

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ”



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ: Δημήτριος Ανεστόπουλος

ΕΥΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΓΡΗΓΟΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ Μάιος 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ	5788
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**“ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ”**

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ: Δημήτριος Ανεστόπουλος

**ΕΥΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΓΡΗΓΟΡΙΑ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή.....	6
---------------	---

Κεφάλαιο 1**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ**

1.1. Η τουριστική βιομηχανία.....	7
1.2. Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού.....	8
1.3. Δομή του τουριστικού κλάδου.....	9
1.4. Η ζήτηση πρωταγωνιστεί.....	10
1.5. Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών.....	12
1.5.1. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.....	13
1.5.2. Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού.....	14
1.6. Η τεχνολογική διάσταση.....	15
1.6.1. Το Internet ταραξίζει τα νερά.....	16
1.6.2. Επένδυση στις υποδομές.....	16
1.7. Ενδεικτικά παραδείγματα.....	20
1.7.1. FORTHers.....	20
1.7.2. Amadeus Ελλάς.....	21
1.7.3. Galileo Hellas.....	22

Κεφάλαιο 2**ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES**

2.1. Τουρισμός και Internet.....	23
2.2. Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.....	24
2.2.1. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές.....	24
2.2.2. Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές.....	25
2.2.3. Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας.....	27
2.2.4. Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις.....	27
2.3. Τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο.....	28
2.3.1. Πλεονεκτήματα του online τουρισμού.....	28
2.3.2. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	29
2.4. Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.....	30
2.4.1. Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου.....	32
2.4.2. Διαφήμιση.....	32
2.4.3. Δομή.....	33
2.4.4. Περιεχόμενο.....	34
2.4.5. Γενικότερες Οδηγίες.....	35
2.5. Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services).....	36
2.6. Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη.....	38
2.7. Συμπεράσματα.....	39
2.8. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων.....	40

2.9. Σύνοψη – Συμπεράσματα	46
2.10. Ασφάλεια Δεδομένων	47
2.10.1. Ασφάλεια	47
2.10.2. Προσωπικό απόρρητο	49
2.10.3. Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας	50

Κεφάλαιο 3

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1. Προς μία πελατοκεντρική προσέγγιση	51
3.2. Online τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα: Ο πύργος της Βαβέλ	52
3.3. Εύρεση διευθύνσεων.....	53
3.4. Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες.....	54
3.5. Το μέλλον.....	55
3.6. Μελέτες Παραδείγματος.....	56
3.6.1. Expedia	56
3.6.2. Nyluo.....	58
3.6.3. Aegean Airlines	59
3.6.4. Travel	62
3.7. Η γνώμη ενός Έλληνα ειδικού.....	64

Κεφάλαιο 4

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	68
4.2 Νέα κανάλια και υπηρεσίες	70
4.2.1. Η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας.....	70
4.2.2. Ψηφιακή τεχνολογία ξενοδοχειακών συστημάτων τηλεθέασης.....	71
4.3. Ασύρματα δίκτυα: Ένα πρόσθετο κανάλι εσόδων για τα ξενοδοχεία	76
4.4. Η συνεισφορά της τεχνολογίας σε νέες μορφές τουρισμού.....	77
4.4.1. Αγροτουριστικές ΜΜΕ και Διαδίκτυο	77

Κεφάλαιο 5

ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1. Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία	80
5.2. Χρήση πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου.....	81
5.3. Λύσεις λογισμικού για ξενοδοχεία	85
5.3.1. Online κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία.....	85

Κεφάλαιο 6

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

6.1. Front office.....	98
6.2. -P.O.S.-.....	109

6.3. - Stock and F & B - Management	116
6.4. Λογιστική Διαχείριση	123
Επίλογος	135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	138

*..ένα τοπίο δεν είναι, όπως το
αντιλαμβάνονται μερικοί,
κάποιο απλώς σύνολο γης,
φυτών και υδάτων.
Είναι η προβολή της ψυχής
ενός λαού επάνω στην ύλη.*

Οδυσσέας Ελύτης

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η *διείσδυση του Internet* παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ

1.1. Η τουριστική βιομηχανία



Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο

λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του **Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού**¹, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

¹ www.world-tourism.org

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat², κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

1.2. Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού



Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζομένους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές

² www.kathimerini.gr

είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

1.3. Δομή του τουριστικού κλάδου³

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

- **Τους προμηθευτές (Suppliers) τουριστικού προϊόντος:** ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες κ.λπ.), εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρίες τουριστικών λεωφορείων - γύρων πόλης - εκδρομών, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού (π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.), συνεδριακά κέντρα, κ.ά.
- **Τους ενδιάμεσους (Intermediaries):** συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής (Global Distribution Systems - GDS), συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems - HDS), Tour Operators, Τουριστικά πρακτορεία, κ.ά.

³ <http://www.marketing-net.gr/online> Άρθρο του Δρος Ευρωπαϊκή Λουκή, Επίκ. Καθηγητής, Τμήμα Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου

- *Τους τελικούς καταναλωτές (Consumers):* τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία (Leisure Travellers), όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Business Travellers).

1.4. Η ζήτηση πρωταγωνιστεί

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις επαναπροσδιορίζουν τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη καθώς και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα. Οι κοινωνικές εξελίξεις μεταβάλλουν τον τύπο των διακοπών που προτιμούν οι τουρίστες (μικρότερα σε διάρκεια αλλά πιο συχνά ταξίδια.). Αυτή η τάση, σε συνδυασμό με τα τρομοκρατικά χτυπήματα στις ΗΠΑ -που κατέδειξαν πόσο εύθραυστη είναι η τουριστική βιομηχανία- οδηγεί τους τουρίστες να προτιμούν σχετικά κοντινούς προορισμούς. Αυτή η αλλαγή στις προτιμήσεις συνδυάζεται με τη μεγάλη ποικιλία που υπάρχει πλέον στα μέσα μεταφοράς για τις διακοπές, καθώς οι κρουαζιέρες, τα σιδηροδρομικά και αεροπορικά ταξίδια "σημείο-με-σημείο" έχουν αυξήσει σημαντικά τον επιβατικό τους όγκο. Επίσης, η νομισματική ένωση, που περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό ευρωπαϊκών χωρών, αναμένεται να ενισχύσει την ανάπτυξη του ευρωπαϊκού τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν

καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

Παρακάτω αναφέρονται συγκεντρωτικά οι νέες τάσεις, όπως αυτές κατεγράφησαν από την **Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού**⁴:

- Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.
- Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.
- Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν

⁴ www.go-online.gr

στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

Πριν, όμως, παρουσιάσουμε όλες εκείνες τις τεχνολογικές εξελίξεις που άλλαξαν τις παραδοσιακές δομές στον τουριστικό κλάδο, θα αναφερθούμε στο προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή – ταξιδιώτη καθώς και τη δυναμική αλληλεπίδραση του με τη χρήση του διαδικτύου.

1.5. Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων,

- αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και
- οι καταναλωτές-ταξιδιώτες.

Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχωρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

1.5.1. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.⁵



- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.

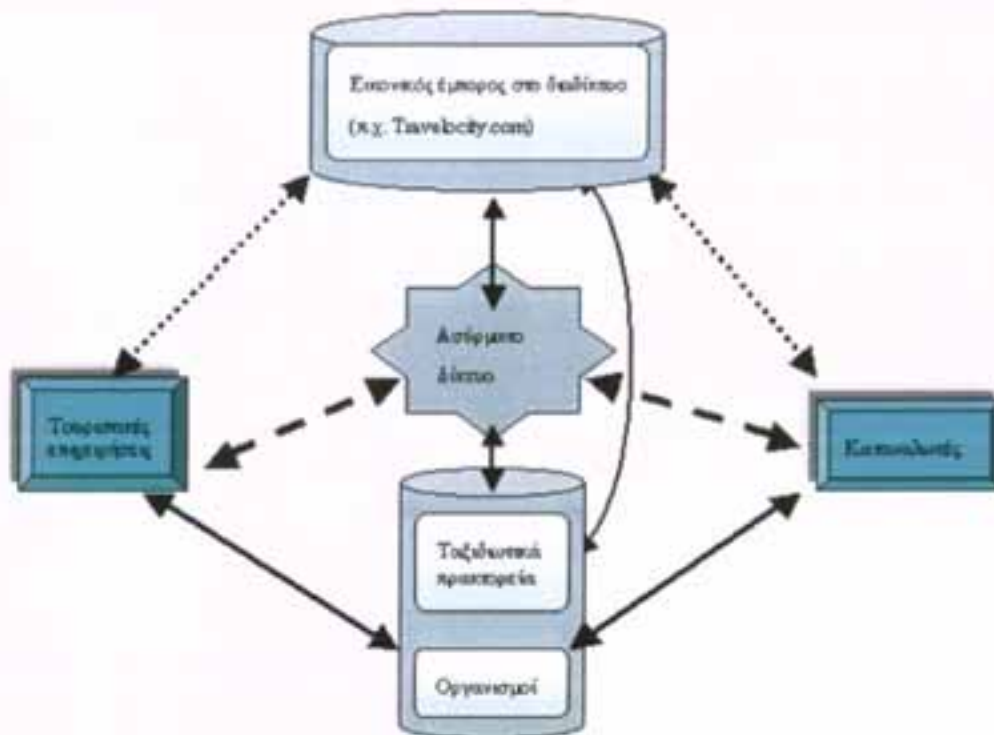
⁵ Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists in Action

- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

1.5.2. Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:



1.6. Η τεχνολογική διάσταση

Στην προηγούμενη ενότητα προσπαθήσαμε να δώσουμε μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στην ευρωπαϊκή ήπειρο και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά, αλλά και των ιδιαιτεροτήτων που κρύβει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αφενός στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές, και αφετέρου στο πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς.

1.6.1. Το Internet ταραξίζει τα νερά



Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από *fora*⁶ και τις C2C⁷ κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

1.6.2. Επένδυση στις υποδομές

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C⁸ λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες

⁶ Το φόρουμ του Διαδικτύου (λατινιστί *forum* στον ενικό, *fora* στον πληθυντικό) είναι βήμα δημόσιας συζήτησης, όπου ο καθένας μπορεί να γράφει ιδέες, απορίες ή απόψεις για διάφορα θέματα. Οποιοσδήποτε μπορεί να απαντήσει, να σχολιάσει, και να αναφερθεί σε αυτά που έχουν γραφεί, αλλά ουσιαστικά δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους συνομιλητές, όπως συμβαίνει με τα *chat rooms*.

⁷ Consumer to (2) Consumer. Το ακρόνυμο C2C χρησιμοποιείται για να περιγράψει εγχειρήματα αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών, π.χ. κενό αγοραστικοί ιστοχώροι.

⁸ Business to (2) Consumer. Το B2C αντιπροσωπεύει τα εμπορικά εγχειρήματα που κάνουν χρήση των τεχνολογιών Internet για να πουλήσουν στους χρήστες προϊόντα και υπηρεσίες Internet, π.χ. η online πώληση ασφαλειών είναι ένα παράδειγμα B2C.

ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Έτσι, η μεγάλη απόσταση που υπήρχε μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals⁹ βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής για να ακολουθήσουν οι tour operators. Η πρώτη ιστορικά μορφή των δικτύων διανομής ήταν αυτή των **συστημάτων - δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων** (Computerized Reservation Systems - **CRS**).

Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών προχώρησαν στη δημιουργία των **μεγάλων συστημάτων - δικτύων γενικής διανομής** (Global Distribution Systems - **GDS**), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνον της ομάδος των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών

⁹ Δικτυακός τόπος που λειτουργεί ως "πόλη" εκκίνησης για κάποιο χρήστη που είναι αρχάριος στο internet. Συνήθως ένα Portal Site περιλαμβάνει περιεχόμενο άλλων δικτυακών τόπων, ειδήσεις, μηχανή αναζήτησης, και συχνά δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών.



Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα - δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μία σειρά από **συστήματα - δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών** (Hotel Distribution Systems - **HDS**), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων. Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα - δίκτυα γενικής διανομής κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο 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 *Galileo*, το *Sabre*, η *FORTHERS* και το *Worldspan*. Παρακάτω παραθέτουμε τις βασικότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν στον χώρο του τουρισμού μερικές από τις ως άνω εταιρίες.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα μεγάλα αυτά συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων στις πρώτες φάσεις τους χαρακτηρίζονταν από διάφορες μορφές διακρίσεων υπέρ των ιδιοκτητριών τους εταιριών και εις βάρος των άλλων εταιριών, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δύο πόλεων για μία συγκεκριμένη ημερομηνία

εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων αεροπορικών εταιριών, μειώνοντας έτσι σημαντικά την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων, άρα και τις πωλήσεις τους. Τα προβλήματα αυτά οδήγησαν βαθμιαία στη θέσπιση κανόνων και νομοθετικών ρυθμίσεων για την εξάλειψη των διακρίσεων αυτών και την αποτροπή του αθέμιτου αυτού ανταγωνισμού. Έτσι για την περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος όλα τα παραπάνω συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιριών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι **οργανισμοί διαχείρισης προορισμού** (Destination Management Organization - DMO), οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

1.7. Ενδεικτικά παραδείγματα

1.7.1. FORTHers¹⁰



Η FORTHers αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHers έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

- **SeaOnline**

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnline καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

- **RoomView**

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

- **OpenSeas**

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε **B2B** περιβάλλον.

- **TicketShop**

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

¹⁰ www.forthers.gr , υπηρεσίες και προϊόντα

1.7.2. Amadeus Ελλάς¹¹



Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

- **Amadeus Vista**

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

- **Amadeus Air**

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

- **Amadeus PRN**

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

- **Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice**

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

- **Amadeus PNR Pricing**

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

¹¹ www.gr.amadeus.com/solutions

1.7.3. Galileo Hellas¹²



Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά. Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

- **Focalpoint**

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

- **Galileo Airline Products**

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

- **Car Master**

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

- **Galileo 360 Fares**

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

- **LeisureShopper**

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

- **RoomMaster**

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

- **Galileo Electronic Ticketing**

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

¹² www.galileo.gr/products_d1_site_gr.htm.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES

2.1. Τουρισμός και Internet

Τι θα μπορούσε να προσφέρει ένας τουριστικός δικτυακός τόπος ώστε να επιτύχει στην παρουσίαση της καλύτερης δυνατής εικόνας στον ηλεκτρονικό επισκέπτη του, στην απάντηση όλων των πιθανών ερωτημάτων που μπορεί να έχει και στην κάλυψη των αναγκών του με τον ευκολότερο και συνάμα καλύτερο τρόπο αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες που εμφανίζονται στον χώρο της πληροφορικής:



Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των

κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Στόχος μας στο συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι να παρουσιάσουμε τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και από το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που πλέον αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μίας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία ελληνική τουριστική ΜΜΕ σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

2.2. Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκεκριμένου της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

2.2.1. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά **Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης** του 2001¹³ που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των

¹³ <http://www.unctad.org/en/docs/ccdr01ove.en.pdf>

Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. *"Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων"*¹⁴.

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

2.2.2. Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές

Επιπλέον, έρευνα¹⁵ που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό

¹⁴ Σελίδα 44. Αναφορά UNCTAD 2001

¹⁵ www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275

τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής:

- ❖ 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτώτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το *www.travelocity.com* έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επωνομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

2.2.3. Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας

Το UNCTAD¹⁶ ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης".

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

2.2.4. Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

¹⁶ www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275

Οι συστάσεις του UNCTAD¹⁷ για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας **online πληρωμών**.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3. Τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο

2.3.1. Πλεονεκτήματα του online τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάσταση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να

¹⁷ www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275

είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων.¹⁸



Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του κεφαλαίου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια"¹⁹. Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου".²⁰

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

2.3.2. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά

¹⁸ Mary C. Hickey, 1999

¹⁹ Travel Industry Association of America [TIA] 1999b

²⁰ Schuster 1998, Birgit Proll, 2000

πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι 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.

2.4. Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα

πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης.

- *Η ποιότητα στην πρόσβαση,*
- *η ποιότητα στο περιεχόμενο και*
- *η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος."*²¹

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά *σχεδιασμένος* είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

²¹ Birgit, 2000

2.4.1. Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου. "ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ."
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της.

Επίσης σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το θέμα των συστημάτων δημιουργίας προφίλ χρήστη το οποίο -για το λόγο αυτό- παρουσιάζεται στην ίδια ενότητα.

2.4.2. Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς;



Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει

- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως το *Google* και η *AltaVista*, καθώς και η συμπεριληψη σε καταλόγους (directories) όπως το *Open Directory Project* και το *Yahoo!*, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

2.4.3. Δομή

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον **σχεδιασμό** της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

A. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσων μεταφοράς)
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

B. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. "επιστροφή", "κεντρική σελίδα"), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bars), μικρή ταχύτητα "φόρτωσης" των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

2.4.4. Περιεχόμενο

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων

επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

2.4.5. Γενικότερες Οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες "συμβουλές" αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαισθητών φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

Παρατήρηση: οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί αλλά αρκετά λεπτομερείς ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών.

2.5. Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν "ένα βήμα μπροστά" για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής:

- Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.greekvista.com/club_form.php
- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε

δικτυακό τόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>

- Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.hit360.com/greek/weather/>.
- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Ένας δικτυακός τόπος όπου τα περισσότερα από τα παραπάνω έχουν υλοποιηθεί μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.travelling.gr/>. Ως σημαντική έλλειψη του όμως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την παντελή απουσία χαρτών. Επιπλέον, δεν υπήρχε πρόβλεψη καιρού για Ελληνικές πόλεις. Προφανώς είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα που διαφημίζει διακοπές σε κάποιες περιοχές να παρέχει και μια άμεση ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες των περιοχών αυτών.

Ένας δικτυακός τόπος ο οποίος καλύπτει πολύ καλά το κομμάτι της χρησιμοποίησης διαδραστικών χαρτών ως τουριστική προσέγγιση μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html>, ενώ μια ελληνική ιστοσελίδα γενικότερου περιεχομένου στην οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει διαδραστικούς χάρτες βρίσκεται στη διεύθυνση <http://maps.flash.gr/>.

2.6. Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που εκμεταλλεύονται δικτυακοί τόποι που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (και συνεπώς και με τον ηλεκτρονικό τουρισμό) για να προτείνουν προϊόντα και να παρέχουν πληροφορία στους καταναλωτές ώστε να διευκολυνθούν στις αποφάσεις τους.



Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών χρησιμοποιώντας έμμεση πληροφορία που παίρνουμε για παράδειγμα από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του ή από ειδικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη γνώση και το περιεχόμενο.

Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα. Το σύστημα αντιστοιχεί την συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ.

Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε sites ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η *TripMatcher* της *Triplehop*²² (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα *MetaPrint* της *VacationCoach* (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.travelocity.com).

Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως χρησιμοποιούν μια βασισμένη στο περιεχόμενο προσέγγιση κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει

²² www.triplehop.com/product_demos/tripmatcher.html

χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα).

Στη συνέχεια το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιο κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach εκμεταλλεύεται το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ ("Άτομο της κουλτούρας", "Ήλιος-Παραλία-Ξάπλα", "Ορειβάτης-Πεζοπόρος" και άλλα παρεμφερή που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και ανεπίσημους όρους) το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να εισάγει ακριβή πληροφορία συμπληρώνοντας την κατάλληλη φόρμα.

Απ' τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της TripAdvisor χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει την σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

2.7. Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το website. Η *ασφάλεια*, το *προσωπικό απόρρητο* και η *ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών* διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ολοκληρώνοντας το θέμα της δημιουργίας αποδοτικότερης ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διαφήμισης και εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι

παραπάνω παρατηρήσεις βασίζονται στα εξής τέσσερα απλά βήματα, **AIDA** (Awareness, Interest, Desire, Action) **model of marketing communications**²³, που έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing):

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

Γενικότερα παραδείγματα ακατάλληλων ιστοσελίδων (γιατί και μέσω του αρνητικού παραδείγματος μαθαίνουμε) μπορούν να βρεθούν μέσω της διεύθυνσης www.webpagesthatsuck.com

2.8. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων

Παρακάτω παρουσιάζεται μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το "The Online Tourism Group, 2002" σε τρεις από τους πρωτοπόρους δικτυακούς τόπους για κρατήσεις ταξιδιών στις Η.Π.Α, τους:

- Travelocity.com



- Orbitz.com



- Expedia.com



²³ Mathiesen, 1995; Getz & Sailor, 1993; Laws, 1991

Αυτά τα sites στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για διακοπές, να κάνουν κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

- Χρησιμότητα
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
- Τα αεροπορικά ναύλα
- Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων
- Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- Την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ / ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους Chararro & Gibson το 2004²⁴ δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο δικτυακούς τόπους και ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές, θεωρούνται οι εξής :

■ Αναζητήσεις πόλεων/αεροδρομίων

Αρκετά συχνά η λάθος εισαγωγή κάποιου ονόματος, (π.χ. Las Angeles), εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το "Las" (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση λοιπόν που ήταν δύσκολη η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ο βαθμός ικανοποίησης μειωνόταν.

²⁴ <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/Ezprint.htm>

■ Κωδικοί αεροδρομίων

Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι 3 δικτυακοί τόποι δέχονταν ονόματα πόλεων αλλά το Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες ήταν μπερδεμένοι με τις διπλές ονομασίες.

■ Ενοικίαση οχημάτων

Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στο Expedia.com και στο Orbitz.com απ' ότι στο Travelocity.com.

■ Τιμές ξενοδοχείων

Το Travelocity.com και το Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ώστε να βρουν τις τιμές του και επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

■ Μέγεθος γραμματοσειράς

Το Orbitz.com και το Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε κείμενο αρκετά μικρού μεγέθους που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗΝ ΠΛΟΗΓΗΣΗ

"Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον δικτυακό τόπο χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του, ή ως το κλάσμα

του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του site που τελικά επισκέφτηκε.²⁵

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση δικτυακό τόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com.

ΠΛΗΘΟΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΝ

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρίες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές όμως είχαν δικό τους δικτυακό τόπο, άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο αλλά απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικώς, το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρίες (*About Travelocity.com*) ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. (*About Orbitz.com*). Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο πρόσφεραν αυτή τη δυνατότητα εδώ και πάνω από ένα χρόνο. (Weiss, 2001).

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ

Το Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες που δεν είχαν οι άλλοι.

Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν στο Expedia.com, ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chaparro & Gibson, 2002)

Όλοι παρουσίαζαν ξεκάθαρα πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση οχημάτων.

Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, το Orbitz.com ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση,

²⁵ Chaparro & Gibson, 2002, p1

ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου απ' τις αρχές του 2001. Το Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Το Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία.(Weiss, 2001).

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΝΑΥΛΑ

Καθώς το Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. έχει τη δυνατότητα να παρέχει εγγύηση χαμηλότερης τιμής για τα δικά τους αεροπορικά ναύλα στο διαδίκτυο. (Shapiro, 2002). Κάτι παρόμοιο δηλαδή με την συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Όλοι εμφάνιζαν φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς.

Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν καλά σε όλους τους δικτυακούς τόπους.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών.

Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α. ενώ το Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία και το Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία.

Το Expedia.com ήταν το μόνο που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιβεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι *προσωπικές του πληροφορίες*.

Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Όλοι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στον βολικό, οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους.

Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Το Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρίες αερομεταφορών.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή και διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στην χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ. διαδραστικών χαρτών. Το Travelocity.com χρειάζεται να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του.

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

2.9. Σύνοψη – Συμπεράσματα

Τα κεντρικότερα σημεία των στοιχείων που παρουσιάστηκαν, απλώς για φρεσκάρισμα!

Τονίστηκε η αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού. Όμως το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ωστόσο, το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Επιπλέον, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος και η κυβέρνηση να ακολουθήσει πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός δικτυακού τόπου τουριστικού περιεχομένου, οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την καλύτερη αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου είναι οι εξής:

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του δικτυακού τόπου.
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet ή web services)

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς

χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

2.10. Ασφάλεια Δεδομένων

2.10.1. Ασφάλεια

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online (π.χ. ένας σχετικός δικτυακός τόπος για την Ν. Ζηλανδία βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.tourism.net.nz/>).

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με sites άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτού του είδους υπηρεσίες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για *πληρωμές μέσω του διαδικτύου*. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.

*"Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπει."*²⁶

²⁶ Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", p.191



Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου.

[Πηγή : Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", p.191]

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η *κρυπτογράφηση*²⁷ των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση **Ψηφιακών Πιστοποιητικών**, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη βέβαια τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

²⁷ *Κρυπτογραφία ή Κρυπτογράφηση.* Η προστασία ευαίσθητων πληροφοριών μέσω της μετατροπής τους σε μη αναγνωρίσιμη μορφή, που ονομάζεται cipher text. Το κρυπτογραφημένο μήνυμα μπορεί να κρυπτογραφηθεί (Decryption) μόνο από τον κάτοχο ενός απόρρητου αλγορίθμου (Encryption Algorithm), που ονομάζεται κλειδί (Public Key)

2.10.2. Προσωπικό απόρρητο

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των *προσωπικών δεδομένων* είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρ' όλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους:



- ◆ Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.
- ◆ Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.
- ◆ Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες. Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατεύουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντάς τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη. Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας).

Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.

2.10.3. Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενήμερων. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρύνουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1. Προς μία πελατοκεντρική προσέγγιση



Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδικά κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες

δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η *διείσδυση του Internet* είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης

μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτόχρονα, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

3.2. Online τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα: Ο πύργος της Βαβέλ.



Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται.

Η ελληνική πραγματικότητα αποτυπώνεται σε μια σχετική έρευνα που δημοσιεύτηκε την άνοιξη του 2005 στην www.goonline.gr, τα αποτελέσματα της οποίας δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά.

Αν θέλετε να μάθετε γιατί, ελάτε μαζί μας σε μια περιήγηση στο «σύγχρονο πύργο της Βαβέλ».

3.3. Εύρεση διευθύνσεων

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων.

Σαν παράδειγμα αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Στάλθηκε αίτηση για διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, συμπληρώνοντας μόνο τα πεδία "διάστημα κράτησης", και σαν "τόπο διαμονής" τον όρο "Ελλάδα" και η απάντηση ήταν αισιόδοξη: *"Η φόρμα σας υποβλήθηκε επιτυχώς. Ευχαριστούμε για το ερώτημα. Θα το επεξεργαστούμε άμεσα και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας"*. Με ποιον θα επικοινωνήσουν, αφού όνομα, email, τηλέφωνο και λοιπά πεδία, δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες;! Και για ποιες μέρες θα ενημερώσουν τον χρήστη - πελάτη σχετικά με τη διαθεσιμότητα;

Στην συνέχεια βρέθηκε ο δικτυακός τόπος ξενοδοχείου σε συγκεκριμένο μέρος, όπου ενημέρωναν τον χρήστη για τις τιμές. Σε άλλο δικτυακό τόπο, το ίδιο ξενοδοχείο είχε άλλες τιμές. Για να λυθεί η προφανής παρεξήγηση, ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία για την διασταύρωση των πληροφοριών. Με έκπληξη έγινε η διαπίστωση πως οι πραγματικές τιμές ήταν σχεδόν διπλάσιες (!) αυτών που αναφέρονταν στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και οι όροι κράτησης για το καλοκαίρι, εντελώς διαφορετικοί από τους αναφερόμενους στα web sites. Όταν επισημάνθηκε το γεγονός, ήρθε η αφοπλιστική απάντηση: *"Έχουμε διαφορετικές τιμές στο web site μας. Μα δεν έχουμε web site"*!

Ανάλογη η κατάσταση και στα τουριστικά πρακτορεία. Ο καλοπροαίρετος θα μπορούσε να κατατάξει τη διαθέσιμη πληροφορία σαν "ικανοποιητική", αλλά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν "σχεδόν ανύπαρκτες". Εκατοντάδες πακέτα, με σχετικά καλή επεξήγηση, αλλά σχεδόν μόνο μία διαδραστική ικανότητα: αυτή της υποβολής

φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποπνέει μια νοοτροπία της μορφής "αλλά, καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε". Οπότε, αναρωτιέται ο Έλληνας surfer, ποιος ο λόγος ύπαρξης του web site;

3.4. Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες



Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου (!) και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχυρή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία). Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

3.5. Το μέλλον

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά.

Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, ανεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά. Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανεμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να *συγκρίνουν τιμές και παροχές* και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με

συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

3.6. Μελέτες Παραδείγματος

3.6.1. Expedia²⁸



Expedia.com

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας.

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί μέσω μιας διαδικασίας που θα ολοκληρωθεί τον Αύγουστο. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία
- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες

²⁸ www.expedia.com

- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία *Expert Searching and Pricing* για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το *Classic Custom Vacations* για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το *Expedia Corporate Travel*, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η *Travelscape*, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους *cross-sell* λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων.

Σύμφωνα με την κα M. Costa, -PR Manager της Expedia EMEA- η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην οργανική ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.



Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (*dynamic packaging*). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του *dynamic packaging* το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

3.6.2. Nyloo²⁹



Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

1. 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
2. Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
3. Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
4. Πάνω από 450 παραλίες
5. Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
6. Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με

²⁹ www.nyloo.com

τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

Το nyloo.com περιλαμβάνει, επίσης, την υπηρεσία Ask Nyloo, που παρέχει στους χρήστες του την ευκαιρία να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υπηρεσία Ask Nyloo έχει λάβει, στον ένα χρόνο λειτουργίας της, χιλιάδες ερωτήσεις κάθε είδους για θέματα που αφορούν σε διακοπές στην Ελλάδα.

Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης. Ο χρήστης οδηγείται αυτόματα σε σελίδα του nyloo.com όπου η κράτηση του είναι έτοιμη προς πληρωμή. Εκεί μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω τραπεζικής κατάθεσης ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Στη δεύτερη περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα να γίνει η πληρωμή με (έως και) 12 άτοκες δόσεις.

3.6.3. Aegean Airlines³⁰



Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHers, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Εφαρμογή 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.

³⁰ www.aegeanair.com

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν μια σειρά από μηχανισμούς με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση κάθε αιτήματος του χρήστη.

A) Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιλάμβανε:

- Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής (application server) με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα (multi-threading), να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.
- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Αντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
- Εκτενές error-handling.
- 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.

B) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

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 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 σύστημα e-ticket της Aegean Airlines φιλοξενείται στο Data Center της FORTHnet.

Εφαρμογή e-check in

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει 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.

Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρία της FORTHnet, FORTHers, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

3.6.4. Travel¹¹

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η ΟΤΕnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθιερωμένο portal στο Internet, το www.travel.gr.

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνή τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.
- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές

¹¹ www.travel.gr

Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

- Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του www.travel.gr στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

Επισκεψιμότητα

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com. Επιπλέον, στο www.travel.gr σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες online κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (για Ελλάδα και εξωτερικό), οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων ανά την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα Extreme Sports.

3.7. Η γνώμη ενός Έλληνα ειδικού³²

"Όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά"

Μία από τις σημαντικότερες προσωπικότητες του ευρωπαϊκού ακαδημαϊκού χώρου στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού τυγχάνει να είναι Έλληνας. Ο λόγος για τον Δρα Δημήτριο Μπούχαλη, επικεφαλής του προγράμματος MSc in Tourism Marketing, λέκτορα στο Business Information Management στο School of Management του Πανεπιστημίου του Surrey και μέλος της Συγκλήτου του εν λόγω Πανεπιστημίου. Έχει γράψει ή συμμετάσχει σε 10 συνολικά βιβλία, περιλαμβανομένου του βιβλίου "eTourism: Strategic Information Technology for Tourism".

➤ *Τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο eTourism;*

Δ.Μ.: Είναι δύσκολο να εξηγήσω σε δύο γραμμές αυτό που οι φοιτητές μας κάνουν πάνω από ένα χρόνο να καταλάβουν. Το eTourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτή την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το *intranet* με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το *extranet* που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

➤ *Ποιος είναι ο ρόλος της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία;*

Δ.Μ.: Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν

³² συνομιλία με τον Δρα Δ. Μπούχαλη στα πλαίσια του Προγράμματος "ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ του "ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ", www.go-online.gr

χρησιμοποιεί για να προωθηθεί. Εν κατακλείδι, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την τουριστική βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

➔ *Ποια τα προσδοκώμενα οφέλη από τη χρήση της τεχνολογίας;*

Δ.Μ.: Όσον αφορά στους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών, τους παρέχεται η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά με σχετικά πολύ χαμηλά κόστη. Όσον αφορά στους πελάτες, έχουν πλέον τα πάντα "στο πιάτο τους". Έχουν, δηλαδή, στη διάθεσή τους όλη την τουριστική πληροφόρηση, τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες και το σημαντικότερο όλων - που δεν το έχουν ακόμη πολλοί συνειδητοποιήσει - τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους πελάτες και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες.

➔ *Ποιος είναι ο βαθμός διείσδυσης του eTourism στην Ευρώπη και την ελληνική αγορά;*

Δ.Μ.: Ας πάρουμε το Internet καταρχάς και το *βαθμό διείσδυσης* του στην Ευρώπη και την ελληνική αγορά. Στη Β. Ευρώπη ο βαθμός διείσδυσης κυμαίνεται μεταξύ 50 και 70%, ενώ στην Ελλάδα ο αριθμός αυτός κινείται στο 20%. Έχουμε αυτό που λέγεται "ψηφιακό χάσμα", όπου παρουσιάζεται διαφορά Βορρά-Νότου και Ανατολής-Δύσης. Το γεγονός αυτό αντανακλά και στην τουριστική βιομηχανία. Δηλαδή, και στην εν λόγω αγορά ο Βορράς και η Δύση βρίσκονται μπροστά, ενώ η Ανατολή και ο Νότος είναι πίσω. Και φυσικά η θέση της Ελλάδας είναι ανάλογη.

Ένα σημαντικό γεγονός που πρέπει να τονιστεί, είναι ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εδρεύουν στην Ελλάδα, αλλά το πελατειακό τους κοινό βρίσκεται ως επί το πλείστον σε προηγμένες αγορές. Για το λόγο αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Βορρά και της Δύσης, και όχι του Νότου και της Ανατολής. Γιατί οι πελάτες τους έρχονται από τεχνολογικά προηγμένες χώρες και περιοχές, και περιμένουν, ως ένα βαθμό, να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες.

Παράλληλα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των επιπέδων διείσδυσης ανάλογα με τον κλάδο του τουρισμού. Οι πλέον προχωρημένοι φορείς είναι ορισμένες χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες (Northwest Airlines, easyJet, Ryanair) οι οποίες πραγματοποιούν πάνω από το 90% των πωλήσεών τους μέσω Internet. Ακολουθούν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες (αυτή τη στιγμή, η British Airways αντλεί το 50% των εσόδων της από το online κανάλι, ενώ σε λίγο υψηλότερα επίπεδα κινούνται οι σκανδιναβικές αεροπορικές εταιρίες) και οι ξενοδοχειακές μονάδες.

➤ *Ποιοι είναι, κατά την άποψή σας, οι παράγοντες που θα προωθήσουν την έννοια του eTourism;*

Δ.Μ.: Πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης. Ο πελάτης είναι πλέον ανυπόμονος και δεν έχει χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, φεύγει από το offline και πηγαίνει προς το online, επειδή βρίσκει αξία, πλεονεκτήματα και οφέλη σ' αυτό.

Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Αφού ο πελάτης μπορεί να έχει πλέον στη διάθεσή του τα πάντα, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος. Η τεχνολογία διευκολύνει σημαντικά στην επίτευξη αυτών των στόχων.

Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συνεργαστεί μία τουριστική επιχείρηση με τους leaders της αγοράς, είναι η αυτοματοποίηση. Όποιος δεν έχει την τεχνολογία, θα τίθεται εκτός αγοράς.

➤ *Για την Ελλάδα υπάρχει κάποια ιδιαιτερότητα πλην της τεχνολογικής υστέρησης;*

Δ.Μ.: Νομίζω ότι στη μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει μία παντελής έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων. Παράλληλα, διαφαίνεται ένας εγωισμός που κάνει πολλούς ανθρώπους του τουρισμού να νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα και να θεωρούν ότι η δουλειά τους θα συνεχίσει να είναι και στο μέλλον όπως ήταν πριν από μερικά χρόνια. Αυτό, βέβαια, δεν είναι δυνατό να συμβεί, γιατί τα πράγματα έχουν αλλάξει ραγδαία. Όμως, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι του τουρισμού που δεν μπορούν να κατανοήσουν τις αλλαγές ή να τις αντιμετωπίσουν.

Αυτό, βέβαια, δεν συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα, αλλά σε διάφορες χώρες του Νότου και της Ανατολής, αλλά στην Ελλάδα είναι πιο έντονο, γιατί υπάρχει υπερ-προσφορά των υπηρεσιών. Παράλληλα, η έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το έχει μετατρέψει σε αναλώσιμο προϊόν, κάτι που σημαίνει ότι είναι εύκολα αντικαταστάσιμο. Και, δυστυχώς, αυτό θα έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Γι' αυτό οι Έλληνες άνθρωποι του τουρισμού θα πρέπει να καταλάβουν, να επενδύσουν σε εκπαίδευση και να αντιληφθούν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον.

➔ *Ποιες είναι οι νέες τάσεις στο χώρο;*

Δ.Μ.: Το βασικό είναι ότι το eTourism είναι πλέον πραγματικότητα. Παλιά λέγαμε για eTourism και νομίζαμε ότι ήταν κάτι διαφορετικό. Τώρα, όσον αφορά τουλάχιστον στις προηγμένες αγορές, αποτελεί πραγματικότητα, δεν υπάρχει δηλαδή διαχωρισμός μεταξύ offline και online. Σιγά-σιγά το online και το offline αναμιγνύονται. Οι παραδοσιακές εταιρίες του τουριστικού κλάδου στρέφονται στο online, ενώ κάποιες online εταιρίες ξεκινούν να παρέχουν και offline κανάλια. Για παράδειγμα, η Thomson, ένας μεγάλος βρετανικός tour operator, χρησιμοποιεί το intranet για τις προσφορές της τελευταίας στιγμής προς τους πελάτες της, ενώ από την άλλη μεριά προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία πελατών για το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων που διαθέτει.

Στον τομέα των υπηρεσιών τώρα, θα κάνουν την εμφάνισή τους προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες που θα είναι διαφοροποιημένες για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων προσώπων. Αυτή τη στιγμή εργαζόμαστε πάνω σε ένα πρότζεκτ σε ό,τι αφορά ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, οι οποίοι έχουν πολύ συγκεκριμένες και ιδιαίτερες ανάγκες για τις διακοπές τους.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα. Θεωρώ ότι το βασικό μήνυμα είναι ότι ο κόσμος έχει αλλάξει και κινείται μόνο προς τα εμπρός, και ότι, όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά. Χρειάζεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση για να διατηρήσουμε καινοτομία και ανταγωνιστικότητα. Ο υπόλοιπος κόσμος απλώς δεν θα υπάρχει στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της *ευρυζωνικότητας*³³ αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να



παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις *ασύρματες επικοινωνίες*, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους

³³ Ευρυζωνικότητα ορίζεται με ευρεία έννοια ως το προηγμένο, εφικτό και καινοτόμο από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και τεχνολογική άποψη περιβάλλον. Ταξινομούμε τις ευρυζωνικές τεχνολογίες σε δύο βασικές κατηγορίες: τις Ενσύρματες και Ασύρματες Ευρυζωνικές τεχνολογίες

ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G³⁴, Wi-Fi³⁵, WiMax³⁶).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML³⁷ ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς

³⁴Το 3G είναι τα αρχικά των λέξεων 3rd Generation και αποτελεί ένα γενικό όρο ο οποίος αναφέρεται στην τρίτη γενιά τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας. Ως γενιά χαρακτηρίζεται το σύνολο των ασύρματων τεχνολογιών που επιτρέπουν τη μετάδοση φωνής ή και δεδομένων στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.

³⁵Είναι η ασύρματη δικτύωση που επιτρέπει σε κατάλληλα εξοπλισμένες φορητές συσκευές να χρησιμοποιούν ορισμένα πρότυπα επικοινωνίας για να συνδέονται μεταξύ τους ή με το Διαδίκτυο, χωρίς καλώδια, αξιοποιώντας το φάσμα των ραδιοσυχνότητων.

³⁶Τεχνολογία αντίστοιχη του WiFi, αλλά με πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες και με πολύ μεγαλύτερη εμβέλεια.

³⁷Η XML (eXtensible Mark-up Language) είναι μία γλώσσα για τη δόμηση δεδομένων. Θυμίζει λίγο την HTML.

συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα *ERP*³⁸, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (*e-procurement, e-marketplaces*) και με τους πελάτες (*e-CRM*³⁹), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

4.2 Νέα κανάλια και υπηρεσίες

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

4.2.1. Η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας

Η πρώτη οδός είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της **φορητότητας** ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (*location-based services*), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες *check-in* και *check-out* κ.ά.

"Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο

³⁸*Enterprise Resource Planning*. Πρόκειται για λύση λογισμικού η οποία ολοκληρώνει διάφορες λειτουργίες σε μία εταιρία (λ.χ. επεξεργασία παραγγελιών, τιμολόγηση, ισολογισμοί κ.ά.).

³⁹*Customer Relationship Management*. Η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Όρος που περιλαμβάνει όλα τα μέτρα για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση πελατών. Στόχος είναι η υποστήριξη και εξυπηρέτηση κάθε πελάτη ξεχωριστά

διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας *WAP* (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, *palmtops*, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών *Bluetooth* και *JINI*. 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.⁴⁰

4.2.2. Ψηφιακή τεχνολογία ξενοδοχειακών συστημάτων τηλεθέασης

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφεληθεί αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.



⁴⁰ Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action

Πρόκειται για μία τεχνολογία που μετατρέπει ένα “παθητικό” σύστημα τηλεόρασης σε μια ενεργητική λύση όπου ο εκάστοτε επισκέπτης μπορεί να επιλέξει με μεγάλη ευκολία από μια σειρά υπηρεσιών όπως Pay TV, επιλογή video, παιχνίδια, μουσική, σύνδεση στο Internet, καθώς και ενημέρωση για διασκέδαση και κέντρα πληροφόρησης. Η τεχνολογία αυτή κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια στον ξενοδοχειακό κόσμο και υιοθετείται και από μικρά ξενοδοχεία αλλά κατά πλειοψηφία από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες εκατοντάδων δωματίων.

Η **Alpha Copy**⁴¹ διαθέτει στην Ελλάδα τα συστήματα της εταιρείας **VDA**, που εξειδικεύεται στη ψηφιακή τεχνολογία ξενοδοχειακών συστημάτων τηλεθέασης με την υπηρεσία Power TV. Μια νέα υπηρεσία που προσφέρει η Alpha Copy μέσω της VDA, είναι το Active 2, που αποτελεί έναν τύπο δικτυακού H/Y όπου η ειδική κάρτα που είναι εγκατεστημένη απευθείας στην τηλεόραση, δίνει τη δυνατότητα επιλογής υπηρεσίας. Τέλος, η υπηρεσία Micromaster αποτελεί ένα σύστημα ελέγχου των χώρων του ξενοδοχείου ως προς τον κλιματισμό, το φωτισμό, τη σύνδεση στο Διαδίκτυο, το συναγερμό, κ.ά.

Μια δεύτερη μεγάλη εταιρία που εξειδικεύεται σε τέτοιες τεχνολογίες στην Ελλάδα είναι η **MCOM**. Η MCOM προσφέρει μια ολοκληρωμένη και πολυτελή λύση οπτικοακουστικής ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (infotainment) των επισκεπτών, στα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους των ξενοδοχείων με την υπηρεσία **HOTstream™**. Βρίσκεται στην κορυφή των σύγχρονων Video On Demand και Interactive TV λύσεων για ξενοδοχεία, διαθέτοντας μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών. Προσφέρει πρωτοποριακές λύσεις και υπηρεσίες για τη δημιουργία, διαχείριση και διανομή ψηφιακών interactive media μέσω δικτύων IP. Επίσης επιτρέπει σε telcos και ISPs να προσφέρουν υπηρεσίες IPTV και Video On Demand.

Διαδραστικές τηλεοπτικές υπηρεσίες για τους πελάτες⁴²



Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσφέρουν στους πελάτες τους πολλαπλές υπηρεσίες μέσω των τηλεοράσεων των δωματίων, με

⁴¹ www.alphacopy.gr

⁴² www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=1531

χρήση του τηλεχειριστηρίου και του ασύρματου πληκτρολογίου, χωρίς να επικοινωνούν με την υποδοχή του ξενοδοχείου. Υπηρεσίες που κάνουν το ξενοδοχείο να ξεχωρίζει και τους πελάτες να επιστρέφουν σε αυτό.

♦ **View Bill - Λογαριασμός:**

Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να ελέγξουν το λογαριασμό του δωματίου τους. Παρουσιάζεται το υπόλοιπο του λογαριασμού, οι επιμέρους κατηγορίες χρεώσεων (δωμάτιο, ταινίες, minibar κλπ.) και οι πιστώσεις. Η υπηρεσία λογαριασμού μπορεί να απενεργοποιηθεί από το σύστημα PMS του ξενοδοχείου.

♦ **Express Check Out - Γρήγορη αναχώρηση:**

Μία υπηρεσία γρήγορου check out για πρωινές ή βιαστικές αναχωρήσεις, με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη και αποστολή της απόδειξης του μέσω email. Ενεργοποιείται από το σύστημα PMS.

♦ **Welcome message - Μήνυμα χαιρετισμού:**

Υπηρεσία χαιρετισμού των πελατών με ένα προσωπικό μήνυμα στην τηλεόραση όταν εισέρχονται για πρώτη φορά στο δωμάτιο. Ενεργοποιείται από το σύστημα PMS.

♦ **Messages - Μηνύματα:**

Υπηρεσία μηνυμάτων που επιτρέπει την αποστολή και διαχείριση μηνυμάτων μεταξύ της υποδοχής του ξενοδοχείου και των πελατών.

♦ **Wake-up calls - Κλήσεις αφύπνισης:**

Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν την υπηρεσία αφύπνισης χωρίς να επικοινωνήσουν με την υποδοχή του ξενοδοχείου.

♦ **Room services - Υπηρεσίες δωματίου:**

Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν την υπηρεσία καθαριστηρίου, αλλαγής πετσετών, παραλαβής αποσκευών, ταξί, καθώς και άλλες υπηρεσίες χωρίς να επικοινωνήσουν με την υποδοχή του ξενοδοχείου.

◆ **Satisfaction Survey - Ερωτηματολόγιο:**

Ένα ερωτηματολόγιο που επιτρέπει τη συλλογή των εντυπώσεων των πελατών όσο βρίσκονται ακόμη στο ξενοδοχείο.

◆ **Calendar TV- Ημερολόγιο:**

Επιτρέπει στους πελάτες να διατηρούν ένα ημερολόγιο με υπενθυμίσεις μέσω της τηλεόρασης του δωματίου κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Στο ημερολόγιο αυτό εμφανίζονται και οι αναγγελίες του ξενοδοχείου.

◆ **Parental Control - Γονικός Έλεγχος:**

Για τους πελάτες που ταξιδεύουν μαζί με παιδιά υπάρχει η δυνατότητα γονικού ελέγχου με χρήση κωδικού PIN, ο οποίος επιτρέπει τον περιορισμό της προβολής ενήλικου περιεχομένου στα παιδιά ανάλογα με την ηλικία τους. Ο αρχικός προγραμματισμός του γονικού ελέγχου γίνεται από το σύστημα PMS κατά το Check In σύμφωνα με την επιθυμία του πελάτη.

◆ **Language Select - Γλώσσα Μενού:**

Δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να διαλέξουν τη γλώσσα που προτιμούν για τον τηλεοπτικό οδηγό, τα μενού και τις πληροφορίες των προγραμμάτων και των ταινιών. Η αρχική γλώσσα του οδηγού προγραμματίζεται αυτόματα από το σύστημα PMS του ξενοδοχείου ανάλογα με την εθνικότητα του πελάτη.

◆ **Menu Theme Select - Τύπος Μενού:**

Επιλογή των χρωμάτων και των γραφικών του τηλεοπτικού οδηγού και των μενού από τον πελάτη.

◆ **Menu Music Select - Ήχος Μενού:**

Επιλογή της μουσικής του τηλεοπτικού οδηγού.

Video On Demand: Ταινίες για όλους κάθε στιγμή



Με την υπηρεσία Video On Demand ο πελάτης του ξενοδοχείου επιλέγει τη στιγμή που εκείνος επιθυμεί

την ταινία της αρεσκείας του από μία ταινιοθήκη έως και 60 τίτλων, χωρίς να περιμένει την προγραμματισμένη ώρα έναρξής της.

Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται σημαντικά η χρήση των υπηρεσιών αυτών και κατά συνέπεια τα έσοδα του ξενοδοχείου.

- Οι ταινίες είναι κατηγοριοποιημένες ανά είδος, επιτρέποντας τη γρήγορη και εύκολη επιλογή.

Για τους πελάτες που ταξιδεύουν μαζί με παιδιά υπάρχει η δυνατότητα **γονικού ελέγχου**.

Πρόσβαση στο internet και το email από την τηλεόραση



Η υπηρεσία αυτή προσφέρει στους πελάτες ενός ξενοδοχείου πρόσβαση στο internet και το λογαριασμό email τους από την τηλεόραση του δωματίου τους.

Ο εξοπλισμός δωματίου περιλαμβάνει και ένα ασύρματο πληκτρολόγιο με τη βοήθεια του οποίου οι πελάτες μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες της αρεσκείας τους ή να πληκτρολογούν και να αποστέλλουν τα email τους.

◆ Internet on TV:

Η υπηρεσία Internet on TV δημιουργεί μία νέα και αυξανόμενη πηγή εσόδων για το ξενοδοχείο, καθώς η πρόσβαση στο internet θεωρείται πια βασική ανάγκη για τους επισκέπτες ενός ξενοδοχείου, ακόμη και όταν δεν έχουν μαζί τους φορητό υπολογιστή.

◆ Email on TV:

Η υπηρεσία Email on TV κάνει την παραμονή των πελατών στο δωμάτιο ακόμη πιο ευχάριστη, δίνοντας τους τη δυνατότητα να διαβάζουν ή να στέλνουν τα email τους, χωρίς την ανάγκη ενός laptop ή υπολογιστή.

- Υποστηρίζει λογαριασμούς web email μέσω της υπηρεσίας Internet on TV.
- Ειδικά για εταιρικούς λογαριασμούς pop3 email προσφέρεται δωρεάν πρόσβαση αυξάνοντας την αξία της διαμονής στο ξενοδοχείο.

4.3. Ασύρματα δίκτυα: Ένα πρόσθετο κανάλι εσόδων για τα ξενοδοχεία⁴³

Όλο και περισσότεροι χρήστες σήμερα ταξιδεύουν μαζί με ένα φορητό υπολογιστή. Πωλητές, αντιπρόσωποι, ιατρικοί επισκέπτες, επιχειρηματίες, επιστήμονες. Οι χρήστες αυτοί, σήμερα πια, ζητούν γρήγορη πρόσβαση στο Internet και όχι μέσα από μια τηλεφωνική γραμμή. Και είναι έτοιμοι να πληρώσουν γι αυτές τις υπηρεσίες.

Έτσι πέρα από τη χρήση του internet μέσω της τηλεόρασης των δωματίων, πολλά άνω του μετρίου ξενοδοχεία για να ικανοποιήσουν την σύγχρονη ανάγκη αυτή των πελατών, έχουν εγκαταστήσει **wireless access points** για ασύρματη πρόσβαση στο internet από διάφορα σημεία του ξενοδοχείου (π.χ. στο lobby υποδοχής, τους συνεδριακούς χώρους, τα meeting rooms, τα δωμάτια, το εστιατόριο κ.τ.λ.) μέσω των laptop τους.

Ας δούμε μερικά σενάρια για να κατανοήσουμε τι ακριβώς προσφέρει η συγκεκριμένη υπηρεσία.

Σενάριο (1): wireless access points

- Ο χρήστης πλησιάζει με το φορητό wireless τερματικό του σε ένα σημείο με access point.
- Η συσκευή του χρήστη αντιλαμβάνεται την επαφή με το access point και τον ειδοποιεί σχετικά, ότι δηλαδή συνδέθηκε στο δίκτυο.
- Ο χρήστης πληκτρολογεί μια διεύθυνση, π.χ. www.in.gr
- Το σύστημα του παρουσιάζει πρώτα μια οθόνη, στην οποία πρώτα πρέπει να κάνει authentication, και μετά του επιτρέπει να "βγει" στο Internet.
- Η διαδικασία authentication μπορεί να περιλαμβάνει την εισαγωγή ενός κωδικού, την πληρωμή με πιστωτική κάρτα ή την χρήση μιας κάρτας προπληρωμένου χρόνου.

Σενάριο (2): στο δωμάτιο του Ξενοδοχείου

- Στο δωμάτιο το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.
- Το ξενοδοχείο προκειμένου να προσφέρει *γρήγορο Internet* στους πελάτες του, μπορεί να εγκαταστήσει ένα ή περισσότερα access point σε κάθε όροφο. Γλυτώνει έτσι την UTP καλωδίωση σε κάθε δωμάτιο (μείωση εξόδων επενδύσεων).

⁴³ www.incahellas.com/inca/pia_whatism.htm

- Το λογισμικό παρέχει στο Ξενοδοχείο τον τρόπο να χρεώνει τις υπηρεσίες αυτές, όταν οι πελάτες του τις ζητούν. Οι πελάτες έχουν αυτό που ζητούν, δηλαδή *γρήγορο Internet*, και το Ξενοδοχείο έχει ένα πρόσθετο κανάλι εσόδων.

Σενάριο (3): μεγάλη ευκολία για τον τελικό χρήστη

- Ο χρήστης μπορεί απλά να ρυθμίσει τον υπολογιστή του για παροχή αυτόματων διευθύνσεων IP. Το σύστημα περιλαμβάνει ένα DHCP server καθώς και ένα DNS server (forwarding) που θα τον εξυπηρετήσουν.
- Αλλά ούτε καν αυτό δεν χρειάζεται! Ο χρήστης με το φορητό τερματικό, αν έχει ήδη κάποιες IP διευθύνσεις από το γραφείο του, δεν χρειάζεται κα κάνει καμία απολύτως αλλαγή. Το σύστημα θα φροντίσει να τον εξυπηρετήσει έτσι κι αλλιώς.

4.4. Η συνεισφορά της τεχνολογίας σε νέες μορφές τουρισμού

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (**αγροτουρισμός**, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

4.4.1. Αγροτουριστικές ΜΜΕ και Διαδίκτυο

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη χώρα μας. Συνδυάζει τις πολυ-δραστηριότητες του αγροτικού τομέα και στοχεύει στη γνωριμία του επισκέπτη με τον αγροτικό χώρο, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων. Αφορά σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας,

οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο από ανθρώπους που ασχολούνται με τη γεωργία.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Το Υπουργείο Γεωργίας προωθεί την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στις μειονεκτικές ορεινές περιοχές που πληρούν προϋποθέσεις βασικής υποδοχής και επιδέχονται τουριστική ανάπτυξη, εφαρμόζοντας σχετικό πρόγραμμα, σύμφωνα με το οποίο δίνονται οικονομικές ενισχύσεις σε γεωργούς για την πραγματοποίηση αγροτουριστικών, αγροβιοτεχνικών δραστηριοτήτων στη γεωργική τους εκμετάλλευση.

Μέσα από το πρόγραμμα αγροτουρισμού καταβάλλεται προσπάθεια για την οργάνωση και λειτουργία μιας σειράς δραστηριοτήτων στην κοινότητα ή στην ευρύτερη περιοχή. Οι δραστηριότητες αυτές παρέχουν στον επισκέπτη άνετη διαμονή, αναψυχή, ξεκούραση, δυνατότητες για άθληση, δραστηριότητες κ.ά., και προβλέπουν:

- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα
- Εστιατόρια οικογενειακής μορφής με τοπική παραδοσιακή κουζίνα
- Χώρους για άθληση
- Χώρους αναψυχής σε περιοχές με φυσικές ομορφιές
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Εργαστήρια παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης με χαρακτηριστικά της

τοπικής παράδοσης ή ειδών διατροφής που αξιοποιούν τα ντόπια προϊόντα

Το Δίκτυο της Αγροτουριστικής Α.Ε.⁴⁴

Η Αγροτουριστική δημιουργήθηκε από τα Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε., την Αγροτική Τράπεζα, ιδιωτικές επιχειρήσεις και από μια πλειάδα τοπικών συνδέσμων και ενώσεων που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό. Η εταιρία έχει

⁴⁴ www.agrotour.gr

σκοπό να διαμορφώσει το ελληνικό προϊόν αγροτικού τουρισμού, διασφαλίζοντας κάτω από αυστηρές προδιαγραφές την υψηλή του ποιότητα.

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της για τη διαμόρφωση και ανάπτυξη ενός ποιοτικά αναγνωρίσιμου και αξιόπιστου αγροτουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, η Αγροτουριστική Α.Ε. ανέλαβε την πρωτοβουλία για τη δημιουργία ενός δικτύου προβολής και προώθησης του αγροτουρισμού και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού γενικότερα. Για το σκοπό αυτό προχώρησε -σε συνεργασία με κοινοπραξία επαγγελματιών του τουρισμού- στην ίδρυση της εταιρίας "Ελληνικό Δίκτυο Αγροτουρισμού Α.Ε.", με το διακριτικό τίτλο Agrotouring Hellas NET, η οποία θα αναλάβει τη διαχείριση του δικτύου www.agrotouring.com

Στο Δίκτυο εντάσσονται όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα από όλη την Ελλάδα, τα οποία διαχειρίζονται επιχειρήσεις αγροτουρισμού και εναλλακτικού τουρισμού, όπως καταλύματα, παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες, παραδοσιακά καφενεία, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών υπαίθριων δραστηριοτήτων, επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης τοπικών προϊόντων, υπό την προϋπόθεση ότι θα πληρούν τα ποιοτικά και λειτουργικά κριτήρια του Δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1. Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία



Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και

ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παραθέσουμε και θα αναπτύξουμε τις εσωτερικές λειτουργίες των διαφόρων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου και κυρίως των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

5.2. Χρήση πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου⁴⁵

Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Ως ένα κλασικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του **Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου**. Το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

■ Το υποσύστημα *Front-Office*, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα - δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (*Global Distribution System - GDS*). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λπ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λπ. Επιπλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στη συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα *Back-Office* για επεξεργασία.

■ Το υποσύστημα *Back-Office* πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και

⁴⁵ http://economist.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ecom1_18419_16/06/2005_128033
του Δρος Ευρυπίδη Ν. Λουκή, Επίκ. Καθηγητής, Τμήμα Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου

των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κ.λπ.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (*Management Information*) για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά. Επιπλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing, κ.ά.).

Η **MetaByte Software**⁴⁶ είναι η πλέον ειδικευμένη εταιρεία παραγωγής λογισμικού στη χώρα μας στην ανάπτυξη, διάθεση και υποστήριξη εφαρμογών για Τουριστικές Επιχειρήσεις και κυρίως για Τουριστικά Πρακτορεία. Η εφαρμογή **Group Travel** σχεδιάστηκε για να καλύψει αποκλειστικά τις ανάγκες Τουριστικών Πρακτορείων. Η χρήση του *Group Travel* προσφέρει απλούστευση των ενδοεταιρικών διαδικασιών, αποδοτικό και έγκαιρο έλεγχο πόρων και αποτελεσμάτων, δυναμικό σύστημα πληροφόρησης προς τη διοίκηση και τελικά αύξηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει το τουριστικό γραφείο.



Το Group Travel περιλαμβάνει :

- Πλήρης Διαχείριση Πελατών -
- Πλήρης Διαχείριση Προμηθευτών - Πρακτόρων και Ταξιδιωτών
- Πλήρης Διαχείριση Παραγγελιών, Κρατήσεων Ξενοδοχείων, Εκδρομών , Αεροπορικών & απρ; Ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, μεταφορών και λοιπών υπηρεσιών - Πλήρης Διαχείριση Τιμολογίων - Πλήρης Διαχείριση Εισπράξεων και Πληρωμών - Αυτόματη Τιμολόγηση - Δημιουργία Τιμοκαταλόγων Αγοράς Πώλησης Υπηρεσιών και Προϊόντων - Πλήρες Πλάνο Διαθεσιμότητας - Εκτύπωση voucher - Πλήθος Αναφορών (εκτυπωτικών).

⁴⁶ www.metabyte.gr, υποσύστημα Group Travel

Με τα υποσυστήματα **GT-GROUPS**, **GT-ALLOTMENTS**, **GT-RENT A CAR**, **GT-CRS**, **GT-COACHES**, **GT-YACHTS**, **GT-POINTS**, οι εργασίες της τουριστικής επιχείρησης αυτοματοποιούνται ακόμη περισσότερο, χωρίς σπατάλη χρόνου και κόπου.



Το υποσύστημα **GT-GROUPS** είναι ιδανικό για Tour Operators. Περιλαμβάνει κεντρική οθόνη ελέγχου αναχωρήσεων, εύκολη δημιουργία εκδρομών, γρήγορη δημιουργία τιμοκαταλόγων πώλησης εκδρομών, αυτόματη τιμολόγηση κρατήσεων πακέτων, σύνδεση αναχωρήσεων με ενημερωτικά έντυπα πωλήσεων μορφής Word, δυνατότητα αυτόματου προϋπολογισμού εκδρομών.



Το υποσύστημα **GT-ALLOTMENTS** αφορά την καταχώρηση και παρακολούθηση συμβολαίων στην εφαρμογή Group Travel που έχει συνάψει η τουριστική επιχείρηση με προμηθευτές αλλά και με πελάτες - πράκτορες. Μέσω του Πλάνου Διαθεσιμότητας, δίνεται η δυνατότητα της καθημερινής παρακολούθησης των προϊόντων - υπηρεσιών βάση των ενεργών συμβολαίων, για σωστό προγραμματισμό και ορθή διεκπεραίωση κρατήσεων.



Το υποσύστημα **GT-RENT A CAR** είναι ιδανικό για τουριστικές επιχειρήσεις που διαθέτουν αυτοκίνητα ή διάφορα οχήματα προς ενοικίαση. Δίνεται η δυνατότητα της καταχώρησης όλων των απαραίτητων στοιχείων κράτησης ενοικιαζόμενου οχήματος, καθώς και της αυτόματης τιμολόγησης.



Το υποσύστημα **GT-CRS** δίνει τη δυνατότητα της αυτόματης μεταφοράς δεδομένων από τα συστήματα κρατήσεων GALILEO, SABRE, AMADEUS, FORTHCRS στην εφαρμογή Group Travel, με στόχο την ελαχιστοποίηση του χρόνου καταχώρησης κρατήσεων.



Το υποσύστημα **GT-COACHES** δίνει τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής τακτοποίησης επιβατών σε τουριστικά

λεωφορεία. Περιλαμβάνει: Καταχώρηση πολλαπλών τύπων λεωφορείων, αυτόματο υπολογισμό αλλαγών θέσεων βάση των στάσεων της διαδρομής, εκτύπωση ειδικών tags αλλαγών θέσεων ανά επιβάτη.



Το υποσύστημα **GT-YACHTS** αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών yachts. Μέσω της εφαρμογής Group Travel δίνεται η δυνατότητα της καταχώρησης όλων των απαραίτητων στοιχείων για την ορθή παρακολούθηση των yachts, αλλά και της αυτόματης τιμολόγησης.



Το υποσύστημα **GT-POINTS** δίνει τη δυνατότητα της αυτόματης κοστολόγησης μεταφορικού έργου μέσα από την εφαρμογή Group Travel.

Οι νέες εφαρμογές **INTERNET BUSINESS TO CONSUMER (B2C)** και **INTERNET BUSINESS TO BUSINESS (B2B)** αποτελούν τις πλέον σύγχρονες λύσεις προβολής και προώθησης πωλήσεων τις τουριστικής επιχείρησης στην ευρύτερη αγορά που προσφέρει το Internet.

Με το **ONLINE σύστημα κρατήσεων** που διαθέτουν, οι εφαρμογές Internet B2C και B2B αποτελούν ισχυρό όπλο του τουριστικού πράκτορα έναντι του ανταγωνισμού. Ο καταναλωτής-χρήστης του Internet ενημερώνεται άμεσα για τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων από το σπίτι ή την εργασία του και μπορεί πλέον εύκολα να προγραμματίσει τις διακοπές του, πραγματοποιώντας ο ίδιος τις κρατήσεις που επιθυμεί, χωρίς σπατάλη περιττού χρόνου σε τηλεφωνική επικοινωνία ή σε επισκέψεις στο χώρο της επιχείρησης.

Με δυνατότητα **σύνδεσης** μέσω **WINBANK**, παρέχονται ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές πληρωμών με πιστωτικές κάρτες μέσα από το δικτυακό τόπο της τουριστικής επιχείρησης.

Οι εφαρμογές Internet B2B & B2C λειτουργούν ήδη με επιτυχία στους δικτυακούς τόπους www.siriostravel.gr και www.melitours.gr καθώς και στο δικτυακό τόπο www.zorpidis.gr, όπου με την εφαρμογή Internet B2B πραγματοποιούνται online κρατήσεις ταξιδιών.

5.3. Λύσεις λογισμικού για ξενοδοχεία

Επιθυμώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων στον τομέα των επικοινωνιών, πολλές εταιρίες σήμερα παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις, ώστε η χρήση του χρόνου παραμονής ενός πελάτη (επαγγελματία, επιχειρηματία κ.λπ.) να είναι παραγωγική, καθώς υπάρχουν χρήστες οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά και συνήθως περνούν όλο και περισσότερο χρόνο σε ξενοδοχεία. Τα προσφερόμενα πακέτα παρέχουν πλήρη τεχνολογική υποστήριξη επαγγελματιών - τόσο εντός του δωματίου όσο και στη ρεσεψιόν ή σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου- με όλα τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας (εύκολη και ασφαλή πρόσβαση στο Internet και στο εταιρικό δίκτυο του πελάτη, υπηρεσίες εικονικού γραφείου κ.ά.).

Στην αγορά υπάρχουν πλέον πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων επιτυγχάνεται η εύκολη και σωστή οργάνωση όλης της εσωτερικής αλυσίδας εργασιών ενός ξενοδοχείου. Ας δούμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές (η σειρά αναγραφής είναι αλφαβητική, βάσει της επωνυμίας της εταιρίας).

5.3.1. Online κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία

* ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ της SunSoft⁴⁷



Το πακέτο λογισμικού ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ της SunSoft παρέχει πολλές δυνατότητες που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S., κ.ά.). Με την F&B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (Points Of Sales) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής (λειτουργεί με οθόνες αφής και στην πλήρη μορφή

⁴⁷ www.sunsoft.gr, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ Front Office

της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων).

Αναλυτική περιγραφή

FRONT OFFICE

- ◆ Πρακτορεία - Συμβόλαια - Συνεργασίες (Allotment-Commitment-Διαχείριση Booking Position)
- ◆ Λειτουργικά Πλάνα Κίνησης
- ◆ Μεταβλητοί Όροι Παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη
- ◆ Πλήρης ευελιξία στη Διαχείριση Λογαριασμών (Πελατών-Χρεωστών)
- ◆ Housekeeping Management
- ◆ Πληθώρα Reports
- ◆ Δυνατότητα σύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, Συνάλλαγμα, P.O.S., κ.α.
- ◆ Main Courante, Συγκεντρωτική Εσόδων και Β.Κ.Π. σύμφωνα με τον Κ.Β.Σ.

P.O.S.

Εφαρμογή που στην απλή της μορφή προσομοιώνει την λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής. Η λειτουργία της γίνεται μέσω οθονών αφής (touch), και στην πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής, με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων ή την ενημέρωσή της με νέα είδη και τιμές, με σύστημα ασύρματης παραγγελιοληψίας, ταμειακές μηχανές, φορολογικό εκτυπωτή.

F & B MANAGEMENT

Εφαρμογή που καλύπτει το ευρύ φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων. Αποτελεί ένα εργαλείο που παρέχει άμεσα στοιχεία για το κόστος λειτουργίας του ευαίσθητου αυτού κλάδου της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Περιλαμβάνει κατά περίπτωση (ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ / INFINITE):

- ◆ Πρότυπες Συνταγές & Μεριδές
- ◆ Κοστολόγηση
- ◆ Διαχείριση Αξιόγραφων
- ◆ Τιμολογιακή Πολιτική [Mark-Up Margin]
- ◆ Παραγωγή [Εντολές, Φύλλα]
- ◆ Πωλήσεις
- ◆ Πελάτες
- ◆ Παραγγελίες Πελατών
- ◆ Αναλώσεις
- ◆ Διαχείριση P.O.S.
- ◆ Αποθήκες
- ◆ Αγορές
- ◆ Προμηθευτές
- ◆ Παραγγελίες Προμηθευτών & Τμημάτων

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Περιλαμβάνει κατά περίπτωση (ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ / INFINITE): Διαχείριση Fast Entry, πρότυπων λογιστικών άρθρων, Προβλέψεων, Λογιστικών Εγγραφών, Αυτόματο Υπολογισμό και Εκτύπωση Περιοδικής ΦΠΑ - Αποστολή μέσω TAXIS, Εκκαθαριστική ΦΠΑ, Διαχείριση Μητρώου Παγίων (εγγραφές αγορών & αποσβέσεων), Διαχείριση Πελατών, Προμηθευτών, Αξιόγραφων, Λειτουργίες Τέλους χρήσης, Εκτυπώσεις (Ισοζύγια, Αναλυτικά Καθολικά, Επίσημες εκτυπώσεις, Εκτυπώσεις Τέλους Χρήσης, Καταστάσεις ΚΕΠΥΟ, Ισοζύγιο Εφορίας), Αποτελέσματα Χρήσης - Ισολογισμός & Γενική Εκμετάλλευση, Διαχείριση Κέντρων Κόστους με ανάλυση σε πολλά επίπεδα, πλήρη δυνατότητα σύνδεσης με το Microsoft Excel για τη δημιουργία λογιστικών φύλλων με τα δεδομένα της εφαρμογής και διαχείρισή τους από την εφαρμογή

* Amadeus Hotels



Το **Amadeus Hotels**⁴⁸ (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 350 αλυσίδες ξενοδοχείων με περισσότερα από 60.000 ξενοδοχεία, το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως υπάρχει 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, ο πελάτης λαμβάνει αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είναι σε θέση να προβεί σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.



Hotel Name	Room Type	Price
1 05*HOTELIAΣ OREDA HOTEL	000 00 000 0.20*0	120.00-120.00
2 05*HOTEL KESTER OREDA 2 APPT	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00
3 05*HOTEL HOTEL KESTER OREDA	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00
4 05*HOTEL HOTEL KESTER OREDA	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00
5 05*HOTEL HOTEL KESTER OREDA	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00
6 05*HOTEL HOTEL KESTER OREDA	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00
7 05*HOTEL HOTEL KESTER OREDA	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00
8 05*HOTEL HOTEL KESTER OREDA	000 0 000 0.20*0	120.00-120.00

Αναλυτικότερα **Amadeus Hotel Reservations**⁴⁹ προσφέρει:

- Πραγματικό χρόνο πρόσβασης χάρη στην ανώτερης τεχνολογίας σύνδεση της Amadeus με τις αλυσίδες ξενοδοχείων (Amadeus Hotel Complete Access Plus & Amadeus Hotel Dynamic Access).
- Δυνατότητα προβολής διαφορετικών επιπέδων τιμών (rack, corporate, promotional) διασφαλίζοντας την καλύτερη επιλογή για τον πελάτη σας.

⁴⁸ www.traveldailynews.gr/amadeus/index3.htm

⁴⁹ www.gr.amadeus.com/solutions/solutions2/solutions22.asp

- Χάρη σε μία ευρεία γκάμα επιλογών, η εύρεση του κατάλληλου ξενοδοχείου γίνεται σε δευτερόλεπτα, δηλώνοντας τοποθεσία, σημείο αναφοράς, κατηγορία ξενοδοχείου, εύρος τιμής, facilities δωματίου κ.ά.
- Αναζήτηση ξενοδοχείου βάση της πολιτικής της εκάστοτε εταιρείας-πελάτη (Amadeus Travel Preferences Manager), ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την αμεσότερη εξυπηρέτησή του με το υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών.

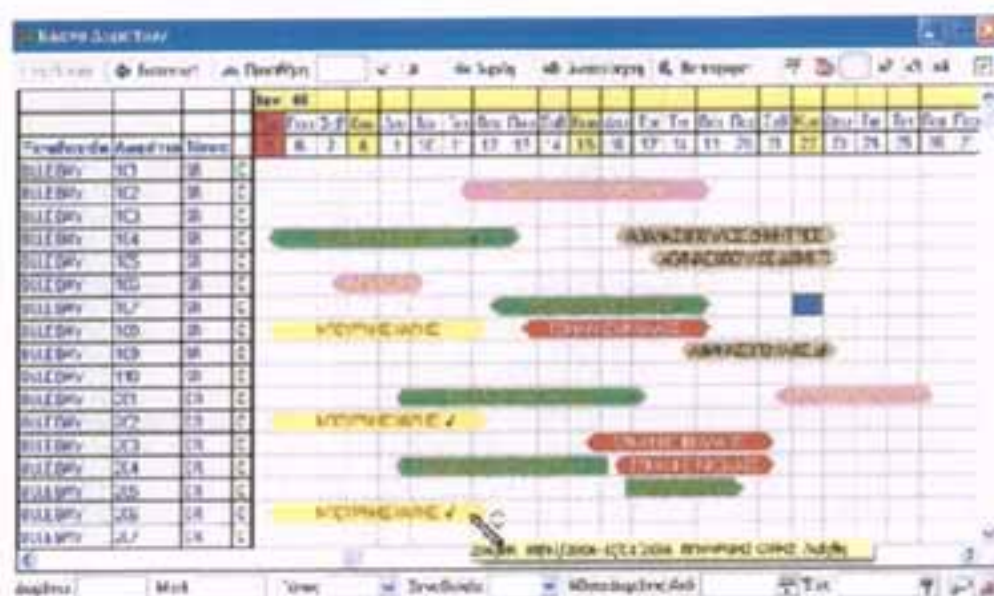
Οι πωλήσεις ξενοδοχείων γίνονται ακόμα ευκολότερα τώρα, χάρη στο νέο Front Office System (FOS) της AMADEUS ΕΛΛΑΣ, το Amadeus Selling Platform (Vista). Μέσω ενός ολοκληρωμένου και απολύτως γραφικού περιβάλλοντος (GUI), μπορεί τώρα ο χρήστης (αρχάριος ή και προχωρημένος) να κάνει κρατήσεις ξενοδοχείων, γρήγορα και εύκολα, χωρίς να χρειάζεται να απομνημονεύει εντολές και κωδικούς.

* HotelWorks⁵⁰



Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Η τεχνολογία ERP που ενσωματώνει η εφαρμογή, προσφέρει τη δυνατότητα της απόλυτης προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε μονάδας, χωρίς περιορισμούς.

⁵⁰ www.bluebyte.gr, Διαχείριση Ξενοδοχείου, HotelWorks



Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων -ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά-, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση -σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, ελετειακή, 1η του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room service κ.λπ.).

Αναλυτικότερα:

Πράκτορες – Πελάτες – Διαμένοντες

- Πλήρης διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες, όπως ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία.
- Αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων.

Δωμάτια

- Δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των δωματίων, ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος,) να είναι προσβάσιμες με μία ματιά.

- Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της επίσης γραφικής κατασκευής των δωματίων, με τη χρήση όλων των δυνατοτήτων των Windows (αντιγραφή, επικόλληση).

Allotments - Πλάνο διαθεσιμότητας - Τιμοκατάλογος

- Ακριβής παρακολούθηση Allotments.
- Αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο. Η εφαρμογή ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο (Real-Time) το πλάνο διαθεσιμότητας και προειδοποιεί σε περίπτωση overbooking.
- Απεριόριστος αριθμός τιμοκαταλόγων με τεράστια ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερησία, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επέτειος, πρώτη του μήνα).
- Αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room service).

Κρατήσεις

- Πλήρης διαχείριση κρατήσεων με δυνατότητα παρακολούθησης Groups. Αυτόματος υπολογισμός κόστους διαμονής και προκαταβολών.
- Δυνατότητα χρήσης ειδικής τιμής με απαλλαγή από φόρο και ημερήσιες χρεώσεις των υποχρεωτικών παροχών.
- Ενσωμάτωση επιπλέον παροχών ανάλογα με τη συμφωνία.
- Διαδικασία δέσμευσης – αποδέσμευσης δωματίων.
- Διαχείριση πολλαπλών ονομάτων ανά κράτηση.
- Check-In μέσω κρατήσεων με τη χρήση οδηγού και δυνατότητα επιλογής πολλαπλών τύπων δωματίων.

Εκτυπώσεις - Back Office

- Αναλυτική παρακολούθηση χρεοπιστώσεων τακτικών πελατών, πρακτόρων και διαμενόντων.
- Έκδοση παραμετρικών τιμολογίων σε συνδυασμό με όλες τις απαραίτητες αναφορές (καρτέλες, ισοζύγιο, ημερολόγιο).
- Μεταφορά λογαριασμού σε διαφορετικό συμβαλλόμενο.
- Διαχείριση λογαριασμών χωρίς υποχρεωτική σύνδεση με δωμάτιο.

• RoomMaster⁵¹



Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

Αναλυτικότερα:

RoomMaster Inside Shopper

- **"Πραγματική Διαθεσιμότητα"**

Το Inside Shopper παρέχει με "πραγματική" διαθεσιμότητα απευθείας από το σύστημα κρατήσεων του ξενοδοχείου όταν ψάχνετε για το ξενοδοχείο το οποίο πληροί όλες τις προϋποθέσεις του πελάτη από την οθόνη του Hotel Availability (HOA).

- **Αυξανόμενη διαφάνεια**

Το Inside Shopper θα επιδείξει ξενοδοχεία τα οποία ικανοποιούν τα κριτήρια του πελάτη ακόμα κι αν το ζητούμενο ξενοδοχείο δεν είναι αυτήν την περίοδο διαθέσιμο. Θα παράσχει επίσης άλλες τιμές που είναι διαθέσιμες ακόμα και όταν δεν είναι εκείνες που έχει ζητήσει ο ταξιδιωτικός πράκτορας.

RoomMaster Inside Availability

- Συνδεδεμένο με περισσότερα από 56.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, προσθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στο in house σύστημα κρατήσεων του κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων.

⁵¹ www.galileo.gr/products_gr.htm#roommaster

Το RoomMaster® προσφέρει το επαναστατικό Alternative Availability, το οποίο προτείνει στον πελάτη εναλλακτικά ξενοδοχεία κοντά στην περιοχή επιλογής του, σε περίπτωση που η αρχική επιλογή ξενοδοχείου δεν έχει διαθεσιμότητα.



Μέσω των 1.600 και πλέον ηλεκτρονικών χαρτών του Galileo®, παρέχετε ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στους πελάτες. Το εύκολο στη χρήση γραφικό σύστημα χαρτών επιτρέπει την πρόσβαση σε λεπτομερείς χάρτες πόλεων (ξενοδοχεία, αξιοθέατα) και αεροδρομίων ανά τον κόσμο. Ο συνδυασμός των χαρτών με τις δυνατότητες που έχει το RoomMaster βοηθάει πολύ τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στο να κατανοήσουν εύκολα και γρήγορα τη διαδικασία κρατήσεων.

• RoomView⁵²



Το RoomView (FORTHers), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHers επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί - μέσω

ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας - στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση. Σημειώστε πως υπάρχει η δυνατότητα επίδειξης των δωματίων στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα/περίοδο, άμεσο και αυτόματο υπολογισμό της τιμής αγοράς και της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement, και στο γενικό σύνολο κ.λπ.).

⁵² www.forthcts.gr/index.asp?a_id=1221, Υπηρεσίες και Προϊόντα, RoomView

Οι σημαντικότερες δυνατότητες του RoomView™ Client περιλαμβάνουν:

- Κρατήσεις και εκδόσεις voucher. Κρατήσεις on-request. Ανάκληση κράτησης. Εκτύπωση στους θερμικούς εκτυπωτές και το έντυπο που ήδη χρησιμοποιείτε για τις ακτοπλοϊκές κρατήσεις / εκδόσεις.
- Επιλογή / Εύρεση με κριτήρια όπως Πόλη / Περιοχή / Κατηγορία / Τύπος Ξενοδοχείου / Τύπος Δωματίου / Όρια Τιμής / Ημερομηνίες που απαιτείται η διαθεσιμότητα κ.α.
- Ρυθμίσεις για ιδιαίτερες επιλογές όπως εναλλακτική διαθεσιμότητα, διαχείριση ταμείου, Option dates, πιστωτικά υπόλοιπα κ.α.
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τον παραγωγό ύλης (π.χ. wholesaler)
- Δυνατότητα επίδειξης των δωματίων με φωτογραφίες. Πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής (αεροδρόμιο, λιμάνι, κέντρο πόλης, κτλ)
- Αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα / περίοδο
- Άμεσος και αυτόματος υπολογισμός της τιμής αγοράς και της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement, και στο γενικό σύνολο
- Άμεση απόκριση. Γρήγορη και εύκολη εγκατάσταση.

Επίσης, το **RoomView** δίνει την δυνατότητα συνδυασμένης κράτησης ξενοδοχείου, με τα υποστηριζόμενα μέσω του συστήματος της FORTHERS μεταφορικά μέσα, υποστηρίζοντας κοινό κωδικό κράτησης για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αποτελεί δε, ένα σημαντικό τμήμα της όλης προσπάθειας για παροχή ολοκληρωμένων λύσεων από τα τουριστικά πρακτορεία προς το ταξιδιωτικό κοινό.

* RoomRez⁵³

ROOMREZ™

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία **RoomRez** (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η κράτηση (σε 21 γλώσσες/180 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure

⁵³ www.roomrez.com

server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο.

• Sabre Exclusives⁵⁴

Sabre

Το πρόγραμμα **Sabre Exclusives** (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχει μια ξενοδοχειακή μονάδα στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

• Singular Hospitality Solutions⁵⁵

SINGULAR

Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα.

Παρέχει δυνατότητες όπως:

⁵⁴ www.traveldailynews.gr/news_print.asp?newID=12812

⁵⁵ www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=48

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

Το "OPERA" -η νέα γενιά του Fidelio-, που περιλαμβάνει τα υποσυστήματα **PMS (Property Management System)** και **Sales & Catering**, έρχεται να καλύψει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των αλυσίδων ξενοδοχείων. Ήδη, πολλές πρωτοπόρες διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων, κυρίως στο εξωτερικό, όπως οι STARWOOD Hotels & Resorts Worldwide Inc. και 6 CONTINENTS, αλλά και στην Ελλάδα, όπως το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία και ο όμιλος Hyatt Regency έχουν ξεκινήσει την αναβάθμιση των συστημάτων τους στη νέα έκδοση.

Το Opera είναι σχεδιασμένο σε μοντέρνες πλατφόρμες λειτουργικών και με χρήση προηγμένων εργαλείων προγραμματισμού και ενσωματώνει όλη την ευελιξία που έχει το Fidelio Front Office. Προσφέρει τη δυνατότητα διαχείρισης πολλαπλών ξενοδοχείων (Multi hotel) από τα κεντρικά γραφεία (headquarters), και συμπληρώνεται από άλλα μοντέρνα εργαλεία (modules) όπως τα:

- **Quality Management System - QMS** που αφορά στη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- **Revenue Management TLP (Top Line Profit)** που αφορά στη διαχείριση των εσόδων της επιχείρησης και
- **Materials Management - V. 8** που έρχεται να αντικαταστήσει το υποσύστημα Food & Beverage. Η Micros Fidelio χρησιμοποιώντας την ξενοδοχειακή της τεχνογνωσία στα τμήματα Αγορών, Αποθήκης και Cost Management ανέπτυξε αυτήν την εφαρμογή η οποία υπόσχεται να καλύψει τις ανάγκες των νέων τεχνολογικών απαιτήσεων, αλλά και να επεκτείνει τις ήδη προηγμένες τεχνικές της στο ευαίσθητο τμήμα της διαχείρισης υλικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια εκτενέστερη παρουσίαση του ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος “ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ” της Sunsoft⁵⁶, για το οποίο έγινε μικρή αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο (σελ. 85). Στόχος μας μέσω αυτής της παρουσίασης είναι να γίνει κατανοητή η εσωτερική αλυσίδα των πολύπλοκων και πολυδιάστατων εργασιών - διαδικασιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης θα δούμε σε εικόνες τις φόρμες που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση των διαφόρων λειτουργιών της εκάστοτε επιχείρησης (π.χ. κρατήσεις, διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, διασύνδεση με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S., λογιστικά κ.ά.).



Το πληροφοριακό σύστημα “ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ” καλύπτει ευέλικτα και ολοκληρωμένα τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης, και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν (διαμονή, επισιτισμό κ.α.).

⁵⁶ [www.sunsoft.gr , downloads](http://www.sunsoft.gr/downloads)

6.1. FRONT OFFICE

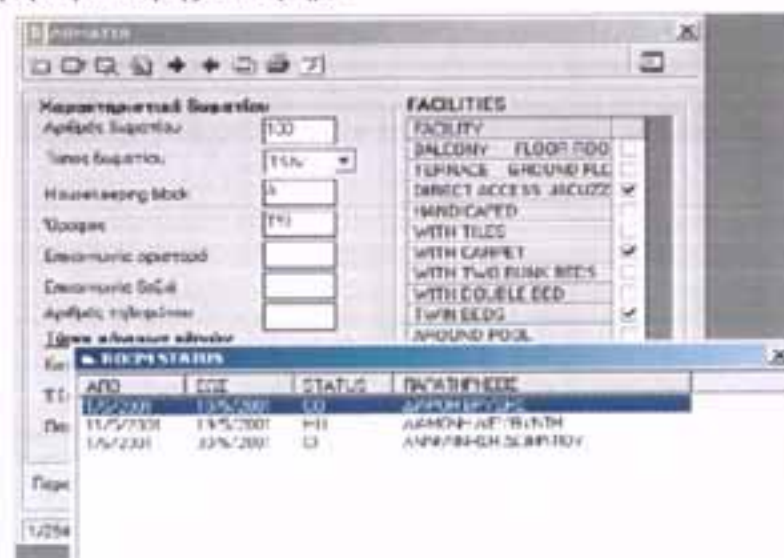
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

1. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΠΟΙΗΣΗ

- Απεριόριστοι τύποι και πλήθος δωματίων
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης αιτιολογίας των εκτός λειτουργίας δωματίων (βλάβες, house use, out of inventory)
- Απεριόριστο πλήθος υπηρεσιών με δυνατότητα ομαδοποίησης ανά τμήμα
- Διαχείριση απεριόριστων τύπων παραστατικών
- Κατηγορίες εκκρεμών κρατήσεων
- Κατηγορίες marketing
- Facilities δωματίων
- Ειδικές προσφορές
- Ομάδες πελατών
- Αγορές – Τμηματοποίηση αγορών
- Τύποι χρέωσης
- Επαγγέλματα
- Αξιολόγηση πελατών
- Transfers
- Απεριόριστος αριθμός πακέτων διαμονής οριζόμενων από τον χρήστη με δυνατότητα επιμερισμού τιμής ανά τμήμα

ΔΩΜΑΤΙΑ

ROOM STATUS



2. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

- Απεριόριστο πλήθος tour-operators, πρακτορείων, εταιρειών με πλήρη φορολογικά και πληροφοριακά στοιχεία
- Δυνατότητα καταχώρησης συνεργασιών που αφορούν είτε πρακτορεία-εταιρείες μεμονωμένα είτε πρακτορεία-εταιρείες που υπόκεινται σε tour-operators, με πλήθωρα προεπιλεγμένων οικονομικών και πληροφοριακών στοιχείων, τα οποία μεταφέρονται αυτόματα στην κράτηση
- Διαχείριση συμβολαίων allotment και commitment με tour-operators για διαφορετικές χρονικές περιόδους με διαφορετική release period
- Απεριόριστες δυνατότητες δημιουργίας τιμοκαταλόγων και τύπων χρέωσης που υπολογίζονται στην βασική τιμή

The screenshot shows a software window titled 'ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΙ' (Price Lists) with various input fields and a table of price adjustments.

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

Είδος: A
 Περίοδος: 01/04/2001 — 16/05/2001
 Πρακτορεία: ΑΙΡΜΑ | ΑΙΡΜΑΡΙΝ
 Συνεργασία:
 ΦΠΑ: 5%
 Παρατηρήσεις:
 Πρωτεύ: 2,15 Γεύμα: 0,5 Δείπνο: 7,5

ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ ΤΙΜΩΝ

ΤΥΠΟΣ/ΣΠΕCΗC	ΔΩΜΑΤΙΟ	ΠΡΩΝΟ	ΓΕΥΜΑ	ΔΕΙΠΝΟ
BABY COL 0 TO 2	DISCOUNT	DISCOUNT	DISCOUNT	
FIRST CHILD 2 TO 6	DISCOUNT	DISCOUNT	DISCOUNT	
SECOND CHILD 2 TO 6	DISCOUNT	DISCOUNT	DISCOUNT	
FIRST CHILD 6 TO 12	DISCOUNT	DISCOUNT	DISCOUNT	
SECOND CHILD 6 TO 12	DISCOUNT	DISCOUNT	DISCOUNT	
EXTRA ADULT	DISCOUNT	DISCOUNT	DISCOUNT	
SINGLE SUPPLEMENT	SUPPLEMENT			
ONE POUND REDUCTION	DISCOUNT			
TWO POUNDS REDUCTION	DISCOUNT			
THREE POUNDS REDUCTION	DISCOUNT			
FOUR POUNDS REDUCTION	DISCOUNT			
CHILDREN IN SEP ROOM 2 TO 6				

3. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

- Καταχώρηση – Διαχείριση κρατήσεων με πληθώρα λειτουργικών και ενημερωτικών πεδίων
- Αυτόματη ενημέρωση όλων των πεδίων της κράτησης, εφ' όσον υπάρχει η αντίστοιχη συνεργασία, και δημιουργία Rooming list
- Δηλώσεις απαγορευτικών χρονικών διαστημάτων για κρατήσεις
- Καταχώρηση – Παρακολούθηση των booking position των tour-operators
- Πλάνο διαθεσιμότητας και γραφικής απεικόνισης δωματίων
- Πλάνο πρόβλεψης κίνησης κλινών, δικαιουμένων, δωματίων εκτός λειτουργίας
- Πλάνο ανάλυσης πληρότητας allotment, commitment, συνολικό, ανά τύπο δωματίου για επιλεγμένη χρονική περίοδο.

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

ROOMING LIST

ΔΙΑΒΑΤΟ	ΕΠΙΣΤΗΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΑΓΩΣΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	STATUS
Κ29 ΤΑΝ	ΜΟ.ΛΟΥ		A	30/05/2000 04/06/2000	CHECKED OJT
25/05/2000 04/06/2000	ΜΟ.ΛΟΥ		A	30/05/2000 04/06/2000	CHECKED OJT
Κ29/2SPV	ΜΟ.ΛΟΥ		A	30/05/2000 04/06/2000	CHECKED OJT
25/05/2000 04/06/2000	ΜΟ.ΛΟΥ		A	30/05/2000 04/06/2000	CHECKED OJT

ΑΤΟΜΑ 2 ΑΤΟΜΑ 4 OK

HOTEL PLAN

25/14/2011 | ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΜΕΝΟ | ΚΑΤΑΝΗΜΕΝΑ | ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ

11 Πρακτικό
Σαβίλλο

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ | ΥΠΟΛΟΓΑ BOOKING POSITION | ΥΠΟΛΟΓΑ COMMITMENT | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ + ΥΠΟΛΟΓΑ

ΠΛΑΝΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ
με πληθώρα επιλογών (εκκαθαρισμένο, ακαθάριστο, allotment, πραγματικά, ζητηθέντα, υπόλοιπα booking position, commitment, κ.λ.π.)

	94	95	124	125	144	145	154	155	174	175	194	ΣΥΝΟΛ.	%
ΗΟΝΟ	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	22	100
ΔΚΑ	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	1	80	80.0
ΔΚΒ	11	0	0	0	0	0	0	0	6	6	2	66	59.4
ΔΚΓ	12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	34	25.8
ΤΡΚ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	27	81.8
ΣΥΝΟΛ.	37	24	26	26	24	24	24	20	23	23	7	229	57.4
Σ		64.9	70.3	72.2	66.7	66.7	66.7	55.6	63.9	63.9	19.4	21.6	57.4
BP		26	26	26	26	26	26	26	34	34	26	17	307

ΠΛΑΝΟ ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ
(κρατήσεις ή βλαβες)

Α Β Γ

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Πρέπει να επισημάνουμε τη δυνατότητα παρακολούθησης από το Hotel Plan της διαθεσιμότητας δωματίων σε επίπεδο είτε πραγματικών είτε ζητηθέντων. Το Hotel Plan και οι Κρατήσεις αποτελούν λειτουργικότερα μέρη του προγράμματος και παρέχουν τη δυνατότητα πολλαπλών ενεργειών στον χρήστη (δημιουργία κράτησης, check-in, κινήσεις λογ/σμών, check-out).

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ							
13/5/2001							
ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ	Προστασία						
	Ταξίδιο						
	13/5/2001	14/5/2001	15/5/2001	16/5/2001	17/5/2001	18/5/2001	19/5/2001
TSN	15	12	11	10	53	52	52
TSFV	13	51	59	20	30	34	29
TNFV	9	10	13	17	21	22	25
TNFV	49	40	41	51	91	94	91
DDPV	23	25	19	22	23	21	25
JSPV	0	0	0	3	3	1	3
SSN	0	0	0	0	0	0	0
ESPV	3	2	2	2	3	3	4
QSV	1	1	1	1	1	1	2
QSPV	1	1	0	2	2	2	2
ΣΥΝΟΛΟ	104	101	146	136	227	232	243
ΚΟΦΗΚΟΙΤΗΤΑ	213	203	213	207	213	201	214
ΚΑΛΥΨΗ	32,56	51,54	49,83	46,42	77,47	79,18	62,56
COMMITMENT	0	0	0	0	0	10	10
FORECAST	9	9	11	11	12	12	14
ΣΥΝΟΛΟ	171	168	165	150	247	254	267
ΚΑΛΥΨΗ	38,56	57,34	56,31	52,8	84,3	86,65	59,82
ΕΚΚΟΜΕΣ	0	0	0	0	0	0	0
ΑΠΗΣΕ	0	0	0	0	0	0	0
ΑΠΗΣΕ	14	20	38	52	119	20	46
ΑΝΩΚΟΡΗΣΕ	105	37	51	93	18	21	24
ΚΑΡΤΕΣ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΠΕΡΙΟΔΟΥ							
ΑΤΟΜΑ	219	260	219	241	351	359	362
SINGLE SUPPLEMENT	9	9	5	3	3	2	1
FIRST CHILD 2 TO 6	16	12	8	4	5	5	3
EXTRA ADULT	0	0	0	0	0	0	0
FIRST CHILD 0 TO 1	0	0	0	0	0	0	0
SECOND CHILD 2 TO 6	1	1	1	0	0	0	0
ONE POUND REDUC	20	22	20	12	12	10	10
BABY COU 0 TO 2	6	5	5	2	2	2	2
TWO POUNDS REDUC	0	0	0	0	0	0	0
CHILDREN IN SEPR	1	1	1	1	1	1	1
THREE POUNDS RED	2	2	2	2	2	2	2
ΣΥΝΟΛΟ	301	320	307	271	362	367	409

4. ΥΠΟΔΟΧΗ

- On line βιβλίο πόρτας
- Πλάνο reception
- Ονομαστικό πλάνο
- Παρακολούθηση ακαθάρτιστων δωματίων
- Παρακολούθηση κίνησης εστιατορίου

ΠΛΑΝΟ RECEPTION

Δυνατότητα παρακολούθησης και εκτέλεσης αφίξεων, αναχωρήσεων, κινήσεων λογισμού.

ΣΥΝΑΚΟΛΟΓΗΣΗ		
518 ΤΡΠΥ ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ	519 ΤΡΠΥ ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ	520 ΤΡΠΥ ΤΡΑΝΣΑΚΤΗΡ
521 ΤΡΠΥ	522 ΤΡΠΥ ΤΡΕΚΝΕΛΛΗΝΗ ΟΡΙΑΤΣ	523 ΤΡΠΥ ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ
524 ΤΡΠΥ ΔΥΣΗ ΚΟΙΤΑΜΑΤΗ ΣΤΡΩΣΙ	525 ΤΡΠΥ	526 ΤΡΠΥ
527 ΤΡΠΥ ΤΡΕΚΝΕΛΛΗΝΗ ΟΡΙΑΤΣ	528 ΤΡΠΥ	529 ΤΡΠΥ
530 ΤΡΠΥ ΔΙΕΥΡΑΝ ΣΤΡΩΣΙ	531 ΤΡΠΥ	532 ΤΡΠΥ
533 ΤΡΠΥ ΜΕΣΗΜΕΡΗ ΣΥΡΣΟΙ	534 ΤΡΠΥ ΣΥΡΣΟΙ ΣΤΡΩΣΙ	535 ΤΡΠΥ ΟΡΡΟΦΗ ΚΕ ΜΕ ΣΤΡΩΣΙ

ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ
Δυνατότητες πλάνου
reception.

ΦΡΕΣΗ	ΚΑΘΗΜΕΡΗ	ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ	ΑΦΙΣΤΕΛΕΣ	ΑΦΙΣΤΕΛΕΣ
488_Σ_ΣΤΗΛΑ 01/05/2011-01/05/2011	70 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	70 ΤΡΠΥ	488_488	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
490_ΜΕΣΗΜΕΡΗ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	490_490	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
492_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	492_492	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
494_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	494_494	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
496_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	496_496	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
498_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	498_498	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
500_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	500_500	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
502_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	502_502	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
504_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	504_504	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
506_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	506_506	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
508_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	508_508	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
510_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	510_510	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
512_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	512_512	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
514_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	514_514	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
516_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	516_516	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
518_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	518_518	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011
520_ΦΡΕ ΣΤΗΛΑ ΣΥΝ ΔΙΣΤΗΚ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ 01/05/2011-01/05/2011	20 ΤΡΠΥ	520_520	01/05/2011 10/05/2011 08/03/2011

REGISTRATION CARD

REGISTRATION CARD

Επώνυμο: JOHANSSON
 Όνομα: LURSA
 Ημερ. γέννησης: 11/05/2001 23:54
 Αναχώρηση: 18/05/2001

Προσωπικά στοιχεία Παράμετροι χρέωσης

ΑΔΤ: 20191773
 Όνομα πατρός: JOHN
 Ημερ. γέννησης: 10/09/1960 41
 Διεύθυνση: KLITTERVAEGEN ST 123
 Πόλη / ΤΚ: PINGELHOLM 113 34
 Χώρα: SWEDEN
 Εθνικότητα: ΣΟΥΗΔΟΙ
 Επάγγελμα: MEDICAL DOCTOR
 Είδος πελάτη: RIP - RETURN IMPORTANT PERSON
 Είδος κλίσης: ΚΛΙΝΗ

Μεταβλητοί όροι Προσθετες υπηρεσίες

Καταχώρηση απεριορίστου αριθμού πελατών με πλήρη στοιχεία για κάθε παραμονή

Αυτόματη χρέωση πρόσθετων υπηρεσιών (απεριορίστος αριθμός)

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΑΠΟ	ΕΩΣ
SAFETY BOX	11/05/2001	18/05/2001
VIDEO	12/05/2001	15/05/2001

ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΙ ΟΡΟΙ

ΗΜΕΡΑ	ΟΡΟΙ	ΠΡΩΙΝΟ	ΓΕΥΜΑ	ΔΕΠΝΟ
11/05/2001				
12/05/2001				
13/05/2001	BED AND BREAKFAST	NORMAL		
14/05/2001	HALF BOARD	NORMAL		NORMAL
15/05/2001	FULL BOARD	NORMAL	COLD PLATE	NORMAL
16/05/2001	FULL BOARD	NORMAL	NORMAL	NORMAL
17/05/2001	FULL BOARD	NORMAL	NORMAL	NORMAL
18/05/2001	BED AND BREAKFAST	BASKET		

Εφαρμογή όρων σε όλη την κράτηση Εφαρμογή όρων σε όλο το δωμάτιο

Πρόβλεψη μεταβλητών όρων παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη

5. MAIN COURANTE

- Πλήρης ευελιξία στη διαχείριση λογ/σμών
 - Διάσπαση κίνησης
 - Μεταφορά κινήσεων
 - Έκδοση λογ/σμών συνολικά ή τμηματικά ή κατά ομάδες
 - Συμπτύξεις – διασπάσεις κ.λ.π.
- Καταχώρηση μετρητών τμημάτων
- Δυνατότητα παρακολούθησης όλων των ενεργών και εκδομένων λογ/σμών
- Πλήρης παρακολούθηση κινήσεων χρεωστών
- Καταστάσεις ελέγχων
- Αυτόματη χρέωση λογαριασμών με την συμφωνηθείσα τιμή

Ενεργός

Εκδόσεις

ΟΝΟΜΑ: FANO MONIK, ΔΩΜΑΤΙΟ: ΔΕΛΦΙΝΑ, ΧΡΕΩΣΗ, ΠΕΛΑΤΩΣΗ, ΥΠΟΛΟΓΟΣ, STATUS

ΕΚΔΟΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ

Επίσημο: Προσωπικό: Σημαντικό: Έκτακτο: Ολο:

ΧΡΕΩΣΤΗΣ: CHRISTEL JI, ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ: ANATOLI FI, ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ: JOHANSSON, ΠΡΟΚΑΤΑΒΑΣΗ: MALYCHEV I, ΕΜΕΤΙΣ ΝΑΤΑ: MALYSHEVA, ΧΡΕΩΣΤΗΣ: USENS, ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ: USENS, ΑΡΙΘΜΟΣ: ΚΡΥΣΤΑΝΙΔΟΥ: ΠΑΣΣΑΝΙ ΣΤ, ΝΑΣΗ ΠΑΥΛ, ΝΑΣΗ ΤΑΝΙΑ, ΠΗΛΙΠΣ ΒΡΑΝ, ΠΗΛΙΠΣ ΣΗΡ, ΜΙΚΗΛΑΒΑ, ΜΙΚΗΛΑΒΑ, ΛΙΠΝΙΤΣΚΑΥΑ, ΚΧΑΜΒΕΚΟΝ, ΚΑΡΤΙΛΟΒ Γ, ΚΗΛΗΡΕΚ Ν, ΜΑΡΣΕΡ ΒΡ, ΣΙΟΥΚΕΝ ΜΑ

Παραστατικό: Είδος: INVOICE, Σειρά: Σειρά: Α/Α: 4811, Αριθμός Βεβαίωσης: 102027, 0

Προκαταβολή: ITS, ITS-SUNHOUSE, ΔΕΠΟΣ

Πρόσθετο: ITS-SUNHOUSE

Επιλογή:

Διεύθυνση: ΡΟΒΟΝ 58189, Αριθμός:

Ποιή: 3731 LHMAGOL, ΤΚ:

Χώρα: CYPRUS

Παρατηρήσεις: INVOICE

Ημερομηνία	Τμήμα	Χρέωση	Ποσότητα	Περιγραφή	Παρατηρήσεις
<input checked="" type="checkbox"/> 11/05/2001	LAVINA BEVERAGE	1.25			GBL 1073
<input checked="" type="checkbox"/> 11/05/2001	SAFE DEPOSITS	9.75			
<input checked="" type="checkbox"/> 11/05/2001	ROOM	35.05			
<input checked="" type="checkbox"/> 11/05/2001	DRYCAKING	2.15			
<input checked="" type="checkbox"/> 12/05/2001	LAVINA BEVERAGE	3.5			GBL 1196
<input checked="" type="checkbox"/> 12/05/2001	LAVINA BEVERAGE	1.95			GBL 1196
<input checked="" type="checkbox"/> 12/05/2001	TELEPHONES	1.5			
<input checked="" type="checkbox"/> 12/05/2001	ROOM	35.05			

Χρέωση: 102.05, Προς έκδοση: 102.05

Ποσότητα: 3, 102.05, 0, 102.05

6. REPORTS (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ)

- Βιβλίο Αστυνομίας-Αφίξεις
- Βιβλίο Αστυνομίας-Αναχωρήσεις
- Βιβλίο Αφίξεων
- Βιβλίο Αναχωρήσεων
- Ημερήσια κατάσταση εσόδων
- Ανάλυση Φ.Π.Α.
- Κινήσεις τμημάτων
- Κατάσταση εισπράξεων
- Κινήσεις χρεωστών
- Αφίξεις
- Εκκρεμείς αφίξεις
- Αναχωρήσεις
- Εκκρεμείς αναχωρήσεις
- Παραμονές
- Μηνιαία κατάσταση ΕΟΤ
- Υπόλοιπα παραμενόντων πελατών
 - ανά πελάτη
 - ανά δωμάτιο
 - ανά κράτηση
- Υπόλοιπα χρεωστών
- Housekeeping reports
- Reports εστιατορίου
- Στατιστικά
- Πλάνα κρατήσεων
- Ανάλυση πληρότητας
- Ισοζύγια
- Forecast

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΟΘΟΝΕΣ

FORECAST

13/05/2001

	13/5/2001		14/5/2001		15/5/2001		16/5/2001		17/5/2001		18/5/2001		19/5/2001	
	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ	ΔΩΜΑ	ΚΛΗΣΕ
ΕΚ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	106	412	154	331	151	320	146	307	136	271	227	382	232	367
ΑΦΙΞΕΣ	39	74	13	26	20	39	33	57	111	149	17	29	22	46
ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	71	155	16	37	25	51	43	93	20	30	12	23	11	24
ΣΥΝΘΡΑ	154	331	181	300	146	307	136	271	227	382	232	367	243	408
ΔΥΝΑΜΟΤΗΤΑ	294	500	294	500	294	500	294	500	294	500	294	500	294	500
ΚΑΛΥΨΗ 2	52	56	51	54	49	52	46	46	77	64	79	65	82	63
ΔΙΑΔΩΜΑ	140	257	143	268	140	261	138	317	67	206	62	201	51	179
COMMITMENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0
FORECAST	9	0	5	0	11	0	11	0	12	0	12	0	14	0
ΔΙΑΔΩΜΑ	123	0	126	0	129	0	130	0	47	0	40	0	27	0
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΛΗΣΕΩΝ														
ΚΛΗΣΕΣ		309		297		285		252		363		368		350
EXTRA BEDS		17		18		17		16		15		15		13
BABY COTS		5		5		5		3		4		4		4
ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΑΠΟΡΡΙΨΕΩΝ														
ΒΛΑΒΗ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΚΛΕΣΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΠΡΟΣΩΡΙΝΟΙ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΘΡΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΛΗΣΕΩΝ														

PROBNO
 ΚΑΘΗΜΕΡΙΟ
 ΠΑΚΕΤΟ
 ΚΡΥΟ ΠΛΑΤΟ
 ΓΕΥΜΑ
 ΚΑΘΗΜΕΡΙΟ
 ΠΑΚΕΤΟ
 ΚΡΥΟ ΠΛΑΤΟ
 ΔΕΙΓΜΑ
 ΚΑΘΗΜΕΡΙΟ
 ΠΑΚΕΤΟ
 ΚΡΥΟ ΠΛΑΤΟ

HOUSEKEEPING

13/05/2001

ΚΑΤΕΡΙΗΜΕΝΑ - ΚΕΝΑ

ΔΩΜΑ	ΤΥΠΟΣ	S	E	C	STATUS	ΑΠΟ	ΕΩΣ		
100	TSN	2	2		OCC	16/04/2001	20/04/2001		
101	SSN	2	2		VAR				
102	TSN	2	2		OCC	13/05/2001	18/05/2001		
103	TSN	2	2		VNR				
104	TSN	2	2		VAR				
105	TSN	2	2		VNR				
106	TSN	2	2		VAR				
107	TSN	2	2		OCC	04/05/2001	17/05/2001	2	*
108	TSN	2	2		VAR				
109	TSN	2	2		OCC	08/05/2001	22/05/2001	2	*
110	TSN	2	2		VAR				
111	TSN	2	2		VAR				
113	TSN	3	3		VAR				

ΚΑΤΕΡΙΗΜΕΝΑ - ΚΕΝΑ
 ΑΦΙΞΕΣ
 ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ
 ΟΛΑ ΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ
 MAINTENANCE REPORT
 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΛΗΣΕΩΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΟΝ

RESTAURANT

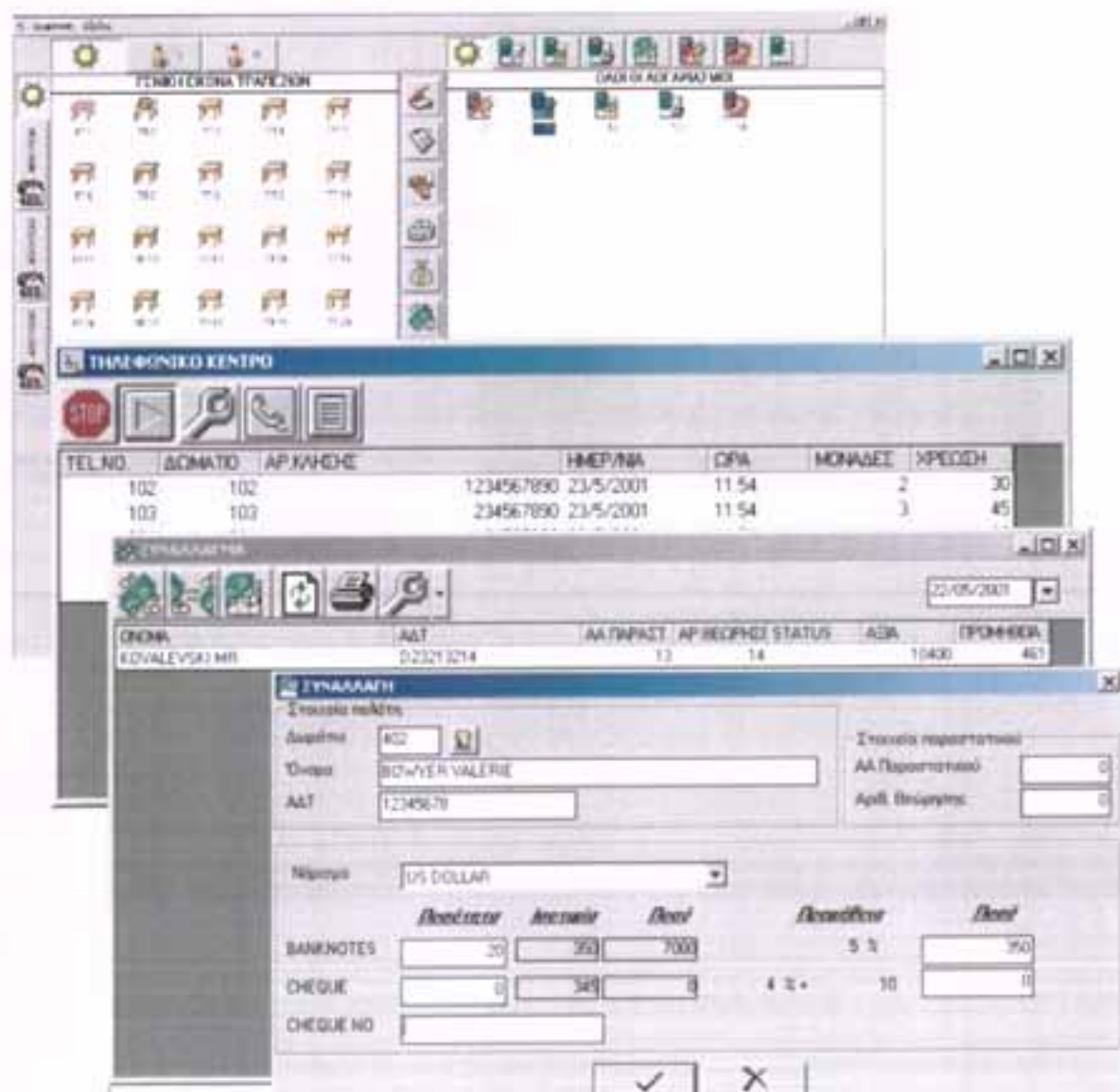
13/05/2001

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΛΗΣΕΩΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

ΗΜΕΡ/ΝΑ	ΠΡΟΒΝΟ			ΓΕΥΜΑ		
	NORMAL	BASKET	COLD PL.	NORMAL	BASKET	COLD PL.
13/5/2001	412	0	0	3	0	0
14/5/2001	331	0	0	7	0	0
15/5/2001	320	0	0	3	0	0
16/5/2001	307	0	0	3	0	110
17/5/2001	271	0	0	7	0	76
18/5/2001	382	0	0	5	0	105
19/5/2001	387	0	0	5	0	105

7. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ

- P.O.S. (Point of Sales)
- Τηλεφωνικά κέντρα
- Συνάλλαγμα
- PAY TV



6.2. -P.O.S.-**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ****1. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΠΟΙΗΣΗ****ΜΟΝΑΔΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ**

Καταχώρηση απεριόριστου πλήθους μονάδων μέτρησης, με δυνατότητα καθορισμού υποδιαίρεσης κατά την πώληση

ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ

Καταχώρηση απεριόριστου πλήθους παραστατικών με επιλογή σειράς αρίθμησης και γραμμογράφησης εκτύπωσης.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΙ)

- Ορισμός τιμών, φόρων και επιβαρύνσεων (%Σερβ.), ανά είδος για κάθε κατηγορία πώλησης (Τιμοκατάλογο)
- Σύνδεση κάθε κατηγορίας πώλησης με συγκεκριμένο παραστατικό και εκτυπωτή
- Δυνατότητα καθορισμού τιμών κατηγορίας πώλησης από άλλη κατηγορία, με προσαύξηση ή μείωση των τιμών της
- Επιλογή επιβάρυνσης τιμής από χρέωση παρελκόμενων

ΘΕΣΕΙΣ - ΤΡΑΠΕΖΙΑ

Διαχείριση απεριόριστου πλήθους θέσεων τραπεζιών, ομαδοποιημένων ανά χώρο και ανά σερβιτόρο.

ΟΜΑΔΕΣ ΕΙΔΩΝ

- Ορισμός εκτυπωτών κουζίνας ανά ομάδα και χώρο
- Προκαθορισμένα παρελκόμενα για τα είδη της ομάδας
- Δυνατότητα εμφάνισης στην οθόνη των κινήσεων με ταξινόμηση σύμφωνα με τη σειρά στον επίσημο κατάλογο

ΧΕΙΡΙΣΤΕΣ (ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ)

Πολλαπλά επίπεδα χειριστών – υπαλλήλων, με έλεγχο πρόσβασης και επίπεδα πρόσβασης.


ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ

Παρελκόμενα Ειδών με δυνατότητα διαφορετικών ποιοτικών τιμών. Δυνατότητα πρόσθετης αξίας επιβάρυνσης κατά τη χρέωση

ΠΕΛΑΤΕΣ – ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

- Κράτη, εθνικότητες σύμφωνα με την κατάσταση του Ε.Ο.Τ.
- Μη λογιστική παρακολούθηση κινήσεων πελατών
- Δυνατότητα σύνδεσης Πελάτη με Τιμοκατάλογο (Τύποι πελατών)

ΕΙΔΗ

Στοιχεία		Τιμές	Παρελκόμενα
A/A	18		
Συντομογραφία	ΧΤΑΠΩΔΙ		
Περιγραφή	ΧΤΑΠΩΔΙ		
Μον. Μέτρησης	ΜΕΡΙΔΑ		
Ομάδα	ΟΡΕΚΤΙΚΑ		Ενεργό <input checked="" type="checkbox"/>
Τμήμα F/D	RESTAURANT / BAR FOOD		Διόρθωση Αξιών <input type="checkbox"/>
Bar Code		Παρελκόμενα	0-1
Infinite Code	0018		
Υπόλοιπο	.2	Σειρά Καταλόγου	0
Εικονίδιο	Icons\Food 6.ico		Αλλαγή

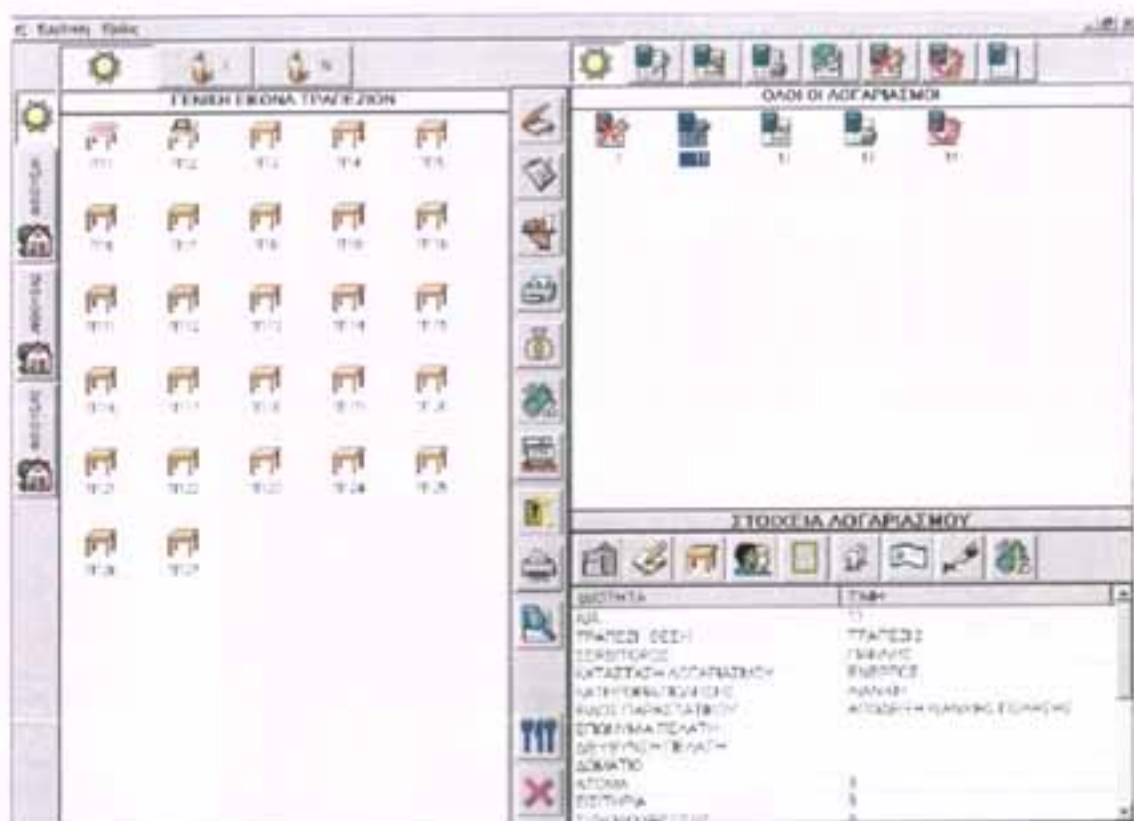
15/75

- Δυνατότητα ορισμού διόρθωσης τιμής κατά την καταχώρηση κίνησης
- Τμήμα για χρέωση στο FRONT OFFICE
- Δυνατότητα χρήσης Bar Code
- Σύνδεση με STOCK and F&B MANAGEMENT
- Προεπιλογή τρόπου εμφάνισης παρελκόμενων κατά την καταχώρηση της κίνησης
- Παρακολούθηση υπολοίπου
- Δυνατότητα εμφάνισης στην οθόνη των κινήσεων με ταξινόμηση, σύμφωνα με τη σειρά στον επίσημο κατάλογο

2. ΓΕΝΙΚΑ

- Ορισμός δεκαδικών ποσότητας και αξίας
- Δυνατότητα ορισμού διόρθωσης τιμής κατά την καταχώρηση της κίνησης
- Έλεγχος μέγιστης αξίας κίνησης και λογαριασμού
- Ασύρματη παραγγελιοληψία
- Λειτουργία σε TOUCH SCREEN
- Διαχείριση εισιτηρίων
- Καθορισμός Τρόπου Λειτουργίας (Interface) της οθόνης των κινήσεων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης:
 - CASHIER (χωρίς τραπέζια)
 - FULL (με τραπέζια)

3. ΚΙΝΗΣΕΙΣ



- Διαχείριση τραπεζιών ανά χώρο και σερβιτόρο
- Αναγνώριση λογαριασμού από την τρέχουσα κατάστασή του (ενεργός, εκτελεσμένος, εκδομένος, εξόφλημένος, ακυρωμένος και ακυρωτικός)
- Εμφάνιση μόνο των επιτρεπόμενων εργασιών σε λογαριασμό, σύμφωνα με την τρέχουσα κατάστασή του (παραγγελία, εκτέλεση παραγγελίας, έκδοση, εξόφληση, ακύρωση)
- Πολλαπλές παραγγελίες στον ίδιο λογαριασμό
- Πολλαπλοί λογαριασμοί στο ίδιο τραπέζι
- Μερική και ολική εκτέλεση παραγγελίας
- Μερική και ολική έκδοση λογαριασμού
- Εξόφληση λογαριασμού με συνδυασμό τρόπων εξόφλησης (μετρητά, πιστωτική κάρτα, χρέωση δωματίου, εισιτήρια)
- Ακύρωση λογαριασμού με δυνατότητα επαναφοράς του σε κατάσταση ενεργού ή εκτελεσμένου
- Παρακολούθηση δικαιουμένων FRONT OFFICE
- Εξόφληση λογαριασμού με χρέωση πελάτη στη MAIN COURANTE

ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΡΑΓΕΛΙΑΣ

ΠΟΣ	ΕΙΔΟ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΞΙΑ	ΚΑΤΗΓ
31		ΚΟΥΡΕΡ	0.34	1.02	
13		ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	2.25	2.25	
149		ΚΑΛΤΣΟΥΝΑ	0.67	0.67	
129		ΓΑΣΠΙΤΣΙΟ	3.58	3.58	
176		ΚΡΑΣΙ ΚΟΚΚΙΝΟ	3.14	3.14	
114		ΜΠΩΤΕΚΙΑ ΨΗΤ	3.37	3.37	
145		ΚΡΕΑΤΟΓΥΤΑ	5.61	5.61	
118		ΧΤΑΠΟΔΙ	5.16	5.16	

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΔΟΣΑΔΙΑΣΜΟΥ

ΜΕΤΡΗΤΑ	ΤΜΗΜΑ	Bech	/	*	-
AA	23	7	6	0	
ΤΗΝ ΕΙΣΗΓΕΣΗ	ΤΗΝ ΕΙΣΗΓ	4	5	2	
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	ΕΠΙΧΕΙΡ	1	2	3	
ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ/ΝΟΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡ				
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΝΟΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡ				
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΝΟΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡ				

ΕΙΔΗ

ΑΥΤΟΡ	ΚΕΡΕ ΝΗΣΤΟ - BEER	ΛΕΠΙΣΕ ΚΟΥΡΣΕΤΤΕΣ
ΖΩΟ ΜΠΙΣΤΟΛΛΑΒ	ΚΡΕΙ ΟΡΕΑΞΕ ΛΑΒ	ΚΡΕΙ ΟΡΕΑΞΕ ΛΑΒ
ΚΟΙΤΩΠΡΟΤ	ΣΥΝΑΡΟ ΠΕΡΑΒΟ	ΚΙΣΑ
ΕΥΤΟΜ	ΚΑΛΑ ΠΑΡ	ΜΙΣΜΟΤΕ ΓΙΝΗΤΕΣ
ΓΚΟΥΡΕ ΜΕΡ ΤΣΑΡΑ	ΓΡΑΦΗ ΣΑΥΜΑΚ	ΚΡΕΙ ΜΑΙΝΤΕΝ
ΚΕΣ ΚΑΝΕ	ΚΑΝΑΡΑ ΕΜΜ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΚΑΛΤΣΟΥΝΑ	ΚΑΛΤΣΟΥΝΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΚΡΕΠΙ	ΚΡΕΠΙ	ΚΡΕΠΙ
ΚΟΥΡΕ	ΚΟΥΡΕ	ΚΟΥΡΕ

- Δυνατότητα αλλαγής των προκαθορισμένων ρυθμίσεων πριν την έκδοση (κατηγορίας πώλησης, τύπου παραστατικού, τραπέζιού)
- Δυνατότητα ορισμού ποσοστού έκπτωσης πριν την έκδοση
- Δυνατότητα αναγκαίων στοιχείων πελάτη κατά την έκδοση
- Διαχείριση Εισιτηρίων
- Διαχείριση Πιστωτικών Καρτών

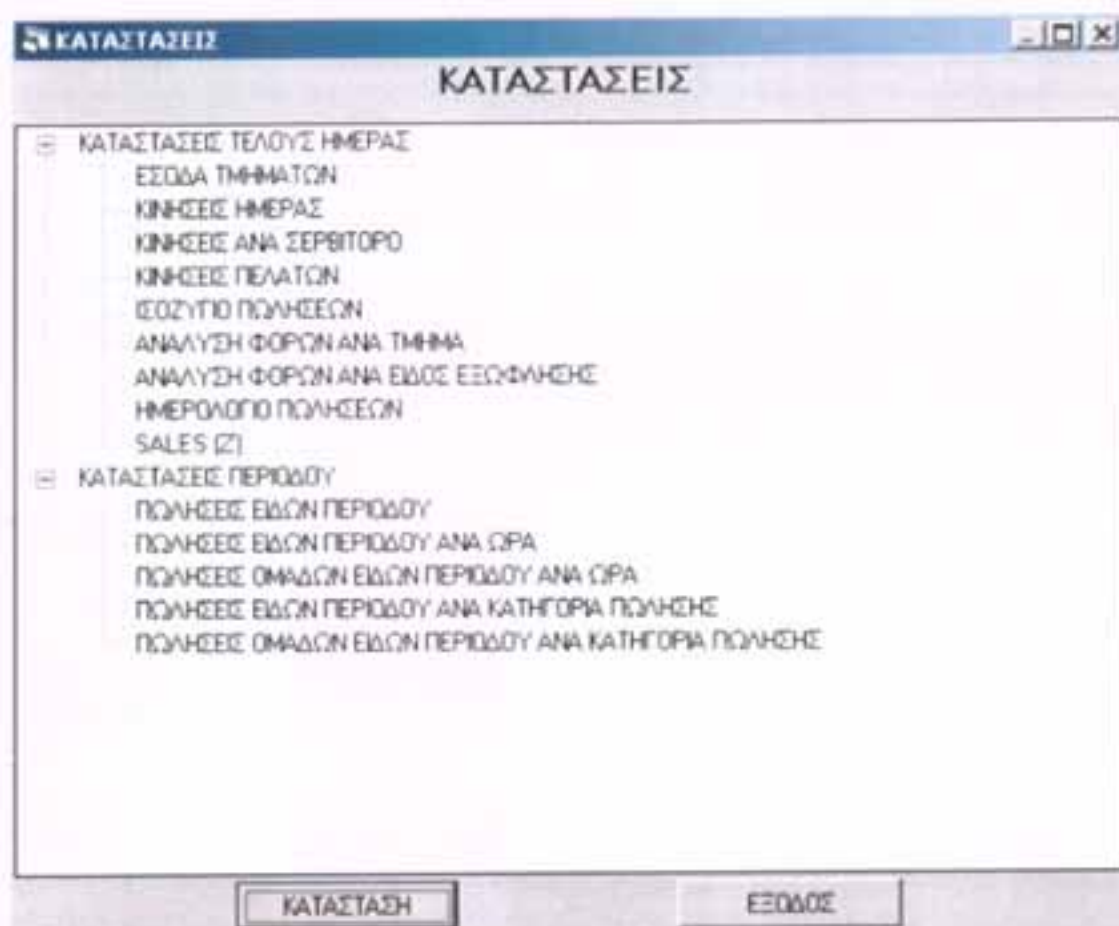
4. ΑΡΧΗ ΗΜΕΡΑΣ

- Αλλαγή ημερομηνίας
- Καθορισμός πωλούμενων ειδών
- Έλεγχος υπολοίπου ειδών
- Δυνατότητα αλλαγής εισιτηρίων
- Ενεργοποίηση σερβιτόρων
- Δυνατότητα αλλαγής της κατανομής των τραπέζιων στους χώρους και στους σερβιτόρους

5. ΤΕΛΟΣ ΗΜΕΡΑΣ

- Τέλος βάρδιας με Απόδοση ενεργών σερβιτόρων
- Τέλος ημέρας με:
- Αποστολή πωλήσεων στο STOCK MANAGEMENT
- Αποστολή πωλήσεων στο SALES MANAGEMENT
- Αποστολή εσόδων στο MAIN COURANTE

- Ενημέρωση συγκεντρωτικών στοιχείων πωλήσεων



6. REPORTS

Καταστάσεις Ημέρας και Περιόδου, με δυνατότητα προσαρμοσμένης στον πελάτη γραμμογράφησης (και με δυνατότητα αποθήκευσης και εκτύπωσης)

ΕΙΔΟΣ ΦΟΡΩΝ	ΚΑΘΑΡΟ ΔΕΛΤΑ	ΔΕΠ. ΦΟΙΤΟΣ ΙΣΧΙΣΤΟΡΕΥ	%	ΔΕΛΤΑ Φ. Γ. Δ.	ΣΥΝΟΛΟ
ΡΑΙΝ ΔΟΥΡΑΝΤΕ					
1 Φ. Π. Δ. 8%	3,07	0,00	0,00	0,21	3,32
2 Φ. Π. Δ. 18%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΡΑΙΝ	3,07	0,00	0,00	0,21	3,32
CREDIT CARDS					
1 Φ. Π. Δ. 8%	13,09	0,00	0,00	1,02	14,15

6.3. - STOCK and F & B - MANAGEMENT

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ

- Γενικοί παράμετροι
 - * Κατηγορίες εταιρειών, Τράπεζες, Πιστωτικές κάρτες, Δ.Ο.Υ., Επαγγέλματα
- Γεωγραφική κατανομή
 - * Χώρες, Γεωγραφικές περιοχές, πόλεις, περιοχές.
- Στοιχεία εταιρείας
- Παράμετροι εφαρμογής
- Χρήστες
- Χρήσεις
- Καταστήματα / σημεία πώλησης
- Πωλητές
- Κινήσεις πιστωτικών καρτών

ΕΙΔΗ

- Δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστου πλήθους αποθηκών, κατηγοριών ομάδων, ομάδων, υποομάδων, μονάδων μέτρησης.
- Status ειδών για τη διαχείρισή τους στις παραγγελίες
- Τύπος λογιστικής για την ενημέρωση λογιστικής
- Βασικό αρχείο ειδών με δυνατότητα καταχώρησης πληθώρας πληροφοριακών στοιχείων
- Δημιουργία συνταγών παρασκευής (σύνθεσης) και παραγωγής (αποσύνθεσης)

ΒΑΣΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ ΕΙΔΩΝ

Ειδώσις	Περιγραφή	Ημερ/νία
34	ΦΩΤΕΣ ΜΕΣΟΥ	22/1/2002
Βασικά Στοιχεία	Πληροφοριακά	Σύνθεση Αποσύνθεση
Αποκαταστάσιμος παραρτηρικός	Είδος	
ΦΕΙΣΥ ΤΥΕα		
Υποκατά Είδος	Τμήμα	
ΠΡΟΔΡΑ	ΣΥΛΛΕΞΙΑ ΣΑΡΤΗΡΩΝ	
Τύπος Καταστή	Μονός Μόρμος	
ΠΛΗΡΗΣ	Κ/Σ	
ΦΠΑ	Παραγωγή	
ΠΛΗΡΗΣ	Συνοδ	
Εθνικός Κωδικός	<input checked="" type="checkbox"/> Εθνικός	
Προμήθεια		
Προμήθεια	Ειδώσις Είδος Γνω	Επικρά
ΠΡΟΔΡΑ 1	ΠΡΟΔΡΑ	Ναι
ΠΡΟΔΡΑ 2	ΠΡΟΔΡΑ	Όχι

Ειδώσις	Περιγραφή	Ημερ/νία																																												
34	ΦΩΤΕΣ ΜΕΣΟΥ	22/1/2002																																												
Βασικά Στοιχεία	Πληροφοριακά	Σύνθεση Αποσύνθεση																																												
Κινήσεις	Υπόλοιπα Είδους	Παρά																																												
Υπόλοιπα Αποσύνθων																																														
Περιγραφή Αποσύνθων	Συνολικά Υπόλοιπα Είδους	Διαθεσίμη Ποσότητα	Διαθέσιμη Ποσότητα	Τρέχουσα Κατά																																										
ΠΕΝΤΡΟΧΗ ΑΠΟΣΥΝΘΗ	30.00	0.00	0.00																																											
ΑΠΟΣΥΝΘΗ ΤΗΦΦΑΙΤΟΣ 2	40.00	0.00	0.00																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Σύνολο Παραγγελιών</th> <th>Παλατών</th> <th>Προμηθειών</th> <th>Υπόλοιπα</th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Παραγγελία</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Δέσμευση</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Κατανομή</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>Τρέχουσα Εκπληρωμένη</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Ακυρώματα</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>Ταυτότητα</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Αναρνήματα</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>Μέση Τιμή Κόστους</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Αποσπάρματα</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td>Συνολικά υπόλοιπα</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>					Σύνολο Παραγγελιών	Παλατών	Προμηθειών	Υπόλοιπα			Παραγγελία	0	0	0			Δέσμευση	0					Κατανομή	0	0	0	Τρέχουσα Εκπληρωμένη	0	Ακυρώματα	0	0	0	Ταυτότητα		Αναρνήματα	0	0	0	Μέση Τιμή Κόστους	0	Αποσπάρματα	0			Συνολικά υπόλοιπα	0
Σύνολο Παραγγελιών	Παλατών	Προμηθειών	Υπόλοιπα																																											
Παραγγελία	0	0	0																																											
Δέσμευση	0																																													
Κατανομή	0	0	0	Τρέχουσα Εκπληρωμένη	0																																									
Ακυρώματα	0	0	0	Ταυτότητα																																										
Αναρνήματα	0	0	0	Μέση Τιμή Κόστους	0																																									
Αποσπάρματα	0			Συνολικά υπόλοιπα	0																																									
Είσοδος	Μεταβολή	Εκτύπωση	Μέγεθος	Ανάσχεση	Σελίδα	Εξόδος																																								

ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ

- Παραμετρικά παραστατικών με δυνατότητα παραμετροποίησης σειράς παραστατικών ανά αποθηκευτικό χώρο, σκοπού διακίνησης, τρόπος αποστολής εμπορευμάτων, τρόπων πληρωμής και επιβαρύνσεων.
- Παράμετροι ενημερώσεων ειδών, προμηθευτών, πελατών.

Περιγραφή ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΑΔΕΑ		<input checked="" type="radio"/> Εισαγωγή	<input type="radio"/> Εξαγωγή
Κωδικός Κίνησης: Αγορές		<input type="radio"/> Απογραφή	<input type="radio"/> Παραγγελία
<input checked="" type="checkbox"/> Ενημέρωση Ποσότητων	<input checked="" type="checkbox"/> Ενημέρωση Αξιών	<input checked="" type="checkbox"/> Ενημέρωση Κόστους	
<input type="checkbox"/> Αντίθετα Πρόσθια Κίνηση	<input checked="" type="checkbox"/> Ενημέρωση Ημερομηνιών	<input type="checkbox"/> Ενημέρωση σε Σύνολο Νόμισμα	
Ενημέρωση Υπαλοίπων Ποσότητας Είδους			
<input type="radio"/> Όχι Ενημέρωση	<input checked="" type="radio"/> Πρόσθεση Απόλυτης Τιμής	<input type="radio"/> Αφαίρεση Απόλυτης Τιμής	
Ενημέρωση Διατεταγμένης Ποσότητας από Παραγγελίες Πολυτών			
<input checked="" type="radio"/> Όχι Ενημέρωση	<input type="radio"/> Πρόσθεση Απόλυτης Τιμής	<input type="radio"/> Αφαίρεση Απόλυτης Τιμής	
Ενημέρωση Διαθέσιμης Ποσότητας προς Πώληση			
<input checked="" type="radio"/> Όχι Ενημέρωση	<input type="radio"/> Πρόσθεση Απόλυτης Τιμής	<input type="radio"/> Αφαίρεση Απόλυτης Τιμής	
Ενημέρωση Μη Καταμεταγμένης Ποσότητας Αγορές			
<input checked="" type="radio"/> Όχι Ενημέρωση	<input type="radio"/> Πρόσθεση Απόλυτης Τιμής	<input type="radio"/> Αφαίρεση Απόλυτης Τιμής	
Ενημέρωση Ποσότητας Σιδήρων			
<input checked="" type="radio"/> Όχι Ενημέρωση	<input type="radio"/> Πρόσθεση Απόλυτης Τιμής	<input type="radio"/> Αφαίρεση Απόλυτης Τιμής	
Επιλογή	Αντίστροφο	Πληροφορίες	Αντίστροφο
			Εξοδος

- Παράμετροι παραστατικών

Βασικά Στοιχεία	Μετακαταχωρισμοί
Συνταγογράφηση: Περιγραφή	Συνόψιση Περιγραφή
<input type="text" value="ΓΥΡΑΣ ΤΑΤΚΟ ΑΓΟΡΑΣ"/>	<input type="text" value="ΒΟΥ"/>
Τύπος Διαχείρισης: <input type="text" value="Εισαγωγή - Αγορά"/>	Κωδικός Διαχείρισης: <input type="text" value="Αγορές - Αγορά"/>
Φόρμα Εκτύπωσης: <input type="text"/>	Προτεινόμενος Τρόπος Πληρωμής: <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Εκδόσιμο	<input checked="" type="checkbox"/> Default Τύπος
	<input checked="" type="checkbox"/> Αυτόματη Αφίβαση
	<input type="checkbox"/> Επί Πωτόσει
Αριθμός Παραστατικών: <input type="text" value="ΣΕΡΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑ ΣΑΚ - 30 () • ΣΕΡΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΤΜΗΜΑ 1 ΣΑ1 - 2 () • ΣΕΡΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΤΜΗΜΑ 2 ΣΑ2 - 1 ()"/>	
Εμφανίσεις: <input checked="" type="radio"/> Δεν Δείχνεται	Εκτύπωση: <input checked="" type="radio"/> Δεν Δείχνεται
<input type="radio"/> Δείχνεται	<input type="radio"/> Δείχνεται
Προτεινόμενη Τιμή Μονάδας: <input checked="" type="radio"/> Καθαρά	
<input type="radio"/> Λιανής	
<input type="radio"/> Χονδρικής	
<input type="radio"/> Μέση Τιμή Κόστους	
Το παραστατικό αναφέρεται σε: <input type="radio"/> Αξία χωρίς είδη	
<input type="radio"/> Ποσότητα ειδών	
<input type="radio"/> Αξία ειδών	
<input checked="" type="radio"/> Ποσότητα + Αξία ειδών	
Συμμετρική Παραστατικού: <input type="checkbox"/> Σε Συγκεντρωμένους Καταστάσεις	
<input type="checkbox"/> Σε Εκαθόριση Φ.Π.Α.	
Βασική αποθήκη: <input type="text"/>	Ενημερώσεις: <input type="text" value="Αποστολές"/>
	Παράμετροι Ενημέρωσης: <input type="text" value="ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΑΔΕΑ"/>
	Χρονική Σ.: <input type="text" value="Οριστική"/>
	Προμηθευτής: ΠΕΤΣΩΗ
	Οργανισμός: <input type="text"/>
Επίδο: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Ενημέρωση Αναμενόμενων Παραγγελιών
<input type="checkbox"/> Εξόριστο	<input checked="" type="checkbox"/> Πρόσθεση ειδών
<input type="checkbox"/> Χωρίς είδη	<input type="checkbox"/> Παραστατικό εσωτερικό
Επιλογή	Αντίστροφο
Εξοδος	

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Παραμετρικά προμηθευτών με δυνατότητα παραμετροποίησης κατηγοριών προμηθευτών και μεταφορικών εταιρειών
- Βασικό αρχείο προμηθευτών με δυνατότητα καταχώρησης πληθώρας πληροφοριακών στοιχείων
- Αρχείο παραγωγών
- Αρχείο μεταφορικών εταιρειών
- Διαχείριση πληρωμών

Εικόνα 6.1: Είσοδος Αντιστοίχισης

Είσοδος Αντιστοίχισης
Αριθμός Αντιστοίχισης: 3/11/2007

Είσοδος Αντιστοίχισης
ΕΡΜΗΣ ΥΠΕΙ

Βασικά στοιχεία Πληροφοριών Παραγωγών Ενότητες Μηνιαία

Επωνυμία Έργο
ΕΡΜΗΣ ΥΠΕΙ ΤΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΡΙΑΚΟ

Επωνυμία Α ΕΠΙ ΥΠ ΜΟΝΟ
ΚΕΡΜΑ ΣΤΕΛΛΗΝ ΕΠΕΝΕΥΣΗ 105347 174878

ΑΔΤ ΑΡΜΑΣ Νάυτις
Σ ΑΡΜΑΣ 1049 ΕΠΙ

Διεύθυνση
Οδός Αριθμός Τ.Κ. Πρωτεύουσα/Πόλη
ΕΡΜΗΣ ΥΠΕΙ 11 11745 ΣΑΡΑΪΚΟ ΠΟΛΙΣΤΕΙΟ (ΑΝΑΤ)

Τηλέφωνο Τηλε
11 255000 11 245000

Υποκατάστημα
1

Ταχυδρομική Διεύθυνση/Πόλη/Ποστ
10211 ΜΑΡΟΥΣΙ

Παρατηρήσεις

Εύρεση Μεταβολή Εξοφών Μία Αύξηση

Είσοδος Αντιστοίχισης
Αριθμός Αντιστοίχισης: 3/11/2007

Είσοδος Αντιστοίχισης
ΕΡΜΗΣ ΥΠΕΙ

Βασικά στοιχεία Πληροφοριών Παραγωγών Ενότητες Μηνιαία

Από Ημερομηνία: 1/1/2002 Σελ Ημερομηνία: Στο Ημερομηνία

Προσκόμιση Ζωνών:

Ημερομηνία	Στοιχ	Αριθμός	Αρ.Πρωτ/Υπο ΕΠ	Αποδοτική	Χρόνος	Ποσότητα	Υπόλοιπο
23/01/2002	ΣΑΚ	27		767001	0,00	2540,00	-2540
25/01/2002	ΣΑΚ	29		767004	0,00	972,00	-472
27/01/2002	ΣΑΖ	1	1Α/9000	767004	0,00	1296,00	-1296

Σύνολο Παραβόλων: 4018,0 4018,0

Συνολικά: 4018,0 4018,0

Εύρεση Μεταβολή Εξοφών Μία Αύξηση Διάθεση Σύνολο

ΠΕΛΑΤΕΣ

- Παραμετρικά πελατών με δυνατότητα παραμετροποίησης κατηγοριών εταιρειών, αντικείμενο ενυσχόλησης, σχέση συνεργασίας
- Κύριο αρχείο πελατών
- Διαχείριση εισπράξεων

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ (STOCK MANAGEMENT)

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

- Παραγγελίες πελατών
- Παραγγελιές τμημάτων
- Πρόταση παραγγελίας σε κεντρική αποθήκη
- Παραγγελία σε κεντρική αποθήκη
- Πρόταση παραγγελίας σε προμηθευτή
- Παραγγελία σε προμηθευτή

ΑΓΟΡΕΣ

- Διαχείριση παραστατικών αγορών
- Διαχείριση παραστατικών λοιπών εισαγωγών
- Προβολή αγορών

Τύπος Παραστατικού: ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΟ ΑΓΟΡΑΣ - (1) Αναθεωρητέος Τύπος: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ-ΦΩ Σειρά: ΣΑΚ Ημερ/να Κίνησης: 22/1/2002

Βασικά Στοιχεία Είδη Παραστατικού Τρόπος Πληρωμής / Σειρά Παρ. Μεταπραματογός Ανά

Ημερομηνία Εκπομπής: 22/1/2002 Αρ. Παραστατικού: 29 Μόνοση: EURO Ημερομηνία Σχίσσης: 22/1/2002 Αρ. Παράλλ. Έξοδ. Ισοπρία: 1

Προμηθευτής: Κωδικός: 1 Δ.Τ.Υ.: Α' ΑΘΗΝΩΝ Επωνυμία: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 1 Επώνυμο: ΕΜΠΟΡΙΑ ΦΡΕΣΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΟΒΟΙ: ΕΥΜΑΤΩΝ ΠΟΡΕΜΟΥ

Αποδοχές: Τύπος Προσφοράς: Μεταφορική Εταιρεία: Μηνύματα:

Τύπος Παραστατικού: ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΟ ΑΓΟΡΑΣ - (1) Αναθεωρητέος Τύπος: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ-ΦΩ Σειρά: ΣΑΚ Ημερ/να Κίνησης: 22/1/2002

Βασικά Στοιχεία Είδη Παραστατικού Τρόπος Πληρωμής / Σειρά Παρ. Μεταπραματογός Ανά

Ονομασία	Μον.Μέτρησης	Ποσότητα	Τμήλ.Αγοράς	Έσοδ. Επιδόνησης	Αξία	Σ.Φ.Π.Α.	Φ.Π.Α.	Κωδ.Εξ.Παρελ.
ΦΩΣΤ.ΚΙΟΣΙΟΥ ΜΦΟ	Χ	30.00	0.00	0.00	300.00	0	72	ΠΡΟ1:23

Κωδικός: 29 Μηνύματα: 900 Επώνυμο: 0 Φορολογ.Αξία: 900

Γενική Κατηγορία: Αγορα Είδων Ανώτερη Φ.Π.Α. Είδων

Σ.Φ.Π.Α.	Καθαρό αξία	Αξία Φ.Π.Α.	Μετά αξία
0.00	900.00	72.00	972.00

Παρά: 0 Αξία Φ.Π.Α. Είδων: 72

Επιδοτήσεις: Ανώτερη Φ.Π.Α. Επιδοτήσεις

Σ.Φ.Π.Α.	Αξία Επιδοτήσεως	Φ.Π.Α. Επιδοτήσεως
0	0.00	0.00

Συνολικά Επιδοτήσεις: 0 Καθαρό αξία: 0 Αξία Φ.Π.Α.: 0

Σύνολο Παραστατικού

Καθαρό Αξία	Παρά.Στοιχείο	Αξία προ Φ.Π.Α.	Φ.Π.Α.	Αξία προ Φ.Π.Α.	Φ.Π.Α.	Συνολικό Αξία
900	0	900	0	900	72	972

Επιδοτήσεις Αξία προ Φ.Π.Α. Φ.Π.Α. Συνολικό Αξία

0 0 0 0

Επιδοτήσεις Αξία προ Φ.Π.Α. Φ.Π.Α. Συνολικό Αξία

0 0 0 0

Επιδοτήσεις Αξία προ Φ.Π.Α. Φ.Π.Α. Συνολικό Αξία

0 0 0 0

ΔΙΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

- Μεταφορά ειδών από αποθήκη σε αποθήκη
- Μεταφορά ειδών από αποθήκη σε αποθήκη με μετατροπή της μονάδας μέτρησης ή και του κωδικού του είδους
- Εκτέλεση συνταγών παρασκευής (σύνθεσης)
- Εκτέλεση συνταγών παρασκευής (αποσύνθεσης)

ΑΠΟΓΡΑΦΕΣ

- Διαχείριση παραστατικών έκτακτων και τακτικών απογραφών με ή χωρίς προσαρμογή των υπολοίπων ειδών

ΤΙΜΕΣ

- Παράμετροι τιμών
 - Κατηγορίες ΦΠΑ
 - Ομάδες ΦΠΑ
 - Νομίσματα
- Τιμοκατάλογοι πώλησης

The screenshot shows a software interface for product management. At the top, there is a search bar with the text 'ΛΙΑΝΗ ΠΩΛΣΗ' and two checkboxes labeled 'Ενεργός' and 'Βασικός'. Below this, there are two input fields: 'Κατάστημα' with the value 'ΤΗΦΑ 1' and 'Είδη ΦΠΑ' with the value 'ΜΕΣΣΕ - Σ'. The main area is a table with columns: 'ΕΙΔΟΣ', 'ΑΙΣΙΟΦΗ', 'ΤΗΜΗ', 'ΟΓΜ', 'ΔΦ', and 'TIPS'. The table lists several product categories and items:

ΕΙΔΟΣ	ΑΙΣΙΟΦΗ	ΤΗΜΗ	ΟΓΜ	ΔΦ	TIPS
- ΔΙΑΦΥΚΤΑ					
= ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΑ ΔΙΑΦΥΚΤΑ					
ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ ΙΘΗ	ΑΪΣΙΟΦΗ ΤΗΦΑΤΟΣ 1	1.0	ΜΕΚΟΜΕΝΟΣ	✓	✓
ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ ΡΑΝΤΑ	ΑΪΣΙΟΦΗ ΤΗΦΑΤΟΣ 1	2.3	ΑΓΛΑΝΑΣΙΜΕΝΟΣ	✓	✓
- ΕΥΛΗ ΚΑΠΝΟΣΤΟΥ					
= ΤΣΙΓΑΡΑ					
PALL MALL	ΑΪΣΙΟΦΗ ΤΗΦΑΤΟΣ 1	0	ΚΑΝΟΝΙΚΟΣ	□	□
- ΚΑΦΕΛΕΣ					
= ΚΑΦΕΛΕΣ ΖΕΣΤΟΙ					
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ	ΑΪΣΙΟΦΗ ΤΗΦΑΤΟΣ 1	0	ΚΑΝΟΝΙΚΟΣ	□	□

On the left side of the interface, there is a sidebar with several buttons: 'Χώρα εισαγωγής', 'Κλάση είδους', 'Ανεγχο είδους', 'ΔΦ σε όλο', 'ΔΦ σε κανόνα', 'TIPS σε όλο', and 'TIPS σε κανόνα'. At the bottom, there is a standard Windows taskbar with icons for 'Επισημ', 'Μεταβολή', 'Εκτύπωση', 'Μέγεθος', 'Αντιστροφή', and 'Αποθήκη', along with a close button 'Εξέρση'.

ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

Καρτέλα είδους, 12μηνιαία ανάλυση προμηθευτή, 12μηνιαία ανάλυση πελάτη, Ισοζύγιο αποθήκης, κατάσταση ελέγχου κινήσεων, καρτέλα πελάτη, ισοζύγιο πελατών, καρτέλα προμηθευτή ισοζύγιο προμηθευτών, κατάσταση ταμείου, κατάσταση ΦΠΑ

Κατάσταση υπολοίπων, παραστατικά που λήγουν, ανεκτέλεστα είδη παραγγελίας, αλλαγές τιμών, παραγγελίες – πωλήσεις – υπόλοιπο, πωλήσεις ανά αποθήκη, ASCLL για λογιστική, ημερολόγιο αγορών, ημερολόγιο πωλήσεων, ισοζύγιο αποθήκης.

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ Τ+Π (F&B COST ANALYSIS)

Αναλύσεις κόστους ανά σημείο πώλησης σε επίπεδα και κριτήρια οριζόμενα από τον χρήστη (τμήμα, τιμοκατάλογος, κατηγορία ομάδας, ομάδας, υποομάδας είδους)

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES MANAGEMENT)

- Διαχείριση παραστατικών
- Διαχείριση παραστατικών λοιπών εξαγωγών
- Προβολή πωλήσεων
- Αποστολή / ενημέρωση των σημείων πώλησης (εντός της επιχείρησης ή και απομακρυσμένων) με νέα είδη και αλλαγές τιμών πώλησης
- Συλλογή και ενοποίηση πωλήσεων από τα σημεία πώλησης

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES ANALYSIS)

Αναλύσεις πωλήσεων ανά σημείο πώλησης σε επίπεδα και κριτήρια οριζόμενα από τον χρήστη (τμήμα, τιμοκατάλογος, κατηγορία ομάδας, ομάδας, υποομάδας, είδους, χρονική ζώνη κλπ).

6.4. ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ :

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

- Παράμετροι διαχείρισης εφαρμογής
- Παράμετροι διαχείρισης χρήσεως
- Παράμετροι διαχείρισης χρηστών
- Παράμετροι διαχείρισης οικονομικής χρήσης

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

- Βασικοί παράμετροι
 - Δημιουργία βιβλίων γενικής λογιστικής
 - Δημιουργία χαρακτηριστικών λογαριασμών λογιστικού σχεδίου
- Γενικοί παράμετροι
 - Δημιουργία παραμέτρων διαχείρισης στοιχείων πελατών προμηθευτών (οικονομικές εφορίες, επαγγέλματα, πόλεις)
 - Δημιουργία ξένων νομισμάτων
- Διαχείριση κωδικών κίνησης γενικής λογιστικής
 - Δυνατότητα δημιουργίας κωδικών κίνησης και ανάθεσής τους σε ημερολόγιο γενικής λογιστικής
 - Ορισμός παραμέτρων ενημέρωσης συγκεντρωτικών καταστάσεων ανά κωδικό κίνησης

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΞΕΝΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ

- Διαχείριση ισοτιμιών ξένων νομισμάτων ανά ημέρα

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

- Διαχείριση λογιστικού σχεδίου
 - Διαχείριση λογαριασμών λογιστικού σχεδίου σε επίπεδο 5βάθμιων κωδικών λογαριασμών με ταυτόχρονη συλλειτουργία των λογαριασμών της αναλυτικής λογιστικής σε ξεχωριστό και ανεξάρτητο κύκλωμα
 - Διαχείριση βασικών – ειδικών στοιχείων λογαριασμών

- Διαχείριση πελατών
 - Διαχείριση βασικών στοιχείων πελατών
 - Προβολή ανά πελάτη των αναλυτικών του κινήσεων με δυνατότητα μετάβασης στο λογιστικό άρθρο που δημιούργησε την κίνηση του πελάτη
 - Προβολή ανά μήνα των συνόλων των κινήσεων ου πελάτη
 - Προβολή των αναλυτικών κινήσεων του πελάτη σε ξένο νόμισμα και των συνόλων ανά ξένο νόμισμα των αναλυτικών κινήσεων του πελάτη
 - Δυνατότητα άμεσης εκτύπωσης των αναλυτικών κινήσεων του πελάτη από την διαχείριση πελατών
 - Δυνατότητα άμεσης εκτύπωσης ισοζυγίου πελάτη από τη διαχείριση πελατών

- Διαχείριση προμηθευτών
 - Διαχείριση βασικών στοιχείων προμηθευτών
 - Προβολή ανά προμηθευτή των αναλυτικών του κινήσεων με δυνατότητα μετάβασης στο λογιστικό άρθρο που δημιούργησε την κίνηση του προμηθευτή
 - Προβολή ανά μήνα των συνόλων των κινήσεων του προμηθευτή
 - Προβολή των αναλυτικών κινήσεων του προμηθευτή σε ξένο νόμισμα και των συνόλων ανά ξένο νόμισμα των αναλυτικών κινήσεων του προμηθευτή
 - Δυνατότητα άμεσης εκτύπωσης των αναλυτικών κινήσεων του προμηθευτή από την διαχείριση προμηθευτών
 - Δυνατότητα άμεσης εκτύπωσης ισοζυγίου προμηθευτή από τη διαχείριση προμηθευτών

- Προβολή λογαριασμού
 - Προβολή ανά λογαριασμό των αναλυτικών του κινήσεων με δυνατότητα μετάβασης στο λογιστικό άρθρο που δημιούργησε την κίνηση του λογαριασμού
 - Προβολή ανά μήνα των συνόλων των κινήσεων του λογαριασμού
 - Προβολή των αναλυτικών κινήσεων του λογαριασμού σε ξένο νόμισμα και των συνόλων ανά ξένο νόμισμα των αναλυτικών κινήσεων του λογαριασμού
 - Δυνατότητα άμεσης εκτύπωσης των αναλυτικών κινήσεων του λογαριασμού από την διαχείριση λογαριασμών
 - Δυνατότητα άμεσης εκτύπωσης ισοζυγίου λογαριασμού από την προβολή λογαριασμού

- Διαχείριση ομάδων λογαριασμών
 - Δυνατότητα δημιουργίας ομάδων λογαριασμών για τη λήψη εκτυπώσεων ανά ομάδα λογαριασμών

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΟΣΤΟΥΣ

- Διαχείριση κέντρων κόστους
 - Δυνατότητα ανάπτυξης κέντρων κόστους σε μέγιστο βαθμό σύμφωνα με τις ανάγκες της οικονομικής μονάδας
 - Ανάθεση ανά κέντρο κόστους των λογαριασμών της γενικής λογιστικής με δυνατότητα καταχώρησης ανά λογαριασμό ποσοστού επιμερισμού

- Προβολή κέντρων κόστους
 - Προβολή ανά κέντρο κόστους των αναλυτικών του κινήσεων με δυνατότητα μετάβασης στο λογιστικό άρθρο που δημιούργησε την κίνηση για το κέντρο κόστους
 - Προβολή των συνόλων ανά μήνα των κέντρων κόστους

- Εκτυπώσεις κέντρων κόστους
 - Εκτύπωση αναλυτικού καθολικού κέντρου κόστους
 - Εκτύπωση ισοζυγίων κέντρων κόστους

- Εκτύπωση κίνησης λογαριασμού γενικής λογιστικής ανά κέντρο κόστους
- Εκτύπωση κίνησης κέντρου κόστους ανά λογαριασμό γενικής λογιστικής

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

- Διαχείριση προϋπολογισμού
 - Κατάρτιση προϋπολογισμού ανά μήνα για οποιοδήποτε βαθμό λογαριασμού γενικής λογιστικής
- Προβολή προϋπολογισμού
 - Δυνατότητα προβολής προϋπολογισμού απολογισμού ανά λογαριασμό γενικής λογιστικής ανά χρήση
- Εκτυπώσεις προϋπολογισμού
 - Εκτύπωση προϋπολογισμού
 - Εκτύπωση προβολής προϋπολογισμού
 - Εκτύπωση σύγκρισης προϋπολογισμού απολογισμού μεταξύ δύο χρήσεων

ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΑΡΘΡΩΝ

- Δημιουργία μοντέλων λογιστικών άρθρων
 - Δυνατότητα δημιουργίας μοντέλων λογιστικών για την γρήγορη καταχώρηση λογιστικών κινήσεων
- Διαχείριση κινήσεων πρόχειρων λογιστικών άρθρων
 - Δυνατότητα αυτόματης δημιουργίας κινήσεων κέντρων κόστους με επιλογή από τον χρήστη του προτεινόμενου κέντρου κόστους
 - Δυνατότητα δημιουργίας κινήσεων σε ξένο νόμισμα με επιλογή από τον χρήστη του ξένου νομίσματος και της ισοτιμίας του
- Διαχείριση κινήσεων οριστικών λογιστικών άρθρων
- Καταχώρηση λογιστικών άρθρων με μοντέλο λογιστικού άρθρου

- Καταχώρηση λογιστικών άρθρων με την μορφή παραστατικών. Δυνατότητα ενημέρωσης της γενικής λογιστικής απευθείας ή με γέφυρα
- Δυνατότητα δημιουργίας κινήσεων κέντρων κόστους από την καταχώρηση με μοντέλο λογιστικού άρθρου με επιλογή από τον χρήστη του προτεινόμενου κέντρου κόστους

ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

- Λογαριασμών
 - Ισοζυγίου
 - Αναλυτικού ισοζυγίου λογαριασμών
 - Αναλυτικού ισοζυγίου πελατών – προμηθευτών
 - Αναλυτικών κινήσεων πελατών - προμηθευτών
 - Αναλυτικών κινήσεων λογαριασμών
 - Γενικού καθολικού
 - Ισοζυγίου γενικού καθολικού
- Ημερολογίων
 - Αναλυτικών ημερολογίων
 - Συγκεντρωτικού ημερολογίου
- Καταστάσεων ελέγχου
 - Κατάσταση ελέγχου λογιστικών άρθρων πρόχειρων και οριστικών
 - Κατάσταση ελέγχου κινήσεων που δημιουργήθηκαν με μοντέλα λογιστικών άρθρων

ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Οριστικοποίηση λογιστικών άρθρων
 - Οριστικοποίηση πρόχειρων λογιστικών άρθρων
- Οριστικοποίηση περιόδου
 - Οριστικοποίηση περιόδου με έλεγχο για την ύπαρξη μη οριστικοποιημένων λογιστικών άρθρων για κάθε αναλυτικό ημερολόγιο
- Περιοδική δήλωση Φ.Π.Α.

- Κατάρτιση περιοδικής – τροποποιητικής δήλωσης Φ.Π.Α. και εκτύπωση της στο έντυπο του υπουργείου οικονομικών.

ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΕΛΟΥΣ ΧΡΗΣΕΩΣ

- Παράμετροι ΚΕ.ΠΥ.Ο
- Ισοζύγιο ΚΕ.ΠΥ.Ο
- Συγκεντρωτική τιμολογίων
- Λογιστικές εγγραφές τέλους χρήσεως
 - Δυνατότητα αυτόματης κατάρτισης των εγγραφών ισολογισμού και εκτύπωση των δελτίων συμψηφιστικών πράξεων
- Συγκεντρωτική Φ.Π.Α.
 - Κατάρτιση συγκεντρωτικής δήλωσης Φ.Π.Α. και εκτύπωση της στο έντυπο του υπουργείου οικονομικών
- Δημιουργία νέας χρήσης
- Λογιστικές εγγραφές μεταφοράς υπολοίπων χρήσης
- Εκτυπώσεις οικονομικών καταστάσεων
 - Εκτύπωση ισολογισμού
 - Αποτελεσμάτων εκμεταλλεύσεως
 - Αποτελεσμάτων χρήσεως
 - Πίνακα διανομής κερδών
 - Αριθμοδεικτών
 - Πλήρης δυνατότητα με το Microsoft Excel για τη δημιουργία λογιστικών καταστάσεων με τα οικονομικά δεδομένα των λογαριασμών και διαχείριση των εκτυπώσεων από την εφαρμογή

ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Προεκτύπωση βιβλίων
- Επαναφορά εκτύπωσης
- Έλεγχος Α.Φ.Μ. πελατών – προμηθευτών
- Μαζική διαγραφή πρόχειρων λογιστικών άρθρων

- Δημιουργία λογιστικών άρθρων από αρχείο ASCII ή από Excel
 - Δυνατότητα καταχώρησης λογιστικών εγγραφών από αρχείο ASCII ή από φύλλο εργασίας του Microsoft Excel

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΓΙΩΝ

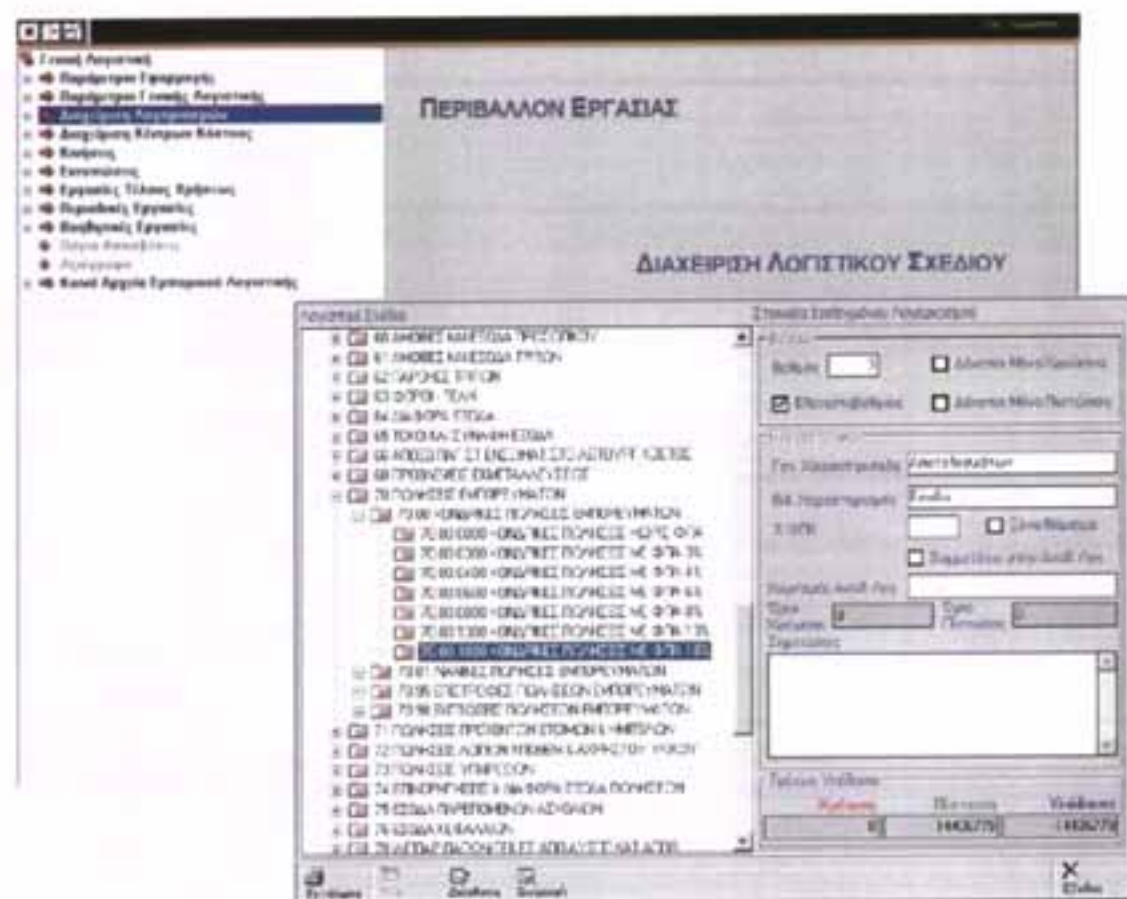
- Διαχείριση ειδών παγίων
- Διαχείριση χώρων εγκατάστασης παγίων
- Αυτόματη ενημέρωση λογιστικής από το κύκλωμα των παγίων
- Κινήσεις παγίων
 - Αγορά παγίου
 - Αποσβέσεις παγίου ανάλογα με την επιλεγμένη μέθοδο απόσβεσης
 - Υπολογισμός αναπροσαρμογής αξίας ακινήτων
- Εκτύπώσεις παγίων
 - Εκτύπωση αναλυτικών κινήσεων παγίου
 - Εκτύπωση οικονομικών στοιχείων παγίων
 - Εκτύπωση διαχείρισης παγίων
 - Εκτύπωση μητρώου παγίων

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

- Διαχείριση παραμέτρων ενημέρωσης αναλυτικής λογιστικής
 - Από λογαριασμούς γενικής λογιστικής
 - Από φύλλα μερισμού
- Διαχείριση κινήσεων αναλυτικής λογιστικής
 - Αυτόματη δημιουργία κινήσεων αναλυτικής λογιστικής από τα φύλλα μερισμού
 - Αυτόματη δημιουργία κινήσεων αναλυτικής λογιστικής από τους λογαριασμούς της γενικής λογιστικής

ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

- Δυνατότητα αμφίδρομης ενημέρωσης Λογιστικής και Εμπορικής Διαχείρισης
- Πλήρης σύνδεση με το κύκλωμα αξιογράφων της Εμπορικής Διαχείρισης για τη συμφωνία και παρακολούθηση τραπεζικών λογαριασμών, επιταγών, εισπρακτέων – πληρωτέων, κ.α.
- Δυνατότητα διαχείρισης λογαριασμών, εισπρακτέων – πληρωτέων.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΟΘΟΝΕΣ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Κωδικός	Περιγραφή			
80	Ημερολόγια Αγορών			
Τύπος Θευρ/των Βιβλίων	Είδος Θευρ/των Βιβλίων			
Ημερολόγια	Ημερολόγια Αγορών			
Στοιχεία Βιβλίου	Στοιχεία Ημερολογίου			
Τελ. Εκτιμωμένη Σελίδα	Α/Α Ημερολογίου			
Ποσό Τελ. Συνολ. Χρέωσης	Τελ. Εκτιμωμένο Ήθος			
Ποσό Τελ. Συνολ. Πιστώσης	Ημ/νια Πρωτης Πρόθεσης			
	Ημ/νια Τελειω/τος Οριστικο/σης			
Κωδικοί Κίνησης Ημερολογίων				
Κωδικός	Περιγραφή	Συμτέλει ΚΕΠΥΟ	Συγκεντρωτική ΚΕΠΥΟ	Τρόπος Ενεμέρωσης ΚΕΠΥΟ
30	Αγορών	Ναι	Αγορών	Προσθετικά
80	Επιστροφές Ε-	Ναι	Αγορών	Αφαιρετικά

Εξοικονομωμένο

Μετατόπιση

Νέα

Αντίστροφο

Διαγραφή

ΕΤΟΘΟΣ

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΑΡΘΡΩΝ

Στοιχεία Αρθρου	Κωδικός Κίνησης	Ημερ/νια Καταχώρησης			
	Παράγωγα	30/9/2001			
Τύπος Παρ/κού	ΤΔΑ	Σειρά			
		Αριθμός			
Αιτιολογία	ΔΑΜΑ ΑΕ	Ημερ/νια Παραστατικού			
		30/9/2001			
<input type="checkbox"/> Παράγει Ταρ. Αρθρο	<input type="checkbox"/> Φύλλα Μερικου	<input type="checkbox"/> Ξένο Νόμισμα			
Νόμισμα	Κατηγορία				
Κινήσεις Αρθρου					
Κωδικός	Περιγραφή	Αιτιολογία	Χρέωση	Πιστωση	Εξοικονομωμένο
30.00.0000	ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΕΝΙΚΩΣ	ΔΑΜΑ ΑΕ	15.000.000	0	
70.00.1800	ΧΩΝΔΡΗΣΣ ΠΩΝΗΣΣ ΜΕ ΦΠΑ 18%	ΔΑΜΑ ΑΕ	0	12.711.864	
54.00.0100	ΦΠΑ ΠΩΝΗΣΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ 18%	ΔΑΜΑ ΑΕ	0	2.288.136	
Κατάσταση Αρθρου	Αριθμός Εγγραφής	Αριθμός Λογιστικοποίησης	<input type="checkbox"/> Ολοκληρωμένο	<input type="checkbox"/> Εκτιμωμένο	
	21	0			

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΚΙΝΗΣΕΩΝ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΑΡΘΡΟΥ

Στοιχεία Αρθρου

Μοντέλο Αρθρου

Κωδικός: 10 Περιγραφή: Πωλήσεις Εμπορευμάτων Α

Ημερ/νία Καταχώρησης: 03/12/2001 Ημερ/νία Παραστατικού: 03/12/2001 Τύπος Παρ/κού: ΤΔΑ Σειρά: Α Αριθμός: 12265

Αιτιολογία: Διαμαντόπουλος & Σια ΕΕ

Αναλυτικός Λογαριασμός: []

Μοντέλο Αρθρου

Αιτιολογία	Κατηγορία Ειδους	Τύπος Ειδους	Ποσό	Ποσό ΦΠΑ
Πωλήσεις 3%	Εμπόρευμα Α	Εμπορεύματα		
Πωλήσεις 4%	Εμπόρευμα Α	Εμπορεύματα	240.385	9.615
Πωλήσεις 6%	Εμπόρευμα Α	Εμπορεύματα	155.660	9.340
Πωλήσεις 8%	Εμπόρευμα Α	Εμπορεύματα	160	
Πωλήσεις 13%	Εμπόρευμα Α	Εμπορεύματα		
Πωλήσεις 18%	Εμπόρευμα Α	Εμπορεύματα		
Πελάτες			415.000	0
Σύνολο:			Χρέωσης : 415000	Πίστωσης : 415000

Επιλογή: [] Νέο: [] Ακύρωση: [] Αποδοχή: [✓] Ακύρωση: [X]

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΟΣΤΟΥΣ

Κέντρα Κόστους

Λογαριασμοί

Κωδικός	Λογαριασμός	Περιγραφή	Τύπος Μέρη/κού	% Επαιτησίου
64.08.0000	Καύση κ.λ.η υλικό θέρμα	Καύση	<input checked="" type="checkbox"/>	30
64.08.0100	Υλικά καθαρότητας	Καθαρότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	70
64.08.0200	Υλικά φαρμακείου	Υλικά Φαρμακείο	<input checked="" type="checkbox"/>	30

Κέντρα Κόστους

- Κέντρα Κόστους
 - Διοίκηση
 - Λογιστήριο
 - Διοίκηση
 - Παραγωγή
 - Τμήμα Παραγωγής 1
 - Τμήμα Παραγωγής 2**
 - Τμήμα Παραγωγής 3
 - Διάρθρωση
 - Τμήμα Πωλήσεων

Επιλογή: [] Νέο: [] Αποδοχή: [] Ακύρωση: [X]

ΠΡΟΒΟΛΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

Κωδικός	Περιγραφή
80.00	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

Από Ημερομηνία: 03/12/2001 Εώς Ημερομηνία: 31/12/2001 Απογραφή: 0

Αναλυτικός Κινήσεις Λογαριασμού Με Προβλέψεις Προσγεωμενη Υπ: 0

Ημ/νία Κινήσεις	Αριθμός Π.	Αιτιολογία	Χρέωση	Πίστωση	Υπόλοιπο
08/12/2001	4	Αγορές Χρήσεως	2.722.448	0	17.722.448
08/12/2001	5	Αποθέρμανση τέλους χρήσεως	0	10.000.000	7.722.448
08/12/2001	6	Χονδρικές Πωλήσεις	0	17.001.893	-9.279.445
08/12/2001	7	Αμοιβές Έμμοιου προσωπικού	435.000	0	8.044.445
08/12/2001	8	Αμοιβές Τρίτων	100.000	0	-8.744.445
08/12/2001	9	Γηλοποικωνινίες	50.000	0	-8.694.445
08/12/2001	10	Ενοίκια	150.000	0	-8.544.445
08/12/2001	11	Λοιπές Παραχές τρίτων	50.000	0	-8.494.445
08/12/2001	12	Δημοτικοί Οόροι -Τέλη	35.000	0	-8.459.445
08/12/2001	13	Εξοδα Μεταφορών	5.000	0	-8.454.445
08/12/2001	14	Εξοδα ταξιδίων	100.000	0	-8.354.445
08/12/2001	15	Συνδρομές Εισφορές	15.000	0	-8.339.445
08/12/2001	16	Εντυπα-Γραφικά	1.100.000	0	-7.239.445
08/12/2001	17	Υλικά άμεσης ανάληψης	100.000	0	-7.139.445
08/12/2001	19	Αποσβέσεις Επιπλόν	15.399	0	-7.124.046

Σύνολο Λογαριασμού: Χρέωση: 19.877.847 Πίστωση: 27.001.893 Υπόλοιπο: -7.124.046

ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΥ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ

Κωδικός Κινήσης

10 - (Πωλήσεων) • 30 - (Αγορών) • 70 - (Επιστροφές -Εκπτώσεις Πωλήσεων) • 80 - (Επιστροφές-Εκπτώσεις Αγορών)

Ημερομηνία: Από 3/12/2001 Έως 31/12/2001 Λογαριασμός: Από Έως

Αναλυτικό Συνοπτικό

Παλάτες Προμηθευτές

Ομάδα Λογαριασμών:

Με Προβλέψεις Χωρίς τους μη κινηθέντες την Περίοδο Χωρίς τα μηδενικά υπόλοιπα

Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια Τεταρτοβάθμια Πεντοβάθμια

ΔΕΛΤΙΟ ΣΥΜΨΗΦΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΞΕΩΝ

Σακεφθ Σακεφθ ΕΠΕ 835827536		Μητρώο 081120081	Νο 6	
ΔΕΛΤΙΟ ΣΥΜΨΗΦΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΞΕΩΝ				
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΑΠΟΚΛΟΣΙΑ	ΠΡΟΣΩΠ	ΤΟΣΙΩΝ	
70.00.0300	Εξ αποδόσεων θυρίδας	146.831	0	
70.00.0400	Εξ αποδόσεων θυρίδας	15.295	0	
70.00.0800	Εξ αποδόσεων θυρίδας	16.238	0	
70.00.0900	Εξ αποδόσεων θυρίδας	846.146	0	
70.00.1300	Εξ αποδόσεων θυρίδας	1.769.812	0	
70.00.1800	Εξ αποδόσεων θυρίδας	14.406.776	0	
80.00	Ανδρωγύ Παύσης	0	17.001.893	
	ΣΥΝΟΛΑ	17.001.893	17.001.893	
		Ο ΑΔΩΤΗΣ	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ	

Επίλογος

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν «ιδιόκτητα» (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους, όπως π.χ. συμβαίνει με τα προαναφερθέντα στην προηγούμενη ενότητα συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων.

Το Internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού.

Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη, και τη βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιριών. Τα

παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιαμέσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία. Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λπ. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy).

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιαμέσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιαμέσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com), το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιαμέσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Tour Operators, κ.λπ.) θα αξιοποιήσουν το Internet για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιαμέσους (π.χ. τα τουριστικά πρακτορεία).

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών,

καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λπ. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Κάποιες από τις υπάρχουσες σήμερα επιχειρήσεις του κλάδου θα κερδίσουν, κάποιες θα χάσουν και κάποιες θα εξαφανιστούν, ενώ παράλληλα πολλοί νέοι παίκτες, κύρια ηλεκτρονικής μορφής, θα εισέλθουν στον κλάδο.

Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) <http://www.aegeanair.com>
- 2) <http://www.agrotour.gr>
- 3) <http://www.alphacopy.gr>
- 4) <http://www.amadeus.com>
- 5) <http://www.bluebyte.gr>
- 6) <http://www.economist.kathimerini.gr>
- 7) <http://www.expedia.com>
- 8) <http://www.forthcrs.gr>
- 9) <http://www.galileo.gr>
- 10) <http://www.go-online.gr>
- 11) <http://www.hotel-restaurant.gr>
- 12) <http://www.incabellas.com>
- 13) <http://www.kathimerini.gr>
- 14) <http://www.lastminute.com>
- 15) <http://www.marketing-net.gr>
- 16) <http://www.metabyte.gr>
- 17) <http://www.nyloo.gr>
- 18) <http://www.orbitz.com>
- 19) <http://www.pressreleases.gr>
- 20) <http://www.roomrez.com>
- 21) <http://www.sunsoft.gr>
- 22) <http://www.travel.gr>
- 23) <http://www.traveldailynews.gr>
- 24) <http://www.travelling.gr>
- 25) <http://www.travelocity.com>
- 26) <http://www.traveltimes.gr>
- 27) <http://www.triplehop.com>
- 28) <http://www.unctad.org>
- 29) <http://www.world-tourism.org>
- 30) <http://psychology.wichita.edu>

