

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΚΟΡΚΟΔΕΙΛΟΥ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ , ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009

Περιεχόμενα

Λίστα Πινάκων.....	4
Λίστα Φωτογραφιών	4
Περίληψη.....	5
Ευχαριστιες.....	6

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A.: ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Ιστορία Δημοσίων Σχέσεων.....	7
A.1: Ιστορικά Στοιχεία– Δημόσιες Σχέσεις.....	7
A.2: Μεγάλη Βρετανία.....	8
A.3: Η .Π .Α.....	10
A.4: Η Ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.....	12

ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ

B.: ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό.....	15
B.1: Εισαγωγή: Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων.....	15
B.2: Ορισμός: Ανάλυση.....	16
B.3: Ρόλος Δημοσίων Σχέσεων.....	18
B.4: Τα Εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων.....	18
B.5: Αποστολή Δημοσίων Σχέσεων.....	20
B.6: Δομή Δημοσίων Σχέσεων.....	23
B.7: Προσόντα Στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.....	24
B.8: Η Λειτουργία.....	25
B.9: Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό.....	28
B.9.α: Γιατί είναι Απαραίτητες οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό;.....	29
B.9.β: Τι Μπορούν να Προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό.....	30
B.9.γ: Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων για ένα Ξενοδοχείο.....	31
B.9.δ: Η Υποδοχή στο Ξενοδοχείο και η Δημιουργημένη Εικόνα.....	32
B.9.ε: Οι Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων.....	33

B.9.στ Η Προβληματική Άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	35
B.9.ζ: Δυνατότητες και Στόχοι Δ.Σ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις....	37
B.9.η: Προτάσεις Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας για τις Ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	40
Γ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η Τεχνολογία στον Τουρισμό.....	42
Γ.1: Γενικά η Τεχνολογία στις Επιχειρήσεις.....	42
Γ.2: Η Τεχνολογία μέσα από τα Ξενοδοχεία.....	46
Γ.2.α: Γενικά για τις Κρατήσεις μέσω Ηλεκτρονικής Οδού.....	46
Γ.2.β: Κρατήσεις μέσω Internet.....	48
Γ.2.γ: Front Desk.....	50
Γ.2.δ: Θυρωρείο.....	62
Γ.2.ε: Ταμείο.....	64
Γ.2.στ: Υπηρεσίες Τηλεφώνου.....	67
Γ.2.ζ: Ανάλυση Πλεονεκτημάτων / Πρακτικών Εφαρμογών της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Δωματίων.....	76
Γ.3. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία και Τεχνολογία.....	79
Γ.3.α: Συστήματα για Διοικητικές και Λογιστικές Εργασίες Ταξιδιωτικών Πρακτορείων.....	80
Γ.3.β: Ταξίδια και Διακοπές: Πληροφορική και Internet.....	89
Γ.3.γ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μια Δυναμική Τουριστική Αγορά.....	94
Γ.3.δ Τεχνολογικές Εξελίξεις :Η προσφορά τους στα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία.....	95

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Επίλογος.....	99
Δ.1: Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Τεχνολογία στον Τουρισμό.....	99
Δ.2: Παράδειγμα.....	106
Δ.3: Επίλογος.....	109

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
--------------------------	------------

Λίστα Πινάκων

Διάγραμμα 2.1: "Ροή Επικοινωνίας στις Επιχειρήσεις"	27
Διάγραμμα 3.1: "Κόμβοι παροχής πληροφοριών στο Internet....."	91
Διάγραμμα 3.2: "Διευθύνσεις μερικών Tour Operator"	92
Διάγραμμα 3.3: "Κόμβοι κρατήσεων Internet.....,....."	93

Λίστα Φωτογραφιών-Εικόνων

Φωτογραφία 2.1.....	29
Φωτογραφία 2.2:.....	32
Φωτογραφία 3.1:.....	61
Φωτογραφία 3.2:.....	66
Φωτογραφία 3.3:.....	71
Φωτογραφία 3.4:.....	79
Φωτογραφία 3.5:.....	86

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται το θέμα «Δημόσιες Σχέσεις και Τεχνολογία στον Τουρισμό». Από τη μία διεξοδική ανάλυση που γίνεται για τις Δημόσιες Σχέσεις όσων αφορά τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ από την άλλη η χρήση και η επιρροή της Τεχνολογίας στον Τουρισμό.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι η θεωρητική. Οι πηγές που αντλήθηκαν έδωσαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δοθεί μια σωστή εικόνα για το πώς απασχολούν οι δύο αυτοί τομείς των τουρισμό.

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται με ποιόν τρόπο οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα από την ιστορία που έχουν οικοδομήσει σε όλο τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα έχουν επισημοποιήσει την θέση τους ως ένα επιτυχημένο εργαλείο επικοινωνίας.

Οι ορισμοί αξιόλογων επιστημόνων εκφράζουν τις τάσεις ,τις αντιλήψεις και τις απόψεις της κοινωνίας για τις Δημόσιες Σχέσεις. Τονίζεται η σημασία που έχουν στην σημερινή πραγματικότητα.

Στο κυρίως μέρος παρουσιάζεται ποιος είναι ο ρόλος ,τα εργαλεία, η δομή και αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων γενικά στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Στη συνέχεια επισημαίνεται ο ρόλος τους στον τουρισμό. Η εικόνα που διαμορφώνουν τα τμήματα ενός ξενοδοχείου με τη βοήθεια των αλλά και οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας απασχολεί την τεχνολογία στον τουρισμό. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών έχουν σχέση με τον τουρισμό από πολλές απόψεις. Η εισβολή τους στους χώρους του ξενοδοχείου και τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι γεγονός.

Η εργασία προβάλλει αναλυτικά πως εργάζεται ένα τμήμα με την πρόοδο της ανθρωπότητας. Η πληροφορική, οι συσκευές ακόμα και τα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών εμπλουτίζουν σε βάθος το συγκεκριμένο περιβάλλον.

Στο τελευταίο κεφάλαιο επισημαίνονται τα συμπεράσματα των όσων προσφέρουν αντίστοιχα οι Δημόσιες Σχέσεις και η Τεχνολογία στον Τουρισμό. Ενώ εκφράζεται το πώς οι δύο αυτοί τομείς συνδυάζονται στην σωστή προβολή του τομέα.

Ευχαριστίες

-Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους γονείς μου Δημήτρη Αλεξάνδρα Κορκοδείλου που μου συμπαραστάθηκαν αυτά τα τέσσερα χρόνια.

-Τον εισηγητή της πτυχιακής αυτής τον καθηγητή Χρήστο Σακελλάριο αλλά και τους καθηγητές του τμήματος των Τουριστικών Επιχειρήσεων της Πάτρας για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση τους.

-Ευχαριστώ επίσης όλους όσους με βοήθησαν με οποιοδήποτε τρόπο στην εκδήλωση του ποιήματος αυτού.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

A.1:ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι προϊόν της εξέλιξης της κοινωνίας του ανθρώπου Από την στιγμή που ο άνθρωπος οργανώθηκε σε ομάδες, είτε συμβολικές είτε επαγγελματικές, άσκησε και ανέπτυξε ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Πράγματι από την στιγμή που άφησε την κατάσταση του περιπλανώμενου – μοναχικού ανθρώπου και για λόγους επιβίωσης ενώθηκε μ' άλλους ανθρώπους εγκατέλειψε κάποια στοιχεία της ελευθερίας του και εντάχθηκε σ' ένα σύνολο με κανόνες και νόμους .Για να μεταδώσει τη γνώμη του ή τη γνώμη της ομάδας του ,για να αναδείξει την ομάδα του ,την κοινωνία του ,τη φυλή ενώπιον των άλλων ομάδων (δηλαδή το κοινό),έπρεπε να υιοθετήσει κωδικούς επικοινωνίας ,ώστε να γίνει κατανοητή η γνώμη του και η εικόνα του. Οι κωδικοί επικοινωνίας υιοθέτησαν τη γλώσσα ,που είναι κατεξοχήν κοινωνικό προϊόν της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου. Η γλώσσα χρησιμοποιήθηκε για να μεταφέρει σκέψη ,δηλαδή στοιχεία κρίσης του ατόμου που σχηματίζουν τη γνώμη.

Για να γίνει κατανοητή η θέση ενός ατόμου ή μιας ομάδας η μιας κοινωνίας από άλλες ομάδες χρειάζεται πειθώ, δηλαδή ορολογία και κοινό λεξιλόγιο ,που είναι στοιχεία της πληροφόρησης .Για να διαμορφωθεί μια εικόνα στην αντίληψη του κοινού, χρειάζονται επιπλέον σύμβολα ,δηλαδή στοιχεία που είναι τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν είναι προϊόν της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου. Αν και οι ενεργές Δημόσιες Σχέσεις υπήρχαν πάντα ,η σημερινή τους μορφή και δυναμική ξεκινά στη Μ. Βρετανία του 19^{ου} αιώνα.

(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999)

A.2:Μεγάλη Βρετανία

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην μορφή και την έννοια που γνωρίζουμε σήμερα πρωτοεμφανίστηκαν στη Μεγάλη Βρετανία του 19^{ου} αιώνα. Η τότε Μεγάλη Βρετανία, παντοδύναμη, κέντρο της παγκόσμιας πολιτικής και οικονομικής ζωής μπορούσε να εφαρμόσει ήπιες μεθόδους πειθούς για να προσανατολίσει και ενημερώσει την κοινή γνώμη.

Η υπεραξία που αντλούσε από όλη τη γη και το ελεύθερο κοινοβουλευτικό καθεστώς της επέτρεπε στο πλούσιο Ηνωμένο Βασίλειο να εφαρμόσει σύγχρονες τεχνικές management και marketing όπως τις Δημόσιες Σχέσεις.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι “παιδί” της οικονομικής ανάπτυξης και του κοινοβουλευτικού πολιτεύματος. Μόνο σε ανεπτυγμένα οικονομικά και πολιτικά περιβάλλοντα υπάρχει σεβασμός στον πολίτη και στον εργαζόμενο, ώστε να θέλουμε αφενός να τον ενημερώσουμε και να τον πληροφορήσουμε και αφετέρου να τον πείσουμε για το κοινό καλό. Η πολιτική και οικονομική ανάπτυξη έχει πράγματι ως πρώτη αρχή τις συμμετοχικές διαδικασίες

Έχοντας αναφέρει το ιδεολογικό –πολιτικό πλαίσιο στο οποίο εξελίσσεται και δραστηριοποιείται ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων, μπορούμε τώρα να αναφέρουμε τις συνέπειες της δράσης του.

Τόσο στη Αγγλία όσο και στις Η.Π.Α οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν όταν η κυβέρνηση και οικονομική εξουσία ήθελε κάποια αλλαγή:κοινωνική, οικονομική και εργασιακή.

Το 1809 το Υπουργείο Οικονομικών της Μεγάλης Βρετανίας διόρισε έναν εκπρόσωπο Τύπου για να πληροφορεί την τότε κοινή γνώμη πάνω σε θέματα επιχειρηματικής εμπορικής και οικονομικής κατάστασης του κόσμου. Από τις Ινδίες ως τον Καναδά και από την Ζιμπάμπουε ως την Αργεντινή το εμπόριο, οι θαλασσινές μεταφορές και οι πληρωμές περνούσαν από το Λονδίνο.

Τα θέματα αφορούσαν συμφωνίες, πολιτική κατάσταση, έλεγχο ξένων αγορών ανάγκες ξένων αγορών.

Εδώ ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων ήταν καθαρά ενημερωτικός και πληροφοριακός όμως δεν έλειψε και το επιφανόμενο ,που ήταν η καθοδήγηση για την υιοθέτηση μιας νέας στάσης απέναντι στις ξένες οικονομίες. Η αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς αποτελεί μέρος του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων.

Το 1854,τα ταχυδρομεία της Μ. Βρετανίας διόρισε έναν εκπρόσωπο τύπου με αποστολή να εξηγήσει στο κοινό της προσφερόμενες υπηρεσίες και τις δυνατότητες που είχαν τα ταχυδρομεία σε συνδυασμό με τα τρένα και τα πλοία για να μεταφέρουν μηνύματα και μικροδέματα .

Στο μεταξύ όλο το αγγλικό Δημόσιο όπως και οι μεγάλες τράπεζες ,ασφαλιστικές και μεταφορικές εταιρίες είχαν εκπροσώπους τύπου ,οι οποίοι χρησιμοποιούσαν τεχνικές Δημοσίου Σχέσεων για να πληροφορήσουν ,να επικοινωνήσουν και να επηρεάσουν κάποια από τις ομάδες του κοινού τους.

Το 1912,η κυβέρνηση της Μ. Βρετανίας χρησιμοποίησε τακτικές Δημοσίων Σχέσεων, όταν ο Υπουργός Οικονομικών Lloyd George οργάνωσε και προγραμματίσε τις ομιλίες μιας ομάδας στελεχών του Υπουργείου του και για να εξηγήσουν στους εργάτες ,τους δημοσιογράφους ,στους εργοδότες και τους υπαλλήλους το νέο συνταξιοδοτικό σύστημα.

Το 1926 και μέχρι και το 1933 ,η αγγλική κυβέρνηση ανέπτυξε τη μεγαλύτερη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων εκείνης της εποχής .Το αντικείμενο αφορούσε ένα θέμα καθαρά marketing την υιοθέτηση της συνήθειας από τους Άγγλους της κατανάλωσης τροπικών φρούτων από τις αγγλικές αποικίες .Η παρουσίαση της εκστρατείας Δημοσίων Σχέσεων της αγγλικής κυβέρνησης θα μας επιτρέψει να δούμε ένα ωραίο δείγμα δημιουργικότητας των Δημοσίων Σχέσεων.

- Προϋπολογισμός :400 εκατομμύρια δρχ.(1926)
- Μέσα:εκθέσεις ,συγκεντρώσεις ,άρθρα,films,,συνταγές κ.λ.π
- Υπεύθυνος και συντονιστής:εθνικός οργανισμός marketing
- Ομάδες κοινού: νοικοκυρές μαθητές, δημοσιογράφοι, γιατροί
- Θέματα προς ανάπτυξη:βιταμίνες-υγεία ,εγγυημένη ποιότητα

- Στόχος:αλλαγή στάσης των Άγγλων καταναλωτών απέναντι στη χρήση τροπικών φρούτων.
- Αποτελέσματα:τρομακτική άνοδος της κατανάλωσης

Το 1948 ιδρύθηκε η Αγγλική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων .Σήμερα η Βρετανία αριθμεί πάνω από 100 εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων. (Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999)

A.3:Η.Π.Α

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι προφανώς “παιδί” της εφημερίας και του Κοινοβουλευτικού Πολιτεύματος.

Ήταν φυσικό λοιπόν να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο στη μητρόπολη της εφημερίας ,δηλαδή στις Η.Π.Α. Όμως ,αντιθέτως από την Μ. Βρετανία που ως ευρωπαϊκό κράτος ήταν παρεμβατικό δηλαδή όλες οι μεγάλες πρωτοβουλίες ξεκινούσαν από το κράτος ,οι Η.Π.Α. στα πλαίσια της φιλελεύθερης οικονομίας της αγοράς είχε (και έχει) σαν κέντρο εξουσίας και ανάπτυξης τη Μεγάλη Πολυεθνική Βιομηχανία.

Πράγματι η πρώτη εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ,και όχι μόνο εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων ,ιδρύθηκε στις Η.Π.Α ,τον 19^ο αιώνα από τον Ivy Lee .Η Lee Public Relations Agency ιδρύθηκε από τον δημοσιογράφο Lee, για να υπερασπίσει και να αλλάξει την εικόνα που είχε το κοινό για την αμερικάνικη βιομηχανία.

Εκείνη την εποχή υπήρχε μια εχθρότητα έναντι του Big Business (Μεγάλοι Οικονομικοί άγοντες),το οποίο κατηγορούσαν για κατάκτηση μονοπωλιακών θέσεων για αφανισμό των μικρομεσαίων θέσεων αλλά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και για άγρια εκμετάλλευση των εργατών και υπαλλήλων.

Η πρώτη βιομηχανία που υπεράσπισε ο Lee ήταν η ένωση αμερικανικών ορυχείων. Ο Lee όμως έγινε διάσημος όταν, από το 1906 έως το 1914,υπηρξε σύμβουλος και εκτελεστής των εκστρατειών των Δημοσίων Σχέσεων του πιο ισχυρού ανθρώπου των Η.Π.Α (του Rockefeller)και του ομίλου επιχειρήσεων του :Citibank ,Esso,Standard Oil,U.S Steel.

Ο Rockefeller δεν δίστασε να διατάξει τον πυροβολισμό απεργών στις επιχειρήσεις του. Το αίμα χύθηκε και ο Lee κλήθηκε να αλλάξει αυτό το «τέρας» σε κάτι καλύτερο. Η διάγνωση της κατάστασης του εμφάνισε έναν τομέα ο οποίος παρουσίασε θετικά στοιχεία. Ο Rockefeller και η οικογένεια του ασχολούνταν ερασιτεχνικά με φιλανθρωπικές ενέργειες. (Αρναούτογλου, Ε., Ντουρουντάκης, Μ. 1999)

Ο Lee συστηματοποίησε και επέκτεινε αυτή τη δραστηριότητα. Μεταξύ 1906 και 1914, δημιουργήθηκαν φιλανθρωπικά, καλλιτεχνικά, πολιτιστικά ιδρύματα, υποτροφίες, πανεπιστημιακές έδρες με την ονομασία Rockefeller.

Η φιλανθρωπική όψη χρειαζόταν δημοσιοποίηση, για να αποκτήσει κάποια αποτελεσματικότητα. Έτσι λοιπόν και παράλληλα με την κοινωνική εργασία, ο Lee άρχισε μια συνεργασία με τον Τύπο. Στην αρχή της εκστρατείας κάλεσε τους δημοσιογράφους και τους ανήγγειλε ότι στο εξής θα έχουν όλες τις πληροφορίες που επιθυμούν και που σχετίζονται με το μέρος της οικονομικής δραστηριότητας των πελατών του που αφορά το κοινό: επενδύσεις, εξαγωγές, κατάκτηση αγορών, ασφάλεια κ.λ.π. Συγχρόνως τους υποσχέθηκε ότι θα τους παρείχε όλες τις εθνικές και διεθνείς οικονομικές πληροφορίες των κλάδων των πελατών του με στόχο την τροφοδότηση της ύλης των Μ. Μ. Ε.

Ο Lee εφάρμοσε τέσσερις αρχές που και σήμερα είναι μέρος των στρατηγικών των Δημοσίων Σχέσεων:

- Τίποτα δεν πρέπει να είναι μυστικό.
- Όχι σύγχυση με τη διαφήμιση.
- Ανάγκη να μεταδίδεται αληθινή πληροφόρηση.
- Ανάγκη να λαμβάνεται υπόψη το συμφέρον του κοινού.

Η επιτυχία του Lee ήταν πλήρης και επαναλήφθηκε με όλους τους μεγιστάνες των Η.Π.Α., όπως τον Carnegie, τον Van Der Built.

Από το 1945 έως σήμερα αναπτύχθηκαν αλματωδώς οι Δημόσιες Σχέσεις στις Η.Π.Α και στον υπόλοιπο κόσμο. Στις Η.Π.Α δεν υπάρχει οργανισμός, οργάνωση ή

υπουργείο, επιχείρηση κάποιου μεγέθους που να μην έχει καλά οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων .Ο καθηγητής Miller του Harvard υποστήριξε ότι οι «Δημόσιες Σχέσεις» είναι ένα ανταντακλαστικό υπεράσπισης της επιχείρησης εντός του κεφαλαιοκρατικού συστήματος. Συμβάλλουν στον εξανθρωπισμό των επιχειρήσεων δηλαδή στην υιοθέτηση μιας προσωπικότητας που αναπτύσσει σχέσεις με ανθρώπους.(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999)

Α.4:Η Ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Κόσμο

Σε κάθε χώρα το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από στελέχη και εξωτερικούς συμβούλους ,ακολουθούς Τύπου ,πρακτορεία Δημοσίων Σχέσεων και επαγγελματικές ενώσεις.

Το 1950 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων .

Το 1965 στην Αθήνα συγκεντρώνεται το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων το οποίο υιοθετεί τον “Διεθνή Κώδικα Ηθικής και Δημοσίων Σχέσεων ” που ονομάζεται επίσης και ‘Κώδικας των Αθηνών ’.

Τα γεγονότα του Μαΐου 1968 αρχικά στη Γαλλία και μετά στην υπόλοιπη Ευρώπη και στις Η.Π.Α προωθούν στην επικοινωνία στην πρώτη θέση των προτεραιοτήτων των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων. Πράγματι τόσο η γαλλική κυβέρνηση ,όσο και οι υπόλοιπες χώρες έπρεπε να αρχίσουν να εξηγούν την πολιτική τους και να βγαίνουν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ,γιατί στα κοινοβουλευτικά συστήματα δεν κυβερνάμε μόνο με πλειοψηφίες ,αλλά και με την εύνοια των μεγάλων ομάδων συμφέροντος: συνδικάτα, φοιτητές, αγρότες, διανοούμενοι κ.λ.π.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην ορθολογική Ευρώπη δεν υιοθέτησαν αμέσως και τα επαγγέλματα των Δημοσίων Σχέσεων υπήρξαν αντικείμενο γελοιοποίησης ακόμη και από τον κινηματογράφο με τις μορφές των «ελαφρών κοριτσιών», υπεύθυνες Δημοσίων Σχέσεων .

Όμως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι προϊόν της οικονομίας και της πολιτικής ,δηλαδή δυο πεδίων γνώσης και δράσης που ακολουθούν της εξέλιξη των κοινωνιών. Έτσι ,οι Δημόσιες Σχέσεις παρ’ όλη την «κακόγουστη» κριτική από παλαιότερα θεσμικά επαγγέλματα ,όπως οι γιατροί ,δικηγόροι ,ανώτατα τεχνικά στελέχη ,πολιτικοί

νομικής προέλευσης ,ανώτεροι δημόσιοι υπάλληλοι ,πέτυχαν μετά από κάθε κρίση ,όχι μόνο την αναγνώριση τους αλλά και την αναγνώριση της αναγκαιότητας τους.
(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999)

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Στον Ελλαδικό χώρο μπορούμε να διακρίνουμε τρεις περιόδους ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων.

Η πρώτη περίοδος είναι εκείνη της Ανάληψης (1950-1960),η δεύτερη (1960-2000)είναι η περίοδος της Κατάκτησης. (Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999)

Στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις ήρθαν μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο με την ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων και την ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στον έξω κόσμο.

Επίσης ,τότε μια δημόσια δομή ,ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ,ήταν υποχρεωμένος να προσφύγει στις Δημόσιες Σχέσεις για την προβολή των νησιών και των αρχαιοτήτων .Υποχρεωμένος ,διότι ήδη από το 1952 είχε αρχίσει με καίρια τουριστική κίνηση προς τα νησιά και ο Ε.Ο.Τ ,όφειλε με εκστρατείες Δημοσίων Σχέσεων αφενός να επιβραβεύει την επιλογή των VIP's που ταξιδεύουν στην Μύκονο ,στην Κρήτη και στην Κέρκυρα και αφετέρου να επωφεληθεί από την παρουσία τους για να δημιουργήσει ανάλογους προορισμούς.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι παιδί και δημιουργία των ανεπτυγμένων χωρών τόσο οικονομικά όσο και πολιτικά .Τότε η Ελλάδα βρισκόταν σε δυσμενή οικονομική και πολιτική κατάσταση .Οι Δημόσιες Σχέσεις υιοθετούσαν ,στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό ,την τεχνική των επαγγελματικών εκθέσεων. Ήταν η εποχή της εξεύρεσης των αντιπροσώπων και η εξίσωση Δημόσιες Σχέσεις Έκθεση ήταν βέλτιστος συνδυασμός.

Από το 1960 έως κα το 1980,οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα παρουσιάζουν γεωμετρική αύξηση εξαιτίας της ανάπτυξης των αγορών προϊόντων μόδας και περιποίησης προσώπου και σώματος ,καθώς και της εξάπλωσης του θεάματος και του αθλητισμού.

Αποκτούν το δικαίωμα όχι μόνο να αποκτήσουν ισολογισμό αλλά και θέση στην αποτελεσματική επικοινωνία. Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων αρχίζουν να εμφανίζονται

και πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τις Δημόσιες Σχέσεις για το λανσάρισμα προϊόντων και υπηρεσιών. Εθνική και Εμπορική Τράπεζα ,εταιρίες καλλυντικών κ.α.

Από το 1980 οι Δημόσιες Σχέσεις κατακτούν έναν αυτόνομο χώρο στην επικοινωνία εφάμιλλο με εκείνον της Διαφήμισης .Εκείνη την εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μεταφέρουν μηνύματα και εικόνες με μόνο για προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης ,αλλά και χρησιμοποιούνται από τα Μ.Μ.Ε όπως το συγκρότημα Λαμπράκη ,τους πολιτικούς και τα Κόμματα.

Παράλληλα ,οργανώνεται ο κλάδος ,δηλαδή δημιουργούνται γραφεία και σχολές Δημοσίων Σχέσεων ,ειδικότητες ,θέσεις στελεχών στις επιχειρήσεις και τους Οργανισμούς.

Η επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων ,ως εργαλείο επικοινωνίας του Marketing και του Management,είναι τόσο μεγάλη που οι διαφημιστικές εταιρείες είτε εξαγοράζουν είτε δημιουργούν εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων και υποχρεώνονται στην παραχώρηση ενός μέρους του επικοινωνιακού προϋπολογισμού του στις Δημόσιες Σχέσεις.

(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999)

B: ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

B.1:Εισαγωγή:Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων

Είναι πολύ δύσκολο σήμερα να φανταστεί κανείς μια τουριστική επιχείρηση, η οποία παράλληλα με την φυσική της (επιχειρηματική) δραστηριότητα δεν συνειδητοποιεί την τεράστια σημασία του περιβάλλοντος από το οποίο έχει εξάρτηση, είτε πρόκειται για το οικονομικό περιβάλλον, το κοινωνικό, το πολιτικό. Σ' αυτό το περιβάλλον η επιχείρηση παίζει ένα ρόλο που ξεπερνά σαφέστατα εκείνον του απλού παροχές υπηρεσιών ή παραγωγού προϊόντων.

Από την μια οι Δημόσιες Σχέσεις επικοινωνούν με τον κοινό στόχο με σκοπό τη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος. Από την άλλη καμία τουριστική επιχείρηση ή χώρα δεν μπορεί να μείνει αδιάφορη στην εικόνα που σχηματίζει η κοινή γνώμη για τον ίδιο.

Εκείνο όμως που προσδιορίζει τις Δημόσιες Σχέσεις είναι περισσότερο τα μέσα που χρησιμοποιούνται από την ίδια την επιχείρηση. Η ενημέρωση ,η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι δημιουργώντας μια σταθερή προγραμματισμένη προσπάθεια επικοινωνίας γίνεται αντιληπτή η προσπάθεια για μακροχρόνια επιβίωση.

Για τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης ,πρέπει να ειπωθεί και να παρουσιαστεί η αλήθεια προκειμένου να αποκατασταθεί μια άμεση και πραγματική επικοινωνία με τους άλλους συνανθρώπους.

(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ. 1999,www.tour.teith.gr (26/07/08))

B.2:Ορισμός:Ανάλυση

Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση αποτελούν τμήμα του μάρκετινγκ. Η διαφορά μεταξύ των δύο, είναι ότι η διαφήμιση προϋποθέτει τη δημιουργία ενός μηνύματος και στη συνέχεια την αγορά χώρου (ή χρόνου) σ' ένα ΜΜΕ. Αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις ενεργούν κατά ένα τρόπο λιγότερο άμεσο, πολύ περισσότερο οικονομικό και όχι τόσο εμφανή από το κοινό όσο η διαφήμιση. Είναι συνεπώς οι Δημόσιες Σχέσεις περισσότερο έγκυρες από τα διαφημιστικά μηνύματα.

(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999,www.tour.teith.gr (26/07/08))

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις προσδιορίζουν τις δραστηριότητες εκείνες που συνίστανται στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και στη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης.

(www.tour.teith.gr (26/07/08))

Με βάση τους παρακάτω ορισμούς και σύμφωνα με τις θεωρίες αξιόλογων επιστημόνων θα αναλυθεί διεξοδικά ο ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.

Το βρετανικό ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων τις ορίζει σαν μία μεθοδευμένη συνεχιζόμενη ,προγραμματισμένη προσπάθεια για τη εδραίωση και τη διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των Οργανώσεων και του κοινού τους.

(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999))

Για το καθηγητή L. Salleron οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι Οργανώσεις για την εδραίωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στο επιχειρηματικό, κοινωνικό, νομικό περιβάλλον τους και γενικά στο κοινό, με στόχο την υποστήριξη της δραστηριότητας και την ανάπτυξη τους.

Η αμερικάνικη εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων δίνει τον εξής ορισμό:είναι ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας ,οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης ,με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης του.

Η παγκόσμια συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων δίνει τον εξής ορισμό: οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις κι κατευθύνσεις ,προβλέποντας τις συνέπειες τους, ώστε να μπορεί να συμβουλέψει τη διοίκηση των Οργανώσεων και να προγραμματίσουν από κοινού τη δράση που θα

εξυπηρετήσει το συμφέρον τόσο της Οργάνωσης όσο και το ευρύτερου κοινού.

(Αρναούτογλου,Ε.,Ντουρουντάκης,Μ.1999))

Όπως γράφει το «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά». (www.tour.teith.gr (26/07/08))

Από την άλλη υποστηρίζει Ο Philip Kotler, καθηγητής του Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Northwestern των ΗΠΑ ότι οι Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής marketing - τα άλλα τέσσερα «P» είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση). (www.tour.teith.gr (26/07/08))

Όπως έγραψε στο Harvard Business Review, «Οι Δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στο να προωθήσουν μια εταιρία στην αγορά». (www.tour.teith.gr (26/07/08))

Σύμφωνα λοιπόν από τα παραπάνω ,οι Δημόσιες Σχέσεις δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς της σημερινής κοινωνίας. Από τη άλλη η σημερινή κοινωνία αντιδρά με συγκεκριμένο τρόπο απέναντι σε κάθε θέμα .Η ψυχολογία της κοινωνίας λοιπόν αντικατοπτρίζει τις τάσεις των αντιλήψεων και των αξιών του πληθυσμού. (Πρετάνου ,Π.,2007))

Είναι αδιανόητο να υφίσταται Δημόσιες Σχέσεις χωρίς εμπιστοσύνη ,καλές σχέσεις υποστήριξη ,αμεσότητα ,ειλικρίνεια και ικανοποίηση.

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος στη διατήρηση των υπηρεσιών ή προϊόντων που προσφέρονται από οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση με απώτερο σκοπό την ενσωμάτωσή τους στην τουριστική αγορά, χωρίς την εξασθένισή τους. (Πρετάνου ,Π.,2007))

Πράγματι ,εάν δοκιμάσουμε να συντάξουμε σε μια φράση τις διάφορες έννοιες που συλλέξαμε από τους παραπάνω ορισμούς τότε βλέπουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι :

“Ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας που αποβλέπουν στη διατήρηση της εμπιστοσύνης και των καλών σχέσεων μεταξύ των Οργανώσεων και του κοινού τους.

B.3:Ρόλος Δημοσίων Σχέσεων

Η σωστή προβολή στοιχείων μιας Οργάνωσης έχει ως στόχο τη διαμόρφωση μιας αντίληψης ομάδων που καθορίζει συμπάθεια ή την εύνοια του κοινού.

Η οργάνωση ,η λειτουργία ,η στελέχωση, οι τεχνικές και τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων, συμβάλλουν στη δημιουργία και διατήρηση της θετικής και ομοιόμορφης εικόνας της Οργάνωσης.

Στην ουσία οι Δημόσιες Σχέσεις είναι σημαντικό να έχουν σαν στόχο να αποκτήσουν μια ενιαία εικόνα και ομοιόμορφη άποψη του κοινού για αυτήν. Τα μέσα για την εκπλήρωση της ενιαίας εικόνας των Δημοσίων Σχέσεων είναι σωστή οργάνωση τους. (Αρναούτογλου ,Ε.,Ντουρουντάκης ,Μ.(1999))

Οργάνωση ενός τμήματος σημαίνει καθορισμός:

- Μιας δομής.
- Ενός τρόπου λειτουργίας .
- Μιας συγκεκριμένης περιγραφής καθηκόντων .

B.4:Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Ø Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:

- Τα **Δελτία Τύπου** όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.

- Οι **τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης** οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- **Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία** (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- **Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες** (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- **Lobbying:** Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

(Πρετάνου ,Π.,2007))

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι βασικές λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων:

Συμβουλευτική: Σύμβουλος της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε θέματα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας

Έρευνα: Προσδιορισμός των θέσεων και της συμπεριφοράς, των ομάδων κοινού μιας επιχείρησης με στόχο τη χάραξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων

Σχέσεις με τα ΜΜΕ: Συνεργασία με τα ΜΜΕ με στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση

Δημοσιότητα: Η διάδοση προγραμματισμένων μηνυμάτων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις (Internal/Employee Relations): Ανταπόκριση στα ζητήματα που απασχολούν τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση, ενημέρωσή τους και δημιουργία κινήτρων

Σχέσεις με την Τοπική ή την ευρύτερη Κοινωνία (Community Relations):

Προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν στόχο τη διατήρηση ευνοϊκού κλίματος προς όφελος και της Κοινωνίας και της επιχείρησης

Public Affairs: Αποτελεσματική ανάμιξη μιας επιχείρησης στο πολιτικό γίγνεσθαι και η διαδικασία προσαρμογής μιας επιχείρησης στις προσδοκίες της κοινής γνώμης

Government Affairs: Άμεση σχέση με τα νομοθετικά και ρυθμιστικά όργανα για λογαριασμό μιας επιχείρησης - Lobbying

Issues Management: Αναγνώριση και στη συνέχεια ενασχόληση με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και επηρεάζουν την επιχείρηση

Financial Relations (Χρηματοοικονομικές Δημόσιες Σχέσεις): Δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και κτίσιμο καλών σχέσεων με τον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο

Industry Relations: Δημιουργία σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με κλαδικές ενώσεις

Event Marketing: Δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα άτομο, μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μέσα από ένα στοχευόμενο «happening». Επίσης δραστηριότητες που έχουν στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία με συγκεκριμένα κοινά (π.χ. forum)

Marketing/Consumer PR: Συνδυασμός ενεργειών με στόχο την πώληση προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας - οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν δημοσιότητα, έντυπο και άλλο υλικό, συμμετοχή σε εκθέσεις, events, direct mail κ.λπ. (Πρετάνου ,Π.,2007))

B.5:Αποστολή Δημοσίων Σχέσεων

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορούν να έχουν διαφορετικά ή συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή των προβλημάτων, που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης. Μια ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Παλαιότερα, το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση έχει επίσης ως πρωταρχικό μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή. (Καρδάρη ,Δ.,Μουτσιδής ,Α.,(2007))

Κάποιες από τις σπουδαιότερες αποστολές των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- **Εξανθρωπισμός** :Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων η οποία τις αναγάγει σε λειτούργημα, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ατόμων μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την αμοιβαία κατανόηση και την σωστή επικοινωνία.
- **Κοινωνικότητα**: Με αυτόν τον τρόπο οι Δημόσιες Σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και καλής διάθεσης.
- **Παραγωγικότητα**: Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις «πουλάνε αέρα», ενώ κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν ότι τα τυχόν αποτελέσματά τους είναι άπιαστα, άρα η αντικειμενική αξιολόγηση των υπηρεσιών τους και των οφελών των οργανισμών απ' αυτές, είναι αδύνατη. Αν όμως παρατηρήσουμε προσεχτικά τι συμβαίνει σε μια επιχείρηση όταν απουσιάζει η καλή θέληση, θα αντιληφθούμε πολύ γρήγορα ποιες είναι οι ωφέλειες μιας επιχείρησης από τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων
- **Καλή φήμη Κύρος «Εικόνα»**: Σε όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος και η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το «λιπαντικό», που επιτρέπει στη μηχανή μιας επιχείρησης να εργάζεται σταθερά και αποδοτικά, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα και φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.
- **Καλές σχέσεις με το προσωπικό** Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό όμως χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Εφόσον υπάρχει η σωστή συνεργασία μεταξύ των συναδέλφων τότε όλα μπορούν να λειτουργήσουν σωστά.

- **Καλές σχέσεις με τις αρχές:** Οι αρχές είναι οι κρατικοί λειτουργοί οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Όταν αυτοί οι άνθρωποι γνωρίζουν την επιχείρηση, ότι είναι υγιής και καλή, παράλληλα είναι και «καλός πολίτης», τότε η λύση τυχών προβλημάτων μπορεί να βρεθεί πιο εύκολα στους ασφυκτικούς δαιδάλους της γραφειοκρατίας.
- **Καλές σχέσεις με τον τύπο:** Η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικό κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πολλών προβλημάτων, όπως επίσης και για την κατάκτηση της κοινής γνώμης.
- **«Εικόνα» προϊόντων και υπηρεσιών:** Είναι γεγονός ότι η εικόνα στις μέρες μας επηρεάζει όλο και περισσότερο και αποφασιστικότερα την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, κυρίως λόγω της ισοπέδωσης ποιοτήτων και τιμών, που έχει προκαλέσει η βιομηχανική υπερανάπτυξη και ο έντονος ανταγωνισμός.
- **Εξουδετέρωση Προκαταλήψεων** :Πολλές φορές ορισμένα λάθη του παρελθόντος μιας επιχείρησης μπορούν να προκαλέσουν δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, να διαστρεβλώσουν κάθε μήνυμα προς τα έξω και να παραμορφώσουν κάθε προσπάθεια της να κερδίσει την κοινή γνώμη, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να απειλήσουν την υπόστασή της. Η διόρθωση των λαθών και η ειλικρινής πληροφόρηση του κοινού αποτελεί τη μόνη θεραπεία.
- **Πειθώ:** Συχνά οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας. Έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να «εκπαιδεύσουν» το κοινό μέσα στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η συγκεκριμένη άποψη της επιχείρησης είναι ορθή, δίκαιη ή ακόμα και αναπόφευκτη.

(Πρετάνου ,Π.,2007))

B.6: Δομή Δημοσίων Σχέσεων

Στις μεγάλες επιχειρήσεις το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, άλλοτε ανεξάρτητο στο συνολικό οργανόγραμμα της επιχείρησης και άλλοτε σε εξάρτηση με κάποιο άλλο τμήμα (είτε απευθείας με το γενικό διευθυντή είτε με το τμήμα μάρκετινγκ). Ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα του ίδιου του τμήματος μπορεί να περιλαμβάνει το διευθυντή του τμήματος, τον προϊστάμενο επικοινωνίας, τον υπεύθυνο επικοινωνίας με τον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους συντάκτες πληροφοριακών δελτίων, τους συνεργάτες (εσωτερικούς ή εξωτερικούς) επικοινωνίας, τους διευθυντές σχέσεων περιφερειακών γραφείων της επιχείρησης, κ.λπ.

Ο προγραμματισμός του τμήματος μπορεί να περιλαμβάνει σταθερές πολιτικές (επιλογή των τρόπων σχεδιασμού και λειτουργίας του τμήματος, μακροπρόθεσμοι στόχοι, κ.λπ.), προγράμματα (π.χ. χορηγίες) ή καμπάνιες (εκδηλώσεις, projects, κ.λπ.). (Πρετάνου ,Π.,2007))

Οι ομάδες ανθρώπων στους οποίους τυπικά απευθύνεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι:

- οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση,
 - οι μέτοχοι και οι επενδυτές της επιχείρησης,
 - οι συνεργάτες της επιχείρησης (προμηθευτές, πωλητές, κ.λπ.),
 - οι καταναλωτές (το αγοραστικό κοινό),
 - τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και
 - η κοινότητα/περιοχή στην οποία έχει την έδρα της η επιχείρηση.
- (Πρετάνου ,Π.,(2007))

B.7:Προσόντα Στελεχών Δημοσίων Σχέσεων

Τυπικά προσόντα:

- Πτυχίο Ανώτερης/Ανώτατης Σχολής σε οποιαδήποτε κατεύθυνση - οι σπουδές αυτές θέτουν τις βάσεις ενός τρόπου σκέψης, ανάλυσης -σύνθεσης, γενικότερης παιδείας.
- Μεταπτυχιακό στις Δημόσιες Σχέσεις - δεν είναι, σε καμία περίπτωση απαραίτητο, αλλά κατευθύνει και θέτει βάσεις που αντιστοιχούν περίπου σε ένα με δύο χρόνια προϋπηρεσίας.
- Άριστη γνώση της Ελληνικής γλώσσας - ευκολία στον προφορικό, αλλά κυριότερα στον γραπτό λόγο.
- Καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας.

(Πρετάνου ,Π.,2007))

Άλλα προσόντα:

- Ευκολία στην επικοινωνία - καλός «ακροατής» που να λαμβάνει εύκολα τα μηνύματα του συνομιλητή του και να μπορεί να τα αναλύει και να τα «μεταφράζει» ώστε να κατανοεί το ζητούμενο έστω κι αν αυτό δεν εκφράζεται ξεκάθαρα.
- Ευελιξία στη σκέψη - προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές συνθήκες/περιβάλλον: κάθε πελάτης, κάθε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, κάθε project έχει άλλες ανάγκες και για αυτό είναι σημαντικό τα στελέχη να

είναι ευέλικτα, να μπορούν εύκολα να προσαρμόζονται στις διαφορετικές συνθήκες, να μην αντιμετωπίζουν δυσκολία στον παράλληλο χειρισμό εντελώς διαφορετικών θεμάτων.

- Δημιουργική σκέψη - δυνατότητα σκέψης «out of the box».
- Πολλαπλά ενδιαφέροντα και ικανότητα να λειτουργεί με ανοικτή σκέψη που συνθέτει πληροφορίες και από τομείς που δεν σχετίζονται άμεσα με το επαγγελματικό του ενδιαφέρον.
- Παραγωγικότητα υπό πίεση χρόνου.

(Πρετάνου ,Π.,2007))

B.8:Η Λειτουργία

Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις αναπτύσσεται συνήθως σύμφωνα με το ιεραρχικό οργανόγραμμα της επιχείρησης. Η οργανωτική δομή της επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα στα πλαίσιά της. (www.aspete.gr(26/07/08))

Τα διάφορα προβλήματα και οι συγκρούσεις που εμφανίζονται στην επιχείρηση είναι συνήθως αποτέλεσμα προβλημάτων επικοινωνίας, τα οποία συχνά έχουν τις ρίζες τους στην παγιωμένη αντίληψη που επικρατεί στην επιχείρηση όχι μόνο για την όποια επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και για την όλη λειτουργία της (το πόσο ανταγωνιστικά επιτρέπει ή θέλει να είναι μεταξύ τους τα στελέχη, το πόση ελευθερία επιτρέπει στους εργαζομένους της για κοινωνικό «συγχρωτισμό», κ.λπ.). (Πρετάνου ,Π.,2007))

Μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης και συνεργασίας των στελεχών και των εργαζομένων της, παρατηρούνται δύο συστήματα οργανωτικής επικοινωνίας:

- το **εξωτερικό**, το οποίο χαρακτηρίζεται από το επίσημο οργανωτικό διάγραμμα της, και
- το **εσωτερικό**, το οποίο αναπτύσσεται από τις μεταξύ των εργαζομένων σχέσεις και αλληλεπιδράσεις. (Πρετάνου ,Π.,2007))

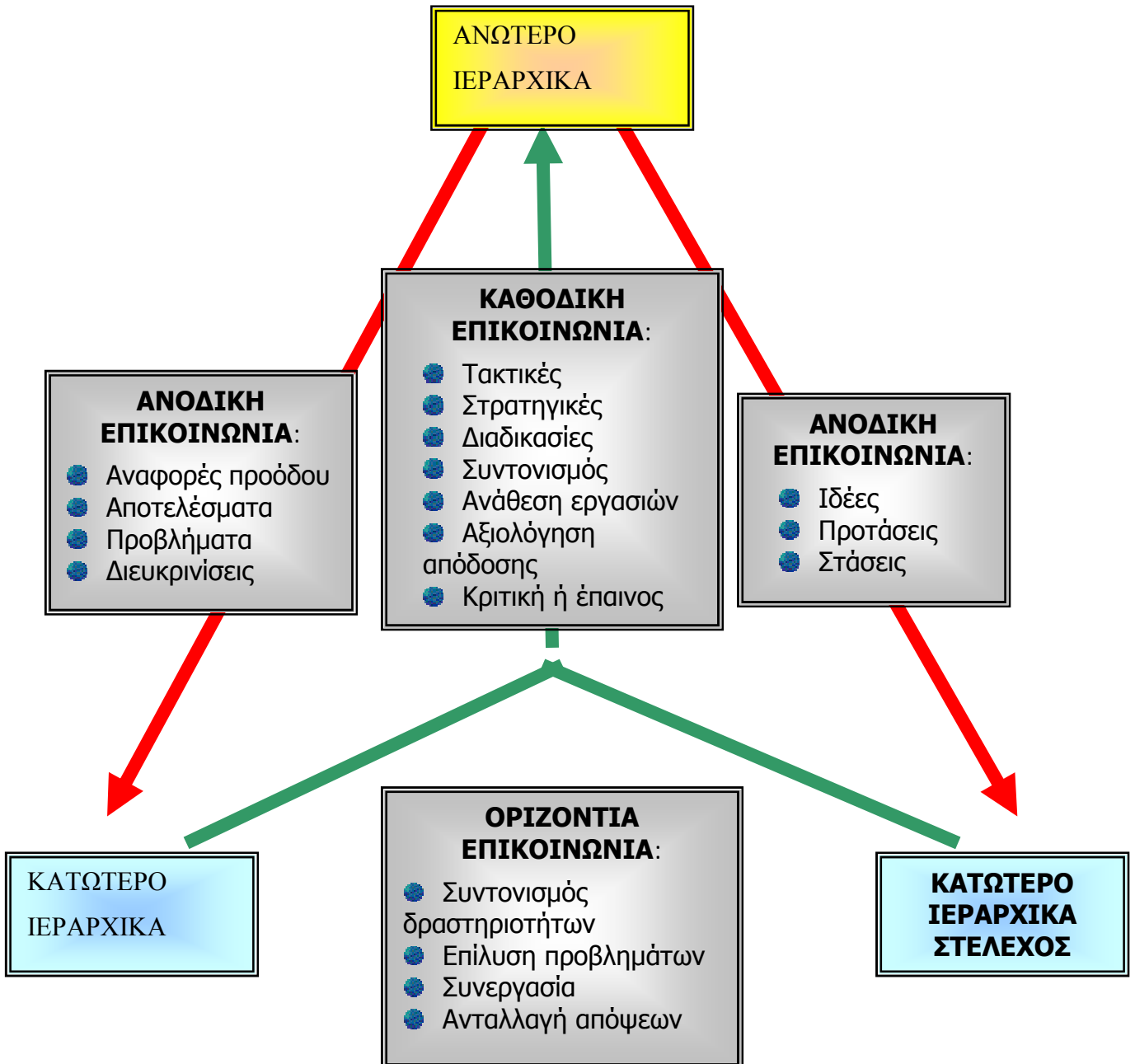
Όταν οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης βασίζονται στο εξωτερικό σύστημα ως οδηγό συμπεριφοράς, η όλη επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί να χαρακτηριστεί έως και «γραφειοκρατική». Ωστόσο, ακόμη και οι πιο τυπικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς ένα εσωτερικό οργανωτικό σύστημα επικοινωνίας.

Η ροή της τυπικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις (εξωτερικού συστήματος επικοινωνιακή διαδικασία) μπορεί να παίρνει τις εξής μορφές:

- καθοδική (από ανώτερο ιεραρχικά στέλεχος της επιχείρησης προς κατώτερο),
- ανοδική (από κατώτερο προς ανώτερο), ή
- οριζόντια επικοινωνία (μεταξύ στελεχών της επιχείρησης που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο). (Πρετάνου ,Π.,2007))

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα περιγράφεται συνοπτικά η όλη διαδικασία, με το περιεχόμενο που μπορεί κατά περίπτωση να έχει:

Διάγραμμα 2.1:Ροή Επικοινωνίας στις Επιχειρήσεις



Πηγή <http://www.ste.edu.gr/grisigisislytras.doc>

Για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των προβλημάτων επικοινωνίας, που μπορεί να παρουσιάζονται σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι σκόπιμο να υπάρχει καταρχάς η εκπεφρασμένη επιθυμία για αμοιβαία συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων, αλλά κυρίως να γίνεται προσπάθεια ώστε να βρίσκεται πάντοτε σε ισορροπία το «ισοζύγιο» μεταξύ των εκροών του εξωτερικού και του εσωτερικού συστήματος επικοινωνίας στο περιβάλλον του οργανισμού.

(Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

Σε ό,τι αφορά τη διαπροσωπική επικοινωνία και τις επιμέρους λεπτομέρειες που αφορούν παραμέτρους σχετικές με την επικοινωνία στις επιχειρήσεις ισχύουν όσα αναφέρονται στα σεμινάρια για τις δεξιότητες επικοινωνίας, τα οποία διεξάγονται από την υπηρεσία συμβουλευτικής του Γραφείου Διασύνδεσης στα πλαίσια των υπηρεσιών ακαδημαϊκής συμβουλευτικής και συμβουλευτικής σταδιοδρομίας.

(Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

B.9:Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό

Εισαγωγικά :

Είναι πολλά και διαφορετικά τα αιτήματα της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης στα πλαίσια της προσπάθειας ανταπόκρισης στα αιτούμενα-ζητούμενα του σύγχρονου απαιτητικού τουρίστα - καταναλωτή. Ένα από τα πλέον ουσιώδη μελήματα της τουριστικής επιχείρησης στην παγκοσμιοποιημένη και ιδιαίδοντως ανταγωνιστική κοινωνία της εποχής μας αποτελεί η δυνατότητα ανάπτυξης ορθολογικών επικοινωνιακών σχέσεων.

Επικοινωνιακές σχέσεις ,οι οποίες ιδίως σε ότι αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις των σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων αποκτούν εξαιρετικά μεγάλη σπουδαιότητα, καθόσον σ' αυτές εδράζεται και εστιάζεται ένα σημαντικότατο μέρος της όλης δραστηριοποίησής τους.(Καρδάρης ,Δ.,Μουτουσίδου ,Α.,(2007))

Φωτογραφία 2.1:

Ο χώρος εκδηλώσεων και πραγματοποίηση Δημοσίων Σχέσεων σε ένα ξενοδοχείο



Πηγή: www.titania.gr

Β.9.α: Γιατι είναι απαραίτητες οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό.

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Οικονομική, αφού α) συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος β) συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα

γ) Βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας και
δ)παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (υλικοτεχνική υποδομή, βελτίωση οδικού δικτύου, μεταφορικών μέσων, οργάνωση παρεμφερών υπηρεσιών)κλπ.

Κοινωνική ακόμα σημασία αφού σχετίζεται

- α)με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών)
- β)με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα
- γ)με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερων πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών
- δ)με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα και
- ε)με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης, κλπ.

Από την παράθεση αυτή ορισμένων μονάχα από τα τόσα σοβαρά ζητήματα, που έχουνε σχέση με το τουριστικό φαινόμενο, καταλαβαίνει εύκολα κανένας τη μεγάλη σημασία που έχουνε οι Δημόσιες Σχέσεις στον τομέα αυτό. Με βάση τη διαπίστωση ότι η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων γενικά στηρίζεται στα επόμενα δέκα βασικά σημεία (εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων, κοινωνικότητα, παραγωγικότητα καλή φήμη-κύρος-εικόνα, καλές σχέσεις με το προσωπικό, με τις κρατικές αρχές και με τον Τύπο, εδραίωση της «εικόνας» προϊόντων και υπηρεσιών, εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και πειθώ) είναι σε θέση ο καθένας να εκτιμήσει την προσφορά τους στην τουριστική διαδικασία.

(Καρδάρης ,Δ.,Μουτουσίδου ,Α.,(2007))

B.9.β:Τι μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό.

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Ελληνικό Τουρισμό χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

-σε αυτές που αφορούν την προβολή, καθιέρωση και συντήρηση της εικόνας της Ελλάδας ως ιδανικού τόπου διακοπών και τουρισμού τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εσωτερική αγορά,

-σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου,

-σε αυτές που θα διατηρούν την εικόνα του υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι πάντα έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωγενείς

-σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου,

-σε αυτές που θα διατηρούν την εικόνα του υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι πάντα έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωγενείς παράγοντες που μπορούν πολύ εύκολα να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί για τον τουρισμό.

Συμπερασματικά και ύστερα από σύντομη ανάλυση σχετικά με τον τουρισμό και τις Δημόσιες Σχέσεις μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα είναι ιδανική για τόπος τουρισμού, η βιομηχανία του τουρισμού βρίσκεται σε παγκόσμια ανάπτυξη και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο στο χώρο του ελληνικού τουρισμού. (Καρδάρης ,Δ.,Μουτουσίδου,Α.,(2007))

B.9.γ:Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων για ένα Ξενοδοχείο

Ο στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πρωταρχικά να κάνουν γνωστή και να κάνουν κατανοητή την δράση του ξενοδοχείου για να την καταστήσουν αποδεκτή και να εγείρει ευνοϊκή διάθεση για αυτήν. Η πολιτική της επιδιώκει να αποκαταστήσει μια αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του ξενοδοχείου και του κοινού του και να κατορθώσει να δημιουργήσει στο εσωτερικό του ένα πνεύμα συνεργασίας προοδευτικό και δημιουργικό και να γνωστοποιήσει πληροφορίες σχετικές με τη ζωή της επιχείρησης. (www.aspete.gr(26/07/08))

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία επικοινωνίας για ένα ξενοδοχείο. Ενσωματωμένες στο Σχέδιο Μάρκετινγκ, ενισχύουν τις καμπάνιες προώθησης και διαφήμισης, απαιτούν πολύ μικρότερο βαθμό σε οργάνωση και μέσα

και μας επιτρέπουν να κερδίσουμε κοινά που ήταν μέχρι στιγμής αδιάφορα.
(www.aspete.gr(26/07/08))

Φωτογραφία 2.2

Η υποδοχή σε ένα ξενοδοχείο



Πηγή:www.titania.gr

B.9.δ:Η Υποδοχή στο ξενοδοχείο και η δημιουργούμενη εικόνα

Το να γνωρίζει κανείς να υποδέχεται, δημιουργεί προϋποθέσεις για μια καλή μεταγενέστερη συνεργασία. Ο πελάτης ενός ξενοδοχείου είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στην υποδοχή που του γίνεται. Ως εκ τούτου, η υποδοχή κατέχει μια σημαντική θέση στο συνολικό προϊόν του ξενοδοχείου. (www.aspete.gr(26/07/08))

Η ποιότητα της υποδοχής μπορεί να επεκταθεί και να καταστεί εργαλείο εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων. Δυστυχώς η πλευρά αυτή παραμελείται συχνά από πολλά ξενοδοχεία. Συναντούμε εκτεταμένη εφαρμογή της στην αλληλογραφία και στο τηλέφωνο. Οι επιστολές και το τηλέφωνο είναι τα περισσότερο κοινά μέσα

επικοινωνίας μεταξύ απόμων, χρησιμοποιούνται όμως πολύ άσχημα ακόμη και σήμερα και ιδιαίτερα στη χώρα μας. ([www.aspete.gr\(26/07/08\)\)](http://www.aspete.gr(26/07/08))))

Η αλληλογραφία

Ο συντάκτης επιστολών οφείλει να βάλει ένα «τόνο» που βγάζει από μια εμπορική αλληλογραφία την διαχειριστική «κρυάδα» και τον καθαρά εμπορικό χαρακτήρα της. Ορισμένες χειρόγραφες λέξεις μέσα σε μια δακτυλογραφημένη επιστολή προκαλεί πάντα ευχαρίστηση στον παραλήπτη.

Το τηλέφωνο

Στις Δημόσιες Σχέσεις είναι σημαντικός ο ρόλος της τηλεφωνήτριας. Είναι το «επισκεπτήριο» του ξενοδοχείου, βρίσκεται στην «πρώτη γραμμή» για να προβάλλει την εικόνα της επιχείρησης. «Υποδέχεται» πολλούς περισσότερους πελάτες από οποιονδήποτε άλλον στο ξενοδοχείο.

Η θέση της τηλεφωνήτριας / τηλεφωνητή είναι μια προνομιούχος θέση στο ξενοδοχείο αναφορικά με τις Δημόσιες Σχέσεις και ως εκ τούτου θα πρέπει να δίδεται η απαραίτητη προσοχή. ([www.aspete.gr\(26/07/08\)\)](http://www.aspete.gr(26/07/08))))

B.9.ε:Οι Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων

Ο αριθμός τεχνικών Δημοσίων Σχέσεων είναι τεράστιος. Παρακάτω αναφέρονται οι περισσότερο σημαντικές.

A. Έντυπα μέσα επικοινωνίας

Δελτία Τύπου (Ειδήσεις γραμμένες στο ύφος των μέσων Μαζικής Ενημέρωσης προς το οποίο στέλνονται)

Πλήρες «πακέτο» βασικού υλικού που διανέμεται. Σ' ένα εστιατόριο π.χ. μπορεί να συμπεριλαμβάνει: όνομα, διεύθυνση, μενού, λίστα κρασιών, φωτογραφίες εξωτερικών και εσωτερικών χώρων, βιογραφίες των μάνατζερ και σεφ, χάρτες,

επισκεπτήρια, λεπτομέρειες για χωρητικότητα, ώρες λειτουργίας κ.ά.)

([www.aspete.gr\(26/07/08\)](http://www.aspete.gr(26/07/08))))

- Γράμματα προς τους έκδοτες
- Συγγραφή άρθρων
- «Στήλες» σε περιοδικά
- Γραφείο τύπου
- Φωτογραφίες κ.λ.π.

Β. Σχέσεις με ραδιόφωνο και τηλεόραση

- Συνεντεύξεις
- Συζητήσεις σε πάνελ κ.λ.π.

Γ. Δημοσιεύματα

Περιλαμβάνονται:

- Προσπέκτους
- Μπροσούρες
- Έντυπα επιχειρήσεων
- Χορηγίες για βιβλία π.χ. Μαγειρικής
- Άλλα έντυπα όπως: ημερολόγια, πόστερ, χάρτες, αυτοκόλλητα και έντυπα με εκπαιδευτικό περιεχόμενο: π.χ. λεπτομέρειες περί διατροφής από επιχειρήσεις fast food

Δ. Ειδικές εκδηλώσεις

- Σεμινάρια
- Επιδείξεις
- Εγκαίνια
- Διαγωνισμός
- Γευσιγνωσίες (π.χ. γνωριμία με τοπική κουζίνα, κρασιά)
- Συνέδρια
- Ομιλίες
- Κινηματογραφικές εκδηλώσεις
- Ταξίδια εξοικείωσης (προς τους πράκτορες, tour operators, δημοσιογράφους κ.ά.)

Ε. Εμπλοκή στα κοινά

- Περιλαμβάνονται:
- Επαγγελματικοί φορείς
- Σύλλογοι αθλητικοί / κοινωνικοί / πολιτιστικοί
- Φιλανθρωπικές οργανώσεις

- Σχολικές επισκέψεις
- Υποτροφίες, βραβεία

Συμπέρασμα

Οι καλές Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν την τουριστική επιχείρηση να διατηρήσει και να βελτιώσει την εικόνα που επιθυμεί να μεταφέρει στο κοινό. Χάρη στην εικόνα αυτή θα προκαλέσει ευνοϊκές αντιδράσεις στην περιοχή εγκατάστασής της. Στο εσωτερικό της επιχείρησης θα αποκαταστήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Στα ξενοδοχεία, οι καλές σχέσεις με το προσωπικό αυξάνουν τα κίνητρά τους που μεταφράζεται σε καλύτερη απόδοση, αύξηση της παραγωγικότητας, σύνδεσμο με την επιχείρηση και αμοιβαία ικανοποίηση μεταξύ εργαζόμενου και εργοδότη. (www.aspete.gr(26/07/08))

Β.9.στ:Η Προβληματική Άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων

στις Τουριστικές Επιχειρήσεις :

Η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στον τουριστικό τομέα γενικά και στις επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις του ειδικότερα αποτελεί, κατά την άποψή μου, μία ιδιαίτερη διεργασία, εξαιτίας του γεγονότος, ότι ο τουρισμός παρουσιάζει μία σειρά ιδιομορφιών σε σχέση με τους λοιπούς σύγχρονους κοινωνικοοικονομικούς θεσμούς, που δύνανται να συνοψισθούν στις ακόλουθες :

Ι) Ο τουρισμός είναι « εύθραυστος » θεσμός :

πραγματικά ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εύθραυστος κοινωνικό-οικονομικός θεσμός, αφού υπόκειται στην επίδραση πολλών και διαφορετικών « αστάθμητων » παραγόντων, οι οποίοι μπορούν ανά πάσα στιγμή να διακυβεύσουν το μέλλον του. Τέτοιοι σοβαροί παράγοντες-μεταβλητές μπορεί να είναι λ.χ. οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι εμπόλεμες συρράξεις, το οικονομικό 'εμπάργκο', οι εκτεταμένες οικολογικές-περιβαλλοντικές καταστροφές, ή ακόμα και οι 'ταξιδιωτικές οδηγίες'

και άλλες υποδεέστερες.

Πρόκειται για κρίσιμα σημεία, επί των οποίων οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να διαδραματίσουν ιδιαίτερα δυσχερές αλλά και εξαιρετικά σημαντικό ταυτόχρονα έργο αφού στις προαναφερθείσες περιπτώσεις ανατρέπεται, αναθεωρείται και καταστρατηγείται ο οποιοδήποτε σχεδιασμός, προγραμματισμός ή το σχετικό επιχειρησιακό σχέδιο (business plan) εάν και εφ' όσον υπάρχει.

Απόρροια αυτής πραγματικότητας στη σημερινή δυσμενή διεθνή συγκυρία είναι η αναβάθμιση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται να βρουν αποτελεσματικές λύσεις σε τέτοια θέματα αιχμής, που ως τώρα ως εξαιρετικές μόνο περιπτώσεις αντιμετωπίζονταν.

(Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

Π) το « μακρινό » και το « άγνωστο » του τουριστικού προϊόντος :

διότι είναι γεγονός αναμφισβήτητο, ότι η κατανάλωση του οποιουδήποτε τουριστικού προϊόντος και συνηθέστερα στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων το «πακέτο διακοπών», γίνεται αγορά σε κάποιο τόπο άγνωστο στον τουρίστα-καταναλωτή (απόσταση μακρινή που εμπεριέχει ανησυχία, φόβο περιέργεια και άλλες έννοιες της Κοινωνικής Ψυχολογίας) και ταυτόχρονα στις περισσότερες περιπτώσεις η μεγάλη χρονικά απόσταση από τη στιγμή της αγοράς ως τον χρόνο κατανάλωσής του, διότι ο τουριστικός προορισμός των διακοπών «κλείνεται» 3,5,8 ή και 10 μήνες προ της πραγμάτωσης των διακοπών και συνήθως κάποιες χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά από τον τόπο εκδήλωσης του ενδιαφέροντος. (Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

Απόρροια αυτού του σημαντικού γεγονότος – που διαφοροποιεί την κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων από τις λοιπές καταναλωτικές υπηρεσίες και προϊόντα – είναι η επίταση και η διαφοροποίηση του έργου των

« Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό » εν γένει και στις τουριστικές επιχειρήσεις ειδικότερα. Διότι λόγω αυτών των ιδιομορφιών οι Δημόσιες Σχέσεις καλούνται τόσο από τη φύση τους όσο και από την προκύπτουσα αναγκαιότητα να καλύψουν ένα πολύ ευρύτερο επικοινωνιακό πεδίο, που στοχεύει να κλείσει την ψαλίδα του χρόνου και της απόστασης που αρχικά ξεκινά σε βάρος του τουρίστα

καταναλωτή και στη συνέχεια μπορούν οι Δημόσιες Σχέσεις να τη μετατρέψουν προς όφελος του μέσω της κατάλληλης ενημέρωσης, πληροφόρησης και κυρίως της αρμόζουσας προετοιμασίας του. (Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

III) Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό αποτελούν επιχειρησιακή « επένδυση » : Κάθε λογής τουριστική επιχείρηση σ' αυτήν την παγκοσμιοποιημένη κοινωνία του καιρού μας οφείλει να χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως ουσιώδη μακροπρόθεσμη και εποικοδομητική επενδυτική προοπτική η οποία πολύ συχνά μπορεί να καταστεί αποδοτικότερη και πλέον μεγάλου σε σχέση με άλλες επιχειρησιακές επενδυτικές πρωτοβουλίες.

Πρόκειται για διαπίστωση, που είναι σε γνώση της σύγχρονης και καλά οργανωμένης τουριστικής επιχείρησης στην αλλοδαπή και στην Ελλάδα, καθόσον έχει γίνει κατανοητός ο ρόλος των Δ.Σ. στον όλο παραγωγικό κύκλο της επιχειρηματικής δράσης.

Απόρροια της προαναφερθείσας διαπίστωσης, όπως ήδη είναι γνωστό, ότι οι τουριστικές δημόσιες σχέσεις «αποτελούν επένδυση και μάλιστα σημαντική, γιατί αφορά όλη την επιχείρηση και σε όλες τις μορφές και τα επίπεδα δραστηριοτήτων της Διότι μία καλή επιλογή ενός μηχανήματος, λ.χ. έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή ενός προϊόντος καλής ή κακής ποιότητας. Αντίθετα, ένας κακός σχεδιασμός των Δ.Σ. της επιχείρησης, έχει δυσμενές αντίκτυπο σε ολόκληρη τη συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση και στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει ».

(Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

B.9.ζ:Οι Δυνατότητες και Στόχοι Δ.Σ. στις Τουριστικές Επιχειρήσεις :

Στη σημερινή εποχή της άκρατης ανταγωνιστικότητας και των δεδομένων που έχει επιβάλει η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας στον επιχειρηματικό τομέα γενικά και στον τουρισμό ειδικότερα – που παγκοσμίως έχει αναχθεί και αναγνωρισθεί ως πρωταρχική οικονομική, κοινωνική-ανθρωπιστική, πολιτιστική

ψυχολογική-ψυχαναλυτική και διεθνολογική διεργασία υψηλής σπουδαιότητας και ανταποδοτικότητας για το άτομο και την κοινωνία οι Δημόσιες Σχέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στο σύνολό τους αποτελούν σημείο αναφοράς της ύπαρξης, λειτουργίας και ιδίως της παραγωγικότητας ανταγωνιστικότητάς τους. (Δρ.Περικλής ,Ν.Λύτρας(2009))

Εξ' αυτού και μόνο του λόγου θα μπορούσα να χαρακτηρίσω ανεπιφύλακτα τις Δημόσιες Σχέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων ως πρωτοποριακές στον τριτογενή τομέα της παραγωγής, αυτόν των υπηρεσιών. Στον εξαιρετικά σύντομο χρόνο της παρουσίασης αυτής, αλλά και της σχετικής γραπτής εισήγησης, θα επιχειρήσω, να καταγράψω αυτές τις δυνατότητες και τους στόχους τους με τρόπο συνοπτικό και επιγραμματικά. (Δρ.Περικλής,Ν.Λύτρας(2009))

Στόχοι Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις:

Οι σημαντικές αυτές δυνατότητες και οι στόχοι των τουριστικών δημοσίων σχέσεων για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν, να συνοψισθούν στις ακόλουθες:

- α) στην αναγκαία ενίσχυση των προϋπολογισμών των σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίοι παραμένουν εξαιρετικά μικροί σε σχέση με αυτούς της διαφήμισης, ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής και αδιάκοπη επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης,
- β) στην προσπάθεια ή έστω στην απόπειρα χρησιμοποίησης όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων για τον σχεδιασμό, τη στρατηγική και την τακτική των Δημοσίων Σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων,
- γ) στην έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων για τον εντοπισμό των πραγματικών απαιτήσεων του πελάτη (του τουρίστα-καταναλωτή), που με τρόπο ορθολογικό θα δυνηθεί να διαγνώσει του τι ζητά ο τουρίστας, π ρ ι ν από τον ίδιο μάλιστα,
- δ) στην επέκταση των εφαρμογών των Τουριστικών Δημοσίων Σχέσεων στο σύνολο των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που μέχρι στιγμής των πρωτοκαθεδρία έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μέσω της διοργάνωσης σημαντικών εκδηλώσεων τοπικού, εθνικού ή και διεθνούς ακόμα χαρακτήρα,

- ε) στη μελέτη του υπάρχοντος ανταγωνισμού στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη τουριστική κοινότητα, όπου οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται μπροστά σ' ένα λαμπρό πεδίο δραστηριοποίησης, αρκεί να γίνει κατανοητό αυτό από τους τουριστικούς επιχειρηματίες,
- στ) στην αναπροσαρμογή και στον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών στόχων Δημοσίων Σχέσεων, εξαιτίας κυρίως των απαιτήσεων από το «άνοιγμα» νέων αγορών καθώς και από την παρατεταμένη άνθιση των νέων μορφών τουρισμού,
- ζ) στη συνεργασία και μάλλον στην «ενεργοποίηση» και κινητοποίηση κάποιων παραγόντων που έχουν καταξιωθεί στην διεθνή σκηνή μέσα και από την ελληνικότητά τους (λ.χ. του Ζωρζ Μουστακί, της Νανάς Μούσχουρη, του Βαγγέλλη Παπαθανασίου, του Τέλυ Σαβάλας, του Πύρρου Δήμα, του Μίκη Θεοδωράκη) οποίοι θα μπορούσαν να επενεργήσουν ως opinion leaders για το σχετικά εύκολο και αποδοτικό πέρασμα της «εικόνας» της τουριστικής (και όχι μόνον Ελλάδας, γεγονός που μπορεί να λειτουργεί υποβοηθητικά και υποστηρικτικά στις Δημόσιες Σχέσεις,
- η) στην αξιοποίηση των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων, που φέρνουν γρήγορα, άμεσα και ζωντανά την τουριστική εικόνα μέσα στο σπίτι του οίου δήποτε δυνητικού πελάτη, παραλλάσσοντας τις όποιες ιδιομορφίες που προκύπτουν από τη μακρινή χιλιομετρική απόσταση,
- θ) στην ενημέρωση του Έλληνα πολίτη δυνητικού τουρίστα σε οποιοδήποτε μέρος της χώρας του – να γνωρίσει τις προσφερόμενες δυνατότητες διακοπών στον ίδιο του τον τόπο, κάτι που γνωρίζουν ασφαλώς καλύτερα οι ξένοι tour-operators από ό,τι ο ίδιος, έτσι ώστε να είναι σε θέση να κάνει φθηνές και ποιοτικές διακοπές στην πατρίδα του. Στον τομέα αυτό οι Δημόσιες Σχέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων ασφαλώς έχουν να διανύσουν ακόμη σημαντικό δρόμο...
- ι) στην προσπάθεια αξιοποίησης ως σημείο αναφοράς και ως «κράχη» του όλως σημαντικού και φημισμένου φυσικού κάλλους, της ιστορικής, της αρχαιολογικής, της πολιτιστικής, της εθνογραφικής και της λαογραφικής παράδοσης που παρά τις όποιες δοξασίες ορισμένων δεν έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν πετύχει ακόμη το στόχο τους.

Αναφέρθηκα στα πλέον σημαντικά εδώ και όχι στο σύνολο των υπάρχοντων δυνατοτήτων και στόχων των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

(Δρ.Περικλής, Ν.Λύτρας(2009))

B.9.η:Προτάσεις Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας για τις Ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις :

Ολοκληρώνοντας, θα ήθελα να διατυπώσω σύντομα και να καταγράψω ορισμένες προτάσεις, που αφορούν τόσο τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων στον χώρο του τουρισμού όσο και τους τουριστικούς επιχειρηματίες που θα πρέπει να ξαναδούν στις πραγματικές διαστάσεις του τα ακόλουθα :

1. Να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις απαιτήσεις ενημέρωσης του Έλληνα τουρίστα-καταναλωτή, αλλά και του αλλοδαπού τουρίστα.
2. Να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις επικρατούσες συνθήκες της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής κοινωνίας στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, ώστε οι Δημόσιες Σχέσεις πλέον σήμερα να κρίνουν με βάση τις πραγματικές συνθήκες και όχι με «εικατολογίες», πιθανολογήσεις ή «μαντεψιές» περί του πρακτέου στον τουρισμό.
3. Να αξιολογηθεί εξ αρχής η «επαναληπτική τουριστική επίσκεψη» ως ουσιαστικής διαδικασίας δραστηριοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις .
4. Να στραφούν οι Δημόσιες Σχέσεις με ξεχωριστή προσοχή στην ενημέρωση επάνω στα νέα προβλήματα του παγκόσμιου τουρισμού, όπως λ.χ. η τρομοκρατία, οι εμπόλεμες συρράξεις, οι μεγάλες περιβαλλοντικές-οικολογικές καταστροφές, η μάστιγα του Aids, ο τουριστικός «χουλιγκανισμός», ο παιδικός (και όχι μόνον) σεξοτουρισμός, ώστε να υπάρχουν ενήμεροι τουρίστες καταναλωτές.
5. Να τονιστεί η σπουδαιότητα από πλευράς και Δημοσίων Σχέσεων από τη συμμετοχή των τουριστικών επιχειρήσεων στις διεθνείς αρχικά και στις εθνικές στη συνέχεια τουριστικές εκθέσεις, που έχουν αναχθεί σε βασικότερους χώρους άσκησης πραγματικών Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων εσχάτως.
6. Να υπάρξει επιτέλους ένα ξεχωριστό θεσμικό και πάντως εκπαιδευτικό πλαίσιο, όπου οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό θα έχουν διαχωριστεί από τις λοιπές δημόσιες σχέσεις και την άσκησή τους σε άλλους χώρους λόγω των ιδιομορφιών τους
7. Να οργανώσουν οι τουριστικοί φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα

της οικονομίας εκστρατεία πληροφόρησης για την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. (Δρ.Περικλής,Ν.Λύτρας(2009))

Γ :ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Γ.1:Γενικά η τεχνολογία στις επιχειρήσεις

Η εισαγωγή Τεχνολογιών Πληροφορικής στο χώρο των επιχειρήσεων έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους, δημιουργώντας παράλληλα νέες μαθησιακές ανάγκες. Στο πλαίσιο αυτό, η συνεχής ενημέρωση στα ζητήματα νέων τεχνολογιών αποτελεί συστατικό στοιχείο επιτυχίας αλλά και επιβίωσης στο ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως αυτό διαμορφώνεται σήμερα. Η νέα τεχνολογία επιτρέπει τη βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων τόσο στο χώρο της εργασίας όσο και στην εκπαίδευση και κατάρτισή τους. Σε αυτό το πλαίσιο είναι στρατηγικά κρίσιμη η δημιουργία ψηφιακά μορφωμένων εργαζομένων με τη βοήθεια της δια βίου κατάρτισης / εκπαίδευσης.(Γώδη.Α.,(2007)

Διαχείριση πληροφοριών στο internet.:

- INTERNET
- OUTLOOK

Πληροφορική – Χρήση Η/Υ: Διαχείριση Ηλεκτρονικών Αρχείων (Windows)

- Επεξεργαστής Κειμένου (Word)
- Λογιστικά Φύλλα (Excel)
- Παρουσιάσεις (Power Point)
- Διαχείριση πόρων δεδομένων: Βάσεις Δεδομένων (Access)

Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα:

- Αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Λιανικές Πωλήσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Ηθικά και Νομικά Ζητήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- e-government
- Τεχνολογική υποδομή

Τηλε-εκπαίδευση, Τηλε-μάθηση, Τηλε-εργασία:

- Βασικές αρχές, σκοποί και στόχοι τηλεκπαίδευσης- τηλεμάθησης από απόσταση και τηλεργασίας.
- Καινοτόμες τεχνολογίες επικοινωνίας
- Διασύνδεση εκπαιδευτικού και εργασιακού περιβάλλοντος.
- Τεχνικές ανάλυσης, σχεδιασμού και διαχείρισης συστημάτων τηλεκπαίδευσης και τηλεργασίας (ηχητικών, οπτικών, ψηφιακών).
- Εφαρμογές εξειδικευμένων προγραμμάτων πληροφορικής στην τηλεμάθηση, τηλεργασία.
- Ποικιλία εξατομικευμένων εκπαιδευτικών μεθόδων τηλεμάθησης.
- Οργάνωση και λειτουργία τηλετάξης και περιβάλλοντος εργασίας.
- Μέθοδοι και τεχνικές αξιολόγησης συστημάτων τηλεμάθησης.

Ένα τεχνολογικό επίτευγμα που χρησιμοποιείται πλέον ευρέως από σχεδόν όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το σε όλους μας γνωστό **Internet**. Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες σε μία επιχείρηση:

Εν πρώτοις έχουμε το κομμάτι της **ενημέρωσης και της έρευνας**. Μέσω του Internet μία εταιρία μπορεί να ενημερώνεται διαρκώς για τις νέες τάσεις που κυριαρχούν ανά τον κόσμο σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει και με αυτό τον τρόπο να ανανεώνει συνεχώς και να βελτιώνει το φάσμα των υπηρεσιών της στη διάρκεια του χρόνου. Είναι αλήθεια πως μία εταιρία που παρέχει υπηρεσίες επιλέγει συγκεκριμένες ομάδες πελατών στις οποίες θα απευθυνθεί ανάλογα με την εκάστοτε στρατηγική της. Αυτή η επιλογή πελατών γίνεται ως επί το πλείστον μέσω έρευνας που έχει προηγηθεί στο Διαδίκτυο και η οποία προσφέρει πολλές χρήσιμες πληροφορίες στην εταιρία.
(Γώδη.Α.,(2007)

- Στη συνέχεια έχουμε το κομμάτι της **επικοινωνίας**. Με τη χρήση των e-mails πολλές εταιρίες επιλέγουν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε δυνητικούς πελάτες καθιστώντας έτσι την επικοινωνία μαζί τους πιο άμεση από ότι το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Αξίζει να αναφέρουμε μια παράπλευρη πρόκληση που προκύπτει από την εκτεταμένη χρήση του email, που δεν είναι άλλη από το information overload, τον βομβαρδισμό δηλαδή του χρήστη από λιγότερο ή περισσότερο χρήσιμες πληροφορίες, βομβαρδισμός που δυνητικά μπορεί να επηρεάσει την απόδοση του εργαζόμενου. Είναι σαφές ότι η χρήση του email θα πρέπει να γίνεται λελογισμένα. (Γώδη.Α.,(2007)

- Μία άλλη εξίσου σημαντική δυνατότητα που παρέχεται μέσω του Internet είναι η **προβολή της εταιρικής εικόνας**. Το πλέον προφανές παράδειγμα τέτοιας προβολής είναι το website μιας επιχείρησης. Αποτελεί μία μορφή πληροφόρησης των υπηρεσιών της προς τους πελάτες της και στοχεύει στην προβολή της εικόνας της σε ένα διευρυμένο φάσμα τρεχόντων ή δυνητικών πελατών ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου. Προκειμένου μάλιστα να επιτυγχάνεται αυξημένη προβολή μίας επιχείρησης στο Internet, πολλές εταιρίες κάνουν χρήση του search engine marketing που αποσκοπεί στην τοποθέτηση του website τους ανάμεσα στις πρώτες θέσεις στις λίστες των αποτελεσμάτων στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. .

(Γώδη.Α.,(2007)

- Η online **προώθηση και πώληση των υπηρεσιών** μιας επιχείρησης συνιστά ακόμη ένα κομμάτι που αναδεικνύει το ρόλο της τεχνολογίας σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν το e-commerce για να πουλήσουν τις διάφορες υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα οι τράπεζες μέσω του e-banking προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν και να ελέγχουν τις συναλλαγές τους online, γεγονός που προσφέρει μεγάλη διευκόλυνση και εξοικονόμηση χρόνου. .(Γώδη.Α.,(2007)

Ο όρος τεχνολογία μπορεί να αναφέρεται σε υλικά αντικείμενα που χρησιμεύουν στον άνθρωπο όπως μηχανές, hardware κτλ. αλλά εμπερικλείει και ευρύτερες έννοιες όπως **μεθόδους οργάνωσης**, τεχνικές, συστήματα κτλ. Ας περάσουμε λοιπόν στο

κομμάτι της τεχνολογίας που αφορά στις μεθόδους οργάνωσης και ας δούμε πως χρησιμεύει στη διοίκηση επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών:

- Προκειμένου μία εταιρία να λειτουργεί αποτελεσματικά και με σωστή οργάνωση είναι αναγκαίο να κάνει **χρήση λογισμικών** διαφόρων τύπων ανάλογα με τα εκάστοτε τμήματα που την απαρτίζουν. Λογισμικά για το τμήμα Μάρκετινγκ, για το Project Management, για το τμήμα του Λογιστηρίου. Λογισμικά που έχουν να κάνουν με τη διαχείριση πελατών, με τον προγραμματισμό εργασιών και με τη σωστή διαχείριση του χρόνου. Κάποια απλά παραδείγματα αποτελούν τα διαγράμματα Gantt, τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management), τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) κτλ. Βέβαια αυτό δε σημαίνει πως μέχρι πριν κάποια χρόνια όπου δεν υπήρχαν τέτοια προγράμματα, οι εταιρίες δεν είχαν οργάνωση στις λειτουργίες τους. Αυτό στο οποίο θέλουμε να δώσουμε έμφαση είναι ότι στις μέρες μας με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, μία επιχείρηση έχει πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες και επιλογές στον τομέα της εσωτερικής της οργάνωσης. Επίσης, με τη χρήση των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων μία επιχείρηση μπορεί να ελέγχει και να διανέμει τους πόρους της (χρηματικούς, ανθρώπινους, υλικούς) πιο γρήγορα, πιο οικονομικά και πιο αποδοτικά. (Γώδη.Α.,(2007)

Ας επιχειρήσουμε τώρα να δούμε την υπηρεσία ως τεχνολογικό προϊόν και να παρατηρήσουμε πώς κάποια χαρακτηριστικά που μέχρι πρότινος αποδίδονταν μόνο σε προϊόντα, πλέον βρίσκουν εφαρμογή και στις υπηρεσίες:

- Στο παρελθόν, η λέξη ποιότητα ήταν συνυφασμένη με το προϊόν και ο όρος «έλεγχος ποιότητας» χρησιμοποιούνταν κυρίως στην παραγωγή για να εντοπιστεί κατά πόσο ένα προϊόν ήταν ελαττωματικό ή όχι. Στις μέρες μας ωστόσο, ο έλεγχος ποιότητας έχει επεκταθεί και εφαρμόζεται και για τις υπηρεσίες με τη βοήθεια λιγότερο χειροπιαστών μέσων. Σε μια υπηρεσία όμως, ο βαθμός της ποιότητάς της μπορεί να φανεί, για παράδειγμα, από το έντυπο αξιολόγησης που συμπληρώνεται από τους πελάτες μέσα απ' το οποίο διαφαίνονται τυχόν προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια ή έπειτα από την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Επιπλέον, σε περίπτωση που μία επιχείρηση υπηρεσιών θέλει να αποδείξει την υψηλή ποιότητά της, υπάρχουν ειδικά πιστοποιητικά ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται από διάφορους φορείς. (Γώδη.Α.,(2007)

Υπάρχουν διάφορα **μεγέθη αναφοράς** που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, που μπορούν να δώσουν στην υπηρεσία μετρήσιμη μορφή. Τέτοια μεγέθη αναφοράς μπορεί να είναι ο αριθμός νέων πελατών/μήνα, ο τρόπος που έγινε η πρώτη επαφή μαζί τους (τηλέφωνο, e-mail, διαφημιστικό έντυπο κτλ.), ο κύκλος εργασιών των πελατών, καθώς και διάφορα άλλα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Ένας τρόπος που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες σε μία εταιρία υπηρεσιών είναι με την συλλογή των feedback ή αλλιώς εντύπων αξιολόγησης. Πόσοι από εσάς έχει τύχει να συμπληρώσετε τέτοια παρόμοια έντυπα Σκεφτείτε ένα εστιατόριο ή ένα μπαρ. Δίπλα στο ταμείο συνήθως βρίσκονται σε ειδική θέση τα έντυπα αξιολόγησης του συγκεκριμένου μαγαζιού τα οποία σε προτρέπουν να μοιραστείς με τους υπεύθυνους τις εντυπώσεις σου από τις υπηρεσίες τους και να διατυπώσεις τυχόν παρατηρήσεις προς βελτίωση των υπηρεσιών τους.

.(Γώδη.Α.,(2007)

Γ.2:Η Τεχνολογία μέσα από τα ξενοδοχεία

Γ.2.α:Γενικά για τις κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικής οδού

Αν έλεγαν σε κάποιον από τους πρωτεργάτες της ελληνικής ξενοδοχείας στις αρχές της επιχειρηματικής του καριέρας ότι σε ένα καθαρά ανθρωποκεντρικό κλάδο παροχής υπηρεσιών, όπως είναι τα ξενοδοχεία, η τεχνολογία της πληροφορικής θα ήταν κεντρικό και απαραίτητο εργαλείο δουλειάς, θα απαντούσε τουλάχιστον ότι πρόκειται για σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Σήμερα, ακόμη και οι παλαιότεροι των ξενοδοχείων, έχουν δει το αναπόφευκτο: Την τεχνολογία και την πληροφορική να εισβάλλουν και να κυριεύουν κάθε σχεδόν χώρο και εργασία μέσα σε ένα ξενοδοχείο. Σωτηριάδης,Μ.,(2006)

Αν κάποιος θέλει να οργανώσει καλύτερα τις διαδικασίες σε ένα ξενοδοχειακό περιβάλλον, θα πρέπει να τις διαχωρίσει σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη εντάσσονται οι υπηρεσίες όπου υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη και είναι γνωστές ως

υπηρεσίες υποδοχής ή εξωτερικές λειτουργίες (Front Office Management). Οι κυριότερες είναι οι κρατήσεις, οι δραστηριότητες του Front Desk, οι δοσοληψίες με τα σημεία πώλησης της μονάδας, η προώθηση και οι πωλήσεις, οι διαδικασίες αναχώρησης κλπ. Στη δεύτερη κατηγορία εντάσσονται όλες οι διαδικασίες και υπηρεσίες που δεν αφορούν άμεσα στους πελάτες, αλλά σχετίζονται με την οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Ονομάζονται υπηρεσίες υποστήριξης ή εσωτερικές λειτουργίες (Back Office Management) όπως λογιστική, παρακολούθηση αποθήκης κλπ. Σωτηριάδης,Μ.,(2006)

Ξεκινώντας την αναφορά στις δυνατότητες ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων αναμφισβήτητα πρέπει να παρουσιαστούν οι δυνατότητες κράτησης δωματίων κυρίως μέσω ηλεκτρονικών πληροφοριακών συστημάτων.

Πληροφορίες για κρατήσεις έρχονται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα με πολλές εναλλακτικές μορφές όπως, κλασική αλληλογραφία, τηλεφωνικά, με φαξ, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, από το Internet. Σε κάθε περίπτωση, όλες οι εμφανιζόμενες κρατήσεις, θα πρέπει να καταχωρηθούν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης. Σωτηριάδης,Μ.,(2006)

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση ηλεκτρονικών οδών, μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις, γίνεται όλο και πιο συχνή, κυρίως επειδή όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν σύνδεση με κάποιο σύστημα CRS-GDS (Computerized Reservations System – General Distribution Systems “Παγκόσμια Συστήματα Διανομής”) ή το Internet. Πιο αναλυτικά, σήμερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά μέρος των διαθέσιμων δωματίων τους μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

- Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά και στη συνέχεια διοχετεύονται στις ενδιαφερόμενες μονάδες σε ηλεκτρονική μορφή.
- Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
- Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους, χωρίς ωστόσο αυτές να ανήκουν σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα. (πχ UTELL).
- Τέλος, ανεξάρτητα από τις παραπάνω επιλογές, υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου (Internet). Εδώ οι επιλογές είναι δύο: ή

δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο στα πλαίσια μιας μονάδας και υποστηρίζονται από την ίδια την επιχείρηση όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή κάποιος που παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου, αναλαμβάνει να οργανώσει και να διατηρεί τις υπηρεσίες που η μονάδα επιθυμεί (μεταξύ αυτών των υπηρεσιών είναι και οι κρατήσεις) Σωτηριάδης,Μ.,(2006)

Γ.2.α: Κρατήσεις μέσω Internet

Αν το όνειρο της ζωής οποιουδήποτε πριν από δέκα χρόνια ήταν ένα ταξίδι στο μακρινό Θιβέτ, σίγουρα η συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών για τον επιθυμητό τόπο προορισμού, θα ήταν μια σκληρή και επίπονη διαδικασία για το νευρικό σύστημα, αφού θα έπρεπε να γίνουν ατελείωτες ερωτήσεις σε ταξιδιωτικούς υπαλλήλους ή μελέτη πολλών και ανομοιογενών πηγών πληροφόρησης, όπως ταξιδιωτικοί οδηγοί ή εγκυκλοπαίδειες. Και το κυριότερο, λόγω της γεωγραφικής απόστασης, δεν θα ήταν τελικά δυνατό να υπάρχει μια σημαντική αντίληψη του είδους και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται.(Ντόντη,Α.,(2003)

Σήμερα όμως τα εμπόδια αυτού του είδους αποτελούν πλέον παρελθόν, αφού μπορεί ο καθένας να ταξιδέψει με ταχύτητα χιλιάδων μιλίων το δευτερόλεπτο μέσω Internet και να γνωρίσει όχι μόνο το Θιβέτ αλλά και όλο τον πλανήτη, από την οθόνη του υπολογιστή του. Μπορεί να δει χάρτες με τα αξιοθέατα της περιοχής, να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια, να επιλέξει το κατάλυμα της αρεσκείας του και την τιμή που ανταποκρίνεται στην οικονομική του ευχέρεια και να κάνει μόνος του την κράτηση για τις ημερομηνίες που επιθυμεί. . (Ντόντη,Α.,(2003)

Αν κανείς συνδεθεί με το site ενός ξενοδοχείου, θα βρει πληροφορίες για την τοποθεσία του, τον αριθμό και τις ανέσεις των δωματίων, πληροφορίες για τις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρονται στο ξενοδοχείο όπως στα εστιατόρια μπαρ, πισίνες, γυμναστήρια, room service, κλάμπ, πάρκινγκ κλπ., καθώς επίσης και πληροφορίες για τις αίθουσες συνεδρίων, τον εξοπλισμό τους, τις υπηρεσίες που προσφέρουν κατά τη διενέργεια των συνεδρίων – εκδηλώσεων και πίνακες με τιμές δωματίων και αιθουσών. Όλα αυτά συνοδεύονται από φωτογραφίες και σε

πολλές περιπτώσεις από εικονικές περιηγήσεις στους χώρους του ξενοδοχείου με τη χρήση video. Έτσι ο πελάτης μπορεί να έχει σαφή εικόνα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και των τιμών τους και αν καλύπτουν τις απαιτήσεις του, μπορεί να κάνει απευθείας την κράτηση, αρκεί να συμπληρώσει τη φόρμα κράτησης που υπάρχει και να την αποστείλει. (Ντόντη,Α.,(2003)

Οι σημαντικότεροι λόγοι που αιτιολογούν την τεράστια απήχηση που έχει το Internet στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι οι ακόλουθοι:

1. Η ευκολία της χρήσης του και η ταχύτητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να αναζητήσουν εύκολα και γρήγορα, μέσα από τις σελίδες του Internet, το ξενοδοχείο που συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία της προτίμησής τους, αντλώντας κάθε χρήσιμη πληροφορία για τη διανομή τους.
2. Δυνατότητα επικοινωνίας με άτομα που βρίσκονται σε κάθε σημείο της γης μέσα σε πραγματικό χρόνο ή όταν αυτά συνδεθούν με το δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό μπορούν τα ξενοδοχεία να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες τους, με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται.
3. Ο εμπλουτισμός του δικτύου με εικόνες και ήχους διευκόλυνε ακόμα περισσότερο την πρόσβαση στο δίκτυο και συντέλεσε στην εκρηκτική αύξηση του αριθμού των χρηστών ανά τον κόσμο. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν με εύγλωττο τρόπο το ξενοδοχειακό τους προϊόν, ενώ αντίστοιχα οι πελάτες μπορούν να έχουν οπτική εικόνα των εγκαταστάσεων της ξενοδοχειακής μονάδας και της περιοχής ή της χώρας που αυτό βρίσκεται.
4. Δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε μια αχανή έκταση πληροφοριών, μέσα σε ελάχιστο χρόνο και με το μικρότερο δυνατό κόστος από οποιοδήποτε άλλο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας. Οι πελάτες-χρήστες του Internet μπορούν να κάνουν κρατήσεις από το σπίτι τους για οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη επιθυμούν. Μέσα από το διαδίκτυο του Internet παρέχονται πληροφορίες που αφορούν τη περιοχή ή τη χώρα προορισμού με κάθε λεπτομέρεια για τα μέσα μεταφοράς, τα ξενοδοχεία, τις τιμές. (Ντόντη,Α.,(2003)

Σε όλα τα ξενοδοχεία, οι διευθυντές πωλήσεων θέτουν σαν στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, διότι σιγά-σιγά μειώνονται οι δαπάνες

διαφήμισης, οι προμήθειες προς τρίτους, η εξάρτηση από μεσάζοντες κλπ. Γι' αυτό το λόγο δίνουν κίνητρα, κυρίως οικονομικά (μειωμένες τιμές). (Ντόντη,Α.,(2003)

Πρέπει να τονιστεί ότι δεν διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία δικό τους site. Πολλά προβάλλονται μέσα από τα sites διαφόρων εταιρειών (πχ Greece.com, agn.gr, accommodate.gr, all-rooms-in-greece.com, bookings.gr), τα οποία δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετούν on-line κρατήσεις. Όμως μια τέτοια ιστοσελίδα δεν περιλαμβάνει όλα τα ξενοδοχεία μιας περιοχής ή μιας πόλης, όπως και ένα τουριστικό γραφείο δεν συνεργάζεται με όλα τα ξενοδοχεία της πόλης. Το πλεονέκτημα του Internet για τον πελάτη είναι ότι πιο εύκολα μπορεί να επισκεφθεί πέντε διαφορετικά sites, παρά πέντε διαφορετικά γραφεία. Όλα αυτά λοιπόν αποτελούν υπηρεσίες που πραγματοποιείται η χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό. (Ντόντη,Α.,(2003)

Γ.2.β: Η πληροφορική στο Front Desk

Η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, οπότε η παρουσία της πληροφορικής στα ξενοδοχεία επηρεάζει και θα συνεχίσει να επηρεάζει θετικά τον τρόπο λειτουργίας των μονάδων και την ποιότητα των παρερχόμενων υπηρεσιών. Οι ξενοδοχειακές εφαρμογές που συμβαδίζουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει καλύτερη διαχείριση των πελατών της, μέσα από τη βάση δεδομένων που βρίσκονται όλα τα στοιχεία τους και οι προτιμήσεις τους, άψογη εξυπηρέτηση στα σημεία πώλησης με αυτόματη χρέωση και σωστή και γρήγορη παρακολούθηση των λογαριασμών τους. (Ντόντη,Α.,(2003)

Μετά τη μελέτη των προγραμμάτων διαφόρων εταιρειών (rouliadis, sunsoft deltasingular, HIT) οι εφαρμογές που έχουν εγκατασταθεί στα διάφορα ξενοδοχεία περιλαμβάνουν, όσον αφορά στο Front Office Management, τις ενότητες: Κρατήσεις, Reception, Τήρηση Λογαριασμών Πελατών, Πληροφοριακό σύστημα της Διεύθυνσης και Ιστορικό αρχείο πελατών. (Ντόντη,Α.,(2003)

Αν κάποιος θελήσει να περιγράψει με κάθε λεπτομέρεια τις δυνατότητες της εφαρμογής σε κάθε ενότητα, θα χρειαστεί εκατοντάδες σελίδες. Όμως με λίγα λόγια μπορεί να αναφερθεί σε κάθε μία χωριστά δίνοντας σαφή εικόνα των δυνατοτήτων του προγράμματος. (Ντόντη,Α.,(2003)

Κρατήσεις

Ταξινόμηση των κρατήσεων που δέχεται με οποιοδήποτε τρόπο, δημιουργία αρχείου συνεργαζομένων εταιρειών, τουριστικών γραφείων, tour operators, δημιουργία συμβολαίων συνεργασίας μαζί τους, τήρηση και παρακολούθηση πλάνων κρατήσεων προς αποφυγή μελλοντικών προβλημάτων overbooking. Αυτές είναι οι κύριες αρμοδιότητες όσων αφορά της κρατήσεις στον τουρισμό. (Ντόντη, Α., (2003)

Όμως, οι εμπειρίες που καταγράφονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες που επιθυμούν να διαμείνουν σε κάποιο ξενοδοχείο προτιμούν να απευθύνονται σε αυτό χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας. Η τεχνολογία λοιπόν εισβάλλει στις κρατήσεις με βάση το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε.

Οι κρατήσεις διακρίνονται σε:

- **Τηλεφωνική κράτηση.**

Συνήθως επιλέγεται το τηλέφωνο σαν μέσο επικοινωνίας, όταν η άφιξη του πελάτη πρόκειται να γίνει την ίδια ημέρα ή σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αν η κράτηση δεν είναι άμεσα εκτελεστή (την ίδια ημέρα και άφιξη), το τμήμα κρατήσεων απαιτεί από τον πελάτη έγγραφη επιβεβαίωση και αποστολή προκαταβολής.

- **Κρατήσεις μέσω telex ή fax.**

Αυτόν τον τρόπο κράτησης επιλέγουν κυρίως εταιρίες και επιχειρήσεις.

- **Κρατήσεις με πιστωτικές κάρτες**

Η εποχή μας έχει χαρακτηριστεί σε ότι αφορά στις συναλλαγές, σαν εποχή «πλαστικού χρήματος». Η αγορά έχει κυριολεκτικά πλημμυρίσει από εταιρίες που εκδίδουν πιστωτικές κάρτες, όπως η Visa, Eurocard, Mastercard. Έτσι έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερες σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των εταιριών πιστωτικών καρτών και ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία δέχονται κρατήσεις πελατών μέσω της πιστωτικής κάρτας και έτσι διασφαλίζουν τις χρεώσεις των πελατών που δεν εμφανίζονται (no shows). Αυτός ο τρόπος κράτησης προτιμάται όλο και περισσότερο από τα ξενοδοχεία. (Ντόντη, Α., (2003)

B. Reception: Γρήγορη καταχώρηση αφίξεων και αναχωρήσεων (check in – check out), παρακολούθηση και πραγματοποίηση διαφόρων αλλαγών (δωματίου, όρων

διατροφής, ημερομηνίας αναχώρησης κλπ), παρακολούθηση της κατάστασης κάθε δωματίου χωριστά και ενημέρωση του housekeeping για ενδεχόμενη άφιξη ή αναχώρηση ή αλλαγή κλπ, παρακολούθηση των δικαιουμένων γευμάτων των πελατών και ενημέρωση του εστιατορίου και της κουζίνας, παρακολούθηση της κίνησης των πελατών με βάση τις εθνικότητές τους, παρακολούθηση της συχνότητας ενοικίασης του κάθε δωματίου. (Ντόντη,Α.,(2003)

Δελτίο άφιξης

Η διαδικασία προεγγραφής ,όταν το τμήμα υποδοχής είναι οργανωμένο με ηλεκτρονικό σύστημα ,γίνεται σύντομα και χωρίς ιδιαίτερη απασχόληση των υπαλλήλων .Επειδή τα δεδομένα που αποθηκεύονται κατά τη διαδικασία κράτησης χρησιμοποιούνται και για τη διαδικασία προεγγραφής ,οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπορούν να μετατρέψουν εν δελτίο κράτησης σε δελτίο άφιξης. Στα δελτία άφιξης περιλαμβάνεται μια σημείωση για την ευθύνη του ξενοδοχείου ,σε ότι αφορά στη φύλαξη πολυτίμων αντικειμένων. (Ντόντη,Α.,(2003)

Το δελτίο άφιξης που συμπληρώνεται για τους πελάτες αυτούς είναι ταυτόχρονα και δελτίο κράτησης και περιλαμβάνει κάθε απαραίτητο στοιχείο ,όπως τον τύπο του δωματίου, τη διάρκεια διαμονής ,τη χρέωση του πελάτη και τον τρόπο πληρωμής. Αυτά τα στοιχεία ,εισάγονται στον υπολογιστή της υποδοχής ,αν υπάρχει ,από τον υπεύθυνο υπάλληλο. Ο υπολογιστής εκτυπώνει την κάρτα εγγραφής ,που παραδίδεται στον πελάτη για να επιβεβαιώσει τα στοιχεία και να την υπογράψει . (Ντόντη,Α.,(2003)

Με την παράδοση του κλειδιού του δωματίου ,ουσιαστικά ολοκληρώνεται η διαδικασία άφιξης και εγγραφής του πελάτη.

Σήμερα πλέον αρκετά ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας ,χρησιμοποιούν κωδικοποιημένες ταυτότητες-κλειδιά ,που εκδίδουν για κάθε νεοαφιχθέντα πελάτη με τη βοήθεια ηλεκτρονικού συστήματος .Ο τρόπος χρήσης αυτών των κλειδιών ,γίνεται με διακριτικό τρόπο από τους υπαλλήλους υποδοχής ώστε να διασφαλίζεται το απόρρητο του κώδικα. (Ντόντη,Α.,(2003)

Αυτοί οι τρόποι εγγραφής πλέον καταφέρνουν να εξοικονομήσουν χρόνο αλλά και κόπο όχι μόνο για τους πελάτες αλλά και για τους ίδιους τους εργαζομένους. Επίσης σε περίπτωση μελλοντικής επίσκεψης από τον πελάτη τα ήδη καταγεγραμμένα στοιχεία του συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του.

Προσδιορισμός δωματίου-Πλάνο κατάληψης δωματίων

Το κύριο και βασικό μέλημα της υποδοχής είναι να διαθέτει ακριβή στοιχεία για τα ελεύθερα δωμάτια ,για τα κατειλημμένα ,για το χρόνο αναχώρησης των πελατών καθώς και για τη συγκεκριμένη κατάσταση των δωματίων κάθε στιγμή .

Η παρακολούθηση αυτής της κατάστασης δωματίων γίνεται μέσα από πλάνα καταστάσεις ή οργανωμένα συστήματα παρακολούθησης των δωματίων ή ακόμα με ηλεκτρονικό υπολογιστή .Η επιλογή της μορφής των πλάνων αυτών είναι συνάρτηση της δυναμικότητας του ξενοδοχείου και του είδους της πελατείας που καταλύει σε αυτά. (Ντόντη,Α.,(2003)

Οι συνηθέστερες μορφές πλάνων δωματίων που αφορούν την τεχνολογία είναι δυο:.

- Τα πλάνα με φωτεινούς σηματοδότες
- Τα ηλεκτρονικά πλάνα

Συγκεκριμένα:

Τα πλάνα με φωτεινούς σηματοδότες.

Αυτό το σύστημα ημερήσιας κίνησης δωματίων, περιλαμβάνει μια κεντρική μονάδα στην υποδοχή και τερματικά στους ορόφους ή στο γραφείο της προϊσταμένης . Όταν η υποδοχή θέλει να διαθέσει κάποιο δωμάτιο, επιλέγει από τον πίνακα κάποιο με πράσινο φως .Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία ενοικίασης του δωματίου, ο υπάλληλος της υποδοχής αλλάζει το χρώμα του δωματίου με τη χρήση διακόπτη. Ταυτόχρονα ,αλλάζει ο σηματοδότης στο αντίστοιχο τερματικό του ορόφου που βρίσκεται το δωμάτιο που νοικιάστηκε. Όταν ο πελάτης του δωματίου αναχωρήσει το τμήμα ορόφων ενεργοποιεί τη σήμανση του δωματίου στον πίνακα ορόφου και το κίτρινο φως αναβοσβήνει ,μέχρι αυτό να ετοιμαστεί και να ελεγχθεί .Μόλις είναι έτοιμο για ενοικίαση ,η προϊσταμένη ,πάλι με την χρήση διακόπτη ,αλλάζει το χρώμα σε πράσινο και αντίστοιχα εμφανίζεται η αλλαγή και στη υποδοχή. (Ντόντη,Α.,(2003)

Όπως φαίνεται από την περιγραφή λειτουργίας αυτού του συστήματος κίνησης δωματίων ,τούτο διαθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης ενημέρωσης υποδοχής και τμήματος ορόφων για τις μεταβολές στην κατάσταση τους. Οι πληροφορίες όμως για τα δωμάτια είναι περιορισμένης δυνατότητας, ενώ για τους πελάτες δεν παρέχεται καμία πληροφορία. (Ντόντη,Α.,(2003)

Αυτόματο σύστημα κατάστασης δωματίων(room status system)

Το σύστημα ελέγχου κατάστασης δωματίων είναι η πιο σύγχρονη μορφή για τη κίνηση των δωματίων και τη κατανομή τους στους πελάτες. Με τη χρήση του παρέχεται κάθε πληροφορία που αφορά στα δωμάτια και στη συντήρησή τους. Σε περιόδους ακμής συμβάλλει στη σταθερή και αποτελεσματική ροή της διάθεσης δωματίων και παράλληλα επιτρέπει τον αποτελεσματικό έλεγχο του προσωπικού μειώνοντας το κόστος λειτουργίας του τμήματος ορόφων .Δυνατότητα πρόσβασης στο σύστημα υπάρχει ,για τα τμήματα υποδοχής ,ορόφων ταμείου και διεύθυνσης του ξενοδοχείου και ταυτόχρονα ενημέρωση για την κατάληψη των δωματίων και για την εξέλιξη της συντήρησής τους. (Ντόντη,Α.,(2003)

. Μέσω αυτού του συστήματος παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες με δυνατότητα στιγμιαίας ενημέρωσης για :

- Τα κατειλημμένα δωμάτια
- Τους πελάτες που εξόφλησαν τους λογαριασμούς τους.
- Τα δωμάτια που έχουν διατεθεί από κράτηση.
- Τα ελεύθερα δωμάτια και συγκεκριμένα:
 - τα έτοιμα από την καμαριέρα ,που έχουν ελεγχθεί από τη προϊσταμένη και είναι έτοιμα για ενοικίαση.
 - τα έτοιμα που δεν έχουν ελεγχθεί ακόμα από την προϊσταμένη
 - τα δωμάτια που είναι σε διαδικασία καθαρισμού
 - τα δωμάτια των οποίων η διαδικασία καθαρισμού δεν έχει αρχίσει
 - τα δωμάτια εκτός δυναμικότητας
 - Τον εντοπισμό καμαριερών κάθε στιγμή.

Από τις παραπάνω πληροφορίες δίνεται η δυνατότητα ελέγχου ,για:

- Τον χρόνο που μεσολαβεί από την αναχώρηση του πελάτη από το δωμάτιο μέχρι την είσοδο της καμαριέρας αυτό
- Τον χρόνο ετοιμασίας που απαιτείται για κάθε δωμάτιο :η καμαριέρα με την είσοδο της καμαριέρας στο δωμάτιο τοποθετεί το ειδικό «φίς» στην υποδοχή του δωματίου ,δηλώνοντας έτσι στο σύστημα την παρουσία της.
- Τον χρόνο που μεσολαβεί από το τέλος της ετοιμασίας του δωματίου μέχρι αυτό να ελεγχθεί από την προϊσταμένη ,η οποία τοποθετεί το

δικό της ειδικό «φίς» στην υποδοχή του δωματίου σαν ένδειξη ότι το δωμάτιο επιθεωρήθηκε

- Το συνολικό χρόνο ετοιμασίας του δωματίου από την στιγμή αναχώρησης του πελάτη.
- Τον συνολικό χρόνο καθημερινής ετοιμασίας των κατειλημμένων δωματίων (δωματίων πελατών) (Ντόντη,Α.,(2003)

Οι παραπάνω χρόνοι αξιολογούνται από τη διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας για τον έλεγχο απασχόλησης του προσωπικού ορόφων και για τις πραγματικές ανάγκες απασχολούμενων σε αυτό.

Οι πληροφορίες από το σύστημα είναι δυνατό να δίνονται με τους εξής τρόπους:

- Ø Αναλυτικά για κάθε δωμάτιο
- Ø Συγκεντρωτικά για κάθε κατηγορία δωματίων(τύπο, θέση, ανέσεις κ.λ.π.)
- Ø Για ένα σύνολο δωματίων ενός ορόφου ή μιας πτέρυγας .

Οι μεταβολές στην κατάσταση των δωματίων γίνονται με κωδικοποιημένα πλήκτρα του πληκτρολογίου

Η υποδοχή πληκτρολογεί στο σύστημα τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις ,μόλις πραγματοποιηθούν και ταυτόχρονα ενημερώνονται τα τμήματα housekeeping και ταμείου ,για να κάνουν τις απαραίτητες διαδικασίες. Το housekeeping ,μετά τον έλεγχο των δωματίων ,εισάγει την κατάσταση τους στον υπολογιστή δια μέσου του τερματικού .Με αυτό τον τρόπο ανανεώνονται οι πληροφορίες που αφορούν την κατάσταση των δωματίων και είναι αποθηκευμένες στην κεντρική μονάδα της υποδοχής. (Ντόντη,Α.,(2003)

Μερικά ηλεκτρονικά συστήματα κατάστασης δωματίων μπορεί να έχουν επιπλέον δυνατότητα για ένδειξη άμεσης ετοιμότητας δωματίου(emergency),με χρήση ειδικού πλήκτρου στο πληκτρολόγιο τους.

Μια διαφορετική μορφή λειτουργίας αυτού του συστήματος είναι η απευθείας σύνδεση του υπολογιστή της υποδοχής με το τηλεφωνικό δίκτυο του ξενοδοχείου .Το προσωπικό ορόφων και ταμείου ,πληκτρολογεί τους κωδικούς μέσω του τηλεφώνου και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής λαμβάνει το μήνυμα χωρίς άλλη παρεμβολή. (Ντόντη,Α.,(2003)

Γ. Τήρηση λογαριασμών πελατών:

Στα ξενοδοχεία που είναι οργανωμένα με ηλεκτρονικά συστήματα ,το προσωπικό της υποδοχής ,μπορεί να πληροφορείται άμεσα για τις σταθερές τιμές των δωματίων κατά την κράτηση ή κατά την άφιξη των πελατών.

Δημιουργία τιμοκαταλόγων (Official, Allotment), χρεώσεις – πιστώσεις στους λογαριασμούς των πελατών και των χρεωστών και πολύ γρήγορη ενημέρωση για τα υπόλοιπά τους, εκδόσεις λογαριασμών. (Ντόντη,Α.,(2003)

Οι λογαριασμοί των πελατών μπορεί να εξοφλούνται με διαφορετικούς τρόπους με μετρητά, με πιστωτικές κάρτες ,με προσωπικές επιταγές ή μέσω κάποιου χρεώστη (πρακτορείο ή εταιρεία). (Ντόντη,Α.,(2003)

Σήμερα πλέον ο συνηθέστερος τρόπος εξόφλησης λογαριασμού είναι οι πιστωτικές κάρτες. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή στον έλεγχο του πιστωτικού τους ορίου στην υπογραφή του κατόχου και στην ημερομηνία λήξης. (Ντόντη,Α.,(2003)

Δ. Πληροφοριακό σύστημα της Διεύθυνσης.

Άντληση στατιστικών στοιχείων για τις πληρότητες ανά μήνα, ανάλυση πρακτορικών και μεμονωμένων πελατών, ανάλυση της κάλυψης των allotments των tour operators, παρακολούθηση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά πρακτορείο και εθνικότητα, έσοδα ανά πρακτορείο και ανά τμήμα και σύγκρισή τους με αντίστοιχες ημερομηνίες προηγούμενων ετών, γενικότερα τα ξενοδοχεία έχουν ένα σύστημα υπολογιστικό ,που καταχωρούν στον υπολογιστή τα στοιχεία των αφιχθέντων group αρκετά πριν από τη άφιξη του αλλά και μετά την αναχώρηση. (Ντόντη,Α.,(2003)

- Νυχτερινός Έλεγχος

Το τμήμα της υποδοχής έχει την ευθύνη για τον έλεγχο των δραστηριοτήτων ,που αφορούν στην πληρότητα του ξενοδοχείου, στα έσοδα των δωματίων και στον έλεγχο των λογαριασμών των πελατών. Σκοπός αυτού του ελέγχου είναι η διασφάλιση της σωστής λειτουργίας της οικονομικής διαχείρισης της ξενοδοχειακής μονάδας. Είναι μια ημερήσια επισκόπηση των συναλλαγών των πελατών σε σχέση με τα έσοδα που πραγματοποιήθηκαν στα τμήματα πώλησης του ξενοδοχείου. Στον έλεγχο αυτόν συμπεριλαμβάνονται όλοι οι λογαριασμοί των ενοίκων πελατών ή όχι(passants) .

Η επιτυχία του ελέγχου συνεπάγεται τη συμφωνία των λογαριασμών των διαμενόντων και μη πελατών στο ξενοδοχείο, τις ταμειακές καταστάσεις και την ενημέρωση των πιστωτικών λογαριασμών.

Πριν αυτοματοποιηθεί το σύστημα ελέγχου της υποδοχής ,η κατάλληλη ώρα διαγωγής του ήταν κατά τη διάρκεια της νύχτας ή πολύ νωρίς το πρωί .Με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ,τα έσοδα των υπνοδωματίων και των άλλων τμημάτων ,ελέγχονται και καταγράφονται με ελάχιστη ή καθόλου παρέμβαση των υπαλλήλων ελέγχου .Έτσι, το βασικό έργο υπηρεσίας νύχτας ,σε ξενοδοχεία που έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι:

-Η δημιουργία και η διανομή εντύπων για ενημέρωση των τμημάτων και της διοίκησης του ξενοδοχείου ,όπως ισοζύγιο ,καταγραφή πωλήσεων ,δελτίο λογιστικών και στατιστικών στοιχείων.

-Ο έλεγχος των λογαριασμών των πελατών και passants.

-Ενημέρωση των λογαριασμών της υποδοχής .

-Ανεύρεση τυχόν ασυμφωνίας στην κατάσταση των δωματίων .

-Έλεγχος του πιστωτικού ορίου των πελατών.

Το λογιστήριο του ξενοδοχείου χρησιμοποιεί και επεξεργάζεται τα δεδομένα του νυχτερινού ελέγχου και προετοιμάζει στατιστικές αναλύσεις για τη διοίκηση του ξενοδοχείου. (Ντόντη,Α.,(2003)

- Μέθοδοι Ελέγχου

Ο νυχτερινός έλεγχος μπορεί να γίνεται με τους εξής τρόπους:

α) Χειρόγραφα. Τρόπος που όλο και λιγότερο προτιμάτε ,από μεσαία και μεγάλα ξενοδοχεία .Μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακόμα το σύστημα αυτό ,που είναι ιδιαίτερα επίπονο στη λειτουργία του και απαιτείται η χρησιμοποίηση πολλών βιβλίων και εντύπων ,για ένα σωστό έλεγχο (λογαριασμοί πελατών ,διαχωριστικές καταστάσεις της υποδοχής και των άλλων τμημάτων ,έλεγχος βιβλίου υποδοχής και main courante).Επιπλέον ,απαιτείται η απασχόληση αρκετών ατόμων για την ενημέρωση όλων των απαραίτητων στοιχείων και συχνά γίνονται λάθη στους λογαριασμούς των πελατών ,που είναι δύσκολο να εξακριβωθούν . (Ντόντη,Α.,(2003)

β)Μηχανικά :Η χρήση των μηχανών διευκολύνει αρκετά τον έλεγχο λειτουργίας της υποδοχής .Όμως οι δυνατότητες τους είναι μικρές και περιορίζονται στη χρέωση λογαριασμών των πελατών ,στην έκδοση τους ,στην παρακολούθηση των εσόδων από τα τμήματα του ξενοδοχείου. Δεν έχουν ικανότητα διαπίστωσης και ανεύρεσης λαθών στην καταχώρηση των στοιχείων ,ούτε δυνατότητα συλλογής στατιστικών πληροφοριών .Συνήθως ,συμπληρώνονται και από χειρόγραφες διαδικασίες. (Ντόντη,Α.,(2003)

γ) **Με ηλεκτρονικό σύστημα.** Με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν αναλυτικοί και αξιόπιστοι έλεγχοι ,με απλό και άμεσο τρόπο .Το τμήμα υποδοχής ,με τη χρήση ενός κατάλληλου ηλεκτρονικού προγράμματος μπορεί να εξασφαλίζει τη συμφωνία για κάθε λογαριασμό πελάτη ,με όλες τις μεταβολές του .Τα ηλεκτρονικά προγράμματα είναι ικανά να επεξεργάζονται ,να επαληθεύουν και να επιβεβαιώνουν ,αν οι καταχωρήσεις είναι σωστές. Επιπλέον ,χρησιμοποιούνται για πολλές διαφορετικές λειτουργίες και παρέχουν πλήρη ενημέρωση ,όπως αναλυτικές αναφορές και σαφείς πληροφορίες για στατιστικά στοιχεία πληρότητας ,προκαταβολές ,αφίξεις ,πελάτες που δεν εμφανίστηκαν στο ξενοδοχείο (no shows),κατάσταση δωματίων και μια πλειάδα άλλων πληροφοριών που μπορούν να δημιουργηθούν ,όταν ζητηθούν από τους χρήστες.

Τα υπολογιστικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στην υποδοχή ,συνήθως έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν περιοδικές αναφορές ,σε προκαθορισμένο χρόνο. Μπορούν να συνδεθούν με τερματικά τα οποία τοποθετούνται στα σημεία πώλησης της ξενοδοχειακής μονάδας ,επιτυγχάνοντας ακριβή ,γρήγορη και αυτόματη καταγραφή στο λογαριασμό του πελάτη. Επίσης έχουν δυνατότητα να εκτελούν λεπτομερείς ελέγχους σε ελάχιστο χρόνο. Τα προγράμματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών παρέχουν την ευχέρεια στο νυχτερινό ελεγκτή να διαθέτει περισσότερο χρόνο για τον έλεγχο των συναλλαγών και για την ανάλυση των δραστηριοτήτων του τμήματος υποδοχής ,συμβάλλοντας έτσι στην αποδοτικότητα του. (Ντόντη,Α.,(2003)

Ο χρόνος για τη διαδικασία ελέγχου στα υπόλοιπα των λογαριασμών των πελατών και η επιβεβαίωση των χρεώσεων μειώνεται με μια απλή σύγκριση μεταξύ των λογαριασμών και των ενοίκων-πελατών και των passants ή χρεωστών ,για τη σύνταξη αναφοράς των υπολοίπων των λογαριασμών. Όταν παρατηρείται ασυμφωνία ανάμεσα στα χρεωστικά και πιστωτικά υπόλοιπα ,αυτό δηλώνει την πιθανότητα λάθους των δεδομένων που έχουν εισαχθεί ή την ύπαρξη προβλήματος στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. (Ντόντη,Α.,(2003)

Μερικές από τις δυνατότητες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά προγράμματα είναι οι παρακάτω:

- Διατηρούν τα υπόλοιπα των λογαριασμών με τις ανάλογες συναλλαγματικές λεπτομέρειες για τον καθένα.

- Είναι σχεδιασμένο με τρόπο τέτοιο ,ώστε να κατευθύνουν από μόνα τους τους υπαλλήλους της υποδοχής για την εκτέλεση λειτουργιών οι οποίες αφορούν στις διαδικασίες της νυχτερινής υπηρεσίας.
- Κάνουν μια σειρά μαθηματικών πράξεων και επαληθεύσεων ,προκειμένου να επιβεβαιώσουν ότι οι καταχωρήσεις είναι σωστές.
- Αποθηκεύουν στοιχεία για κάθε καταχώρηση που γίνεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή σχετικά με την ώρα ,τη βάρδια ,το όνομα του υπαλλήλου ,τον αριθμό του φακέλου του πελάτη και του τμήματος .Με αυτό τον τρόπο παρέχεται η δυνατότητα για έναν ενδεδειγμένο έλεγχο σε κάθε λογαριασμό.
- Συντάσσουν συλλέγουν και εκτυπώνουν αναφορές σε ταχύτερο χρόνο από ότι στα μηχανικά συστήματα ,όπως επιβεβαιωμένες κρατήσεις ,συνοπτική αναφορά τμημάτων ,καταστάσεις αναμενόμενων αφίξεων και αναχωρήσεων ,δημιουργία φακέλου αναμενόμενων πελατών ,κατάσταση λογαριασμών passants πελατών.
- Κατά τη διάρκεια του νυχτερινού ελέγχου ο υπολογιστής μπορεί να τυπώσει ένα σημαντικό αριθμό αναφορών ,να εκτελέσει αριθμητικούς υπολογισμούς και να παράγει για κάθε λογαριασμό το ακριβές σύνολο χρέωσης του.
- Όταν κάποιος πελάτης ζητήσει να ενημερωθεί για το λογαριασμό του ο υπάλληλος της υποδοχής μπορεί να τον εμφανίσει στην οθόνη και να τον εκτυπώσει αν του ζητηθεί άμεσα και ταχύτερα. (Ντόντη,Α.,(2003)

Τα σύγχρονα ηλεκτρονικά προγράμματα χρησιμοποιούνται και για άλλες λειτουργίες,όπως:

-Κλείσιμο της ημέρας ,αυτόματη ενημέρωση των αρχείων και συντήρηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή(back up των αρχείων ,των λογαριασμών)

-Μπορούν να δώσουν κάθε στιγμή πληροφορίες για διάφορα οικονομικά δεδομένα που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διοίκησης του ξενοδοχείου.

-Παρέχουν αναλυτικά στοιχεία εσόδων, πληρότητας ,αφίξεων ,στατιστικά στοιχεία ,δυνατότητα ξεχωριστής χρέωσης και παρακολούθησης συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων, αυτόματη απόδοση Φ.Π.Α και δημοτικών τελών.
(Ντόντη,Α.,(2003)

-

E. Ιστορικό αρχείο πελατών: Ταξινόμηση των πελατών στο αρχείο όπου φαίνονται όλα τα στοιχεία ταυτότητός τους και οι προτιμήσεις τους σχετικά με το ξενοδοχείο, οι καταναλώσεις τις οποίες πραγματοποίησε συνολικά ένας πελάτης με τις επισκέψεις του στο ξενοδοχείο και εμφάνιση της τελευταίας ημερομηνίας που διέμεινε στο ξενοδοχείο. (Ντόντη,Α.,(2003)

Z. Εξυπηρέτηση πελατών, αντιμετώπιση προβλημάτων: Η παραμονή των πελατών στο ξενοδοχείο, πολύ συχνά ,συνοδεύεται από μια σειρά εξυπηρετήσεων και διευκολύνσεων και το ξενοδοχείο πρέπει να βρίσκεται σε ετοιμότητα και εγρήγορση προκειμένου να ικανοποιήσει τις ποικιλόμορφες επιθυμίες τους. Το τμήμα υποδοχής επειδή βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής μονάδας είναι φυσικό να γίνεται αποδέκτης όλων των αιτημάτων ή παραπόνων των πελατών και καλείται να δώσει ικανοποιητικές και άμεσες λύσεις σε κάθε περίπτωση. (Ντόντη,Α.,(2003)

Ένα συνηθισμένο φαινόμενο στα ξενοδοχεία ,είναι η επιθυμία πελατών να αλλάξουν δωμάτιο ,ή άλλες φορές ,να παρατείνουν το χρόνο παραμονής τους. Για την ικανοποίηση τέτοιων αιτημάτων ,η συμβολή της υποδοχής είναι καθοριστική . (Ντόντη,Α.,(2003)

Τα ξενοδοχεία προκειμένου να καλύψουν ανάγκες πελατών τους κατά τη διαμονή τους, εντάσσουν στην οργάνωση υπηρεσιών που παρέχονται δια μέσου του τμήματος υποδοχής ,μια ποικιλία εξυπηρετήσεων και διευκολύνσεων μέσω της τεχνολογίας όπως:

- Τηλεφωνική επικοινωνία, χρήση fax ή telex.
- Αλλαγή συναλλάγματος για τους αλλοδαπούς πελάτες.
- Υπηρεσία αφύπνισης

Αρκετές φορές οι πελάτες ,κατά τη διάρκεια της παραμονής τους ,ζητούν να τροποποιήσουν ή να αλλάξουν την αρχική συμφωνία της κράτησης .Αυτό συμβαίνει επειδή οι πελάτες ,στην πλειοψηφία τους, δεν έχουν διαμορφωμένη άποψη για το ξενοδοχείο και τις προσφερόμενες από αυτό υπηρεσίες κατά τη διαδικασία της κράτησης. Η υποδοχή φροντίζει να ικανοποιεί τις επιθυμίες τους ,που συνήθως αφορούν στην μεταφορά τους σε άλλο (καλύτερη θέση, περισσότερες ανέσεις)ή στην τροποποίηση του χρόνου παραμονής τους, όταν αυτό είναι εφικτό(διαθεσιμότητα δωματίων).

Αν η διαμονή διαμονής του πελάτη καλύπτεται από κάποια εταιρία, το τμήμα κρατήσεων ακολουθεί την ίδια διαδικασία που ακολουθεί για το πρακτορείο ζητώντας την έγκριση για την επιπλέον παραμονή με την αποστολή fax ή telex από τη εταιρία. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται προβλήματα κατά την εξόφληση του λογαριασμού του πελάτη. (Ντόντη,Α.,(2003)

Φωτογραφία 3.1

Ο χώρος φιλοξενίας πελατών .



Πηγή :www.titania.gr

Τέλος, κάποια εξελιγμένα προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να ελέγχει από την οθόνη της τηλεόρασης του δωματίου του τον λογαριασμό του καθώς επίσης και να λαμβάνει μηνύματα της Reception μέσω αυτής.

Είναι όμως αδύνατο να μην συμπεριλαμβάνονται τα τμήματα του θυρωρείου, ταμείου και του τηλεφωνικού κέντρου σαν κομμάτι της reception.

Γ.2.δ.: Θυρωρείο

Το θυρωρείο είναι στις τομέας της υποδοχής ,στις δραστηριότητες του οποίου περιλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Στα μεγάλα ξενοδοχεία των αστικών κέντρων λειτουργεί σαν ανεξάρτητο τμήμα κάτω από τη ευθύνη και την επίβλεψη της διοίκησης του τμήματος υποδοχής και καταλαμβάνει ένα ανεξάρτητο χώρο κοντά στην είσοδο ή είναι ενσωματωμένο με την υποδοχή του ξενοδοχείου και των υπολοίπων τομέων της υποδοχής (Ντόντη,Α.,(2003)

Το αντικείμενο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την τεχνολογία του συνίσταται στα εξής:

I. Φύλαξη και διανομή κλειδιών.

Η παράδοση του κλειδιού δωματίου του πελάτη είναι αρμοδιότητα του θυρωρείου. Παρόλο που αρχικά φαίνεται μια απλή διαδικασία ,εντούτοις αποτελεί σοβαρό μέλημα η ασφάλεια και η συντήρησή τους. Με την παράδοση του κλειδιού δίδονται στον πελάτη και οι απαραίτητες οδηγίες για τη θέση του δωματίου ή για τον τρόπο χρήσης του, όταν το κλειδί είναι μια ηλεκτρονική κάρτα που λειτουργεί με κωδικό αριθμό.

Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη προσοχή οτιδήποτε αφορά την ασφάλεια τόσο των πελατών τους όσο και των προσωπικών τους αντικειμένων και αποσκευών που μεταφέρουν στα δωμάτια τους. Για το λόγο αυτό φροντίζουν ώστε οι πόρτες των δωματίων να διαθέτουν κλειδαριές ασφαλείας ,οι οποίες είναι διαφορετικές για κάθε δωμάτιο. (Ντόντη,Α.,(2003)

Τη θέση του κλασσικού τύπου κλειδιού, σήμερα αντικαθιστούν ηλεκτρονικά συστήματα ,τα οποία παράγουν ηλεκτρονικά κλειδιά υψηλής ασφαλείας. Σε κάθε πόρτα δωματίου υπάρχει στις ηλεκτρονικός μηχανισμός ,ο οποίος δέχεται μια

κωδικοποιημένη κάρτα ή κλειδί. Ένα ηλεκτρονικό σύστημα είναι εγκατεστημένο στην υποδοχή και συνδέεται με κάθε δωμάτιο. Με την άφιξη του πελάτη, ο υπάλληλος της υποδοχής τοποθετεί ένα κλειδί ή μια διάτρητη κάρτα με ανάλογη υποδοχή της ηλεκτρονικής συσκευής, η οποία μεταφέρει ένα κωδικό στην κλειδαριά του δωματίου. Το κλειδί ή η κάρτα παραδίδεται στον πελάτη, που μονό στις μπορεί να ανοίξει την πόρτα του δωματίου του. Το κλειδί αχρηστεύεται όταν ο πελάτης αναχωρήσει από το ξενοδοχείο και στον επόμενο ένοικο του δωματίου δίδεται ένας νέος κωδικός. (Ντόντη, Α., (2003))

Παράλληλα τα ηλεκτρονικά συστήματα κλειδώματος μπορούν να διακόπτουν την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος στο δωμάτιο, κάθε φορά που ο πελάτης βγαίνει από αυτό. Το ρεύμα επανέρχεται μόλις στις ανοίξει με το ηλεκτρονικό κλειδί την πόρτα. Έτσι αποφεύγεται η σπατάλη ηλεκτρικού ρεύματος και η πιθανότητα ατυχήματος από φώτα ή συσκευές, που οι πελάτες ξεχνούν να κλείσουν. (Ντόντη, Α., (2003))

Τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τέτοια συστήματα κλειδιών μπορούν να γνωρίζουν ποια κλειδιά χρησιμοποιήθηκαν για να ανοιχτούν συγκεκριμένα δωμάτια και την ακριβή ώρα που ανοίχτηκαν. (Ντόντη, Α., (2003))

Τα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα ειδικό τύπο κλειδιών που μπορούν να ανοίγουν ένα σύνολο κλειδαριών ή στις κλειδαριές των δωματίων. Θεωρούνται κλειδιά άμεσου ανάγκης και φυλάσσονται σε χώρο υψίστης ασφαλείας. Η χρήση των κλειδιών, που ανοίγουν συνήθως στις κλειδαριές των δωματίων στις ορόφους, γίνεται από το προσωπικό καθαρισμού των δωματίων. Το γενικό κλειδί που μπορεί να ανοίξει στις τις πόρτες των δωματίων, ακόμα και αν αυτές είναι κλειδωμένες, ονομάζεται Master ή Passe-Partout. Χρησιμοποιείται μόνο από τον housekeeper ή τον διευθυντή του ξενοδοχείου. Αυτά τα κλειδιά παραδίδονται ενυπόγραφα από το θυρωρείο σε εξουσιοδοτημένα άτομα και αμέσως μετά τη χρήση τους επιστρέφονται για φύλαξη.

Π. Υπηρεσία ταχυδρομείου και διαχείριση αλληλογραφίας.

Η αλληλογραφία, τα τηλεγραφήματα, fax και τα μηνύματα που απευθύνονται στις πελάτες, προωθούνται στο θυρωρείο, το οποίο είναι υπεύθυνο για την άμεση παράδοση τους στους κατόχους, αφού προηγουμένως καταγραφεί η ώρα και η ημερομηνία παραλαβής τους.

Στα ξενοδοχεία που λειτουργούν με αυτοματοποιημένα συστήματα, μια φωτεινή ένδειξη στην τηλεφωνική συσκευή του δωματίου, ειδοποιεί για την ύπαρξη

μηνύματος ,του πελάτη ο οποίος φροντίζει για την παραλαβή του από το θυρωρείο. (Ντόντη,Α.,(2003)

Το θυρωρείο είναι στις υπεύθυνο για την αποστολή της αλληλογραφίας των πελατών. Ένα ειδικό μηχάνημα, που προμηθεύουν τα Ελληνικά Ταχυδρομεία στα ξενοδοχεία ,βρίσκεται στα θυρωρείο κι σφραγίζει επιστολές ,κάρτες ή δέματα που αποστέλλουν οι πελάτες ,οι οποίοι πληρώνουν για τα ταχυδρομικά τέλη. Η διατήρηση βιβλίου πρωτοκόλλου αλληλογραφίας στο οποίο καταγράφεται αναλυτικά τόσο η εισερχόμενη όσο και η εξερχόμενη αλληλογραφία(επιστολές,fax,τηλεγραφήματα),περιλαμβάνεται στις αρμοδιότητες του θυρωρείου. (Ντόντη,Α.,(2003)

Γ.2.ε.:Ταμείο

Το ταμείο αποτελεί ένα ξεχωριστό τομέα του τμήματος της υποδοχής .Στα μικρά ξενοδοχεία εκεί πραγματοποιούνται όλες οι συναλλαγές της επιχείρησης :*εισπράξεις πληρωμές, μισθοδοσία*. Σε μεγάλης δυναμικότητας ξενοδοχεία ,το ταμείο της υποδοχής διαχειρίζεται μόνο τις συναλλαγές των πελατών. Επίσης στις αρμοδιότητες του υπάγονται και οι *συναλλάγματος και χρηματοκιβωτίου*. (Ντόντη,Α.,(2003)

- **Είσπραξη από Εξόφληση Λογαριασμών**

Η εξόφληση των λογαριασμών των πελατών είναι η κύρια δραστηριότητα του ταμείου. Οι εισπράξεις από τους λογαριασμούς μπορεί να γίνονται :με μετρητά, με τραπεζικές επιταγές, με ταξιδιωτικές επιταγές ,με πιστωτικές κάρτες, με vouchers. (Ντόντη,Α.,(2003)

-Πιστωτικές Κάρτες: Στην εποχή μας είναι ο περισσότερος διαδεδομένος τρόπος συναλλαγής και οι κάτοχοι τους αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη γκάμα πελατών με αυξημένη συναλλακτική δυνατότητα. (Ντόντη,Α.,(2003)

Η πλειοψηφία των πελατών στα ξενοδοχεία είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών ,τις οποίες εκδίδουν τράπεζες ή οργανισμοί, αφού προηγουμένως ελέγξουν την οικονομική τους επιφάνεια και ανάλογα καθορίζουν τα πιστωτικά όρια κάλυψης τους. Οι πιστωτικές κάρτες τυχαίνουν μεγάλης αποδοχής από το ευρύ κοινό και τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι οι κάτοχοι τους δεν είναι υποχρεωμένοι να μεταφέρουν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τις μετακινήσεις τους και επιπλέον μπορούν να εξοφλούν τους λογαριασμούς τους τμηματικά. Αντίστοιχα και τα ξενοδοχεία

προτιμούν τις συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες, επειδή τους παρέχουν εγγύηση των εισπράξεων και ακόμα συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων τους. (Ντόντη,Α.,(2003)

Ο πελάτης κάτοχος πιστωτικής κάρτας δηλώνει τον αριθμό της κάρτας του κατά την άφιξη του και χρεώνεται ο λογαριασμός του στον πιστωτικό οργανισμό, για τις καταναλώσεις που πραγματοποιεί στο ξενοδοχείο .Από το ταμείο ελέγχεται καθημερινά το ύψος του λογαριασμού του πελάτη, ώστε να μην υπερβεί το πιστωτικό όριο της. Όταν αυτό συμβεί ζητάτε η έγκριση του οργανισμού έκδοσης της .Επίσης ελέγχεται από το ταμείο και η ισχύς της πιστωτικής κάρτας. (Ντόντη,Α.,(2003)

Για τους λογαριασμούς που εξοφλούνται με πιστωτικές κάρτες , το ταμείο εκδίδει διπλότυπη απόδειξη ,την οποία υπογράφουν οι πελάτες ,ενώ με τη χρήση ειδικού μηχανήματος το οποίο οι πιστωτικοί οργανισμοί εφοδιάζουν τα ξενοδοχεία χρεώνεται ο λογαριασμός τους .Στις αποδείξεις αναγράφονται τα στοιχεία του πελάτη της ξενοδοχειακής επιχείρησης και το ποσό του λογαριασμού .Ένα αντίτυπο παραδίδεται στον πελάτη και το δεύτερο αποστέλλεται στον πιστωτικό οργανισμό για εξόφληση . (Ντόντη,Α.,(2003)

Πολλά ξενοδοχεία, συνήθως αυτά που ανήκουν σε αλυσίδες, εκδίδουν πιστωτικές κάρτες τις οποίες χρησιμοποιούν οι πελάτες που τα επισκέπτονται τακτικά. Στους κατόχους τέτοιων καρτών παρέχονται εκπτώσεις στα ξενοδοχεία της αλυσίδας ,καθώς και άλλες διευκολύνσεις ή εξυπηρετήσεις. (Ντόντη,Α.,(2003)

Έκδοση Λογαριασμών

Οι λογαριασμοί των πελατών είναι εβδομαδιαίοι. Στο τέλος κάθε εβδομάδας ,οι πελάτες καλούνται να τους εξοφλούν .Είναι όμοιοι με τους εξοφλητικούς λογαριασμούς και περιλαμβάνουν το οφειλόμενο ποσό μέχρι την ώρα της έκδοσης τους .Εκδίδονται σε δυο αντίτυπα ,από τα οποία το ένα το παίρνει ο πελάτης και το δεύτερο αποστέλλεται στο λογιστήριο. (Ντόντη,Α.,(2003)

Φωτογραφία 3.2



Πηγή: www.titania.gr

Συναλλάγμα

Στα ξενοδοχεία που διαθέτουν περισσότερα από 50 κρεβάτια επιτρέπεται σύμφωνα με τον νόμο η αγορά συναλλάγματος ή ταξιδιωτικών επιταγών ,για την εξυπηρέτηση των αλλοδαπών πελατών τους. Η αγορά γίνεται για λογαριασμό της Τράπεζας της

Ελλάδος και για την εξυπηρέτηση αυτή ,τα ξενοδοχεία εισπράττουν προμήθεια σε ποσοστό 2%.Στα ξενοδοχεία παρέχεται η ειδική μηχανή συναλλάγματος από την Τράπεζα Ελλάδος. Στη χαρτοταινία που εκδίδει η μηχανή αναγράφεται το ποσό και το είδος του ξένου νομίσματος ,καθώς και η τρέχουσα τιμή του προς ανταλλαγή νομίσματος σε σχέση με το ευρώ. (Ντόντη,Α.,(2003)

Γ.2.στ.:Υπηρεσία τηλεφώνου

Η υπηρεσία τηλεφώνου χαρακτηρίζεται και σαν το επικοινωνιακό κέντρο της ξενοδοχειακής μονάδας. Με τη βοήθεια του τεχνολογικού εξοπλισμού και του επιλεγμένου στελεχιακού της δυναμικού ,η υπηρεσία τηλεφώνου εξασφαλίζει την ομαλή και άμεση επικοινωνία των πελατών και των εργαζομένων της ξενοδοχειακής μονάδας με το εξωτερικό και το εσωτερικό τηλεφωνικό δίκτυο και επιπλέον παρέχει μια σειρά από άλλες διευκολύνσεις. (Ντόντη,Α.,(2003)

Η τεχνολογική επανάσταση στον τομέα της τηλεπικοινωνίας και οι αυξημένες απαιτήσεις των πελατών, ανάγκασαν τους ξενοδόχους να εξοπλίσουν την υπηρεσία τηλεφώνου με μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας όπως και σύγχρονα τηλεφωνικά κέντρα ,telex και fax. (Ντόντη,Α.,(2003)

Η τηλεφωνική υπηρεσία έχει άμεση σχέση με τους πελάτες του ξενοδοχείου και με κάθε τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Αποτελεί τομέα της υποδοχής και καταλαμβάνει θέση μέσα στο χώρο του τμήματος .Λειτουργεί και προσφέρει υπηρεσίες όλο το 24ωρο,ελεγχοντας σχολαστικά την ασφάλεια των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων. (Ντόντη,Α.,(2003)

Αρμοδιότητες Τηλεφωνικής Υπηρεσίας

Η κύρια δραστηριότητα της υπηρεσίας τηλεφώνου είναι η ομαλή διεκπεραίωση των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων των πελατών. Για το σκοπό αυτό ,απαιτείται μια σειρά συντονισμένων ενεργειών με τους υπολοίπους τομείς της υποδοχής. Μία αναλυτική

κατάσταση από την υποδοχή και τις μεταβολές που συμβαίνουν στην κίνηση των δωματίων, είναι απαραίτητο στοιχείο για τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών. Η διαρκής ενημέρωση και ανανέωση των πληροφοριών στο Information Rack ή στο ηλεκτρονικό δίκτυο ,αποτρέπει τη δημιουργία λαθών ,που έχουν σαν αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των πελατών και τη διαφυγή εσόδων. (Ντόντη,Α.,(2003)

Η λήψη και η μετάδοση τηλεφωνικών μηνυμάτων στους πελάτες είναι μια εξαιρετικά λεπτή εργασία που απαιτεί ιδιαίτερο χειρισμό από τους υπαλλήλους του τηλεφωνείου.

Κάθε μήνυμα πρέπει να διεκπεραιώνεται άμεσα από τους πελάτες. Όταν ο παραλήπτης του μηνύματος δεν βρίσκεται στο δωμάτιο του ,η τηλεφωνήτρια το καταγράφει σε ειδικό έντυπο και στο προωθεί στην υποδοχή ,η οποία φροντίζει να αποδοθεί στον αποδέκτη του το ταχύτερο δυνατό. Η καταγραφή του μηνύματος πρέπει να γίνεται με προσοχή ,ώστε αυτό να είναι ευανάγνωστο ,ευκρινές και να αναγράφεται καθαρά η ακριβής ώρα λήψης του .Απαραίτητη είναι και η υπογραφή του παραλήπτη υπαλλήλου. Τα μηνύματα που προορίζονται για πελάτες που πρόκειται να αφιχθούν καταγράφονται και τοποθετούνται στο φάκελο κράτησης τους. (Ντόντη,Α.,(2003)

Εάν στο ξενοδοχείο δεν υπάρχει αυτόματη τηλεφωνική σύνδεση των τηλεφώνων των δωματίων με το εξωτερικό τηλεφωνικό δίκτυο ,η τηλεφωνήτρια φροντίζει να εξυπηρετήσει ,στον πλέον σύντομο χρόνο ,τις απαιτήσεις των πελατών για τηλεφωνικές κλήσεις .Η χρέωση των τηλεφωνικών λογαριασμών των πελατών είναι μια σημαντική διαδικασία του τηλεφωνείου και εξαρτάται από την πολιτική ,αλλά και για τη γενικότερη οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας. (Ντόντη,Α.,(2003)

Στα ξενοδοχεία που δεν είναι εξοπλισμένα με αυτόματο τηλεφωνικό κέντρο ,οι χρεώσεις των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων είναι ευθύνη των υπαλλήλων της τηλεφωνικής υπηρεσίας οι οποίοι καταγράφουν αναλυτικά τα στοιχεία της χρέωσης σε ειδικά έντυπα ,που κατόπιν αποστέλλονται στη main courante για να καταχωρηθούν στο λογαριασμό του πελάτη. Στα έντυπα αυτά είναι απαραίτητο να σημειώνονται τα στοιχεία του πελάτη, ο αριθμός κλήσης, η διάρκεια και η ακριβής ώρα που έγινε η συνδιάλεξη ,καθώς και η αξία της χρέωσης ,ώστε να έχει ο πελάτης τη δυνατότητα ελέγχου του λογαριασμού του. (Ντόντη,Α.,(2003)

Με ανάλογο τρόπο καταχωρούνται οι τηλεφωνικές χρεώσεις και στο αυτόματα τηλεφωνικά συστήματα ,με τη διαφορά ότι αυτές γίνονται αυτόματα από το

τηλεφωνικό κέντρο ,ή από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ,όταν το τηλεφωνικό κέντρο είναι συνδεδεμένο με δίκτυο.

Η εκτύπωση του λογαριασμού γίνεται και από τον εκτυπωτή του τηλεφωνικού κέντρου .Στο τέλος της ημέρας συντάσσεται μια συγκεντρωτική κατάσταση των τηλεφωνημάτων, η οποία παραδίδεται στη νυχτερινή υπηρεσία για τον έλεγχο. (Ντόντη,Α.,(2003)

Στα ξενοδοχεία που είναι εξοπλισμένα με αυτόματα τηλεφωνικά συστήματα υπάρχει μια διαφοροποίηση στα καθήκοντα των υπαλλήλων της τηλεφωνικής υπηρεσίας.

- Οι υπάλληλοι, κυρίως συντονίζουν τις τηλεφωνικές επικοινωνίες των πελατών και των διαφόρων τμημάτων της μονάδας.
- Είναι υπεύθυνοι για την κατανομή των εξωτερικών γραμμών στις διάφορες υπηρεσίες ,ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν .
- Κλείνουν τις τηλεφωνικές γραμμές των δωματίων ,που οι ένοικοι τους αναχώρησαν και αρχειοθετούν τις κάρτες πελατών(slips)του Information Rack ,στο φάκελο αναχωρήσεων.
- Ελέγχουν από τα δελτία αφίξεων και τις Rooming Lists,την ενημέρωση του Information Rack.
- Στο τέλος της ημέρας κλείνουν τις γραμμές των τμημάτων του ξενοδοχείου. (Ντόντη,Α.,(2003)

Νυχτερινή Υπηρεσία Τηλεφώνου

Το τηλεφωνικό κέντρο στα ξενοδοχεία λειτουργεί ολόκληρο το 24ωρο.Κατα τη διάρκεια της νύχτας ο υπάλληλος του τηλεφωνείου ασχολείται κυρίως με την τακτοποίηση των εκκρεμοτήτων της ημέρας, τον έλεγχο και την προετοιμασία της υπηρεσίας για την επόμενη μέρα και με την εξυπηρέτηση πελατών.

- Συγκεντρώνει τις χρεώσεις των πελατών και τις προωθεί για χρέωση των λογαριασμών τους.

- Αθροίζει τις τηλεφωνικές χρεώσεις της ημέρας, υπολογίζοντας σε αυτές, τις χρεώσεις του fax και τις χρεώσεις των συνδιαλέξεων που έγιναν μέσω ΟΤΕ. Το σύνολο των χρεώσεων πρέπει να συμφωνεί με το σύνολο του τηλεφωνικού κέντρου.
- Ελέγχει την κατάσταση αφυπνίσεων και τις προγραμματίζει στο τηλεφωνικό κέντρο.
- Συγκρίνει την κατάσταση του Room Rack με το Information Rack και διορθώνει τις διαφορές ,αν υπάρχουν.
- Καταγραφεί τα νυχτερινά μηνύματα και φροντίζει να παραδοθούν στους παραλήπτες την επόμενη μέρα. (Ντόντη,Α.,(2003)

ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τηλεφωνική επικοινωνία είναι μια από τις σημαντικότερες υπηρεσίες που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στους πελάτες τους .Τα τεχνολογικά επιτεύγματα στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών, αποτελούν πρόκληση για βελτίωση και αναβάθμιση της υπηρεσίας τηλεφώνου από την πλειοψηφία των ξενοδοχείων ,κυρίως αυτών των αστικών κέντρων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ενδιαφέρον των ξενοδοχειακών μονάδων εποχιακής λειτουργίας είναι μειωμένο (Ντόντη,Α.,(2003)

Κάποια διαφοροποίηση που μπορεί να υπάρχει στο βαθμό προτεραιότητας που τα ξενοδοχεία πόλεων δίνουν για την άμεση απόκτηση των νέων τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, οφείλεται σε δυο κυρίως παράγοντες:

α)Η πλειοψηφία των πελατών τους αποτελείται κυρία από επιχειρηματίες ή σύνεδρους ,οι όποιοι απαιτούν υψηλό βαθμό επικοινωνιακών υπηρεσιών ,που σχετίζονται με τη διακίνηση μηνυμάτων, τη διεξαγωγή τηλεφωνικών κλήσεων εσωτερικών και εξωτερικών ή την υπηρεσία αφύπνισης(wake up).

β) Η υπηρεσία τηλεφώνου, ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία πόλεων, αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων ,με συνέπεια η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει να επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Επομένως ,ο εξοπλισμός της με υψηλής τεχνολογίας τηλεφωνικά συστήματα ,που προσφέρουν αυξημένες τεχνολογικές δυνατότητες ,ενώ ταυτόχρονα παρέχουν ασφάλεια στη διαχείριση και τον έλεγχο των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, θεωρείται απαραίτητη επένδυση. (Ντόντη,Α.,(2003)

Εικόνα 3.3



Τηλεφωνικά Κέντρα

Είναι φανερό ότι η τηλεφωνική επικοινωνία στις ημέρες μας αποτελεί μια ζωτικής σημασίας ανάγκη, και για τους ασκούντες τη διοίκηση αλλά ,πολύ περισσότερο για τους πελάτες του ξενοδοχείο. Κατά συνέπεια ,η άμεση επικοινωνία που εξασφαλίζεται από μια σύγχρονη και αποδοτική εγκατάσταση τηλεφωνικού κέντρου είναι πρωταρχικής σημασίας επιλογή της διοίκησης. Τα τηλεφωνικά συστήματα επιλέγονται από τα ξενοδοχεία με βάση τόσο τις ανάγκες της επιχείρησης ,όσο και τις απαιτήσεις των πελατών. Τα τηλεφωνικά κέντρα ανάλογα με τις τεχνικές και τεχνολογικές τους δυνατότητες ,διακρίνονται σε δυο κατηγορίες :τα χειροκίνητα και τα αυτόματα. (Ντόντη,Α.,(2003)

1. *Χειροκίνητα τηλεφωνικά κέντρα(μεταλλάκτες-μεταγωγείς)*

Η αρχική μορφή των τηλεφωνικών κέντρων ήταν χειροκίνητη .Αν και σήμερα θεωρούνται συστήματα παρωχημένης τεχνολογίας ,εν τούτοις στη χώρα μας χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων ,κάθε δυναμικότητας και

κατηγορίας. Ακόμα και σύγχρονες μονάδες επιλέγουν την εγκατάσταση μεταλλακτών ,για οικονομικούς κυρίως λόγους. (Ντόντη,Α.,(2003)

Η εγκατάσταση χειροκίνητου τηλεφωνικού κέντρου θεωρείται τεχνολογικά ξεπερασμένη και οικονομικά ασύμφορη. Σήμερα η τεχνολογία έχει επιτύχει την κατασκευή αυτόματων τηλεφωνικών κέντρων με απεριόριστες επικοινωνιακές δυνατότητες. Σε ότι αφορά στην απασχόληση προσωπικού για το χειρισμό χειροκίνητων τηλεφωνικών κέντρων, αυτό είναι ιδιαίτερα αυξημένο ,αφού όλες οι συνδέσεις γίνονται με τη μεσολάβηση του στο μεταλλάκτη ,με συνέπεια την αντίστοιχη αύξηση των δαπανών μισθοδοσίας. (Ντόντη,Α.,(2003)

Ο σημαντικότερος όμως παράγοντας ,που συντελεί στην αντικατάσταση των χειροκίνητων τηλεφωνικών κέντρων ,είναι η κατακόρυφη αύξηση εσόδων που επιφέρει η χρήση αυτόματων συστημάτων, τα οποία παρέχουν πολλαπλές δυνατότητες επικοινωνίας .Οι πελάτες έχουν την ευχέρεια να επικοινωνούν ,όποτε το επιθυμούν ,με οποιοδήποτε σημείο εντός και εκτός του ξενοδοχείου, από το δωμάτιο τους ,χωρίς να απαιτείται η παρέμβαση τηλεφωνήτριας ,ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα ελέγχου χρέωσης τους. (Ντόντη,Α.,(2003)

2. Αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα

Η πρόοδος της τεχνολογίας μαζί με τον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργήθηκε μεταξύ των κατασκευαστριών εταιριών, συντέλεσαν ,ώστε τα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα να γίνουν απαραίτητη επένδυση για τους ξενοδόχους .Σε ελάχιστο λοιπόν χρονικό διάστημα ,φτάσαμε από τους απαρχαιωμένους μεταλλάκτες ,στα σημερινά σύγχρονα αυτόματα τηλεφωνικά κέντρα. (Ντόντη,Α.,(2003)

Τα τελευταία χρονιά ,σε παγκόσμιο επίπεδο, μιλάμε για τεχνολογική επανάσταση στον τομέα των επικοινωνιών και ειδικότερα στις τηλεπικοινωνίες. Σε αυτό τον τομέα η τεχνολογία ,με τεράστια άλματα που πραγματοποιεί ,κατόρθωσε να περάσει μέσα από μια οπτική ίνα ,ταυτόχρονα 17.000 πληροφορίες ,από τις άλλες αφορούν στον ήχο, άλλες σε κείμενο και άλλες σε δεδομένα .Με τη χρήση ενός πλήκτρου παρέχονται ταυτόχρονα δυνατότητες ,όπως: (Ντόντη,Α.,(2003)

-συνομιλία μα άτομα που βρίσκονται πολύ μακριά

-οπτική εικόνα του συνομιλητή σε οθόνη

-ανταλλαγή κειμένων μέσω fax δεδομένων με ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Παράλληλα προσφέρονται διάφορες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες όπως:

- άνεση στην επικοινωνία
- αυτόματη αφύπνιση
- κατάσταση (μην ενοχλείτε)
- προειδοποίηση πυρκαγιάς(fire alarm)
- προειδοποίηση μπάνιου(bath alarm)
- έλεγχος του ξενοδοχείου για τηλεπικοινωνιακή κίνηση ,όπως έκδοση λογαριασμού με καταγραφικό και ανάλυση των στοιχείων:δωμάτιο, τηλεφωνική γραμμή από την οποία έγινε η επικοινωνία ,αριθμός καλούμενου ,ημερομηνία και ακριβής ώρα κλήσης ,διάρκεια σύνδεσης ,χρέωση σε μονάδες και σε ευρώ.
- σύνδεση του τηλεφωνικού κέντρου με ηλεκτρονικό δίκτυο για ανταλλαγή πληροφοριών ή καταγραφικού συστήματος για την εκτύπωση τηλεφωνικών λογαριασμών. (Ντόντη,Α.,(2003)

Τα τελευταία χρόνια η ξενοδοχειακή αγορά όλο και περισσότερο προσανατολίζεται προς τη νέα τεχνολογία και η προτίμηση των ξενοδόχων για απόκτηση αυτομάτων τηλεφωνικών κέντρων είναι εντυπωσιακή.

Δυνατότητες προσφερόμενων Υπηρεσιών

Μια σειρά από υπηρεσίες και λειτουργίες για τις οποίες απαιτείται χρονοβόρα απασχόληση υπαλλήλων μπορούν να ενταχθούν στις λειτουργικές δυνατότητες των αυτομάτων τηλεφωνικών κέντρων, όπως:

1. Αναλυτική χρέωση λογαριασμού για κάθε δωμάτιο.
 2. Αυτόματο σύστημα αφύπνισης πελατών με ομιλητικά ή ηχητικά μηνύματα.
 3. Παρακολούθηση βρεφών.
 4. Δυνατότητα απαγόρευσης τηλεφωνικής επικοινωνίας μεταξύ των δωματίων.
 5. Κατάσταση δωματίων(room rack)
 6. Δυνατότητα σύνδεσης με ασύρματη αναζήτηση προσώπων.
- (Ντόντη,Α.,(2003)

Τεχνικά χαρακτηριστικά

Τα αυτόματα τηλεφωνικά συστήματα έχουν να επιδείξουν ένα πλήθος τεχνικών χαρακτηριστικών και διευκολύνσεων ,στο βαθμό που να ικανοποιούνται και οι πλέον απαιτητικοί χρήστες. Μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών είναι τα ακόλουθα:

- Δυνατότητα ταύτισης αριθμού τηλεφώνου και δωματίου.
- Μουσικό μήνυμα αναμονής . (Ντόντη,Α.,(2003)
- Ατομικός μετρητής: Τοποθέτηση μετρητών μονάδων στα δωμάτια πελατών ή στα τμήματα του ξενοδοχείου.
- Μεγαφωνικές ανακοινώσεις.
- Φωτεινές ενδείξεις.
- Καθορισμός γραμμών VIP.
- Ένδειξη «μην ενοχλείτε», με δυνατότητα αυτόματης μεταγωγής της γραμμής ,σε άλλη εσωτερική γραμμή.
- Προσωρινή μνήμη.
- Μεταβίβαση εσωτερικής ή εξωτερικής γραμμής.
- Τηλεφωνική σύσκεψη:Δυνατότητα συμμετοχής στη συνδιάλεξη πολλών ατόμων.
- Σύνδεση με άλλο κέντρο.
- Σύνδεση με ηλεκτρονικό υπολογιστή ή fax.

Στην αγορά διατίθενται τηλεφωνικά ξενοδοχειακά πακέτα τα οποία έχουν δυνατότητα σύνδεσης με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή της ξενοδοχειακής μονάδας. Τα τηλεφωνικά πακέτα μπορούν να τρέχουν σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή ,μεταφέροντας κάθε λειτουργία ή δραστηριότητα του τηλεφωνικό κέντρου στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ξενοδοχείου. (Ντόντη,Α.,(2003)

Υπηρεσία Αφύπνισης

Η αφύπνιση των πελατών απαιτεί ένα ιδιαίτερο προσεγμένο χειρισμό ,ο οποίος θα αποκλείει λάθη ή παραλείψεις .Αποτελεί μέρος των αρμοδιοτήτων του τηλεφωνικού κέντρου. Μια κατάσταση με τα δωμάτια των πελατών οι οποίοι επιθυμούν να τους ξυπνήσουν μια συγκεκριμένη ώρα ,συνήθως πρωινή ή νωρίς το απόγευμα παραδίδεται από την υποδοχή στο τηλεφωνικό κέντρο διαχείριση των αφυπνίσεων απαιτεί σχολαστικό έλεγχο, ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστα περιστατικά που μπορεί να πλήξουν καίρια τις σχέσεις ξενοδοχείου –πελατών. (Ντόντη,Α.,(2003)

Τα σύγχρονα τηλεφωνικά κέντρα διαθέτουν αυτόματο σύστημα αφύπνισης των πελατών. Η εγκατάσταση του συστήματος περιλαμβάνει:

-ένα πίνακα με τα δωμάτια

-ορολογικό μηχανισμό

-ηχητικό σύστημα που συνδέεται με τα δωμάτια και μεταδίδει κατά την ώρα αφύπνισης ,μουσική ή μήνυμα. (Ντόντη,Α.,(2003)

Συστήματα Αναζήτησης Ατόμων

Μια συμπληρωματική λειτουργία του τηλεφωνικού κέντρου είναι η δυνατότητα αναζήτησης ατόμων στις κτηριακές εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας .Κατάλληλος εξοπλισμός στο τηλεφωνικό σύστημα με ανάλογες συσκευές τσέπης που εκπέμπουν ηχητικό ή οπτικό σήμα(βομβητές),στα στελέχη της ξενοδοχειακής μονάδας ,επιτρέπουν τον εντοπισμό τους μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου .Ένας πομπός βρίσκεται στο σύστημα του τηλεφωνικού κέντρου και δεκτές τσέπης (βομβητές)διανέμονται στα διοικητικά στελέχη του ξενοδοχείου ,ή σε υπαλλήλους που δεν είναι δυνατό να είναι σε κοντά σε κάποιο τηλέφωνο (υπάλληλοι θυρωρείου ή συντήρησης).Πολλές φορές διατίθενται δέκτες και σε πελάτες ,σε εξαιρετικές περιπτώσεις. (Ντόντη,Α.,(2003)

Telex –Fax

Τα επιτεύγματα της επικοινωνιακής τεχνολογίας έχουν να επιδείξουν σημαντικά άλματα και στον τομέα αποστολής γραπτών μηνυμάτων ή κειμένων, εκμηδενίζοντας το χρόνο μετάδοσης τους. Τα τηλέτυπα έχουν διεισδύσει στο χώρο των επιχειρήσεων και η χρήση τους είναι πλέον απαραίτητη σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη μορφή της. Τα τηλέτυπα είναι ένας συνδυασμός τηλεφώνου και γραφομηχανής, Τα μηνύματα δακτυλογραφούνται στη συσκευή αποστολέα και ταυτόχρονα τυπώνονται στην αντίστοιχη συσκευή και παραλήπτη. Η αποστολή μηνυμάτων μέσω telex μπορεί να μεταδοθεί σε περισσότερους από έναν παραλήπτες χωρίς να χρειαστεί να δακτυλογραφηθεί το κείμενο εκ νέου. Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε σε μια σύγχρονη μορφή τηλετύπων με πολλαπλές δυνατότητες: τα fax. Το fax συνδυάζει μια τηλεφωνική συσκευή, ένα μικροϋπολογιστή και ένα φωτοτυπικό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί παράλληλα και για τις τηλεφωνικές διαλέξεις σαν απλή τηλεφωνική συσκευή. (Ντόντη, Α., (2003)

Γ.2.ζ: Ανάλυση πλεονεκτημάτων/πρακτικών εφαρμογών της δυνατότητας ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων.

Στην περίπτωση της χρήσης προγραμμάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν μόνο θετικά στοιχεία και για την επιχείρηση και για τον τουρίστα καταναλωτή.

Οι Νέες Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τις νέες τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διατυπώθηκαν ως ακολούθως:

- Ψ Δυνατότητα σύνδεσης με τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS)
- Ψ Διερεύνηση τουριστικών αγορών σε όλο τον κόσμο
- Ψ Δυνατότητα επέκτασης της τουριστικής σαιζόν
- Ψ Αύξηση κρατήσεων και τζίρου
- Ψ Συμμετοχή στα τουριστικά πακέτα πελατών με υψηλά οικονομικά εισοδήματα
- Ψ Βελτίωση του τρόπου πληρωμής και εξασφάλιση εσόδων
- Ψ Μείωση του κόστους διαφήμισης, επικοινωνίας και απασχόλησης προσωπικού
- Ψ Παροχή σωστών πληροφοριών στους καταναλωτές
- Ψ Συνεχής και γρήγορη ενημέρωση των καταναλωτών για νέες υπηρεσίες, τιμές, τρόπο πληρωμής.
- Ψ Δυνατότητα κατάργησης μεσαζόντων και άμεση προσφορά των τουριστικών προϊόντων σε άτομα και επιχειρήσεις. Αυτό συνεπάγεται ανεξάρτηση από τους μεσάζοντες καθώς επίσης και υψηλότερη τιμή για το ξενοδοχείο και χαμηλότερη για τον πελάτη
- Ψ Δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων την τελευταία στιγμή
- Ψ Δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων με τις προτιμήσεις των πελατών
- Ψ Συντονισμός όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου
- Ψ Στήριξη εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου
- Ψ Αποτελεσματικότητα στη διοίκηση και στον έλεγχο των αποθεμάτων
- Ψ Γρήγορη άντληση και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσφέρουν ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μια ήσυχη και άνετη διαμονή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, προσπαθώντας να συνδυαστεί αυτό με μείωση του κόστους, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση της κερδοφορίας. Ζαχαράτος,Γ.,(2003),

Από την άλλη μεριά, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών των ξενοδοχείων έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιζητούν πλέον πληρέστερη πληροφόρηση για τη δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας του προϊόντος το οποίο πρόκειται να αγοράσουν αλλά και των υπηρεσιών οι οποίες πραγματικά θα τους προσφερθούν. Στην απαίτησή τους αυτή χρησιμοποιούν ως μέσο το διαδίκτυο το οποίο παρουσιάζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Ψ Δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σε μικρό χρονικό διάστημα

- Ψ Μείωση της αβεβαιότητας σε ότι αφορά στο θέμα της επιλογής του ξενοδοχείου, αφού ο καταναλωτής μπορεί να δει εύκολα και γρήγορα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
 - Ψ Δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων για περαιτέρω πληροφορίες
 - Ψ Κατάργηση μεσαζόντων αφού ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μόνος του την κράτηση. Αυτό σημαίνει χαμηλότερη τιμή.
 - Ψ Γρήγορη εξυπηρέτηση κατά την άφιξη και αναχώρηση στο ξενοδοχείο
 - Ψ Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας την οποία του παρέχουν τα διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας (πχ αλλαγή κωδικού της κάρτας πρόσβασης στην κλειδαριά του δωματίου)
 - Ψ Γρήγορη προσαρμογή κάποιων υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες του, αφού οι εφαρμογές της τεχνολογίας μπορούν να δημιουργήσουν «έξυπνα δωμάτια».
- Ζαχαράτος,Γ.,(2003),

Το πόσο συμφέρουσα είναι η χρήση του διαδικτύου για κρατήσεις δωματίων, φαίνεται από τη μελέτη Hotel & Lodging Commerce 2002-2005: Distribution Strategies and Market Forecasts, που δημοσιεύθηκε από το PhoCusWright Inc, στην οποία μεταξύ των άλλων αναφέρεται ότι στα επόμενα τρία χρόνια, οι κρατήσεις που γίνονται για δωμάτια μέσω του Internet θα αυξηθούν και από 9% που είναι σήμερα θα φθάσουν το 20%. Σύμφωνα πάλι με τα συμπεράσματα της μελέτης, η αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις δωματίων για το 2002 ανήλθε στο 49%.

Κάποια επίσης από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι:

- Ψ Ενώ οι ξενοδόχοι θα συνεχίσουν να έχουν επιτυχίες στις προσπάθειές τους να «κτίσουν» και να επενδύσουν στους δικούς τους ηλεκτρονικούς κόμβους, η ανάπτυξη αυτή δεν θα γίνει σε βάρος των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτόρων. Οι καταναλωτές απλά θα διαλέγουν το ξενοδοχείο της αρεσκείας τους και θα ψάχνουν μέσω των ηλεκτρονικών πρακτόρων την καλύτερη τιμή.
- Ψ Το μερίδιο των GDS στις πωλήσεις των ξενοδοχείων, φαίνεται να μειώνεται. Για να σταματήσουν αυτή την τάση τα GDS πρέπει να αλλάξουν τη δομή των χρεώσεών τους προς τα ξενοδοχεία, να διευρύνουν το ρόλο τους στη δημιουργία τουριστικών πακέτων και να προσφέρουν νέες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία.

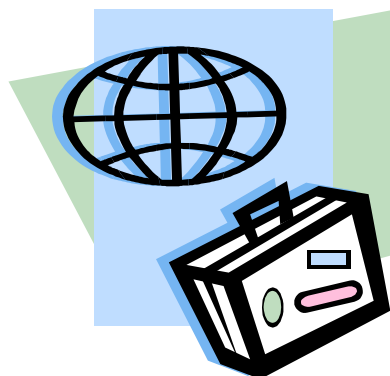
Υ Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες θα συνεχίσουν να χάνουν μερίδιο από τις πωλήσεις τους, καθώς τα ξενοδοχεία θα κινούνται προς τους ηλεκτρονικούς τουριστικούς πράκτορες. Θα αντιπροσωπεύουν μόνο το 18% των πωλήσεων των ξενοδοχείων το 2005, από το 21% που είχαν το 2001. (2)

Όλα τα παραπάνω αποτελούν απλώς μια ενδεικτική καταγραφή της πληθώρας των πλεονεκτημάτων τα οποία απορρέουν από την εφαρμογή προγραμμάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων (και όχι μόνο) ξενοδοχείων. Ζαχαράτος,Γ.,(2003),

Όμως στην Ελλάδα, ακόμα και σήμερα, η εφαρμογή της τεχνολογίας και της πληροφορικής στον ξενοδοχειακό κλάδο, έχει περισσότερο ρόλο υποστήριξης, παρά στρατηγικό ρόλο. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν ανθρώπινο δυναμικό, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας, με την κατάλληλη τεχνογνωσία, ώστε να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που θα μπορούσε να τους παρέχει η τεχνολογία για την επίτευξη των στόχων τους, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να επενδύσουν σωστά προς αυτή την κατεύθυνση.

Γ.3: Ταξιδιωτικά πρακτορεία και τεχνολογία

Εικόνα 3.4



Η πληροφορική και η ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών με ολοένα περισσότερο μειούμενο κόστος έχει αλλάξει δραματικά το τοπίο, την ποικιλία ,την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφόρησης που μπορούμε να προσδοκούμε και

να διευκόλυνε σημαντικά τις εργασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Για να είμαστε σε θέση να εκμεταλλευτούμε όλες τις προσφερόμενες δυνατότητες και να επιλέξουμε το πιο κατάλληλο για τις ανάγκες της επιχείρησης πακέτο λογισμικού ,πρέπει να γνωρίζουμε πλήρως και ξεκάθαρα τις λειτουργικές απαιτήσεις του συστήματος ή ,με άλλα λόγια ,τι πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιεί το σύστημα έτσι ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις /ανάγκες πληροφόρησης και ελέγχου της επιχείρησης.(Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Με την τεχνολογία της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης έχουν αλλάξει ριζικά. Οι κρατήσεις ,η άντληση των ταξιδιωτικών πληροφοριών, οι υπηρεσίες αγοράς ,η έκδοση εισιτηρίων τιμολόγηση τα δρομολόγια στις διαδικασίες αυτές πλέον εφαρμόζεται η πληροφορική εισαγωγή της πληροφορικής και τεχνολογίας στις λειτουργίες αυτές πραγματοποιήθηκε για την μείωση του κόστους παραγωγής, την αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της προσφοράς ,καθώς και η αύξηση της αξιοπιστίας των ερευνών στην τουριστική αγορά. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Η πληροφορική και η τεχνολογία υπολογιστών έχει ένα ευρύ πεδίο εφαρμογών στο χώρο των ταξιδιωτικών πρακτορειών ,καθώς τα διάφορα προσφερόμενα λογισμικά παρέχουν αυτοματοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Γ.3.α:Συστήματα για διοικητικές και λογιστικές εργασίες ταξιδιωτικού πρακτορείου

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

- Αυτοματοποίηση των λειτουργιών παροχής υπηρεσιών και των σχετικών διαδικασιών τους.
- Παρακολούθηση προμηθειών:καταγραφή και ανάλυση των προμηθειών για κρατήσεις και σύνταξη καταστάσεων για κρατήσεις και οφειλόμενων προμηθειών για μια δεδομένη χρονική περίοδο (εβδομάδα ή μήνα).

- Σύνταξη αναφορών για αεροπορικά εισιτήρια (ARC):υπολογισμός και εκτύπωση των αναφορών ARC(όπως για παράδειγμα ,μια περιληπτική και εβδομαδιαία κατάσταση εισιτηρίων)και πιστωτικών σημειωμάτων.
- Έκδοση επιταγών για τις διάφορες πληρωμές.
- Παρακολούθηση πιστωτικών λογαριασμών :παρακολούθηση υπολοίπων οφειλόμενων σε προμηθευτές υπηρεσιών, πλην αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Παρακολούθηση χρεωστικών λογαριασμών :υπόλοιπα οφειλόμενα από επιχειρήσεις και μεμονωμένους πελάτες.
- Σύνταξη γενικού καθολικού :σύνταξη οικονομικών καταστάσεων κατά περιοχή ή των ενοποιημένων καταστάσεων για πρακτορεία ταξιδιών που διαθέτουν υποκαταστήματα.
- Σύνταξη αναφορών για τις ανάγκες μάρκετινγκ και marketing της επιχείρησης.
- Ανάλυση εκπτώσεων :ανάλυση των πωλήσεων και των δυνητικών εκπτώσεων που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε πιο ορθολογική στρατηγική πωλήσεων και κατ' επέκταση σε αυξημένη κερδοφορία.
- Βάσεις δεδομένων (Database)ως εργαλείο marketing :η χρήση μιας διασυνδεδεμένης βάσης δεδομένων για τη συλλογή πληροφόρησης αναφορικά με πελατεία επιτρέπει την υλοποίηση ενεργειών εξατομικευμένου marketing.Η εν λόγω βάση δεδομένων μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό, την οργάνωση και για την υλοποίηση προγραμμάτων διακοπών(πακέτα).
- Δημιουργία βάσης δεδομένων για όλους τους συνεργαζόμενους προμηθευτές υπηρεσιών και τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες.
- Σύνταξη αλληλογραφίας προς πελάτες:το σύστημα μπορεί να συνδεθεί με τις εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου (word),έτσι ώστε να ενισχυθεί το άμεσο marketing με επιστολές προώθησης προς τους υφισταμένους και τη δυνητική πελατεία. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Οι διαδικασίες των λειτουργιών είναι σύνθετες και πολυάριθμες. Η πληροφορική προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες για την εκτέλεση τους με τρόπο σωστό, αποτελεσματικό και αξιόπιστο.

Συστήματα κρατήσεων

Η πληροφορική είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στα συστήματα κρατήσεων και με την παρέλευση του χρόνου έχει γίνει πλέον απαραίτητη στη διεκπεραίωση της καθημερινής εργασίας των πρακτορείων. Για να κατανοήσουμε πλήρως αυτό το θέμα που πλέον θεωρείται δεδομένο, πρέπει να υπενθυμίσουμε πως ήταν η κατάσταση πριν μερικά χρόνια. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Οι ροές πληροφόρησης και τα συστήματα κρατήσεων

Η τεχνολογία των υπολογιστών και η πληροφορική έχουν διευρύνει τις δυνατότητες των συστημάτων κρατήσεων .Πριν την έλευση τους, όλα έπρεπε να γίνονται «στο χέρι».Ο πελάτης έπρεπε να συγκεκριμενοποιήσει τον προορισμό, τις ημερομηνίες και το ζητούμενο κατάλυμα. Στη συνέχεια ,ο υπάλληλος του πρακτορείου επικοινωνούσε με το κατάλυμα για να δει εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια. Εάν η απάντηση ήταν αρνητική ,ο πελάτης έπρεπε να επιλέξει ένα άλλο κατάλυμα και η διαδικασία να ξαναγίνει από την αρχή. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Είτε η επαφή ήταν με επιστολή ,τηλέφωνο ή fax,η όλη διαδικασία ήταν χρονοβόρα και απαιτούσε αρκετές εβδομάδες για την οριστικοποίηση της κράτησης. Πλέον με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όλα μπορούν να γίνουν σε ένα ή δυο λεπτά. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Κυριότερα συστήματα κρατήσεων

- **CRS(Computerized Reservation Systems)**

Τα Computerized Reservation systems(CRS) συνιστούν αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού ,και ιδιαίτερα με τις διεθνείς αεροπορικές εταιρίες ,οι οποίες και τα ίδρυσαν. Η ταχύτατη εξέλιξη τους και η συμμετοχή σε αυτά και άλλων μετόχων εκτός των αεροπορικών εταιριών έδωσε νέα ώθηση στην ανάπτυξη του χώρου. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Τα συστήματα αυτά διαμεταγωγής δεδομένων δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 αρχικά με αεροπορικές εταιρίες όπως η United ,η BA ,η SAS και η Lufthansa και με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πρώτες επιχειρηματικές χρήσεις αυτών των συστημάτων αφορούσαν την επικοινωνία αμερικανικών εταιρειών με ταξιδιωτικούς πράκτορες ,που συγκροτούσαν με αυτό τον τρόπο ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας .Την πρώτη αυτή χρήση διαδέχτηκε σύντομα η γενικευμένη χρήση του δικτύου ,που ορθολογικοπούσε και επιτάχυνε με τη σειρά της τις σχέσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τους πελάτες τους. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Γίνεται αμέσως φανερό ότι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών εταιρειών μεταφοράς ,τα προϊόντα των οποίων συνιστούν ένα σοβαρό μέρος των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού επίσκεψης, έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και συνακόλουθα φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος. Επιπλέον η ταχύτατη χρήση της άμεσα ζητούμενης και παρεχόμενης πληροφορίας για κάθε συστατικό στοιχείο του ταξιδιού επίσκεψης δηλαδή των στοιχείων ,βοηθά στην γρήγορη παροχή πληροφοριών για την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για κάθε πρόβλημα της μετακίνησης. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980,οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες αντιμετώπισαν το πρόβλημα της εισβολής των αμερικανικών συστημάτων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS στην Ευρώπη. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα ,οι 21 ευρωπαϊκές εταιρίες –μέλη του ΑΕΑ(Association of European Airlines)ανέθεσαν το 1986 στην εταιρεία SH&E τη μελέτη για τη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού συστήματος .Η μελέτη έδειξε πως είναι δυνατό και πρέπει δημιουργηθεί στην Ευρώπη ένα σύστημα διανομής (Distribution System) με παγκόσμια εμβέλεια ,ικανό για να ανταγωνιστεί τα αμερικανικά

αντίστοιχα συστήματα .Σε αυτό το σύστημα θα συνδεόταν όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία ,καθώς και τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιρειών σε όλα τα μέρη του κόσμου, γι' αυτό και ονομάστηκε ως Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή Global Distribution System-GDS.Για πολλούς λογούς (δεοντολογικούς, τεχνικούς, οργανωτικούς) δεν έγινε δυνατό να δημιουργηθεί εκείνη τη χρονική περίοδο ένα τέτοιο GDS και αντί για αυτό ,δημιουργήθηκαν τα ακόλουθα δυο συστήματα διανομής:

- Amadeus με ιδρυτικές εταιρίες τις AF, LH, IB, SK.
- Galileo με ιδρυτικές εταιρίες τις BA, SR, KL, COVIA/UA.

Και τα δυο συστήματα χρησιμοποίησαν αμερικανική τεχνολογία υλικού (hardware)και λογισμικού (software). (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Οι αεροπορικές εταιρίες που αποφάσισαν στη συνέχεια τη συμμετοχή τους σε αυτά ήταν η εταιρεία IT στο Amadeus και οι εταιρίες AZ,BR,OS,OA στο Galileo.

Οι εταιρίες που συμμετέχουν στο Amadeus έχουν συστήματα κρατήσεων θέσεων της εταιρείας UNISYS ,ενώ οι εταιρίες που συμμετέχουν στο Galileo έχουν συστήματα κρατήσεων της IBM και τεχνολογία λογισμικού αυτή των αμερικανικών CRS,δηλαδή το Amadeus του System One/EA και το Galileo του Apollo/UA.Το Amadeus και το Galileo λειτουργούν ως συστήματα διανομής κρατήσεων θέσεων και συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο με τα ταξιδιωτικά γραφεία. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

- **Τα GDS(Global Distribution Systems)**

Η διάθεση των όρων και προϋποθέσεων που πρέπει να πλήρη ένα σύστημα διανομής καθορίζει με τη σειρά της το πλαίσιο του προσδιορισμού αυτού του συστήματος ,που επιπλέον μπορεί να ορίζεται και ως 'παγκόσμιο'(global)από τη στιγμή που μπορεί να ενεργοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Επομένως τα Global Distribution Systems –GDS είναι συστήματα που διανέμουν τα συστατικά στοιχεία των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων μέσω

ηλεκτρονικού υπολογιστή, εκθέτοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερα τις διαθέσιμες πληροφορίες ,επηρεάζοντας και κατευθύνοντας τις κρατήσεις ανάλογα με τις κατά παραγγελιά επιλογές της ζήτησης, με έκδοση και πώληση εισιτηρίων από τους παραγωγούς των προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Η λειτουργία των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής(GDS)

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS)εκπληρώνουν τέσσερις βασικούς ρόλους ,που συγκροτούν τη λειτουργία της διανομής:

- Την παροχή πληροφοριών.
- Τις κρατήσεις.
- Την έκδοση εισιτηρίων και αποδείξεων.
- Την διαχείριση και προώθηση πωλήσεων των λοιπών συστατικών στοιχείων του ταξιδιού. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Παροχή πληροφοριών

Ο πρωταρχικός ρόλος ενός πληροφοριακού συστήματος είναι να προσφέρει την προς πώληση πληροφορία όσο ουδέτερη γίνεται, ώστε να διευκολύνει τον πωλητή.

Η παρουσίαση των πληροφοριών εξαρτάται από τη σύμβαση ανάμεσα στην αεροπορική εταιρεία και το σύστημα διανομής .Σήμερα η άμεση πρόσβαση που παρουσιάζει περιορισμένα κάποιες πληροφορίες προϊόντων χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις, ενώ η ολική πρόσβαση που παρουσιάζει ακριβείς πληροφορίες χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν επεκταθεί και σε ξενοδοχεία και ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω τεχνικών διαδικασιών, οι οποίες δεν είναι τόσο εξειδικευμένες όσο των αεροπορικών εταιρειών. Δηλαδή τα GDS επεκτείνονται πλέον σε όλο το φάσμα των προϊόντων, που χρησιμοποιούμε για λόγους κατανόησης. Τέλος είναι επίσης δυνατό να παρέχεται συγκεκριμένη πληροφορία και για άλλα συγκεκριμένα στοιχεία μέσω ειδικής οθόνης ,που συνιστούν συχνά συνθέσεις των επιμέρους συστατικών στοιχείων. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

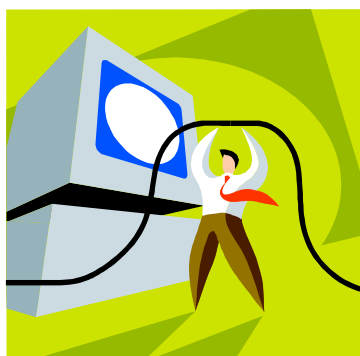
Κρατήσεις

Η πληροφορία είναι κατά βάση άχρηστη χωρίς τη δυνατότητα πραγματοποίησης των κρατήσεων για τις διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα που διατίθενται μέσω του συστήματος. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Το σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το παγκόσμιο διανομής από το απλό σύστημα κρατήσεων είναι η ύπαρξη αρχείων με τα ονόματα των επιβατών (Passenger Name Records-PNR),που συνοδεύονται με πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που τα άτομα έχουν αγοράσει και που περιβάλλουν κάθε προϊόν ξεχωριστά. Έτσι όλες οι υπηρεσίες εμφανίζονται σε μια μοναδική απόδειξη .Χάρη στο αρχείο πελατών αλλαγές σε μια ή περισσότερες υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον πελάτη εμφανίζονται αμέσως .Το PNR περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες από τις οποίες αναγνωρίζεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο που εξέδωσε το εισιτήριο ή έκανε την κράτηση. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Με βάση την εμφάνιση της διαθεσιμότητας είναι δυνατόν όχι μόνο να πραγματοποιούνται κρατήσεις εκ των προτέρων ,αλλά επίσης ,μέσω ειδικών οθονών, να πραγματοποιούνται κρατήσεις για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωματίων και μερικές φορές ακόμα και εισιτηρίων τρένων ή τουριστικών πακέτων.

Ανάλογα με τη σύμβαση ανάμεσα στον παραγωγό και το GDS οι κρατήσεις μπορεί να γίνονται αμέσως ή μέσα σε δυο μέρες, όταν αφορούν μη αεροπορικές υπηρεσίες.



Εικόνα 3.5

Η έκδοση εισιτηρίων

Η βασική λειτουργία μιας υπηρεσίας διανομής είναι να κάνει δυνατή τη συναλλαγή χωρίς να πρέπει να πάει ο πελάτης σε τουριστικό πρακτορείο. Αυτό είναι που συνιστά επαναστατική μεταβολή στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Για να είναι πράγματι παγκόσμιο ένα σύστημα κρατήσεων πρέπει να έχει τη δυνατότητα να υπολογίζει τις τιμές σε τοπικό νόμισμα και να εκδίδει εισιτήρια στο νόμισμα της χώρας που γίνεται η συναλλαγή. Πρέπει να έχει επίσης τη δυνατότητα να βρίσκει τις ευκαιρίες –προσφορές ,δηλαδή να βρίσκει τη χαμηλότερη τιμή για κάθε προορισμό. Σήμερα η ικανότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα παραμένει ακόμα το καλύτερο εργαλείο για την εύρεση του χαμηλότερου κόμιστρου ή τον προορισμό της οικονομικά πιο συμφέρουσας διαδρομής. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Για την έκδοση των εισιτηρίων χρειάζεται ακόμα ένα έξυπνο σύστημα εκτύπωσης ικανό να εκδίδει εισιτήρια για τις διαφορετικές υπηρεσίες που έχει το σύστημα, ενώ παράλληλα εκδίδει μια απόδειξη που να περιλαμβάνει όλες τις αγορασμένες υπηρεσίες μαζί. Αυτή εξάλλου είναι και η μεγάλη υπηρεσία του PNR .

Τα τρέχοντα συστήματα έχουν πρόσφατα εγκαταστήσει εκτύπωση δρομολογίων παρουσιάζοντας στους πελάτες ένα πλήρες ενημερωτικό πακέτο για τις εκδρομές.

Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (**GDS**) έχουν αναπτύξει την ακόλουθη σειρά λειτουργιών από τους πράκτορες ή άλλους συνεργάτες για την προώθηση των πωλήσεων:

Παρέχεται το σύστημα on-line για εκπαίδευση ,που καθιστά ικανούς τους πράκτορες να λύνουν προβλήματα που έχουν σχέση με το σύστημα, χωρίς να χρειάζεται να καλέσουν τη γραμμή υποστήριξης του **GDS** ή να υφίσταται άμεσα εκπαίδευση σε συστήματα λειτουργίας του πρακτορείου.

Το **GDS** μπορεί επιπλέον να διαχειριστεί και να παραδώσει τις περισσότερες από τις υπηρεσίες που έχουν πωληθεί από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ,καθιστώντας εφικτή την αναγκαία σύνδεση ανάμεσα στην έκδοση του εισιτηρίου και στο λογιστικό και διοικητικό σύστημα του πρακτορείου.

Αυτό το σύστημα ,γνωστό ως **back-office**,μπορεί να προμηθεύεται το πρακτορείο από το **GDS**.Μπορεί επίσης να εγκατασταθεί μια σύνδεση ανάμεσα στο **GDS** και το σύστημα του πρακτορείου σε μόνιμη βάση.

Ο τρίτος τύπος της υπηρεσίας που προσφέρεται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι οι λειτουργίες της κλασσικής υποστήριξης πωλήσεων, γνωστή ως υπηρεσία front-office .Το πιο αξιόλογο παράδειγμα είναι ότι λειτουργεί σε σύγχρονο φιλικό περιβάλλον προς το χρήστη (Windows ή Microsoft)και με άμεση σύνδεση με τις οθόνες του **GDS** στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, χωρίς την ανάγκη επιπρόσθετων τερματικών.

Το **GDS** έχει συχνά την ικανότητα να επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δημιουργία φακέλων πελατών από τις πληροφορίες του συστήματος να εγκαθιστά σύνδεση με εταιρίες ή να τις αναγκάζει να παραγγέλουν συγκεκριμένα προϊόντα για τους πελάτες από το **GDS**. (Ζαχαράτος ,Γ.,(2003)

Υπάρχουν πολλά διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά ανάμεσα στα διάφορα **Παγκόσμια Συστήματα Διανομής**. Ένας αριθμός χαρακτηριστικών επί των οποίων στηρίζεται η διαφοροποίηση μεταξύ των συστημάτων είναι ο ακόλουθος:

α)Οι τεχνικές λειτουργίες:

Σήμερα αυτές είναι λιγότερο άμεσα συνδεδεμένες με τις βασικές λειτουργίες (κρατήσεις, άμεση επιβεβαίωση, εισιτήρια)από ότι η ικανότητα να περιλαμβάνει το σύστημα νέα προϊόντα, να εισέρχονται στα συστήματα των παραγωγών και ταξιδιωτικών πρακτορειών και να αναπτύσσει συμπληρωματικό software,απλοποιώντας τα καθήκοντα αυτών που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες ,σε μια προσπάθεια ενίσχυσης της σύνδεσης του συστήματος. Το **GDS** ,πρώτο στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων ,επιδιώκει να είναι και το πρώτο που προσελκύει πελάτες.

β)Προμηθευτές προϊόντων:

Στόχος είναι να έχει το σύστημα τη δυνατότητα να εκπροσωπεί όσο περισσότερα αρχεία είναι δυνατό, επειδή κάθε νέος προμηθευτής είναι και μια συμπληρωματική

πηγή εισπράξεων, που προκαλεί μια ασήμαντη αύξηση στα λειτουργικά έξοδα. Η αξία ενός **GDS** μετριέται με το εύρος των προϊόντων που προσφέρει ,αφού όσο μεγαλύτερη το εύρος των προϊόντων του τόσο περισσότερο αυτό το **GDS** θα ζητείται από το ταξιδιωτικό πρακτορεία. Η προσθήκη νέων προϊόντων είναι μεγάλη πρόκληση και αποτελεί ανάγκη για το **GDS** ,εφόσον ενισχύει το ρολό του στην τουριστική βιομηχανία.

γ)Πρακτορεία ταξιδιών:

Ο αριθμός των πρακτορείων που είναι συνδρομητές στο **GDS** καθορίζει τον όγκο των κρατήσεων. Η αύξηση του σκληρού ανταγωνισμού παγκοσμίως έχει αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού για τα πρακτορεία ταξιδιών .Τα πρακτορεία δεν αποτελούν πηγή εισοδημάτων για το **GDS** ,αλλά ο αριθμός των συνδρομητών συνθέτει τα εμπορικά προτερήματα έναντι των ανταγωνιστών.

Ο στόχος είναι γραφτεί ο μεγαλύτερος αριθμός από κάθε μέσο, και έτσι να αυξηθούν οι συναλλαγές που θα γίνονται από τα πρακτορεία και που θα προέρχονται από τη χρήση όλου του συστήματος. Τα πρακτορεία θα αυξάνουν ανεξάρτητα του μικρού όγκου των εργασιών ενός έκαστου πρακτορείου και θα εντάσσονται στην αρχιτεκτονική λογική και λειτουργία του **GDS** .Το μέγεθος του **GDS** σε αριθμό τερματικών και αριθμό προμηθευτών στο σύστημα είναι ο κύριος διαπραγματευτικός παράγοντας. Το εύρος της αντιπροσωπευτικότητας καθορίζει το εύρος των προτερημάτων του συστήματος. Ο όγκος των συναλλαγών είναι ένα μέτρο κερδοφορίας .Το να φτάσει το σύστημα στο **break even point** δεν είναι αρκετό .Απαιτούνται ικανοποιητικά κέρδη για επανεπενδύσεις σε ακριβά συστήματα υπολογιστών και συνακόλουθα κερδοφόρες αποδόσεις σε μια συνεχή αλυσίδα εναλλαγών προϋπόθεση επιβίωσης για το σύστημα. (Ζαχαράτος ,Γ.,(2003)

Γ.3.β:Ταξίδια και διακοπές Πληροφορική και Internet

_ Ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν ,αλλά και κλείνουν τις διακοπές τους τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ριζικές μεταβολές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του Internet ,αλλά και η διάδοση της ψηφιακής τηλεόρασης σημαίνει ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν τη δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τον υπολογιστή τους

στο γραφείο ή στο σπίτι ,και να κάνουν κρατήσεις ή να αγοράζουν εισιτήριο για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε κατάλυμα. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Ουσιαστικά ,δύο είναι οι βασικές χρήσεις του Internet:

- Είναι εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις και εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.
- Είναι κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις(ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce)και on-line αγορών για τους τουρίστες.

(Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Το Internet ως εργαλείο προβολής και πληροφόρησης

Όλο και περισσότερα άτομα συγκεντρώνουν την απαραίτητη πληροφόρηση και οργανώνουν τις διακοπές τους μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του Internet .Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μια από τις βασικές υπηρεσίες και αναπτύχθηκαν στο Internet. Γι' αυτό και υπάρχουν άπειρες ηλεκτρονικές σελίδες σχετικές με ταξίδια και διακοπές για κάθε χώρα του κόσμου. Η προετοιμασία των διακοπών από την οθόνη του υπολογιστή μπήκε στην καθημερινότητα μας, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι, σε ολόκληρο τον κόσμο ,να στρέφονται στο Internet πριν επιλέξουν τον τόπο και το πρόγραμμα των διακοπών τους. Όσο μάλιστα πιο εμπειριστατωμένη είναι η αναζήτηση των προσφορών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στους προορισμούς, η ενημέρωση για τα αξιοθέατα και τα πολιτιστικά μνημεία ,τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για πιο ευχάριστη εμπειρία. Για την Ελλάδα είναι πάμπολλες οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις (sites)τουριστικού περιεχομένου ,στα ελληνικά αλλά και στις βασικές διεθνείς γλώσσες, με πολλές χρηστικές πληροφορίες για κάθε είδος τουρισμού. Το internet είναι πρωτίστως ένα μέσο διανομής πληροφοριών. Σε αυτό υπάρχει πληθώρα στοιχείων σχετικά με δρομολόγια μεταφορικών εταιρειών, υπηρεσίες, καταλύματα, καθαρές ακτές, διαδρομές, ακόμα και ταξιδιωτικές εμπειρίες από τουρίστες. Προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει μια σειρά από πληροφορίες, τόσο γενικές όσο και πιο εξειδικευμένες. Υπάρχουν κόμβοι οι οποίοι φιλοδοξούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί σύμβουλοι, παρέχοντας πλήθος πληροφοριών για ταξίδια.

(Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τις πρώτες που αντιληφθήκαν ότι το Internet προσφέρει πολλές δυνατότητες και άρχισαν να προβάλλονται σε αυτό.

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτω εντελώς ενδεικτικά –οι διευθύνσεις που επέλεξα σίγουρα δεν είναι οι μόνες-ορισμένες διευθύνσεις που παρέχουν αναλυτικά πληροφοριακά στοιχεία..

ΥΠΗΡΕΣΙΑ-ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΘΥΝΣΗ
Καταλύματα και σχετικές υπηρεσίες <ul style="list-style-type: none"> • All Hotels • Apartments • Greek Hotels Network • Greekhotel.net • XenisRes.com • Yassou.net 	www.all-hotels.gr www.apartments.gr www.hotelsnet.gr www.greekhotelnet.com www.xenisres.com www.yassou.net
Γενικές Πληροφορίες <ul style="list-style-type: none"> • ΕΟΤ-Επίσημος κόμβος • Υπουργείο Πολιτισμού • Vacation Net 	www.gnto.gr www.culture.gr www.vacation.net.gr/p/index.html
Αεροπορικές εταιρίες και κρατήσεις <ul style="list-style-type: none"> • Anixe.gr • Airtickets.gr • Aegean Airlines • Ολυμπιακές Αερογραμμές 	www.anixe.gr www.airtickets.gr www.aegeanair.gr www.olympic-airways.gr

Κόμβοι
Παροχής
πληροφορ
ιών στο
Internet

Ακτοπλοΐα-υπηρεσίες και εταιρίες <ul style="list-style-type: none"> • Greek Travel Pages • Traveling • Greek Ferries • Ferries.gr • Blue Star Ferries • Superfast 	www.gtp.gr www.traveling.gr www.greekferries.gr www.ferries.gr www.bluestarferries.gr www.superfast.gr
---	--

Διάγραμμα 3.1

- Πηγή: Σωτηριάδης,Μ.,(2006),'' Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Management&Λειτουργία ''(Γ' Έκδοση Ανανεωμένη),ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Προπομπός.

Ακόμα και μεγάλοι Τ.Ο έχουν τη δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση στο Internet.Ορισμένες διευθύνσεις παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Διάγραμμα 3.2

Διευθύνσεις μερικών Tour operator

Thomas Cook	www.thomascook.com
TUI	www.tui.com
Thomson Holidays	www.thomson-holidays.com
Hellenic Tours	www.greekhotel.com/dmc/hellenic-tours

Πηγή Σωτηριάδης,Μ.,(2006),'' Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Management&Λειτουργία ''(Γ' Έκδοση Ανανεωμένη),ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Προπομπός.

Το internet ως εργαλείο κρατήσεων και πωλήσεων

Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης on-line κράτησης στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών .Δεκάδες ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτουργούν στο internet,προσφέροντας πακέτα διακοπών και αεροπορικά εισιτήρια .Το ίδιο κάνουν και πολλές αεροπορικές εταιρίες σε πολύ δελεαστικές τιμές.Στον επόμενο

πίνακα αναφέρονται ορισμένοι κόμβοι πληροφόρησης και κρατήσεων.

(Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Διάγραμμα 3.3

Κόμβοι κρατήσεων στο Internet

Excite Travel	city.net
Travelocity	www.travelocity.com
Lonely Planet	www.lonelyplanet.com.au/
Yahoo	travel.yahoo.com/
Alta Vista	www.altavista
Easyjet	www.easyjet.com
Orbitz	Orbitz.com

Πηγή: Σωτηριάδης,Μ.,(2006),'' Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Management&Λειτουργία ''(Γ' Έκδοση Ανανεωμένη),ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Προπομπός

Δεκάδες εταιρίες ,όπως η αεροπορική εταιρεία Easy jet και η εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων Budjet ,προσφέρουν σημαντικές εκπτώσεις στις υπηρεσίες που πωλούν μέσω του internet.Διεθνώς υπάρχει η τάση ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών να παρέχεται ηλεκτρονικά. Το παν στη συγκεκριμένη αγορά είναι η καλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στην Ελλάδα τα πράγματα είναι ακόμα αρκετά διαφοροποιημένα σε σχέση με τα διεθνώς τεκταινόμενα. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αναγνωρίζουν την ανάγκη επέκτασης των δραστηριοτήτων και στο Internet,αλλά ταυτόχρονα καλούν τους καταναλωτές να είναι προσεκτικοί σε ό,τι αφορά στις τιμές και τις εκπτώσεις που συναντούν όχι μόνο στα site του Internet, αλλά και γενικότερα.

Τέλος, σημειώνουμε ότι υφίστανται περιπτώσεις λανθασμένων χρεώσεων και παραπόνων από μέρους των καταναλωτών .Οι ειδικοί συμβουλεύουν τους χρήστες να έρχονται σε επαφή με τα καταλύματα ,τις ναυτιλιακές και εμπορικές εταιρίες που αναφέρονται στα ταξιδιωτικά site ,για να ρωτήσουν αν πράγματι ισχύουν οι προσφορές ,όπως παρουσιάζονται στο Internet ,και να είναι προσεκτικοί αν τους ζητείται να πληρώσουν αμέσως ολόκληρο το ποσό. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Γ.3.γ:Ηλεκτρονικό εμπόριο: μια δυναμική τουριστική αγορά

Ο όρος **ηλεκτρονικό εμπόριο** (E-commerce) είναι ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές, ηλεκτρονικές αγορές και καταστήματα, νέα δίκτυα διανομής. Αποτελεί λοιπόν το εμπόριο μη χρήση ηλεκτρονικής τεχνολογίας.

Ο κλάδος των τουριστικών υπηρεσιών καταλαμβάνει με ταχείς θέσεις στο **Internet** διεκδικώντας μερίδιο στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη online αγορά από τις πρωτοπόρες εταιρίες του Internet, οι οποίες μέχρι πρόσφατα λειτουργούσαν ως ενδιάμεσοι. Οι αερομεταφορές, τα ξενοδοχεία, οι πράκτορες τοποθετούνται λοιπόν στο Internet.

Στο τέλος του 2004, κύκλος εργασιών που δημιουργήθηκε μέσω του **Internet** ήταν 62δισ.δολ.ΗΠΑ σε on-line πωλήσεις, αντιπροσωπεύοντας ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 22%. Η εκπληκτική δυναμική ανάπτυξη της **online** αγοράς έχει δρομολογήσει σημαντικές ανακατατάξεις, ωθώντας ολοένα και περισσότερες «**παραδοσιακές**» επιχειρήσεις, όπως το Δίκτυο Κρατήσεων Ξενοδοχείων (Hotel Reservation Network), να εγκαταλείπουν το τηλεφωνικό σύστημα τους, για να μετακινηθούν στο Internet.

Με τη σημερινή δομή της, η αγορά των **on-line** τουριστικών υπηρεσιών κυριαρχείται από τους ενδιάμεσους (δηλαδή τα τουριστικά πρακτορεία και τις «**ιντερνετικές**» εταιρίες παροχής διαφόρων υπηρεσιών), στους οποίους αντιστοιχεί το 54% των κρατήσεων. Το υπόλοιπο μερίδιο μοιράζονται τα sites των προμηθευτών σε αναλογία 25% για τους αερομεταφορείς, 13% για τα ξενοδοχεία και 8% για τις υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις με τη σταδιακή αύξηση του μεριδίου των «**παραδοσιακών**», οι οποίοι επενδύουν συνεχώς σε sites, η πίτα της αγοράς τελικά θα κατανεμηθεί εξίσου μεταξύ των τριών κυριών παραγόντων, δηλαδή των αερομεταφορών, των ξενοδοχείων και των ενδιάμεσων. (Σωτηριάδης, Μ., (2006))

Πάντως, ο μεγαλύτερος όγκος των **online** κρατήσεων σήμερα, αντιστοιχεί στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, γεγονός το οποίο αναμένεται να αλλάξει ελάχιστα μέσα στα επόμενα χρόνια. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης παρουσιάζονται στα πακέτα διακοπών, τις περιηγήσεις και τις κρουαζιέρες. Οι αεροπορικές εταιρίες, αφού ξεπέρασαν την αρχική διστακτικότητα τους απέναντι στη δύναμη του internet, έχουν

θέση σε εφαρμογή τα επιχειρησιακά τους πλάνα που αποσκοπούν στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του **internet**.

Το νέο εμπορικό φάσμα που καθιέρωσε το **Internet** αναδεικνύει νέες ευκαιρίες ,νέες εμπορικές αρτηρίες και διευρύνει τους εμπορικούς ορίζοντες των τουριστικών επιχειρήσεων και στην Ελλάδα. Το **e-commerce** επιφέρει λοιπόν μια τεχνολογική επανάσταση στο χώρο του τουρισμού .Απομένει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η νέα αγορά τουρισμού που διαμορφώνεται από το **Internet**. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Ενα ελληνικό δίκτυο τουρισμού, με οργανωμένα ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα στο **Internet**,έχει οικοδομήσει το 2002 έναν τουριστικό κόμβο που εδράζεται πάνω στον δικτυακό κορμό του **Internet** και συνδέει αμφίδρομα τους προμηθευτές τουρισμού (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες ,εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρίες πτήσεων charter ,tour operator)με τη ζήτηση(πελάτες),μέσα από ένα δίκτυο ηλεκτρονικών καταστημάτων. Προσφέρει ένα δικτυακό πακέτο υποστήριξης τουριστικών υπηρεσιών. Οι συνεργάτες του δικτύου αλλά και χρήστες του **Internet** ,μπορούν να πραγματοποιήσουν από το σπίτι τους αγορές και πληρωμές στα τουριστικά προϊόντα του δικτύου .Το σύστημα διαχειρίζεται αυτόματα τις διαθεσιμότητες και τις κρατήσεις ,αποστέλλοντας σε πραγματικό χρόνο στους ενδιαφερομένους τα ταξιδιωτικά έγγραφα με μηδενικό λειτουργικό κόστος.

Μέχρι σήμερα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συγκροτηθεί λόγω των επιφυλάξεων που έχουν εκφραστεί και συνεχίζουν να εκφράζονται σε ότι αφορά το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών .Και δικαιολογημένα ,αφού μια διεθνής έρευνα της πιστωτικής κάρτας VISA έδειξε ότι το 65% των καταναλωτών που κάνουν συναλλαγές μέσω του **Internet** αισθάνονται ανασφάλεια. Στην πράξη όμως οι φόβοι αυτοί φαίνεται να μην είναι τόσο έντονοι ,αφού έχουν πωληθεί εκατομμύρια αεροπορικά εισιτήρια και τουριστικών πακέτων σε Ευρώπη και Αμερική, χωρίς να έχει αναφερθεί το παραμικρό περιστατικό απάτης. (Σωτηριάδης,Μ.,(2006))

Γ.3.δ:Τεχνολογικές Εξελίξεις: Οι προσφορά τους στα τουριστικά πρακτορεία.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο τουρισμός θα σημειώσει πραγματική ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 3,7%εως το 2010.Οσον αφορά στις δαπάνες για αεροπορικά εισιτήρια και διακοπές, οι εκτιμήσεις είναι εξίσου

αισιόδοξες. Φαντάζεται κανείς ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία. Όμως παρά την αύξηση του τουρισμού, τα έσοδα τους απειλούνται... Ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων βρίσκεται αντιμέτωπος με τις νέες τεχνολογίες, που απειλούν την επιβίωση του. (Σωτηριάδης, Μ., (2006)

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων διαιρείται σε τρεις κατηγορίες: Κυρίαρχες στην αγορά είναι οι μεγάλες ή «πολλαπλές» αλυσίδες, όπως η American Express και η βρετανική Lunn Poly. Έπονται οι ανεξάρτητες, που «απεύχονται» την κυριαρχία των μεγάλων. Τέλος υπάρχει μια πλειάδα «ειδικών», που εξειδικεύονται στις κρουαζιέρες, τα φθηνά εισιτήρια. Στα δυο άκρα παρεισφρέουν παρείσακτοι. Σε πολλές επιχειρήσεις, η κάθετη συγκέντρωση βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Κύρια πηγή εσόδων των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι οι προμήθειες, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα και το προϊόν. Για παράδειγμα, στη Μ. Βρετανία η μέση προμήθεια για τουριστικό πακέτο είναι 10%. Οι υπόλοιπες προμήθειες ποικίλλουν:

- 2% στις ταξιδιωτικές επιταγές
- 9% στις κρατήσεις δωματίων
- 30% στις ταξιδιωτικές ασφάλειες
- 7,5% στα αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού και 9% στα εισιτήρια για διεθνείς πτήσεις. (Σωτηριάδης, Μ., (2006)

Στη Μ. Βρετανία, τα $\frac{3}{4}$ του κύκλου εργασιών ενός πρακτορείου ταξιδιών προέρχονται, κατά μέσο όρο, από τα επιχειρηματικά ταξίδια και τα τουριστικά πακέτα. Στις ΗΠΑ, η μεγαλύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων για εσωτερικά ταξίδια. Μέχρι πρόσφατα, οι προμήθειες θεωρούνταν δεδομένες και στις δυο πλευρές του Ατλαντικού. Σήμερα υπάρχουν πιέσεις, από πελάτες και προμηθευτές. Οι μεγάλοι αερομεταφορείς αρχίζουν να θέτουν όριο στην αμοιβή των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Για παράδειγμα η **Delta Airlines**, αντί για προμήθεια 10%, καταβαλλει στο πρακτορείο μόνο 25 δολάρια για κάθε απλό ταξίδι και 50 δολάρια για ταξίδι με επιστροφή.

Οι δε τουρίστες επιθυμούν όλο και περισσότερο να σχεδιάζουν οι ίδιοι τις διακοπές τους, αντί να τις αγοράζουν «προκατασκευασμένες». Έτσι, συχνά παρακάμπτουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στη Μ. Βρετανία το 80% των πακέτων κλείνεται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων, έναντι 60% των ανεξαρτήτων ταξιδιών. Για να

ικανοποιήσουν τη ζήτηση ταξιδιών σε όλο και ευρύτερο φάσμα προορισμών ,τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρειάζονται πια την πληροφορική. Ωστόσο ,η εξελιγμένη νέα τεχνολογία είναι «ευχή και κατάρα»μαζί, αφού έχει τη δυνατότητα να υποσκάψει την θέση των ταξιδιωτικών πρακτορειών ,επιτρέποντας στους προμηθευτές υπηρεσιών άμεση συναλλαγή με τους καταναλωτές .Εκτιμάται ότι πολλοί από τους χρήστες του Internet θα χρησιμοποιούν τους προσωπικούς τους υπολογιστές για κρατήσεις εισιτηρίων. Το 1998,η **United Airlines** και η **Microsoft** ανακοίνωσαν συμφωνία που «θα οδηγήσει τους ταξιδιώτες στον 21^ο αιώνα»,μια υπηρεσία **online** ,η οποία μετατρέπει τους προσωπικούς υπολογιστές σε «επιτραπέζιους ταξιδιωτικούς πράκτορες».Η υπηρεσία θα παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα **online** αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων ,ενοικίασης αυτοκινήτου και κράτησης δωματίου.

Φυσικά ,τα σχέδια αυτά «ξεχνούν» τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αν και αυτές οι απειλές καθιστούν πολύ δύσκολη τη λειτουργία των πρακτορειών ,είναι νωρίς ακόμα να προβλέψουμε τον αφανισμό τους. Η διευρυμένη χρήση των νέων τεχνολογιών στη διάθεση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών –από το εισιτήριο μέχρι το τουριστικό πακέτο – προσφέρουν μεν ταχύτητα και εξοικονόμηση χρημάτων, πλην όμως δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την ίδια την ουσία του επαγγέλματος του ταξιδιωτικού πράκτορα ,η οποία συνιστάται στην εμπειρία και την ποιότητα εξυπηρέτησης και παροχής συμβουλών. Έτσι η νέα πρόκληση των ηλεκτρονικών πλύσεων προς τους πελάτες θα αναπτυχθεί ,εφόσον είναι στο πνεύμα των καιρών ,αλλά τα πρακτορεία που προσανατολίζουν τις προσπάθειες τους προς την ποιότητα της εξυπηρέτησης θα έχουν μια πάντα μια πελατεία ,η οποία αναζητεί μια τουριστική και ταξιδιωτική υπηρεσία εξατομικευμένη. Το ουσιαστικό είναι ότι πάντα θα υπάρχει ένας ειδικός για να καθοδηγεί τον καθηγητή μέσα από μια πληθώρα επιλογών. Για να κάνουν κάτι τέτοιο ,και μάλιστα καλά, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει να είναι καλύτερα ενημερωμένα και εξοπλισμένα. Αυτά κοστίζουν .Αν τα ταξιδιωτικά δεν κατορθώσουν να αφομοιώσουν τη νέα τεχνολογία ,το πλοίο ή αεροπλάνο θα φύγει χωρίς αυτά.

Είναι πολύ πιθανό το ηλεκτρονικό εμπόριο να διευρύνει την αγορά προσελκύοντας νέους πελάτες ,οι οποίοι δεν απευθύνονταν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία για την οργάνωση των διακοπών και των ταξιδιών τους. Δηλαδή να συμβεί κάτι ανάλογο με αυτό που έχει γίνει και στον χώρο των εφημερίδων, όπου η ψηφιακή επανάσταση και το **Internet** ,παρά τη θεαματική αύξηση του ανταγωνιστικού κοινού που προτιμά τις online εκδόσεις, δεν κατάφεραν να υποκαταστήσουν το γραπτό τύπο. Και οι

καινούργιες μορφές τύπου ,όπως είναι οι δωρεάν εφημερίδες ,μάλλον ανέβαλαν στην προσέλκυση νέων κατηγοριών αναγνωστών.

Επιπρόσθετα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν κινδυνεύουν να εξαφανιστούν, στο βαθμό που η ποιότητα της εξυπηρέτησης και των συμβουλών καλύπτουν ένα συναίσθημα και μια ψυχολογική ανάγκη που συνεπάγεται κυρίως το οργανωμένο ταξίδι και το τουριστικό πακέτο ,και τα οποία αναζητεί κάθε τουρίστας, δηλαδή την ασφάλεια και τη σιγουριά. (Σωτηριάδης ,Μ.,(2006)

Κλείνοντας κρίνουμε σκόπιμο να σημειώσουμε ότι η υιοθέτηση και εκτεταμένη χρήση του **Internet** υποβοηθά τις επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων να βελτιώσουν την ευελιξία, την διορατικότητα και την ανταγωνιστικότητα τους. Πρέπει να προσεγγίσουν το **Internet** ως μια μορφή τεχνολογίας που παρέχει ένα σημαντικό δυναμικό, ένα σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις αγορές. Το κρίσιμο ζήτημα δεν είναι κατά πόσον μια επιχείρηση πρέπει να το χρησιμοποιήσει ή όχι, αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης και αξιοποίησης έτσι ώστε να δημιουργήσει αξία για τον τουρίστα-καταναλωτή. Μέσα στο πλαίσιο αυτό ,κρίνουμε σκόπιμο να υπογραμμίσουμε τα εξής σημεία:

- Υφίσταται μια αναγκαιότητα για ολοκληρωμένο σχεδιασμό και υλοποίηση πρωτοβουλιών στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις επιχειρηματικής παρουσίας στο **Internet** από μέρους των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Η ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών συνεπάγεται συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να εξασφαλιστεί η ποιότητα παρουσίας στο **Internet** ,προκειμένου να συνεισφέρει ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της στρατηγικής **marketing**.
- Η ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αποτελεί αυτοσκοπό, ούτε μια δραστηριότητα η οποία μπορεί να αναπτυχθεί και να υλοποιηθεί ανεξάρτητα και χωριστά .Θα πρέπει να ενσωματωθεί ως ένα νέο μέσο .το οποίο εξυπηρετεί τους μελλοντικούς στόχους και στρατηγική της επιχείρησης ταξιδιωτικού πρακτορείου. (Σωτηριάδης ,Μ.,(2006)

Δ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Δ.1: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανάπτυξη του τουρισμού βασίζεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας .Με την ενσωμάτωση των **Δημοσίων Σχέσεων** στην τεχνολογία επιτυγχάνεται ο υποψήφιος πελάτης να έχει πάντα όλες τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν .Η παραδοσιακή μορφή Δημοσίων Σχέσεων εξαλείφεται και με τον συνδυασμό των δύο αυτών παραγόντων η προσέλκυση νέων πελατών και η πώληση των υπηρεσιών γίνεται άμεσα.

Η ανάπτυξη της πληροφορικής των υπολογιστών δίνει νέες δυνατότητες για την σωστή ενημέρωση και εξυπηρέτηση πελατών ,αλλά και για την αποδοτικότερη οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών .Η ανάπτυξη των τεχνολογιών και του **internet** συντελεί στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και στην παροχή ενημέρωσης υψηλού επιπέδου στους υποψήφιους πελάτες .Έτσι, είναι δυνατόν να υπάρχουν βάσεις δεδομένων οι οποίες θα παρέχουν όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα ,τα οποία μπορούν να δίνονται στους ενδιαφερόμενους με διάφορους τρόπους ,με ηλεκτρονική ή μη μορφή. Οι βάσεις δεδομένων έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποθηκεύουν **multimedia** πληροφορία (εικόνες, βίντεο, ήχος) και έτσι γίνεται εύκολη η διαδικασία ανανέωσης των περιεχομένων ,ενώ αυξάνεται κατά πολύ η ποιότητα, η πληρότητα και η αξία των παρερχόμενων πληροφοριών .Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση της πληροφορίας

αυξάνονται. Πέρα των κλασικών εντύπων ,υπάρχουν πλέον τα **CD-ROM**,οι τοποθεσίες στο Internet(Web Sites),και τα ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφοριών.
([www.it.uom.gr\(22/09/09\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09)))

Έχουν γίνει μαζικές επενδύσεις από εταιρίες της πληροφορικής για την δημιουργία παγκόσμιων ηλεκτρονικών δικτύων, στα οποία συμπεριλαμβάνεται η ψυχαγωγία ,το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ,οι υπηρεσίες καταναλωτών και οι συζητήσεις μέσω Η/Υ με εκατοντάδες τηλεοπτικών καναλιών .Ένα σημαντικό γεγονός είναι ότι αυτή η πληθώρα υπηρεσιών θα είναι αλληλοεπιδρώμενη που σημαίνει ότι θα είναι αμφίδρομη. Αντί να είμαστε απλώς παθητικοί δέκτες των εκπομπών της τηλεόρασης θα είμαστε σε θέση να επιλεγούμε ταινίες όπως στο **video-club** αλλά επίσης και την οπτική γωνία από την οποία θα δούμε την ταινία .Επίσης θα μπορούμε να κάνουμε τηλεφωνήματα μέσω βίντεο. Οι προωθητές βλέπουν ένα εύρη φάσμα χρήσεων. Στοιχεία αυτού του ονείρου που φαίνεται να ξεπηδά από το μέλλον υπάρχουν ήδη στην αγορά.(Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Η Σημασία του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών έχει καθιερωθεί ευρέως στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Συγκεκριμένα ο Η/Υ είναι ένα μηχάνημα που δέχεται και επεξεργάζεται πληροφορίες και δίνει τα αποτελέσματα στην επιθυμητή μορφή. Ο ψηφιακός υπολογιστής επεξεργάζεται τις πληροφορίες με αριθμούς χρησιμοποιώντας δυαδική ή δεκαδική σημειογραφία για να επιλύσει μαθηματικά προβλήματα για μεγάλη ταχύτητα .Η ανάπτυξη του μικροϋπολογιστή και των εκλεπτυσμένων προγραμμάτων software έχουν προσφέρει την ευελιξία και την άνεση στον χειριστή.

Εφόσον ένας Η/Υ μπορεί να αποθηκεύσει ,να κωδικοποιήσει ,να αναλύσει και να αναζητήσει πληροφορίες με ταχύτητες πέρα από την ανθρώπινη ικανότητα, οι υπηρεσίες που μας προσφέρει είναι ατελείωτες .Και αν προσθέσουμε την ικανότητα που έχει να μεταδώσει πληροφορίες σε μεγάλες αποστάσεις με μεγάλη ταχύτητα ,οι δυνατότητες του γίνονται ακόμα μεγαλύτερες
(Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Ο υπολογιστής με τις αναρίθμητες χρήσεις είναι πλέον ο καθιερωμένος εξοπλισμός στα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων .Μια έρευνα που χρηματοδοτήθηκε από την Public Relations Society of America και την εταιρεία Mead Data Central

Inc. έδειξε ότι το 93% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν Η/Υ και 79% συμφώνησαν ρητά ότι οι Η/Υ τους βοηθούν στην δουλειά τους .Το 65% δήλωσε ότι είναι συνδρομητές τουλάχιστον σε μια υπηρεσία ηλεκτρονικής πληροφόρησης.

Η λειτουργία του Η/Υ ως επεξεργαστή κειμένων έχει δυο βασικές αξίες: Η ικανότητα να αποθηκεύσει δημιουργημένο υλικό στην μνήμη του για άμεση επανάκτηση και η ικανότητα να κάνει διορθώσεις ,να εισάγει καινούργιο υλικό και να μετακινεί υλικό από το ένα τμήμα ενός κειμένου σε κάποιο άλλο . ``Δαιμόνια`` προγράμματα software που χρησιμοποιούνται ενισχύουν την πληθώρα των υπηρεσιών που παρέχει στους χειριστές .Τέτοιο πρόγραμμα είναι το **Microsoft Word**.

Η αποστολή ενός κειμένου από τον υπολογιστή του δημιουργού στον υπολογιστή του δέκτη αντί να σταλεί ταχυδρομικώς λέγεται ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή απλά ``e-mail``.Όταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο μιας πόλης δημιουργήσει ένα αντίτυπο για το ταξιδιωτικό γραφείο μιας άλλης πόλης με το οποίο συνεργάζεται το κείμενο μπορεί να καταγραφεί σε μια δισκέτα για την παράδοση του .Η αν το ταξιδιωτικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται έχει την κατάλληλη σύνδεση του υπολογιστή το αντίτυπο μπορεί να μεταδοθεί ηλεκτρονικά από τον έναν υπολογιστή στον άλλον. Δεν απαιτείται χαρτί. Ο Η/Υ δέκτης μπορεί να τροφοδοτήσει το αντίτυπο σε έναν εκτυπωτή από τον οποίο θα βγει έτοιμο προς αναπαραγωγή.

(Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Όταν δυο ή και περισσότερα άτομα συνδέσουν τους Η/Υ με μια τηλεφωνική γραμμή μπορούν να έχουν μια συζήτηση με την ανταλλαγή κάποιων πληκτρολογημένων (on-line conversation).Για να μπορέσει να γίνει αυτό πρέπει οι Η/Υ να εφοδιαστούν ένα modem ,ένα εξάρτημα που μετατρέπει τα ηλεκτρονικά σήματα του υπολογιστή σε σήματα που μπορούν να κινηθούν σε τηλεφωνική γραμμή.

Τα **τηλεφωνικά συνέδρια** είναι πολύτιμα στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι επαγγελματίες «συζητούν» με τους πελάτες και τους προμηθευτές ή συμμετέχουν σε ημερίδες που αφορούν επαγγελματικά θέματα με τους ομότιμους τους. Το κείμενο μπορεί να αποθηκευτεί στη μνήμη του υπολογιστή ή να τυπωθεί στον εκτυπωτή.

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των προσωπικών Η/Υ αυξάνεται και η συχνότητα των τηλεφωνικών συνεδρίων .Η κατάλληλα εξοπλισμένοι προσωπικοί Η/Υ μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο μέσα στο γραφείο όσο και έξω.

Η χρήση των Η/Υ για τον σχεδιασμό **φανταχτερών και πολύχρωμων γραφικών** (graphics)καθώς και κειμένων ,έχει εμφανιστεί σαν μια νέα τεχνολογία στο

επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων .Οι πρόσφατες αναπτύξεις στα Computer Software κάνουν δυνατό τον σχεδιασμό τέτοιων γραφικών παρόλο που το κόστος παραμένει δαπανηρό. Τα γραφικά δίνουν οπτική βαρύτητα σε ετήσιες αναφορές καθώς και εκδόσεις ή και προγράμματα βίντεο και παρουσιάσεις σлайτς.

Τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και οι εταιρίες χρησιμοποιούν **γραφικές παραστάσεις** και **σκίτσα** σε διαφάνειες που χρησιμοποιούνται σε παρουσιάσεις για να αποκομίσουν την έγκριση της Διεύθυνσης για τις ιδέες τους.

(Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Οι πρόοδοι στις τεχνικές των Η/Υ έχουν κάνει εφικτή την δημιουργία επαγγελματικών δελτίων και υλικού με υποστήριξη γραφικών σε έναν προσωπικό υπολογιστή μέσα στο γραφείο .Αυτό ονομάζεται **Desktop Publishing**.

Το **desktop publishing** επιτρέπει στον αρθογράφο και συντάκτη των Δημοσίων Σχέσεων να σχεδιάσει και οργανώσει αναφορές ,δελτία ,φυλλάδια και παρουσιάσεις μετατρέποντας κείμενο και γραφικά στην οθόνη του Η/Υ αντί για το σχεδιαστήριο. Παράγει σελίδες έτοιμες για εκτύπωση offset.Το πρωταρχικό προτέρημα του **Desktop Publishing** είναι η εξοικονόμηση σε χρόνο και χρήμα.

Fax

Ένα πολύτιμο νέο εργαλείο στο επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποστολή τηλεομοιοτυπίας ,ευρέως γνωστή ως **φαξ(fax)**.Η αποστολή φαξ μεταδίδει ένα ακριβές αντίγραφο γραφικής ύλης και γραφικών μέσω τηλεφώνου από την μια συσκευή στην άλλη, από την μια πόλη στην άλλη ή και στην άλλη άκρη του κόσμου. Όπως η αποστολή φαξ από τα τουριστικά γραφεία για επιβεβαίωση κρατήσεων στα ξενοδοχεία .Η αποστολή φαξ εξοικονομεί πάρα πολύ χρόνο .Η παράδοση είναι άμεση σε σύγκριση με τις δυο ή και περισσότερες μέρες του ταχυδρομείου .Κάποιες συσκευές μπορούν να διαβιβάσουν ένα κείμενο σε πολλά διαφορετικά μέρη ταυτόχρονα.

Teletext

Το **teletext** είναι μια μορφή της καινούργιας έννοιας των πληροφοριών κατόπιν ζήτησης .Πατώντας μερικά πλήκτρα ,ο χειριστής μπορεί να προβάλλει στην οθόνη του υπολογιστή τους καταλόγους περιεχομένων που είναι αποθηκευμένοι στον Η/Υ

από αυτούς τους καταλόγους ο χειριστής μπορεί να ζητήσει αυτό που θέλει να δει. Μέσω του **teletext**, ο χειριστής μπορεί να ενημερωθεί για τις ειδήσεις της ημέρας ,να ενημερωθεί για την ψυχαγωγία του ή να επιλέξει σε πιο εστιατόριο θα φάει .Το teletext είναι μια μονόδρομη υπηρεσία πληροφοριών που πηγαίνει από τον αποστολέα στον παραλήπτη. (Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Videotext

Στο **videotext** ο χειριστής εμφανίζει στην οθόνη αυτό που επιθυμεί να παρακολουθήσει και μετά χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο μπορεί να ανταποκριθεί σ'αυτό που μόλις είδε καθώς και το videotext είναι μια πιο σύνθετη μορφή υπηρεσιών εφόσον είναι και αμφίδρομη ή αλλιώς είναι ένα ενεργοποιημένο σύστημα.

Κείμενα και εικόνες μπορούν να μεταδοθούν σε όλο τον κόσμο σε κλάσματα δευτερολέπτου με την χρήση της μετάδοσης μέσω δορυφόρου ένα γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τους επικοινωνούντες με τις Δημόσιες Σχέσεις. (Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Τηλεσυσκέψεις (Teleconference)

Η πιο θεαματική χρήση της δορυφορικής μετάδοσης για λόγους Δημοσιών Σχέσεων είναι οι λεγόμενες **τηλεσυσκέψεις (teleconference)** που ονομάζονται αλλιώς βιντεοσυσκέψεις .Χάρη σε αυτές ,ομάδες συνέδρων που χωρίζονται από μεγάλες αποστάσεις μπορούν να επικοινωνήσουν ταυτόχρονα με έντονη οπτική επιρροή. (Αναστασόπουλος,Β.,Σκόρδας,Α.,(2001))

Η χρησιμότητα των **τηλεδιασκέψεων** γίνεται επιτακτική ανάγκη στο γεγονός ότι δεν απαιτείται μεγάλο κόστος ,χρόνος και ταλαιπωρία για την επικοινωνία συνέδρων οικονομικών μονάδων . ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09))))

CD-ROM

Τα **CD-ROM**(Compact Disc-Read only memory που με λίγα λόγια είναι απλώς οπτικοί δίσκοι χωρίς τη δυνατότητα μετατροπών)είναι η έκδοση των **multimedia** του γνωστού σε όλους μας **CD** που παίζει μουσική ή ταινίες(**DVD-ROM**) όλα σε ένα

δισκάκι .Το **CD-ROM** έχει τρομερή χωρητικότητα αφού μπορεί να μεταδώσει μέχρι 300,000 σελίδες κειμένου ,φωτογραφιών και γραφικών. ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09)))

Στον τομέα των **CD-ROM** υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγών που παρέχουν πληθώρα πληροφοριων ,για τις οποίες παλαιότερα θα απαιτούνταν ολόκληροι τύποι έντυπου υλικού. ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09)))

Ηλεκτρονικά Περίπτερα(Electronic kiosk)

Ένα άλλο μέσο για την παρουσίαση πληροφοριών στον επισκέπτη ,είναι όπως αναφέρθηκε τα **ηλεκτρονικά περίπτερα (electronic kiosk)** πληροφοριών. Πρόκειται για υπολογιστές που τρέχουν ένα πρόγραμμα που παρουσιάζει στην οθόνη του υπολογιστή πληροφορίες ,οι οποίες μπορεί να συνοδεύονται με ήχο-μια φωνή που να δίνει οδηγίες για τη χρήση του μηχανήματος .Για την αλληλεπίδραση με το χρήστη συνήθως χρησιμοποιούνται οθόνες αφής(touch screens).Οι οθόνες αφής είναι ειδικές οθόνες που ενεργοποιούνται με την πίεση που ασκείται στην επιφάνεια τους. Μπορεί λοιπόν να παρουσιάζονται στην οθόνη πλήκτρα με κάποια περιγραφή .Πατώντας με το δάκτυλο ο επισκέπτης στην περιοχή του πλήκτρου εμφανίζονται στην οθόνη οι αντίστοιχες πληροφορίες .Οι οθόνες αφής είναι ένας πολύς καλός τρόπος για την επικοινωνία με τον χρήστη ,γιατί είναι απλές στη χρήση τους και ο χρήστης (που συχνά δεν γνωρίζει τίποτα για υπολογιστές)μπορεί με άνεση να τις χρησιμοποιήσει .Γι ' αυτό το λόγω τέτοιου είδους κιόσκια πληροφοριών χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς όπως στις τράπεζες.

([www.it.uom.gr\(22/09/09\)\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09)))

Στον τουριστικό τομέα,τα ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφοριών χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετό καιρό στα μουσεία για να δώσουν στους επισκέπτες πληροφορίες για διάφορα εκθέματα.

Internet

Τις μεγαλύτερες δυνατότητες όμως για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα δίνει η ανάπτυξη των δικτύων και ιδιαίτερα του **Internet** και της υπηρεσίας **World Wide Wed(www)**.Μέσο του **internet** μπορεί ο καθένας από το σπίτι του να

βρει σωρεία πληροφοριών για πρακτικά οποιοδήποτε θέμα και σε οποιαδήποτε μορφή.Οι νέες δυνατότητες που παρέχονται στον τομέα του τουρισμού είναι μεγάλες. ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09))

Σήμερα ,μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό και τα ταξίδια ακόμα και σε τοποθεσίες (**sites**) του Internet,που δεν έχουν άμεση σχέση με αυτό το θέμα.Αν θέλει κάποιος να ταξιδέψει σε κάποια χώρα,μπορεί να μπει στις σελίδες κάποιου ειδησεογραφικού οργανισμού και να ενημερωθεί για τον καιρό που θα κάνει στην χώρα προορισμού του(τι θερμοκρασίες θα επικρατήσουν),ώστε να μπορεί να προετοιμαστεί καλύτερα για το ταξίδι του.Μπορεί επίσης κανείς να βρει ,σε άλλες τοποθεσίες του **internet** ,χάρτες της περιοχής που τον ενδιαφέρει για τις μετακινήσεις του. ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09))

Εκτός όμως από τις γενικές πληροφορίες που μπορεί να βρει κανείς ‘‘σερφάροντας’’ στο ιντερνετ,υπάρχουν ειδικές τοποθεσίες ,που ασχολούνται αποκλειστικά με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.Σκοπός τους είναι να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους,ώστε να μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες για την προετοιμασία του ταξιδιού τους.Πολλές φορές,ο χρήστης μπορεί να βρει τις σελίδες αυτές όχι μόνο γενικές πληροφορίες για το μέρος που θέλει να ταξιδέψει(όπως χάρτες ή δελτίο καιρού,αλλά και πληροφορίες για ξενοδοχεία,εστιατόρια,ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα)Συνήθως ,γίνεται εκτεταμένη χρήση πολυμέσων ,με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών.Έτσι ,υπάρχουν εικόνες και βίντεο από τους προορισμούς.

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που υπάρχουν πλέον στο Internet είναι οι **on-line κρατήσεις** .Τ τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπουν να γίνονται κρατήσεις ,ακόμα και πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών από το δίκτυο Η ανάγκη για οικονομικές συναλλαγές μέσω δικτύων οδήγησε στην ανάπτυξη ειδικών πρωτοκόλλων για ασφαλή μεταφορά οικονομικών στοιχείων μέσω δικτύων και συγκεκριμένα μέσω internet.Ήδη ,πολλές εταιρίες πωλούν προϊόντα από απόσταση ,ενώ στον τουριστικό τομέα μπορούν πλέον να γίνονται κρατήσεις από τον πελάτη μέσω internet. ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09))

Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι η χρήση του internet και των πολυμέσων στον τουρισμό είναι ένα θέμα που ενδιαφέρει ιδιαίτερα την Ευρωπαϊκή Ένωση,λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία των ευρωπαϊκών χωρών,ειδικά αυτών του νότου,οι οποίες έχουν και την ασθενέστερη οικονομική ανάπτυξη.Γι’αυτό το λόγω υπάρχουν πολλά ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα που

προωθούν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Ένα σύστημα που προέκυψε από τέτοιο ερευνητικό πρόγραμμα και αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι το **“Aegean System”**. Στην ανάπτυξη του συμμετέχει, μεταξύ άλλων, το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει στην ανάπτυξη **CD-ROM** πολυμέσων με πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, ανάλογου με αυτά στα οποία έχουμε αναφερθεί, καθώς και την ανάπτυξη ενός δικτύου με συσκευές πολυμέσων σε τρία νησιά (Χίος, Σάμος, Λέσβος). Χρησιμοποιώντας τις συσκευές αυτές ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει **multimedia** πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, καθώς και να κάνει κρατήσεις σε συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Οι συσκευές του δικτύου παίρνουν τις πληροφορίες από μια κεντρική βάση δεδομένων, η οποία είναι εγκατεστημένη στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τέλος έχουν αρχίσει και κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρώτες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας στο χώρο του τουρισμού. Με την κατασκευή εικονικών κόσμων, μπορεί ο υποψήφιος ταξιδιώτης να περιηγηθεί στην περιοχή ή στο αξιοθέατο που τον ενδιαφέρει, πολύ πριν ταξιδέψει στο συγκεκριμένο μέρος. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι ο εικονικός κόσμος που παρουσιάζει το θρυλικό μνημείο Stonehenge στην Μ. Βρετανία. ([www.it.uom.gr\(22/09/09\)](http://www.it.uom.gr(22/09/09)))

Δ.2: Παράδειγμα

Η εταιρεία infohotel, αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Feratel Media Technologies AG στην Ελλάδα, ειδικεύεται στην προώθηση συστημάτων πληροφόρησης και κρατήσεων για τουριστικές περιοχές. Η feratel media technologies AG έχει την έδρα της στην Αυστρία και κατέχει ηγετική θέση στην κεντρική Ευρώπη στον τομέα δραστηριοποίησής της. Λαμβάνοντας υπόψη τη μακρόχρονη εμπειρία και την παρουσία της σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, οι λύσεις που προσφέρει η εταιρεία μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για μια ολοκληρωμένη τουριστική προβολή όλων των προορισμών. Στην ουσία εξειδικεύεται στην δημιουργία από τα ηλεκτρονικά κιόσκια που αναφέρθηκαν και παραπάνω.

([www.infohotel.gr/gr/news_gr.html\(23/09/09\)](http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html(23/09/09)))

Κάποια από τα προϊόντα που προσφέρει είναι τα εξής:

- Το σύστημα **Informator** αποτελείται από:

- 1) Φωτεινό πίνακα παρουσίασης επιχειρήσεων
- 2) Οθόνη αφής συμπεριλαμβανομένου λογισμικού
 - Λεπτομερής αναζήτηση δωματίου και πληροφοριών επιχειρήσεων
 - Εστιατόρια και εταιρείες παροχής υπηρεσιών
 - Διαδραστικές παρουσιάσεις (Diashow, Video)
 - Παραμετροποιήσιμη πρόσβαση στο διαδίκτυο
 - Αποστολή email και φωτογραφίας
- 3) Φωτιζόμενο τοπικό χάρτη με λυχνίες
- 4) Τηλέφωνο κρατήσεων και πληροφοριών
- 5) Εκτυπωτή A4

- Το σύστημα **Infomedia** αποτελείται από:

- 1) Οθόνη αφής συμπεριλαμβανομένου λογισμικού
 - Λεπτομερής αναζήτηση δωματίου και πληροφοριών επιχειρήσεων
 - Εστιατόρια και εταιρείες παροχής υπηρεσιών
 - Διαδραστικές παρουσιάσεις (Diashow, Video)
 - Παραμετροποιήσιμη πρόσβαση στο διαδίκτυο
 - Αποστολή email και φωτογραφίας
- 2) Τηλέφωνο κρατήσεων και πληροφοριών
- 3) Εκτυπωτή A4

- **Panorama** - Μετεωρολογική κάμερα:

Με περισσότερες από 300 κάμερες εγκατεστημένες σε διάφορες Ευρωπαϊκές πόλεις και τουριστικά κέντρα, η feratel μεταδίδει ζωντανές εικόνες απευθείας στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα. Η εταιρεία αναλαμβάνει την εγκατάσταση και συντήρηση της κάμερας καθώς και την αναμετάδοση της εικόνας στα διάφορα δίκτυα διανομής. Συνεργάζονται με τηλεοπτικούς σταθμούς σε διάφορες χώρες καθώς και τις μεγαλύτερες διαδικτυακές πύλες προκειμένου να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή

προώθηση της εικόνας . Οι κάμερες έχουν δυνατότητα περιστροφής 360 μοιρών καθώς και οριζόντια / κάθετη κίνηση. Ο ενσωματωμένος μετεωρολογικός σταθμός δίνει πληροφορίες για τη θερμοκρασία, την πίεση και τον αέρα. ([www.infohotel.gr/gr/news_gr.html\(23/09/09\)](http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html(23/09/09)))

- **GuestManager**

Το feratel Guestmanager βοηθάει να μειώσει κανείς τις χρονοβόρες διαδικαστικές εργασίες με γραφικό πλάνο δωματίων, διαχείριση επισκεπτών, κρατήσεις, τιμολόγηση, ταμείο και πολλά περισσότερα. Από τώρα προσφέρουν μια δυνατή εφαρμογή για τη διαχείριση της επιχείρησής του πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του.

Η καλύτερη εφαρμογή δεν σας εξυπηρετεί εάν δεν είναι αξιόπιστη και εύκολη στη χρήση. Η τέλεια διαδραστικότητα μεταξύ διαχείρισης δωματίων, κρατήσεις, διαθεσιμότητα online και πλήρης βάση δεδομένων πελατών, επιτρέπει να κερδίσετε το μέγιστο από την εργασία του ενδιαφερόμενου. Η εύκολη και έξυπνη λειτουργικότητα είναι έργο χρόνιας ανάπτυξης και χρήσης τελευταίας τεχνολογίας. ([www.infohotel.gr/gr/news_gr.html\(23/09/09\)](http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html(23/09/09)))

- **WebTV - Διαδικτυακή τηλεόραση**

Με το WebTV παρέχετε μια εφαρμογή η οποία δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης ενός διαδικτυακού τηλεοπτικού σταθμού. Οι πελάτες καθορίζουν από μόνοι τους το πρόγραμμα που θα παρουσιάζεται όλο το 24ωρο, ενώ η εικόνα σε πλήρη οθόνη αγγίζει την ποιότητα της τηλεόρασης.

Με το συγκεκριμένο προϊόν, η εταιρεία καταφέρνει να καινοτομήσει στις νέες τουριστικές τεχνολογίες, καθώς η διαδικτυακή τηλεόραση αναμένεται να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο τα επόμενα χρόνια ([www.infohotel.gr/gr/news_gr.html\(23/09/09\)](http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html(23/09/09)))

- **Deskline**

Οποιοσδήποτε προορισμός ανεξαρτήτως μεγέθους μπορεί να διαχειρίζεται με το Deskline όλο τον εισερχόμενο τουρισμό, τις κρατήσεις της περιοχής, την αποστολή πληροφοριών και προσφορών καθώς και να διοχετεύσει όλες τις πληροφορίες μέσω των διαφόρων καναλιών που διαθέτουμε (διαδίκτυο, infokiosk, κινητά τηλέφωνα, κ.α.).

Μέσα από όλα αυτά τα προϊόντα αντιλαμβάνεται κανείς τη χρήση των Δημοσίων Σχέσεων μέσα από την Τεχνολογία.

([www.infohotel.gr/gr/news_gr.html\(23/09/09\)](http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html(23/09/09))))

Α.3:Επίλογος

Βασική προϋπόθεση – στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η σωστή προβολή της εικόνας τους στους πελάτες. Μερικοί τρόποι για να το πετύχουν αυτό και να δημιουργήσουν μια καλή σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η οργανωμένη εσωτερική διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος και κάποιων άλλων ενεργειών ή υπηρεσιών, όπως να έχουν επικοινωνία μέσω εντύπων και επιστολών, να δημιουργούν προσεγμένες μπροσούρες ,να έχουν την επιμέλεια της σελίδας του ξενοδοχείου στο internet κ.α. Συμπερασματικά θα λέγαμε πως οι βασικοί στόχοι όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η διεύρυνση της θετικής εικόνας τους προς τα έξω και η διατήρηση αυτής , η εύρεση έξυπνων τρόπων προβολής τους ,ώστε αυτό να γίνεται πόλος έλξης και η διατήρηση καλών σχέσεων με πελάτες, δημοσιογράφους και συνεργάτες. Εδώ λοιπόν είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι με την βοήθεια της Τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να επωφεληθεί ο Τουρισμός. Κάποιες από αυτές τις περιπτώσεις είναι:

- Άμεση ενημέρωση και επικοινωνία του Έλληνα και αλλοδαπού τουρίστα για οποιαδήποτε πληροφορία ζητείται από τον εκπρόσωπο των Δημοσίων Σχέσεων σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.
- Εφαρμογή νέων τεχνολογιών για τον σχεδιασμό, τη στρατηγική και τακτική των Δημοσίων Σχέσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Χρήση ακόμα και των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων για την σωστή προβολή της επιχείρησης.
- Έρευνα των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων για το τι θέλει ο σημερινός τουρίστας πριν ακόμα των γνωρίσει.
- Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ άλλων επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων του χώρου μέσου των διαφόρων τεχνολογικών μέσων.

- Συνεχείς ενημέρωση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων για οποιαδήποτε σημαντική και νέα πληροφορία.
- Προβολή του επιχειρησιακού χώρου και των υπηρεσιών μέσα από τα σύγχρονα μέσα της τεχνολογίας.

Θα πρέπει να σημειωθεί λοιπόν ότι τα δύο αντικείμενα αυτά Δημόσιες Σχέσεις και Τεχνολογία αν συνδυαστούν θα προσφέρουν πολλές δυνατότητες στον τομέα του Τουρισμού. Όμως είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι εάν δεν υπάρχει απαραίτητη προσοχή από τους ειδικούς φορείς και πραγματοποιηθεί η υπερβολική χρήση της τεχνολογίας υπάρχει πιθανότητα να παραμορφωθεί το μήνυμα.

Έτσι λοιπόν πρέπει κανείς να λάβει υπ' όψιν ότι υφίσταται Δημόσιες Σχέσεις και Τεχνολογία στον Τουρισμό αλλά εφόσον γνωρίζει κανείς τις ιδιαιτερότητες της αλόγιστης χρήσης τους.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Αναστασόπουλος, Β., Σκορδάς, Α., (2001). "Εισαγωγή στην Πληροφορική", ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα.
- Αρναούτογλου, Ε., Ντουρουντάκης, Μ., (1999). "Δημόσιες Σχέσεις Μία Τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management", ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Interbooks.
- Ζαχαράτος, Γ., (2003), Package Tour Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού (Β' Έκδοση), ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Προπομπός.
- Σωτηριάδης, Μ., (2006), "Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Management & Λειτουργία" (Γ' Έκδοση Ανανεωμένη), ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ντοντή, Α., (2003), "Λειτουργία Υποδοχής (Front Office)", ΑΘΗΝΑ: Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Άγνωστο, (2009) http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html (2009)
- Γώδη, Α., (2007) "Ο Ρόλος στην Τεχνολογία" <http://www.lexicon.com.gr> (last accessed 22 February 2009)
- Δρ. Περικλής, Ν. Λύτρας "Δημόσιες Σχέσεις & Επικοινωνία Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Παγκοσμιοποιημένη Κοινωνία" <http://www.ste.edu.gr/grisisigisislytras.doc> (last accessed 8 February 2009)

- Άγνωστο,(2001)'' Εφαρμογές Πολυμέσων στον τουρισμό ''
[http://www.it.uom.gr/project/Multimedia Technology Note/chap3a_10.htm](http://www.it.uom.gr/project/Multimedia%20Technology%20Note/chap3a_10.htm)
- Άγνωστο,(2005)'' Η έννοια της τουριστικής Βιομηχανίας,
<http://www.tourteith.gr/dpt/files/754.doc>, (last accessed 26 July 2008).
- Άγνωστο ,(2005)'' Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων'',
http://www.aspete.gr/grafeiodiasyndesis/info_marketing.doc(last accessed 26 July 2008)
- Άγνωστο,(2009)http://www.infohotel.gr/gr/news_gr.html(last accessed 23 September 2009)
- Κάρδαρη,Δ.,Μπουσίδα,Α.,(2007)'' Η χρήση της Τουριστικής Διαφήμισης ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης στην ευρύτερη περιοχή της χερσονήσου.''
<http://www.nefeli.lib.teicrete.gr> browsesdotour2007Kardari document2007kardari.pdf (last accessed 24 April 2009)
- Πρετάνου,Π.,(2007)'' Δημόσιες Σχέσεις και Επιχειρήσεις''
<http://www.keta-ionion.gr>Files
ΔΗΜΟΣΙΕΣ%20ΣΧΕΣΕΙΣ%20&%20ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.doc-
(last accessed 7February 2009)

Οι φωτογραφίες αντλήθηκαν από το site:<http://www.titania.gr>