

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: Σύγχρονα διαδικτυακά και παγκόσμια πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό. Μελέτη περίπτωσης οι ξενοδοχειακές μονάδες της Σαντορίνης.

Σπουδάστρια: Στεφανοπούλου Ουρανία

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Νίκας

Πάτρα, 2019

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κο Ιωάννη Νίκα για την καθοδήγηση του στον σχηματισμό της δομής της εργασίας και για την βοήθεια που παρείχε κατά την υλοποίηση της. Επίσης θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον κύριο Αλκιβιάδη Παναγόπουλο για την βοήθεια του κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου στο εκπαιδευτικό ίδρυμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που στάθηκε στο πλευρό μου κατά την υλοποίηση αυτή.

Εισαγωγή

Ο στόχος της εργασίας

Η εργασία αυτή αναφέρεται στα σύγχρονα διαδικτυακά και παγκόσμια συστήματα στον τουρισμό θέλοντας να καταδείξει την συμβολή των συστημάτων αυτών στην τουριστική βιομηχανία. Μέσα τόσο από πληροφορίες που θα δοθούν όσο και από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερευνητικών εργαλείων θα γίνει μια προσπάθεια εκτίμησης και επιβεβαίωσης της μεγάλης συμβολής των πληροφοριακών συστημάτων στο τουρισμό.

Η δομή της εργασίας

Το κυρίως σώμα της εργασίας είναι χωρισμένο σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό και το δεύτερο μέρος είναι το πρακτικό-ερευνητικό τμήμα της εργασίας. Με λίγα λόγια στο πρώτο μέρος θα γίνει μια μελέτη των παγκόσμιων πληροφοριακών διαδικτυακών συστημάτων στον τουρισμό και στην πορεία εξέλιξης που έχουν έως σήμερα και το δεύτερο μέρος θα αναφέρεται στο ερευνητικό σκέλος της μελέτης παρουσιάζοντας μια ποσοτική έρευνα.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο του Α' μέρους θα γίνει μια εισαγωγή στο φαινόμενο του τουρισμού δίνοντας έναν ορισμό και αναφέροντας την συμβολή του σε διάφορα επίπεδα. Στο επόμενο κεφάλαιο του Α' μέρους θα παρουσιαστεί μια ιστορική αναδρομή στα πρώτα διαδικτυακά συστήματα που χρησιμοποιήθηκαν στην τουριστική βιομηχανία καθώς και στην εξέλιξη που είχαν αυτά με την πάροδο του χρόνου ώσπου να φτάσουν στην σημερινή μορφή. Στο τρίτο κεφάλαιο του Α' μέρους θα γίνει μια μελέτη των πιο γνωστών διαδικτυακών συστημάτων τα οποία χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του Α' μέρους θα αναφέρεται στην πραγματική συμβολή των πληροφοριακών συστημάτων στις ανάγκες τόσο των ξενοδοχοϋπαλλήλων όσο και των τουριστών.

Το Β' μέρος της εργασίας θα είναι και το πρακτικό-ερευνητικό μέρος της. Θα επιχειρηθεί η πρακτική εφαρμογή του θεωρητικού υπόβαθρου που έχει δοθεί στο Α' μέρος με τη χρήση του εργαλείου της έρευνας. Στο πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους θα επιλεγθεί ένα δείγμα ξενοδοχειακών μονάδων από τη Σαντορίνη και θα αναλυθούν τα κριτήρια και η διαδικασία επιλογής του δείγματος. Στο ίδιο κεφάλαιο θα δημιουργηθεί και θα παρουσιαστεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα απαντήσουν οι υπάλληλοι ή ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων ώστε να συγκεντρωθούν αποτελέσματα κατάλληλα για την εξαγωγής συμπερασμάτων που θα γίνει στο δεύτερο κεφάλαιο του Β' μέρους. Σε αυτό το κεφάλαιο θα συγκριθούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα μέσω διαγραμμάτων και πινάκων. Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο θα μελετηθούν όλα τα συμπεράσματα του προηγούμενου κεφαλαίου και θα αναλυθεί η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στις ξενοδοχειακές μονάδες ενώ θα παρουσιαστούν προτάσεις για την βελτίωση χρήσης των συστημάτων αυτών.

Η μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συγγραφή της εργασίας είναι διαφορετική ανάλογα με το εάν ανήκει στο θεωρητικό ή πρακτικό σκέλος της.

Η συγγραφή του θεωρητικού σκέλους της εργασίας που επικρατεί κυρίως στο πρώτο μέρος της ακολούθησε την εξής μεθοδολογία:

Αρχικά συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο όλες οι απαραίτητες πηγές και αξιολογήθηκαν με βάση τη σχετικότητα τους με το θέμα της εργασίας. Από αυτές επιλέχθηκαν οι σχετικότερες και ξεκίνησε η διαδικασία ανάγνωσης τους και συγγραφής του πρώτου μέρους.

Για το πρακτικό σκέλος της εργασίας η μεθοδολογία δεν περιλαμβάνει μόνο συλλογή πληροφοριών. Πρώτα έγινε αντιληπτό η φύση του προβλήματος που πρέπει να διερευνηθεί και έπειτα ακολούθησε η σύνταξη των ερωτήσεων που είναι οι καταλληλότερες για να εξυπηρετήσουν τον σκοπό αυτό. Στη συνέχεια έγινε η εύρεση και επιλογή του δείγματος που είναι τα ξενοδοχεία της Σαντορίνης με κατηγορία 3, 4 και 5 αστέρων. Μετά την δημιουργία του ερωτηματολογίου (σε Google Forms) και την αποστολή του συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις και δημιουργήθηκαν τα διαγράμματα απεικόνισης. Τέλος, αναλύθηκαν οι απαντήσεις και εξάχθηκαν τα συμπεράσματα που αναφέρονται στο τέλος του Β' μέρους.

Πίνακας περιεχομένων

1.Το φαινόμενο του τουρισμού και η συμβολή του στην οικονομία	10
1.1.Εισαγωγή	10
1.2.Ορισμός.....	10
1.3. Η επίδραση του τουρισμού σε οικονομικό επίπεδο	11
1.3.1. Εισαγωγή και ορισμός παραμέτρων.....	11
1.3.2.Επίδραση στην παγκόσμια οικονομία.....	12
1.3.3.Επίδραση στην ελληνική οικονομία	15
2.Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα.....	19
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή στις εξελίξεις στην επιστήμη των υπολογιστών.....	19
2.1.3 Σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του διαδικτύου και τις εφαρμογές του(διαδίκτυο, web 1.0, 2.0, web 3.0).....	20
2.1.4 Οι μορφές του διαδικτύου (Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0).....	21
2.1.5 Οι έννοιες e-Tourism και m-Tourism	23
2.2 Ορισμός πληροφοριακού συστήματος και γενικές έννοιες	23
2.3 Τεχνολογία της πληροφορίας και πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό.....	24
2.3.1 Οι ανάγκες του τουρισμού σε πληροφορία	24
3. Πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό	26
3.1 Εισαγωγή.....	26
3.1.2 Ορισμός GDS και γενικές πληροφορίες.....	26
3.1.3 Ορισμός IDS και γενικές πληροφορίες	27
3.1.4 Ιστορική αναδρομή στα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής στον τουρισμό(GDS και IDS)	28
3.1.5 Κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων τουρισμού με βάση την ανάγκη που εξυπηρετούν	33
3.1.6 Κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων τουρισμού που διασυνδέονται μέσω του διαδικτύου	34
3.1.7 Παρουσίαση GDS (Amadeus).....	36
3.1.8. Παρουσίαση του IDS (booking.com).....	42
4.Σύγχρονα διαδικτυακά και παγκόσμια πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό. Μελέτη περίπτωσης οι ξενοδοχειακές μονάδες της Σαντορίνης.	47
4.1 Ο σκοπός της έρευνας	47
4.2 Μεθοδολογία.....	47
4.3 Η δομή του ερωτηματολογίου	48
4.4 Παρουσίαση των ερωτήσεων	48

4.5 Παρουσίαση και ανάλυση των απαντήσεων.....	50
5. Ανάλυση και συμπεράσματα της έρευνας	59
5.1 Ανάλυση και επεξήγηση του δείγματος των εργαζομένων και καταλυμάτων	59
5.2 Ανάλυση και επεξήγηση της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων από τις ξενοδοχειακές μονάδες	60
5.3 Τα συμπεράσματα της έρευνας.....	60

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Οθόνη διαχείρισης <i>rate plan</i> στο <i>Amadeus Hotel Platform</i>	37
Εικόνα 2: Οθόνη διαχείρισης διαθεσιμότητας στο <i>Amadeus Hotel Platform</i>	38
Εικόνα 3 : Οθόνη διαχείρισης υπηρεσιών και ανέσεων σε τύπο δωματίων στο <i>Amadeus Hotel Platform</i>	38
Εικόνα 4: Οθόνη εισόδου του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο <i>Amadeus Vista</i>	39
Εικόνα 5 : Κύρια οθόνη χειρισμού του <i>Amadeus Vista</i>	39
Εικόνα 6: Δημιουργία <i>PNR</i> στο <i>Amadeus</i>	40
Εικόνα 7: Εμφάνιση <i>PNR</i> στο <i>Amadeus</i>	40
Εικόνα 8: Εμφάνιση διαθεσιμότητας κατά την πραγματοποίηση κράτησης	41
Εικόνα 9: Εισαγωγή τελικών πληροφοριών κράτησης	41
Εικόνα 10: Εμφάνιση του τιμοκαταλόγου για κάθε διαθέσιμη επιλογή βάση των κριτηρίων	42
Εικόνα 11: Εμφάνιση των διαθέσιμων καταλυμάτων για την Σαντορίνη	43
Εικόνα 12 : Εμφάνιση των διαθέσιμων δωματίων του καταλύματος <i>Allure Suites</i> στο Φηροστεφάνι Σαντορίνης	44
Εικόνα 13: Βαθμολογία και σχόλια των χρηστών για το κατάλυμα <i>Allure Suites</i> στο Φηροστεφάνι Σαντορίνης	45
Εικόνα 14 : Απενεργοποίηση δυνατότητας υποβολής απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο	51

Πίνακας Διαγραμμάτων

1. Διαγράμματα 1 και 2 : Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα.	12
2. Διαγράμματα 3 και 4 : Η εξέλιξη της συμμετοχής της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα.	13
3. Διαγράμματα 5 και 6: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού σε θέσεις εργασίας(παγκόσμια) σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα	13
4. Διαγράμματα 7 και 8: Η εξέλιξη της συμμετοχής της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού σε θέσεις εργασίας(παγκόσμια) και ποσοστά αντίστοιχα	14
5. Διαγράμματα 9 και 10: Η εξέλιξη των αφίξεων και της εισροής κεφαλαίων (παγκόσμια)σε δισεκατομμύρια δολάρια και σε ποσοστά αντίστοιχα	14
6. Διαγράμματα 11 και 12: Η εξέλιξη της συμμετοχής των επενδύσεων τουρισμού έναντι των συνολικών επενδύσεων(παγκόσμια) σε ποσά και ποσοστά αντίστοιχα	15
7. Διαγράμματα 13 και 14: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο Α.Ε.Π της Ελλάδας. σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα	16
8. Διαγράμματα 15 και 16: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο Α.Ε.Π της Ελλάδας. σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα	16
9. Διαγράμματα 17 και 18: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού σε θέσεις εργασίας στην Ελλάδα σε χιλιάδες και ποσοστά αντίστοιχα	17
10 . Διαγράμματα 19 και 20: Η εξέλιξη της συμμετοχής της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού στην Ελλάδα σε θέσεις εργασίας και ποσοστά αντίστοιχα	17
11. Διαγράμματα 23 και 24: Η εξέλιξη της συμμετοχής των επενδύσεων τουρισμού έναντι των συνολικών επενδύσεων στην Ελλάδα σε ποσά και ποσοστά αντίστοιχα	18
12. Διάγραμμα 25: Τα μερίδια αγοράς του GDS Amadeus τα τελευταία 15 χρόνια	36
13. Διάγραμμα 26: Οι συνολικές κρατήσεις (σε εκατομμύρια που έγιναν από το GDS Amadeus τα τελευταία 15 χρόνια	37
14 :Διάγραμμα 27: Η αναλογία απαντήσεων με βάση με το φύλο των ερωτηθέντων	51
15: Διάγραμμα 28: Η αναλογία ηλικιακών ομάδων των ερωτηθέντων	52
16: Διάγραμμα 29: Η αναλογία προϋπηρεσίας των ερωτηθέντων	52
17: Διάγραμμα 30: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων	53
18 :Διάγραμμα 31: Οι κατηγορίες των καταλυμάτων που εργάζονται οι ερωτηθέντες	53
19: Διάγραμμα 32: Οι κατηγορίες των καταλυμάτων που εργάζονται οι ερωτηθέντες	54
20: Διάγραμμα 33: Το πλήθος του προσωπικού στα καταλύματα που εργάζονται οι ερωτηθέντες	54
21 : Διάγραμμα 34: Η χρήση του κάθε είδους πληροφοριακών συστημάτων	55
22: Διάγραμμα 35: Η χρήση του κάθε GDS από τα καταλύματα	55
23: Διάγραμμα 36: Η χρήση του κάθε IDS από τα καταλύματα	56
24: Διάγραμμα 37: Ποσοστά προέλευσης της πλειοψηφίας των κρατήσεων	56
25: Διάγραμμα 38: Δείκτης ικανοποίησης από τα GDS πληροφοριακά συστήματα	57
26: Διάγραμμα 39: Δείκτης ικανοποίησης από τα IDS πληροφοριακά συστήματα	57
27: Διάγραμμα 40: Δείκτης προβολής των πλεονεκτημάτων στα GDS	58
28: Διάγραμμα 41: Δείκτης προβολής των πλεονεκτημάτων στα IDS	58

Μέρος Α

1.Το φαινόμενο του τουρισμού και η συμβολή του στην οικονομία

1.1.Εισαγωγή

Ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί για τους ταξιδιώτες μια πολύ διασκεδαστική ενασχόληση σχεδόν για όλες τις εποχές του χρόνου. Από οικονομική σκοπιά αποτελεί πηγή εσόδων για πολλές οικονομίες κρατών. Χώρες όπως η χώρα μας η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία και άλλες, μεγάλο ποσοστό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) τους προέρχεται είτε άμεσα είτε έμμεσα από συναλλαγές που σχετίζονται με τον τουρισμό. Τόσο λόγω της συμπάθειας που θρέφει ο άνθρωπος για ταξίδια και γνωριμία νέων πολιτισμών, θρησκειών, ηθών και εθίμων κ.λπ. όσο και των αναγκών που επιβάλλει το σύγχρονο οικονομικό σύστημα για μετακινήσεις έχουν προσδώσει στον τουρισμό μεγάλη βαρύτητα.

Αρχικά θα δοθεί ένας σαφής ορισμός του τι σημαίνει "τουρισμός" σε όλες τις εκδοχές του. Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου θα παρουσιαστεί και θα υποστηριχθεί η συμβολή του τουρισμού στις εκάστοτε τοπικές οικονομίες.

1.2.Ορισμός

Ο ορισμός του τουρισμού ποικίλει ανάλογα με την πηγή ή την οπτική γωνία που αναλύεται. Ουσιαστικά, δεν υπάρχει σαφής ορισμός του τουρισμού καθώς σχεδόν κάθε πρόσωπο, οργανισμός ή επιχείρηση ορίζουν διαφορετικά τον τουρισμό.

Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τον Guyer Feuler το 1905 ο οποίος όρισε τον τουρισμό ως εξής:

"Τουρισμός είναι μια συλλογή δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που παρέχουν υπηρεσίες για μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, διασκέδαση (και διάφορες άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με την φιλοξενία) σε ανθρώπους που ταξιδεύουν είτε μόνοι είτε σε ομάδες μακριά από τον τόπο διαμονής τους."

Μία άλλη προσέγγιση του ορισμού θα μπορούσε να είναι αυτή των Macintosh και Goeldner:

"Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών για τις επιχειρήσεις, των κυβερνήσεων και κοινωνιών των χωρών (που τους υποδέχονται) στην διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας τόσο αυτών των τουριστών όσο και άλλων επισκεπτών."

Με στόχο να περιορίσει τις παραφωνίες σχετικά με τον ορισμό του τουρισμού ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) το διατύπωσε ως εξής:

"Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων από άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους για διάστημα το πολύ ενός έτους για λόγους αναψυχής, δουλειάς ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο."

Τρία κριτήρια θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με στόχο να καταδείξουν εάν ένα ταξίδι ανήκει ή όχι στον τουρισμό:

- Θα πρέπει να περιλαμβάνει μετατόπιση έξω από το σύνηθες περιβάλλον, ένα πράγμα απόλυτης σημασίας για να οριστεί ως τουρισμός.
- Ο τύπος του σκοπού του ταξιδιού. Το ταξίδι θα πρέπει να συμβαίνει για οποιοδήποτε σκοπό διαφορετικό από το να αποζημιώνεται μέσα από τον τόπο επίσκεψης. Δηλαδή τα παλαιότερα όρια όπου ο τουρισμός περιοριζόταν μόνο στην επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους στις μέρες μας πλέον επεκτείνεται στο να συμπεριλάβει μια τεράστια γκάμα σκοπών.
- Η διάρκεια του ταξιδιού. Στον παραπάνω ορισμό αναφέρεται μόνο μια μέγιστη διάρκεια παραμονής για να χαρακτηριστεί ως τουρισμός. Άσχετα με το αν το ταξίδι είναι με ή χωρίς διανυκτέρευση εάν η διάρκεια του δεν υπερβαίνει το ένα έτος τότε χαρακτηρίζεται ως τουρισμός.

1.3. Η επίδραση του τουρισμού σε οικονομικό επίπεδο

1.3.1. Εισαγωγή και ορισμός παραμέτρων

Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μια ανάλυση για την επίδραση του τουρισμού τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε ελληνικό καθώς ο τουρισμός παρουσιάζει σημαντική οικονομική δραστηριότητα σε πολλές χώρες του κόσμου. Εκτός από το άμεσο οικονομικό όφελος υπάρχουν και πολλές έμμεσες επιδράσεις και οικονομικές εισροές. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού(Π.Ο.Τ.) το τμήμα στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών (UN Statistics Division) εγκρίνει την μέθοδο TSA (Tourism Satellite Accounting, Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού) σαν την μόνη που μπορεί να ποσοτικοποιήσει τα άμεσα οικονομικά οφέλη του τουρισμού. Ωστόσο, ο Π.Ο.Τ. θεωρεί ότι η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού είναι πολύ μεγαλύτερη και για αυτό με ετήσιες μελέτες επιχειρεί να εντοπίσει το σύνολο της συνεισφοράς.

Όπως φάνηκε από τα παραπάνω η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού χωρίζεται σε άμεση και σε έμμεση.

Η άμεση αντανακλά την εσωτερική διακίνηση χρήματος σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες εντός μιας συγκεκριμένης χώρας από κατοίκους της ή μη για σκοπό αναψυχής ή επαγγελματικό. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα των κυβερνήσεων των χωρών για υποδομές που σχετίζονται με τους επισκέπτες όπως πολιτισμικές υποδομές(π.χ. μουσεία) ή αναψυχής (π.χ. εθνικά πάρκα). Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π.) υπολογίζεται όταν από τη συνολική εσωτερική διακίνηση χρήματος αφαιρεθούν οι αγορές που έγιναν από τις διάφορες τουριστικές βιομηχανίες.

Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού συμπεριλαμβάνει ευρύτερες επιδράσεις του στην οικονομία. Δηλαδή, η συνολική συνεισφορά υπολογίζεται εάν κατά κάποιο τρόπο προσθέσουμε την άμεση με την έμμεση συνεισφορά. Η έμμεση συνεισφορά υποστηρίζεται από τις εξής ενέργειες-συνθήκες:

- Έξοδα για επενδύσεις στην τουριστική βιομηχανία: Περιλαμβάνει επενδύσεις που αφορούν και την τρέχουσα και την μελλοντική δραστηριότητα που περιλαμβάνει επενδύσεις όπως για παράδειγμα η αγορά ενός νέου αεροσκάφους.
- Έξοδα από τις κυβερνήσεις που βοηθούν την βιομηχανία του τουρισμού με πολλούς τρόπους όπως για παράδειγμα προώθηση και προβολή με διαφημιστικά

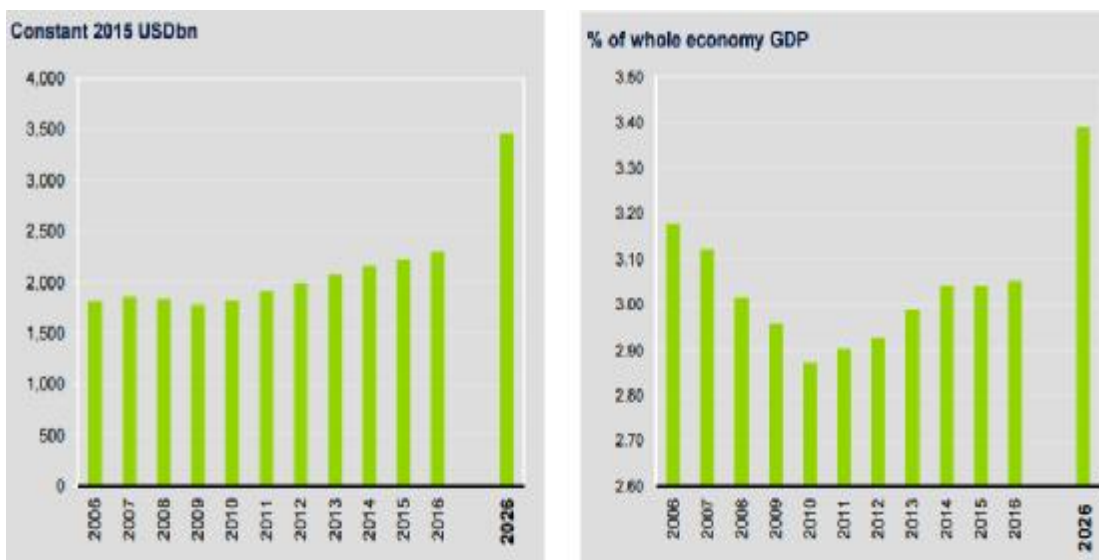
μέσα, υπηρεσίες προστασίας, υπηρεσίες δημοσίας υγιεινής και περίθαλψης και άλλα πολλά.

- Αγορές της χώρας που φιλοξενεί τον τουρισμό σε προϊόντα και υπηρεσίες από τους φορείς που εμπλέκονται άμεσα με τουρίστες. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει αγορές τροφίμων, ειδών υγιεινής, ειδών ένδυσης, καυσίμων ακόμα και πληροφοριακών συστημάτων για την κάλυψη των απαραίτητων αναγκών από ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά πρακτορεία και άλλα.

1.3.2.Επίδραση στην παγκόσμια οικονομία

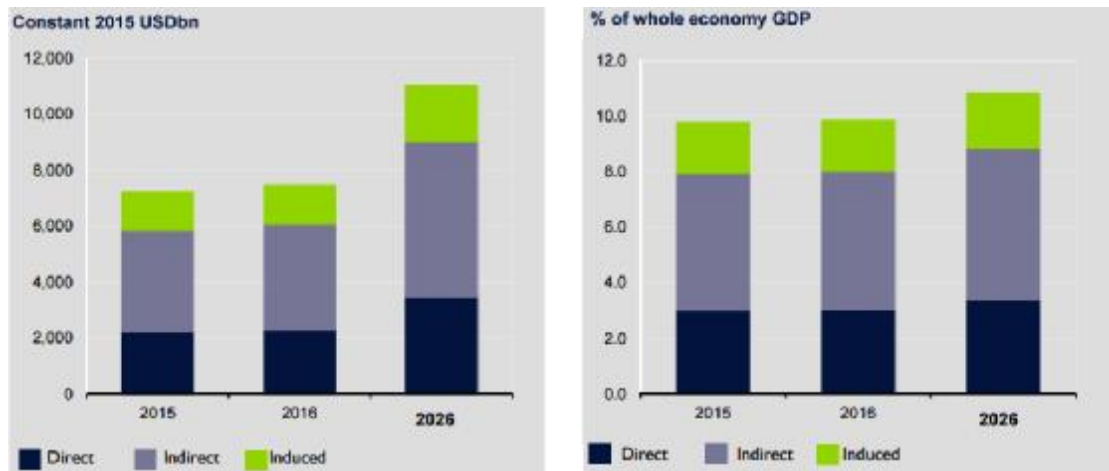
Η άμεση επίδραση του τουρισμού στο παγκόσμιο(δηλαδή όλων των κρατών) Α.Ε.Π. το 2015 ήταν 2.229,8 δισεκατομμύρια δολάρια που σε αναλογία είναι 3% του Α.Ε.Π.. Αυτό το ποσοστό ανήλθε σε 3,3% δηλαδή κατά 304 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016. Αυτά τα νούμερα αντανακλούν κυρίως την οικονομική δραστηριότητα που παράγεται από τομείς όπως τα ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, τις αεροπορικές εταιρείες και άλλες υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών.

Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. των χωρών αναμένεται να ανέλθει στο 4,2% δηλαδή στα 3.469,1 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2026.



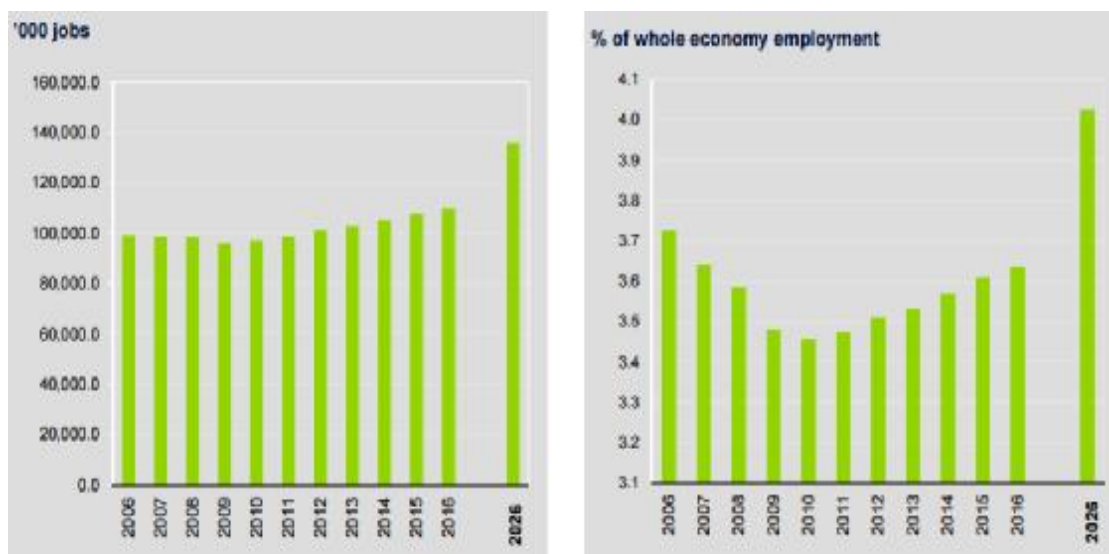
1. Διαγράμματα 1 και 2 : Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα.

Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π. (συμπεριλαμβανομένου και των ευρύτερων επιρροών από επενδύσεις και την αλυσίδα προμηθειών) ήταν 7.170,3 δισεκατομμύρια το 2015 δηλαδή 9,8 % επί συνόλου και 7.420,5 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2016. Υπολογίζεται ότι μέχρι το 2026 θα ανέλθει στα 10.986,5 δισεκατομμύρια με ποσοστό 10,8% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. (World Travel & Tourism Council, Economic Impact 2016 World).



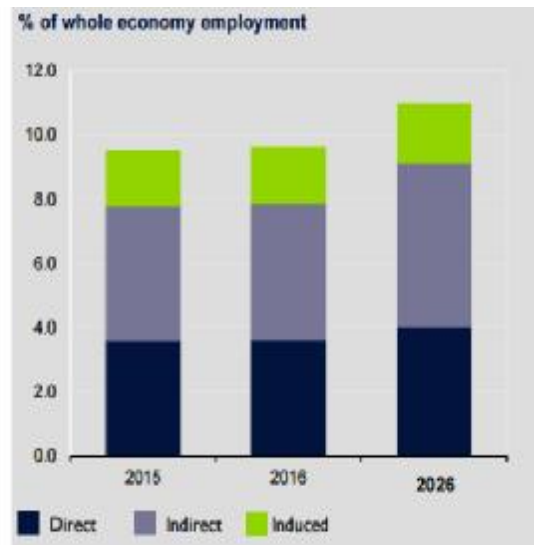
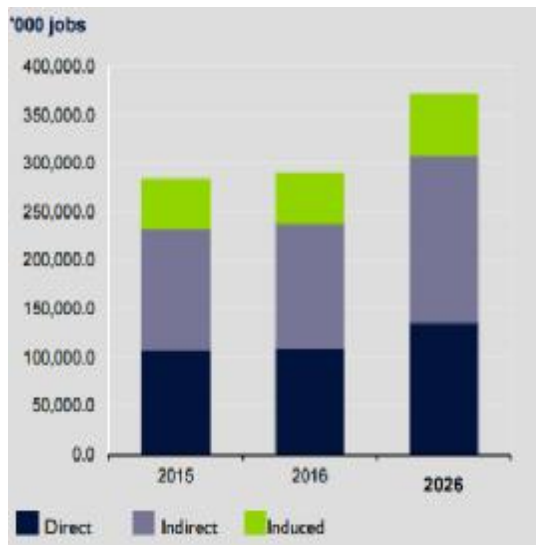
2. Διαγράμματα 3 και 4 : Η εξέλιξη της συμμετοχής της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα.

Πέρα από τις επιδράσεις του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π., σημαντική είναι και η συνεισφορά του σε θέσεις εργασίας που δημιουργούνται πάλι είτε άμεσα είτε έμμεσα. Ο τουρισμός δημιούργησε για το έτος 2015 107.833.000 θέσεις εργασίας άμεσα που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,6% της παγκόσμιας απασχόλησης, νούμερο το οποίο το 2016 έφτασε τις 109.864.000 εργαζόμενους. Το παραπάνω νούμερο συμπεριλαμβάνει απασχόληση από ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες υπηρεσίες μεταφορών. Μέχρι το 2026 υπολογίζεται ότι ο τουρισμός θα φτάσει τις 135.884.000 θέσεις εργασίας δηλαδή σε ποσοστό λίγο πάνω από 4.0% των συνολικών εργαζομένων.



3. Διαγράμματα 5 και 6: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού σε θέσεις εργασίας(παγκόσμια) σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα

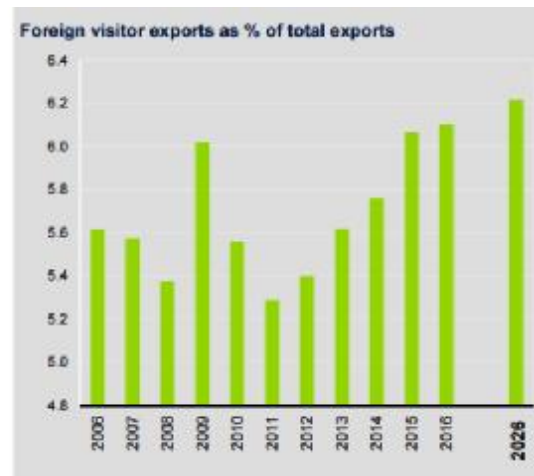
Η συνολική προσφορά του τουρισμού στην απασχόληση (συμπεριλαμβανομένου και των έμμεσων επιδράσεων από άλλους τομείς) ήταν 283.578.000 θέσεις εργασίας (ποσοστό 9,5%) για το 2015 και 289.756.000 θέσεις εργασίας για το 2016. Μέχρι το 2026 αναμένεται ο τουρισμός να παρέχει 289.756.000 θέσεις εργασίας φτάνοντας το 11% των συνολικών παγκόσμιων θέσεων εργασίας.



4. Διαγράμματα 7 και 8: Η εξέλιξη της συμμετοχής της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού σε θέσεις εργασίας(παγκόσμια) και ποσοστά αντίστοιχα

Τα χρήματα που ξοδεύονται από τους τουρίστες σε μία χώρα(ή οι εισροές κεφαλαίων από τον τουρισμό) είναι βασικό συστατικό της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στην οικονομία της. Το 2015 παγκόσμια τα χρήματα αυτά έφτασαν τα 1308,9 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2016 το ποσό αυτό αυξήθηκε κατά 3% και σε παγκόσμιο επίπεδο οι αφίξεις έφτασαν περίπου τις 1.237.470.000.

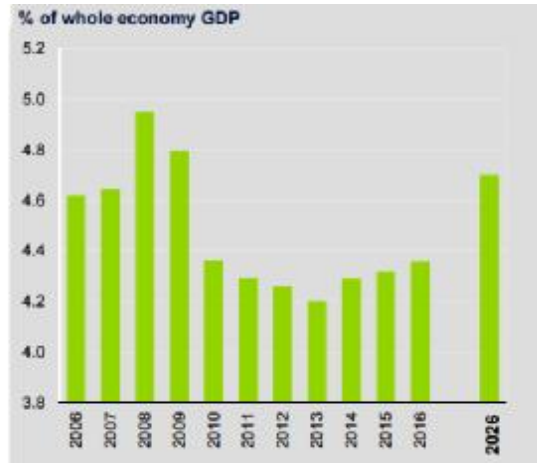
Μέχρι το 2026 οι αφίξεις αναμένεται να φτάσουν τις 1.931.830.000 δημιουργώντας 2056 δισεκατομμύρια δολάρια, μια αύξηση της τάξης του 4,3%.



5. Διαγράμματα 9 και 10: Η εξέλιξη των αφίξεων και της εισροής κεφαλαίων (παγκόσμια)σε δισεκατομμύρια δολάρια και σε ποσοστά αντίστοιχα

Μια άλλη υποκατηγορία της οικονομίας που επηρεάζεται από την τουριστική βιομηχανία είναι οι επενδύσεις. Υπολογίζεται ότι ο τουρισμός το 2015 προσέλυσε κεφάλαια επενδύσεων συνόλου 774,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτό αυξήθηκε κατά 4,7% το 2016 και αναμένεται να αυξάνεται ετησίως κατά 4,5% για τα επόμενα δέκα χρόνια φτάνοντας τα 1.254,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2026.

Η συνεισφορά των επενδύσεων στον τουρισμό σε σχέση με τις συνολικές παγκόσμιες επενδύσεις αναμένεται να αυξηθεί από 4,4% που είναι τώρα στο 4,7% το 2026.



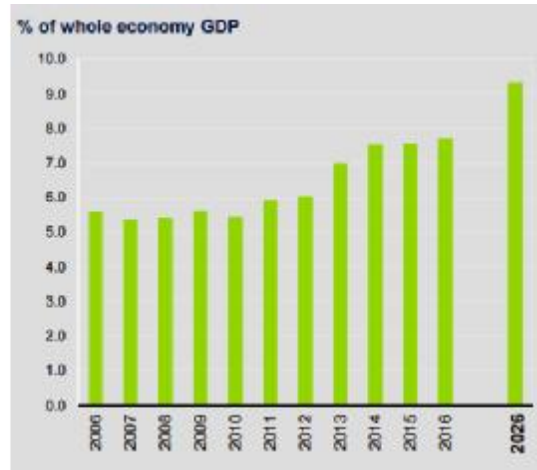
6. Διαγράμματα 11 και 12: Η εξέλιξη της συμμετοχής των επενδύσεων τουρισμού έναντι των συνολικών επενδύσεων(παγκόσμια) σε ποσά και ποσοστά αντίστοιχα

1.3.3.Επίδραση στην ελληνική οικονομία

Η Ελλάδα είναι παραδοσιακά ένας συχνός τουριστικός προορισμός και έχει δημιουργήσει μια παγκόσμια απήχηση πάνω στον συγκεκριμένο τομέα. Οι λόγοι για αυτήν την απήχηση είναι αρκετοί. Σημαντικό ρόλο σε αυτή διαδραματίζει η μεγάλη ηλιοφάνεια της χώρας. Το χαρακτηριστικό αυτό σε συνδυασμό με την ύπαρξη πολυάριθμων νησιωτικών συμπλεγμάτων και μεγάλης ακτογραμμής την καθιστούν κυρίαρχο τόπο επίσκεψης ,ειδικά για τους καλοκαιρινούς μήνες. Μεγάλη σημασία η ισχυρή γεωπολιτική της θέση, καθώς βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ηπείρους (Ευρώπη, Ασία και Αφρική) γεγονός που της δίνει την δυνατότητα να υποδέχεται τουρίστες από όλες. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι η Ελλάδα διαθέτει άριστες προοπτικές για την απόλυτη εκμετάλλευση της βιομηχανίας που λέγεται τουρισμός.

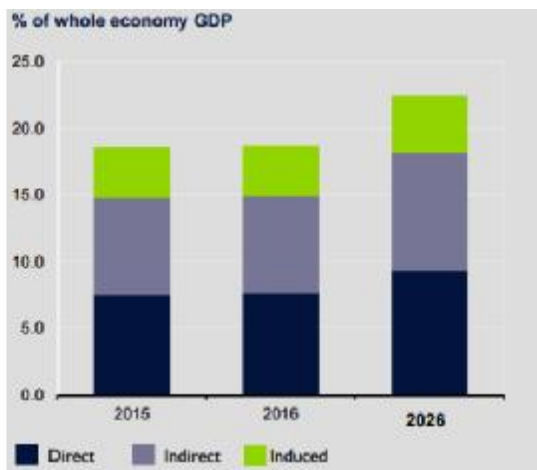
Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού η Ελλάδα σε σύνολο 184 χωρών και σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα του 2016 καταλαμβάνει την 29 θέση στην κατάταξη των χωρών με βάση την συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π.. Αυτό σημαίνει πως η οικονομία της χώρας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την πορεία του τουρισμού. Ωστόσο η χώρα τόσο στην βραχυπρόθεσμη όσο και στην μακροπρόθεσμη πορεία ανάπτυξης του τουρισμού καταλαμβάνει την 180 και 110 θέση αντίστοιχα γεγονός που αιτιολογείται από πολλούς παράγοντες όπως είναι η ύπαρξη κορεσμού αφού προσέρχονται εκατομμύρια τουριστών κάθε χρόνο και ίσως η έλλειψη σωστής αναπτυξιακής στρατηγικής και δημιουργίας υποδομών από το ελληνικό κράτος και τους αρμόδιους φορείς. Η πραγματικότητα είναι ότι εν μέσω της οικονομικής κρίσης η χώρα δεν δύναται να διαθέσει τα κεφάλαια που απαιτούνται για να θέσει τον τουρισμό που κατά πολλούς είναι η βαριά βιομηχανία της χώρας σε αναπτυξιακή τροχιά.

Πιο συγκεκριμένα η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. για το έτος 2015 ήταν 13,3 δισεκατομμύρια ευρώ δηλαδή 7,6% του συνολικού Α.Ε.Π.. Για το 2016 το αντίστοιχο νούμερο είναι 13,2 δισεκατομμύρια ευρώ εμφανίζοντας πτώση 0,5%. Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. αναμένεται να αυξάνεται κατά 4% ανά έτος φτάνοντας στα 19,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2026.



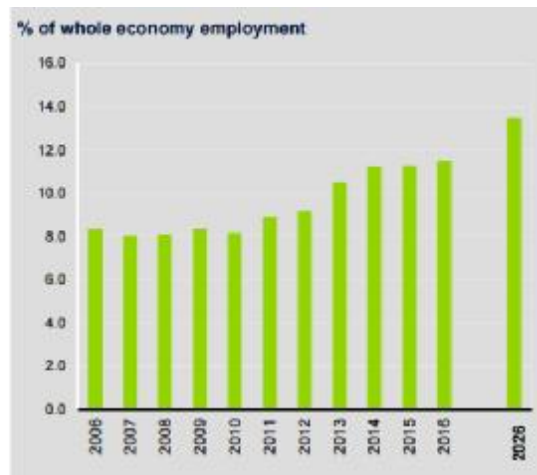
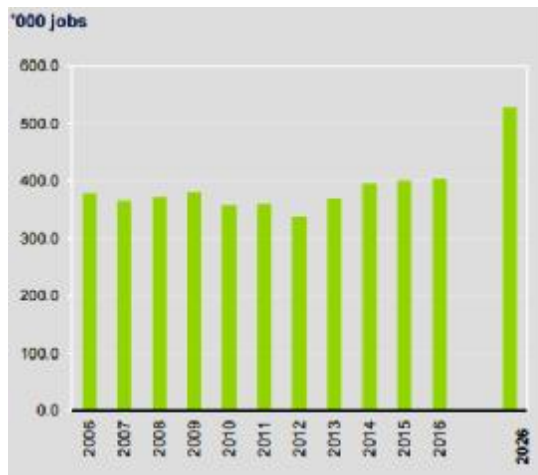
7. Διαγράμματα 13 και 14: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο Α.Ε.Π της Ελλάδας, σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα

Η συνολική προσφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. (που συμπεριλαμβάνει τις επιδράσεις που επενδύσεις και άλλες έμμεσες εισροές) για το 2015 ήταν 32,5 δισεκατομμύρια ευρώ δηλαδή 18,5% του Α.Ε.Π. της χώρας. Για το 2016 τα αντίστοιχα νούμερα αυξήθηκαν κατά 1,8% στα 32,9 δισεκατομμύρια ευρώ (δηλαδή 18,6% του Α.Ε.Π.). Η πρόβλεψη για τα επόμενα χρόνια είναι ότι η συνολική προσφορά του τουρισμού θα σημειώνει αύξηση κατά 3,9% κάθε χρόνο φτάνοντας τα 46,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2026.



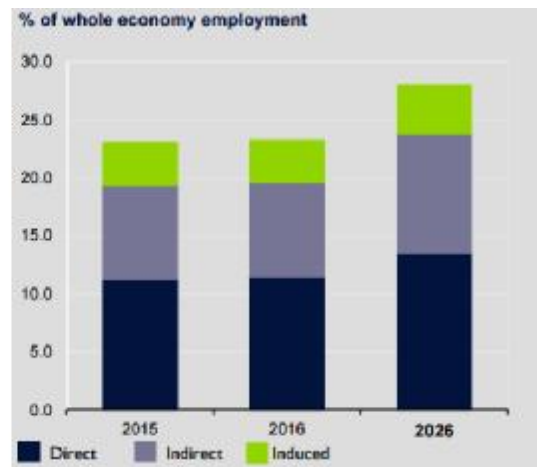
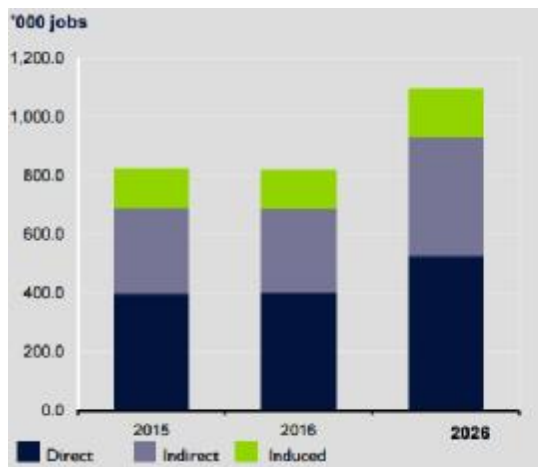
8. Διαγράμματα 15 και 16: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στο Α.Ε.Π της Ελλάδας, σε δισεκατομμύρια και ποσοστά αντίστοιχα

Ο τουρισμός δημιούργησε 401.000 άμεσες θέσεις εργασίας για το 2015 καλύπτοντας το 11,3% της συνολικής απασχόλησης της χώρας. Αυτά τα ποσοστά συμπεριλαμβάνουν την απασχόληση από ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά, αεροπορικές εταιρείες και άλλες υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών. Επίσης περιλαμβάνει δραστηριότητες εστίασης και αναψυχής που χρηματοδοτούνται άμεσα από την παρουσία των τουριστών. Μέχρι το 2026 ο τουρισμός αναμένεται να δημιουργήσει άμεσα 529.000 θέσεις εργασίας εμφανίζοντας μια αύξηση της τάξης του 2,7% ανά έτος για τα επόμενα δέκα χρόνια.



9. Διαγράμματα 17 και 18: Η εξέλιξη της συμμετοχής της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού σε θέσεις εργασίας στην Ελλάδα σε χιλιάδες και ποσοστά αντίστοιχα

Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση ήταν 822.000 θέσεις εργασίας το 2015 αποτελώντας το 23,1% της συνολικής απασχόλησης. Το ποσοστό αυτό έπεσε στο 22,5% το 2016 στις 817.000 θέσεις εργασίας. Μέχρι το 2026 η πρόγνωση σχετικά η βιομηχανία του τουρισμού αναμένεται να απασχολήσει περίπου 1.095.000 θέσεις εργασίας συνιστώντας το 28% των συνολικών θέσεων εργασίας που σημαίνει μια ετήσια αύξηση του 3% ανά έτος.



10. Διαγράμματα 19 και 20: Η εξέλιξη της συμμετοχής της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού στην Ελλάδα σε θέσεις εργασίας και ποσοστά αντίστοιχα

Τα χρήματα που ξοδεύονται από τους ξένους επισκέπτες σε μία χώρα είναι σημαντικός παράγοντας που ανήκει στην άμεση συνεισφορά του τουρισμού. Το 2015 ο τουρισμός έφερε εισροή ξένου κεφαλαίου ύψους 14,8 δισεκατομμυρίων ευρώ. Το 2016 αυτό η εισροή κεφαλαίου αυξήθηκε κατά 2,2% και η χώρα προσέλκυσε περίπου 24.021.000 διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Μέχρι το 2026 αναμένεται να αυξηθούν φτάνοντας τα 37.972.000 φέρνοντας μια εισροή κεφαλαίων ύψους 23,3 δισεκατομμύρια που είναι μια αύξηση της τάξης του 4,4% ανά έτος.

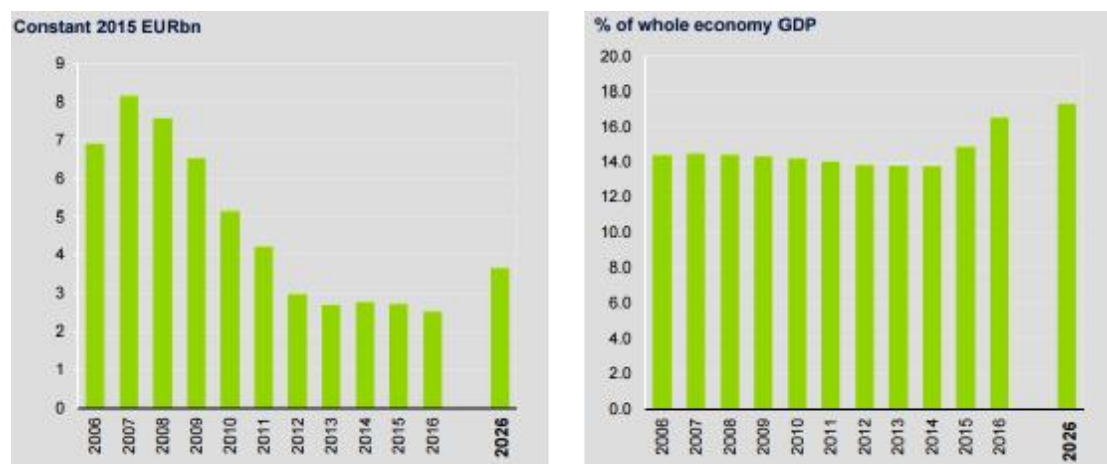
Υπολογίζεται ότι ο τουρισμός το 2015 προσέλκυσε κεφάλαια επενδύσεων συνόλου 774,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτό αυξήθηκε κατά 4,7% το 2016 και αναμένεται να αυξάνεται ετησίως κατά 4,5% για τα επόμενα δέκα χρόνια φτάνοντας τα 1.254,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2026.

Η συνεισφορά των επενδύσεων στον τουρισμό σε σχέση με τις συνολικές παγκόσμιες επενδύσεις αναμένεται να αυξηθεί από 4,4% που είναι τώρα στο 4,7% το 2026.



11. Διαγράμματα 21 και 22: Η εξέλιξη των αφίξεων και της εισροής κεφαλαίων στην Ελλάδα σε δισεκατομμύρια ευρώ και σε ποσοστά αντίστοιχα

Όσο αναφορά τις επενδύσεις ο τουρισμός υπολογίζεται ότι για το έτος 2015 προσέλκυσε επενδύσεις ύψους 2,7 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτό εν' όψη της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας μειώθηκε κατά 7,6% το 2016 και υπολογίζεται να σημειώσει μια αύξηση της τάξης του 3,8% ανά έτος φτάνοντας το ποσό των 3,6 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2026. Η αναλογία των επενδύσεων στον τουρισμό σε σχέση με τις συνολικές επενδύσεις αναμένεται από 16,5% που είναι το 2016 να αυξηθεί στο 17,2% το 2026.



11. Διαγράμματα 23 και 24: Η εξέλιξη της συμμετοχής των επενδύσεων τουρισμού έναντι των συνολικών επενδύσεων στην Ελλάδα σε ποσά και ποσοστά αντίστοιχα

Όλα τα παραπάνω στατιστικά δεδομένα καταδεικνύουν την σημασία τόσο της οικονομικής αλλά και κατ' επέκταση κοινωνικής αλληλεπίδρασης που έχει ο τουρισμός στην Ελλάδα. Ειδικά σε αυτήν την δυσμενή οικονομική συγκυρία η χώρα οφείλει να διαφυλάξει την τουριστική βιομηχανία της και να επιτύχει ακόμα υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την εισροή κεφαλαίων στη χώρα και την προσέλκυση επενδύσεων. Για να προκύψει η άνοδος αυτή θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς όπως τα αρμόδια υπουργεία(τουρισμού, οικονομικών κ.λπ.), τα σωματεία, οι επιχειρήσεις κάθε βεληνεκούς να προσπαθήσουν προς μια καλύτερη πορεία βελτιώνοντας παθογένειες που αντιμετωπίζει η χώρα, δίνοντας προσοχή στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προωθώντας την χώρα σε διεθνές επίπεδο.

2.Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στον αντικείμενο του τουρισμού. Επειδή το παρόν έργο εστιάζει στην σχέση που έχουν τα διάφορα συστήματα με τον τουρισμό σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα. Αρχικά θα δοθεί ο ορισμός τους, θα αναλυθούν κάποιες έννοιες και έπειτα θα γίνει μια ιστορική αναδρομή που αφορά τον τρόπο με τον οποίο εκσυγχρονίστηκαν και έφτασαν στη μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα.

2.1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή στις εξελίξεις στην επιστήμη των υπολογιστών

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 η ανθρωπότητα μόλις άρχισε να κατανοεί την ικανότητα των υπολογιστών να διευκολύνουν τις καθημερινές δραστηριότητες. Εκείνη την εποχή οι υπολογιστές ήταν ακόμα μεγάλα συστήματα (mainframes) που καταλάμβαναν μεγάλους χώρους. Δεν υπήρχαν ούτε προσωπικοί υπολογιστές και ως αποτέλεσμα τα ξενοδοχειακά προϊόντα διανεμόνταν μέσω τηλεφώνου ή μέσω FAX ενώ η διαφήμιση γινόταν μέσω αφισών, από στόμα σε στόμα και στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Τα δεδομένα έπρεπε να εισαχθούν στα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα μέσω των ειδικών καρτών της IBM που είχαν δημιουργηθεί νωρίτερα από ειδικές μηχανές και η ανάγνωση τους γινόταν μέσω ειδικών ταινιών που φορτώνονταν στα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα. Αυτές οι κάρτες συνδέονταν με προγράμματα με στόχο να υπολογίζουν δεδομένα τα οποία τύπωναν οι υπολογιστές σε ειδικά χαρτιά.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αρχές της δεκαετίας του 1980 εισήχθησαν στην αγορά οι προσωπικοί υπολογιστές της Apple, Zenith και Commodore. Αρχικά, αυτές οι μηχανές είχαν χρήση μόνο σε παιχνίδια και επεξεργασία κειμένου. Αυτές οι καινοτομίες πυροδότησαν μια μεγάλη επανάσταση στην επιστήμη των υπολογιστών που εξελίχθηκε μέχρι το σημείο που οι υπολογιστές έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των περισσότερων ανθρώπων στις προηγμένες χώρες. Αυτοί οι πρώτοι υπολογιστές είχαν μικρή μνήμη τυχαίας προσπέλασης (RAM) και τα περισσότερα δεδομένα αποθηκεύονταν σε δισκέτες. Αυτό δείχνει την μεγάλη αντίθεση με την σημερινή εποχή όπου η μνήμες RAM μπορούν να φτάσουν σε πολύ υψηλά επίπεδα. Το ίδιο ισχύει αναλογικά και για τους επεξεργαστές αλλά και τα μέσα αποθήκευσης που έχουμε σήμερα όπως σκληροί δίσκοι και δίσκοι εγγραφής (CD). Όλα αυτά τα γεγονότα μαζί με την είσοδο της Microsoft και των Windows το 1983 στο χώρο της πληροφορικής δημιούργησαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια εύκολη χρήση του υπολογιστή από τον μέσο άνθρωπο που δεν διαθέτει τεχνικές γνώσεις.

Ο βρετανός ειδικός της επιστήμης των υπολογιστών Tim Berners-Lee δημιούργησε τον Παγκόσμιο Ιστό. Το 1991 κυκλοφόρησε η πρώτη ιστοσελίδα. Η ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμός με την δημιουργία του πρώτου φυλλομετρητή (browser) με όνομα Mosaic, που επέτρεπε στους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν με τον ιστό μέσω γραφικού περιβάλλοντος και υπερσυνδέσμων που δημιουργήθηκαν μεταξύ των σελίδων (Boswell). Το 1994 μια startup εταιρεία με την ονομασία Netscape δημιούργησε τον πρώτο μεγάλο browser με την ομώνυμη ονομασία που έμελλε να αλλάξει όλο τον κόσμο. Το 1995 η

Microsoft εισήγαγε τον δικό της browser με την ονομασία Internet Explorer ο οποίος για περισσότερα από 10 χρόνια αποτέλεσε τον πιο ευρείας χρήση φυλλομετρητή στον κόσμο. Με το πέρασμα των χρόνων η Microsoft αναβάθμισε διαρκώς το λειτουργικό σύστημα Windows μέχρι την σημερινή έκδοση των Windows 10. Η εμφάνιση πολλών φορητών συσκευών σε συνδυασμό με την δημιουργία και άλλων φυλλομετρητών με τους βασικότερους να είναι ο Firefox (Mozilla Foundation) και ο Google Chrome (Google) έδωσαν ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στην χρήση του διαδικτύου στις μέρες μας. Σε αυτήν την ώθηση πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η εξέλιξη των δικτύων. Στην πρώτη εποχή του διαδικτύου η σύνδεση ήταν δυνατή μόνο μέσω ενός dial-up modem μέσω της τηλεφωνικής εταιρείας παρόχου. Αυτή η πρώιμη μορφή συνδέσεων είχε πολύ χαμηλές μεταφορές δεδομένων. Την δεκαετία του 1990 αναπτύχθηκαν οι ευρυζωνικές συνδέσεις αλλά αυτή η τεχνολογία δεν ήταν διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο. Διανύοντας πλέον τον 21ο αιώνα οι ευρυζωνικές συνδέσεις έχουν εξαπλωθεί σχεδόν παγκόσμια και δίνονται πλέον στους συνδρομητές μέσω τεχνολογιών όπως το DSL και T1 ενσύρματα ή ασύρματα. Όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις κατά τη διάρκεια των τελευταίων 40 ετών έχουν καταστήσει κομβικούς τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές στην διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Όλες αυτές οι εξελίξεις είχαν και πολλές άλλες επιρροές πάνω στα δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής για ξενοδοχεία. Όλες αυτές οι σημαντικές εξελίξεις που επηρέασαν τα συστήματα διανομής θα αναλυθούν στην επόμενη παράγραφο του κεφαλαίου δείχνοντας την μεγάλη διαδρομή που ακολούθησε η ηλεκτρονική διανομή στον τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες.

2.1.3 Σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του διαδικτύου και τις εφαρμογές του(διαδίκτυο, web 1.0, 2.0, web 3.0)

Η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινά με την ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπολογιστών τη δεκαετία του 1950. Οι αρχικές έννοιες της δικτύωσης ευρείας περιοχής προέρχονταν από διάφορα εργαστήρια πληροφορικής στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία. Το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ έχει αναθέσει συμβάσεις ήδη από τη δεκαετία του 1960, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης του έργου ARPANET, με επικεφαλής τον Robert Taylor και υπό τη διεύθυνση του Lawrence Roberts. Το πρώτο μήνυμα στάλθηκε μέσω του ARPANET το 1969 από το εργαστήριο του καθηγητή Leonard Kleinrock, του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες (UCLA), στον δεύτερο κόμβο του δικτύου στο Stanford Research Institute (SRI).

Τα δίκτυα μεταγωγής πακέτων, όπως το δίκτυο NPL, το ARPANET, το Tymnet, το Merit Network, το CYCLADES και το Telenet, αναπτύχθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970 χρησιμοποιώντας μια ποικιλία πρωτοκόλλων επικοινωνίας. Ο Ντόναλντ Ντέιβις παρουσίασε αρχικά την αλλαγή πακέτων το 1967 στο Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής (NPL) στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο έγινε δοκιμαστικός χώρος για την έρευνα του Ηνωμένου Βασιλείου για σχεδόν δύο δεκαετίες. Το έργο ARPANET οδήγησε στην ανάπτυξη πρωτοκόλλων για εσωτερική δικτύωση, στα οποία θα μπορούσαν να συνδεθούν πολλαπλά χωριστά δίκτυα σε ένα δίκτυο δικτύων.

Το σύνολο του βασικότερου πρωτοκόλλου Internet (TCP / IP) αναπτύχθηκε από τους Robert E. Kahn και Vint Cerf στη δεκαετία του 1970 και έγινε το πρότυπο πρωτόκολλο δικτύωσης στο ARPANET, ενσωματώνοντας τις έννοιες του γαλλικού έργου CYCLADES του Louis Pouzin. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 η NSF χρηματοδότησε την ίδρυση εθνικών κέντρων

υπερυπολογιστών σε διάφορα πανεπιστήμια και μέχρι το 1986 εξασφάλισε διασύνδεση με το πρόγραμμα NSFNET, το οποίο δημιούργησε επίσης πρόσβαση σε δίκτυα υπερυπολογιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες από οργανισμούς έρευνας και εκπαίδευσης. Οι εμπορικοί πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου (ISP) άρχισαν να εμφανίζονται στα τέλη της δεκαετίας του '80. Το ARPANET εγκαταλείφθηκε το 1990. Περιορισμένες ιδιωτικές συνδέσεις με τμήματα του Διαδικτύου από επίσημα εμπορικές οντότητες προέκυψαν σε πολλές αμερικανικές πόλεις στα τέλη του 1989 και 1990 και το NSFNET εγκαταλείφθηκε το 1995, καταργώντας τους τελευταίους περιορισμούς στη χρήση του διαδικτύου για την μεταφορά δεδομένων που έχουν εμπορική χρήση.

Τη δεκαετία του 1980, η έρευνα στο CERN στην Ελβετία από τον βρετανό επιστήμονα υπολογιστών Tim Berners-Lee είχε ως αποτέλεσμα τον "παγκόσμιο ιστό" (World Wide Web), συνδέοντας τα έγγραφα υπερκειμένου σε ένα πληροφοριακό σύστημα, προσβάσιμο από οποιονδήποτε κόμβο στο δίκτυο. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90, το Διαδίκτυο είχε επαναστατικό αντίκτυπο στον πολιτισμό, το εμπόριο και την τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένης και της ανόδου της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, τηλεφωνικών κλήσεων μέσω πρωτοκόλλου Internet (VoIP), αμφίδρομων διαδραστικών κλήσεων με χρήση βίντεο, την ανάπτυξη φόρουμ συζήτησης, ιστολογίων, κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπων ηλεκτρονικών αγορών. Η ερευνητική κοινότητα συνεχίζει να αναπτύσσει και να χρησιμοποιεί προηγμένα δίκτυα όπως το JANET στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Internet2 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυξημένες ποσότητες δεδομένων μεταδίδονται σε υψηλότερες ταχύτητες μέσω δικτύων οπτικών ινών που λειτουργούν σε ρυθμούς μεταφοράς δεδομένων 1-Gbit ανά δευτερόλεπτο, 10-Gbit ανά δευτερόλεπτο ή και περισσότερο. Η συνεισφορά του διαδικτύου στο παγκόσμιο πεδίο της επικοινωνίας ήταν σχεδόν άμεση σε ιστορικούς όρους: κοινοποίησε το 1% των πληροφοριών που κυκλοφορούν μέσω αμφίδρομων τηλεπικοινωνιακών δικτύων το 1993, 51% έως το 2000 και περισσότερο από το 97% των τηλεπικοινωνιακών πληροφοριών έως το 2007. Σήμερα το Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται, οδηγούμενο από όλο και μεγαλύτερες ποσότητες ηλεκτρονικής πληροφορίας που αφορούν τομείς όπως το εμπόριο, την ψυχαγωγία και την κοινωνική δικτύωση.

2.1.4 Οι μορφές του διαδικτύου (Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0)

Παράλληλα με την εξέλιξη του διαδικτύου εξελίχθηκαν και οι διαφορετικές του μορφές και ήταν οι εξής:

- *Web 1.0:* Είναι η μορφή του Παγκόσμιου Ιστού που χαρακτηρίζεται από επίπεδα δεδομένα. Στο Web 1.0, υπάρχει μόνο περιορισμένη αλληλεπίδραση μεταξύ ιστότοπων και χρηστών του διαδικτύου. Το Web 1.0 είναι απλώς μια πύλη πληροφοριών όπου οι χρήστες λαμβάνουν παθητικά πληροφορίες χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν κριτικές, σχόλια και σχόλια.
- *Web 2.0:* Είναι η διαδραστική μορφή του Παγκόσμιου Ιστού με διαμοιραζόμενα δεδομένα. Σε αντίθεση με το Web 1.0, το Web 2.0 διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του ιστού και των ιστότοπων, επιτρέποντας έτσι στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν πιο ελεύθερα μεταξύ τους. Το Web 2.0 ενθαρρύνει τη συμμετοχή, τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Παραδείγματα

εφαρμογών Web 2.0 είναι τα Youtube, Wiki, Flickr, Facebook και γενικότερα όποια εφαρμογή περιλαμβάνει το λιγότερο αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών της.

- *Web 3.0: Είναι η δυναμική μορφή του Παγκόσμιου Ιστού με δυναμικές εφαρμογές, διαδραστικές υπηρεσίες και αλληλεπίδραση "μηχανή με μηχανή". Το Web 3.0 είναι ένας σημασιολογικός ιστός ο οποίος αναφέρεται στο μέλλον. Στο Web 3.0, οι υπολογιστές μπορούν να ερμηνεύουν πληροφορίες όπως οι άνθρωποι, να δημιουργούν και να διανέμουν έξυπνα χρήσιμο περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες των χρηστών. Ένα παράδειγμα του Web 3.0 είναι το TiVo, ένας ψηφιακός καταγραφέας βίντεο. Το πρόγραμμα εγγραφής του μπορεί να ψάξει στον ιστό και να διαβάσει τι ταιριάζει σε κάθε χρήστη με βάση τις προτιμήσεις του.*

2.1.5 Οι έννοιες e-Tourism και m-Tourism

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για πολλούς σκοπούς. Για τις επιχειρήσεις, για αναψυχή, εκπαίδευση, και ψυχαγωγία, για να συναντήσουν επιχειρηματικούς εταίρους, φίλους και οικογένεια. Συχνά προσπαθούν να συνδυάζουν πολλούς σκοπούς ενώ ταξιδεύουν. Πριν από κάποια χρόνια, τα ταξίδια απαιτούσαν πολύ σοβαρή προετοιμασία με ενέργειες που έπρεπε να γίνουν όπως κράτηση με τη βοήθεια ταξιδιωτικών πρακτόρων, αγορά οδηγιών και χαρτών, συλλογή ενημερωτικών φυλλαδίων και καταλόγων. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν πιο ευέλικτη πρόσβαση σε πληροφορίες, σε υπηρεσίες κρατήσεων και διάφορες άλλες τουριστικές πληροφορίες. Ως εκ τούτου, οι επιτόπιες αποφάσεις γίνονται εφικτές και τα ταξίδια γίνονται όλο και περισσότερο ευέλικτα περιορίζοντας τον φόρτο προετοιμασίας στο ελάχιστο. Για παράδειγμα, οι συσκευές χειρός όπως τα τηλέφωνα με δυνατότητα WAP ή τα PDA με απρόσκοπτη κίνηση και ασύρματη σύνδεση στις απαιτούμενες υπηρεσίες μπορούν να προσφέρουν σημαντικές ευκολίες σε έναν ταξιδιώτη. Με αυτόν τον τρόπο εισάγεται ο ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-Tourism και ο τουρισμός φορητών συσκευών ή αλλιώς m-Tourism. Τα δύο αυτά είδη τουρισμού θα μπορούσαν να οριστούν ως εξής.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως εξής:

“E-Tourism ή ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο της ψηφιοποίησης διαδικασιών στον τομέα του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης τόσο της τακτικής όσο και της στρατηγικής υιοθέτησης εφαρμογών που ανήκουν στον ευρύτερο τομέα της πληροφορικής, όπως ο Παγκόσμιος Ιστός και το διαδίκτυο.”

Αντίστοιχα, ο τουρισμός φορητών συσκευών θα μπορούσε να οριστεί ως εξής:

“M-Tourism ή τουρισμός φορητών συσκευών είναι το είδος τουρισμού που μπορεί να παρέχει τουριστικές υπηρεσίες με τρόπο φορητό σε οποιονδήποτε προορισμό. Σε αυτό το είδος τουρισμού οι τεχνολογικές υποδομές, οι εγκαταστάσεις, οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες είναι προσιτές σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως περιορισμού, διαφορετικής μορφής αναπηρίας, οικογενειακής κατάστασης ή ηλικίας.”

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ότι το δεύτερο είδος τουρισμού (m-Tourism) αποτελεί υποσύνολο του πρώτου σε εννοιολογικό επίπεδο καθώς οι φορητές συσκευές ανήκουν στον ευρύτερο τομέα της πληροφορικής και κατά συνέπεια εντάσσονται στο εννοιολογικό πεδίο του πρώτου ορισμού.

2.2 Ορισμός πληροφοριακού συστήματος και γενικές έννοιες

Ένας ορισμός σύμφωνα με τη “Wikipedia” που καλύπτει τις περισσότερες περιπτώσεις θα μπορούσε να είναι ο εξής:

“Πληροφοριακό σύστημα (IS ή Information System) είναι ένα οργανωμένο σύστημα για την συλλογή, την οργάνωση, την αποθήκευση και την μεταφορά της πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα είναι ένας συνδυασμός συμπληρωματικών δικτύων που οι άνθρωποι και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν για να συλλέξουν, να φιλτράρουν, να επεξεργαστούν, να δημιουργήσουν και να διανείμουν δεδομένα”

Ουσιαστικά ο όρος Πληροφοριακά Συστήματα είναι μια ακαδημαϊκή μελέτη συστημάτων με μια συγκεκριμένη αναφορά στην πληροφορία και στα συμπληρωματικά δίκτυα, υλικό ή λογισμικό που οι άνθρωποι ή οι οργανισμοί χρησιμοποιούν για να συλλέξουν, να φιλτράρουν, να επεξεργαστούν, να δημιουργήσουν και να διανείμουν δεδομένα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πλαίσια, στους χρήστες, στους επεξεργαστές, στον χώρο αποθήκευσης και στα προαναφερθέντα δίκτυα επικοινωνίας.

Οποιοδήποτε Πληροφοριακό Σύστημα έχει ως στόχο να προσφέρει υπηρεσίες, να υποστηρίξει λειτουργίες ή να κάνει εργασίες διαχείρισης και λήψης αποφάσεων. Ένα πληροφοριακό σύστημα είναι η τεχνολογία πληροφόρησης και επικοινωνίας (Information and Communication Technology ή ICT) που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με αυτήν την τεχνολογία για να υποστηρίξουν επιχειρηματικές διαδικασίες.

Κάποιοι μελετητές ορίζουν έναν σαφή διαχωρισμό μεταξύ Πληροφοριακών Συστημάτων, Υπολογιστικών Συστημάτων και επιχειρηματικών διεργασιών. Τα Πληροφοριακά συστήματα τυπικά περιλαμβάνουν ICT συστατικά και δεν ασχολούνται αποκλειστικά με ICT διεργασίες, αλλά επικεντρώνονται στην χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας. Επιπλέον τα Πληροφοριακά Συστήματα είναι διαφορετικό πράγμα από τις επιχειρηματικές διεργασίες καθώς τα πρώτα βοηθούν στον έλεγχο της απόδοσης των δεύτερων.

Ο S. Alter στο έργο του "18 Reasons why IT-Reliant work systems should replace "The Artifact" as the Core subject matter of the IS field" , θέτει απόψεις για τα πλεονεκτήματα που έχει ένα Πληροφοριακό Σύστημα εάν γίνει η προσέγγιση του σαν έναν ειδικό τύπο Συστήματος Εργασίας. Ένα Σύστημα Εργασίας είναι ένα σύστημα στο οποίο οι άνθρωποι ή οι μηχανές εκτελούν διεργασίες χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους για να παράγουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες για τους πελάτες. Ένα Πληροφοριακό Σύστημα είναι ένα Σύστημα Εργασίας του οποίου οι διεργασίες επικεντρώνονται στην δέσμευση, μετάδοση, αποθήκευση, ανάκτηση, χειραγώγηση και προβολή της διαθέσιμης πληροφορίας.

2.3 Τεχνολογία της πληροφορίας και πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό

2.3.1 Οι ανάγκες του τουρισμού σε πληροφορία

Με την ολοένα και αυξανόμενη πορεία της τουριστικής βιομηχανίας και ενώ ο κόσμος διανύει την εποχή της πληροφορίας, η υιοθέτηση της τεχνολογίας της πληροφορίας αυξάνεται ολοένα και περισσότερο και σε αυτόν τον τομέα. Το Internet έχει μεταμορφώσει τον κόσμο σε ένα παγκόσμιο χωριό στο οποίο μπορεί να έχει ο οποιοσδήποτε πρόσβαση μέσα από τον προσωπικό του υπολογιστή. Με αυτόν τον τρόπο ο επερχόμενος επισκέπτης έχει την δυνατότητα να αξιολογήσει το τουριστικό προϊόν όχι μόνο με τη χρήση κειμένου αλλά και οπτικοακουστικού υλικού. Το διαδίκτυο επίσης έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο τόσο στις μεταξύ επιχειρήσεων (Business to bussiness-B2B) όσο και στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Business to customer-B2C).

Όπως γίνεται κατανοητό η ανάγκη για πληροφορία είναι πολύ μεγάλη και στον τουρισμό. Οι ανάγκες που δημιουργούνται είναι οι εξής:

- Γεωγραφικές πληροφορίες του χώρου προς επίσκεψη, το κλίμα ή το ανάγλυφο της περιοχής
- Πληροφορίες για καταλύματα, εστιατόρια και καταστήματα.

- Πληροφορίες για την προσβασιμότητα στον προορισμό μέσω αέρος, θαλάσσης, σιδηροδρομικώς ή οδικώς καθώς και το πλάνο διαθεσιμότητας των συγκοινωνιών.
- Ενημέρωση για διάφορα τοπικά ήθη και έθιμα, παραδόσεις, πολιτισμό ή και άλλες ειδικές πληροφορίες που αφορούν τον τόπο προορισμού.
- Πληροφορίες για δραστηριότητες ή μέρη για διασκέδαση.
- Πληροφόρηση για την επιλογή της εποχής προς επίσκεψη.
- Την ποιότητα των εγκαταστάσεων στον τόπο προορισμού και οι τιμές τους συμπεριλαμβανομένου και του κόστους για την δημιουργία συναλλάγματος.

Παρ' όλο που οι περισσότεροι χρήστες της πληροφορίας είναι οι τουρίστες, τα καθαρά οικονομικά οφέλη από τη χρήση αυτή έρχονται από αυτούς που παρέχουν τις τουριστικές υπηρεσίες. Όλοι αυτοί που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, γραφεία που κάνουν ξεναγήσεις και συστήματα που εκτελούν κρατήσεις χρειάζονται τέτοιες πληροφορίες ώστε να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους πελάτες τους και να βελτιώνουν την θέση των επιχειρήσεων τους. Αυτήν την πληροφορία την χρειάζονται με την πιο εύκολη μορφή ανάκτησης ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους με την μέγιστη δυνατή ταχύτητα.

Σε γενικές γραμμές οι τουρίστες χρειάζονται και στατικές αλλά και δυναμικές πληροφορίες για τον τόπο που πρόκειται να επισκεφθούν. Αυτές περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία, το κλίμα, την ιστορία, τις εγκαταστάσεις, τα σημεία ενδιαφέροντος και άλλα. Επιπλέον χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με τις αερογραμμές, τα δρομολόγια λεωφορείων και τρένων, το κόστος της συγκοινωνίας, τις ξενοδοχειακές μονάδες και την διαθεσιμότητα τους. Το τελευταίο είναι μια δυναμική πληροφορία καθώς αυτά είναι δεδομένα που αλλάζουν πολύ γρήγορα ειδικά σε περιόδους μεγάλης επισκεψιμότητας. Όλες αυτές οι πληροφορίες πρέπει να συλλεχθούν και να μεταδοθούν αποτελεσματικά και σε πραγματικό χρόνο.

Ουσιαστικά η τουριστική βιομηχανία (μέσω των παραπάνω αναγκών που αναλύθηκαν) χωρίζεται σε τρεις βασικούς τομείς:

- Μεταφορές
- Καταλύματα
- Σημεία ενδιαφέροντος

3. Πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό

3.1 Εισαγωγή

Στην παράγραφο αυτή θα γίνει μια μελέτη για την εξέλιξη της τεχνολογίας και την σχέση που είχε αυτή με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διανομής στον τομέα του τουρισμού και στα προϊόντα του τις τελευταίες πέντε δεκαετίες. Αυτή η εξέλιξη θα γίνει μελετώντας την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Η.Π.Α.) καθώς είναι η μεγαλύτερη οικονομία του σύγχρονου δυτικού κόσμου αλλά και για έναν ακόμη λόγο. Η αγορά καταλυμάτων των Η.Π.Α. λόγω της στενής συνεργασίας με την ευρωπαϊκή αγορά ταξιδιού αλλά και λόγω των στενών δεσμών συνέργειας που υπάρχουν μεταξύ των πόλεων που αποτελούν συχνόι τουριστικοί προορισμοί μπορεί να επεκτείνει την ανάλυση και σε μια πιο ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων.

3.1.2 Ορισμός GDS και γενικές πληροφορίες

“Ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (ή Global Distribution System-GDS) είναι ένα δίκτυο που παρέχει αυτοματοποιημένες συναλλαγές μεταξύ παρόχων υπηρεσιών ταξιδιού (όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων) και ταξιδιωτικά πρακτορεία. (Wikipedia)

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία από παλιά βασίζονταν στα GDS για υπηρεσίες ή προϊόντα με στόχο να τα μεταφέρουν επιτυχώς στον τελικό καταναλωτή. Ένα GDS μπορεί να συνδέσει υπηρεσίες, τιμοκαταλόγους και κρατήσεις υποστηρίζοντας προϊόντα και υπηρεσίες και στους τρεις μεγάλους τομείς του τουρισμού που είναι οι αεροπορικές κρατήσεις, οι ξενοδοχειακές κρατήσεις και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Τα GDS έχουν διαφορετική φύση από ένα πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων που είναι ένα σύστημα που χρησιμοποιείται από τους παρόχους των υπηρεσιών. Οι κύριοι χρήστες ενός GDS είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (είτε έχουν κατάστημα είτε λειτουργούν διαδικτυακά) για να κάνουν μια κράτηση σε διάφορα συστήματα κρατήσεων που διαχειρίζονται οι πάροχοι. Το GDS το ίδιο σαν σύστημα δεν έχει δυνατότητες διατήρησης δεδομένων που αφορούν ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπως για παράδειγμα τον αριθμό των υπολειπόμενων δωματίων. Αυτά διατηρούνται στο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων που διατηρείται από τους παρόχους των υπηρεσιών δηλαδή τα καταλύματα ή ξενοδοχεία. Το GDS ουσιαστικά δημιουργεί μια σύνδεση πραγματικού χρόνου με την βάση δεδομένων του ξενοδοχείου. Αυτό δίνει την δυνατότητα στο ταξιδιωτικό πρακτορείο για παράδειγμα να επιλέξει και να κάνει κράτηση διάφορες πτήσεις, ξενοδοχεία, δραστηριότητες και σχετικές με τον τουρισμό υπηρεσίες πάντα βέβαια σε παρόχους υπηρεσιών που είναι μέρος του συγκεκριμένου GDS. Για αυτόν ακριβώς το λόγο αυτά που είναι πολύ σημαντικά για την ευχρηστία και απόδοση ενός GDS κινούνται σε δύο άξονες. Ο πρώτος αφορά την κατάλληλη τεχνική υποδομή. Δηλαδή, ένα τέτοιο σύστημα θα πρέπει να έχει κατασκευαστεί και διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο από τους μηχανικούς λογισμικού ώστε όχι μόνο να υποστηρίζει διασύνδεση με τα εκάστοτε συστήματα διαχείρισης κρατήσεων (που πολλές φορές διαφέρουν από χώρα σε χώρα) αλλά και να μπορεί με μικρό κόστος και χρόνο να δημιουργηθεί η αντίστοιχη γέφυρα με τα συστήματα αυτά. Ο δεύτερος άξονας αφορά το μεγάλο πελατολόγιο που πρέπει να έχουν τα συστήματα αυτό. Αυτό γιατί τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι πιο πιθανό να επιλέξουν GDS που έχουν πολλά ξενοδοχεία διασυνδεδεμένα πάνω τους ώστε να έχουν πληθώρα επιλογών για τους πελάτες τους.

Αυτή τη στιγμή σε παγκόσμια κλίμα είναι τέσσερα τα GDS που χρησιμοποιούνται περισσότερο: Sabre (πρώην Abacus) , Amadeus, Galileo και World span. Σύμφωνα με τα βραβεία που δίνονται στους νικητές του διαγωνισμού World Travel Awards το Amadeus βραβεύτηκε τις χρονιές από 2006 έως 2010 και 2012 έως 2016 ενώ το Sabre βραβεύτηκε από το 2003 έως το 2005 και το 2011.

3.1.3 Ορισμός IDS και γενικές πληροφορίες

Από την επίσημη σελίδα της Hospitality Performance Group ,προκύπτει πως τα GDS παρέχουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια, σε δωμάτια ξενοδοχείων και σε αυτοκίνητα μέσα από συστήματα στα οποία υπάρχει πρόσβαση μέσω του διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά ονομάζονται Διαδικτυακά Συστήματα Διανομής (ή Internet Distribution Systems ή IDS).

Τα διαδικτυακά συστήματα αυτά έχουν τεχνικές δυνατότητες που μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές (ταξιδιώτες) σε ένα συγκεκριμένο προορισμό ή/και με χρήση συγκεκριμένης εταιρείας. Σε αντίθεση με την κράτηση που γίνεται μέσω ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει την κράτηση όποια στιγμή θέλει αρκεί να έχει πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό.

Τα IDS προσφέρουν τεχνολογικές δυνατότητες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να δομήσουν και να κλείσουν πλήρη ταξίδια που συνδυάζουν πτήσεις, διαμονή και άλλες δραστηριότητες στον προορισμό τους. Δίνει την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να μελετήσουν, να σχεδιάσουν και να καλύψουν τις ανάγκες του ταξιδιού μέσα από μια ευρεία γκάμα πελατών. Η τεχνολογία επιτρέπει στους παρόχους των υπηρεσιών να αλλάζουν τις προσφορές τους ώστε να παρέχουν άμεσα τις ιδανικότερες προσφορές προς αγορά στους καταναλωτές.

Για τις επιχειρήσεις τα Διαδικτυακά Συστήματα Διανομής είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς σε όσο περισσότερα διαδικτυακά συστήματα έχει παρουσία μια επιχείρηση τόσο πιο μεγάλη δυναμική κρατήσεων έχει. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των IDS είναι τα εξής:

- Η επιχείρηση έχει παρουσία σε μεγάλο εύρος υποψήφιων πελατών οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Η ύπαρξη συνδεσιμότητας προς χιλιάδες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες.
- Η παρουσίαση των προσφορών σε περισσότερες από τις 21 βασικές γλώσσες.
- Η αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων λόγω των άμεσων πωλήσεων προς τους αγοραστές.
- Η ικανότητα να μεταβάλλεται ο τιμοκατάλογος ανάλογα με την ζήτηση των υπηρεσιών.
- Η δυνατότητα άμεσης εξόφλησης των υπό παραγγελία υπηρεσιών.
- Η μείωση του προσωπικού που είναι υπεύθυνο για το χτίσιμο των δημοσίων σχέσεων και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.
- Η μείωση του κόστους διαχείρισης.
- Η σωστή διαχείριση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.
- Η δυνατότητα καθιέρωσης ξεχωριστής τιμολογιακής πολιτικής για κάθε μονάδα.
- Η δυνατότητα εύκολης απόκτησης και αξιοποίησης κριτικών και εξειδικευμένων στατιστικών μάρκετινγκ.

3.1.4 Ιστορική αναδρομή στα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής στον τουρισμό(GDS και IDS)

Σημαντική είναι επίσης η ιστορική αναδρομή των συστημάτων δηλαδή το πως τα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής GDS και IDS πήραν την σημερινή τους μορφή. Όπως είχε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο η αναδρομή αυτή αφορά τις Η.Π.Α. και η επιλογή αυτή έγινε διότι εκεί χτυπούσε ο παλμός των τότε εξελίξεων που αφορούν τα συστήματα αυτά.

Πριν από το 1960

Στο πρώτο τμήμα του 20ου αιώνα δημιουργήθηκε η απαραίτητη υποδομή που θα οδηγούσε αργότερα στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διανομής στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό έγινε όταν η American Express το 1915 αποφάσισε να εισέλθει στην τουριστική βιομηχανία. Η εταιρεία αυτή σαν πρώτη προσέγγιση δεχόταν και προωθούσε τα email των πελατών, φρόντιζε για την αποθήκευση και αποστολή των αποσκευών τους και φρόντιζε για την διαμονή μέσα στα ατμόπλοια εκείνης της εποχής. Εκείνη την περίοδο επίσης ιδρύθηκε από τον Henry Utell η Utell International η οποία δημιούργησε το λογισμικό Pegasus για να παρέχει υπηρεσίες εκπροσώπησης στα ξενοδοχεία. Το λογισμικό αυτό στις μέρες μας είναι παγκόσμια ένα από τα καλύτερα λογισμικά ξενοδοχειακής εκπροσώπησης. Στα μέσα του 20ου αιώνα δημιουργήθηκαν τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων τα οποία βοήθησαν στην εξέλιξη των συστημάτων ηλεκτρονικής διανομής που ακολούθησαν τις επόμενες δεκαετίες. Το 1958 η Sheraton δημιούργησε το Reservatron το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων. Το 1959 η IBM σε συνεργασία με την American Airlines δημιούργησε το SABRE (Semi Automated Business Research Environment) το μεγαλύτερο σύστημα ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων για επιχειρηματική χρήση το οποίο το 1960 εξελίχθηκε στο SABRE GDS και χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή των αεροπορικών κρατήσεων πολύ πριν χρησιμοποιηθούν αντίστοιχα λογισμικά στις κρατήσεις για ξενοδοχεία.

Η δεκαετία του 1960

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων εγκαταστάθηκαν σε αρκετές αεροπορικές όπως οι Delta Airlines, American Airlines και British Airways. Στην αρχή της δεκαετίας τα συστήματα αυτά κατασκευάζονταν από άλλες εταιρείες όπως η SABRE μέχρι που η Delta Airlines έφτιαξε το δικό της σύστημα κρατήσεων. Η πλειονότητα των κρατήσεων εκείνης της περιόδου γινόταν από το τηλέφωνο λόγω της καθιέρωσης των τηλεφωνικών υπηρεσιών χωρίς δασμούς.

Ακριβώς στην αρχή της δεκαετίας δηλαδή του 1960 δημιουργήθηκε το πρώτο σύστημα κρατήσεων, το Sabre που εγκαταστάθηκε στο Briarcliff

Manor, Νέα Υόρκη (Sabre Holdings).

Δύο χρόνια μετά η Delta ενεργοποίησε το ηλεκτρονικό SABRE ένα σύστημα για άμεσες κρατήσεις. Την ίδια χρονιά μια μονάδα ηλεκτρονικών κρατήσεων εισήχθη στο West London Air Terminal από την British Airways. Ένα χρόνο μετά, το Φεβρουάριο του 1963 στον Καναδά άρχισε να χρησιμοποιείται το BOAC ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και τον Σεπτέμβρη του ίδιου έτους το ίδιο σύστημα εγκαταστάθηκε στην Νέα Υόρκη για λογαριασμό της British Airways.

Το 1964 το SABRE ανακηρύχθηκε από τα μεγαλύτερα συστήματα επεξεργασίας δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, μετά το σύστημα SAGE της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Την ίδια χρονιά του σύστημα κρατήσεων Deltamatic ξεκίνησε την λειτουργία του με του υπολογιστές 7074 της IBM. Στα μέσα της δεκαετίας η εισαγωγή των τηλεφώνων χωρίς δασμούς δημιουργεί μια τρομερή άνοδο στα CRS (Central Reservation Systems). Τέλος, το 1968 η Delta Air Lines απέκτησε το δικό της εσωτερικό σύστημα κρατήσεων.

Η δεκαετία του 1970

Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, η ηλεκτρονική διανομή έκανε τη μετάβαση από τις αεροπορικές εταιρείες στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και κατά συνέπεια το χρονικό αυτό διάστημα αποτέλεσε τον πρώτο στάδιο για την εισαγωγή τους πλήρως στην τουριστική βιομηχανία.

Η ηλεκτρονική διανομή στον ξενοδοχειακό τομέα πυροδοτήθηκε όταν οι αεροπορικές εταιρείες ξεκίνησαν να διαφημίζουν το SABRE στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και ειδικότερα το 1970 όταν η εταιρεία Westin ανέπτυξε το λογισμικό Westron που ήταν μια ξενοδοχειακή έκδοση του συστήματος Apollo της εταιρείας United. Το σύστημα Apollo (CRS) παρουσιάστηκε το 1971 από την United Airlines για χρήση στα δικά της γραφεία. Το 1973 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το HILTRON, ένα από τα πιο πολύπλοκα συστήματα αναφορών για ξενοδοχειακές κρατήσεις. Το 1976 το SABRE σύστημα εγκαταστάθηκε για πρώτη φορά σε ταξιδιωτικό πρακτορείο. Την ίδια χρονιά η United Airlines δημιούργησε το τμήμα Apollo Travel Services (ATS) και το Apollo CRS προωθήθηκε σε ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Βόρειο Αμερική και Ιαπωνία. Επίσης την ίδια χρονιά ξεκίνησε η εγκατάσταση του TWA PARS σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το TWA PARS ήταν ένα πρώιμο GDS και έγινε το πρώτο παγκόσμιο σύστημα διανομής που εγκαταστάθηκε σε ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Η δεκαετία του 1980

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 υπήρξε πλήθος τεχνολογικών εξελίξεων που συνέχισε να διαμορφώνει τον τομέα των ξενοδοχείων και την τουριστική βιομηχανία και να συμβάλει στην μορφή που έχουμε σήμερα. Το 1980 ουσιαστικά δημιουργήθηκε το πρώτο CRS με την μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα από την Wagons-Lits Travel. Η εταιρεία αυτή προσέφερε υπηρεσίες παγκόσμιων αναφορών σε ευρωπαϊκούς πελάτες για επιχειρηματικά ταξίδια. Μέσω αρκετών εξαγορών η εταιρεία επεκτάθηκε σχετικά γρήγορα σε χώρες όπως η Δανία, η Ισπανία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και σε περιοχές της ανατολικής Ευρώπης. Με την ανάπτυξη των GDS συστημάτων οι κυβερνήσεις ξεκίνησαν να εισάγουν νομοθετικό πλαίσιο για την νέα αγορά που αναδυόταν. Το 1980 στην Αμερική και 5 χρόνια αργότερα στην Ευρώπη οι κυβερνήσεις άρχισαν να θέτουν τους πρώτους νομοθετικούς κανονισμούς σχετικά με τα GDS. Το 1982 ξεκίνησε η εγκατάσταση του Delta DATAS II σε ταξιδιωτικά πρακτορεία ενώ ένα χρόνο μετά η εταιρεία Westin ήταν η πρώτη εταιρεία που προσέφερε κρατήσεις και checkout με χρήση πιστωτικών καρτών. Ανεξάρτητα από την τουριστική βιομηχανία η δημιουργία των Windows από την Microsoft οδήγησε στη υιοθέτηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις και στα νοικοκυριά. Το 1983 η Microsoft παρουσίασε τα Windows προετοιμάζοντας το έδαφος για την εποχή που θα ακολουθούσε αργότερα. Το 1984 το Bargain FinderSM εισήχθη στο σύστημα SABRE. Το Bargain FinderSM ήταν ένα σύστημα που έδινε την δυνατότητα αναζήτησης των πιο οικονομικών εισιτηρίων αυτόματα έδινε πληροφορίες για το ποιο είδος υπηρεσιών είναι οικονομικότερο για τις πτήσεις για τις οποίες είχε γίνει μια κράτηση και ήταν κάτι πραγματικά πρωτοποριακό.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 ήρθε μεγάλη άνοδος στις αεροπορικές εταιρείες στην Ευρώπη γεγονός που είχε σαν αποτέλεσμα την ευρεία υλοποίηση και χρήση πολλών GDS συστημάτων. Επιπλέον η τεχνολογία είχε ξεκινήσει να επηρεάζει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο δούλευαν τα GDS αλλά και την βελτιστοποίηση του κέρδους των αεροπορικών εταιρειών μέσω των πρώτων συστημάτων διαχείρισης εξόδων. Το 1985 η RyanAir ήταν η πρώτη εταιρεία χαμηλού κόστους που δημιουργήθηκε στην Ευρώπη. Η RyanAir έδωσε μια νέα τάση στις αεροπορικές εταιρείες δημιουργώντας την τάση των LCC (Low Cost Carriers). Την ίδια χρονιά το GDS SABRE πλέον εγκαταστάθηκε σαν σύστημα κρατήσεων σε πάνω από 10000 ταξιδιωτικά πρακτορεία αλλά και σαν διαδικτυακή υπηρεσία στους προσωπικούς υπολογιστές των καταναλωτών. Για τους προσωπικούς υπολογιστές των καταναλωτών δημιουργήθηκε το easySabre που επέτρεπε στους πελάτες να εισέλθουν στο σύστημα της Sabre και μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών να έχουν πρόσβαση σε κρατήσεις αεροπορικών ταξιδιών, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Το ίδιο έγινε και με το DATAS II που ήταν το πρώτο GDS που τοποθετήθηκε το 1985 σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τότε ήταν η εποχή που η δυνατότητα των υπολογιστών σαν πλατφόρμα κρατήσεων άρχισε να βελτιώνεται. Την επόμενη χρονιά το 1986 η Sabre Airline Solutions εξέδωσε το πρώτο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων βοηθώντας στην βελτιστοποίηση των εσόδων και της τιμής πώλησης στην οποία κάθε αεροπορική θέση θα δινόταν. Την ίδια χρονιά η Northwest Airlines αγόρασε 50% του PARS Travel Information Systems (PTIS) από την εταιρεία TWA PARS και σχηματίστηκε το PARS Service Partnership (PSP).

Στο τέλος της δεκαετίας συνεχίστηκε η τάση για ολοένα και περισσότερη χρήση της τεχνολογίας οδηγώντας σε οφέλη όχι μόνο για τους πελάτες αλλά και για τις εταιρείες. Αυτήν την περίοδο έγιναν επίσης πολλές συνεργασίες και συγχωνεύσεις που αύξησαν την συνδεσιμότητα των συστημάτων. Μια από αυτές ήταν ο σχηματισμός μιας GDS εταιρείας της Amadeus το 1987 που ήταν μια συνεργασία των Air France, Lufthansa, Iberia και SAS. Το 1988 ιδρύθηκε από αλυσίδες μεγάλων ξενοδοχείων η εταιρεία Hotel Industry Switch Company και προσέφερε ένα σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων από πολλές πηγές και πολλά μεγάλα ξενοδοχεία με παγκόσμια συνδεσιμότητα. Την ίδια χρονιά τα συστήματα DATAS II της DatasLink συγχωνεύτηκαν με το Delta. Επίσης το PARS Travelshopper ήταν το πρώτο διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων διαθέσιμο για το ευρύ κοινό. Την επόμενη χρονιά το 1989 βγήκε στην αγορά το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής Pegasus παρέχοντας την πρώτη συνδεσιμότητα μεταξύ κεντρικών ξενοδοχειακών συστημάτων για κρατήσεις και παγκόσμιων συστημάτων ηλεκτρονικής διανομής για αεροπορικές εταιρείες. Μέχρι το 1990 το ευρύ κοινό μπορούσε να συμμετέχει σε ένα πρόγραμμα ανταμοιβής συχνών πελατών καθώς και να κλείνει τα ταξίδια του διαδικτυακά χαρακτηρίζοντας την εποχή αυτή σαν την απαρχή δύο τάσεων της τουριστικής βιομηχανίας.

Η δεκαετία του 1990

Κατά την δεκαετία το 1990 πολλές εταιρείες ξεκίνησαν να ψάχνουν τρόπους για να προωθήσουν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Το 1990 λόγω συμφωνίας της Delta, Northwest και TWA συνδυάστηκαν τα DATAS II και PTIS και σχημάτισαν το Worldspan. Την ίδια χρονιά η Covia εξέδωσε το CarMaster και το RoomMaster για τους πελάτες του Apollo προσφέροντας κρατήσεις αυτοκινήτων και ξενοδοχείων αντίστοιχα. Στις 5 Μαρτίου του 1992 οι ευρωπαίοι και Αμερικανοί ιδιοκτήτες των The Galileo Company Ltd και The Covia Partnership υπέγραψαν κοινοπραξία για την κατασκευή ενός GDS συστήματος. Την ίδια χρονιά ανακοινώθηκε το LeisureShopperα για το λογισμικό Apollo, που ήταν το πρώτο προϊόν CRS με διαθεσιμότητα πραγματικού χρόνου, τιμολόγηση και άμεση επιβεβαίωση πακέτων ξενάγησης που υλοποιούνταν μέσω ενός CRS

χρησιμοποιώντας ένα περιβάλλον διεπαφής (User Interface). Το 1993 η εταιρεία AMR δημιούργησε τον όμιλο SABRE Technology Group. Αυτός ο όμιλος περιλάμβανε τις εταιρείες AMRIS (AMR Information Services), STIN (SABRE Travel Information Network), SCS (SABRE Computer Services), SDS (SABRE Development Services) και την AMR Project Consulting and Risk Assessment Units. Την ίδια χρονιά ιδρύθηκε η εταιρεία Galileo International από 11 μεγάλες αμερικανικές και ευρωπαϊκές αεροπορικές μεταξύ των οποίων και οι Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airlines, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines, και US Airways. Την επόμενη χρονιά το 1994 μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων όπως η Hyatt και η Promus ήταν οι πρώτες που έφτιαξαν τις δικές τους ιστοσελίδες. Την ίδια χρονιά η Worldspan ανακοίνωσε το πρώτο περιβάλλον για Windows για ταξιδιωτικά πρακτορεία. Επίσης εκδόθηκε ο πρώτος διαδικτυακός ξενοδοχειακός κατάλογος στην διεύθυνση TravelWeb.com που ήταν ο μοναδικός που προσέφερε κράτηση δωματίων σε πραγματικό χρόνο. Την ίδια χρονιά ιδρύθηκε η Yahoo και βγήκε η έκδοση 0.9 του Netscape φυλλομετρητή ισχυροποιώντας την τάση για ευρεία χρήση του διαδικτύου. Αυτήν την περίοδο ξεκίνησε η πρόσβαση στα CRS σε πραγματικό χρόνο ώστε η διαδικτυακή κράτηση να γίνει μια βιώσιμη λύση για τους ταξιδιώτες.

Τα δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 σημαδεύτηκε από την επιτάχυνση των συναλλαγών και την καθιέρωση των παγκόσμιων (.com) domains σε κάθε βιομηχανία. Το διαδίκτυο αυτήν την περίοδο οδηγούσε μοιραία στην ηλεκτρονική διανομή μέσω του παγκόσμιου ιστού. Το 1995 σημάδεψε εκείνη την περίοδο καθώς η Microsoft ανακοίνωσε την κυκλοφορία του Internet Explorer, κάνοντας την πλοήγηση στο διαδίκτυο πιο απλή από ποτέ. Την ίδια χρονιά τα ξενοδοχεία Choice Hotels International και Promus έγιναν οι πρώτες εταιρείες που προσέφεραν στους χρήστες των ιστοσελίδων τους πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στο κεντρικό τους σύστημα κρατήσεων. Πολλές από αυτές τις εξελίξεις απαιτούσαν μια συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτικών οργανισμών όπως η Expedia που χρησιμοποιούσε μια διαδικτυακή μηχανή κρατήσεων της Worldspan. Το 1996 η Worldspan ήταν πρωτοπόρος στο να παρέχει στους ταξιδιώτες μια μηχανή αναζήτησης που αυτόματα έβρισκε τις χαμηλότερες χρεώσεις. Την ίδια χρονιά σημαντικές εταιρείες όπως Hilton, American Airlines, και United Airlines εισήγαγαν τις δικές τους ιστοσελίδες και η British Midline Airlines έγινε η πρώτη εταιρεία που δημιούργησε μια διαδραστική ιστοσελίδα κρατήσεων. Στις 12 Μαρτίου του 1996 ανακοινώθηκε το Travelocity.com ενώ το ίδιο διάστημα οι πελάτες μπορούσαν να κάνουν κρατήσεις και να αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της Delta την SkyLinks. Το ίδιο έτος ανακοινώθηκε το Hotelbook.com από την Utell International.

Μέσα σε δύο χρόνια υπήρχε η δυνατότητα αγοράς διεθνών εισιτηρίων για αεροπλάνα μέσα από το διαδίκτυο και οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν κυρίως δύο εταιρείες την Travelocity και Hotelbook.

Το 1997 ήταν ίσως η πιο σημαντική χρονιά για τα IDS συστήματα καθώς ιδρύθηκε στην Ολλανδία το bookings.nl από τον Geert-Jan Bruinsma που έμελλε αργότερα να αποτελέσει το δημοφιλέστερο εργαλείο κρατήσεων σε όλο τον κόσμο.

Το 1998 επίσης ήταν σημαντικό για την εξέλιξη των GDS καθώς ιδρύθηκε η Google που με την μηχανή αναζήτησης που κατασκεύασε αποτέλεσε πυλώνα στην προσπάθεια διανομής της πληροφορίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 1999 το Hilton ανακοίνωσε την κυκλοφορία του νέου του CRS με όνομα HILLSTAR, δημιουργώντας ένα δίκτυο περισσότερων από 440 ξενοδοχείο παγκόσμια, ένα έργο που κόστισε πάνω από 30 εκατομμύρια δολάρια. Τέλος, την ίδια χρονιά ο όμιλος Graycon Group και οι εταιρείες HDSC και GMS συγχωνεύτηκαν σε μία οντότητα δημιουργώντας την εταιρεία TravelCLICK.

Από το 2000 έως σήμερα

Στο ξεκίνημα του 21^{ου} αιώνα αναπτύχθηκαν νέες καινοτομίες στην ηλεκτρονική διανομή της πληροφορίας και κατά επέκταση και στην τουριστική βιομηχανία. Ως τεχνολογικά πιο προηγμένες οι εταιρείες που παρήγαγαν GDS καθώς και άλλες κυκλοφόρησαν πιο προσανατολισμένα στον χρήστη προϊόντα που είχαν δυνατότητες όπως σύγκριση τιμών και διαδικτυακά εργαλεία σχεδίασης ταξιδιών.

Το 2000 ήταν μια χρονιά με πολλές ζυμώσεις στο επίπεδο των πρωταγωνιστών εταιρειών. Ο όμιλος AMR εξαγόρασε την SABRE, ενώ η Delta έφτιαξε την ιστοσελίδα της Delta.com. Η British Airways την ίδια χρονιά μετέφερε τα συστήματα κρατήσεων και καταγραφής εμπορευμάτων στην Amadeus. Επίσης για πρώτη φορά προσέφερε την δυνατότητα στους επιβάτες της να κάνουν check-in και να επιλέξουν καθίσματα από το σπίτι ή το γραφείο μέχρι και για 24 ώρες πριν την αναχώρηση της πτήσης. Επίσης η το ηλεκτρονικό εισιτήριο της United που είχε πωληθεί σε 14 αεροπορικές εταιρείες αναγνωρίστηκε σαν το κορυφαίο προϊόν της βιομηχανίας και έγινε μέρος της συλλογής Smithsonian Permanent Research Collection on Information Technology στο εθνικό μουσείο αμερικάνικης ιστορίας. Η United μαζί με την Air Canada κυκλοφόρησαν το πρώτο ηλεκτρονικό εισιτήριο που επέτρεπε στους κατόχους του να το χρησιμοποιούν για να ταξιδέψουν με πάνω από μία αεροπορικές εταιρείες. Τέλος, τη χρονιά αυτή του bookings.nl συγχωνεύτηκε με την Bookings Online που υπήρχε στο διαδίκτυο σαν bookings.org.

Μέχρι το 2001 οι εξαγορές ήταν μια συνεχώς εξελισσόμενη τάση. Πολλές μικρότερες εταιρείες ενσωματώνονταν σε μεγαλύτερους ομίλους χάρη στις εξειδικεύσεις τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η απορρόφηση της Unirez, μιας μικρής εταιρείας που παρήγαγε οικονομικά συστήματα διανομής κρατήσεων για ξενοδοχεία από την Pegasus Solutions. Το ίδιο έγινε και με την InterActiveCorp που σημείωσε σημαντική πρόοδο με την ενσωμάτωση των Hotels.com, Expedia και Hotwire. Υπήρξε τεράστια πρόοδος κατά το διάστημα αυτό και περισσότερο για τα νέα συστήματα που αφορούσαν κρατήσεις.

Μετά τα γεγονότα στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001 η τουριστική βιομηχανία και τα ξενοδοχεία άρχισαν να στρέφονται σε άλλες ιστοσελίδες όπως το Travelocity και το Hotels.com για να αυξήσουν τις προσπάθειες για προώθηση τους. Παρά το γεγονός ότι οι σελίδες αύξησαν την ενημέρωση αυτό είχε ως αποτέλεσμα σε σημαντική πτώση των τιμών. Το 2001 το Amadeus διέθετε πάνω από 57,000 τοποθεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ωστόσο, ο τζίρος και τα μερίδια αγοράς σε κρατήσεις ήταν μικρότερα από το Sabre και Galileo και περιείχε τους λιγότερους προορισμούς (στις Η.Π.Α.) από τα τέσσερα μεγάλα GDS. Την ίδια χρονιά κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο το Orbitz LLC χρησιμοποιώντας το Worldspan σαν την διαδικτυακή του μηχανή κρατήσεων. Το Orbitz ήταν το προϊόν που ένα χρόνο μετά θα ήταν το πρώτο που προσέφερε δυνατότητα αποστολής ειδοποιήσεων στο κινητό τηλέφωνο ή στο email σε περίπτωση που υπήρχε κάποια καθυστέρηση, αλλαγή ή ακύρωση. Επιπλέον ήταν το πρώτο προϊόν που αργότερα (το 2004) προσέφερε RSS ενημερώσεις στους χρήστες του.

Επίσης ο όμιλος Cendant αφού αγόρασε την Galileo έναντι 2,9 δις δολάρια αγόρασε και τον όμιλο Avis έναντι 937 εκατομμύρια δολάρια. Το Μάιο του ίδιου έτους η British Airways με στόχο να προωθήσει τις διαδικτυακές πωλήσεις προσέφερε εκπτώσεις στα εισιτήρια που θα αγοράζονταν από την ιστοσελίδα της εταιρείας για προορισμούς από και προς το Ηνωμένο Βασίλειο. Το ίδιο δυναμικά με τον όμιλο Cendant κινήθηκε και η εταιρεία IAC η οποία αγόρασε το 2003 τα απομεινάρια του Expedia και Hotels.com ενώ το 2004 εξαγόρασε το TripAdvisor την κορυφαία σελίδα αναζήτησης ταξιδιού. Το 2004 οι ιδρυτές των τριών από τα μεγαλύτερα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Orbitz, Travelocity και Expedia) σχημάτισαν το Kayak.com για να δίνουν στους ταξιδιώτες μια πιο κατανοητή μορφή των επιλογών τους όταν ταξιδεύουν σε έναν προορισμό. Την ίδια χρονιά η – O'Reilly Media και η MediaLive International εισήγαγαν τον όρο Web 2.0 που έμελλε να σηματοδέψει την εποχή

που ακολουθούσε. Στους πρώτο μισό αυτού του έτους το 60% των χρηστών του διαδικτύου αγόραζε ταξιδιωτικές υπηρεσίες από το Internet.

Το 2005 το Kayak.com προσέφερε για πρώτη φορά πακέτα με αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή μαζί δίνοντας και την δυνατότητα για βαθμολογία και κριτικές από τους χρήστες. Το σημαντικότερο ίσως γεγονός του έτους ήταν η αγορά του Booking.com και ActiveHotels.com έναντι 161 εκατομμυρίων δολαρίων από τον όμιλο The Priceline Group.

Παρά το γεγονός ότι το 2006 οι διαδικτυακές κρατήσεις (IDS) προσπερνούσαν τις κρατήσεις από GDS τα ξενοδοχεία συνέχισαν να επενδύουν στα GDS επειδή τα έσοδα που παρείχαν ήταν υψηλότερα σε σχέση με τα έσοδα που προέρχονταν από διαδικτυακά συστήματα.

Ωστόσο, αύξηση του αριθμού των τουριστών που έκλειναν τα ταξίδια τους μέσω διαδικτύου χάραξε τον δρόμο για την χρήση των κοινωνικών δικτύων για ταξίδια (travel social media) και για την μεγιστοποίηση των εσόδων μέσω των IDS συστημάτων. Ένα παράδειγμα τέτοιου κοινωνικού δικτύου είναι το πολύ επιτυχημένο TripAdvisor το οποίο πλέον στις μέρες μας είναι ηγέτης στην τουριστική βιομηχανία. Στα IDS συστήματα το Booking.com αποτελεί πλέον τον ηγέτη της παγκόσμιας αγοράς καθώς έχει καταφέρει να αναπτύξει και να διατηρήσει την μεγαλύτερη βάση εγκατεστημένων πελατών.

3.1.5 Κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων τουρισμού με βάση την ανάγκη που εξυπηρετούν

Από τις παραπάνω ανάγκες που αναλύθηκαν με χρήση καθαρά τουριστικών όρων προκύπτουν ουσιαστικά και οι ανάγκες για την ύπαρξη και χρήση αντίστοιχων πληροφοριακών συστημάτων.

Κάποιοι από τους τομείς που αναφέρθηκαν έχουν υποτομείς. Ξεκινώντας με τον τομέα των μεταφορών έχουμε ως εξής:

- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων είναι ένας επικερδής τομέας κυρίως σε μεσαίες και μεγάλες πόλεις. Οι κύριοι πελάτες τέτοιων επιχειρήσεων είναι είτε επιχειρήσεις με ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους είτε τουρίστες που επιθυμούν καλύτερες υπηρεσίες και ανέσεις ενώ ταξιδεύουν.

Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων έχουν αυτοματοποιηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με πληροφοριακά συστήματα σαν το Rentalcars.com, το Amadeus κ.λπ. που χρησιμοποιούνται για πληροφόρηση και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

- Σιδηρόδρομοι

Η εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων για εξεύρεση τρένων χρονολογείται αρκετά χρόνια στο παρελθόν. Τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται για την έκδοση και διαχείριση εισιτηρίων (όπως το Viva.gr) διασφαλίζουν τόσο την μοναδικότητα του εισιτηρίου μέσω του Passenger Name Report (PNR) όσο και δίνουν την δυνατότητα στον επιβάτη να προπαραγγείλει και να προπληρώσει τα εισιτήρια του ηλεκτρονικά.

- Αεροπορικές γραμμές

Από όλους τους υποτομείς των μεταφορών την περισσότερη αυτοματοποίηση έχουν δεχθεί οι αεροπορικές μεταφορές. Σε αυτές χρησιμοποιούνται τα συστήματα κράτησης μέσω υπολογιστή CRS (Computer Reservation System). Τα CRS διευκολύνουν τις αεροπορικές να εξασφαλίσουν υψηλότερα ποσοστά πληρότητας και μια καλύτερη αντίληψη για το μάρκετινγκ και τις επιλογές του κόσμου.

Συνεχίζοντας με τον τομέα των καταλυμάτων έχουμε ως εξής:

Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας σήμαινε ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα των καταλυμάτων στερούνταν άμεση πρόσβασης από τους ταξιδιώτες και καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα πληροφοριακά συστήματα άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες σε αυτόν τον τομέα μπορούν να ασκήσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Στην πραγματικότητα, αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία δίκτυα επικοινωνίας που είναι σχεδιασμένα να συνεργάζονται και να επικοινωνούν με πληροφοριακά συστήματα GDS (Global Distribution Systems) και IDS (Internet Distribution Systems) που είναι είδη πληροφοριακών συστημάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό που θα αναλυθούν παρακάτω.

Με λίγα λόγια τα GDS είναι πληροφοριακά συστήματα που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με διαθεσιμότητες, τιμές και σχετικές με τον τουρισμό υπηρεσίες όπως αερογραμμές, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές μονάδες, σιδηροδρομικές εταιρίες, εταιρίες για αγορά ακτοπλοϊκών εισιτηρίων κ.λπ. μέσω των οποίων μπορούν να γίνουν κρατήσεις και να εκδοθούν εισιτήρια. Ένα GDS επίσης κάνει διαθέσιμες αυτές τις πληροφορίες και σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, σε εταιρίες που ασχολούνται με το κλείσιμο κρατήσεων και αεροπορικές ή ακτοπλοϊκές εταιρίες. Οι ηγέτιδες εταιρίες σε GDS πληροφοριακά συστήματα είναι η Apollo, Galileo, Worldspan, Sabre και άλλες. Αυτά τα GDS συστήματα προσφέρουν σημαντικές τεχνολογικές λύσεις για την διαχείριση σχετικών πληροφοριών και χρησιμοποιούνται κυρίως από ταξιδιωτικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρίες. Για να αντεπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις τα GDS έχουν γίνει πάροχοι τεχνολογικών λύσεων που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση του τομέα των καταλυμάτων.

Από την άλλη τα IDS είναι πληροφοριακά συστήματα που επιτρέπουν στους πελάτες να κλείσουν πλήρη ταξίδια που συμπεριλαμβάνουν πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλα είδη καταλυμάτων, μεταφορές και δραστηριότητες ή διασκέδαση στο σημείο προορισμού. Μέσω αυτών των συστημάτων οι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν έρευνα, να σχεδιάσουν και να κλείσουν από πριν τις δραστηριότητες τους επιλέγοντας μέσα από ένα εύρος συνεργατών. Ένα παράδειγμα πολύ γνωστού IDS είναι το Booking.com.

Τέλος για τον τομέα των σημείων ενδιαφέροντος υπάρχουν τα αντίστοιχα πληροφοριακά συστήματα. Τα σημεία ενδιαφέροντος σε μια περιοχή μπορούν να είναι είτε φυσικά είτε τεχνητά. Οι ιδιοκτήτες τους χρειάζονται να ενημερώσουν τους πελάτες ή τους μελλοντικούς πελάτες τους σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν. Δηλαδή για να μεταδώσουν πληροφορίες όπως το είδος της υπηρεσίας που παρέχεται, σε ποιο σημείο είναι και οδηγίες για το πως θα φτάσουν εκεί. Για αυτό το σκοπό υπάρχουν αντίστοιχα πληροφοριακά συστήματα που καλύπτουν αυτά τα κενά όπως είναι wikis, ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα

3.1.6 Κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων τουρισμού που διασυνδέονται μέσω του διαδικτύου

Το διαδίκτυο ή όπως είναι γνωστό Internet είναι ένα διασυνδεδεμένο σύστημα δικτύων που εκτείνεται σε όλο τον κόσμο μέσω του πρωτοκόλλου TCP/IP. Στις μέρες μας το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο σύνδεσης όλων των ανθρώπων με το οποίο επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Το διαδίκτυο διαθέτει δύο πανίσχυρα εργαλεία, το Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Email).

Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και δοσοληψίες με πελάτες έχει αναπτυχθεί ραγδαία στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Τα τελευταία χρόνια έχει επέλθει ραγδαία αύξηση στις διαδικτυακές κρατήσεις καταλυμάτων, εισιτηρίων, οχημάτων, πακέτων ταξιδιού κ.λπ..

Ακολουθούν διάφορες κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων που αξιοποιούνται μέσω του διαδικτύου.

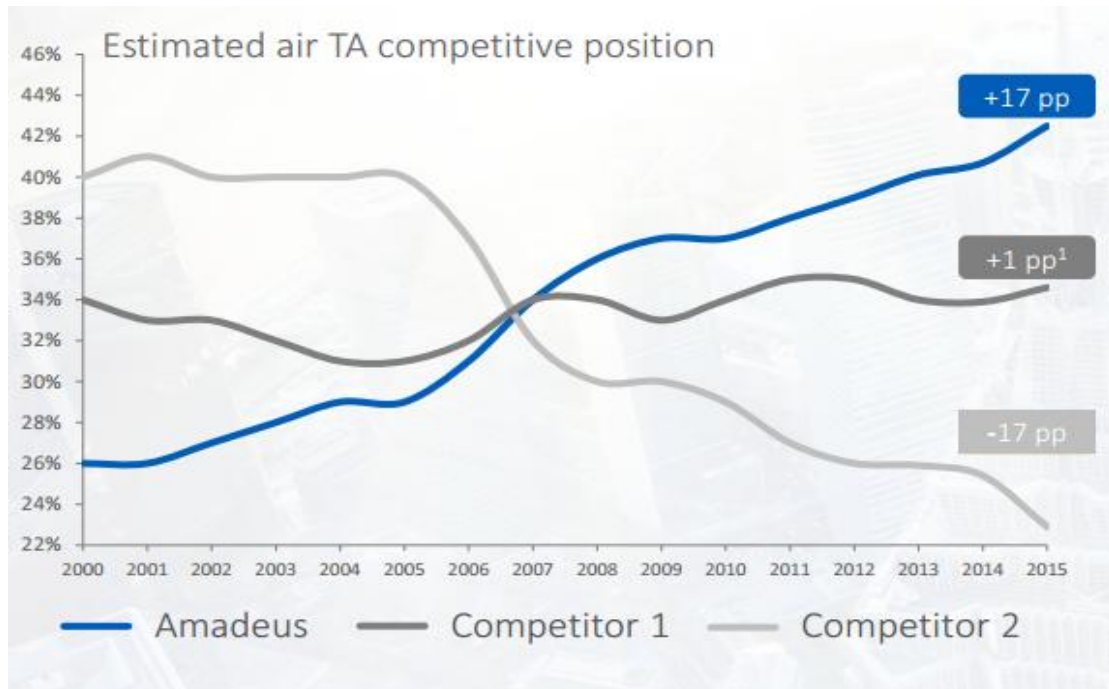
- Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ
Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται πληροφοριακά συστήματα που είναι υπεύθυνα για την διαδικτυακή διαφήμιση τουριστικών επιχειρήσεων (όπως το Google AdWords), συστήματα που παρέχουν πληροφορίες για συγκεκριμένες περιοχές, μηχανές αναζήτησης καταλυμάτων (όπως το Trivago), κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το Word of Mouth (Facebook, Instagram κ.λπ.), συστήματα Podcasting (όπως το Youtube) και συστήματα που περιέχουν οπτικοακουστικό υλικό με ή χωρίς τη χρήση Tagging(όπως το Flickr και το Pinterest).
- Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων
Οι τελευταίες μελέτες αποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγουν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτυακών πρακτορείων (όπως το Booking.com) όταν τους δίνεται η επιλογή. Αυτό καταδεικνύει το γεγονός ότι είναι πολύ σημαντικό για τις ξενοδοχειακές μονάδες ή τις μονάδες παροχής προϊόντων και υπηρεσιών να συμμετέχουν σε τέτοια πληροφοριακά συστήματα καθώς δίνεται η δυνατότητα διαχείρισης κρατήσεων ή πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο.
- Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών (Customer Relationships Management-CRM)
Τα συστήματα αυτά δίνουν έναν μοναδικό τρόπο στις επιχειρήσεις να πετύχουν σωστή επικοινωνία με τους πελάτες τους καθώς προσφέρουν το σύνολο της εγκατεστημένης βάσης των πελατών ενός ξενοδοχείου. Δίνουν την δυνατότητα ηλεκτρονικού newsletter για την διατήρηση της φήμης του ξενοδοχείου και την βελτίωση εμπειρίας χρήσης του πελάτη. Επιπλέον δίνουν την δυνατότητα στον χειριστή να δημιουργήσει λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για συχνές ενημερώσεις των πελατών. Τέλος παρέχουν δυνατότητες διενέργειας ερευνών ικανοποίησης που απαντούν οι επισκέπτες και ενθαρρύνουν τους πελάτες να στέλνουν κριτικές που έχουν ως απώτερο στόχο την βελτίωση των υπηρεσιών των καταλυμάτων.

3.1.7 Παρουσίαση GDS (Amadeus)

Σημαντική είναι επίσης η διερεύνηση των δυνατοτήτων των GDS συστημάτων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία καθώς παρέχουν όλα τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω. Την σημερινή εποχή τα πιο προηγμένα και με μεγάλη απήχηση GDS συστήματα είναι τα Galileo, Amadeus, Pegasus, Sabre και Travelport. Από αυτά τα συστήματα επιλέχθηκε προς παρουσίαση το Amadeus, το οποίο θεωρείται από τα πιο σημαντικά ή ιστορικά συστήματα του είδους.

Ξεκινώντας με το Amadeus το συγκεκριμένο GDS σύστημα επιλέχθηκε καθώς είναι ένα από τα μεγαλύτερα του είδους του. Η εταιρεία απασχολεί πάνω από 15000 εργαζόμενους με 161 γραφεία που καλύπτουν 195 χώρες. Διαθέτει συστήματα που βασίζονται σε cloud τεχνολογίες με συνεχείς επενδύσεις στην τεχνολογική εξέλιξη έχοντας δώσει πάνω από 4 δισεκατομμύρια δολάρια σε επενδύσεις για τεχνολογική έρευνα τα τελευταία 12 χρόνια.

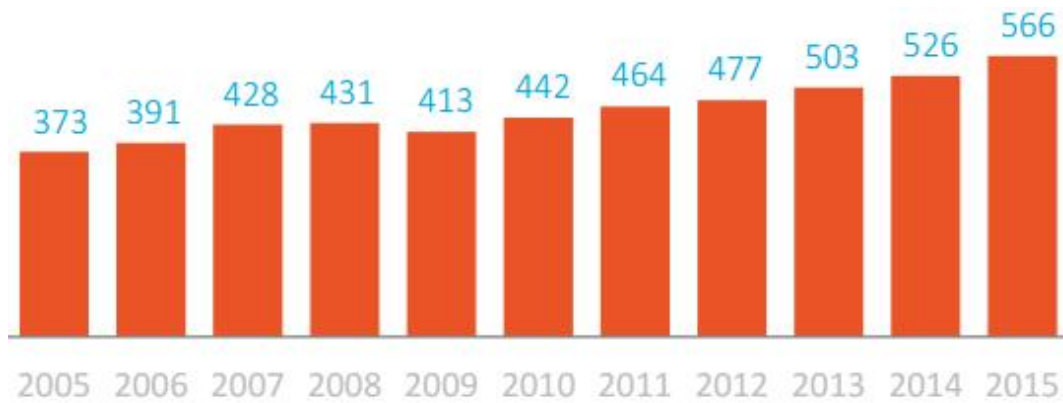
Περιλαμβάνει στην εγκατεστημένη βάση του πάνω από 440 αεροπορικές εταιρείες, 1.300.000 ξενοδοχεία, 90 σιδηροδρομικές γραμμές και πάνω από 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων διεθνώς. Πολύ σημαντικός είναι και ο ρυθμός ανάπτυξης του προϊόντος στα μερίδια αγοράς που διαθέτει στις αεροπορικές κρατήσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.



12. Διάγραμμα 25: Τα μερίδια αγοράς του GDS Amadeus τα τελευταία 15 χρόνια

Το 39,9% του μεριδίου αγοράς που παρουσιάζεται για το 2015 προέρχεται από την δυτική Ευρώπη, δεύτερη έρχεται η Ασία με 17,8%, τρίτη η Βόρεια Αμερική με 17,1% και μετά ακολουθούν Μέση Ανατολή & Αφρική, Κεντρική, Ανατολική & Νότια Ευρώπη και Λατινική Αμερική με 11,8% , 7,9% και 5,5% αντίστοιχα.

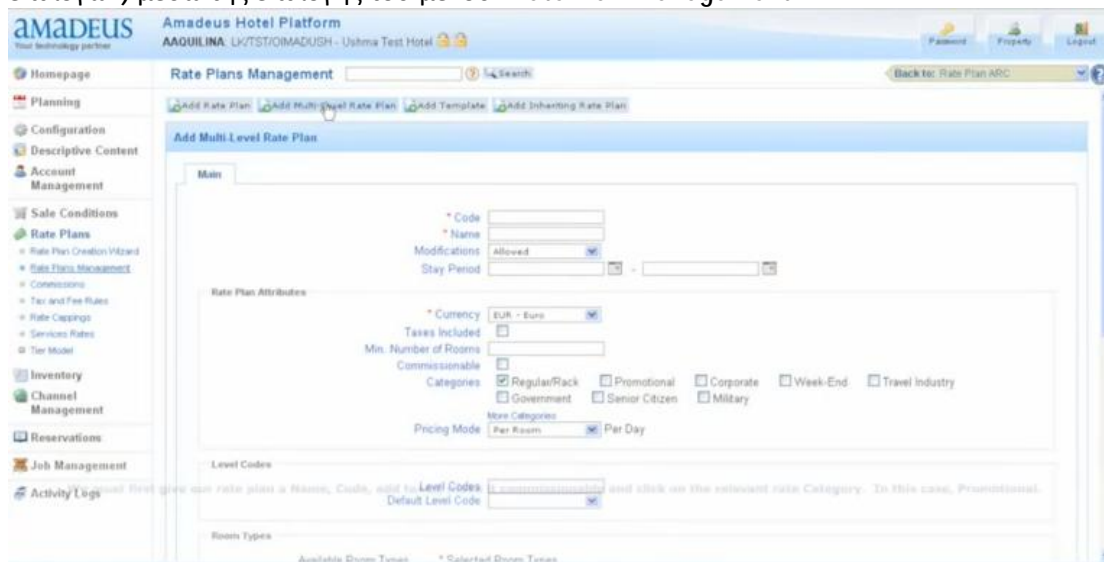
Αντίστοιχα ανοδικά με τα μερίδια αγοράς του Amadeus κινούνται και οι ετήσιες κρατήσεις που για το έτος 2015 έφτασαν τα 566 εκατομμύρια.



13. Διάγραμμα 26: Οι συνολικές κρατήσεις (σε εκατομμύρια που έγιναν από το GDS Amadeus τα τελευταία 15 χρόνια

Πέρα από τις επιδόσεις του λογισμικού στην αγορά σε επίπεδο πωλήσεων και απήχησης σημαντικές είναι και οι δυνατότητες του και σε τεχνικό επίπεδο. Οι δυνατότητες δίνονται και από την πλευρά του ξενοδοχείου που μπορεί να παραμετροποιήσει και να εισάγει τα δεδομένα του(τιμοκαταλόγους, τύπους δωματίων, διαθεσιμότητες κ.λπ.) αλλά και από την πλευρά του ταξιδιωτικού πράκτορα που χειρίζεται το GDS.

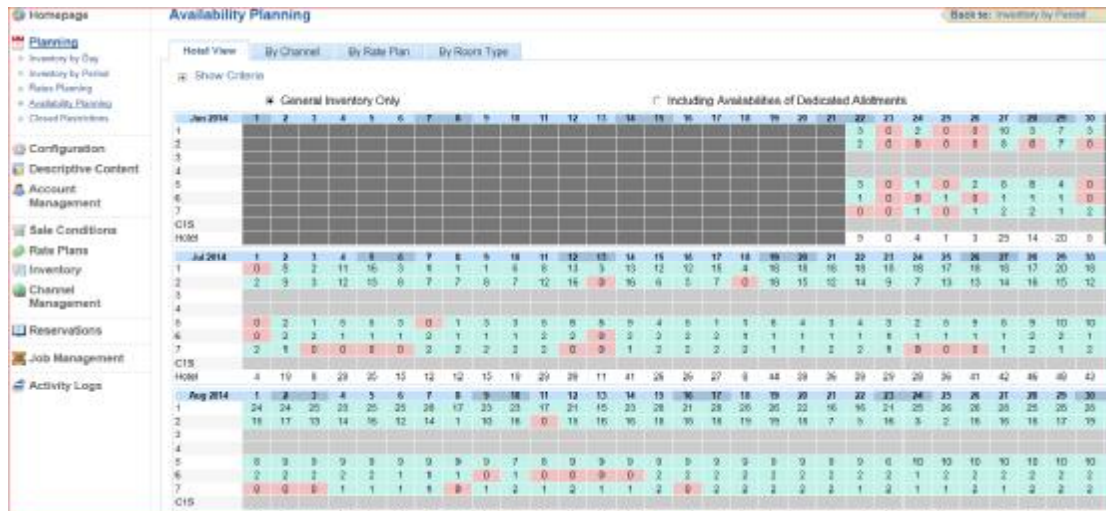
Από την πλευρά του ξενοδοχείου η πλατφόρμα Amadeus για ξενοδοχεία (Amadeus Hotel Platform) επιτρέπει την δημιουργία ειδικών τιμοκαταλόγων σε ειδικό καθεστώς βέλτιστης διαθέσιμης τιμής (Best Available Rate –BAR). Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο καθώς οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναζητούν καταλύματα με προεπιλεγμένο το φίλτρο για BAR που σημαίνει ότι εάν το κατάλυμα δεν έχει BAR τιμοκαταλόγους δεν θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα της συγκεκριμένης αναζήτησης. Μέσα στο λογισμικό υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός νέου Rate Plan (με χρήση διάφορων διαθέσιμων επιλογών) μέσω της επιλογής του μενού “Rate Plan Management”.



Εικόνα 1: Οθόνη διαχείρισης rate plan στο Amadeus Hotel Platform

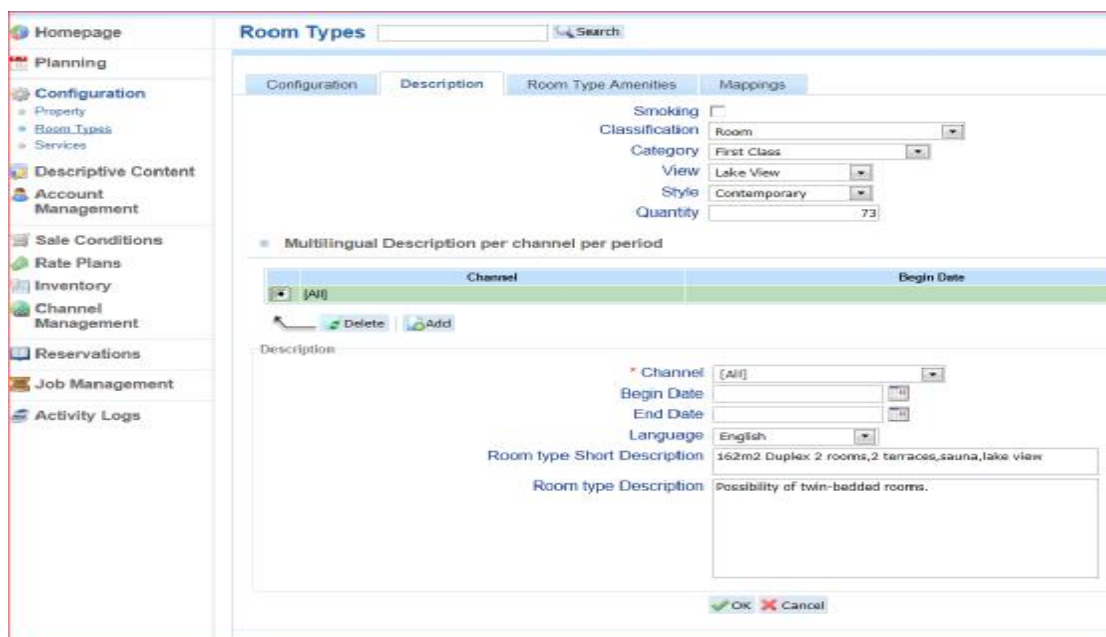
Εκτός από το παραπάνω το λογισμικό Amadeus επιτρέπει την ποικιλία στον τιμοκατάλογο ενός καταλύματος μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής. Είναι γενικά καλή τακτική η ύπαρξη διάφορων τιμοκαταλόγων με ποικιλία στις τιμές. Αυτό είναι χρήσιμο καθώς εάν ένα ξενοδοχείο πουλά τους ακριβότερους τιμοκαταλόγους μέσα από το GDS υπάρχει κίνδυνος απώλειας εμπιστοσύνης από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Πολύ σημαντικό είναι και ο σχεδιασμός των διαθεσιμοτήτων του καταλύματος. Το Amadeus επιτρέπει την υποβολή των διαθεσιμοτήτων για μεγαλύτερο διάστημα από τον ένα χρόνο, διάστημα που είναι το απολύτως απαραίτητο για την σωστή διαχείριση των κρατήσεων στο ξενοδοχείο. Μέσω της επιλογής “Availability Planning” στο πάνω μέρος του μενού δίνεται αυτή η δυνατότητα.



Εικόνα 2: Οθόνη διαχείρισης διαθεσιμότητας στο Amadeus Hotel Platform

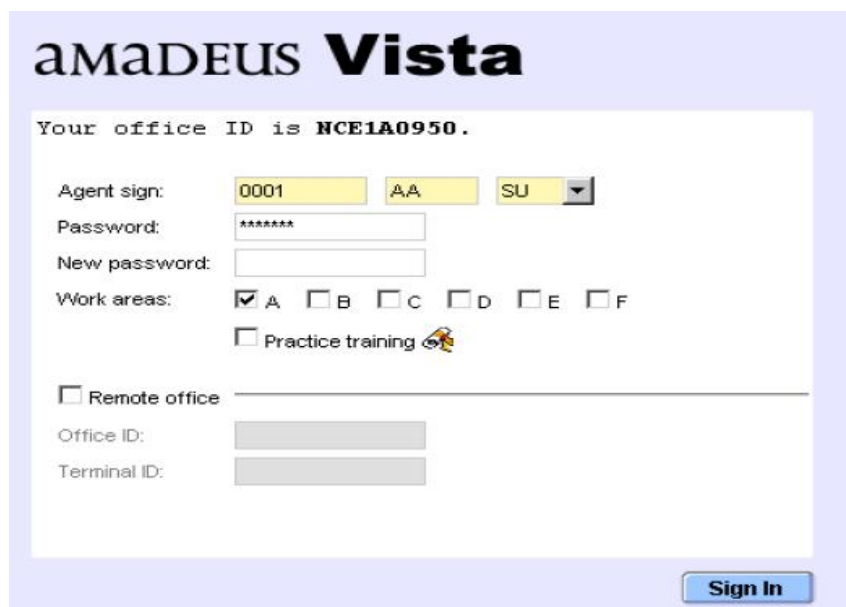
Ιδιαίτερα σημαντικό στην διαχείριση των δεδομένων από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι και πολλές λεπτομέρειες που ζητούν οι επισκέπτες. Το Amadeus προσφέρει την δυνατότητα προσθήκης πολλών λεπτομερειών που αφορούν τους τύπους δωματίων της μονάδας. Αυτές οι λεπτομέρειες περιλαμβάνουν τον τύπο του κρεβατιού (μονό, διπλό, υπέρδιπλο κ.λπ.), τον τύπο του δωματίου (superior, deluxe, classic, suite κ.λπ.) και τις κύριες ανέσεις ή υπηρεσίες που παρέχονται στο δωμάτιο (τηλεόραση, tablet, παιχνιδιομηχανές, δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μικρό μπαρ κ.λπ.). Αυτό στο Amadeus γίνεται από το μενού “Room Types” στις καρτέλες Description και Room Type Amenities.



Εικόνα 3 : Οθόνη διαχείρισης υπηρεσιών και ανέσεων σε τύπο δωματίων στο Amadeus Hotel Platform

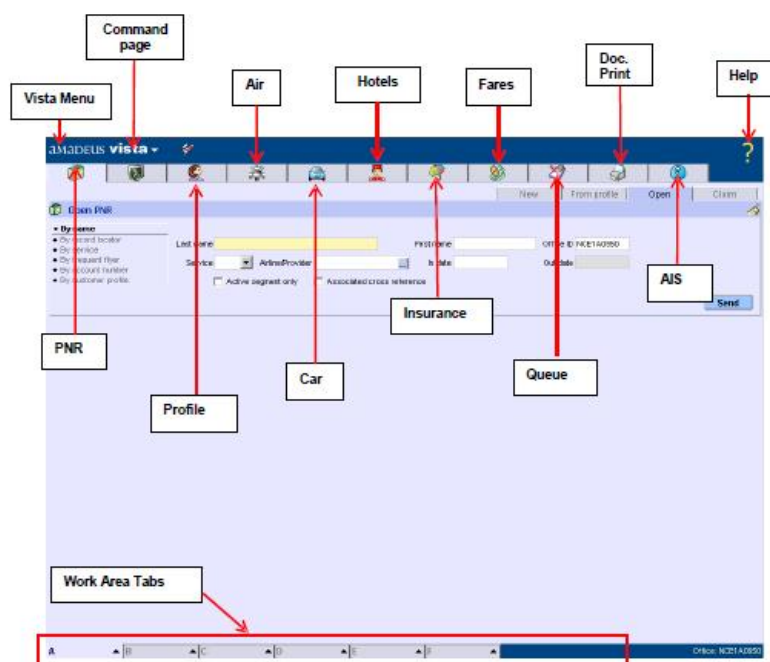
Εικόνα 3: Οθόνη διαχείρισης υπηρεσιών και ανέσεων σε τύπο δωματίων στο Amadeus Hotel Platform (Πηγή: www.amadeus.com)

Από την πλευρά του ταξιδιωτικού πρακτορείου επιλέχθηκε προς παρουσίαση το Amadeus Vista που εγκαθίσταται στον υπολογιστή του γραφείου. Με την εκτέλεση του προγράμματος εμφανίζεται η οθόνη εισόδου στην οποία ο χρήστης πρέπει να βάλει το μοναδικό αναγνωριστικό του πρακτορείου του και τον κωδικό πρόσβασης.



Εικόνα 4: Οθόνη εισόδου του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο Amadeus Vista

Μετά την είσοδο στην εφαρμογή εμφανίζεται η κύρια σελίδα του Amadeus Vista όπου υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στις περισσότερες λειτουργίες του λογισμικού από τα εικονίδια που υπάρχουν στο πάνω μέρος. Ανάμεσα σε αυτά υπάρχουν και οι οθόνες για αεροπορικά εισιτήρια, η σελίδα εντολών, η σελίδα για τα ξενοδοχεία, η σελίδα για PNR και άλλα.



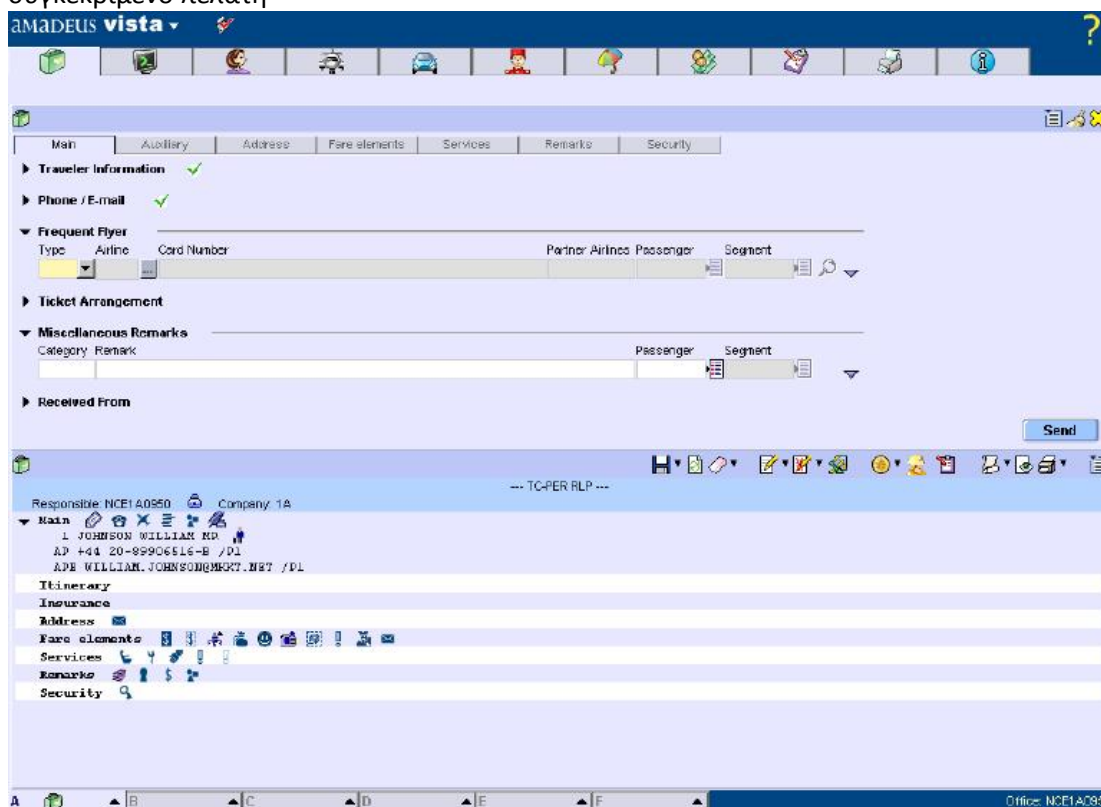
Εικόνα 5 : Κύρια οθόνη χειρισμού του Amadeus Vista

Πρώτη κίνηση πριν γίνει οποιαδήποτε κράτηση είναι η δημιουργία ενός PNR. Το PNR (Passenger Name Record) είναι μια εγγραφή στην βάση δεδομένων ενός υπολογιστικού συστήματος κρατήσεων (CRS) που περιέχει όλες τις πληροφορίες για έναν ή για μια ομάδα επιβατών που ταξιδεύουν μαζί. Ο λόγος που δημιουργείται το PNR είναι γιατί η κράτηση πρέπει να συνδεθεί ουσιαστικά με ένα PNR. Πατώντας στην καρτέλα PNR και μετά στην "From profile" καρτέλα στα αριστερά εισάγονται τα δεδομένα του πελάτη και ο χειριστής πατά το κουμπί "Send".



Εικόνα 6: Δημιουργία PNR στο Amadeus

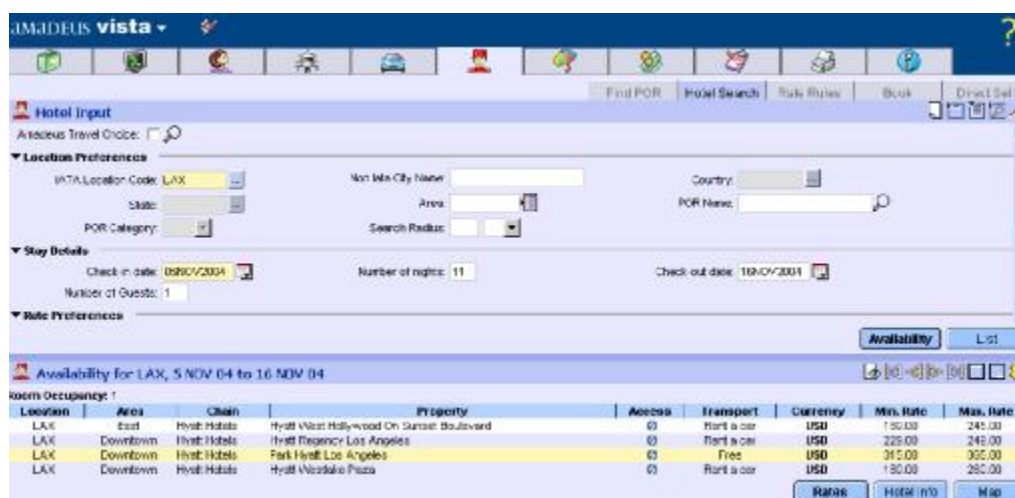
Έπειτα το PNR εμφανίζεται μαζί με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν τον συγκεκριμένο πελάτη



Εικόνα 7: Εμφάνιση PNR στο Amadeus

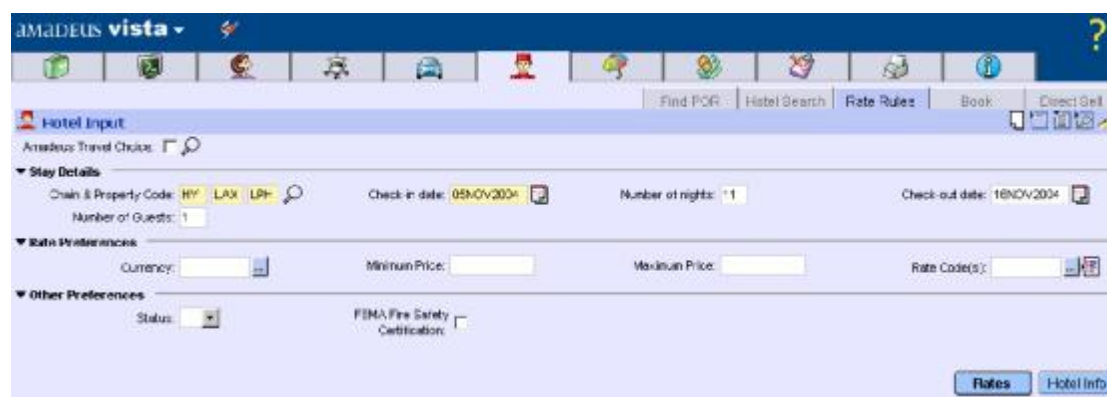
Μετά την έκδοση του PNR υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης στην καρτέλα "Hotel" πατώντας την επιλογή "Availability" που βρίσκεται κάτω αριστερά στην οθόνη. Μετά από αυτήν την ενέργεια στο κάτω μέρος της οθόνης εμφανίζεται η λίστα με τα

ξενοδοχεία που έχουν ενεργή διαθεσιμότητα για την ημερομηνία που επιλέχθηκε στην προηγούμενη οθόνη.



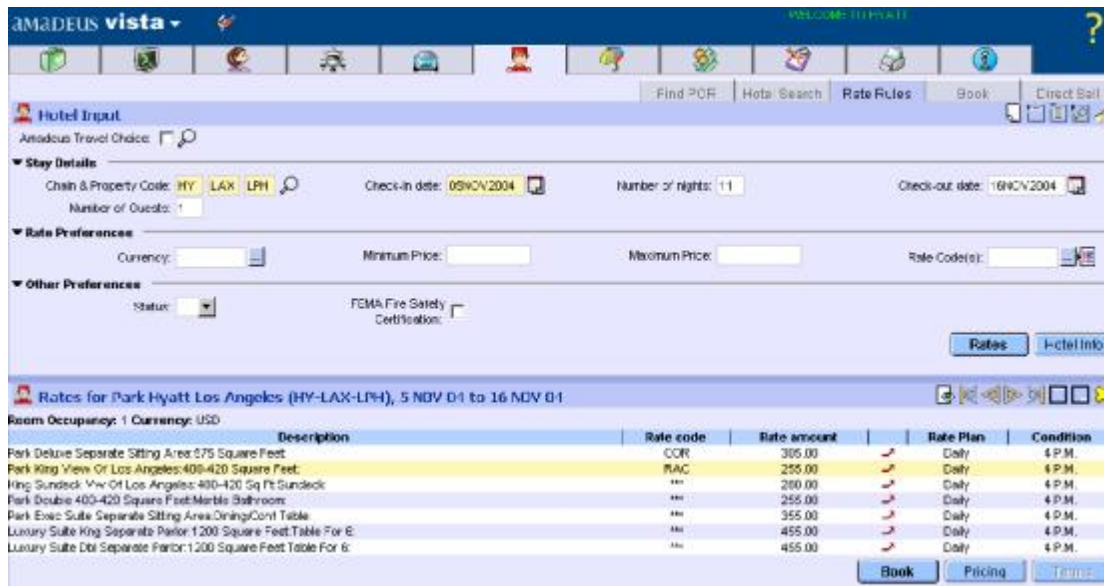
Εικόνα 8: Εμφάνιση διαθεσιμότητας κατά την πραγματοποίηση κράτησης

Επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ο ταξιδιωτικός πράκτορας πατά το κουμπί "Rates" και εμφανίζονται τα πεδία για τις υπόλοιπες πληροφορίες της κράτησης.



Εικόνα 9: Εισαγωγή τελικών πληροφοριών κράτησης

Στην επόμενη οθόνη εισάγονται οι υπόλοιπες πληροφορίες της κράτησης και ο πράκτορας πατά ξανά το κουμπί "Rates".



Εικόνα 10: Εμφάνιση του τιμοκαταλόγου για κάθε διαθέσιμη επιλογή βάση των κριτηρίων

Τέλος, επιλέγεται η επιθυμητή επιλογή και για να πραγματοποιηθεί η κράτηση ο χρήστης πατά το κουμπί “Book” στο κάτω μέρος της οθόνης.

3.1.8. Παρουσίαση του IDS (booking.com)

Το Booking.com είναι ένα IDS που ξεκίνησε σαν μια μικρή start-up στο Enschede της Ολλανδίας (κοντά στο Amsterdam) και από το 2005 ανήκει και διοικείται από την εταιρεία Priceline που εδρεύει στις Η.Π.Α..

Η υπηρεσία αυτή προσφέρει διαδικτυακές κρατήσεις καταλυμάτων. Ισχυρίζεται στην ιστοσελίδα της ότι διαθέτει πάνω από 630.000 καταλύματα παγκοσμίως και πραγματοποιεί πάνω από 750.000 κρατήσεις ημερησίως. Το 2013 έφερε πάνω από τα 2/3 του τζίρου της Priceline. Το Booking.com είναι διαθέσιμο σε πάνω από 412 διαφορετικές γλώσσες.

Ιδρύθηκε από τον προγραμματιστή Geert-Jan Bruinsma στο Amsterdam το 1996. Ο Geert-Jan Bruinsma εντόπισε ένα κενό στην αγορά διαδικτυακών ταξιδιών, που ήταν η δημιουργία μιας διαδικτυακής πλατφόρμας με στόχο να παρέχει διαδικτυακές κρατήσεις για επιχειρήσεις και ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο.

Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρεία αγοράστηκε από τον όμιλο Priceline για 133 εκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α. και έπειτα συγχωνεύτηκε με την ActiveHotels.com, μια ευρωπαϊκή εταιρεία διαδικτυακών κρατήσεων που εξαγοράστηκε από την Priceline για 161 εκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α..

Το 2006 η Active Hotels Limited άλλαξε και επισήμως το όνομα της σε Booking.com Limited. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι κινήσεις αυτές βοήθησαν την Priceline να αλλάξει την οικονομική της κατάσταση μεταβαίνοντας από ζημιές 19 εκατομμυρίων δολαρίων Η.Π.Α. το 2002 σε κέρδη 1 δισεκατομμυρίου το 2011. Αυτή η συγχώνευση χαρακτηρίστηκε ως η πιο επιτυχημένη στην ιστορία του διαδικτύου καθώς καμία άλλη στο χώρο του διαδικτυακού ταξιδιού δεν είχε αποβεί τόσο επικερδής. Μάλιστα κάνοντας μια οποιαδήποτε αναζήτηση στο Google για καταλύματα ή ξενοδοχεία σε κάποια περιοχή το Booking.com είναι συνήθως το πρώτο αποτέλεσμα.

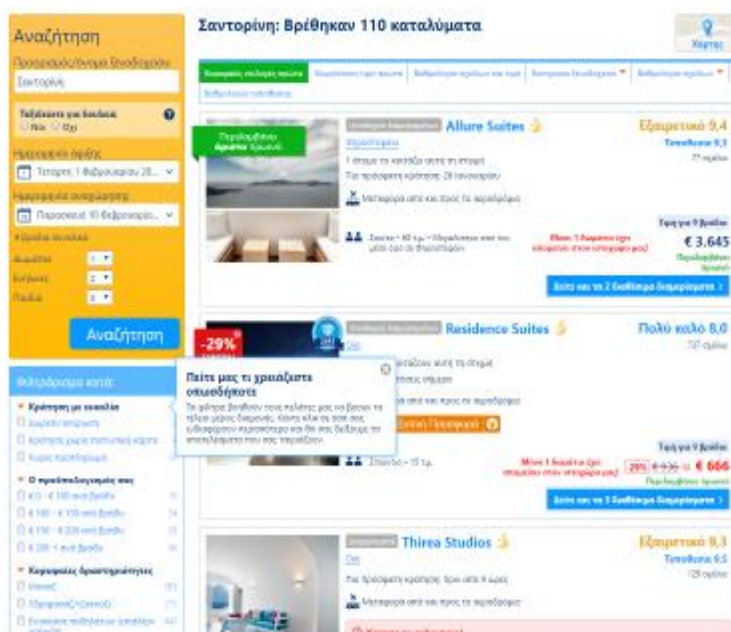
Η χρήση αυτού του IDS είναι απόλυτα προσιτή τόσο από τους τουρίστες όσο και από τα καταλύματα που έχουν ενταχθεί για χρήση των υπηρεσιών του. Από την πλευρά των

χρηστών η δυνατότητα πραγματοποίησης της κράτησης διαδικτυακά είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς εξοικονομείται χρόνος και πολλές φορές χρήμα αφού υπάρχει η δυνατότητα μελέτης των καταλυμάτων και επιλογής αυτού που είναι πιο κοντά στις ανάγκες και απαιτήσεις του ταξιδιώτη. Από την πλευρά των καταλυμάτων υπάρχει η δυνατότητα συγκεντρωτικής διαχείρισης των κρατήσεων και επιλογή των τρόπων πληρωμής χωρίς την μεσολάβηση κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Σε όλα αυτά θα ήταν σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης τόσο από ηλεκτρονικό υπολογιστή όσο και μέσω εφαρμογής για πρόσβαση από έξυπνο τηλέφωνο (smartphone).

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα επισκεπτόμενος την διεύθυνση booking.com να εισάγει την τοποθεσία και τις ημερομηνίες διαμονής του και να επιλέξει από τα διαθέσιμα αποτελέσματα.

Αξιοσημείωτη είναι και η πλήρη ευελιξία που προσφέρει η εφαρμογή σχετικά με την επιλογή των καταλυμάτων καθώς δίνει την δυνατότητα φιλτραρίσματος της λίστας με βάση κριτήρια που θέτει ο ενδιαφερόμενος όπως η τιμή, η κατηγορία, οι παροχές, η τοποθεσία, οι κριτικές από παλαιότερους επισκέπτες και πολλά άλλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε μόνα τους είτε συνδυαστικά.



Εικόνα 11: Εμφάνιση των διαθέσιμων καταλυμάτων για την Σαντορίνη

Για κάθε κατάλυμα ο χρήστης αφού το επιλέξει μπορεί να μάθει περισσότερες πληροφορίες και εικόνες, να δει την ακριβή θέση του στον χάρτη της περιοχής, να πληροφορηθεί για τις ακριβείς παροχές και τιμολόγηση του κάθε δωματίου του καταλύματος και εάν επιθυμεί να προχωρήσει σε κράτηση του για το διάστημα που είχε επιλέξει.

Οι τρόποι πληρωμής της κράτησης του κάθε δωματίου είναι ανάλογα με το gate plan που έχει ορίσει ο ξενοδόχος μέσα από τη διαχείριση του καταλύματος. Ο τρόπος πληρωμής μπορεί να είναι με μετρητά ή κάρτα κατά την άφιξη ή με κάρτα την ώρα που πραγματοποιείται η κράτηση. Επίσης για κάθε κατάλυμα ή περίοδο του χρόνου μπορεί να οριστεί διαφορετική πολιτική ακύρωσης η οποία μπορεί να είναι είτε με μη επιστρέψιμη τιμή (σε προσφορές με χαμηλότερο κόστος) είτε με επιστροφή όλου του ποσού μέχρι μια ημερομηνία(δωρεάν ακύρωση) είτε παρακράτηση από πιστωτική κάρτα(που ζητείται από το σύστημα) ενός μέρους του ποσού σε περίπτωση εκπρόθεσμης ακύρωσης του δωματίου.

Τύπος Δωματίου	Άτομα	Συνολική τιμή για 9 βράδια	Επιλογές	Επιλογή Δωματίου	Επιβεβαιώστε την κράτησή σας
Καθύ Σουίτς Σουίτς με θέα στη Θάλασσα – Μεγαλύτερο από τον μέσο όρο σε Φηροσεφάνι. Μόνο 1 δωμάτιο έχει απομείνει στον ιστοχώρο μας! 60 τ.μ. Τηλέφωνο επίκλησης οθόνης/LCD/Flatpa Κλιματισμός Ήχος/βίντεο Ήλεκτρονικό κλειδί Διαρκών WiFi Περισσότερα Οι τιμές είναι ανά άτομο για 9 βράδια. Συμπεριλαμβάνεται: 13 % ΦΠΑ, 0,5 % Δημοτικός φόρος, πρωινό.	2 + 2	€ 3.645	<ul style="list-style-type: none"> Μη επιστροφή τιμής Περιλαμβάνει άριστο πρωινό 	1	Έχετε επιλέξει 1 δωμάτιο με € 3.645 Περιλαμβάνει άριστο πρωινό Θα κάνω κράτηση Τζακ-ποτ! Αυτό είναι το τελευταίο δωμάτιο που έχει απομείνει στον ιστοχώρο μας! Χώρις έξοδα κράτησης και πιστωτικής κάρτας! Λειτουργίες: <ul style="list-style-type: none"> Μη επιστροφή τιμής Περιλαμβάνει άριστο πρωινό
Πετούχατε «ζακ-ποτ!» Αυτή είναι η φτηνότερη τιμή που είδατε στο Φηροσεφάνι για τις ημερομηνίες σας! 9 βράδια (Τετ 1 Φεβ - Παρ 10 Φεβ)					
60 τ.μ. Τηλέφωνο επίκλησης οθόνης/LCD/Flatpa Κλιματισμός Ήχος/βίντεο Ήλεκτρονικό κλειδί Διαρκών WiFi Περισσότερα Οι τιμές είναι ανά άτομο για 9 βράδια. Συμπεριλαμβάνεται: 13 % ΦΠΑ, 0,5 % Δημοτικός φόρος, πρωινό.	2 + 2	€ 4.050	<ul style="list-style-type: none"> SEMI FLEX - πλήρως κατά τη διαμονή σας Περιλαμβάνει άριστο πρωινό 	0	
	2 + 2	€ 4.050	<ul style="list-style-type: none"> Μη επιστροφή τιμής Περιλαμβάνει άριστο πρωινό 	0	
	2 + 2	€ 4.500	<ul style="list-style-type: none"> SEMI FLEX - πλήρως κατά τη διαμονή σας Περιλαμβάνει άριστο πρωινό 	0	
Δυοτε Δωμάτιο Σουίτς με θέα στη Θάλασσα – Μεγαλύτερο από τον μέσο όρο σε Φηροσεφάνι. Μόνο 4 δωμάτια έχει απομείνει στον ιστοχώρο μας! 60 τ.μ. Τηλέφωνο επίκλησης οθόνης/LCD/Flatpa Κλιματισμός Ήχος/βίντεο Ήλεκτρονικό κλειδί Διαρκών WiFi Περισσότερα Οι τιμές είναι ανά άτομο για 9 βράδια. Συμπεριλαμβάνεται: 13 % ΦΠΑ, 0,5 % Δημοτικός φόρος, πρωινό.	2 + 2	€ 6.430	<ul style="list-style-type: none"> Μη επιστροφή τιμής Περιλαμβάνει άριστο πρωινό 	0	
	2 + 2	€ 7.200	<ul style="list-style-type: none"> SEMI FLEX - πλήρως κατά τη διαμονή σας Περιλαμβάνει άριστο πρωινό 	0	
Απλή Σουίτς Σουίτς με θέα στη Θάλασσα Οι τιμές είναι ανά άτομο για 9 βράδια.	2 + 2		Το χάσατε! Έγινε κράτηση στα € 3.645 στον ιστοχώρο μας.		
Κοσπασκ Σουίτς με θέα στη Θάλασσα Οι τιμές είναι ανά άτομο για 9 βράδια.	2 + 2		Το χάσατε! Έγινε κράτηση στα € 4.500 στον ιστοχώρο μας.		

Εικόνα 12 : Εμφάνιση των διαθέσιμων δωματίων του καταλύματος Allure Suites στο Φηροσεφάνι Σαντορίνης

Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του booking.com και γενικότερα όλων των IDS συστημάτων που δεν συναντάται στα GDS συστήματα είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες να σχηματίζουν μια σφαιρική άποψη για την αξιοπιστία και της υπηρεσίες του καταλύματος όχι μόνο από το οπτικό υλικό αλλά από κάτι πιο διαδραστικό και αξιόπιστο όπως οι βαθμολογίες και οι κριτικές παλαιότερων πελατών στον ιστοτόπο. Πιο συγκεκριμένα ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να διαβάσει μια συνολική βαθμολογία για το κατάλυμα που συνοδεύεται από πολλές επιμέρους που μπορεί να τον ενδιαφέρουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά όπως είναι η καθαριότητα, η άνεση, η τοποθεσία, οι παροχές, το προσωπικό και άλλα. Εκτός αυτού μπορεί να διαβάσει συγκεκριμένες εντυπώσεις ή απόψεις ανθρώπων που επισκέφθηκαν το κατάλυμα και εξάγει τα δικά του συμπεράσματα.



100% επαληθευμένα σχόλια

Πραγματικοί επισκέπτες, Πραγματικές διαμονές, Πραγματικές γνώμες. Γνωρίστε περισσότερα

Βαθμολογία σχολίων

Βάσει 77 σχολίων

9,4



Εμφάνιση σχολίων από: Όλοι

Όλες οι βαθμολογίες σχολίων

Εμφάνιση σχολίων στα:

Ελληνικά
1 σχόλιο

Αγγλικά
38 σχόλια

Γερμανικά
2 σχόλια

Ταξινόμηση ανά: Γλώσσα

14 Απριλίου 2015



Γεώργιος

Ελλάδα

1 σχόλια

10 «Εξαιρετικό»

Ταξίδι αναψυχής

Ζευγάρι

Azure Deluxe Σουίτα με θέα στη Θάλασσα

Έμεινε 3 βράδια

- 1) Πολύ βολική θέση με υπαίθριο χώρο στάθμευσης δίπλα στο ξενοδοχείο.
- 2) Υπέροχη θέα.
- 3) Μεγάλο καλόγουστο δωμάτιο.
- 4) Αψογή εξυπηρέτησης.

Χρήσιμο

Εικόνα 13: Βαθμολογία και σχόλια των χρηστών για το κατάλυμα Allure Suites στο Φηροστεφάνι Σαντορίνης

Μέρος Β

4.Σύγχρονα διαδικτυακά και παγκόσμια πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό. Μελέτη περίπτωσης οι ξενοδοχειακές μονάδες της Σαντορίνης.

4.1 Ο σκοπός της έρευνας

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα απαντηθεί από υπαλλήλους τουριστικών καταλυμάτων διάφορων κατηγοριών, που εργάζονται σε ξενοδοχειακές μονάδες της Σαντορίνης.

Σημαντικό επίσης είναι να οριστεί και ο σκοπός της έρευνας που θα υποστηρίξουν τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

“Κατά πόσο επηρεάζουν τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα τον τουρισμό στους διάφορους τομείς του. Επίσης στόχος αποτελεί και η προβολή του ρόλου των GDS και IDS στην αγορά αυτή.”

4.2 Μεθοδολογία

Για την πραγματοποίηση της έρευνας που παρουσιάζεται παρακάτω ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η βήμα προς βήμα μελέτη όλων των παραμέτρων.

Αρχικά, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, το δυναμικό ξενοδοχείων κατηγορίας 5 *, 4* και 3* για το 2017 ανέρχονται σε 221 οπότε ως πληθυσμός ορίστηκαν υπάλληλοι και γενικότερα εργαζόμενοι από τουριστικά αυτά καταλύματα. Η επιλογή του δείγματος παρουσιάζει ποικιλομορφία και μπορεί να δώσει μεγαλύτερο εύρος και αξιοπιστία στα αποτελέσματα. Αυτό υποστηρίζεται από το γεγονός ότι τόσο το νησί της Σαντορίνης είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως όσο οι υπάλληλοι και τα στελέχη που απασχολούνται σε αυτές τις κατηγορίες των ξενοδοχείων διαθέτουν μεγάλη εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού. Οι απαντήσεις αυτές θα εμπλουτίσουν το δείγμα παρά θα επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς η Σαντορίνη είναι ένας προορισμός στον οποίο καταφθάνουν τουρίστες ανεξάρτητης οικονομικής και κοινωνικής θέσης. Θεωρήθηκε ότι η συλλογή 100 απαντήσεων του ερωτηματολογίου είναι αποτελεί ικανοποιητικό μέγεθος για να εξαχθούν όλα τα απαραίτητα συμπεράσματα. Για σκοπούς ερευνητικής ακεραιότητας αποφασίστηκε ότι η έρευνα θα παραμείνει ανοικτή για διάστημα δύο εβδομάδων και έπειτα θα απενεργοποιηθεί η δυνατότητα υποβολής απαντήσεων.

Έπειτα, αφού προϋπάρχει το θεωρητικό υπόβαθρο των προηγούμενων κεφαλαίων υλοποιήθηκε η σύνθεση του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση για κάθε ερώτηση ξεχωριστά θα ακολουθήσει σε επόμενη παράγραφο. Για την σύνθεση και δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν τα Google Forms. Η επιλογή τους έγινε για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι μέσω των Google Forms υπάρχει η δυνατότητα να απαντηθούν και να συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια με τρόπο αυτόματο. Έτσι ο ενδιαφερόμενος που θα απαντήσει δεν χρειάζεται να κάνει κάτι άλλο εκτός από την απάντηση. Για παράδειγμα εάν είχε να στείλει ως κείμενο ή έγγραφο το απαντημένο ερωτηματολόγιο θα ήταν πιο δύσκολο

το έργο συλλογής των απαντήσεων καθώς θα μεγάλωναν κατά πολύ οι αριθμητικές απώλειες των απαντημένων ερωτηματολογίων. Ο δεύτερος λόγος επιλογής των Google Forms είναι ότι επιτρέπουν αυτόματα την δημιουργία διαγραμμάτων για να αναπαρίστανται πιο παραστατικά τα αποτελέσματα.

Τέλος, ακολούθησε η αποστολή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις στα υποψήφια προς απάντηση άτομα συνοδευόμενα από ένα κείμενο το οποίο παρουσίαζε τον στόχο της απάντησης των ερωτηματολογίων και το ερευνητικό πλαίσιο διενέργειας τους.

4.3 Η δομή του ερωτηματολογίου

Αρχικά, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ότι η δομή του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε τρεις βασικούς άξονες:

- Τα προσωπικά στοιχεία του ατόμου που απαντά το ερωτηματολόγιο.
- Δεδομένα που αφορούν το κατάλυμα στο οποίο εργάζεται.
- Την χρήση των IDS και GDS με δυνατότητα προσδιορισμού συγκεκριμένων προϊόντων. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση από την απόδοση αυτών των πληροφοριακών συστημάτων.
- Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα σύνολο από ερωτήσεις που ζητούν την γνώμη των εργαζομένων σε καταλύματα για τα συστήματα IDS και GDS.

4.4 Παρουσίαση των ερωτήσεων

Το πρωτότυπο που θα χρησιμοποιηθεί για την διενέργεια της έρευνας έχει δημιουργηθεί ηλεκτρονικά στα Google Forms και βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedODyiPsKUHtDA_rm0L-zlnvsdKSvk1uJwjlfDjcr8xYvNXQ/viewform

Πατώντας τον παραπάνω σύνδεσμο ο ενδιαφερόμενος μπορεί να απαντήσει το ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις έχουν ως εξής:

1. Φύλο

Απαντήσεις: Άντρας/ Γυναίκα

Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής επιλογής και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό του φύλου.

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

Απαντήσεις: έως 18/18 έως 25 / 25 έως 45 / 45 έως 65 / 65 και άνω

Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής επιλογής και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό της ηλικίας που είναι βασική για την δημιουργία ομαδοποιήσεων κατά την εξαγωγή συμπερασμάτων.

3. Ποια είναι η προϋπηρεσία σας;

Απαντήσεις: 1-3 έτη/3-6 έτη / 6- 10 έτη / 10- 15 έτη / 15 και άνω

Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής επιλογής και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό της προϋπηρεσίας του ατόμου που απαντά.

4. Ποιο το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Απαντήσεις: Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια / Μεταλυκειακή / Τριτοβάθμια / Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό / Άλλο

Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής επιλογής και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό του μορφωτικού επιπέδου του ατόμου που απαντά.

5. Ποια είναι η κατηγορία του καταλύματος που εργάζεστε;

Απαντήσεις: 3* /4* / 5* / Άλλο

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο τον προσδιορισμό της εργασιακής εμπειρίας του ατόμου που απαντά.

6. Σε ποια τμήματα του καταλύματος ή ξενοδοχείου εργάζεστε;

Απαντήσεις: Τμήμα Υποδοχής (front office department)/ Τμήμα πωλήσεων (sales department) / Τμήμα επισιτισμού (f&b department) / Άλλο

Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής επιλογής και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό της θέσης εργασίας του ατόμου που απαντά.

7. Ποιος είναι ο αριθμός προσωπικού που απασχολεί το κατάλυμα στο οποίο εργάζεστε αυτή τη στιγμή;

Απαντήσεις: 0 - 5 άτομα / 5 - 10 άτομα / 15 - 20 άτομα / 20 - 25 άτομα / 25 και άνω άτομα

Προσδιορισμός του πλήθους του ανθρωπίνου δυναμικού της μονάδας που ερευνάται μέσα από το ερωτηματολόγιο.

8. Το κατάλυμα διαθέτει παρουσία σε κάποιο IDS ή GDS;

Απαντήσεις: Μόνο IDS / Μόνο GDS / Και τα δύο / Κανένα από τα δύο / Δεν γνωρίζω

Προσδιορισμός του είδους των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιεί η μονάδα με στόχο την διαπίστωση των ποσοστών χρήσης.

9. Ποιο από τα παρακάτω GDS χρησιμοποιεί το κατάλυμα σας (μια ή περισσότερες επιλογές);

Απαντήσεις: Galileo/ Amadeus / Pegasus/ Sabre / Travelport / Άλλο / Κανένα

Προσδιορισμός συγκεκριμένου GDS που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

10. Ποιο από τα παρακάτω IDS χρησιμοποιεί το κατάλυμα σας (μια ή περισσότερες επιλογές);

Απαντήσεις: Booking / Expedia / Webhotelier / Hotels/ Kayak / Tripadvisor / Άλλο

/ Κανένα

Προσδιορισμός συγκεκριμένου IDS που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

11. Από που προέρχεται η πλειοψηφία των κρατήσεων;

Απαντήσεις: IDS / GDS / Ταξιδιωτικά Πρακτορεία / Walk-in / Άλλο

Προσδιορισμός της προέλευσης της πλειοψηφίας των κρατήσεων για να καθοριστεί ο ρόλος των πληροφοριακών συστημάτων στις διαδικασίες κρατήσεων.

12. Είστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των GDS;

Απαντήσεις: Δεν γνωρίζω / Καθόλου / Λίγο / Αρκετά / Πολύ

Προσδιορισμός της ικανοποίησης των υπαλλήλων από την χρήση των GDS στο σύνολο τους (περιβάλλον διεπαφής, απόδοση σε πλήθος κρατήσεων, αμεσότητα κ.λπ.).

13. Είστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των IDS;

Απαντήσεις: Δεν γνωρίζω / Καθόλου / Λίγο / Αρκετά / Πολύ

Προσδιορισμός της ικανοποίησης των υπαλλήλων από την χρήση των IDS στο σύνολο τους (περιβάλλον διεπαφής, απόδοση σε πλήθος κρατήσεων, αμεσότητα κ.λπ.).

14. Ποια θεωρείτε τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των GDS από τη χρήση των ξενοδοχειακών μονάδων (μια ή περισσότερες επιλογές);

Απαντήσεις: Πλήθος πελατών / Διαφήμιση και μάρκετινγκ / Άμεσες πωλήσεις/ Ευκαιρία μεταβολής τιμοκαταλόγου / Άμεση εξόφληση των υπηρεσιών / Μείωση κόστους διαχείρισης / Αξιοποίηση κριτικών που προέρχονται από πελάτες / Άλλο

Προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων των GDS.

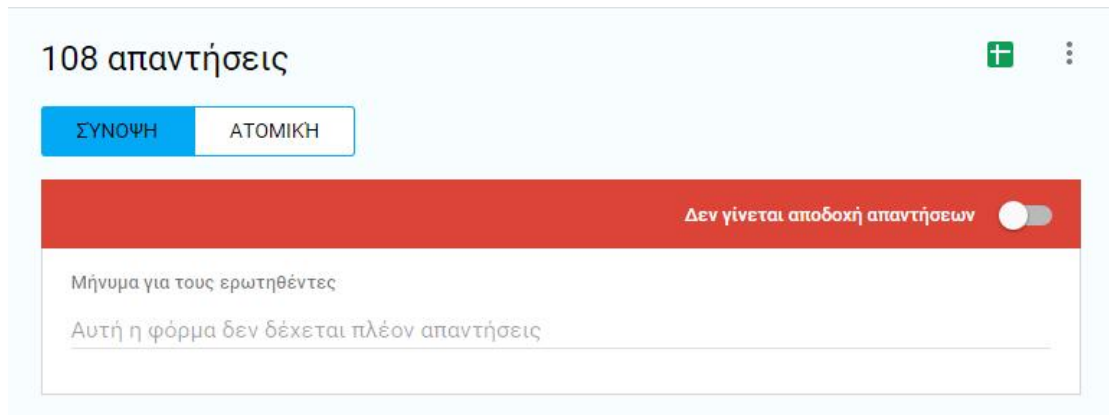
15. Ποια θεωρείτε τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των IDS από τη χρήση των ξενοδοχειακών μονάδων (μια ή περισσότερες επιλογές);

Απαντήσεις: Πλήθος πελατών / Διαφήμιση και μάρκετινγκ / Άμεσες πωλήσεις/ Ευκαιρία μεταβολής τιμοκαταλόγου / Άμεση εξόφληση των υπηρεσιών / Μείωση κόστους διαχείρισης / Αξιοποίηση κριτικών που προέρχονται από πελάτες / Άλλο

Προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων των IDS.

4.5 Παρουσίαση και ανάλυση των απαντήσεων

Μετά το πέρας των δύο εβδομάδων η δυνατότητα υποβολής απαντήσεων απενεργοποιήθηκε όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 14 : Απενεργοποίηση δυνατότητας υποβολής απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο

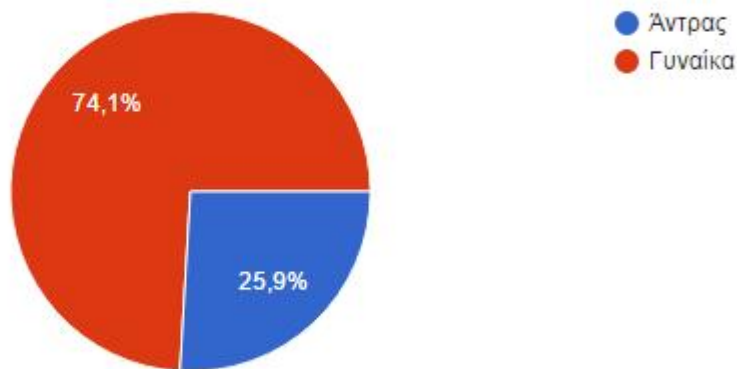
Εικόνα 14: Απενεργοποίηση δυνατότητας υποβολής απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο(Πηγή: www.docs.google.com)

Οι συνολικές απαντήσεις που δόθηκαν ήταν 108 στο πλήθος τους. Για την κάθε ερώτηση δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

1.Φύλο

Το 74,1% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες σε αντίθεση με το υπόλοιπο 25,9% που ήταν άντρες.

Φύλο (108 απαντήσεις)



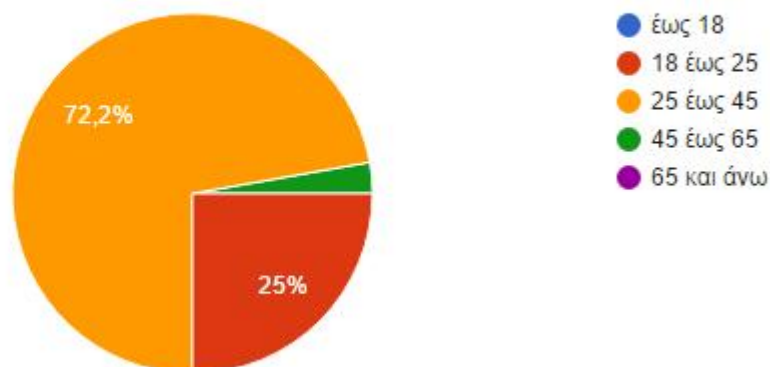
14 :Διάγραμμα 27: Η αναλογία απαντήσεων με βάση με το φύλο των ερωτηθέντων

2.Ποια είναι η ηλικία σας;

Συντριπτικά η επικρατέστερη ηλικιακή ομάδα στο σύνολο των 108 απαντήσεων είναι οι ηλικίες από 25 έως 45 ετών. Ακολουθούν οι ηλικίες 18 έως 25 ετών και τέλος οι μεσήλικες

(45 έως 65 ετών) που συνιστούν το 2,8% του δείγματος. Για την ομάδα των υπερήλικων (65 και άνω) δεν έχουμε καμία απάντηση.

Ποια είναι η ηλικία σας; (108 απαντήσεις)

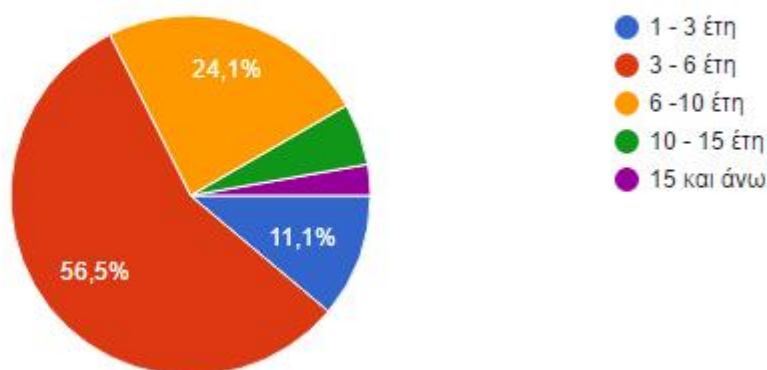


15: Διάγραμμα 28: Η αναλογία ηλικιακών ομάδων των ερωτηθέντων

3. Ποια είναι η προϋπηρεσία σας;

Η προϋπηρεσία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 56,5% είναι μεταξύ 3 έως 6 χρόνων. Ακολουθούν κατά σειρά οι έχοντες 6-10 έτη, 1-3 έτη, 10-15 έτη και 15 και άνω έτη με ποσοστά 24,1%, 11,1%, 5,6% και 2,8% αντίστοιχα.

Ποια είναι η προϋπηρεσία σας; (108 απαντήσεις)

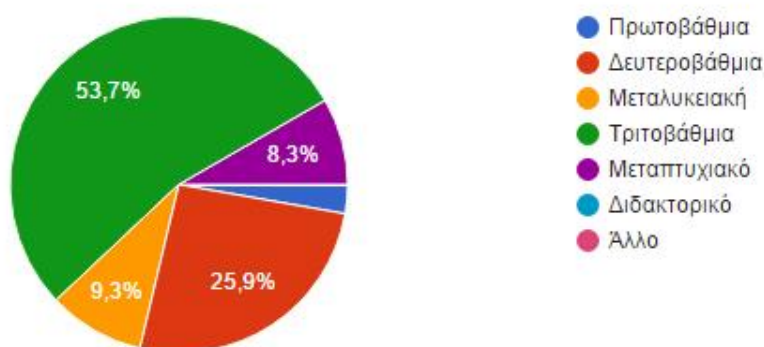


16: Διάγραμμα 29: Η αναλογία προϋπηρεσίας των ερωτηθέντων

4. Ποιο το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευση οι ερωτηθέντες που έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση αποτελούν το 53,7% του δείγματος. Δεύτεροι κατά σειρά έρχονται οι απόφοιτοι λυκείου-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 25,9% ενώ ακολουθούν με 9,3% αυτοί που έχουν κάνει κάποια μεταλυκειακή εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ). Τέλος, μόνο το 8,3% του δείγματος διαθέτει κάποιο μεταπτυχιακό ενώ ακόμα λιγότεροι (2,8%) είναι αυτοί που έχουν τελειώσει μόνο δημοτικό σχολείο.

Ποιο το επίπεδο εκπαίδευσής σας; (108 απαντήσεις)

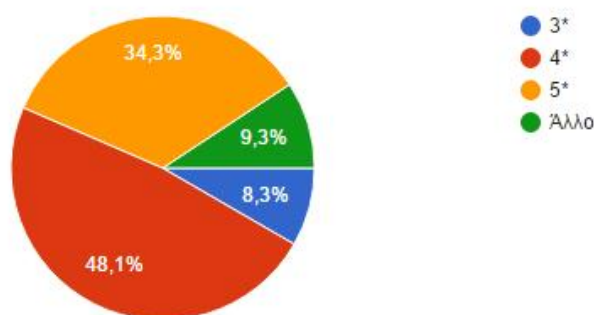


17: Διάγραμμα 30: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

5. Ποια είναι η κατηγορία του καταλύματος που εργάζεστε;

Εφόσον η έρευνα απευθύνεται σε εργαζομένους και στελέχη ξενοδοχείων η ερώτηση σχετικά με την κατηγορία του καταλύματος έχει μεγάλη σημασία στην εύρεση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ κατηγορίας και χρήσης πληροφοριακών συστημάτων. Το 48,1% του δείγματος είναι εργαζόμενοι σε ξενοδοχεία 4 αστέρων, ενώ ακολουθούν αυτοί σε 5 αστέρων με ποσοστό 34,3%. Το 9,3% του δείγματος δεν μπορεί να προσδιορίσει ή εργάζεται σε ένα ή δύο αστέρων κατάλυμα. Τέλος, το 8,3% των ερωτηθέντων εργάζεται σε κατάλυμα 3 αστέρων.

Ποια είναι η κατηγορία του καταλύματος που εργάζεστε; (108 απαντήσεις)



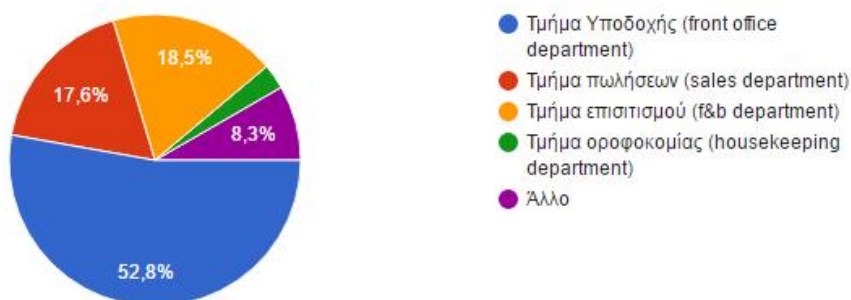
18 :Διάγραμμα 31: Οι κατηγορίες των καταλυμάτων που εργάζονται οι ερωτηθέντες

6. Σε ποια τμήματα του καταλύματος ή ξενοδοχείου εργάζεστε;

Το 52,8% των ερωτηθέντων εργάζεται στο τμήμα υποδοχής και είναι ιδιαίτερα σημαντικό αυτό καθώς είναι το τμήμα που συμμετέχει περισσότερο από κάθε άλλο στην διαχείριση των κρατήσεων.

Ακολουθούν με 18,5% το τμήμα επισιτισμού, 17,6% το τμήμα πωλήσεων και 2,8% το τμήμα οροφοκομίας. Τέλος, ένα 8,3% των ερωτηθέντων είτε δεν γνώριζε είτε εργάζεται σε άλλο εκτός των προαναφερθέντων τμήμα.

Σε ποια τμήματα του καταλύματος ή ξενοδοχείου εργάζεστε; (108 απαντήσεις)



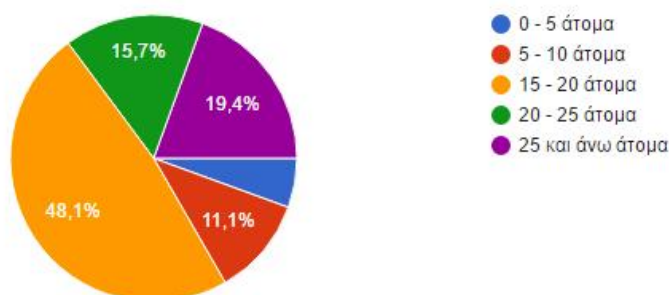
19: Διάγραμμα 32: Οι κατηγορίες των καταλυμάτων που εργάζονται οι ερωτηθέντες

7. Ποιος είναι ο αριθμός προσωπικού που απασχολεί το κατάλυμα στο οποίο εργάζεστε αυτή τη στιγμή;

Στην ερώτηση που καταδεικνύει το μέγεθος της μονάδας επικρατεί με 48,1% οι μονάδες που απασχολούν 15-20 άτομα ως συνολικό προσωπικό. Ακολουθούν 25 και άνω άτομα με 19,4%, 20-25 άτομα με 15,7%, 5-10 άτομα με 11,1% και 0-5 άτομα με 5,6%.

Ποιος είναι ο αριθμός προσωπικού που απασχολεί το κατάλυμα στο οποίο εργάζεστε αυτή τη στιγμή;

(108 απαντήσεις)

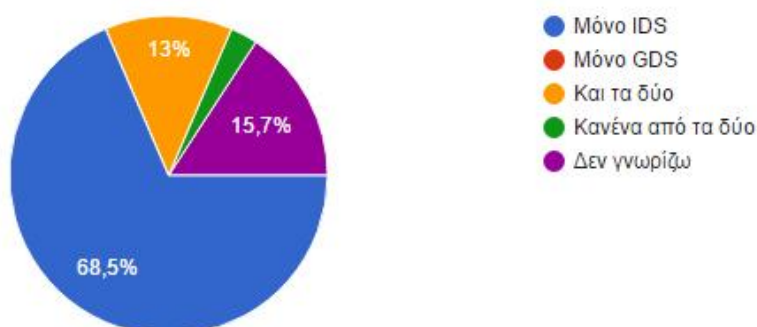


20: Διάγραμμα 33: Το πλήθος του προσωπικού στα καταλύματα που εργάζονται οι ερωτηθέντες

8. Το κατάλυμα διαθέτει παρουσία σε κάποιο IDS ή GDS;

Στην ερώτηση αυτή η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε σε ποσοστό 68,5% ότι χρησιμοποιούν μόνο IDS. Το 15,7% των ερωτηθέντων δεν γνώριζε τι χρησιμοποιεί το κατάλυμα που εργάζεται ενώ το 13% γνωρίζει ότι το κατάλυμα κάνει χρήση και των δύο ειδών πληροφοριακών συστημάτων. Μόνο το 2,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το κατάλυμα δεν χρησιμοποιεί τίποτα από τα δύο συνεπώς και δέχεται κρατήσεις μόνο τηλεφωνικά ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το κατάλυμα διαθέτει παρουσία σε κάποιο IDS ή GDS; (108 απαντήσεις)



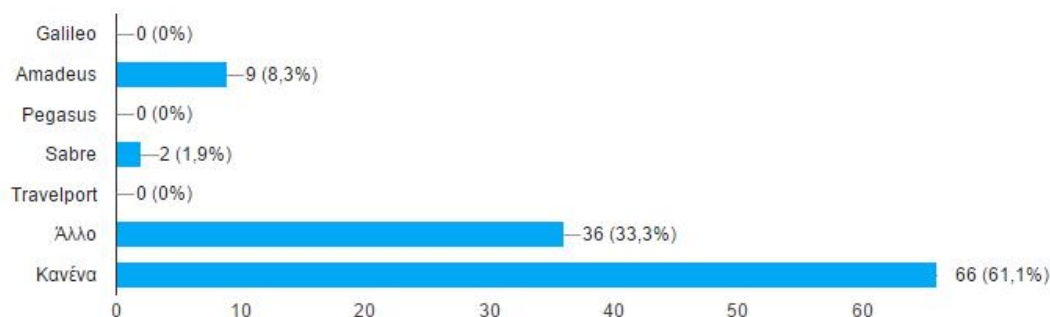
21 : Διάγραμμα 34: Η χρήση του κάθε είδους πληροφοριακών συστημάτων

9. Ποιο από τα παρακάτω GDS χρησιμοποιεί το κατάλυμα σας (μια ή περισσότερες επιλογές);

Στην ερώτηση χρήσης των GDS από το κατάλυμα η συντριπτική πλειοψηφία με 66% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο GDS. Το Amadeus με 9,3% είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο GDS ενώ ακολουθεί το Sabre. Αντίθετα κανένα κατάλυμα δεν χρησιμοποιεί Pegasus ή Travelport. Το 36% απάντησε ότι χρησιμοποιεί κάποιο άλλο εκτός των προαναφερθέντων.

Ποιο από τα παρακάτω GDS χρησιμοποιεί το κατάλυμα σας (μια ή περισσότερες επιλογές);

(108 απαντήσεις)



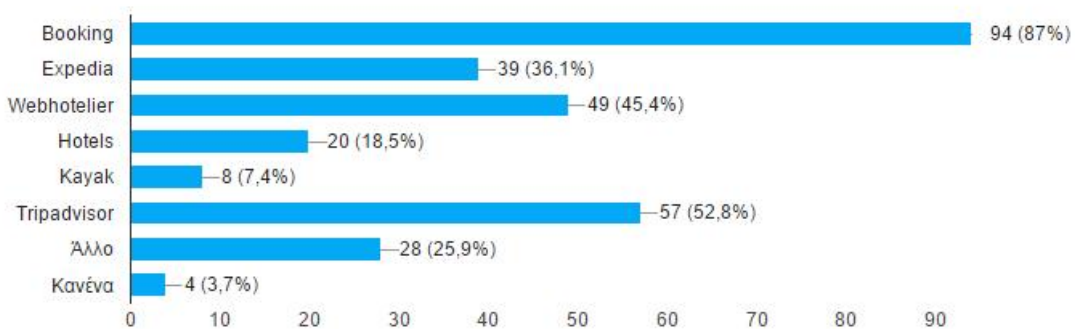
22: Διάγραμμα 35: Η χρήση του κάθε GDS από τα καταλύματα

10. Ποιο από τα παρακάτω IDS χρησιμοποιεί το κατάλυμα σας (μια ή περισσότερες επιλογές);

Στην αντίστοιχη ερώτηση για τα IDS η συντριπτική πλειοψηφία με 87% απάντησε ότι το κατάλυμα χρησιμοποιεί το Booking.com. Ακολουθεί το Tripadvisor με 52,8% και τα service κρατήσεων της Webhotelier με 45,4%. Το Expedia χρησιμοποιείται από το 36,1% ενώ ακολουθούν τα Hotels και Kayak με 18,5% και 7,4% αντίστοιχα. Το 25,9% απάντησε ότι χρησιμοποιεί και κάποιο άλλο εκτός των προαναφερθέντων (θα μπορούσε να είναι το Airbnb και άλλα IDS) ενώ μόλις το 3,7% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου IDS.

Ποιο από τα παρακάτω IDS χρησιμοποιεί το κατάλυμα σας (μια ή περισσότερες επιλογές);

(108 απαντήσεις)

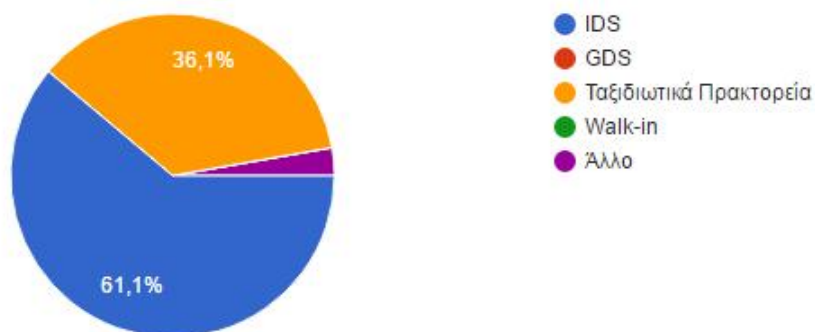


23: Διάγραμμα 36: Η χρήση του κάθε IDS από τα καταλύματα

11. Από που προέρχεται η πλειοψηφία των κρατήσεων;

Σε αυτή την ερώτηση το σύνολο των απαντήσεων (61,1%) αναφέρει ότι το σύνολο των κρατήσεων προέρχεται από τα IDS. Ένα 36,1% οφείλεται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία ενώ το 2,8% προέρχεται από άλλες πηγές όπως η μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα.

Από που προέρχεται η πλειοψηφία των κρατήσεων; (108 απαντήσεις)

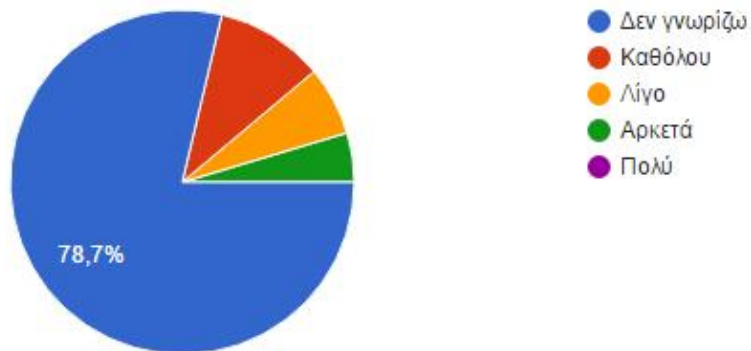


24: Διάγραμμα 37: Ποσοστά προέλευσης της πλειοψηφίας των κρατήσεων

12. Είστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των GDS;

Στον δείκτη ικανοποίησης από τα GDS το 78,7% απαντά ότι δεν γνωρίζει για την απόδοση τους. Το 11% απαντά καθόλου ενώ το 6,5% λίγο. Μόλις το 4,6% του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιημένο από τα GDS.

Είστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των GDS; (108 απαντήσεις)

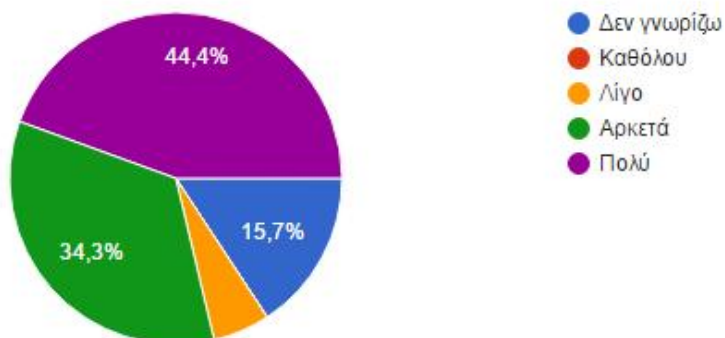


25: Διάγραμμα 38: Δείκτης ικανοποίησης από τα GDS πληροφοριακά συστήματα

13. Είστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των IDS;

Αντίθετα με τα GDS στα IDS το 44,4% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από την απόδοση τους ενώ ένα 34,3% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Μόλις ένα 5,6% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο ενώ το 15,7% δηλώνει άγνοια για το πόσο καλή είναι η απόδοση τους.

Είστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των IDS; (108 απαντήσεις)



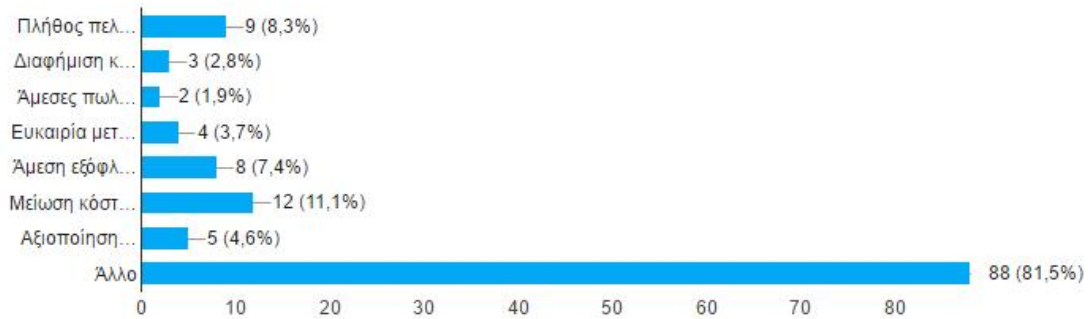
26: Διάγραμμα 39: Δείκτης ικανοποίησης από τα IDS πληροφοριακά συστήματα

14. Ποια θεωρείτε τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των GDS από τη χρήση των ξενοδοχειακών μονάδων (μια ή περισσότερες επιλογές);

Στην ερώτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα των GDS ένα μεγάλο ποσοστό (81,5%) δηλώνει την επιλογή άλλο. Από εκεί και πέρα επικρατούν η μείωση κόστους με 11,1%, το πλήθος πελατών με 8,3%, η άμεση εξόφληση με 7,4%, η αξιοποίηση κριτικών με 4,6%, η ευκαιρία μεταβολή τιμοκαταλόγου με 3,7%, η διαφήμιση με 2,8% και οι άμεσες πωλήσεις με 1,9%.

Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των GDS από τη χρήση των ξενοδοχειακών μονάδων (μια ή περισσότερες επιλογές);

(108 απαντήσεις)



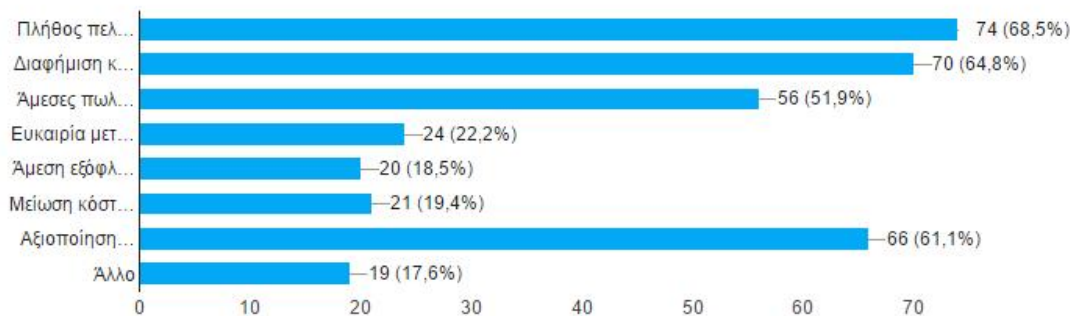
27: Διάγραμμα 40: Δείκτης προβολής των πλεονεκτημάτων στα GDS

15. Ποια θεωρείτε τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των IDS από τη χρήση των ξενοδοχειακών μονάδων (μια ή περισσότερες επιλογές);

Στην ερώτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα των IDS κυριαρχούν το πλήθος των πελατών με 68,5%, η διαφήμιση με 64,8%, η αξιοποίηση κριτικών με 61,1% και οι άμεσες πωλήσεις με 51,9%. Από εκεί και πέρα επικρατούν η ευκαιρία μεταβολή τιμοκαταλόγου με 22,2%, η μείωση κόστους με 19,4% και η άμεση εξόφληση με 18,5%. Το 17,6% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχουν και άλλα εκτός των προαναφερθέντων πλεονεκτήματα.

Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των IDS από τη χρήση των ξενοδοχειακών μονάδων (μια ή περισσότερες επιλογές);

(108 απαντήσεις)



28: Διάγραμμα 41: Δείκτης προβολής των πλεονεκτημάτων στα IDS

5. Ανάλυση και συμπεράσματα της έρευνας

5.1 Ανάλυση και επεξήγηση του δείγματος των εργαζομένων και καταλυμάτων

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το συμπέρασμα που μπορεί πολύ εύκολα να εξαχθεί είναι ότι η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στο αντικείμενο του τουρισμού (πιο συγκεκριμένα στα καταλύματα) είναι όχι μόνο ευρεία αλλά στην συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απαραίτητη. Από εκεί και πέρα θα πρέπει να προσδιοριστούν οι λόγοι για τους οποίους υφίσταται αυτή η ζήτηση καθώς και το ποια πληροφοριακά συστήματα είναι αυτά που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση και γιατί.

Αναλύοντας την σύσταση του δείγματος περίπου το 74% αυτού είναι θηλυκού φύλου. Επίσης πάνω από 72% βρίσκεται στη ζώνη ηλικίας μεταξύ 25 και 45 ετών. Αντίστοιχα πάνω από 56% έχει ήδη 3 έως 6 χρόνια προϋπηρεσίας με το 53% περίπου να διαθέτει μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η πλειονότητα (48%) των υπαλλήλων των καταλυμάτων της περιοχής της Σαντορίνης εργάζονται σε καταλύματα 4 αστέρων ενώ αισθητά μικρότερο ποσοστό (34%) εργάζεται σε ξενοδοχεία 5 αστέρων. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο απασχολούνται σε θέσεις που αφορούν το τμήμα υποδοχής των καταλυμάτων(52%) ενώ σχεδόν ίδιο είναι το ποσοστό αυτών που εργάζονται σε τμήμα επισιτισμού (18%) και τμήμα πωλήσεων (17%).

Όσο αφορά το δείγμα παρατηρείται ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι στις ξενοδοχειακές μονάδες της Σαντορίνης είναι νεαροί προς μέση ηλικία. Αυτό θα μπορούσε να στηριχθεί από το γεγονός ότι τα έσοδα και η υψηλή σεζόν στα καταλύματα αυτά είναι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Συνεπώς, οι εργαζόμενοι αυτοί απασχολούνται μόνο για τους καλοκαιρινούς μήνες τουλάχιστον στην πλειοψηφία τους. Αυτή η εποχικότητα της εργασίας είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε νέους ή φοιτητές που αναζητούν τρόπους για να συμπληρώσουν τα εισοδήματά τους. Το επιχείρημα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι κατά ηλικία προτιμούν περισσότερο μια σταθερή και εξαρτημένη σχέση εργασίας για να στηρίξουν τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις. Πάνω από το μισό του δείγματος διαθέτει μόρφωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που δείχνει ότι μεγάλο ποσοστό των υπαλλήλων είτε έχουν τελειώσει κάποιο Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι, γεγονός που είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για την κατάλληλη στελέχωση των ξενοδοχειακών μονάδων. Σίγουρα ένα μέρος από το 25% που δήλωσε ότι διαθέτει δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενδέχεται να είναι φοιτητές οι οποίοι εργάζονται στα καταλύματα για να καλύπτουν μέρος ή ολόκληρα τα έξοδα του χρόνου.

Όσο αφορά τα καταλύματα υπάρχει μια σχετική ποικιλία ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες που απευθυνόταν η έρευνα. Αυτό είναι λογικό καθώς η Σαντορίνη σαν καλοκαιρινός προορισμός έχει μεγάλο πλήθος ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων και προσελκύει ανθρώπους όλων των κοινωνικών και οικονομικών τάξεων. Δεδομένου ότι στο ερωτηματολόγιο απάντησαν περισσότερο εργαζόμενοι καταλυμάτων 4 και 5 αστέρων εξηγείται και το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό ανέφερε ότι τα καταλύματα τους απασχολούν 15 με 20 άτομα.

5.2 Ανάλυση και επεξήγηση της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων από τις ξενοδοχειακές μονάδες

Στην όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορούσε την ύπαρξη παρουσίας του καταλύματος σε κάποιο IDS ή GDS η πλειοψηφία των απαντήσεων (68,5%) υποστήριξε ότι το κατάλυμα τους διαθέτει μόνο IDS. Δεν υπάρχει κανένα κατάλυμα που να έχει μόνο GDS ενώ το 13% του δείγματος διαθέτει και τα δύο είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω της παρουσίας κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου. Από τα παραπάνω νούμερα εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία βασίζονται κατά πολύ την εισροή κρατήσεων στα IDS και όχι τόσο στα GDS. Απόλυτος κυρίαρχος στον εν λόγω τομέα είναι το Booking.com γεγονός που είναι απόλυτα λογικό αφού διαθέτει εύκολη πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή, έχει χαμηλές προμήθειες και διαθέτει την μεγαλύτερη εγκατεστημένη βάση ξενοδοχείων και τουριστών όχι μόνο για το νησί της Σαντορίνης αλλά και για όλο τον πλανήτη. Φυσικά πολύ υψηλή είναι και η χρήση στο TripAdvisor αφού αυτό το εργαλείο είναι μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για προβολή και διαφήμιση των καταλυμάτων. Μεγάλη επίσης χρήση (σχεδόν στο μισό του δείγματος) παρουσιάζουν και οι διαδικτυακές υπηρεσίες κρατήσεων της Webhotelier. Είναι λογικό, καθώς η εν λόγω εταιρεία δίνει την δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού στην σελίδα της. Αντίστοιχα το ξενοδοχείο ή κατάλυμα στην ιδιωτική του σελίδα προβάλλει τον σύνδεσμο για το Booking Engine (Μηχανή Κρατήσεων) της Webhotelier μέσα από το οποίο οι τελικοί καταναλωτές μπορούν να κλείσουν απευθείας τις κρατήσεις τους και οι υπάλληλοι να διαχειρίζονται με πλήρη ευελιξία την διαθεσιμότητα των καταλυμάτων. Αντίστοιχα υψηλή είναι και η χρήση των Expedia, Hotels και Kayak. Στην ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση από τα IDS οι περισσότεροι απαντούν αρκετά και πολύ τονίζοντας σαν πλεονεκτήματα το πλήθος πελατών, την διαφήμιση, την αξιοποίηση κριτικών και τις άμεσες πωλήσεις.

Δεν γίνεται να ειπωθεί το ίδιο και για τα GDS καθώς μόνο ένα 13% του δείγματος διαθέτει παρουσία σε κάποιο GDS πληροφοριακό σύστημα. Αλλά σίγουρα θα διαθέτει παράλληλα και IDS για να καλύψει πλήρως την διαθεσιμότητα. Από όλα τα GDS που χρησιμοποιούνται το Amadeus είναι το πιο δημοφιλές και δεύτερο έρχεται το Sabre. Αυτό άλλωστε συμβαδίζει και με το πρώτο μέρος της εργασίας που παρουσιάστηκε το λογισμικό Amadeus. Στην ερώτηση που αφορά την ικανοποίηση από τα GDS πληροφοριακά συστήματα η συντριπτική πλειοψηφία απαντά ότι δεν γνωρίζει και αυτό είναι λογικό καθώς τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται κυρίως από ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ίσως το 10% που απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένο από τα GDS να είχε στην σκέψη του το πλήθος των κρατήσεων που προήλθε από αυτά. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από τις απαντήσεις στο ποια θεωρούν τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των GDS όπου οι περισσότεροι αναφέρουν ως κύρια πλεονεκτήματα την μείωση του κόστους, το πλήθος πελατών και την άμεση εξόφληση. Ωστόσο, τα επιμέρους ποσοστά είναι κατά πολύ μικρότερα από τα αντίστοιχα των IDS.

5.3 Τα συμπεράσματα της έρευνας

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας οδηγούν σε κάποια συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με τα πληροφοριακά συστήματα στις ξενοδοχειακές μονάδες.

- Τα πληροφοριακά συστήματα είναι ζωτικής σημασίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες

Ένα πληροφοριακό σύστημα στις μέρες μας μπορεί να δώσει αρκετές λύσεις στο ξενοδοχείο. Δίνει την δυνατότητα απομακρυσμένης κράτησης των δωματίων που δεν απαιτεί κάποια ενέργεια από τον διαχειριστή της μονάδας. Ο διαχειριστής ή υπάλληλος της μονάδας απλώς δημιουργεί την παραμετροποίηση (τύποι δωματίων, δωμάτια, τιμοκατάλογοι, πλάνο διατροφής κ.λπ.) και έπειτα ο ενδιαφερόμενος είτε άμεσα (IDS) είτε έμμεσα (GDS) επιλέγει ποια κράτηση θέλει να πραγματοποιήσει. Οι εφαρμογές ελέγχουν αυτόματα για την διαθεσιμότητα των δωματίων και ενημερώνουν ανάλογα τους ενδιαφερόμενους δίνοντας με πολύ ευκολότερο τρόπο αυτό που χωρίς τα πληροφοριακά συστήματα θα έπρεπε να γίνει σε χαρτί με μικρότερη ταχύτητα και αξιοπιστία.

- Το διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο όπλο των ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων.

Σχεδόν όλες οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι τα καταλύματα ανεξαρτήτως κατηγορίας έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Αυτό είναι απόλυτα λογικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι το διαδίκτυο είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής και αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Πέρα από την προβολή καθαρά περιεχομένου οι διαχειριστές των καταλυμάτων επιλέγουν να προβάλλονται σε πληροφοριακά συστήματα όπως το Tripadvisor να αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες τους πράγμα που είναι και ωφέλιμο για αυτούς καθώς μπορούν πολύ ευκολότερα να αναζητήσουν αυτό που είναι περισσότερο στα μέτρα τους. Η ύπαρξη προβολής, κριτικής και αναγνώρισης είναι πολύ σημαντική για τα καταλύματα. Ένας άλλος λόγος παρουσίας στο διαδίκτυο είναι οι προοπτικές διαφήμισης. Αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων και είναι ένα πράγμα που δεν μπορούν να προσφέρουν τα GDS τα οποία εξυπηρετούν περισσότερο το κομμάτι της πραγματοποίησης κρατήσεων.

- Τα IDS χρησιμοποιούνται περισσότερο από τα GDS

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι τα IDS χρησιμοποιούνται περισσότερο από τα GDS. Αυτή η παρατήρηση οφείλεται στο γεγονός ότι τα IDS επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει από μόνος τους με άμεσο τρόπο την αγορά και όχι μέσω κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου που θα χρησιμοποιεί ένα GDS. Αυτό απορρέει και από αντίστοιχες μετρήσεις που δείχνουν ότι οι περισσότεροι πλέον τουρίστες κάνουν τις κρατήσεις τους ηλεκτρονικά. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος της πτώσης της χρήσης των GDS. Αναγκαστικά και οι ξενοδοχειακές μονάδες ακολουθούν αυτό το ρεύμα. Αυτό φαίνεται και από τον ηγέτη στον τομέα των IDS, το Booking.com που έχει την μεγαλύτερη εγκατεστημένη βάση ξενοδοχείων σε παγκόσμια κλίμακα.

- Οι περισσότερες κρατήσεις προέρχονται από τα IDS

Τα IDS αποτελούν το παρών των επιχειρήσεων τουρισμού για τους λόγους που αναλύθηκαν παραπάνω. Ιδιαίτερα στις κατηγορίες μικρών αστέρων (έως 4*) τα IDS εξυπηρετούν καθώς έχουν λιγότερους μεσάζοντες και κατά επέκταση μικρότερες προμήθειες σε σχέση με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι οι μικρότερες κατηγορίες καταλυμάτων απευθύνονται καταναλωτικά στο ευρύ κοινό.

- Το δείγμα δείχνει ιδιαίτερα ικανοποιημένο από τα IDS και άγνοια για τα GDS.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι σχετικά μικρός καθώς οι περισσότεροι αριθμούν λίγα χρόνια προϋπηρεσίας. Αυτό έχει σαν συνέπεια να είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και να γνωρίζουν τους πιθανούς τρόπους κράτησης μέσω διαδικτύου που προσφέρουν τα IDS. Αντίθετα, δηλώνουν άγνοια για τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τον πατροπαράδοτο τρόπο κράτησης δωματίων. Σε αυτό δουλεύει βοηθητικά και το γεγονός ότι το επίπεδο μόρφωσης των υπαλλήλων είναι σχετικά υψηλό.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ

- Dr Christina Bonarou (2011), HERITAGE TOURISM & MUSEUM MANAGEMENT, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece Department of Tourism Management
- Amadeus IT Group SA (2016), Amadeus Introductory Presentation
- Rudy Hirschheim, Heinz K. Klein (2017), “A Short and Glorious History of the Information Systems Field”
- Amadeus Pakistan (2016), “Travel Agency Basic Functionality Course” Edition 1.0
- Tugberk Ugurlu (2010), “Definintion of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism ?”, <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism> (last accessed 22 October 2018)
- Maret (2016), “DEFINITION OF TOURISM”, <http://dianambarriani.blogspot.com/2015/03/definition-of-tourism.html> (last accessed 22 October 2018)
- Wikipedia (2015), “Information system”, https://en.wikipedia.org/wiki/Information_system (last accessed 22 October 2018)
- Michael Aram, Gustaf Neumann (2015), “Multilayered analysis of co-development of business information systems”, <https://jisajournal.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s13174-015-0030-8> (last accessed 22 October 2018)
- David Avison, Steve Elliot (2006), “Information Systems, The State of the Field, Scoping the Discipline of Information Systems”, <http://www.booksbw.com/books/computers/leslie-j/2006/files/informationsystems2006.pdf#page=30> (last accessed 22 October 2018)
- Wikipedia (2015), “Global distribution system”, https://en.wikipedia.org/wiki/Global_distribution_system (last accessed 22 October 2018)
- Jainchill Johanna (2015), "Lufthansa to add surcharge for GDS bookings", <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Airline-News/Lufthansa-to-charge-fee-for-GDS-bookings> (last accessed 23 October 2018)
- Hospitality Performance Group (IDS) (2016), Internet Distribution Systems (IDS), <https://hospitalityperformancegroup.com/index.php/distribution/42-ids/58-ids-internet-distribution-system.html> (last accessed 23 October 2018)
- Dr. S. Victor Anandkumar (2014), E-Tourism, <http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/downloads/E-Tourism-260214.pdf> (last accessed 23 October 2018)
- Vidyullata Shekhar Jadhav, Dr. Shivaji D. Mundhe (2011), “Information technology in Tourism”, <http://ijcsit.com/docs/Volume%202/vol2issue6/ijcsit2011020666.pdf> (last accessed 23 October 2018)
- Mark Warner, D.P.A., Donna Quadri-Felitti, M.S., Priya V. Chandnani, M.S (2010), “A History of Travel Distribution: 1915 - 2009”,

- <http://corsi.unibo.it/emt/documents/hedna%20final%20april%2030%202010.pdf> (last accessed 24 October 2018)
- Wikipedia (2017), “Booking.com”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com> (last accessed 24 October 2018)
 - Wikipedia (2010), “Computer reservation system”, https://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservation_system#Major_systems (last accessed 24 October 2018)
 - World Travel & Tourism Council (2016), “Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 World”, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (last accessed 24 October 2018)
 - World Travel & Tourism Council (2016), “Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 Greece”, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/greece2016.pdf> (last accessed 27 October 2018)
 - World Travel & Tourism Council (2016), “Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 ANNUAL UPDATE SUMMARY”, https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf (last accessed 28 October 2018)
 - World Travel & Tourism Council (2016), “Global Travel & Tourism economic impact update August 2016”, https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/wttc-global-travel--tourism-economic-impact-update_july-2016_encrypted.pdf (last accessed 28 October 2018)
 - Ali Mughal (2016), “WHICH GDS IS BEST”, <http://travellingupdates.com/2016/08/14/which-gds-is-best/> (last accessed 29 October 2018)
 - Anita Bojanic, (2015), “Search By Amadeus Code Bookings”, <https://support.lemax.net/updates/search-by-amadeus-code-bookings/> (last accessed 29 October 2018)
 - Amadeus IT Group (2014), “Top 10 tips to help you get the most out of your hotel’s presence on the GDS”, <http://www.amadeus.com/hotels/newsrepository/articles/top-10-tips-help-you-get-most-out-your-hotels-presence-gds/> (last accessed 30 October 2018)
 - International Civil Aviation Organization (2010), “Guidelines on Passenger Name Record (PNR) Data”, https://www.iata.org/iata/passenger-data-toolkit/assets/doc_library/04-pnr/New%20Doc%209944%201st%20Edition%20PNR.pdf (last accessed 30 October 2018)