



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«E-TOURISM»



ΦΩΤΕΙΝΗ ΓΑΛΑΝΗ
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΒΑΧΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιλέγουμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο Αλκιβιάδη Παναγόπουλο και στις οικογένειες μας , οι οποίοι υπήρξαν αρωγή και υποστηρικτές καθ όλη τη διάρκεια των προσωπικών μας προσπαθειών στην εκπόνηση της Πτυχιακής μας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	8
1.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	10
1.4 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	11
1.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	12
1.5.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
1.6 Η ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙ.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ).....	17
2.2 ΤΟ INTERNET ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	19
2.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	20
2.4 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	22
2.5 ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ.....	26
2.6 ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	27

2.7 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	29
---	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

3.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ INTERNET.....	32
3.2 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	34
3.3 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	36
3.4 ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	38
3.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	38
3.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

4.1 E-TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
4.2 E-TOUR OPERATORS.....	46
4.3 E-DESTINATIONS.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

5.1 Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	49
--	-----------

5.2 ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	52
5.3 HARDWARE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	56
5.4 SOFTWARE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	59
5.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	65
5.6 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ (ΠΑΚΕΤΟΥ).....	66
5.7 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	67
5.7.1 BIT HOTEL	68
5.7.2 H.I.T. (HOSPITALITY INTEGRATED TECHNOLOGIES).....	68
5.7.3 DELTA SIGNULAR	69
5.7.4 ABACUS	69
5.7.5 UNIDATA AEBE	70
5.7.6 UNISOFT	71
5.7.7. PROSYSTEMS	71
5.8 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ.....	72
5.8.1 ΕΡΜΗΣ.....	73
5.8.2 M.I.S. (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM)	76
5.8.3 FIDELIO ΤΗΣ DELTA HOSPITALITY SYSTEMS (D.H.S.).....	77
5.8.4 HOTEL MANAGER ΤΗΣ DELTA SINGULAR.	80
5.8.5 AREMIS FRONT OFFICE ΤΗΣ ABACUS.....	84
5.8.6 HOTEL MASTER ΤΗΣ UNIDATA	86
5.8.7 FILOS ΤΗΣ UNISOFT	88

5.8.8 FILOXENIA THΣ PROSYSTEMS	91
5.8.9 HIS EPITOME FOR MICROSOFT WINDOWS.....	93
5.8.10 WELCOME	95
5.8.11 HOSTELLO THΣ DARMARCE S.A.....	96
5.8.12 ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ THΣ SUNSOFT	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (GDS)

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.....	100
6.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS-Global Distribution Systems).....	101
6.3 GALILEO.....	106
6.3.1 FOCALPOINT.....	112
6.3.2 VIEWPOINT™.....	114
6.3.3 ROOMMASTER®.....	116
6.4 START- AMADEUS.....	119
6.4.1 AMADEUS HOTEL STORE.....	133
6.4.2 AMADEUS CARS EASY SHOPPER.....	124
6.4.3 AMADEUS SELLING PLATFORM.....	125
6.4.4 AMADEUS- HOTEL LINUX.....	126
6.5 SABRE TRAVEL NETWORK	128
6.6 WORLDS PAN.....	130
6.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	131

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....138

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ143

ΞΕΝΗ.....144

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....144

ΠΗΓΕΣ INTERNET.....144

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΡΩΝ.....146

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

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 τα οφέλη του η-επιχειρείν και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά υπήρξε θεαματική, με αποτέλεσμα να αποτελεί σήμερα μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομικών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις.

Ο τουρισμός εξελίχθηκε ραγδαία κυρίως μέσω της τεχνολογίας με την οποία δημιουργήθηκε ένας νέος ορίζοντας για την πορεία του αλλά και για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Η πληροφορική βοήθησε και απλοποίησε με τα σύγχρονα συστήματα της τις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έδωσαν την δυνατότητα να δημιουργηθούν εξειδικευμένα προγράμματα μέσω των οποίων θα παρουσιαζόντουσαν όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες για τις μεταφορές, κρατήσεις θέσεων, τις αερομεταφορές και ότι αφορά τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Μέσα στην τεράστια τεχνολογική επανάσταση που έχει ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια αρωγός στάθηκε **Internet**. Το **Internet** έσπασε το

κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη με 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. (www.go-online.gr/ebusiness 20/6/2009 20:30)

1.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός που έχει τις βάσεις του στην αρχαιότητα είχε κύριο λόγο ύπαρξης την ανθρώπινη περιέργεια καθώς και την ανακάλυψη του αγνώστου. Στην περίοδο του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης η έμφαση στη διακίνηση αφορά πλέον στη αναζήτηση της ασφάλειας, ως κύριου όρου για κάθε τουριστική μετακίνηση, ενώ τα κυρίαρχα στοιχεία παραμένουν το εμπόριο, η αναζήτηση νέων πολιτιστικών προτύπων, η ψυχαγωγία και για λόγους εξερευνητικούς(όπως οι Βίκινγκς, ο Μάρκο Πόλο)

Εισερχόμενοι στον 19ο αιώνα γίνεται φανερό ότι ωριμάζουν συνολικά οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, μέσα από τις οποίες σύντομα θα ακολουθήσει η ανάπτυξη του φαινομένου, με την Γαλλία και την Αγγλία να έχουν την πρωτοκαθεδρία. Στον ίδιο αιώνα η βιομηχανική επανάσταση αλλάζει ουσιαστικά τα δεδομένα, διαφοροποιεί τις κοινωνικές τάξεις της εποχής στην Ευρώπη, με προεξάρχον στοιχείο τη διεύρυνση της μεσαίας τάξεως, την αύξηση των εισοδημάτων της και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων της εποχής, βάζοντας ταυτόχρονα τις βάσεις για όσα θα ακολουθήσουν σχετικά με την μαζικοποίηση του τουρισμού στον 20ο αιώνα. ([Λύτρας Περικλής, Αθήνα 1998](#))

1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τριάντα έξι χρόνια μετά τη Διάσκεψη της Ρώμης το 1973, ο διεθνής τουρισμός κυριαρχείται από μια σειρά δεδομένων, που παραθέτουμε στη συνέχεια συνοπτικά:

- Ø Γίνεται προσπάθεια για επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών από τις τέσσερις εβδομάδες στις έξι (που ήδη ισχύει για μερικές χώρες, λ.χ. Σουηδία, Γαλλία) ενώ συγχρόνως οδεύουμε ολοταχώς στην 7η και 8η εβδομάδα, γεγονός που αποδεικνύει το μέγεθος της ανάγκης του σύγχρονου ατόμου για περισσότερη αναψυχή.
- Ø Επιχειρείται μέσα από τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization) η εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στον χώρο του τουρισμού, ώστε να διασφαλισθεί η χωρίς διακρίσεις πρόσβαση για όλους τους κατοίκους του κόσμου στις διακοπές.
- Ø Καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη των περιορισμών στην τουριστική διακίνηση στο εξωτερικό (που υπάρχει ακόμα σε σημαντικό αριθμό χωρών) και για την επέκταση του εσωτερικού τουρισμού σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες.

Οι μεταβολές που συντελούνται αυτή την στιγμή, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο στο θέμα του τουρισμού, δεν έχουν προηγούμενο στην μακρόχρονη ιστορία του διαμέσου των αιώνων. Μία ιστορία βέβαια αρκετά στατική και ελιτίστικη, που στις μέρες όμως αλλάζει χαρακτήρα και γίνεται ολοένα και πιο δημοκρατική (πιο προσιτή δηλαδή) σε όλα τα

επίπεδα της κοινωνικής στρωμάτωσης, και ειδικά σήμερα μετά την πτώση των καθεστώτων των χωρών του πρώην «υπαρκτού σοσιαλισμού». ([Λύτρας Περικλής, Αθήνα 1998](#))

Ο τουρισμός φέρνει εισόδημα σε ξένα νομίσματα από την πώληση υπηρεσιών και σχετιζόμενων αγαθών στη χώρα υποδοχής Αυτό το εισόδημα διανέμεται ομαλά σε πολλούς τομείς της εθνικής οικονομίας , διαμορφώνοντας μια σημαντική, συσσωρευτική και συνεχή ροή εισοδήματος. Το προϊόν που πωλείται είναι κυρίως υπηρεσίες και άυλα αγαθά (καλός καιρός, φυσικές καλλονές, υπάρχουσες ιστορικές τοποθεσίες), που προφανώς έχουν απεριόριστες δυνατότητες, η δε απόδοση του εξαρτάται από την συμπληρωματική υποδομή και την προώθηση πωλήσεων. Ο τουρισμός αποτελεί ένα εφαρμόσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο δημόσιας πολιτικής για δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικής και πολιτιστικής οικειότητας, τόσο σε εθνικό, όσο και διεθνές επίπεδο. ([Ρούπας Βασίλης, Λαλούμης Δημήτρης, Αθήνα 1998](#)).

1.4 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής:

- Ø Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..

Ø Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κ.λ.π..

Ø Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.

(Νίκος Θεοχάρης Reservation Systems in tourist section Tourism Management, T.E.I. of Lamia - Amfissa)

1.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ

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, 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.

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 Eurostat, 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% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό. (www.go-online.gr/ebusiness/specials 21/6/2009 18:20)

1.5.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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 εργαζόμενους, 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 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. (www.go-online.gr, 09/07/09, 23:40)

1.6 Η ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙ

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.

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.

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 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. (www.go-online.gr, 12/07/09, 08:00)

ΚΕΛΛΑΛΑΙΟ 2

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ)

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένας τομέας εφαρμογών ποικίλων επιστημονικών τομέων, ο οποίος παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη στα πλαίσια της γενικότερης τεχνολογικής προόδου της τελευταίας εικοσαετίας. Η ειδικότερη μελέτη των επιπτώσεων και των χρήσεων, που μπορεί να λάβουν οι ΤΠΕ στις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, εξελίσσεται σε εξαιρετικά δημοφιλές πεδίο ενδιαφέροντος, καθώς μετατρέπεται σε βίωμα και γίνεται η αποτίμηση των θετικών αποτελεσμάτων των εφαρμογών τους στην οικονομία και την κοινωνία.

Οι ΤΠΕ είναι ένα διεπιστημονικό αντικείμενο, το οποίο αντλεί καταβολές από τα πεδία της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας -μια διαδικασία, η οποία μεταφράζεται στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακών συσκευών στη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια πολύ νέα έννοια, η οποία απέκτησε ευρεία διάδοση μόνο μετά το 2000, με τη χρήση της ως όρου σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μπορεί κανείς να διακρίνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ. Αυτά είναι η δυνατότητα *ασυρματικής* επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων, κατ'επέκταση η

δυνατότητα *κινητής* χρήσης υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η *τεχνολογική σύγκλιση*, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές . Όλα τα παραπάνω σημαίνουν την έλευση μιας νέας εποχής στις ΤΠΕ, καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον (σήμερα λιγότερο, στο μέλλον περισσότερο) μια εμπειρία αποδεσμευμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς περιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας. Τα γεγονότα αυτά έχουν στην πραγματικότητα βαθύτατες επιπτώσεις στον τρόπο που σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια μας την οικονομία.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς, ότι το να προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, είναι σχεδόν άσκοπο, καθώς η φύση τους είναι κάθε άλλο παρά ντετερμινιστική. Όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται ή ανακαλύπτονται, και όλο και περισσότερες εφαρμογές τους μελετώνται. Ενδεικτικά, ψηφιακές τεχνολογίες που σήμερα συναντούμε συχνά είναι:

1. το Διαδίκτυο, για την άντληση, μεταφορά και δημοσίευση πληροφορίας μέσω υπολογιστών, υπολογιστών παλάμης (PDAs) και κινητών τηλεφώνων
2. τα συστήματα GSM, GPRS και 3G, για τη μεταφορά φωνητικών, γραπτών, οπτικοποιημένων κ.α. στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία
3. η τεχνολογία W-lan, η οποία επιτρέπει την κατασκευή ασυρματικών δικτύων Wi-Fi και άλλες συναφείς τεχνολογίες (π.χ. Bluetooth), που επιτρέπουν την ασυρματική σύνδεση διάφορων συσκευών μεταξύ τους και με το Διαδίκτυο

4. τα παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης (GPS), για την πλοήγηση οχημάτων, τις τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου κ.α. (www.etpe.gr, 15/07/09, 06:40)

2.2 ΤΟ INTERNET ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

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 forum και τις C2C 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. (www.aueb.gr, 25/07/09, 12:45)

2.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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 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, μια από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους 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 3G, Wi-Fi, WiMax).

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 XML 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 συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), 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. (www.sidsete.gr -22/6/2009 -17:20)

2.4 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες 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.

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 portals 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 (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

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.

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 ενδιαμέσων, 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 δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.. (www.aueb.gr/victory.vk/79. 15/06/09, 06:40).

Ενδεικτικό παράδειγμα είναι Η FORTHcrs, η οποία αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet και 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 FORTHcrs 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:

5. SeaOnLine

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

6. 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.

7. OpenSeas

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

8. TicketShop

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση. (www.aueb.gr/victory.vk/79.22/06/09,12:20).

2.5 ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Ο τουρισμός, ο οποίος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου είναι ήδη ψηφιοποιημένος σημαντικά. Για να εξετάσουμε τον ρόλο των ΤΠΕ στην τουριστική εμπειρία, πρέπει καταρχάς να έχουμε υπόψη ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια: το στάδιο της οργάνωσης πριν από τη διεξαγωγή του ταξιδιού, το στάδιο του ταξιδιού καθεαυτού και το στάδιο της περισυλλογής, οργάνωσης και μετάδοσης σε τρίτους της πληροφορίας που συλλέχθηκε, μετά το πέρας του ταξιδιού. Και στα τρία αυτά στάδια, χρησιμοποιούνται ευρέως τεχνολογικά μέσα χάρη στα οποία μπορεί να αντληθεί ή να μεταδοθεί πληροφορία ανα πάσα στιγμή. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι στην πραγματικότητα ο τουρισμός είναι κατά κανόνα μια κοινωνική εμπειρία, η οποία με διάφορους τρόπους φέρνει σε επαφή ανθρώπους, άμεσα ή έμμεσα.

Η εκ των προτέρων και εκ των υστέρων επίσκεψη στον τόπο, που θα ταξιδέψουμε, περιλαμβάνει συνήθως την αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες με ταξιδιωτικούς οδηγούς, την έκδοση ηλεκτρονικών εισητηρίων (e-ticket), και on-line κρατήσεις σε ξενοδοχεία. Άλλες, πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, μπορεί να είναι η επίσκεψη σε ψηφιακά αστικά περιβάλλοντα (Μπουρδάκης, 2005) και ψηφιακές πόλεις (Ishida, 2000), πανοράματα φωτογραφιών, εικόνες από κάμερες που μεταδίδουν εικόνες στο Διαδίκτυο, προγράμματα όπως το Google Earth και το Travelblog κ.α..

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, συνήθως η πρόσβαση του επισκέπτη σε υπολογιστή είναι περιορισμένη, και η ανάγκη για πληροφορία "καθ'οδόν", δηλαδή κινητή/ασύρματη πληροφορία, είναι πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, στο στάδιο αυτό, μεγαλύτερη σημασία αποκτούν

άλλες τεχνολογίες, που σχετίζονται με την ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή παλάμης, GPS, τουριστικών γραφείων, υποδοχών ξενοδοχείων, και οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση και μετακίνηση στο εσωτερικό των πόλεων, τα ωράρια υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και μεταφορών, γεγονότα που συμβαίνουν εκτός προγράμματος (πχ μια απεργία, μια πορεία, ένα happening).

Η ουσία βρίσκεται στο ότι χάρη στη μετάδοση της πληροφορίας και με τη συλλογή των τουριστικών εμπειριών δύναται να διαμορφωθεί ολόκληρη η τουριστική εικόνα ενός συγκεκριμένου τόπου, μόνο μέσα από τις απόψεις των επισκεπτών του, γεγονός αντιπροσωπευτικό της δύναμης, που έχει ο λόγος του επισκέπτη, ο οποίος γυρνώντας στο σπίτι του διηγείται την τουριστική εμπειρία.

(www.naftemporiki.gr/...//release.asp?, 14/07/09, Τσαφος Χριστόφορος)

2.6 ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι ΤΠΕ, πέρα από την ενίσχυση του τουρισμού ως εμπειρία, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη βελτίωση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, δίνοντας ανταποδοτικά οφέλη όχι μόνο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά και για την τοπική και εθνική οικονομία γενικότερα.

Στο επίπεδο της ταξιδιωτικής τεχνολογίας, είναι καταρχάς γεγονός, ότι το Διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αδιαμφισβήτητη και κύρια προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, και γι' αυτό άλλωστε αποτελούν και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην ΕΕ25 είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ περίπου οι μισές από αυτές είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα (Bonagnet, 2005:2). Στην Ελλάδα, τα

αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 83,5% και 18,7, γεγονός ενδεικτικό της βραδείας εξάπλωσης των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

Το δεύτερο και επίσης εξαιρετικά σημαντικό μέτρο προς την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στον τουρισμό, είναι η προβολή των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, η οποία συνήθως γίνεται μέσω των ιστοσελίδων τους. Έξάλλου, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (περίπου 50%) του εμπορίου, που διεξάγεται σε επίπεδο Διαδικτύου, αναφέρεται σε κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και θεαμάτων/εξυπηρετήσεων. Το ποσοστό των επιχειρήσεων, που ασχολούνται με τη διαμονή και διάθεταν ιστοσελίδα, ήταν το έτος 2004 στην ΕΕ25 82%, ενώ στην Ελλάδα περίπου 70% (Bonagnet, 2005:2).

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γίνει μια αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα, και το ρόλο που αυτά μπορούν να παίξουν στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αναλόγως με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, τα συστήματα αυτά ποικίλλουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και εξυπηρέτησης εντολών, έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθηκών, ασφάλειας κ.α. Σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία την ΕΕ, το έτος 2004 το 30,3% των τουριστικών επιχειρήσεων διέθεταν αντίστοιχο σύστημα, ενώ στη χώρα μας το ποσοστό έφανε το 25,7%. Γενικά παρατηρείται ότι, σε όρους μηχανοργάνωσης, οι διαδικασίες έχουν ακόμη πολύ δρόμο να καλύψουν, σε όλα τα επίπεδα.

Κλείνοντας, δεν πρέπει να αμελούμε ότι, όπως είναι φυσικό, τις περισσότερες συναλλαγές μέσω Διαδικτύου τις κάνουν οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (25-34 και 15-24), γεγονός ενδεικτικό μιας κατάστασης, η οποία θα πάρει μαζικές διαστάσεις στο σύντομο μέλλον. Στο περιβάλλον αυτό, σαφώς κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες χάρη στην εισαγωγή των ΤΠΕ, θα ανανεώνουν και θα ενισχύουν συνεχώς τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους στο χώρο του

τουρισμού. (ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ, ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, 2006 σελ 22-29)

2.7 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στο τουριστικό προϊόν –αλλά και σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής- είναι ως ένα βαθμό απαραίτητη, σε όλες τις διαστάσεις, που αυτή μπορεί να λάβει. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται πλέον για πεπερασμένο γεγονός, στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, αποτελεί κύρια προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων –εφόσον οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις, μοιραία θα έρθουν σε παρακμή.

Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη λειτουργία τους, είναι σημαντικές και πολυδιάστατες:

- Ø Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο Διαδίκτυο κ.α.).
- Ø Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων.
- Ø Εύρυθμη λειτουργία επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια).

- Ø Δικτύωση και ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταίρων, οφέλη κλίμακας κ.α.).
- Ø Πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον.

Ενδεχόμενες απειλές, οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

- Ø Απροσιτότητα λόγω έλλειψης κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήσης είναι απαραίτητη. Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν χαμηλό και ει δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό ομοιόμορφα στο χώρο.
- Ø Μονομέρεια στο Σχεδιασμό. Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι απαραίτητο να έχει διττές γνώσεις, τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ, όσο και για τον τουρισμό και το εμπόριο.
- Ø Η μη ανανέωση και εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που ολοένα προκύπτουν στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση.
- Ø Ο εστιασμός μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση, και όχι την πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών.

- Ø Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρότατα λειτουργικά προβλήματα.

Είναι σαφές, ότι οι ευκαιρίες είναι πολύ σημαντικές, συγκριτικά με τις απειλές. Ίσως οι απειλές να μοιάζουν περισσότερες από τις ευκαιρίες, είναι όμως ελάχιστης βαρύτητας συγκριτικά με τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Τα σημαντικότερα ανταποδοτικά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την εισαγωγή των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τουρισμό γενικότερα, όπως έχει καταδείξει η εμπειρία έως σήμερα, οδηγούν την αειφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον για τον τόπο μας και τις ερχόμενες γενεές.

(ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ, ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, 2006 σελ30-45)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

3.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ INTERNET

Το internet έχει τις ρίζες του στην δεκαετία του '60 στις ΗΠΑ, όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η σημαντική ανάγκη για ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασπαρμένοι σε όλη την χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχών εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους. Υιοθετημένο και χρηματοδοτούμενο αρχικά από το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ, το internet ξεκίνησε ως δίκτυο που σύνδεε συστήματα των κρατικών υπηρεσιών και μερικών μεγάλων πανεπιστημίων με την επωνυμία APRANET (Advanced Research Project Agency NETwork). Σταδιακά, όλο και περισσότερα ιδρύματα γίνονταν μέλη του δικτύου, οπότε και το internet μετεξελίχθηκε σε σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο της επιστημονικής κοινότητας. Η μετεξέλιξη αυτή έφερε και αλλαγή του φορέα διαχείρισης του δικτύου : από την ARPA, Η διαχείριση του δικτύου πέρασε στην NSF (National Science Foundation). Με την παγκοσμιοποίηση του internet, χάθηκε και η έννοια της κεντρικής διαχείρισης. Σε εθνικό επίπεδο υπάρχουν φορείς που καταγράφουν και δημοσιεύουν τα χαρακτηριστικά των διαφόρων κόμβων που εμπίπτουν στη γεωγραφική αρμοδιότητα τους (διεύθυνση του κάθε κόμβου, πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί κ. α).

Με μια φάση, το internet σήμερα προσδιορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (local and wide area networks). Με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση πληροφορίες

που περιέχονται σε οποιονδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου, που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές προσδιορίζονται ως υπηρεσίες του internet.

Η ανάπτυξη του internet και του εύρους των παρεχόμενων υπηρεσιών του είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Από 80 χώρες, 25.000.000 χρήστες, 16.500 δίκτυα και 3.000.000 διασυνδεδεμένους υπολογιστές που αποτελούσαν τον πληθυσμό του internet το 1994, σήμερα καταγράφονται 175 χώρες με πρόσβαση στο δίκτυο, 16.000.000 διασυνδεδεμένοι υπολογιστές και 50.000.000. χρήστες με έντονα αυξητική τάση.

Όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, ο βασικός σκοπός ύπαρξης του internet είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Με γνώμονα το σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν και οι πρώτες υπηρεσίες για τους χρήστες. Για να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα επακόλουθα:

- ❑ Σε έναν υπολογιστή κόμβο του internet, στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει οργανωθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- ❑ Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει επιτραπεί η χρήση της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
- ❑ Ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, μέσω του οποίου θα

χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. (Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour»,
Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ.215, 243.)

3.2 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η θεαματική αύξηση, τα τελευταία χρόνια, του πλήθους των εμπορικών εταιρειών που είναι συνδεδεμένες στο internet αντικατοπτρίζεται στο web με τη μορφή ηλεκτρονικής προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του δικτύου (κυρίως με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του web) αποτελούν τη βάση αυτών των εμπορικών συναλλαγών.

Το internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση του αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με την δημιουργία εικονικών γραφείων και βιτρίνων μέσω του web. Έτσι, για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο ή μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προωθεί με ηλεκτρονικό τρόπο τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

Σήμερα, η χρήση του internet από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.

- Ø Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά.

- Ø Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.

- Ø Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.

- Ø Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω web.

- Ø Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Ø Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμέσους φορείς του τουρισμού.

- Ø Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.

- Ø Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή, που έχει την διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση. Μέσα στο internet θα έχει πρόσβαση σε όποια κατηγορία επιχείρησης επιθυμεί και θα μπορεί να <κλείσει> σχεδόν ολοκληρωτικά όλες τις εκκρεμότητες που αφορούν είτε την προμήθεια ενός απλού εισιτηρίου είτε τον σχεδιασμό ενός πλήρους <πακέτου> διακοπών για τον ίδιο και την οικογένεια του.

(Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π, σελ. 64).

3.3 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίηση του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξη του 2001 (www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf) που δημοσιεύτηκε από το συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα 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 στην τόνωση της τουριστικής αγοράς.

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 on-line πωλήσεων.

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

Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (πχ ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί ως τώρα , παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης <παικτών> στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους. (www.go-online.gr art Τουρισμός και Internet 24/7/09, 11:45)

3.4 ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το UNCTAD 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 ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση. (www.go-online.gr id = 275 22/07/09. 22:45)

3.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στην χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση

αποδοτικότερων και εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για την πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στην 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 περεταίρω 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 μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες. (www.go-online.gr article Τουρισμός και Internet)

3.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη υποδομής του.

Σε αυτό συμβάλει το γεγονός ότι το internet είναι ένα ανοιχτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήταν **ιδιόκτητα** (proprietary) κλειστά , περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους.

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 ταχύτερη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (**e-commerce**, θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο) 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 στην εξαφάνιση 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 την 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 ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (added value) και τεχνογνωσία.

Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμιστούν 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, κλπ. 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 ενδιάμεσοι στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν την μορφή ειδικών ιστοσελίδων (web sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως πχ εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (πχ αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.) θα αξιοποιήσουν το internet για την on-line ηλεκτρονική πώληση

τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (πχ τα τουριστικά πρακτορεία). Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως πχ μείωση του 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 παίχτες, 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 ανάπτυξη τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της **κοινωνίας της πληροφορίας**.

Με την εμφάνιση του διαδικτύου δημιουργήθηκαν ορισμένοι νέοι φορείς στην τουριστική βιομηχανία.

Εκτός από τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες και τις on-line αντιπροσωπείες είχαμε την δημιουργία των πυλών του ταξιδιού και τις περιφερειακές και τοπικές πύλες των τουριστών που ο ρόλος τους είναι αρκετά σημαντικός. Οι πύλες του ταξιδιού έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν σύνθετα προϊόντα που χρειάζονται τεχνογνωσία και διαπραγματευτική δύναμη.

Επιπλέον μέσω του διαδικτύου δημιουργήθηκαν νέες μορφές αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται από διαφορετικά μέσα. Τα ξενοδοχεία και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν πλέον μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα για άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών – προμηθευτών και ταξιδιωτών και tour operators. Επίσης στις μέρες μας αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς το λεγόμενο e-ticketing που επιτρέπει την κράτηση εισιτηρίου από το διαδίκτυο.

Οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να ωφεληθούν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις τοπικές τουριστικές οργανώσεις γιατί προωθούν την αγορά με πληροφορίες για τοπικές τουριστικές πληροφορίες.

(Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ Τρίτη, 24 Μαρτίου 2009 Τζίνα Αγγούρη, Σελίδα: 10)και

(The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 37, Ιανουάριος 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

4.1 E-TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το internet που προσφέρει την δυνατότητα σε μια 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.

(Μπούχαλης Δημήτριος κέντρο για την έρευνα στον e-tourism, Πανεπιστήμιο του Surrey, science device)

Στην Ελλάδα, μόλις τώρα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά το e-tourism και οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να παρατηρούν κάποια πρώτα αποτελέσματα στις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου.

Η μείωση της εποχικότητας, η καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και η αύξηση των κρατήσεων και των πωλήσεων εξυπηρετούνται σε μεγάλο βαθμό από το e-tourism και αρκετές επιχειρήσεις που με σωστό τρόπο υιοθέτησαν αυτή την ευκαιρία, παρατήρησαν αύξηση των κρατήσεων τους και του ενδιαφέροντος από πελάτες έως και 300%

Πολλές επιχειρήσεις επίσης δηλώνουν ότι το 30% έως και 55% των μεμονωμένων κρατήσεων γίνεται πλέον μέσω διαδικτύου, ενώ οι λοιπές γίνονται μέσω φαξ ή τηλεφώνου. Οι περισσότερες απ' αυτές τις κρατήσεις προέρχονται από χώρες της δυτικής Ευρώπης. Οι κρατήσεις

αφορούν όλους τους τύπους δωματίων και σε διαστήματα κοντινά με την ημερομηνία εκδήλωσης ενδιαφέροντος (late bookings) Η πληροφορική τροφοδοτεί την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση σε ότι αφορά την προσφορά και την ζήτηση στο χώρο του τουρισμού, παρέχοντας αποτελεσματικά εργαλεία τόσο στους καταναλωτές, οι οποίοι πλέον μπορούν εύκολα να αναγνωρίζουν ποια υπηρεσία ή προϊόν τους ταιριάζει περισσότερο, όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον αναπτύσσουν, διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι, η πληροφορική και το η-επιχειρείν αποτελούν απαραίτητο **συνεργάτη** καθώς πλέον διαμορφώνουν αποφασιστικά τη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή καθώς και την ικανότητα του τομέα να δημιουργήσει και να προώθησει νέα τουριστικά προϊόντα.

Τέλος, η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του η-επιχειρείν συνιστά καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνέχιση της ανάπτυξης του τομέα. Καθώς η τουριστική βιομηχανία εισέρχεται ταχύτατα στην εποχή του **ηλεκτρονικού** τουρισμού, το διαδίκτυο και σταδιακά οι φορητές συσκευές αλλά και η Διαδραστική Ψηφιακή Τηλεόραση αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Θα συνεισφέρουν όλο και περισσότερο στην αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τεχνολογία θα ενσωματωθεί σε όλες τις λειτουργίες, διαδικασίες και συνεργασίες και αν οι μάνατζερ δεν σχεδιάσουν κατάλληλα τα συστήματά τους θα αντιμετωπίσουν πλέον μεγάλες δυσκολίες στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.
(**NAYTEMΠΟΡΙΚΗ 22/5/2009 Τζίνα Αγγούρη, Σελίδα: 15**)

4.2 E-TOUR OPERATORS

Οι tour operators γενικά αποτελούν σημαντική βοήθεια στο σύστημα διανομής του τουρισμού. Με την συμβολή τους μπορούν και τακτοποιούν τις οργανωμένες περιηγήσεις που προσφέρουν ένα συνδυασμό καθισμάτων και κρεβατιών αεροσκαφών στα ξενοδοχεία και τις μεταφορές. Επίσης, έχουν την ικανότητα και πωλούν ή προσφέρουν τις συσκευασίες για την πώληση, άμεσα στον καταναλωτή ή μέσω ενός γραφείου ταξιδιών. Εν συνεχεία οι tour operators οργανώνουν τις συσκευασίες σε μια ενιαία τιμή, οι οποίες είναι τυποποιημένες και επαναλαμβανόμενες, παρέχουν ένα σημείο εξυπηρέτησης από μια και μόνη υπηρεσία για τους ταξιδιώτες και καθιστούν την τιμή αγοράς των οργανωμένων διακοπών ελκυστική στους πιθανούς κατασκευαστές διακοπών. Τέλος αγοράζουν τον όγκο που παράγει τις απέραντες εκπτώσεις, ενώ οι συσκευασίες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων ταξιδιού ελεύθερου χρόνου.

Στο σύνολο τους οι tour operators κατατάσσονται σε βορειοευρωπαίοι και νοτιοευρωπαίοι, μεγάλοι / μαζικοί, μικροί / ειδικοί, tour operators intranets και tour operators extranets.

Οι βορειοευρωπαίοι εξουσιάζουν την αγορά ταξιδιού ελεύθερου χρόνου και έχουν τυποποιήσει τις συσκευασίες ενώ οι νοτιοευρωπαίοι έχουν μικρότερη κλίμακα και πεδίο δράσης και δεν έχουν καμία σαφή διάκριση μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και του tour operator ενώ εκτελούν συχνά διαδρομές λεωφόρων ή παραγόμενες επί παραγγελία εξορμήσεις παρά πλάτη με πλάτη διαδικασίες.

Οι μεγάλοι / μαζικοί operators είναι αρχικά πολυεθνικοί, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των προορισμών και των προϊόντων τουρισμού και ανήκουν στην ομοσπονδία των tour operators (FTO). Στην προσπάθεια τους να επιτευχθεί το πλεονέκτημα δαπανών το μερίδιο αγοράς αυξάνει

τον κύκλο εργασιών. Τέλος έχουν μεγάλη ποσότητα και χαμηλή στρατηγική περιθωρίου κέρδους.

Οι μικροί/ειδικοί operators ανήκουν στην ένωση των ανεξάρτητων tour operators (ΑΙΤΟ). Παρέχουν διακοπές για λίγους προορισμούς ενώ οργανώνουν συχνά διακοπές δραστηριότητας. Επικεντρώνονται στις στρατηγικές διαφοροποίησης και προστιθέμενης αξίας και τέλος δίνουν μικρή ποσότητα και υψηλή στρατηγική περιθωρίου κέρδους.

Οι tour operators intranets ακολουθούν στρατηγικά και λειτουργικά εργαλεία προσφοράς για την εσωτερική αποδοτικότητα, έχουν ισότιμα τμήματα όπως και την δυνατότητα να μεγιστοποιούν την κατοχή του προαγορασμένου καταλόγου για την αποδοτικότητα. Επιτρέπουν στη διαχείριση των συμβάσεων ή της κατανομής της διανομής για να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή ενώ μπορούν να ελέγξουν την απόδοση ανά το γραφείο ταξιδιών, τον τομέα αγοράς, την περιοχή, κ.λπ. επίσης έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν τα προβλήματα συστηματικά και να υποστηρίξουν την λειτουργική διαχείριση σε όλα τα θέρετρα.

([The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 8, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2004](#))

4.3. E-DESTINATIONS

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν θέλγητρα που παράγουν το κίνητρο για να τα επισκεφτούν οι ταξιδιώτες. Οι προορισμοί τους αναγνωρίζονται ως raison d'être για τον τουρισμό και ικανοποιούν την ανάγκη για ταξίδια, προσελκύοντας τους τουρίστες από απόμακρες τουριστικές αγορές. Αποτελούν το μείγμα των προϊόντων, των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που αποτελούν το συνολικό προϊόν του τουρισμού ενώ συνδυάζουν ένα σύνολο στοιχείων και θέλγητρων, απροσδιόριστων πτυχών και άυλων προϊόντων. Ο προγραμματισμός, η διαχείριση και το μάρκετινγκ αναλαμβάνονται από το δημόσιο τομέα ή τις συνεργασίες

μεταξύ των συμμετοχών της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού.
(www.cyberlogic.gr/index.php 20/07/09, 15:30)

Σημαντικό ρόλο αποτελεί αρχικά η ευχαρίστηση των επισκεπτών-τουριστών με τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης τους. Επίσης χρειάζεται να ενισχύουν τη μακροπρόθεσμη οικονομική ευημερία των αυτοχθόνων κατοίκων. Ακόμα η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων και των μακροοικονομικών οφελών μέσω της μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του πολλαπλασιαστή αποτελούν κύριο στόχο. Τέλος η εξασφάλιση βιώσιμης ισορροπίας μεταξύ των οικονομικών κερδών και των κοινωνικό-πολιτιστικών και περιβαλλοντικών δαπανών είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

5.1 Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

Από όλα τα σημεία κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ξεχωριστή θέση έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η διαπίστωση αυτή αιτιολογείται ως εξής:

Το πιο απαραίτητο στοιχείο σε ένα τουριστικό «πακέτο» θεωρείται (μαζί με τη διαδικασία μεταφοράς) το κατάλυμα στα σημεία κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων

Ο έντονος (και υγιής) ανταγωνισμός έχει ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προτείνουν, παράλληλα με το κατάλυμα, μεγάλο εύρος άλλων υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής υποστήριξης ξενοδοχειακών μονάδων αποτελείται από ένα σύνολο εφαρμογών λογισμικού που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της και από ένα σύνολο υπολογιστών, συσκευών και διατάξεων υλικού που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη διαχείριση των πληροφοριών όλων των τμημάτων της μονάδας. Το όλο σύστημα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες αλλά και να μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται είτε για να υποστηρίξει νέες παρεμφερείς υπηρεσίες και προϊόντα είτε για να παρακολουθήσει άλλου είδους αλλαγές.

Όπως είναι γνωστό, ένα βασικό στοιχείο που αφορά τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου είναι η διατήρηση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον πελάτη. Η δομή του συστήματος πληροφορικής υποστήριξης πρέπει να προβάλλει αυτό το χαρακτηριστικό. Με άλλα

λόγια, κατά την ανάπτυξη του συστήματος θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όλες οι λειτουργίες της μονάδας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον πελάτη, αλλά και η «χωροταξία» ή οι ειδικές απαιτήσεις όλων των σημείων πώλησης (points of sale, POS) της μονάδας.

Σε ότι αφορά τις εφαρμογές λογισμικού, αυτές συνήθως εντάσσονται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

Εφαρμογές όπου υπάρχει άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη. Πρόκειται για το λεγόμενο *front office management* που διαχειρίζεται τις δοσοληψίες με τους πελάτες και αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη «βιτρίνα» του όλου συστήματος. Οι βασικές λειτουργίες του *front office* είναι οι κρατήσεις δωματίων, οι δραστηριότητες της υπηρεσίας υποδοχής, οι συναλλαγές με τα POS, η προώθηση και οι πωλήσεις, οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις, η επιμέλεια των χώρων αναψυχής που διαθέτει η μονάδα κ. α

Εφαρμογές εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας. Το τμήμα αυτό του λογισμικού ονομάζεται *back office management* και έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη μηχανογραφημένη εμπορική διαχείριση μιας επιχείρησης γενικότερου προσανατολισμού. Στις βασικές λειτουργίες του *back office* περιλαμβάνονται η λογιστική παρακολούθηση της μονάδας, η μισθοδοσία του προσωπικού, η διαχείριση της αποθήκης, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων κ. α

Επιπλέον, τα συστήματα αυτά θα πρέπει να υποστηρίζουν κάποιες πρόσθετες εξειδικευμένες λειτουργίες, όπως:

- Ø Δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου (αυτόματη διαχείριση των υπηρεσιών τηλεφωνίας κάθε πελάτη).

- Ø Δυνατότητα σύνδεσης με σύστημα CRS και το internet για διαχείριση κρατήσεων από απόσταση αλλά και για τη γενικότερη προβολή της μονάδας.
- Ø Υποστήριξη συγκεκριμένων και εξειδικευμένων περιπτώσεων, όπως η διαχείριση εποχικού προσωπικού, η δυνατότητα αλλαγής δυναμικότητας των δωματίων, το overbooking κ. α..

Ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τόσο από τους κατασκευαστές ξενοδοχειακού λογισμικού όσο και από τα στελέχη που θα επιλέξουν τις εφαρμογές υποστήριξης της μονάδας, είναι η εκπαίδευση στη χρήση. Αυτή θα πρέπει να μπορεί να ολοκληρώνεται σε όσο το δυνατόν συντομότερο χρονικό διάστημα γιατί, πολύ συχνά, αρκετοί από τους χρήστες του συστήματος είναι εποχικοί υπάλληλοι που δεν έχουν την δυνατότητα να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην εκμάθηση του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι, κατά τις φάσεις σχεδιασμού του συστήματος, θα πρέπει να έχουν μελετηθεί σε βάθος οι μορφές επικοινωνίας και διαλόγου των εφαρμογών με τους χρήστες.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται επίσης για την υποστήριξη των άλλων σημείων διάθεσης και κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ανάλογα με τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των λειτουργιών που υποστηρίζουν, εντάσσουμε τις εφαρμογές αυτές σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

Εφαρμογές διαχείρισης λειτουργίας των σημείων κατανάλωσης προϊόντων. Πρόκειται για εξειδικευμένες εφαρμογές που υποστηρίζουν μερικές ή όλες τις δραστηριότητες ενός σημείου. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν τμήματα των εφαρμογών που θεωρούνται «παραδοσιακά» (όπως η οικονομική διαχείριση ή μισθοδοσία) και άλλα

που είναι εξειδικευμένα και υποστηρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός σημείου (ή χώρου κατανάλωσης). Για παράδειγμα, η μηχανοργάνωση της διαχείριση των χώρων άθλησης ενός αθλητικού συγκροτήματος είναι τελείως διαφορετική από την υποστήριξη των υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια μαρίνα.

Σημεία πληροφόρησης (information kiosks). Σε χώρους ελεύθερης και μαζικής πρόσβασης κοινού (πχ αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί ή ακόμη κοινοί χώροι υποδοχής μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων), τοποθετούνται εξειδικευμένα (κυρίως από την πλευρά του υλικού) υπολογιστικά συστήματα, τα οποία παρέχουν γενικές και ειδικές πληροφορίες που αφορούν την λειτουργία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων αυτών. Ο καταναλωτής έχει άμεση και ελεύθερη πρόσβαση σε αυτά τα σημεία πληροφόρησης και αντλεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, αλληλεπιδρώντας άμεσα και με προφανή τρόπο με τις αντίστοιχες εφαρμογές λογισμικού. Σε μερικές περιπτώσεις τα σημεία πληροφόρησης λειτουργούν και ως διεκπερωτές απλών ενεργειών (πχ ένα σημείο πληροφόρησης στο χώρο αφίξεων ενός αεροδρομίου μπορεί να «πουλήσει» εισιτήρια αστικών συγκοινωνιών ή να «καλέσει» ένα ταξί).

(Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π, σελ. 69-78)

5.2 ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Οι δυνατότητες που πρόσφερε η χρήση των συστημάτων πληροφορικής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενίσχυσαν τις λειτουργίες σε όλα τα

επίπεδα, από αυτό της σχέσης με τον πελάτη μέχρι και το ανώτατο διοικητικό επίπεδο.

Ο όλος προβληματισμός του ξενοδοχειακού management θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επιλογή της βελτιώσης λύσης που θα συνδυάζει το κατάλληλο hardware και software και θα είναι σε θέση να επιτύχει τη γρηγορότερη απόσβεση της επένδυσης και την περισσότερο ικανοποιητική απόδοση.

Η πληροφορική αποτελεί αυτή την στιγμή το περιβάλλον στο οποίο εργαζόμαστε και κινούμαστε. Η ανάπτυξη του κλάδου, με τη συνεχή ανακάλυψη και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών υπήρξε κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών εντυπωσιακή. Το «χειροπιαστό» κομμάτι της επιστήμης της πληροφορικής είναι, όπως είναι γνωστό, τα υπολογιστικά συστήματα, τα προγράμματα που τα υποστηρίζουν και οι υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις παντός είδους (οι μεγάλες αλλά και οι μικρομεσαίες) έχουν υιοθετήσει εξ' ολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της μηχανογράφησης/μηχανοργάνωσης τους.

Η επιλογή των υπολογιστών και των προγραμμάτων που τους συνοδεύουν, γίνεται βάση τις ειδικότερες ανάγκες και το είδος κάθε επιχείρησης. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει την έννοια της «κάθετης αγοράς». Οι κάθετες αγορές αποτελούν πόλο έλξης για πολλές εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, οι οποίες ασχολούνται με το να προτείνουν λύσεις που να ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες των αγορών αυτών.

Η κάθετη αγορά που μας απασχολεί είναι αυτή του τουρισμού η οποία εκφράζεται βασικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχεία (αλλά και τα μικρότερα) έχουν υιοθετήσει γενικά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών τους και επενδύουν σημαντικά κονδύλια για την απόκτηση του

ανάλογου hardware και software. Η κάθετη αγορά των ξενοδοχειακών έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες οι οποίες αφορούν την προσωπική επαφή με τον πελάτη, την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.

Η τεχνολογία της πληροφορικής, με την πάροδο των ετών, γίνεται ακόμη πιο σύνθετη. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών επεξεργασίας δεδομένων, των επικοινωνιών και των τεχνολογιών αυτοματισμού, οι διεθνής τάσεις μείωσης του κόστους των υπολογιστικών συστημάτων και οι συνεχείς ανανεώσεις και αναβαθμίσεις του προσφερόμενου software, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε προβληματισμούς από χρόνο σε χρόνο και πολλές φορές, σε αλλαγή στρατηγικής για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης.

Η πληροφορική μπορεί να εφαρμοστεί για την επίτευξη τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών στόχων:

- ❑ Για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης.
- ❑ Για την δημιουργία νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης.
- ❑ Για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- ❑ Για την απόκτηση πλεονεκτήματος στην ανταγωνιστική αγορά παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Η εξελικτική πορεία της τεχνολογίας της πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή του σύγχρονου ξενοδοχείου. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίηση τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

Οι διαθέσιμες τεχνολογίες μπορούν να επιδράσουν ευεργετικά σε όλες τις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου, από την παραγωγή και την διαχείριση μέχρι το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Έτσι οι υπολογιστές αμέσως μετά την εγκατάσταση τους στη ξενοδοχειακή μονάδα αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση βασικών υπαλληλικών εργασιών.

Είναι πολύ εύκολο για έναν υπολογιστή να παίζει το ρόλο ενός «ηλεκτρονικού υπαλλήλου». Μάλιστα, με τη χρήση του σε αυτό το επίπεδο, επιτυγχάνεται αύξηση της ταχύτητας παραγωγής και επεξεργασίας των πληροφοριών.

Ένας υπολογιστής τελευταίας τεχνολογίας είναι σε θέση να διαχειριστεί μεγάλους όγκους δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε πέρας διαδικασίες που σε άλλες συνθήκες (με τη χρησιμοποίηση υπαλληλικού προσωπικού και των κλασσικών μεθόδων διαχείρισης) η διεκπεραίωση τους θα ήταν χρονοβόρα και το κόστος τους αρκετά υψηλό.

Η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου. Εργασίες που αφορούν στο project management, τη λήψη αποφάσεων και τις άλλες ιδιαιτερότητες των καθηκόντων ενός manager-ξενοδόχου, επιτυγχάνονται σημαντικά, προσφέροντας στους εκπρόσωπους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου περισσότερο χρόνο και τη δυνατότητα λήψης περισσότερων αξιοποιήσιμων πληροφοριών.

Η χρησιμοποιούμενη ολοκληρωμένη λύση (συνδυασμός hardware-software) από κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να αξιολογείται, όχι μόνο με βάση το συνολικό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας αλλά και με βάση άλλα ποιοτικά κριτήρια. Αυτά έχουν να κάνουν με τις καλύτερες προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται με το προσωπικό αφού απομακρύνεται η υποχρέωση εκτέλεσης βαρετών και

επαναλαμβανόμενων εργασιών, αλλά και με τους πελάτες αφού τους προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες.

Τα μέσα της δεκαετίας του 80' αποτελούν το χρονικό ορόσημο κατά το οποίο οι ξενοδόχοι άρχισαν να ξεπερνούν τους πάσης φύσεως ενδοιασμούς και τις φοβίες τους και να στρέφονται προς τη νέα τεχνολογία, υιοθετώντας τις λύσεις που τους πρόσφερε.

Η επιτυχημένη εγκατάσταση υπολογιστικών συστημάτων στα ξενοδοχεία εξαρτάται άμεσα από τον ορισμό και τη διαχείριση των στόχων, των απαιτήσεων και των επιθυμιών της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Άλλος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία μιας επιλογής είναι η ετοιμότητα του προσωπικού στη καλύτερη δυνατή χρήση των τεχνολογικών εργαλείων. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ είναι απαραίτητος ο έλεγχος της παρεχόμενης υποστήριξης πριν και μετά την αγορά της λύσης.

(Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number ½, Oxford)

5.3 HARDWARE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το πρώτο τμήμα μιας ολοκληρωμένης λύσης για την μηχανογράφηση/μηχανοργάνωση ενός ξενοδοχείου αποτελεί το hardware, το σύνολο δηλαδή των υπολογιστικών συστημάτων και περιφερειακών, τα οποία θα εγκατασταθούν και θα συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν όσο το δυνατόν περισσότερο.

Η επιλογή του κατάλληλου hardware για την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να έρθει ως συνέπεια μιας συνολικής μελέτης, στην οποία θα συνυπολογίζονται:

- Ø Το μέγεθος του ξενοδοχείου (δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε κλίνες).
- Ø Οι προοπτικές επέκτασης της ξενοδοχειακής μονάδας σε μεγαλύτερο συγκρότημα.
- Ø Η παρουσία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων της ίδιας επιχείρησης σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας κ.τ.λ..

Ο συνυπολογισμός όλων αυτών των παραγόντων θα οδηγήσει στη τελική επιλογή του συστήματος, καθώς και στο επίπεδο αναβάθμισης που είναι σε θέση να φτάσει το σύστημα αυτό στο μέλλον.

Στο παρελθόν, αλλά και μέχρι σήμερα, έχουν ακολουθήσει δύο πρακτικές, όσων αφορά στην επιλογή του hardware. Η πρώτη έχει ως σύνθεση έναν κεντρικό υπολογιστή (συνήθως mini computer ή super micro), στον οποίο συνδέεται ένας αριθμός τερματικών, ανάλογος με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό όλες τις ανάγκες των εργασιών και παρέχει μεγάλη υπολογιστική ισχύ σε εκείνους που τις χρησιμοποιούν, αλλά ταυτοχρόνως έχει μεγάλο κόστος.

Ο χειρισμός των τερματικών είναι απλός και η εκμάθηση του είναι εύκολη, ακόμα και για προσωπικό που έχει μικρή πείρα στους υπολογιστές.

Η δεύτερη επιλογή που τα τελευταία δυο, τρία χρόνια οδεύουν προς αυτή αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχει να κάνει με τη λύση του τοπικού δικτύου που αποτελείται από workstations ή ακόμα και PCs, δηλαδή μηχανήματα μικρότερης υπολογιστικής ισχύος σε σύγκριση με τα minis και super micros, αλλά και μικρότερου κόστους.

Τα τοπικά δίκτυα LANs (Local Area Networks) καλύπτουν τις ανάγκες χρηστών εν γένει η ανάγκη χρήσης κάποιου ειδικού τηλεπικοινωνιακού μέσου. Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εκμεταλλεύονται ακριβά περιφερειακά και υλοποιούνται με μικρό κόστος. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται και με άλλα τοπικά δίκτυα ή δίκτυα ευρείας περιοχής.

Πρωτεύονται ρόλο σε ένα τοπικό δίκτυο παίζει ο «εξυπηρετής» (server) που είναι ένας ισχυρός υπολογιστής, επιφορτισμένος με τις λειτουργίες διαχείρισης του δικτύου. Στον server γίνεται η αρχική εγκατάσταση του software που πλαισιώνει την συγκεκριμένη λύση.

Βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης LAN σε μια επιχείρηση είναι το σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας σε σύγκριση με τη λύση των μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων (minis κτλ.)

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρουν τα περισσότερα LANs για επέκταση και σύνδεση με άλλους σταθμούς εργασίας. Οι υπολογιστές που μπορεί να συνδεθούν με το δίκτυο αριθμητικά φτάνουν τους 255. Ένα σημείο που ίσως απασχολήσει τους ενδιαφερόμενους ακόμα περισσότερο στο μέλλον είναι η χρήση των τηλεπικοινωνιών.

Στην περίπτωση που μια ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει αλυσίδα ξενοδοχείων σε διάφορα μέρη της χώρας, ίσως ν είναι απαραίτητη η σύνδεση των συστημάτων των μονάδων αυτών μεταξύ τους. Αυτό βρίσκει εφαρμογή στη περίπτωση που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν προγραμματίσει επισκέψεις σε περισσότερα από ένα τουριστικά μέρη της

χώρας, όποτε θα είναι αναγκαία η ανταλλαγή ή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων.

Υπάρχει ακόμα η περίπτωση συνδέσεων με ανεξάρτητους οργανισμούς ή εταιρείες τρίτων. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για την απόκτηση επιπλέον περιφερειακού εξοπλισμού (modems) που θα συνεισφέρει στην ολοκλήρωση της λύσης που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί.

Για την διεκπεραίωση των διαδικασιών με τις οποίες έρχεται άμεσα σε επαφή ο πελάτης συνήθως χρησιμοποιείται ένα δίκτυο υπολογιστών. Από την άλλη πλευρά, για την διεκπεραίωση εργασιών που αφορούν την εσωτερική λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιείται ένα μεσαίο ή και μεγάλο υπολογιστικό σύστημα. (www.travelagentsproject.org/.../Greek%20Travel%20Agents%20final.doc, 14/07/09, 06:40)

5.4 SOFTWARE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το άλλο σημαντικό τμήμα μιας ολοκληρωμένης μηχανογραφικής λύσης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτό του εξειδικευμένου software. Για την επιλογή ενός συγκεκριμένου πακέτου ή μιας ομάδας συνεργαζόμενων πακέτων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες της σύνθετης λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας, να απαριθμηθούν και να αξιολογηθούν όλες οι ανάγκες και να αναζητηθούν λύσεις για την πλήρη κάλυψή τους.

Το χρησιμοποιούμενο software θα πρέπει να επεξεργάζεται πληροφορίες και να τις αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο που να ελαττώσει το ανθρώπινο δυναμικό και ταυτόχρονα να αυξήσει τα κέρδη της

επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές ικανοποιούν βασικότερες ανάγκες σε ένα ξενοδοχείο.

Αρχικά, ενημερώνουν τη διοίκηση για τις ξενοδοχειακές λειτουργίες, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με κάποιες αναφορές που αφορούν τα έξοδα, τα κόστη και άλλα οικονομικά, στατιστικά στοιχεία και στοιχεία παραγωγικότητας. Ακόμα, υπάρχει ενημέρωση και για τον ανταγωνισμό.

Το πρώτο βασικό στοιχείο της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η επαφή και η σχέση με τον πελάτη-φιλοξενούμενο. Για την καλύτερη δυνατή παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι λειτουργίες-κλειδιά.

Πρόκειται για όλες τις διαδικασίες ελέγχου των οικονομικών δοσοληψιών ανάμεσα στον πελάτη και το ξενοδοχείο, καθώς και για την καταγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα πρέπει να διατηρείται και να αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και να καταβάλλεται προσπάθεια για την απαλλαγή των πελατών από βαρετές, χρονοβόρες και κουραστικές γραφειοκρατικές τυπικότητες. Άλλο χαρακτηριστικό της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών και των καταναλωτικών προϊόντων.

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από σταθερή ζήτηση και χαρακτηριστικά επαναληπτικότητας. Υπάρχουν διαφορετικά target group και η ζήτηση διαμορφώνεται σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Η κάθε επιχείρηση γνωρίζει μέσα από διάφορες έρευνες αγοράς τι ζητάει ο πελάτης και δημιουργεί προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του με αποτέλεσμα να έχουμε ευχαριστημένους πελάτες.

Οδηγός στην κυβερνητική στρατηγική για τον τουρισμό είναι η δημιουργία μιας νέας ταυτότητας, που να κατοχυρώνει τη μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών, να εξασφαλίζει τη διεθνή αναγνωσιμότητα

του τουριστικού προϊόντος και να συνδυάζει την παράδοση με τις σύγχρονες απαιτήσεις.

Βασικοί στόχοι είναι η βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού (όπως και όλης της οικονομίας) και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της κάθε περιοχής σε ειδικές μορφές τουρισμού.

Στο ξενοδοχείο γίνεται τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των αγαθών-υπηρεσιών. Το αξιοσημείωτο μάλιστα είναι ότι ο πελάτης καταναλώνει τα αγαθά πρώτου τα εξοφλήσει. Έτσι η ανάγκη για ακριβείς και όσο το δυνατόν αμεσότερες πληροφορίες επηρεάζει όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου.

Τα μέρη από τα οποία ένας πελάτης αγοράζει κάποιο αγαθό οποιουδήποτε είδος λέγονται σημεία πώλησης (Points Of Sales ή POS). Ο αριθμός των POS είναι αρκετά μεγάλος σε ένα ξενοδοχείο και εκφράζεται από την ταμειακή μηχανή ή το τερματικό όπου γίνεται η ανάλογη χρέωση. Η διαχείριση των στοιχείων από όλα τα POS πρέπει να γίνεται με την εφαρμογή ενός αξιόπιστου μηχανογραφικού συστήματος.

Τέλος το ειδικό λογισμικό σύστημα που εφαρμόζεται σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί μια ακόμα ιδιαιτερότητα που «καθετοποιεί» το ανάλογο software που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη διεκπεραίωση των επιμέρους διαδικασιών.

Για την ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής του πληροφοριακού συστήματος μηχανοργάνωσης/μηχανογράφησης ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι απαραίτητη μια ολοκληρωμένη εικόνα της οργάνωσης του.

Η σωστή αξιολόγηση των στοιχείων μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης επιτρέποντας την κατάστρωση μακροπρόθεσμων πλάνων. Για παράδειγμα, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να επεξεργαστεί τις κρατήσεις των δωματίων για τα επόμενα 2-3 χρόνια και να προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια τα ποσοστά πληρότητας για το χρονικό αυτό διάστημα.

Άλλο παράδειγμα αφορά τη διαχείριση του αρχείου του κάθε πελάτη. Με την καταχώρηση του, όλοι οι απαραίτητοι έλεγχοι θα εξασφαλίσουν την οικονομική απόδοση της επιχείρησης, ο λογαριασμός του θα τακτοποιείται αυτόματα και η ήδη διαθέσιμη πληροφορία θα καταχωρείται στη βάση δεδομένων των πελατών για μελλοντική χρήση. Η ύπαρξη μεγάλης γκάμας συστημάτων και τεχνολογιών αυξάνει τελικά τις δυνατότητες επιλογής για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών.

Πάντα θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση για τις εξελίξεις στη συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία της πληροφορικής. Σήμερα οι αυξανόμενες σε πολυπλοκότητα απαιτήσεις του σύγχρονου ξενοδόχου αλλά και του πελάτη χρειάζονται ακόμη μεγαλύτερη ευκαμψία. Η εμφάνιση των γλωσσών τέταρτης γενιάς (4GL) και των συστημάτων διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς την ευκαμψία και την ευκολία χρήσης τους σε ξενοδοχειακό περιβάλλον.

Αλλαγές, τροποποιήσεις και βελτιώσεις σε ένα σύστημα μπορεί να υλοποιηθούν εύκολα και ταχύτατα, λαμβάνοντας υπόψη αναφορές, ερωτήσεις και επιθυμητές πληροφορίες του προσωπικού του ξενοδοχείου.

Για την επιλογή του software θα πρέπει να υπολογιστούν οι προοπτικές μελλοντικής αναβάθμισης του. Για την επιλογή της βέλτιστης λύσης, ο ξενοδόχος καλά θα ήταν να ζητήσει από τον προμηθευτή του να «στήσει» ένα σύνολο από διαφορετικά προϊόντα και τεχνολογίες, που όμως να μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Υπάρχουν οι εταιρείες, οι λεγόμενες «system integrators», που προσφέρουν τέτοιες ολοκληρωμένες λύσεις που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι δηλαδή «custom made».

Σημαντικό συστατικό της λύσης είναι επίσης και η εξασφάλιση ενός ικανού επιπέδου βοήθειας και υποστήριξης. Οι σοβαροί προμηθευτές

συνοδεύουν τα προϊόντα τους με υπηρεσία βοήθειας (help line) σε 24ωρη βάση όλες τις ημέρες του χρόνου. Πολλές φορές αυτό συμπληρώνεται και με υποστήριξη μέσω τηλεφωνικών γραμμών και με modems, ώστε πιθανά προβλήματα να ανιχνεύονται και να επιλύονται και εξ αποστάσεως, όταν αυτό είναι εφικτό.

Θα πρέπει να υπάρχει 100% συνεργασία και συμβατότητα του hardware με το εξειδικευμένο software πράγμα που σημαίνει ότι προτού κάποιος καταλήξει στην επιλογή μιας λύσης, θα πρέπει να κατασταλάξει σε ποιο από τα δύο τμήματα της λύσης θα δώσει προτεραιότητα, συνυπολογισμένου και του κόστους.

www.travelagentsproject.org/.../Greek%20Travel%20Agents%20final.doc,
22/07/09, 10:20)

Όσον αφορά το τμήμα του software στην Ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στη χώρα μας μια αρκετά αξιόπιστη εταιρεία που ειδικεύεται σε αυτόν το συγκεκριμένο τομέα η λεγόμενη System Software Support.

Η **System Software Support** “3S” είναι μια δυναμική ελληνική εταιρεία, με διεθνή πείρα και αναγνώριση, με συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη. Από το 1983, η 3S παρέχει ολοκληρωμένες μηχανογραφικές λύσεις υψηλού επιπέδου ποιότητας κυρίως σε επιχειρήσεις εισαγόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα τελευταία έντεκα χρόνια, η 3S έχει επιτύχει να προσφέρει το καλύτερο δυνατό software και υπηρεσίες know how στο χώρο του τουρισμού, εξελίσσοντας το βασικό της προϊόν 3S/ITP (integrated tourism package).

Το 3S/ITP αυτοματοποιεί τον πλήρη κύκλο εργασιών ενός τουριστικού γραφείου (από τις κρατήσεις έως το λογιστήριο), χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό παραμετρικότητας, αυτόματης διασύνδεσης των διαφόρων τμημάτων του και δυνατότητα για πλήρη στατιστική πληροφόρηση.

Συνοπτικά, το 3S/ITP στο σύνολο του περιλαμβάνει:

- ∅ Διαχείριση συμβολαίων με tour operators και προμηθευτές.

- ∅ Επεξεργασία quotations (αυτόματος υπολογισμός, εκτυπώσεις κ.λπ.).

- ∅ Διαχείριση κρατήσεων (πχ αφίξεις, αναχωρήσεις, transfer lists, vouchers. Allotments processing).
- ∅ Εξειδικευμένα modules για οργανωμένες εκδρομές, κρουαζιέρες, transfers, εισιτήρια κ.λπ.).

- ∅ Αυτόματη τιμολόγηση των tour operators και κοστολόγηση (προβλεπόμενου/οριστικού).

- ∅ Έλεγχο κόστους (αντιπαραβολή/χρεωστικό των προμηθευτών με συμβόλαια).

- ∅ Αυτόματη ενημέρωση γενικής λογιστικής.

- ∅ Στατιστικές και δυνατότητες office automation-communication (labels, note pad, σύνδεση με telex/fax).

Το 3S/ITP απευθύνεται κυρίως στην αγορά των μεσαίων, μεγάλων τουριστικών γραφείων, την οποία και έχει σχεδόν μονοπωλήσει. Παράλληλος στόχος όμως, της 3S ήταν πάντα η δημιουργία ενός

προϊόντος που θα κάλυπτε ολοκληρωμένα τις ανάγκες ενός μικρού γραφείου.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι εκατό τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα εμπιστεύθηκαν την διαχείριση τουλάχιστον 1.500.000 αφίξεων στις εφαρμογές της 3S.

Αυτή την στιγμή, πολλά software houses και άλλες εταιρείες πληροφορικής στη χώρα μας προσφέρουν προϊόντα software που απευθύνονται αποκλειστικά στη κάθετη αγορά της μηχανογράφησης ξενοδοχείων. Τα περισσότερα από αυτά καλύπτουν όλες τις εφαρμογές του front και του back office. (www.naftemporiki.gr/.../cstory.asp?....12/06/09,09:00)

5.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αποφασίσει να εκσυγχρονιστεί χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τις ανάγκες της, θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν τα κυριότερα κριτήρια επιλογής ενός ξενοδοχειακού προγράμματος, τα οποία είναι τα εξής:

9. Πριν την αγορά software και hardware είναι προτιμότερο να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, έτσι ώστε ανάλογα με τις ανάγκες που θέλει να καλύψει να αποφασίσει πιο είναι το κατάλληλο. Θα πρέπει να λάβει υπόψη της, στην απόφαση που θα πάρει, ότι τα πολύ φθηνά συστήματα δημιουργούν δυσκολίες στη σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου.

10. Θα πρέπει να εξασφαλίσει συμβατότητα μεταξύ hardware και software. Τα διαθέσιμα λογισμικά προγράμματα (software) απευθύνονται σε ποικίλα περιβάλλοντα γι' αυτό είναι σωστό επιλέγοντας το software να είναι σίγουρη για τη συμβατότητα του με το δικό της hardware.
11. Η εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού επιπέδου υποστήριξης. Η εταιρεία πρέπει να προσφέρει καθημερινή και 24ωρη τεχνική υποστήριξη.
12. Η εκπαίδευση που προσφέρεται στο πρόγραμμα είναι πολύ σημαντική. Θα πρέπει να είναι επαναλαμβανόμενη και συχνά προστίθενται καινούργια λειτουργικά συστήματα στο κυρίως πρόγραμμα.
13. Καθώς τα ξενοδοχειακά συστήματα έχουν συνεχή εξέλιξη πρέπει να εξασφαλιστεί η δυνατότητα αναβάθμισης του λογισμικού.
(www.goonline.gr/e-tourism/hujjiohtml, 18/07/09 , 10:45)

5.6 ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ (ΠΑΚΕΤΟΥ)

Το πακέτο είναι ένα σύνολο προγραμμάτων ειδικά σχεδιασμένων για ξενοδοχεία. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί με μικροϋπολογιστές που χρησιμοποιούν το λειτουργικό σύστημα MS-DOS και καλύπτει όλες τις απαραίτητες εργασίες ενός ξενοδοχείου για Front Office καθώς και τις ανάγκες διοίκησης για πληροφορήση Management.

Ένα ξενοδοχειακό πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω υποσυστήματα:

1. Σύστημα Κρατήσεων
2. Σύστημα υποδοχής
3. Λογιστική παρακολούθηση πελατών
4. Εργασίες κλεισίματος νύχτας
5. Πληροφόρηση διοίκησης (management)

Κάθε ένα από τα υποσυστήματα αποτελείται από μια σειρά προγραμμάτων που εκτελούν τις εργασίες του κάθε υποσυστήματος. Τα προγράμματα αυτά καλούνται και εκτελούνται μετά από επιλογή του χρήστη από το κυρίως menu εργασίας που εμφανίζεται από κάθε σταθμό εργασίας στην οθόνη του terminal.

Έτσι, από τη στιγμή που γίνεται η επιλογή εμφανίζονται στην οθόνη τα στοιχεία που πρέπει να εισάγει ο χρήστης για την εκτέλεση της επιλεγμένης εργασίας. (www.mlsi.gov.cy/, 10/06/09, 06:30)

5.7 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σήμερα, ανάμεσα στις πιο γνωστές εταιρείες δημιουργίας ξενοδοχειακών προγραμμάτων της χώρας μας συγκαταλέγονται οι εξής:

1. BIT
2. HIS
3. Singular
4. Abacus
5. Unidata
6. Unisoft
7. Prosystems
8. 2M Software

(www.bs-shop.gr/prod.php?idpr, 08/07/09, 20:40)

5.7.1 BIT HOTEL

Η Bit Hotel μπήκε δυναμικά στο χώρο πριν από 15 χρόνια και από τότε η πορεία της είναι συνεχώς ανοδική. Στο έργο της αυτό έχει πάντα σύμμαχο την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Τα διάφορα πακέτα εφαρμογών της έχουν κατακλύσει την Ελληνική αγορά, καθώς δεν υπάρχει ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής που να μην κάνει χρήση ενός από τα παρακάτω λειτουργικά συστήματα, που εκείνη διαθέτει. Αυτά τα λειτουργικά συστήματα είναι το DOS, το UNIX και το XENIX.

Η Bit Hotel έχει φροντίσει ώστε οι υπηρεσίες της να γίνονται εύκολα και ευχάριστα αποδεκτές από τον χρήστη του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Τα βασικότερα προγράμματα της Bit Hotel στον ξενοδοχειακό τομέα είναι:

1. Το EPMHΣ
2. Το ΕΣΤΙΑ
3. Το Carousel – CRS

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ελληνικών ξενοδοχείων έχει προτιμήσει τα προγράμματα της Bit Hotel για την μηχανοργάνωση τους καθώς μαζί με τις υψηλές υπηρεσίες που παρέχει, έχει πολύ καλά μεταπωλητικά προγράμματα.

5.7.2 H.I.T. (HOSPITALITY INTEGRATED TECHNOLOGIES)

Η HIT δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 1999 για να καλύψει τις ανάγκες στο χώρο της μηχανοργάνωσης του τουρισμού. Βασίζεται στην προώθηση του πιο δημοφιλέως Ελληνικού προϊόντος, του Hospitality Software Ερμής. Όταν ιδρύθηκε σκοπός της ήταν η ανάπτυξη και η διάθεση σύγχρονων τεχνολογικών συστημάτων και ολοκληρωμένων

λύσεων σε επιχειρήσεις φιλοξενίας. Σήμερα η HIT είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στην Ελλάδα καλύπτοντας πάνω από το 60% του συνολικού αριθμού εγκαταστάσεων σε ξενοδοχεία.

5.7.3 DELTA SIGNULAR

Η Delta Singular αποτελεί ένα ισχυρό όμιλο πληροφορικής που δημιουργήθηκε από τη συνένωση δύο εκ των μεγαλύτερων εταιριών πληροφορικής στην Ελλάδα, την Singular Software και την Δέλτα Πληροφορική. Η Delta Singular προσφέρει διαχρονικές λύσεις στον ιδιωτικό, δημόσιο και τραπεζικό τομέα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Στόχος της είναι η μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες και να λειτουργεί ως μοναδικό σημείο αναφοράς για όλες τις ανάγκες πληροφορικής. Η εταιρία Singular διέθεσε για πρώτη φορά το 1996 στην ξενοδοχειακή αγορά την εφαρμογή Hotel Manager. Σήμερα ο όμιλος Delta Singular προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις στην ξενοδοχειακή αγορά με τις εφαρμογές Hotel Manager και Micros Fidelio.

5.7.4 ABACUS

Η Abacus (μέλος του ομίλου εταιριών Info-Quest) δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη εξειδικευμένου λογισμικού από το 1974, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις κυρίως στον χώρο του τουρισμού, στον οποίο διατηρεί μια μεγάλη πελατειακή βάση με περισσότερες από 150 ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Η Abacus διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην Ελληνική αγορά των συστημάτων λογισμικού, αναπτύσσοντας την επιχειρηματική της δραστηριότητα στηριζόμενη σε αρχές όπως πλήρης ικανοποίηση του πελάτη, η παροχή λύσεων στην αιχμή της τεχνολογίας, η άριστη γνώση

των αγορών στις οποίες εξειδικεύεται και η υψηλού επιπέδου υποστήριξη μετά την πώληση.

Ο όμιλος εταιριών Info-Quest, ανταποκρινόμενος στις απαιτήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για εφαρμογή της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς λειτουργίας τους, δημιούργησε ένα ξεχωριστό τμήμα, το Quest Hospitality Division, που δραστηριοποιείται στην παροχή ολοκληρωμένων λύσεων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην τουριστική αγορά, στοχεύοντας στην πλήρη ικανοποίηση των σημερινών και μελλοντικών αναγκών των Ελληνικών επιχειρήσεων. Η Abacus με πολυετή πείρα και εξειδίκευση στις τουριστικές εφαρμογές, αποτελεί το βασικό πυρήνα ανάπτυξης του νέου τμήματος, το οποίο προσφέρει ένα πολυεπίπεδο σύστημα εφαρμογών, τεχνολογικών λύσεων και υπηρεσιών.

Η εταιρεία Abacus προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις ένα πλήθος νέων εφαρμογών που ενσωματώνουν όλα τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά και τις λειτουργικές δυνατότητες που απαιτούν οι σύγχρονες ανάγκες των επιχειρήσεων του χώρου όπως:

Μοντέρνο και φιλικό περιβάλλον

Μηχανογραφική ολοκλήρωση όλων των τμημάτων (Front Office, Σημεία Πώλησης, Λογιστήριο, Αποθήκες κλπ.)

Χρήση σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας και συναλλαγών (Internet, WAP)

5.7.5 Unidata AEBE

Η παρουσία της στο χώρο ξεκίνησε το 1979 και είναι από τις πρώτες εταιρίες πληροφορικής στην Ελλάδα η οποία κατασκευάζει, διαθέτει και υποστηρίζει ξενοδοχειακά προγράμματα. Η εμπειρία της στην λειτουργία αυτών των προγραμμάτων οδήγησε μέσα από διαρκή εξέλιξη στη

σημερινή του μορφή που καλύπτει όλους τους τομείς της ξενοδοχειακής δραστηριότητας. Η Unidata εκπαιδεύει τους χρήστες των προγραμμάτων της, αναλαμβάνει την εγκατάσταση τους και την υποστηρίζει τεχνικά για να εξασφαλίσει την σωστή λειτουργία τους.

Τέλος, η εταιρεία θέλοντας να διατηρήσει τις εγκαταστάσεις της σε υψηλό επίπεδο αναπτύσσει διαρκώς νέα προγράμματα ικανά να αντιμετωπίσουν τις μελλοντικές απαιτήσεις της μηχανογράφησης.

5.7.6 UNISOFT

Η Unisoft ιδρύθηκε το 1983 και είναι σήμερα μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής και διάθεσης εμποροβιομηχανικού λογισμικού. Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες πληροφορικής που απευθύνονται στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα. Η Unisoft παρακολουθεί στενά τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις και το οικονομικό περιβάλλον και επενδύει συνεχώς σε επιστημονική έρευνα. Συμμετέχει ενεργά στην επιχειρηματική ανάπτυξη των πελατών της μεταφέροντας καθημερινά την πιο εξελιγμένη τεχνογνωσία της στην οργάνωση των επιχειρήσεων της.

5.7.7. PROSYSTEMS

Η εταιρία Prosystems ιδρύθηκε στην Ρόδο το 1989 από τρεις έμπειρους επαγγελματίες στην πληροφορική. Βασικό σκοπό της εταιρίας αποτέλεσε η ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού (application software) και η εξειδικευμένη παροχή υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό τομέα της πολλά υποσχόμενης τουριστικής βιομηχανίας. Τον Ιούλιο του 2000 η εταιρεία Prosystems εντάχθηκε στον Όμιλο Πουλιάδη και έτσι ενισχύθηκε η

δραστηριότητα της στον ραγδαία εξελισσόμενο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα στελέχη της Prosystems εμπλέκονται στην μηχανοργάνωση των ξενοδοχείων τα τελευταία είκοσι χρόνια και είναι σε θέση να παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις μηχανοργάνωσης σε επίπεδο τόσο software όσο και hardware, προσαρμοσμένες στις εξειδικευμένες ανάγκες του εκάστοτε ξενοδοχείου.

Στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, η διεύθυνση σε στενή συνεργασία με την εταιρεία Prosystems που έχει μακρόχρονη πείρα και γνώση των αναγκών της τουριστικής προσαρμοσμένες κάθε φορά στις ανάγκες και το μέγεθος του ξενοδοχείου. Οι ολοκληρωμένες λύσεις που αφορούν την αγορά της τουριστικής βιομηχανίας περιλαμβάνουν:

1. Ολοκληρωμένες λύσεις μηχανοργάνωσης ξενοδοχείων
2. Πρωτοποριακές λύσεις Point of Sales
3. Ολοκληρωμένες λύσεις ασύρματης παραγγελιοληψίας χώρων εστίασης

5.8 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Σ' αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε εκτενέστερα σε μερικά από τα πιο γνωστά ξενοδοχειακά προγράμματα τα οποία καθημερινά χρησιμοποιούν χιλιάδες ξενοδοχειακές βιομηχανίες σ' όλη την Ελλάδα.

Τα προγράμματα τα οποία θα εξετάσουμε αναλυτικότερα είναι:

1. Το Ερμής
2. Το M.I.S.
3. Το Fidelio
4. Το Hotel Manager

5. To Aremis Front Office
6. To Hotel Master
7. To Filos
8. To Filoxenia
9. To HIS Epitome for Microsoft Windows
10. To Welcome
11. To Hostelio
12. To Αλέξανδρος

(www.globalsol.gr/etourism.php 12/07/09, 10:40)

5.8.1 ΕΡΜΗΣ

Πρόκειται για ένα πλήρες ξενοδοχειακό πακέτο με πολλές εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα στη διεύθυνση της τουριστικής βιομηχανίας να ασκήσει αποτελεσματικά το διοικητικό της έργο. Αναλυτικότερα, το πρόγραμμα αυτό μας προσφέρει:

- ⊗ Αποτελεσματικό έλεγχο των κρατήσεων με μεγάλη ακρίβεια και σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- ⊗ Διευκόλυνση του έργου των υπαλλήλων της υποδοχής με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- ⊗ Αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς προσφέρει σωστό προγραμματισμό των διαφόρων εργασιών.
- ⊗ Άρτιο έλεγχο των εσόδων με ταυτόχρονο περιορισμό των διαφυγών και μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.

- ⊗ Διατήρηση αρχείων που μας βοηθούν στο να κρατήσουμε επαφή με άτομα που φιλοξενήθηκαν στη μονάδα μας.
- ⊗ Τήρηση και παροχή στατιστικών στοιχείων βασιζόμενοι πάντα στις ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας.

Το Ερμής είναι ειδικά σχεδιασμένο έτσι ώστε να προσφέρει το ίδιο αποτελεσματικό έργο τόσο σε μικρού όσο και σε μεγάλου μεγέθους μονάδες.

Στο βασικό menu του προγράμματος εμφανίζονται οι εξής πέντε επιλογές:

- ⊗ Κρατήσεις – Reservations
- ⊗ Υποδοχή – Registration
- ⊗ Main Courante – Check
- ⊗ MIS (Management Information System)
- ⊗ Συντήρηση Αρχείων (Ιστορικό)

Κρατήσεις

Στο σημείο αυτό εμφανίζεται στην οθόνη μας ένα πλήρες δελτίο όπου καταχωρούνται και παρακολουθούνται οι κρατήσεις για οποιαδήποτε χρονική περίοδο.

Δίνεται η δυνατότητα μεταβολής των στοιχείων και διάκρισης της κράτησης σε οριστική, Allotment, προκαταβολή, Option και Waiting List.

Καταχωρούνται επίσης οι πληροφορίες που αφορούν πρακτορεία – εταιρείες και μπορεί να δηλωθεί από το χρήστη ανώτατο όριο πίστωσης και προβλεπόμενου χρόνου εξόφλησης.

Τα στοιχεία που απαιτούνται για να καταγραφεί μια κράτηση είναι το όνομα του πελάτη, το πρακτορείο, το είδος της κράτησης, ο τύπος δωματίου, η ημερομηνία άφιξης – αναχώρησης και διάφορα σχόλια που αφορούν τη συγκεκριμένη κράτηση π.χ. VIP ή No Stairs κτλ.

Οι κρατήσεις μπορούν να αναζητηθούν με βάση τον Α/Αριθμό της κράτησης, το όνομα ή με βάση κάποιο άλλο στοιχείο αυτής.

Παρακολουθούνται επίσης τα booking positions των πρακτορείων και τηρούνται ξεχωριστά οι λίστες με τις ακυρωμένες και μεταβαλλόμενες κρατήσεις. Τέλος είναι πάντα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις, τα έσοδα και τις πληρότητες των διαφόρων περιόδων.

Registration

Στο τμήμα αυτό καταχωρούνται οι διαδικασίες άφιξης και υποδοχής των πελατών. Η διαδικασία του Check In διευκολύνεται κατά το μέγιστο εάν στην αντίστοιχη κράτηση έχουν καταγραφεί όλα τα στοιχεία που θα μας βοηθήσουν στο να παρέχουμε στον πελάτη μας ακριβώς ό,τι εκείνος έχει ζητήσει μέσω της κράτησης του. Στην οθόνη εμφανίζονται επίσης όλα αυτά τα στοιχεία που θα μας υπενθυμίσουν αν πρόκειται για νεόνυμφους, VIP κλπ.

Κατά την αναχώρηση γίνεται έλεγχος για την ύπαρξη ανεξόφλητων λογαριασμών και υπάρχει δυνατότητα μεταβολής της ημερομηνίας αναχώρησης, παραμενόντων ατόμων, συμφωνίας χρέωσης κλπ.

Main Courante

Το Τμήμα αυτό αναλαμβάνει να καλύψει τη λογιστική πλευρά του Front Office του ξενοδοχείου. Εδώ τηρούνται όλα τα στοιχεία που αφορούν τους λογαριασμούς των πελατών καθώς επίσης και αυτοί των χρεωστών. Διατηρούνται τιμοκατάλογοι ανά πρακτορείο για κάθε περίοδο με έλεγχο πάντα της περιόδου allotment. Κατά το κλείσιμο της ημέρας γίνεται αυτόματα η ενημέρωση – χρέωση του λογαριασμού του

πελάτη. Ενώ πρέπει να καταχωρηθούν ξεχωριστά στο τμήμα των χρεώσεων οι extra καταναλώσεις τους. (www.globalsol.gr/etourism.php 12/07/09, 10:55)

5.8.2 M.I.S. (Management Information System)

Το σύστημα αυτό αφορά κυρίως το σύστημα του ξενοδοχείου προσφέροντας της στατιστικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται γραφικά, πράγμα που τα καθιστά πιο εύχρηστα στην λήψη αποφάσεων που αφορούν το μέλλον της μονάδας.

Οι πληροφορίες των αρχείων M.I.S. αφορούν:

- Ø Μηνιαίες πληρότητες
- Ø Αναλογία πρακτορειακών και μεμονωμένων πελατών
- Ø Ανάλυση εσόδων ανά τμήμα πωλήσεων
- Ø Έσοδα ανά πρακτορείο με On Line υπόλοιπα
- Ø Ανάλυση διανυκτερεύσεων και αφίξεων ανά εθνικότητα

Ιστορικό

Στο ειδικό αυτό αρχείο τηρούνται στοιχεία όπως οι ημερομηνίες γενεθλίων, επετείων, ονομαστικών εορτών, διευθύνσεων των πελατών, τα οποία αξιοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις και το τμήμα marketing του ξενοδοχείου. (www.globalsol.gr/etourism.php 12/07/09, 11:25)

5.8.3 FIDELIO ΤΗΣ DELTA HOSPITALITY SYSTEMS (D.H.S.)

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα της Fidelio Software, το οποίο απευθύνεται στα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και διατίθεται από την Delta Hospitality Systems, μέλος του ομίλου Delta Singular.

Το Fidelio Hotel Management System είναι ένα πλήρως ακέραιο πακέτο σχεδιασμένο να μεγιστοποιεί την ικανότητα λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας. Προσφέρει όχι μόνο επικοινωνία με αναρίθμητα εξωτερικά προγράμματα αλλά και ενοποίηση με άλλα προϊόντα της Micros Fidelio, καθώς επίσης και συμπληρωματικές ρυθμίσεις για ακόμα καλύτερη λειτουργικότητα.

- Ø Η σύνδεση με το Fidelio Sales and Catering επιτρέπει τη δημιουργία πραγματικών κρατήσεων και την απογραφή πληροφοριών, την εμφάνιση των κατανεμημένων τύπων δωματίων και τη διαθεσιμότητα του δικτύου τιμών, καθώς επίσης και το μεγάλο όριο δημιουργίας group σε πραγματικό χρόνο.
- Ø Οι εφαρμογές του λογιστηρίου του Fidelio που διαμορφώνει τις εγγραφές από τα έσοδα του Front Office και ενημερώνει το γενικό καθολικό σε ημερήσια βάση.
- Ø Το Fidelio Food And Beverage χειρίζεται όλες τις απογραφές των υλικών της μονάδας και βοηθάει έτσι στον ολοκληρωμένο υπολογισμό των αγορών και καταναλώσεων.

- ⊗ Το Fidelio Energy Management System διαχειρίζεται τις εντολές βλαβών, το κόστος εργασιών και υλικών.
- ⊗ Το ενσωματωμένο πρόγραμμα Διαχείρισης Χρεωστικών Λογαριασμών μοιράζεται τη βάση δεδομένων του Front Office, των αρχείων πελατών, διευκολύνοντας έτσι τη δημιουργία των αναλύσεων των λογαριασμών και των υπομνημάτων.
- ⊗ Το Fidelio Travel Agent Processing, για τον υπολογισμό και τη πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων.
- ⊗ Το Fidelio Frequent Flyer, για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό τη καταχώρηση τους στα προγράμματα τακτικών πτήσεων ή τακτικών πελατών.
- ⊗ Το Micros Fidelio CIS (Customer Information System) επιτρέπει τη κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν το ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιρειών, πρακτορείων και άλλων πηγών μαζί με πληροφορίες των διανυκτερεύσεων.
- ⊗ Το κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS) της Micros Fidelio επιτρέπει τη κεντρική διαχείριση της διαδικασίας των κρατήσεων για πολλαπλές ιδιοκτησίες και αλυσίδες μονάδων. Αυτό το εξαιρετικά ευέλικτο πρόγραμμα διαχειρίζεται τιμές, διαθεσιμότητες, περιορισμούς και ουσιαστικά όλες τις παραμέτρους που έχουν σχέση με κρατήσεις και διοίκηση.
- ⊗ Το Fidelio Front Office είναι ένα από τα καλύτερα συστήματα Front Office παγκοσμίως. Οι μοναδικές του λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μπορούν και συνδυάζουν την

παραγωγικότητα με την ποιότητα στην εξυπηρέτηση. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πακέτο εφαρμογών για το Front Office το οποίο διαχειρίζεται:

1. **Τις κρατήσεις:** Το υποπρόγραμμα κρατήσεων του Fidelio Front Office χειρίζεται όλα τα θέματα που έχουν σχέση με τη διαδικασία των κρατήσεων: τη δημιουργία καρτελών, το στήσιμο των τιμών και των πακέτων, τη δημιουργία των κρατήσεων, τις αλλαγές των κρατήσεων, τη δημιουργία των ιστορικών αρχείων πελατών κλπ.
2. **Τα σύμβολα των Group / Block:** Τα χαρακτηριστικά του Fidelio Front Office Group and Block είναι επιτακτικά για την αποδοτική διαχείριση των κρατήσεων των σχετικών πελατών π.χ. group περιηγήσεων, συνεδρίων, εκδηλώσεων, κλπ.
3. **Τη στρατηγική και διαθεσιμότητα των τιμών:** Η σύνδεση του Fidelio Rate Availability και του υποπρογράμματος στρατηγικής αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η πώληση των δωματίων. Λαμβανομένου υπόψη του προηγούμενου τρόπου πώλησης δωματίων των ξενοδοχείων, ο οποίος στηριζόταν στη διαθεσιμότητα των τύπων δωματίων, πλέον πολλά ξενοδοχεία πωλούν δωμάτια βασιζόμενα στη τιμή τους. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να απορρίπτει τη χαμηλή τιμή πώλησης δωματίου, ακόμη κι αν δεν είναι γεμάτο, όταν μπορεί να προβλέψει τη πώληση του σε πελάτη που πληρώνει περισσότερα.
4. **Τη σύνδεση με υποπρόγραμμα περιορισμού τιμών:** Με τη σύνδεση με τους περιορισμούς τιμών, τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν εξωτερικό λογισμικό πρόγραμμα Διαχείρισης και Απόδοσης (Yield Management) μαζί με το Front Office, για την αύξηση της διαδικασίας διαθεσιμότητας τιμών.
5. **Τα πακέτα.**

6. Το υποπρόγραμμα στρατηγικής και διεύθυνσης τμημάτων αναψυχής.
7. Το Check In των πελατών.
8. Το Ιστορικό Αρχείο Πελατών.
9. Τους λογαριασμούς των πελατών.
10. Το Check Out (αναχωρήσεις) των πελατών.
11. Τις ταμειακές λειτουργίες.
12. Τους λογαριασμούς προκαταβολών.
13. Τους λογαριασμούς χρεωστών και πιστωτικών καρτών.
14. Τη διαχείριση δωματίων (housekeeping).
15. Τα ενδεικτικά κλειδιά.
16. Το σύστημα αναφορών (reports).
17. Το κλείσιμο ημέρας.
18. Την εγκατάσταση και τη συντήρηση.
19. Τα χαρακτηριστικά ασφαλείας.
20. Τα διεθνή χαρακτηριστικά.

(www.globalsol.gr/etourism.php,12/07/09,10:55)και(www.ebusinessfo.gr,12/07/09,10:55)

5.8.4 HOTEL MANAGER ΤΗΣ DELTA SINGULAR.

Το πρόγραμμα Hotel Manager απευθύνεται σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους, εποχικά ή πόλεως. Καλύπτει πλήρως τις ανάγκες όλων των τμημάτων που αποτελούν το Front Office: Κρατήσεις, Reception, Main Courante, Διαχείριση Χρεωστών, Νομικά Βιβλία και Στοιχεία, Ιστορικό Αρχείο Πελατών, Σύνδεση με τη Λογιστική κλπ.

Πιο αναλυτικά οι τομείς που βρίσκει εφαρμογή το ξενοδοχειακό πρόγραμμα Hotel Manager είναι:

1. Κρατήσεις

- Ø Διαχείριση συμβολαίων πρακτορείων: καταχώρηση allotments, release periods, booking positions, τιμοκαταλόγων ανά περίοδο, transfers.
- Ø Διαχείριση κρατήσεων μεμονωμένων πελατών, κρατήσεων με προκαταβολή και κρατήσεων σε αναμονή. Εύκολη και γρήγορη καταχώριση κρατήσεων group. Αυτόματε ανεύρεση από την εφαρμογή των ελευθέρων δωματίων.
- Ø Δυνατότητα προκαθορισμού από τη χρήση παραμέτρων marketing για πληρέστερες στατιστικές αναλύσεις.
- Ø Πλάνο κρατήσεων για οποιαδήποτε χρονική περίοδο με απεικόνιση όλων των κατηγοριών κρατήσεων και των ποσοστών πληρότητας ανά τύπο δωματίου και ανά ημέρα.
- Ø Πλάνο κρατήσεων δωματίων (room chart) με τα στοιχεία των παραμενόντων και των αναμενόμενων κρατήσεων σε κάθε δωμάτιο για οποιαδήποτε χρονική περίοδο.

2. Reception

- Ø Αφίξεις, αναχωρήσεις, αλλαγές δωματίου ή ημερομηνίας αναχώρησης με on-line εκτύπωση του βιβλίου κινήσεων πελατών, δυνατότητα μερικής άφιξης group, διαχείριση shared rooms.
- Ø Καταστάσεις και εκτυπώσεις αφίξεων, αναχωρήσεων, παραμενόντων πελατών με πλήθος στοιχείων για οποιαδήποτε

ημερομηνία. Εύκολη ανεύρεση πελάτη από όλα τα σημεία της εφαρμογής. Πρόβλεψη γευμάτων (meals forecast) για οποιαδήποτε ημερομηνία.

- Ø Εκτύπωση αναφοράς προϊσταμένης ορόφων (house keeping report).
- Ø Καταχώρηση στοιχείων πελατών για το ιστορικό αρχείο πελατών.
- Ø Πλάνο δωματίων (Room Rack) ανά ομάδα δωματίων με όλα τα στοιχεία των παραμενόντων, αναχωρούντων και αναμενόμενων δωματίων / πελατειών για κάθε στιγμή.
- Ø Πλήρης διαχείριση δωματίων εκτός λειτουργίας.

Main Courante

- Ø Διαχείριση τιμοκαταλόγων γενικών ή ανά εταιρεία ή ανά συμβόλαιο (allotment). Καταχώρηση όλων των ειδικών κατηγοριών χρεώσεων, ανά τύπο δωματίου και ανά συμφωνία.
- Ø Τιμοκατάλογοι σε ξένο νόμισμα. Παρακολούθηση ισοτιμιών νομισμάτων σε σχέση με το ΕΥΡΩ. Υπολογισμός την ημέρα έκδοσης του παραστατικού, των συναλλαγματικών διαφορών που τυχόν προκύπτουν και αντίστοιχη χρέωση ή εκτύπωση στο τμήμα.
- Ø Ευκολία χρήσης και οπτική μεταφορά των λογαριασμών των πελατών στην οθόνη με απεριόριστες δυνατότητες επιλογής χρεωστών προς έκδοση και διαχωρισμός extras και arrangement.

- ⊗ Διαδικασία καταχώρησης εισπράξεων μετρητών τμημάτων με ενημέρωση των εσόδων ανά τμήμα και του ταμείου.
- ⊗ Παρακολούθηση πληρωμών (εξόδων) από το ταμείο της υποδοχής με αντίστοιχη συμμετοχής του στην ταμειακή κατάσταση.
- ⊗ Πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικασία Τέλους Ημέρας με ελέγχους όλων των εκκρεμοτήτων και βοήθεια για την τακτοποίηση τους. Εκτύπωση ημερολογίου πωλήσεων, ισοζυγίου, Main Courante, ταμειακής κατάστασης, απαιτούμενων αναφορών για τη καθημερινή λειτουργία της μονάδας
- ⊗ Παρακολούθηση χρεωστών. Αυτόματη ενημέρωση των χρεωστών από τη διαδικασία έκδοσης λογαριασμών.
- ⊗ Αυτόματη ενημέρωση των εσόδων στη Γενική / Αναλυτική λογιστική.

3. Hotel Phone Billing

Αναλυτική παρακολούθηση και αυτόματη χρέωση των τηλεφωνημάτων των πελατών από τα δωμάτια ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή στους λογαριασμούς τους.

4. Hotel Point of Sales

Το Hotel Point of Sales είναι εφαρμογή σύνδεσης ταμειακής μηχανής με το Hotel Manager. Ο χειριστής της ταμειακής μηχανής ζητάει χρέωση σε δωμάτιο καταχωρίζοντας τον αριθμό του. Γίνεται επεξεργασία από το

Hotel Manager και εάν το δωμάτιο είναι κατειλημμένο, αποστέλλονται στην ταμειακή μηχανή τα ονόματα των πελατών που διαμένουν σ' αυτό. Στη συνέχεια, επιβεβαιώνεται η χρέωση από τον χειριστή της ταμειακής μηχανής και καταγράφεται στο Hotel Position. Τέλος, οι χρεώσεις μεταφέρονται αυτόματα στους λογαριασμούς των πελατών στο Hotel Manager. (www.globalsol.gr/etourism.php,12/07/09,12:55)

5.8.5 AREMIS FRONT OFFICE ΤΗΣ ABACUS

Το πρόγραμμα Aremis Front Office είναι σχεδιασμένο με την τελευταία τεχνολογία σε ένα ευχάριστο γραφικό περιβάλλον διαχείρισης αρχείων και εικόνων, καλύπτει πλήρως τις απαιτήσεις όλων των τμημάτων που αποτελούν το Front Office, καθώς και των σημείων πώλησης, ενώ η σύνδεση με το Back Office της Abacus επιτρέπει τη παράλληλη λογιστική και εμπορική διαχείριση του ξενοδοχείου, τη παρακολούθηση των αποθηκών, του προσωπικού και της μισθοδοσίας. Συγκεκριμένα οι τομείς του είναι:

1. **Κρατήσεις – Reservations:** Κρατήσεις δωματίων, διαθεσιμότητα, room chart, room allotment, δημιουργία αναφορών, arrival lists, βιβλίο πόρτας κλπ.
2. **Τιμοκατάλογοι:** Συνδυασμός τιμών για πολλαπλές περιόδους και πρακτορεία, αναλυτικές χρεώσεις ανά δωμάτιο ή άτομο, μεταβολή τιμής κατά την άφιξη, σύνδεση τιμοκαταλόγου με πελάτες κλπ.
3. **Υποδοχή – Front Desk:** Περιλαμβάνονται: Check In, main courante, check out, πολυνομισματική διαχείριση και Ευρώ, διαχείριση λογαριασμών – χρεωστών, δυνατότητα αναζήτησης, εμφάνισης και εκτύπωσης τιμολογίων, τηλεφωνικό κέντρο κλπ.

4. **Διαχείριση Δωματίων – House Keeping:** Γραφική απεικόνιση της κατάστασης των δωματίων, διαθεσιμότητα, αναφορές, συντήρηση, Floor Plans.
5. **Κλείσιμο Ημέρας – Night Audit:** Δυνατότητα επιλεκτικής ενημέρωσης No-Show πριν από το κλείσιμο ημέρας, χρεώσεις δωματίων/λογαριασμών πελατών, ενημέρωση συστήματος με στοιχεία της ημέρας, δυνατότητα ορισμού αυτόματης επιλογής εκτυπώσεων και αναφορών με πλήρη στοιχεία για έσοδα ανά τμήμα, τρόπους εξόφλησης κλπ.
6. **Ιστορικό Πελατών (Guest History):** Περιλαμβάνει: επανέκδοση τιμολογίων, εμφάνιση καρτέλας διαμονής με αναλυτικά στοιχεία κατανάλωσης, αλφαβητική αναζήτηση πελατών, ιστορικό κρατήσεων ανά πελάτη, τιμολόγηση κλπ.
7. **Marketing:** Στατιστικά εταιρειών, αναφορές, αρχεία πελατών, προμήθειες πρακτόρων, επεξεργασία στοιχείων πελατών (π.χ. τύποι και κατηγορίες πελατών, τρόπος άφιξης, χώρα προέλευσης, εθνικότητα).
8. **Reporting:** Αναφορές προκαταβολών, προβλέψεων, marketing, οικονομικές συναλλαγές, στατιστικές εταιρειών, προμήθειες πρακτόρων κ.α.
9. **Σύνδεση με το Aramis Point of Sales (P.O.S.):** Δυνατότητα παρακολούθησης λογαριασμού Bar και εστιατορίου, δυνατότητα σύνδεσης και ενημέρωσης των κεντρικών αρχείων πελατών ή χρεωστών στο Aramis Front Office.
10. **Σύνδεση με το Abacus Back Office:** Περιλαμβάνει: γενική και αναλυτική λογιστική, διαχείριση αποθηκών, τροφίμων και ποτών, διαχείριση προσωπικού και μισθοδοσίας.
(www.globalsol.gr/etourism.php, 12/07/09, 12:25)

5.8.6 HOTEL MASTER THE UNIDATA

Το πρόγραμμα Hotel Master είναι κατασκευασμένο με τα πιο σύγχρονα εργαλεία και μεθόδους της πληροφορικής, γεγονός που του εξασφαλίζει μεγάλη ταχύτητα, υψηλή λειτουργικότητα και εξαιρετική ευελιξία. Είναι συμβατό σε υπολογιστές τύπου Micros, Pentium Risc και υποστηρίζει Windows NT, Windows 2000, 98 και 95. Το πρόγραμμα χωρίζεται σε τρεις βασικές ενότητες:

- 1. Πρόγραμμα Front Office:** Παρακολουθεί τις κρατήσεις, αφίξεις, αναχωρήσεις, main courante, πράκτορες, χρεώστες και όλο γενικά το κύκλωμα της καθαρά ξενοδοχειακής δουλειάς.
- 2. Προγράμματα Back Office:** Περιλαμβάνει: Γενική Λογιστική, Πάγια, Αποθήκη, Μισθοδοσία, Προμηθευτές, Αξιόγραφα – Ρευστότητα
- 3. Περιφερειακά Προγράμματα:** Ταμειακές μηχανές, Point of Sales, γραφικές παραστάσεις, σύνδεση τηλεφωνικού κέντρου με υπολογιστή για την αυτόματη ενημέρωση του λογαριασμού των πελατών. Πιο αναλυτικά, έχουμε:

Reservations.

Εδώ μας παρέχεται μια μεγάλη ποικιλία δυνατοτήτων που μας βοηθάνε στο να έχουμε πάντα μια πλήρη εικόνα της παρούσας και μελλοντικής κατάστασης της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός των κρατήσεων έχει γίνει κατάλληλα έτσι ώστε να καλύπτει ακόμα και τις πιο σύνθετες περιπτώσεις που μπορεί να αφορούν μεμονωμένες, ομαδικές ή κρατήσεις special groups, παρέχοντας μας πάντα στοιχεία που αφορούν μελλοντικές αφίξεις, τις αναμενόμενες αφίξεις της ημέρας καθώς και τις αναχωρήσεις

συνολικά και ανά πρακτορείο. Ακόμα μας κάνει γνωστό ποια δωμάτια είναι διαθέσιμα για τους αφικνούμενους πελάτες.

Registrations.

Στο συγκεκριμένο τμήμα γίνονται οι διαδικασίες του check in περισσότερο αν στο τμήμα της αντίστοιχης κράτησης είχαν συμπληρωθεί σωστά όλα τα απαιτούμενα στοιχεία που αφορούν τους όρους διαμονής του συγκεκριμένου πελάτη. Αυτομάτως με το τέλος της διαδικασίας του check in ανοίγουν και ενημερώνονται όλοι οι λογαριασμοί που πρέπει να τηρηθούν.

Main Courante.

Αποτελεί ένα από τα πολύ δυνατά τμήματα του HOTEL MASTER. Κάθε κύρια ενότητα εφαρμογών του προγράμματος της συνιστάται από πολλές υποενότητες ανάμεσα στις πιο βασικές λειτουργίες της Main Courante διακρίνουμε το άνοιγμα κάθε είδους λογαριασμού που εμείς κρίνουμε χρήσιμο. Την ενημέρωση των χρεώσεων βάση των extra καταναλώσεων των πελατών, την αυτόματη ενημέρωση των λογαριασμών, τη δυνατότητα πρόχειρης και επίσημης έκδοσης τιμολογίων με αναλυτική εμφάνιση των χρεώσεων. Το Check out, το αυτόματο κλείσιμο της Main Courante και η εκτύπωση των απαιτούμενων κάθε φορά καταστάσεων γίνονται πολύ εύκολα χάρη στην απλούστευση των διαδικασιών.

Κατάσταση Ξενοδοχείου.

Από εδώ μπορούμε να ενημερωθούμε για την παρούσα κατάσταση του ξενοδοχείου. Λαμβάνουμε πληροφορίες σχετικά με: τους διαμένοντες

στη μονάδα, σε αλφαβητική κατάσταση ή με βάση των αριθμών δωματίου, το ποια δωμάτια είναι κατειλημμένα, ποια είναι διαθέσιμα και ποια out of order.

(www.globalsol.gr/tour.php,13/07/09,07:55)και(www.traveldailynews.gr,13/07/09 08:20)

5.8.7 FILOS THE UNISOFT

Το ξενοδοχειακό πρόγραμμα Filos της Unisoft παρέχει ενιαία και ομογενή διαχείριση του Front Office και του Back Office. Διαθέτει πλήρως αυτοματοποιημένο κλείσιμο ημέρας και επιτρέπει καθολικό έλεγχο όλων των ξενοδοχειακών διαδικασιών. Η φιλοσοφία σχεδιασμού του πετυχαίνει επαναστατικά αποτελέσματα στον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχείου και ταχύτατη αναβάθμιση των υπηρεσιών του. Το πρόγραμμα Filos παρέχει:

1. Καθολική παραμετροποίηση και προσομοίωση όλων ανεξαιρέτως των λειτουργιών οποιαδήποτε ξενοδοχειακής μονάδας.
2. Πανίσχυρο σύστημα στατιστικών εκτυπώσεων.
3. Πλήρως αυτοματοποιημένο κλείσιμο ημέρας με ενσωματωμένο σύστημα ελέγχου λαθών.
4. Διαχείριση ξενοδοχείων, συγκροτημάτων ή και μονάδων με πολλαπλές Reception.
5. Στατιστικά πρακτόρων για οποιαδήποτε περίοδο και συγκρίσεις με άλλες περιόδους.
6. Στατιστικά εταιριών.
7. Στατιστικά εθνικοτήτων, τομέων αγοράς και προέλευσης πελατών.
8. Στατιστικά ανά τύπο δωματίου, ανά τρόπο ενοικίασης.

Κρατήσεις

Το FILOS προτείνει ένα νέο σύστημα στο χώρο των κρατήσεων. Αρχικά έχουμε τη δυνατότητα δημιουργίας μιας μεμονωμένης κράτησης ή μιας ομαδικής, πάντα με τη δυνατότητα διαχείρισης rooming list.

Η κάθε κράτηση μπορεί να αναφέρει μέχρι και 6 ονόματα ανά πελάτη και περιλαμβάνει περισσότερους από ένα τύπους δωματίου και όρους συμφωνίας.

Στην οθόνη κράτησης εμφανίζονται όλα τα στοιχεία που μπορεί να ζητηθούν π.χ. αριθμό ατόμων, extra κρεβατιών ή baby cot, ημέρα, ώρα άφιξης – αναχώρησης, εθνικότητα, προκαταβολή κ.α.

Το πρόγραμμα χαρακτηρίζεται επίσης από τη μεγάλη ελαστικότητα του στις αναχωρήσεις των κρατήσεων, αφού μπορούν εύκολα να μεταβληθούν τα στοιχεία τους. Μας παρέχει τυποποιημένη μεταφορά στοιχείων από τα μόνιμα αρχεία στην οθόνη της κάθε κράτησης ανάλογα με το είδος της.

Τέλος, διαθέτει ισχυρότατο σύστημα παρακολούθησης της διαθεσιμότητας δωματίων σε πολλαπλά επίπεδα για διάστημα μέχρι και 4 χρόνων. Παράλληλα, μας δίνει 12μηνη αναφορά για τις ανάγκες διατροφής των διαμενόντων και πληθώρα άλλων πληροφοριών μέσα από τις έτοιμες από το πρόγραμμα καταστάσεις.

Υποδοχή Ξενοδοχείου

Εδώ το Filos προτείνει ενιαία αντιμετώπιση για κάθε είδους άφιξη επιταχύνοντας έτσι τη διαδικασία του check in. Μπορούμε να μεταβάλλουμε μερικά ή και όλα τα στοιχεία μιας άφιξης χωρίς προβλήματα ενώ ταυτόχρονα ανοίγουν οι αντίστοιχοι λογαριασμοί στη Main Courante και ενημερώνονται τα τμήματα ενώ παράλληλα

εκτυπώνονται οι διάφορες καταστάσεις. Όταν πρόκειται για μέλη ενός group δεν τίθεται θέμα ταυτόχρονης αναχώρησης όλων των μελών του.

Όπως με τις αφίξεις έτσι και στις αναχωρήσεις έχει ελαχιστοποιηθεί ο απαιτούμενος χρόνος, γίνονται αυτόματα οι διάφορες εκτυπώσεις και η ενημέρωση των επιμέρους τμημάτων. Πέρα από αυτά το Filos διαθέτει σύστημα αναλυτικής παρακολούθησης εκδηλώσεων, αναλώσεις διοίκησης και μας παρέχει έτοιμες πληροφοριακές καταστάσεις.

Main Courante

Η Main Courante μας επιτρέπει τη διαχείριση πολλαπλών folio ανά δωμάτιο με ξεχωριστούς λογαριασμούς ανά folio. Έχουμε αυτόματη παρακολούθηση πιστωτικού ορίου ανά folio με προαιρετική απαγόρευση υπέρβασης μεγίστου ορίου.

Από τη Main Courante παρακολουθούνται οι κινήσεις μέχρι και 128 τμημάτων μιας μονάδας με επιμέρους τήρηση πολλαπλών συντελεστών ΦΠΑ ανά τμήμα και αυτόματη αποφορολόγηση ΦΠΑ και δημοτικών τελών.

Το πρόγραμμα διαθέτει επίσης μεγάλη ελαστικότητα και στην έκδοση παραστατικών αφού είναι δυνατή η έκδοση ενός παραστατικού χωρίς να απαιτείται η αναχώρηση του πελάτη και μπορούν ακόμα να γίνουν μαζικές εκδόσεις παραστατικών όταν εμείς το απαιτούμε. Όταν πάλι τα παραστατικά που εκδίδουμε αφορούν χρεώστες δεν χρειάζεται ξεχωριστή ενημέρωση των καρτελών τους γιατί η ενημέρωση γίνεται αυτόματα από το πρόγραμμα.

Το κλείσιμο της ημέρας είναι εναρμονισμένο με τις ανάγκες της κάθε μονάδας. Η εκτέλεση των απαραίτητων ελέγχων γίνεται αυτόματα και αμέσως μετά ξεκινά η εκτύπωση όλων εκείνων των στοιχείων που επιθυμεί η επιχείρηση αλλά και των απαιτούμενων από τον νόμο.

(news.travelling.gr/modules.php,13/07/09,,09:10) και (www.globalsol.gr/tour.php,13/07/09,08:55) και (www.go-online.gr/.../etourism.html,13/07/09,08:40)

5.8.8 FILOXENIA THΣ PROSYSTEMS

Το πρόγραμμα Filoxenia καλύπτει πλήρως όλους τους τομείς μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής επιχείρησης και ικανοποιεί ακόμα και τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες τους. Το βασικό πλεονέκτημα της εφαρμογής είναι ο πλήρης έλεγχος του ξενοδοχειακού κυκλώματος, αφού καλύπτει τα τμήματα του Front Office, Food and Beverage, έλεγχο σημείων πώλησης, μισθοδοσία, γενική και αναλυτική λογιστική, συνάλλαγμα, restaurant, ερωτηματολόγια και συντήρηση ξενοδοχείου. Στο τομέα του Software το Filoxenia λειτουργεί με υπεрсύγχρονο λογισμικό 32 bit, Windows εφαρμογή σε πλατφόρμες MS Windows NT, Unix ή Linux, σε πλήρως γραφικό περιβάλλον.

Το Filoxenia έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Πλήρης έλεγχος του ξενοδοχειακού κυκλώματος
2. Ταχύτητα Εκμάθησης
3. Απλότητα χρήσης
4. Προστασία από λάθη καταχωρήσεων
5. Πλήρη συνεργασία μεταξύ των εφαρμογών
6. Εξαγωγή στοιχείων για επεξεργασία
7. Εργαλεία management για λήψη στρατηγικών αποφάσεων
8. Αμφίδρομη σύνδεση με τηλεφωνικά κέντρα
9. Σύνδεση με συστήματα ασύρματης παραγγελιοληψίας
10. Δυνατότητα internet booking
11. Αποδεδειγμένη αξιοπιστία

Το πρόγραμμα Filoxenia διατίθεται σε τρεις εκδόσεις: Filoxenia Silver, Filoxenia Gold, Filoxenia Platinum. Οι εφαρμογές του Filoxenia Silver είναι:

1. Front Office
2. Check in, Check out
3. Διαχείριση Κρατήσεων
4. Overbooking (Booking position)
5. Reception Book
6. Availability Reports
7. House Keeping
8. Nationality Reports
9. Κενά δωμάτια (Empty rooms list)
10. Main Courante

Οι εφαρμογές του Filoxenia Gold είναι:

1. Front Office
2. Food and Beverage
3. P.O.S. Control
4. Μισθοδοσία
5. Γενική και αναλυτική λογιστική
6. Συνάλλαγμα
7. Restaurant
8. Ερωτηματολόγιο
9. Συντήρηση εγκαταστάσεων

Οι εφαρμογές του Filoxenia Platinum είναι:

1. Front Office
2. Fond B Management

3. P.O.S. Control
4. Μισθοδοσία
5. Γενική και αναλυτική λογιστική
6. Συνάλλαγμα
7. Restaurant
8. Ερωτηματολόγιο
9. Συντήρηση
10. Διαχείριση συνεδρίων και εκδηλώσεων
11. Internet booking

(news.travelling.gr/modules.php,13/07/09, 09:20)

5.8.9 HIS EPITOME FOR MICROSOFT WINDOWS

Το HIS Epitome για περιβάλλον Windows με χώρα προέλευσης τις ΗΠΑ, αποτελεί ένα από τα κορυφαία ξενοδοχειακά προγράμματα στον κόσμο. Οι βασικές ενότητες του περιλαμβάνουν:

1. PMS (Property Management System) το οποίο λειτουργεί και ως multi property, multi building.
2. CRS (Central Reservation System)
3. Touch Point of Sales System
4. Sales and Catering
5. Inventory Management
6. Yield Management
7. Web Reservations

Το HIS Epitome περιλαμβάνει τους εξής τομείς εφαρμογών:

1. Διαχείριση τιμοκαταλόγων – πακέτων – πρακτορείων
2. Μελλοντικές διαθεσιμότητες πάσης μορφής
3. Allotments

4. Booking position house status
5. Accounts receivable yield management
6. Πλάνο δωματίων με χρήση εικόνας
7. Χάρτες ξενοδοχείου
8. Χάρτες δωματίων
9. Κρατήσεις
10. Σύστημα προκαταβολών
11. Αφίξεις – Αναχωρήσεις με χρήση πολλαπλών τιμολογίων
12. Ιστορικό πελάτη – εταιριών
13. Touch screen concierge
14. Housekeeping
15. Report generator
16. On-line connectivity with Ms Office (mailing, confirmation letters, fax letters, direct emails)
17. On-line internet module για internet reservations
18. On-line σύνδεση με το touch point of sales
19. On-line interfaces με περισσότερα από 1.500 διαφορετικά συστήματα PBX
20. Call accounting
21. TMS
22. Pay-TV
23. Key locks
24. Energy system
25. Point of Sales
26. Back Office
27. Card systems
28. Voice mail

(news.travelling.gr/modules.php,13/07/09,,09:15)

5.8.10 WELCOME

Το Welcome είναι ένα πρόγραμμα της Βρετανικής ICL. Για τις δυνατότητες του και το πολύ καλό user interface του εκφράζονται θετικά πάρα πολλοί ξενοδόχοι και υπάλληλοι υποδοχής αφού το Welcome καλύπτει πλήρως όλες τις απαιτήσεις του Front Office και του Back Office ενός μικρού, μεσαίου ή ακόμα και ενός μεγάλου ξενοδοχείου με την ίδια επιτυχία.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά που συμβάλουν στην επιτυχία αυτού του προγράμματος είναι το ότι μας παρέχει συνεχώς στοιχεία που αφορούν: το ύψος των πωλήσεων της παρούσας στιγμής, τις αναμενόμενες πωλήσεις σε μια μελλοντική περίοδο, πίνακες πληρότητας, forecast, ανάλυση πληρότητας και διαθεσιμότητας για κάθε τύπο δωματίου, συστάσεις πελατών (εθνικοτήτων, επαγγελμάτων, ηλικιών) αναλύσεις συμφωνιών (RR, HB, FB, AI) και των ποσοστών τους σε πελάτες, αναλυτικές καρτέλες χρεωστικών με ειδική επισήμανση για όσους καθυστερούν την καταβολή χρωμάτων ή δεν τηρούν άλλους όρους του συμβολαίου τους.

Μας παρέχει ακόμα ιδιαίτερη ευκολία στη δημιουργία τιμοκαταλόγων και χρεώσεων ανάλογα με την περίπτωση κ.α.

Το WELCOME συμβαδίζοντας με τις τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας πέρα από την On line σύνδεση των ταμειακών μηχανών του P.O.S. και του τηλεφωνικού κέντρου έχει καταφέρει και τη σύνδεση του κεντρικού ηλεκτρονικού υπολογιστή με telex, fax, email, άλλες κεντρικές ομάδες ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι κύριες κατηγορίες των εφαρμογών του WELCOME είναι: ο προγραμματισμός, οι προβλέψεις, ο έλεγχος πωλήσεων, οι κρατήσεις (reservations & allotments), η υποδοχή (registration), οι χρεώσεις πελατών και πρακτορείων, η έκδοση τιμολογίων πελατών και

πρακτορείων, το night audit, τα M.I.S., το ιστορικό, τα P.O.S., τη μισθοδοσία, τις αποθήκες F and B Control, το τηλεφωνικό κέντρο, το συνάλλαγμα και το λογιστήριο.

Το WELCOME είναι ειδικά σχεδιασμένο να λειτουργεί στους multi user υπολογιστές (DRL) της ICL, οι οποίοι έχουν σημαντικές δυνατότητες επέκτασης των μαγνητικών τους δίσκων και ανάπτυξης πολλών θέσεων εργασίας. Επιπλέον μπορούν να συνδεθούν άμεσα με όλα τα συστήματα αυτοματισμού του γραφείου π.χ. εκτυπωτές, ταμειακές μηχανές, telex, fax, internet κλπ. (news.travelling.gr/modules.php,13/07/09,09:35)

5.8.11 HOSTELLO THΣ DARMARCE S.A.

Το πρόγραμμα καλύπτει πλήρως τις ανάγκες των F.O. και B.O. και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ταυτόχρονα από περισσότερο από ένα χρήστες ανάλογα πάντα με τις ανάγκες και το μέγεθος του ξενοδοχείου.

Μερικά από τα βασικά στοιχεία που συνέβαλαν στη διάδοση αυτού του προγράμματος είναι το καλό user interface του, η πληρότητα των εφαρμογών του, η μεγάλη δυνατότητα αποθήκευσης δεδομένων, η σταθερότητα λειτουργίας του προγράμματος και οι πολύ καλές τεχνικές προώθησης του στην Κρητική αγορά.

Οι δυνατότητες του προγράμματος διακρίνονται στις εξής κύριες ομάδες εφαρμογών.

Κρατήσεις

Στο τμήμα αυτό του προγράμματος έχουμε τη δυνατότητα πιο εύκολα να δημιουργήσουμε, να μεταβάλλουμε ή να διαγράψουμε μια κράτηση. Μπορούμε να κάνουμε μεμονωμένες ή ομαδικές κρατήσεις και

γενικότερα μπορούμε να δημιουργήσουμε μια κράτηση όσο περίπλοκη κι αν είναι αυτή.

Μπορεί να δημιουργηθεί αρχείο για έξι τύπους δωματίων αλλά για απεριόριστες κατηγορίες δωματίων, με δυνατότητα παρακολούθησης της πληρότητας κάθε μιας ξεχωριστά.

Στην οθόνη μιας κράτησης μπορούν να μας δοθούν στοιχεία όπως αυτά των προκαταβολών, το ανώτατο όριο πίστωσης, τις ισχύουσες τιμές και του allotment του πρακτορείου ανά περίοδο και συμφωνία με εμφάνιση ποσών ή ποσοστών. Εμφανίζει την προειδοποίηση για overbooking, over allotment, release time, over management capacity. Μπορεί επίσης να διακόπτει τον υπολογισμό μιας κράτησης για κάποιο διάστημα και να την επαναφέρει όποτε εμείς επιλέξουμε.

Τηρούνται επίσης αναλυτικές καταστάσεις αφίξεων, αναχωρήσεων και παραμενόντων της κάθε ημέρας και περιόδου.

Μας παρέχει κατάσταση διαθεσιμότητας δωματίων και πρόβλεψη για 2 ημέρες, πλάνο πληρότητας ξενοδοχείου ανά ημέρα ή περίοδο, πλάνο πληρότητας πρακτορείου για κάθε περίοδο. Αρχείο κρατήσεων των τελευταίων τριών ετών και αναφορά της ημερομηνίας άφιξης για κάθε κράτηση ξεχωριστά.

Στο μέρος αυτό του προγράμματος δηλώνονται επίσης τα στοιχεία για τη δημιουργία και ενημέρωση απεριόριστου αριθμού κρατήσεων καρτελών πρακτορείων και πιστωτικών καρτών, τα αρχεία των τμημάτων του ξενοδοχείου. Γίνεται booking resitition, κλείσιμο του έτους και προσδιορισμός του νέου έτους. ([news.travelling.gr/modules.php,14/07/09, 06:10](http://news.travelling.gr/modules.php,14/07/09,06:10))

Υποδοχή – Main Courante

Σε ότι αφορά τις εργασίες της υποδοχής, στο τμήμα αυτό του προγράμματος γίνονται εργασίες όπως το check in της κάθε κράτησης

(με ταυτόχρονο άνοιγμα και ενημέρωση του λογαριασμού του πελάτη καθώς και του πρακτορείου του), αναλυτική εμφάνιση των κενών και των day use δωματίων, αλλαγές δωματίων με αυτόματη μεταφορά του λογαριασμού τους, μεταβολή των στοιχείων του δωματίου, συγχώνευση δύο δωματίων με δυνατότητα τήρησης ξεχωριστών λογαριασμών.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία εκδίδονται οι καταστάσεις του βιβλίου πόρτας, του βιβλίου αστυνομίας και του μηνιαίου δελτίου κίνησης για το ξενοδοχειακό επιμελητήριο. Όσον αφορά τις εργασίες της Main Courante, στο σημείο αυτό διεξάγονται εργασίες όπως: η αυτόματη χρέωση παραμενόντων πελατών, ο έλεγχος των ανεξόφλητων λογαριασμών και τότε οι πελάτες αναχωρούν, η μεταβολή του ποσού χρέωσης ενός λογαριασμού, ακόμα και αναδρομικά, η έκτακτη αναχώρηση μέρους ή όλων των ατόμων ενός δωματίου ή group, η αυτόματη ενημέρωση των κρατήσεων και του βιβλίου πόρτας για τις αλλαγές τιμών λόγω της αλλαγής περιόδου, η έκδοση λογαριασμού με μετρητά, πιστωτική κάρτα, χρέωση πρακτορείου ή συνδυασμό αυτών, η μεταφορά υπολοίπου και ενοποίησης δύο ή περισσότερων λογαριασμών και η εισαγωγή μετρητών των τμημάτων και των εισπράξεων από τα πρακτορεία και τις πιστωτικές κάρτες.

Για τις εργασίες της Main Courante έχουμε στη διάθεση μας τις παρακάτω εμφανίσεις και εκτυπώσεις:

1. Των αναλυτικών λογαριασμών των ενοποιημένων ή των ομαδικών αναχωρήσεων της κάθε ημέρας ή περιόδου.
2. Του λογαριασμού κάθε δωματίου
3. Των προτιμολογίων σε ευρώ
4. Των προκαταβολών των πελατών
5. Των εισπράξεων κάθε τμήματος ανά ημέρα / περίοδο

www.go-online.gr/.../etourism.html,14/07/09,07:40

5.8.12 ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΤΗΣ SUNSOFT

Το ξενοδοχειακό πρόγραμμα «Αλέξανδρος» αποτελεί ένα από τα σύγχρονα προγράμματα ξενοδοχειακής μηχανοργάνωσης. Καλύπτει ευέλικτα και ολοκληρωμένα τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν. Το «Αλέξανδρος» διαχειρίζεται με απόλυτη επιτυχία τις εργασίες του Front Office και η εφαρμογή του επεκτείνεται επίσης στη διαχείριση εφοδιασμού προμηθειών, έλεγχο αποθεμάτων, διαχείριση επισιτιστικών τμημάτων, πωλήσεις τμημάτων (P.O.S.) καθώς και λογιστική και χρηματοοικονομική διαχείριση.

Το πρόγραμμα «Αλέξανδρος» είναι σχεδιασμένο με βάση τη σύγχρονη τεχνολογία σε multi-tier αρχιτεκτονική βασισμένο στο Microsoft Transaction Server / comt και το Microsoft SQL Server είτε σε τοπικό είτε σε απομακρυσμένο δίκτυο.

(www.go-online.gr/.../etourism.html,14/07/09,09:10)

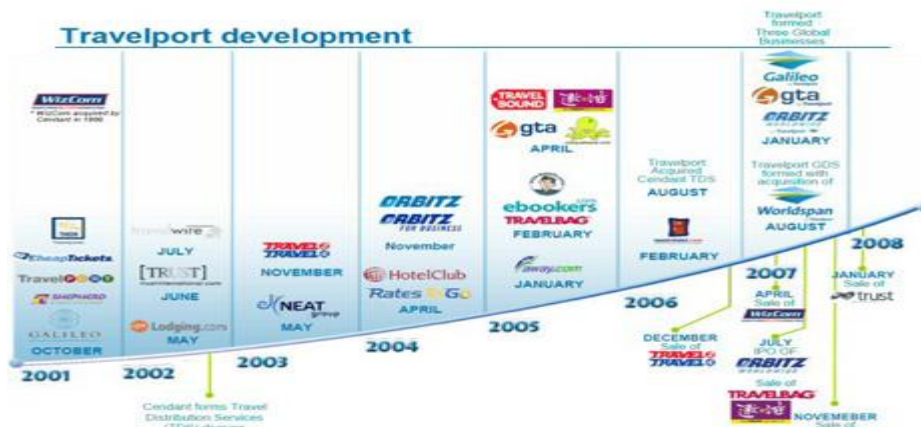
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (GDS)

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων.

Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (πηγή: [Travelclick](#)). Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες.



ΣΧΗΜΑ 1 : global distribution system (ΠΗΓΗ!!!!)

6.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS-GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS)

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων.

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών). Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λ.π. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα

μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν .

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των

ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν .

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των

τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του. Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυννητική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών. Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλ' αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών

επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν.

Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς. Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων. Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα.

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα,

στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.([Νίκος Θεοχάρης , Reservation Systems in tourist section](#))

6.3 GALILEO

Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991 ως τοπικός αντιπρόσωπος NDC (National Distribution Company) της Galileo International. Το 1996 ιδρύθηκαν δυο υποκαταστήματα της στη Θεσσαλονίκη και την Κύπρο, ενώ το 2000 επέκτεινε τις δραστηριότητες της αγορά των Βαλκανίων και του Ισραήλ, αναλαμβάνοντας το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την υποστήριξη του συστήματος Galileo στις τοπικές αγορές. Η Galileo Hellas, από ιδρύσεως της, διαθέτει ιδιόκτητο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μεταγωγής δεδομένων στην Ελλάδα, το οποίο αφενός χρησιμοποιείται για την διανομή των προϊόντων της και αφετέρου καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς με υπηρεσίες δικτύου. Η Galileo Hellas έχει αναπτύξει επίσης εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, παρέχοντας έτσι την δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, στον ΟΣΕ, σε tour operators, ξενοδοχεία κ. λπ. Η Galileo Hellas έχει τιμηθεί με 2 βραβεία ως το καλύτερο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων στην Ελλάδα για τα έτη 1998 και 1999. για τα βραβεία αυτά ψήφισαν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Επίσης έχει λάβει 2 βραβεία από την Galileo International για τα έτη 2000 και 2002 ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Galileo Availability : εγγυάται την πιο ενημερωμένη διαθεσιμότητα θέσεων σε περισσότερες από 500 αεροπορικές εταιρείες, δίνοντας στους πελάτες σας μεγαλύτερη επιλογή εναλλακτικών πτήσεων και δρομολογίων. Η βάση δεδομένων του Galileo® περιλαμβάνει κάθε

δημοσιευμένη πτήση στον κόσμο. Το σύστημα ψάχνει αυτόματα για τις πτήσεις που ταιριάζουν στα κριτήρια επιλογής των πελατών, περιλαμβάνοντας ειδικούς ενδιάμεσους σταθμούς και αεροπορικές εταιρείες. Διαθεσιμότητα μέσω του **Carrier Specific Display**, το οποίο επιτρέπει να προβάλετε η διαθεσιμότητα της εταιρείας μέσα από το σύστημα, ή διαθεσιμότητα **Last Seat Availability**, βλέποντας πόσες ελεύθερες θέσεις προς πώληση έχουν απομείνει για μία συγκεκριμένη πτήση.

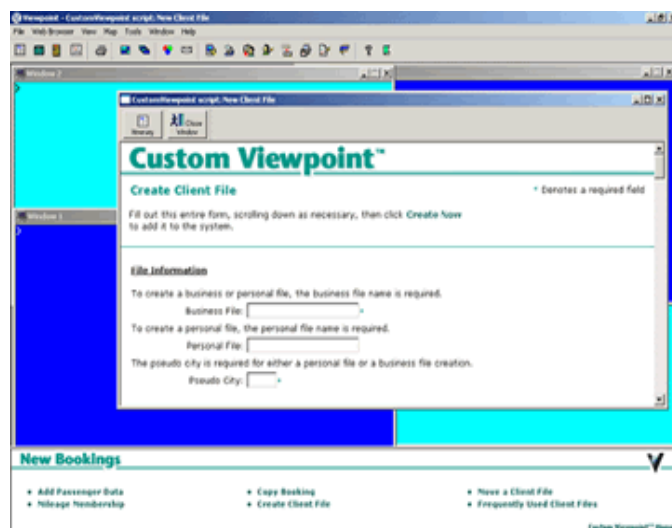
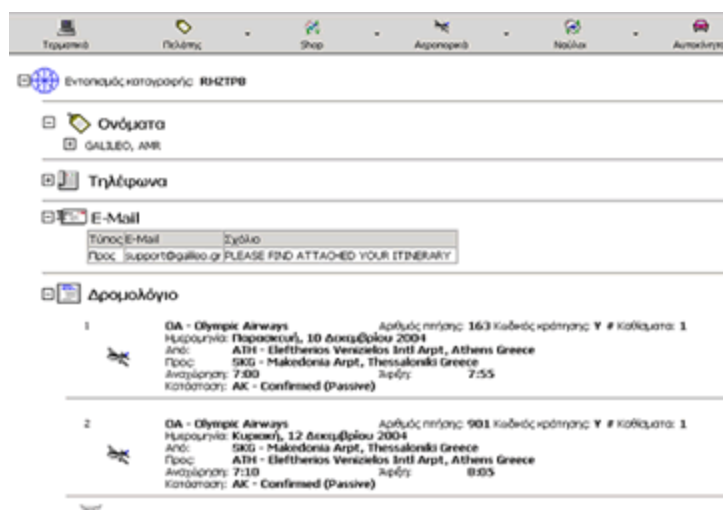
Source	Flight	Route	Date	Time	Stops	Sector Fare 1 C Sell Price	Return Fare 1 N Sell Price	Add
Sabre	AZ 205 AZ 7510	LHR/FCO FCO/PRG	12JUN	06:00 - 09:30 14:25 - 16:20	0		133.70	<input type="checkbox"/>
Sabre	SK 500 SK 765	LHR/CPH CPH/PRG	12JUN	06:40 - 09:30 13:30 - 14:50	0		225.90	<input type="checkbox"/>
Galileo	AF 1981 AF 4900	LHR/CDG CDG/PRG	12JUN	06:40 - 09:00 09:55 - 11:40	0		256.10	<input type="checkbox"/>
Sabre	AZ 201 AZ 7510	LHR/FCO FCO/PRG	12JUN	06:50 - 10:20 14:25 - 16:20	0		133.70	<input type="checkbox"/>
Amadeus	LH 4765 LH 3270	LHR/MUC MUC/PRG	12JUN	07:25 - 10:10 11:20 - 12:25	0		210.90	<input type="checkbox"/>
Sabre	AZ 229 AZ 7562	LHR/LIN MXP/PRG	12JUN	07:35 - 10:30 19:15 - 20:40	0		134.10	<input type="checkbox"/>
Sabre	AZ 229 AZ 496	LHR/LIN MXP/PRG	12JUN	07:35 - 10:30 18:10 - 19:45	0		161.10	<input type="checkbox"/>
Sabre	OK 653	LHR/PRG	12JUN	07:35 - 10:30	0		169.70	<input type="checkbox"/>
Galileo	OK 653	LHR/PRG	12JUN	07:35 - 10:30	0		169.70	<input type="checkbox"/>
Amadeus	OK 653	LHR/PRG	12JUN	07:35 - 10:30	0		154.80	<input type="checkbox"/>

ΣΧΗΜΑ 3 :Global Distribution System (www.hotel-online.com)

Enhanced Booking File Servicing (EBFS): εξαλείφει την πολύπλοκη και μακροχρόνια διαδικασία που χρειάζεται για την αποστολή των αιτημάτων των πελατών προς τις αεροπορικές εταιρείες μέσα από μία κράτηση. Με το EBFS , μη συνήθεις απαιτήσεις όπως για παράδειγμα το να θέλει ο πελάτης να πάρει το εισιτήριο στο αεροδρόμιο (**Ticket On Departure**), μπορούν να ολοκληρωθούν με ελάχιστη προσπάθεια. Με μια απλή εντολή, όλα τα αιτήματα εξυπηρέτησης αποστέλλονται αυτόματα στην αεροπορική εταιρεία με τη μέθοδο που η ίδια η εταιρεία προτιμά.

Galileo Sell: Οποιαδήποτε απαίτηση κι αν έχει ο πελάτης προσφέρετε η μέγιστη δυνατότητα επιλογής αεροπορικών εταιρειών και εγγυημένων κρατήσεων θέσεων. Οι σχέσεις του Galileo® με τις εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες δίνουν ανταγωνιστική υπεροχή

Galileo Advance Seat Reservations: Μπορεί να προσφέρει στους πελάτες τον τύπο καθίσματος που αυτοί προτιμούν για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες. Μία ποικιλία προϊόντων που σχετίζονται με την προκράτηση θέσεων, επιτρέπουν την επιλογή και κράτηση συγκεκριμένων θέσεων γρήγορα, εύκολα, σίγουρα.



ΣΧΗΜΑ 4 : Galileo Desktop (www.galileo.com/galileo/.../desktop.htm)

Το Galileo Desktop είναι η τελευταία και νεώτερη έκδοση του Viewpoint και του Focalpoint. Η εφαρμογή του Galileo Desktop εμπεριέχει όλα τα προτερήματα του Viewpoint και του Focalpoint σε μια και μοναδική εφαρμογή (single user interface) με επιπλέον δυνατότητες όπως:

- ⊗ Δραστική μείωση του απαραίτητου χρόνου δημιουργίας κράτησης. Με τη δυνατότητα συνδυασμού χρήσεων του Focalpoint και του Viewpoint θα διαπιστώσετε ότι ο απαραίτητος χρόνος δημιουργίας κράτησης μειώνεται σημαντικά.
- ⊗ Διαθεσιμότητα σε 7 γλώσσες. Το Galileo Desktop διατίθεται σε 7 γλώσσες μεταξύ των οποίων και ελληνικά και σας επιτρέπει με ένα κλικ την ώρα της έναρξης του προγράμματος να επιλέξετε τη επιθυμητή γλώσσα λειτουργίας του προγράμματος.
- ⊗ Προσαρμογή της επιφάνειας εργασίας ανάλογα με τις γνώσεις και τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Προσαρμόστε την επιφάνεια εργασίας άμεσα ανάλογα με τις απαιτήσεις σας (επιλογή χρωμάτων, επιλογή μεγέθους παραθύρων (Focalpoint), δημιουργία μέχρι και 30 προγραμματισμένων κλειδιών, επιλογή σειράς και εμφάνισης στοιχείων κράτησης (Viewpoint), επιλογή γραμματοσειράς, επιλογή δημιουργίας συντομεύσεων της επιλογής σας).
- ⊗ On line αναβάθμιση επόμενων εκδόσεων της εφαρμογής Σε περίπτωση αναβάθμισης του προγράμματος, η αναβάθμιση γίνεται online χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη τεχνικού αλλά κυρίως χωρίς να τροποποιηθούν ή να χαθούν οι τροποποιήσεις που έχετε κάνει (pkeys, customized toolbar, preferences)
- ⊗ Δυνατότητα καταχώρησης email του πελάτη για αυτόματη αποστολή email.
- ⊗ CustomViewpoint Πρόσβαση στα έτοιμα script του Galileo (Vendor Remarks, Divide, Claim, Client Files, Document Production etc).
- ⊗ Viewpoint Customization. Δυνατότητα τροποποίησης της διαδικασίας κράτησης, μεταφοράς στοιχείων από το Galileo σε άλλη εφαρμογή, δημιουργία pop up μηνυμάτων και υπενθυμίσεων

στο χρήστη σε επιλεγμένες περιπτώσεις (π.χ. κάθε φορά που επιλέγετε δρομολόγιο για συγκεκριμένη πόλη ή χώρα). Το Galileo Desktop σας επιτρέπει να αλλάξετε ολοκληρωτικά όχι μόνο την εμφάνιση της επιφάνειας εργασίας αλλά και να τροποποιήσετε σε πολύ μεγάλο βαθμό τη διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθεί ο κάθε χρήστης κατά την δημιουργία κρατήσεων. (www.galileo.gr/products_gr.htm 27/07/09 , 16:45)

Galileo 360° Fares : Τα Galileo 360° Fares είναι το πρωτοποριακό σύστημα τιμολόγησης παγκοσμίως, το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία και έχει επιλεγθεί από περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες σαν το in-house σύστημά τους.

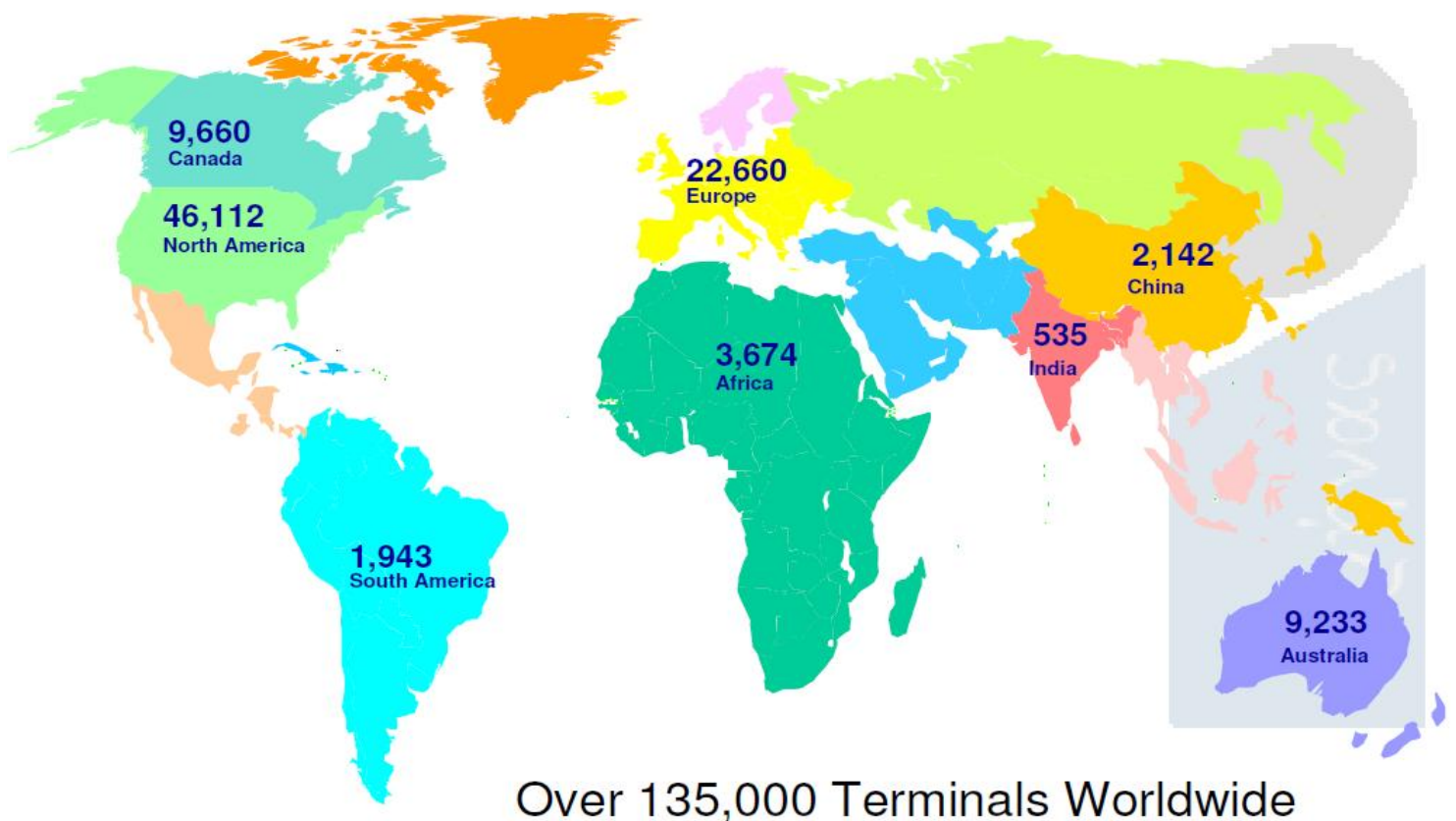
Σε κάθε αυτόματη τιμολόγηση ο ναύλος περιλαμβάνει όλους τους εφαρμοσμένους φόρους, κόμιστρα, το επιτρεπόμενο βάρος αποσκευών και άλλα έξοδα για κάθε σκέλος διαδρομής του ταξιδιού.

Τα Galileo 360° Fares:

- Περιλαμβάνουν μία πλήρη βάση δεδομένων με εκατομμύρια ναύλους που ενημερώνονται αυτόματα έτσι ώστε να διασφαλίζεται η απόλυτα έγκυρη ενημέρωσή σας. Όλοι οι όροι ναύλων, διαδρομές, υποσημειώσεις και αρχές κατασκευής ναύλων ελέγχονται κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης.
- Τιμολογούν πολύπλοκα δρομολόγια στη στιγμή έχοντας ελέγξει όλους τους κανόνες των ναύλων.
- Σας επιτρέπουν να τιμολογήσετε την κάθε διαδρομή μίας κράτησης χωριστά, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων που αντιστοιχούν στη συγκεκριμένη διαδρομή.

- Συμπεριλαμβάνουν το **Best Buy**, το οποίο βρίσκει αυτόματα την καλύτερη δημοσιευμένη τιμή για το κάθε κρατημένο δρομολόγιο, έχοντας κάνει ταυτόχρονα έλεγχο στη διαθεσιμότητα.
- Συμπεριλαμβάνουν τα **Agency Private Fares** τα οποία σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε και να διατηρήσετε τιμές που έχουν αποκλειστικά δοθεί είτε σε εσάς είτε στους πελάτες σας.
- Συμπεριλαμβάνουν το **Fare Quote Planner**, το οποίο έχει τη δυνατότητα να βρίσκει μέχρι και 10 καλύτερες προτεινόμενες τιμές για ένα δρομολόγιο, για το οποίο δεν έχει γίνει ακόμα κράτηση, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων. Επίσης, μπορείτε να δείτε ανάλυση της κάθε προτεινόμενης τιμής καθώς και τις αντίστοιχες νότες.

Galileo

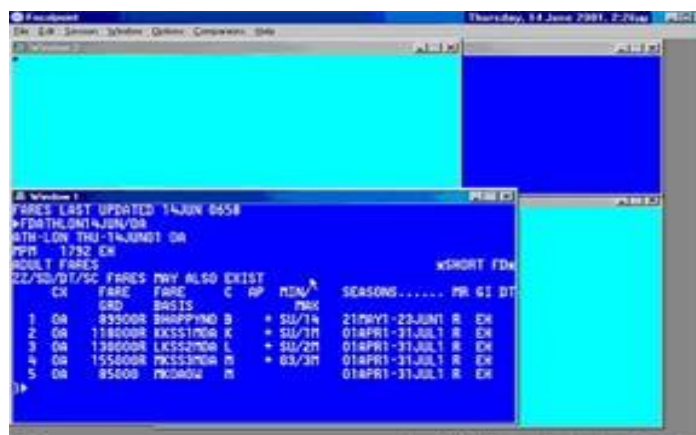


ΣΧΗΜΑ 5 : ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ Galileo

(Πηγή: Innovative Solutions)

6.3.1 FOCALPOINT®

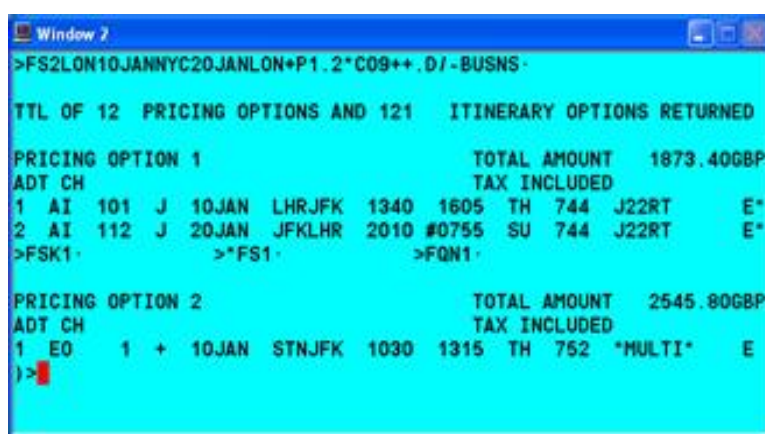
Το Focalpoint χρησιμοποιεί τεχνολογία που βασίζεται στα Microsoft Windows προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερη λειτουργικότητα και εξοικονόμηση χρόνου. Το Focalpoint παρέχει μέχρι και εννέα (9) ξεχωριστές περιοχές εργασίας ή παράθυρα στην οθόνη. Δίνει τη δυνατότητα χρήσης Month view , δυνατότητα προγραμματισμού μέχρι και 50 κλειδιών τα οποία μπορούν να περιέχουν εντολές Galileo®, εφαρμογές Windows®, κα. Διαφορετικές λειτουργίες μπορούν να τελεστούν σε κάθε παράθυρο έτσι να εξοικονομείτε χρόνος και προσφέρετε παραγωγική εργασία . Το κάθε τερματικό μπορεί να φέρει την προσωπική υπογραφή του κάθε χρήστη, ο οποίος μπορεί να προγραμματίσει τις λειτουργίες που θέλει ανάλογα με τις ανάγκες του και με το αντικείμενο εργασίας που ασχολείται. Το FocalPoint® είναι το πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό εργαλείο που συμβάλλει στην ποιοτική και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση που παρέχετε στους πελάτες. (e-tourism.derivat 27/07/09,17:30)



ΣΧΗΜΑ 6: Το λογισμικό Focalpoint® (www.raymond.cc/.../el/)

Focalpoint Shopping : επιτρέπει την εύρεση για την καλύτερη δυνατή τιμή για ένα δρομολόγιο, τη διαθεσιμότητα αλλά και τους κανόνες του κάθε προτεινόμενου ναύλου, με την χρήση μιας και μόνο εντολής.

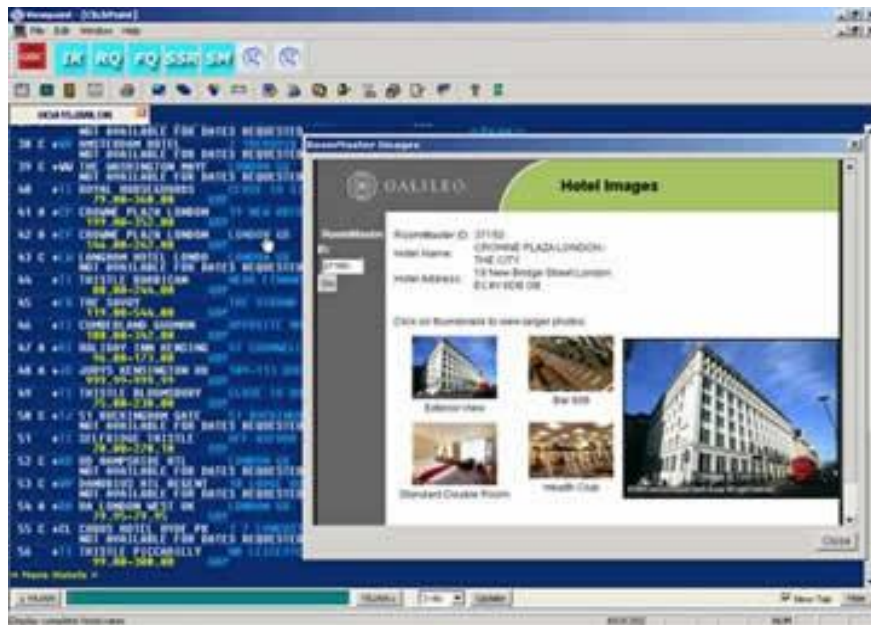
- Το Focalpoint Shopping ψάχνει όλες τις δημοσιευμένες τιμές, τις ειδικές τιμές (private fares) και όλο το περιεχόμενο των Galileo 360 Fares.
- Ακόμα και τα πιο πολύπλοκα δρομολόγια μπορούν να κρατηθούν – μέχρι και 8 segment κάθε φορά.
- Οι τιμές που σας προτείνει το Focalpoint Shopper συμπεριλαμβάνουν όλους τους φόρους και τις χρεώσεις που αφορούν το συγκεκριμένο δρομολόγιο.
- Μπορείτε να τροποποιήσετε την ζήτηση σας ώστε το αποτέλεσμα να ταιριάζουν απόλυτα στις επιθυμίες του πελάτη σας.
- Το Focalpoint Shopping υποστηρίζει όλων των ειδών τα δρομολόγια, one way, round trip, open jaw, double open jaw, circle trip.(www.galileo.gr/products_gr.htm 27/07/09, 20:45)



```
Window 2
>FS2LON10JANNYC20JANLON+P1.2*C09++ .D/-BUSNS-
TTL OF 12 PRICING OPTIONS AND 121 ITINERARY OPTIONS RETURNED
PRICING OPTION 1                                TOTAL AMOUNT 1873.40GBP
ADT CH                                           TAX INCLUDED
1 AI 101 J 10JAN LHRJFK 1340 1605 TH 744 J22RT E*
2 AI 112 J 20JAN JFKLHR 2010 #0755 SU 744 J22RT E*
>FSK1· >*FS1· >FQ1·
PRICING OPTION 2                                TOTAL AMOUNT 2545.80GBP
ADT CH                                           TAX INCLUDED
1 E0 1 + 10JAN STNJFK 1030 1315 TH 752 *MULTI* E
)>
```

ΣΧΗΜΑ 7 : Focalpoint Shopping

(galileo.com/NR/.../0/GalileoGuideFocalpointShopping07.pdf)



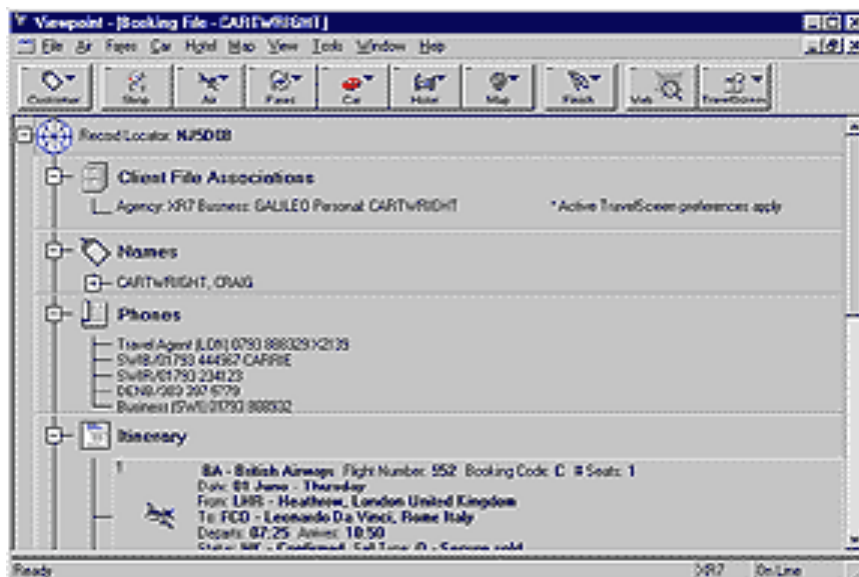
ΣΧΗΜΑ 8 : Focalpoint Shopping back

[\(www.travellady.com/.../\)](http://www.travellady.com/.../)

6.3.2 VIEWPOINT™

Το Viewpoint™ είναι το εργαλείο κρατήσεων, με το οποίο ο χρήστης μπορεί να εκμεταλλεύεται εύκολα όλες τις δυνατότητες του συστήματος Galileo®, χωρίς να γνωρίζει εξειδικευμένες εντολές και με ελάχιστη χρήση του πληκτρολογίου.

Το Viewpoint™ είναι η σύγχρονη εξέλιξη του τρόπου πρόσβασης στο σύστημα Galileo®. Στόχος του είναι να παρέχει στον χρήστη ένα εργαλείο απλοποίησης και επιτάχυνσης της διαδικασίας κράτησης μέσα από ένα νέο τρόπο εμφάνισης των πληροφοριών και των επιλογών στην οθόνη. Έτσι ο χρήστης μπορεί να εστιάζει την προσοχή του στην εξυπηρέτηση του πελάτη και όχι στην απομνημόνευση κωδικών και εντολών. (www.galileo.gr/products_gr.htm 27/07/09, 1755)



ΣΧΗΜΑ 9: Το λογισμικό Viewpoint™ (ierg.csd.auth.gr)

Με τη χρήση του Viewpoint™:

- Παρέχετε πρόσβαση στο σύστημα Galileo® και τα εργαλεία του.
- παρέχεται η δυνατότητα ευρέσεως της χαμηλότερης τιμής ανάλογα με το budget του πελάτη σας, μέσω του **Low Fare Shopping Tool**
- Έχετε πρόσβαση στους ηλεκτρονικούς χάρτες του Galileo®, τους οποίους μπορούν να εκτυπωθούν και να δοθούν στους πελάτες. Οι χάρτες των πόλεων διεθνώς, περιέχουν αξιοθέατα όπως επίσης και τα περισσότερα ξενοδοχεία στον κόσμο.
- Ελαχιστοποιείται ο χρόνος εκπαίδευσης των χρηστών του γραφείου σας. Περιέχει επίσης το Touring Viewpoint , μέσω του οποίου ο χρήστης καθοδηγείται για τη χρήση του προγράμματος. Αυτό βοηθάει το εποχιακό σας προσωπικό να είναι παραγωγικό από τις πρώτες μέρες χρήσης του συστήματος.

- Παρέχεται η δυνατότητα να κάνετε pre - seating στους πελάτες με την εμφάνιση του χάρτη του αεροσκάφους.
- Δυνατότητα να εναλλαγής στις οθόνες Viewpoint™ και Focalpoint® ανά πάσα στιγμή.

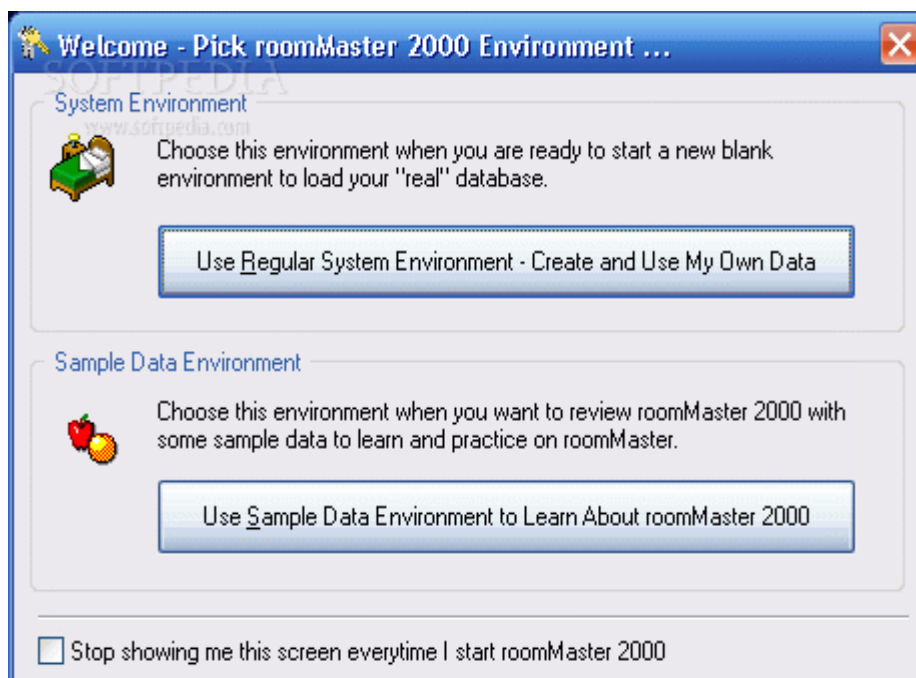
6.3.3 ROOMMASTER ®

Το πιο ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που παρέχει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου - επιτρέποντάς ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών γρήγορα και αποδοτικά. Το RoomMaster® απλοποιεί τη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων ενώ παρέχει ευελιξία και αξιοπιστία παρέχοντας πρόσβαση σε περισσότερα από 56.000 ξενοδοχεία διεθνώς. Κάνοντας κράτηση μέσω του RoomMaster®, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν αντεπεξέρχονται στις απαιτήσεις του πελάτη και μετά την πώληση εμφανίζεται μια περίληψη με τους όρους.

RoomMaster Inside Shopper

- **"Πραγματική Διαθεσιμότητα"** – Το Inside Shopper παρέχει με "πραγματική" διαθεσιμότητα απευθείας από το σύστημα κρατήσεων του ξενοδοχείου όταν αναζητάτε 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 έχουν ζητηθεί.



Σχημα 10 : Screenshot 1 of roomMaster (www.softpedia.com)

RoomMaster Inside Availability

- Πρωτοποριακό στο χώρο των συστημάτων κρατήσεων - 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.

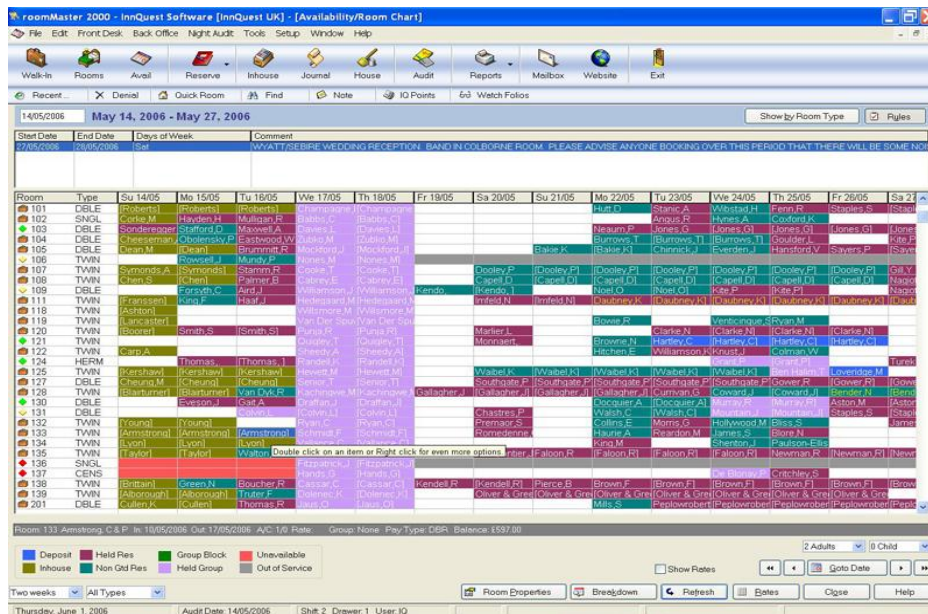
Το RoomMaster® σας προσφέρει το επαναστατικό Alternative Availability, το οποίο προτείνει εναλλακτικά ξενοδοχεία κοντά στην περιοχή επιλογής, σε περίπτωση που η αρχική επιλογή ξενοδοχείου δεν έχει διαθεσιμότητα.

Μέσω των 1.600 και πλέον ηλεκτρονικών χαρτών του Galileo®, παρέχετε ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στους πελάτες. 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.



ΣΧΗΜΑ 11: RoomMaster ® (www.roommaster2000.co.uk)



ΣΧΗΜΑ 12: RoomMaster ® Hotel (www.roommaster2000.co.uk)

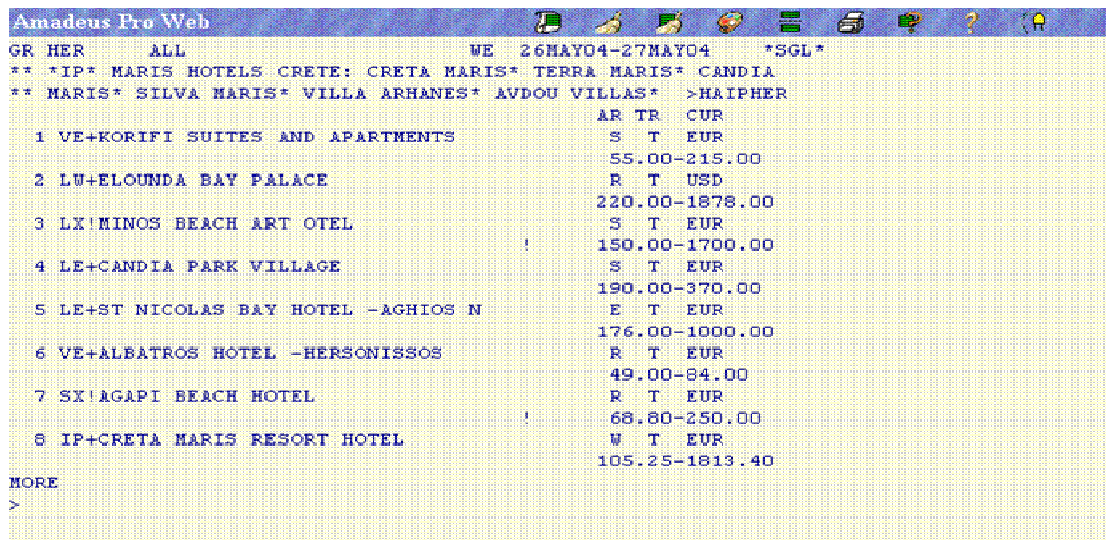
6.4 START- AMADEUS

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com> 28/07/09, 16:45).

Αναλυτικότερα, οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι ακόλουθοι:

- Ø Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Ø Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
- Ø Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή

πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.



Room Type	Rate	Currency
1 VE+KORIFI SUITES AND APARTMENTS	55.00-215.00	EUR
2 LW+ELOUNDA BAY PALACE	220.00-1878.00	USD
3 LX+MINOS BEACH ART OTEL	150.00-1700.00	EUR
4 LE+CANDIA PARK VILLAGE	190.00-370.00	EUR
5 LE+ST NICOLAS BAY HOTEL -AGHIOS N	176.00-1000.00	EUR
6 VE+ALBATROS HOTEL -HERSONISSOS	49.00-84.00	EUR
7 SX+AGAPI BEACH HOTEL	68.80-250.00	EUR
8 IP+CRETA MARIS RESORT HOTEL	105.25-1813.40	EUR

ΣΧΗΜΑ 13: START- AMADEUS (www.startamadeus.ie)

Πρόσφατα η Amadeus Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία. Όλα τα προαναφερθέντα συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Οι επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων.

Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.

Β) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα –καταναλωτή. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

Γ) Σύντομος χρόνος απάντησης. Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time –online).

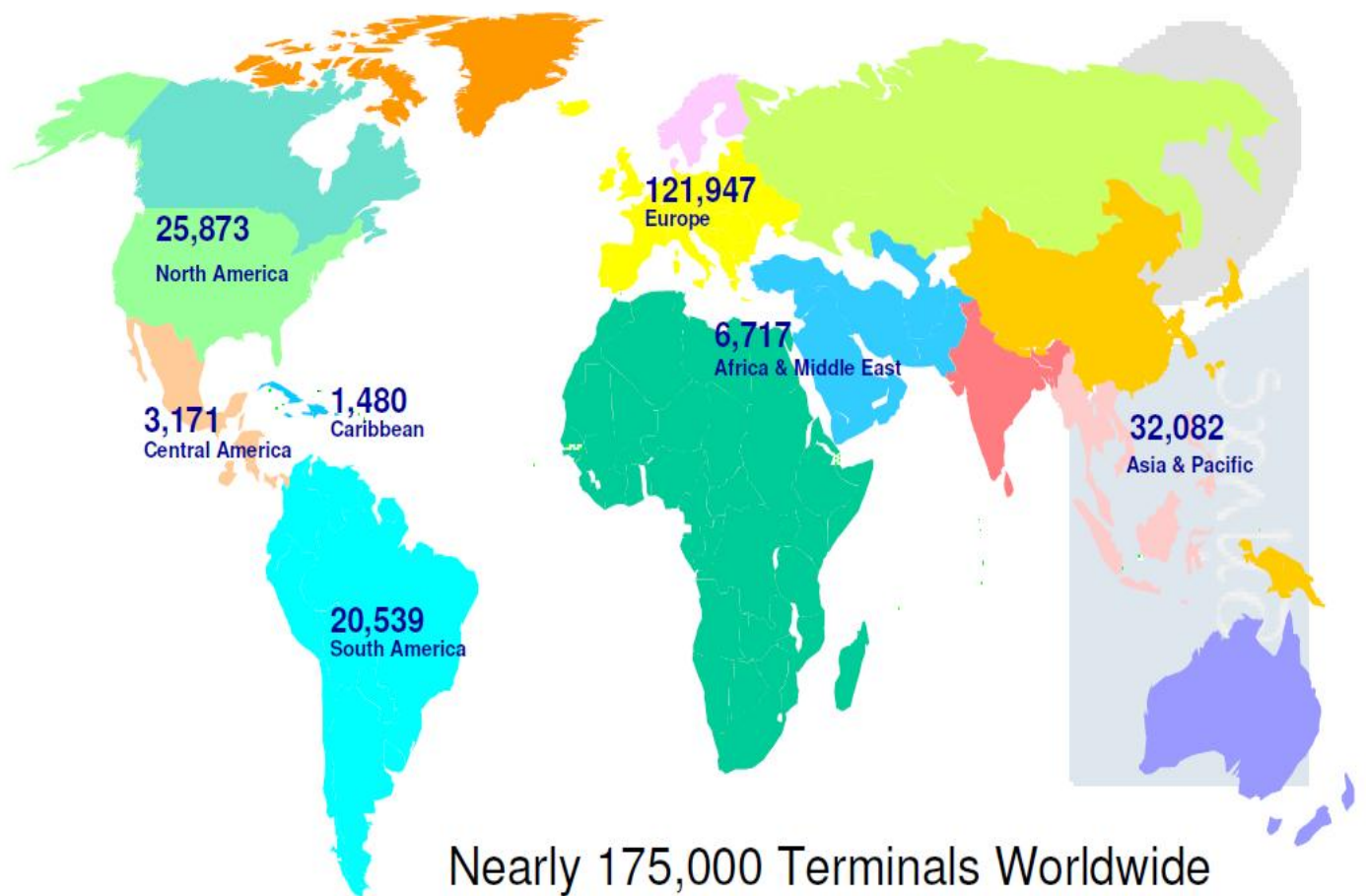
Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

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

www.innovative.gr/pr_gds.html 28/07/09, 14:50)

Amadeus



ΣΧΗΜΑ 14 : ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ Amadeus

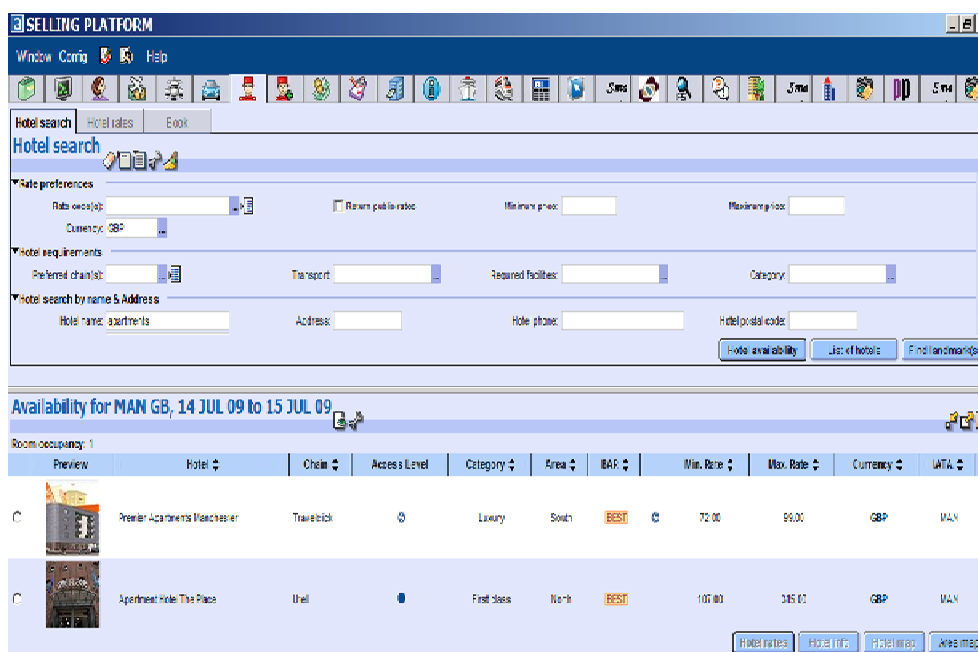
(Πορήνας *Innovative Solutions*)

6.4.1 AMADEUS HOTEL STORE

Η **Amadeus** ανακοίνωσε Απριλίου του 2009 το λανσάρισμα της λύσης Amadeus Hotel Store, μίας νέας, πλήρως ενοποιημένης, λύσης του point of sale της Amadeus που προσφέρει απρόσκοπτη πρόσβαση σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο παροχών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Η

Transhotel, μια διεθνής εταιρεία παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών με περισσότερα από 15 χρόνια εμπειρίας, θα είναι η πρώτη που θα υιοθετήσει αυτή τη λύση. Έχοντας την μορφή ενός νέου πεδίου στο Amadeus Selling Platform, το κύριο σημείο πωλήσεων της εταιρείας για τα ταξιδιωτικά γραφεία, το Amadeus Hotel Store ενοποιεί απρόσκοπτα το περιεχόμενο των παρόχων ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην διαδικασία κράτησης και θα είναι διαθέσιμο για τα ταξιδιωτικά γραφεία χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Με τον διαμοιρασμό των PNR και λειτουργιών back office, τα ταξιδιωτικά γραφεία θα έχουν πλέον την ευκαιρία να πραγματοποιούν κρατήσεις από παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω του Amadeus Selling Platform (ολοκληρωμένη πλατφόρμα κρατήσεων) με την ίδια ευκολία που πραγματοποιούν κρατήσεις για οποιοδήποτε άλλο ταξιδιωτικό περιεχόμενο στα συστήματα της Amadeus.

(www.emea.gr/default.asp?ElementId=50777 28/07/09 , 20:45)



ΣΧΗΜΑ 15 : Amadeus Hotel Store (www.amadeus.com/amadeus)

6.4.2 AMADEUS CARS EASY SHOPPER

Ολοκληρωμένη λύση ενοικιάσεων αυτοκινήτων για ταξιδιωτικά γραφεία (online και μη). Προσφέρει μία ευρεία γκάμα ανταγωνιστικού περιεχομένου που προέρχεται από τους κορυφαίους προμηθευτές ενοικιάσεως αυτοκινήτων όπως Hertz, Auto Europe και Holiday Autos. Η νέα λύση είναι διαθέσιμη μέσω online και offline καναλιών κρατήσεων, συμπεριλαμβανομένης της πλατφόρμας Amadeus e-Travel. Οι συγκεκριμένοι συνεργάτες είναι διαθέσιμοι στο σύστημα ανάλογα με τη χώρα, με αφετηρία την αγορά της Γαλλίας. Η Amadeus προσφέρει ένα απλό τρόπο κράτησης για ενοικιάσεις αυτοκινήτων με άμεση πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε ένα ευρύ φάσμα εταιρειών ενοικιάσεως αυτοκινήτων παγκοσμίως. (www.aplan.gr/inst/aplan/ 28/07/09, 19:16)

The screenshot displays the Amadeus Quick Shopper interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Travel Planner', 'Travel Review', 'Profile', 'Admin', and 'Service Tools'. The main content area is divided into several sections:

- Login Information:** Shows user details for Michelle Mott (Community: MMOTTL1) and login status.
- Quick Shopper:** The main search area, divided into:
 - 1 Travel Dates:** Select travel dates (Lease on: September 13, Return on: September 17).
 - 2 Trip Details:** Define a new trip (From: BCS, To: Amadeus Miami).
 - Company Destinations:** A list of destinations (Amadeus Miami, Amadeus Nice, Amadeus Waltham) with 'Select' buttons.
 - 3 Travel Components:** Search for flights, cars, and hotels.
 - Flight Details:** Options for Return/One-Way, search direct flights only, and time window.
 - Car Details:** Car Class (Any), Rental Company, and Navigation System.
 - Hotel Details:** Search radius (25 Kilometers), Country (USA), State (Florida), and search criteria (City, Address, Point of Interest).

At the bottom right, there is a 'Trip Reason: Business' dropdown and a 'Quick Search' button.

ΣΧΗΜΑ 16: Amadeus Shopper (www.amadeus.com)

6.4.3 AMADEUS SELLING PLATFORM

To Amadeus Selling Platform είναι μία ιντερνετική εφαρμογή που εκτελείται αποκλειστικά από τον Internet Explorer των Windows. Ο Internet Explorer είναι η πιο γνωστή εφαρμογή η οποία χρησιμοποιεί μία μεγάλη γκάμα από διάφορες εφαρμογές ή εργαλεία η οποίες ή τα οποία τρέχουν από πίσω από την κυρίως σελίδα που βλέπει ο κάθε χρήστης προσπαθώντας να κάνει μία αναζήτηση στο Internet.

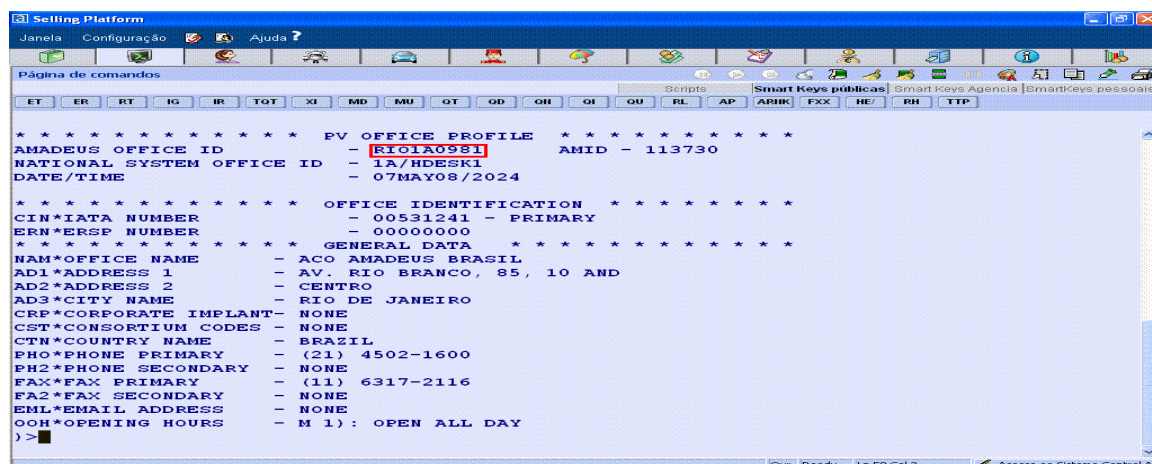
Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές φορές διάφορα προβλήματα που εμφανίζονται με την μορφή κωδικοποιημένων λαθών όταν ο χρήστης προσπαθεί να εκτέλεση την εφαρμογή της Amadeus.

Αυτά τα προβλήματα παρουσιάζονται από κακή χρήση του Internet Explorer π.χ διάφορα ενοχλητικά toolbars, αναδυόμενα διαφημιστικά παράθυρα, δήθεν εφαρμογές προστασίας του υπολογιστή μας και πολλά άλλα.

Σε αυτό το τομέα το τεχνικό τμήμα της AMADEUS HELLAS S.A. θα ήθελε να βοηθήσει όλους τους χρήστες δίνοντας κάποιες προσωρινές ή ολοκληρωτικές λύσεις σε κάποια από τα μηνύματα λάθους που εμφανίζονται κατά καιρούς στις οθόνες τους (www.innovative.gr/presentation.swf - 26/07/09 11:00)

ΣΧΗΜΑ 17 : ΧΡΗΣΗ AMADEUS ΕΓΚΑΤΕΣΤΗΜΕΝΗ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ

(www.amadeus.com/.../x144885.html)



```

***** EV OFFICE PROFILE *****
AMADEUS OFFICE ID - R1C1A09811 AMID - 113730
NATIONAL SYSTEM OFFICE ID - 12/HDESKI
DATE/TIME - 07MAY08/2024

***** OFFICE IDENTIFICATION *****
CIN*IATA NUMBER - 00531241 - PRIMARY
ERN*ERSP NUMBER - 00000000
***** GENERAL DATA *****
NAM*OFFICE NAME - ACO AMADEUS BRASIL
AD1*ADDRESS 1 - AV. RIO BRANCO, 85, 10 AND
AD2*ADDRESS 2 - CENTRO
AD3*CITY NAME - RIO DE JANEIRO
CRP*CORPORATE IMPLANT- NONE
CST*CONSORTIUM CODES - NONE
CTN*COUNTRY NAME - BRAZIL
PH0*PHONE PRIMARY - (21) 4502-1600
PH2*PHONE SECONDARY - NONE
FAX*FAX PRIMARY - (11) 6317-2116
FA2*FAX SECONDARY - NONE
EML*EMAIL ADDRESS - NONE
OOH*OPENING HOURS - M 1): OPEN ALL DAY
)>

```

6.4.4 AMADEUS- HOTEL LINUX

Η πλατφόρμα διανομής προετοιμάζει την ξενοδοχειακή βιομηχανία για τη νέα εποχή σε αναζήτηση, κρατήσεις και διανομή . Όλες οι GDS λειτουργίες των ξενοδοχείων γίνονται τώρα μέσω της τεχνολογίας ανοιχτών συστημάτων Linux. Η τεχνολογία ανοιχτού συστήματος επιτρέπει στην Amadeus την εισαγωγή νέων δυνατοτήτων αναζήτησης και παρέχει τις βάσεις για ακόμα πιο εξελιγμένες δυνατότητες σύνθετης αναζήτησης στο μέλλον. Οι λύσεις διανομής της Amadeus για ξενοδοχεία λειτουργούν πλέον χρησιμοποιώντας το λειτουργικό σύστημα Linux και τα στάνταρ OpenTravel Alliance XML έτσι ώστε να επιτρέπουν πιο εξειδικευμένες συνεργασίες με άλλα συστήματα.

Η νέα αρχιτεκτονική διανομής της Amadeus διπλασιάζει άμεσα την ευελιξία αναζήτησης για τα ταξιδιωτικά γραφεία. Τα ξενοδοχεία έχουν πλέον κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με 100 ξεχωριστά κριτήρια προσφέροντας στα ταξιδιωτικά γραφεία μεγαλύτερη ακρίβεια κατά την αναζήτηση ξενοδοχείων που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών τους. Αυτό κάνει δυνατή ακόμη και την αναζήτηση “ξενοδοχείο στην Γαλλία με πισίνα” για παράδειγμα. Η ευελιξία της νέας αρχιτεκτονικής δίνει στην Amadeus μεγαλύτερη ελευθερία ώστε να έχει την δυνατότητα να εισάγει προηγμένα χαρακτηριστικά αναζήτησης καθώς οι διαδικασίες διανομής ξενοδοχείων συνεχίζουν να εξελίσσονται. Σύντομα λοιπόν θα είναι δυνατόν να γίνεται αναζήτηση “ξενοδοχείου στην Ταϊλάνδη το οποίο είναι ιδανικό για οικογένειες”.

Η νέα πλατφόρμα της Amadeus προσφέρει πολύ πιο ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη παρουσίαση των πληροφοριών σχετικά με τα διαθέσιμα δωμάτια. Τα ξενοδοχεία θα μπορούν πλέον να διαθέτουν απρόσκοπτα τη διαθεσιμότητα των δωματίων τους και του αντίστοιχου κόστους, με περιγραφή σε οποιαδήποτε γλώσσα ζητήσει ο ταξιδιωτικός πράκτορας.

Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία μπορούν να “ανεβάζουν” μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών σε διάφορες γλώσσες σχετικές με τις ανέσεις που περιλαμβάνουν τα δωμάτια, όπως π.χ. εάν το δωμάτιο διαθέτει ξυπνητήρι ή καφετιέρα. Αυτές οι πληροφορίες διαθεσιμότητας είναι έπειτα ‘ορατές’ στο περιβάλλον εργασίας των ταξιδιωτικών γραφείων, δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να προσφέρουν αποτελεσματικά λεπτομερείς περιγραφές σχετικά με το τι μπορεί να περιμένει ένας επισκέπτης από το εκάστοτε ξενοδοχείο. Η απλούστευση αυτής της διαδικασίας διευκολύνει τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία , προσφέροντας τις απαραίτητες πληροφορίες που θα διασφαλίσουν ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων θα καλύψουν απόλυτα τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. (www.webtec.gr/.../digi-lodge.html? 27/07/09, 12:40)

Η σύνθετη αναζήτηση και η ακρίβεια στην πληροφόρηση όσον αφορά στα ξενοδοχεία θα αποκτήσουν προστιθέμενη αξία καθώς όλο και περισσότερο περιεχόμενο θα προστίθεται στο σύστημα διανομής. Η Amadeus έχει ήδη καταχωρημένα 75.000 ξενοδοχεία, ενώ από το 2005, η εταιρεία προσθέτει στο συστημά της 10.000 νέα ξενοδοχεία τον χρόνο. ‘Όσο περισσότερα ανεξάρτητα ξενοδοχεία προστίθενται στο σύστημα της Amadeus, τόσο πιο πολύτιμη γίνεται η ευελιξία αναζήτησης για την εύρεση του ιδανικού ξενοδοχείου για τον κάθε ταξιδιώτη. Με αυτό τον τρόπο διευρύνονται οι δυνατότητες “Long Tail” του περιεχομένου των ξενοδοχείων , ενώ παράλληλα ενισχύονται οι κρατήσεις, τα έσοδα και το yield των ξενοδοχείων που διανέμουν τα καταλύματά τους μέσω της Amadeus. (www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf 25/07/09 , 22:40)



ΣΧΗΜΑ 18: Αρχιτεκτονική διανομής της Amadeus

(www.morax.gr/article_show.php)

6.5 Sabre Travel Network

Η εξέλιξη του συστήματος Sabre άρχισε το 1960 και μέχρι το 1964 εξαπλώθηκε απ' άκρη σ' άκρη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το σύστημα Sabre κατασκευάστηκε και χρησιμοποιήθηκε από την American Airlines. Στη δεκαετία του 1970 έγινε αναβάθμιση του συστήματος και το 1976 εγκαταστάθηκε στο πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο. Το 1983 επεκτάθηκε στην ταξιδιωτική αγορά του Καναδά και αργότερα πέραν του Ατλαντικού, στην Αγγλία και την επόμενη δεκαετία σε όλες τις ηπείρους. Το 1989 έγινε εγκατάσταση στο πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο στην Ελλάδα.

Το 1994 η εταιρεία ονομάζεται επισήμως The Sabre Group και το 2002 μπήκε στο χρηματιστήριο (NYSE) με 100% μετοχοποίηση και συμβόλαιο TSG. (www.innovative.gr/files 29/07/09 , 16:05)

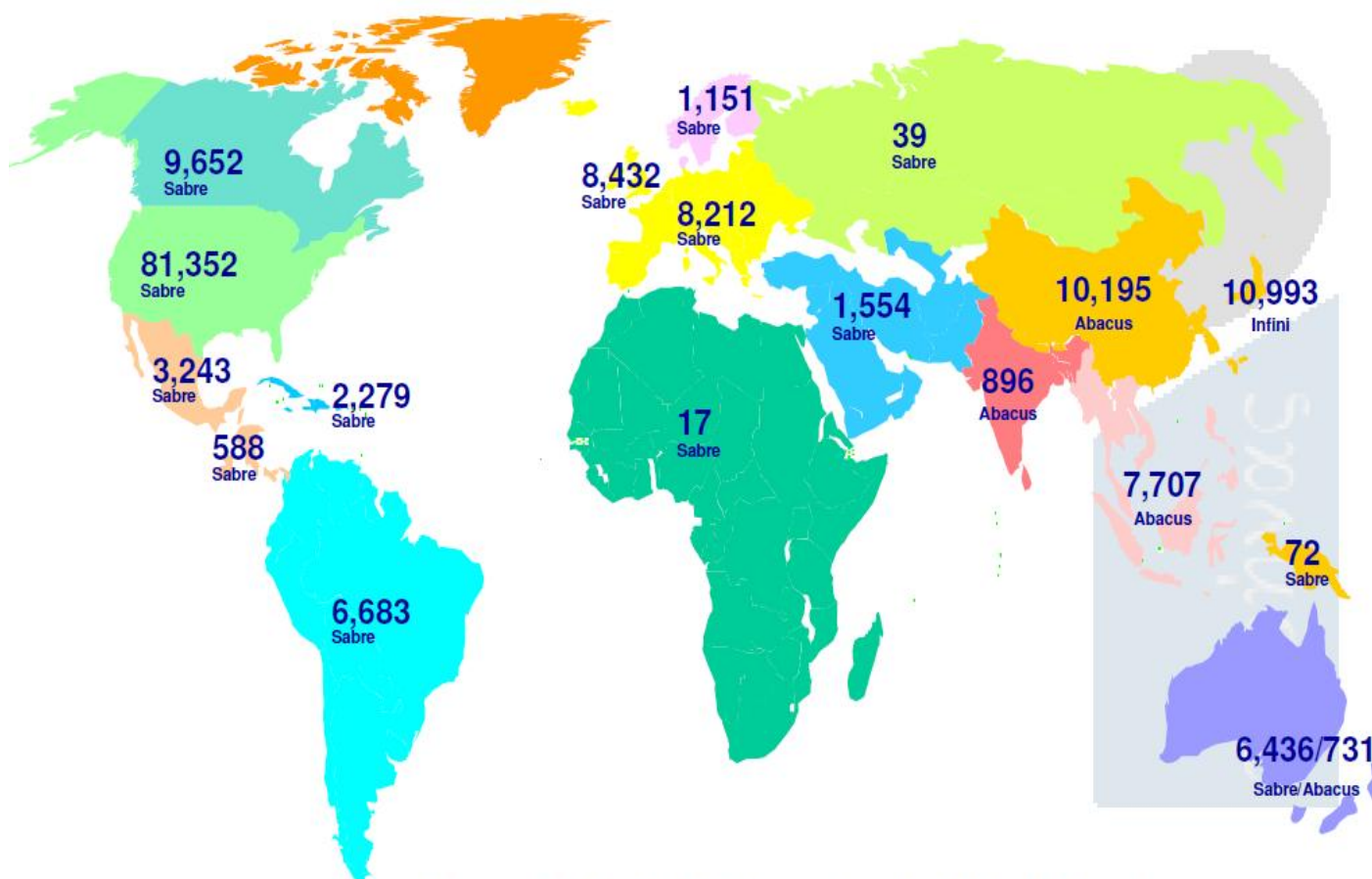
```

1 SABRE
WOTHER<<
QUALIFIERS - /C-USD
HOTELS IN HER
■ DC SHOP * DCA * DCS          DIST  NEG/CON  HOT*  FOR MORE
1*UI SAMARIA HOTEL              11E    0.00-   0.00
2*UE MAGDA HOTEL                 9N     76.94- 105.79
3*HK APHRODITE BEACH HOTEL       8E     66.12-  90.16
4*IP AUDOU VILLAS                19E    142.70- 246.45
5*WO SHIVAS VILLAGE HOTEL        2W     58.22-  69.86
6*UI GALAXY IRAKLIO HOTEL        2W     110.60- 180.33
7*IP VILLA ARHANES               9S     137.65- 197.52
8*XL PORTO ELOUNDA DELUXE RESO  39SE   186.34- 1683.09
9*IP SILVA MARIS                 15W    137.65- 1201.00
10*IP CANDIA MARIS BEACHFRONT H  7W     118.70- 394.20
11*BW BW CRETAN VILLAGE          14SW   105.84- 197.55
12*UI OLYMPIC HOTEL              4E     0.00-   0.00
13*UI LATO HOTEL                 2W     103.67- 134.22
14*WB ELOUNDA MARE HOTEL         43W    204.37- 1502.76
SEE JP*1 XX *IP*MARIS HTLS *BEST CHOICE ON CRETE* FR 105.25 EUR

```

ΣΧΗΜΑ 9: ΟΘΟΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ SABRE (www.innovative.gr/.../index.html)

Sabre



Over 250,000 Terminals Worldwide

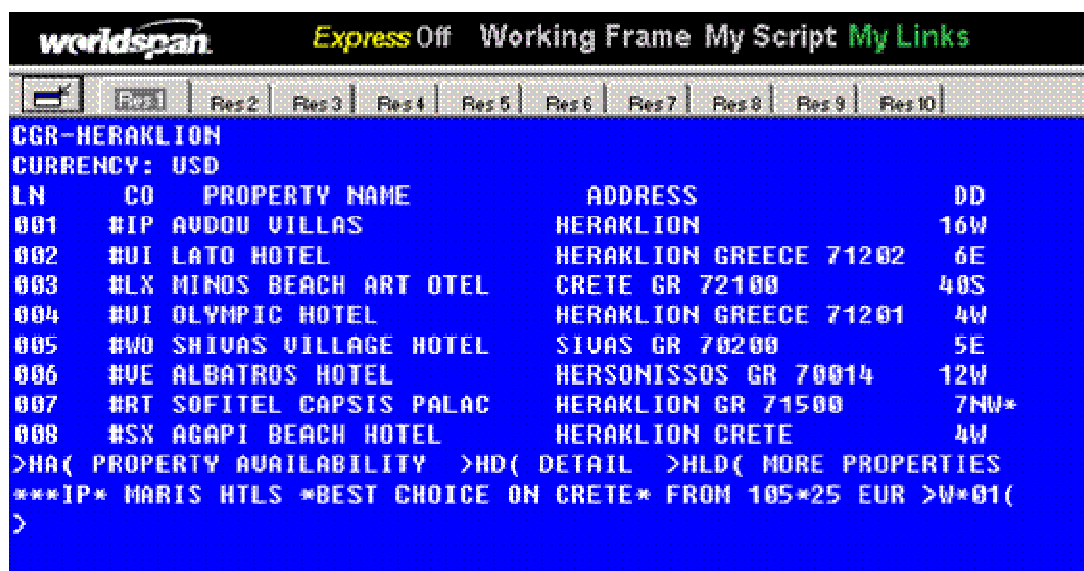
ΣΧΗΜΑ X : ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ Sabre

(Πορήνας Innovative Solutions)

6.6 WORLDS PAN:

Η Worlds span παρέχει σφαιρική ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντα σύνδεσης στο internet, δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου σε ταξιδιωτικά γραφεία, φορείς και εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι βασικές δραστηριότητες της εταιρείας είναι: α) οι υπηρεσίες παροχής ταξιδιών, β) το ηλεκτρονικό εμπόριο, γ) τα συστήματα διανομής για την παγκόσμια βιομηχανία ταξιδιών.

Η εταιρεία εδρεύει στην Ατλάντα της Γεωργίας (ΗΠΑ) και διαθέτει υποστήριξη μεγάλης κλίμακας και κέντρα ανάπτυξης στο Λονδίνο, το Φορτ Λόντεραιλ, το Κάνσας Σίτυ, το Μεξικό Σίτυ, καθώς επίσης και τοπικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. (www.innovative.gr/files 29/07/09 , 16:45)

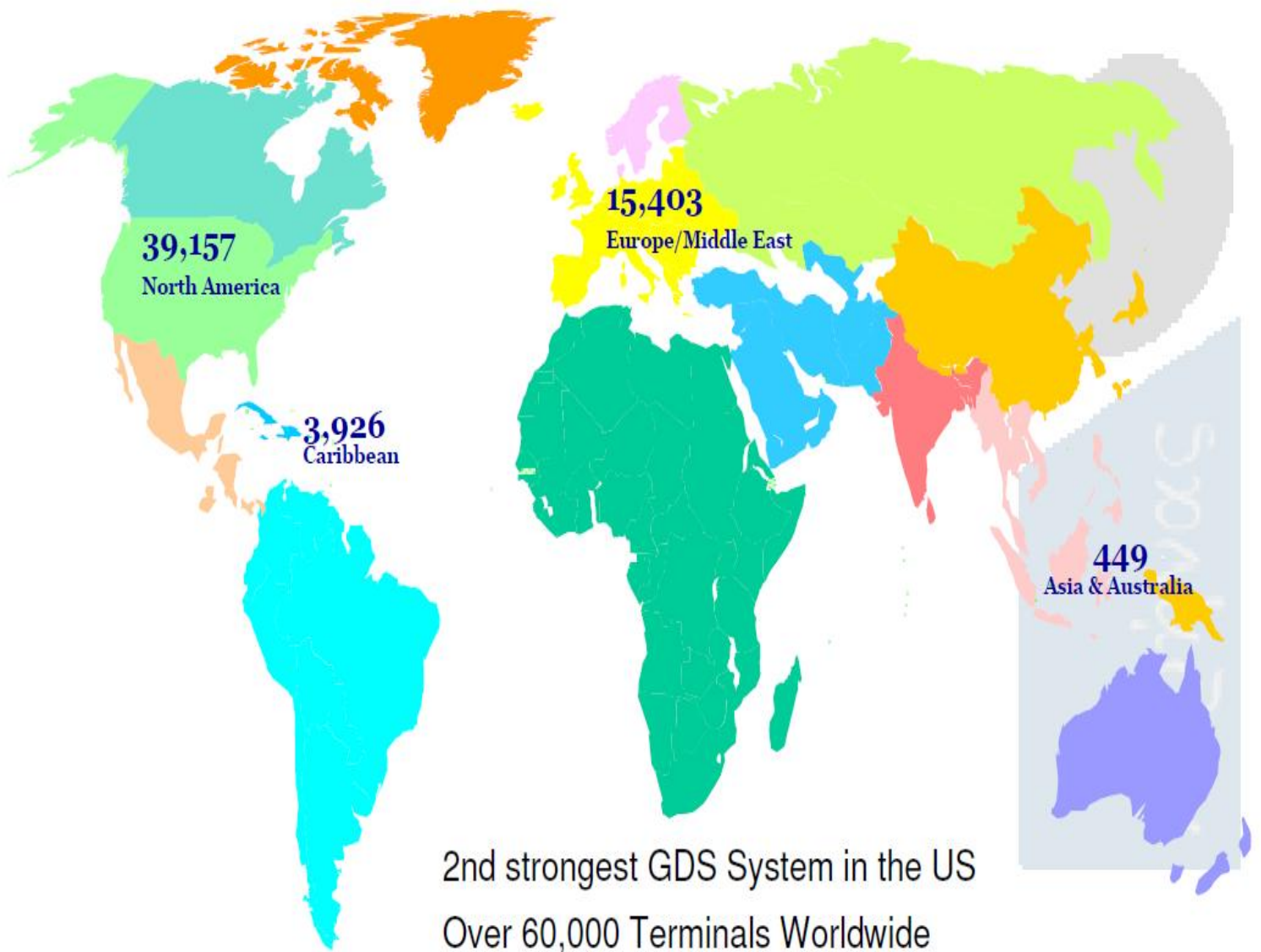


The screenshot shows a web browser window with the 'worldspan' logo and navigation links: 'Express Off', 'Working Frame', 'My Script', and 'My Links'. Below the browser window, a blue background displays a list of hotels in Heraklion, Crete, Greece. The list includes columns for LN, CO, PROPERTY NAME, ADDRESS, and DD. The hotels listed are: 001 #IP AUDOU VILLAS, 002 #UI LATO HOTEL, 003 #LX MINOS BEACH ART OTEL, 004 #UI OLYMPIC HOTEL, 005 #W0 SHIVAS VILLAGE HOTEL, 006 #VE ALBATROS HOTEL, 007 #RT SOFITEL CAPSIS PALAC, and 008 #SX AGAPI BEACH HOTEL. At the bottom, there are navigation options: '>HA(PROPERTY AVAILABILITY', '>HD(DETAIL', '>HLD(MORE PROPERTIES', and a promotional message: '***IP* MARIS HTLS *BEST CHOICE ON CRETE* FROM 105*25 EUR >W*01('.

LN	CO	PROPERTY NAME	ADDRESS	DD
001	#IP	AUDOU VILLAS	HERAKLION	16W
002	#UI	LATO HOTEL	HERAKLION GREECE 71202	6E
003	#LX	MINOS BEACH ART OTEL	CRETE GR 72100	40S
004	#UI	OLYMPIC HOTEL	HERAKLION GREECE 71201	4W
005	#W0	SHIVAS VILLAGE HOTEL	SIVAS GR 70200	5E
006	#VE	ALBATROS HOTEL	HERSONISSOS GR 70014	12W
007	#RT	SOFITEL CAPSIS PALAC	HERAKLION GR 71500	7NW*
008	#SX	AGAPI BEACH HOTEL	HERAKLION CRETE	4W

ΣΧΗΜΑ 10: ΟΘΟΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ WORLDS PAN (www.innovative.gr)

Worldspan



ΣΧΗΜΑ 11 : ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ WORLDS PAN
(Πορήνας **Innovative Solutions**)

6.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής

βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, γι' αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων. Ένα από αυτά είναι το σύστημα των GDS (Global Distribution Systems).

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS), θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, τον Ιούλιο του 2009, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com> , 22/07/09, 10:40).

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την

ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (www.eyewide.gr/.../solution.aspx 10/07/09, 09:40). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων. Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Ø Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.
- Ø Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Ø Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λπ..
- Ø Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε

συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.

- Ø Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Ø Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λπ..
- Ø Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών. Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.



ΣΧΗΜΑ 2 : Global Distribution System

(www.businessdictionary.com)

Επίσης τα συστήματα των GDS αποτελούν βασικό εργαλείο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η χρήση τους, από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους.

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, BIntercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name). Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com> 28/07/09, 10:15).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Ø Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ø Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.

- ⊗ Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λπ..
- ⊗ Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- ⊗ Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.
- ⊗ Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επιπλέον, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (www.atcom.gr/en/.../digi-lodge 10/07/09, 11:50). Καθώς επίσης, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com> 10/07/09/ 11:20). Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της

παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (www.atcom.gr/en/.../digi-lodge 10/07/09 11:55).

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ενώ οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αντιλαμβάνονται τις νέες συνθήκες της τουριστικής αγοράς και κατανοούν την ανάγκη υιοθέτησης ΤΠΕ, αυτό δεν αποτυπώνεται σε ανάλογα ποσοστά διείσδυσης.

Υπάρχει περιορισμένη κατανόηση των ουσιαστικών ωφελειών από την αξιοποίησής των ΤΠΕ. Παρατηρείται μία έντονη απουσία γνώσης του εύρους των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ από την πλειοψηφία των επαγγελματιών με αποτέλεσμα η χρήση τους να περιορίζεται σε βασικές εφαρμογές. Οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν φαίνεται να κατανοούν ακόμη την ανάγκη αξιοποίησης ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες δεξιότητες σε θέματα ΤΠΕ.

Οι επιχειρηματίες του κλάδου διακρίνουν έλλειψη σαφούς εθνικού προσανατολισμού ως προς τη υιοθέτηση των νέων μέσων και διαπιστώνουν την ανάγκη συγκρότησης ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού για τη χρήση των ΤΠΕ στον Τουρισμό. Εντοπίζουν ως κύριες αιτίες της χαμηλής έως τώρα αξιοποίησης των σχετικών χρηματοδοτήσεων τις πολύπλοκες διαδικασίες καθώς και την έλλειψη σαφούς ενημέρωσης και εξειδικευμένων ανά μέγεθος επιχειρήσης προγραμμάτων.

Ο τουρισμός, λόγω των χαρακτηριστικών του, είναι πλέον άμεσα συνδεδεμένος με τη διαδικτυακή χρήση. Συγκεκριμένα λόγω της γεωγραφικής απόστασης των πελατών με τον τουριστικό προορισμό απαιτείται η χρήση του διαδικτύου για την εύκολη διεκπεραίωση των συναλλαγών. Έτσι το διαδίκτυο-κυβερνοχώρος (Internet), σε συνδυασμό με τα πληροφοριακά συστήματα που εφαρμόζονται στη τουριστική βιομηχανία, έρχεται να αλλάξει ριζικά τον τουριστικό τομέα. Πρακτικές όπως Geographical Information Systems (GIS), RFID, e-procurement, e-Marketing, e-Ticketing, Application Service Providers, VoIP, Customer

Relationship Management, self-service kiosks, e-learning, mobile commerce, knowledge management systems, ERP, e-recruitment αλλάζουν σημαντικά το περιβάλλον στις τουριστικές επιχειρήσεις με πολλαπλά οφέλη όπως μείωση του κόστους, μεγιστοποίηση της προβολής, διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, διευκόλυνση στις κρατήσεις, στη πρόσληψη προσωπικού, στη διαχείριση της επιχείρησης κ.α.. Επίσης, οι επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας, θα έχουν πολλαπλά οφέλη όταν οι εμπειρίες των τουριστών ενισχυθούν από την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών πληροφόρησης. Για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας πληροφοριών και “φιλικών” συστημάτων, η τουριστική βιομηχανία οφείλει να συμμετάσχει ενεργά στη χρήση του διαδικτύου.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού έχουν στραφεί προς τη νέα τάση της διαφήμισης μέσω διαδικτύου, δηλαδή στο web marketing. Σαν τουριστικός διαδικτυακός τύπος νοείται ο διαδικτυακός τύπος που παρέχει πληροφορίες για ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα από αυτό το διαδικτυακό τόπο η τουριστική επιχείρηση μπορεί να προβάλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να προωθηθεί ερχόμενοι σε επαφή με νέους πελάτες. Για παράδειγμα, τέτοιοι διαδικτυακοί τόποι (sites), όπου μπορεί η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση μπορεί να προβάλει τα προϊόντα-υπηρεσίες της, είναι www.aboutgreece.gr, www.europe-greece.com, www.visitgreece.gr κ.α..

Εκτός όμως από το διαδίκτυο (Internet), το οποίο είναι ένα δημόσιο δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να κάνουν χρήση ενός εσωτερικού δικτύου (Intranet), το οποίο έχει σαν σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες τους για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Το Intranet είναι ένα κλειστό εταιρικό δίκτυο το οποίο αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές (εκ των οποίων τουλάχιστον ο ένας είναι ο κεντρικός, ο server), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα ή, σπανιότερα, ασύρματα. Λόγω το ότι στο δίκτυο αυτό

υπάρχουν πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά την επιχείρηση (μετοχική σύνθεση, ετήσιες οικονομικές εκθέσεις, "ταυτότητα" εργαζομένων, πωλήσεις, κατάλογοι πιστωτών και χρεωστών, τιμοκατάλογοι κ.α.) έχουν πρόσβαση μόνον εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι.

Τα οφέλη του Intranet εκτείνονται προς πολλές κατευθύνσεις. Κατ' αρχάς, προς την καθημερινή εργασία του ανθρώπινου δυναμικού, που λόγω και μέσω του Intranet γίνεται πρακτικότερη, λειτουργικότερη και αποτελεσματικότερη. Στη συνέχεια, προς την ηγετική ομάδα, που χάρη στο Intranet μπορεί να συγκεντρώνει πολύτιμες γνώσεις για την εταιρία, τις λειτουργίες της, τα "αδύνατα" και τα "δυνατά" της σημεία. Εν τέλει, προς το σύνολο της επιχείρησης και προς όλα τα συστατικά που την απαρτίζουν, είτε πρόκειται για εργαζομένους είτε για διαδικασίες ή προϊόντα.

Ένα κομμάτι του Intranet είναι το Extranet (εξωδίκτυο ή διευρυμένο intranet). Το Extranet μπορεί να προσεγγιστεί από πελάτες, προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσω Διαδικτύου, με τη χρήση κωδικού πρόσβασης. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μικρό ιδιωτικό τοπικό δίκτυο που επικοινωνεί τόσο με το Intranet όσο και με το Internet, ευρισκόμενο στο μέσο και λειτουργώντας συνδεδετικά. Κυρίως το Extranet αφορά αλυσίδες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (π.χ. Hilton) διότι οι συνηθέστερες εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω αυτού, είναι η υποστήριξη των συνεργατών, πελατών και προμηθευτών. Το Extranet παρέχει διασφαλισμένη συνδεσιμότητα ανάμεσα στο Intranet μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης και στο Intranet των επιχειρηματικών της εταίρων-συνεργατών, σε προμηθευτές υλικών, σε οικονομικές υπηρεσίες, σε κυβερνητικές υπηρεσίες και σε πελάτες.

Η δημιουργία Intranet και Extranet δεν θεωρείται γενικά ούτε τεράστια επένδυση ούτε εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρόκειται για έργο ήσσονος σημασίας. Αντιθέτως, η υλοποίηση ενός τέτοιου δικτύου απαιτεί καλό σχεδιασμό και προσεκτική μελέτη όλων των παραμέτρων. Η δε επιτυχία του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανταπόκριση που θα βρει μεταξύ των εργαζομένων.

Στην πράξη, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες κάνουν χρήση μόνο των αναγκαίων ΤΠΕ και αυτά είναι το internet για την διάδοση τους μέσω των web sites, τα οποία αποτελούν το δημοφιλέστερο εργαλείο marketing, και όχι μια πιο οργανωμένη λειτουργία με την συνεργασία των tour operators όπου και εκείνοι προτιμούν τους πιο παραδοσιακούς τρόπους σε κάποιες των περιπτώσεων.

Χρησιμοποιείται ακόμα ο κλασικός τρόπος λειτουργίας με τηλεφωνικές κρατήσεις και fax ή e-mails για να κάνουν allotment με τα ξενοδοχεία. Οι αλυσίδες μόνο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν εφαρμόσει τις διαδικασίες intranet και extranet για την άμεση επικοινωνία των συνεργαζόμενων μονάδων και ως ανάγκη για την τεχνική υποστήριξη με τους εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες.

Τουριστικές επιχειρήσεις που είναι μαθημένες σε ένα συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας αρνούνται κάθε άλλο μέσο ή πληροφόρηση με αποτέλεσμα να υπάρχει κακή προσβασιμότητα και αναποτελεσματική προβολή και έτσι η Ελλάδα να μην είναι ανταγωνιστική σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Βέβαια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν για την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου με θετικά αποτελέσματα, αντίθετα η αυτοματοποίηση εσωτερικά έχει μπει σε δεύτερη μοίρα.

Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα, ότι τα πληροφοριακά συστήματα και το διαδίκτυο παίζουν σημαντικότατο ρόλο για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι απαραίτητα για την οργάνωση και τη προβολή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων-μονάδων και τη προώθηση-διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων τους. Τόσο τα GDS συστήματα όσο και οι διαδικτυακοί τόποι και οι διαδικτυακές πλατφόρμες (Internet, Intranet και Extranet) είναι εργαλεία που πλέον είναι απαραίτητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στα τουριστικά πρακτορεία για την καλύτερη οργάνωσή τους, τη ταχύτερη εξηπυρέτηση των πελατών τους και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και υπηρεσιών τους.

Λόγω της ελλειπούς ενημέρωσης και της χαμηλής χρηματοδότησης στην Ελλάδα, τα πληροφοριακά συστήματα δεν είναι διαδεδομένα όσο θα έπρεπε με αποτέλεσμα η χρήση τους να είναι περιορισμένη. Χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται συνήθως από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και όχι από πιο μικρές οικογενειακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Έτσι χρειάζεται ένας εκσυγχρονισμός, μέσο χρηματοδοτήσεων και επιδοτήσεων, κυρίως από το κράτος, στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και πιο αυτοματοποιημένες οι υπηρεσίες τους. Αυτόματα έτσι, θα ενισχυθεί και θα αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία μέσω των νέων τεχνολογιών και των απαραίτητων πληροφοριακών συστημάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Λύτρας, Περικλής Ν. Η κοινωνία της αναψυχής = The society of leisure:
Tourism and sports beyond 2000, Αθήνα 1998, Interbooks

Λαλουμης Δημητρης, Ρουπας Βασιλης, Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων, Αθήνα 1998 , Σταμούλης

Νίκος Θεοχάρης Reservation Systems in tourist section Tourism
Management, T.E.I. of Lamia - Amfissa

Αγγελιδου Μαργαριτα . Νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών
(τπε) στην υπηρεσία του τουρισμού. ευκαιρίες και απειλές σε ένα
δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, Θεσσαλονίκη 2008

Ζαχαράτος Γερ.: «Package Tour», Αθήνα: 2000 Προπομπός,

Σακελλαρίδης Οδ., «Πληροφορική στον Τουρισμό», : Ε.Α.Π, Πάτρα 1999
Μπούχαλης Δημήτριος κέντρο για την έρευνα στον e-tourism,
Πανεπιστήμιο του Surrey, science device

ΞΕΝΗ

Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number ½, Oxford

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ- ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ Τρίτη, 24 Μαρτίου 2009

The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 8, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2004

The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 37, Ιανουάριος 2006

ΠΗΓΕΣ INTERNET

www.go-online.gr/ebusiness

www.sidsete.gr

www.globalsol.gr/etourism.php

www.ebusinessfo.gr

www.traveldailynews.gr

news.travelling.gr/modules.php

www.etpe.gr

www.naftemporiki.gr/...//release.asp?

www.cyberlogic.gr/index.php

www.galileo.gr/products_gr.htm

e-tourism.deriv.at

<http://www.amadeus.com>

www.emea.gr/default.asp

www.aplan.gr

www.webtec.gr

www.sita.com

www.eyewide.gr

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

www.atcom.gr/en

www.resortbook.com

www.aueb.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

Banner

Διαφημιστική επιφάνεια/ εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δισδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό Banner έχει διάσταση 468x60 pixels.

E-Business

Η προσαρμογή του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα "ηλεκτρονική" πραγματικότητα ή η ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Internet. Στα ελληνικά αναφέρεται ως ηλεκτρονικό επιχειρείν.

E-Cash

Γενικός όρος για τις ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Internet και υπηρεσιών online. Αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη ένα γενικό πρότυπο για τους τρόπους πληρωμής

E-Commerce

Ο όρος περιγράφει κάθε τακτική, μεθοδολογία και συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Internet, είτε αφορά B2B συναλλαγές, είτε

B2C. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται ο όρος Ηλεκτρονικό εμπόριο

E-Mail

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσω e-mail επιτυγχάνεται η γρήγορη μεταβίβαση αλληλογραφίας καθώς επίσης και αρχείων εικόνας και κειμένου. Το e-mail είναι μια από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες του Internet.

Rich Media

Δημιουργικό διαφήμισης εμπλουτισμένο με ειδικές τεχνικές ή τεχνολογίες (ήχος, animation, video, html, java). Τα Rich Media μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε μορφή online διαφήμισης (banners, buttons, pop-up windows).

SQL (Structured Query Language)

Γλώσσα προγραμματισμού για βάσεις δεδομένων με την οποία επιτυγχάνονται περίπλοκοι χειρισμοί μίας βάσης δεδομένων, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο των δεδομένων.

SRAM

Static RAM (Random-Access Memory). Τύπος μνήμης, ταχύτερος και πιο αξιόπιστος από την κοινή Dynamic RAM (DRAM). Ο όρος "στατική" οφείλεται στο γεγονός ότι δεν χρειάζεται ανανεώσεις (refresh) όπως η δυναμική.

TCP/IP

Transmission Control Protocol/ Internet Protocol. Το πρωτόκολλο με το οποίο οι υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους στο Internet.

Value Chain

Μια σειρά ενεργειών που εκτελεί μια επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της, με την προσθήκη νέων αξιών κατά τη μετάβαση από ένα στάδιο στο επόμενο

Web

To World Wide Web (WWW), συνώνυμο με το Internet

Web Site

Χαρακτηρισμός της παρουσίας στο World Wide Web. Ένας δικτυακός τόπος ή ιστοσελίδα όπως πολλοί το αναφέρουν στα ελληνικά. Ένα Web Site περιλαμβάνει εκτός από την αρχική σελίδα, πρόσθετες σελίδες Web, καθώς και άλλα στοιχεία όπως εικόνες, video, ήχο και πρέπει να χαρακτηρίζεται μία διεύθυνση (URL ή Domain Name) πχ www.site.gr

WWW (World Wide Web)

Χαρακτηρισμός του γραφικού περιβάλλοντος που πλέον διέπει το Διαδίκτυο. Χάρη στις δυνατότητες multimedia που προσφέρει, το Web συνέβαλε σημαντικά στην ραγδαία εξάπλωση του Internet. Αποτελεί ωστόσο μόνο μία από τις πολλές δυνατότητες επικοινωνίας που διαθέτει το Internet. Στην Ελλάδα λέγεται και Παγκόσμιος Ιστός

