

*ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ*

*ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ*

*ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

***ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:***

***Τουρισμός και νέες τεχνολογίες: Η επίδρασή των νέων τεχνολογιών στην επίδοση των τουριστικών επιχειρήσεων***

**Ιωάννου Ανδρέας**

**Νεοφύτου Αρίστος**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Γιαννούκου Ιωάννα**

**ΠΑΤΡΑ 2017**

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	5
Περίληψη .....	6
Abstract .....	7
Εισαγωγή .....	8
Δομή εργασίας.....	10
Κεφάλαιο 1ο: Τουρισμός έννοιες και χαρακτηριστικά .....	12
1.1 Τι είναι τουρισμός.....	12
1.2 Τουριστικά κίνητρα .....	13
1.2.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις .....	15
1.3 Μορφές τουρισμού .....	16
1.3.1 Χαρακτηριστικά του τουρισμού .....	18
1.4 Τουριστικοί πόροι και συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος .....	19
Κεφάλαιο 2ο: Τουριστικές επιχειρήσεις και νέες τεχνολογίες .....	20
2.1 Οι νέες τεχνολογίες ως επιχειρηματικό εργαλείο .....	20
2.1.1 Μετέχοντες στις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό .....	21
2.1.2 Αλλαγή στην τουριστική παραγωγή και διανομή λόγω των νέων τεχνολογιών.....	22
2.2 Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας.....	24
2.2.1 Ο ρόλος και η χρήση των GDS στα τουριστικά γραφεία .....	25
2.2.2 Παράδειγμα διαδικασίας κράτησης σε ένα GDS .....	27
2.2.3 Ηλεκτρονικό εισιτήριο .....	27
2.3 Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στη βιομηχανία της φιλοξενίας - ξενοδοχειακές μονάδες .....	29

2.3.1 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας .....	31
2.3.2 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στη πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος.....	33
2.4 Η χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό σε άλλες χώρες: Το παράδειγμα της Τουρκίας και της Ισπανίας.....	34
2.4.1 Τουρκία.....	34
2.4.2 Ισπανία .....	35
Κεφάλαιο 3ο: Νέες τεχνολογίες και επίδοση τουριστικών επιχειρήσεων.....	37
3.1 Νέες τεχνολογίες, ανταγωνιστικότητα και συγκριτικό πλεονέκτημα.....	37
3.2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες, εφαρμογές και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία: Στρατηγικές επιπτώσεις .....	39
3.2.1 Οι νέες τεχνολογίες και η κερδοφορία τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	41
3.3 Προϋποθέσεις επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω των νέων τεχνολογιών .....	44
Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία .....	46
4.1 Σκοπός και στόχος έρευνας .....	46
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	46
4.3 Μεθοδολογία, δείγμα και εργαλείο.....	46
Κεφαλαίο 5ο : Αποτελέσματα .....	50
5.1 Η διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις .....	50
5.2 Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις .....	52
5.3 Είδος τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες .....	54

Κεφάλαιο 6ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	56
6.1 Συζήτηση.....	56
6.2 Συμπεράσματα .....	58
Παράρτημα.....	61
Ερωτήσεις συνεντεύξεων.....	61
Συνεντεύξεις:.....	63
Βιβλιογραφία .....	73
Ελληνόγλωσση.....	73
Ξενόγλωσση.....	75

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κο \_\_\_\_\_, Καθηγητή \_\_\_\_\_, για την ανάθεση της πτυχιακής εργασίας. Δίχως την αμέριστη συμπαράσταση και τις πολύτιμες συμβουλές του θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένειά μου για τη συμπαράστασή της καθ' όλα τα χρόνια των σπουδών μου, καθώς επίσης και τους φίλους μου για τη βοήθειά τους κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής

## Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα ο στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των επιδράσεων των νέων τεχνολογιών στην επίδοση των τουριστικών επιχειρήσεων. Για να συλλέξουμε το ερευνητικό υλικό μας επιλέξαμε την ποιοτική μέθοδο και ως εργαλείο επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι νέες τεχνολογίες είναι αρκετά διαδεδομένες στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς όλοι γνωρίζουν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλλει στην ζωή μας και για αυτό και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλουν την επιχείρησή τους. Η δυνατότητα που δίνουν οι νέες τεχνολογίες μάλιστα είναι αρκετά σημαντικές για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής τους κάνοντάς τις επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές. Παράλληλα οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν πιο γρήγορα διάφορες διαδικασίες έτσι ώστε να έχουν καλύτερες και πιο ειδικευμένες παροχές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είναι κατά κύριο λόγο τρίστερα και τετράστερα και πεντάστερα ξενοδοχεία, καφετέριες - μπαρ, ταβέρνες και εστιατόρια.

## **Abstract**

The purpose of this work is the study of new technologies in tourism. More specifically, the work objective is to investigate the effects of new technologies on the performance of tourism enterprises. To collect our material research we chose the qualitative method and tool interviews were selected. The research showed that new technologies are quite prevalent in the tourism business as we all know that new technologies have invaded our lives. For this reason, all are using Internet and specifically social media to promote their business. The opportunity which is provided by the new technologies are indeed quite important for the development of their business. New technologies have helped people to improve the operations of their business, making businesses more competitive. While new technologies enable companies to make quicker various processes in order to have better and more specialized services. Tourism businesses using new technologies is primarily three to five stars hotels, bars, taverns and restaurants.

## Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή η πληροφορία θεωρείται τρόπος ζωής για την τουριστική βιομηχανία και η σωστή χρήση των νέων τεχνολογιών είναι απαραίτητη. Η Poon (1993 οπ. αναφ. ο Παππάς, 2008) θεωρεί ότι αυτός είναι ο λόγος όπου όλο το σύστημα των νέων τεχνολογιών έχει ραγδαία εξαπλωθεί σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και κανένας παίκτης δεν μπορεί να αποδράσει από τις επιπτώσεις της.

Στο σωστό χρόνο μία έγκυρη πληροφορία που να σχετίζεται με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά το κλειδί για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Γι' αυτό οι νέες τεχνολογίες παρέχουν το σκελετό των πληροφοριών με τον οποίο λειτουργεί ο τουρισμός (Sheldon, 1997). Η επανάσταση των νέων τεχνολογιών είχε προφανείς επιπτώσεις στη διοίκηση και τη διεύθυνση της τουριστικής βιομηχανίας και στην παροχή εργαλείων ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Μόνο σε λίγες ακόμα οικονομικές δραστηριότητες η παραγωγική διαδικασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας είναι τόσο σημαντική στο καθημερινό επιχειρείν (Buhalis, 1998).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν δραματικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία επειδή αναγκάζουν τον τομέα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο οργάνωσης του επιχειρείν του, να αξιολογεί την οργανωτική του συμπεριφορά και να εκπαιδεύει το εργατικό και στελεχιακό του δυναμικό (Vlitos-Rowe, 1992 οπ. αναφ. ο Παππάς, 2011). Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις όχι μόνο επιδίδονται σε ένα αγώνα συνεχούς εκσυγχρονισμού των νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούν αλλά παράλληλα προσπαθούν είτε με συνεργασίες με εκπαιδευτικά ιδρύματα, είτε με εσωτερικές διαδικασίες κατάρτισης, να αναβαθμίζουν τις ικανότητες των υπαλλήλων και στελεχών τους πάνω στα πληροφορικά συστήματα (Παππάς & συν., 2006).

Τις τελευταίες δεκαετίες οι νέες τεχνολογίες επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας και ανταγωνισμού των επιχειρήσεων (Porter, 2001) και κατ' επέκταση των ταξιδιωτικών γραφείων. Όταν αναφερόμαστε στις νέες τεχνολογίες πέρα από το Διαδίκτυο, τα συστήματα επικοινωνίας των επιχειρήσεων (Intranet, Extranet) και των κρατήσεων (Central Reservation Systems, Global Distribution Systems), εννοούμε και μια σειρά άλλων εφαρμογών όπως οι μηχανές αναζήτησης στοιχείων και πληροφοριών (Search Engines), μέρος των οποίων αποτελεί και το S.E.O. (Search Engine Optimization), οι ασύρματες συνδέσεις και επικοινωνίες



(Wireless Connectivity), τα αυτόματα συστήματα κρατήσεων (Automatic Check In/Out), το RSS (Real Simple Syndication), η καλωδιακή (Cable TV) και διαδραστική (Web or Interactive TV) τηλεόραση, μέρος της οποίας αποτελεί το Teletext, οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality), η υβριδική κινητή τηλεφωνία (Hybrid Shell Phones) και η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition) (Παππάς, 2011).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιούργησε μια πραγματική επανάσταση στην αναπτυξιακή πορεία τόσο των οικονομιών όσο και των επιχειρήσεων (Παππάς, 2011).

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι Πληροφορικές Τεχνολογίες (Information Technologies) έγιναν όργανα ανάπτυξης και ευημερίας σε διάφορες περιοχές, καθώς καθόρισαν την ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, οριοθέτησαν όλες τις λειτουργίες της στρατηγικής του επιχειρησιακού management και εκτόξευσαν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998).

Ως φυσικό επακόλουθο, η τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη επηρέασε και την τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα τον τρόπο όπου τα τουριστικά γραφεία και επιχειρήσεις διάνεμαν το τουριστικό προϊόν στην αγορά (Buhalis, 2000).

Ο τουρισμός κατά κύριο λόγο είναι ένα ασυνήθιστο προϊόν λόγω του ότι υπάρχει ως πληροφορία στο σημείο πώλησης (ο πελάτης πληροφορείται για τα στοιχεία του προορισμού) και δεν μπορεί να δοκιμαστεί (η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο στον προορισμό) πριν ληφθεί η απόφαση για κατανάλωσή του, δηλαδή ο πελάτης δεν μπορεί να δοκιμάσει ή / και να καταναλώσει το τουριστικό προϊόν στον τόπο της αγοράς του (Παππάς & συν., 2006).

Η φύση του προϊόντος το οποίο βασίζεται στην πληροφορία δηλώνει ότι οι νέες τεχνολογίες που παρέχουν παγκόσμια κάλυψη, είναι ένα ολοένα και πιο σημαντικό μέσο προώθησης και διανομής των τουριστικών υπηρεσιών (Παππάς, 2011). Τόσο οι τουριστικοί προορισμοί όσο και οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αισθάνονται ολοένα και περισσότερο την ανάγκη να υιοθετήσουν τεχνολογικά εξελιγμένες μεθόδους και πρακτικές και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Από την πλευρά της ζήτησης, ο νέος, σκεπτόμενος, και απαιτητικός καταναλωτής γίνεται ολοένα και καλύτερος γνώστης των νέων τεχνολογιών. Παράλληλα απαιτεί ευέλικτα, εξειδικευμένα, προσβάσιμα προϊόντα και αρχές επικοινωνίας (Buhalis,

1998). Γι' αυτό υφίσταται η ανάγκη για τη δημιουργία νέων και βελτιωμένων πρακτικών διοίκησης με τη χρήση των πλεονεκτημάτων που παρέχει η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Φεύγοντας από την απλή μετάδοση πληροφοριών και προσεγγίζοντας μια πολιτική όπου δίδεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να διαδρούν μέσω των νέων τεχνολογιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρήσεις μπορούν να ελκύσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των πελατών, να συγκεντρώσουν πληροφορίες σε σχέση με τις προτιμήσεις τους και να τις χρησιμοποιήσουν ώστε να παρέχουν εξατομικευμένα προγράμματα επικοινωνίας και υπηρεσιών (Doolin & συν., 2002).

Ωστόσο όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά τα δυνητικά πλεονεκτήματα, οι νέες τεχνολογίες δεν μπορούν να εγγυηθούν κερδοφορία εκτός αν η υιοθέτησή τους σχετίζεται με τη στρατηγική των επιχειρήσεων (Παππάς, 2008). Από τη στιγμή που πολλές δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας στον τουρισμό δημιουργούν και χρησιμοποιούν πληροφορίες, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν επικερδώς έτσι ώστε να μειώσουν τα παραγόμενα κόστη.

Η αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών σταδιακά συνεισφέρει στο να είναι έτοιμο η τουριστική επιχείρηση να εκμεταλλευτεί διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες και αν κρίνεται αναγκαίο, να προχωρήσει σε πιθανές αλλαγές στους στρατηγικούς στόχους (Garces & συν., 2004). Μία σύνθεση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στην επιχειρησιακή στρατηγική και στην τουριστική προσφορά και ζήτηση παράγει ένα στρατηγικό πλαίσιο για τις νέες τεχνολογίες. Αυτό το πλαίσιο κατηγοριοποιεί την κατανόηση στη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα και παρουσιάζει όλες τις στρατηγικές επιπλοκές για τη βιομηχανία (Παππάς & συν., 2006).

Σκοπός επομένως της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα ο στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των επιδράσεων των νέων τεχνολογιών στην επίδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

### **Δομή εργασίας**

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαιο. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στον τουρισμό ως έννοια και στα χαρακτηριστικά του. Αρχικά παρουσιάζεται το τι είναι τουρισμός, τα τουριστικά κίνητρα, και οι μορφές του τουρισμού. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των τουριστικών πόρων και των συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις και νέες τεχνολογίες. Αρχικά γίνεται λόγος για τις νέες τεχνολογίες ως επιχειρηματικό εργαλείο και στη συνέχεια για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας. Ακολουθεί η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στη βιομηχανία της φιλοξενίας - ξενοδοχειακές μονάδες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό στην Τουρκία και στην Ισπανία.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στις νέες τεχνολογίες και επίδοση τουριστικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τις νέες τεχνολογίες σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα και το συγκριτικό πλεονέκτημα, τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, εφαρμογές και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία. Τέλος παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω των νέων τεχνολογιών.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί τη μεθοδολογία της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζεται ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας. Στη συνέχεια τα ερευνητικά ερωτήματα. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τη παρουσίαση του δείγματος και του ερευνητικού εργαλείου.

Το πέμπτο κεφαλαίο είναι τα αποτελέσματα. Αρχικά παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με τη διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, στη συνέχεια τα σχετικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ τέλος παρουσιάζονται τα είδη των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες. Η εργασία ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο της εργασίας που είναι η συζήτηση και τα συμπεράσματα. Ουσιαστικά γίνεται η τεκμηρίωση των ευρημάτων της έρευνας με τη βιβλιογραφία και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία, με τα οποία και ολοκληρώνεται η εργασία.

## Κεφάλαιο 1ο: Τουρισμός έννοιες και χαρακτηριστικά

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στον τουρισμό ως έννοια και στα χαρακτηριστικά του. Αρχικά παρουσιάζεται το τι είναι τουρισμός, τα τουριστικά κίνητρα, και οι μορφές του τουρισμού. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των τουριστικών πόρων και των συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος.

### 1.1 Τι είναι τουρισμός

Το πρόβλημα του εννοιολογικού προσδιορισμού του τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους αναλυτές του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια. Αν το εξετάσεις κανείς ετυμολογικά η λέξη τουρισμός προέρχεται από το αγγλικό *tour* συναντάται για πρώτη φορά το 19ο αιώνα (Βαρβαρέσος, 2000). Η πολυμορφία και πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, που επηρεάζει άμεσα πολλές πτυχές της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας κάθε χώρας καθιστά δύσκολο τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Αυτή η δυσκολία προσδιορισμού εκπηγάζει τόσο από την ίδια τη φύση του τουριστικού φαινομένου, όσο και από τις ελλείψεις και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μέθοδοι μέτρησης του (Βαρβαρέσος, 2000). Για το λόγο αυτό τόσο στην ελληνική και όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό.

Πραγματικά σύμφωνα με τον Fennel (2001), ο τουρισμός συνδέεται στενά τόσο με την οικονομία, όσο και με τον πολιτισμό και την κοινωνία και βασίζεται σε στοιχεία πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στην παραγωγή αλλά και στις υπηρεσίες.

Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από την Διεθνή Ακαδημία του Τουρισμού (οπ. αναφ. ο Βαρβαρέσος, 1998), που αναφέρει ότι ο *«τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα»*. Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τους Hunziker & Krapf (1942 οπ. αναφ. ο Βαρβαρέσος, 1998) και αναφέρει ότι *«τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον*

*περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρό την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».*

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι μια σειρά από δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και επισκέπτονται και μένουν - όχι πάνω από ένα χρόνο - σε μέρη ξένα διαφορετικά από το οικείο τους περιβάλλον, είτε για αναψυχή και απόδραση από την καθημερινότητα, είτε για λόγους επαγγελματικούς. Γενικά ο τουρισμός είναι ένα συνονθύλευμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών στις οποίες εμπλέκονται και διάφορες βιομηχανίες, όπως μεταφορικά μέσα, χώροι διαμονής, ψυχαγωγίας, αθλητισμού, εστίασης, εμπορικά μαγαζιά. Γενικά το τουριστικό φαινόμενο αφορά σ' ένα πλήθος δραστηριοτήτων που εκτός από την ταξιδιωτική εμπειρία συμβάλλουν και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας (Ποδηματάς, 2008).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι μια άλλη προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας του τουρισμού είναι αυτή του Βαρβαρέσου (1998), ο οποίος στρέφει το ενδιαφέρον του περισσότερο στη δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Έτσι λοιπόν για τον Βαρβαρέσο (1998), τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προέρχονται από την από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής αλλά και στη διαδικασία της έλξης και τη φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

## **1.2 Τουριστικά κίνητρα**

Σύμφωνα με τους Βαρβασέσο & Σωτηριάδη, (2002) υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ερευνών που υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο πεδίο του τουρισμού είναι προσανατολισμένη προς το στόχο, ότι δηλαδή υπάρχουν κίνητρα. Για αυτό και επιβάλλεται η εξέταση των διαφόρων κινήτρων των τουριστών, ώστε να είναι εύκολη η ανάλυση τους, ώστε τα κίνητρα αυτά να αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου και να ενεργοποιεί την τουριστική δραστηριότητα.

Τα κίνητρα αυτά επηρεάζουν τη φύση και τον όγκο της αναγκαίας πληροφόρησης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η πληροφόρηση αυτή θα χρησιμοποιηθεί στοχεύοντας στην πιο κατάλληλη επιλογή ταξιδιού, δηλαδή την

επιλογή εκείνη που προσφέρει τις περισσότερες πιθανότητες επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος. Κάποιοι μάλιστα υποστηρίζουν ότι υφίστανται πολλά κίνητρα και μία διασύνδεση μεταξύ των πρωτευόντων και των δευτερευόντων κινήτρων (Βαρβασέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Μέσα από τη σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση τα τουριστικά κίνητρα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Λαγός και Λιαργκόβα, 2004):

- φυσικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στη σωματική αναγέννηση, στην αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας, της ομορφιάς και της νεότητας.
- ψυχολογικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στην ξεκούραση, χαλάρωση, φυγή από την καθημερινότητα και την ρουτίνα, αναζήτηση αυθεντικότητας, αίσθηση της αφθονίας.
- προσωπικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στις προσωπικές αξίες, ενίσχυση ατομικού κύρους και φήμης δηλαδή επιθυμία για αναγνώριση από τους άλλους.
- διαπροσωπικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στις επισκέψεις συγγενών και φίλων, αναζήτηση νέων εμπειριών.
- πνευματικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται να γνωρίσει κανείς άλλες χώρες, άλλους πολιτισμούς.
- επαγγελματικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται σε επαγγελματικά ταξίδια, συμμετοχή σε επαγγελματικά συνέδρια και σεμινάρια.
- πολιτιστικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στην επιθυμία να γνωρίσει τα ήθη και έθιμα, τον τρόπο ζωής, την τέχνη, την παράδοση μιας άλλης χώρας, την πολιτιστική κληρονομία της χώρας υποδοχής.
- κοινωνικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στην επίδιωξη συντροφιάς με φίλους, συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις -γάμους, βαπτίσεις, προβολή κοινωνικού γοήτρου.
- θρησκευτικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στις επισκέψεις τόπων λατρείας, μοναστηριών προσκυνήματα σε

συγκεκριμένους ιερούς τόπους για κάθε θρησκεία όπως Άγιοι Τόποι, κατακόμβες κλπ.

- εκπαιδευτικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στις επισκέψεις περιοχών σε ιστορικά μνημεία ή αρχαιολογικούς χώρους.
- περιβαλλοντικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στην επίσκεψη συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού για να θαυμάσει κανείς τη μοναδικότητα ενός οικοσυστήματος όπου φιλοξενείται ένα μοναδικό ζωικό είδος.
- κλιματολογικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στις επισκέψεις φυσικών πάρκων, βιότοπων, δρυμών, περιοχών με χλωρίδα και πανίδα, ταξίδι σε περιοχές που έχουν ήλιο και θάλασσα.
- ψυχαγωγικά κίνητρα: Παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, επισκέψεις σε καζίνο ή σε θεματικά πάρκα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η προσπάθεια προσεγγίσεις των τουριστικών κινήτρων στηρίζεται στις γενικές θεωρίες, που έχουν αναπτυχθεί μέσα από διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις (Gilbert, 1989). Ανεξάρτητα με το πλήθος των ερευνών και των μελετών σχετικά με τα τουριστικά κίνητρα, διαπιστώνεται ότι (Jafari, 1987):

- δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο
- η ανάλυση βασίζεται κυρίως στην προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow.

### **1.2.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις**

Η βασική έννοια των περισσότερων θεωριών υποκίνησης και κινήτρων είναι εκείνη της ανάγκης. Οι ανάγκες είναι η δύναμη εκείνη που κινητοποιεί τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Τα κίνητρα που εκπηγάζουν από τις ανάγκες καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά οδηγώντας το άτομο σε ενέργειες που επιφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1943, οπ. αναφ. οι Βαρβασέσος & Σωτηριάδης, 2002) - η οποία έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας – είναι εκείνη η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο

για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς τις ανάγκες. Η θεωρία έχει υποστηριχθεί μεταξύ άλλων και από τον Mc Gregor (1966, οπ. αναφ. οι Βαρβασέσος & Σωτηριάδης, 2002). Σύμφωνα με τον Maslow, υφίστανται πέντε επίπεδα ανθρωπίνων αναγκών, σε ιεραρχική σειρά (Βαρβασέσος & Σωτηριάδης, 2002):

- Φυσιολογικές
- Ασφάλειας
- Ανήκειν και Αγάπης
- Εκτίμησης και αυτο-εκτίμησης
- Αυτο-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης.

Σύμφωνα με τους Βαρβασέσο & Σωτηριάδη (2002), όταν οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιηθούν, το άτομο θα προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα.

Ο Kantona (1960, οπ. αναφ. οι Βαρβασέσος & Σωτηριάδης, 2002) υποστήριξε ότι οι επιδιώξεις συνδέεται με την υποκίνηση και κατέληξε στο ότι:

- Οι επιδιώξεις δεν είναι στατικές και δεν οριοθετούνται οριστικά.
- Οι επιδιώξεις τείνουν να αυξάνονται με την εκπλήρωσή τους και να μειώνονται με την αποτυχία.
- Οι επιδιώξεις επηρεάζονται από την επίδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο και από εκείνη των ομάδων αναφοράς.

### **1.3 Μορφές τουρισμού**

Οι μορφές του τουρισμού, τα διακριτικά του δηλαδή γνωρίσματα και εξωτερικά φαινόμενα και επιδράσεις καθορίζονται με βάση:

- ο Την προέλευση όπου η τουριστική δραστηριότητας κάθε χώρας μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:
  - Εγχώριος τουρισμός , όταν οι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.
  - Προς τα έσω τουρισμός, όταν οι κάτοικοι άλλης χώρας επισκέπτονται τη χώρα αυτή.



- Προς τα έξω τουρισμός, όταν οι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα.

Αυτά τα είδη τουρισμού μπορούν να περιγραφούν αντικαθιστώντας τη λέξη χώρα με τη λέξη «περιοχή». Σε αυτή την περίπτωση, αυτές οι μορφές τουρισμού δεν θα αναφέρονται σε μια χώρα ή σε μια ομάδα χωρών. Οι τρεις βασικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να σχηματίσουν τις ακόλουθες κατηγορίες του τουρισμού:

- ο Τον εσωτερικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έξω τουρισμό.
- ο Τον εθνικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έξω τουρισμό.
- ο Τον εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό, που περιλαμβάνει τον προς τα έξω και προς τα έξω τουρισμό (WTO).

Εξαιτίας του εύρους της τουριστικής αγοράς έγιναν προσπάθειες κατηγοριοποίησης του τουρισμού, με βάση τα γεωγραφικά κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Για αυτό ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- ο Ατομικό τουρισμό: Πρόκειται για την ατομική οργάνωση και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, που συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα σκάφη κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα του τουριστικού του προορισμού. Ο ατομικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια στηρίζεται στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours), που προσφέρει τουριστικά πακέτα (προορισμός, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα και πρόγευμα) σε μεμονωμένα άτομα. (Ηγουμενάκης, 2004).
- ο Μαζικό τουρισμό: Πρόκειται για την ομαδική συμμετοχή τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, όπου ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες όσο το δυνατό παρόμοιων αναγκών και συμμορφώνεται με ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς. Περισσότερο αφορά στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού (μετακίνηση και συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της διαμονής τους). Για τον μαζικό τουρισμό χρησιμοποιείται σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours) (Ηγουμενάκης, 2004).

- Εσωτερικό τουρισμό: Πρόκειται για τον εγχώριο τουρισμό μέσα στα γεωγραφικά όρια της χώρας αυτής. Είναι έντονος τις περιόδους της κοινών διακοπών και αργιών. Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός απαιτούνται κυρίως προσιτές τιμές στα καταλύματα και μέσα μεταφοράς (Ηγουμενάκης και συν., 1998).
- Εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό: Πρόκειται για την επίσκεψη σε ξένες χώρες για τουριστικούς λόγους και την κάλυψη συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών. Όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μια ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς λόγους, τότε ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως *ενεργητικός*, γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος, για την οποία ενδιαφέρονται λίγο-πολύ όλες οι χώρες, κυρίως όμως εκείνες των οποίων οι οικονομίες βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης. Αντίθετα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως *παθητικός* και αυτό γιατί χαρακτηριστικό της είναι εκροή πολύτιμου συναλλάγματος (Ηγουμενάκης, 2004).
- Συνεχή τουρισμό: Πρόκειται για τον τουρισμό όλο το χρόνο που δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν όλες τις εποχές, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).
- Εποχικό τουρισμό: Πρόκειται για τον τουρισμό που δεν διαρκεί όλο το χρόνο καθώς οι δραστηριότητές του επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

### **1.3.1 Χαρακτηριστικά του τουρισμού**

Ο τουρισμός ως βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, αποτελεί αντικείμενο ειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας με τα εξής χαρακτηριστικά (Βαρβαρέσος, 2000):

- αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων
- είναι οργανωμένος και έχει τη δική του υποδομή
- είναι αντικείμενο κρατικής παρέμβασης, χωρίς όμως αυτό να είναι απαγορευτικό για κάθε ιδιωτική πρωτοβουλία,

- ο αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη της οικονομίας
- ο δημιουργεί θέσεις εργασίας και άρα στην καταπολέμηση της ανεργίας
- ο προωθεί τη συνεργασία των λαών για την ειρήνη

#### **1.4 Τουριστικοί πόροι και συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος**

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι τουριστικοί πόροι σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000) μπορούν να διακριθούν σε:

- Φυσικούς πόρους: πρόκειται για τους πόρους εκείνους που περιλαμβάνουν τα βουνά, τα νησιά, τις λιμνοθάλασσες, κλπ, όλα δηλαδή τα φυσικά μορφολογικά φαινόμενα καθώς και την χλωρίδα και την πανίδα μιας περιοχής.
- Πολιτιστικούς πόρους: περιλαμβάνονται τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, οι εκκλησίες, τα μοναστήρια κλπ.
- Κοινωνικά χαρακτηριστικά: πρόκειται για τη θρησκεία, τις θρησκευτικές εκδηλώσεις, την εικαστική τέχνη, τα τοπικά εδέσματα, πανηγύρια, φεστιβάλ, συναυλίες, τοπικό τρόπο ζωής κλπ.
- Εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής: πρόκειται για τις παραλίες, τις πίστες του σκι, τα γήπεδα, τις λίμνες αναψυχής, τα θεματικά πάρκα κλπ.
- Εγκαταστάσεις διαμονής: αφορά στα ξενοδοχεία, τις οργανωμένες κατασκηνώσεις, τους παραδοσιακούς οικισμούς, τα ορεινά καταφύγια κλπ.
- Χώρους εστίασης και διασκέδασης: περιλαμβάνουν τα εστιατόρια, τα συνεδριακά κέντρα, τα καφέ κλπ.
- Προσπελασιμότητα: αφορά στα αεροδρόμια, τα ταξί, τα δρομολόγια πτήσεων και γενικότερα τα ΜΜΜ.
- Υπηρεσίες λιανεμπορίου: αφορά στις ναυτιλιακές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις αεροπορικές εταιρίες κλπ.
- Υπηρεσίες γενικής φύσεως: πρόκειται για τους τουριστικούς οργανισμούς, τις τράπεζες, την τουριστική αστυνομία, τα κέντρα υγείας κλπ.

## **Κεφάλαιο 2ο: Τουριστικές επιχειρήσεις και νέες τεχνολογίες**

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και νέες τεχνολογίες. Αρχικά γίνεται λόγος για τις νέες τεχνολογίες ως επιχειρηματικό εργαλείο και στη συνέχεια για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας. Ακολουθεί η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στη βιομηχανία της φιλοξενίας - ξενοδοχειακές μονάδες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό στην Τουρκία και στην Ισπανία.

### **2.1 Οι νέες τεχνολογίες ως επιχειρηματικό εργαλείο**

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις τις τελευταίες δεκαετίες και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους αλλά και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μια σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς και συν., 2006). Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή σχετίζεται με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις αυτές (Buhalis, 1998).

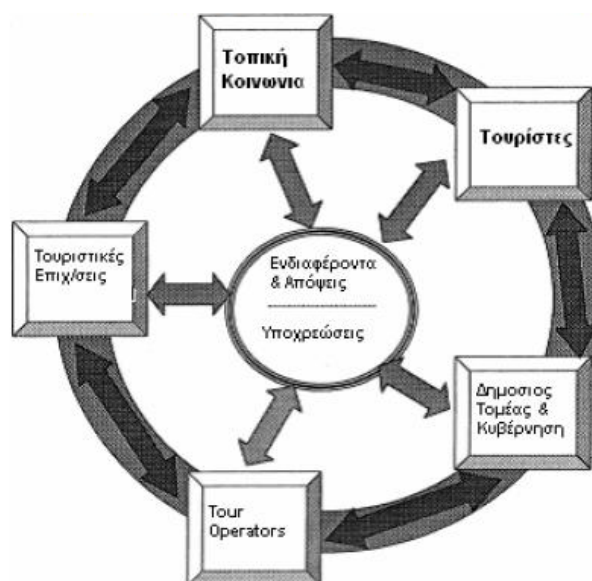
Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και για αυτόν που δεν έχει προηγούμενη εμπειρία στη χρήση τους (Ζαχαράτος, 2000). Με τον τρόπο αυτό οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας της κάθε τουριστικής επιχείρησης (Χυτήρης, 1995).

Οι νέες τεχνολογίες, δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων. Οι νέες τεχνολογίες και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση προσδιορίζουν τις ικανότητες των τουριστικών επιχειρήσεων καθιστώντας τις ταυτόχρονα και ανταγωνιστικές (Buhalis, 1998). Γίνεται επομένως κατανοητό ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητας και επιρροής τους σε μια

παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως τρόπος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Παππάς και συν., 2006).

### 2.1.1 Μετέχοντες στις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος δεν πρέπει απλά να θεωρείται ως ένα εργαλείο που προσελκύει περισσότερους επισκέπτες σε μια περιοχή, κάτι που αποτέλεσε τον κανόνα σε μια σειρά τουριστικών προορισμών. Η τουριστική διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος πρέπει να λειτουργεί ως μηχανισμός περιφερειακής ανάπτυξης και εκλογίκευσης της τουριστικής παροχής με στόχο τη διασφάλιση των στρατηγικών στόχων των προορισμών. Επιπρόσθετα η τουριστική διαφήμιση πρέπει να διασφαλίζει τις απαραίτητες παραγωγικές πηγές και τους τρόπους παράδοσης των τουριστικών προϊόντων, όπως και την αναπαραγωγή αυτών των πηγών. Τέλος πρέπει να παράσχει την αναμενόμενη οικονομική πρόσοδο στους μετέχοντες στο τουριστικό σύστημα (Buhalis, 2000).



**Εικόνα 1:** Ο Δυναμικός τροχός των μετεχόντων στον τουρισμό

Πηγή: Buhalis & Fletcher, 1995 οπ. αναφ. στον Παππά, 2011.

Όπως φαίνεται στην εικόνα 1 οι σχέσεις μεταξύ των μετεχόντων στον τουρισμό λειτουργούν αμφίδρομα. Τόσο τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις της τοπικής κοινωνίας όσο και οι απαιτήσεις και προσδοκίες των τουριστών καθίστανται σημαντικός παράγοντας στην όποια λήψη των αποφάσεων ώστε να μπορέσει ο προορισμός να προσελκύσει το δυνατόν περισσότερους και ποιοτικά καλύτερους τουρίστες ενώ

παράλληλα λόγω της πληθυσμιακής αύξησης των επισκεπτών να υπάρχουν το δυνατόν λιγότερες «αντιτουριστικές» αντιδράσεις και συμπεριφορές των ντόπιων. Επιπρόσθετα ο δημόσιος τομέας και οι κρατικοί φορείς πρέπει να φροντίσουν τόσο την υποδομή στον προορισμό όσο και τη βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος, πάντα σε συνεργασία με τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής, σύμφωνα με τις αντιλήψεις και προσδοκίες τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και των τουριστών (Παππάς, 2011).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι Tour Operators μπορούν να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές και στόχους τους και να μη λειτουργούν μόνο βάσει της επίτευξης της μεγαλύτερης επιχειρηματικής τους κερδοφορίας, αλλά παράλληλα να υπολογίζουν τους στόχους και τις προσδοκίες των υπόλοιπων μετεχόντων στον τουρισμό στον προορισμό (Παππάς, 2011).

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των μετεχόντων στον τουρισμό. Από τη μία το Διαδίκτυο μπορεί να παράσχει τις κατάλληλες πληροφορίες και ενημέρωση τόσο για τα χαρακτηριστικά του προορισμού όσο και για τις αντιλήψεις των ντόπιων και των τοπικών επιχειρήσεων αναφορικά με τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι οι επιχειρήσεις θα μπορούν να επικοινωνούν καλύτερα με τους δυνητικούς επισκέπτες του προορισμού (Business to Consumers) πληροφορώντας τους για τις εγκαταστάσεις, την υποδομή, τις δραστηριότητες, τα θέλγητρα και τα αξιοθέατα που μπορούν να βρουν στον προορισμό (Παππάς & συν., 2006).

Στον αντίποδα, οι επιχειρήσεις και οι μετέχοντες στον τουρισμό μπορούν να ανταλλάσσουν τόσο απόψεις και αντιλήψεις, όσο και, διεπιχειρησιακά (Business to Business), χρήσιμες πληροφορίες για την τουριστική κίνηση, τις τουριστικές ροές και τις επιχειρησιακές προοπτικές που μπορούν να διαμορφωθούν (Παππάς, 2011).

### ***2.1.2 Αλλαγή στην τουριστική παραγωγή και διανομή λόγω των νέων τεχνολογιών***

Η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει καταστεί πλέον αναγκαία στην τουριστική παραγωγή, διαφήμιση, διανομή και στις επιχειρησιακές λειτουργίες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα (Παππάς, 2011).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' η παγκόσμια αγορά έχει γίνει μάρτυρας αλλαγών στον τρόπο που οι παλιές επιχειρησιακές πρακτικές και μέθοδοι έχουν

ανατραπεί από αυτές που τείνουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που παράσχουν οι νέες τεχνολογίες (Παππάς, 2011).

Η εμπλοκή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία. Η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των νέων τεχνολογιών είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας και αύξησης των πωλήσεών τους (Buhalis, 1998).

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα ουσιαστικά διαφορετικό οικονομικό περιβάλλον ως προς το επιχειρείν, λειτουργώντας ως ο βασικός διαφοροποιητής της ραγδαίας επικοινωνίας της πληροφορίας που είναι πλέον παγκοσμίως προσβάσιμη, με αμελητέο ουσιαστικά κόστος (Παππάς, 2011).

Η δυναμική ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη επόμενο ήταν να μεταβάλλουν τον τρόπο που λειτουργεί η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κανάλια διανομής αλλά παράλληλα παρέχουν διαφοροποίηση προϊόντος και μείωση του κόστους διανομής, όπως και ενδυναμώνουν αμφίδρομα την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των τμημάτων αγοράς που τις ενδιαφέρουν. Αυτό των προϊόντων, με στόχο να μεγιστοποιηθεί τόσο η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα, όσο και η προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους πελάτες (Buhalis, 1995 οπ. αναφ. ο Παππάς 2011).

Η μεταβαλλόμενη διανομή που πραγματοποιείται από τις νέες τεχνολογίες σε μία ηλεκτρονική αγορά επιτυγχάνει την πρόσβαση στην πληροφορία καθώς ενδυναμώνεται η διάδραση μεταξύ των αρχών και των καταναλωτών. Τρία κύρια κύματα τεχνολογικών εξελίξεων με μία δεκαετία διαφορά το καθένα εγκαθιδρύθηκαν στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλο που το καθένα εξελίχθηκε σε διαφορετική δεκαετία, όλα λειτουργούν τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνεργασία μεταξύ τους, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συστήματα είναι:

- ο Τη δεκαετία του 70' το Computer Reservation System (CRS)
- ο Τη δεκαετία του 80' το Global Distribution System (GDS)
- ο Τη δεκαετία του 90' το Διαδίκτυο (Internet)

## **2.2 Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας**

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (websites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών. Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει (Hotel & Restaurant Online, 2004).

Παρ' όλα αυτά η μελέτη των Παππάς και συν. (2006) έδειξε ότι στην Ελλάδα τα τουριστικά πρακτορεία εμφανίζονται να μη χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στην έκταση που αυτό λαμβάνει χώρα στις υπόλοιπες χώρες της δυτικής Ευρώπης. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα Ελληνικά τουριστικά γραφεία εστιάζονται περισσότερο για την ενημέρωση των συνεργατών και πελατών τους, καθώς και για τις πωλήσεις τους, σε παραδοσιακές, ήδη δοκιμασμένες μεθόδους, όπως η απ' ευθείας – διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες και η χρήση των ίδιων των τουριστικών γραφείων ως κανάλια διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Παράλληλα, ο όγκος των πωλήσεων των τουριστικών γραφείων μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών παραμένει σημαντικά μικρός. Αυτή η προβληματικά μικρή χρήση ουσιαστικά εστιάζεται στην έλλειψη υπαλληλικού δυναμικού με επαρκείς γνώσεις αναφορικά με τις χρήσεις του διαδικτύου, των εξειδικευμένων προγραμμάτων και εφαρμογών, των συστημάτων κρατήσεων (CRS, GDS), τις τηλεματικές εφαρμογές ή ακόμα και την απλή χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Παρ' όλα αυτά, αρκετά τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για λόγους αποκλειστικής ηλεκτρονικής προώθησης ορισμένων προσφορών τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών, διαφήμισης της επιχείρησης στο διαδίκτυο με παράλληλη εγγραφή της



επιχειρησιακής ιστοσελίδας σε διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως και αποστολής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των διάφορων τουριστικών τους προϊόντων σε συγκεκριμένες λίστες πελατών. Πρέπει να επισημανθεί ότι στην Ελλάδα τα τουριστικά γραφεία που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα αποτελούν μια μεγάλη μεν, μειοψηφία δε, όταν οι ομοειδείς επιχειρήσεις του εξωτερικού στη συντριπτική τους πλειοψηφία δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Παράλληλα τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία που εδρεύουν στη δυτική Ευρώπη και Η.Π.Α., δίνουν τη δυνατότητα τόσο για άμεση ενημέρωση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, όσο και για απ' ευθείας αγορές (με χρήση πιστωτικών καρτών ή τραπεζιτικών λογαριασμών) από τους πελάτες τους, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών.

### **2.2.1 Ο ρόλος και η χρήση των GDS στα τουριστικά γραφεία**

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων εντάσσεται στο πλαίσιο μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα - καταναλωτή πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος - Σωτηριάδης 2004).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο γίνεται αντιληπτό ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα ταξιδιωτικά γραφεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους.

Σε διεθνές επίπεδο, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών (Βαρβαρέσος - Σωτηριάδης 2004).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά ταξιδιωτικά γραφεία στο πλαίσιο της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και

παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison, 1996).

Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων και προγράμματα πιστότητας πελατών, που όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων. Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος G.D.S, στο πλαίσιο της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου διακρίνεται σε (Βιτουλαδίτη, 2000):

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων, κλπ., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κλπ.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων όπως για παράδειγμα εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κλπ.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των windows, που είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με τη βοήθειά του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

### **2.2.2 Παράδειγμα διαδικασίας κράτησης σε ένα GDS**

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

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

### **2.2.3 Ηλεκτρονικό εισιτήριο**

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-ticket) γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στην αγορά. Πλέον, ο οποιοσδήποτε μπορεί να αγοράσει εισιτήρια για μια παράσταση, μια συναυλία, μία αθλητική διοργάνωση κ.α. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο είναι ένα one-stop κατάστημα για αγορές σε μία ευρεία γκάμα από εκδηλώσεις και θεάματα. Η χρήση τους ενθαρρύνεται και από τις αεροπορικές εταιρίες και από τα πρακτορεία. Ένα από τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση και η ευκολία στη χρήση (Βουχάρα, 2009).

Στις ΗΠΑ το ηλεκτρονικό εισιτήριο αντικαθιστά με ταχείς ρυθμούς, το αντίστοιχο χάρτινο που αποδίδεται στον τελικό καταναλωτή. Το 1997, το 14% των αεροπορικών εισιτηρίων ήταν ηλεκτρονικά, ενώ ένα χρόνο μετά, το ποσοστό έφτασε το 42%. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου βρίσκεται μεταξύ 55-60% (Πολέμη και συν., 2004).

Για την έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων απαιτούνται ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές συσκευές μνήμης σε πλαστικές κάρτες), έξυπνες κάρτες στα έξυπνα εισιτήρια ή σε άλλες φορητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, κλπ. PDA). Ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών εισιτηρίων θα πρέπει να είναι εύρωστος αλλά και να υπάρχει δυνατότητα επέκτασης ώστε να προσαρμόσουν στις νέες ανάγκες ή απαιτήσεις των

χρηστών. Θα πρέπει να διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά (Πολέμη και συν., 2004):

- § Προσαρμοστικότητα (προσαρμογή στα μεταβαλλόμενα πρότυπα)
- § Συνοχή (διατήρηση μιας υπηρεσίας σε χρόνο και χώρο)
- § Συντηρησιμότητα (διατήρηση, επισκευή, τροποποίηση με τις ελάχιστες αλλαγές)
- § Ευρωστία (λειτουργία κάτω από όλους τους όρους)
- § Επεκτασιμότητα (πρόσθεση επιπλέον εξοπλισμού και λειτουργιών)
- § Εξελιξιμότητα (δυνατότητα να περιληφθεί μια μεγαλύτερη βάση πελατών)
- § Ασφάλεια (προστασία του συστήματος από αναρμόδια πρόσβαση ή από κρίσιμο σφάλμα).

Από τη μεριά τους, οι πελατών απαιτούν από την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων: ευχρηστία, διαλειτουργικότητα, συνδυασμένες πτυχές και προαιρετικές δυνατότητες πολυεφαρμογής του μέσου.

Τα οφέλη από την χρήση ηλεκτρονικών εισιτηρίων για τον χρήστη είναι (Πολέμη και συν., 2004):

- § Γενική αύξηση της παραγωγικότητας,
- § Ευέλικτα προϊόντα και τιμολόγια, διαφοροποίηση προϊόντων
- § Περισσότερο αξιόπιστος και οικονομικά αποδοτικός εξοπλισμός (πχ. τερματικά επικύρωσης) εξαιτίας της ασύρματης σύνδεσης των έξυπνων καρτών
- § Η αυξημένη ασφάλεια, αφού οι αρχές ασφάλειας των έξυπνων καρτών τις καθιστά πολύ δύσκολο να πλαστογραφηθούν
- § Καλύτερα στοιχεία χρήσης μεταφοράς: τιμές που προσαρμόζονται περισσότερο στις ανάγκες των χρηστών (ακριβέστερο καθαρίσμα, καλύτερος προγραμματισμός).

Με την χρήση ηλεκτρονικών εισιτηρίων αναβαθμίζονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες, αυξάνεται η παραγωγικότητα και ταυτόχρονα μειώνεται το λειτουργικό κόστος. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρει ευελιξία και χρηστικότητα για τον πελάτη, αφού δεν τίθεται το θέμα της απώλειας του εισιτηρίου.

Ταυτόχρονα του δίνει τη δυνατότητα να κάνει κράτηση την τελευταία στιγμή και το αποδεικτικό του εισιτηρίου του μπορεί να αποσταλεί με μήνυμα στο κινητό του ή στο e-mail (Πολέμη και συν., 2004).

Με το ηλεκτρονικό εισιτήριο περιορίζεται αρκετά το λειτουργικό κόστος έκδοσης και διανομής των εισιτηρίων για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αφού το κόστος έκδοσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου κυμαίνεται στο 1€ σε αντίθεση με τα 6-8€ του συμβατικού, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται όχι μόνο το χάρτινο απόκομμα, αλλά και το κόστος μεταφοράς με ταχυδρομείο ή courier. Επιπλέον να σημειώσουμε ότι μειώνεται σημαντικά το κόστος αποθήκευσης προηγούμενων εισιτηρίων (Πολέμη και συν., 2004).

### **2.3 Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στη βιομηχανία της φιλοξενίας - ξενοδοχειακές μονάδες**

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς, et al., 2006).

Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις (Buhalis, 1998).

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και γι' αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους (Ζαχαράτος, 2000). Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. Ο Horper θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου (Horper, 1990). Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη

προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου (Χυτήρης, 1995).

Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων. Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998).

Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (Camison, 2000).

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών οργανισμών αφού σε όλες τις επιχειρήσεις δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους, (Λαϊνός, 1999) ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Παππάς, και συν., 2006).

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις που τοποθετούνται στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της δραστηριοποίησής τους αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο (Παππάς, 2002).

Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων παγκοσμιοποιήθηκε, η χωρική επιχειρησιακή εμβέλεια πολλαπλασιάστηκε (Ανδριώτης, 2002), ενώ η σύγκρουση των επιχειρήσεων για τον έλεγχο της αγοράς

μιας περιοχής ή περιφέρειας προσέλαβε ένα πολύ ευρύτερο χαρακτήρα από αυτόν που ήταν μέχρι τώρα γνωστός. Το είδος της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους καταναλωτές στο να βρίσκουν άμεσα πληροφορίες που αφορούν προορισμούς ή άλλες επιχειρήσεις που είτε μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους, είτε ήδη λειτουργούν ανταγωνιστικά. Τα αυτόματα συστήματα επιβεβαίωσης κρατήσεων (Automatic Check In/Out) βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τον έλεγχο της ζήτησης και προσφοράς του παρεχόμενου προϊόντος και τον καλύτερο επιχειρησιακό προγραμματισμό. Η διαδραστική τηλεόραση (Web TV) βοηθά στην συγκεντρωτική πληροφόρηση με στοιχεία που αφορούν από τον καιρό μιας περιοχής μέχρι τις αγορές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες και τα μέρη που μπορούν να διασκεδάσουν. Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) μπορεί να παρουσιάσει από ένα προορισμό μέχρι ένα μέρος που πλέον δεν υπάρχει ή δεν έχει την αρχική του μορφή (π.χ.: πώς ήταν το παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη όταν πρωτοχτίστηκε). Η κινητή τηλεφωνία βοηθά στην άμεση επικοινωνία με προμηθευτές, επιχειρηματίες και πελάτες ανά πάσα στιγμή όπου κι αν αυτοί βρίσκονται. Η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition) χρησιμοποιείται τόσο ως κωδικός πρόσβασης σε διάφορες βάσεις πληροφοριών (από servers μέχρι αυτόματους τηλεφωνητές) όσο και ως μέσο αναγνώρισης εγκυρότητας ενδο-επιχειρησιακών μηνυμάτων (π.χ.: Ηχογραφημένες εντολές κάποιου προϊστάμενου ή διευθυντή) (Παππάς, και συν., 2006).

Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών όπως η εγκαθίδρυση πλαισίων εισαγωγής, χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών ως προϊόν και οικοδόμηση στενότερων σχέσεων με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και περιορισμένη πρόσβαση σε δίαυλους διανομής.

### ***2.3.1 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας***

Ο τουρισμός, ο οποίος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου είναι ήδη ψηφιοποιημένος σημαντικά.

Για να εξετάσουμε τον ρόλο των ΤΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχουμε υπόψη ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία σημαντικά στάδια : το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού καθαυτού και το στάδιο της επισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Και στα τρία στάδια, χρησιμοποιούνται ευρέως τα τεχνολογικά μέσα, χάρη στα οποία μπορεί να αντληθεί ή να μεταδοθεί πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι στην πραγματικότητα ο τουρισμός είναι κατά κανόνα μια κοινωνική εμπειρία, η οποία με διάφορους τρόπους φέρνει επαφή ανθρώπους, άμεσα και έμμεσα (Brown & Chalmers, 2003).

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

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνήθως η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη, και η ανάγκη για πληροφορία καθ' οδόν, δηλαδή κινητή/ασύρματη πληροφορία, είναι πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, στο στάδιο αυτό, μεγαλύτερη σημασία αποκτούν άλλες τεχνολογίες, που σχετίζονται με την ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή παλάμης, GPS , τουριστικών γραφείων, υποδοχών ξενοδοχείων, και οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση και μετακίνηση στο εσωτερικό των πόλεων, τα ωράρια υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και μεταφορών, γεγονότα που συμβαίνουν εκτός προγράμματος ( πχ μια απεργία, μια πορεία, ένα happening) (Brown & Chalmers, 2003).

Η ουσία βρίσκεται στο ότι χάρη στη μετάδοση της πληροφορίας και με τη συλλογή των τουριστικών εμπειριών δύναται να διαμορφωθεί ολόκληρη η τουριστική εικόνα ενός συγκεκριμένου τόπου, μόνο μέσα από τις απόψεις των επισκεπτών του, γεγονός αντιπροσωπευτικό της δύναμης, που έχει ο λόγος του επισκέπτη, ο οποίος γυρνώντας στο σπίτι του διηγείται την τουριστική εμπειρία (Brown & Chalmers, 2003).



### **2.3.2 Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στη πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος**

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

Στο επίπεδο της ταξιδιωτική τεχνολογίας, είναι καταρχάς γεγονός, ότι το διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αδιαμφισβήτητη και κύρια προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γι' αυτό άλλωστε αποτελούν και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην ΕΕ είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ περίπου οι μισές από αυτές είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα (Bonagnet, 2005). Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 83,2% και 18,7%, γεγονός ενδεικτικό της βραδείας εξάπλωσης των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

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

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γίνει μια αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα, και το ρόλο που αυτά μπορούν να παίξουν στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αναλόγως με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, τα συστήματα αυτά ποικίλουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και εξυπηρέτησης εντολών, έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθηκών, ασφαλείας κ. α. σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία την ΕΕ, το έτος 2004 το 30,3% των τουριστικών επιχειρήσεων διέθεταν αντίστοιχο σύστημα, ενώ στη χώρα μας το ποσοστό έφτανε το 25,7%. Γενικά παρατηρείται ότι, σε όρους μηχανοργάνωσης, οι διαδικασίες έχουν ακόμη πολύ δρόμο να καλύψουν, σε όλα τα επίπεδα.

Κλείνοντας, δεν πρέπει να αμελούμε ότι, όπως είναι φυσικό, τις περισσότερες συναλλαγές μέσω διαδικτύου τις κάνουν οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (25-34 και 15-24), γεγονός ενδεικτικό μιας κατάστασης, η οποία θα πάρει μαζικές διαστάσεις στο σύντομο μέλλον. Στο περιβάλλον αυτό, σαφώς κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες χάρη στην εισαγωγή των ΤΠΕ, θα ανανεώνουν και θα ενισχύουν συνεχώς τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους στο χώρο του τουρισμού (Bonagniet, 2005).

## **2.4 Η χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό σε άλλες χώρες: Το παράδειγμα της Τουρκίας και της Ισπανίας**

Χρήσιμο είναι να παρατεθούν εμπειρίες από τη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών σε άλλες χώρες. Οι χώρες που εξετάζονται είναι η Τουρκία και η Ισπανία. Η επιλογή αυτών των χωρών έγινε λόγω του ότι έχουν αρκετά κοινά στοιχεία με τον Ελληνικό τουριστικό χώρο. Και οι δύο χώρες που επιλέχθηκαν τοποθετούνται στη Μεσόγειο, ο κύριος τουριστικός τους όγκος είναι μαζικός, παραθεριστικός τουρισμός κατά τη θερινή περίοδο, καθώς και ότι και τα δύο κράτη, όπως και η Ελλάδα, θεωρούνται από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως (Παππάς, 2011).

### **2.4.1 Τουρκία**

Επίσημως η Τουρκία έγινε μέλος του Παγκόσμιου Διαδικτύου το 1993. Παρά το γεγονός ότι στην Τουρκία είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν πληροφορίες για την πραγματική χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, σύμφωνα με το «Global e-trade Report» το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου στη χώρα αυξήθηκε από 16% το 2001 στο 20% το 2002 (Παππάς, 2011).

Η μελέτες του T. URSAB (2002, 2003 οπ. αναφ. ο Παππάς, 2011) δείχνουν ότι το 85% των τουρκικών τουριστικών επιχειρήσεων έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση και το 53% ιστοσελίδα. Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η χρήση του διαδικτύου στην Τουρκία αυξάνεται συνεχώς, παρόλο που δεν είναι τόσο διαδεδομένη όπως συμβαίνει στην Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Ωκεανία.

Παρόλο που οι νέες τεχνολογίες παρέχουν χρήσιμα εργαλεία και λειτουργίες για την προώθηση και διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα τουριστικά γραφεία στην Τουρκία τις χρησιμοποιούν μόνο για περαιτέρω επικοινωνία

και εφαρμόζουν τις παλιές τεχνικές πώλησης. Δίδεται έμφαση σε παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης όπως έντυπο υλικό και τηλεφωνικές επικοινωνίες (Παππάς, 2011).

Παρ' ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη στη χώρα, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο ως μέσο χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Παρόλο που περισσότερες από τις μισές τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδες, οι πελάτες σ' αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να διαδρούν (απ' ευθείας κρατήσεις, επιβεβαιώσεις κλπ) και χρησιμοποιούνται μόνο ως όργανα παρουσίασης του είδους των επιχειρήσεων και των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν (Παππάς, 2011).

Επίσης στη γείτονα χώρα η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) θεωρείται ότι αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης. Παρ' όλο που η επαφή μεταξύ των συμμετεχόντων στις νέες τεχνολογίες δεν πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο, η κοινωνική διάδραση είναι ακόμα πιθανή μέσω της δημιουργίας εικονικών κοινοτήτων. Παρ' όλα αυτά τα τουριστικά γραφεία και οι επιχειρήσεις του κλάδου δε χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους γι' αυτό το σκοπό.

#### **2.4.2 Ισπανία**

Η συνεχόμενη επιτυχία του τουρισμού στην Ισπανία έχει θέσει σε αμφισβήτηση πολλές από τις νέες μεθόδους και πρακτικές. Υπήρξαν ευρύτατες αλλαγές στην εμπορευματοποίηση σε σχέση με την εφαρμογή της τηλεματικής (η αυξανόμενη σημασία των κρατήσεων με H/Y και το CRS), την πιο γενικευμένη χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος στις πληρωμές και την ευρεία συζήτηση αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Παππάς, 2011).

Στην Ισπανία φαίνεται ότι η στρατηγική προοπτική των νέων τεχνολογιών δεν επηρεάζει όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον ίδιο βαθμό. Επίσης καθίσταται δυνατό να διαχωρίσει τις ομάδες καταλυμάτων σε σχέση με τις στρατηγικές τους συμπεριφορές στις νέες τεχνολογίες. Αυτές οι ομάδες μπορεί να είναι οι παθητικές απέναντι στις νέες τεχνολογίες επιχειρήσεις (δε δείχνουν να τους ενδιαφέρει η χρήση τους), οι επιχειρήσεις που αντιτίθενται ή δε γνωρίζουν τα οφέλη των νέων τεχνολογιών και αυτές οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των πελατών τους (Παππάς, 2011).

Η μελέτη του Camison (2000 οπ. αναφ. ο Παππάς, 2011) παρουσιάζει πολλές Ισπανικές τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τη διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων τους, ως κίνητρο και ως μέσο υποκατάστασης της προσωρινής εργασίας με ‘κεφάλαιο’ (επενδυτική δραστηριότητα σε νέες τεχνολογίες). Επιπρόσθετα χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για διοικητική υποστήριξη και ως στοιχείο δημιουργίας προστιθέμενης αξίας εντός της επιχειρησιακής τους στρατηγικής.

Άλλη μελέτη δείχνει ότι αυτοί που στην Ισπανία υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα των αλλαγών των στρατηγικών στόχων των συστημάτων διοίκησης και της εργασιακής οργάνωσης. Αυτές οι αλλαγές θεωρούνται πιο σημαντικές μεταξύ των συχνών χρηστών παρά αυτών που δε χρησιμοποιούν τόσο συχνά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπρόσθετα φαίνεται ότι τα θέματα ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ισπανία θεωρούνται ως σημαντική θεματική, αλλά οι διευθυντές των επιχειρήσεων θεωρούν ότι ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός πελατών που το χρησιμοποιεί, εκτιμά τα προτερήματα και συνειδητοποιεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο ασφαλές από άλλους τρόπους αγοραπωλησιών (Παππάς, 2016).

## **Κεφάλαιο 3ο: Νέες τεχνολογίες και επίδοση τουριστικών επιχειρήσεων**

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στις νέες τεχνολογίες και επίδοση τουριστικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τις νέες τεχνολογίες σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα και το συγκριτικό πλεονέκτημα, τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, εφαρμογές και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία. Τέλος παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω των νέων τεχνολογιών.

### **3.1 Νέες τεχνολογίες, ανταγωνιστικότητα και συγκριτικό πλεονέκτημα**

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες και να αλλάξει ο τρόπος που οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες καθορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παρέχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα αυτών των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998). Για αυτό το λόγο το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού (Clemons & McFarlan, 1986; Bradley, 1993).

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων αφού σε όλες, δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Λαΐνος, 1999), ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Παππάς και συν., 2006). Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις που τοποθετούνται στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της δραστηριοποίησης τους αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο. Το είδος της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται

από την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης (Παππάς, 2002).

Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμιοποιήθηκε, η εμβέλεια των επιχειρήσεων πολλαπλασιάστηκε, ενώ η σύγκρουσή τους για τον έλεγχο της αγοράς μιας περιοχής ή περιφέρειας προσέλαβε ένα πολύ ευρύτερο χαρακτήρα από αυτόν που ήταν μέχρι τώρα γνωστός (Ανδριώτης, 2002). Τα οφέλη επομένως των τουριστικών επιχειρήσεων από τις νέες τεχνολογίες μπορούν να συνοψιστούν στα εξής (Παππάς, 2006):

- Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους καταναλωτές στο να βρίσκουν άμεσα πληροφορίες που αφορούν προορισμούς ή και άλλες επιχειρήσεις.
- Τα αυτόματα συστήματα επιβεβαίωσης κρατήσεων βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τον έλεγχο της ζήτησης και προσφοράς του παρεχόμενου προϊόντος και τον καλύτερο επιχειρησιακό προγραμματισμό.
- Η φωνητική αναγνώριση χρησιμοποιείται τόσο ως κωδικός πρόσβασης σε διάφορες βάσεις πληροφοριών όσο και ως μέσο αναγνώρισης εγκυρότητας ενδοεπιχειρησιακών μηνυμάτων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών όπως (Peppard, 1993):

- Η εγκαθίδρυση πλαισίων εισαγωγής.
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών ως προϊόν και οικοδόμηση στενότερων σχέσεων με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.
- Η διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η περιορισμένη πρόσβαση σε δίαυλους διανομής.

Παράλληλα μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει αλλαγή και αναδιαμόρφωση των κοστών μέσω της διασφάλισης ανταγωνιστικού κόστους προϊόντος, μείωσης του κόστους παροχής του προϊόντος και διευκολύνσεις στην παροχή του καθώς και να είναι πιο αποτελεσματική ως προς τη μείωση του κόστους . Η απόκτηση ανταγωνιστικού κόστους έγκειται στον έλεγχο της τιμολόγησης ομοειδών προϊόντων από τους ανταγωνιστές και αναπροσαρμογή της τιμολόγησης ομοειδών προϊόντων από τους ανταγωνιστές και αναπροσαρμογή της τιμολογιακή

πολιτικής της επιχείρησης. Το κόστος παροχής μειώνεται λόγω του ότι το προϊόν διανέμεται απευθείας από τον πωλητή στον πελάτη (ανύπαρκτο μεταπρατικό κόστος) και η παροχή του γίνεται άμεσα, μειώνοντας έτσι το χρόνο εξυπηρέτησης. Μέσω όλων αυτών των διαδικασιών το τελικό κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι πολύ μικρότερο μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών οπότε αυξάνεται η αποτελεσματικότητα του κόστους της επιχείρησης (Peppard, 1993).

Σύμφωνα με τον Buhalis (1998) οι νέες τεχνολογίες παρέχουν μια νέα οργάνωση, διοίκηση και επιχειρησιακές ευκαιρίες, ενώ μπορούν στρατηγικά να εφαρμοστούν με τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς τρόπους. Αυτοί είναι:

- Η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος.
- Η βελτίωση της παραγωγικότητας και της λειτουργίας.
- Η παροχή και εφαρμογή νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης.
- Η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έχει να κάνει με τη χρήση του διαδικτύου οπότε και με την αλλαγή πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και με την παραγωγή διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών (Παππάς και συν., 2006). Οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στις νέες τεχνολογίες προσπαθούν να αποκτήσουν συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη μείωση των κοστών τους ή με τη βελτίωση των αντιλήψεων των πελατών τους αναφορικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Αυτός είναι ο λόγος που προχωρούν σε διαφοροποίηση της προσφοράς τους (Porter, 1985).

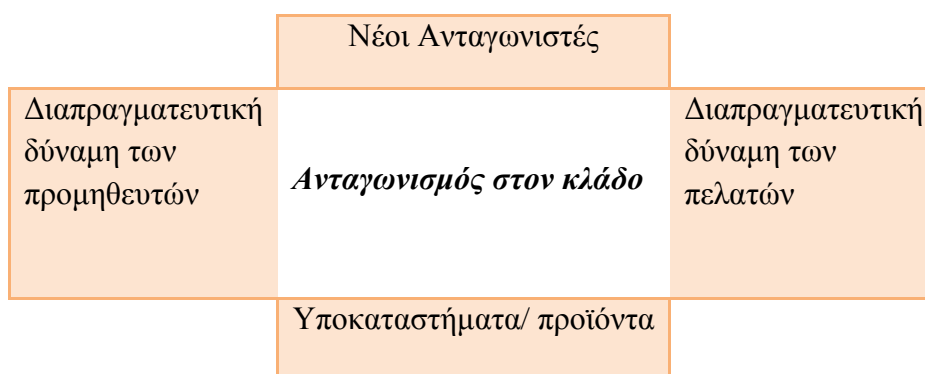
### **3.2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες, εφαρμογές και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία: Στρατηγικές επιπτώσεις**

Ακολουθώντας το μοντέλο του Porter για την ανάλυση των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων σε μια βιομηχανία, είναι δυνατό να συνοψιστούν οι επιπτώσεις των ηλεκτρονικών εφαρμογών στη διαπραγματευτική δύναμη όλων των πέντε ανταγωνιστικών παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Αναλυτικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έδωσαν τη δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις να εισαχθούν στην τουριστική βιομηχανία οξύνοντας έτσι τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Οι νέοι τουριστικοί μεσάζοντες έχουν υιοθετήσει ποικίλα καινοτόμα επιχειρησιακά μοντέλα εισάγοντας νέες υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική βιομηχανία που ενδυναμώνουν στη συνέχεια τους τουρίστες - πελάτες. Γενικά, τα επιχειρησιακά μοντέλα των νέων αυτών διαδικτυακών τουριστικών μεσαζόντων μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με το ποιος καθορίζει τις τιμές και πωλεί τα προϊόντα. Έτσι ενώ τα δύο πρώτα μοντέλα (B1B και B2B) ακολουθούν παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών, δηλαδή η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πουληθεί είτε σε βιομηχανικούς πελάτες είτε σε καταναλωτές, στο μοντέλο C2B ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν, όπως για παράδειγμα τι είδους ξενοδοχείο θέλει να κλείσει, σε ποιές ημερομηνίες και σε ποιά τιμή και ο μεσάζοντας βρίσκει την επιχείρηση - πωλητή που είναι διατεθειμένη να πουλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και παραμέτρους που καθορίζει ο πελάτης - τουρίστας. Ιστοσελίδες που ακολουθούν μοντέλα C2C αξιοποιούν την τη δύναμη και αξιοπιστία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και δίνουν τη δυνατότητα σε πελάτες - τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους (Τσάρτας και συν., 2011).

#### Πίνακας 1: Μοντέλο Porter

Πηγή: Τσάρτας και συν., 2011



Με άλλα λόγια, τα καινοτόμα αυτά επιχειρησιακά μοντέλα αντιστρέφουν τους ρόλους του αγοραστή και πωλητή και αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών - τουριστών μετατρέποντας τους από *product and price takers* σε *product and price makers*. Τουριστικοί μεσάζοντες που δεν έχουν επαναπροσδιορίσει τα επιχειρησιακά τους μοντέλα και δεν αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τη δημιουργία αξίας απειλούνται σε αφανισμό. Από την άλλη, οι σημερινοί τουρίστες είναι πληροφοριακά και αγοραστικά ενδυναμωμένοι. Μπορούν εύκολα και με ένα



κλικ να βρίσκουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα και τιμές πλήθος τουριστικών επιχειρήσεων από όλα τον κόσμο, απαιτούν να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες και προϊόντα που αγοράζουν στις προσωπικές τους ανάγκες, είναι περισσότερο κριτικοί και ευαίσθητοι στην τιμή ενώ παραμένουν δυσκολότερα πιστοί σε μια επιχείρηση (Τσάρτας και συν., 2011).

Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν επίσης τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες, μειώνοντας έτσι τις προμήθειες και να πουλήσουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες άμεσα και απευθείας στον πελάτη. Η άμεση διανομή έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών της τουριστικής αλυσίδας διανομής. Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών δημιουργούν και οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν σε μια ιστοσελίδα να βρουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα - προμήθειες τους από διάφορους προμηθευτές (Τσάρτας και συν., 2011).

Ο συνεχώς ανερχόμενος ανταγωνισμός στην ηλεκτρονική αλυσίδα τουριστικής διανομής δημιούργησε και νέα μοντέλα συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα επιχειρησιακά μοντέλα συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο ονομάζονται co - opetition και αποσκοπούν στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας και αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης. Τέτοιες πρακτικές αλλάζουν τρομακτικά τις ανταγωνιστικές δυνάμεις μέσα στον ίδιο κλάδο και μεταφέρουν το επίπεδο ανταγωνισμού ένα επίπεδο ψηλότερα. Οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές έχουν επίσης εισάγει υποκατάστατα προϊόντα του τουριστικού προϊόντος, όπως για παράδειγμα η τηλεσυνδιάσκεψη που μειώνει την ανάγκη για επαγγελματικά ταξίδια κτλ. (Τσάρτας και συν., 2011).

### ***3.2.1 Οι νέες τεχνολογίες και η κερδοφορία τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων***

Στις μέρες μας με την εισαγωγή στον τομέα του τουρισμού των Νέων τεχνολογιών, των νέων ψηφιακών αγορών και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών πολυμέσων, έχουν δημιουργηθεί αρκετά σημαντικές αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων (Παππός και συν., 2006).

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού. Επειδή όμως αυτά τα συστήματα απαιτούν οικονομική δύναμη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Παράλληλα η εισαγωγή του Διαδικτύου προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες. Διαδικτυακές κρατήσεις, μεγάλο όγκο πληροφοριών και καλύτερη προσφορά του προϊόντος με αποτέλεσμα οι παραδοσιακοί πράκτορες να αντικαταστούν από την έκδοση εισιτηρίου μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Γίνεται κατανοητό ότι μόνο οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα μπορέσουν να επιβιώσουν. Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις του κλάδου να μεγιστοποιούν τις πωλήσεις με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός, να βελτιώνονται οι υπηρεσίες, οι τιμές και η διαφάνεια των προϊόντων (Παππάς και συν., 2006).

Στον τουριστικό κλάδο υπάρχουν διαφορετικοί τύποι οργάνωσης και λειτουργίας οπότε υπάρχουν αντίστοιχα και πολλές προσφορές που μπορούν να συνυπάρξουν και να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα. Από την άλλη πλευρά όμως αντιμετωπίζουμε την έλλειψη κατάλληλου προσωπικού. Χρειάζεται λοιπόν η απαραίτητη εξειδίκευση. Στον τομέα αυτό δεν υπάρχει το χάσμα τεχνολογίας που παρατηρείται μεταξύ πλούσιων και φτωχών χωρών (Παππάς και συν., 2006).

Τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα υπόλοιπα κανάλια διανομής τους τουριστικού προϊόντος είναι απόλυτοι χρήστες των Νέων Τεχνολογιών και τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι έτοιμα να αποδεχθούν και να διαχειριστούν με τον καλύτερο τρόπο την ογκώδη αυτή διαδικτυακή πελατεία. Έτσι δημιουργούνται νέες αντιλήψεις πωλήσεων, νέες αγορές και νέα προϊόντα (Παππάς και συν., 2006).

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και επικοινωνία του ξενοδοχείου είναι εκείνη που θα δώσει τη δυναμική απεικόνιση για αποτελεσματική αύξηση της πελατείας των μηνυμάτων που η επιχείρηση θέλει να περάσει στους συνεργάτες αλλά και στην υψηλή προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Όλο λοιπόν το φάσμα της εφαρμογής των τεχνολογιών στη σύγχρονη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι εκείνο που θα έχει και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων (Παππάς και συν., 2006).

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρέασαν και επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι Νέες τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίων στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο

επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος, με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου όπως αρμόζει στις μέρες μας και στον κλάδο μας.

Υπάρχει όμως και ένα πρόβλημα στο θέμα της εφαρμογής της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία και στον τουρισμό ότι η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, οι χωρίς προηγούμενο γεωπολιτικές εξελίξεις, οι ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές και η αλματώδης ανάπτυξη της Τεχνολογίας της Πληροφορίας και Επικοινωνίας επιφέρουν σαρωτικές αλλαγές στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή (Παππάς και συν., 2006).

Είναι προφανές πως οι παραδοσιακές μέθοδοι απλώς δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτή η διαπίστωση μας επιβάλλει να προβληματιστούμε σοβαρά, να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να επανεξετάσουμε τη στρατηγική μας και τον τρόπο που σκεφτόμαστε και πράττουμε επιχειρηματικά και να επινοήσουμε τρόπους επιτυχούς αξιοποίησης των Νέων Τεχνολογιών στο μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής μας προσφοράς (Παππάς και συν., 2006).

Από την άλλη πλευρά η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο μάρκετινγκ του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς του μαζικού τουρισμού (Παππάς και συν., 2006).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να ωφεληθούν από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου (Παππάς και συν., 2006):

- Έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών.
- Μπορούν να παρουσιάζουν την ιδιαίτερη προσφορά τους απευθείας στον μεμονωμένο τουρίστα στο δικό τους ψηφιακό τόπο.
- Και τέλος μπορούν απαντώντας στα ερωτήματα των ενδιαφερομένων πελατών και πραγματοποιώντας συναλλαγές, να επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές, από ότι τους δίνουν οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί. Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο

επικοινωνίας, μάρκετινγκ και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών.

### **3.3 Προϋποθέσεις επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω των νέων τεχνολογιών**

Στη σύγχρονη εποχή μια μεγάλη συζήτηση για το αν το συγκριτικό πλεονέκτημα που οι νέες τεχνολογίες παρέχουν μπορεί να παραμένει, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία συχνά πραγματοποιούνται από ανταγωνιστές. Ο Strassmann (1990) θεωρεί ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δαπανών στις Νέες τεχνολογίες και την κερδοφορία. Υπάρχει επίσης κριτική για το ότι οι Νέες Τεχνολογίες συχνά αποτυγχάνουν να προσδώσουν αξία σε μια λειτουργία κάποιας επιχείρησης καθώς τα συσχετιζόμενα κόστη (ανθρώπινο δυναμικό, κεφάλαιο, εκπαίδευση και κατάρτιση) ορισμένες φορές είναι μεγαλύτερα από τα παραγόμενα οφέλη (Gamble 1990 & 1992).

Στον αντίποδα, η μη χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να αποβεί καταστροφική καθιστώντας την τουριστική επιχειρηματικότητα στρατηγικά ευάλωτη, δημιουργώντας ανταγωνιστικά μειονεκτήματα. Για το λόγο αυτό η μη δράση δεν αποτελεί επιλογή. Η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να ευδοκιμήσει μόνο εάν τηρηθούν ορισμένες προϋποθέσεις. Η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να συνδυάζεται με την αναδρομή όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών όπως και με τον ανασχεδιασμό των οργανωτικών δομών και των συστημάτων ελέγχου (Παππάς και συν., 2006).

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να βρεθούν και να καταρτιστούν οι υπεύθυνοι οι οποίοι θα είναι αποτελεσματικοί και δεινοί χρήστες των νέων τεχνολογιών και βασιζόμενοι στην τεχνολογία, θα μπορούν να οδηγήσουν στη λήψη των αποφάσεων μέσω ποσοτικών οφελών, κερδών και πλεονεκτημάτων. Αυτό το στελεχιακό δυναμικό είναι απαραίτητο όχι μόνο για την εσωτερική οργάνωση και λειτουργία των

επιχειρήσεων αλλά και για την κατανόηση της αγοράς αναφορικά με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τις τάσεις διαφοροποίησής της (Buhalis, 1998).

## **Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία**

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί την παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζεται ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας. Στη συνέχεια τα ερευνητικά ερωτήματα. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τη παρουσίαση του δείγματος και του ερευνητικού εργαλείου.

### **4.1 Σκοπός και στόχος έρευνας**

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα ο στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των επιδράσεων των νέων τεχνολογιών στην επίδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

### **4.2 Ερευνητικά ερωτήματα**

Από τον σκοπό και το στόχο της εργασίας προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα που είναι:

- ο Πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις;
- ο Με ποιον τρόπο επιδρούν οι νέες τεχνολογίες στις τουριστικές επιχειρήσεις;
- ο Ποιές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον τις νέες τεχνολογίες;

### **4.3 Μεθοδολογία, δείγμα και εργαλείο**

Για να συλλέξουμε το ερευνητικό υλικό μας επιλέξαμε την ποιοτική μέθοδο, καθώς θεωρείται η πιο κατάλληλη μέθοδος σε δύο κυρίως περιπτώσεις, πρώτον όταν το δείγμα είναι μικρό και δεύτερον όταν η συλλογή των στοιχείων βασίζεται στα αισθήματα, στις κρίσεις και στα βιώματα του δείγματος της έρευνας. Είναι γνωστό ότι η ποιοτική έρευνα εστιάζει και στην κοινωνική διάσταση του θέματος και βοηθά τον ερευνητή να προσεγγίσει και να απαντήσει τα ερευνητικά του ερωτήματα και τους στόχους της ερευνάς του (Verma & Mallich, 2004).

Ως εργαλείο επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις, γιατί αποτελούν *«μετατόπιση από την προσέγγιση των υποκειμένων ως απλών αντικειμένων χειρισμού και των δεδομένων*

*ανεξάρτητα από τα άτομα, στην προσέγγιση της γνώσης ως παραγώγου των ατόμων και συχνά μάλιστα ως προϊόντος των μεταξύ τους συζητήσεων»* (Cohen et al., 2008) αλλά και γιατί οι συνεντεύξεις δεν αποσκοπούν μόνο στη συλλογή δεδομένων για θέματα που σχετίζονται με τη ζωή, αλλά συνιστά μέρος της ίδιας της ζωής και ως εκ τούτου ο εμποτισμός της από το ανθρώπινο στοιχείο είναι αναπόφευκτος (Cohen et al., 2008).

Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε την ημιδομημένη συνέντευξη ως μέσο συλλογής του υλικού, επειδή πραγματικά μας έδωσε τη δυνατότητα να εξετάσουμε και να προσεγγίσουμε σε μεγαλύτερο βάθος και εύρος το πρόβλημα που τέθηκε. Η ημιδομημένη συνέντευξη ως μέθοδος άντλησης πληροφοριών παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα. Το γεγονός, για παράδειγμα, ότι εργαστήκαμε σε ακριβώς καθορισμένο πλαίσιο, περιόρισε την απώλεια χρόνου και τις παρεκβάσεις απ' το κύριο θέμα, αν και *«η πραγματοποίηση μιας επιτυχούς συνέντευξης αποτελεί κάτι πιο περίπλοκο»* (Hammersley & Atkinson, 1983), αφού υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να τις επηρεάσουν, καθώς η συνέντευξη δεν είναι μόνο η συλλογή δεδομένων για θέματα που σχετίζονται με τη ζωή, αλλά είναι μέρος της ίδιας της ζωής και ο επηρεασμός της από το ανθρώπινο στοιχείο αναπόδραστος (Cohen, et al. 2008).

Στο πλαίσιο της ημιδομημένης συνέντευξης ορίζεται ένα γενικό πλαίσιο επιλεγόμενων θεμάτων γύρω από τα οποία οδηγείται η συνέντευξη, ώστε να βεβαιωθούμε ότι καλύπτονται όσα θεωρούνται σημαντικά, αλλά επιτρέπεται στον ερωτώμενο και μια αρκετά μεγάλου βαθμού απόκλιση από το προκαθορισμένο πλαίσιο. Η τεχνική αυτή υπερέρχει στο ότι απλοποιείται σε σημαντικό βαθμό η διαδικασία, κάτι που ενδείκνυται σε περιορισμένου χρόνου μελέτες (Bell, 1997). Βάση αυτού έχουμε τη δυνατότητα αφενός να κατευθύνουμε τις απαντήσεις των ερωτωμένων προς το επιθυμητό σημείο, ώστε να επιτευχθεί με αποτελεσματικό τρόπο η σύνδεση του θεωρητικού με το ερευνητικό μέρος της εργασίας, αφετέρου να εκμαιεύσουμε πληροφορίες για τον τρόπο σκέψης και αντίληψης των προσώπων, να αποκαλύψουμε σκέψεις ή συναισθήματα και να ανιχνεύσουμε τα κίνητρα συμπεριφοράς. Για να γίνει κάτι τέτοιο όμως θεωρήσαμε σημαντικό να υπάρξει ένα προσχέδιο συνεντεύξεων με βασικούς θεματικούς άξονες, προκειμένου να μην υπάρχει ασάφεια στη διατύπωση των ερωτήσεων ή να λείπουν σημαντικά πληροφοριακά στοιχεία των οποίων τη σπουδαιότητα δεν αντιληφθήκαμε έγκυρα, ακολουθώντας το μοντέλο που προτείνεται από την Mason (2003). Στην αρχή δηλαδή

προσδιορίστηκαν οι θεματικοί άξονες της συνέντευξης που σχετίζονται άμεσα με τα ερευνητικά μας ερωτήματα, στη συνέχεια, τα μικρότερα ερωτήματα που αποτελούσαν υποκατηγορίες των θεματικών αξόνων μας και τέλος, αναπτύξαμε τα θέματα και τις πιθανές ερωτήσεις της συνέντευξης σχετικά με τα μικρότερα ερωτήματα, με τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις τους να επιδέχονται κωδικοποίηση και στατιστική ανάλυση. Το γενικό σχέδιο (πλάνο) επομένως με τις ερωτήσεις και τους θεματικούς άξονες, που προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα και που υπάρχουν και στο παράρτημα, είναι οι παρακάτω:

- **Είδος επιχείρησης:** Πρόκειται για ερωτήσεις που αφορούν το είδος της επιχείρησης που εργάζεται ο συνεντευξιζόμενος.
- **Χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις:** Στον άξονα αυτό περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες για την προβολή της επιχείρησης, τον τρόπο που γίνονται οι κρατήσεις, το πόσο εύκολο ή δύσκολο ήταν να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, το αν θεωρούν ότι χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών.
- **Επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις:** Στον άξονα αυτόν περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν το κατά πόσο το Internet και η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης έχει συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της, στη διερεύνηση των πηγών που προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων των επιχειρήσεων, τον τρόπο που οι νέες τεχνολογίες πιστεύουν ότι έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης, στο κατά πόσο η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από εργαζόμενους δέκα σε τουριστικές επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά οι επιχειρήσεις είναι οι εξής:

οHOTEL OLYMPIC LAGOON

οHOTEL ALOE

οHOTEL ELIAS

οSkorpios Tavern

οFettas Tavern



○Imperial Chinese restaurant

○PiazzaCafé

○Metaxi mas Cafe

○OmniaCafe

○Muse Cafe

## Κεφαλαίο 5ο : Αποτελέσματα

Το κεφαλαίο αυτό αποτελεί είναι τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με τη διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, στη συνέχεια τα σχετικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ τέλος παρουσιάζονται τα είδη των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες.

### 5.1 Η διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα (10/10) απάντησαν ότι γνωρίζουν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλλει στην ζωή όλων και απάντησαν ότι για αυτό και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλουν την επιχείρησή τους. Επίσης χρησιμοποιούν και εξειδικευμένα σάιτ που αφορούν το είδος της κάθε επιχείρησης. Ενδεικτικά είπαν:

*«Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns Restaurants.»*

10/10 συμμετέχοντες απάντησαν ότι δέχονται κρατήσεις μέσω τηλεφώνου, ίντερνετ, αλλά και από κοντά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί καθώς και από πολλούς ντόπιους. 1/10 είπε ότι στην επιχείρησή χρησιμοποιούν το σύστημα της Hotellook, 4/10 της χρησιμοποιούν το σύστημα της Singular Logic, 1/10 ανέφερε ότι στην επιχείρησή χρησιμοποιούν το σύστημα της Net360, 1/10 της Oracle και 3/10 δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το σύστημα της Eurotel. Πιο συγκεκριμένα είπαν:

*«Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Eurotel.»*

*«Δεχόμαστε κρατήσεις μέσω ίντερνετ και φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Singular Logic.»*

6/10 από τους συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν συνάντησαν δυσκολίες στο να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή όπου

εργάζονται. Αντίθετα 4/10 απάντησαν ότι συνάντησαν δυσκολίες σε αυτό το εγχείρημα, κυρίως λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπισαν. Πιο συγκεκριμένα είπαν:

*«Δεν ήταν καθόλου δύσκολο διότι είχαμε μια εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και κατά το παρελθόν.»*

*«Ήταν αρκετά δύσκολο για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών λόγω οικονομικού μπάτζετ αλλά θα το επιδιώξουμε στο μέλλον διότι αυτά που κάναμε ήταν λίγα.»*

*«Ήταν αρκετά εύκολο διότι και ο επιχειρηματίας μας το ζήτησε και το έκανε πράξη διότι είχαμε και την οικονομική δυνατότητα για αυτό.»*

*«Δεν ήταν αρκετά εύκολο διότι πορίσαμε κάποια σημαντικά προβλήματα στο ξενοδοχείο αλλά θεωρώ με τον καιρό μπορούμε να βελτιωθούμε και να χρησιμοποιήσουμε τις νέες τεχνολογίες»*

*«Ήταν αρκετά δύσκολο αλλά μας βοήθησε ο ανταγωνισμός διότι εμείς δεν είχαμε σκεφτεί ποτέ πόσο θα μπορούσε να βοηθήσει αυτό με τις νέες τεχνολογίες και τι οφέλη θα είχαμε οπότε στο τέλος Δικαιωθήκαμε.»*

10/10 συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, μέσα από σεμινάρια και ενημερώσεις. Θεωρούν απαραίτητο ταυτόχρονα και την επιμόρφωση και την ενημέρωση και του επιχειρηματία, έτσι ώστε να μπορεί να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές και να τις προωθεί έγκαιρα στην επιχείρησή του. Μερικές ενδεικτικές απαντήσεις είναι:

*«Αν θες να πετύχεις πρέπει και το προσωπικό σου να είναι άψογο και σωστά μορφωμένο με ολοένα και περισσότερα σεμινάρια.»*

*«Αν θες να είσαι ανταγωνιστικός φυσικά και χρειάζεται η συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού αλλά φυσικά και του ιδιόκτητη και όλων των μελών της επιχείρησης, έτσι ώστε να βλέπει νέα πράγματα και να εφαρμόζει νέες ιδέες. Οι νέες τεχνολογίες φυσικά και μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις.»*

*«Αν θες να πετύχεις φυσικά και χρειάζεται η συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων και τα συνεχή σεμινάρια με σκοπό την αύξηση τουριστών και στο ξενοδοχείο.»*

*«Θεωρώ πως στην κρίση που ζούμε ο καινοτόμος και αυτός που θα προσπαθήσει στο κάτι διαφορετικό θα κερδίσει την μάχη και αυτό γίνεται με την*

επιμόρφωση του προσωπικού και τα συνεχή σεμινάρια και φυσικά την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και νέων γενικά πραγμάτων.»

«Σαφώς και χρειάζεται αλλά εμάς το προσωπικό μας πάει και σε παγκόσμιες διοργανώσεις διότι πιστεύουμε σε αυτούς όπως και αυτοί σε εμάς και γι αυτό προχωράμε τόσο δυναμικά.»

## 5.2 Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις

9/10 από τους συμμετέχοντες απάντησαν ότι η ύπαρξη δική τους ιστοσελίδας στο διαδίκτυο συνέβαλε θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους. 1/10 όμως θεωρεί ότι η ιστοσελίδα δεν βοήθησε και πάρα πολύ στην ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησής καθώς βασίζονται περισσότερο στους πελάτες και στη διαφήμιση που αυτοί κάνουν για την επιχείρηση.

«Το ιντερνέτ είναι η σημαντικότερη διαφήμιση της επιχείρησής μας καθώς και επίσης και κάποιες κριτικές σε κάποια δημοφιλή sites.»

«Φυσικά και έχει συμβάλει θετικά από το 2008 και μετά και από τότε έχουμε μεγαλύτερη αύξηση κρατήσεων και ειδικά από άτομα εντός Κύπρου λόγω προσφορών και μείωσης τιμών.»

«Έχει συμβάλει θετικά από το 2008 και μετά και από τότε έχουμε μεγαλύτερη αύξηση κρατήσεων και ειδικά από άτομα εντός Κύπρου λόγω ιδιαίτερου φαγητού και ιδιαίτερου τιμοκαταλόγου και πολλών επιλογών σε πολλές και διαφορετικές κουζίνες.»

«Έχει συμβάλει θετικά λόγω του ότι ήμαστε ένα *Alternative Restaurant* και φυσικά και των πολύ καλών κριτικών που έχουμε.»

«Δεν έχει αλλάξει και πολλά πράγματα διότι ο κόσμος μας είναι συγκεκριμένος και συνήθως η καλύτερη διαφήμιση μας είναι από στόμα σε στόμα.»

«Το ιντερνέτ είναι η σημαντικότερη διαφήμιση της επιχείρησής μας καθώς και επίσης και κάποιες κριτικές σε κάποια δημοφιλή sites.»

4/10 συμμετέχοντες απάντησαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων τους προέρχεται από το ίντερνετ (booking, trip advisor κ.α) ενώ 6/10 αναφέρουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων προέρχεται από περιοδικά φαγητού και διασκέδασης, από τις εφημερίδες αλλά και το ραδιόφωνο μέσα από τις διαφημίσεις.

«*Booking* και *Trip Advisor* λόγω των καλών σχολίων που αφήνουν οι πελάτες μας. »

*«Σε όλα τα περιοδικά φαγητού και διασκέδασης.. Θεωρούμαστε value for money.»*

*«Σε όλα τα περιοδικά και εφημερίδες που έχουν βάση την Εστίαση και την Διασκέδαση είτε σε περιοδικά ειδικά στο κομμάτι αυτό είτε ακόμα και σε ένθετα σε εφημερίδες. Θεωρούμαστε από τα καλύτερα της περιοχής.»*

6/10 συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής τους κάνοντάς τις επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές. Παράλληλα οι νέες τεχνολογίες τους δίνουν την δυνατότητα να κάνουν πιο γρήγορα διάφορες διαδικασίες έτσι ώστε να έχουν καλύτερες και πιο ειδικευμένες παροχές. Οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν τις επιχειρήσεις όχι μόνο να κρατήσουν το ήδη πελατολόγιό τους, αλλά κατάφεραν σταδιακά να επεκταθούν και εκτός των συνόρων, στοχεύοντας σε νέους πελάτες. Υπάρχουν όμως και 4/10 συμμετέχοντες που θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες με κανέναν τρόπο δεν συνέβαλλαν στη βελτίωση των λειτουργιών των επιχειρήσεων είτε γιατί δεν τις λειτούργησαν σωστά είτε λόγω οικονομικών προβλημάτων. Παραθέτουμε ενδεικτικά μερικές απαντήσεις:

- *«Με το να ήμαστε πολύ ανταγωνιστικοί και φυσικά να μπορούμε να εξυπηρετήσουμε όλους τους πελάτες μας αποτελεσματικά.»*
- *«Δυστυχώς δεν έχουμε καταφέρει λόγω μειωμένου μπατζετ να βελτιώσουμε όλα όσα θα θέλαμε για την λειτουργία της επιχείρησης. Απλά κάναμε λίγες και σταθερές αλλαγές.»*
- *«Με το να μπορούμε να κάνουμε πράγματα πιο γρήγορα από ότι στο παρελθόν και με το να έχουμε όλο κ καλύτερες και πιο ειδικευμένες παροχές στην επιχείρηση μας.»*
- *«Θεωρώ πως οι νέες τεχνολογίες δεν συνέβαλαν στην βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης διότι δεν αξιοποιήσαμε και αρκετές από αυτές.»*
- *«Συνέβαλαν θετικά με το να μπορούμε να κρατάμε τον ήδη πελάτη μας και φυσικά να ακουγόμαστε σιγά σιγά και εκτός Κύπρου και όλα τα πράγματα να γίνονται οργανωμένα και απολύτως σωστά και ο καθένας να έχει το πόστο του.»*
- *«Οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει πολύ θετικά φυσικά διότι μας κάνουν ολοένα και πιο πρωτοπόρους και καινοτόμους σε σχέση με τον ανταγωνισμό.»*

8/10 συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο και 2/10 θεωρούν ότι οι βελτίωση έχει έρθει στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κύπρου αλλά δεν μπορούν να πουν ότι έφερε και την αναμενόμενη βελτίωση και για τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται.

- *«Η ποιότητα που χρησιμοποιούμε και κατά το παρελθόν είναι η βασική αρχή μας, οπότε σαφώς και πιστεύουμε στην βελτίωση του τουριστικού κλάδου στην Κύπρο.»*
- *«Ότι βελτιώσαμε φυσικά και έφερε βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης αλλά όχι στον βαθμό που θα θέλαμε.»*
- *«Σαφώς και έχει επιφέρει μεγαλύτερη βελτίωση στον κλάδο και φυσικά όλο και περισσότερους τουρίστες στο ξενοδοχείο μας και φυσικά σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες μας καθώς και στην ανάλογη ποιότητα τους.»*
- *«Έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα σαφώς αλλά επίσης και σε όλες τις λειτουργίες στο σύνολο τους δηλαδή όλα να είναι πλήρως οργανωμένα και όλα να είναι έτοιμα και στην ώρα τους.»*
- *«Εννοείτε και έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα και στις υπηρεσίες της επιχείρησης και θεωρώ ότι έχουμε ακόμη παραπάνω δυνατότητες.»*
- *«Όσο αναφορά την ποιότητα και γενικά τις υπηρεσίες μας η τεχνολογία μας άνοιξε τον δρόμο για την επιτυχία και η συνεχής αύξηση του τουρισμού στην Κύπρο.»*

### **5.3 Είδος τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είναι τρίστερα και τετράστερα ξενοδοχεία, καφετέριες - μπαρ, ταβέρνες και εστιατόρια. Πιο αναλυτικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι 1/10 είναι receptionist σε 4αστερο ξενοδοχείο, που απασχολεί 50 άτομα, 1/10 εργάζεται στο λογιστήριο σε 3στερο ξενοδοχείο που απασχολεί 30 άτομα. 1/10 είναι υπεύθυνος σε 3στερο ξενοδοχείο που απασχολεί 15-20, 1/10 είναι υπεύθυνος ταβέρνας, που απασχολεί 15-20 άτομα. 1/10 είναι ιδιοκτήτης ταβέρνας που απασχολεί 5-10 άτομα, 2/10 είναι υπεύθυνοι κουζίνας σε εστιατόριο και καφετέρια - μπαρ που απασχολούν 10-15 και 16-20 άτομα αντίστοιχα, 2/10 είναι μπάρμαν σε καφετέρια- μπαρ, που απασχολεί 6-

10 άτομα και 20-24 άτομα αντίστοιχα. 1/10 είναι επιχειρηματίας. Διαθέτει μια καφετέρια - μπαρ, που απασχολεί 10-14 άτομα.

## **Κεφάλαιο 6ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα**

Το κεφάλαιο αυτό είναι η συζήτηση και τα συμπεράσματα. Ουσιαστικά γίνεται η τεκμηρίωση των ευρημάτων της έρευνας με τη βιβλιογραφία και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία, με τα οποία και ολοκληρώνεται η εργασία

### **6.1 Συζήτηση**

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, προέκυψε ότι οι νέες τεχνολογίες είναι αρκετά διαδεδομένες στις τουριστικές επιχειρήσεις. Το εύρημά μας αυτό τεκμηριώνεται και από τους Παππά και συν., (2006), που αναφέρουν ότι η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις τις τελευταίες δεκαετίες και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των τουριστικών επιχειρήσεων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους αλλά και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μια σειρά συστημάτων και εφαρμογών.

Πιο συγκεκριμένα από την έρευνα προέκυψε ότι όλοι γνωρίζουν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλλει στην ζωή μας και για αυτό και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλουν την επιχείρησή τους. Επίσης χρησιμοποιούν και εξειδικευμένα σάιτ που αφορούν το είδος της κάθε επιχείρησης. Οι χρήσεις των νέων τεχνολογιών τους επιτρέπει να δέχονται κρατήσεις μέσω τηλεφώνου, ίντερνετ, χρησιμοποιώντας το σύστημα της Hotelook, της Singular Logic, της Net360, της Oracle αλλά και της Eurotel.

Αξίζει να αναφερθεί ότι δεν υπήρξαν στην πλειοψηφία σημαντικές δυσκολίες στο να υιοθετηθούν και να χρησιμοποιηθούν οι νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις. Αυτό μας το εύρημα τεκμηριώνεται και από τον Ζαχαράτο (2000) που αναφέρει ότι όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και για αυτόν που δεν έχει προηγούμενη εμπειρία στη χρήση τους. Ωστόσο δεν απουσιάζουν και εκείνοι που αναφέρουν ότι σε αυτό το εγχείρημα συνάντησαν αρκετές δυσκολίες οικονομικής κυρίως φύσης.



Ένα άλλο σημείο που προέκυψε από την έρευνα είναι η διαπίστωση της αναγκαιότητας της συνεχούς επιμόρφωσης των υπαλλήλων και των ιδιοκτητών στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, μέσα από σεμινάρια και ενημερώσεις, έτσι ώστε να μπορεί να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές και να τις προωθούν έγκαιρα στην επιχείρησή του. Αυτό τεκμηριώνεται και από τον Χυτήρη (1995) ο οποίος αναφέρει ότι στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας της κάθε τουριστικής επιχείρησης για αυτό και πρέπει να υπάρχει επιμόρφωση και εξειδίκευση των εργαζομένων σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, με ποιον τρόπο επιδρούν οι νέες τεχνολογίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, προέκυψε ότι η δυνατότητα που δίνουν οι νέες τεχνολογίες για τη δημιουργία ιστοσελίδας συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου δεν είναι ακόμα τόσο διαδεδομένες σε σχέση με τις κρατήσεις που προέρχονται από τις διαφημίσεις από τα περιοδικά, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής τους κάνοντάς τις επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές. Το εύρημα αυτό τεκμηριώνεται και από τους Παππά και συν., (2006), οι οποίοι αναφέρουν ότι πλέον με την εισαγωγή στον τομέα του τουρισμού των νέων τεχνολογιών, των νέων ψηφιακών αγορών και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών πολυμέσων, έχουν δημιουργηθεί αρκετά σημαντικές αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν πιο γρήγορα διάφορες διαδικασίες έτσι ώστε να έχουν καλύτερες και πιο ειδικευμένες παροχές. Οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν τις επιχειρήσεις όχι μόνο να κρατήσουν το ήδη πελατολόγιό τους, αλλά κατάφεραν σταδιακά να επεκταθούν και εκτός των συνόρων, στοχεύοντας σε νέους πελάτες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με τους Παππά και συν., (2006) που θεωρούν ότι παραδοσιακές μέθοδοι απλώς δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτή η διαπίστωση μας επιβάλλει να προβληματιστούμε σοβαρά, να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να επανεξετάσουμε τη στρατηγική μας και τον τρόπο που σκεφτόμαστε και πράττουμε επιχειρηματικά και

να επινοήσουμε τρόπους επιτυχούς αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής μας προσφοράς.

Αξίζει να αναφερθεί ότι από την έρευνα προέκυψε ακόμα ότι οι νέες τεχνολογίες δεν βοήθησαν και τόσο πολύ τις επιχειρήσεις τους, καθώς δεν τις λειτούργησαν σωστά. Σύμφωνα με τον Gamble (1990 & 1992), υπάρχει επίσης κριτική για το ότι οι νέες τεχνολογίες συχνά αποτυγχάνουν να προσδώσουν αξία σε μια λειτουργία κάποιας επιχείρησης καθώς τα συσχετιζόμενα κόστη (ανθρώπινο δυναμικό, κεφάλαιο, εκπαίδευση και κατάρτιση) ορισμένες φορές είναι μεγαλύτερα από τα παραγόμενα οφέλη.

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, ποιές δηλαδή τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον τις νέες τεχνολογίες, προέκυψε ότι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είναι κατά κύριο λόγο τρίστερα και τετράστερα και πεντάστερα ξενοδοχεία, καφετέριες - μπαρ, ταβέρνες και εστιατόρια. Πρόκειται για μεγάλες και μεσαίες ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν κατά μέσο όρο 20-33 άτομα. Ας μην ξεχνάμε ότι το είδος της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης (Παππάς, 2002).

## 6.2 Συμπεράσματα

Από την έρευνα προέκυψε ότι:

1. Οι νέες τεχνολογίες είναι αρκετά διαδεδομένες στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς όλοι γνωρίζουν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλλει στην ζωή μας και για αυτό και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλουν την επιχείρησή τους.
2. Η δυνατότητα που δίνουν οι νέες τεχνολογίες μάλιστα είναι αρκετά σημαντικές για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.
3. Οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής τους κάνοντάς τις επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές.
4. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν πιο γρήγορα διάφορες διαδικασίες έτσι ώστε να έχουν καλύτερες και πιο ειδικευμένες παροχές.

5. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είναι κατά κύριο λόγο τρίστερα και τετράστερα και πεντάστερα ξενοδοχεία, καφετέριες - μπαρ, ταβέρνες και εστιατόρια.

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να χαρακτηριστούν ως το κλειδί της επιτυχίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις και όχι μόνο. Σίγουρα πάντως, στον τουρισμό τα τεχνολογικά επιτεύγματα και οι εφαρμογές τους, έδωσαν τη δυνατότητα δυναμικότερης εξέλιξης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Το εύρος δραστηριοποίησης των εταιριών μεγάλωσε, τα κέρδη αυξήθηκαν και τα προϊόντα και υπηρεσίες πολλαπλασιάστηκαν. Στον αντίποδα όμως αυξήθηκε ο ανταγωνισμός, έγινε πιο έντονη η συνεχής προσπάθεια για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό της υλικοτεχνικής υποδομής (και κατ' επέκταση και το λειτουργικό κόστος που συνεπάγεται) και μεγάλωσαν οι απαιτήσεις ειδίκευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού.

Θα πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι νέες τεχνολογίες μεταλλάσσουν τη στρατηγική θέση των τουριστικών επιχειρήσεων με την εναλλαγή της αποτελεσματικότητας, της διαφοροποίησης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, του επιχειρησιακού κόστους και του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να επιφέρουν ριζικές αλλαγές στη λειτουργία και τη διανομή των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα στον τουρισμό να είναι η αναδόμηση της διαδικασίας των κρατήσεων που σταδιακά εκλογικεύεται και εμπεριέχει τόσο για τους καταναλωτές όσο και τη βιομηχανία την εξοικονόμηση χρόνου με την αναγνώριση, κράτηση και πώληση τουριστικών προϊόντων.

Η ορατότητα και ευκρίνεια των αρχών της τουριστικής αγοράς θα αποτελέσει τη λειτουργία των τεχνολογιών και των δικτύων στη διάδραση των μεμονωμένων με τους μαζικούς πελάτες. Επίσης κρίνεται αναγκαία μια πιο στενή συνεργασία μεταξύ των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς και ένας συγκεκριμένος βαθμός καθορισμού των προτύπων της διάδρασης. Αυτό θα βελτιώσει τις υπηρεσίες και θα παρέχει ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς θα παρέχει τη δυνατότητα σε τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις να ελέγχουν και να διευθύνουν την ανταγωνιστικότητά τους μέσα στο νέο περιβάλλον μιας μονίμως αυξανόμενης ανάπτυξης και μετεξέλιξης, όπως η αποκανονικοποίηση των αγορών (deregulation) και η παγκοσμιοποίηση. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν αμέτρητες ευκαιρίες για

οριζόντια, κάθετη και διαγώνια διάταξη της παραγωγικής διαδικασίας, όπως και για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων εικονικής πραγματικότητας.

Παρ' όλα αυτά, οι νέες τεχνολογίες δεν αποτελούν πανάκεια των προβλημάτων και γι' αυτό απαιτείται μια πολύ προσεκτική αξιολόγηση όλων των επιχειρησιακών και στρατηγικών – διοικητικών πρακτικών με στόχο την επίτευξη άμεσων και καίριων επιχειρησιακών πλεονεκτημάτων. Γι' αυτό στις κυπριακές τουριστικές επιχειρήσεις υφίσταται η άμεση ανάγκη διοικητικών πρακτικών με στόχο την ενδυνάμωση των θετικών επιπτώσεων που παράγονται από τις νέες τεχνολογίες.

## **Παράρτημα**

### **Ερωτήσεις συνεντεύξεων**

#### **A. Είδος επιχείρησης**

1. Επωνυμία επιχείρησης:
2. Κλάδος δραστηριότητας:
3. Θέση στην επιχείρηση:
3. Απασχολούμενο προσωπικό:
4. Μέγεθος επιχείρησης:
5. Κατηγορία (αστέρια):

#### **B. Χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις**

1. Γνωρίζετε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν μπει στη ζωή όλων. Εσείς με ποιον τρόπο τις χρησιμοποιείται για να προβάλλετε την επιχείρησή σας στο κοινό;
2. Με ποιόν τρόπο γίνονται οι κρατήσεις στην επιχείρησή σας; Χρησιμοποιείτε κάποιο πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων;
3. Πόσο εύκολο ή δύσκολο ήταν να υιοθετήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις νέες τεχνολογίες στην δική σας επιχείρηση;
4. Θεωρείτε ότι χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών;

#### **Γ. Επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις**

1. Θεωρείται ότι η ύπαρξη δικής σας ιστοσελίδας στο Internet έχουν συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας
2. Από ποια πηγή προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων σας;

3. Με ποιον τρόπο οι νέες τεχνολογίες πιστεύετε ότι έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής σας;

4. Πιστεύετε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο;

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας

## Συνηντεύξεις:

### 1<sup>η</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: HOTEL OLYMPIC LAGOON

A. 1) HOTEL OLYMPIC LAGOON

2) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

3) RECEPTIONIST

4) 50

4) ΜΕΓΑΛΟ

5) 4 ΑΣΤΕΡΙΑ

B. 1) Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Hotelook.

3) Δεν ήταν καθόλου δύσκολο διότι είχαμε μια εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και κατά το παρελθόν.

4) Αν θες να πετύχεις πρέπει και το προσωπικό σου να είναι άψογο και σωστά μορφωμένο με ολοένα και περισσότερα σεμινάρια.

Γ. 1) Φυσικά και έχει συμβάλει θετικά από το 2010 και μετά.

2) Booking και Trip Advisor λόγω των καλών σχολίων που αφήνουν οι πελάτες μας.

3) Με το να ήμαστε πολύ ανταγωνιστικοί και φυσικά να μπορούμε να εξυπηρετήσουμε όλους τους πελάτες μας αποτελεσματικά.

4) Η ποιότητα που χρησιμοποιούμε και κατά το παρελθόν είναι η βασική αρχή μας οπότε σαφώς και πιστεύουμε στην βελτίωση του τουριστικού κλάδου στην Κύπρο.

## **2<sup>H</sup>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: HOTEL ALOE**

A. 1) HOTEL ALOE

2)ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

3)ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

4) 30

4) ΜΙΚΡΟΜΕΣΣΑΙΟ

5) 3ΑΣΤΕΡΙΑ

B. 1) Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της SingularLogic.

3) Ήταν αρκετά δύσκολο για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών λόγω οικονομικού μπάτζετ αλλά θα το επιδιώξουμε στο μέλλον διότι αυτά που κάναμε ήταν λίγα.

4) Αν θες να είσαι ανταγωνιστικός φυσικά και χρειάζεται η συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού αλλά φυσικά και του ιδιόκτητη και όλων των μελών της επιχείρησης έτσι ώστε να βλέπει νέα πράγματα και να εφαρμόζει νέες ιδέες. Οι νέες τεχνολογίες φυσικά και μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις.

Γ. 1) Το ιντερνέτ είναι η σημαντικότερη διαφήμιση της επιχείρησης μας καθώς και επίσης και κάποιες κριτικές σε κάποια δημοφιλή sites.

2) Από το ιντερνέτ και φυσικά από στόμα σε στόμα.

3) Δυστυχώς δεν έχουμε καταφέρει λόγω μειωμένου μπατζετ να βελτιώσουμε όλα όσα θα θέλαμε για την λειτουργία της επιχείρησης. Απλά κάναμε λίγες και σταθερές αλλαγές.

4) Ότι βελτιώσαμε φυσικά και έφερε βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης αλλά όχι στον βαθμό που θα θέλαμε.



### **3<sup>Η</sup>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: HOTEL ELIAS**

A. 1) HOTEL ELIAS

2)ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

3)ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

4) 15-20

4)ΜΙΚΡΟ

5) 2-3ΑΣΤΕΡΙΑ

B. 1) Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της SingularLogic.

3) Ήταν αρκετά εύκολο διότι και ο επιχειρηματίας μας το ζήτησε και το έκανε πράξη διότι είχαμε και την οικονομική δυνατότητα για αυτό.

4) Αν θες να είσαι στην κορυφή και συνεχώς να βελτιώνεσαι χρειάζεται η συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων σου και να τους δείχνεις πολλά διαφορετικά πράγματα να γίνονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.

Γ. Αρχικά από τους Κύπριους και επίσης το ιντερνέτ είναι μια επιπλέον σημαντική διαφήμιση της επιχείρησής μας καθώς και επίσης και κάποιες κριτικές σε κάποια δημοφιλή sites.

2) Από το ιντερνέτ και φυσικά από στόμα σε στόμα.

3) Με το να μπορούμε να κάνουμε πράγματα πιο γρήγορα από ότι στο παρελθόν και με το να έχουμε όλο κ καλύτερες και πιο ειδικευμένες παροχές στην επιχείρηση μας.

4) Σαφώς και έχει επιφέρει μεγαλύτερη βελτίωση στον κλάδο και φυσικά όλο και περισσότερους τουρίστες στο ξενοδοχείο μας και φυσικά σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες μας καθώς και στην ανάλογη ποιότητα τους.

#### **4<sup>H</sup>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: Skorprios Tavern**

A. 1) Skorprios Tavern

2) ΤΑΒΕΡΝΑ

3) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΑΒΕΡΝΑΣ

4) 15-20

4) ΜΕΓΑΛΗ

5) ΠΟΛΥΚΑΛΗ

B. 1) Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Oracle.

3) Δεν ήταν αρκετά εύκολο διότι πορίσαμε κάποια σημαντικά προβλήματα στο ξενοδοχείο αλλά θεωρώ με τον καιρό μπορούμε να βελτιωθούμε και να χρησιμοποιήσουμε τις νέες τεχνολογίες

4) Αν θες να πετύχεις φυσικά και χρειάζεται η συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων και τα συνεχή σεμινάρια με σκοπό την αύξηση τουριστών και στο ξενοδοχείο.

Γ. 1) Από το 2010 και μετά το ιντερνέτ μας απογείωσε θεωρώ διότι είχαμε και πολλές προσφορές.

2) Σε όλα τα περιοδικά φαγητού και διασκέδασης.. Θεωρούμαστε value for money.

3) Θεωρώ πως οι νέες τεχνολογίες δεν συνέβαλαν στην βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης διότι δεν αξιοποιήσαμε και αρκετές από αυτές.

4) Σε γενικό βαθμό έχει φέρει μεγάλη βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών αλλά δυστυχώς εμείς δεν καταφέραμε να ανταπεξέλθουμε τόσο καλά.

## **5<sup>H</sup>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: Fettas Tavern**

A. 1) Fettas Tavern

2) ΤΑΒΕΡΝΑ

3) ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ

4) 5-10

4) ΜΙΚΡΗ

5) ΠΟΛΥΚΑΛΗ

B. 1) Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Eurotel.

3) Ήταν αρκετά δύσκολο αλλά μας βοήθησε ο ανταγωνισμός διότι εμείς δεν είχαμε σκεφτεί ποτέ πόσο θα μπορούσε να βοηθήσει αυτό με τις νέες τεχνολογίες και τι οφέλη θα είχαμε οπότε στο τέλος Δικαιωθήκαμε.

4) Θεωρώ πως στην κρίση που ζούμε ο καινοτόμος και αυτός που θα προσπαθήσει στο κάτι διαφορετικό θα κερδίσει την μάχη και αυτό γίνεται με την επιμόρφωση του προσωπικού και τα συνεχή σεμινάρια και φυσικά την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και νέων γενικά πραγμάτων.

Γ. 1) Φυσικά και έχει συμβάλει θετικά από το 2008 και μετά και από τότε έχουμε μεγαλύτερη αύξηση κρατήσεων και ειδικά από άτομα εντός Κύπρου λόγω προσφορών και μείωσης τιμών.

2) Σε όλα τα περιοδικά και εφημερίδες που έχουν στόχο την Εστίαση και την Διασκέδαση. Θεωρούμαστε από τα καλύτερα της περιοχής.

3) Οι νέες τεχνολογίες συμβάλουν πολύ θετικά στην επιχείρησή μας και θεωρώ στο μέλλον τα αποτελέσματα θα είναι ακόμα καλύτερα.

4) Φυσικά και έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών μας απέναντι στους καταναλωτές αλλά φυσικά και στο προσωπικό μας. Αυτά τα βήματα είναι πολύ θετικά και για την αύξηση του τουρισμού στην Κύπρο. Εύχομαι όλοι να συνεχίσουμε έτσι.

## **6<sup>H</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: Imperial Chinese restaurant**

A. 1) Imperial Chinese restaurant

2) ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

3) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

4) 10-15

4) ΜΕΣΑΙΑ

5) ΠΟΛΥΚΑΛΗ

B. 1) Μέσω των site δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Singular Logic.

3) Υιοθετήσαμε πολύ γρήγορα και εύκολα χάρη στην διορατικότητα του επιχειρηματία και τα συχνά ταξίδια που έκανε στο εξωτερικό και τα πολλά και διαφορετικά πράγματα που έβλεπε.

4) Θεωρώ πως σαφώς και χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού τα νέα δεδομένα προκειμένου πάντα να ήμαστε ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό από τα άλλα εστιατόρια του Νησιού και φυσικά και υπάρχουν ευκαιρίες για να γίνεις ολοένα και καλύτερος.

Γ. 1) Έχει συμβάλει θετικά από το 2008 και μετά και από τότε έχουμε μεγαλύτερη αύξηση κρατήσεων και ειδικά από άτομα εντός Κύπρου λόγω ιδιαίτερου φαγητού και ιδιαίτερου τιμοκαταλόγου και πολλών επιλογών σε πολλές και διαφορετικές κουζίνες.

2) Σε όλα τα περιοδικά και εφημερίδες που έχουν βάση την Εστίαση και την Διασκέδαση είτε σε περιοδικά ειδικά στο κομμάτι αυτό είτε ακόμα και σε ένθετα σε εφημερίδες. Θεωρούμαστε από τα καλύτερα της περιοχής.

3) Συνέβαλαν θετικά με το να μπορούμε να κρατάμε τον ήδη πελάτη μας και φυσικά να ακουγόμαστε σιγά σιγά και εκτός Κύπρου και όλα τα πράγματα να γίνονται οργανωμένα και απολύτως σωστά και ο καθένας να έχει το πόστο του.

4) Σαφώς και έχει επιφέρει βελτίωση σε όλα και στην Ποιότητα σαφώς και στην υπηρεσίες γενικότερα σε ευρύ κλάδο και αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση πελατών στο εστιατόριο μας. Για αυτό και συνεχίζουμε έτσι.

## **7<sup>Η</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: PiazzaCafé**

A. 1) PiazzaCafe

2) ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ – ΜΠΑΡ

3) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣΚΟΥΖΙΝΑΣ

4) 16-20

4) ΜΕΣΑΙΑ

5) ΠΟΛΥΚΑΛΗ

B. 1) Μέσω των sites δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις μέσω ιντερνέτ και φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Eurotel.

3) Ήταν αρκετά εύκολο για να υιοθετήσουμε τις νέες τεχνολογίες στην επιχείρηση μας διότι και το προσωπικό το ήθελε πάρα πολύ.

4) Εννοείτε και χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση αλλά εμείς ήμασταν τυχεροί διότι το προσωπικό μας είχε και από πριν την απαραίτητη εξειδίκευση πάνω σε αυτό το κομμάτι έχοντας παρακολουθήσει πολλά σεμινάρια κατά τον παρελθόν.

Γ. 1) Έχει συμβάλει θετικά λόγω του ότι ήμαστε ένα Alternative Restaurant και φυσικά και των πολύ καλών κριτικών που έχουμε.

2) Σε όλα τα έντυπα μέσα αλλά και στο ιντερνέτ σε ότι έχει να κάνει με την εστίαση και το ποτό.

3) Με το να μπορούμε να προσφέρουμε στον πελάτη μας πολλά και διαφορετικά φαγητά και ποτά σε σχέση με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό

4) Έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα σαφώς αλλά επίσης και σε όλες τις λειτουργίες στο σύνολο τους δηλαδή όλα να είναι πλήρως οργανωμένα και όλα να είναι έτοιμα και στην ώρα τους.

## **8<sup>H</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: Metaxi mas Cafe**

A. 1) Metaxi mas Cafe

2) ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ – ΜΠΑΡ

3) ΜΠΑΡΜΑΝ

4) 6-10

4) ΜΙΚΡΗ

5) ΚΑΛΗ ΑΛΛΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ

B. 1) Μέσω των sites δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις μέσω ιντερνέτ και φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Singular Logic.

3) Δεν ήταν πολύ εύκολο λόγω μειωμένου οικονομικού budget.

4) Θεωρώ ότι χρειάζεται αλλά εμείς σαν οικογενειακή καφετέρια λειτουργούμε τον πατροπαράδοτο και παραδοσιακό τρόπο.

Γ. 1) Δεν έχει αλλάξει και πολλά πράγματα διότι ο κόσμος μας είναι συγκεκριμένος και συνήθως η καλύτερη διαφήμιση μας είναι από στόμα σε στόμα.

2) Σε λίγα περιδικά αλλά σε περισσότερα ένθετα εφημερίδων σαν την παραδοσιακή καφετέρια που ακόμα μαζεύει κόσμο.

3) Όπως είπα και παραπάνω δεν είχαμε μεγάλη βελτίωση από τις νέες τεχνολογίες διότι δεν τις λειτουργήσαμε

4) Γενικά σε μεγάλο βαθμό έχει βοηθήσει αλλά στην δική μας καφετέρια ακόμα όχι αλλά εύχομαι του χρόνου να κάνουμε και εμείς την προσπάθεια μας.

## **9<sup>Η</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: OmniaCafe**

A. 1) OmniaCafe

2) ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ – ΜΠΑΡ

3) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ

4) 10-14

4) ΜΙΚΡΗ

5) ΚΑΛΗ

B. 1) Μέσω των sites δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις μέσω ιντερνέτ και φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Net360.

3 Ήταν αρκετά εύκολο διότι εργάζονται πολύ νέοι στην επιχείρηση με δίψα για δουλειά και καταξίωση.

4) Χρειάζεται εννοείτε αλλά χρειάζεται και ο υπάλληλος να το θέλει και να έχει μεράκι για αυτό δηλαδή να το γουστάρει πολύ για να ανέβει.

Γ. 1) Έχει συμβάλει θετικά γιατί μπορούν να μας μάθουν όλοι και από όλο τον κόσμο.

2) Παντού θεωρώ δηλαδή σε όλα τα περιοδικά του κλάδου αλλά ακόμα και στο ραδιόφωνο

3) Διότι συνεχώς έχουμε και μεγαλύτερη αύξησης πελατείας και όχι από Κύπριους αλλά από τουρίστες που γενικά είναι πιο αυστηροί κριτές και φυσικά και οι προστιές μας τιμές.

4) Εννοείτε και έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα και στις υπηρεσίες της επιχείρησης και θεωρώ ότι έχουμε ακόμη παραπάνω δυνατότητες.

## **10<sup>H</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: Muse Cafe**

A. 1) Muse Cafe

2) ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ – ΜΠΑΡ

3) ΜΠΑΡΜΑΝ

4) 20-24

4) ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΗ

5) ΑΡΙΣΤΟΚΡΑΤΙΚΗ

B.1) Μέσω των sites δημοφιλής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram αλλά φυσικά και το περιοδικό Food Experts και κάποια άλλα τοπικά sites όπως Cyprus Food και Cyprus Taverns- Restaurants.

2) Δεχόμαστε κρατήσεις μέσω ιντερνέτ και φυσικά μέσω τηλεφώνου αλλά και από κοντά και φυσικά από τουρίστες που έρχονται για διακοπές στο νησί μας αλλά ακόμα και από πολλούς Κύπριους. Το σύστημα που χρησιμοποιούμε είναι της Singular Logic.

3) Ήταν αρκετά εύκολο διότι αυτό το κάνουμε τόσα χρόνια και τα αποτελέσματα μας δικαιώνουν χάρη στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

4) Σαφώς και χρειάζεται αλλά εμάς το προσωπικό μας πάει και σε παγκόσμιες διοργανώσεις διότι πιστεύουμε σε αυτούς όπως και αυτοί σε εμάς και γι αυτό προχωράμε τόσο δυναμικά.

Γ. 1) Το ιντερνέτ είναι η σημαντικότερη διαφήμιση της επιχείρησής μας καθώς και επίσης και κάποιες κριτικές σε κάποια δημοφιλή sites.

2) Από το ιντερνέτ και φυσικά από στόμα σε στόμα.

3) Οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει πολύ θετικά φυσικά διότι μας κάνουν ολοένα και πιο πρωτοπόρους και καινοτόμους σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

4) Όσο αναφορά την ποιότητα και γενικά τις υπηρεσίες μας η τεχνολογία μας άνοιξε τον δρόμο για την επιτυχία και η συνεχής αύξηση του τουρισμού στην Κύπρο.



## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Ανδριώτης, Κ. (2002). *Διεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Βαρβαρέσος, Στ. (1998). *Τουρισμός η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Στ. (2000). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. (Β΄ έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Στ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Journal: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390.
- Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2004). *Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators*, Αθήνα: εκδόσεις Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση.
- Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας. Οδηγός για Φοιτητές και Υποψήφιους Διδάκτορες* (μετ. Α.Β. Ρήγα). Αθήνα: Gutenberg.
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων*, Πάτρα: ΕΑΠ.
- Βουχάρα, Σ. (2009). *e-tourism: Χρήση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού*. Διπλωματική εργασία στο <http://www.openarchives.gr/view/419957> (25/5/2016).
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, (Μετάφραση: Σ. Κυριανάκης, Μ. Μαυράκη, Χ. Μητσοπούλου, Π. Μπιθαρά & Μ. Φιλοπούλου). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Ζαχαράτος, Γ. (2000) *Package Tour: Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ. (2004) *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Interbooks. Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν. (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Interbooks. Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998). *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις INTEBOOKS.

- Λαγός, Δ., και Λιαργκόβας, Π., (2004), «*Τομέας οικονομίας και διοίκησης - Ειδικότητα τουριστικών επαγγελμάτων*», Έκδοση Β', Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
- Λαΐνος, Ι. (1999). *Οικονομική Εναέριων Μεταφορών σε Ανταγωνιστικό Περιβάλλον*. 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Mason, J. (2003). *Η διεξαγωγή της Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Μπουρδάκης, Β. (2005). *Εικονικά αστικά μοντέλα και οι πολεοδομικές εφαρμογές τους*, ΙΜΕΡΟΣ, 5.
- Παππάς, Ν., Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α. & Χρήστου, Ε. (2006) Υποδράση 3.2: *Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία*. Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.
- Παππάς, Ν. (2011). *Τουρισμός*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων στο [http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1046&bitstream=1046\\_01#page/1/mode/2up](http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1046&bitstream=1046_01#page/1/mode/2up) (2/10/2016).
- Παππάς, Ν. (2002) *Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου*. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Ποδηματάς, Δ. (2008). *Ο Αειφορικός τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής. Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας*. Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Πολέμη, Ν., Πεππές, Δ., Ηλιόπουλος, Π., Λεωνίδου, Μ., Μπούρκα, Α. & Μπούτση, Π. (2004). *Εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε ένα κινητό και γρήγορο δικτυακό περιβάλλον*. Ομάδα Εργασίας Στ-3. Ebusinessforum στο [www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Deliverable-FINAL-ST3.rtf](http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Deliverable-FINAL-ST3.rtf) (14/06/2016).
- Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε. & Σιγάλα, Μ. (2011). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*, Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης & Αποκέντρωσης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Κοινωνία της Πληροφορίας" στο <http://www.ebusinessforum.gr/> (24/9/2016).

- Verma, G. & Mallik, K. (2004). *Εκπαιδευτική Έρευνα. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές*, (Μετάφραση: Α. Παπασταμάτης). Αθήνα: Τυπωθήτω-Δάρδανος.
- Χυτήρης, Λ. (1995) *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία*. Αθήνα: Inderbooks.

### **Ξενογλώσση**

- Bovagnet, F. C. (2005). *ICT in the Tourism Sector, Statistics in Focus*, n.34, Eurostat.
- Brown, B. & Chalmers, C. (2003). Tourism and mobile technology, στο Kuutti, K., Karsten, E.H. (επ.), 8th European Conference on Computer Supported Cooperative Work Proceedings, Helsinki, Finland, Kluwer Academic Press.
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
- Buhalis, D. (2000) Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41 – 58.
- Camison, C. (2000) Strategic Attitudes and Information Technologies in the Hospitality Business: An Empirical Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 125 – 143.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002) Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557– 561.
- Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: Έλλην.
- Gamble, P. R. (1990). Culture shock, computers and the art of making decisions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1).
- Gamble, P. R. (1992). The Strategic role of information technology systems. Στο R. Teare and M. Olsen (eds). *International Hospitality Management: Corporation Strategy*, London: Pitman.
- Gilbert D.C. (1989), “An examination of the consumer behavior process related to tourism”, στο Cooper C. P. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey, σσ. 78-105.
- Hammersley, M. – Atkinson, P. (1983). *Ethnography: Principles and practice*, Tavistock Publications, London.

- Hopper, L. (1990) Rattling SABRE New Ways to Compete on Information. *Harvard Business Review*, 68(3), 118 – 125.
- Hotel & Restaurant Online (2004) Οι Νέες Τεχνολογίες Βελτιώνουν την Κερδοφορία των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. *Σεμινάριο της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών*. στο <http://www.marketingnet.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=3&articleid=1489> (14/06/2016.)
- Ishida, T. (2000). Understanding Digital Cities, στο Ishida, T., Isbister, K. (επ), *Digital cities*, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Jafari J. (1987), “Tourism models: the socio-cultural aspects”, *Tourism Management*, 8, σσ. 151-159.
- Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing* (No. Ed. 2). Delmar Publishers.
- Porter, M. (2001) Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63 – 78
- Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*. CAB International, Oxford.
- Strassmann, P. (1990). *The business value of computers: An executive guide*. Connecticut: The Information Economics Press.