

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
(MBA – TOURISM MANAGEMENT)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

**ΟΥΡΑΝΙΑ ΠΑΣΣΑΡΗ**

ΑΘΗΝΑ, 2015

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> -----   | <b>5</b> -  |
| <b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> -----  | <b>5</b> -  |
| <b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ</b> -----   | <b>6</b> -  |
| <b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> -----  | <b>7</b> -  |
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> -----   | <b>8</b> -  |
| <b>EXECUTIVE SUMMARY</b> -----  | <b>9</b> -  |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> -----   | <b>10</b> - |
| <b>1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ</b> -----  | <b>12</b> - |
| 1.1 Έννοια Πληροφοριακού Συστήματος -----   | 12 -        |
| Διάγραμμα 1.1: Η δομή ενός πληροφοριακού συστήματος-----  | 14 -        |
| 1.2 Τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος-----  | 14 -        |
| 1.2.1 Άνθρωποι -----  | 14 -        |
| 1.2.2 Διαδικασίες-----  | 15 -        |
| 1.2.3 Δεδομένα-----   | 15 -        |
| 1.2.4 Λογισμικό-----  | 15 -        |
| 1.2.5 Υλικός εξοπλισμός-----  | 16 -        |
| 1.3 Είδη πληροφοριακών συστημάτων -----   | 16 -        |
| 1.4 Σκοποί Πληροφοριακού Συστήματος -----   | 18 -        |
| 1.5 Η εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων-----   | 18 -        |
| 1.6 Το λογισμικό των Πληροφοριακών Συστημάτων-----  | 19 -        |
| 1.6.1 ERP Εφαρμογές-----  | 20 -        |
| Εικόνα 1.1: Η ιδέα του ERP -----  | 21 -        |
| 1.6.2 CRM Εφαρμογές-----  | 26 -        |
| <b>2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b> -----               | <b>31</b> - |
| 2.1 Τουριστική Βιομηχανία-Χαρακτηριστικά-----   | 31 -        |
| 2.2 Βιομηχανία φιλοξενίας-Ξεν/κός κλάδος-Ελληνική πραγματικότητα . -----  | 33 -        |
| 2.3 Η ανάγκη της πληροφορίας και η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων -----   | 35 -        |
| 2.4 Ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων-----  | 36 -        |
| 2.5 Τουριστική Βιομηχανία και ο ρόλος του διαδικτύου και των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)----- | 38 -        |
| 2.5.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και προώθησης τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων-----                       | 42 -        |
| Διάγραμμα 2.1: Τάση διαδικτυακών πωλήσεων στον τουρισμό παγκοσμίως 2013-2018 -----                                  | 43 -        |
| 2.5.2 Οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στις τουριστικές συναλλαγές -----   | 44 -        |
| 2.6 Οι βασικότερες εφαρμογές ΤΠΕ στον τουρισμό-----   | 44 -        |
| 2.6.1 Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems)-----  | 45 -        |
| 2.6.2 Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution Systems-GDS)-----  | 45 -        |
| 2.6.3 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-Ticketing)-----  | 46 -        |
| 2.6.4 E-Recruitment -----   | 47 -        |
| Εικόνα 2.1: E-recruitment πλατφόρμα της Starwood -----  | 49 -        |
| 2.6.5 Ηλεκτρονική Μάθηση (E-learning)-----  | 49 -        |
| 2.6.6 Ηλεκτρονικές προμήθειες -----   | 50 -        |

|   |             |
|---|-------------|
| 2.6.7 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification – RFID)-----                                  | 51 -        |
| 2.6.8 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στον τουρισμό-----  | 51 -        |
| Εικόνα 2.2: Τάση χρήσης smartphone μέχρι το 2019 -----  | 52 -        |
| 2.6.9 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems). -----                                   | 53 -        |
| 2.6.10 Customer Relationship Managements Systems – CRM -----  | 53 -        |
| 2.6.11 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών-----  | 54 -        |
| Εικόνα 2.3: Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης και Προώθηση Ρόδου -----  | 55 -        |
| 2.6.12 Property Management Systems (PMS)-----   | 56 -        |
| 2.6.13 Back office systems -----  | 56 -        |
| 2.7 Λογισμικά προγράμματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων-----   | 56 -        |
| 2.7.1 Front Office Management -----   | 58 -        |
| 2.7.1.1 Front Office -----  | 58 -        |
| 2.7.1.2 P.O.S.-----   | 60 -        |
| Εικόνα 2.4: Point of Sales τερματικό -----  | 61 -        |
| 2.7.1.3 Συστήματα Ασύρματης Παραγγελιοληψίας-----   | 62 -        |
| 2.7.1.4 F&B Management-Stock Management-----  | 63 -        |
| 2.7.2 Back Office Management -----  | 64 -        |
| 2.7.3 Άλλα Προϊόντα – Εφαρμογές -----   | 65 -        |
| 2.8 Τα πλεονεκτήματα της πληροφορικής για τις επιχειρήσεις-----   | 66 -        |
| 2.9 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών ----- | 68 -        |
| 2.9.1 Μειονεκτήματα για τους τουρίστες – καταναλωτές -----  | 68 -        |
| 2.9.2 Μειονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις -----  | 69 -        |
| <b>3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-----</b>                           | <b>71 -</b> |
| 3.1 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στον τουρισμό-----                                    | 71 -        |
| 3.2 Η εξέλιξη των CRS – GDS-----  | 72 -        |
| 3.3 Συστήματα Κρατήσεων-----  | 76 -        |
| 3.3.1 Computer Reservation System – C.R.S. -----  | 77 -        |
| 3.3.2 Global Distribution System-GDS -----  | 79 -        |
| 3.2.2.1 Sabre-----  | 81 -        |
| 3.2.2.2 Worldspan-----  | 83 -        |
| Εικόνα 3.1: Η κεντρική σελίδα του Worldspan -----   | 83 -        |
| 3.2.2.3 Amadeus -----   | 83 -        |
| Εικόνα 3.2: Η κεντρική σελίδα του AMADEUS-----  | 85 -        |
| 3.2.2.4 Galileo International-----  | 86 -        |
| 3.3.3 Ο ρόλος και η χρήση των G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία-----   | 87 -        |
| 3.3.4 Ο ρόλος και η χρήση των G.D.S. στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις -----  | 89 -        |
| 3.3.5 Παράδειγμα διαδικασίας κράτησης σε ένα G.D.S. -----   | 91 -        |
| 3.3.6 Alternative Distribution System-ADS -----   | 91 -        |
| 3.3.7 Internet Distribution Systems-IDS -----   | 93 -        |
| 3.4 E-Airlines -----  | 93 -        |
| 3.5 E-Travel tourism-----   | 98 -        |
| 3.6 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών -----                                   | 98 -        |
| 3.7 Διαχείριση σχέσεων πελατών (C.R.M.) -----   | 101 -       |
| Εικόνα 3.3: CRM Cycle-----  | 102 -       |
| 3.8 Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.)-----   | 104 -       |
| Εικόνα 3.4: Δομή ERP-----   | 105 -       |
| 3.9 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S.) -----  | 106 -       |
| 3.10 Λογισμικό και ταξιδιωτικά πρακτορεία -----   | 106 -       |

|   |              |
|---|--------------|
| 3.11 Λογισμικά εταιριών ενοικιάσεων αυτοκίνητων-----  | 109 -        |
| 3.12 Λογισμικό-----   | 110 -        |
| 3.13 Η Ελληνική αγορά-----  | 114 -        |
| <b>4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-----</b> | <b>117 -</b> |
| 4.1 Τάσεις διεύρυνσης εφαρμογών διαχείρισης σχέσεων πελατών (C.R.M.) και μαζικής προσαρμογής -----                    | 117 -        |
| 4.2 Τάση δημιουργίας δυναμικών πακέτων (Dynamic Packaging)-----   | 120 -        |
| 4.3 Τάσεις στην ανάπτυξη ιστοσελίδων τουριστικών προορισμών -----   | 121 -        |
| 4.4 Τάσεις διεύρυνσης εφαρμογών κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στον τουρισμό -----                                 | 122 -        |
| 4.5 Τάσεις διεύρυνσης και αξιοποίησης της υπηρεσίας σύντομου μηνύματος (s.m.s.)-----                                  | 123 -        |
| <b>5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ -----</b>  | <b>126 -</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -----</b>   | <b>127 -</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Opera Hotel Edition Version 4.0 -----</b>  | <b>135 -</b> |

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

|  |        |
|--|--------|
| Διάγραμμα 1.1: Η δομή ενός πληροφοριακού συστήματος.....                           | - 14 - |
| Διάγραμμα 2.1: Τάση διαδικτυακών πωλήσεων στον τουρισμό παγκοσμίως 2013-2018 ..... | - 43 - |

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

|  |         |
|--|---------|
| Εικόνα 1.1: Η ιδέα του ERP.....                                      | - 21 -  |
| Εικόνα 2.1: E-recruitment πλατφόρμα της Starwood .....               | - 49 -  |
| Εικόνα 2.2: Τάση χρήσης smartphone μέχρι το 2019.....                | - 52 -  |
| Εικόνα 2.3: Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης και Προώθηση Ρόδου ..... | - 55 -  |
| Εικόνα 2.4: Point of Sales τερματικό.....                            | - 61 -  |
| Εικόνα 3.1: Η κεντρική σελίδα του Worldspan .....                    | - 83 -  |
| Εικόνα 3.2: Η κεντρική σελίδα του AMADEUS.....                       | - 85 -  |
| Εικόνα 3.3: CRM Cycle .....  | - 102 - |
| Εικόνα 3.4: Δομή ERP .....   | - 105 - |

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΠΣ – Πληροφοριακά συστήματα

ΤΠΕ - Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

ESS - Συστήματα υποστήριξης διοίκησης

DSS - Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων

KWS - Συστήματα γνώσης

TPS - Συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών

ERP - Enterprise Resource Planning

CRM - Customer Relationship Management

MIS - Management Information System

RF terminals - Ασύρματων Τερματικών

LAN - Local Area Networks

WAN - Wide Area Networks

CRS - Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems)

GDS - Global Distribution Systems

PDA - Personal Digital Assistant

EDI - Electronic Data Interchange

RFID - Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification)

WAP - Wireless Application Protocol

GIS - Γεωγραφικά Πληροφορικά Συστήματα

ΗΣΔΠΠ - Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών

PMS - Property Management Systems

POS - Point of Sales

CIS (Customer Information System)

TAP (Travel Agent Processing)

ADS - Alternative Distribution System

IDS - Internet Distribution Systems

DMS - Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management Systems)

DMO - Destination Management Organizations

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον καθηγητή μου κο Μιχαήλ Σφακιανάκη για τη βοήθεια και τη στήριξη του που συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στη συγγραφή αυτής της μελέτης.

Ακόμη, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου και συγκεκριμένα στη μητέρα μου για την ψυχολογική και συναισθηματική στήριξη της καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Καθώς επίσης στο σύζυγό μου Παναγιώτη και στο γιο μου Δημήτρη –Μάριο, αφιερώνοντας τους την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Έχουμε φτάσει σε ένα σημείο που οι νέες τεχνολογίες κατέχουν έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της καθημερινής μας ζωής. Πλέον, όλοι οι κοινωνικοί τομείς, οι παραγωγικοί κλάδοι ή ακόμη και οι κρατικοί φορείς βασίζονται στην πληροφορική και στις νέες τεχνολογίες για τη λειτουργία τους.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση καθώς σημείωσε ραγδαία εξέλιξη κυρίως μέσω της τεχνολογίας. Η είσοδος της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς του τουρισμού, από τις μεταφορές μέχρι την εστίαση δημιούργησε επανάσταση στον κλάδο. Η Ελλάδα έχει κάνει σημαντικά βήματα πρόοδου σε όλους τους τουριστικούς τομείς, αλλά είναι απαραίτητο να κάνει και άλλα προκειμένου να είναι σε ανταγωνιστικό επίπεδο. Η διείσδυση της τεχνολογίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε καλό, αλλά όχι ακόμα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο καθώς και οι επιχειρήσεις άργησαν να την υιοθετήσουν.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να πραγματοποιήσει μια παρουσίαση για το ρόλο και την εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων στον τουριστικό κλάδο και να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία και η πληροφορική εισχώρησε στο τουρισμό και τις αλλαγές που επέφερε. Παρόλο που είναι αδύνατον να εξαντληθεί ένα τόσο ευρύ θέμα σε τόσο λίγες σελίδες, η εργασία επιχειρεί να δώσει μια όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτική εικόνα της κατάστασης.

**Λέξεις-κλειδιά:** Πληροφοριακό Σύστημα, Τουρισμός, Τουριστικός κλάδος, Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, Νέες τεχνολογίες τον τουρισμό, Εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων



## **EXECUTIVE SUMMARY**

We have reached a point where the new technologies are one of the most important factors of our daily life. Nowadays, all sectors of society, all productive sectors and even governmental agencies rely on information technology and new technologies for their daily operations.

Tourism is no exception to this, as it has based its rapid development mainly on technology. The entry of technology in all areas of tourism, from transport to dining, revolutionized the industry. Greece has made significant progress in all tourist areas, but it is necessary to do more in order to become more competitive. The penetration of technology in SMEs is on a good, but not yet quite satisfactory level since businesses adopted it quite late.

The purpose of this dissertation is to present the role and development of information systems in the tourism sector and to analyze the way in which technology and information technology penetrated in tourism and the changes that is brought. Although it is impossible to exhaust such a vast subject in such a few pages, the paper attempts to give the best representative picture possible.

**Keywords:** Information System, Tourism, Tourist industry, Information and Communication Technologies, New technologies in tourism, Development of information systems

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελούν έναν τομέα που έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη στα πλαίσια της γενικότερης τεχνολογικής προόδου της τελευταίας εικοσαετίας. Η μελέτη των επιπτώσεων της χρήσης των ΤΠΕ στις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων έχει εξελιχθεί σε εξαιρετικά δημοφιλές πεδίο ενδιαφέροντος, καθώς φαίνεται ότι η εφαρμογή τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε πολλούς κλάδους και τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας.

Ένας τομέας, που έχει μεγάλη δυνατότητα να επωφεληθεί σημαντικά από την αξιοποίηση των ΤΠΕ, στον τρόπο που οργανώνεται και παρέχει υπηρεσίες, είναι ο τομέας του τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση της εφαρμογής των ΤΠΕ στον τουρισμό και κυρίως σε χώρες οι οποίες βασίζουν την οικονομία τους σε αυτόν σε μεγάλο βαθμό, όπως είναι και η δική μας. Με αφορμή αυτό, η παρούσα μελέτη καταγράφει και αναλύει το ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια σύντομη περιγραφή της έννοιας των πληροφοριακών συστημάτων. Συγκεκριμένα, αναλύει τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων, τα συστατικά τους στοιχεία καθώς και το σκοπό και τα είδη του λογισμικού που χρησιμοποιούν. Επίσης, πραγματοποιείται μια καταγραφή της διαχρονικής εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται ο ρόλος των τεχνολογιών της πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία. Ειδικότερα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, οι ανάγκες χρήσης νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και τονίζεται ιδιαίτερα η τεράστια συμβολή του Διαδικτύου στον κλάδο και οι αλλαγές που αυτό επέφερε στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών. Ακόμα περιγράφονται οι βασικότερες εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό, αναφέρονται τα λογιστικά προγράμματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Τέλος, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφεται η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων κρατήσεων και των σημαντικότερων λογισμικών που χρησιμοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση των μελλοντικών τάσεων στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Τέλος, ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματα και οι προτάσεις που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση.

## 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

### 1.1 Έννοια Πληροφοριακού Συστήματος

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται –και όχι άδικα– ως «η εποχή της πληροφορίας», δεδομένου ότι υπάρχει σημαντική αύξηση στην ποσότητα και την πολυπλοκότητα των πληροφοριών που καλούνται να επεξεργαστούν τα άτομα και οι επιχειρήσεις καθημερινά. Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή τους. Καθώς οι περισσότεροι εργαζόμενοι σε οργανισμούς δουλεύουν σε γραφεία και ασχολούνται με τη δημιουργία, επεξεργασία και αξιοποίηση πληροφοριών, πολλοί πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις που έχουν βρει ένα αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης και χρήσης των πληροφοριών, έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι πιο επιτυχημένες από τις υπόλοιπες του κλάδου τους. Έτσι, για να επιτευχθεί ο βέλτιστος δυνατός χειρισμός των πληροφοριών από μια επιχείρηση η χρήση ενός Πληροφοριακού Συστήματος είναι απαραίτητη (Γεωργόπουλος & Οικονόμου, 2004).

Ένα σύστημα μπορεί να οριστεί σαν ένα σύνολο στοιχείων που συνδέονται μεταξύ τους, ως μία οργανωτική δομή ή ως ένα σύνολο διαδικασιών. Μια πληροφορία μπορεί να θεωρηθεί πως είναι κάποια γνώση, μία είδηση ή μία παρατήρηση και η ερμηνεία αυτών.

Επομένως, ο όρος πληροφοριακό σύστημα ενδεχομένως να μην είναι άμεσα κατανοητός ή σαφής. Μάλιστα, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η εννοιολογική σημασία του όρου διαρκώς συμπληρώνεται ή αλλάζει μερικώς και μόλις τα τελευταία χρόνια έχουν δοθεί πληρέστεροι ορισμοί. Συγκεκριμένα ονομάζουμε ένα σύστημα πληροφοριών τεχνικά ως ένα σύνολο αλληλοσχετιζόμενων στοιχείων, τα οποία συλλέγουν (ή ανακτούν), επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και διανέμουν πληροφορίες που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο σε ένα οργανισμό (Laudon & Laudon, 2006).

Τρεις λοιπόν είναι οι βασικές δραστηριότητες με τις οποίες ένα σύστημα πληροφοριών παράγει τις πληροφορίες που χρειάζεται η οργάνωση για να παίρνει αποφάσεις, να ελέγχει λειτουργίες, να αναλύει προβλήματα και να δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτές είναι η είσοδος, η επεξεργασία και η έξοδος.

Η είσοδος συλλαμβάνει ή συλλέγει πρωτογενή δεδομένα μέσα από τον οργανισμό ή από το εξωτερικό περιβάλλον του. Η επεξεργασία μετατρέπει αυτή την πρωτογενή είσοδο σε μία πιο

κατανοητή μορφή και την αποθηκεύει ενώ η έξοδος μεταφέρει τις επεξεργασμένες πληροφορίες στους ανθρώπους ή στις δραστηριότητες που θα τις χρησιμοποιήσουν. Τα συστήματα πληροφοριών χρειάζονται επίσης ανατροφοδότηση, η οποία είναι η έξοδος που επιστρέφει στα κατάλληλα μέλη της οργάνωσης για να τα βοηθήσει να αξιολογήσουν ή να διορθώσουν τη φάση της εισόδου (Laudon & Laudon, 2006).

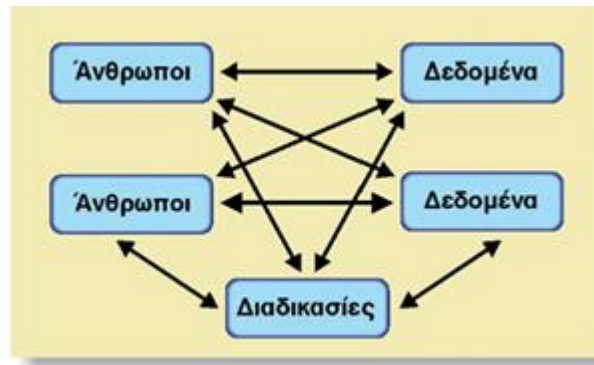
Ωστόσο ένα Πληροφοριακό σύστημα δεν χρειάζεται απαραίτητα να βασίζεται σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή. Άλλωστε τα πληροφοριακά συστήματα προϋπήρχαν πολύ πριν εμφανιστούν οι Η/Υ, καθώς η ανάγκη των επιχειρήσεων για αποτελεσματική συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριών υπήρχε ανέκαθεν και σε όλα τα επίπεδα του προσωπικού. Άρα, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να είναι είτε χειρογραφικό είτε μηχανογραφημένο. Αντίστοιχα, θα μπορούσε να υπάρχει ένα σύστημα επεξεργασίας δεδομένων το οποίο να βασίζεται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, το οποίο όμως να μην παρέχει πληροφόρηση στη διοίκηση του οργανισμού που το χρησιμοποιεί.

Έτσι, καταλήγουμε πως ένα πληροφοριακό σύστημα αποτελείται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά που είναι η συλλογή, αποθήκευση δεδομένων και επεξεργασία δεδομένων, καθώς και η παρουσίαση της πληροφορίας. Επομένως, ως πληροφοριακό ορίζεται ένα επιχειρησιακό σύστημα, μέσω του οποίου οι χρήστες επεξεργάζονται δεδομένα σχετικά με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού και παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στη διοίκησή προκειμένου να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις (Γεωργόπουλος & Οικονόμου, 2004).

Εναλλακτικά, ένα Πληροφοριακό σύστημα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο από συνιστώσα στοιχεία που αλληλεπιδρούν με σκοπό την παραγωγή πληροφοριών.

Τα στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες:

1. Υλικό ηλεκτρονικών υπολογιστών – hardware
2. Λογισμικό – software
3. Δεδομένα – data
4. Διαδικασίες – procedures (π.χ. για την χρήση αλλά και τη διαχείριση του πληροφοριακού συστήματος)
5. Άνθρωποι - people



**Διάγραμμα 1.1: Η δομή ενός πληροφοριακού συστήματος<sup>1</sup>**

Είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό ότι τα πληροφοριακά συστήματα αναπτύσσονται για να βοηθήσουν τους χρήστες του στην επίτευξη των στόχων τους. Ενώ ίσως φαίνεται προφανές δεν γίνεται πάντοτε έτσι καθώς η πρόκληση να εφαρμοσθεί η νέα τεχνολογία γίνεται συχνά ως αυτοσκοπός ή για να παρουσιάσει η επιχείρηση/ οργανισμός ένα νεωτερικό χαρακτήρα ή για να αντιγράψει άλλες επιχειρήσεις. Αντίθετα θα πρέπει να διερευνά τον στόχο του πληροφοριακού συστήματος, την χρησιμότητά του, τη σχέση κόστους/οφέλους που θα έχει για την επιχείρηση. Δηλαδή, θα πρέπει το κάθε πληροφοριακό σύστημα να εξετάζεται μέσα από την οπτική της κάλυψης επιχειρηματικών αναγκών (Ταραμπάνης, 2014).

## **1.2 Τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ένα πληροφορικό σύστημα αποτελείται από ορισμένα στοιχεία τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής (Ταραμπάνης, 2014):

### **1.2.1. Άνθρωποι**

Πρόκειται για τους δημιουργούς και χρήστες του συστήματος οι οποίοι αποτελούν βασικά στοιχεία του και έχουν ζωτικό ρόλο σε αυτό. Οι άνθρωποι σχεδιάζουν το σύστημα εξ αρχής, το υλοποιούν, το χρησιμοποιούν, το συντηρούν, το επεκτείνουν, το διορθώνουν και το προστατεύουν.

<sup>1</sup> Πηγή: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C127/577/3745,16422/>

### 1.2.2 Διαδικασίες

Πρόκειται για ακολουθίες ενεργειών που έχουν σκοπό να επιτευχθεί ένα αποτέλεσμα για τους ανθρώπους που ανήκουν και χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο σύστημα, σε συνδυασμό με τις σχετικές οδηγίες.

### 1.2.3 Δεδομένα

Τα δεδομένα αποτελούν την τυποποιημένη μορφή εννοιών, εντολών, παραστάσεων ή γεγονότων. Πρόκειται για την καταλληλότερη μορφή προκειμένου να πραγματοποιούνται λειτουργίες όπως ερμηνεία, επικοινωνία και επεξεργασία, είτε χειροκίνητα από τους χρήστες είτε με αυτόματα μέσα προκειμένου να παραχθεί η τελική πληροφορία. Επομένως, οι πληροφορίες προέρχονται από την ερμηνεία των δεδομένων τα οποία μπορούν να παίρνουν διάφορες μορφές (εικόνα, ήχος, σύμβολα). Έτσι, ο σχεδιασμός ενός πληροφοριακού συστήματος εξαρτάται από το είδος των δεδομένων που τα σύστημα θα πρέπει να επεξεργάζεται και να αποθηκεύει.

### 1.2.4 Λογισμικό

Το λογισμικό χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες.

1. Πρώτον, το λογισμικό στο οποίο βασίζεται το σύστημα για τη λειτουργία του.
2. Δεύτερον, το λογισμικό των εφαρμογών, το οποίο χρειάζεται το πρώτο λογισμικό προκειμένου να εκτελεστεί και στο οποίο περιέχονται εφαρμογές οι οποίες έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα ή αποτελούν έτοιμα πακέτα που χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν την λειτουργία διαφόρων τμημάτων όπως π.χ. μισθοδοσία, λογιστήριο κ.ά.
3. Τρίτον το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές του πληροφοριακού συστήματος προκειμένου να σχεδιάσουν νέες, εξειδικευμένες εφαρμογές που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις του συστήματος, όπως είναι για παράδειγμα οι γλώσσες προγραμματισμού, οι επεξεργαστές κειμένου κλπ.

### 1.2.5 Υλικός εξοπλισμός

Ο υλικός εξοπλισμός εξαρτάται από την λειτουργία του συστήματος και συνήθως βρίσκεται διαθέσιμος στην αγορά. Το είδος του εξοπλισμού έχει να κάνει με τα δεδομένα που θα διαχειρίζεται το σύστημα και συνήθως το διαλέγει ο αναλυτής του συστήματος που είναι υπεύθυνος του προσδιορισμού και της συγγραφής των απαιτήσεων του συστήματος.

### 1.3 Είδη πληροφοριακών συστημάτων

Τα πρώτα πληροφοριακά συστήματα που υιοθετήθηκαν από επιχειρήσεις ήταν σχετικά άτυπα και απλά. Καθώς όμως η οικονομία αναπτυσσόταν οι λειτουργικές διαδικασίες των διάφορων οργανισμών έγιναν ιδιαίτερα πολύπλοκες με αποτέλεσμα τα χειρογραφικά συστήματα να εξελίσσονται διαρκώς και να αυτοματοποιούνται. Ωστόσο, σε κάθε σύστημα, είτε είναι χειρογραφικό είτε μηχανογραφημένο, υπάρχουν πέντε βασικά μέρη που παραμένουν ίδια και με τα οποία πραγματοποιούνται οι βασικές του λειτουργίες (Τσαπέλας, 2014):

1. Εισαγωγή δεδομένων στο σύστημα
2. Επεξεργασία των δεδομένων
3. Διατήρηση Αρχείων
4. Ανάπτυξη Διαδικασιών
5. Εξαγωγή Πληροφοριών από το σύστημα

Η βασική διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι στα χειρογραφικά συστήματα ο άνθρωπος παίζει βασικό ρόλο, καθώς από αυτόν εκτελούνται όλες οι λειτουργίες. Συγκεκριμένα, ο χρήστης δέχεται τα διάφορα δεδομένα μέσω της όρασης και της ακοής του και στη συνέχεια τα αποθηκεύει στο μυαλό του ή σε άλλα βοηθητικά μέσα. Έπειτα επανακτά τα δεδομένα και τα επεξεργάζεται με το μυαλό του για να τα μετατρέψει σε χρήσιμες πληροφορίες.

Επομένως, παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ταχύτερη επεξεργασία δεδομένων από τους υπολογιστές, σε αρκετές περιπτώσεις αποφάσεων που είναι απαραίτητη η κρίση, ο ανθρώπινος παράγοντας κρίνεται αναντικατάστατος. Όμως, από την άλλη, αποτελεί αργό επεξεργαστή όταν



αφορά την εκτέλεση αριθμητικών πράξεων και χαρακτηρίζεται από αστάθεια κατά την εφαρμογή κανόνων λογικής. Έτσι, ένας σωστός συνδυασμός του ανθρώπινου παράγοντα και των εξελιγμένων μηχανογραφημένων πληροφοριακών συστημάτων θα μπορούσε να εξαλείψει τα κενά που προκύπτουν από τη μονομερή χρήση του καθενός από αυτά. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη διαφόρων ειδών συστημάτων, τα οποία υποστηρίζουν διαφορετικά επίπεδα της οργάνωσης και τα οποία περιγράφονται στη συνέχεια (Τσαπέλας, 2014):

- Τα συστήματα λειτουργικού επιπέδου. Πρόκειται για συστήματα τα οποία υποστηρίζουν τα λειτουργικά στελέχη στην παρακολούθηση των βασικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών του οργανισμού, όπως πωλήσεις, πληρωμές, μισθοδοσία κλπ. Τα συστήματα αυτά στόχο έχουν να δίνουν άμεσα απαντήσεις σε τρέχουσες ερωτήσεις και να παρακολουθούν τις διάφορες συναλλαγές της επιχείρησης. Για αυτό το λόγο οι συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει να είναι πάντα άμεσα διαθέσιμες, ενημερωμένες και σωστές.
- Τα συστήματα επιπέδου γνώσης. Πρόκειται για συστήματα τα οποία λειτουργούν υποστηρικτικά προς το εξειδικευμένο προσωπικό μιας επιχείρησης. Βασικός τους σκοπός είναι να βοηθήνε τον οργανισμό να αφομοιώσει τις νέες επιχειρηματικές γνώσεις και να έχει έλεγχο της γραφειοκρατίας.
- Τα συστήματα διοικητικού επιπέδου. Πρόκειται για συστήματα τα οποία εξυπηρετούν τον οργανισμό σε θέματα όπως παρακολούθηση, έλεγχος, λήψη αποφάσεων καθώς και με τις όποιες διοικητικές δραστηριότητες με τις οποίες απασχολούνται τα μεσαία στελέχη.
- Τα συστήματα στρατηγικού επιπέδου. Πρόκειται για συστήματα τα οποία υποστηρίζουν τα ανώτερα στελέχη όσον αφορά την αντιμετώπιση και την απασχόληση με στρατηγικά ζητήματα, καθώς και τις μακροπρόθεσμες τάσεις, εντός και εκτός του οργανισμού.

Σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι πληροφοριακών συστημάτων για κάθε οργανωτικό επίπεδο. Στο στρατηγικό επίπεδο αντιστοιχούν τα συστήματα υποστήριξης διοίκησης (ESS), στο διοικητικό επίπεδο αντιστοιχούν τα συστήματα πληροφοριών διοίκησης (MIS) και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (DSS), στο επίπεδο γνώσης αντιστοιχούν τα συστήματα γνώσης (KWS) και τα συστήματα γραφείου, και τέλος στο λειτουργικό επίπεδο αντιστοιχούν τα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών (TPS) (Τσαπέλας, 2014).

#### 1.4 Σκοποί Πληροφοριακού Συστήματος

Οι σημαντικότεροι σκοποί των πληροφοριακών συστημάτων μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα (Γεωργόπουλος & Οικονόμου, 2004):

- Συλλογή και αποθήκευση δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια με κατάλληλη επεξεργασία θα μετατραπούν σε χρήσιμη πληροφόρηση.
- Παροχή λειτουργικής πληροφόρησης στους εργαζόμενους του οργανισμού, προκειμένου να επιτελούν τις δραστηριότητες της επιχείρησης σχετικά με τις καθημερινές συναλλαγές, καθώς και το βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό και έλεγχο.
- Παροχή στρατηγικής πληροφόρησης σε κατάλληλη μορφή στα διευθυντικά στελέχη για να παίρνουν τις βέλτιστες αποφάσεις, σχετικά με το μέλλον της επιχείρησης.
- Επέκταση της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει το Πληροφοριακό Σύστημα της επιχείρησης να συνδέεται με άλλα εξωτερικά Πληροφοριακά Συστήματα και συγκεκριμένα με εκείνα των προμηθευτών, των ενδιαμέσων και των αγοραστών, προκειμένου να δημιουργηθούν οφέλη από την απόκτηση της επιπλέον πληροφόρησης.

#### 1.5 Η εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων

Τα πρώτα μηχανογραφημένα Πληροφοριακά Συστήματα εμφανίστηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1950, οπότε και πρωτο-χρησιμοποιήθηκαν οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές στις επιχειρήσεις κυρίως για την αυτοματοποίηση κάποιων λογιστικών λειτουργιών. Από τότε παρατηρείται ανάπτυξη στα πρώτα Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών (Transaction Processing Systems) ή τα Συστήματα Ηλεκτρονικής Επεξεργασίας Δεδομένων (Electronic Data Processing) (Ταραμπάνης, 2013).

Τα συστήματα αυτά πραγματοποιούσαν ουσιαστικά εργασίες ρουτίνας μέσω της δημιουργίας αναφορών και της επεξεργασίας των συναλλαγών. Σχετίζονταν κατά κύριο λόγο με τη βελτίωση της απόδοσης λειτουργιών που αφορούσαν τη διακίνηση εντύπων και όχι τόσο με την υποστήριξη των αναγκών των υψηλότερων στελεχών.

Στη δεύτερη περίοδο εξέλιξης τους, την δεκαετία του 1970, τα Πληροφοριακά Συστήματα παρείχαν υποστήριξη σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας με δομημένη πληροφόρηση και πήραν την ονομασία Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους πλέον είναι (Ταραμπάνης, 2013):

- Η διατήρηση αρχείων και η εκτέλεση συναλλαγών
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε έγκυρη και δομημένη πληροφόρηση
- Η παροχή ασφάλειας στο σύστημα και η δυνατότητα πρόσβασης μόνο σε εξουσιοδοτημένο προσωπικό
- Η χρήση μιας ολοκληρωμένης τράπεζας δεδομένων
- Η δυνατότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες πληροφοριακές ανάγκες των ανώτερων στελεχών.

Την τρίτη περίοδο που αρχίζει τη δεκαετία του 1980, ξεκινά και η εποχή των πληροφοριακών-τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών (information – communication application area). Τα Πληροφοριακά Συστήματα έχουν πλέον δυνατότητα υποστήριξης στρατηγικών αποφάσεων που αφορούν τα ανώτερα διοικητικά στελέχη και οι οποίες δεν είναι επαναλαμβανόμενες, ούτε μπορούν να δομηθούν με συγκεκριμένο τρόπο. Πρόκειται για τα Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης (Management Support Systems) τα οποία περιλαμβάνουν τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support Systems), τα Έμπειρα Συστήματα (Expert Systems) και τα Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα (Strategic Information Systems) (Ταραμπάνης, 2013).

### **1.6 Το λογισμικό των Πληροφοριακών Συστημάτων**

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα το λογισμικό των Πληροφοριακών Συστημάτων μπορεί να διαιρεθεί σε:

- Λογισμικό συστήματος, το οποίο εμπεριέχει τα προγράμματα που αφορούν βασικές λειτουργίες του υπολογιστή π.χ. Windows, Unix, Linux, κλπ.
- Λογισμικό εφαρμογών, το οποίο μπορεί να περιέχει έτοιμες εφαρμογές του εμπορίου, ή εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ειδικά για τις ανάγκες της επιχείρησης π.χ. Microsoft

Office, Adobe, ERP και CRM εφαρμογές, ξενοδοχειακές εφαρμογές, λογισμικά για τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες κλπ.

Απαραίτητο συμπλήρωμα σήμερα για ένα Πληροφοριακό Σύστημα αποτελεί το Διαδίκτυο, αφού είναι σημαντικό μέσο αναζήτησης πληροφοριών, επικοινωνίας, προβολής ενός οργανισμού και συχνά προέκταση της δομής του Πληροφοριακού Συστήματος.

Κάποια σύγχρονα μοντέλα πληροφοριακών συστημάτων είναι οι εφαρμογές ERP (Enterprise Resource Planning) και CRM (Customer Relationship Management) εφαρμογές, οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια (Κουτσογεωργόπουλος, Λαλάς & Λιβαδάς, 2003).

### **1.6.1 ERP Εφαρμογές**

Τα ολοκληρωμένα πακέτα εφαρμογών όπως αυτά της διαχείρισης παραγωγής, εμπορικής διαχείρισης και οικονομικής διαχείρισης υπάρχουν σαν έννοια προ πολλού. Το ERP αποτελεί μια σειρά από αλληλοσυνδεόμενες εφαρμογές μέσω των οποίων γίνεται η ολοκληρωτική διαχείριση ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένων της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, των λογιστικών και οικονομικών διαδικασιών, της διοικητικής διαχείρισης, της διαχείρισης αγορών και πωλήσεων, της διαχείρισης παραγωγής και της διαχείρισης διακίνησης στην αποθήκη. Έτσι, τα ERP αντιμετωπίζουν τον οργανισμό σαν ένα εργαλείο, για το οποίο πρέπει να διασφαλιστεί η βελτιστοποίηση της παραγωγής.

Επομένως, ένα ERP αποτελεί ένα ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Αξιοποίησης Επιχειρησιακών Πόρων, που παρέχει σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να παρακολουθεί μηχανογραφικά κάθε επίπεδο λειτουργίας της. Ένα σύστημα ERP καλύπτει τα τμήματα και τις διαδικασίες μιας επιχείρησης που ολοκληρώνουν τη χρηματοοικονομική διαχείριση (Finance), την παρακολούθηση παραγωγής (Manufacturing) και την εμπορική διαχείριση (Distribution), τις οποίες συγκροτεί σε ένα ενιαίο μηχανογραφικό σύστημα. Ένα ERP αποτελείται από τα εξής:

- ✓ από ένα κεντρικό σημείο αναφοράς δεδομένων (βάσεις δεδομένων) που αφορά όλες τις οντότητες της επιχείρησης
- ✓ από το επίπεδο λογικών servers εφαρμογών, των οποίων η εγκατάσταση μπορεί να βρίσκεται είτε σε μικροϋπολογιστές είτε σε servers (εξυπηρετητές)

- ✓ από το επίπεδο της διανομής της παρουσίασης των εφαρμογών στις θέσεις εργασίας των χρηστών (που είναι οι μικροπολογιστές) (Καρυπίδης, 2009).

Ενώ, στην πράξη τα ERP περιλαμβάνουν:

1. τον πυρήνα του πληροφοριακού συστήματος που εμπεριέχει μεγάλης ισχύος servers (εξυπηρετητές) της επιχείρησης, όπου εδρεύουν οι βάσεις δεδομένων,
2. το τμήμα των servers (εξυπηρετητών) εφαρμογών,
3. το τμήμα διανεμημένης πληροφορικής του πληροφοριακού συστήματος.

Με αυτόν τον τρόπο, τα ERP συμβάλλουν πολύ στην ομοιογενοποίηση του πληροφοριακού συστήματος, σε ένα περιβάλλον όπου η γενική τάση τείνει στην διαφοροποίηση των προμηθευτών τόσο του λογισμικού όσο και του μηχανικού μέρους. Υποστηρίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλο της το εύρος, καθιστά την εταιρία ευέλικτη και ευπροσάρμοστη στις μεταβολές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, εξασφαλίζει την άμεση και έγκαιρη χρήση των πληροφοριών και υποστηρίζει με συνέπεια και ευελιξία όλη την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Επιπλέον ένα ERP παρέχει χρήση πρόβλεψης τόσο για τη λειτουργία όσο και τη βελτίωση της επιχείρησης. Π.χ. με βάση τις προβλεπόμενες από την εταιρία πωλήσεις προβλέπονται οι ανάγκες παραγωγής, επομένως και οι ανάγκες σε πρώτες ύλες, μηχανήματα, εργατικό δυναμικό κ.ο.κ. (Καρυπίδης, 2009)



**Εικόνα 1.1: Η ιδέα του ERP <sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Πηγή: [http://www.improsys.in/what\\_is\\_erp.htm](http://www.improsys.in/what_is_erp.htm)

Τα συστήματα ERP εκτός από την κλασική οικονομική και εμπορική διαχείριση, μπορούν να περιλαμβάνουν και υποσυστήματα παρακολούθησης και κοστολόγησης παραγωγής, προγραμματισμού πόρων και αποθεμάτων, διοίκησης αποθηκών και διαχείρισης ροής αποθεμάτων και διανομών καθώς και διαχείρισης προμηθειών. Βασίζονται δε, σε δικτυακές υπηρεσίες και νέες τεχνολογίες που προορίζονται να ενοποιήσουν την παρακολούθηση των τμημάτων της επιχείρησης και των λειτουργιών της, ώστε να προσφέρουν το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών στην αγορά, ανεξάρτητα από τον τύπο δραστηριότητάς τους (Κουτσογεωργόπουλος, Λαλάς & Λιβαδάς, 2003).

Απευθύνονται κυρίως σε μεσαίες και μεγάλες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα αλλά και του τουριστικού τομέα, καθώς και σε επιχειρήσεις του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Αναλυτικότερα, οι τομείς που καλύπτουν οι ERP εφαρμογές είναι (Καρυπίδης, 2009):

- ✓ Οικονομική Διαχείριση: παρακολούθηση, προγραμματισμός και έλεγχος των οικονομικών πόρων της επιχείρησης. Γενική και Αναλυτική Λογιστική.
- ✓ Εμπορική Διαχείριση: παρακολούθηση αποθήκης, αγορών, πωλήσεων, πωλητών.
- ✓ Εφοδιαστική Διαχείριση Αποθηκών: παρακολούθηση, καταγραφή και έλεγχος της διακίνησης των ειδών σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- ✓ Προγραμματισμός & Έλεγχος Αποθεμάτων: Διαχείριση της στοχοθεσίας και της αναπλήρωσης των αποθεμάτων.
- ✓ Διαχείριση Διανομών: διαχείριση του προγραμματισμού και της εκτέλεσης των αποστολών αγαθών στον τελικό πελάτη σε όλα τους τα στάδια. Παρακολούθηση δρομολογίων διανομών αλλά και μεταφορών πρακτορείων με παράλληλο έλεγχο των φορτωτικών των μεταφορέων.
- ✓ Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών - Management Information System (M.I.S.): πλήρες σύστημα αναφορών και εκτυπώσεων μαζί με ενσωματωμένη γεννήτρια αναφορών με στοιχεία από όλα τα υποσυστήματα της εφαρμογής για την υποστήριξη του M.I.S. μιας επιχείρησης.

- ✓ Διαχείριση Ασύρματων Τερματικών: υποστήριξη των εργασιών που πραγματοποιούνται μέσω Ασύρματων Τερματικών (RF terminals).
- ✓ Διαχείριση Παγίων: παρακολούθηση των παγίων στοιχείων και διαχείριση Αποθήκης Παγίων.
- ✓ Διαχείριση Προϋπολογισμών: καταχώριση των προβλέψεων, παρακολούθηση του προϋπολογισμού, έκθεση αποτελεσμάτων, αναθεώρηση του προϋπολογισμού.
- ✓ Διοίκηση Παραγωγής: διαχείριση Συνταγών Παραγωγής, Εντολών Παραγωγής και Κοστολόγησης Παραγωγής.
- ✓ Ηλεκτρονική Παραγγελία (E-Order): εισαγωγή και παρακολούθηση παραγγελιών από επιχειρηματικούς συνεργάτες (business Partners), μέσω του Διαδικτύου. Πλήρης, διαδικτυακή (on-line) και σε πραγματικό χρόνο (real-time) λειτουργία με τα δεδομένα της εφαρμογής για ελαχιστοποίηση επανεισαγωγής στοιχείων και διασφάλισης της ενημερότητας των δεδομένων.

Τα οφέλη από την υιοθέτηση ενός ERP συστήματος είναι (Καρυπίδης, 2009):

- ✓ Προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες της επιχείρησης, διότι είναι πλήρως παραμετροποιήσιμο.
- ✓ Αυτοματοποιεί την παραγωγική διαδικασία και ενοποιεί όλα τα επιμέρους υποσυστήματα.
- ✓ Παρέχει έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση με τα ισχυρά εργαλεία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων (M.I.S.) που διαθέτει π.χ. (OLAP, reporting).
- ✓ Στηρίζεται σε βάση δεδομένων που εξασφαλίζει την ακεραιότητα και την ταχύτητα στη λήψη και την αξιοποίηση των πληροφοριών.

Η ιστορία των ERP, ξεκινάει με την έναρξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, στο τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αν και έχει μόνο μισό αιώνα ύπαρξης, έμεινε για πολύ χρόνο μια υπόθεση ειδικών. Εκβιομηχανίστηκε προοδευτικά αρχίζοντας από το μηχανικό μέρος στις αρχές της δεκαετίας του '60.

Τα χρόνια της δεκαετίας του '80 οι παραγωγοί λογισμικού άρχισαν να παράγουν τυποποιημένο (βιομηχανικό) λογισμικό για μικροϋπολογιστές σε πρώτη φάση: Λειτουργικά συστήματα,

διαχειριστές δικτύων. Στη συνέχεια παρήγαν με βιομηχανικό τρόπο όλες τις οριζόντιες εφαρμογές στις οποίες οι επαγγελματικές πρακτικές δεν αλλάζουν από μία επιχείρηση στην άλλη σε παγκόσμιο επίπεδο. Π.χ. όλες οι εφαρμογές γραφείου.

Ιστορικά η έννοια του ERP εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 και χρησιμοποιείται από τα επαγγελματικά μέσα ενημέρωσης για να χαρακτηρίσει ορισμένους εκδότες λογισμικού που καλύπτουν όλο το φάσμα διαχείρισης μιας επιχείρησης: SAP, ORACLE Applications, BAAN, SSA, JD EDWARDS, κλπ.

Αυτοί οι εκδότες κατάφεραν να παράγουν συστήματα διαχείρισης σε ευρεία κλίμακα και να αποκτήσουν μία ηγετική θέση στην αγορά των ERP, προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Εν τούτοις, και άλλα πακέτα λογισμικών είναι εξίσου ολοκληρωμένα και σήμερα αξίζουν τον χαρακτηρισμό ERP. Είναι αυτά κυρίως, που λειτουργούν αυτόνομα σε μικροϋπολογιστές ή σε εξυπηρετητές (servers) και καλύπτουν τους τομείς Γενική και Αναλυτική Λογιστική, Εμπορική διαχείριση, κλπ και απευθύνονται σε ατομικές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο δρόμος προς την έννοια ERP για αυτούς τους εκδότες λογισμικού άρχισε προς το τέλος της δεκαετίας του '90 και τα βήματα τους συνοψίζονται όπως παρακάτω:

1. Πρώτο βήμα: Για τα περισσότερα από αυτά τα πακέτα λογισμικού, η οικογένεια των ολοκληρωμένων εφαρμογών τους λειτουργεί σε μία θέση εργασίας (μικροϋπολογιστή).
2. Δεύτερο βήμα: Η συνολική λύση μεταφέρεται σε έναν κεντρικό εξυπηρετητή (server) με πρόσβαση χρηστών από τερματική θέση εργασίας τοπικού δικτύου και λειτουργεί σε μοντέλο πελάτη εξυπηρετητή (client-server).
3. Τρίτο βήμα: Ολοκλήρωση με οριζόντιες εφαρμογές ατομικής παραγωγικότητας (π.χ. εφαρμογές γραφείου).

Από τη μεριά τους τα ERP έμειναν μέχρι το 1998 στις μεγάλες επιχειρήσεις του βιομηχανικού και εμπορικού τομέα καθώς επίσης και των μεγάλων οργανισμών. Σήμερα, οι εκδότες λογισμικού τείνουν να επεκτείνουν την πελατεία τους (Καρυπίδης, 2009):

- ✓ Απευθυνόμενοι σε οργανισμούς πάσης δραστηριότητας
- ✓ Οι μεγάλοι εκδότες ERP ενδιαφέρονται για μικρότερους πελάτες και στήνουν δίκτυα μεταπώλησης για να διεισδύσουν στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.



- ✓ Τέλος συνεργάτες των εκδοτών, κατασκευάζουν πρόσθετο λογισμικό για την επικοινωνία των απλών πακέτων με τα ERP είτε για επαγγελματικούς τομείς που δύσκολα θα μπορούσαν να διεισδύσουν οι ίδιοι οι εκδότες, είτε για περιφερειακές επεξεργασίες.

Έτσι η υπερεπάρκεια δραστηριότητας γύρω από τα ERP συμβάλλει στην μαζική ανάπτυξη αυτής της αγοράς. Τα πληροφοριακά συστήματα ERP βρίσκουν πλέον εφαρμογή στις τουριστικές επιχειρήσεις, είτε ενσωματώνοντας τη φιλοσοφία τους στα τουριστικά λογισμικά προγράμματα, είτε αξιοποιώντας τα παράλληλα με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα. Αυτό συμβαίνει, διότι οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται πλέον μπροστά σε καίρια ερωτήματα:

- ✓ Πώς να πραγματοποιήσουν ομαλά τη μετάβασή τους στη νέα e-οικονομία και να αντιμετωπίσουν τον εντονότερο και τώρα πια παγκόσμιο ανταγωνισμό.
- ✓ Πώς να αναβαθμίσουν τα υπάρχοντα ΠΣ για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, τη μείωση του κόστους και την επίτευξη καλύτερων περιθωρίων κέρδους.
- ✓ Ποιον προμηθευτή συστημάτων να εμπιστευθούν, όταν όλοι "έχουν τις λύσεις για το πρόβλημα".

Η παρουσία μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων στην τουριστική βιομηχανία, όπως Intercontinental Hotels, Marriot, Hyatt Regency, Robinson, TGIF, AppleBees και εκατοντάδες άλλα, αποτελούν σημείο αναφοράς τον τομέα χρήσης των διαφόρων συστημάτων υψηλής τεχνολογίας.

Η Ελλάδα έπεται κατά πολύ έναντι των ευρωπαϊκών και πολυεθνικών επιχειρήσεων σε θέματα μηχανοργάνωσης. Η σημερινή υποδομή πληροφορικής των περισσότερων ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από έλλειψη ενιαίας πληροφόρησης, από πολλαπλή εισαγωγή του ίδιου στοιχείου από διάφορους εργαζόμενους στη ροή της διαδικασίας, από αδυναμία επέκτασης και υψηλού κόστους συντήρησης και αναβάθμισης.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εισαγωγή ενός συστήματος ERP στην τουριστική επιχείρηση αφορά στην αναβάθμιση της πληροφόρησης και των λειτουργιών της, διότι έχει τη δυνατότητα να ενοποιήσει όλες τις διαφορετικές λειτουργίες των τμημάτων της, να δώσει ακριβή πληροφόρηση και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο (real time), καθώς και να εξασφαλίσει την επεκτασιμότητα όσο η επιχείρηση θα μεγαλώνει (πράγμα ιδιαίτερα σύνηθες στην εποχή μας). Ταυτόχρονα, επιτρέπει στους

εργαζόμενους να κάνουν τη δουλειά τους καλύτερα εντοπίζοντας και εξοικονομώντας έξοδα και εκμεταλλεόμενοι ευκαιρίες για αύξηση εσόδων (Καρυπίδης, 2009).

### 1.6.2 CRM Εφαρμογές

Το CRM είναι ένα ολοκληρωμένο ΠΣ Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στη σύγχρονη επιχείρηση να λαμβάνει πολύτιμη γνώση για την πελατειακή της βάση και να την αξιοποιεί με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της. Ένα CRM σύστημα αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (παροχή υπηρεσιών, τεχνική υποστήριξη, πωλήσεις, marketing) γύρω από τον πελάτη, μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια (καταστήματα λιανικής, αντιπροσώπους, δίκτυα franchising), αλλά και τα σύγχρονα κανάλια νέας τεχνολογίας (web, call centers).

Επίσης δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις (ανεξάρτητες ή του ίδιου ομίλου) να δημιουργούν επιχειρησιακές κοινότητες (communities) και να αυτοματοποιούν τις πελατοκεντρικές συνεργασίες τους. Ένα σύστημα CRM διαχειρίζεται τις πελατοκεντρικές σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις, διευκολύνει τις επαναληπτικές πωλήσεις (cross selling) μεταξύ των επιχειρήσεων, επιτρέπει τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από άλλες επιχειρήσεις, διαχειρίζεται τις «ένας προς έναν» (one-to-one) σχέσεις με τους πελάτες, σε όλο το φάσμα της επιχειρησιακής κοινότητας και τέλος, αυτοματοποιεί, καταγράφει και ελέγχει τις υπηρεσίες εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) (Zulkifli & Tahir, 2012).

Οι πρακτικές και τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατείας έχουν βρεθεί στο προσκήνιο της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το σκηνικό της παραδοσιακής σχέσης με τον πελάτη έχει εμπλουτισθεί με τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, που στην πράξη δημιουργεί ένα σημαντικό νέο κανάλι επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ενώ στη δεκαετία του 1990 οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν λύσεις ERP για τη βελτίωση των λειτουργιών υποστηρικτικών υπηρεσιών (back-office), στην διετία 2000-2001 άρχισαν να εφαρμόζουν λύσεις CRM για τη βελτίωση των λειτουργιών πρώτης γραμμής (front-office). Μια τέτοια εφαρμογή πρέπει να αποτελεί μέρος της γενικότερης στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) που πρέπει να έχει η επιχείρηση. Παράλληλα, διαμορφώνεται ένα νέο μοντέλο για τη διαχείριση της αλυσίδας τροφοδοσίας (supply chain management) που η εφαρμογή του πηγαίνει "χέρι-χέρι" με εκείνη του CRM (Chen & Popovich, 2003).

Όλο το πλέγμα σχέσεων της επιχείρησης με πελάτες, προμηθευτές, στρατηγικούς εταίρους, αργά ή γρήγορα θα αποκτήσει υπόσταση στον κυβερνοχώρο και θα αναδειχθεί στον πιο σημαντικό της πόρο, με κορυφαίο τον πελάτη.

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να διαφυλάξει και να εμπλουτίσει αυτόν τον πόρο, θα κρίνει και την βιωσιμότητα της. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να επιδείξει και να επιτύχει διατηρήσιμη ανάπτυξη δεν εξαρτάται πλέον τόσο από το να αποκτά νέους πελάτες, όσο από το να διατηρεί αυτούς που ήδη έχει. Το κόστος του να αποκτήσει μια εταιρεία ένα νέο πελάτη μπορεί να ξεπερνά και το πενταπλάσιο του κόστους του να διατηρήσει ένα υπάρχοντα πελάτη (Dunn, 2005).

Μια λύση CRM είναι ένας συνδυασμός επιχειρηματικών πρακτικών και τεχνολογικών εργαλείων, που υποστηρίζει την επιχείρηση στην προσπάθεια της να αξιοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον πολύτιμο πόρο που λέγεται Πελατειακή Βάση. Το CRM συλλέγει στοιχεία για τον πελάτη από όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας και την επικοινωνία της με τον πελάτη, με όποιον τρόπο κι αν πραγματοποιείται, τα οργανώνει σε πληροφορία και γνώση σύμφωνα με την πολιτική που διαχειρίζονται τη σχέση με τον πελάτη (marketing, πωλήσεις, εξυπηρέτηση).

Παρόλο που ο όρος έχει πολλές φορές αποδοθεί με "τεχνοκρατικό" ύφος, η ουσία του έγκειται στην ικανότητα του να προσδιορίσει τους πιο κερδοφόρους πελάτες, να βελτιώσει την εξυπηρέτηση του πελάτη συνολικά, και να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης. Σε ένα πιο προωθημένο στάδιο, η λύση CRM θα επιτρέπει στην εταιρεία να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στις απαιτήσεις συγκεκριμένων πελατών (Bose, 2002).

Η καλύτερη γνώση του πελάτη προϋποθέτει την οργάνωση και συντήρηση των ακόλουθων στοιχείων για τον πελάτη:

- ✓ Επαφές με τον πελάτη (sales calls)
- ✓ Ιστορικό πωλήσεων και κέρδους ανά πελάτη
- ✓ Ιστορικό εξυπηρέτησης πελάτη
- ✓ Τάσεις πελάτη και οικονομική αξιολόγηση.

Εκτός από τη στροφή της προσοχής και την εστίαση του ενδιαφέροντος των εταιρειών προς τον πελάτη, μια άλλη σημαντική εξέλιξη έχει σημειωθεί στον επιχειρηματικό χώρο: Οι εταιρείες διαμορφώνουν ομίλους και συνεργασίες ή και συμμαχίες που, ανάμεσα σε άλλα, διαχειρίζονται και

αξιοποιούν τους πελάτες τους με ενιαίο τρόπο. Έτσι, η καλύτερη διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη αποτελεί και προϋπόθεση για την καλύτερη διαχείριση των σχέσεων ανάμεσα στις συνεργαζόμενες εταιρείες και τους προμηθευτές τους. Στο διαμορφούμενο ενιαίο σύστημα σχέσεων ο πελάτης της μιας επιχείρησης είναι προμηθευτής της άλλης. Αυτό συναντάται ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στους τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators).

Ένα σύγχρονο CRM υποστηρίζει πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας της εταιρείας με τον πελάτη. Εκτός από την τηλεφωνική επικοινωνία και το φαξ, ένα τέτοιο σύστημα υποστηρίζει επικοινωνία με ηλεκτρονικό τρόπο (e-CRM) και ειδικότερα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε με συμπλήρωση μιας φόρμας διαδικτύου (Pan & Lee 2003).

Με βάση τα παραπάνω, δεν γίνεται διαφοροποίηση ανάμεσα σε λύσεις CRM και e-CRM. Θεωρείται αναγκαίο ωστόσο, η λειτουργικότητα της λύσης να μπορεί να καλύπτει και την εκτεταμένη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου, στο βαθμό βέβαια που το επιθυμεί και το αποφασίζει η εταιρεία που θα εφαρμόσει τη λύση.

Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι εάν η εταιρεία αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business), η εφαρμογή μιας λύσης CRM είναι αναγκαία προϋπόθεση. Με δεδομένο ότι ο πελάτης θα έχει πολύ μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής με την ανάπτυξη πολλαπλών ηλεκτρονικών καναλιών, η κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στον σχετικό τομέα της οικονομίας θα πρέπει να ανταποκριθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες του πελάτη και να του δώσει ουσιαστικό κίνητρο για να παραμείνει πελάτης της και να μην μετακινηθεί σε άλλη εταιρεία (Tiwana, & Williams, 2000).

Μια πραγματικά πετυχημένη λύση CRM επιτρέπει στην εταιρεία να συναντήσει τον πελάτη της εκεί που βρίσκεται και να επικοινωνήσει μαζί του με τον τρόπο που αυτός επιθυμεί, ικανοποιώντας στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες του. Επιπρόσθετα, εάν η εταιρεία ανήκει σε όμιλο εταιρειών, η λύση CRM θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνον μία, αλλά όλες τις εταιρείες που έχουν απευθείας επαφή με τον πελάτη. Η υποστήριξη αυτή θα πρέπει να διευκολύνει συνέργιες, όπως ενιαίο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών (customer service center), σταυροειδείς πωλήσεις (cross-selling) και ύπαρξη ενιαίου προφίλ πελάτη από όλες τις εταιρείες του ομίλου. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες που έχουν ήδη εγκατεστημένες λύσεις CRM ή θα εγκαταστήσουν στο άμεσο μέλλον, θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε εκείνες που δεν έχουν λύση CRM σε ότι αφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), δηλαδή όχι μόνον στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους, αλλά και με τους προμηθευτές τους.

Μια λύση CRM καλύπτει τις ακόλουθες βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης με πελατοκεντρικό προσανατολισμό (Rigby & Ledingham, 2004):

1. Προπώληση και μάρκετινγκ (Presales and marketing): Διαχείριση των επαφών με πελάτες, διαχωρισμός των πελατών, διαχείριση επικοινωνίας, διαχείριση εκστρατειών πωλήσεων, κ.ά.
2. Πωλήσεις: Διαχείριση των επαφών με πελάτες, διαχείριση προσφορών, υποστήριξη καναλιών πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, επιβράβευση καλών πελατών, διαχείριση σχέσεων με πελάτες.
3. Εξυπηρέτηση: Διαχείριση των επαφών με πελάτες, υποστήριξη κλήσεων πελατών, διαχείριση συμβολαίων παροχής υπηρεσιών, παρακολούθηση υπηρεσιών ανά πελάτη.

Μια εταιρεία που επιθυμεί να εφαρμόσει μια λύση CRM θα πρέπει να έχει προσδιορίσει τη στρατηγική, την κουλτούρα και την πολιτική της στα θέματα που αφορούν τον πελάτη, προτού αποπειραθεί να επιλέξει και να χρησιμοποιήσει τα αντίστοιχα τεχνολογικά εργαλεία. Η λύση CRM έχει εφαρμογή κατά κύριο λόγο στις εταιρείες παροχής τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες), εταιρείες Τηλεπικοινωνιών, εταιρείες Λιανικού Εμπορίου, επιχειρήσεις και Οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας, Δημόσιες Υπηρεσίες, εταιρείες παροχής υπηρεσιών, αεροπορικές Εταιρείες και άλλες εταιρείες μεταφοράς επιβατών, εταιρείες μεταφορών, κέντρα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (call centers).

Οι σημερινές τεχνολογικές λύσεις είναι μετεξέλιξη και ολοκλήρωση της λειτουργικότητας μεμονωμένων εφαρμογών της δεκαετίας του 1990. Οι εφαρμογές αυτές υποστήριζαν τη λειτουργία των πωλήσεων και χωριστά τη λειτουργία της υποστήριξης και εξυπηρέτησης του πελάτη. Η κληρονομιά αυτών των εφαρμογών είναι ένα αδιέξοδο, επειδή σε καμιά περίπτωση η εταιρεία δεν είχε ολοκληρωμένη εικόνα της σχέσης της με τον πελάτη της. Κάθε λειτουργία της εταιρείας είχε ένα κομμάτι αυτής της εικόνας, καμιά όμως δεν είχε την συνολική.

Η τεχνολογική εξέλιξη επιτρέπει σήμερα στην εταιρεία που χρησιμοποιεί μια σύγχρονη τεχνολογική λύση να έχει αυτή τη συνολική εικόνα του πελάτη, με την προϋπόθεση βέβαια ότι οι λειτουργίες και οι οργανωτικές μονάδες της εταιρείας είναι σχεδιασμένες και λειτουργούν με αντίστοιχο τρόπο.

Το τεχνολογικό εργαλείο που λέγεται CRM πρέπει να μπορεί να συνυπάρξει και να συνεργασθεί με τα άλλα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Μια εταιρεία μπορεί να έχει

εγκατεστημένες διαφορετικές εφαρμογές ERP, εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain), επιχειρηματικής ευφυΐας-διαχείρισης γνώσης (business intelligence-knowledge management) και να εντάξει σε αυτό το σύνολο και μια εφαρμογή CRM. Αντίστοιχα ισχύουν και για την περίπτωση που η εταιρεία ήδη διαθέτει κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (Call Center με λειτουργικότητα Computer Telephony Integration-CTI), ή και στοιχεία πελατολογίου σε αποθήκη δεδομένων (Customer Data Warehouse) (Sahay & Ranjan, 2008).

Γενικότερα, η εφαρμογή CRM πρέπει να είναι εύκολα "ολοκληρώσιμη" με τις άλλες εφαρμογές και τεχνολογικές λύσεις της εταιρείας. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει την λύση CRM που ικανοποιεί περισσότερο τις απαιτήσεις της και να αναθέσει σε εταιρεία ολοκλήρωσης συστημάτων την εγκατάσταση της.

Στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου έχουν αναπτυχθεί ολοκληρωμένα τουριστικά πληροφοριακά συστήματα που ενσωματώνουν λογισμικό τεχνολογίας CRM, ώστε να παρακολουθούν τους πελάτες τους με ολοκληρωμένη πληροφόρηση. Ταυτόχρονα συνδυάζοντας τις δυνατότητες του Διαδικτύου, ο πελάτης μπορεί να κάνει διαδικτυακές (online) κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας ή του τουριστικού γραφείου, να ενημερωθεί για θέματα τιμολογιακής πολιτικής μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων στο διαδίκτυο κ.ά.

Μια σύγχρονη εφαρμογή CRM θα πρέπει να είναι βασισμένη στο διαδίκτυο (web-based), και να επιτρέπει στους εξουσιοδοτημένους χρήστες της να την χρησιμοποιούν από μακριά με την χρήση μόνον διαδικτυακών φυλλομετρητών (web-browser), ενσύρματα ή και ασύρματα, με χρήση κινητού τηλεφώνου (WAP). Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στους πωλητές που μετακινούνται και έχουν ανάγκη να ενημερώνουν την εταιρεία για τις δραστηριότητες τους, αλλά και να ενημερώνονται για αλλαγές στο προφίλ του πελάτη που επισκέπτονται, ιστορικά στοιχεία και άλλα.

Σε περίπτωση που η εφαρμογή CRM υποστηρίζει όμιλο ή ομάδα συνεργαζομένων εταιρειών, δεν θα πρέπει να είναι υποχρεωτική η δημιουργία ενιαίου φυσικού πελατολογίου, με όλα τα στοιχεία των εταιρειών. Η εφαρμογή CRM θα πρέπει να έχει στην άμεση διάθεση της συνοπτικά στοιχεία πελατών, και όταν χρειάζεται λεπτομερή στοιχεία, να μπορεί να ζητά δυναμικά ενημέρωση από το πελατολόγιο της αντίστοιχης εταιρείας (Pan & Lee, 2003).

## **2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

### **2.1 Τουριστική Βιομηχανία-Χαρακτηριστικά**

Τα όρια μεταξύ τουρισμού, ταξιδιού, αναψυχής και διαμονής δεν είναι εύκολο να ορισθούν καθότι εμπλέκονται μεταξύ τους. Ένας γενικός ορισμός του τουρισμού ο οποίος υιοθετήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία (Νάζλης, 1987):

- ✓ Ο Τουρισμός θεωρείται ότι περιλαμβάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα ασχολείται με την προσωρινή, βραχυπρόθεσμη κίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς έξω από τα μέρη όπου κανονικά ζουν και εργάζονται και με τις δραστηριότητές τους κατά την διάρκεια της παραμονής τους σ' αυτούς τους προορισμούς.
- ✓ Οι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν ποικιλία δραστηριοτήτων, εμπειριών και εγκαταστάσεων-παροχών.
- ✓ Οι διαφορετικές ανάγκες και κίνητρα των τουριστών πρέπει να ικανοποιηθούν και αυτό μετατρέπεται σε ένα κοινωνικό φαινόμενο.
- ✓ Η τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων, οι οποίες ως ένα συνολικό παραγόμενο προϊόν, κατέχουν θέση στην οικονομία.

Αν και η ακρίβεια των ορισμών μπορεί να συζητιέται χωρίς τέλος, το ταξίδι και ο τουρισμός κατανοούνται καλύτερα ως μια συνολική αγορά που αντανακλά την ζήτηση των καταναλωτών για μια ευρεία κλίμακα προϊόντων σχετικών με το ταξίδι και αποτελεί ίσως τη μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Το βασικότερο χαρακτηριστικό που καθιστά πολύπλοκη αυτή τη βιομηχανία, είναι ο μεγάλος αριθμός ιδιωτικών και δημόσιων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών και παραγωγή προϊόντων που δεν αφορούν όμως πάντα τον τουρισμό.

Οι βασικοί τομείς της, είναι (Middleton, 2011):

- ✓ ο τομέας της στέγασης (ξενοδοχεία, ξενώνες, τουριστικά χωριά, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, δωμάτια, βίλες, αγροικίες, καταφύγια, συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα, κάμπινγκ κλπ.),
- ✓ ο τομέας των μεταφορών (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές, σιδηρόδρομος, λεωφορεία, πούλμαν, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.),
- ✓ ο τομέας των αξιοθέατων (μουσεία, κέντρα αναψυχής, ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα, τοπία και κέντρα εθνικής κληρονομιάς, κλπ.),
- ✓ ο τομέας της διοργάνωσης του ταξιδιού (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διοργανωτές συνεδρίων κλπ.), και
- ✓ ο τομέας διοργάνωσης προορισμού (εθνικά-περιφερειακά-τοπικά τουριστικά γραφεία, οργανισμοί μάρκετινγκ κλπ.), ο καθένας από τους οποίους περιλαμβάνει διαφόρους υποτομείς

Οι ανωτέρω τομείς αποτελούν με άλλα λόγια την τουριστική προσφορά που δημιουργείται για να εξυπηρετήσει τη ζήτηση για κατανάλωση τουριστικών προϊόντων από το καταναλωτικό-αγοραστικό κοινό. Τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω (Νάζλης, 1987):

- ✓ Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, κλπ.). Το γεγονός αυτό από τη μια πλευρά δίνει ευρεία επιλογή στον τουρίστα, από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.
- ✓ Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη. Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται:
  - α) ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων,
  - β) το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας,
  - γ) η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να προβλεφθεί,



δ) η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν.

Ο τουρισμός στη σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία, αποτελεί ουσιαστικό της στοιχείο, που αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως οδηγός οικονομικής ανάπτυξης. Οι παλιές βιομηχανικές οικονομίες του εικοστού αιώνα με τις γνωστές κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις, έδωσαν αφορμή στη μαζική κατανάλωση και παραγωγή και επομένως στη δημιουργία και ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Στα πλαίσια αυτά, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, της πληροφορικής, των επικοινωνιών και της τεχνολογίας των μεταφορών έχουν δώσει νέες διαστάσεις στην οικονομία και κατά συνέπεια στην τουριστική βιομηχανία.

Το ταξίδι διακοπών και αναψυχής συνεχίζει να είναι ιδιαίτερα προσφιλές, αλλά υπάρχει επίσης και ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό ταξιδιών που γίνεται για επαγγελματικούς λόγους όλων των τύπων. Συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια για κυβερνητικές υποθέσεις και κοινωνικούς λόγους αποτελούν πλέον σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά τα δεδομένα επηρεάζουν την δημιουργία των τουριστικών προϊόντων και ως προς την ποικιλία αλλά και ως προς την ποιότητά τους. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να εκδηλώνονται νέες τάσεις και ανάγκες από τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, όσον αφορά στον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης αλλά και όσον αφορά στις λαμβανόμενες παραμέτρους στο σχεδιασμό και πώληση των προϊόντων τους.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει τη δυνατότητα της προσφοράς από ένα προμηθευτή ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών που απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στη μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και συγκέντρωσης της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Στη χώρα μας αυτό συμβαίνει σε πολύ μικρό βαθμό (Βαρβαρέσος, 2007).

## **2.2 Βιομηχανία φιλοξενίας-Ξεν/κός κλάδος-Ελληνική πραγματικότητα .**

Συχνά ο όρος φιλοξενία, χρησιμοποιείται για διάφορους τομείς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί και για να καλύψει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον καταναλωτή μακριά από το σπίτι του, συμπεριλαμβάνοντας το ταξίδι, το κατάλυμα, τη διατροφή, τη ψυχαγωγία, την αναζωογόνηση, το παιχνίδι. Κατ' επέκταση ο όρος

φιλοξενία, συνδέεται με τον όρο του τουρισμού, διότι παρέχει ποικιλία δραστηριοτήτων, εμπειριών και εγκαταστάσεων-παροχών (Knowles, 2008).

Η βιομηχανία φιλοξενίας αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που παρέχουν στους πελάτες οποιοδήποτε συνδυασμό των τριών βασικών υπηρεσιών, δηλαδή της διαμονής, των τροφίμων και ποτών. Αυτό σημαίνει ότι μέσα της συμπεριλαμβάνονται διάφοροι κλάδοι οι οποίοι δεν είναι απαραίτητο να έχουν σχέση με τον τουρισμό, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες που εξυπηρετούν κύρια τον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και τους τουρίστες.

Η φιλοξενία αποτελείται από συνδυασμό υλικών και άυλων στοιχείων που έχουν τα προϊόντα (φαγητό, ποτό, διαμονή) και οι υπηρεσίες της (ατμόσφαιρα, εικόνες που περιβάλλουν). Τα καταλύματα, και ειδικότερα τα ξενοδοχεία, θεωρούνται η βάση στην οποία στηρίζεται η τουριστική βιομηχανία.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, ο πιο σημαντικός, μέσα στον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού, χαρακτηρίζεται από σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς και παρουσία μεγάλων αλυσίδων. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο δύο τάσεις χαρακτηρίζουν τον κλάδο των ξενοδοχείων:

- A) υπάρχει σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή, τα ξενοδοχεία προσφέρουν επώνυμα προϊόντα που καλύπτουν όλες τις κατηγορίες.
- B) υπάρχουν πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως είναι η γαλλική ACCOR (τέταρτη στον κόσμο με βάση τον αριθμό των δωματίων), η βρετανική Forte (ένατη στον κόσμο), τα Hilton, τα Intercontinental, κ.ά.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούν να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας.

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων κυμάνθηκε μεταξύ 45 και 374 κλινών ανά κατάλυμα. Το μεγαλύτερο μερίδιο στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το έχουν τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας και ακολουθούν αυτά της Β' και Α' κατηγορίας (Πατσουράτης, 2012).

Σύμφωνα με έρευνα του Hollier (1988), τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι τιμές, τα μουσεία-μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα

αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής. Ωστόσο, συγκρινόμενη η χώρα μας με άλλες με μεσογειακές, βρίσκεται τις περισσότερες φορές σε μειονεκτική θέση. Στις φυσικές ομορφιές υπερτερεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας και υστερεί έναντι των υπολοίπων. Στον τομέα των τιμών κατατάσσεται δεύτερη μετά την Ιταλία. Στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς, πλεονεκτεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας, ενώ στον τομέα της ξενοδοχειακής άνεσης κατατάσσεται στην ίδια θέση με την Ισπανία και πλεονεκτεί έναντι της Πορτογαλίας. Στον τομέα της γενικής υποδομής, η χώρα μας κατατάσσεται τελευταία με πρώτη τη Γαλλία και δεύτερη την Ισπανία (Πατσουράτης, 2012).

Η διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων ξενοδόχων έναντι των πελατών τους που είναι κυρίως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (tour operators) και όχι οι τελικοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα μικρή. Το μικρό μέγεθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποδυναμώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενισχύει τόσο τη θέση των ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators), οι οποίοι πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, όσο και την εξάρτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από αυτούς. Τέλος, η μεγαλύτερη απόσταση της χώρας μας από την ευρωπαϊκή αγορά, φέρνει τις ελληνικές επιχειρήσεις σε δυσμενέστερη θέση.

### **2.3 Η ανάγκη της πληροφορίας και η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων**

Η πληροφορία συνδέει όλους τους βασικούς παραγωγούς της τουριστικής βιομηχανίας όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες (tour operators), αεροπορικές εταιρίες, κλπ. Βασικό κομμάτι της τουριστικής αγοράς είναι φυσικά οι ταξιδιώτες οι οποίοι χρειάζονται άμεση πληροφόρηση που αφορά στο προϊόν, στις επιλογές, στη διαθεσιμότητα, στις τιμές, κλπ. Την πληροφόρηση μπορούν να τη ζητήσουν από τους μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες, είτε από τους ίδιους τους προμηθευτές. Έτσι, και οι μεσάζοντες και οι προμηθευτές χρειάζονται από την πλευρά τους πληροφορίες από τους πελάτες για να πραγματοποιήσουν την κράτηση.

Η επικοινωνία των προμηθευτών με τους μεσάζοντες συνήθως είναι μακροχρόνια και αφορά στις κρατήσεις. Αυτή η επικοινωνία με τα χρόνια αυτοματοποιήθηκε και πήρε αρχικά τη μορφή των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων (Computer Reservation Systems). Η ροή της πληροφορίας είναι απαραίτητη μεταξύ των προμηθευτών. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση για τον πελάτη του μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα (Sheldom, 1997).

Οι προμηθευτές, οι ταξιδιώτες και οι μεσάζοντες λειτουργούν σε ένα ευρύτερο περιβάλλον εθνικών και διεθνών οργανισμών τουρισμού και ενώσεων οι οποίοι παρέχουν και λαμβάνουν πληροφορίες. Οι προμηθευτές ελέγχονται από ελεγκτικά σώματα σχετικά με τις επιχειρηματικές άδειες, τους χώρους υγιεινής και ασφάλειας.

Οι οργανισμοί τουρισμού επίσης παράγουν πληροφόρηση για τις εγχώριες υποδομές και για τον προορισμό στους ταξιδιώτες και στους τουριστικούς πράκτορες. Συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται στατιστικά δεδομένα από τους ταξιδιώτες και δημιουργούν αναφορές που χρησιμοποιούνται για ανάλυση και προγραμματισμό.

Η τουριστική βιομηχανία έχει πολλές εκατοντάδες οργανώσεις σε παγκόσμιο εθνικό και τοπικό επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού, που ο σκοπός του είναι να συλλέξει, να ταξινομήσει, να οργανώσει και να μεταδώσει την τουριστική πληροφορία και τα στατιστικά δεδομένα.

Οι εταιρείες ερευνών αποτελούν σημαντικό κρίκο στην τουριστική πληροφόρηση. Διεξάγουν έρευνες και αναλύουν δεδομένα σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις και την τουριστική βιομηχανία γενικότερα, παρέχοντας εξειδικευμένη πληροφόρηση. Έτσι, το παραπάνω σχήμα δείχνει ότι οι τουριστικές πληροφορίες έχουν διάφορες μορφές και ο κάθε τύπος πληροφορίας αποτελεί βάση αναφοράς για το επόμενο στάδιο πληροφόρησης.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών πληροφορικής προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες των ανθρώπων για διαχείριση όλο και μεγαλύτερων ποσοτήτων πληροφοριών που σε αρκετές περιπτώσεις είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες. Γεννιέται επομένως η ανάγκη διερεύνησης αυτών των λειτουργιών από τις τεχνολογίες της πληροφορικής στην οργάνωση της εσωτερικής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων και στο σχεδιασμό και προσδιορισμό συγκεκριμένων προτάσεων τουριστικών πακέτων μέσα από τη χρήση δικτύων πρόσβασης σε διεθνή συστήματα κρατήσεων και στο διαδίκτυο (Wynne et. Al., 2001).

## **2.4 Ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων**

Ο κλάδος του τουρισμού υπήρξε πρωτοπόρος τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση όσο και την δημιουργία νέων εφαρμογών με τη χρήση νέων τεχνολογιών και πληροφορικής. Μέχρι σήμερα διακρίνουμε τρία βασικά καινοτομικά σημεία:

1. Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70,
2. το Παγκόσμιο Σύστημα διανομής στη δεκαετία του '80, και
3. Το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90.

Το Διαδίκτυο έχει κάνει δυνατή την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει συμβάλει σημαντικά στην είσοδο νέων μεσαζόντων στην αγορά, με βάση τις δραστηριότητες τους σε αυτό.

Έτσι, πλέον η ποιότητα των Τουριστικών Υπηρεσιών είναι απόλυτα συνδεδεμένη και με την Τεχνολογία. Το website και το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων θεωρούνται απαραίτητα χαρακτηριστικά μίας τουριστικής επιχείρησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας τους, δημιουργεί μεγάλες ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, συμβάλει άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικά που είναι ικανά να οδηγήσουν στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού (Buhalis, 1998).

Όσον αφορά την ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η προσφορά, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω υπολογιστή αποτελούν μερικούς από τους σημαντικότερους παράγοντες που δείχνουν ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Στη σημερινή εποχή, οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό κλάδο, έχουν σαν κύριο στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία των παρεχόμενων πληροφοριών. Πλέον δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει ο τουριστικός κλάδος χωρίς τη σχετική πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος (Θεοχάρης, 2015).

Οι ραγδαίες εξελίξεις που σημειώνονται στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, κρίνεται απαραίτητη δεδομένου του πολύ μεγάλου ποσοστού και των πολύπλοκων διαδικασιών του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, πολλών κατηγοριών και μεγέθους, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλή γεωγραφική διασπορά στο χώρο

και από μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή. Έτσι, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας αυτών των επιχειρήσεων (Χυτήρης, 2004).

Επιπλέον, δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες για όλες τις σχετικές τουριστικές επιχειρήσεις για ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενώ ταυτόχρονα συμβάλει στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών του χώρου.

## **2.5 Τουριστική Βιομηχανία και ο ρόλος του διαδικτύου και των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)**

Το διαδίκτυο συνιστά το πλέον ιδανικό εργαλείο για τις επιχειρηματικές τουριστικές δραστηριότητες, αποκτώντας ιδιαίτερη αξία εξαιτίας της φύσεως της τουριστικής αγοράς και της διεθνοποιημένης έκτασης της. Ένα ξενοδοχείο ή μια επιχείρηση πρακτόρευσης ταξιδιών έχει πλέον τη δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου εύκολα, γρήγορα και οικονομικά τα προϊόντα του, αποκτώντας συγχρόνως διεισδυτική ικανότητα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Όμως, μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως το Διαδίκτυο, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι, κ.λπ.

Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται από τις Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς (Σακελλαρίδης, 1999).

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην

αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (Do It Yourself-D.I.Y. ή Σύνθετο Ταξίδι - Modular Traveling) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής (Stockdale, 2007).

Το Διαδίκτυο έχει τις ρίζες του στην δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α. (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής), όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η σημαντική ανάγκη για ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασπαρμένοι σε όλη την χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχών εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους (Σακελλαρίδης, 1999).

Σήμερα το Διαδίκτυο προσδιορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (Τοπικά Δίκτυα - Local Area Networks-L.A.N. και Δίκτυα ευρείας περιοχής Wide Area Networks-W.A.N.). Με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που περιέχονται σε οποιονδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου, που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές προσδιορίζονται ως υπηρεσίες Διαδικτύου.

Ο βασικός σκοπός ύπαρξης του Διαδικτύου είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η εύκολη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Για να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα επακόλουθα (Σακελλαρίδης, 1999):

1. Σε έναν υπολογιστή κόμβο του Διαδικτύου, στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει οργανωθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.

2. Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει επιτραπεί η χρήση της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
3. Ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει, (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, μέσω του οποίου θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Σήμερα, η χρήση του Διαδικτύου από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Σακελλαρίδης, 1999):

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά.
- Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.
- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ιστοσελίδων.
- Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμέσους φορείς του τουρισμού.
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
- Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή-τουρίστα, που έχει στην διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση.



Το Διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές, που μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά για παράδειγμα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. στα ξενοδοχεία) και τους πελάτες τους. Επίσης έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί ως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου.

Παράλληλα με την τεράστια επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται και μεγάλη μείωση του κόστους του καθώς και ταχύτερη ανάπτυξη της υποδομής του. Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) ή Ι.Σ.Τ. (Information Communication Technology) συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των διοργανωτικών συστημάτων. Οι εξελίξεις των Τ.Π.Ε. έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και την στρατηγική των επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα αφού μπορούν να επιφέρουν σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση (Stockdale, 2007).

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς.

Μέσω των Τ.Π.Ε. μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα. Χρησιμοποιώντας Τ.Π.Ε. οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή-τουρίστα με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν αυτό που ζητάνε.

Τα συστήματα Τ.Π.Ε. έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά.

Οι Τ.Π.Ε. αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης, επικοινωνίας και λειτουργίας του τουριστικού τομέα και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω των εργαλείων που διαθέτουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα

προϊόντα και ταυτόχρονα παρέχουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την διανομή των προϊόντων τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Τέλος μέσω αυτών η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα. Όμως, για να έχει θετικά αποτελέσματα η χρήση των Τ.Π.Ε. πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προϋποθέσεις που είναι οι εξής (Stockdale, 2007):

- Αρχικά η διαχείριση των τουριστικών οργανώσεων πρέπει να εκτιμήσει τις ικανότητες των Τ.Π.Ε. και οι μελλοντικές τουριστικές οργανώσεις να φροντίσουν ώστε να έχουν την πείρα για το χειρισμό τους.
- Έπειτα η βιομηχανία πρέπει να απευθύνει εκ νέου τα ζητήματα προϊόντων και το μείγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει την προστιθέμενη αξία στα χρήματα και το χρόνο.
- Η διαχείριση Τ.Π.Ε. πρέπει να είναι προσεκτική γιατί είναι κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού για να προστατεύουν τα ενδιαφέροντα τους.
- Τέλος, οι οργανώσεις του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι εξελίξεις Τ.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν μια επανάσταση στη βιομηχανία του τουρισμού.

### **2.5.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και προώθησης τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων**

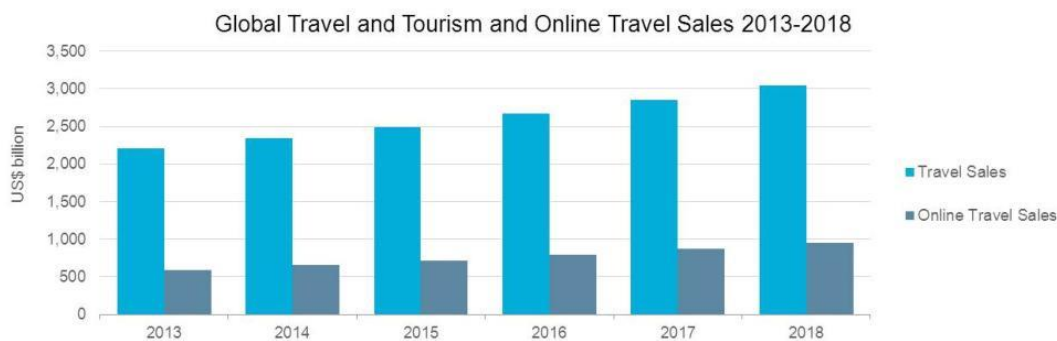
Σήμερα η χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και προώθησης από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία κρίνεται απαραίτητη, καθώς προσφέρει τις ακόλουθες δυνατότητες (Morrison, 2013) :

- Άμεση πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σε παγκόσμια κλίμακα, διαθέσιμο όλο το 24ωρο,
- Εύκολη, γρήγορη, οικονομική και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς επικοινωνία, μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων, μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (επιχειρήσεων – καταναλωτών),
- Εξάλειψη της ανάγκης για τουριστικούς μεσάζοντες, όπως τουριστικά πρακτορεία και τουριστικοί πράκτορες (tour operators),
- Προβολή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο,

- Διεξαγωγή ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού εμπορίου σε οποιοδήποτε σημείο της γης,
- Ουσιαστική υποστήριξη των πελατών και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού εξυπηρέτησης και ικανοποίησής τους,
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία των πελατών στην οποία απευθύνεται η τουριστική επιχείρηση.

Για τους παραπάνω λόγους, όλο και περισσότεροι απλοί άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Αντίθετα, η ευρεία εξάπλωση του διαδικτύου κρύβει και αρκετά μειονεκτήματα. Συγκεκριμένα, τα εμπόδια εισόδου για νέες επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλά, το οποίο σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα. Όσον αφορά τις τιμές των on line προϊόντων, δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι νόμοι και προϋποθέσεις για τον καθορισμό τους, με αποτέλεσμα πολλές φορές αυτό να έρχεται εις βάρος των τουριστικών επιχειρήσεων (Πανταζής, 2003).



**Διάγραμμα 2.1: Τάση διαδικτυακών πωλήσεων στον τουρισμό παγκοσμίως 2013-2018**<sup>3</sup>

Ένα άλλο πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι το μειωμένο αίσθημα ασφάλειας σε θέματα πληρωμών από την πλευρά των πελατών. Συγκεκριμένα, πολλοί πελάτες είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση διαδικτυακών (on line) συναλλαγών οι οποίες προϋποθέτουν την χρήση πιστωτικών καρτών και προτιμούν να έρχονται σε απευθείας επαφή με τον επιχειρηματία

<sup>3</sup> Πηγή: <http://blogs.wtmlondon.com/reports/online-travel-consumer-briefing/>

/ υπάλληλο της τουριστικής επιχείρησης, παρά με μια απρόσωπη ιστοσελίδα (Kim, Chung, & Lee, 2011).

### **2.5.2 Οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στις τουριστικές συναλλαγές**

Για να κατανοήσουμε τις επιδράσεις του διαδικτύου στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών πρέπει πρώτα απ' όλα να εξετάσουμε τις κατηγορίες από τις οποίες αυτό αποτελείται. Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές επιχειρήσεις και προσφέρουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες.

Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος, το ότι δηλαδή αποτελείται από ένα άρρηκτο μίγμα άυλων υπηρεσιών, υπάρχει μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και έχει μικρή διάρκεια ζωής είχε σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη για πολλά χρόνια ενός είδους επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών (Διάγραμμα 2.1). Οι μεν αναζητούσαν τρόπους για να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προτάσεις διακοπών και προσφορές.

## **2.6 Οι βασικότερες εφαρμογές ΤΠΕ στον τουρισμό**

Γενικά, οι εφαρμογές ΤΠΕ δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να ψηφιοποιήσουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την ικανότητά τους να ελέγχουν και να συντονίζουν όλες τους τις λειτουργίες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, με απώτερο σκοπό την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την αύξηση των κερδών και της ανταγωνιστικότητάς τους.

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές βρίσκουν εφαρμογή σε μία ή και περισσότερων ειδών τουριστικές επιχειρήσεις, παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Οι κυριότερες λοιπόν εφαρμογές ΤΠΕ στον τουρισμό, είναι οι εξής:

### **2.6.1 Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems)**

Αποτελούν τεράστια, συνήθως παγκόσμιας εμβέλειας, και εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανατρέχει στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες και ενημερώνονται απευθείας από τις αεροπορικές εταιρίες για τα δρομολόγια και τα εισιτήρια, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις (πχ. ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικίασης μέσων μεταφοράς, ναυτιλιακές και σιδηροδρομικές εταιρείες κ.ά.). Ουσιαστικά ένα CRS είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού, όπως τα τουριστικά γραφεία και τους διαδικτυακούς πράκτορες (tour operators), και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Το πρώτο CRS που δημιουργήθηκε ήταν το SABRE από την αμερικανική εταιρία American Airlines, σε συνεργασία με την IBM, τη δεκαετία του 1970, με σκοπό τη διαχείριση των κρατήσεων – εισιτηρίων και των πτήσεων της εταιρίας σε όλα τα σημεία πώλησης που διατηρούσε στις Η.Π.Α. Λίγο αργότερα και άλλες αεροπορικές εταιρίες ανέπτυξαν τα δικά τους CRS για να φτάσουμε στις μέρες μας σε μια τεράστια καινοτομία την σύνδεση των διαφόρων CRS μεταξύ τους και τη δημιουργία των Global Distribution Systems (Archdale, 1993).

### **2.6.2 Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution Systems-GDS)**

Προέκυψαν, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, όταν τα διάφορα CRS συνδέθηκαν μεταξύ τους. Έχουν παρόμοια μορφή με τα CRS, αλλά δίνουν τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μιας στάσης (one stop shop) για όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη σύνθεση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού «πακέτου». Μετατράπηκαν στην ουσία σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς περιλαμβάνουν στις βάσεις δεδομένων τους όχι μόνο πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά και πολλές άλλες δυνατότητες όπως: κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση μέσων μεταφοράς, έκδοση ταξιδιωτικής visa κτλ.

Επίσης, εκτελούν και πρακτικές λειτουργίες όπως η έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης κτλ. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους βέβαια είναι ότι δίνουν στους χρήστες (ταξιδιωτικούς πράκτορες, εταιρίες, αλλά και τελικούς καταναλωτές) τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που τους αφορούν.

Σήμερα, από τα μεγαλύτερα και πιο διαδεδομένα GDS είναι το SABRE (το μοναδικό που δεν συνδέθηκε με κάποιο άλλο CRS και παραμένει το corporate σύστημα κρατήσεων της American Airlines), WORLDSPAN (αμερικανικών συμφερόντων), GALLILEO International (κοινοπραξία ευρωπαϊκών κυρίως συμφερόντων) και START – AMADEUS (γερμανικό) (Karcher, 1996).

### **2.6.3 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-Ticketing)**

Το η-εισιτήριο (e-Ticket) είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός P.D.A. (Personal Digital Assistant), ενός 3G τηλεφώνου, κ.λπ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρίας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω ηλ. ταχυδρομείου (e-mail), στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς.

Αποτελεί μία εφαρμογή που χρησιμοποιείται ευρέως στον τουριστικό κλάδο (π.χ. από αεροπορικές, ναυτιλιακές και άλλες μεταφορικές, πάρκα, αθλητικά γεγονότα κτλ), γιατί δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα (π.χ. λιγότερα έξοδα για εκτύπωση – αποστολή του χάρτινου εισιτηρίου, λιγότερες ανθρωποώρες), να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες τους (π.χ. διευκόλυνση στην αγορά σε χώρο και χρόνο που θέλει ο πελάτης) και να αποφύγουν την εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες (π.χ. ανάπτυξη καναλιών άμεσης διανομής και πώλησης απευθείας στον πελάτη).

Συνήθως εκπροσωπεί την αγορά μίας θέσης σε μία αεροπορική εταιρία αλλά πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αρχίζουν να χρησιμοποιούνται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως κέντρα αναψυχής, θέατρα, ναυτιλιακές εταιρίες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές.

Έτσι για παράδειγμα, το έτος 2007 το σύστημα κρατήσεων για τα αστικά λεωφορεία της Τσεχίας εισήγαγε το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο για αρκετές γραμμές λεωφορείων. Ειδικά όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρίες, αυτή η μορφή εισιτηρίου γρήγορα αντικατέστησε τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια και από το έτος 2008 κατέστη υποχρεωτική για τα μέλη της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (I.A.T.A.) (Sulaiman & Mohezar, 2008).

Με το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο όλες οι διαδικασίες, από την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς. Καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρίας, δεν μπορεί να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί. Επίσης, το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίου (e-

Check In), δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους.

Για να το επιτύχουν αυτό, μπαίνουν στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας και σε μία ειδική φόρμα συμπληρώνουν κάποια στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου, αριθμό πτήσης, κ.λπ.

Έπειτα, τους ζητείται να επιλέξουν ποια θέση επιθυμούν από το ειδικό σχεδιάγραμμα του αεροπλάνου που εμφανίζεται στην οθόνη και τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης. Γενικά, οι εφαρμογές e-Ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.

Οι πληροφορίες των ηλεκτρονικών εισιτηρίων αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων και έτσι μπορούν να εκδοθούν από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι διανομής (H/Y, κινητό τηλέφωνο, PDA, Palmtop κτλ), οποιαδήποτε ώρα της ημέρας (Lau, Kwek, & Tan, 2011).

#### **2.6.4 E-Recruitment**

Τα Πληροφοριακά Συστήματα βοηθούν σε πολλαπλούς τομείς μιας επιχείρησης και μπορούν να καλύψουν ανάγκες διαφόρων τμημάτων, όπως για παράδειγμα το Τμήμα Ανθρώπινων Πόρων. Η Ηλεκτρονική Πρόσληψη, είναι η διαδικασία πρόσληψης προσωπικού με τη χρήση ηλεκτρονικών πόρων, ιδίως του Διαδικτύου.

Οι λύσεις ηλεκτρονικής πρόσληψης (e-recruitment) είναι εφαρμογές που βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία επιλογής και πρόσληψης του ανθρώπινου δυναμικού. Υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, γιατί συμβάλλουν στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), στην αυτοματοποίηση και επιτάχυνση της διαδικασίας πρόσληψης (από τη διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων κ.τ.λ.) και την μείωση των σχετικών εξόδων (Thompson, Braddy, Wuensch, 2008).

Τέτοιες ευρέως διαδεδομένες εφαρμογές είναι οι: [www.hotelandcaterer.com](http://www.hotelandcaterer.com), [www.caterer-online.com/jobs](http://www.caterer-online.com/jobs), [www.erc-hotelstaff.com](http://www.erc-hotelstaff.com), [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org). Επίσης, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές ηλεκτρονικής πρόσληψης μέσω των δικών τους ιστοσελίδων.

Έτσι, η εταιρία «αναρτά» στο διαδίκτυο τις κενές θέσεις που υπάρχουν στην επιχείρηση και πρέπει να καλυφθούν, μέσω διαφόρων ειδικών ηλεκτρονικών πυλών (portals). Από την πλευρά τους οι υποψήφιοι, βλέπουν τις ανάγκες της αγοράς και σύμφωνα με την ειδικότητα του ο καθένας στέλνει άμεσα και γρήγορα το βιογραφικό του σε μεγάλο αριθμό εταιριών, αυξάνοντας τις πιθανότητες για πρόσληψη σε κάποια επιχείρηση από αυτές. Από την πλευρά τους, οι εργοδότες, χρησιμοποιώντας τις διαδικτυακές (online) διαφημιστικές πινακίδες εργασίας και τις μηχανές αναζήτησης, μπορούν να συμπληρώσουν πλέον τις κενές θέσεις εργασίας σε τόσο γρήγορο χρονικό διάστημα που μέχρι πρότινος ήταν ανέφικτο.

Η διαδικασία αυτή υιοθετείται πλέον από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, γιατί συμβάλλει:

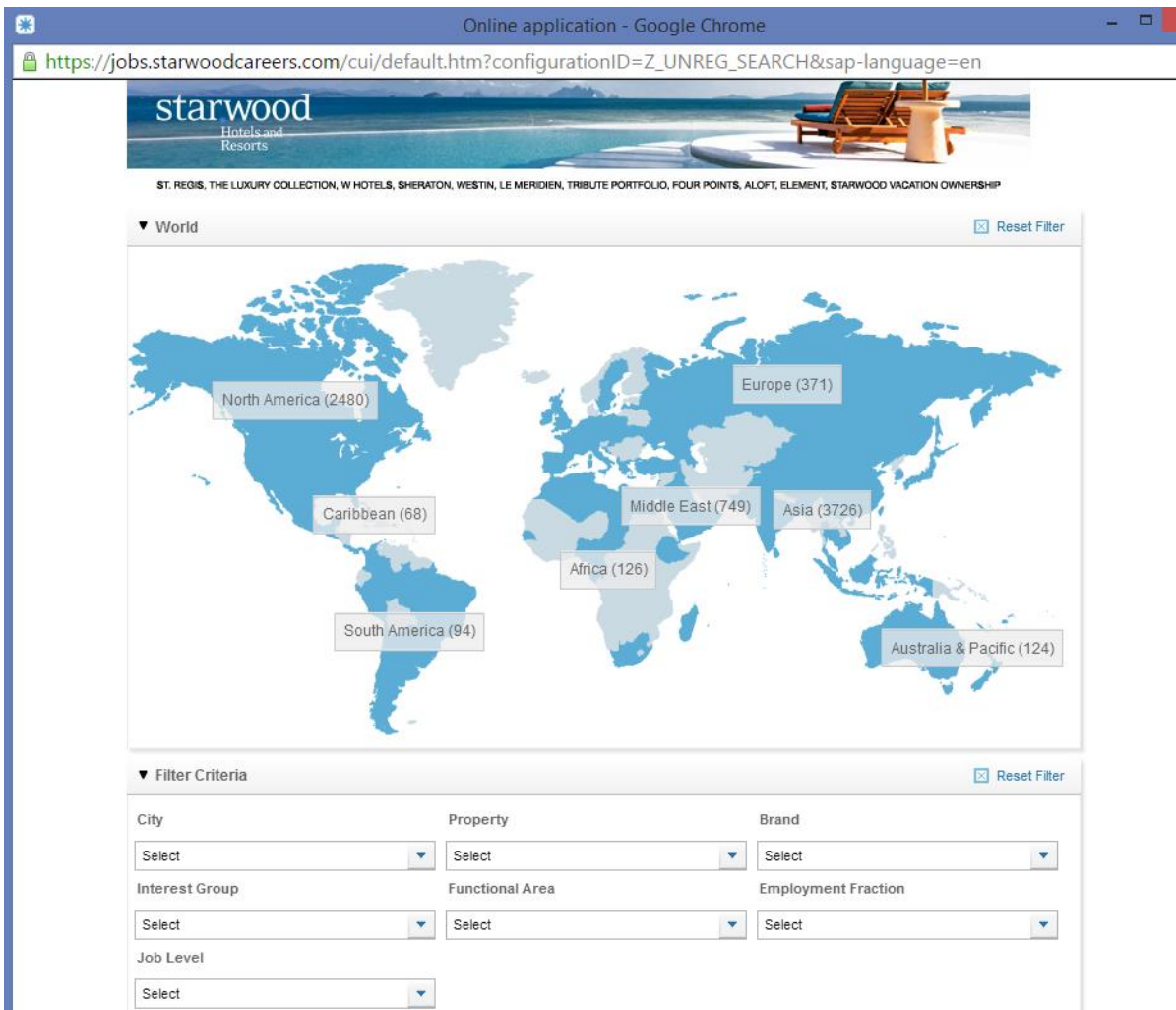
α) στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing),

β) στην αυτοματοποίηση και

γ) στην επιτάχυνση της διαδικασίας πρόσληψης μέσα από τα διάφορα στάδια που η ίδια απαιτεί.

Δηλαδή από τη διαφήμιση, τη κατάθεση του βιογραφικού, το φιλτράρισμα των πληροφοριών και τέλος την αξιολόγηση των υποψηφίων. Υπάρχουν επιχειρήσεις, -λιγότερες είναι η αλήθεια-, που επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές ηλεκτρονικής πρόσληψης μέσω των δικών τους ιστοσελίδων. Οι περισσότερες γνωστοποιήσεις θέσεων εργασίας γίνονται μέσα από διάφορες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το [www.kariera.gr](http://www.kariera.gr) και το [www.skvwalker.gr](http://www.skvwalker.gr).





**Εικόνα 2.1: E-recruitment πλατφόρμα της Starwood**

### 2.6.5 Ηλεκτρονική Μάθηση (E-learning)

Με τον όρο ηλεκτρονική μάθηση εννοούμε την διαδικτυακή (on-line) κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, η οποία αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση, όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση για την ανάπτυξη των διοικητικών του ικανοτήτων και την εξέλιξη των στελεχών. Η εκπαίδευση γίνεται σε οποιοδήποτε χώρο (ακόμα και μέσα στην ίδια την εταιρία) και χρόνο, ενώ το εκπαιδευτικό υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους εργαζόμενους και για πολύ καιρό, πράγμα ιδιαίτερα χρήσιμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να καταρτίζουν το ανθρώπινο δυναμικό τους που είναι συνεχώς εναλλασσόμενο, λόγω της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον κλάδο.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικές και χρήσιμες για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς τους δίνει την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης, που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο γι' αυτές να το προσεγγίσουν (Cantoni, Kalbaska, & Inversini, 2009).

Πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Hilton International, η οποία έχει δημιουργήσει το δικό της διαδικτυακό Πανεπιστήμιο (Hilton University, <http://www.hilton-university.com>) για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο.

### **2.6.6 Ηλεκτρονικές προμήθειες**

Είναι μία διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στοχεύει στην διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Βρίσκουν εφαρμογή σε όλες σχεδόν τις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, μεταφορικές επιχειρήσεις κτλ.).

Τα οφέλη από τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών είναι πολλά. Συμβάλλουν στην μείωση του κόστους λόγω κυρίως της μη χρησιμοποίησης εγγράφων, στην αυτοματοποίηση και συντόμευση των παραγγελιών, στην μείωση των αποθεμάτων και την εφαρμογή «πάνω στην ώρα» (Just in Time), στην αύξηση της αποδοτικότητας και στην συνεχή παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας.

Αποτελέσματα έρευνας, τα οποία δημοσιεύονται από το E-business Forum (2009) αποδεικνύουν τη ωφέλεια των εν λόγω συστημάτων. Συγκεκριμένα, οι τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν τα συστήματα αυτά αναφέρουν ότι η ψηφιοποίηση των προμηθειών τους οδήγησε σε μία μείωση από 5 έως 10% στην τιμή αγοράς των προμηθειών, μείωση της τάξεως του 25 με 50% των αποθεμάτων, όπως επίσης και μείωση από μία έως πέντε μέρες της ολοκλήρωσης των παραγγελιών.

Υπάρχουν τρία είδη ηλεκτρονικών προμηθειών:

1. Το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι πλέον προσβάσιμο μέσω διαδικτύου, π.χ. παραδοσιακά συστήματα e-προμήθειας, όπως τα EDI, είναι πλέον προσβάσιμα μέσω διαδικτύου,

2. Οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική αγορά που επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα, όπως είναι για παράδειγμα <http://www.yassas.com>, <http://www.restaurantmarket.com>,
3. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, όπου οι αντίστοιχες εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν τις διάφορες παραγγελίες και καλούν τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές, ώστε να διαπραγματευτούν μαζί τους για τις τιμές και να πετύχουν σημαντικές εκπτώσεις.

### **2.6.7 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification – RFID)**

Έχουν εφαρμογή σε αρκετές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στην ασφάλεια των τουριστών. Για παράδειγμα, οι ετικέτες αυτές τοποθετούνται σε ειδικά ρούχα τα οποία φορούν οι τουρίστες, ώστε να συλλέγονται στοιχεία σχετικά με τη γεωγραφική τους θέση και τη φυσική τους κατάσταση. Σε περίπτωση κινδύνου δίνεται το γεωγραφικό τους στίγμα και ειδοποιούνται αμέσως τα σωστικά συνεργεία.

Ακόμη πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Disneyland, η οποία για τη διαχείριση των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα έχει τοποθετήσει τις ετικέτες αυτές σε ειδικές κούκλες (ιδιαίτερα ευχάριστες στα μικρά παιδιά) για να μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες της για μείωση της ουράς σε διάφορα σημεία ώστε να κατευθυνθούν προς τα εκεί, για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν στην ουρά κλπ..

Μπορούν να εφαρμοστούν σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, αρχαιολογικούς χώρους, αεροπορικές εταιρίες για τη μείωση της απώλειας των αποσκευών, την αύξηση της ασφάλειας των πτήσεων κτλ (Oztaysi, Baysan, & Akpinar, 2009).

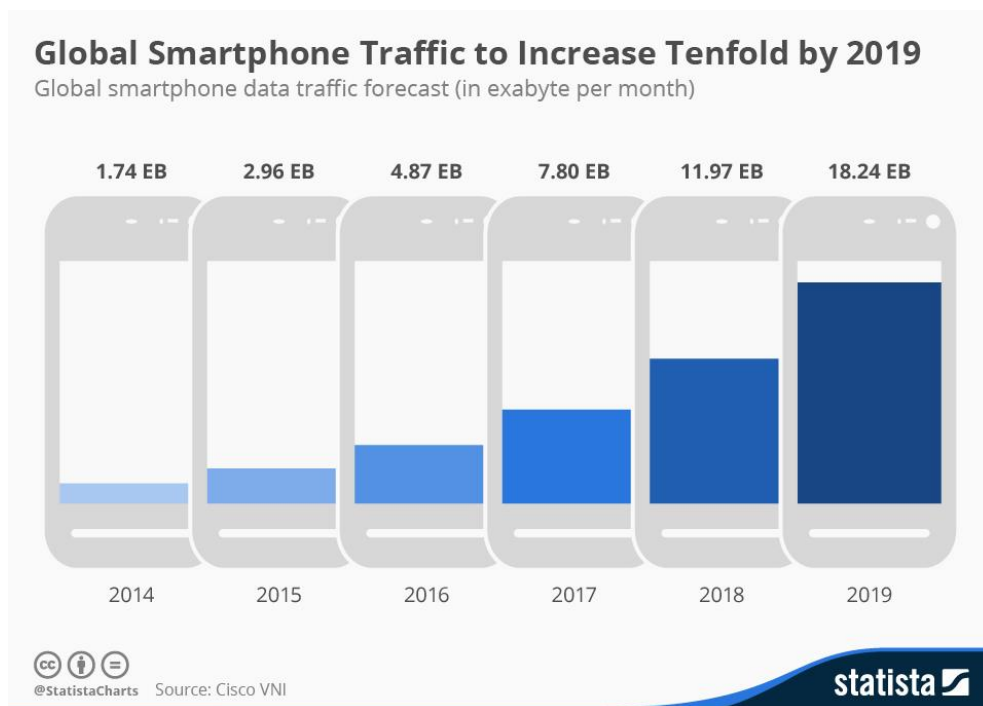
### **2.6.8 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στον τουρισμό**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν μετασηματίσει ριζικά τη δομή και τη δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, αυτές οι εφαρμογές χαρακτηρίζονται από έναν περιορισμό που σχετίζεται με την ίδια τη φύση του Διαδικτύου.

Έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές πριν από το ταξίδι, όταν ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο είτε από το σπίτι του, είτε από τον εργασιακό του χώρο. Μόλις ο τουρίστας βρίσκεται σε κίνηση, δηλαδή κατά τη διάρκεια του

ταξιδιού του, αυτές οι υπηρεσίες έχουν περιορισμένη χρήση, δεδομένου ότι δεν έχουν σχεδιαστεί για χρήστες εν κινήσει. Ωστόσο, αυτός ο περιορισμός μπορεί να ξεπεραστεί με την εμφάνιση του Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce m-Commerce). Η τουριστική βιομηχανία, που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό η εμφάνιση του Κινητού Εμπορίου, ήταν από τις πρώτες βιομηχανίες που εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες που προσφέρονται από την επανάσταση του Κινητού Εμπορίου (m-Commerce).

Οι κινητές συσκευές γίνονται ολοένα και πιο σημαντικές και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς ακριβώς επειδή είναι ιδανικές για την απευθείας λήψη πληροφοριών. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από τριακόσια (300) εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του Διαδικτύου.



**Εικόνα 2.2: Τάση χρήσης smartphone μέχρι το 2019**<sup>4</sup>

Διαφορετικά είδη κινητών συσκευών μπορούν να συγχωνευθούν σε μία ενιαία συσκευή, όπως είναι για παράδειγμα τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) που χαρακτηρίζονται από σημαντική υπολογιστική ισχύ, φορητότητα και μεγάλη χωρητικότητα.

<sup>4</sup> Πηγή: <http://www.statista.com/chart/3227/global-smartphone-traffic-to-increase-tenfold-by-2019/>

Ο τουριστικός τομέας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις κινητές συσκευές, π.χ. για την αποστολή πληροφοριών που αφορούν τον προορισμό του χρήστη. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινητούς χρήστες, γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας W.A.P. (Wireless Application Protocol) που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.λπ.).

Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους (Alqatan, Singh & Ahmad, 2011).

### **2.6.9 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems).**

Τα Γεωγραφικά Πληροφορικά Συστήματα (GIS) μπορούν να έχουν επίσης πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία, τόσο σε επίπεδο μιας επιχείρησης, όσο και σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης ενός τουριστικού προορισμού. Συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του αντικειμένου, την πλοήγηση, δηλαδή την καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο, την παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου και τη δημιουργία χαρτών για διάφορες περιοχές. Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν (McAdam, 1999):

- Η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς,
- Η ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικών τουριστικών πακέτων,
- Η μέτρηση της δυναμικότητας τουριστικών προορισμών,
- Ο εντοπισμός γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη, τον σχεδιασμό, την αναβάθμιση ή την προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα,
- Η χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης κλπ.

### **2.6.10 Customer Relationship Managements Systems – CRM**

Είναι μια πολύ σημαντική εφαρμογή για την πραγματοποίηση ενεργειών προώθησης. Συγκεκριμένα, για τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν ευρεία πελατειακή βάση, τα Συστήματα

Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων (CRM) δίνουν τη δυνατότητα παροχής λεπτομερούς πληροφορίας, όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, επιτρέποντας στις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς με μεγαλύτερη ευστοχία, να ρυθμίζουν καλύτερα τις τιμές των προϊόντων τους και να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα απέναντι στη ζήτηση των πελατών τους, προσδίδοντάς τους σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Το CRM είναι μία συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Συμβάλλει σημαντικά στην αλλαγή της σύγχρονης επιχειρηματικής σκέψης και δράσης στον τουριστικό κλάδο (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004).

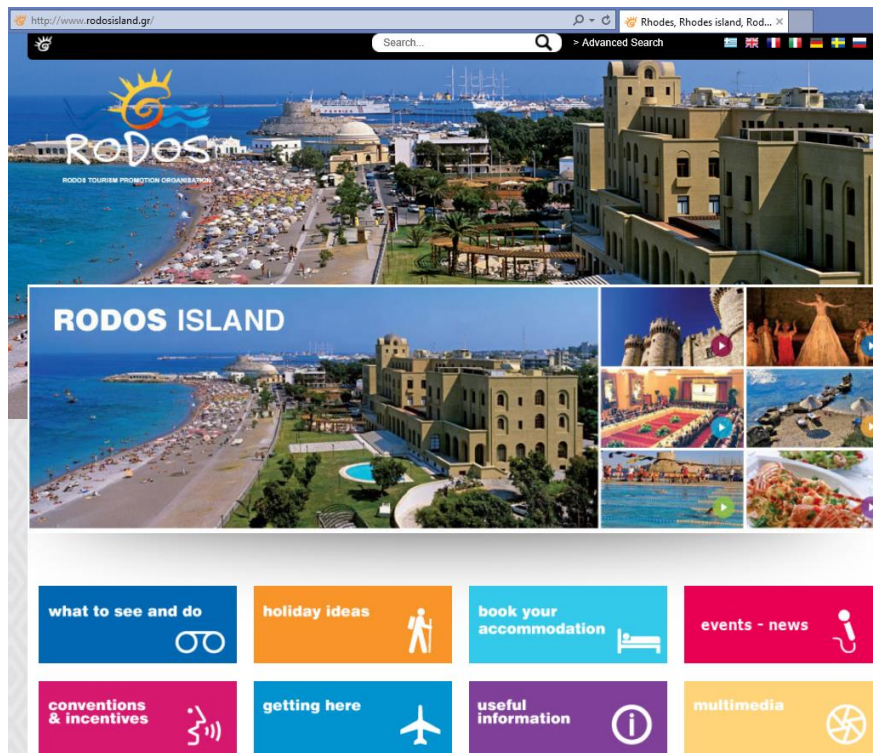
Το μεγαλύτερό του πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία των πελατών αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός CRM, αναλύονται από τα διάφορα εργαλεία του, δίνοντας στην επιχείρηση μία 360 μοιρών όψη των πελατών της (ποιοι είναι, τι χρειάζονται και, το πιο σημαντικό, τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον). Από όλα τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι τα επιχειρηματικά οφέλη περιλαμβάνουν (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004):

- Ανάπτυξη στενής και ουσιαστικής σχέσης με τους πελάτες,
- Αύξηση της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών ως αποτέλεσμα της παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών,
- Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και αύξηση των πωλήσεων,
- Εξασφάλιση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κλπ.

### **2.6.11 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών**

Είναι συστήματα που αναπτύσσονται από αναπτυξιακούς οργανισμούς, με σκοπό τη δημιουργία μιας «πλατφόρμας» για την προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων, και προορισμών, με στόχο την στήριξη κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και το κεφάλαιο για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση.

Μέσω των ΗΣΔΠΠ λοιπόν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες συνήθως μένουν απ' έξω από τα GDS και τα άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (και λόγω έλλειψης τυποποιημένων δομών και ψηφιοποιημένων λειτουργιών, όπως επίσης και λόγω του τεράστιου κόστους συμμετοχής σ' αυτά), καταφέρνουν να αποφύγουν την ηλεκτρονική απομόνωση και τον αποκλεισμό από την αγορά. Με λίγα λόγια, τα ΗΣΔΠΠ συμβάλλουν στην κάλυψη του ψηφιακού χάσματος μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και ταυτόχρονα στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας.



Εικόνα 2.3: Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης και Προώθηση Ρόδου <sup>5</sup>

Υπάρχουν τρία επίπεδα κατηγοριοποίησης των ΗΣΔΠΠ με βάση την γεωγραφική περιοχή του προορισμού που αντιπροσωπεύουν, το Εθνικό (π.χ. [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)), το Περιφερειακό και το Τοπικό. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να μην αντιπροσωπεύουν έναν προορισμό, αλλά μια δραστηριότητα ή μια εμπειρία οπότε μιλάμε για θεματικά ΗΣΔΠΠ (π.χ. [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr)), όπου το κριτήριο ένταξης των επιχειρήσεων είναι η ενασχόλησή τους με της δραστηριότητα αυτή.

Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση και την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής ή ενός προορισμού. Οι λειτουργίες τους

<sup>5</sup> Πηγή: <http://www.rodosisland.gr/>

μπορούν να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (Βαρώτσου, 2013).

### **2.6.12 Property Management Systems (PMS)**

Αυτά τα Συστήματα Διαχείρισης Ακινήτων, περισσότερο γνωστά στον τουριστικό κλάδο ως συστήματα front office, διαχειρίζονται όλες τις βασικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως: διαχείριση αφίξεων-αναχωρήσεων, δωματίων, παροχή πρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. ψυχαγωγία, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες) κ.τ.λ. (Kim, Lee & Law, 2008).

### **2.6.13 Back office systems**

Τα Συστήματα back office καλύπτουν όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης: γενική λογιστική, μισθοδοσία, παρακολούθηση και διαχείριση προμηθευτών και πελατών, παρακολούθηση πληρωμών, υποστήριξη διαδικασιών μάρκετινγκ, υποστήριξη επικοινωνιών, στατιστικά στοιχεία λειτουργίας και οικονομικά στατιστικά στοιχεία, βοηθητικές εργασίες κ.τ.λ.

## **2.7 Λογισμικά προγράμματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με γοργά βήματα συμβάλλοντας θετικά τις περισσότερες φορές, στην καθημερινή εύρυθμη και σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων. Ο χώρος του τουρισμού, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι από τους τομείς στους οποίους η τεχνολογία χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Καινοτόμα υπολογιστικά προγράμματα έχουν απλοποιήσει τις εργασίες των ξενοδοχείων.

Πλήθος εταιριών προσφέρουν λογισμικά προγράμματα που απλοποιούν εργασίες που γίνονται σε reception ξενοδοχείων, στα τμήματα πωλήσεων επισιτιστικών τμημάτων και catering, σε διαχείριση ειδών αποθήκης, προμηθειών, κοστολόγησης καθώς και συμπληρωματικά λογισμικά προγράμματα που εξασφαλίζουν σύνδεση των κεντρικών πληροφοριακών συστημάτων με νέα προϊόντα τεχνολογίας όπως ηλεκτρονικές κλειδαριές, τηλεφωνικά κέντρα, υπηρεσίες τηλεοράσεων, ψηφιακών δορυφορικών τηλεοπτικών λήψεων κ.ά.

Η ποικιλία των προσφερόμενων λύσεων και η προσαρμοστικότητά τους στα διαφορετικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των



μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανοργάνωσής τους. Η χρήση της πληροφορικής παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, ανοίγει νέους δρόμους στον τρόπο διοίκησης και οργάνωσης, δίνει ώθηση σε καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς του τουρισμού. Τα ξενοδοχειακά λογισμικά (software) δομούν τη λειτουργία τους σε δύο μέρη, που έχουν άμεση σχέση με την αντίστοιχη δομή της ξενοδοχειακής παραγωγικής διαδικασίας και είναι τα εξής (Bardi, 1996):

- A) Στη διαχείριση των δωματίων, των συνεργασιών, των κρατήσεων, της τήρησης των λογαριασμών των πελατών και στο σύνολο των σημείων πώλησης της επιχείρησης (Point of Sales-POS), με στόχο τη γρήγορη πληροφόρηση της χρέωσης του πελάτη και την αντίστοιχη πίστωση των παντός είδους αποθεμάτων και της λογιστικής παρακολούθησης. Αυτό σημαίνει ότι διαμέσου της ηλεκτρονικής εφαρμογής ορθολογικοποιείται και επιταχύνεται η διαδικασία του front office management και επομένως εξυπηρετούνται καλύτερα οι σχέσεις της επιχείρησης με τους φιλοξενούμενους πελάτες.
- B) Στο όλο πλέγμα των λειτουργιών διαχείρισης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δηλαδή του back office management, με βασικά σημεία εφαρμογής: τη λογιστική παρακολούθηση, τη μισθοδοσία, τον έλεγχο της αποθήκης, τη διαχείριση της ενέργειας, τη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων, η ταμειακή ροή (cash flow) της επιχείρησης.

Ανάλογα με το μέγεθος και τους τομείς δραστηριότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας, οι απαιτήσεις για μηχανοργάνωση διαφοροποιούνται. Στην πράξη, παρατηρούμε ότι στις μέρες μας ακόμη και οι μικρότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τουλάχιστον κάποιο Front Office Management σύστημα. Οι μεγαλύτερες δε, στα πλαίσια της ποιότητας του παρεχόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος αναζητούν και εφαρμόζουν ολοκληρωμένες λύσεις με εγκαταστάσεις προγραμμάτων λογισμικού (software) σε όλα τα τμήματα, τα οποία μάλιστα συνδέονται διαδικτυακά (on line) ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ενιαία βάση δεδομένων. Δημιουργούν έτσι τα δικά τους δίκτυα, εξασφαλίζοντας τη σωστή ενημέρωση, οργάνωση και διοίκηση με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Στο παράρτημα παρουσιάζεται αναλυτικά το Πληροφοριακό Σύστημα που χρησιμοποιεί ο όμιλος Aldemar, το οποίο ονομάζεται *Opera Hotel*.

## 2.7.1 Front Office Management

Ως Front Office Management ορίζεται η διαχείριση του χώρου όπου λαμβάνουν χώρα οι δοσοληψίες της επιχείρησης με τον πελάτη. Τα προγράμματα αυτά λοιπόν ανήκουν στην κατηγορία των Property Management Systems, και εμφανίζονται πολλές φορές με ενσωματωμένη την τεχνική των ERP πληροφοριακών συστημάτων καθώς και δυνατότητες CRM. Επίσης, παρέχουν σχεδόν πάντα συμβατότητα με άλλα προϊόντα ασφαλείας, προσφέροντας την πλήρη αυτοματοποίηση (Ismail, 2002).

### 2.7.1.1 Front Office

Ένα front office πακέτο διαθέτει πολλές δυνατότητες παραμετροποίησης. Μια σύντομη περιγραφή αυτών είναι:

- Απεριόριστοι τύποι και πλήθος δωματίων
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης αιτιολογίας των εκτός λειτουργίας δωματίων
- Κατηγορίες εκκρεμών κρατήσεων
- Κατηγορίες μάρκετινγκ
- Εγκαταστάσεις δωματίων
- Ειδικές προσφορές
- Ομάδες πελατών
- Αγορές-τμηματοποίηση αγορών
- Τύποι χρέωσης
- Αξιολόγηση πελατών και επαγγέλματα
- Μεταφορές

- Απεριόριστος αριθμός πακέτων διαμονής, οριζομένων από τον χρήστη με δυνατότητα επιμερισμού τιμής ανά τμήμα (Τουριστική Αγορά, 2003).

Πωλήσεις: δημιουργεί απεριόριστο πλήθος καρτελών συνεργατών εταιριών, πρακτορείων, τουριστικών πρακτόρων (tour operators), με πλήρη φορολογικά και πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μπορούν να μεταφερθούν αυτόματα στην κράτηση. Διαχειρίζεται συμβόλαια μεριδίων (allotment) και δεσμεύσεων (commitment) για διαφορετικές χρονικές περιόδους με διαφορετική περίοδο απελευθέρωσης (release period). Δημιουργεί τιμοκαταλόγους και τύπους χρέωσης.

Κρατήσεις: οι κρατήσεις είναι η καρδιά ενός Front Office system. Αυτή η ενότητα (module) δημιουργεί αρχεία κρατήσεων πελατών με πολλά ενημερωτικά πεδία, τα οποία μάλιστα συνδέονται με άλλα τμήματα του προγράμματος επιτρέποντας να διατηρούνται ιστορικά αρχεία πελατών. Δημιουργεί λίστες δωματίων (rooming lists), παρακολουθεί καταστάσεις κρατήσεων (booking positions), έχει πλάνο διαθεσιμότητας και γραφική απεικόνιση δωματίων, πλάνο πρόβλεψης κλινών, δικαιουμένων, ανάλυσης πληρότητας μεριδίου (allotment), δεσμεύσεων (commitment), συνολικό, ανά τύπο δωματίου για επιλεγμένη χρονική περίοδο.

Υποδοχή: αυτή η ενότητα (module) πραγματοποιεί όλες τις εργασίες της Υποδοχής ενός ξενοδοχείου, όπως αφίξεις-καταχωρίσεις πελατών, χρεώσεις υπηρεσιών, πρόβλεψη μεταβλητών όρων παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, καταγραφή στοιχείων σε ηλεκτρονικό (on line) βιβλίο πόρτας, παρακολούθηση δωματίων, κίνησης εστιατορίου, δημιουργία ονομαστικών πλάνων πελατών.

Main Courante: σε αυτό το σημείο πραγματοποιείται η διαχείριση των λογαριασμών των πελατών συνήθως με ιδιαίτερη ευελιξία (διάσπαση κίνησης, μεταφορά κινήσεων, έκδοση λογαριασμού συνολικά ή τμηματικά, συμπτύξεις ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών), καταχωρούνται οι κινήσεις των χρεωστών, τα μετρητά των τμημάτων, γίνονται αυτόματα οι χρεώσεις λογαριασμών με συμφωνηθείσα τιμή και πραγματοποιούνται γενικά όλοι οι έλεγχοι λογαριασμών, καθώς και εκδόσεις των αποδείξεων παροχής υπηρεσιών κατά την αναχώρηση των πελατών (Τουριστική Αγορά, 2003).

Reports: ενδεικτικά αναφέρονται οι αναφορές που μπορούν να παράγουν τα περισσότερα ξενοδοχειακά πακέτα, όσον αφορά στο Front Office, σύμφωνα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων και τον εκάστοτε νομοθετικών διατάξεων. Έτσι έχουμε βιβλίο Αστυνομίας (αφίξεις-αναχωρήσεις), βιβλίο αφίξεων-αναχωρήσεων, ημερήσια κατάσταση εσόδων, ανάλυση Φ.Π.Α., κινήσεις τμημάτων, εισπράξεων, χρεωστών, αφίξεις-αναχωρήσεις ημέρας (και εκκρεμείς), παραμονές πελατών,

μηνιαίες καταστάσεις ΕΟΤ, υπόλοιπα πελατών, χρεωστών, πλάνα κρατήσεων, αναλύσεις πληρότητας, ισοζύγια, forecasts, housekeeping reports, reports εστιατορίου, κ.ά. Οι αναφορές, εκτός των υποχρεωτικών από τον νόμο, προορίζονται για διοικητικούς ελέγχους, για στατιστικές αναλύσεις, για προγραμματισμό εργασιών, λήψη αποφάσεων κ.λ.π.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι υπάρχουν στην διεθνή και ελληνική αγορά, πακέτα διαχείρισης των front office λειτουργιών που απευθύνονται σε μεγάλης δυναμικότητας ξενοδοχειακές μονάδες και αλυσίδες ξενοδοχείων, τα οποία διαθέτουν ανά τομέα όλες τις προαναφερθείσες λειτουργίες, αλλά λόγω του πολύ μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και κινήσεων υποστηρίζουν το πακέτο, ενσωματώνοντας ολοκληρωμένα περιφερειακά προϊόντα, όπως:

- CRS, για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων,
- CIS (Customer Information System), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών, πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις,
- TAP (Travel Agent Processing), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο,
- Πρόγραμμα για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών (Τουριστική Αγορά, 2003).

### **2.7.1.2 P.O.S.**

Ένα πακέτο που αφορά τα Σημεία πώλησης (Point of Sales), αποτελεί ένα ανεξάρτητο ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης σημείων πώλησης που απευθύνεται σε εστιατόρια, μπαρ, αλλά και ξενοδοχεία καθώς είναι δομημένο από τις κατασκευάστριες εταιρίες με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδέεται με πακέτα Front Office, συστήματα διαχείρισης αποθήκης, F&B και άλλα ξενοδοχειακά προγράμματα.

Διαθέτει συνήθως αυξημένες δυνατότητες παραμετροποίησης, με καταχωρήσεις πλήθους μονάδων μέτρησης, παραστατικών (π.χ. τιμοκατάλογοι, αποδείξεις λιανικής πώλησης). Περιλαμβάνει διαχείριση πολλών τμημάτων ανά σημείο πώλησης, παρακολούθηση παραγγελιών ανά τραπέζι με δυνατότητες εκτύπωσης των παραγγελιών στην κουζίνα και πολλές φορές αυτόματη παραγγελιοληψία (Αλμανταριώτη, 2002).

Προτείνεται λειτουργία σε σύγχρονο περιβάλλον οθόνης αφής (touch screen), ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατό λιγότερο ο τρόπος λειτουργίας των σημείων πώλησης. Υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών με πιστωτικές κάρτες, σύνδεση λογαριασμού πελάτη με κεντρικό λογαριασμό του Front Office, δυνατότητα καθορισμού τρόπου λειτουργίας (interface) της οθόνης των κινήσεων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης (cashier-χωρίς τραπέζια, full-με τραπέζια). Σε σχέση με τα είδη που διαχειρίζεται συνήθως τα συνδέει με το αντίστοιχο τμήμα για χρέωση στο Front Office, καθώς και με το Stock and F&B Management. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχει δυνατότητα χρήσης γραμμωτού κώδικα (Bar Code).

Τα συστήματα αυτά έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ιδιαίτερα "φιλικά" με τους χρήστες, που συνήθως είναι πολλαπλοί σε αυτά τα τμήματα και με διαφορετικές ικανότητες χειρισμού. Έτσι, εμφανίζουν συνήθως μόνο τις επιτρεπόμενες εργασίες σε κάθε λογαριασμό, σύμφωνα με την τρέχουσα κατάστασή του (παραγγελία, εκτέλεση παραγγελίας, έκδοση, εξόφληση, ακύρωση) (Αλμανταριώτη, 2002).

Στον ίδιο λογαριασμό επιτρέπονται πολλαπλές παραγγελίες, όπως και πολλαπλοί λογαριασμοί στο ίδιο τραπέζι. Παρακολουθούνται τα δικαιούμενα των πελατών από το Front Office, διενεργείται κλείσιμο ημέρας με ενημέρωση συγκεντρωτικών στοιχείων πωλήσεων, αποστολή πωλήσεων στη διαχείριση αποθεμάτων (Stock Management), στη διαχείριση πωλήσεων (Sales Management) και στη Main Courante όταν υπάρχει η αντίστοιχη σύνδεση με τα τμήματα. Ακόμα έχει δυνατότητες παραγωγής πλήθους αναφορών ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.



**Εικόνα 2.4: Point of Sales τερματικό <sup>6</sup>**

---

<sup>6</sup> Πηγή: <http://pointofsale.com/>

Στην ουσία οι απλές ταμειακές μηχανές που λειτουργούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε τέτοια σημεία πώλησης, έχουν αντικατασταθεί με έξυπνα τερματικά, τα οποία διαθέτουν εκτός της ταχύτητας, δυνατότητες συλλογής στοιχείων προς επεξεργασία από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης για ουσιαστική και άμεση πληροφόρηση της διοίκησης. (Αλμανταριώτη, 2002).

### **2.7.1.3 Συστήματα Ασύρματης Παραγγελιοληψίας**

Στην εποχή της ταχύτητας που ζούμε, τα συστήματα ασύρματης παραγγελιοληψίας που προορίζονται για χρήση από αυτόνομες ή ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, συνιστούν μια πολύ ενδιαφέρουσα προοπτική. Είναι μια σχετικά καινούργια εφαρμογή της πληροφορικής, που εξυπηρετεί τα στάδια των διαδικασιών συλλογής δεδομένων, όπως είναι η παραγγελιοληψία, η παραλαβή εμπορευμάτων, η οργάνωση της αποθήκης και τα εμπορεύματα (merchandising). Διατίθενται ως μεμονωμένα πακέτα στην αγορά, αλλά έχουν και τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλα προγράμματα της επιχείρησης π.χ. F&B, Stock Management.

Κάθε σύστημα περιλαμβάνει μια κεντρική μονάδα και μπορεί να αντικατασταθεί με υπολογιστή, ο οποίος διαθέτει το ανάλογο λογισμικό (software). Ηλεκτρονικά μπλοκ σερβιτόρων, έναν εκτυπωτή αποδείξεων, έναν εκτυπωτή παραγγελιών, ενδεχομένως ένα ασύρματο σταθερό τερματικό και πομποδέκτη υπέρυθρων ακτινών (εμβέλεια 30-40 μέτρων) ή πομποδέκτη ραδιοσυχνότητας (εμβέλεια ως 250 μέτρα) που λαμβάνει τις εντολές από τα τερματικά και αντίστροφα (Nicola & Mathison, 2006).

Τα ηλεκτρονικά μπλοκ των σερβιτόρων στην ουσία είναι φορητά τερματικά που έχουν αμφίδρομη επικοινωνία με την κεντρική μονάδα, μπορεί ακόμη να έχουν εικόνες αφής, τα οποία διαχειρίζονται πολλαπλές εκτυπώσεις στα τμήματα παρασκευής ειδών και συνεργάζονται με τον φορολογικό εκτυπωτή ή την ταμειακή μηχανή της επιχείρησης.

Τα συστήματα αυτόματης παραγγελιοληψίας μειώνουν το χρόνο που είναι απαραίτητος για το σερβίρισμα, δίνουν τη δυνατότητα στους σερβιτόρους να παραμένουν περισσότερη ώρα κοντά στους πελάτες, συμβάλλοντας στη θετική εικόνα της επιχείρησης, εκμηδενίζουν τις μεγάλες αποστάσεις και εξασφαλίζουν άμεση επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων χώρων και τέλος πραγματοποιείται άμεση ενημέρωση των on line συνδεδεμένων τμημάτων. Το κόστος αγοράς ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης για χώρους μαζικής εστίασης είναι μικρό σε σχέση με την αύξηση των κερδών που μπορεί να επιφέρει η εφαρμογή του (Nicola & Mathison, 2006).

#### **2.7.1.4 F&B Management-Stock Management**

Είναι ένα λογισμικό το οποίο απευθύνεται στα διοικητικά στελέχη μιας ξενοδοχειακής ή επισιτιστικής επιχείρησης με σκοπό την παροχή πληροφοριών και λειτουργιών, ώστε να μειώνεται το κόστος και κατά συνέπεια να αυξάνονται τα κέρδη. Η φιλοσοφία που συναντάται και εδώ είναι της πλήρους παραμετροποίησης για τα στοιχεία της επιχείρησης, των χρηστών, των χρήσεων, των ειδών, των συναλλακτικών κινήσεων.

Διαχειρίζεται τα είδη που παραγγέλνονται, εισάγονται, διακινούνται μεταξύ των τμημάτων και καταναλώνονται παρέχοντας δυνατότητες παρασκευής (σύνθεσης) συνταγών και παραγωγής (αποσύνθεσης). Εκδίδει παραστατικά ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης και φυσικά παράγει αναφορές με αμέτρητες επιλογές (καρτέλες είδους, πελάτη, ισοζύγια αποθήκης, ισοζύγια προμηθευτών, καταστάσεις ταμείου, ΦΠΑ, υπολοίπων, ημερολόγια αγορών, πωλήσεων κ.ά.). Δομείται λοιπόν, σε πολλαπλά υποσυστήματα τα οποία έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης με τα συστήματα υποστήριξης back office.

Όπως και στο Front Office, έτσι και εδώ οι εταιρίες προσφέρουν το πακέτο με ενσωματωμένο ή χωριστά και τη διαχείριση αποθεμάτων (Stock Management), αναλόγως του μεγέθους και των αναγκών της επιχείρησης. Η λειτουργία του Stock Management περιλαμβάνει κυρίως τη διαχείριση των αποθεμάτων, αλλά και των τιμών ανά κατηγορία Φ.Π.Α., τιμοκαταλόγων πώλησης, αναλύει τα κόστη ανά σημείο πώλησης, αναλύει τις πωλήσεις ανά σημείο πώλησης σε επίπεδα και κριτήρια οριζόμενα από την επιχείρηση-χρήστη, τις μέσες τιμές της αποθήκης, καθώς επίσης και διαθέτει δυνατότητες M.I.S. με πλήθος συγκριτικών αναλύσεων κόστους-πωλήσεων με σενάρια ιδανικού και πραγματικού κόστους (Mangina & Vlachos, 2005).

#### **2.7.1.5 Sales & Catering Management**

Αυτό το πρόγραμμα ενσωματώνει και μοιράζεται πληροφορίες και από τα δύο τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, το τμήμα πωλήσεων και το τμήμα δεξιώσεων. Παρέχει δυνατότητες παρακολούθησης των διαφόρων εκδηλώσεων (δεξιώσεις, συνέδρια, εκθέσεις, meetings), διαχειρίζεται κρατήσεις με υποπρογράμματα ανάλογα των κρατήσεων του Front Office, έχει δυνατότητες εκτύπωσης μενού, δελτίων εκδήλωσης και συμβολαίων καθώς και δημιουργία πολλών πληροφοριακών και στατιστικών αναφορών. Είναι λογικό να συνδέεται άμεσα με το Front Office

και το Food & Beverage για την παρακολούθηση του απαιτούμενου αποθέματος για τις δεξιώσεις (Mangina & Vlachos, 2005).

### 2.7.2 Back Office Management

Το Back Office Management έχει πολλά κοινά με τη διαχείριση μιας οποιασδήποτε άλλης επιχείρησης. Η λογιστική παρακολούθηση, η μισθοδοσία, ο έλεγχος της αποθήκης, η διαχείριση ενέργειας, η συντήρηση και η ασφάλεια των εγκαταστάσεων κ.λ.π. αποτελούν μερικές από τις βασικότερες λειτουργίες του οι οποίες μπορούν να καλυφθούν μηχανογραφικά.

Ανάλογα με το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας, παρατηρούμε ότι η μηχανοργάνωση εφαρμόζεται είτε με την μερική/ ολική εγκατάσταση γενικών προγραμμάτων που αφορούν τις εμπορικές επιχειρήσεις (μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες), είτε με εγκατάσταση εξειδικευμένων προγραμμάτων, που δημιουργούν οι διάφορες εταιρίες πληροφορικής, για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, οι τομείς εφαρμογών των ξενοδοχειακών λογισμικών, αφορούν (Haag, 2006):

- Γενική Λογιστική με διαχείριση Λογιστικού σχεδίου, παραμέτρων λογαριασμών, παραμετρικών αρχείων Γενικής Λογιστικής, βιβλίων Γενικής Λογιστικής, λογιστικών άρθρων για καταχωρήσεις επαναλαμβανόμενων λογιστικών κινήσεων
- Διαχείριση κέντρων κόστους, πελατών, προμηθευτών για χρήση του λογιστηρίου, της Διεύθυνσης, των πωλήσεων, των τμημάτων παραγωγής.
- Δυνατότητες αναφορών/ εκτυπώσεων, συγκεντρωτικών καταστάσεων σύμφωνα με άρθρο 20 Κ.Β.Σ., λογαριασμών, ημερολογίων, καταστάσεων οικονομικών & ελέγχου, καθώς και διαχείριση και εκτύπωση αριθμοδεικτών (οικονομικής διαθρώσεως, απόδοσης και αποδοτικότητας, διαχειριστικής πολιτικής) και τέλος δημιουργία στατιστικών οικονομικών δεδομένων.
- Μισθοδοσία, στοιχεία προσωπικού, διαχείριση-παρακολούθηση αδειών, απουσιών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, προσλήψεων κ.λ.π.

Οι εταιρίες φαίνεται ότι εκμεταλλεύονται με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες για την δημιουργία αυτών των εφαρμογών. Έτσι τα περισσότερα χρησιμοποιούν τεχνολογία Windows, γραφικό περιβάλλον, αρχιτεκτονική διακομιστή-πελάτη



(client server), ως βάση δεδομένων συναντούμε SQL server ή INTERBASE. Επίσης πολλά πακέτα χρησιμοποιούν σύγχρονα εργαλεία παραγωγής αναφορών όπως Infomaker, Crystal Reports. Απώτερος στόχος όλων των εταιριών παραγωγής λογισμικού είναι η ευχρηστία και λειτουργικότητα των προγραμμάτων καθώς και η ευκολία εκμάθησης των χρηστών.

Όλες βέβαια οι εταιρίες συμπεριλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους την εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων στις οποίες εγκαθιστούν τα προϊόντα τους. Τέλος η τεχνική υποστήριξη των πελατών τους δηλαδή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρέχεται συνήθως με ετήσια συμβόλαια συντήρησης τα οποία υπογράφονται μεταξύ των συμβαλλομένων ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και συνήθως συμπεριλαμβάνεται 24ωρη βοήθεια (Haag, 2006).

### **2.7.3 Άλλα Προϊόντα – Εφαρμογές**

Τα πλεονεκτήματα που έχει ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας τους υπολογιστές και τα ξενοδοχειακά προγράμματα, για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών του, είναι πλέον αποδεδειγμένα. Οι εταιρίες πληροφορικής ταυτόχρονα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, ανέπτυξαν επί μέρους προγράμματα ώστε να επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική διαχείριση όλων των τομέων της ξενοδοχειακής λειτουργίας.

Έτσι, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται για να ελέγχουν τον κλιματισμό, το φωτισμό και την ενέργεια στο δωμάτιο του πελάτη, να ελέγχονται οι κλειδαριές των δωματίων, η κατανάλωση ειδών στο μίνι μπαρ του δωματίου, ο πλήρης έλεγχος των χώρων με συστήματα συναγερμού και πυρασφάλειας. Ανάλογα μάλιστα με τις δυνατότητες των ξενοδοχειακών πακέτων ή την επιθυμία της επιχείρησης, δίνεται η δυνατότητα on line σύνδεσής τους με το front ή back office. Αναλυτικότερα οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν (Μόσχου, 2014):

- Σύνδεση με το front office, προγράμματος δημιουργίας ηλεκτρονικών ή μαγνητικών καρτών που αντικαθιστούν τα κλασσικά κλειδιά δωματίων και ενεργοποιούνται με τον check in του πελάτη. Διαρκούν όσο και ο χρόνος διαμονής του πελάτη, παρέχοντας στο ξενοδοχείο επιπλέον δυνατότητες καθορισμού επιπέδου πρόσβασης ασφαλείας, έλεγχο ανοίγματος πόρτας, εξοικονόμηση ενέργειας.

- Κάποιες ηλεκτρονικές κάρτες δίνουν τη δυνατότητα παράλληλης χρήσης τους στο χρηματοκιβώτιο του δωματίου, με προσωπικό κωδικό ασφαλείας. Μάλιστα, υπάρχει και δυνατότητα εκτύπωσης των τελευταίων ανοιγμάτων από τη ρεσεψιόν.
- Προϊόντα ψυχαγωγίας των πελατών στα δωμάτιά τους. Χρησιμοποιούν την υφιστάμενη καλωδίωση κεραίας του ξενοδοχείου και με ένα κεντρικό υπολογιστή (server), που συνήθως βρίσκεται κοντά στο χώρο της Υποδοχής, ελέγχονται όλες οι τηλεοράσεις. Ένας δεύτερος υπολογιστής διαμορφώνει τις πληροφορίες και τις αγορές που πραγματοποιούνται από τον πελάτη, όπως Video players, cd players, sony play stations, εμφανίζοντας τον λογαριασμό για τις παραπάνω χρήσεις, ώστε να μεταφερθεί η χρέωση στον κεντρικό λογαριασμό του καθότι υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία των συστημάτων. Πολλές φορές υπάρχει συνδυασμός δορυφορικής τηλεόρασης και Διαδικτύου μέσω της οθόνης της τηλεόρασης του δωματίου του.
- Συστήματα mini bars on line. Παρέχεται η δυνατότητα αυτόματης καταχώρισης του κόστους αγοράς στο λογαριασμό του πελάτη, εκμηδένιση των απωλειών, αποφυγή δυσάρεστων καθυστερήσεων κατά το check out, παρακολούθηση συγκεκριμένης κατανάλωσης σε συγκεκριμένα δωμάτια, παρακολούθηση αποθεμάτων, έλεγχος ημερομηνιών λήξεως προϊόντων, εξοικονόμηση ενέργειας, αυτόματο κλείδωμα-ξεκλείδωμα, έκδοση στατιστικών καταστάσεων κ.λ.π. Όλα αυτά προσφέρουν ευκολία στον πελάτη και στο ξενοδοχείο.

## **2.8 Τα πλεονεκτήματα της πληροφορικής για τις επιχειρήσεις**

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, τουρίστες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής (Buhalis & Law, 2008):

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης-ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθόλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου

δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία, κ.λπ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.

- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων / υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες από το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, κ.λπ.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες. Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.
- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα

και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (Blogs, Forum, Webcasting, κ.λπ.) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες.

## **2.9 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες χρήσης διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών**

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν στην υιοθέτηση των Τ.Π.Ε. οι όποιοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

### **2.9.1 Μειονεκτήματα για τους τουρίστες – καταναλωτές**

Τα Μειονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τους Τουρίστες-Καταναλωτές είναι τα εξής (Buhalis & Law, 2008):

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση διαδικτυακών (online) αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας). Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία

μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες-καταναλωτές δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.

- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η διείσδυση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυνητικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

### **2.9.2 Μειονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις**

Τα Μειονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις είναι τα εξής (Buhalis & Law, 2008):

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών Τ.Π.Ε., ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των Νέων Τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.
- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση των Τ.Π.Ε. και την ένταξη των Νέων Τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.

- Προβλήματα δια-λειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς οι Τ.Π.Ε. είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των Τ.Π.Ε.

## **3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **3.1 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στον τουρισμό**

Η ανάπτυξη των εφαρμογών της πληροφορικής αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του τουρισμού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη και χρήση εξειδικευμένων συστημάτων κρατήσεων. Όλοι όσοι ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα κρατήσεων το οποίο βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη από τη μια, και προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα προς τις επιχειρήσεις του κλάδου, από την άλλη.

Στην ελληνική αγορά, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων ήταν ταχύτατη, παρόλο που ακόμα δεν έχουν αξιοποιηθεί στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες. Ωστόσο, η δομή της ταξιδιωτικής αγοράς και η διάσπαση των επιχειρήσεων με αντίστοιχες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, υπήρξαν βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες στην διαδικασία υιοθέτησης των συστημάτων αυτών από τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (Ζαχαράτος 2000).

Η μεγάλη αύξηση που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του Διαδίκτυο από πολλούς χρήστες, εκφράζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα παραδοσιακά συστήματα κρατήσεων αντικαθίστανται σταδιακά από τα online. Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στον κλάδο του τουρισμού (Middleton, 2001).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει το Διαδίκτυο (απευθείας σύνδεση μεγάλη γεωγραφική κάλυψη, απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, μικρό κόστος χρήσης κλπ), έχουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes, 2003). Έτσι, μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει την δυνατότητα να

προωθεί μέσω Διαδικτύου τα προϊόντα της εύκολα, γρήγορα και φτηνά, κάνοντάς τα γνωστά παγκοσμίως (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

### 3.2 Η εξέλιξη των CRS – GDS

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, εκτός από τη χρήση που έχουν βρει στις διάφορες επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις, είναι ιδιαίτερα σημαντικές και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου καθώς και για την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Τα συστήματα κρατήσεων κατηγοριοποιούνται με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται, τον τρόπο οργάνωσης τους καθώς και την τεχνολογία που χρησιμοποιούν. Οι κατηγορίες που διακρίνονται είναι (Werthner & Klein, 1999):

- Τοπικά συστήματα κρατήσεων: Πρόκειται για συστήματα που χρησιμοποιήθηκαν την δεκαετία του 1990, και απευθύνονταν σε τοπικές αγορές για την εξυπηρέτηση επιχειρηματιών και τουριστών. Με αυτά μπορούσαν να συνδέουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές εταιρίες με τη βοήθεια μόνο μιας απλής γραμμής τηλεφώνου. Σταδιακά τα συστήματα αυτά εντάχθηκαν στα εθνικά ή διεθνή συστήματα κρατήσεων.
- Εθνικά συστήματα κρατήσεων: Πρόκειται για συστήματα που χρησιμοποιούνται από μικρές κυρίως τουριστικές χώρες τα οποία στη συνέχεια συνδέθηκαν με τον W.T.O., χωρίς όμως να χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες για τη διακίνηση των πληροφοριών
- Διεθνή εξειδικευμένα συστήματα: Πρόκειται για συστήματα που παρέχουν ποικίλες υπηρεσίες, από κρατήσεις σε εστιατόρια μέχρι αθλητικές δραστηριότητες. Τα συστήματα αυτά ανήκαν σε επιχειρήσεις κυρίως στις ΗΠΑ οι οποίες τα χρησιμοποιούσαν για να προωθούν τα προϊόντα τους στο αγοραστικό-τουριστικό κοινό στόχο.
- Διεθνή συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων: Πρόκειται για συστήματα που έχουν μέλη τους μόνο ξενοδοχειακές μονάδες ή αλυσίδες ξενοδοχείων για να προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ και να παρέχουν πληροφορίες στα μέλη τους, μέσα από το διεθνές δίκτυο πληροφοριών αλλά και μέσα από τα κυριότερα αεροπορικά συστήματα την ίδια στιγμή. Τέτοια γνωστά συστήματα είναι το UTELL, το Leading Hotels of the World, το SRS κ.ά.



Λόγω της μεγάλης απόστασης που χωρίζει τους τελικούς καταναλωτές-τουρίστες από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αναπτύχθηκαν πολλές μορφές ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής. Χρονολογικά η πρώτη μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων-δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων CRS (Computerized Reservation Systems), τα οποία πρωτοαναπτύχθηκαν από αεροπορικές εταιρείες.

Το CRS είναι μια τεχνολογική εξέλιξη που εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1959 στις ΗΠΑ από την American Airlines, η οποία αξιοποίησε τα πρώτα αναπτυσσόμενα τεχνολογικά εργαλεία για να βλέπει τις θέσεις που είχαν πουληθεί στις πτήσεις της. Στις αρχές της δεκαετίας του '70 ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν και τα αμερικάνικα τουριστικά γραφεία, ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν η Ευρώπη και η Ιαπωνία.

Οι κρατήσεις αεροπορικών θέσεων πραγματοποιούνται από μια τερματική μονάδα που επικοινωνεί με την κεντρική μονάδα (κεντρικό υπολογιστή) του συστήματος CRS της κάθε αεροπορικής εταιρίας, στην οποία βρίσκονται τα αναγκαία δεδομένα για αυτή την εργασία, χάρη στο κατάλληλο λογισμικό. Στις πρώτες φάσεις της λειτουργίας τους οι δυνατότητες των CRS της κάθε αεροπορικής εταιρίας περιορίζονταν μόνο στην κράτηση θέσεων και στην έκδοση εισιτηρίων, ενώ δεν είχαν τη δυνατότητα επικοινωνίας με CRS άλλων αεροπορικών επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια αυτά εξελίχθηκαν, ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων όχι μόνο για θέσεις στην ιδιοκτήτρια εταιρία αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Στην ίδια κατεύθυνση, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών αποφάσισαν να προχωρήσουν στην ανάπτυξη μεγάλων πληροφοριακών συστημάτων-δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems-GDS), τα οποία είχαν τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις στους προορισμούς που επιθυμεί ο πελάτης (Chang, 1992).

Το 1977 εμφανίστηκαν στην Ευρωπαϊκή αγορά δυο GDS, ως αποτέλεσμα της μελέτης που έκανε το Αμερικάνικο μελετητικό γραφείο SH&E ώστε να αντιμετωπισθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού που δημιούργησαν οι νέες τεχνολογίες και η φιλελευθεροποίηση της αγοράς. Αυτά ήταν το GALILEO και το AMADEUS.

Τα συστήματα της διανομής και των δύο Ευρωπαϊκών GDS βασίζονται σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό της IBM, ενώ το λογισμικό τους για το μεν GALILEO, είναι το APOLLO της Αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας UNITED AIRLINES, για το δε AMADEUS, είναι το SYSTEM ONE της επίσης Αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας EASTERN AIRLINES.

Η διαχείριση των βάσεων δεδομένων έκανε μεγάλη πρόοδο στις αρχές της δεκαετίας του 1980, μέσω αυτών των συστημάτων, τα οποία εξελίχθηκαν σε παγκόσμια συστήματα διανομής. Μάλιστα, τη δεκαετία του 1990 έγιναν ανεξάρτητα και είναι σημαντικοί πρωτοπόροι της "κοινωνίας των πληροφοριών" στην εκμετάλλευση των παγκόσμιων εξελίξεων στην τεχνολογία πληροφοριακής επικοινωνίας.

Τα εν λόγω μεγάλα συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Αρχικά συνδέθηκαν σε αυτά μια σειρά από συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, ενώ αργότερα προστέθηκαν και συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων. Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα έγιναν βαθμιαία πιο σημαντικό και στρατηγικό κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων.

Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το Amadeus, το Gallileo, το Sabre και το Worldspan. Αρχικά αναπτύχθηκαν λίγα χρόνια πριν το λογισμικό των Windows γίνει ευρέως γνωστό. Χρησιμοποίησαν μια μορφή γλώσσας υπολογιστών βασισμένη σε πολύπλοκους αλφαριθμητικούς κωδικούς που μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο κατόπιν εκπαίδευσης. Στην πράξη η χρήση τους περιορίστηκε στα ταξιδιωτικά γραφεία από εξειδικευμένο προσωπικό. Οι χρησιμοποιούμενοι για τις κρατήσεις κωδικοί λειτούργησαν καλά για τις αερογραμμές αλλά δεν μεταφράζονταν τόσο εύκολα για άλλους τομείς όπως ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Ειδικά για τα μη αεροπορικά προϊόντα, υπήρχε πρόκληση για τα GDS στα τέλη της δεκαετίας του '90 από το Διαδίκτυο και η μέχρι τότε φιλική σχέση των πρακτορείων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από το σπίτι του, παρακάμπτοντας το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Ως εξέλιξη, όλα τα κύρια GDS έχουν τώρα συνδεθεί με τους βασικούς εκπροσώπους του Διαδικτύου, το Travelocity (SABRE) και το Expedia (WORLDSPAN) (Τουριστική Αγορά, 2003).

Επομένως, οι παγκόσμιες εξελίξεις του GDS αποτέλεσαν το δομικό πρόδρομο για τις ακόλουθες εξελίξεις στη χρήση του Διαδικτύου για τις ταξιδιωτικές κρατήσεις. Για τις αερογραμμές που τώρα χρησιμοποιούν το Web για να φτάσουν στους πελάτες άμεσα, τα GDS είναι πλήρως ενσωματωμένα στις επιλογές της πληροφόρησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μολονότι χρησιμοποιούν τις καινούριες μορφές εύχρηστου λογισμικού βασισμένου στα Windows.

Όταν η διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση είναι πιο ευρέως διαθέσιμη, με υψηλής ταχύτητας μόντεμ ευρείας ζώνης για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ευκολότερη στη χρήση της, η χρήση των προσωπικών υπολογιστών από τους καταναλωτές για τις ταξιδιωτικές πληροφορίες και κρατήσεις θα γίνεται όλο και λιγότερο σημαντική. Αναμένεται ότι το μερίδιο των ταξιδιωτικών πρακτόρων του συνόλου των αεροπορικών κρατήσεων θα πέσει για λόγους κόστους και ευκολίας αλλά, βάσει τωρινών ενδείξεων, τα GDS θα παραμείνουν ως ουσιαστικό εργαλείο διοίκησης και ελέγχου για την πώληση online των προϊόντων των αερογραμμών, της στέγασης και της ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω ολόκληρης κλίμακας μεσαζόντων.

Κάποιες από τις βασικές όψεις των πρωτοποριακών εξελίξεων σχετικών με τα συστήματα διανομής GDS είναι ότι:

- Ανέπτυξαν «έξυπνα» συστήματα προσωπικών υπολογιστών online για να συνδέονται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αντί των παλιότερων «χαζών» τερματικών Viewdata, έτσι ώστε άλλα προγράμματα λογισμικού μπορούσαν να προστεθούν και να συνδεθούν με το λογισμικό απογραφής-διοίκησης του CRS. Αυτά περιλάμβαναν φυσικά αυτόματη έκδοση εισιτηρίων και τιμολογίων, αλλά επίσης λογιστικά και άλλα συστήματα διοίκησης γραφείου, συμπεριλαμβανομένου του επεξεργαστή κειμένου και της ικανότητας σύνδεσης με τις βάσεις δεδομένων των πελατών.
- Ήταν «δυνατά καλωδιωμένα», κυρίως με συστήματα καλωδίων σχεδιασμένα γι' αυτήν την εφαρμογή, παρά χρησιμοποιώντας τις δημόσιες υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας. Αυτό βελτίωσε την ταχύτητα των συνδέσεων με τις βάσεις δεδομένων και αύξησε τον όγκο επικοινωνιών που μπορούσαν να μεταχειρισθούν τα συστήματα. Αυτό ήταν αναγκαίο αν λάβουμε υπόψη ότι τα συστήματα όπως το SABRE ήδη διαχειριζόταν πάνω από 1 εκατομμύριο κρατήσεις την ημέρα στις αρχές της δεκαετίας του 1990.
- Η ακόλουθη γρήγορη ανάπτυξη στην δεκαετία του 1990 των συστημάτων της ψηφιακής τηλεπικοινωνίας (συν ενσωματωμένων συστημάτων ψηφιακού δικτύου – ISDN) βελτίωσε την ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών των δικτύων και επέτρεψε στα GDS να διαβιβάζουν αποδεκτή εικόνα για πρώτη φορά, πράγμα το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τα ξενοδοχεία.
- Πρόσφεραν μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στους ιδιοκτήτες συστήματος και στις μεγάλες αερογραμμές και ταξιδιωτικούς μεσάζοντες για τη σύλληψη ζωτικών περιθωριακών

επιχειρήσεων που τόσο πολύ επηρεάζουν το κέρδος. Στην πραγματικότητα ήταν τόσο καλά σ' αυτό, που τα GDS έγιναν γρήγορα στόχος για τις πολιτικές των ανταγωνιστών, για να προληφθεί η αδικαιολόγητη προκατάληψη στη χρήση των συστημάτων για να ευνοούνται οι ιδιοκτήτες. Στη δεκαετία του 1990, στις ΗΠΑ και στην Ε.Ε., εφαρμόστηκαν οι κανονισμοί της πολιτικής ανταγωνισμού για να περιορίσουν το μεροληπτικό ανταγωνισμό.

- Έσπασαν το παραδοσιακό καλούπι των μοντέλων διανομής παρέχοντας γρήγορη πρόσβαση online στα διεθνή ταξίδια στις δεκαετίες του 1980 και του 1990 που προετοίμασαν το δρόμο για της επακόλουθες εξελίξεις του Διαδικτύου.

Ανακεφαλαιώνοντας, μπορούμε να ορίσουμε ότι ένα GDS, είναι ένα σύστημα διανομής μέσω Η/Υ για την έκθεση των διαθέσιμων πληροφοριών και τον επηρεασμό των κρατήσεων και των συνακόλουθων εισιτηρίων από τους παραγωγούς τουρισμού σε διεθνή κλίμακα. Οι παραγωγοί είναι οι αληθινοί πελάτες του GDS, γιατί πληρώνουν στην υπηρεσία διανομής ένα ποσό για την κάθε κράτηση που γίνεται. Το GDS τους υποχρεώνει να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι συνδρομητές στο GDS. Οι τελικοί πελάτες δεν αντιλαμβάνονται την ύπαρξη του GDS. Αυτό που αναζητούν είναι η επιβεβαίωση του εισιτηρίου ή της κράτησης του ξενοδοχείου ή άλλου συστατικού στοιχείου του τουριστικού προϊόντος.

Στις αρχές του καινούργιου αιώνα, τα GDS παραμένουν ως τα βασικά αυτόματα συστήματα κρατήσεων και διαχείρισης που οδηγούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ταξίδι και στον τουρισμό. Η ανάπτυξη των καινούργιων εύχρηστων συνδέσεων έχει αυξήσει πολύ την ελαστικότητά τους, παραμένουν σταθερά στα συστήματα διανομής του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των συνδέσεών τους με τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς πληροφοριακούς μεσολαβητές. Η απελευθέρωση αγοράς των παραδοσιακών κρατικών μονοπωλίων τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη και η παράλληλη ανάπτυξη των πιο πρόσφατων κινητών τηλεφώνων WAP έχουν επιταχύνει την ανάπτυξη της προσωπικής, εικοσιτετράωρης πρόσβασης στο Διαδίκτυο, δίνοντας μια περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξή του και την αξία και για τους αγοραστές και για τους πωλητές.

### **3.3 Συστήματα Κρατήσεων**

Οι κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορεί να πραγματοποιηθεί με τέσσερις τρόπους:

- Κεντρικά, μέσω των δικών τους CRS που διαθέτουν πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων.
- Με σύμβαση ενός ξενοδοχείου με ένα από τα συστήματα GDS μέσω του οποίου μπορεί να προσφέρει κάποια από τα δωμάτια της.
- Μέσω ανεξάρτητων οργανισμών οι οποίοι παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στα ξενοδοχεία που είναι μέλη τους (π.χ. expedia.com, booking.com κλπ).
- Μέσω Διαδικτύου σε αυτόνομο κόμβο

Στην αγορά υπάρχει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών, μέσω των οποίων μπορεί να υποστηριχθεί εύκολα και με ακρίβεια η εσωτερική αλυσίδα εργασιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Στη συνέχεια θα παρουσιάζονται τα γενικά χαρακτηριστικά των βασικότερων από αυτές τις εφαρμογές.

### **3.3.1 Computer Reservation System – C.R.S.**

Η πρώτη εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων τοποθετείται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, ταυτόχρονα με τη μεγάλη αύξηση στις διεθνείς μετακινήσεις και την συνεπακόλουθη αύξηση των εσόδων σε συνάλλαγμα (Ζαχαράτος, 1999).

Καθώς σημειώνεται μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour Operators) έχουν ανοδική πορεία, οι αεροπορικές εταιρίες αρχίζουν να έχουν ανάγκη από καλύτερους τρόπους διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφορίας (Bynater, 1992).

Όπως είναι επόμενο, οι χρήστες εγκαταλείπουν τη χειρόγραφη μέθοδο κρατήσεων και διαχείρισης πτήσεων και υιοθετούν τις τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών για αυτή τη δουλειά. Οι νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας καλύπτουν υπηρεσίες όπως ο προγραμματισμός δρομολογίων, η κράτηση πτήσεων και η έκδοση εισιτηρίων, ενώ ταυτόχρονα καλύπτουν και άλλες παράπλευρες δραστηριότητες των εταιριών όπως είναι ο προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροπλάνων, τη δρομολόγηση των αποσκευών, τις λειτουργίες του λογιστηρίου κ.λπ.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα σημαντική βελτίωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την δημιουργία εναλλακτικών λύσεων σε τυχόν προβλήματα στις μετακινήσεις, ενώ χάρη στις νέες τεχνολογίες μειώνεται σε μεγάλο βαθμό η πιθανότητα σφάλματος κατά την κράτηση (αναζήτηση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 η IBM σε συνεργασία με μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σχεδίασαν και εξέδωσαν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Ο τρόπος που λειτουργεί ένα σύστημα CRS είναι βασικά σαν ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων που παρέχει πληροφόρηση σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν (Scott, 1997).

Τα CRS αποθηκεύουν και διαμοιράζουν όλες τις πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις πραγματοποιούμενες ταξιδιωτικές συναλλαγές. Στην ουσία αυτά τα συστήματα ηλεκτρονικής κράτησης CRS αποτελούν βάσεις δεδομένων που παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τα δεδομένα τους τα οποία ταυτόχρονα γίνονται πιο προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '70, τα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα διακίνησης και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων για την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ μεγάλων αεροπορικών εταιριών και των τουριστικών πρακτόρων. Σε αυτό συνέβαλε σημαντικά και η μεγάλη αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών γεγονός που δημιούργησε την ανάγκη για αυτή την εξέλιξη. Έτσι, τα τουριστικά γραφεία και οι πράκτορες έχουν πλέον την δυνατότητα εγκαθιστώντας ένα ανεξάρτητο τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρία να συνδέονται μαζί τους. Ωστόσο, η ενέργεια αυτή ευνόησε ιδιαίτερα συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία τα οποία είχαν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, δημιουργώντας έτσι μεγάλο πρόβλημα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977).

Παραδείγματος χάριν, σε μια αναζήτηση για διαθέσιμες πτήσεις προς κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό σε ορισμένες ημερομηνίες, πρώτες εμφανίζονταν διαθέσιμες οι θέσεις των αεροπορικών εταιριών με τις οποίες είχε συνεργασία ο πράκτορας και στη συνέχεια όλων των υπολοίπων, με αποτέλεσμα να μειώνεται σημαντικά η πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και συνεπακόλουθα οι πωλήσεις τους. Αυτό το γεγονός έφερε στην επιφάνεια την ανάγκη δημιουργίας και τήρησης κάποιων κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν τέτοιου είδους διακρίσεις και να μην υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός στον κλάδο.

Έτσι, όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων έπρεπε στο εξής να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις από όλες τις αεροπορικές εταιρίες σύμφωνα με αντικειμενικά προκαθορισμένα κριτήρια. Ταυτόχρονα, χάρη στη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των πρακτόρων, μειώθηκε ο χρόνος και η τιμή στην παραγωγή και τη διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος, 2000).

Στη συνέχεια, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, πιο εξελιγμένα συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS αμερικάνικης προέλευσης, επεκτάθηκαν στην Ευρώπη προβληματίζοντας τις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες που ήταν μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη ανάπτυξης ενός ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων ήταν μεγάλη, με αποτέλεσμα το 1986 να πραγματοποιηθεί η μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων από την εταιρία SH&E.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι η δημιουργία ενός Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής (Global Distribution System – GDS) στην Ευρώπη που θα μπορούσε να ανταγωνιστεί τα αμερικανικά, φέρνοντας σε σύνδεση όλα τα ευρωπαϊκά τουριστικά πρακτορεία με τα γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων) ήταν εφικτή (Doganis, 2002).

### **3.3.2 Global Distribution System-GDS**

Έτσι, το 1987 ξεκινάν τη λειτουργία τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo τα οποία έχουν δυνατότητα σύνδεσης τόσο με τα πρακτορεία των αεροπορικών εταιριών όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία βελτιώνοντας έτσι την επικοινωνία μεταξύ τους, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι βάσεις δεδομένων που δημιουργούνται από το συνδυασμό των δυο συστημάτων μπορούν να παρέχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες στους χρήστες έχοντας τεχνικό και λειτουργικό ρόλο καθώς επιτρέπουν στον τουριστικό πράκτορα να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett, 1993).

Τα Global Distribution Systems (GDS) έχουν ρόλο μεσάζοντα ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ). Πλέον είναι το πιο σημαντικό κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων παγκοσμίως, καθώς μειώνουν σημαντικά το χρόνο εξυπηρέτησης και ολοκληρώνουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye & Farris, 1991).

Τα κέρδη που προκύπτουν από τα ποσοστά που τους αναλογούν στα Global Distribution Systems, για τις κρατήσεις που γίνονται μέσω αυτών, είναι σημαντικά και μέρος αυτών χρησιμοποιούνται για την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους. Τα GDS είναι πληροφοριακά συστήματα που έχουν τη δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών και διανομής τους στους ταξιδιωτικούς

πράκτορες μέσω Η/Υ. Μέσω των GDS μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση διαφόρων τουριστικών προϊόντων, που επιθυμεί ο πελάτης για καθορισμένου προορισμούς σε δεδομένες ημερομηνίες. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα εκτύπωσης των σχετικών εγγράφων.

Παγκοσμίως υπάρχουν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων τα οποία λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους τουριστικούς πράκτορες κάνοντας κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων σε ξενοδοχειακές μονάδες και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Τα συστήματα αυτά είναι τα ακόλουθα (Karcher, 1996):

- Sabre
- Worldspan
- Amadeus
- Galileo



Σήμερα, περισσότεροι από 620.000 τουριστικοί πράκτορες παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα συστήματα αυτά σε καθημερινή βάση, είτε για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων είτε δωματίων σε ξενοδοχεία με τον ίδιο τρόπο που γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων.

Οι κρατήσεις ξενοδοχείων που πραγματοποιούνται μέσω GDS ανέρχονται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις το χρόνο. Από αυτές, οι 85.000 αφορούν την Ελλάδα. Προκειμένου να μπορεί να λάβει κρατήσεις από μεμονωμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες του εξωτερικού κάθε ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να συμμετέχει σε τέτοια δίκτυα κρατήσεων (Travelclick, 2015).

Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των G.D.S. αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του. Σήμερα, τα G.D.S. αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες καθώς και το σημαντικότερο κανάλι διανομής και πώλησης τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Μερικά από τα πλεονεκτήματα των G.D.S. τόσο για τις επιχειρήσεις και τους μεσάζοντες όσο και για τους καταναλωτές, είναι τα εξής:

- Ψηφιοποίηση πολλών διαδικασιών για τους τουριστικούς πράκτορες (π.χ. κοινή βάση δεδομένων για τις κρατήσεις).
- Μείωση λειτουργικών εξόδων.



- Αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο.
- Άμεση μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης.
- Προβολή και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Διαδικτυακές (online) κρατήσεις.
- Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών.
- Παροχή ποικίλων ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- Δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών.
- Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης.

Εκτός από τις παραπάνω βασικές υπηρεσίες ενός συστήματος κράτησης θέσεων, τα G.D.S. παρέχουν και επιπλέον δυνατότητες. Σήμερα πλέον, ο χρήστης ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να έχει πρόσβαση και σε πληροφορίες για κανονισμούς που αφορούν την βίζα (visa) και το διαβατήριο, εμπορικές εκθέσεις, καθώς και τιμές συναλλάγματος. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί προγράμματα που υποστηρίζουν τη διαχείριση και λειτουργία κάθε τουριστικού πρακτορείου.

Συγκεκριμένα, η διοικητική λειτουργία, τα λογιστικά και η τιμολόγηση, εξαρτώνται από την ποιότητα των υπηρεσιών του G.D.S. που χρησιμοποιεί ο κάθε πράκτορας. Ουσιαστική βελτίωση έχει σημειωθεί επίσης στην απλοποίηση της διεπαφής χρήστη των G.D.S. και στα περιβάλλοντα λειτουργίας των λειτουργικών συστημάτων τους, με αποτέλεσμα οποιοσδήποτε να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί και να πραγματοποιεί κρατήσεις με αυτά (Raymond & Bergeron, 1997).

### **3.2.2.1 Sabre**

Το Sabre αναπτύχθηκε το 1959 από την αεροπορική εταιρία American Airlines και την IBM, οι οποίες θέλησαν να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον το οποίο έμελε να αποτελέσει την πρώτη επιχειρησιακή εφαρμογή πραγματικού χρόνου στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Πρόκειται για ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς καθώς επιτρέπει την πρόσβαση σε διαθεσιμότητες 400 αεροπορικών εταιριών, 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, ενώ συνεργάζεται

και με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔΑΝΕ και ΕRMES, και περιλαμβάνει στις βάσεις δεδομένων του 510.000 ξενοδοχεία, με δυνατότητα κράτησης (Θεοχάρης, 2007).

Όσον αφορά την παρουσία του στο Διαδίκτυο, το Sabre με την ονομασία Travelocity επιτρέπει σε κάθε χρήστη να επιλέγει την πτήση του και να πραγματοποιεί κράτηση στην προκαθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας. Μάλιστα, στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003 στην Θεσσαλονίκη, η Sabre Hellas προχώρησε στην παρουσίαση μιας σειράς προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για τον τουριστικό κλάδο.

Ακόμα, η Sabre έχει εκδώσει το πρόγραμμα Sabre Exclusives, ένα λογισμικό ειδικά σχεδιασμένο για να παρέχει στα ξενοδοχεία ευχρηστία και αποτελεσματικότητα καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Το συγκεκριμένο λογισμικό παρέχει τη δυνατότητα για συνεργασία με πάνω από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και γρηγορότερη διαδικασία τιμολόγησης.

Προκειμένου να συμμετέχει μια ξενοδοχειακή μονάδα σε αυτό το πρόγραμμα, θα πρέπει αρχικά να δηλώσει τον αριθμό των διαθέσιμων δωματίων. Έπειτα, μόλις ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεθεί με το σύστημα και κάνει αναζήτηση για δωμάτιο στο GDS, θα δει έναν πλήρη κατάλογο με όλα τα διαθέσιμα καταλύματα ώστε να επιλέξει και να ολοκληρώσει την κράτηση, ενώ παράλληλα το Sabre Travel Network θα λάβει την προκαταβολή και θα στείλει στο ξενοδοχείο την κράτηση του πελάτη.

Η συνεχόμενη και χωρίς διακοπές διαχείριση των διαδικασιών αναζήτησης, κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, ήταν ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο πρόβλημα. Ωστόσο, η Sabre, έχοντας τις ικανότητες μέσα από την εμπειρία της στην παροχή τεχνολογίας για τον τουριστικό κλάδο, κατάφερε να λύσει αυτό το πρόβλημα και να οργανώσει μια αποδοτική επιχείρηση.

Η Sabre προσφέρει καινοτόμα προϊόντα λογισμικού και υπηρεσίες, που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να πετύχουν αύξηση στις πωλήσεις τους. Ενδεικτικά, το Qik-AccessTM, το οποίο αποτελεί ένα σύνολο από επιχειρησιακές διαχειριστικές εφαρμογές της Sabre Corporation, παρέχει τη δυνατότητα σε πάνω από 200 αεροπορικές εταιρείες πελάτες, ταξιδιωτικούς οργανισμούς και εταιρείες μεταφορών, να δημιουργήσουν δικές τους γέφυρες επικοινωνίας για τους χρήστες τους σχεδιασμένες σύμφωνα με τις ίδιες προδιαγραφές, με τα συστήματα πραγματικού χρόνου τρίτων προμηθευτών, τις βάσεις δεδομένων, τις περιφερειακές συσκευές και τα διάφορα άλλα πληροφοριακά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για

κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, check-in και τις διάφορες άλλες λειτουργίες που χαρακτηρίζουν τον τουριστικό κλάδο (sabretravelnetwork.com, 2015).

### 3.2.2.2 Worldspan

Το Worldspan αναπτύχθηκε το 1990 μέσα από τη συνεργασία των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA και το 1992 συνεργάστηκε για θέματα τεχνικού περιεχομένου με την Start-Amadeus. Σήμερα, συνεργάζεται με πάνω από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχειακές μονάδες.

Επιπλέον παρέχει πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορες ευρωπαϊκές σιδηροδρομικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ προσφέρει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με EBusiness και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με τουριστικά θέματα (travelport.com).

The screenshot shows the Worldspan website homepage. At the top, the Travelport logo is displayed with the tagline "Redefining travel commerce". Navigation links include "About Travelport", "Locations", "Investors", "Media center", "Travel trends", and "Careers". A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled "Worldspan Go!" and features a sub-heading "Travel technology that helps you go beyond traveller expectations". Below this, there is a paragraph describing the service and a list of bullet points highlighting advanced technologies, global tools, and time-saving scripts. A "See also" section lists "Travelport Universal Desktop", "Galileo Desktop", and "Travelport Smartpoint". A sidebar on the left lists "Featured products" such as "Travelport Smartpoint", "Travelport Digital Media Solutions", "Travelport Universal API", "Travelport Rooms and More for Agencies", "Travelport Merchandising Suite", "Travelport Mobile Agent", and "eNett VANs".

Εικόνα 3.1: Η κεντρική σελίδα του Worldspan <sup>7</sup>

### 3.2.2.3 Amadeus

Η Amadeus δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων το οποίο εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ,

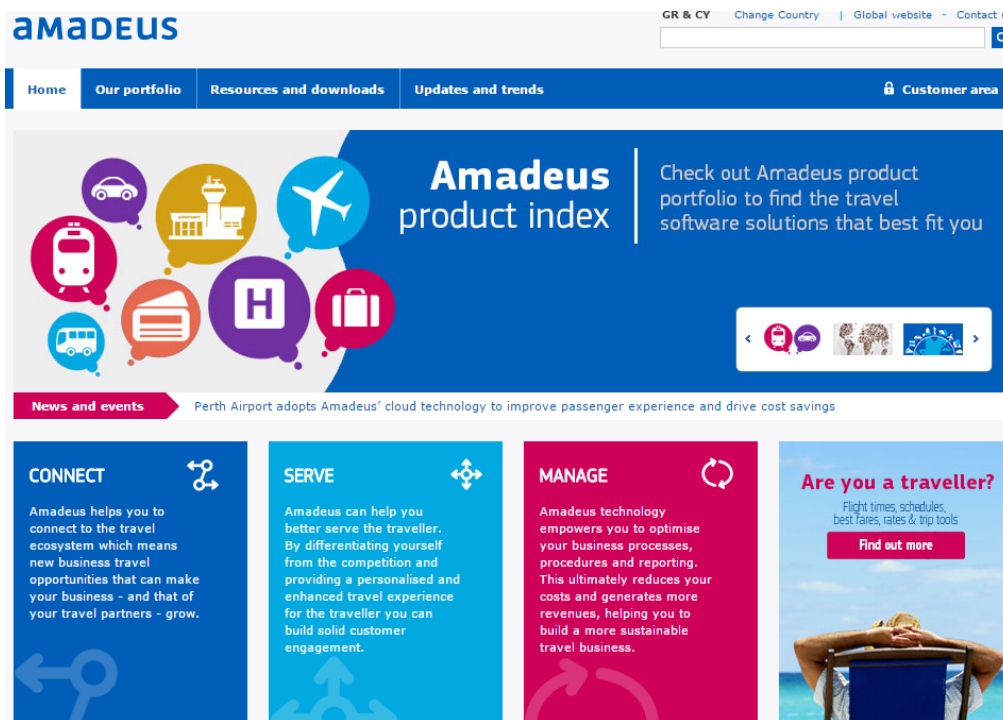
<sup>7</sup> Πηγή: www.travelport.com

της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί του τουριστικού κλάδου.

Προσφέρει πληροφορίες για πάνω από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχειακές μονάδες, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικές εταιρίες. Μάλιστα, το χρησιμοποιούν πάνω από τα 2/3 των Ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών, ενώ ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές διεθνώς. Ακόμα, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες.

Ειδικότερα, οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι παρακάτω:

- Αεροπορικές κρατήσεις για συχνές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη λήψη πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, δεδομένα που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων διεθνώς. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών σχετικά με τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δυνατότητα κράτησης σιδηροδρομικών εισιτηρίων στους σιδηροδρόμους της Ευρώπης καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα (πχ Eurostar και Shuttle).
- Δυνατότητα κρατήσεων ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με επιπλέον ενημέρωση για καμπίνες, αυτόματο υπολογισμό κόστος και εντοπισμό της καλύτερης προσφοράς.



Εικόνα 3.2: Η κεντρική σελίδα του AMADEUS <sup>8</sup>

Ακόμα, η Amadeus Hellas έχει λανσάρει μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για τον τουριστικό κλάδο με συστήματα GDS που παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Η επιλογή τους και η χρήση τους από τα τουριστικά γραφεία, βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις ακόλουθες μεταβλητές:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού ώστε να δίνει τη δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να ενημερώνονται άμεσα για τυχόν αλλαγές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις εισιτηρίων. Επίσης, μπορεί να είναι ενήμερο για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των δωματίων σε κάθε συνεργαζόμενη ξενοδοχειακή μονάδα.

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμολόγησης και ικανοποίηση του πελάτη-τουρίστα ώστε τα τουριστικά γραφεία να έχουν άμεση πρόσβαση σε όλα τα στάδια τιμολόγησης για κάθε μια ξεχωριστή υπηρεσία που συνθέτει ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του πελάτη-τουρίστα διαφέρει ανάλογα με τις ανάγκες του, και ορίζεται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρήση προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

<sup>8</sup> Πηγή: [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

Γ) Σύντομος Χρόνος Απάντησης, καθώς η ταχύτητα απάντησης του συστήματος είναι κρίσιμη, αφού συχνά η αναζήτηση, η ολοκλήρωση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά γραφεία με μεγάλο κύκλο εργασιών είναι αποτελεί σημαντικό παράγοντα.

Δ) Διαρκής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση υπάρχει δυνατότητα επιλογής μεταξύ πολλαπλών εναλλακτικών τρόπων τιμολόγησης.

ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης. Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο.

Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, εξάγει αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε το ξενοδοχείο να είναι σε θέση να προβεί σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

#### **3.2.2.4 Galileo International**

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης

αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επίσης, το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας-NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (Εθνική Εταιρεία Διανομής - National Distribution Company) στην Ευρώπη. Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas ([www.galileo.com](http://www.galileo.com)) είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα ([galileo.com](http://galileo.com), 2015).

### **3.3.3 Ο ρόλος και η χρήση των G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία**

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή

συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα-καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης 2004).

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα ταξιδιωτικά γραφεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους.

Σε διεθνές επίπεδο, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά ταξιδιωτικά γραφεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison, 1996).

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

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων, κ.λπ., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.



- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα, κ.λπ.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι, κ.λπ.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των 'Windows' (Λειτουργικό Σύστημα της Εταιρίας Microsoft), όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

### **3.3.4 Ο ρόλος και η χρήση των G.D.S. στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των G.D.S. έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος, 1999).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hotels & Resorts, Intercontinental Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Grecotel, κ.λπ.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (Brand Name).

Παρόλα αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής, κ.λπ. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους. Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ) και ενός διαμορφωτή (modem) επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους (Kotler, Bowen & Makens, 1999):

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετες ευκολίες / διευκολύνσεις (facilities) που ενδεχομένως παρέχονται, κ.λπ.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης, κ.λπ.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση υπερ-κράτησης-overbooking-) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Δυνατότητα εφαρμογής του ‘Yield Management’ (Διαχείριση Απόδοσης).
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές, κ.λπ.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία, κ.λπ. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος.

Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρήσης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων

προτιμήσεων. Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler, 1994).

Είναι φανερό ότι, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.) διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα-καταναλωτή.

### **3.3.5 Παράδειγμα διαδικασίας κράτησης σε ένα G.D.S.**

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

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

### **3.3.6 Alternative Distribution System-ADS**

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών παρακάμπτει τα τουριστικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Τα

συστήματα αυτά αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες οι οποίες διαμεσολαβούν μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας (πχ ξενοδοχείου) και του τελικού χρήστη αλλά και από τις ίδιες τις εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών ώστε να μην επιβαρύνονται με το επιπλέον κόστος χρήσης ενός GDS. Αυτό ακριβώς αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων και για αυτό το λόγο θεωρείται ότι τα δυο είδη εφαρμογών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικά.

Βέβαια, καθώς υπάρχει σήμερα η τάση συγκέντρωσης και παροχής πολλαπλών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, είναι συχνό το φαινόμενο της ταυτόχρονης χρήσης ADS και GDS από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα (π.χ. Expedia). Στα ADS (Alternative Distribution Systems) ανήκουν περίπου 16.000 Διαδικτυακά Sites σε όλο τον κόσμο που διαχειρίζονται online κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα GDS αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες. Μερικά από τα μεγαλύτερα Διαδικτυακά Sites που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα εξής:

- 1) [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)
- 2) [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
- 3) [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com)
- 4) [www.hotels.com](http://www.hotels.com)
- 5) [www.hoteldiscount.com](http://www.hoteldiscount.com)
- 6) [www.all-hotels.com](http://www.all-hotels.com)
- 7) [www.hotel-directory.com](http://www.hotel-directory.com)
- 8) [www.travelnow.com](http://www.travelnow.com)
- 9) [www.hotelsbycity.com](http://www.hotelsbycity.com)
- 10) [www.123-accomodations.com](http://www.123-accomodations.com)
- 11) [www.hrs.de](http://www.hrs.de)
- 12) [www.hotels.nl](http://www.hotels.nl)

13) [www.venere.it](http://www.venere.it)

14) [www.hoteln.net.co.uk](http://www.hoteln.net.co.uk)

### **3.3.7 Internet Distribution Systems-IDS**

Πρόκειται για συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού, όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς πελάτες. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον. Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία.

Μέλημά, λοιπόν του ξενοδοχείου δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική "πώλησή" τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξάνονται τα έσοδά του ξενοδοχείου (Inkpen, 1998).

### **3.4 E-Airlines**

Η εμφάνιση του Διαδικτύου στα μέσα της δεκαετίας του '90 και η ανάπτυξη των ενδοδικτύων (Intranets) και εξωδικτύων (Extranets), ανάγκασε τις αεροπορικές εταιρείες να επαναπροσδιορίσουν

τη στρατηγική τους προς τις τεχνολογικές εξελίξεις προκειμένου να μην μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό. Οι εταιρείες κατανόησαν πως το Διαδίκτυο προσέφερε μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να μειώσουν τα έξοδά τους και να δομήσουν από την αρχή την αεροπορική βιομηχανία (Chalk et al., 1987).

Επιπλέον, οι ίδιες οι εταιρείες άρχισαν να αναπροσαρμόζουν το ρόλο τους και να μετατρέπονται από καθαρά αεροπορικές εταιρείες σε τουριστικούς μεσάζοντες που εκτός από αεροπορικά εισιτήρια θα μπορούσαν να οργανώσουν μία ολόκληρη τουριστική εμπειρία. Από την αρχή της εμφάνισης του Διαδικτύου, πολλές εταιρείες ξόδεψαν αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργήσουν καλό όνομα και στο νέο χώρο δραστηριοποίησης τους και έτσι να αποσπάσουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Εταιρείες όπως οι American Airlines, Bratthens, Rynair και Easyjet ήταν οι πρώτες που κατανόησαν τη δύναμη του νέου εργαλείου και το ενέταξαν στο δυναμικό τους. Δεν ήταν λίγες οι εταιρείες οι οποίες έβαψαν ακόμη και τα αεροσκάφη τους με την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας τους, ενώ ταυτόχρονα διοργάνωσαν μεγάλες εκδηλώσεις και εκστρατείες στον τύπο προκειμένου να προωθήσουν και την ηλεκτρονική τους υπόσταση (Agusdinata & Klein, 2002).

Η χρήση του Διαδικτύου για την εξασφάλιση ενός εισιτηρίου υπήρξε και είναι ευεργετική και για την εταιρεία, αλλά και για τον πελάτη. Η EasyJet και Ryanair, για παράδειγμα, απέσπασαν μεγάλο κομμάτι των εισιτηρίων τους από την ηλεκτρονική τους διεύθυνση μέχρι το 2002 και στη συνέχεια μετακύλισαν αυτό το κέρδος στο ίδιο το εισιτήριο. Έτσι και οι δύο εταιρείες μείωσαν την τιμή των εισιτηρίων τους, γεγονός που τις έκανε πιο ελκυστικές.

Με λίγα λόγια οι εταιρείες αναγεννήθηκαν, προσφέροντας πολλά οφέλη στο κοινό, αλλά καρπώνονταν και οι ίδιες τεράστιο κέρδος (Driver, 1999).

Οι εξελίξεις αυτές δημιούργησαν τα εξής οφέλη:

- Ηλεκτρονικά εισιτήρια.
- Διαφανής και ξεκάθαρη τιμολόγηση των υπηρεσιών, η οποία οδηγεί τις εταιρίες σε κινήσεις ανάδρασης ή προπαρασκευής. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να προβλέψουν προβλήματα και ελλείψεις και να φροντίσουν να λυθούν έγκαιρα.
- Πετυχημένη δημόσια εικόνα και σχέσεις (Customer Relationship Management Systems).

- Οικονομικά κίνητρα για ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων.
- Πλειστηριασμοί εισιτηρίων και διαδικτυακή στρατηγική marketing μέσα από προώθηση υπηρεσιών.
- Online διαφήμιση.

Οι αεροπορικές εταιρείες όμως δεν έμειναν προσκολλημένες μόνο στην τεχνολογία του Διαδικτύου. Οι ΤΠΕ εξελίσσονται συνεχώς και μαζί τους θα εξελίσσονται και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρείες προκειμένου να φτάσουν πιο αποτελεσματικά στον πελάτη. Σύμφωνα με ανακοίνωση της γερμανικής αεροπορικής εταιρείας Lufthansa, η δραστηριότητά της επεκτείνεται και στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας. Η Lufthansa Mobile Systems εισάγει την υπηρεσία κράτησης πτήσεων και check-in μέσω κινητού τηλεφώνου.

Με την έναρξη της λειτουργίας της υπηρεσίας Lufthansa Mobile Systems απλοποιείται η κράτηση εισιτηρίων και το check-in, καθώς οι πελάτες της Lufthansa θα μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο προκειμένου να κάνουν κράτηση των εισιτηρίων τους, να πραγματοποιούν check in και να επιλέγουν τη θέση στην οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν μέσω του διαδραστικού πλάνου της καμπίνας του αεροσκάφους. Επιπλέον, μπορούν να είναι πάντα ενημερωμένοι για τις ώρες αφίξεων και αναχωρήσεων, να ρίχνουν μια ματιά στο πρόγραμμα της πτήσης τους ή να ελέγχουν πόσα μίλια έχουν συγκεντρώσει στο πρόγραμμα Miles and More. Όλα αυτά απαιτούν μια απλή σύνδεση μέσω της πύλης mobile.Lufthansa.com. (Lufthansa.com, 2015).

Πατώντας πάνω στην ένδειξη «πληροφορίες» οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άλλες σχετικές με το ταξίδι τους πληροφορίες, όπως ώρες αναχωρήσεων τρένων, λεωφορείων αεροδρομίου, υπηρεσίες AirRail, ακόμη και διαθεσιμότητα δωματίων και κράτηση στα ξενοδοχεία. Άλλα στοιχεία περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τους κανονισμούς για τις αποσκευές και έναν πίνακα με τη θέση των ανά τον κόσμο αιθουσών αναμονής της Lufthansa και τις ώρες που είναι ανοικτές.

Το μόνο που απαιτείται για τη χρήση της πύλης είναι ένα κινητό τηλέφωνο που να διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Μια ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου απαιτεί νόυμερο κάρτας Miles & More με προσωπικό κωδικό (PIN) ή τη συμπλήρωση ενός ατομικού προφίλ (Lufthansa Profile), που γίνεται με απλά βήματα μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας.

Τα χάρτινα αεροπορικά εισιτήρια γίνονται παρελθόν. Η IATA (International Air Transport Association) αποφάσισε ότι όλες οι εταιρίες θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα χάρτινα εισιτήρια με ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με υπολογισμούς με την αλλαγή όλων των εισιτηρίων σε e-tickets θα εξοικονομηθούν περίπου 3 δισεκατομμύρια δολάρια, και το σημαντικότερο, θα προστατευτούν περίπου 50.000 δέντρα ετησίως, τα οποία ισοδυναμούσαν με περίπου 400 εκατομμύρια χάρτινα εισιτήρια.

Μέσα από τους ιστοτόπους των εταιρειών της BA και Easyjet που παραθέτονται, μπορεί εύκολα ο αναγνώστης να διαγνώσει τον νέο ρόλο των αεροπορικών εταιρειών και να κατανοήσει πώς το Διαδίκτυο έχει τέτοια δύναμη που μπορεί να αναπροσαρμόσει τη δομή και τη λειτουργία εταιρειών που βρίσκονταν για χρόνια στο χώρο και θεωρητικά θα τους ήταν δύσκολο να μεταβληθούν. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα δούμε και την παρουσία των ελληνικών αεροπορικών εταιρειών στο χώρο του Διαδικτύου και το βαθμό εξέλιξής του.

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες είναι Aegean Airlines και είναι ο μεγαλύτερος εγχώριος ανταγωνιστής της πρώην κρατικής Ολυμπιακής. Η Aegean Airlines καλύπτει σήμερα τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, ανέπτυξαν μια σειρά web εφαρμογών όπως το site της εταιρίας ([www.aegeanair.com](http://www.aegeanair.com)), το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Όσον αφορά στο online booking και e-ticket ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός, προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και, αφετέρου, τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Η εφαρμογή περιλάμβανε:

- Πολλαπλή εξυπηρέτηση αιτημάτων και εξυπηρέτησή τους από το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel.
- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον φυλλομετρητή (web browser).
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.



- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

Ταυτόχρονα η εφαρμογή e-ticket περιλάμβανε:

- Δυνατότητα σύνδεσης της μηχανής κρατήσεων (booking engine) με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.
- Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:
  - Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
  - Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το επίπεδο της προμήθειας (commission level), κ.λπ.
  - Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
  - Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Διαδικτύου, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, έδωσε τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους. Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης-αγορά εισιτηρίου-επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας, όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης (Aegeanair.com, 2015)

Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται η ηλεκτρονική εικόνα της πρώην κρατικής εταιρίας αεροπλοΐας, της Ολυμπιακής. Ο χρήστης μπορεί πολύ εύκολα να αναζητήσει και να αγοράσει ηλεκτρονικά τα εισιτήρια για το αεροπορικό του ταξίδι με την Ολυμπιακή. Η διαδικασία είναι απλή, ενώ παράλληλα μπορεί να κάνει και web check in για να μην χάνει χρόνο στο αεροδρόμιο.

### **3.5 E-Travel tourism**

Κάθε υποψήφιος τουρίστας εκτός από τα εισιτήρια, που του είναι απαραίτητα για να ταξιδέψει, χρειάζεται και άλλες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού του, όπως δωμάτιο διαμονής, αυτοκίνητο, ξεναγό, εταιρεία περιηγήσεων κτλ. Όπως είναι λογικό, μία αεροπορική εταιρεία δεν μπορεί να φτάσει σε τέτοιο υψηλό βαθμό εξειδίκευσης υπηρεσιών. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι πολλές από τις προαναφερθείσες δεν έχουν προσπαθήσει ή δεν τα καταφέρνουν εξίσου καλά και σε αυτόν τον τομέα. Στις μέρες μας όμως έχουν αναπτυχθεί και εταιρείες που εξειδικεύονται στο γνωστό πλέον e-Tourism όπως είναι η Expedia.

### **3.6 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών**

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management Systems-D.M.S.).

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα D.M.S. μπορούν

να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων.

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των D.M.S. από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο). Επίσης, τα D.M.S. μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση (Buhalis & Spada, 2000).

Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.) αλλά και δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα D.M.S. μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- Να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της Παγκόσμιας Διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών για την ανάπτυξη D.M.S. μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα D.M.S. δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής. Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις εφαρμογές των D.M.S. (Buhalis & Spada, 2000):

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Γνώσης για τους Προορισμούς (Destination Knowledge Management System).

- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (Clusters).
- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο.
- Χρήση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (Geographic Information Systems-G.I.S.) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω.
- Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι, Εφαρμογή Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management-C.R.M.) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά, τα D.M.S. μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών (Destination Management Organizations-D.M.O.), οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Πολύ συχνά, όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα D.M.S. έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία-ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση των D.M.S. που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική-διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός, κ.λπ.). Στόχοι του D.M.S. είναι (Σιγάλα, 2008):

- ✓ Να καταστήσει δυνατή τη προσβασιμότητα προς όλους τους προμηθευτές από οπουδήποτε.
- ✓ Να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών.
- ✓ Να τοποθετήσει και να προωθήσει τον προορισμό στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τα D.M.S. επιτρέπουν τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού ανεξαρτήτως μεγέθους, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθησή τους.

Ταυτόχρονα, και ειδικά για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν μεγάλες και διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις και ενδιάμεσους προμηθευτές, προσεγγίζοντας άμεσα τον τουρίστα καταναλωτή στα πλαίσια του η-Επιχειρείν (Ηλεκτρονικού Επιχειρείν).

Πέρα από την ανάπτυξη σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα D.M.S. συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη μακροοικονομική ανάπτυξη καθώς (Σιγάλα, 2008):

- Επιτυγχάνεται η δικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού για τη δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων και νέων εμπειριών με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός και η περιφέρεια.
- Αμβλύνονται κοινωνικο-οικονομικές ανισότητες αφού η δημιουργία δικτύων για την ανάπτυξη και προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά σε περισσότερες περιοχές και κατ' επέκταση επιχειρήσεις.
- Υποστηρίζονται κοινές ενέργειες προβολής και προώθησης με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπορική φήμη-εικόνα (Brand Image) του προορισμού και να καθίσταται ελκυστικότερος για την τουριστική ζήτηση.
- Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας καθώς αυξάνεται η μέση τουριστική δαπάνη ανά επισκέπτη. ü Προστατεύονται και προβάλλονται οι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι του προορισμού.
- Μειώνονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, μέσα από τη σωστή διαχείριση αυτών των πόρων, προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των κατοίκων.

### **3.7 Διαχείριση σχέσεων πελατών (C.R.M.)**

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών ή Customer Relationship Management (C.R.M.) στοχεύει στη δημιουργία, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους.

Περιλαμβάνει ακόμη, τις ενέργειες που κάνει προκειμένου να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της, έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών των πελατών επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ (Kumar, 2010).



Εικόνα 3.3: CRM Cycle <sup>9</sup>

Ένα σύστημα C.R.M. αποσκοπεί στην επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της αλλά και στην απόκτηση και χρησιμοποίηση των γνώσεων σχετικά με αυτούς, μέσω της προσωπικής επαφής, έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησής τους και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία, αφού τα αποτελέσματα με τους πελάτες αξιολογούνται διαρκώς και αξιοποιούνται για την διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης.

Κάθε φορά που μία επιχείρηση συμπεριφέρεται σε έναν πελάτη με συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος προκύπτει από την πληροφόρηση που διαθέτει αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δημιουργείται μία 'ένα προς ένα' (one to one) σχέση. Για παράδειγμα, η American Airlines, διατηρώντας στη βάση δεδομένων τα στοιχεία κάθε πελάτη, θυμάται το «προφίλ» του, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, σε ποιους προορισμούς έχει ταξιδέψει και πόσες φορές, κ.λπ.

Έτσι, όταν θα ξαναεπισκεφθεί την ιστοσελίδα της, θα εμφανιστεί η προσωπική του σελίδα που περιλαμβάνει προσωποποιημένες προωθήσεις για συγκεκριμένους προορισμούς και υπηρεσίες και δεν θα χρειαστεί να εισάγει ξανά τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της προσωπικής του

<sup>9</sup> Πηγή: <http://www.kezber.com/blog/index.php/the-perks-of-a-crm-for-businesses/>

κάρτας για να κάνει μία αγορά. Από την άλλη, τα ξενοδοχεία Starwood έχουν αναπτύξει C.R.M. εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί, όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει το προφίλ του και να «φτιάξει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και στην προσωπικότητα του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί, κ.λπ.). Με τις εφαρμογές C.R.M. η επιχείρηση συμπεριφέρεται πελατο-κεντρικά, δηλαδή αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη διαφορετικά (Kumar, 2010).

Για να το επιτύχει αυτό όμως, πρέπει:

- α) Να είναι ικανή να ταυτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη μεμονωμένα.
- β) Να διαφοροποιεί τους πελάτες με βάση την αξία τους για την επιχείρηση, τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.
- γ) Να αλληλεπιδρά μαζί τους με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο.
- δ) Να προσαρμόζει την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, διαλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για κάθε πελάτη.

Τα επιχειρησιακά οφέλη και τα πλεονεκτήματα από τις εφαρμογές C.R.M. περιλαμβάνουν:

- Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες.
- Αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
- Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες.
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και βελτίωση της εξυπηρέτησής τους.
- Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών.
- Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και εξαιτίας της διατήρησης των σημαντικών πελατών.
- Απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και αύξηση των πωλήσεων λόγω της προσέλκυσης μεγαλύτερου όγκου πελατών.

- Αποδοτικότερο μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- Αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των καναλιών πώλησης.
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της ανάλογης αναπροσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Αναγνώριση των πιο επικερδών πελατών και εστίαση του μάρκετινγκ σε αυτούς.
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εξασφαλίζουν συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της που παρέχουν μαζικά προϊόντα (Kumar, 2010).

### **3.8 Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.)**

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning-E.R.P.) είναι ένα συμπαγές σύνολο εφαρμογών λογισμικού που υποστηρίζουν ευρύ φάσμα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και λειτουργιών και ένα επιχειρησιακό εργαλείο ελέγχου, παρακολούθησης και συντονισμού των εργασιών στις κεντρικές και απομακρυσμένες εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης.

Επιτυγχάνουν τη συγκέντρωση των δεδομένων, την ενοποίηση και ολοκλήρωση όλων των εφαρμογών μίας επιχείρησης και τον επανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, επιδιώκοντας τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών, την αύξηση της παραγωγικότητας, και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσα από τη χρήση Νέων Τεχνολογιών πληροφορικής. Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας, τα E.R.P. αποτελούν το βασικό πυλώνα της συναλλαγής / δοσοληψίας (transactional) πληροφοριακής υποδομής που επιτρέπει σε εταιρίες και οργανισμούς να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και προκλήσεις της οικονομικής δραστηριότητας στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.





**Εικόνα 3.4: Δομή ERP** <sup>10</sup>

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning- E.R.P.) ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε μια επιχείρηση συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση σχέσεων πελατών, κ.λπ.

Τα συστήματα E.R.P. αυτοματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Ο σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στα όρια της οργάνωσης και να καταφέρουν τις συνδέσεις προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επίσης μπορούν να εκτελεστούν σε μια ποικιλία υλικού και διαμορφώσεις δικτύου που απασχολούν συνήθως μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες.

Τα συστήματα E.R.P. τυπικά ακολουθούν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ένα ολοκληρωμένο σύστημα που λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο ή κοντά σε πραγματικό χρόνο (Real Time), δίχως να βασίζεται σε περιοδικές ενημερώσεις.
- Μια κοινή βάση δεδομένων που υποστηρίζει όλες τις εφαρμογές.
- Μια συνεπής εμφάνιση και αίσθηση σε κάθε ενότητα.
- Εγκατάσταση του συστήματος με εύχρηστη εφαρμογή / ενοποίηση δεδομένων από τις Τ.Π.Ε (Barton, 2001).

<sup>10</sup> Πηγή: <http://www.philsimon.com/blog/consulting/erp-it-all-starts-with-the-e/>

### **3.9 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S.)**

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, γνωστά ευρέως και ως G.I.S. (Geographic Information Systems), είναι ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, να αποθηκεύσουν, να αναλύσουν και να παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες.

Ένα G.I.S. είναι ένα εργαλείο «έξυπνου χάρτη», το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μία περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν δια-δραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες από το χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσουν σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. δια-δραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο). Αυτό το εργαλείο μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι, για παράδειγμα, ένας δικτυακός τόπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να σχεδιάσουν το πλάνο των διακοπών και τα δρομολόγιά τους.

Τα G.I.S. μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service-L.B.I.S.).

Η πληροφορία που παρέχεται από ένα τέτοιο σύστημα είναι πολύ-γλωσσική και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα, κ.λπ. Η υπηρεσία είναι δυνατό να παρασχεθεί είτε μέσω του G.P.R.S. (General Packet Radio Service) συστήματος στις κινητές συσκευές των χρηστών (κυρίως smartphones και Personal Digital Assistant-P.D.A.) είτε μέσω Διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές. Έτσι, ο τουρίστας κάνοντας χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, έχει πρόσβαση σε ένα προσωποποιημένο, πολύ-γλωσσικό τουριστικό οδηγό πόλης (Chen, 2007).

### **3.10 Λογισμικό και ταξιδιωτικά πρακτορεία**

Τα τουριστικά γραφεία από τη δεκαετία του 1980, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών, για την πιο γρήγορη και καλύτερη ποιοτικά εξυπηρέτηση του πελάτη τους. Με την τεχνολογία της πληροφορικής και των Η/Υ, οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης έχουν αλλάξει ριζικά. Το ζήτημα της μηχανοργάνωσης θεωρείται πρώτης προτεραιότητας, λόγω της ολοένα αυξανόμενης ποσότητας πληροφόρησης την οποία αντιμετωπίζουν και χειρίζονται τα τουριστικά

γραφεία στην καθημερινή διεκπεραίωση των εργασιών τους. Τα λογισμικά των τουριστικών γραφείων δομούν τη λειτουργία τους σύμφωνα με:

- α) τις ανάγκες του front office management, που βασίζεται στη σχέση συνδιαλλαγής του υπαλλήλου του τουριστικού γραφείου με τον πελάτη. Εξυπηρετεί λοιπόν το λογισμικό πωλήσεις, τιμολόγηση, μερίδια (allotments), συνεργασίες με Tour Operators κ.ά.,
- β) τις ανάγκες του back office management, που βασίζεται στη λογιστική παρακολούθηση και διαχείριση πληροφοριών.

Αναλυτικότερα η τεχνολογία πληροφοριών για τα τουριστικά γραφεία βασίζεται στα εξής συστήματα:

- Σύστημα κράτησης θέσεων
- Σύστημα παροχής πληροφοριών και εικόνων (viewdata)
- Σύστημα διοικητικών πληροφοριών
- Λογιστικό σύστημα και σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διάφορων
- τουριστικών γραφείων.

Το πόσο καλά ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα προσφέρει τις ταξιδιωτικές του συμβουλές, δηλαδή το πόσο αξιόπιστες, πλήρεις και έγκαιρες είναι, εξαρτάται από:

- α) την τεχνολογία που χρησιμοποιεί,
- β) την ικανότητα του προσωπικού να την χρησιμοποιεί και να συνδυάζει πληροφορίες και δεδομένα με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη και
- γ) από την πρόσβαση που έχει στα διάφορα δίκτυα πληροφοριών (Σκούλης, 2014).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι αεροπορικές εταιρίες και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν αναπτύξει τα δικά τους δίκτυα πληροφοριών (κυρίως δίκτυα κράτησης θέσεων και βάσεις δεδομένων. Στα δίκτυα αυτά παρέχονται πληροφορίες για συγκεκριμένες εταιρίες του τουριστικού κυκλώματος και τα προϊόντα που προσφέρουν. Έτσι οι πληροφορίες που παρέχονται, εξ'

αντικειμένου, δεν μπορεί να είναι πλήρεις, εκτός αν το κάθε τουριστικό γραφείο έει πρόσβαση σε όλα τα δίκτυα πληροφοριών.

Ουσιαστικά, η τεχνολογία πληροφοριών καθορίζει, για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τι προϊόν θα πουλήσουν, ανάλογα με το ποιο είναι το δίκτυο (βάση δεδομένων) που έχουν πρόσβαση. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι προϊόν απόφασης για το ποιο δίκτυο είναι οικονομικότερο, περισσότερο ενημερωμένο και πιο αξιόπιστο.

Οι πιο συνηθισμένες λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος για διοικητικές και λογιστικές εργασίες είναι οι ακόλουθες:

- αυτοματοποίηση των λειτουργιών παροχής υπηρεσιών
- παρακολούθηση προμηθειών από κρατήσεις
- σύνταξη αναφορών για αεροπορικά εισιτήρια
- έκδοση επιταγών για τις διάφορες πληρωμές
- παρακολούθηση χρεωστικών και πιστωτικών λογαριασμών
- έκδοση διαφόρων οικονομικών καταστάσεων
- έκδοση αναφορών για τις ανάγκες μάρκετινγκ και μάρκετινγκ της επιχείρησης
- βάσεις δεδομένων είτε για χρήση του μάρκετινγκ, είτε για τους συνεργάτες
- σύνταξη αλληλογραφίας προς πελάτες (συνήθεις συνδέσεις με προγράμματα word).

Τα λογισμικά μηχανοργάνωσης των λειτουργιών ταξιδιωτικών πρακτορείων που διατίθενται στην αγορά, περιλαμβάνουν μεγάλο όγκο εφαρμογών. Η γενική φιλοσοφία τους έχει ως εξής: Το λογισμικά αποτελούνται κυρίως από μια κεντρική ιδιαίτερα μεγάλη βάση δεδομένων (database), η οποία μοιράζει τα δεδομένα της, για επεξεργασία σε διάφορα υποσυστήματα. Ένα υποσύστημα διατηρεί βασικά αρχεία που έχουν σχέση με τους συνεργάτες (π.χ. Tour Operators, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, λεωφορείων, εκδρομές, εστιατόρια, ξεναγούς, αεροπορικές εταιρίες κ.ά.), διαθέτει γενικές πληροφορίες για τις υπηρεσίες του γραφείου και καταγράφει τιμές χρεώσεων και πωλήσεων.

Μια άλλη βάση δεδομένων συνήθως, δημιουργεί και επεξεργάζεται τις προσφορές, διατηρεί τους φακέλους, τις κρατήσεις, εκτυπώνει κουπόνια (vouchers), λίστες αφίξεων/αναχωρήσεων. Σε μια τρίτη βάση δεδομένων, επεξεργάζονται όλα τα στοιχεία που αφορούν τις εκδρομές και τις μετακινήσεις (transfers). Συνήθως μάλιστα δημιουργούν δυο διαφορετικά υποπρογράμματα όπου παρακολουθούνται τα κοστολόγια χωριστά από τα προγράμματα, αλλά ενημερώνονται αυτόματα με την εισαγωγή κρατήσεων. Σε διαφορετικό υποσύστημα πραγματοποιείται η οικονομική παρακολούθηση που αφορά χρεώσεις πελατών, προμηθευτών και λογιστική ενημέρωση. Τέλος, με χωριστό υποσύστημα ένα σημαντικό εργαλείο για τη διοίκηση και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού πρακτορείου.

Βέβαια, ανάλογα με το μέγεθος, τους διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης, τα πακέτα λογισμικού είναι αρκετά ευέλικτα όσον αφορά στους τομείς εφαρμογών (incoming, outgoing, ticketing, συνέδρια, MIS Reporting, Cost Control, λογιστήριο). Τα πακέτα αυτά λειτουργούν σε περιβάλλοντα DOS, WINDOWS (MS, 9x, NT), Novell, Unix, κ.ά. Συνδέονται αυτόματα με διεθνή συστήματα κρατήσεων CRS. Έχουν δυνατότητα καταχώρησης κράτησης από εξωτερικό συνεργάτη απευθείας στη βάση δεδομένων του τουριστικού πράκτορα, σύμφωνα με κανόνες και όρους συνεργασίας των δύο συμβαλλόμενων εταιριών.

Επίσης, εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του Διαδικτύου, ώστε να συνδέονται με εξωτερικούς συνεργάτες και με δεύτερο πρόγραμμα για on line παρακολούθηση διαθεσιμότητας αναχωρήσεων πακέτων και διαμονής. Αυτός ο τύπος εφαρμογής ονομάζεται «Από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις» ή Business to Business (B2B) και χρησιμοποιεί προηγμένες τεχνολογίες του Διαδικτύου (Σκούλης, 2014).

### **3.11 Λογισμικά εταιριών ενοικιάσεων αυτοκινήτων**

Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων είναι μια επιπλέον υπηρεσία στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Ο μέχρι τώρα παραδοσιακός τρόπος κρατήσεων μέσω τηλεφώνου, αρχίζει να αλλάζει και ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου στρέφονται στην αυτοματοποίηση των κρατήσεων μέσω των GDS. Έτσι, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύόμενες τη δυνατότητα πώλησης με απευθείας σύνδεση σε ένα GDS, εξασφαλίζουν σιγουριά και χρόνο. Συνδυαστικά με τη μηχανοργάνωση των εταιριών τους σε διοικητικό και λογιστικό επίπεδο (back office), κατόρθωσαν να αντιμετωπίσουν τις

σύγχρονες ανάγκες του τουριστικού κλάδου και το ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιούργησε η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής (Τουριστική Αγορά, 2001).

### 3.12 Λογισμικό

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο, θα καταλήξουμε στην παρουσίαση ορισμένων ελληνικών προγραμμάτων που κυκλοφορούν στην αγορά. Δόκιμο είναι λοιπόν να αναφέρουμε δύο ελληνικά προϊόντα που χρησιμοποιείται από ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτά είναι το sea online και flight online της FORTHcrs.

Το καλοκαίρι του 2001 η FORTHcrs δημιούργησε, σχεδίασε και έθεσε στη διάθεση του έλληνα επιχειρηματία τα πρώτα ελληνικά προγράμματα που θα του έδιναν τις λύσεις που χρειαζόταν για την αυτοματοποίηση της επιχείρησής του. Οι πωλήσεις και οι ισολογισμοί της εταιρείας, καθώς και η ολοένα αυξανόμενη πορεία των κερδών της αποδεικνύουν ότι το ελληνικό επιχειρηματικό κοινό αγάπησε τα προϊόντα της και τα ενέταξε στη λειτουργία των επιχειρήσεών του.

Οι λύσεις που υλοποιεί η FORTHcrs μέσα από το λογισμικό που διαθέτει στο εμπόριο, διευρύνονται σε συστήματα και λύσεις για τον χώρο των μεταφορών, του τουρισμού, των θεαμάτων και του πολιτισμού:

- Συστήματα Κρατήσεων και Εκδόσεων Εισιτηρίων για Λεωφορεία, Τραίνα, Αεροπλάνα,
- Συστήματα Διαχείρισης Θεατών,
- Συστήματα Ελέγχου Εισόδου (check-in),
- Φωνητικές Πύλες Πληροφόρησης,
- On-Line Booking – Εφαρμογές Διαδικτύου,
- Περίπτερο πληροφοριών - Information Kiosk,
- Αυτόματες Μηχανές Έκδοσης,
- Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών (Σειρηνίδης, 2009).

Σύστημα Διαχείρισης Κρατήσεων Ακτοπλοϊκής Εταιρείας – SeaOnline αποτελείται από ένα σύνολο εξειδικευμένων εφαρμογών για την ακτοπλοΐα. Οι εφαρμογές αυτές εξασφαλίζουν ένα πλήρες παραμετροποιημένο περιβάλλον λειτουργίας για την διαχείριση των κρατήσεων και εισιτηρίων. Απευθύνεται σε κάθε ακτοπλοϊκή εταιρεία με ποικίλλες ανάγκες και ιδιαιτερότητες, ανάλογες με αυτές που διαμορφώνονται στο ελληνικό Αρχιπέλαγος. Τα ιδιαίτερα του στοιχεία είναι ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης (γεγονός που αποδεικνύει ότι αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά), η αξιοπιστία και η ευελιξία του συστήματος σε θέματα σχετικά με τον καθορισμό διαφορετικών εμπορικών πολιτικών και η διασύνδεση του με εξωτερικά συστήματα.

Αξιοποιώντας το SeaOnline, η πλοιοκτήτρια εταιρεία αποκτά πλήρες σύνολο λειτουργιών, όπως:

- Διαχείριση δρομολογίων (μίας κατεύθυνσης, με επιστροφή, κυκλικά, τυχαίας σειράς κ.ά.).
- Διαχείριση δομών πλοίων παντός τύπου (συμβατικά, ταχύπλοα με ή χωρίς χώρο οχημάτων κ.α.), καθορισμό κατανομής (allotment).
- Διαχείριση πλάνων-απαγορευτικά-μερικές ή και ολικές μεταφορές-διαχείριση επιβατών και οχημάτων-προσθήκη ή αφαίρεση λιμένων από ενεργό δρομολόγιο.
- Προβολή πληροφοριών και στατιστικών (στοιχεία προς Υ.Ε.Ν.).
- Διαχείριση Group για επιβάτες και συνοδευόντα οχήματα σε κανονική κράτηση ή και σε μορφή προ-κράτησης.
- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Διαχείριση τιμοκαταλόγων και κανόνων τιμολογιακής πολιτικής.
- Διαχείριση φορτηγών, garage και φορτωτικών.
- Διαχείριση κάρτας μέλους-ιστορικά στοιχεία.
- Περιβάλλον κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων για κεντρικούς και λιμενικούς πράκτορες.
- Σύστημα Check-in / Check out.
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων με βάση τα εκδοθέντα, τα ταξιδεύσαντα ή και συνδυασμό αυτών (Σειρηνίδης, 2009).

Το προαναφερθέν λογισμικό χρησιμοποιείται από τις πιο πετυχημένες επιχειρήσεις ναυτιλίας. Μερικές από αυτές είναι:

- ✓ ΣΑΟΣ ANE
- ✓ GA Ferries
- ✓ Πετράκης Ναυτιλιακή Εταιρεία
- ✓ Κερκυραϊκές Γραμμές
- ✓ Maritime Way (Ιταλία)
- ✓ Κοινοπραξία Κέρκυρας – Ηγουμενίτσας – Σαγιάδων – Παξοί – Λευκίμης
- ✓ Saronic Dolhins
- ✓ CI-Link
- ✓ GOUTOS LINES
- ✓ Μικρές Κυκλάδες NE
- ✓ ANE Καλύμνου
- ✓ Κυριακούλης Maritime
- ✓ MedLines (Ρουμανία)
- ✓ Bodrum Express (Τουρκία)
- ✓ Montenegro Lines (Σερβία)

Το δεύτερο εμπορικό λογισμικό με το οποίο θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία, είναι ένα σύστημα Διαχείρισης Κρατήσεων Αεροπορικής Εταιρείας και ονομάζεται FlightOnLine. Το FlightOnLine είναι το σύστημα κρατήσεων που ήδη λειτουργεί σε εταιρίες προγραμματισμένων πτήσεων (low cost operators scheduled flights), αλλά και σε εταιρείες πτήσεων charter. Καλύπτει όλο το φάσμα των απαιτήσεων μίας τέτοιας αεροπορικής εταιρείας, από τις πιο απλές μέχρι τις πιο σύνθετες, καθώς επιτρέπει την εξέλιξη και ανάπτυξη της.



Τα ιδιαίτερα του στοιχεία: υψηλός βαθμός παραμετροποίησης, πληρότητα, αξιοπιστία και ευελιξία του συστήματος στον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής και, διασύνδεση του με εξωτερικά συστήματα όπως τα συστήματα διανομής. Με το FlightOnLine, η διαχειρίστρια εταιρεία αποκτά ιδιαίτερη ευελιξία στο σύνολο των κρίσιμων λειτουργιών διαχείρισης:

- Διαχείριση δρομολογίων, αεροσκαφών, πλάνων, allotment κάθε τύπου
- Λίστα αναμονής
- Δυνατότητα επιβεβαίωσης για κάθε κράτηση
- Πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά.
- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Δυναμικοί τιμοκατάλογοι
- Συνεργασία με ολοκληρωμένο σύστημα εισπράξεων με εγγύηση χρημάτων (τύπου BSP)
- Διαχείριση περιεχομένου μέσω συνεργατών
- Κράτηση και έκδοση σε πρακτορεία
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων (Σειρηνίδης, 2009).

Είναι άρρηκτα δεμένο με το σύστημα διανομής κρατήσεων SeaConnect της FORTHERS με το οποίο συνεργάζονται πάνω από 1300 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Εξασφαλίζει τέλεια ποιότητα στην διανομή ηλεκτρονικών κρατήσεων προς το δίκτυο πωλήσεων και άμεση αξιοποίηση νέων δυνατοτήτων όπως ο συνδυασμός με ξενοδοχείο ή άλλα μέσα μεταφοράς (πχ τρένο, λεωφορείο ή πλοίο). Παρέχεται ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης χρημάτων και είσπραξης από τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, καθώς και εγγύηση των εισπράξεων με απόδοση ανά τακτά και συμφωνημένα χρονικά διαστήματα. Εξειδικευμένοι συνεργάτες αναλαμβάνουν την διαχείριση όλης της ύλης (εισαγωγή δεδομένων, παρακολούθηση και διαχείριση κρατήσεων και voucher, αποστολή δηλωτικών, κτλ) για λογαριασμό των

αεροπορικών εταιριών. Ήδη είναι σε λειτουργία το πρώτο On-line Charter Center στην Ελλάδα. Ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης του συστήματος το αναδεικνύει σε πολύτιμο εργαλείο καθορισμού εμπορικής πολιτικής για πάντα.

Η FORTHERS προσαρμόζει το σύστημα στις πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις μιας αεροπορικής εταιρείας εκμίσθωσης πτήσεων (charter flights). Η μακρόχρονη σχέση και ενασχόληση των στελεχών της FORTHERS με τον χώρο των μεταφορών, διαμορφώνουν ένα περιβάλλον αξιοπιστίας στην υποστήριξη και συντήρηση του λογισμικού. Το προϊόν εξελίσσεται διαρκώς, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και της αγοράς, διατηρώντας το σταθερά στην αιχμή των συστημάτων κρατήσεων στην Ελλάδα και διεθνώς. Είναι διαθέσιμο σήμερα, ολοκληρωμένο και δοκιμασμένο από εταιρείες με διαφορετικές απαιτήσεις.

Το συγκεκριμένο λογισμικό έχει επιλεγεί από πολλές ανερχόμενες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες. Τρεις νέες, περιφερειακού επιπέδου αεροπορικές εταιρείες της Ελλάδας, εμπιστεύτηκαν το σύστημα διανομής της FORTHERS για την λειτουργία τους. Έτσι, γρήγορα κατάφεραν να διεισδύσουν στην Ελληνική αγορά, να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με άλλα τουριστικά προϊόντα και να αξιοποιήσουν ένα εκτεταμένο δίκτυο πώλησης (Σειρηνίδης, 2009).

### **3.13 Η Ελληνική αγορά**

Στην Ελληνική αγορά όλα τα παραπάνω συστήματα έχουν παρουσία εδώ και πολλά χρόνια. Συγκεκριμένα, το GALILEO HELLAS είναι ο εμπορικός αντιπρόσωπος του GALILEO στην Ελλάδα και λειτουργεί οργανωτικά σαν θυγατρική της O.A., με σκοπό την παροχή στα ταξιδιωτικά πρακτορεία της Ελλάδας όλων των δυνατοτήτων που παρέχει το GALILEO, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις συνθήκες της τοπικής αγοράς. Μπορεί επίσης να προσφέρει τη δυνατότητα πωλήσεων στους τοπικούς φορείς παροχής υπηρεσιών, που δεν είναι συνδρομητές στο GALILEO.

Κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων με on line συνδέσεις σε περισσότερα από 1.000 ταξιδιωτικά γραφεία. Στις αρχές του 2003, έδωσε τη δυνατότητα έκδοσης ηλεκτρονικών εισιτηρίων (e-tickets) εγκαινιάζοντας στην ταξιδιωτική αγορά μια νέα μορφή ταξιδιού, με μεγαλύτερη ασφάλεια όσον αφορά στο εισιτήριο και με εξοικονόμηση χρόνου και κόστους στη εκτύπωση και την αποστολή εισιτηρίων στους πελάτες. Κάνοντας χρήση της τεχνολογίας του διαδικτύου, προσφέρει επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες, όπως τη δυνατότητα στα ταξιδιωτικά γραφεία να καταχωρήσουν τις ειδικά συμφωνημένες τιμές που έχουν με τις αεροπορικές εταιρείες (negotiated fares) στο Galileo 360 Fares database.

Με την καταχώριση των ειδικών τιμών, αυτές είναι διαθέσιμες για πρόσβαση, εμφάνιση, χρήση και διανομή από το ταξιδιωτικό γραφείο και όλα τα συνεργαζόμενα υποκαταστήματα που κάνουν

χρήση του συστήματος. Είναι επίσης δυνατή η κράτηση και έκδοση εισιτηρίων για τα ευρωπαϊκά τραίνα. Τέλος, οι πελάτες των ταξιδιωτικών γραφείων μπορούν, μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης [www.viewtrip.com](http://www.viewtrip.com), να δουν λεπτομερείς πληροφορίες για την κράτησή τους, πληκτρολογώντας μόνο το επίθετο και τον κωδικό της κράτησης. Η πληροφόρηση αυτή είναι διαθέσιμη on line, ανά πάσα στιγμή. Υπάρχει δε και πρόσβαση μέσω κινητού (αν αυτό διαθέτει υπηρεσία WAP) (Σκούλης, 2014).

Το AMADEUS, βρίσκεται στην Ελλάδα πάνω από 10 χρόνια προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Εκτός των συστημάτων κρατήσεων εισιτηρίων μέσω GDS, δίνει πρόσβαση στο Amadeus Central System μέσω διαδικτύου. Επίσης, αναπόσπαστα κομμάτια του αποτελούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, καθώς και on line κρατήσεις σε εταιρείες κρουαζιέρων. Τέλος, κάνοντας χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας έχει περιβάλλοντα εργασίας τύπου σελίδα εντολής (command page), όπου με την χρήση του ποντικιού ενεργοποιεί αυτόματα εντολές για πληροφορίες αεροπορικών εταιρειών, πτήσεων, διαθεσιμότητας κ.ά.

Ο όμιλος Sabre Holdings ([www.sabre.com](http://www.sabre.com)) εκπροσωπείται στην Ελλάδα με την SABRE HELLAS. Ο όμιλος εξυπηρετεί σήμερα μέσω των θυγατρικών εταιρειών του (Travelocity, GetThere, Sabre Travel Network, Sabre Airlines Solutions) όλους όσοι εμπλέκονται στο τουριστικό γίγνεσθαι.

Ξεκίνησε ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα δεδομένων που αφορούσε εφαρμογές κρατήσεων αεροπορικών θέσεων (GDS) το οποίο ήταν ταυτόχρονα διαθέσιμο σε κάθε τουριστικό πράκτορα. Σήμερα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αιχμής, προσφέρει on line τουριστικά προϊόντα όπως το Virtually There ([www.virtuallythere.com](http://www.virtuallythere.com)) που δίνει λύσεις σε ανάγκες που μπορεί να προκύψουν μετά την κράτηση, τόσο σε επίπεδο τουριστικών πρακτόρων και προμηθευτών όσο και σε επίπεδο ταξιδιωτών. Επίσης με το ηλεκτρονικό εισιτήριο της Sabre, ο επιβάτης παρουσιάζεται απευθείας στο αεροδρόμιο, με την ταυτότητα ή το διαβατήριό του, όπου επιβάτης μπορεί να ελέγχει τη διαδικασία της κράτησής του εξ αποστάσεως από το φορητό υπολογιστή του, μέσω Web, e-mail, κλπ. Τέλος, δίνει τη δυνατότητα κρατήσεων ξενοδοχείων, εταιριών ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.ά.

Η FORTHers, μέλος του ομίλου FORTHnet, προσφέρει στην ελληνική αγορά ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες για κρατήσεις θέσεων, έκδοση και διάθεση εισιτηρίων είτε αεροπορικών είτε ακτοπλοϊκών. Βασίζεται στη τεχνογνωσία του eticketing, check-in, συμψηφισμού (clearing), και σε τεχνολογίες δικτύων, λογισμικού και πρωτοκόλλων ανταλλαγής δεδομένων (UNICORN, EDIFACT, XML). Όσον αφορά το σύστημα κρατήσεων ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, παρουσιάζει

υψηλό βαθμό παραμετροποίησης και έχει τη δυνατότητα διασύνδεσης με εξωτερικά συστήματα, όπως συστήματα διανομής και ERP (Τουρισμός & Οικονομία, 2002).

Τέλος, η WORLD SPAN είναι μια εταιρία παγκόσμιας εμβέλειας στον τομέα του ηλεκτρονικού χώρου. Μέσω της World Span μπορούν να γίνουν κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά γραφεία και παροχές ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών World Span Hotel Select (Σκούλης, 2014).

## **4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **4.1 Τάσεις διεύρυνσης εφαρμογών διαχείρισης σχέσεων πελατών (C.R.M.) και μαζικής προσαρμογής**

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές που επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται από τις τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management-C.R.M.) και με την Μαζική Προσαρμογή (Mass Customization).

Και οι δύο αυτές εφαρμογές κρίνονται αναγκαίες για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν την ενεργητική συμμετοχή τους και την δυνατότητα έκφρασης των προσωπικών τους προτιμήσεων στην «παραγωγική» διαδικασία. Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο η διεύρυνση και η περαιτέρω ανάπτυξή τους, με στόχο πάντα την καλύτερη εξυπηρέτηση του ανθρώπου-τουρίστα. Οφέλη από την συμμετοχή του πελάτη στην αλυσίδα αξίας απορρέουν και για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες.

Συγκεκριμένα, τα οφέλη για τους πελάτες είναι:

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση
- Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας
- Καλύτερη ποιότητα
- Θετικότερα αισθήματα και χαρά δημιουργίας
- Χαμηλότερη τιμή

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- Λιγότερα έξοδα για έρευνα αγοράς
- Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- Καλύτερη πληροφόρηση από πελάτες
- Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.)-όπως έχουμε αναφέρει-είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Το C.R.M. με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών.

Η μεγάλη υπόσχεση του C.R.M. είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Τα δεδομένα των πελατών που αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός C.R.M. συστήματος αποθηκεύονται, ανακτώνται και αναλύονται για την διαχείριση της απόδοσης και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Τα εργαλεία του αναλυτικού C.R.M. παρέχουν μια σφαιρική όψη των πελατών, βοηθά να κατανοηθεί τι θέλουν οι πελάτες, ποιοι είναι, τι χρειάζονται και το πιο σημαντικό τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον.

Ο όρος ‘Μαζική Προσαρμογή’ (Mass Customization) προέρχεται, από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής. Στον τομέα των υπηρεσιών, η έννοια του ‘Customization’ μπορεί να οριστεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιούν τις μοναδικές (unique) και ειδικές (specific) ανάγκες είτε μεμονωμένων, είτε διαφόρων κοινοτήτων χρηστών.

Τα μοντέλα ‘Mass Customization’ που αρχικά έκανε γνωστά η εταιρία Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχουν υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία και από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις

ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας Δυναμικού Πακέτου (Dynamic Packaging) όπως θα αναφέρουμε αναλυτικά παρακάτω. Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων, προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές-τάσεις και υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο όχι μόνο από μεσάζοντες αλλά και από άμεσους προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες) και Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμών (D.M.O.), (π.χ. τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών).

Τα επιχειρησιακά οφέλη από την εφαρμογή του 'C.R.M.' και 'Mass Customization' περιλαμβάνουν:

- Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες
- Παγιοποίηση και διατήρηση της βάσης δεδομένων πελατών της επιχείρησης
- Αυξάνεται η γνώση για τους πελάτες: Οι πιστοί πελάτες προκειμένου να επιτύχουν την προσωποποίηση και εξατομίκευση των υπηρεσιών, δίνουν πιο εύκολα τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και διάφορα άλλα στοιχεία σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, μια επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρος τους.
- Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες
- Αυξημένη ικανοποίηση πελατών
- Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών
- Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας λόγω των αυξανόμενων πωλήσεων
- Αύξηση της απόδοσης των χρημάτων: Οι επιχειρήσεις που παρέχουν προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και οι εξατομικευμένες ιστοσελίδες προσελκύουν περισσότερους πελάτες και επισκέπτες από το κοινό στο οποίο απευθύνονται, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα του τουρίστα/ καταναλωτή.

- Εξασφάλιση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Η εξατομίκευση των υπηρεσιών παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιριών, οι οποίες έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους».
- Διευκόλυνση της τμηματοποίησης της αγοράς σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών
- Εντοπισμός σημαντικότερων και κερδοφόρων πελατών και επικέντρωση των πρακτικών μάρκετινγκ σε αυτούς
- Καλύτερη στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Επιπλέον, ο πιστός τουρίστας φέρνει πολλαπλά οφέλη στην εταιρία γιατί:

- Πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Είναι λιγότερο ευαίσθητος και ελαστικός στην τιμή.
- Συστήνει νέους πελάτες και, έτσι, μειώνεται το κόστος προσέγγισης νέων πελατών.
- Δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση, σε περίπτωση που δεν μείνει απόλυτα ευχαριστημένος.
- Ο κίνδυνος αποχώρησής του από την επιχείρηση ή η επιλογή μιας άλλης είναι μικρότερος

## **4.2 Τάση δημιουργίας δυναμικών πακέτων (Dynamic Packaging)**

Τα Δυναμικά Πακέτα (Dynamic Packaging) τα εισήγαγαν στην αγορά οι ‘dot.com’ εταιρίες, βασιζόμενες στην ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη-καταναλωτή.

Πρόκειται για ένα εργαλείο που έχει γίνει η νέα τάση στις κρατήσεις τουριστικών πακέτων και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο διακοπών, επιλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλουν να ταξιδέψουν, σε ποιο κατάλυμα θα μείνουν, από πού θα ενοικιάσουν αυτοκίνητο, ποιες ξεναγήσεις-εκδρομές θέλουν να κάνουν, κ.λπ., αντί να χρησιμοποιήσουν ένα στατικό, προκαθορισμένο πακέτο.



Τα Δυναμικά Πακέτα διαχωρίζουν το τουριστικό πακέτο στα συστατικά του κομμάτια (ξενοδοχείο, πτήση, κ.λπ.), δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό και ανταποκρίνονται με προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου ξεχωριστά, δίνοντας στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει. Ένα Δυναμικό Πακέτο διαφέρει από το παραδοσιακό, στο ότι η τιμή του είναι μεν ενιαία για όλα τα προϊόντα του αλλά καθορίζεται ‘δυναμικά ανάλογα’ με τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά και ζήτηση που υπάρχει στην αγορά και με τις εποχικές προσφορές εταιριών και μεσαζόντων.

Πρόκειται για μία πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικτυακή (online) εφαρμογή, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και οδηγεί τον χρήστη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων μέσω μίας διαδικτυακής φόρμας, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες επιλογές του. Το Δυναμικό Πακέτο αποτελεί ένα καινοτομικό τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour Operators).

Το ‘Dynamic Packaging’ προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη επωνυμίας των επιχειρήσεων (Brand Name), ολοκληρωμένη τιμολόγηση και στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (ξενοδοχείων, πτήσεων, κ.λπ.).

Τέλος, αποτελεί τη σύγχρονη πρόταση για την συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών των πελατών προκειμένου να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες, προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες.

### **4.3 Τάσεις στην ανάπτυξη ιστοσελίδων τουριστικών προορισμών**

Στον πελάτη-χρήστη της ιστοσελίδας αυτά δεν είναι εμφανή άμεσα και με τέτοιο τρόπο διαχωρισμένα καθώς, μέσα από την περιήγησή του στην ιστοσελίδα συναντά ενιαίες εφαρμογές και ολοκληρωμένα εργαλεία που υποστηρίζονται και χρησιμοποιούν ως βάση τα παραπάνω συστατικά. Επομένως είναι σημαντική η δημιουργία μιας ιστοσελίδας που να ικανοποιεί ποιοτικά και τεχνικά τις απαιτήσεις των χρηστών.

Πρωταρχικός στόχος από την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας τουριστικού προορισμού είναι περισσότερο να ενημερώσει και να διευκολύνει τη πρόσβασή τους στο τουριστικό προϊόν του προορισμού, και λιγότερο να διασκεδάσει το χρήστη.

Για το λόγο αυτό, όλο και πιο πολύ δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο-κείμενα και έχει γίνει συνείδηση η ανάγκη για καθημερινή ενημέρωση των πληροφοριών και από τον διαχειριστή του D.M.S. (Destination Management System) αλλά και από τα μέλη-προμηθευτές. Παρατηρείται μια προσπάθεια ανάπτυξης ιστοσελίδων που επιτρέπουν την εξατομίκευση των επιλογών, από τη γλώσσα και τη χώρα προέλευσης έως και την ομαδοποιημένη παράθεση ειδικών τουριστικών προϊόντων.

Βέβαια, δε λείπουν τα εργαλεία που κάνουν την ιστοσελίδα πιο ελκυστική και δια-δραστική στο χρήστη, όπως ηλεκτρονικές κάρτες (e-Postcards), εικονικές περιηγήσεις (Virtual Tours), κ.λπ. Μια ακόμα νέα τάση είναι η καλύτερη διαχείριση της τιμολογιακής πολιτικής (προσφορές, καλύτερες τιμές, πακέτα, κ.λπ.) συνήθως με τη συνοδεία ηλεκτρονικών και αμεσολάβητων κρατήσεων, οι οποίες αυξάνονται όσο ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού (Destination Management Organization-D.M.O.) χρησιμοποιεί λογισμικό προστασίας και ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Hudson & Lang, 2001).

#### **4.4 Τάσεις διεύρυνσης εφαρμογών κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στον τουρισμό**

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας-προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

Διαδραστικές έρευνες αγοράς: Το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.

- **Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών:** Οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην

συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.

- Location-specific marketing και content delivery: Παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.
- Visitor tracking: Εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας, κ.λπ.
- Visitor paging: Επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας, κ.λπ.
- Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: Συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν, κ.λπ. η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- Visitor e-mail facility: Επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών, κ.λπ.

#### **4.5 Τάσεις διεύρυνσης και αξιοποίησης της υπηρεσίας σύντομου μηνύματος (s.m.s.)**

Η λέξη είναι ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων ‘Short Message Service’ (s.m.s.) που σημαίνει ‘Υπηρεσία Σύντομου Μηνύματος’ και καθιερώθηκε για πρώτη φορά από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας το έτος 1992. Με το s.m.s., ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποστείλει ή να παραλάβει σύντομο γραπτό μήνυμα από άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις, στην οθόνη του κινητού του τηλεφώνου. Η μεγάλη πληθυσμιακή κάλυψη των κινητών τηλεφώνων έχει μετατρέψει τα μηνύματα αυτά σε ένα πολύτιμο επαγγελματικό εργαλείο. Έχει υπολογιστεί πως το 74% των

χρηστών κινητού τηλεφώνου παγκοσμίως χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία, κάτι που μεταφράζεται σε περίπου 2,4 δισεκατομμύρια s.m.s. ημερησίως.

Η συγκεκριμένη μέθοδος επικοινωνίας χρησιμοποιείται, διότι το κόστος αποστολής ενός γραπτού μηνύματος είναι κατά πολύ μικρότερο από την απευθείας συνομιλία. Επίσης, ένα τέτοιο μήνυμα είναι δύσκολο να χαθεί ή να μην φτάσει στον προορισμό του και θα παραμείνει στο κινητό τηλέφωνο του κάθε χρήστη ώστε να το ξαναδεί εάν χρειαστεί.

Τα τελευταία χρόνια είναι διαδεδομένη η χρήση της μαζικής αποστολής μηνυμάτων από τις επιχειρήσεις κυρίως για ανακοίνωση διαγωνισμών, συμμετοχή σε κληρώσεις ή απλή ενημέρωση. Η χρήση της υπηρεσίας αυτής, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη ιδιαιτέρως στους τομείς της διαφήμισης και της επικοινωνίας, οι οποίοι κυριαρχούν στις επιχειρήσεις του τουρισμού ως ένα εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing), το οποίο βοηθά στο να έρθει πιο κοντά μία εταιρία στον πελάτη της και σε ένα μερίδιο αγοράς στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει.

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει μία τουριστική επιχείρηση από τη χρήση s.m.s. είναι τα ακόλουθα:

- Άμεση και γρήγορη παράδοση των μηνυμάτων (αποστολή περίπου 15-30/δευτερόλεπτο).
- Αναζήτηση χρηστών με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, όπως όνομα, ημερομηνία γενεθλίων, κ.λπ. και δυνατότητα επιλεκτικής μαζικής αποστολής βάσει ενός κριτηρίου.
- Δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε μία ομάδα χρηστών, κάτι που μπορεί να φανεί χρήσιμο σε επιχειρήσεις που πρέπει να κρατούν προσωπική επαφή με τους πελάτες τους (γενέθλια, ονομαστικές γιορτές, κ.λπ.-Διαχείριση Σχέσεων Πελατών).
- Δυνατότητα προγραμματισμένης μαζικής αποστολής σε μεταγενέστερο χρόνο.
- Χρήση αναφοράς παράδοσης.

Όταν μια επιχείρηση επιλέξει να κάνει μαζική αποστολή s.m.s. σε περισσότερες ομάδες επαφών ταυτόχρονα, είναι πιθανό ένας πελάτης να είναι σε πάνω από μια ομάδα επαφών. Το γεγονός αυτό πολλές φορές μεταφράζεται σε πολλά και ενοχλητικά μηνύματα στο κινητό που αντί να βοηθήσουν την εικόνα μιας επιχείρησης αντίθετα ίσως την ζημιώνουν. Με τη σωστή όμως οργάνωση του λογισμικού της επιχείρησης μπορεί να αποφευχθεί το ενδεχόμενο αυτό, φιλτράροντας τους χρήστες και τις ομάδες επαφών ώστε να φτάνει μόνο ένα μήνυμα στον εκάστοτε χρήστη.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έξαρση σε αυτή τη διαδικασία ενημέρωσης στο τουρισμό, όπως διαδικασία περάτωσης e-Check In ή ολοκλήρωσης διαδικτυακών (online) κρατήσεων σε ξενοδοχεία ή οποιασδήποτε θέσης (τραίνο, σινεμά, λεωφορείο, κ.λπ.). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρίστας-επισκέπτης να μην ‘αγωνιά’ για την επικύρωση όλων των παραπάνω αφού θα έχει ενημερωθεί με αντίστοιχους κωδικούς και επαληθεύσεις μέσω ενός γραπτού μηνύματος.

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η χρήση πληροφοριακών συστημάτων σε επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα δεν αποτελεί πλέον πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να παραμείνει ανταγωνιστική και να παρέχει στους πελάτες της υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Τόσο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και για τα τουριστικά πρακτορεία, τα Πληροφοριακά Συστήματα προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις για το Front Office Management και για το Back Office Management κάθε επιχείρησης.

Η χρήση των σχετικών Πληροφοριακών Συστημάτων είναι ήδη εξαπλωμένη σε όλες τις τουριστικές χώρες του κόσμου. Στην Ελλάδα, η εφαρμογή της Πληροφορικής στον Τουριστικό Τομέα έγινε με αρκετή καθυστέρηση συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές τουριστικές χώρες, παρ' όλο που η χώρα μας αποτελεί ένα βασικό προορισμό για τις κύριες αγορές άντλησης τουριστών της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης.

Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο χώρο των τεχνολογιών πληροφορικής και η αξιοποίηση του Διαδικτύου κρίνεται απολύτως απαραίτητη. Ο τουριστικός τομέας δεν είναι εντάσεως τεχνολογίας, είναι όμως εντάσεως πληροφόρησης. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής στα ελληνικά ξενοδοχεία. Μερικοί από αυτούς είναι: α) η μη σωστή πληροφόρηση των επιχειρήσεων για τον καταλυτικό ρόλο των Π.Σ. στη διοίκηση, β) η ελλιπής τεχνολογική κατάρτιση των στελεχών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η στάση των επιχειρηματιών απέναντι σε αυτά τα θέματα.

Έτσι, κάποια συστήματα πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών που στο παρελθόν δεν ήταν καν διαθέσιμα ή δεν ήταν απαραίτητα για τη λειτουργία μιας επιχείρησης, τώρα πλέον έχουν γίνει απαραίτητα ή είναι εύκολο να βρεθούν. Μπορεί λοιπόν, μέσω των πληροφοριών, στις οποίες υπάρχει πλέον γρήγορη πρόσβαση, να ασκηθεί καλύτερα διοίκηση. Η αυτοματοποίηση της συλλογής αυτών των πληροφοριών και η κατάλληλη αξιοποίησή τους έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για την παραγωγή έργου. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο και για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο χώρο αυτό επενδύοντας στις υποδομές των πληροφοριακών συστημάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Αλμανταριώτη Λ.(2002), *Υψηλή Τεχνολογία-Πληροφορική-Διαδίκτυο*, Τουρισμός & Οικονομία, Νοέμβριος, σ. 67 – 113.
- Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004): «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 4.
- Βαρβαρέσος Στ., (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ε., σελ. 24.
- Βαρβαρέσος, Στ. (2007), Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις, Αθήνα, εκδόσεις: Προπομπός.
- Βαρώτσου, Ε. (2013). *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού* (Doctoral dissertation).
- Βιτουλαδίτη Ουρ., (2000): «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 88.
- Γεωργόπουλος Ν. Β Οικονόμου, Γ.Σ.(2004), *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα, εκδόσεις: Μπένου.
- Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215, 243.
- Θεοχάρης Ν. (2015). Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα. Διαθέσιμο στο <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- Καρυπίδης Μ. (2009) Σημειώσεις Θεωρίας Ηλεκτρονικών Συστημάτων Παραγωγής Ενδυμάτων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Σχεδιασμού & Παραγωγής Ενδυμάτων, Παράρτημα Κιλκίς
- Μόσχου Φραγκουλιά (2014). Οργάνωση μηχανογραφικού συστήματος στο ξενοδοχείο (front office).
- Νάζλης, Δ. (1987), Βασικές Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα, εκδόσεις: Αθηναϊκό Κέντρο Εκδόσεων

- Οικονόμου, Γ.Σ., Γεωργοπούλου, Ν.Β., "Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων", Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2004
- Παππάς Ν.-Τσάρτας Π.-Παπαθεοδώρου Α.-Χρήστου Ε. (2006) Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία. Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2006), «Μελέτη του κλάδου πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές», Διαθέσιμο στο: [http://www.observatory.gr/files/meletes/TPE\\_B2\\_](http://www.observatory.gr/files/meletes/TPE_B2_)
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2007), «Μελέτη διεξόδου ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού: Στρατηγική και προοπτικές», Διαθέσιμο στο: [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
- Πατσουράτης, Β.(2012), Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Αθήνα, εκδόσεις: ΙΤΕΠ (Μελέτες: 12).
- Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, (2008), «Τουρισμός και Internet», Διαθέσιμο στο: [www.go-online.gr/](http://www.go-online.gr/)
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.
- Σ. Κουτσογεωργόπουλος, Ε. Κυριανάκης, Χ. Λαλάς, Θ. Οικονόμου (2000). ΟΕΔΒ, Τ.Ε.Ε., Τομέας Οικονομίας & Διοίκησης, 1ος Κύκλος, Β' Τάξη
- Σακελλαρίδης Ο., (1999). Πληροφορική στον Τουρισμό, εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα
- Σειρηνίδης, Α. (2009). Εφαρμογές πληροφορικής στον τουρισμό.
- Σιγάλα Μαριάννα (2008) Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, εγχειρίδιο μαθήματος, εκδόσεις Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης-Αθήνα.
- Σκούλης, Α. (2014). Πληροφοριακά συστήματα στην διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ταραμπάνης Κ. (2013). Πανεπιστημιακές σημειώσεις μαθήματος Πληροφοριακα Συστηματα Διοικησης. Πανεπιστήμιο Πειραιά Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης. Διαθέσιμο στο: <http://users.uom.gr/~kat/psd/notes/No3.pdf>
- Ταραμπάνης Κ. (2014). Πανεπιστημιακές σημειώσεις μαθήματος Πληροφοριακα Συστηματα Διοικησης. Πανεπιστήμιο Πειραιά Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης. Διαθέσιμο στο: <http://users.uom.gr/~kat/psd/notes/Addendum.pdf>
- Τουριστική Αγορά, "Τουρισμός & Τεχνολογία", τεύχος 163, Οκτώβριος 2003, σ. 112-150.



- Τσαπέλας Θ. (2014) Πανεπιστημιακές σημειώσεις μαθήματος Πληροφοριακα Συστηματα Διοικησης. Διαθέσιμο στο [http://www.unipi.gr/faculty/tsapelas/mis1\\_2.pdf](http://www.unipi.gr/faculty/tsapelas/mis1_2.pdf)
- Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.

### **Ξένη βιβλιογραφία**

- Agusdinata, B., & de Klein, W. (2002). The dynamics of airline alliances. *Journal of Air Transport Management*, 8(4), 201-211.
- Alqatan, S., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). A theoretic discussion of tourism M-commerce. *Journal of Convergence Information Technology*, 6(12), 100-106.
- Archdale, G. (1993). Computer reservation systems and public tourist offices. *Tourism Management*, 14(1), 3-14.
- Bardi, J. A. (1996). *Hotel front office management*. Van Nostrand Reinhold.
- Barton, P. (2001). Enterprise resource planning. *Factors Affecting Success and Failure*. University of Missouri. Online verfügbar unter. Διαθέσιμο στο: [www.umsl.edu/~sauterv/analysis/488\\_f01\\_papers/barton.htm](http://www.umsl.edu/~sauterv/analysis/488_f01_papers/barton.htm).
- Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261, 264.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *industrial management & data systems*, 102(2), 89-97.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). *Destination management systems: Criteria for success—an exploratory research* (pp. 473-484). Springer Vienna.
- Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U, σελ. 226.
- Cantoni, L., Kalbaska, N., & Inversini, A. (2009). E-learning in tourism and hospitality: A map. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(2), 148-156.
- Chang, P. (1992, October). Computerized reservation systems. In *Systems, Man and Cybernetics, 1992., IEEE International Conference on* (pp. 1247-1249). IEEE.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), 672-688.
- Chen, R. J. (2007). Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(4), 289-295.
- Doganis, R. (2002). *Flying off course: The economics of international airlines*. Psychology Press.
- Driver, J. C. (1999). Developments in airline marketing practice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(5), 134-150.
- Dunn, B. (2005). It costs five times more to acquire a customer than to retain a customer.
- E-business Forum (2009). Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές. Διαθέσιμο στο: [http://www.ictplus.gr/files/pdf%20files/web\\_services\\_in\\_tourism.pdf](http://www.ictplus.gr/files/pdf%20files/web_services_in_tourism.pdf)
- e-business Forum, (2007), «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές», Διαθέσιμο στο: [www.ebusinessforum.gr/](http://www.ebusinessforum.gr/)
- Haag, S. et al. (2006) *Management Information Systems for the Information Age* (3rd Canadian ed.) Toronto: McGraw-Hill; MSN Encarta Dictionary.
- Hollier, R. (1988). Urban tourism in Europe. *Le tourisme urbain en Europe*.
- Hudson S., Lang N. (2001) *A destination case study of marketing tourism online: Banff, Canada*, *Journal of Vacation Marketing*, vol.2, pp.155-165, Sage Publications, Inc. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1), 4 – 9.
- Inkpen, G. (1998). *Information technology for travel and tourism* (No. Ed. 2). Addison Wesley Longman Ltd.
- Ismail, A. (2002). *Front office operations and management*. Taylor & Francis US.

- J. Chalk, A. Chalk, J.A. Steiber, A.W. Hopkins, Managing the Airlines in the 1990s, *Journal of Business Strategy* 7 (3), 1987, pp. 87 – 91.
- Karcher, K. (1996). The four Global Distribution Systems in the travel and tourism industry. *Information Technology*, 100, 50.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism management*, 29(3), 500-513.
- Knowles, T. (2008), *Hospitality Management*, Essex, Longman.
- Kotler Ph., (1994): «Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control», σελ. 495.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): «Marketing for Hospitality & Tourism», σελ. 432.
- Kumar, V. (2010). *Customer relationship management*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Lau, T., Kwek, C., & Tan, H. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. *International Business Management*, 5(4), 200-208.
- Laudon, J. P., & Laudon, K. C. (2006). *Essentials of business information systems*. Prentice-Hall, Inc..
- Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.
- Mangina, E., & Vlachos, I. P. (2005). The changing role of information technology in food and beverage logistics management: beverage network optimisation using intelligent agent technology. *Journal of Food Engineering*, 70(3), 403-420.
- McAdam, D. (1999). The value and scope of geographical information systems in tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 77-92.
- Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ. 158.
- Middleton, T.C.V. (2011), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, ButterworthHeinemann
- Morrison A., (1996): «Hospitality and Travel Marketing», σελ. 375.

- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Nicola, J., & Mathison, S. (2006). *U.S. Patent Application 11/370,202*.
- Noakes, G., & Coulter, A. (2002). BA says more changes are on their way. *Travel Trade Gazette*, 49, 14-16.
- Oztaysi, B., Baysan, S., & Akpınar, F. (2009). Radio frequency identification (RFID) in hospitality. *Technovation*, 29(9), 618-624.
- Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.
- Pantazis S., (2003), "Timesharing: The role of ICTs in the Greek Timesharing Industry", Διαθέσιμο στο: [www.sete.gr/files/ebook/pandazis.2003](http://www.sete.gr/files/ebook/pandazis.2003)
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Raymond, L., & Bergeron, F. (1997). Global distribution systems: A field study of their use and advantages in travel agencies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 5(4), 23-32.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM done right. *Harvard business review*, 82(11), 118-130.
- Sahay, B. S., & Ranjan, J. (2008). Real time business intelligence in supply chain analytics. *Information Management & Computer Security*, 16(1), 28-48.
- Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling», σελ. 813.
- Sheldon P. 'Tourism Information Technology' CAB International, 1997
- Sheldon P. (1997) *Tourism Information Technology*. CAB International-Oxford.
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Science*, 17(2), 149-157.
- Thompson, L. F., Braddy, P. W., & Wuensch, K. L. (2008). E-recruitment and the benefits of organizational web appeal. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2384-2398.

- Tiwana, A., & Williams, M. (2000). *The Essential Guide to Knowledge Management:: E-Business and Crm Applications*. Prentice Hall PTR.
- Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «Tourism Management, The role of computer reservations systems», σελ. 22.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the changing landscape of global tourism distribution. *Electronic markets*, 9(4), 256-262.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- World Tourism Organization, (1997): «Les canaux de distribution», Madrid.
- Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., & Napoli, J. (2001). The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry. *International Marketing Review*, 18(4), 420-431.
- Zulkifli, Z., & Tahir, I. M. (2012). Developing and validating Customer Relationship Management (CRM) practices construct. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2(1), 35-48.

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

<http://blogs.wtmlondon.com/reports/online-travel-consumer-briefing/>

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/dsdl-c127/577/3745,16422/>

<http://pointofsale.com/>

[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

[www.galileo.com](http://www.galileo.com)

[www.galileo.com](http://www.galileo.com)

[www.improsys.in/what\\_is\\_erp.htm](http://www.improsys.in/what_is_erp.htm)

[www.kezber.com/blog/index.php/the-perks-of-a-crm-for-businesses/](http://www.kezber.com/blog/index.php/the-perks-of-a-crm-for-businesses/)

[www.Lufthansa.com](http://www.Lufthansa.com)

[www.philsimon.com/blog/consulting/erp-it-all-starts-with-the-e/](http://www.philsimon.com/blog/consulting/erp-it-all-starts-with-the-e/)

[www.rodosisland.gr](http://www.rodosisland.gr)

[www.sabretravelnetwork.com](http://www.sabretravelnetwork.com)

[www.statista.com/chart/3227/global-smartphone-traffic-to-increase-tenfold-by-2019/](http://www.statista.com/chart/3227/global-smartphone-traffic-to-increase-tenfold-by-2019/)

[www.travelclick.com](http://www.travelclick.com)

[www.travelport.com](http://www.travelport.com)

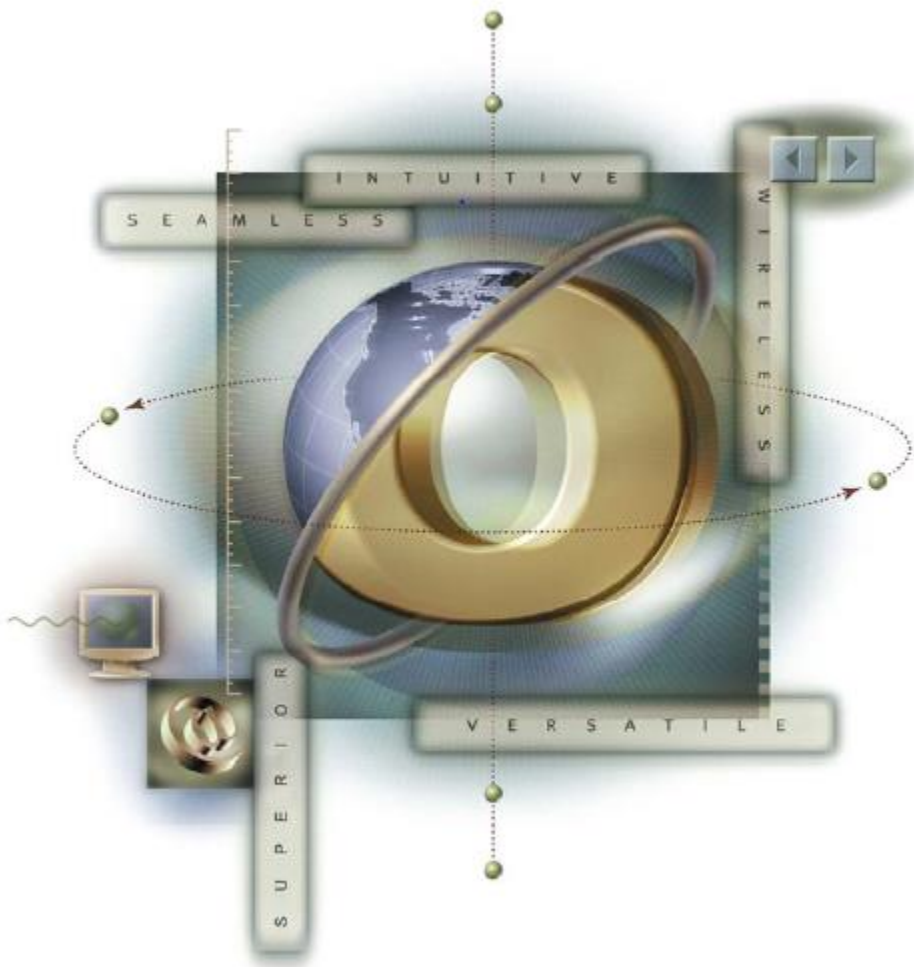
[www.worldspan.com](http://www.worldspan.com)

[www.Ageanair.com](http://www.Ageanair.com)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Opera Hotel Edition Version 4.0

Στο παράρτημα αυτό παρουσιάζεται το Πληροφοριακό Σύστημα που χρησιμοποιεί ο όμιλος Aldemar, το *Opera Hotel*.

Η Aldemar είναι μία από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα, με συνολική δυναμικότητα 5.500 κλινών και 1.800 εργαζομένων. Μέσα από την επιλογή στρατηγικών προορισμών για τα ξενοδοχεία της, το σχεδιασμό και την κατασκευή νέων ξενοδοχειακών μονάδων, την πλήρη ανακαίνιση των νεοαποκτηθέντων μονάδων, καθώς και την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, η Aldemar έχει δυναμική παρουσία στο χώρο της φιλοξενίας.



## ΠΡΟΦΙΛ - PROFILES

Η εμφάνιση του προφίλ του κάθε πελάτη είναι ως εξής:

The screenshot shows the 'SHELL - Individual Profile' window. It features a search bar at the top right. Below it are tabs for 'More Fields', 'Stats & Info', and 'Contact'. The main form is divided into several sections: 'Address Information' (Last Name: Jones, First/Middle: Tim, Language/Title: E, Address: 456 Lake Drive, City: Washington, Postal Cd./Ext.: 20001, Country/State: US/DC), 'Internal Information' (Salutation, Date of Birth, VIP, Nationality, Ref. Curr.: USD, Bus. Seg.), 'Communications' (BUSINESS, 410-555-6789), 'Attributes' (Rate Code, A/R No., Member No.), and 'History Information' (Last Room, Last Rate, Last Visit). There are also checkboxes for 'Active', 'Contact', and 'History'. A search results list is visible at the bottom left, showing a single entry with a blue highlight. The bottom of the window has 'Created By' and 'Updated By' fields with 'On' and 'At' labels. On the right side, there is an 'Options' panel with buttons for 'OK', 'Save', 'New', and 'Close'.

Στα πεδία της παραπάνω καρτέλας ο υπάλληλος μπορεί να εισάγει στα κατάλληλα πεδία το όνομα του πελάτη, τη διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας. Πατώντας το κουμπί OK τα στοιχεία σώζονται και δημιουργείται το προφίλ του πελάτη.



## ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ - RESERVATIONS

Οι εμφάνιση της καρτέλας κρατήσεων είναι η παρακάτω:

The screenshot shows a software window titled "SHELL - Reservation". The form is divided into several sections:

- Personal Information:** Name (Johnson), First Name (Michael), Title (Mr.), Country (US), Language (E), MP, Phone (443-555-1234), Member Type, Member No., Member Lvl., Agent, Company, Group, Source, Contact.
- More Fields:** Arrival (11-01-06, Wednesday), Nights (1), Departure (11-02-06, Thursday), Adults (1), Child (0), No. of Rms. (1), Room Type (KNGN), RTC (KNGN), Room, Extn., Rate Code (CDRP), Fixed Rate, Rate (90.00), Curr. (USD), Packages, Block Code, ETA.
- Res. Type:** CC (Credit Card C), Market (IND - Individual Co), Source (GD - Guest Direct), Origin, Payment (V3 - Visa), Credit Card No. (444433332221111), Exp. Date (12/08), CRS No., Approval Code, Approval Amt., Suite With, Confirmation.
- Guest Balance:** 0.00, Disc. Amt. (%), Reason, TA Rec Loc, Specials, Comments, Item Inv.

At the bottom, there are buttons for "Save", "OK", "Options", and "Close". The footer shows "Created By SUPERVISOR On 06-27-06" and "Updated By SUPERVISOR On 06-27-06".

Φαίνονται καθαρά στα αντίστοιχα πεδία τα στοιχεία του πελάτη (ονοματεπώνυμο και στοιχεία επικοινωνίας) καθώς και τα στοιχεία της κράτησης, δηλαδή, η ημερομηνία άφιξης, η ημερομηνία αναχώρησης, ο αριθμός δωματίων, ο αριθμός των ατόμων που θα διαμείνουν στο δωμάτιο, το είδος του δωματίου και η τιμή του. Ακόμα εμφανίζονται τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας που έχει δηλώσει σαν τρόπο πληρωμής ο πελάτης. Πατώντας το κουμπί OK τα στοιχεία σώζονται και δημιουργείται η κράτηση.

Στο κάτω μέρος της καρτέλας διακρίνονται η ημερομηνία δημιουργίας της κράτησης καθώς και το όνομα του χρήστη που τη δημιούργησε.

## ΥΠΟΔΟΧΗ - FRONT DESK

Η φόρμα που χρησιμοποιεί το τμήμα της υποδοχής για τις αφίξεις είναι αυτή:

The screenshot shows a software window titled "SHELL - Arrivals". It features a search form with the following fields: Name, First Name, CRS No/TA Rec Loc, Company, Corp. No., Conf. No., Group, Block, Mem. Type / No., Source, Arrival From (06-27-06), Arrival To (06-27-06), Agent, IATA No., Party, and Contact. To the right of the form are buttons for Search, Advanced, Clear, and Walk In. Below the form is a table with columns: Name, Room, Extension, Room Type, Arrival, Departure, Rms, Prs, Status, and Group. The table is currently empty. To the right of the table are buttons for New, Check In, Cancel, Reg. Card, Profile, Options, Edit, and Close.

Στην κορυφή της φόρμας υπάρχουν διάφορα πεδία που βοηθούν να γίνει πιο συγκεκριμένη η αναζήτηση για τον πελάτη την ώρα που φτάνει. Στο κάτω μέρος της φόρμας εμφανίζονται οι σχετικές κρατήσεις ως αποτελέσματα αναζήτησης.

Ο χρήστης του συστήματος εισάγει τα στοιχεία για την αναζήτηση στα κατάλληλα πεδία και επιλέγοντας Advanced εμφανίζονται ακόμα περισσότερες επιλογές, όπως φαίνονται στην παρακάτω εικόνα:

This screenshot shows the same "SHELL - Arrivals" window, but with the "Advanced Search" section expanded. The search form fields are the same as in the previous image. The "Advanced Search" section includes: Room Type, Stay On, Room No., Market Code, Res. Type, Source Code, Rate Code, Country, City, Cancel No., Conf. Letter, Credit Card #, ETA (From, To), Rate (From, To), Deposit (Date, From, To), Custom Ref., VIP, Room Class, Created (On, By), Search Type (General, Checked In, Day Use, Complimentary, Waitlist, All Reservations), Mass Cancellation, Partial String Match, and Partial Condition Match. The buttons on the right side of the window are the same as in the previous image.

Με το κουμπί Clear διαγράφονται τα στοιχεία από κάθε συμπληρωμένο πεδίο και η φόρμα είναι διαθέσιμη για καινούρια αναζήτηση.

## TAMEIO - CASHIERING

Στην καρτέλα του ταμείου εμφανίζεται ο λογαριασμός του πελάτη με τις υπηρεσίες που έχει χρησιμοποιήσει και χρεώσει στο δωμάτιο καθώς και το αντίστοιχο κόστος, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα:

SHELL - Billing [Smith, Wesley Mr. - Room 115]

Balance 106.94 Arrival 06-26-06 Company Rate Code AAA1 USD Prs 1  
Status CHECKED IN Depart 07-03-06 Group Rate 40.50 Rm. Type KNGN

| (1) Smith, Wesley Mr. |       |      |                         | (2) Smith, Wesley Mr. |   |      |      |             |        |
|-----------------------|-------|------|-------------------------|-----------------------|---|------|------|-------------|--------|
| X                     | Date  | Code | Description             | Amount                | X | Date | Code | Description | Amount |
|                       | 06-27 | 5010 | Parking                 | 10.00                 |   |      |      |             |        |
|                       | 06-26 | 2004 | Restaurant - Dinner 911 | 42.38                 |   |      |      |             |        |
|                       | 06-26 | 5010 | Parking                 | 10.00                 |   |      |      |             |        |
|                       | 06-26 | +    | Room and Tax Charges    | 44.56                 |   |      |      |             |        |

Smith, We

Select All Post Edit Folio Options Payment Settlement Close

## ΟΡΟΦΟΚΟΜΙΑ - ROOMS MANAGEMENT – HOUSEKEEPING

Το τμήμα της οροφοκομίας μπορεί να έχει εικόνα της κατάστασης των δωματίων ανά πάσα στιγμή ανοίγοντας την παρακάτω καρτέλα:

| Room | Rm. Type | Room Status | FO Status | Reservation Status | Floor | Room Class | AM/PM       | Features          |
|------|----------|-------------|-----------|--------------------|-------|------------|-------------|-------------------|
| 100  | KNGN     | Inspected   | OCC       | Stay Over          | LDW   | FSTD       | 0101 / 0101 | LF QR NS          |
| 101  | KNGN     | Inspected   | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTD       | 0101 / 0101 |                   |
| 102  | KNGS     | Inspected   | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTD       | 0101 / 0101 |                   |
| 103  | KNGS     | Dirty       | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTD       | 0101 / 0101 |                   |
| 104  | KSBN     | Dirty       | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FJRS       | 0101 / 0101 | AE CV SF OV PV LF |
| 105  | KSBS     | Dirty       | OCC       | Due Out            | LDW   | FJRS       | 0102 / 0102 | LF SM PV NE       |
| 106  | SJSN     | Inspected   | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTE       | 0102 / 0102 | NS QR PV          |
| 107  | SDBN     | Inspected   | OCC       | Due Out            | LDW   | FSTD       | 0102 / 0102 | CN DV NS LF       |
| 108  | KNGS     | Inspected   | OCC       | Due Out            | LDW   | FSTD       | 0102 / 0102 | LF SM NE MB       |
| 109  | SJSN     | Dirty       | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTE       | 0101 / 0101 | JS OV NS LF       |
| 110  | SJSN     | Inspected   | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTE       | 0101 / 0101 | JS SM OF          |
| 111  | KNGS     | Dirty       | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTD       | 0101 / 0101 | LF SM NE          |
| 112  | KNGN     | Dirty       | VAC       | Not Reserved       | LDW   | FSTD       | 0102 / 0102 | AE QR NS          |
| 113  | SDBN     | Dirty       | OCC       | Stay Over          | LDW   | FSTD       | 0102 / 0102 | NE PV NS          |
| 114  | KSBS     | Inspected   | VAC       | Arrival            | LDW   | FJRS       | 0102 / 0102 | LF SM SF PV       |

Στο πάνω αριστερά μέρος της οθόνης υπάρχουν επιλογές για αναζήτηση ανά τύπο δωματίου και ανά κατάσταση. Σαν προεπιλογή είναι ενεργοί όλοι οι τύποι δωματίων.

Η λίστα δωματίων που εμφανίζεται από κάτω δείχνει τα δωμάτια και την κατάσταση τους με αριθμητική σειρά.

### ΓΚΡΟΥΠ - BUSINESS BLOCKS – GROUPS

Για κράτηση γκρουπ υπάρχει η παρακάτω φόρμα:

**SHELL - Business Block Search**

Name  Block Code  Stay Date   Master  
 Block ID  Status   
 Start Date  Owner  Cat. Status

Account:  Contact:   
 Agent:  Contact:   
 Master ID:  Source:

| Start Date | Block Name                   | Owner | Rm Nts | Status | Cat Status | End Date | Block ID | Rms D |
|------------|------------------------------|-------|--------|--------|------------|----------|----------|-------|
| 06-26-06   | News Channel 3 Seminar       | ELT   | 25     | DEF    | DEF        | 06-29-06 | 10200    |       |
| 06-27-06   | MICROS Systems 2006 Conferen | ELT   | 28     | DEF    | DEF        | 06-29-06 | 10450    |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |
|            |                              |       |        |        |            |          |          |       |

**Manually Cutoff**

Search  
 Advanced  
 Extract  
 Events  
 Options  
 New  
 Edit  
 Close

**SHELL - Inquiry Process**

Acct/Comp: Robinson Marketing, . . . Contact: Robinson, Cheryl,  
 Agent:  Contact:   
 Source:

Start Date: 11-06-06 # Nights: 4  
 Range: From  To  # Nights:   
 End Date: 11-10-06  
 Alt Start Dates: 1 11-20-06 2 12-04-06 3   
 Arrival Day:  S  M  T  W  T  F  S

Rooms per day: 30 Room Types: KNGN % 12 SDBN 14 KSBN 4  
 Rate code:

Required Meeting Space Capacity  
 Min. Meeting Space Size:  Sq. Feet  
 Concurrent Meeting Spaces:  Space(s) for  Attendees  
 Setup Style:   
 And  Or   
 Space(s) for  Attendees

Inquiry Grid

| Day   | Total | KNGN | SDBN | KSBN | KNGS | KSBS | SJSN | SJSS | COMP |
|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Day 1 | 30    | 12   | 14   | 4    |      |      |      |      |      |
| Day 2 | 30    | 12   | 14   | 4    |      |      |      |      |      |
| Day 3 | 30    | 12   | 14   | 4    |      |      |      |      |      |
| Day 4 | 30    | 12   | 14   | 4    |      |      |      |      |      |

Availability  
 Bus. Block  
 Reset  
 Close

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ - COMMISSION HANDLING

Για τον υπολογισμό των προμηθειών των συνεργαζόμενων πρακτορείων υπάρχει η παρακάτω καρτέλα:

HDC - Travel Agent Profile ID - 188613

**Account**

More Fields | Stats & Info | Sales Info

**Address Information**

Account: ABC Travel Agency

Address: 123 Main St.

Business Address:

City: New York

Postal Code/Ext.: 10004

Country / State: US NY

**Internal Information**

Owner: ALL Opera Supervisor

Territory:

Keyword:

Type: Travel Agent

A/R No.:

IATA: 98765432 Type:

Ref. Currency: USD

Active:

**Search Account**

Account Name

Return

Options

OK

Save

New

Close

Active

Created by SUPERVISOR On 08-14-06 11:33 At HDC Updated by SUPERVISOR On 08-14-06 11:33 At

Σε αυτήν εμφανίζονται τα στοιχεία του ταξιδιωτικού πράκτορα. Στην καρτέλα Sales & Info και Sales Info είναι διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία πελατών που προέρχονται από τον συγκεκριμένο πράκτορα καθώς και οι πωλήσεις που έχει καταγράψει συνολικά.

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΚΕΤΩΝ - PACKAGE MANAGEMENT

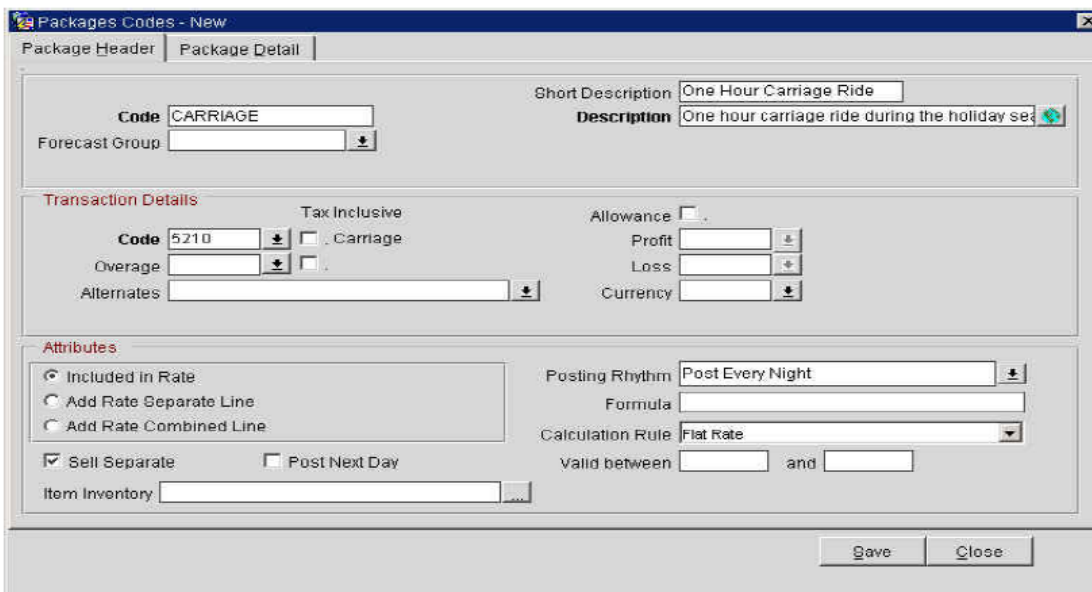
Για τη διαχείριση των πακέτων υπάρχει η παρακάτω καρτέλα:



The screenshot shows a window titled "SHELL - Packages Codes". It features a search bar at the top left with a "Code" input field. Below this is a table with three columns: "Code", "Description", and "Currency". The table lists various packages such as "Breakfast for 2 \$30", "Breakfast for Two", "1 Bottle of Champagne", etc. To the right of the table is a vertical menu with buttons for "Search", "RateCodes", "Repeat", "New", "Edit", "Delete", and "Close".

| Code    | Description                | Currency |
|---------|----------------------------|----------|
| BFKST2  | Breakfast for 2 \$30       | USD      |
| BRKF2   | Breakfast for Two          | USD      |
| CHAMP   | 1 Bottle of Champagne      | USD      |
| DIN2    | Romantic Dinner for Two    | USD      |
| DINNER2 | Dinner for 2 \$75          | USD      |
| GOLF    | 1 Round of Golf            | USD      |
| GOLF2   | One Day of Golfing for Two | USD      |
| MOVIE   | Movie Rental               | USD      |
| ROSES   | 1 Dozen Roses              | USD      |
| SPA     | Spa Services \$100         | USD      |
| THET2   | Theater Tickets for Two    | USD      |

Οι κωδικοί των πακέτων εμφανίζονται όλοι μαζί σε αλφαβητική σειρά και δίπλα εμφανίζεται η περιγραφή τους.



The screenshot shows a window titled "Packages Codes - New" with two tabs: "Package Header" and "Package Detail". The "Package Header" tab is active, showing fields for "Code" (CARRIAGE), "Forecast Group", "Short Description" (One Hour Carriage Ride), and "Description" (One hour carriage ride during the holiday sea...). The "Package Detail" tab is also visible, showing "Transaction Details" with fields for "Code" (5210), "Tax Inclusive", "Allowance", "Profit", "Loss", "Currency", and "Alternates". The "Attributes" section includes radio buttons for "Included in Rate", "Add Rate Separate Line", and "Add Rate Combined Line", as well as checkboxes for "Sell Separate" and "Post Next Day", and a "Posting Rhythm" dropdown set to "Post Every Night".

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΣΟΔΩΝ - REVENUE MANAGEMENT

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η καρτέλα διαχείρισης εσόδων:

The screenshot displays the 'SHELL - Rate Setup - Edit' window. The 'Rate Code' field is highlighted in yellow and contains the value 'CORP'. The window is divided into several sections:

- Rate Header:** Includes fields for Rate Code (CORP), Description (Corporate Rate), Rate Category (CORP), Rate Class (CORP), Folio Text, Begin Sell Date (06-26-06), End Sell Date (06-26-16), Market (IND), Source, Display Sequence (2), Room Types (KNGN, KNDS, KBBN, KBBB, SDBN, SJBN, SJBS), Package, and Commission % (10.00) with Code (10).
- Transaction Details:** Includes Transaction Code (1000), Pkg Tran Code, Currency Code (USD), Exchange Type, and a Tax Incl. checkbox.
- Components:** A list of checkboxes for Package, Negotiated, Suppress Rate, Print Rate, Discount, Membership, Day Use, Complimentary, House Use, and Day Type.
- Sell Controls:** A section with fields for Minimum Stay Through (1), Maximum Stay Through, Minimum Advance Booking, Maximum Advance Booking, Multiplication, Addition, Minimum Occupancy, and Maximum Occupancy.

On the right side of the window, there is a vertical toolbar with buttons for Search, Deposit/Cxl, Short Info, Long Info, Availability, Changes, Repeat, Delete, New, Save, and Close.