικονομία και την κοινωνία, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η εμφάνιση και αυξανόμενη σημασία των τεχνολογιών των πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Το Συμβούλιο της Λισσαβόνας έδωσε κατευθυντήριες γραμμές για την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η νέα οικονομία. Ο ενδιάμεσος απολογισμός της στρατηγικής της Λισσαβόνας δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικός. Η Επιτροπή, προκειμένου να δώσει νέα ώθηση στη στρατηγική, πρότεινε μια απλοποιημένη διαδικασία συντονισμού με εστίαση των προσπαθειών στα εθνικά σχέδια δράσης (ΕΣΔ) και δίνοντας έμφαση όχι πλέον στους αριθμητικούς στόχους αλλά στις επείγουσες ενέργειες που πρέπει να εφαρμόσουν τα κράτη μέλη. Η ανακοίνωση του προέδρου Barroso [COM(2005) 24 τελικό-Δεν έχει δημοσιευτεί στην Επίσημη Εφημερίδα], με τίτλο «Συνεργασία για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση. Νέο ξεκίνημα για την στρατηγική της Λισσαβόνας(2005)», ανάμεσα σε άλλα, ορίζει ότι η Επιτροπή πρέπει να ενθαρρύνει την γνώση και την καινοτομία, διευκολύνοντας την εφαρμογή των ΤΠΕ καθώς και να λάβει μέτρα για την απελευθέρωση του δυναμικού των επιχειρήσεων, ιδίως των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

² Ο όρος Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίες (ΤΠΕ) καλύπτει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, εφαρμογών, τεχνολογιών, εξοπλισμού και λογισμικών, δηλαδή εργαλεία όπως η τηλεφωνία και το Ιντερνέτ, η τηλεόραση, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα δίκτυα και τα λογισμικά που είναι αναγκαία για τη χρήση αυτών των τεχνολογιών.

2. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Σύμφωνα με το tourism e-watch⁷, ο τουρισμός είναι μια από τις πιο δυναμικές αγορές στην Ευρώπη. Στην Ευρώπη περισσότερες από 1.4 εκ. τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν 8.1 εκ ανθρώπους (2001). Ο τομέας του τουρισμού αποτελείται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (επιχειρήσεις από 1 έως 249 εργαζόμενους), με τις περισσότερες 99% να είναι επιχειρήσεις με λιγότερους από 50 εργαζόμενους.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ)⁸ αποτελούν βασική συνιστώσα της οικονομίας, σημαντική πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων και καινοτομίας και αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες κοινωνικής συνοχής, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό της απασχόλησης. Η στρατηγική της ΕΕ υπογραμμίζει τον βασικό ρόλο των ΜΜΕ για την αναζωογόνηση της οικονομίας, την επίτευξη ισχυρότερης και βιώσιμης ανάπτυξης και την εύρεση θέσεων εργασίας. Η επιτροπή αποσκοπεί στην ενσωμάτωση της αρχής «προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις» σε όλες τις πολιτικές της και λαμβάνει μέτρα για να ενισχύσει την ικανότητα τους να επιβιώνουν στην αγορά, να αναπτύσσονται, και να δημιουργούν θέσεις εργασίας. Η Επιτροπή υπογραμμίζει ότι οι ΜΜΕ υποφέρουν ιδιαίτερα από την έλλειψη εξειδίκευσης στο τομέα των νέων τεχνολογιών και στα πλαίσια επίλυσης αυτού του προβλήματος η ευρωπαϊκή πολιτική για την συνοχή χρηματοδοτεί ενέργειες για την προώθηση των επιχειρήσεων με 23,5 dis. EUR περίπου για την περίοδο 2007-2013.

Επιπλέον, η Επιτροπή στην ανανεωμένη στρατηγική της Λισαβόνας, προωθεί τόσο την βιώσιμη ανάπτυξη όσο και τον εκσυγχρονισμό του κοινωνικού προτύπου της Ευρώπης, και προτείνει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες στην επίτευξη περαιτέρω και ισχυρότερης οικονομικής ανάπτυξης όσο και στην δημιουργία περισσότερων και καλύτερων

⁷ http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf.

⁸ Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003]. Μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ. Μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ. Πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.

3. Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις και ΤΠΕ

Μια από τις προκλήσεις των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι η ικανότητά τους να αξιοποιήσουν και να διαχειριστούν την μετάβαση σε αυτό το πλαίσιο καινοτομίας, ικανότητα η οποία θα αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη και ευημερία τους. Οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και δημιουργούν δομικές αλλαγές στον ξενοδοχειακό τομέα που αναπτύσσεται σταθερά τα τελευταία χρόνια¹⁴ (Πίνακας 1). Δημιουργούν νέες δυνατότητες αλλά ταυτόχρονα υποβάλλουν σε πιέσεις λόγω αύξησης της ανταγωνιστικότητας τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό. Οι σχετικές με τον ξενοδοχειακό τομέα επιχειρήσεις πρέπει να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους με την υιοθέτηση πιο αποτελεσματικών και καινοτόμων πρακτικών. Επιπλέον, η στρατηγική της ΕΕ για τη απλοποίηση και τον εκσυγχρονισμό του νομοθετικού πλαισίου¹⁵ θα ωφελήσει την ανάπτυξη τις ξενοδοχειακές ΜΜΕ, ιδίως το φιλόδοξο πρόγραμμα για τη μείωση κατά 25% των διοικητικών επιβαρύνσεων που οφείλονται στη νομοθεσία της ΕΕ έως το 2012.

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά της προσφοράς τουρισμού (σε ξενοδοχεία και παρεμφερή μονάδες) στην Ελλάδα, Eurostat Στατιστικές στον τουρισμό, 2008

	Χαρακτηριστικά της προσφοράς τουρισμού				
	Αριθμός μονάδων	Αριθμός υπνοδωματίων	Αριθμός κρεβατιών	Ποσοστό πληρότητας (%)	
				Μέσος όρος ετησίως	Μήνας αιχμής
2000	8 342	320 159	607 614	27,4	96,3(Αυγ)
2004	8 899	351 891	668 271	21,2	91,4(Αυγ)
2005	9 036	358 721	682 050	21,7	91,4(Αυγ.)
2006	9 111	364 179	693 252	22,4	89,9(Αυγ.)

¹⁴ Η προσφορά σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα έχει σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία έξι χρόνια. Από το 2000 έως το 2006, το νούμερο των ξενοδοχείων αυξήθηκε +1.5% κάθε χρόνο, bed places +2.2%, το οποίο σημαίνει μια αύξηση στο μέσο όρο των μονάδων από 73 το 2000 σε 76 το 2006. Eurostat, Στατιστικές στον Τουρισμό, Tourism Statistics, 2008, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

¹⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/admin-burdens-reduction/home_en.htm

4. Έρευνα Πεδίου

Η καταγραφή της κατάστασης στα ξενοδοχεία στα θέματα της διείσδυσης και της χρήσης ΤΠΕ, σήμερα αποτελεί την βάση για την εξερεύνηση και υιοθέτηση λύσεων, τεχνολογιών και στρατηγικών. Σε σχετική μελέτη²¹ οι ΤΠΕ θεωρούνται «αρκετά/πολύ χρήσιμες» από 93% των ξενοδοχείων και το 81% των Ενοικιαζομένων Δωματίων και όσοι τα χρησιμοποιούν θεωρούν ότι η επιχείρηση τους ωφελείται. Δεν έχουν λάβει ούτε έχουν προσπαθήσει να λάβουν χρηματοδότηση για εισαγωγή/αναβάθμιση των ΤΠΕ στο ξενοδοχείο τους και το 89% των ξενοδοχείων δεν έχει αρμόδιο τμήμα IT. Όσον αφορά στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου η έρευνα έδειξε ότι οι χρησιμοποιούνται κυρίως για παροχή πληροφορίας, και φωτογραφικού υλικού καθώς και επικοινωνία. Επίσης η αναζήτηση διαθεσιμότητας καταλύματος αποτελεί βασικό λόγο για την επίσκεψη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.

Αν και η καταγραφή της κατάστασης δεν αποτελεί στόχο αυτής της μελέτης, έγινε μια έρευνα πεδίου σε δείγμα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με στόχο να διαγνώσουμε την κατάσταση που επικρατεί αναφορικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Η έμφαση δόθηκε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού οι μεγάλες σε σημαντικό βαθμό κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών. Στο δείγμα των επιχειρήσεων που επισκεφθήκαμε περιλαμβάνει ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εντός και εκτός Αττικής.

Ο κύριος άξονας των συναντήσεων αυτών ήταν η χρήση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών (π.χ. pc, printer, server, adsl δίκτυο) εντός της ξενοδοχείου, η ύπαρξη και οι υπηρεσίες δικτυακού τύπου του ξενοδοχείου, καθώς και η υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις συναντήσεις με τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι:

Υπολογιστές και Ξενοδοχείο

Κατά γενική ομολογία η πλειοψηφία των ξενοδοχείων διαθέτει έναν υπολογιστή, ο οποίος βρίσκεται στο χώρο της υποδοχής και χρησιμοποιείται για την κάλυψη όλων των αναγκών (κρατήσεις, ηλεκτρονική αλληλογραφία με πελάτες κ.λπ.) του ξενοδοχείου.

²¹ «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Ιούλιος 2008, Παρατηρητήριο της ΚιΤ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ, TRAVEL2.0

Σε ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον τα μέσα της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν καθοριστικό ρόλο για την μετάδοση της πληροφορίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στον τουρισμό καθώς και στον τομέα του ξενοδοχείου ο πελάτης δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν εκ των προτέρων για αυτό η πληροφορία έχει κεντρικό ρόλο. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι έγκυρες, ακριβείς, να ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη και να είναι προσίτη η αναζήτηση τους να είναι διαθέσιμες και να του παρουσιάζονται με κατανοητό τρόπο.

Σήμερα με τα νέα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ο ιστότοπος του ξενοδοχείου έχει σημαντικό ρόλο για να δυναμώσει την σχέση με τον πελάτη και να αυξήσει τον όγκο των δοσοληψιών. Ο καλός σχεδιασμός και το χρήσιμο υλικό με ουσιαστική πληροφορία πρέπει να είναι κύρια χαρακτηριστικά του ιστότοπου.

1. Ο ιστότοπος του ξενοδοχείου

Αν και τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν παρουσία στον παγκόσμιο ιστό, υπάρχει ένας προβληματισμός από τους ξενοδόχους, όσον αφορά πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον παγκόσμιο ιστό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ιστότοποι των ξενοδοχείων δεν είναι ένας τρόπος μόνο για να επικοινωνήσει το ξενοδοχείο πληροφορία για τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του, αλλά έχει εμπορική αξία αφού μπορεί να επιφέρει κέρδη. Καθώς η τεχνολογία προσφέρει νέες λύσεις και πιο γρήγορους και φθηνότερους υπολογιστές και δίκτυα, οι τρόποι και οι επιλογές για προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στον ιστότοπο αυξάνουν σε αριθμό και πολυπλοκότητα. Το βασικό χαρακτηριστικό μιας εφαρμογής στον παγκόσμιο ιστό είναι ότι μπορεί να διαχειριστεί και υπερσυνδέσμος και έχει και δυνατότητες πληροφοριακού συστήματος. Μια τέτοια εφαρμογή πρέπει να μπορεί να διαχειριστεί τόσο δομημένα δεδομένα (βάσεις δεδομένων) όσο και μη δομημένη πληροφορία όπως πολυμεσικά αντικείμενα (εικόνα, ήχο βίντεο). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός τουριστικού ιστότοπου, χαρακτηριστικής σημασίας είναι η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, το περιεχόμενο να είναι χρήσιμο, επίκαιρο, λεπτομερές, η τιμή και η φιλικότητα στον χρήστη.

2. Τρέχουσες τάσεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τομέα του τουρισμού

■ Διαμεσολάβηση και ηλεκτρονικοί πράκτορες

Η εξάλειψη των μεσολαβητών και η εισαγωγή νέων μορφών διαμεσολάβησης είναι αλληλαγές που έχει επιφέρει η χρήση της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο. Για πολύ καιρό η διανομή στον τομέα των ταξιδιών και των ξενοδοχείων είχε μια σταθερότητα λόγω των υψηλών εμποδίων για να εισέλθει κάποιος νέος ανταγωνιστής, τα οποία υπήρχαν εξαιτίας της πολυπλοκότητας της διανομής των προϊόντων. Καθώς τα έξοδα αναζήτησης για πληροφορία μειώνονται για τους αγοραστές και τους πωλητές, ο ρόλος της μετάδοσης (brokerage) της πληροφορίας που έχει ο ενδιάμεσος σταματά και οι πωλητές κάνουν άμεσα δοσοληψίες με τους αγοραστές, και ο μεσάζοντας δε χρειάζεται. Αν η εύρεση και μετάδοση της πληροφορίας του διαμεσολαβητή μπορεί με οικονομικό τρόπο να διεξαχθεί από τον πελάτη με άμεση επαφή με τον πωλητή, τότε ο ενδιάμεσος δεν έχει οικονομική αξία..

Οι νέες μορφές αναζήτησης και μετάδοσης της πληροφορίας με χρήση του διαδικτύου είχαν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων οι οποίοι και αποτέλεσαν έναν από τους λόγους επιτυχίας του κλάδου του τουρισμού στο διαδίκτυο. Παραδείγματα τέτοιων είναι το Orbitz και το Travelocity. Ο προβληματισμός για αυτά τα τρίτα μέρη που δρουν σαν ενδιάμεσοι είναι ότι πωλούν δωμάτια με αποτέλεσμα να έχουν λόγο στον καθορισμό της τιμής, αφού χρεώνουν κάποιο ποσό, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη του ξενοδοχείου. Για αυτό τον λόγο τα ξενοδοχεία προσπαθούν να φέρουν τους πελάτες στον ιστότοπο τους γιατί εκεί υπάρχει η μικρότερη δυνατή προμήθεια. Πολλά από τα ξενοδοχεία επιχειρούν να κάνουν την πώληση από την ιστοσελίδα τους με το να εγγυηθούν την χαμηλότερη τιμή στον ιστότοπο τους. (Cendant, Hilton, Marriott, and Starwood)³⁰. Την ίδια στιγμή οι ενδιάμεσοι προσπαθούν να κάνουν το κλείσιμο των δωματίων μέσα από τις διαδικτυακές πύλες (πόρταξ) πιο ελκυστικό με το να προσφέρουν καλές τιμές, ευκαιρίες για σύγκριση τιμών με άλλα ξενοδοχεία καθώς και πρόσθετη πληροφορία για τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς. Βασική αλληλαγή είναι ότι το διαδίκτυο βοηθά στην δημιουργία διαφάνειας όσον αφορά

³⁰ Rohlfs, K.V., Kimes, S.E. (2007), "Customers' perception of best available hotel rates", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48 No.2, pp.151-62.

3. Web 2.0 και Ξενοδοχεία

Εισαγωγή

Μια νέα γενιά καταναλωτών διαμορφώνεται η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην καθημερινότητα της. Το TIME του 2006 σαν το πρόσωπο της χρονιάς ονόμασε «Εσένα». Μια σημαντική αλλαγή λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο η οποία δε σχετίζεται μόνο με την εισαγωγή νέας τεχνολογίας, αλλά κυρίως με την αλλαγή στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου. Το διαδίκτυο πλέον χρησιμοποιείται σαν μέσο για κοινωνική επαφή. Η νέα λέξη που ακούγεται όλο και πιο συχνά είναι WEB2.0 που αλληάζει τον τρόπο δημιουργίας, ανταλλαγής και χρήσης της πληροφορίας.

Στην προηγούμενη ενότητα παρουσιάστηκε σύντομα η σημασία της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου καθώς και μερικές βασικές αρχές που πρέπει να ικανοποιεί ο ιστότοπος για να προσελκύει τους πελάτες. Αυτές οι εφαρμογές ανήκουν στον παραδοσιακό παγκόσμιο ιστό (WEB) και ειδικότερα για τα ξενοδοχεία στο Travel 1.0 όπου το ξενοδοχείο έχει ιστοσελίδα και παρέχει και την δυνατότητα για κρατήσεις δωματίων από το διαδίκτυο. Σήμερα η εμφάνιση του WEB 2.0 έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να έχουν πρόσβαση σε πληροφορία και γνώση που πριν δεν είχαν.

Σε σχέση με το παραδοσιακό παγκόσμιο ιστό (WEB) οι εφαρμογές WEB2.0 είναι δυναμικές και ζητούν την συμμετοχή του χρήστη, επιτρέπουν την δημιουργία κοινωνικών δικτύων που διευκολύνουν την ροή της γνώσης και της πληροφορίας, μπορούν και απαιτούν στις ερωτήσεις του όπως οι εφαρμογές ενός υπολογιστή. Το Web 2.0 έχει συχνά αναφερθεί σαν "διασπαστική" τεχνολογία η οποία βοηθά την μετάδοση της πληροφορία από χρήστη σε χρήστη. Πρόκειται για μια τεχνολογία όμως που οι χρήστες έχουν κάνει αποδεκτή και έχουν υιοθετήσει. Ενώ στον παραδοσιακό παγκόσμιο ιστό μιλούσαμε για προσωπικές ιστοθέσεις, για θρόνους, για καταλόγους, για εγκυκλοπαίδειες στο Web 2.0 μιλάμε για ιστολόγια, υπηρεσίες web, σήμανση, και Wikipedia αντίστοιχα. Η καλύτερη κατανόηση αυτών των τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει τον ξενοδόχο να βελτιώσει τις επιχειρηματικές διεργασίες του ξενοδοχείου.

Οι νέες εφαρμογές στο web2.0 χρησιμοποιούν Real Simple Syndication (RSS), tagging, blogging, mashups, mashup-enabling APIs, Rich Internet Applications (RIAs), vertical search, vlogs (video blogs), podcast ing, κοινωνική δικτύωση, χάρτες, behavioral targeting and contextual advertising. Στην συνέχεια ενδεικτικά ανφέρονται τα wikis και τα blogs.

4. Travel 2.0

Αρχικά στο Travel1.0 η διαδικασία για την κράτηση δωματίων μεταφέρθηκε ηλεκτρονικά βελτιώνοντας την εμπειρία του χρήστη και σύντομα οι πελάτες άρχισαν να επικεντρώνουν στην τιμή. Καθώς όμως ωριμάζει η αγορά και η τεχνολογία δίνει νέες δυνατότητες οι χρήστες δεν είναι πια ικανοποιημένοι με το να βρουν την χαμηλότερη τιμή ή να διαβάσουν πληροφορία για τον προορισμό που έχουν γράψει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ. Οι χρήστες πια αναζητούν να έχουν τον έλεγχο, να σχεδιάζουν το ταξίδι τους. Το Travel 2.0 που βασίζεται στην τεχνολογία του Web2.0, είναι μια νέα προσέγγιση στην τεχνολογία για τα ταξίδια που ικανοποιεί αυτήν την ανάγκη. Οι βασικές αρχές του Travel 2.0 είναι η διαφάνεια, η κοινότητες, η προσωποποίηση, και η εμπειρία. Ο στόχος του είναι να δώσει δύναμη στους χρήστες, να ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν το δικό τους υλικό στο διαδίκτυο και να το μοιραστούν με άλλους. Για παράδειγμα ο ιστότοπος του tripadvisor που είναι βασισμένος στην τεχνολογία του Travel2.0, έχει 30 εκ. ενεργούς χρήστες.

Βασικά χαρακτηριστικά του Travel 2.0 είναι:

Περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες

Κοινωνική δικτύωση και ετικέτες

■ Περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες

Κάθε χρήστης με ένα κινητό τηλέφωνο και με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει υλικό και να το μοιραστεί με το παγκόσμιο κοινό. Μια μικρή ταινία η οποία γυρίστηκε σε ένα κινητό τηλέφωνο και περιγράφει την εμπειρία του πελάτη στο ξενοδοχείο μπορεί να ανεβεί σε ένα κοινωνικό ιστότοπο (π.χ. youtube) και να την δουν εκατοντάδες χρήστες σε λίγα λεπτά. Στο web 2.0 δεν βασίζομαστε πια σε παραδοσιακούς τρόπους δημιουργίας και μετάδοσης υλικού, αλλά οι χρήστες φτιάχνουν το δικό τους υλικό και μεταδίδουν την δική του εμπειρία. Η ειλικρίνεια και η διαφάνεια έχει σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες.

Οι πιο γνωστοί ιστότοποι στο WEB2.0 είναι το YouTube και το Flickr, είναι ιστότοποι που οι χρήστες βάζουν υλικό άμεσα. Η μεγάλη επιτυχία του YouTube, Flickr αποδεικνύουν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

1. Εισαγωγή

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, σήμερα, πρέπει να στοχεύει στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της τεχνολογίας, για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και αποδοτικότερη λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης.

Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι η τεχνολογία σήμερα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ξενοδοχειακή μονάδα για τη δημιουργία και λειτουργία του δικτυακού ιστότοπου της, και κατά συνέπεια στην προβολή και στην προσέλκυση των πελατών. Ωστόσο, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αναβαθμίσει και να αναδιαμορφώσει με τον καλύτερο τρόπο την εσωτερική της οργάνωση και λειτουργία, το σύνολο δηλαδή των εργασιών που παράγονται για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το ξενοδοχείο.

Μια ξενοδοχειακή μονάδα που επιθυμεί να επενδύσει σε εφαρμογές λογισμικού (software) με σκοπό να βελτιώσει τις λειτουργίες της καλείται να επιλέξει μέσα από μια πληθώρα προγραμμάτων και εφαρμογών, τα οποία μπορούν να καλύψουν το σύνολο των αναγκών μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Για παράδειγμα, τα Συστήματα Μηχανογράφησης (Property Management Systems), τα Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning – ERP), τα Συστήματα Διαχείρισης Κρατήσεων (Global Distribution Systems) και τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Προμηθειών (E-Procurement Software Solutions) είναι μερικές από τις τεχνολογικές εφαρμογές που θα μπορούσε να επιλέξει μια ξενοδοχειακή μονάδα. Σε κάθε περίπτωση, η ηλεκτρονική διαχείριση της ενδο-λειτουργίας μιας μονάδας μπορούν να βελτιώσει σημαντικά την απόδοσή της, προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία³⁸.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι υπηρεσίες που προσφέρουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα οι εφαρμογές λογισμικού, καθώς επίσης και θα παρουσιασθούν συνοπτικά οι σημαντικότερες εξ αυτών.

³⁸ Βεολογίτης Π., "Τουριστική ανάκαμψη μέσω... πληροφορικής!", eWORKING, Ναυτεμπορική, 2006

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΠΕ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Όροι χρήσης Ιστοσελίδας

Τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους πιθανούς πελάτες να δουν και να συλλέξουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο πριν κλείσουν δωμάτια. Οι διαθέσιμες πληροφορίες αφορούν την διαθεσιμότητα των δωματίων, τις τιμές, την τοποθεσία, τα έξοδα ακύρωσης της κράτησης, περιγραφή των δωματίων, εστιατόρια, προσφορές, γυμναστήρια, και οι περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να κάνουν την διαδικασία κράτησης γρήγορη και εύκολη για τους πελάτες. Όταν μια κράτηση μέσω διαδικτύου ολοκληρωθεί, έχει γίνει μια σύμβαση η οποία δημιουργεί δικαιώματα και υποχρεώσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Ο τρόπος με τον οποίο αναγράφονται και παρουσιάζονται αυτοί οι όροι στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι ένα πολύπλοκο θέμα μεγάλης σημασίας για την οριοθέτηση των ευθυνών.

Η υπόσχεση του ξενοδοχείου να παραδώσει ένα δωμάτιο στο μέλλον σαν αντάλλαγμα του αντίτιμου που πληρώνει ο πελάτης, αποτελεί μια δεσμευτική σύμβαση σύμφωνα με την οποία το ξενοδοχείο έχει την υποχρέωση να παραδώσει το δωμάτιο και ο πελάτης έχει την υποχρέωση να πληρώσει για αυτό. Η τηλεφωνική κράτηση επίσης, η οποία έχει επιβεβαιωθεί για την οποία έχει δοθεί εγγύηση, αποτελεί δεσμευτική προφορική σύμβαση. Οι ίδιες βασικές αρχές ισχύουν και για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, παρόλο που αποτελούν σχετικά πρόσφατη μορφή κράτησης. Έχει γίνει νομικά αποδεκτό, ότι η ξενοδοχειακή κράτηση η οποία γίνεται είτε μέσω τηλεφώνων είτε του διαδικτύου αποτελεί δεσμευτική σύμβαση μεταξύ του ξενοδοχείου και του πελάτη. Μια δοσοληψία στο διαδίκτυο για κράτηση δωματίου αποτελεί δεσμευτική σύμβαση εφόσον τα βασικά στοιχεία της σύμβασης έχουν εκπληρωθεί.

1.1. Όροι χρήσης Ιστοσελίδας Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Οι περισσότεροι πελάτες δεν σκέφτονται ότι συνάπτουν μια σύμβαση όταν απλά συμφωνούν να γίνει κράτηση δωματίου στο όνομά τους, σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο και με μια συμφωνημένη τιμή. Παρόλο που το ενδιαφέρον του πελάτη επικεντρώνεται

■ Συστήματα Διαχείρισης Ξενοδοχειακής Μονάδας (PMS)⁶¹

AMADEUS - AMADEUS PMS



Το Amadeus Property Management System (PMS) είναι ένα ολοκληρωμένο, πλήρως παραμετροποιημένο σύστημα διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων, το οποίο απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες κάθε μεγέθους. Περιλαμβάνει υποσυστήματα Front Office, Πωλήσεων, Μάρκετινγκ, Συνεδριακό και Οικονομικής Διαχείρισης και Συνεδριακών διοργανώσεων.

Το Amadeus PMS αποτελεί ένα εξειδικευμένο, πλήρως παραμετροποιημένο, πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχειακού μάνατζμεντ, το οποίο απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες κάθε μεγέθους.

Οι βασικές λειτουργίες της εφαρμογής περιλαμβάνουν:

Διαχείριση Κρατήσεων

Τρέχουσες και μελλοντικές κρατήσεις, καθώς επίσης και ιστορικό. Επίσης, ατομικές κρατήσεις, groups, πακέτα κρατήσεων.

Διαχείριση Πελατών, Πρακτόρων και Εταιριών

Πλήρης παραμετροποίησης και άπειρες επιλογές και συνδυασμοί πελατών

Front Office Amadeus

Διαχείριση διαθεσιμότητας, κρατήσεων, αποδόσεων, πληρωμών κ.α.

Πρόσβαση σε εικόνες και χάρτες του ξενοδοχείου και των δωματίων

Κρατήσεις και κανόνες τιμολόγησης / απόδοσης

⁶¹ Οι εφαρμογές παρουσιάζονται με αλφαβητική σειρά



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
RESEARCH INSTITUTE FOR TOURISM

Σταδίου 24

10564 Αθήνα

T. 213 2169968

213 2169967

F. 210 3312033

Email: itep@grhotels.gr

www.itep.gr