

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Κεφάλαιο 2

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)

Γενικά (1/8)

- ▶ Η σημασία της έλευσης των μονίμως διαθέσιμων νέων πληροφοριών, των επικοινωνιών και της πρόσβασης έφερε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία σε νέα επίπεδα αλληλεπίδρασης, προωθώντας τη διαδικτυακή διαχείριση.
- ▶ Οι εξελίξεις στις μηχανές αναζήτησης, αυξάνοντας την ικανότητα και την ταχύτητα των δικτύων, έχουν επηρεάσει τον αριθμό των ανά τον κόσμο ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ταξιδιωτών τους.
- ▶ Έχουν υπάρξει πολλοί νεοεισερχόμενοι στους τουριστικούς φορείς, που μετατοπίζουν το μερίδιο αγοράς και την ισορροπία εξουσίας, αλλάζουν τις πολιτικές αντιλήψεις του τουρισμού και βοηθούν στο να αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η σημασία του τουρισμού σε έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό εθνικών και περιφερειακών οικονομιών.

Γενικά (2/8)

- ▶ Η υπερδραστηριότητα στον τουρισμό και στις τεχνολογίες, σε συνδυασμό με την κωδικοποίηση του τουρισμού, έχει δημιουργήσει ένα νέο πεδίο γνώσης, το e-tourism.
- ▶ Ο όρος **e-tourism** περικλείει την ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής.
- ▶ Κατ' αυτήν την έννοια, διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.



Γενικά (3/8)

► Υπάρχουν τρία εργαλεία:

- Το διαδίκτυο, που προσφέρει τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλον τον κόσμο,
- Το ενδοδίκτυο (intranet), με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης,
- Το εξωδίκτυο (extranet), που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται



Γενικά (4/8)

- ▶ Στις τεχνολογικά ώριμες αγορές, το e-tourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το διαδίκτυο θεωρείται αυτονόητη.
- ▶ Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και offline καναλιών γίνεται όλο και πιο δυσχερής, ενώ σε κάθε περίπτωση, ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για αυτόν τον διαχωρισμό.
- ▶ Το μόνο που θέλει είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.



Γενικά (5/8)

- ▶ Με τη βιομηχανία του e-travel, οι πιθανοί πελάτες βομβαρδίζονται με ποικίλες ημι-προσωποποιημένες πληροφορίες υπό μορφή υπερεμφανιζόμενων διαφημίσεων (banners) ή γενικής έρευνας του ιστού.
- ▶ Όλες αυτές οι προσφορές, που συνήθως επικεντρώνονται στις χαμηλές τιμές, προσφέρονται από σελίδες ταξιδιών.
- ▶ Πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι αυτές οι ιστοσελίδες, δεν είναι ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων, για παράδειγμα, που διοργανώνουν την εκδρομή, ή αεροπορικών εταιρειών, αλλά μεσαζόντων που προωθούν προσφορές.



Γενικά (6/8)

- ▶ Το e-tourism δεν αφορά απλώς έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση, αλλά ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία.
- ▶ Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους.
- ▶ Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



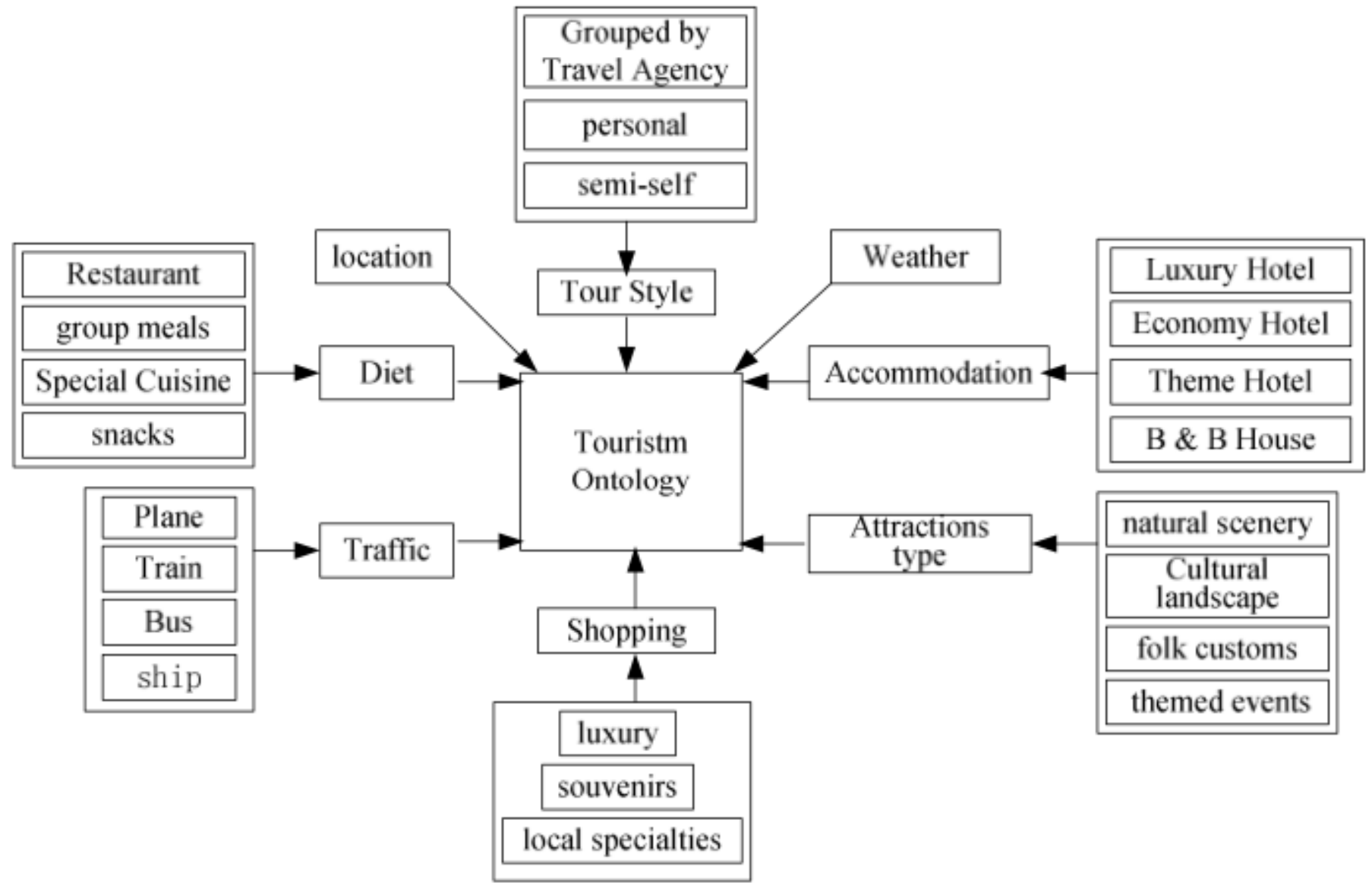


Fig. 1 Diagram of tourism ontology

Γενικά (8/8)

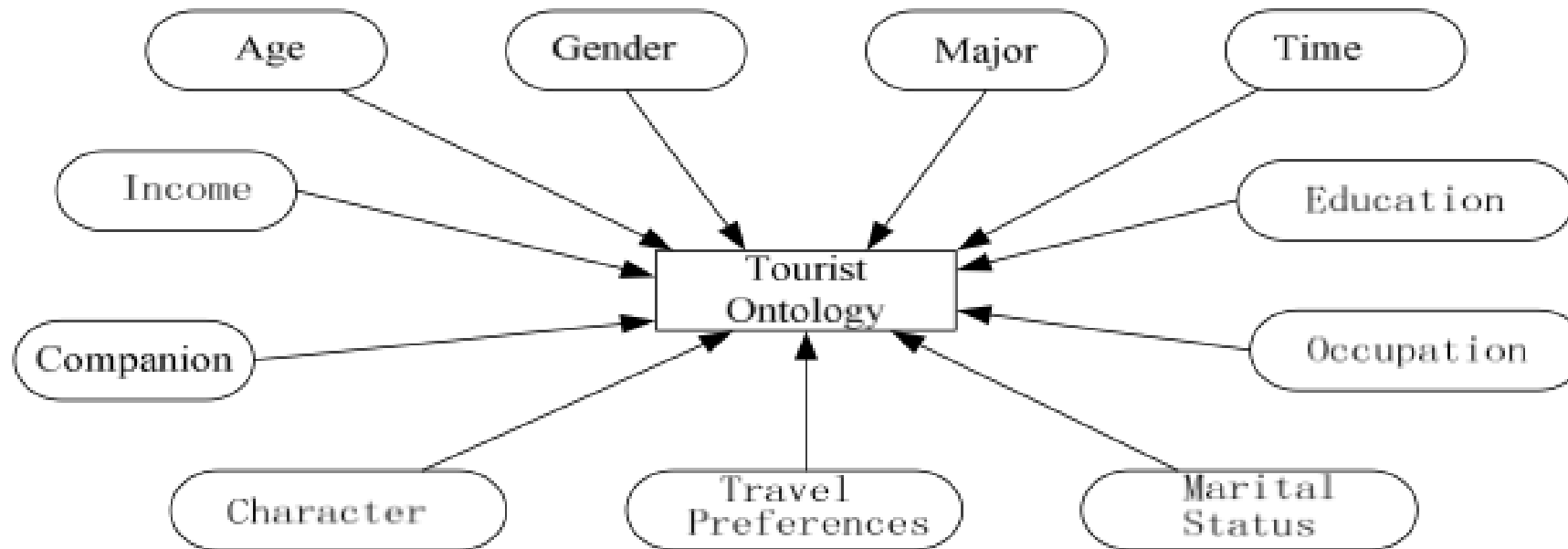


Fig. 2 Diagram of tourist ontology

Φορείς και e-tourism

Οι φορείς με τους οποίους έρχονται σε επαφή και συνεργάζονται οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο της αντιμετώπισης των σημερινών προκλήσεων είναι οι εξής:

- ▶ Επιχειρήσεις: οι άλλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν δεσοληψίες με την εκάστοτε e-tourism επιχείρηση (business-to-business)
- ▶ Καταναλωτές: ο τελικός πελάτης ή καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης (λιανικό εμπόριο)
- ▶ Κράτος: οι δημόσιες αρχές, οι οποίες συχνά είναι εταίροι στις διαδικασίες εμπορίου (ο ρόλος των δημόσιων αρχών)



Είδη δραστηριοτήτων στο e-tourism

Υπάρχουν τρία είδη γενικών δραστηριοτήτων στον τομέα του e-tourism, οι οποίες μπορούν να υποστηριχθούν και να βελτιωθούν μέσω της χρήσης ΤΠΕ :

- ▶ Οριακές: μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ για να βελτιώσει την ικανότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, ώστε να βελτιωθεί η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της και να αποστείλει τις πληροφορίες εκτός των ορίων της.
- ▶ Σχέσεων: μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ για να υποστηρίξει και να βελτιώσει τις σχέσεις συνεργασίες της κατά την πραγματοποίηση συναλλαγών με τους συνεργάτες της.
- ▶ Αγοράς: μια ομάδα εταιρειών (ανταγωνιστικές, αγοραστές και πωλητές) μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ για τη βελτίωση της συνολικής αποτελεσματικότητας και ανταγωνιστικότητάς τους, στην αγορά που δραστηριοποιούνται.

Τομείς του e-tourism

Έχουν προσδιοριστεί έξι τομείς ως το κύριο επίκεντρο της έρευνας για το e-tourism:

- ▶ Τη διαχείριση της γνώσης
- ▶ Την εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών
- ▶ Την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- ▶ Την ενδυνάμωση των μικρών επιχειρήσεων
- ▶ Τις επιπτώσεις στην αγορά εργασίας
- ▶ Την αποδιαμεσολάβηση



E-tourism και επεξεργασία πληροφοριών (1/2)

- ▶ Η χρήση του διαδικτύου για επιχειρηματικούς σκοπούς αύξησε την ικανότητα των πελατών να καλύπτουν μόνοι τους τις ανάγκες τους για πληροφόρηση και να δρομολογούν τη δική τους αναζήτηση στο διαδίκτυο.
- ▶ Από την πλευρά του καταναλωτή, ο στόχος των τεχνολογιών αυτοεξυπηρέτησης είναι να διευκολύνει τους πελάτες να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται για να ξεκινήσουν δοσοληψία με μια εταιρεία.
- ▶ Η αυτοεξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου περιορίζεται στην εξεύρεση πληροφοριών ή βοηθάει τον πελάτη μέσω αλληλεπιδραστικών διευκολύνσεων και παροχή υπηρεσιών που αφορούν το στάδιο μετά τις πωλήσεις.
- ▶ Το εύρος των υπηρεσιών μπορεί επίσης να διευρυνθεί από τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τα επίπεδα έρευνας, τοποθεσίας, τιμής και ποιότητας στα έντυπα παραγγελίας, σε συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, παροχή βοήθειας και ανατροφοδότησης.

E-tourism και επεξεργασία πληροφοριών (2/2)

▶ Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη αφορούν:

- Τον έλεγχο
- Την ευκολία
- Την ελαστικότητα και
- Την αποδοτικότητα



▶ Τα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση από τη μετατόπιση της δραστηριότητας του πελάτη είναι ένας συνδυασμός

- εξοικονόμησης χρημάτων
- Αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη
- Προσέλκυσης μελλοντικών πελατών

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (1/10)

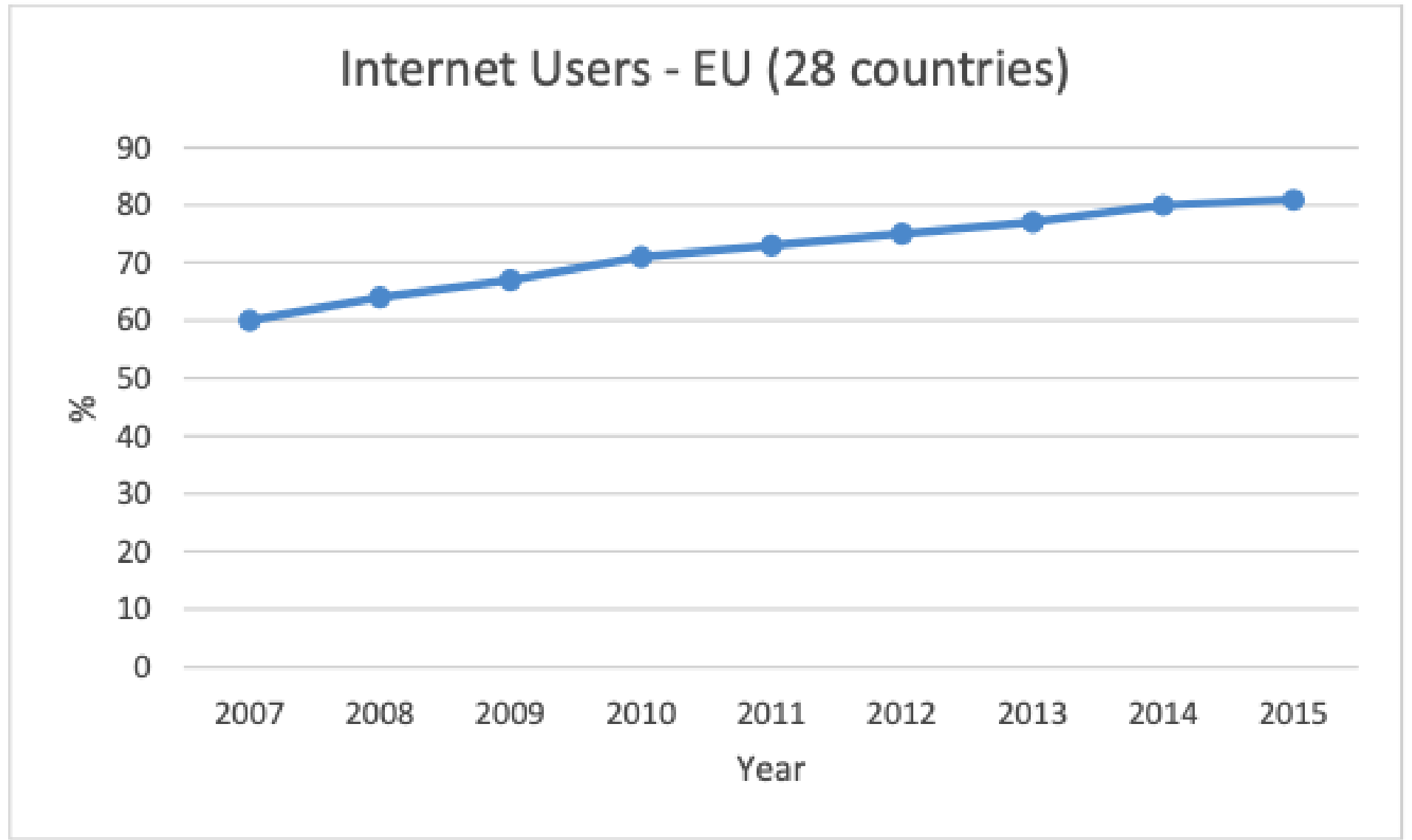
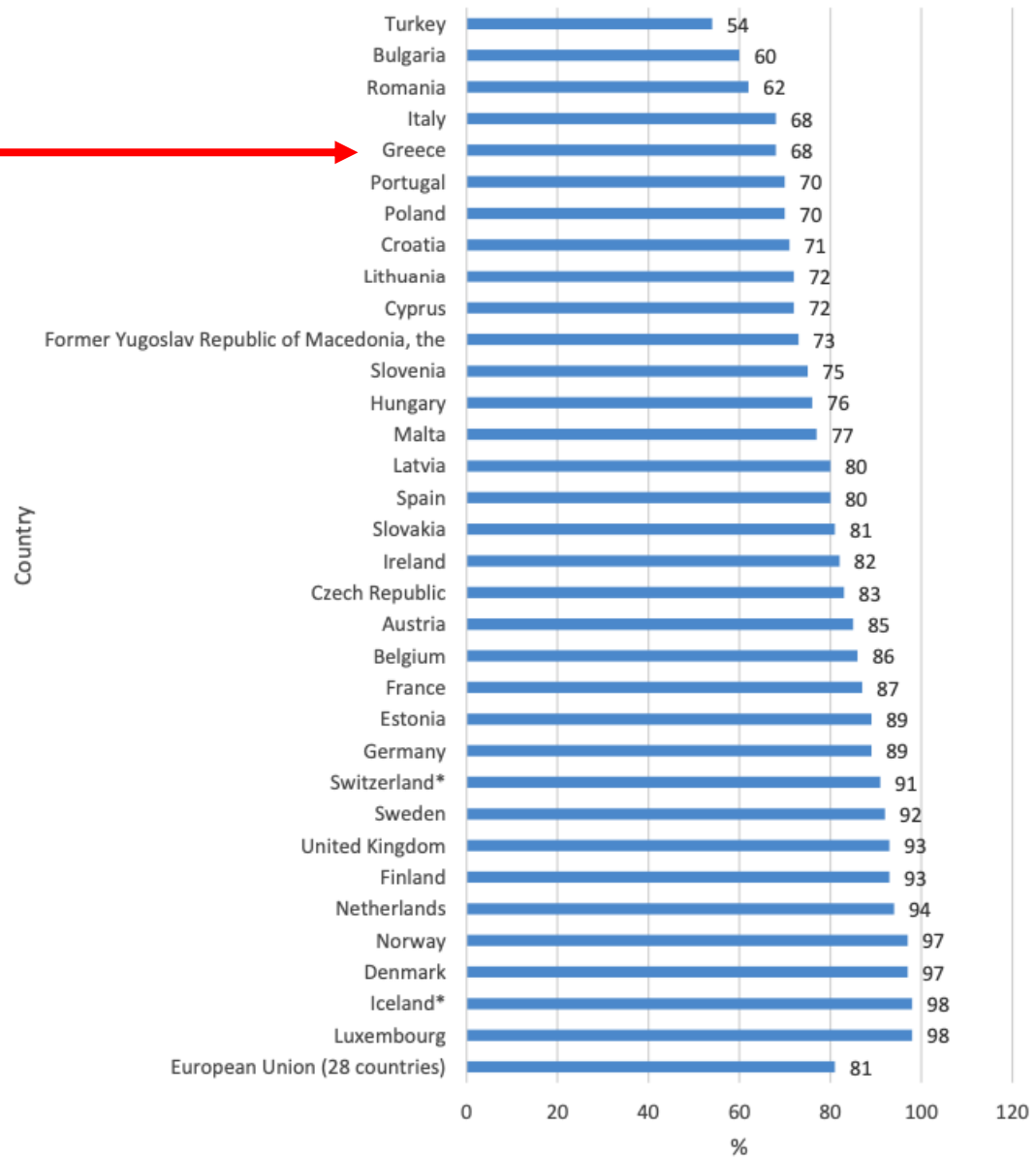


Figure 1.9: Internet Users - EU 28 countries (Eurostat, 2015 a)

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (2/10)

Internet Users - 2015



Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (3/10)

Table 1.1: Internet Activities by Individuals - Year 2015

	European Union (28 countries) %
Sending / Receiving emails	69
Finding information about goods and services	61
Reading online news sites / newspapers / news magazines	54
Internet use: participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions to Facebook, Twitter, etc.)	50
Internet banking	46
Travel and accommodation services	39
Playing / downloading games, images, films or music *	38
Telephoning or video calls	29
Uploading self-created content to any website to be shared	29
Downloading software	23
Selling goods or services	19
Playing networked games with other persons*	12
Posting opinions on civic or political issues via websites (e.g. blogs, social networks, etc.)	11
Making an appointment with a practitioner via a website*	10
Creating websites or blogs*	9

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (4/10)

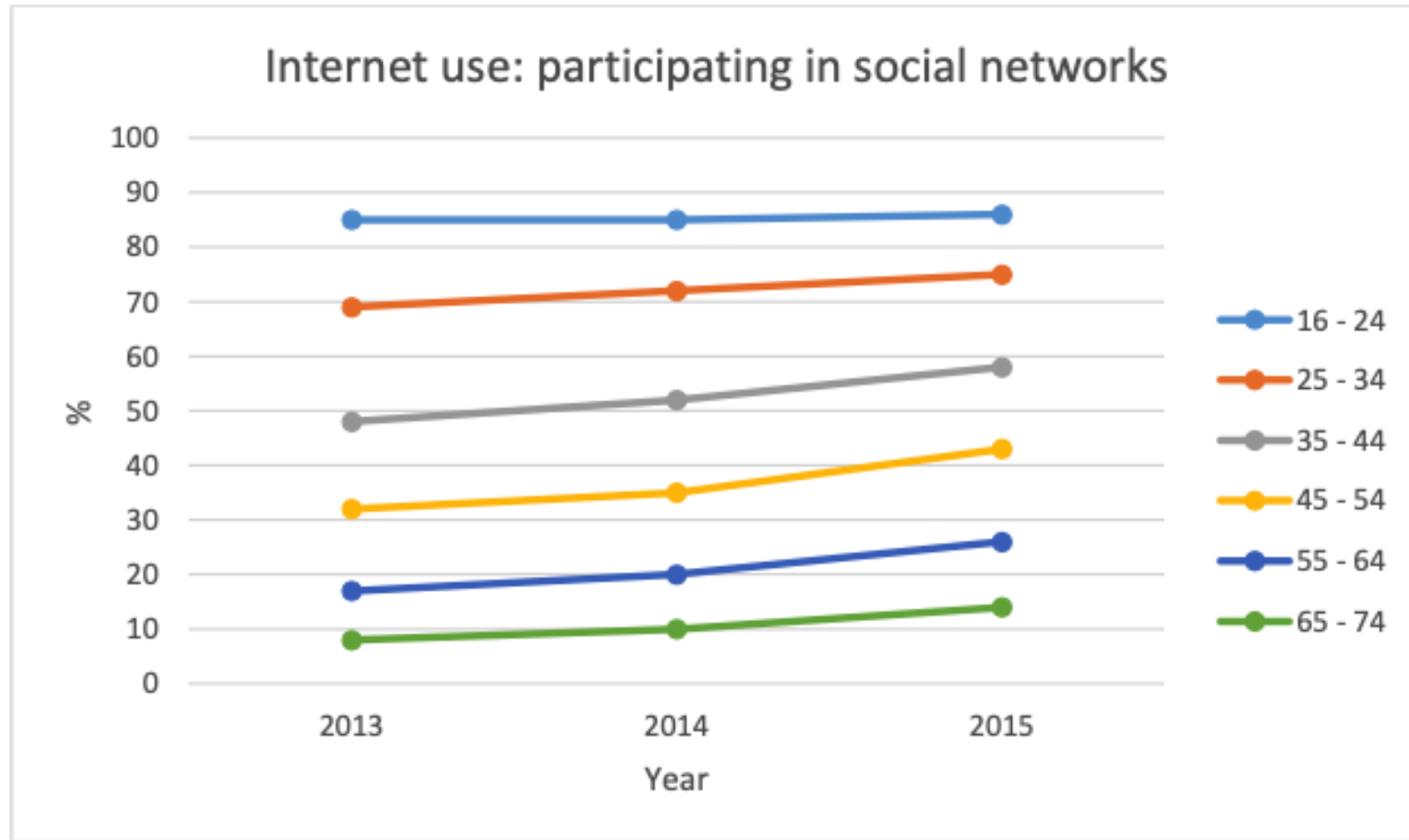


Figure 1.11: Internet Use: Participating in Social Networks According to Age (Eurostat, 2015 b)

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (5/10)

Internet use: participation in social media 2015



Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (6/10)

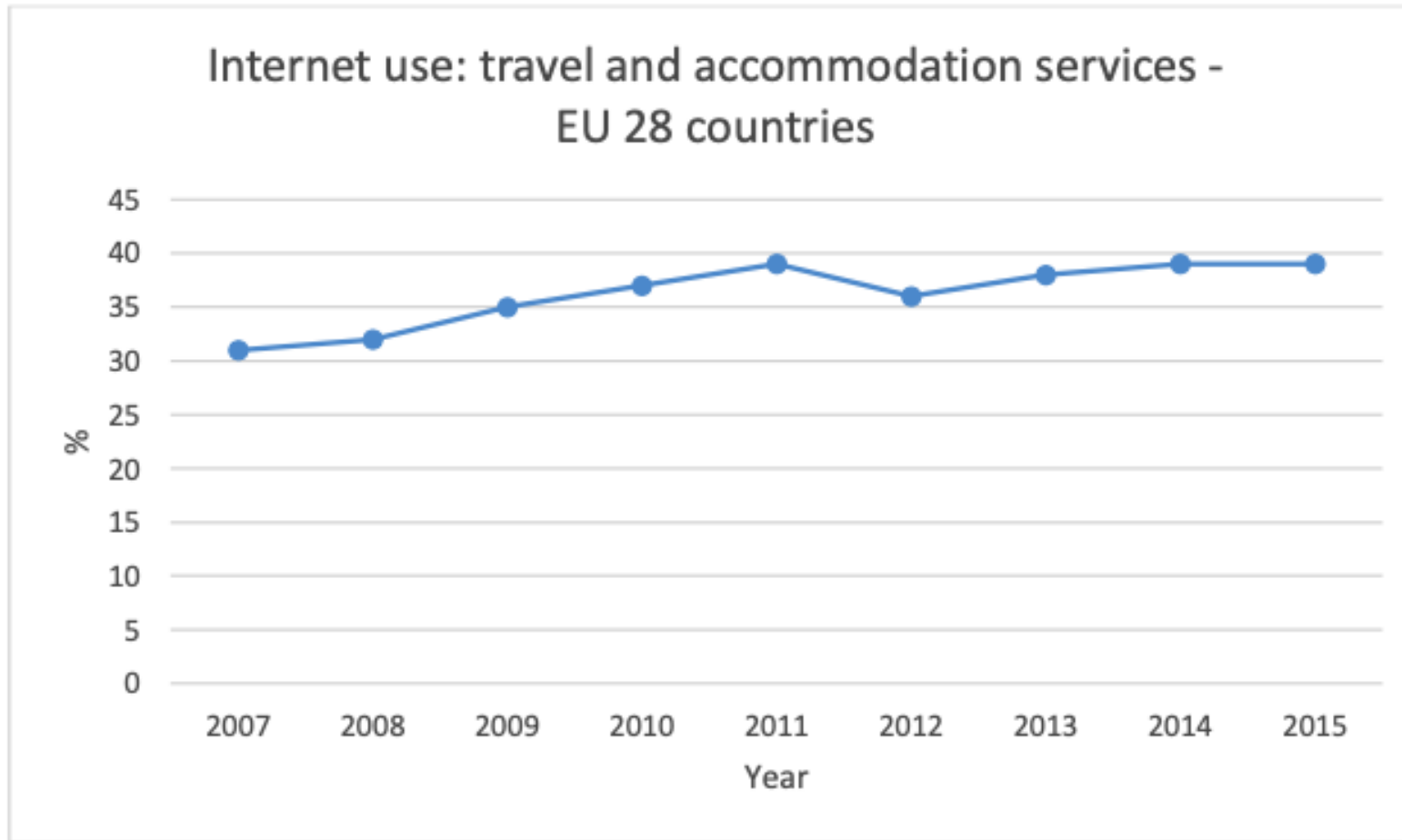


Figure 1.13: Internet use: travel and accommodation services (Eurostat, 2015 b)

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (7/10)

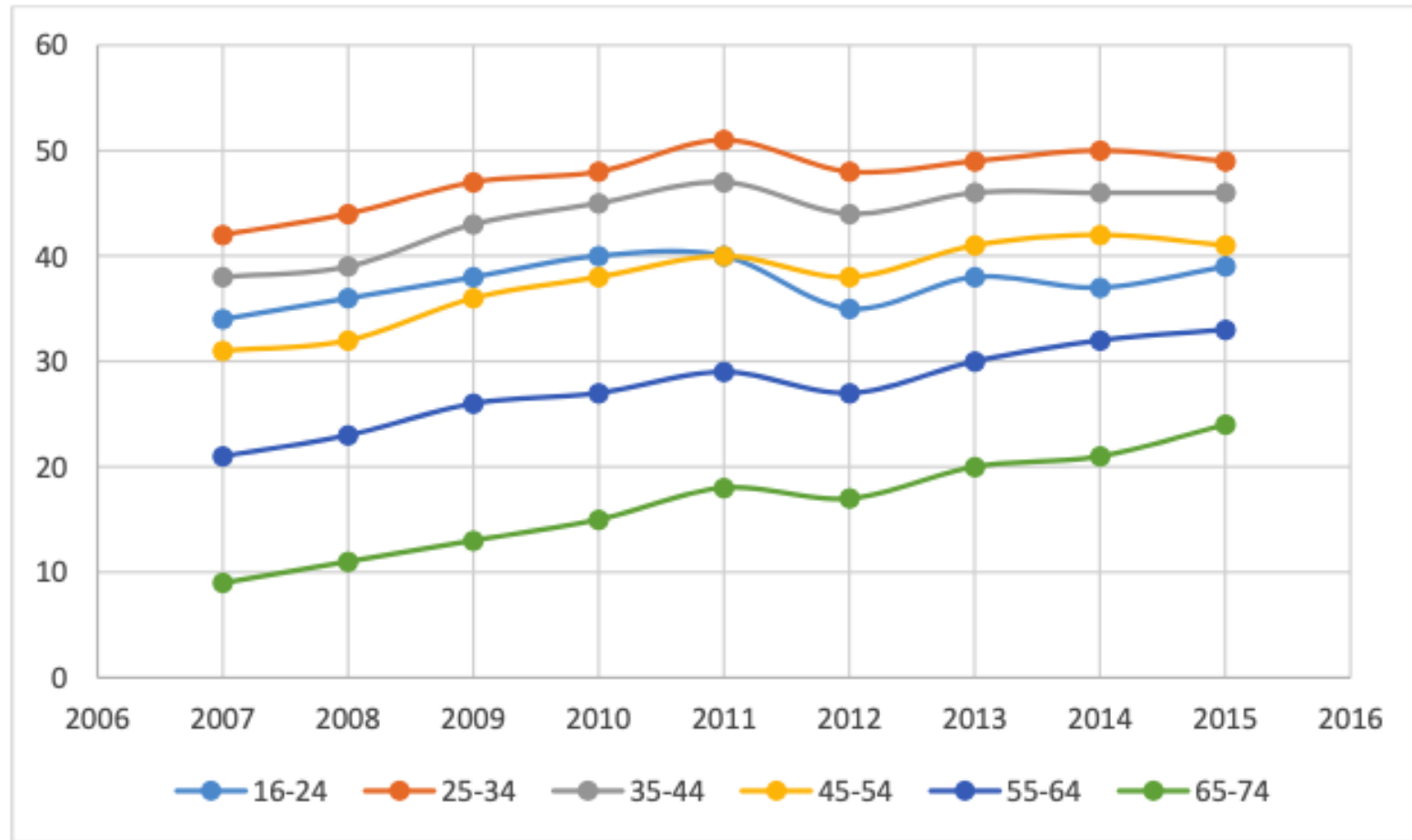


Figure 1.14: Internet Use: Travel and Accommodation Services According to Age (Eurostat, 2015 b)

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (8/10)

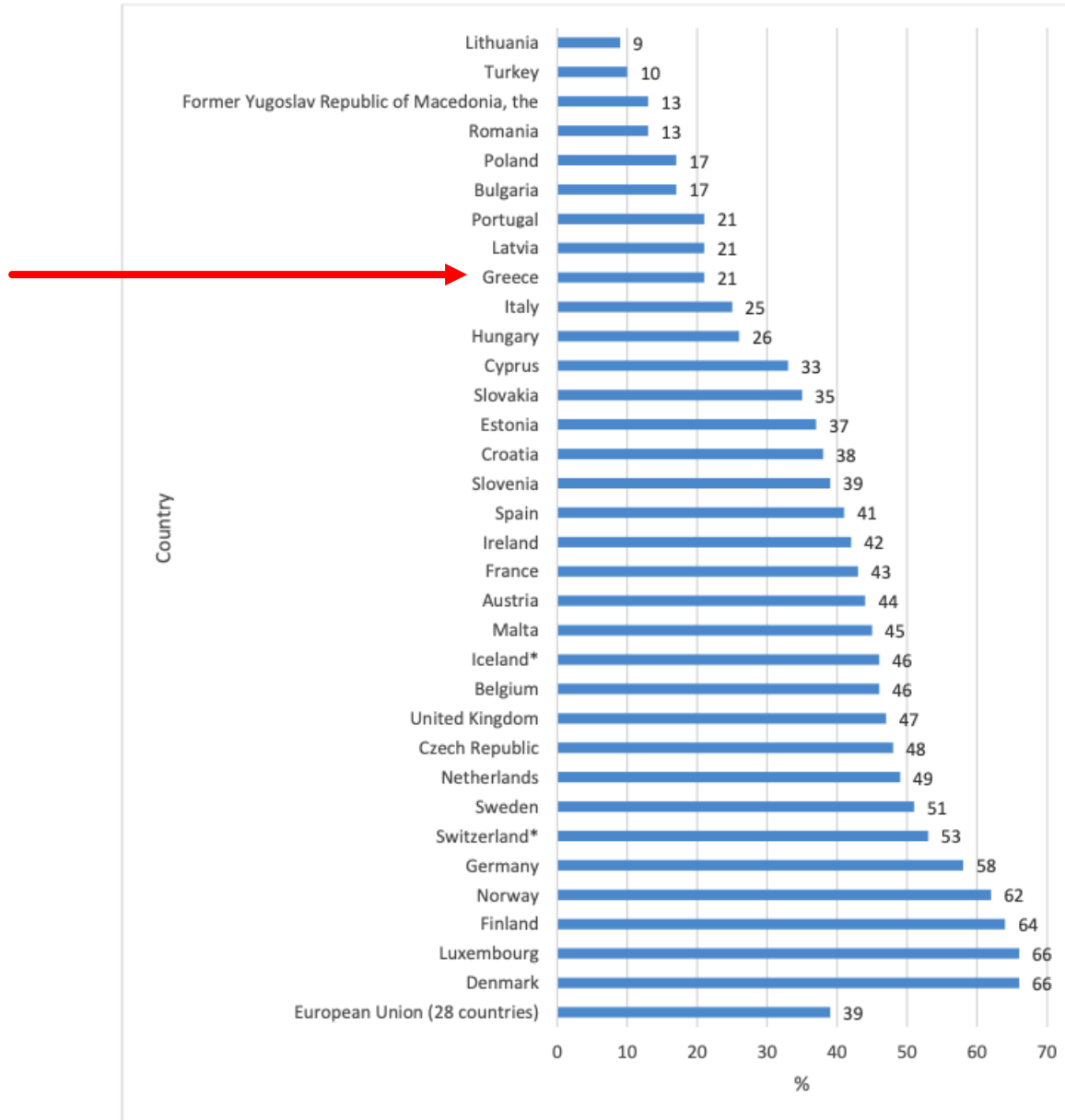


Figure 1.15: Internet Use: Travel and Accommodation According to Country (Eurostat, 2015 b)

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (9/10)

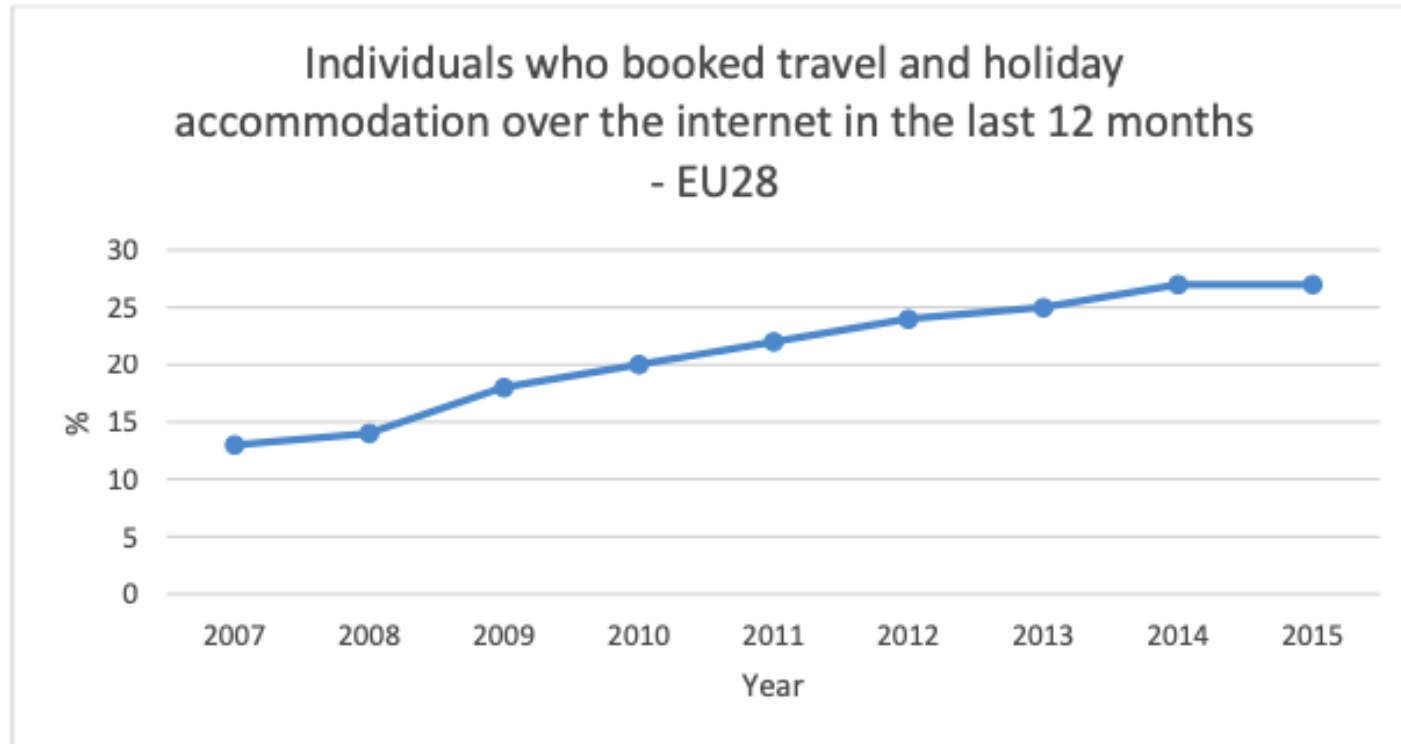
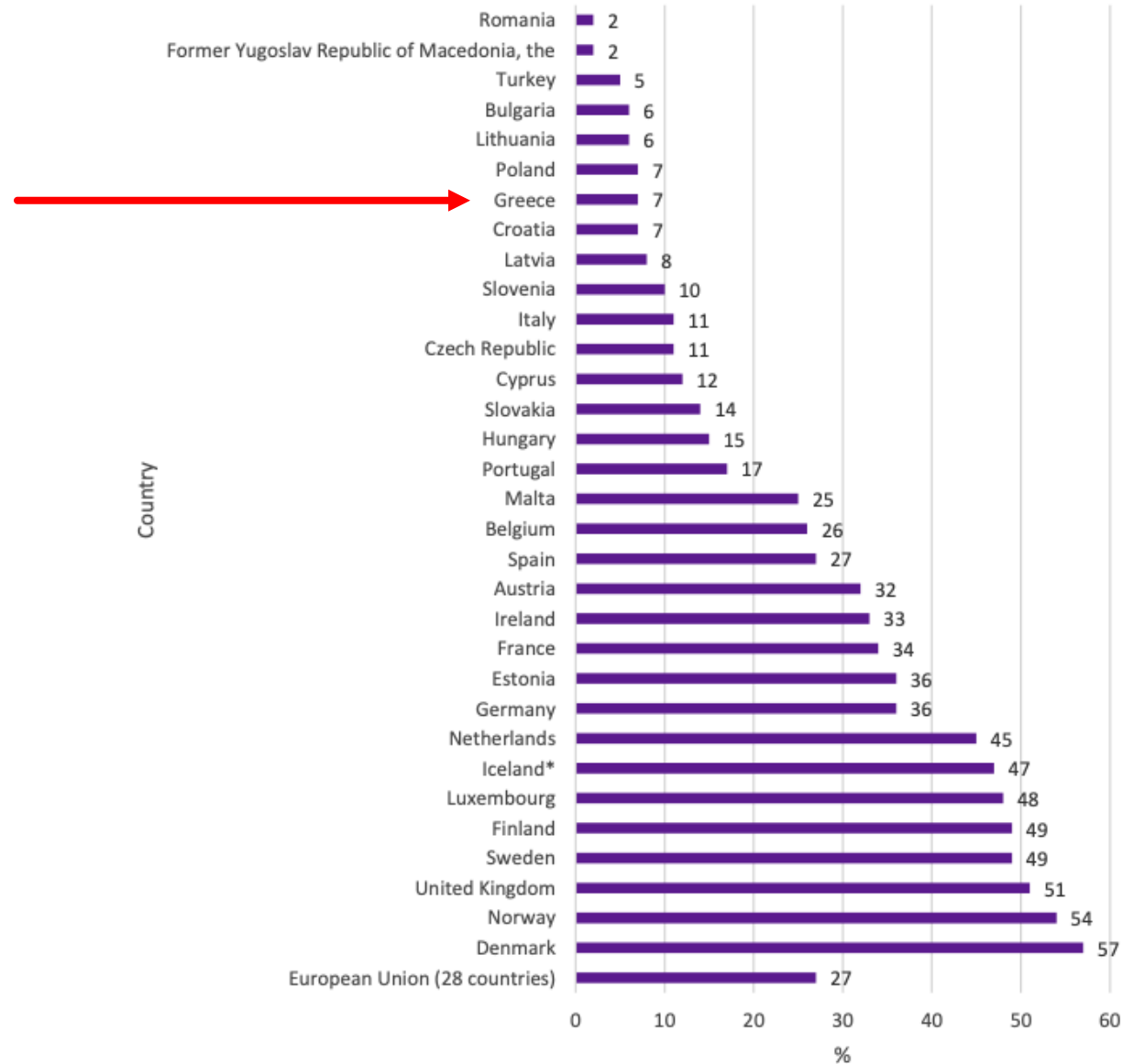


Figure 1.16: Individuals Who Booked Travel and Holiday Accommodation Over the Internet in the Last 12 Months - EU28 (Eurostat, 2015 c)

Ψηφιοποίηση στην Ευρώπη (10/10)

Individuals who booked travel and holiday accommodation over the internet in the last 12 months 2015



Δυναμικό Πακέτο (1/2)

- ▶ Όλο και περισσότερο, τα πακέτα διακοπών εμφανίζουν μια απώλεια μεριδίου αγοράς υπέρ του ανεξάρτητα οργανωμένου τουρισμού, που διευκολύνθηκε από το δυναμικό πακέτο (Dynamic Packaging, ΔΠ).
- ▶ Το ΔΠ είναι η ορολογία της βιομηχανίας ταξιδιού για έναν πελατοκεντρικό, φτηνότερο και πιο ευέλικτο τρόπο συναρμολόγησης και κράτησης εξατομικευμένων διακοπών, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και συνδεδεμένες εφαρμογές της τεχνολογίας.



Δυναμικό Πακέτο (2/2)

Κάποιες προσδοκίες και οδηγοί του ΔΠ μπορούν να προσδιοριστούν στα παρακάτω:

- ▶ Το ΔΠ είναι ένα εργαλείο βασισμένο στην τεχνολογία, που αντιμετωπίζει το πρόβλημα της πλεονάζουσας δυναμικότητας.
- ▶ Το ΔΠ επιτρέπει την προσαρμογή των στοιχείων ενός ταξιδιού σε ανταγωνιστικά (σε σχέση με το κόστος) πακέτα.
- ▶ Το ΔΠ αποφεύγει τον άμεσο ανταγωνισμό τιμών και εισάγει τη δυνατότητα εφαρμογής κρυφών εκπτώσεων και ενίσχυσης του μάρκετινγκ.
- ▶ Το ΔΠ επιτρέπει την εκ νέου αποκατάσταση του επιχειρησιακού σήματος των ταξιδιωτικών οργανώσεων.
- ▶ Το ΔΠ επιτρέπει την εξατομίκευση των ταξιδιωτικών πακέτων και απελευθερώνει από την κράτηση πράκτορες και πελάτες, οι οποίοι δεν χρειάζεται να επισκέπτονται πολλαπλές ιστοσελίδες για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, να κάνουν πολλαπλές εγγραφές και πληρωμές καθώς και να περιμένουν για μια απάντηση ή επιβεβαίωση.

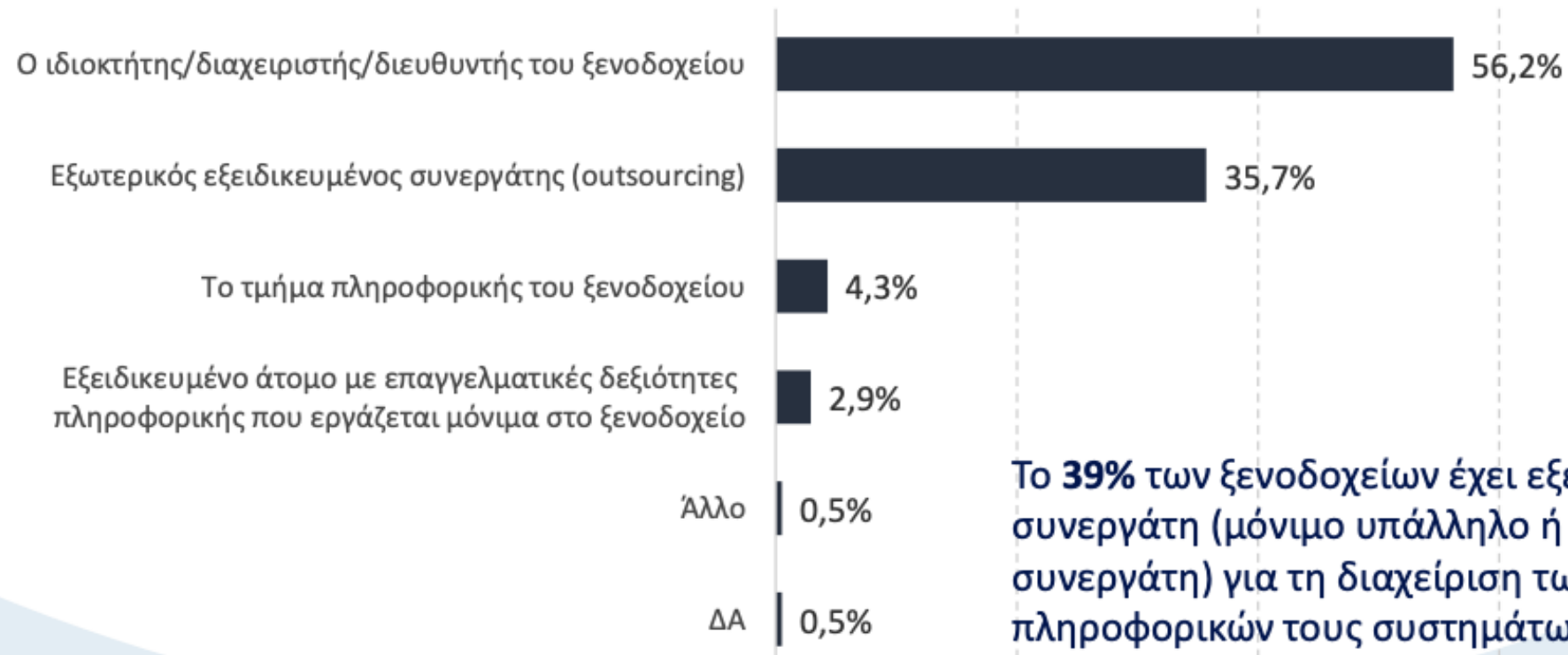
E-tourism και προμηθευτές

Λόγοι που οδηγούν στην ανάγκη για τη δημιουργία και την ανάπτυξη του e-marketing και τη χρήση των ΤΠΕ για τη διαδικτυακή προώθηση στον τομέα του τουρισμού:

- ▶ Η τουριστική αγορά δεν είναι ομοιογενής κλάδος, αλλά αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα τομέων και επιχειρήσεων, καθώς και προϊόντων και υπηρεσιών.
- ▶ Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο υπηρεσίες που, λόγω του άυλου χαρακτήρα τους, εμφανίζουν ιδιαιτερότητες που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα, υλικά αγαθά.
- ▶ Η αξία μιας τουριστικής υπηρεσίας εξαρτάται τόσο από την ικανοποίηση του πελάτη όσο και από το κόστος παραγωγής και διανομής.
- ▶ Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.
- ▶ Οι καταναλωτές πλέον αναζητούν προσωποποιημένα προϊόντα, υπηρεσίες και ιστοσελίδες.

E-tourism στην Ελλάδα (1/10)

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιος είναι ο υπεύθυνος διαχείρισης των Πληροφοριακών Συστημάτων του ξενοδοχείου σας (εγκατάσταση λογισμικού, δημιουργία λογαριασμών χρηστών, διαχείριση της πρόσβασης σε δεδομένα κ.λπ.);

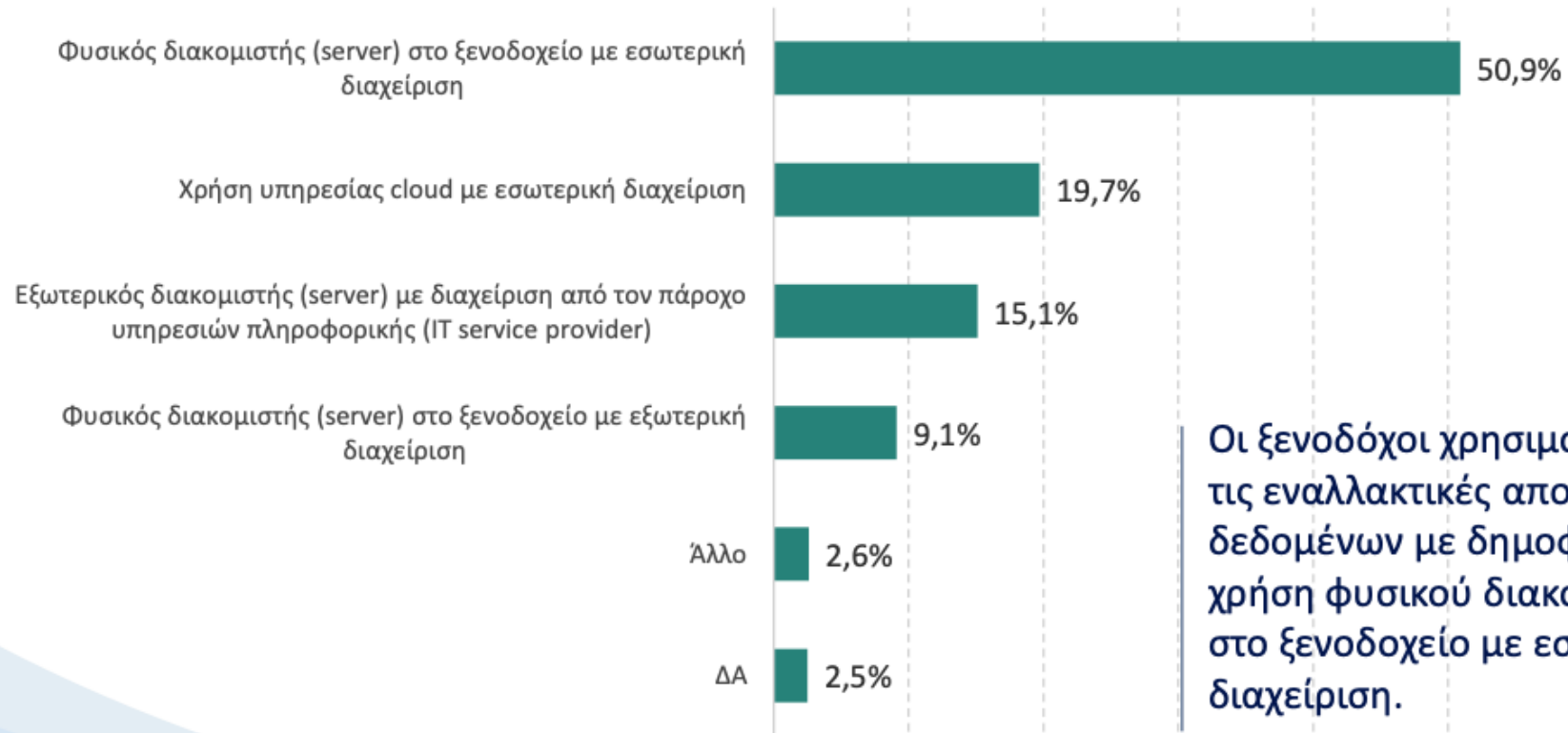


Το **39%** των ξενοδοχείων έχει εξειδικευμένο συνεργάτη (μόνιμο υπάλληλο ή εξωτερικό συνεργάτη) για τη διαχείριση των πληροφορικών τους συστημάτων.

E-tourism στην Ελλάδα (2/10)



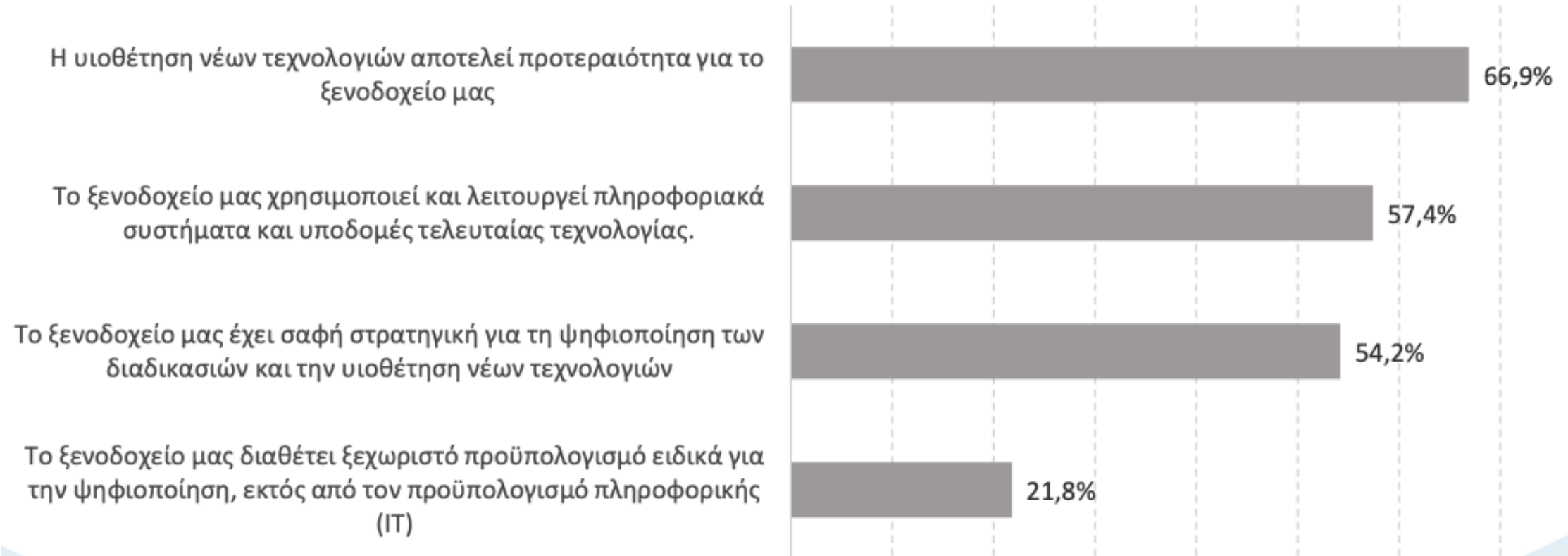
Πού αποθηκεύονται τα δεδομένα σας;



Οι ξενοδόχοι χρησιμοποιούν όλες τις εναλλακτικές αποθήκευσης δεδομένων με δημοφιλέστερη τη χρήση φυσικού διακομιστή (server) στο ξενοδοχείο με εσωτερική διαχείριση.

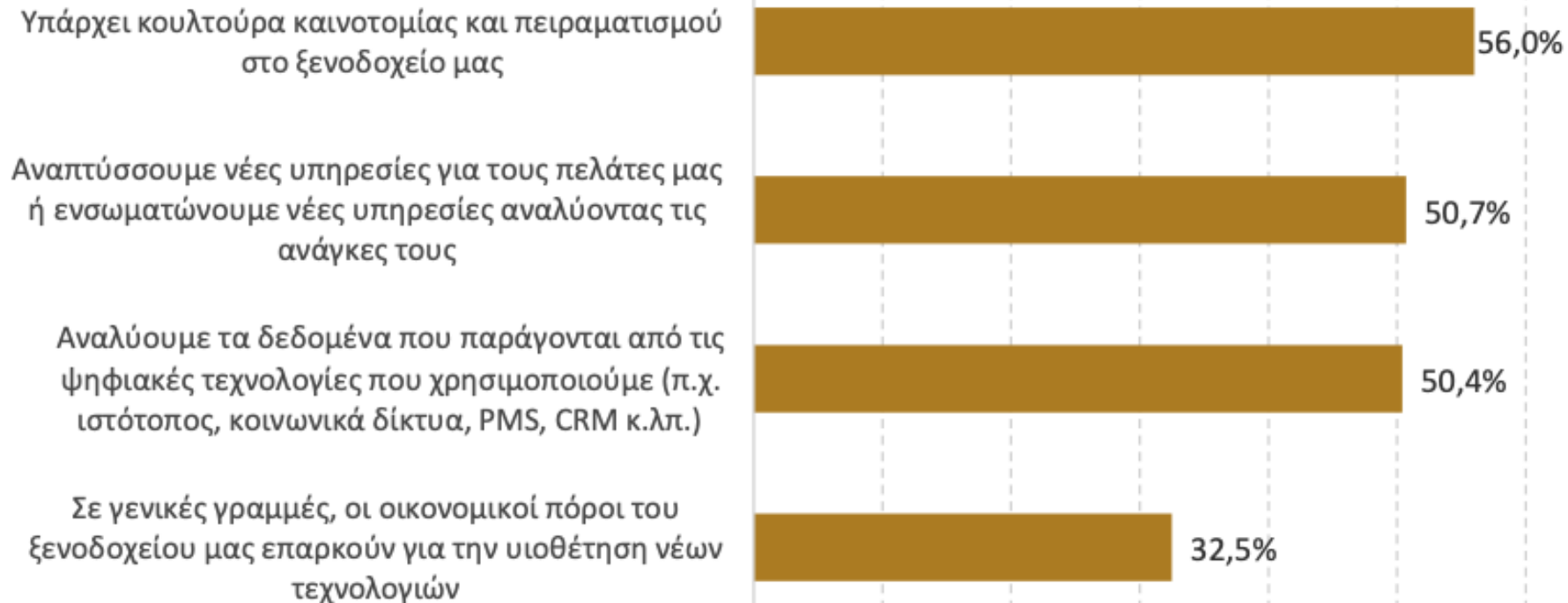
E-tourism στην Ελλάδα (3/10)

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την εξέλιξη του ξενοδοχείου σας;



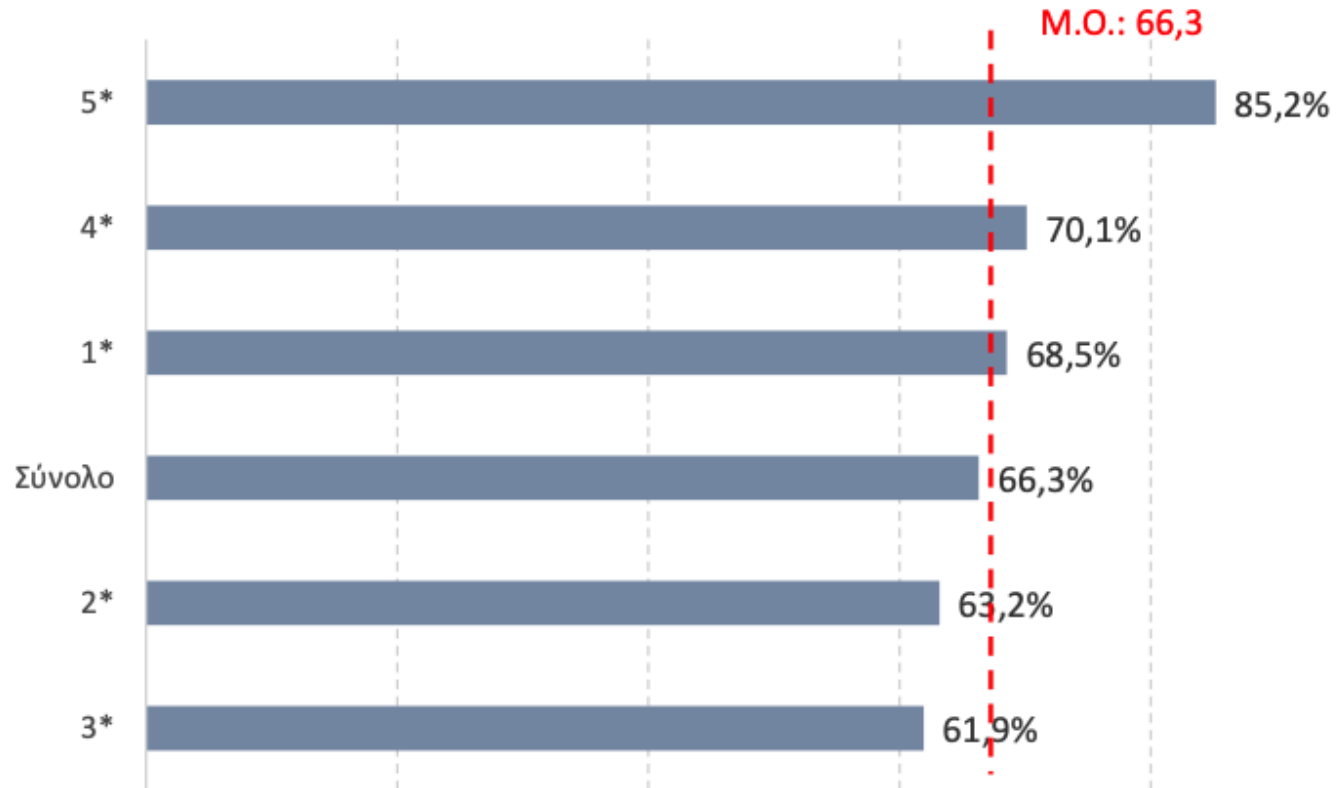
E-tourism στην Ελλάδα (4/10)

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την εξέλιξη του ξενοδοχείου σας;



E-tourism στην Ελλάδα (5/10)

Ποσοστό ξενοδοχείων που δηλώνουν ότι οι πελάτες τους είναι εξοικειωμένοι με την ψηφιακή τεχνολογία



Τα 2/3 των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών δηλώνουν ότι οι πελάτες τους είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες.

E-tourism στην Ελλάδα (6/10)

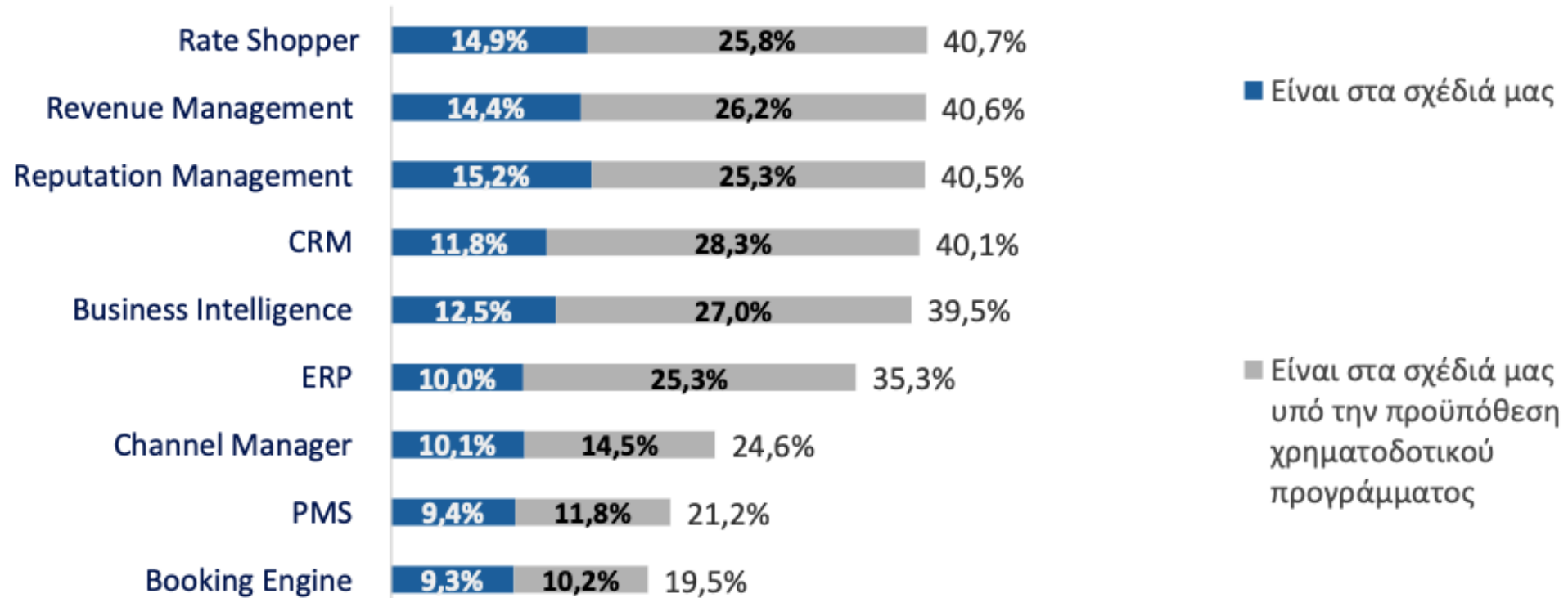
Ποσοστό ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ΠΣΔ

ΠΣΔ	% Ξενοδοχείων
Booking Engine	65,4%
PMS	55,1%
Channel Manager	49,3%
Reputation Manager	16,5%
Rate Shopper	12,4%
Revenue Manager	12,0%
ERP	9,4%
CRM	8,5%
Business Intelligence	7,3%

- Προτεραιότητα των ξενοδόχων είναι η διαχείριση των δωματίων και των τιμών τους, των κρατήσεων και των καναλιών διανομής. Έτσι το Booking Engine (65%) , το PMS (55%) και το Channel Manager (49%) αποτελούν τα τρία πιο διαδομένα πληροφορικά συστήματα των ξενοδοχειακών μονάδων.
- Δεν παρατηρούνται ουσιώδεις διαφορές στα αντίστοιχα ποσοστά μεταξύ των εποχικής και συνεχούς λειτουργίας ξενοδοχείων.

E-tourism στην Ελλάδα (7/10)

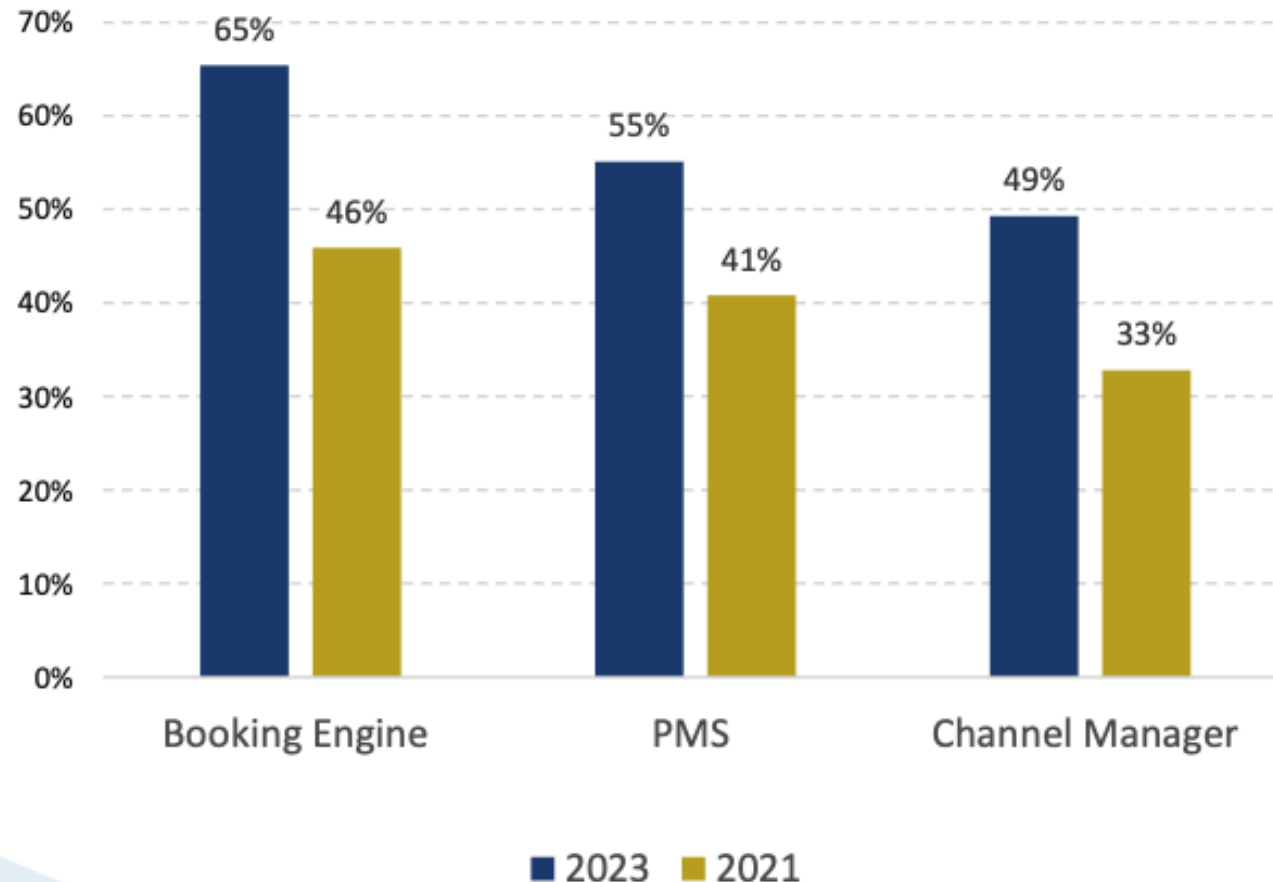
Ποσοστό ξενοδοχείων που σχεδιάζουν να αποκτήσουν ΠΣΔ



- Τα ξενοδοχεία ενδιαφέρονται για την απόκτηση εκείνων των εξειδικευμένων ΠΣΔ, στα οποία προς το παρόν παρουσιάζουν χαμηλό ποσοστό διείσδυσης.
- Ενδιαφέρονται για συστήματα που θα βοηθήσουν στην ενίσχυση της διαδικτυακής τους εικόνας (Reputation Manager) ,στην παρακολούθηση των online τιμών των ανταγωνιστών, και στην βελτιστοποίηση των τιμών και των πωλήσεων τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό. (Rate Shopper, Revenue Management)
- Σημαντικά μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ξενοδόχων που σχεδιάζουν να αποκτήσουν ΠΣΔ με την προϋπόθεση ότι θα έχουν πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία.

E-tourism στην Ελλάδα (8/10)

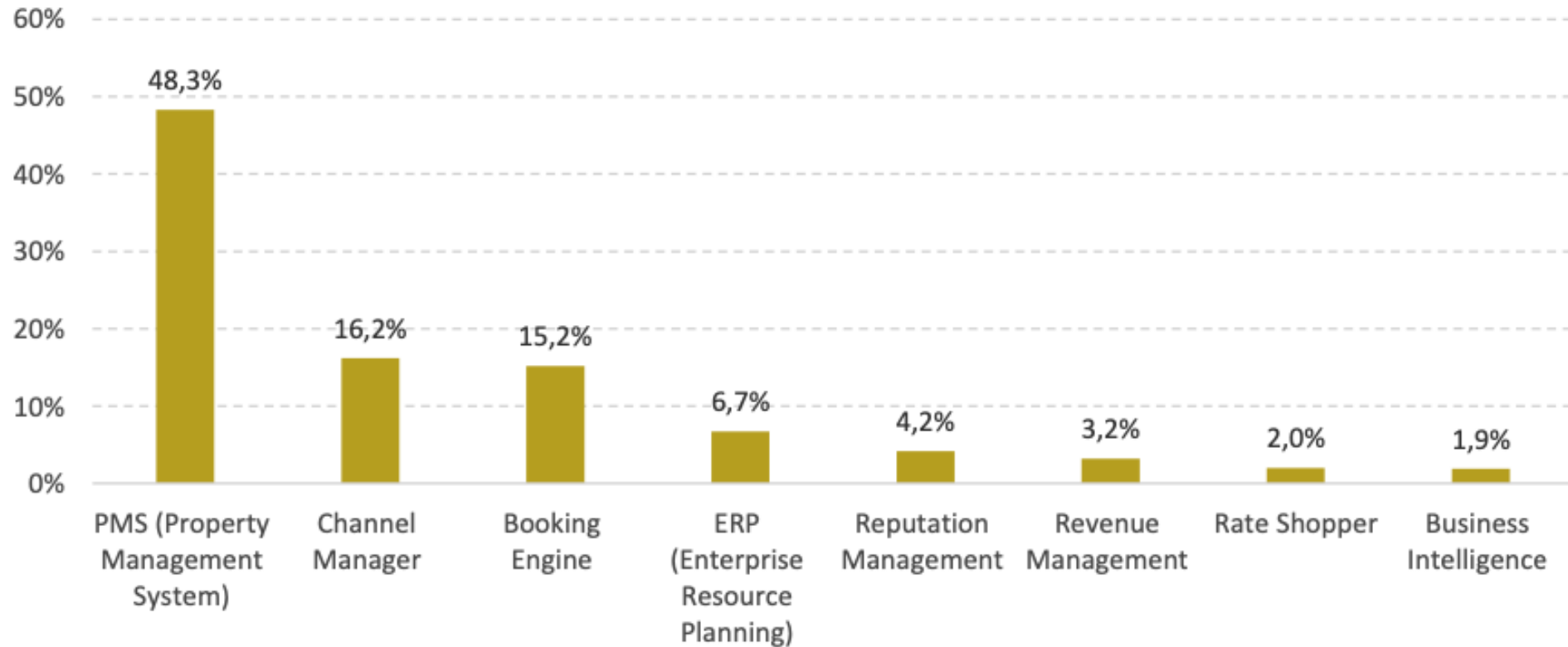
Ποσοστό ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ΠΣΔ Σύγκριση 2021 & 2023



➤ Στα πλέον δημοφιλή ΠΣΔ καταγράφεται σημαντική αύξηση από το 2021 έως σήμερα.

E-tourism στην Ελλάδα (9/10)

Ποσοστό ξενοδόχων που θεωρεί το συγκεκριμένο ΠΣΔ ως το πιο σημαντικό



Σχεδόν τα μισά ξενοδοχεία αξιολογούν με σημαντική διαφορά έναντι των υπολοίπων το PMS ως το πιο αναγκαίο λογισμικό για ένα ξενοδοχείο.

E-tourism στην Ελλάδα (10/10)



Συμπεράσματα:

- ▶ Το Booking Engine, το PMS και το Channel Manager αποτελούν τα τρία πιο διαδομένα πληροφορικά συστήματα των ξενοδοχειακών μονάδων και αξιολογούνται από τους ξενοδόχους ως τα πιο σημαντικά.
- ▶ Μεταξύ των δυο ετών 2021 και 2023 καταγράφεται αύξηση του ποσοστού χρήσης των πλέον δημοφιλών ΠΣΔ από τα ξενοδοχεία, γεγονός που δείχνει την τάση για εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων.
- ▶ Τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (αστέρια, μέγεθος, περιφέρεια) που δεν παρουσιάζουν μεγάλη διείσδυση στα ΠΣΔ, εμφανίζουν σημαντική διάθεση να τα αποκτήσουν με ή χωρίς χρηματοδότηση.

Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης (ΠΣΔ) ξενοδοχειακών μονάδων (1/5)

- ▶ Το **PMS (Property Management System)** είναι το κεντρικό σύστημα διαχείρισης του ξενοδοχείου, η βασική έκδοση του οποίου, μεταξύ άλλων, διαχειρίζεται κρατήσεις και συμβόλαια, πραγματοποιεί το check-in/check-out, τις χρεώσεις στα δωμάτια, τιμολογεί, εκδίδει παραστατικά, διαχειρίζεται πληρωμές και δημιουργεί πλήθος reports.
- ▶ Το **Channel Manager** είναι λογισμικό διαχείρισης καναλιών διανομής. Ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο τιμές και διαθεσιμότητα στα online κανάλια (πχ Booking.com, Expedia, Airbnb κλπ). Επιτρέπει την αποτελεσματική διαχείριση μεγάλου αριθμού καναλιών και μπορεί να συνδεθεί με το PMS.



Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης (ΠΣΔ) ξενοδοχειακών μονάδων (2/5)

- ▶ Το **Booking Engine** (Μηχανή κρατήσεων) είναι λογισμικό που δίνει τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο να πουλά απ' ευθείας τα δωμάτια του στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας του. Δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης πολλαπλών τιμοκαταλόγων, δυναμικής τιμολόγησης, πολιτικών ακυρώσεων, αλλά και διαχείρισης κρατήσεων, ακυρώσεων και πληρωμών.
- ▶ Το **Reputation Management Platform** είναι λογισμικό που συγκεντρώνει τις αξιολογήσεις (reviews) που αφήνουν οι φιλοξενούμενοι σε διάφορες ιστοσελίδες (OTAs, consumer review websites, metasearch κλπ), τις αναλύει θεματικά, παρέχει βασικούς στατιστικούς δείκτες και δίνει τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο να απαντήσει.



Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης (ΠΣΔ) ξενοδοχειακών μονάδων (3/5)

- ▶ Το **Revenue Management System** είναι λογισμικό που λαμβάνει υπόψη πολλαπλές παραμέτρους (πχ διακυμάνσεις ζήτησης, τιμές ανταγωνισμού, αξιολογήσεις, διαθεσιμότητα, τιμές, μίγμα διανομής, ιστορικά στοιχεία κλπ) συμβάλει, προτείνει ή και διαμορφώνει την τιμή διάθεσης δωματίου ώστε να βελτιστοποιήσει τις πωλήσεις.
- ▶ Το **Business Intelligence Platform** είναι λογισμικό που περιοδικά και συστηματικά αντλεί δεδομένα από διάφορες πηγές (πχ PMS, Google Analytics, CRM, Loyalty systems, κλπ) τα αναλύει, τα κατηγοριοποιεί και τα απεικονίζει σε διάφορες μορφές ώστε να διευκολύνει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.



Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης (ΠΣΔ) ξενοδοχειακών μονάδων (4/5)

- ▶ Το **ERP (Enterprise Resource Planning)** είναι λογισμικό που ενσωματώνει διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες και διαδικασίες σε ένα κεντρικό σύστημα, βελτιστοποιώντας τη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων και τη ροή των πληροφοριών. Βασικές ενότητες του είναι: Οικονομικά/Λογιστική, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, πωλήσεων, ανθρώπινων πόρων, έργων, και σχέσεων με πελάτες.
- ▶ Το **CRM (Customer Relation Management)** είναι λογισμικό δημιουργίας και διαχείρισης των σχέσεων με τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Διαχειρίζεται δεδομένα πελατών και πωλήσεων, αυτοματοποιεί διαδικασίες πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης πελατών, αλλά και παράγει στατιστικούς δείκτες & αναφορές.



Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης (ΠΣΔ) ξενοδοχειακών μονάδων (5/5)

- ▶ Το **Rate Shopper** είναι λογισμικό που συστηματικά παρακολουθεί και καταγράφει τις διακυμάνσεις των online τιμών ενός συνόλου ξενοδοχείων (που ορίζει ο χρήστης ως ανταγωνιστές του) και τις συγκρίνει με αυτές του ξενοδοχείου. Απεικονίζει τα αποτελέσματα σε γραφήματα και πίνακες αλλά και ενημερώνει για τυχόν αλλαγές τιμών.



Μελέτη περίπτωσης

Η lastminute.com και το δυναμικό πακέτο

- ▶ Με βάση την απλή ιδέα της αντιστοίχισης προσφοράς - ζήτησης, η lastminute.com είναι το μεγαλύτερο online ταξιδιωτικό σύστημα της Ευρώπης και ένας από τους πλέον γνωστούς παρόχους, με δυνατό εμπορικό σήμα ΔΠ ταξιδιών και λύσεων αναψυχής.
- ▶ Ιδρύθηκε το 1998, όταν υπήρξε αυξημένη τάση δημιουργίας επιχειρήσεων με χαρακτηριστικό dot.com.
- ▶ Η lastminute.com επέζησε από το «σκάσιμο της φούσκας» και κατά την περίοδο 2000-2004 είχε καθιερωθεί ως ηγέτης στην ευρωπαϊκή αγορά μέσω των ικανοτήτων του ΔΠ και μια σειρά από 14 εξαγορές.
- ▶ Η ανάπτυξη της εταιρείας στην αξία των πωλήσεων, από λίγο περισσότερο των 500 βρετανικών λιρών το 2003 σε σχεδόν 3 φορές μεγαλύτερο ποσό το 2005, οδήγησε τελικά στην εξαγορά της από την Sabre Holdings / Travelocity τον Ιούλιο του 2005.

- ▶ Λειτουργώντας σε πολλαπλές αγορές, η lastminute.com έχει πάνω από 17.000 σχέσεις με προμηθευτές και περίπου με 10.000.000 συνδρομητές στο εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο της.
- ▶ Το 2004, εκτός από την Online Travel Corporation, την εταιρεία που δημιούργησε τα διαδικτυακά πακέτα διακοπών συγκροτημένα από τους ίδιους τους πελάτες, οδήγησε την αγορά σε μια σταθερότητα των δύο ηγετικών τεχνολογιών πλατφόρμα, δηλαδή τη lastminute.com Breakbuilder και την OTC.
- ▶ Και οι δύο αυτές πλατφόρμες συνεχίζουν να λειτουργούν, αφού χρησιμοποιούν διαφορετικά παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) και διατηρούν μια σειρά από δικά τους εμπορικά σήματα και ιστοσελίδες, που φιλοξενούν υπηρεσίες προς τρίτους χωρίς να φαίνεται το εμπορικό σήμα της lastminute.com.

- ▶ Η τεχνολογία πρέπει να αναπτυχθεί σε νέα κανάλια εξυπηρέτησης (κινητά, PDA, κλπ).
- ▶ Για να ανταποκριθεί σε αυτές τις βελτιώσεις λειτουργικότητας και να διευκολύνει τη διαχείριση του πολυγλωσσικού περιεχομένου, το lastminute.com καταφεύγει όλο και περισσότερο σε λύσεις διαδικτυακών υπηρεσιών.
- ▶ Ωστόσο, η έλλειψη βιομηχανικών προτύπων στον τομέα αυτόν είναι ένα μειονέκτημα, το οποίο αναμένεται να προκαλέσει κάποια προβλήματα στο μέλλον, καθώς όλο και περισσότερα συστήματα ΔΠ γίνονται αλληλένδετα ή εξαγοράζονται.
- ▶ Παρόλα αυτά, η ταχύτητα παράδοσης είναι κρίσιμης σημασίας για την τουριστική βιομηχανία και οι ανησυχίες για το μέλλον δεν επηρεάζουν τρέχουσες εξελίξεις.

- ▶ Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι απλοί και άμεσοι, με έμφαση στη συνεχή, πελατοκεντρική καινοτομία.
- ▶ Η επιτυχία του ΔΠ, βάσει της πρόσληψης των πελατών και της συνολικής αξίας συναλλαγής (Total Transaction Value - TTV), είναι αναμφισβήτητη.
- ▶ Ο Vic Darvey, διευθυντής εμπορικής ομάδας του lastminute.com, σκιαγραφεί την τρέχουσα κατάσταση και τις δυνατότητες για τη συνέχιση της ανάπτυξης: «Το ΔΠ δημιουργεί συνήθως το 40% της TTV μας, με περιθώρια κέρδους της τάξης του 12%. Ο συνδυασμός της παγκόσμιας εμβέλειας, το ευρύ φάσμα ταξιδιών και ταξιδιωτικών προϊόντων επιτρέπει στη lastminute.com να προσαρμόσει περαιτέρω τις δυνατότητες επιλογής των ευρωπαϊών πελατών του “do it yourself” εκδρομικών πακέτων και να αυξήσουν το μερίδιό μας στην αγορά.»



The home of Last Minute holiday deals

IT'S A DEAL!

Holidays

Hotels

Flights

Departure
London (LON)



Destination
Where do you want to go?

When?
Fri 18 Oct - Mon 21 Oct

Travellers and flight cl...
2 travellers, 1 room...



Your holiday starts here



Last Minute holiday deals

Save more with these exclusive limited time offers! >



Download our app

Plan your next adventure in a few taps. >

Last Minute holiday deals

Special limited time offers! Exceptional Flight + Hotel savings, exclusive to lastminute.com

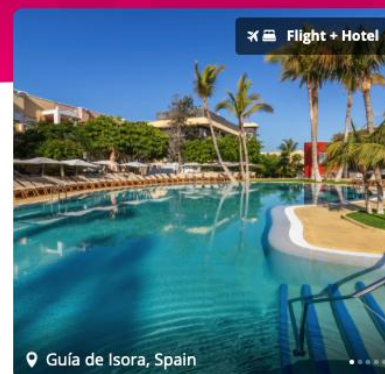
ATOL PROTECTED



Last Minute holiday deals

Special limited time offers! Exceptional Flight + Hotel savings, exclusive to lastminute.com

ATOL PROTECTED



Flight + Hotel

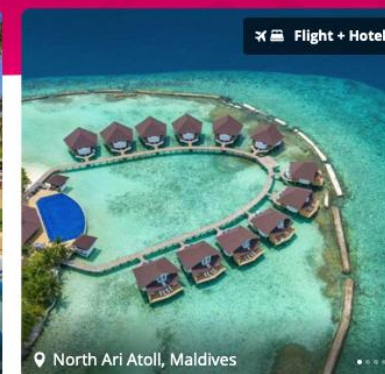
Guía de Isora, Spain

Well-equipped apartments, next to the beach, ideal for those seeking comfort and independence.

Allegro Isora ★★★★★

2 nights • 1st Dec - 3rd Dec
Flights included • London
Breakfast included

from **£181** / person



Flight + Hotel

North Ari Atoll, Maldives

A paradise on the edge of the largest of the Maldives' 22 natural atolls.

Ellaidhoo Maldives by Cinnamon ★★★★★

3 nights • 29th Jan - 1st Feb
Flights included • London
Breakfast included

from **£1082** / person



Flight + Hotel

Venice, Italy

Elegant and refined hotel just one bridge away from the magnificent St. Mark's square.

Royal San Marco ★★★★★

2 nights • 25th Nov - 27th Nov
Flights included • London

from **£126** / person

Book now

Βιβλιογραφία

- ▶ ΙΤΕΠ (2023). Διείσδυση και χρήση νέων τεχνολογιών στη λειτουργία των ξενοδοχείων. Πηγή στο Διαδίκτυο: <https://www.itep.gr> (17/10/2024).
- ▶ Κατσώνη, Β. (2024). E-tourism: Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό. Εκδόσεις Δίσιγμα. Θεσσαλονίκη. 2^η έκδοση
- ▶ European Commission (2017). Management and content provision for ICT and tourism business support portal.
- ▶ INSETE (2024). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023. Πηγή στο διαδίκτυο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/04/23_04_Tourism_and_Greek_Economy_2022-2023-2.pdf (17/10/2024)
- ▶ MABRIAN (2023). Tourism barometer - Mediterranean countries: France, Italy, Spain and Greece. Πηγή στο Διαδίκτυο: <https://mabrian.com/blog/analysis-of-mediterranean-destinations-satisfaction-transportation-and-prices> (17/10/2024)

Τέλος κεφαλαίου!