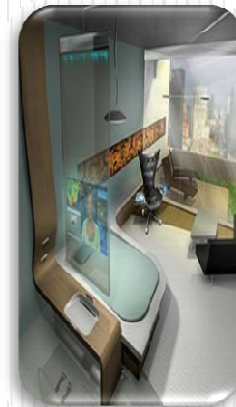
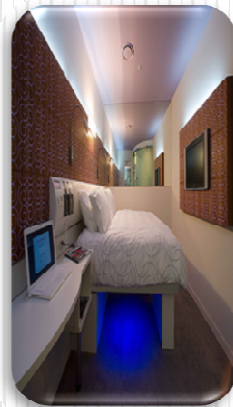


**Εργαστήριο Βιομηχανικής & Ενεργειακής
Οικονομίας, ΕΜΠ**

Οι Νέες Τεχνολογίες στον Ξενοδοχειακό κλάδο: Στρατηγική και Προοπτικές



Νικόλαος Κανέλλος, Υπ. Διδάκτωρ ΕΜΠ

Τα Σεμινάρια της Ερμούπολης 2009, 9-12/7

Σημεία - Κλειδιά

- **Προσωποποίηση** και **εξατομίκευση** των υπηρεσιών
- **Αντίληψη** του βαθμού χρησιμότητας των νέων τεχνολογιών από τους ξενοδόχους και η **αξιοποίηση** των χρηματοδοτήσεων για εισαγωγή/αναβάθμιση των ΤΠΕ
- **Εξειδικευμένο προσωπικό**
- Η **Νοοτροπία** των επιχειρηματιών

Ο ρόλος των ΤΠΕ στον ξενοδοχειακό κλάδο

- Κάλυψη της *γεωγραφικής απόστασης*
- *Πολυμεσικές πληροφορίες*
- *Ολοκληρωμένο* τουριστικό προϊόν
- Συστήματα *yield management*
- *Ανταγωνιστικότητα* ξενοδοχείων και προορισμών

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες στον Ξενοδοχειακό κλάδο

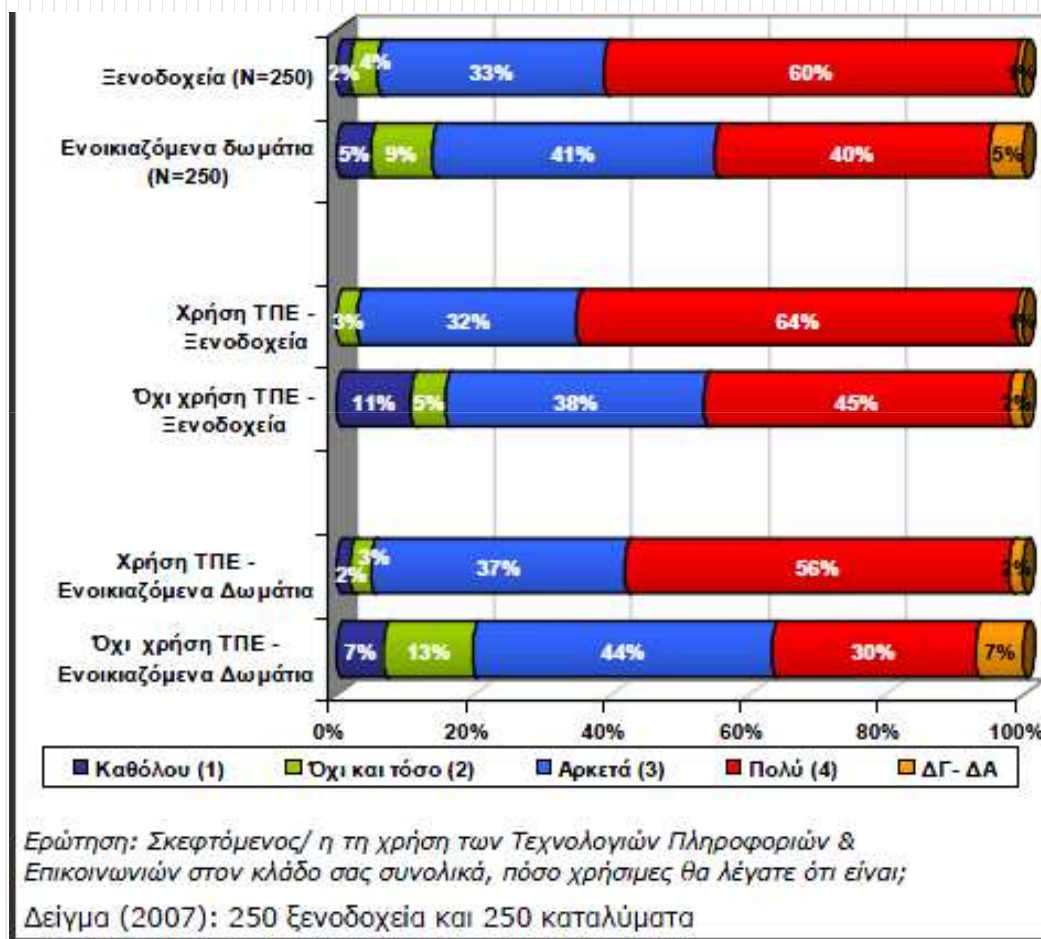
- Ηλεκτρονικές προμήθειες
- E-learning (LMS)
- E-recruitment
- ASP
- CRM
- Mass customization
- GDS
 - SABRE
 - GALILEO
 - AMADEUS
 - WorldSpan

Νέες τεχνολογίες / Νέες πολιτικές marketing

- **Loyalty cards**
- Ενισχυμένη παρουσία στο διαδίκτυο μέσω διεθνών δικτύων μεγάλων ξενοδοχειακών **brands**, π.χ. Starwood, Preferred Hotels, Choice, Intercontinental.
- Προγράμματα **επιβράβευσης** τόσο μεμονωμένων πελατών όσο και εταιρειών.
- Συνεργασίες με τα κυριότερα **ταξιδιωτικά δίκτυα** όπως είναι τα Virtuoso, A&K, Signature Travel, Hideaways Collections and Classic Vacations.
- Συνεργασίες με **αεροπορικές εταιρίες** όπως οι Iberojet, Qatar Airways, Delta Airlines, BA, Lufthansa, Alitalia.



Αντίληψη βαθμού χρησιμότητας των ΤΠΕ

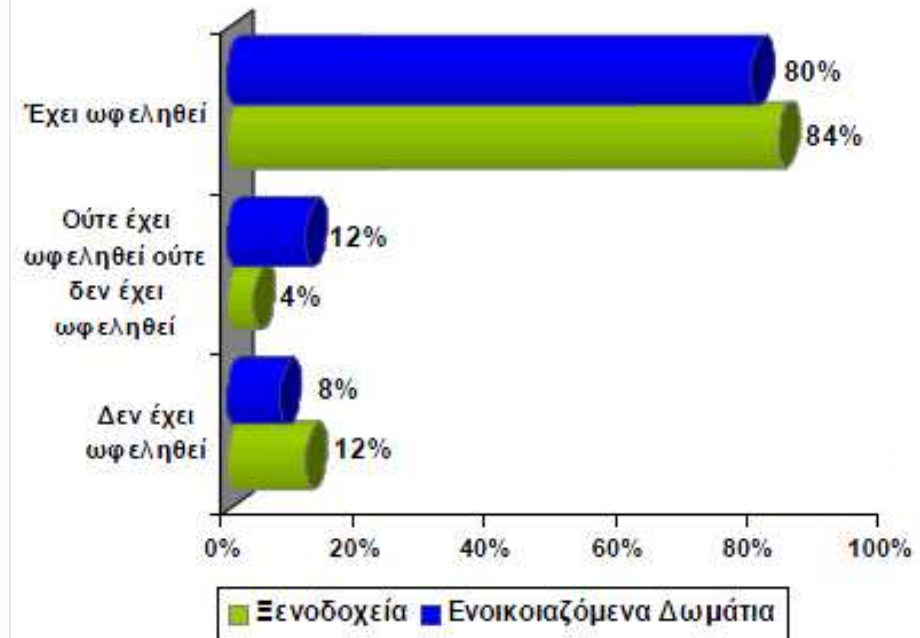


Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

- Οι ΤΠΕ θεωρούνται «αρκετά/πολύ χρήσιμες» από:
 - 93% των Ξενοδοχείων.
 - 81% των Ενοικιαζομένων Δωματίων.
- Ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη **χρησιμότητά** τους:
 - Μειώνει το βαθμό **εξάρτησης** των επ/σεων από τους tour operators.
 - Όμως, υπάρχει τεχνολογική ημιμάθεια και τεχνοφοβία.

Αντίληψη βαθμού χρησιμότητας των ΤΠΕ (Συν.)

- Όσοι επαγγελματίες χρησιμοποιούν ΤΠΕ στην επιχείρησή τους θεωρούν ότι **ωφελείται** η επιχείρηση συνολικά:
 - **Αύξηση πελατείας**
 - **Καλύτερη εξυπηρέτηση** στους πελάτες
 - **Εξοικονόμηση χρόνου(γρήγορες συναλλαγές)**

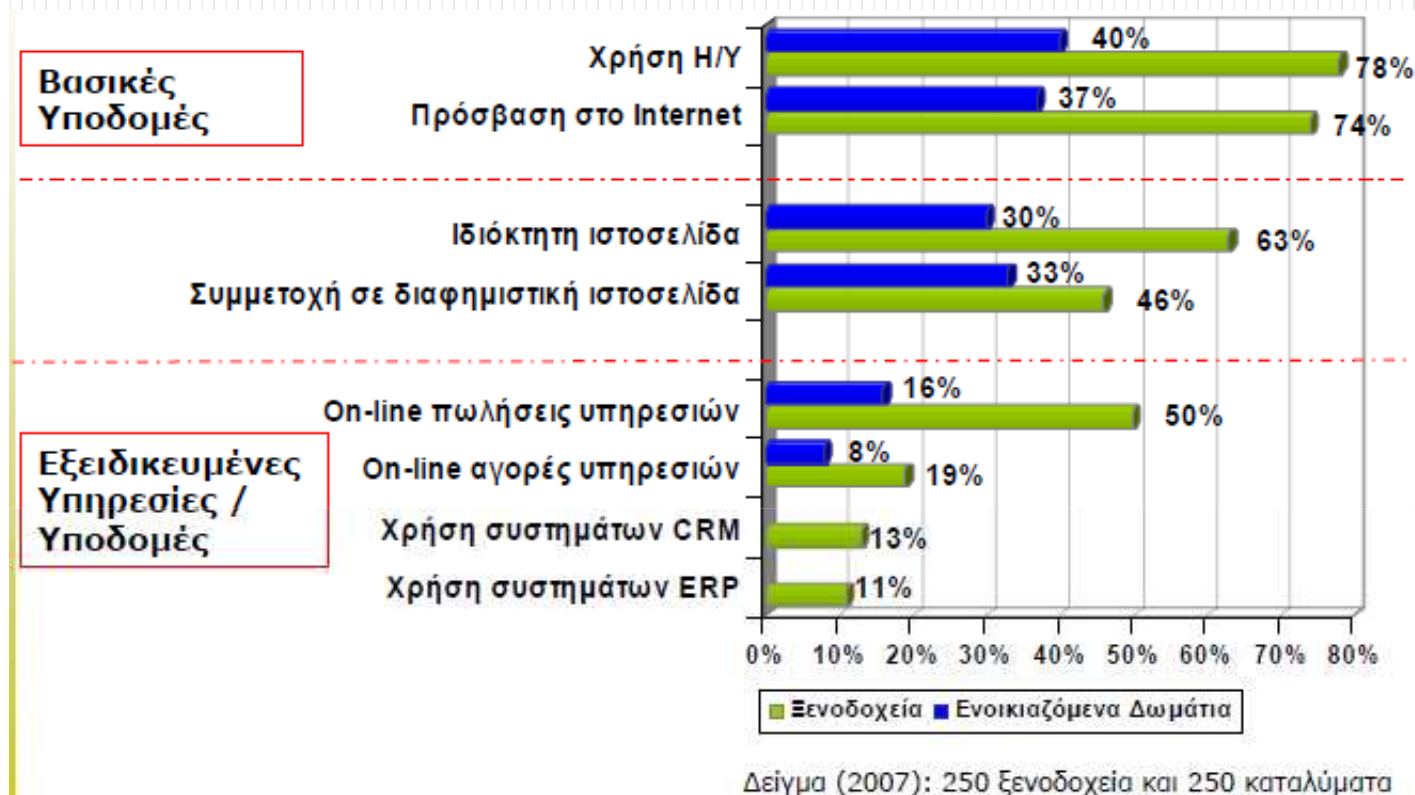


Ωφέλεια της Επιχείρησης από τη Χρήση ΤΠΕ

Βάση: Όσοι διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο
Δείγμα (2007): 186 Ξενοδοχεία και 93 Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Τεχνολογικό προφίλ

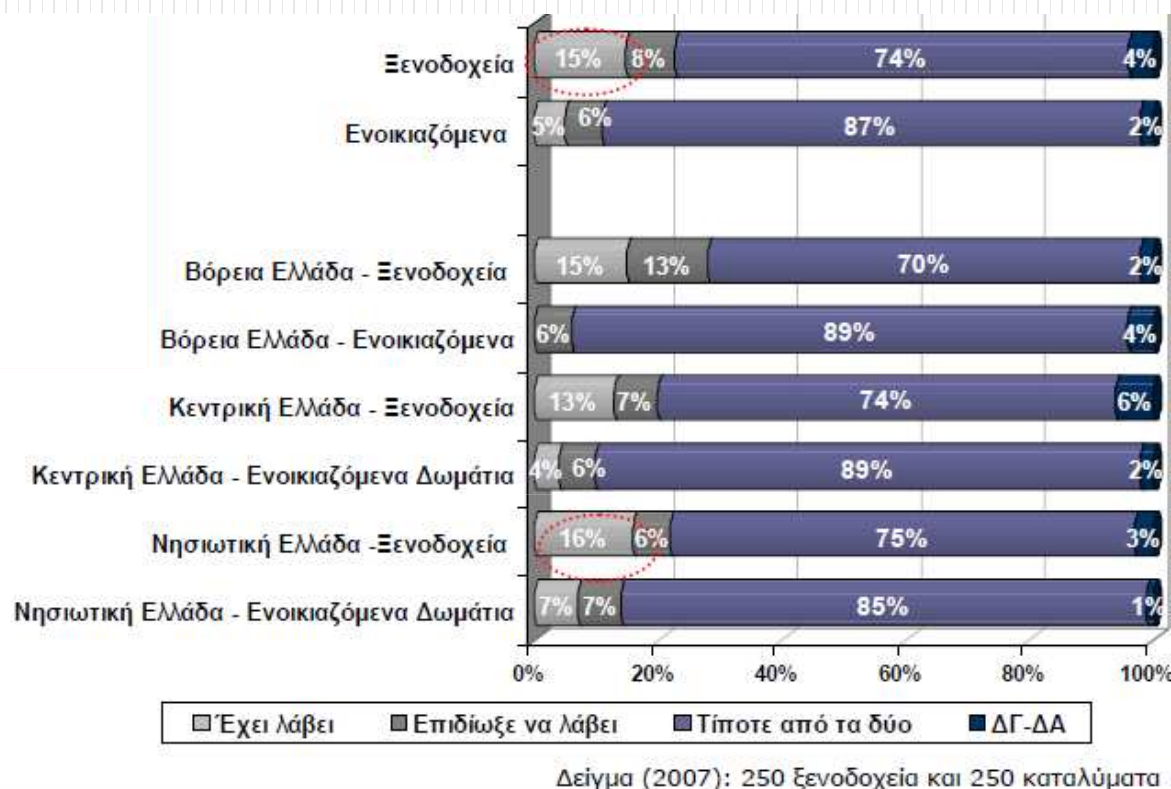


Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

- **Συναλλακτικές** και **διαδραστικές** υπηρεσίες προσφέρονται σε κάποιο βαθμό από τα ξενοδοχεία.
- 9 στα 10 ξενοδοχεία (**89%**) δηλώνουν ότι **δεν έχουν αρμόδιο τμήμα IT**.

Αξιοποίηση χρηματοδοτήσεων

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας



- **Χαμηλή** προώθηση αξιοποίησης των χρηματοδοτήσεων για εισαγωγή/αναβάθμιση των ΤΠΕ.
- Στην πλειονότητά τους οι επιχειρηματίες του κλάδου ούτε έχουν λάβει ούτε έχουν **επιδιώξει** να λάβουν κάποια χρηματοδότηση.

Αξιοποίηση χρηματοδοτήσεων (Συν.)

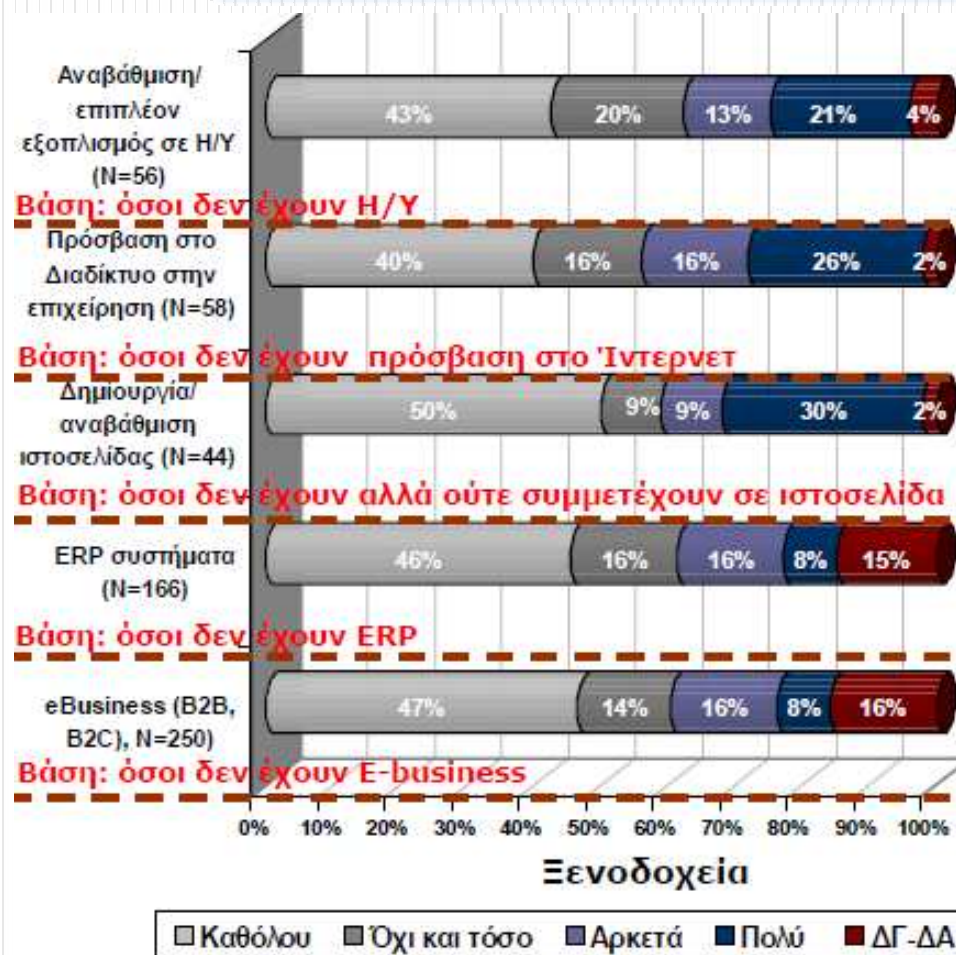
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΕ ΤΠΕ

- **Πολυπλοκότητα** διαδικασιών
- Έλλειψη **πληροφόρησης**
- Απουσία **εξειδικευμένων προγραμμάτων** ανά μέγεθος επιχείρησης

➡ **Ανάγκη** για υλοποίηση **σχετικών δράσεων ενημέρωσης**, κυρίως για μικρές επιχειρήσεις του κλάδου.

Πρόθεση επένδυσης σε ΤΠΕ

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας



- Μεγάλος μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε **υψηλή προτεραιότητα**.
- Μεταξύ όσων δεν έχουν υιοθετήσει ΤΠΕ, η πιθανότητα να επενδύσουν σε **κάτι παραπάνω** είναι αρκετά μικρή.

Εξειδικευμένο προσωπικό

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΕ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΤΠΕ



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

- Τουρισμός: κλάδος «μέσης έντασης» χρήσης δυναμικού με ηλεκτρονικές δεξιότητες.
- *Υστερεί* ο τουρισμός στην απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού.

Εξειδικευμένο προσωπικό (Συν.)

- Απουσία **προπτυχιακού** προγράμματος σπουδών σε επίπεδο ΑΕΙ.
- Απουσία **εξειδικευμένων μαθημάτων** στην πλειονότητα των προγραμμάτων σπουδών.
- Το 2002 το **εκπαιδευτικό επίπεδο** των απασχολούμενων στον κλάδο «Ξενοδοχεία και εστιατόρια» ήταν: 37,1% απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, 33,2% απόφοιτοι δημοτικού, 8,8% πτυχιούχοι ΤΕΙ και 3,1 πτυχιούχοι ΑΕΙ (*ebusinessforum*).
- Απασχόληση μόνο την καλοκαιρινή **σεζόν**.
- **Αμοιβή** – Αναγνώριση ειδικών δεξιοτήτων.

Οι προσδοκίες των επιχειρηματιών

- Στοχεύουν στην αύξηση των αφίξεων και στην αναβάθμιση της **ποιότητας** του τουρισμού. Αυτά μπορούν να επιτευχθούν με:
 - ***Yield management***
 - Βελτίωση **βασικών υποδομών**
 - Αύξηση της **κρατικής διαφήμισης** που αφορά τον τουρισμό
 - Δημιουργία ελληνικής εταιρίας ***charter***
 - Ενθάρρυνση συντήρησης των **παραλλήλων δραστηριοτήτων** πέριξ των ξενοδοχειακών μονάδων κατά τη χαμηλή περίοδο

Προβληματισμοί



Συμπεράσματα (1/3)

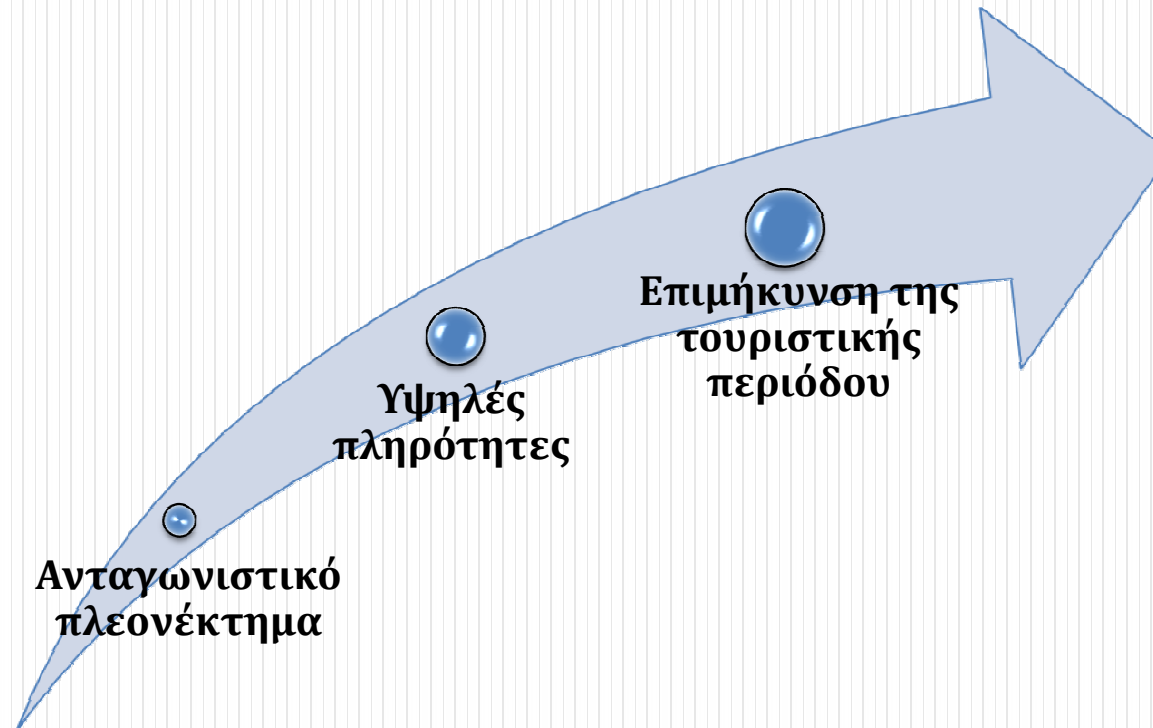
- Χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης των επιχειρηματιών. Ενώ οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αντιλαμβάνονται τις νέες συνθήκες της τουριστικής αγοράς και κατανοούν την ανάγκη υιοθέτησης εξειδικευμένων εφαρμογών, αυτό δεν αποτυπώνεται σε ανάλογα ποσοστά διείσδυσης.
- Είναι υποχρέωση των επιχειρηματιών μέσω της δικής τους εκπαίδευσης και κατάρτισης να αποκτήσουν τις **κατάλληλες δεξιότητες και κουλτούρα** για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.
- Υιοθέτηση της **δια βίου εκπαίδευσης** των επιχειρηματιών και συνεχής ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις.
- Οι επιχειρηματίες του κλάδου πρέπει να κατανοήσουν την **ανάγκη αξιοποίησης ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες δεξιότητες σε θέματα ΤΠΕ.**

Συμπεράσματα (2/3)

- Η χρήση νέων τεχνολογιών προσφέρει **συγκριτικό πλεονέκτημα** έναντι των ξενοδοχείων που έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους».
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να **παρακάμψουν** τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες.
- Τα **δυναμικά τουριστικά πακέτα** αντιτίθεται στα στατικά τουριστικά πακέτα των tour operators.
- Η προσωποποίηση και εξατομίκευση των υπηρεσιών δημιουργεί **πιστούς πελάτες**.
- product and price takers ➡ product and price makers

Συμπεράσματα (3/3)

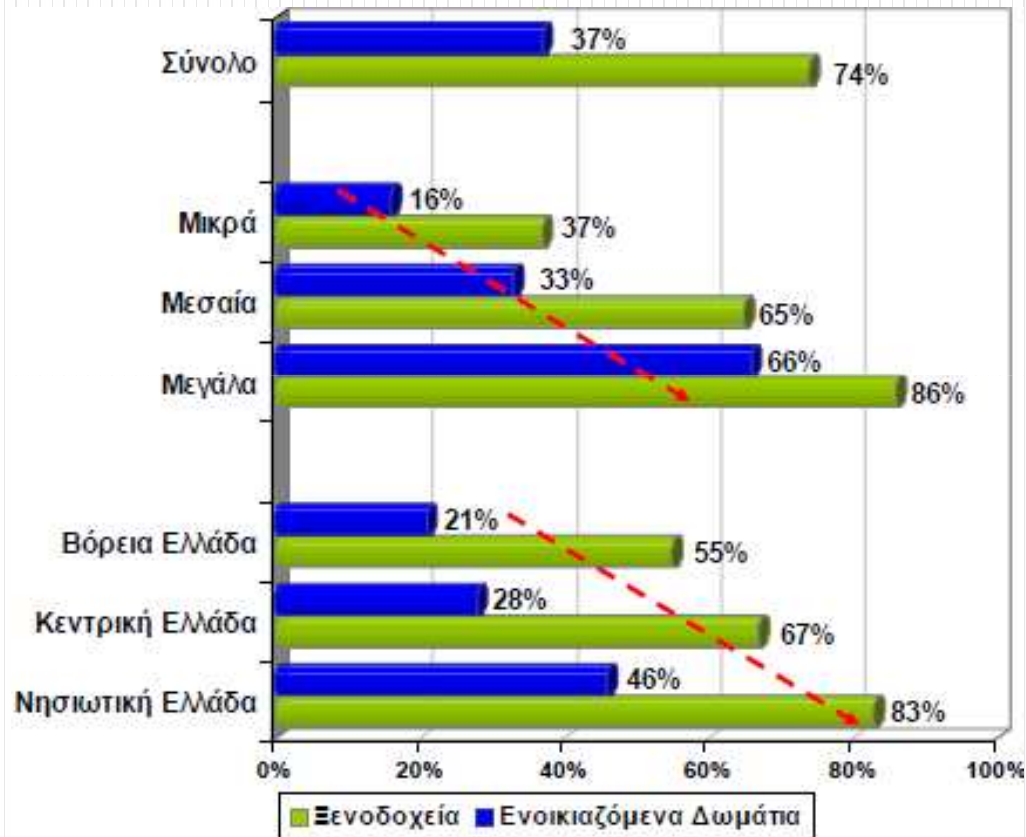
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές θα πρέπει να δρουν **συμπληρωματικά**. Σε καμία περίπτωση δε μπορούν να δικαιολογήσουν συνολικά τις παθογένειες του κλάδου.



Ευχαριστώ για την
προσοχή σας!



Βαθμός διείσδυσης Διαδικτύου ανά μέγεθος επιχείρησης και γεωγραφικής θέσης



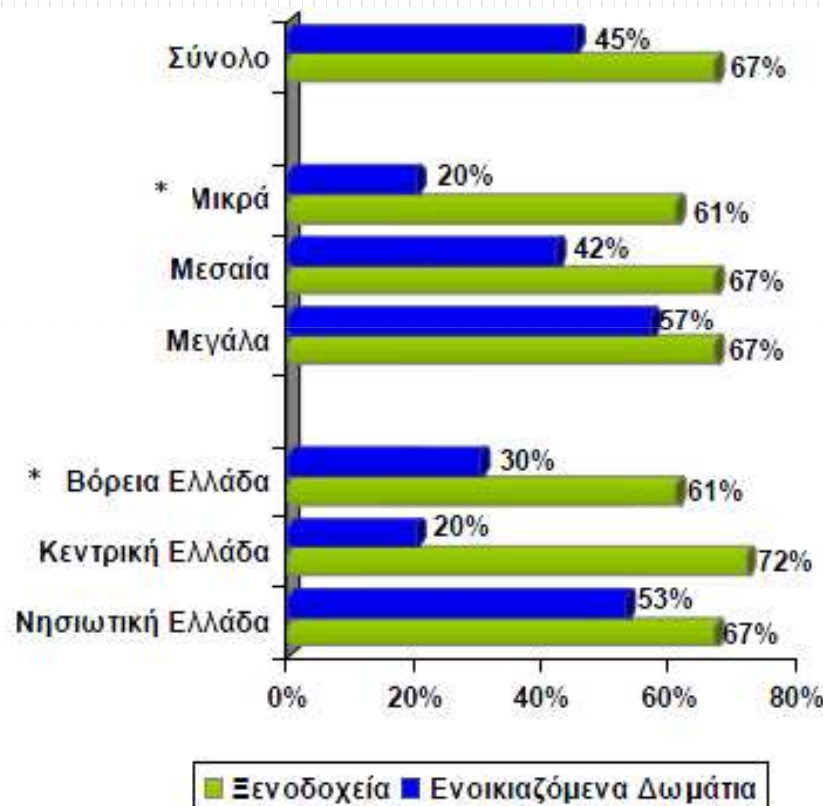
Δείγμα (2007): 250 Ξενοδοχεία και 250 καταλύματα

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

- Το **μέγεθος των επιχειρήσεων** και η **γεωγραφική θέση** επιδρούν στο βαθμό πρόσβασης στο Διαδίκτυο.
- Εξαιρετικά μεγάλη η **απόσταση** μεταξύ Ξενοδοχείων και Ενοικιαζομένων Δωματίων όσον αφορά στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο.
- Σημαντικά υψηλότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο συναντάμε στις **μεγάλες τουριστικές μονάδες** και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη **Νησιωτική Ελλάδα**.

Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

Διενέργεια on line πωλήσεων ως συνάρτηση του μεγέθους της επιχείρησης και της περιοχής



Βάση: Όσοι διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο
Δείγμα (2007): 186 Ξενοδοχεία και 93 Ενοικιαζόμενα Δωμάτια
* Πολύ χαμηλή βάση

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

- **Υψηλότερο** το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων σε:
 - **Ξενοδοχεία**
 - **Μεγάλες τουριστικές μονάδες**
 - Ξενοδοχεία της Κεντρικής Ελλάδας καθώς και τουριστικές επιχειρήσεις της **νησιωτικής Ελλάδας**

Αξιολόγηση δικτυακών τόπων ξενοδοχείων



- Πλούσιο **φωτογραφικό** υλικό.
- Πληθώρα **γενικών και ειδικών πληροφοριών** στην ελληνική και αγγλική γλώσσα.
- Απουσία ένδειξης **χρονολογίας ενημέρωσης** της ιστοσελίδας σε πολύ μεγάλο βαθμό (88%).

Οι διακοπές ξεκινούν από το διαδίκτυο...(1/4)

Google Insights for Search beta

asterasfc@gmail.com | [My Account](#) | [Help](#) | [Sign out](#)

Compare by

- ☐ Search terms
- ☒ Locations
- ☐ Time Ranges

Locations

[+ Add location](#)

Filter

See what the world is searching for.

With Google Insights for Search, you can compare search volume patterns across specific regions, categories, time frames and properties. See [examples](#) of how you can use Google Insights for Search.

Categories

Narrow data to specific categories, like finance, health, and sports.
Examples: [hybrid in the Automotive category in the US](#) | [Top movies in France, USA, and Japan \(last 30 days\)](#)

Seasonality

Anticipate demand for your business so you can budget and plan accordingly.
Examples: [hotel in 2008, 2007](#) | [soccer in 2006 vs. 2007](#)

Geographic distribution

Know where to find your customers. See how search volume is distributed across regions and cities.
Examples: [tickets in different US metro areas](#) | [pizza in Italy vs. the USA](#)

Properties

See search patterns in other Google properties.
Examples: [News highlights from the last 7 days \(USA\)](#) | [Home video technologies \(shopping\)](#)

More examples

- [girl scout cookies](#)
- [new years, easter, halloween](#)
- [daytona 500, indy 500](#)
- [shorts, sweater](#)
- [greys anatomy, amazing race](#)
- [mike tyson, muhammad ali](#)
- [twitter](#)
- [beer, wine](#)
- [france, italy, spain, greece in the travel categ](#)
- [blue, red, yellow, green](#)
- [my chemical romance, linkin park](#)
- [netbeans, glassfish, niagra, core duo](#)

Insights for Search aims to provide insights into broad search patterns. Several approximations are used to compute these results.

©2009 Google - [Terms of Use](#) - [Privacy Policy](#) - [Insights for Search Help Center](#)

- Σύμφωνα με το δωρεάν διαδικτυακό εργαλείο της Google, Google Insights, ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς όρους αναζήτησης, όσον αφορά στις καλοκαιρινές διακοπές στο διάστημα των τριών τελευταίων μηνών, είναι με σειρά προτεραιότητας οι: «**ξενοδοχεία**», «**εισιτήρια**», «**διακοπές**», «**προορισμοί**» και «**πτήσεις**».

Οι διακοπές ξεκινούν από το διαδίκτυο...(2/4)

- Αναφορικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου κυριαρχούν τα **Χανιά**, η **Ρόδος**, η **Σαντορίνη**, η **Μύκονος**, η **Κεφαλονιά** και η **Πάρος**.
- Οι όροι «ελληνικές διακοπές» και «τουρκικές διακοπές» βρίσκονται στους 5 πιο **γρήγορα αυξανόμενους** όρους αναζήτησης παγκοσμίως.
- Όσον αφορά στις διαδικτυακές αναζητήσεις του όρου «διακοπές» σε σχέση με την Ελλάδα («greek holidays»), παγκοσμίως, οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά διαδικτυακής αναζήτησης είναι οι ακόλουθες: **Μεγ. Βρετανία, Ιρλανδία, Ελλάδα, Αυστραλία, Καναδάς, ΗΠΑ, Γαλλία, Γερμανία, Νότια Αφρική και Τουρκία**.
- Συγκρίνοντας τον ίδιο όρο πριν από ένα χρόνο, διαπιστώνουμε ότι και πάλι η **Μεγ. Βρετανία**, η **Ελλάδα** και η **Ιρλανδία** βρίσκονται ανάμεσα στις τρεις πρώτες χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά αναζήτησης, όσον αφορά στις διακοπές στην Ελλάδα.
- Επιπλέον, η **Κεφαλονιά**, η **Σαντορίνη** και η **Ρόδος** φαίνεται να αποτελούν τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, με τους όρους «kefalonía», «santorini» και «rhodos» να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των δημοφιλέστερων όρων αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι διακοπές ξεκινούν από το διαδίκτυο...(3/4)

Web Search Volume: greek holidays

Worldwide, 2004 - present

Categories: [Travel \(50-75%\)](#), [Local \(25-50%\)](#), [Lifestyles \(0-10%\)](#), [Arts & Humanities \(0-10%\)](#), [more...](#)

Totals

greek holidays 52

Interest over time

News stories weren't found for your query.

[Learn what these numbers mean](#)



Regional interest for greek holidays

Region City

1. United Kingdom	100
2. Greece	68
3. Ireland	41
4. Australia	13
5. South Africa	10
6. New Zealand	6
7. United Arab Emirates	6
8. Canada	4
9. United States	4
10. Switzerland	2



Regional interest for greek holidays

1. England	100
2. Channel Islands	89
3. Wales	65
4. Scotland	65
5. Northern Ireland	34
6. Isle Of Man	0

England

Regional interest for greek holidays

1. Thames Ditton	100
2. Milton Keynes	99
3. Manchester	97
4. Watford	95
5. Brentford	93
6. London	93
7. Sheffield	92
8. Birmingham	92
9. Reading	87
10. Bletchley	82

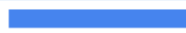
Οι διακοπές ξεκινούν από το διαδίκτυο...(4/4)

Web Search Volume: kyklades

Worldwide, 2004 - present

Categories: [Local \(10-25%\)](#), [Travel \(10-25%\)](#), [Computers & Electronics \(0-10%\)](#), [more...](#)

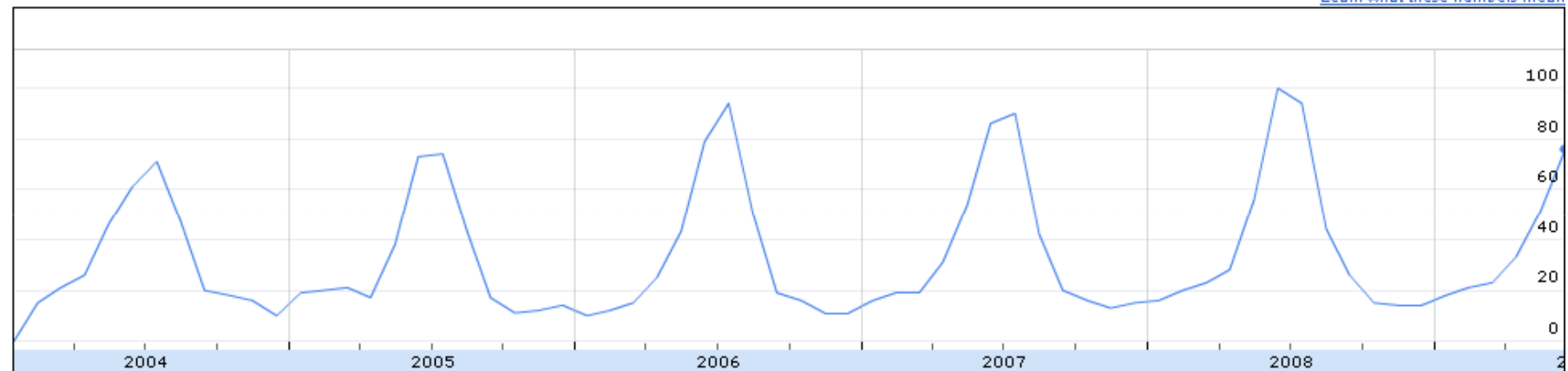
Totals

kyklades  33

Interest over time

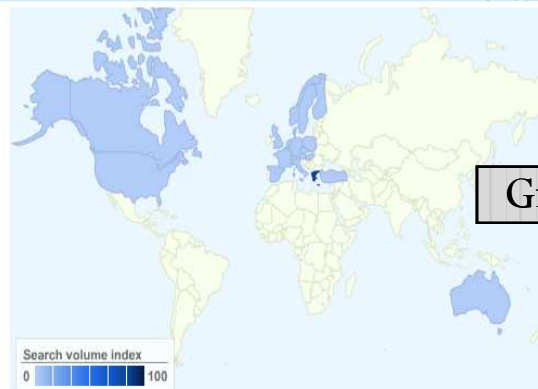
News stories weren't found for your query.

[Learn what these numbers mean](#)



Regional interest for kyklades

1.	Greece	 100
2.	Germany	0
3.	United Kingdom	0
4.	United States	0
5.	Turkey	0
6.	Sweden	0
7.	Poland	0
8.	Norway	0
9.	Netherlands	0
10.	Italy	0

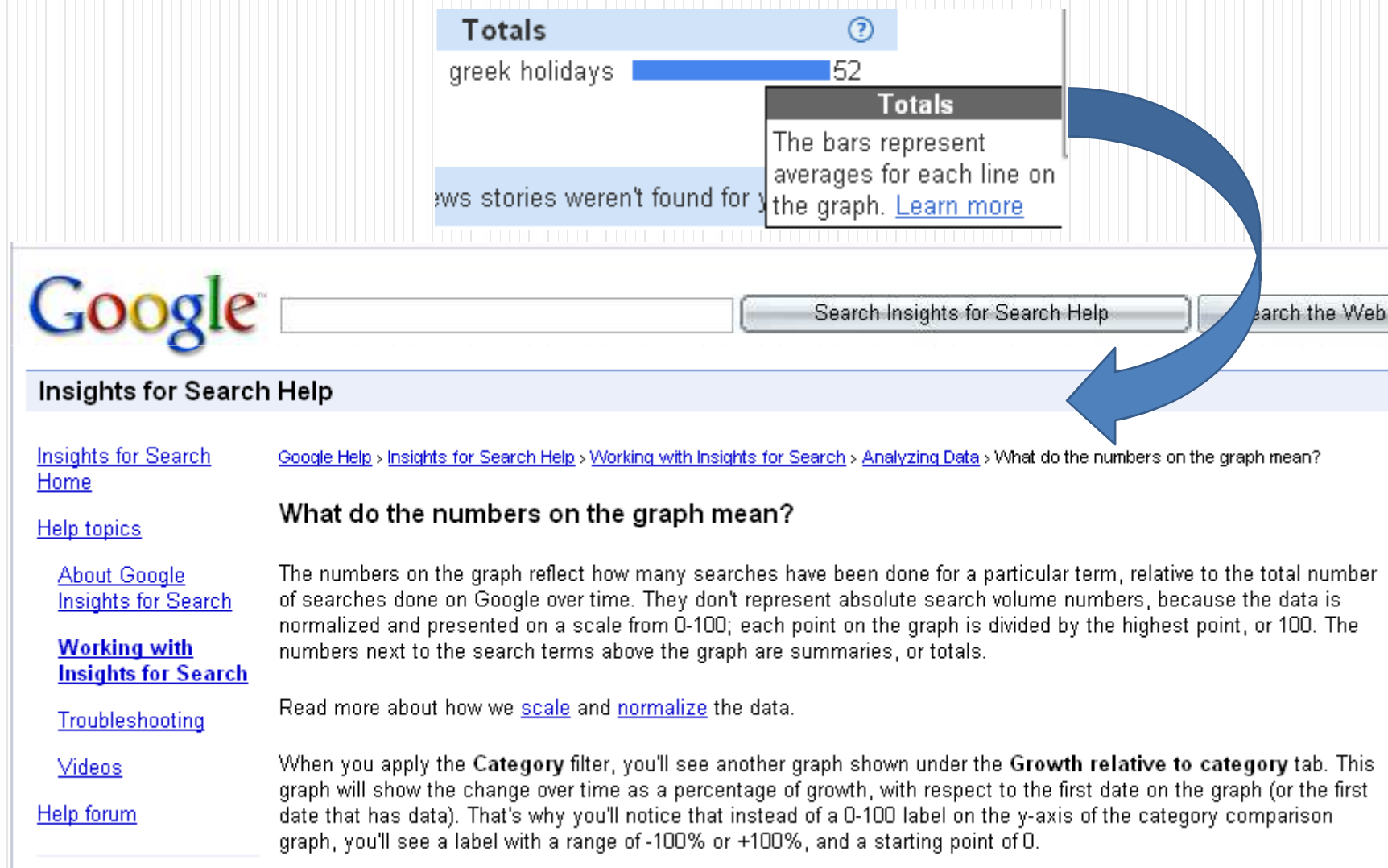


Greece

Regional interest for kyklades

1.	Thessaloniki	 100
2.	Attiki	 95
3.	Chania	0
4.	Rethymnon	0
5.	Lasithion	0
6.	Irakleion	0
7.	Chios	0
8.	Samos	0
9.	Lesvos	0
10.	Kyklades	0

Οι διακοπές ξεκινούν από το διαδίκτυο...



The screenshot shows the Google Insights for Search Help page. A callout box points to a 'Totals' bar in a graph, explaining that the bars represent averages for each line on the graph. The callout text reads: "Totals. The bars represent averages for each line on the graph. [Learn more](#)".

Totals ?

greek holidays 52

news stories weren't found for y

Totals

The bars represent averages for each line on the graph. [Learn more](#)

Google

Search Insights for Search Help

Search the Web

Insights for Search Help

[Insights for Search Home](#)

[Help topics](#)

[About Google Insights for Search](#)

[Working with Insights for Search](#)

[Troubleshooting](#)

[Videos](#)

[Help forum](#)

[Google Help](#) > [Insights for Search Help](#) > [Working with Insights for Search](#) > [Analyzing Data](#) > What do the numbers on the graph mean?

What do the numbers on the graph mean?

The numbers on the graph reflect how many searches have been done for a particular term, relative to the total number of searches done on Google over time. They don't represent absolute search volume numbers, because the data is normalized and presented on a scale from 0-100; each point on the graph is divided by the highest point, or 100. The numbers next to the search terms above the graph are summaries, or totals.

Read more about how we [scale](#) and [normalize](#) the data.

When you apply the **Category** filter, you'll see another graph shown under the **Growth relative to category** tab. This graph will show the change over time as a percentage of growth, with respect to the first date on the graph (or the first date that has data). That's why you'll notice that instead of a 0-100 label on the y-axis of the category comparison graph, you'll see a label with a range of -100% or +100%, and a starting point of 0.

Ιπτάμενα Πλοία

- Μοιάζουν με υδροπλάνα αλλά στη πραγματικότητα ανήκουν στην κατηγορία των πλοίων. Η λειτουργία τους βασίζεται στο διεθνώς αποκαλούμενο «φαινόμενο επίδρασης επιφάνειας» (*wing in ground effect* - *WIG*).
- Μπορούν να ταξιδέψουν, εάν χρειαστεί, σε ύψος μέχρι και 12 μέτρα από την επιφάνεια της θάλασσας έχοντας **πολύ χαμηλό κόστος** λειτουργίας-συντήρησης.



- **Δεν** απαιτούνται **ιδιαίτερες λιμενικές εγκαταστάσεις**, καθώς τα σκάφη έχουν αναδιπλούμενα πτερύγια για εύκολη πρόσδεση.
- Στα **συγκριτικά πλεονεκτήματα** των σκαφών αυτών, που θα μεταφέρουν 80 επιβάτες το καθένα, περιλαμβάνονται η ταχύτητα, η άνεση, η ασφάλεια και η τήρηση με ακρίβεια λεπτού των χρόνων άφιξης και αναχώρησης.