



# ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

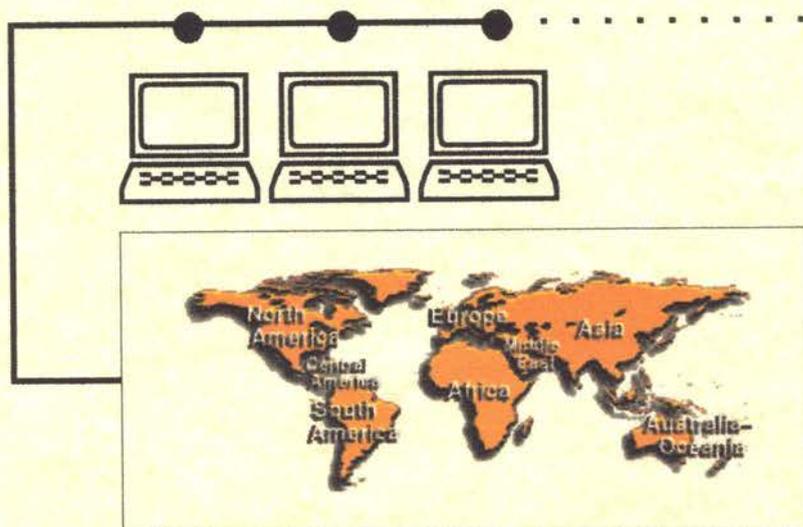
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## Πληροφοριακά Συστήματα στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σκούλης Αθανάσιος



Επιβλέπων Καθηγητής  
 Νικόλαος Αντωνιάδης

Διπλωματική Εργασία: *Πληροφοριακά συστήματα στη Διοίκηση Τουρ. Επιχειρήσεων*

Φοιτητής : *Σκούλης Αθανάσιος*

Επιβλέπων καθηγητής : *Αντωνιάδης Νικόλαος*

### **Περίληψη**

Οι νέες τεχνολογίες της Πληροφορικής, του Διαδικτύου και Τηλεπικοινωνιών ανοίγουν νέους ορίζοντες στην Τουριστική Αγορά, τόσο στο πλήθος και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, όσο και συνολικά στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, είναι: οι προηγμένες εφαρμογές λογισμικού (παραθυρικά περιβάλλοντα, βάσεις δεδομένων) οι υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, το Διαδίκτυο (ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό εμπόριο, b2b εφαρμογές), η ασύρματη επικοινωνία. Η ανάπτυξη των Π.Σ. και η εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητά τους και στην αποτελεσματική ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις των πελατών. Το Π.Σ. είναι επομένως ένα επιχειρησιακό σύστημα, το οποίο επεξεργάζεται τα δεδομένα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και παρέχει πληροφορίες στη διοίκηση, ώστε να ληφθούν γρήγορα σωστές και έγκυρες αποφάσεις. Τόσο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και για τα Τουριστικά γραφεία τα Π.Σ. προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις για το Front Office & Back Office Management. Πολλά από τα υπάρχοντα Π.Σ. που χρησιμοποιούνται στον ξενοδοχειακό τομέα, αντιμετωπίζουν τον κάθε τομέα της επιχείρησης ανεξάρτητα, στερώντας από την επιχείρηση τη δυνατότητα αυτόματης ροής και επεξεργασίας της πληροφορίας μεταξύ των τμημάτων. Η φιλοσοφία των συστημάτων ERP μπορεί να αποτελέσει ένα επιπλέον βήμα προς την οργάνωση των ξενοδοχείων, διότι ενοποιούν τις διαδικασίες που αφορούν πελάτες, προμηθευτές καθώς και όλη την παραγωγική λειτουργία της επιχείρησης.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Διαγράμματα.....	4
Πίνακες.....	4
Συντομογραφίες.....	5

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	6
Η διάρθρωση της Διπλωματικής εργασίας .....	7

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Σύγχρονη Τουριστική Βιομηχανία

<b>1.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>	
1.1.1 Γενικά .....	10
1.1.2 Βιομηχανία φιλοξενίας- Ξεν/κός κλάδος- Ελληνική πραγματικότητα .....	12
<b>1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	
1.2.1 Έννοια της Τουριστικής Επιχείρησης - Είδη Τουρ. επιχειρήσεων .....	13
1.2.2 Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	15
1.2.3 Συστήματα Πληροφόρησης της Διοίκησης.....	17
<b>1.3 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ, ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ&amp; ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	
1.3.1 Η εξέλιξη της πληροφορικής .....	18
1.3.2 Το Διαδίκτυο .....	20
1.3.3 Οι Τηλεπικοινωνίες.....	21
1.3.4 Η πληροφορική στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	22

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων

<b>2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ</b>	
2.1.1 Έννοια Πληροφοριακού Συστήματος.....	26
2.1.2 Σκοποί Πληροφοριακού Συστήματος.....	28
2.1.3 Τα συστατικά στοιχεία ενός Πληροφοριακού Συστήματος.....	28
2.1.4 Η εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων.....	29
2.1.5 Πληροφοριακά Συστήματα & χρήστες.....	29
2.1.6 Το λογισμικό των Πληροφοριακών Συστημάτων .....	30
<b>2.2 ERP ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ</b> .....	30
<b>2.3 CRM ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ</b> .....	36

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Πληροφοριακά Συστήματα Τουριστικών Επιχειρήσεων - Τηλεπικοινωνίες - Internet**

<b>3.1 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ &amp; ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	
3.1.1 Η εξέλιξη των CRS – GDS.....	41
3.1.2 Η ελληνική αγορά.....	46
<b>3.2 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ..</b>	<b>50</b>
3.4.1 FRONT OFFICE Management.....	51
3.4.1.1 Front Office.....	51
3.4.1.2 P.O.S.....	53
3.4.1.3 Συστήματα Ασύρματης Παραγγελιοληψίας.....	54
3.4.1.4 F& B Management - Stock Management.....	55
3.4.1.5 Sales & Catering Management.....	55
3.4.2 BACK OFFICE Management.....	56
3.4.3 ΑΛΛΑ Προϊόντα – ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....	57
<b>3.5 ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ &amp; ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ..</b>	<b>58</b>
<b>3.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ &amp; INTERNET</b>	
3.6.1 E- Trave.....	60
3.6.2 Intranets - Extranets – Firewalls.....	62
3.6.3 Το Internet ως εργαλείο προβολής, πληροφόρησης & πωλήσεων.....	63
3.6.4 Αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	64
3.6.5 Ελληνικός τουρισμός & Internet.....	66
<b>3.7 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>67</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>69</b>
<b>Παραρτήματα</b>	
Α. Λογισμικό Παραγγελιοληψία.....	71
Β. Γλωσσάριο.....	78

## **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ**

**Διάγραμμα 2.1 :** Ένα γενικευμένο Πληροφοριακό Σύστημα

**Διάγραμμα 2.2 :** Η ιδέα του ERP

**Πίνακας 3.1 :** Τα τέσσερα κορυφαία παγκόσμια συστήματα διανομής το 1999

**Πίνακας 3.2 :** Software πακέτα τουριστικών πρακτορείων στην Ελλάδα

**Πίνακας 3.3 :** Software πακέτα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

**Πίνακας 3.4 :** Διάφοροι Ελληνικοί κόμβοι τουριστικού περιεχομένου

## *Επεξηγήσεις Συντομογραφιών*

### *Στα Ελληνικά:*

A.E.Π.	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
E.E.	Ευρωπαϊκή Ένωση
E.O.T.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
H.Π.A.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
H/Y	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
I.T.E.Π.	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
K.B.Σ.	Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων
Π.Σ.	Πληροφοριακό Σύστημα
O.A.	Ολυμπιακή Αεροπορία
Φ.Π.A.	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

### *Στα Αγγλικά:*

A.E.A.	Association European Airlines
B.O.	Back Office
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Central Reservations System
DSL	Digital Services Lines
ERP	Enterprise Resource Planning
F & B	Food and Beverage
F.O.	Front Office
GDS	Global Distribution System
HDS	Hotel Distribution System
ISDN	Integrated Services Digital Network
MIS	Management Information System
POS	Point of Sales
WAP	Wireless Application Protocol
WTM	World Tourism Market
WTO	World Tourism Organization

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται στην σύγχρονη κοινωνία μας μια υπερπροσφορά αγαθών και υπηρεσιών όπως και ένας μαζικός τρόπος διανομής τους.

Ο εικοστός αιώνας χαρακτηρίστηκε από τους ειδικούς ως ο αιώνας της εικόνας και της μικροηλεκτρονικής. Αναμφισβήτητα, ο εικοστός πρώτος θα σηματοδοτηθεί από την κυριαρχία της πληροφόρησης αλλά ταυτόχρονα και της επιστήμης η οποία είναι σε θέση να μεταφέρει και να καταστήσει κατανοητό ένα τεράστιο εύρος πληροφοριών σε συνεχώς ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Ο αιώνας μας, λοιπόν, είναι κατ' εξοχήν ο αιώνας της πληροφόρησης, διότι η πληροφόρηση έχει λάβει μαζικό χαρακτήρα και ο άνθρωπος δέχεται, έναν καταγισμό πληροφοριών που επηρεάζουν άμεσα όλες τις δραστηριότητές του. Η γνώση λοιπόν και η πληροφόρηση γίνονται κοινά αγαθά. Η απόκτησή τους είναι δικαίωμα όλων, αλλά απαιτεί συγχρόνως και τη συνεργασία πολλών.

Η διεθνής οικονομία οδηγείται στον 21<sup>ο</sup> αιώνα από τρεις βιομηχανίες "υπερ-υπηρεσιών": *την τεχνολογία της πληροφορικής, τις επικοινωνίες και τον τουρισμό*. Πράγματι, ο κλάδος του τουρισμού, ο νεώτερος σχετικά τομέας παραγωγής για όλες σχεδόν τις οικονομίες του κόσμου, σημείωσε τις δύο τελευταίες δεκαετίες τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, μεταξύ των άλλων κλάδων, και συνέβαλε σημαντικά στην εισροή συναλλάγματος, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην περιφερειακή ανάπτυξη πολλών χωρών.

Η τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία ειδικότερα ήταν από τις πρωτοπόρες στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς τους. Η προσφορά υπηρεσιών της ίδιας ποιότητας και η παρουσία τους σε πολλά σημεία του πλανήτη, ήταν και συνεχίζουν να είναι βασικά χαρακτηριστικά των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων. Παλαιότερα οι αγορές κινούνταν σε τοπικά επίπεδα και η πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά ήταν σχεδόν αδιανόητη για την πλειονότητα των επιχειρήσεων. Το καλό όνομα μιας επιχείρησης καθόριζε την "εικόνα" της. Αυτό συνεχίζει να είναι το βασικό κριτήριο για την επιτυχία μιας επιχείρησης και το όνομα με το οποίο συνδέεται η επιχείρηση εξαρτάται από τις υπηρεσίες τις οποίες αυτή προσφέρει. Στο μεγάλο πεδίο όμως της αγοράς που λέγεται "ο κόσμος μας", είναι αρκετά πιο πολύπλοκο να δημιουργήσει κάποιος την εικόνα που επιθυμεί, ώστε το προϊόν του να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και συγκρίσιμο. (Τουριστική αγορά, 2001, σελ 135).

Επειδή το κόστος ενός ταξιδιού είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές που κάνουν οι τουρίστες, το ενδιαφέρον για την ποιότητα γίνεται ολοένα και πιο μεγάλο ως προς την επιλογή του προορισμού και τον τύπο των διακοπών.

Ο κλάδος του τουρισμού έχει προσφέρει μέχρι σήμερα σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες στην ελληνική κοινωνία, τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό / τοπικό επίπεδο. Χάρη στην τουριστική ανάπτυξη, σε πολλές περιοχές της χώρας, αυξήθηκε το κατά κεφαλήν ΑΕΠ και δημιουργήθηκαν νέες θέσεις απασχόλησης, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να προσεγγίσει οικονομικά τα πιο ανεπτυγμένα ευρωπαϊκά κράτη, αλλά και να αμβλυνθούν στο εσωτερικό της οι περιφερειακές ανισότητες. Η οικονομική αυτή συνεισφορά προώθησε και ευρύτερα κοινωνικά οφέλη, όπως τη συγκράτηση του πληθυσμού, την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας και τη συνολική βελτίωση της ποιότητας ζωής σε απομακρυσμένες περιοχές της ελληνικής υπαίθρου.

Ο τομέας της ξενοδοχειακής λειτουργίας, ανταγωνιστικός, δυναμικός και με διεθνή προσανατολισμό από τη φύση του είναι ο κατ' εξοχήν τομέας στον οποίο η πληροφορική μπορεί να δημιουργήσει προϋποθέσεις ανάπτυξης. Ανέκαθεν ο τουριστικός κλάδος χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά, στις διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Στην πρωτεύουσα πόλη του Ν.Πέλλας την Έδεσσα ,τα τελευταία χρόνια οργανώνεται ολοένα και περισσότερο ο τουριστικός τομέας .Το 1996 οργανώνεται από τον Δήμο της Έδεσσας Τμήμα Τουρισμού μέσα από την Δημοτική Επιχείρηση « Καταρράκτες Έδεσσας » στην οποία έκανα και την εξάμηνη πρακτική μου άσκηση ενώ το 1997 λειτουργεί συνεχώς Τουριστικό Γραφείο Πληροφοριών .Το 1998 ολοκληρώνεται το επίσημο site της πόλης στο internet (<http://www.edessacity.gr/>) στο οποίο έχω και ενεργή συμμετοχή ως σχεδιαστής ενός μέρους του site ενώ το 1999 δημιουργείται και μπαίνει σε λειτουργία δίκτυο με 12 σταθμούς αφής (infokiosk) στην περιοχή.Από το 2000 αρχίζουν οι πρώτες ηλεκτρονικές κρατήσεις στο διαδίκτυο ενώ το 2001 και το 2002 οργανώνονται τα πρώτα διεθνή συνέδρια στην πόλη.Παράλληλα νέες ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών κάνουν την εμφάνισή τους ενώ τρεις μονάδες βρίσκονται σε εξέλιξη.Επίσης μια σειρά έργων με πολιτιστικό-τουριστικό προσανατολισμό στο «φρύδι της πόλης» (Περιοχή καταρρακτών-Περιοχή Μύλων-Παραδοσιακή Συνοικία Βαρόσι-Ψηλός Βράχος) βρίσκεται σε εξέλιξη με πολλά υπο-έργα να έχουν ολοκληρωθεί. (Κυριακού Ευάγγελος,Υπεύθυνος Τουρισμού,2004)

## Η διάρθρωση της Διπλωματικής

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τον ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων στη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και με επικέντρωση στον ξενοδοχειακό τομέα.

**Στο πρώτο κεφάλαιο** γίνεται προσπάθεια παρουσίασης της σύγχρονης Τουριστικής βιομηχανίας. Γίνεται γενικότερη αναφορά στη βιομηχανία της φιλοξενίας και ειδικότερη ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου, με περιγραφή της ελληνικής πραγματικότητας. Στη συνέχεια επιχειρείται διεξοδική αναφορά στη μορφή των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και στις λειτουργίες της Διοίκησης. Κατόπιν παρουσιάζεται η εξέλιξη της πληροφορικής μέσα από συνοπτική ιστορική αναδρομή, η πορεία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η ένταξή τους στις επιχειρήσεις και η εξέλιξη του λογισμικού. Στο ίδιο κεφάλαιο επιχειρείται μια παρουσίαση του Διαδικτύου, με κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά του, καθώς και των υπηρεσιών που παρέχει. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο ρόλος των τηλεπικοινωνιών μέσα πάντα από την οπτική της προσφοράς τους στις επιχειρήσεις. Τέλος, γίνεται γενική αναφορά τους ρόλου της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών στις Τουριστικές επιχειρήσεις.

**Στο δεύτερο κεφάλαιο**, θεωρώντας ότι η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στην διοίκηση των επιχειρήσεων παίζει πλέον αποφασιστικό ρόλο στην αποτελεσματική λειτουργία τους, γίνεται αρχικά αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αφορούν την διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Στην συνέχεια παρουσιάζονται βασικές έννοιες των πληροφοριακών συστημάτων, είδη πληροφοριακών συστημάτων, η δομή τους, οι επιπτώσεις τους στην Διοίκηση των επιχειρήσεων όντας ενταγμένες στην πληροφοριακή κοινωνία. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζονται δύο κατηγορίες πολύ δημοφιλών πληροφοριακών συστημάτων, το ERP και το CRM, κρίνοντας ότι η φιλοσοφία τους υπάρχει στη δομή όλων των Τουριστικών λογισμικών προγραμμάτων.

**Στο τρίτο κεφάλαιο**, προβαίνουμε σε αναλυτική παρουσίαση των πληροφοριακών συστημάτων που υπάρχουν στον Τουριστικό τομέα. Αρχικά, παρουσιάζονται τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διανομής στη διεθνή και ελληνική αγορά και εξετάζονται τα λογισμικά προγράμματα των ταξιδιωτικών πρακτορείων, εταιριών ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ξενοδοχείων, καθώς και των συναφών εφαρμογών της πληροφορικής. Τέλος, επιχειρείται η σύνδεση των Τουριστικών επιχειρήσεων με το Internet, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του e-travel στη λειτουργία τους, ώστε να δοθεί μια όσο το δυνατόν ολοκληρωμένη εικόνα της ελληνικής πραγματικότητας της τεχνολογίας και του τουρισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **Σύγχρονη Τουριστική Βιομηχανία**

## 1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 1.1.1. Γενικά

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

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

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

Οι βασικοί τομείς της, είναι: ο τομέας της στέγασης (ξενοδοχεία, ξενώνες, τουριστικά χωριά, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, δωμάτια, βίλες, αγροικίες, καταφύγια, συνεδριακά- εκθεσιακά κέντρα, κάμπινγκ κλπ.), ο τομέας των μεταφορών (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές, σιδηρόδρομος, λεωφορεία, πούλμαν, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.), ο τομέας των αξιοθέατων (μουσεία, κέντρα αναψυχής, ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα, τοπία και κέντρα εθνικής κληρονομιάς, κλπ.), ο τομέας της διοργάνωσης του ταξιδιού (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διοργανωτές συνεδρίων κλπ.), και ο τομέας διοργάνωσης προορισμού (εθνικά - περιφερειακά - τοπικά τουριστικά γραφεία,οργανισμοί μάρκετινγκ κλπ.),ο καθένας από τους οποίους περιλαμβάνει διαφόρους υποτομείς.Οι ανωτέρω τομείς αποτελούν με άλλα λόγια την τουριστική προσφορά που δημιουργείται για να εξυπηρετήσει τη ζήτηση για κατανάλωση τουριστικών προϊόντων από το καταναλωτικό - αγοραστικό κοινό.

Τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω:

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

Ο τουρισμός στη σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία, αποτελεί ουσιαστικό της στοιχείο, που αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως οδηγός οικονομικής ανάπτυξης. Οι παλιές βιομηχανικές οικονομίες του εικοστού αιώνα με τις γνωστές κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις, έδωσαν αφορμή στη μαζική κατανάλωση και παραγωγή και επομένως στη δημιουργία και ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, της πληροφορικής, των επικοινωνιών και της τεχνολογίας των μεταφορών έχουν δώσει νέες διαστάσεις στην οικονομία και κατά συνέπεια στην τουριστική βιομηχανία.

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

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

### 1.1.2 Βιομηχανία φιλοξενίας - Ξενοδοχειακός κλάδος - Ελληνική πραγματικότητα

Συχνά ο όρος φιλοξενία, χρησιμοποιείται για διάφορους τομείς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί για να καλύψει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον καταναλωτή μακριά από το σπίτι του, συμπεριλαμβάνοντας το ταξίδι, το κατάλυμα, τη διατροφή, τη ψυχαγωγία, την αναζωογόνηση, το παιχνίδι. Κατ' επέκταση ο όρος φιλοξενία, συνδέεται με τον όρο τουρισμού, διότι παρέχει ποικιλία δραστηριοτήτων, εμπειριών και εγκαταστάσεων-παροχών.

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

Η φιλοξενία αποτελείται από συνδυασμό υλικών και άυλων στοιχείων που έχουν τα προϊόντα (φαγητό, ποτό, διαμονή) και οι υπηρεσίες της (ατμόσφαιρα, εικόνες που περιβάλλουν).

Τα καταλύματα, και ειδικότερα τα ξενοδοχεία, θεωρούνται η βάση στην οποία στηρίζεται η τουριστική βιομηχανία.

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

A) υπάρχει σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή, τα ξενοδοχεία προσφέρουν επώνυμα προϊόντα που καλύπτουν όλες τις κατηγορίες.

B) υπάρχουν πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως είναι η γαλλική ACCOR (τέταρτη στον κόσμο με βάση τον αριθμό των δωματίων), η βρετανική Forte (ένατη στον κόσμο), τα Hilton, τα Intercontinental, κ.ά.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Μια συνέπεια αυτού είναι να αδυνατούν να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας.

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων κυμάνθηκε μεταξύ 45 και 74 κλινών ανά κατάλυμα. Το μεγαλύτερο μερίδιο στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το έχουν τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας και ακολουθούν αυτά της Β' και Α' κατηγορίας.

Σύμφωνα με έρευνα του Hollier, τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι τιμές, τα μουσεία - μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής. Ωστόσο, συγκρινόμενη η χώρα μας με άλλες μεσογειακές, βρίσκεται τις περισσότερες φορές σε μειονεκτική θέση. Στις φυσικές ομορφιές υπερτερεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας και υστερεί έναντι των υπολοίπων. Στον τομέα των τιμών κατατάσσεται δεύτερη μετά την Ιταλία. Στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς,

πλεονεκτεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας, ενώ στον τομέα της ξενοδοχειακής άνεσης κατατάσσεται στην ίδια θέση με την Ισπανία και πλεονεκτεί έναντι της Πορτογαλίας. Στον τομέα της γενικής υποδομής, η χώρα μας κατατάσσεται τελευταία με πρώτη τη Γαλλία και δεύτερη την Ισπανία. ( Πατσουράτης, Β., 2002, σελ. 111).

Η διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων ξενοδόχων έναντι των πελατών τους που είναι κυρίως οι tour operators και όχι οι τελικοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα μικρή. Το μικρό μέγεθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποδυναμώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενισχύει τόσο τη θέση των tour operators, οι οποίοι πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, όσο και την εξάρτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από αυτούς.

Τέλος, η μεγαλύτερη απόσταση της χώρας μας από την ευρωπαϊκή αγορά, φέρνει τις ελληνικές επιχειρήσεις σε δυσμενέστερη θέση.

## 1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 1.2.1 Έννοια τουριστικής επιχείρησης - Είδη

Τουριστική επιχείρηση θεωρείται η οικονομική μονάδα, η οποία με την ορθολογική συγκέντρωση των παραγωγικών παραγόντων δημιουργεί για την αγορά τουριστικά αγαθά υλικά και άυλα, τα οποία εκπληρώνουν τις ανάγκες των καταναλωτών - τουριστών.

Κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα :

A) από οικονομική άποψη: τη συστηματοποιημένη δράση, την επιδίωξη κέρδους, την ανάληψη επιχειρηματικών κινδύνων.

B) από νομική άποψη: καθορισμένο τρόπο λειτουργίας σύμφωνα με τις ισχύουσες νομικές μορφές, περιουσιακά στοιχεία , έδρα, δράση κλπ.

Γ) από άποψη εμπορικού νόμου: την διενέργεια κατ' επάγγελμα ομοειδών πράξεων (ο εμπορικός νόμος θεωρεί την επιχείρηση ως άτομο το οποίο ασκεί επάγγελμα). (Καλφιώτης, Στ., 1974).

Όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να λειτουργούν :

- *Αναλόγως της μορφής τους:* ατομικές - εταιρικές,
- *Αναλόγως του αντικειμένου δράσης τους:* παραγωγής τουριστικών αγαθών (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία κλπ.), διάθεσης τουριστικών αγαθών (τουριστικά καταστήματα), παροχής γενικών τουριστικών υπηρεσιών (κέντρα ψυχαγωγίας, Ξενοδοχειακά επιμελητήρια κλπ.)
- *Αναλόγως ικανοποίησης τουριστικών αναγκών:* μεταφοράς, στέγασης, εστίασης, ψυχαγωγίας, αποκατάστασης υγείας, προμήθειας τουριστικών ειδών, παροχής ειδικευμένων υπηρεσιών.
- *Αναλόγως μεγέθους:* μικρές, μεσαίες, μεγάλες, πολυεθνικές κλπ.
- *Αναλόγως δραστηριότητας:* απλές (ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, τουριστικά γραφεία), σύνθετες ( τουριστικά συγκροτήματα, τουριστικοί οργανισμοί κλπ).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ορισμένες φορές αναπτύσσονται :

**A) οριζόντια**, οπότε η ίδια επιχείρηση λειτουργεί ταυτόχρονα πολλές ομοειδείς επιχειρήσεις. Ο τομέας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων αντιπροσωπεύει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Συνήθως συναντάται η ανάπτυξη των εξαρτημένων ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι οποίες διαθέτουν κοινή διοίκηση και η ανάπτυξη τους επιτυγχάνεται είτε μέσω της δημιουργίας νέων ομοειδών επιχειρήσεων ή της αγοράς ήδη υπαρχόντων, είτε μέσω του ελέγχου της διαχείρισης και της εμπορικοποίησης των επιχειρήσεων των οποίων η αλυσίδα δεν είναι ιδιοκτήτρια.

**B) κάθετα**, οπότε μια τουριστική επιχείρηση επεκτείνει τη δράση της σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες συνήθως συμμετέχουν σε διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας για τη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος π.χ. οργάνωση ταξιδιών, διανομή, μεταφορικά μέσα, τουριστικά καταλύματα, αναψυχή, κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Tour Operators.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες στους ταξιδιώτες - καταναλωτές. Βάσει αυτής της σχέσης , μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες , ως εξής:

**A) Στους απευθείας παροχείς υπηρεσιών στον ταξιδιώτη:** Περιλαμβάνουν όλα τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τις αεροπορικές εταιρείες, την επίγεια μεταφορά, τους τουριστικούς πράκτορες και τα καταστήματα λιανικής πώλησης τουριστικών αγαθών.

**B) Στις επιχειρήσεις υπηρεσιών υποστήριξης:** αυτές παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες είτε κατευθείαν στους απευθείας παροχείς τουριστικών προϊόντων, είτε έμμεσα στους ταξιδιώτες - καταναλωτές. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ειδικές υπηρεσίες όπως οργανωτές εκδρομών, τουριστικές εκδόσεις, επιχειρήσεις ξενοδοχειακού μάνατζμεντ, εταιρείες τουριστικών ερευνών και μελετών. Επίσης περιλαμβάνει βασικές υπηρεσίες όπως καθαρισμού και τροφοδοσιών.

**Γ) Στους οργανισμούς τουριστικής ανάπτυξης και διοργάνωσης προορισμού:** Αυτοί επιδρούν άμεσα και έμμεσα στους κατευθείαν παροχείς τουριστικών υπηρεσιών, στις επιχειρήσεις υποστηρικτικών υπηρεσιών και στους ταξιδιώτες - καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εθνικά τουριστικά γραφεία, περιφερειακά και τοπικά κρατικά γραφεία τουρισμού, τουριστικούς αναπτυξιακούς φορείς και τουριστικές εταιρείες μάρκετινγκ, εταιρείες real estate, εκπαιδευτικούς τουριστικούς οργανισμούς, ινστιτούτα τουριστικών μελετών.

Οι τρεις αυτές κατηγορίες δείχνουν ξεκάθαρα πως μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους αλλά και με τους τουρίστες.

## 1.2.2 Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Με τον όρο διοίκηση Επιχειρήσεων εννοούμε την ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που καθιστά δυνατή την εγκαθίδρυση αλλά και διατήρηση ενός εσωτερικού περιβάλλοντος τέτοιου, που να επιτρέπει στα άτομα να εργάζονται μέσα σ' αυτό αποτελεσματικά και αποδοτικά, με άλλα λόγια παραγωγικά, με σκοπό να επιτύχουν ορισμένους κοινούς αντικειμενικούς σκοπούς.

Άλλοι όροι της Διοίκησης είναι:

- ❖ Η Οργάνωση των λειτουργιών της επιχείρησης μέσα από τους άλλους. (Θεωρία του μπιχεβιορισμού).
- ❖ Η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι και φυσικά πρόσωπα κατευθύνονται προς δυναμικές και βιώσιμες επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες θέτουν στόχους για την ικανοποίηση εκείνων που αγοράζουν τις υπηρεσίες, με ένα μεγάλο βαθμό αίσθησης της επίτευξης και της ομαδικότητας, από την πλευρά εκείνων που προσφέρουν τις υπηρεσίες.
- ❖ Η διαδικασία παραγωγής

Η λειτουργία της διοίκησης λοιπόν περιλαμβάνει τη διαδικασία ενοποίησης των πόρων και ενεργειών (καθηκόντων) με σκοπό την επίτευξη των στόχων που θέτονται από τον οργανισμό. Η κύρια λειτουργία του μάλιστα είναι η ενοποίηση των πόρων (resources) και των καθηκόντων (tasks), για την επιτυχία των στόχων (goals).

Οι λειτουργίες της διοίκησης περιλαμβάνουν:

- **Τον Προγραμματισμό**, την απόφαση για το τι θα γίνει, ενεργώντας για την ανάπτυξη της καταλληλότερης υποδομής για την καλύτερη δυνατή απόδοση της επιχείρησης.
- **Την Οργάνωση**, απόφαση για το πώς θα ενεργήσει η επιχείρηση, σχεδιάζοντας και αναπτύσσοντας τις λειτουργίες της επιχείρησης.
- **Την Διεύθυνση, ή Διοίκηση**, για την καλή λειτουργία της, με ιδιαίτερη έμφαση στους εργαζόμενους της επιχείρησης.
- **Τον Έλεγχο**, την εκτίμηση για την άριστη απόδοση μέσω του ελέγχου και την ανατροφοδότηση πληροφοριών.
- **Τον Συντονισμό**, με όλες τις επιμέρους ενέργειες π.χ. πιθανή αλλαγή σε στόχους, σχέδια κλπ.
- **Την Επικοινωνία**,
- **Την Υποκίνηση**

Τα επίπεδα της διοίκησης είναι τρία : η Ανώτατη Διοίκηση στην οποία βρίσκονται οι executive managers, η Ενδιάμεση ή Μεσαία Διοίκηση με middle level managers, η Κατώτερη Διοίκηση στην οποία βρίσκονται τα διευθυντικά στελέχη πρώτης γραμμής, οι first line managers.

Η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση δραστηριοποιείται μέσα σε ένα δυναμικό και ευαίσθητο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Το ξενοδοχείο, το εστιατόριο, το γραφείο ταξιδιών, το συνεδριακό κέντρο, η εταιρεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, η τουριστική ναυτιλιακή εταιρεία, η εταιρεία catering, δέχεται ταυτόχρονα τις επιδράσεις της τουριστικής αγοράς, που αφορούν και συμβαίνουν στο διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Κατά συνέπεια, η ύπαρξη αποτελεσματικού μάνατζμεντ είναι απαραίτητη. Η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση μελετά επιστημονικά και ορθολογιστικά το παρόν και το μέλλον. Ο μάνατζερ πρέπει να προβλέπει και να προγραμματίζει, να οργανώνει και να διευθύνει, να ελέγχει και να συντονίζει, να επικοινωνεί και να παρέχει κίνητρα, να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να κινείται με ευελιξία αντιμετωπίζοντας τα ορατά και μη ορατά προβλήματα που αντιμετωπίζει σε καθημερινή βάση η τουριστική μονάδα που διοικεί.

Η καλή διοίκηση θα πρέπει να γνωρίζει το που πηγαίνει και το τι προσπαθεί να επιτύχει. Δηλαδή, θα πρέπει να έχει στόχους. Παραδείγματος χάρη, ένας διευθυντής ξενοδοχείου θα πρέπει να γνωρίζει τι θέλει να επιτύχει, σε σχέση με την εξυπηρέτηση, την ποιότητα, τους νέους πελάτες και το κέρδος. Χωρίς στόχους, ο διευθυντής αυτός θα ακολουθεί απλά το ρεύμα, χωρίς κανένα έλεγχο. Το μέτρο της επιτυχίας είναι ο βαθμός επίτευξης ρεαλιστικών στόχων. Ένας διευθυντής χρησιμοποιεί συγκεκριμένους πόρους για την εκπλήρωση των στόχων του. Οι πόροι αυτοί περιλαμβάνουν τους ανθρώπους (προσωπικό), τις ύλες, τις μεθόδους, τα μηχανήματα, τα χρήματα και τις αγορές.

Κάθε διευθυντής θα πρέπει να γνωρίζει το εξωτερικό και το εσωτερικό του περιβάλλον. Υπάρχει τεράστιος όγκος πληροφοριών που είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση. Άλλες είναι χρήσιμες, άλλες λανθασμένες, άλλες πολύπλοκες κλπ. , γι' αυτό έχει μεγάλη σημασία η προσεκτική εκτίμησή τους. Οι διευθυντές θα πρέπει να είναι σωστά ενημερωμένοι, αλλά όχι και κατακλυσμένοι από τον όγκο των πληροφοριών που υπάρχουν σήμερα. Για την εξυπηρέτηση της ανάγκης αυτής, αναπτύχθηκε ένας νέος τομέας της διοίκησης, τα "Συστήματα Πληροφόρησης της Διοίκησης" (Management Information Systems) ή "Επιστήμη Διοικητικής Πληροφόρησης" (Management Information Science).

Η Διοίκηση έχει τρεις βασικούς ρόλους: διαπροσωπικό, πληροφοριακό και αποφασιστικό. Ο διαπροσωπικός ρόλος αφορά την ενασχόληση με τους ανθρώπους μέσα και έξω από την επιχείρηση, την εκπροσώπηση, την υποκίνηση και την διαπραγμάτευση των συγκρούσεων.

Ο πληροφοριακός αφορά στην επεξεργασία, την ανάλυση και τη διανομή των πληροφοριών στα ενδιαφερόμενα μέρη της οργάνωσης.

Ο αποφασιστικός ρόλος αφορά στην εύρεση νέων ευκαιριών, την εγκατάλειψη των τρεχόντων πρακτικών ή την αντιμετώπιση λειτουργικών προβλημάτων ή δυσκολιών.

Ανατρέχοντας στην ιστορία, διαπιστώνουμε ότι ανέκαθεν οι διευθυντές είχαν στη διάθεσή τους κάποιο μέσο χειρισμού των πληροφοριών. Οι ανασκαφές έχουν αποκαλύψει αρχαία σκαλισμένα σε πέτρες, λογαριασμούς σε κομμάτια πηλού, απογραφές πάνω σε

πάπυρους. Η Ισπανική Αυτοκρατορία εξακολουθεί να εντυπωσιάζει μέχρι και σήμερα με τα στοιχεία που είχε συλλέξει από τις αποικίες της.

Ο όγκος πληροφοριών που μπορεί να παράγει μια επιχείρηση είναι τεράστιος. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο παράγει πληροφορίες μέσα από τις αποδείξεις των εστιατορίων και των πελατών, τους εισπρακτέους λογαριασμούς, τα μισθοδοτικά, κλπ. Για τη συλλογή, επιλογή, αποθήκευση και χρήση των πληροφοριών αυτών, ένας σύγχρονος διευθυντής θα πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα διαχείρισης των πληροφοριών.

### 1.2.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Τα Συστήματα Πληροφόρησης της Διοίκησης, τα λεγόμενα Management Information Systems, αποτελούν βασικά διοικητικά εργαλεία για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Μια αρχική προσπάθεια απόδοσης ορισμού ενός τέτοιου συστήματος είναι: ένα σύστημα που μετατρέπει την εισαγωγή δεδομένων σε πληροφοριακό αποτέλεσμα το οποίο θα χρησιμοποιήσουν παραγωγικά τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα η λειτουργία των κρατήσεων δωματίων σε ένα ξενοδοχείο. Όταν αθροιστούν οι μεμονωμένες κρατήσεις (ή ακυρώσεις) των δωματίων, μπορούν να προσφέρουν χρήσιμα στοιχεία για τη λήψη αποφάσεων, όπως ο αριθμός των δωματίων που θα πουληθούν, η ανάγκη για overbooking, ή το κατά πόσο είναι θεμιτή η αλλαγή των τρεχόντων τιμών. Είναι δε αυτονόητο, ότι τα στοιχεία αυτά πρέπει να είναι διαθέσιμα στους εκάστοτε διευθυντές έγκαιρα. Ουσιαστικά, οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να φθάσουν στο τμήμα κρατήσεων ή στην υποδοχή. Τέλος, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να φθάσουν τόσο στους ανθρώπους που θα λάβουν αποφάσεις, όσο και στους ανθρώπους των οποίων η εργασία θα επηρεαστεί από τις αποφάσεις αυτές.

Ο όγκος λοιπόν, αυτών των πληροφοριών θα πρέπει να είναι ποιοτικός για τον διαχειριστή αποτελεσματικά η διοίκηση της επιχείρησης, αλλά και όχι μόνο, διότι ο κάθε υπάλληλος για την εκτέλεση κάθε εργασίας χρειάζεται πληροφορίες. Μάλιστα, λαμβανομένου υπόψη των ποικίλων δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων θα δώσει το συγκριτικό πλεονέκτημα στην εταιρεία έναντι των ανταγωνιστών της.

Τα πληροφοριακά συστήματα θα πρέπει να διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά: *ακρίβεια*, (όσο πιο ακριβή είναι τα στοιχεία τόσο το καλύτερο), *έγκαιρη χρονική διάθεση* (οι πληροφορίες θα πρέπει να διατίθενται τη χρονική στιγμή που θα πραγματοποιηθούν οι διορθωτικές ενέργειες), *πληρότητα* (για τη λήψη μιας απόφασης πρέπει να υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες), *περιεκτικότητα* (οι εργαζόμενοι μπορούν να αφομοιώσουν ένα συγκεκριμένο όγκο πληροφοριών, και να τον επεξεργασθούν ανάλογα με το διαθέσιμο χρόνο τους), *η συνάφεια* (η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την πληρότητα και την περιεκτικότητα).

Έτσι λοιπόν, τα πληροφοριακά συστήματα δίνουν την κατάλληλη πληροφορία, στο κατάλληλο μέρος, την κατάλληλη στιγμή.

Η χρήση τους έχει γίνει ευρέως αποδεκτή από τον επιχειρηματικό κόσμο. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει επιδράσει καταλυτικά παγκοσμίως και έχει μεταμορφώσει το επιχειρηματικό τοπίο. Ο

τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση τους, τόσο εσωτερικά στις επιχειρήσεις, όσο και στη μεταξύ τους δικτυακή σύνδεση.

### 1.3 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ, ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### 1.3.1 Η εξέλιξη της Πληροφορικής

Ο υπολογιστής αναμφίβολα είναι μια από τις σπουδαιότερες μηχανές που έχει κατασκευάσει ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα. Η χρησιμότητά του εκτείνεται από το σπίτι και το σχολείο μέχρι τις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και τα ερευνητικά κέντρα. Η χρήση των υπολογιστών οδήγησε στην απελευθέρωση δυνάμεων που βοήθησαν πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως την έρευνα, την απόκτηση γνώσης, την επικοινωνία, την οικονομική ανάπτυξη ακόμη και την ψυχαγωγία, να απλωθούν σε νέους ορίζοντες δράσης.

Στην εποχή μας, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών έχουν εισβάλει και υποστηρίζουν όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ο προσωπικός υπολογιστής είναι ουσιαστικό εργαλείο της καθημερινής μας ζωής.

Η ένταξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών στους εργασιακούς χώρους έδωσε τεράστιες δυνατότητες στη διαχείριση των πληροφοριών. Επέφερε την αυτοματοποίηση πλήθους εργασιών που άλλαξε τις συνθήκες απασχόλησης πολλών ανθρώπων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέες εξειδικευμένες θέσεις εργασίας και να καταργηθούν άλλες πιο παραδοσιακές.

Ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1940. Ο ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator) είχε μήκος 25 μέτρα, ύψος 2,5 μέτρα πλάτος 1 μέτρο και περιείχε 18.000 ηλεκτρονικές λυχνίες. Κατασκευάστηκε στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια - ΗΠΑ. Υπήρξε "επαναστατικό" εργαλείο και έδωσε τεράστια ώθηση στην πρόοδο των επιστημών της εποχής εκείνης. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε για τη σύνταξη πινάκων υπολογισμού βολών πυροβολικού και αργότερα για υπολογισμούς που είχαν σχέση με την ατομική ενέργεια και την πρόγνωση του καιρού. Όμως οι εργασίες του ήταν χρονοβόρες. Ο πρώτος εμπορικός υπολογιστής ήταν ο UNIVAC που αναπτύχθηκε το 1951. Στην Αγγλία στο Κέιμπριτζ το 1952, κατασκευάστηκε ο EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Calculator), ο οποίος θεωρείται ο πρώτος υπολογιστής με αποθηκευμένο πρόγραμμα. Η ιδέα του αποθηκευμένου προγράμματος αποτέλεσε τη βάση της δημιουργίας του λογισμικού.

Από τότε άρχισε σιγά-σιγά η διάκριση των δύο μερών του υπολογιστή: **του υλικού (hardware)** δηλαδή του συνόλου των φυσικών μερών και εξαρτημάτων του, όπως ηλεκτρονικά μέρη, καλώδια, συσκευές κλπ., και του **λογισμικού (software)** δηλαδή του συνόλου των οδηγιών που δίνουμε στο υλικό για να λειτουργήσει και να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών, όπως λειτουργικά συστήματα, γλώσσες προγραμματισμού, βοηθητικά προγράμματα κλπ.

Στην δεκαετία του 1960, η νέα γενιά υπολογιστών με τρανζίστορ, αντικατέστησε τα παλιά μοντέλα με ηλεκτρονικές λυχνίες. Πραγματοποιούσαν 200.000 - 1.000.000 πράξεις ανά δευτερόλεπτο. Οι νέες γλώσσες μηχανής, κώδικες δηλαδή που επέτρεπαν τη γρήγορη επεξεργασία της πληροφορίας, απλούστευσαν τον προγραμματισμό.

Η τρίτη γενιά υπολογιστών ήρθε στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Τα νέα μικροσκοπικά ολοκληρωμένα κυκλώματα μείωσαν ακόμα περισσότερο το μέγεθος, αυξάνοντας παράλληλα τις ταχύτητες και έτσι είχαν τη δυνατότητα 1.000.000 πράξεων ανά δευτερόλεπτο.

Η τέταρτη γενιά εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970, με ολοκληρωμένα κυκλώματα μεγάλης και πολύ μεγάλης κλίμακας. Έχουν πλέον δυνατότητα υπολογισμού πολλών εκατομμυρίων πράξεων ανά δευτερόλεπτο. Αυτή την εποχή δίνεται περισσότερο έμφαση στα προγράμματα ή στον προγραμματισμό, παρά στο hardware ή τα φυσικά στοιχεία του υπολογιστή. Εν τω μεταξύ, οι υπολογιστές γίνονται πιο μικροί, πιο φθηνοί και πιο γρήγοροι. Η διαχείριση βάσης δεδομένων για κάθε πληροφορία που ήταν αποθηκευμένη στον υπολογιστή, τα ηλεκτρονικά λογιστικά φύλλα ή οι πίνακες, οι δισκέτες και οι συσκευές αποθήκευσης στοιχείων, έγιναν κοινά στοιχεία για κάθε επιχείρηση.

Κατά τη δεκαετία του 1980 αναγγέλθηκε η υλοποίηση υπολογιστών πέμπτης γενιάς. Οι επιστήμονες οραματίστηκαν να αξιοποιήσουν πορίσματα του επιστημονικού τομέα της Πληροφορικής που είναι γνωστός ως **Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence)**. Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει και τα τεράστια κονδύλια που ξοδεύτηκαν στα πλαίσια εθνικών και διακρατικών προγραμμάτων, τέτοιοι υπολογιστές δεν έχουν υλοποιηθεί ακόμη. Επιτεύχθηκε, όμως, η κατασκευή υπολογιστών που μπορούν να μιμούνται τη συλλογιστική του ανθρώπου μόνο σε ορισμένους τομείς δραστηριοτήτων, π.χ. κίνηση και εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών από ρομπότ

Παράλληλα με την εξέλιξη στο υλικό μέρος του υπολογιστή έχουμε μια αντίστοιχη εξέλιξη στο "λογικό" του μέρος δηλαδή **το λογισμικό**. Οι πρώτοι προγραμματιστές εργάστηκαν με τη λεγόμενη **γλώσσα μηχανής**, στην οποία οι οδηγίες δίνονταν με τη μορφή σειρών που αποτελούνταν από 0 και 1. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν **οι συμβολικές γλώσσες**, στις οποίες οι οδηγίες γράφονταν με χρήση μνημονικών ονομάτων. Αυτές οι γλώσσες ονομάστηκαν **χαμηλού επιπέδου**. Η εξάπλωση όμως των υπολογιστών και ευρύτερα στις επιχειρήσεις δημιούργησε την ανάγκη για πιο εύχρηστο λογισμικό. Έτσι παρουσιάστηκαν οι **γλώσσες υψηλού επιπέδου**, που επιτρέπουν τον προγραμματισμό με τη χρήση πιο απλών και συνοπτικών εντολών και ειδικές εφαρμογές, **διερμηνευτές (interpreters)** και **μεταγλωττιστές (compilers)**, που αναλαμβάνουν να "μεταφράσουν" τις παραπάνω εντολές σε γλώσσα κατανοητή από τον υπολογιστή, χρησιμοποιώντας απλές λέξεις και μαθηματικές εκφράσεις.

Με τη συνεχή εξέλιξη του λογισμικού, άρχισε να γίνεται η διάκρισή του σε τρεις κατηγορίες:

- **Το λογισμικό συστήματος (system software)**, το οποίο διαχειρίζεται και κατανέμει τα αγαθά του συστήματος και προσφέρει στον προγραμματιστή τα αναγκαία εργαλεία για τη συγγραφή των προγραμμάτων εφαρμογών. Αποτελείται από: το λειτουργικό σύστημα (operating system), το οποίο είναι υπεύθυνο για την καλύτερη κατανομή και εκμετάλλευση του υλικού όσο και για τη "φιλικότερη" εμφάνιση του υπολογιστή στον χρήστη, και τα βοηθητικά προγράμματα (utility programs), τα πιο γνωστά από τα οποία είναι ο Explorer Windows, library routines, translators, interpreters κλπ.

- **Το διαγνωστικό λογισμικό (diagnostic software)**, που είναι σύνολο προγραμμάτων με τη βοήθεια των οποίων μπορούμε να ελέγξουμε την ορθή λειτουργία των διαφόρων μονάδων του υπολογιστικού συστήματος, ώστε να επιτυγχάνεται η ταχεία ανίχνευση και ο εντοπισμός της θέσης στην οποία εμφανίζεται κάποια βλάβη.
- **Το λογισμικό εφαρμογών (applications software)**, το σύνολο των προγραμμάτων που απαιτούνται για να εκτελεστούν διάφορες εφαρμογές. Γνωστά είναι τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (Data Base Management Systems), τα λογιστικά φύλλα, οι εξομοιωτές, τα σχεδιαστικά προγράμματα (CAD), οι εφαρμογές πολυμέσων, οι δικτυακές εφαρμογές κλπ.

Στη σημερινή εποχή η εξέλιξη του λογισμικού ακολουθεί ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Για την αντιμετώπιση αυτών των ρυθμών έχει αναπτυχθεί και ιδιαίτερη τεχνολογία, η τεχνολογία του λογισμικού, η οποία έχει ως σκοπό την προσαρμογή του κλάδου της Πληροφορικής στις νέες ανάγκες.

Για το μέλλον των υπολογιστών κανείς δεν μπορεί να μιλήσει με σιγουριά. Επειδή καθημερινά παράγονται και εφαρμόζονται νέες ιδέες οι οποίες ξεπερνιούνται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από άλλες νεότερες, δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί ποιες τελικά θα επικρατήσουν.

### 1.3.2 Το Διαδίκτυο

Η δημιουργία του Διαδικτύου είναι πέρα από κάθε αμφιβολία το γεγονός που έφερε τεράστια αναστάτωση στο χώρο της Πληροφορικής στη δεκαετία του '90. Από άποψη ανάπτυξης και ωρίμανσης το Διαδίκτυο είναι στην παιδική του ηλικία. Αποτελεί ένα σύνολο παγκόσμιων πηγών πληροφόρησης και από τεχνική σκοπιά είναι ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών. (Λιάζος Α, 2000)

Με τον όρο δίκτυο εννοούμε δύο ή περισσότερους υπολογιστές συνδεδεμένους (μόνιμα ή μη) οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες σε "πραγματικό χρόνο".

Τα δίκτυα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- **Στα τοπικά δίκτυα (Local Area Network - LAN)**, όταν οι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση ο ένας από τον άλλο
- **Στα δίκτυα απομακρυσμένης περιοχής (Wide Area Network - WAN)**, όταν οι υπολογιστές βρίσκονται σε αρκετά μεγάλη απόσταση (σε άλλο κτίριο, πόλη ή και χώρα).

Η λειτουργία και των δύο κατηγοριών είναι η ίδια, ο τρόπος όμως μεταφοράς των πληροφοριών, αλλά και ο αντίστοιχος εξοπλισμός, διαφέρουν. Το Διαδίκτυο είναι στην πραγματικότητα ένας πολύπλοκος ιστός από επιμέρους τοπικά δίκτυα υπολογιστών, συνδεδεμένα σε ένα μεγάλο WAN.

Ο χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να έχει πρόσβαση σε έναν τεράστιο πλούτο πληροφοριών, καθώς δεν υπάρχει τομέας της ανθρώπινης γνώσης που να μην

αντιπροσωπεύεται σε αυτό. Έχει εξαιρετικά φιλική χρήση και έχει τη δυνατότητα παρουσίασης πληροφοριών με μορφή γραφικών, εικόνων, ήχου και βίντεο, επιπλέον του απλού κειμένου. Οι βασικές υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι:

- **Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail):** που αποτελεί τη βασικότερη και πιο διαδεδομένη υπηρεσία του διαδικτύου.
- **Πρωτόκολλα μεταφοράς αρχείων (File Transfer Protocol - FTP):** όπου ο χρήστης μέσω ενός υπολογιστικού συστήματος, μπορεί να λάβει αρχεία από άλλα υπολογιστικά συστήματα, από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, χωρίς κανένα απολύτως κόστος.
- **Αναμετάδοση συνομιλίας μέσω internet**
- **Συμμετοχή σε ομάδες ειδήσεων ή συζητήσεων.**

Τέλος, ο Παγκόσμιος Ιστός αξιοποιείται ιδιαίτερα από το μάρκετινγκ και παρουσιάζει, πολλές και συναρπαστικές δυνατότητες για την οργάνωση και τη λειτουργία μιας επιχείρησης, οι οποίες μετασχηματίζουν τους οργανισμούς και τη χρήση των συστημάτων πληροφοριών στην καθημερινή ζωή. Δημιουργεί ένα οικουμενικό περιβάλλον αγορών και πωλήσεων αγαθών καθώς και εφαρμογής σημαντικών επιχειρηματικών διεργασιών μέσα στην επιχείρηση.

Το Διαδίκτυο επεκτείνεται συνεχώς τόσο στον επαγγελματικό χώρο, όσο και στην ιδιωτική ζωή των ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν μια ευκαιρία με μικρό σχετικά κόστος αλλά ταυτόχρονα και μια απειλή από την παρουσία των ανταγωνιστών τους στο νέο αυτό χώρο. Οι καταναλωτές βρίσκουν ένα νέο τρόπο για να ερευνούν, να μελετούν προϊόντα και υπηρεσίες, να επιλέγουν και να τα αποκτούν με απευθείας σύνδεση. Όλοι συμφωνούν ότι το Διαδίκτυο θα επεκτείνεται συνεχώς και οι ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων θα αυξάνονται. Μπορεί μερικοί να διαφωνούν για τους ρυθμούς ανάπτυξης, για το βαθμό χρησιμότητας, για το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, αλλά συμφωνούν ότι είτε με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή είτε με το κινητό τηλέφωνο είτε με όποιον άλλο τρόπο η εφευρετικότητα του ανθρώπου να αντιμετωπίσει το μέλλον χωρίς τη διαδικτυακή σύνδεση δεν είναι δυνατό.

### 1.3.3 Οι τηλεπικοινωνίες

Οι επικοινωνίες τα τελευταία χρόνια απέκτησαν τεράστιο οικονομικό ενδιαφέρον. Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και οι εφαρμογές του Διαδικτύου είναι δύο από τους βασικούς λόγους που συντέλεσαν σε αυτό.

Είναι σίγουρο ότι οι εταιρείες αυτών των κλάδων με τις συνεχείς συνεργασίες και συγχωνεύσεις που κάνουν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, αποσκοπούν στο κέρδος, όμως από αυτό ο τελικός καταναλωτής - χρήστης επωφελείται, αφού η εξέλιξη των εφαρμογών του Διαδικτύου επιβάλλει και αντίστοιχη εξέλιξη των επικοινωνιών, κυρίως σε σχέση με την χωρητικότητα μετάδοσης δεδομένων που μπορεί να προσφέρει η τηλεπικοινωνιακή υποδομή.

Ο κλάδος της Τηλεπληροφορικής μας προσφέρει σήμερα ένα σύνολο από νέες υπηρεσίες με σημαντικές κοινωνικο-οικονομικές επιπτώσεις όπως λιγότερη μετακίνηση,

άμεση εξυπηρέτηση, οικονομία ενέργειας, ταχύτερη επικοινωνία και δημιουργία νέων επαγγελμαμάτων και νέων θέσεων εργασίας.

Οι κυριότερες υπηρεσίες που παρέχονται σήμερα από την επιστήμη της τηλεπληροφορικής είναι:

- Data Communications ( Μετάδοση Δεδομένων)
- Teletex ( Ταχυτηλετυπία)
- Telefax ( Τηλεομοιοτυπία)
- Paging ( Τηλεειδοποίηση)
- Videoconference (Οπτική Τηλεσυνδιάσκεψη)
- Mobile Communication Services ( Υπηρεσίες Κινητών Επικοινωνιών)
- Videotelephony (Εικονοτηλέφωνο)
- Intergrated Services Digital Network (ISDN)
- Τηλεμετρία και έλεγχος εκ του μακρόθεν
- Electronic Data Interchange (EDI)
- Electronic Mail
- Επικοινωνίες Πολυμέσων (multimedia)

(Γουλτίδης Χ., 2003).

Η ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο ειδικά τα τελευταία χρόνια στηρίχθηκε στην υψηλή χρήση της πληροφορικής και στη μεγάλη αξιοποίηση της τεχνολογίας. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πολυσύνθετη δομή της Τουριστικής βιομηχανίας, η οποία χαρακτηρίζεται από :

- Μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων
- Ποικιλία κατηγοριών και μεγεθών
- Υψηλή γεωγραφική διασπορά
- Τυποποιημένες διαδικασίες
- Μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

#### **1.3.4 Η πληροφορική στις Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Οι νέες τεχνολογίες της Πληροφορικής, του Internet και των Τηλεπικοινωνιών ανοίγουν νέους ορίζοντες στην τουριστική και ξενοδοχειακή αγορά, τόσο στο πλήθος και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, όσο και συνολικά στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί πλέον προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητά τους. Ο ρόλος και η προσφορά των συστημάτων υψηλής τεχνολογίας στον τουρισμό οριοθετείται ως μια σχέση αλληλεπίδρασης βασισμένη στις τάσεις και στις ανάγκες που δημιουργούνται στην αγορά της τουριστικής βιομηχανίας.

Σήμερα, οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, μεταξύ των άλλων, απαιτούν:

- Άριστη, προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, χωρίς καθυστερήσεις και προβλήματα, σε κάθε επίπεδο επαφής τους με την επιχείρηση
- Δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρηση με όλα τα διαθέσιμα μέσα (τηλέφωνο, internet, ταχυδρομείο), 24 ώρες το 24ωρο.
- Διαθέσιμη τεχνολογική υποδομή, εφάμιλλη με αυτό που χρησιμοποιούν στη καθημερινή και επαγγελματική τους ζωή - πρόσβαση το internet, προηγμένη τηλεφωνική επικοινωνία, δορυφορική τηλεόραση, άμεση εξυπηρέτηση ακόμα και δυνατότητα τηλεδιάσκεψης φωνής και δεδομένων με τους συνεργάτες τους.

Η χρήση των προϊόντων της πληροφορικής από τις τουριστικές επιχειρήσεις δίνει πολλά πλεονεκτήματα στην οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία τους, διότι εξασφαλίζει την πρόσβαση και χρήση στοιχείων απαραίτητων για τις επιχειρήσεις με εργαλεία όπως σχεσιακές βάσεις δεδομένων και γλώσσες προγραμματισμού νέας γενιάς. Τα παραπάνω κάνουν πιο εύκολες και γρήγορες τις διαδικασίες και τους ελέγχους που παλαιότερα ήθελαν αρκετές ημέρες και περισσότερο από έναν άνθρωπος για να φέρουν σε πέρας ένα αμφιλεγόμενο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, το κλείσιμο του μήνα λογιστικά σε ένα ξενοδοχείο έπρεπε να περάσει από τη διαδικασία φυσικής απογραφής των αποθηκών και σύγκριση αυτού με τα αποτελέσματα πώλησης, έτσι ώστε να εντοπιστούν και αναλυθούν τυχόν διαφορές. Αυτό το καθήκον σήμερα γίνεται πολύ πιο γρήγορα, εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, χρησιμοποιώντας λογισμικά προγράμματα (software) που αναφέρονται στο management του Food and Beverage Control.

Οι σημαντικότερες τεχνολογίες που προσδίδουν δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία ενδεικτικά μπορεί να είναι: οι προηγμένες εφαρμογές λογισμικού (παραθυρικά περιβάλλοντα, βάσεις δεδομένων), οι υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (δίκτυα, καλωδιώσεις κλπ.), το internet (web site, e-commerce, business to business εφαρμογές), η ασύρματη επικοινωνία, η αξιοποίηση των τεχνολογιών ασύρματης δικτύωσης και επικοινωνίας για τη διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η τεχνολογία Audio και Video Conference.

Τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι δυνατό να κατηγοριοποιηθούν βάσει των δραστηριοτήτων και υποπροϊόντων, που αποτελούν το τελικό προϊόν μιας επιχείρησης της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά μπορεί να είναι:

- **Property Management Systems**, τα οποία συμπεριλαμβάνουν υπό μορφή modules, λογισμικές λύσεις για Front Office, Food & Beverage Control, γενική και Αναλυτική Λογιστική, Engineering Management Systems, Sales & Catering Management, Customer Information Systems, Central Reservation Systems, Enterprise Management Systems, Advanced Reporting Tools, Point of Sales Solutions κ.ά.
- **Προϊόντα Ασφαλείας**, τα οποία συμπεριλαμβάνουν Door Locking Systems (κλειδαριές ασφαλείας με μαγνητικές κάρτες), συνδυαζόμενα με Access Control Systems (Συστήματα Ελεγχόμενης Πρόσβασης), συστήματα κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης για έλεγχο χώρων.

- **Προϊόντα In - House Entertainment**, τα οποία περιλαμβάνουν Pay - TV Systems, TV Games Systems κ.ά.
- **Προϊόντα Επικοινωνίας**, όπως τηλεφωνικά κέντρα, Internet, εφαρμογές για τουριστικές επιχειρήσεις.
- **Άλλα προϊόντα**, τα οποία αναφέρονται στην υποδομή μιας επιχείρησης για την εγκατάσταση των προαναφερθέντων. Αυτά μπορεί να είναι εγκαταστάσεις δικτύων (LAN, WAN), εφαρμογές διασύνδεσης λογισμικών προϊόντων (Interfaces) κ.ά.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**  
*για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*

## 2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

### 2.1.1 Έννοια Πληροφοριακού Συστήματος

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται ως "εποχή της πληροφορίας". Είναι γεγονός ότι έχει αυξηθεί σημαντικά όχι μόνο η ποσότητα και η πολυπλοκότητα των επεξεργασμένων πληροφοριών από μεμονωμένα άτομα και από επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά και η ταχύτητα επεξεργασίας τους. Ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνουμε και χρησιμοποιούμε τις πληροφορίες έχει επηρεάσει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ολόκληρη τη ζωή μας. Η πλειοψηφία των εργαζομένων σήμερα στις επιχειρήσεις ανήκει στην κατηγορία των απασχολούμενων σε γραφεία. Είναι οι εργαζόμενοι που χρησιμοποιούν το χρόνο τους για τη δημιουργία, διανομή και χρήση της πληροφορίας, δηλαδή είναι εκείνοι που συμμετέχουν στη μετατροπή της κοινωνίας, η οποία αρχικά εμφανίστηκε ως αγροτική, εξελίχθηκε στη συνέχεια σε βιομηχανική και τώρα εμφανίζεται ως πληροφοριακή. Πολλοί πιστεύουν, ότι οι περισσότερο πετυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες, οι οποίες αποκτούν και χρησιμοποιούν την πληροφορία πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο. Βασίζουν δε την άποψη αυτή στο ότι στη σημερινή εποχή οι οικονομικές δραστηριότητες οικοδομούνται κυρίως πάνω στην παραγωγή, διαχείριση και χρήση της πληροφορίας. (Γεωργόπουλος Ν.Β., Οικονόμου Γ.Σ., 2004).

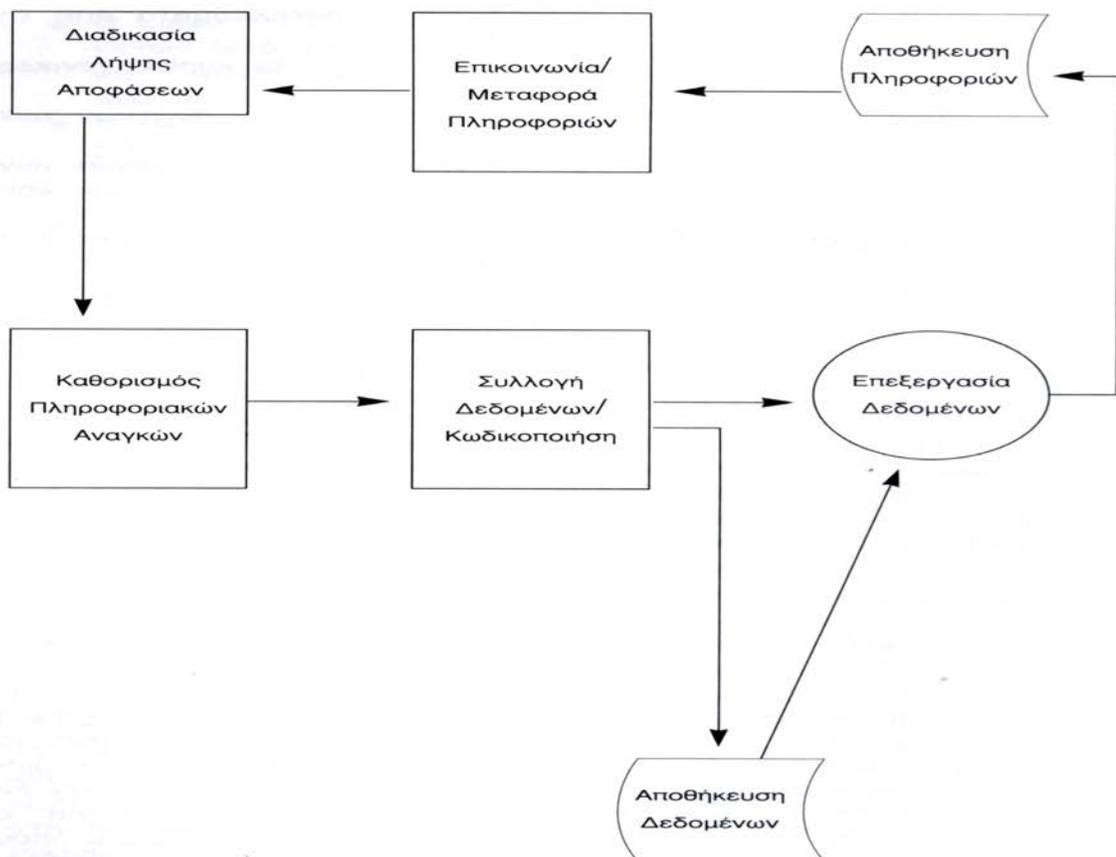
Το Πληροφοριακό σύστημα δεν είναι απαραίτητο να βασίζεται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Πληροφοριακά συστήματα υπήρχαν πολύ πριν την εμφάνιση των Η/Υ, διότι ανέκαθεν υπήρχε η ανάγκη συγκέντρωσης και επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρήσεις, όχι μόνο στα διευθυντικά στελέχη αλλά και σε ευρύτερα επίπεδα προσωπικού. Ακόμα και ο ίδιος ο άνθρωπος θα μπορούσε να θεωρηθεί, με την ευρύτερη έννοια του όρου, ως ένα μέσο αποθήκευσης ή και μεταφοράς πληροφοριών. Έτσι, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να είναι χειρογραφικό ή μηχανογραφημένο. Από την άλλη πλευρά πρέπει επίσης να δεχθούμε, ότι είναι δυνατό να υπάρχει ένα σύστημα επεξεργασίας δεδομένων βασισμένο σε Η/Υ, το οποίο όμως να μην παρέχει πληροφόρηση στη διοίκηση της επιχείρησης π.χ. ένα σύστημα αυτόματης αρχειοθέτησης ή επεξεργασίας κειμένου. Για να μιλούμε λοιπόν για πληροφοριακό σύστημα θα πρέπει να αναγνωρίζουμε σ' αυτό τα εξής βασικά χαρακτηριστικά: *συλλογή δεδομένων, αποθήκευση δεδομένων, επεξεργασία δεδομένων, παρουσίαση της πληροφορίας.*

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για τα Πληροφοριακά συστήματα, όπως:

- i. Οι Kroenke και Nolan αναφέρουν ότι, ένα ΠΣ είναι ένα επιχειρησιακό σύστημα που παρέχει ιστορική, παρούσα και προβλεπόμενη πληροφόρηση για την επιχείρηση και το περιβάλλον της.
- ii. Ο Lucas θεωρεί ότι το ΠΣ είναι ένα σύνολο οργανωμένων διαδικασιών που, όταν εφαρμοστεί, παρέχει πληροφορίες για υποστήριξη της λήψης των αποφάσεων και του ελέγχου του οργανισμού.
- iii. Ο Hicks δέχεται ότι ένα ΠΣ είναι ένα τυπικό σύστημα βασισμένο σε Η/Υ, το οποίο έχει τη δυνατότητα να ενοποιεί δεδομένα διαφόρων πηγών για την παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

- iv. Ο Murdick ορίζει το ΠΣ ως το σύστημα, που παρακολουθεί και επανακτά δεδομένα από το περιβάλλον, συλλέγει δεδομένα από τις επιχειρησιακές συναλλαγές και λειτουργίες, φιλτράρει, οργανώνει και επιλέγει δεδομένα, τα οποία παρουσιάζει ως πληροφορίες στα διευθυντικά στελέχη και επιπρόσθετα παρέχει τα μέσα στα στελέχη αυτά για να δημιουργήσουν την απαιτούμενη πληροφόρηση.

Το ΠΣ σύστημα είναι επομένως ένα επιχειρησιακό σύστημα, το οποίο επεξεργάζεται δεδομένα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και παρέχει πληροφορίες στη διοίκησή της, έτσι ώστε να ληφθούν γρήγορα σωστές και έγκυρες αποφάσεις. Άρα οι γενικές λειτουργίες είναι: η αναγνώριση και κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών, η επιλογή συναφών δεδομένων από τη μεγάλη ποικιλία των δεδομένων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, η δημιουργία της πληροφορίας, η μεταφορά της δημιουργημένης πληροφορίας στους χρήστες. (Γεωργόπουλος, Ν., 2004, σελ.24).



Διάγραμμα 2.1: Ένα γενικευμένο Π.Σ

### 2.1.2 Σκοποί Πληροφοριακού Συστήματος

Οι σπουδαιότεροι σκοποί των πληροφοριακών συστημάτων είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Η συλλογή και αποθήκευση δεδομένων, τα οποία με κατάλληλη επεξεργασία να μετασχηματίζονται σε χρήσιμη πληροφόρηση.
- ✓ Η παροχή λειτουργικής πληροφόρησης στους εργαζόμενους για να επιτελούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δραστηριότητες της επιχείρησης τις σχετικές με τις καθημερινές συναλλαγές και το βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό και έλεγχο.
- ✓ Η παροχή στρατηγικής πληροφόρησης σε κατάλληλη μορφή στα διευθυντικά στελέχη για να παίρνουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις, που σχετίζονται με τη μελλοντική πορεία του οργανισμού.
- ✓ Η επέκταση της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι αναγκαίο το ΠΣ της επιχείρησης να συνδέεται με εξωτερικά ΠΣ και ιδιαίτερα με εκείνα των προμηθευτών, των ενδιαμέσων και των αγοραστών, προκειμένου να δημιουργηθούν οφέλη από την απόκτηση επιπρόσθετης πληροφόρησης. ( Γεωργόπουλος Ν.Β., Οικονόμου Γ.Σ., 2004).

### 2.1.3 Τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος

Κάθε πληροφοριακό σύστημα απεικονίζει διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης έτσι ώστε να δίνει τις κατάλληλες πληροφορίες στην διοίκηση για να παίρνει τις σωστές αποφάσεις. Μπορούμε να πούμε λοιπόν, ότι αποτελείται από :

- Τη Διοίκηση, έργο της οποίας είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση, ο έλεγχος και ο συντονισμός των ενεργειών, ώστε να πραγματοποιηθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι.
- Την Πληροφορία, στην οποία στηρίζονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους. Στην ουσία το πληροφοριακό σύστημα συλλέγει και αποθηκεύει οργανωμένα τα δεδομένα και στη συνέχεια τα μετατρέπει σε χρήσιμες πληροφορίες, με κάποιας μορφής επεξεργασία, ώστε να μειώνουν την αβεβαιότητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων .
- Το Σύστημα, που είναι ένα σύνολο στοιχείων που αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται για να πετύχουν ένα κοινό, προκαθορισμένο σκοπό ή στόχο. Τα συστατικά μέρη ενός συστήματος ενοποιούνται έτσι, ώστε να επιτευχθεί ένα συνεργατικό αποτέλεσμα. Κάθε σύστημα περιβάλλεται και επηρεάζεται από το περιβάλλον του με το οποίο αλληλεπιδρά μέσω των εισροών/ εκροών.

#### 2.1.4 Η εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων

Κάνοντας μια σύντομη αναφορά στον τρόπο με τον οποίο εξελίχθηκαν τα μηχανογραφημένα ΠΣ από τα **μέσα της δεκαετίας του 1950**, κατά την οποία χρησιμοποιήθηκαν οι Η/Υ στις επιχειρήσεις κυρίως για την αυτοματοποίηση ορισμένων λειτουργιών των λογιστηρίων τους, παρατηρούμε ότι αναπτύσσονται τα πρώτα **Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών** (Transaction Processing Systems) ή τα **Συστήματα Ηλεκτρονικής Επεξεργασίας Δεδομένων** (Electronic Data Processing). Χαρακτηριστικό αυτών των συστημάτων είναι ότι πραγματοποιούν κυρίως εργασίες ρουτίνας με την παραγωγή αναφορών και την επεξεργασία των συναλλαγών. Έχουν κυρίως σχέση με τη βελτίωση απόδοσης λειτουργιών σχετικών με τη διακίνηση εντύπων και όχι με την υποστήριξη των αναγκών των διευθυντικών στελεχών.

Στη **δεύτερη περίοδο**, την δεκαετία του 1970, τα ΠΣ υποστηρίζουν πλέον όλα τα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας με δομημένη πληροφόρηση και ονομάζονται **Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης**. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους είναι:

- Η εκτέλεση συναλλαγών και η διατήρηση αρχείων
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε έγκυρη και δομημένη πληροφόρηση
- Η παροχή ασφάλειας στο σύστημα και η δυνατότητα πρόσβασης μόνο στο προσωπικό που έχει εξουσιοδότηση σ' αυτό.
- Η χρησιμοποίηση μιας ολοκληρωμένης τράπεζας δεδομένων
- Η δυνατότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες πληροφοριακές ανάγκες των διευθυντικών στελεχών.

Την **τρίτη περίοδο** που αρχίζει τη δεκαετία του 1980, μπαίνουμε στην εποχή των πληροφοριακών - τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών (information - communication application area). Τα ΠΣ υποστηρίζουν πλέον και στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν τα ανώτερα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό δεν μπορούν να δομηθούν και δεν επαναλαμβάνονται συχνά. Είναι γνωστά ως **Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης** (Management Support Systems) και περιλαμβάνουν τα **Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων** ( Decision Support Systems), τα **Έμπειρα Συστήματα** (Expert Systems) και τα **Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα** (Strategic Information Systems).

Τα ΠΣ αποτελούν ένα συνδυασμό πολλών επιστημονικών πεδίων: τις επιστήμες των Η/Υ και επικοινωνιών, την επιχειρησιακή έρευνα, λειτουργικές περιοχές διοίκησης επιχειρήσεων, οργάνωση επιχειρήσεων ακόμη και ψυχολογία (λήψη αποφάσεων).

#### 2.1.5 Πληροφοριακά συστήματα και χρήστες

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς είναι αυτοί που χρησιμοποιούν άμεσα τα ΠΣ. Κάθε άτομο όμως, έχει διαφορετικά ατομικά χαρακτηριστικά, γνωστικές λειτουργίες, μόρφωση, εμπειρία κ.ά. και κατά συνέπεια διαφορετικές απόψεις για τον τρόπο με τον οποίο αποκτά και χειρίζεται την πληροφορία.

Για την δημιουργία λοιπόν ενός ΠΣ θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη εκτός της τεχνολογίας (H/Y, τηλεπικοινωνίες, τράπεζα δεδομένων, έμπειρα συστήματα, κλπ.), οι άνθρωποι που θα το χρησιμοποιήσουν καθώς και η παρούσα και μελλοντική δομή και κουλτούρα της επιχείρησης.

Οι βασικότεροι χρήστες ενός μηχανογραφημένου ΠΣ μέσα στην επιχείρηση είναι:

- Το υπαλληλικό προσωπικό (clerical personnel)
- Τα διευθυντικά στελέχη πρώτης γραμμής (first line managers)
- Τα επιτελικά στελέχη (staff specialists)
- Η διοίκηση της επιχείρησης ( management ).
- Τα ΠΣ λόγω των παραπάνω σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι "φιλικά" σε κάθε χρήστη και βασίζονται κυρίως σε γραφικό περιβάλλον επικοινωνίας (Graphic User Interface).

### **2.1.6 Το λογισμικό των Πληροφοριακών Συστημάτων**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το λογισμικό μπορεί να διαιρεθεί σε :

- ⇒ λογισμικό συστήματος, το οποίο εμπεριέχει προγράμματα που αφορούν βασικές λειτουργίες του υπολογιστή π.χ. Windows, Unix, Linux, κλπ.
- ⇒ λογισμικό εφαρμογών, το οποίο μπορεί να περιέχει έτοιμες εφαρμογές του εμπορίου, ή να έχει αναπτυχθεί ειδικά για τις ανάγκες της επιχείρησης π.χ. Microsoft Office, Adobe , ERP και CRM εφαρμογές, ξενοδοχειακές εφαρμογές, λογισμικά για τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες κλπ.

Απαραίτητο συμπλήρωμα σήμερα σε ένα ΠΣ αποτελεί το Διαδίκτυο, αφού αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα αναζήτησης πληροφοριών, επικοινωνίας, προβολής της επιχείρησης και σε πολλές περιπτώσεις προέκταση της δομής του ΠΣ.. (Κουτσογεωργόπουλος, Σ., Λαλάς, Χ., Λιβαδάς, Κ., 2003).

Σύγχρονα μοντέλα πληροφοριακών συστημάτων αποτελούν οι ERP (Enterprise Resource Planning) εφαρμογές και CRM (Customer Relationship Management) εφαρμογές, οι οποίες θα παρουσιασθούν σύντομα παρακάτω.

### **2.2 ERP ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ (Enterprise Resource Planning)**

Η έννοια του ολοκληρωμένου πακέτου εφαρμογών όπως αυτών της διαχείρισης παραγωγής, εμπορικής διαχείρισης και οικονομικής διαχείρισης υπάρχει προ πολλού.

Το ERP δεν είναι παρά μια σειρά από αλληλοσυνδεδεμένες εφαρμογές που αναλαμβάνουν την ολοκληρωτική διαχείριση της επιχείρησης, περιλαμβάνοντας την διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, την λογιστική και οικονομική διαχείριση, την διοικητική διαχείριση, την διαχείριση αγορών και πωλήσεων, την διαχείριση παραγωγής και την διαχείριση διακίνησης στην αποθήκη.

Έτσι τα ERP τείνουν να βλέπουν το σύνολο μιας επιχείρησης σαν εργαλείο, του οποίου πρέπει να διασφαλίσουν την βελτιστοποίηση της παραγωγής με στόχο την

ελαχιστοποίηση στο μέγιστο των κύκλων της διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.

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

Ένα ERP αποτελείται:

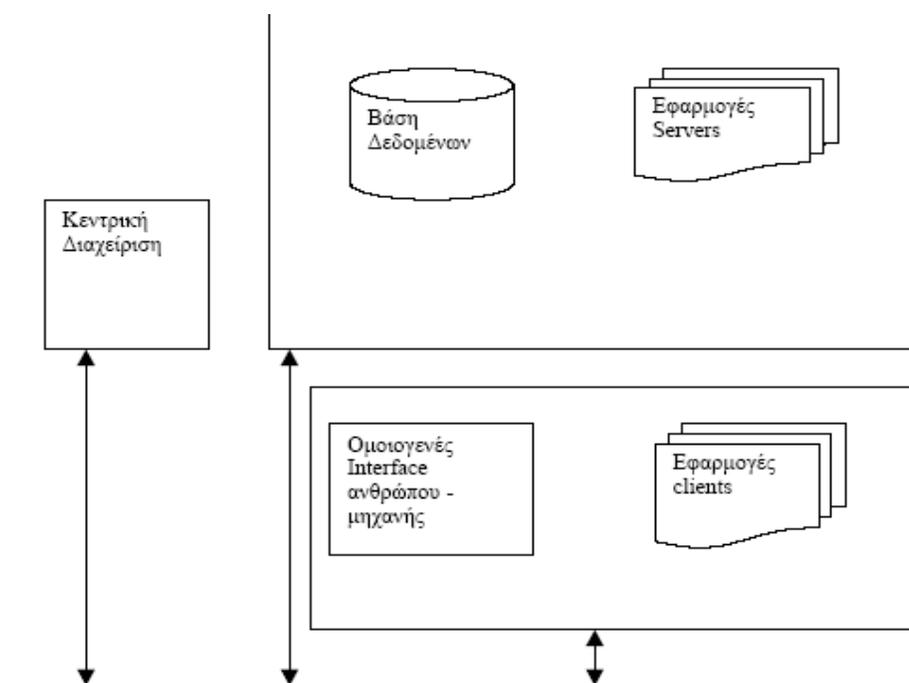
- ⇒ από ένα κεντρικό σημείο αναφοράς δεδομένων (βάσεις δεδομένων) που αφορά σε όλες τις οντότητες της επιχείρησης
- ⇒ από το επίπεδο λογικών servers εφαρμογών, των οποίων η εγκατάσταση μπορεί να βρίσκεται είτε σε μικροϋπολογιστές είτε σε servers (εξυπηρετητές)
- ⇒ από το επίπεδο της διανομής της παρουσίασης των εφαρμογών στις θέσεις εργασίας των χρηστών (που είναι οι μικροϋπολογιστές).

Στην πράξη τα ERP περιλαμβάνουν:

- τον πυρήνα του πληροφοριακού συστήματος που εμπεριέχει μεγάλης ισχύος servers της επιχείρησης, όπου εδρεύουν οι βάσεις δεδομένων,
- το τμήμα των servers εφαρμογών,
- το τμήμα διανεμημένης πληροφορικής του πληροφοριακού συστήματος.

Γι' αυτούς τους λόγους τα ERP συμβάλλουν πολύ στην ομοιογενοποίηση του πληροφοριακού συστήματος, σ' ένα περιβάλλον όπου η γενική τάση τείνει στην διαφοροποίηση των προμηθευτών τόσο του λογισμικού όσο και του μηχανικού μέρους

Υποστηρίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλο της το εύρος, καθιστά την εταιρία ευέλικτη και ευπροσάρμοστη στις μεταβολές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, εξασφαλίζει την άμεση και έγκαιρη χρήση των πληροφοριών και υποστηρίζει με συνέπεια και ευελιξία όλη την επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπλέον ένα ERP παρέχει χρήση πρόβλεψης τόσο για τη λειτουργία όσο και τη βελτίωση της επιχείρησης. Π.χ. με βάση τις προβλεπόμενες από την εταιρία πωλήσεις προβλέπονται οι ανάγκες παραγωγής, επομένως οι ανάγκες σε πρώτες ύλες, μηχανήματα, εργατικό δυναμικό κ.ο.κ.



**Διάγραμμα 2.2:** Η ιδέα του ERP

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

Απευθύνονται κυρίως σε μεσαίες και μεγάλες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα αλλά και του τουριστικού τομέα, καθώς και σε επιχειρήσεις του ευρύτερου δημόσιου τομέα.

Αναλυτικότερα οι τομείς που καλύπτουν οι ERP εφαρμογές είναι:

- ❖ Οικονομική Διαχείριση: παρακολούθηση, προγραμματισμός και έλεγχος των οικονομικών πόρων της επιχείρησης. Γενική και Αναλυτική Λογιστική.
- ❖ Εμπορική Διαχείριση: παρακολούθηση αποθήκης, αγορών, πωλήσεων, πωλητών.
- ❖ Εφοδιαστική Διαχείριση Αποθηκών: παρακολούθηση, καταγραφή και έλεγχος της διακίνησης των ειδών σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας.

- ❖ Προγραμματισμός & Έλεγχος Αποθεμάτων: προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων. Διαχείριση της στοχοθεσίας και της αναπλήρωσης των αποθεμάτων.
- ❖ Διαχείριση Διανομών: διαχείριση του προγραμματισμού και της εκτέλεσης των αποστολών αγαθών στον τελικό πελάτη σε όλα τους τα στάδια. Παρακολούθηση δρομολογίων διανομών αλλά και μεταφορών πρακτορείων με παράλληλο έλεγχο των φορτωτικών των μεταφορέων.
- ❖ Management Information System (M.I.S.): πλήρες σύστημα αναφορών και εκτυπώσεων μαζί με ενσωματωμένα γεννήτρια αναφορών με στοιχεία από όλα τα υποσυστήματα της εφαρμογής για την υποστήριξη του M.I.S. μιας επιχείρησης.
- ❖ Διαχείριση Ασύρματων Τερματικών: υποστήριξη των εργασιών που πραγματοποιούνται μέσω Ασύρματων Τερματικών (RF terminals).
- ❖ Διαχείριση Παγίων: παρακολούθηση των παγίων στοιχείων και διαχείριση Αποθήκης Παγίων.
- ❖ Διαχείριση Προϋπολογισμών: καταχώριση των προβλέψεων, παρακολούθηση του προϋπολογισμού, έκθεση αποτελεσμάτων, αναθεώρηση του προϋπολογισμού.
- ❖ Διοίκηση Παραγωγής: διαχείριση Συνταγών Παραγωγής, Εντολών Παραγωγής και Κοστολόγησης Παραγωγής.
- ❖ E-Order: εισαγωγή και παρακολούθηση παραγγελιών από επιχειρηματικούς συνεργάτες (business Partners), μέσω του Internet. Πλήρης, on-line και real-time λειτουργία με τα δεδομένα της εφαρμογής για ελαχιστοποίηση επανεισαγωγής στοιχείων και διασφάλισης της ενημερότητας των δεδομένων.

*Τα οφέλη από την υιοθέτηση ενός ERP συστήματος είναι:*

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

Επιχειρώντας ένα σύντομο ιστορικό των ERP, ανατρέχουμε στην έναρξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, στο τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αν και έχει μόνο μισό αιώνα ύπαρξης, έμεινε για πολύ χρόνο μια υπόθεση ειδικών. Εκβιομηχανίστηκε προοδευτικά αρχίζοντας από το μηχανικό μέρος στις αρχές της δεκαετίας του '60.

Τα χρόνια της δεκαετίας του '80 οι παραγωγοί λογισμικού άρχισαν να παράγουν τυποποιημένο (βιομηχανικό) λογισμικό για μικροϋπολογιστές σε πρώτη φάση: Λειτουργικά συστήματα, διαχειριστές δικτύων. Στη συνέχεια παρήγαν με βιομηχανικό τρόπο όλες τις οριζόντιες εφαρμογές στις οποίες οι επαγγελματικές πρακτικές δεν

αλλάζουν από μία επιχείρηση στην άλλη σε παγκόσμιο επίπεδο. Π.χ. όλες οι εφαρμογές γραφείου.

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

Βασιζόμενοι στην εμπειρία τους σε συστήματα διαχείρισης επιχειρήσεων, επένδυσαν σε έρευνα και ανάπτυξη λογισμικού με σκοπό να μετατρέψουν τις εφαρμογές τους, σε ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης επιχειρήσεων. Επέφεραν πέραν της ολοκλήρωσης και τρεις νέες έννοιες αδιαχώριστες από αυτήν του ERP:

- ⇒ Μία αρχιτεκτονική εφαρμογής «ανοιχτή» και εξελίξιμη. Έτσι ο πυρήνας του ERP έγινε με τρόπο ώστε νέα υποσυστήματα να μπορούν να ενσωματώνονται με εύκολο τρόπο σ' αυτόν.
- ⇒ Διάφορα κομμάτια (modules) της εφαρμογής επαναχρησιμοποιούνται για περισσότερο από ένα τμήματα ή υποκαταστήματα της επιχείρησης όπου οι ανάγκες είναι ανάλογες.
- ⇒ Τα υποσυστήματα του ERP έχουν θεωρητικά ένα μέγιστο προσαρμοστικότητας σε διαφορετικά περιβάλλοντα εργασίας δηλαδή με διαφορετικές ρυθμίσεις, μεθόδους και διαδικασίες που μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο και μέσα στον χώρο.

Αυτοί οι εκδότες κατάφεραν να παράγουν συστήματα διαχείρισης σε ευρεία κλίμακα και να αποκτήσουν μία ηγετική θέση στην αγορά των ERP, προς το τέλος της δεκαετίας του '90.

Εν τούτοις, κι άλλα πακέτα λογισμικών είναι εξ' ίσου ολοκληρωμένα και σήμερα αξίζουν τον χαρακτηρισμό ERP. Είναι αυτά κυρίως, που λειτουργούν αυτόνομα σε μικροϋπολογιστές ή σε servers και καλύπτουν: Γενική και Αναλυτική Λογιστική, Εμπορική διαχείριση, κλπ και απευθύνονται σε ατομικές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

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

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

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

- Απευθυνόμενοι σε οργανισμούς πάσης δραστηριότητας,

- Οι μεγάλοι εκδότες ERP ενδιαφέρονται για μικρότερους πελάτες και στήνουν δίκτυα μεταπώλησης για να διεισδύσουν στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Τέλος συνεργάτες των εκδοτών, κατασκευάζουν πρόσθετο λογισμικό για την επικοινωνία των απλών πακέτων με τα ERP είτε για επαγγελματικούς τομείς που δύσκολα θα μπορούσαν να διεισδύσουν οι ίδιοι οι εκδότες, είτε για περιφερειακές επεξεργασίες.

Έτσι η υπερεπάρκεια δραστηριότητας γύρω από τα ERP συμβάλλει στην μαζική ανάπτυξη αυτής της αγοράς.

Τα πληροφοριακά συστήματα ERP βρίσκουν πλέον εφαρμογή στις τουριστικές επιχειρήσεις, είτε ενσωματώνοντας τη φιλοσοφία τους στα τουριστικά λογισμικά προγράμματα, είτε αξιοποιώντας τα παράλληλα με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα. Αυτό συμβαίνει, διότι οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται πλέον μπροστά σε καίρια ερωτήματα:

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

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

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

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εισαγωγή ενός συστήματος ERP στην τουριστική επιχείρηση αφορά στην αναβάθμιση της πληροφόρησης και των λειτουργιών της, διότι έχει τη δυνατότητα να ενοποιήσει όλες τις διαφορετικές λειτουργίες των τμημάτων της, να δώσει ακριβή πληροφόρηση και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο (real time), καθώς και να εξασφαλίσει την επεκτασιμότητα όσο η επιχείρηση θα μεγαλώνει (πράγμα ιδιαίτερα σύνθητες στην εποχή μας). Ταυτόχρονα, επιτρέπει στους εργαζόμενους να κάνουν τη δουλειά τους καλύτερα εντοπίζοντας και εξοικονομώντας έξοδα, εκμεταλλευόμενοι ευκαιρίες για αύξηση εσόδων.

### 2.3 CRM (Customer Relationship Management) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Είναι ένα ολοκληρωμένο ΠΣ Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στη σύγχρονη επιχείρηση να λαμβάνει πολύτιμη γνώση για την πελατειακή της βάση και να την αξιοποιεί με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της. Ένα CRM σύστημα αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (παροχή υπηρεσιών, τεχνική υποστήριξη, πωλήσεις, marketing) γύρω από τον πελάτη, μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια (καταστήματα λιανικής, αντιπροσώπους, δίκτυα franchising), αλλά και τα σύγχρονα κανάλια νέας τεχνολογίας (web, call centers). Επίσης δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις (ανεξάρτητες ή του ίδιου ομίλου) να δημιουργούν επιχειρησιακές κοινότητες (communities) και να αυτοματοποιούν τις πελατοκεντρικές συνεργασίες τους. Ένα σύστημα CRM διαχειρίζεται τις πελατοκεντρικές σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις, διευκολύνει τις επαναληπτικές πωλήσεις (cross selling) μεταξύ των επιχειρήσεων, επιτρέπει τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από άλλες επιχειρήσεις, διαχειρίζεται τις «ένας προς έναν» (one-to-one) σχέσεις με τους πελάτες, σε όλο το φάσμα της επιχειρησιακής κοινότητας και τέλος, αυτοματοποιεί, καταγράφει και ελέγχει τις υπηρεσίες outsourcing.

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

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

Όλο το πλέγμα σχέσεων της επιχείρησης με πελάτες, προμηθευτές, στρατηγικούς εταίρους, αργά ή γρήγορα θα αποκτήσει υπόσταση στον κυβερνο-χώρο και θα αναδειχθεί στον πιο σημαντικό της πόρο, με κορυφαίο τον πελάτη. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να διαφυλάξει και να εμπλουτίσει αυτόν τον πόρο, θα κρίνει και την βιωσιμότητα της.

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να επιδείξει και επιτύχει διατηρήσιμη ανάπτυξη δεν εξαρτάται πλέον τόσο από το να αποκτά νέους πελάτες, όσο από το να διατηρεί αυτούς που ήδη έχει. Το κόστος του να αποκτήσει μια εταιρεία ένα νέο πελάτη μπορεί να ξεπερνά και το πενταπλάσιο του κόστους του να διατηρήσει ένα υπάρχοντα πελάτη.

Μια λύση CRM είναι ένας συνδυασμός επιχειρηματικών πρακτικών και τεχνολογικών εργαλείων, που υποστηρίζει την επιχείρηση στην προσπάθεια της να αξιοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον πολύτιμο πόρο που λέγεται Πελατειακή Βάση.

Μια λύση CRM συλλέγει στοιχεία για τον πελάτη από όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας και την επικοινωνία της με τον πελάτη, με όποιον τρόπο κι αν πραγματοποιείται, τα οργανώνει σε πληροφορία και γνώση σύμφωνα με την πολιτική και

την στρατηγική της εταιρείας, και τα διαθέτει με ενιαίο τρόπο στα στελέχη της εταιρείας που διαχειρίζονται τη σχέση με τον πελάτη (marketing, πωλήσεις, εξυπηρέτηση).

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

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

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

Εκτός από τη στροφή της προσοχής και την εστίαση του ενδιαφέροντος των εταιρειών προς τον πελάτη, μια άλλη σημαντική εξέλιξη έχει σημειωθεί στον επιχειρηματικό χώρο: Οι εταιρείες διαμορφώνουν ομίλους και συνεργασίες ή και συμμαχίες που, ανάμεσα σε άλλα, διαχειρίζονται και αξιοποιούν τους πελάτες τους με ενιαίο τρόπο. Έτσι, η καλύτερη διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη αποτελεί και προϋπόθεση για την καλύτερη διαχείριση των σχέσεων ανάμεσα στις συνεργαζόμενες εταιρείες και τους προμηθευτές τους. Στο διαμορφούμενο ενιαίο σύστημα σχέσεων ο πελάτης της μιας επιχείρησης είναι προμηθευτής της άλλης. Αυτό συναντάται ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στους Tour Operators.

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

Με βάση τα παραπάνω, δεν γίνεται διαφοροποίηση ανάμεσα σε λύσεις CRM και e-CRM. Θεωρείται αναγκαίο ωστόσο, η λειτουργικότητα της λύσης να μπορεί να καλύπτει και την εκτεταμένη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου, στο βαθμό βέβαια που το επιθυμεί και το αποφασίζει η εταιρεία που θα εφαρμόσει τη λύση. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι εάν η εταιρεία αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business), η εφαρμογή μιας λύσης CRM είναι αναγκαία προϋπόθεση. Με δεδομένο ότι ο πελάτης θα έχει πολύ μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής με την ανάπτυξη πολλαπλών ηλεκτρονικών καναλιών, η κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στον σχετικό τομέα της οικονομίας θα πρέπει να ανταποκριθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες του πελάτη και να του δώσει ουσιαστικό κίνητρο για να παραμείνει πελάτης της και να μην μετακινηθεί σε άλλη εταιρεία. Μια πραγματικά πετυχημένη λύση CRM επιτρέπει στην εταιρεία να συναντήσει τον πελάτη της εκεί που βρίσκεται και να επικοινωνήσει μαζί του με τον τρόπο που αυτός επιθυμεί, ικανοποιώντας στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες του. Επιπρόσθετα, εάν η εταιρεία ανήκει σε όμιλο εταιρειών, η λύση CRM θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνον μία, αλλά όλες τις εταιρείες που έχουν απευθείας επαφή με τον πελάτη. Η υποστήριξη

αυτή θα πρέπει να διευκολύνει συνέργιες, όπως ενιαίο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών (customer service center), σταυροειδείς πωλήσεις (cross-selling) και ύπαρξη ενιαίου προφίλ πελάτη από όλες τις εταιρείες του ομίλου. Κατά την γνώμη μας, οι εταιρείες που έχουν ήδη εγκατεστημένες λύσεις CRM ή θα εγκαταστήσουν στο άμεσο μέλλον, θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε εκείνες που δεν έχουν λύση CRM σε ό,τι αφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), δηλαδή όχι μόνον στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους, αλλά και με τους προμηθευτές τους.

Μια λύση CRM καλύπτει τις ακόλουθες βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης με πελατοκεντρικό προσανατολισμό:

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

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

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

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

Το τεχνολογικό εργαλείο που λέγεται CRM πρέπει να μπορεί να συνυπάρξει και να συνεργασθεί με τα άλλα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Μια εταιρεία μπορεί να έχει εγκατεστημένες διαφορετικές εφαρμογές ERP, supply chain, business intelligence - knowledge management και να εντάξει σε αυτό το σύνολο και μια εφαρμογή CRM. Αντίστοιχα ισχύουν και για την περίπτωση που η εταιρεία ήδη διαθέτει κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (Call Center με λειτουργικότητα Computer

Telephony Integration - CTI), ή και στοιχεία πελατολογίου σε αποθήκη δεδομένων (Customer Data Warehouse).

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

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

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

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

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**  
**INTERNET**

### 3.1 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ & ΔΙΑΝΟΜΗΣ

#### 3.1.1 Η εξέλιξη CRS - GDS

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Τα υπάρχοντα συστήματα κρατήσεων διαχωρίζονται ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνονται αλλά και την οργάνωση την οποία διαθέτουν. Ένα σημαντικό στοιχείο διαχωρισμού τους είναι και η τεχνολογία που χρησιμοποιούν. Τα συστήματα αυτά είναι:

- ✧ **Τοπικά συστήματα κρατήσεων:** που εφαρμόστηκαν την δεκαετία του 1990, απευθυνόμενα σε τοπική αγορά για να εξυπηρετήσουν επιχειρηματίες και τουρίστες. Συνδέονταν τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, αεροπορικές και μεταφορικές εταιρίες, με τη σύνδεση απλής τηλεφωνικής γραμμής. Σταδιακά όμως, εντάχθηκαν στα εθνικά ή διεθνή συστήματα κρατήσεων.
- ✧ **Εθνικά συστήματα κρατήσεων:** που δημιούργησαν μικρές κυρίως τουριστικές χώρες και συνδέθηκαν με τον W.T.O., χωρίς όμως να χρησιμοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία για ανταλλαγή πληροφοριών. Αυτά απειλήθηκαν από τη συνεχή ανάπτυξη των Hotel Reservation Systems, καθιστώντας το μέλλον τους αβέβαιο.
- ✧ **Διεθνή εξειδικευμένα συστήματα:** που παρέχουν πλήθος υπηρεσιών, από γαστρονομικές απολαύσεις μέχρι σπορ. Δραστηριοποιούνται σε τομείς μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων στην αγορά. Οι ΗΠΑ κατέχουν το προβάδισμα. Χαρακτηριστικό αυτών των συστημάτων είναι, ότι ανήκουν σε μεγάλες ή μικρές επιχειρήσεις και προωθούν τα προϊόντα τους στο αγοραστικό - τουριστικό κοινό που ενδιαφέρεται γι' αυτά.
- ✧ **Διεθνή συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων:** που έχουν μέλη τους μόνο ξενοδοχεία ή αλυσίδες ξενοδοχείων. Προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ και δίνουν πληροφορίες στα μέλη τους, από το διεθνές δίκτυο πληροφοριών αλλά και από τα κυριότερα αεροπορικά συστήματα ταυτόχρονα. Γνωστά συστήματα είναι το UTELL, Leading Hotels of the World, SRS κ.ά.

Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων - παραγωγής, οδήγησε στη δημιουργία διάφορων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής. Η πρώτη ιστορικά μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων - δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων CRS (Computerized Reservation Systems), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες.

Το CRS είναι μια τεχνολογική εξέλιξη που πρωτοεφαρμόστηκε το 1959 στην Αμερική από την αεροπορική εταιρεία American Airlines, η οποία χρησιμοποίησε τα πρώτα αναπτυσσόμενα εργαλεία της τεχνολογίας για να παρακολουθεί τις θέσεις των αεροπλάνων που είχαν πουληθεί. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 χρησιμοποιήθηκε και από τα τουριστικά γραφεία των Η.Π.Α. και κατόπιν ακολούθησε η δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία.

Η κράτηση αεροπορικών θέσεων γίνεται από μια τερματική μονάδα που είναι συνδεδεμένη με την κεντρική μονάδα (κεντρικό υπολογιστή) του συστήματος CRS της κάθε αεροπορικής εταιρίας, όπου είναι αποθηκευμένα τα αναγκαία για την εργασία αυτή data, με τη διαμεσολάβηση κάποιου κατάλληλου λογισμικού. Στις αρχικές φάσεις της χρησιμοποίησής τους οι δυνατότητες των CRS της κάθε αεροπορικής εταιρίας ήταν περιορισμένες στη κράτηση θέσεων και στην έκδοση εισιτηρίων. Δεν είχαν δε τη δυνατότητα για επικοινωνία με αντίστοιχα CRS άλλων αεροπορικών επιχειρήσεων. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρία αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων - δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems - GDS), καθένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνο της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών.

Το 1977 εμφανίστηκαν στην Ευρωπαϊκή αγορά δυο GDS, ως αποτέλεσμα της μελέτης που έκανε το Αμερικάνικο μελετητικό γραφείο SH & E, με σχετική ανάθεση 21 εταιριών μελών της A.E.A., ώστε να αντιμετωπισθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού που δημιούργησαν οι νέες τεχνολογίες και η φιλελευθεροποίηση της αγοράς. Αυτά ήταν το GALILEO και το AMADEUS.

Τα συστήματα της διανομής και των δύο Ευρωπαϊκών GDS βασίζονται σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό της IBM, ενώ το λογισμικό τους:

- για το μεν GALILEO, είναι το APOLLO της Αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας UNITED AIRLINES,

για το δε AMADEUS, είναι το SYSTEM ONE της επίσης Αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας EASTERN AIRLINES.

Η διαχείριση των βάσεων δεδομένων έκανε μεγάλη πρόοδο στις αρχές της δεκαετίας του 1980, μέσω αυτών των συστημάτων, τα οποία εξελίχθηκαν σε παγκόσμια συστήματα διανομής. Αυτά έγιναν ανεξάρτητα τη δεκαετία του 1990 και είναι σημαντικοί πρωτοπόροι της "κοινωνίας πληροφοριών" στην εκμετάλλευση των παγκόσμιων εξελίξεων στην τεχνολογία πληροφοριακής επικοινωνίας. Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα - δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα- δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα και αργότερα συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων. Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα έγιναν βαθμιαία πιο σημαντικό και στρατηγικό κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το Amadeus, το Gallileo, το Sabre και το Worldspan. Αρχικά αναπτύχθηκαν λίγα χρόνια πριν το λογισμικό των Windows γίνει ευρέως γνωστό. Χρησιμοποίησαν μια μορφή γλώσσας υπολογιστών βασισμένη σε πολύπλοκους αλφαριθμητικούς κωδικούς που μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο κατόπιν εκπαίδευσης. Στην πράξη η χρήση τους περιορίστηκε στα ταξιδιωτικά γραφεία από εξειδικευμένο προσωπικό. Οι χρησιμοποιούμενοι για τις κρατήσεις κωδικοί λειτούργησαν καλά για τις αερογραμμές αλλά δεν μεταφράζονταν τόσο εύκολα για άλλους τομείς όπως ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Ειδικά για τα μη αεροπορικά προϊόντα, υπήρχε πρόκληση για τα GDS στα τέλη της δεκαετίας 1990 από το Internet και η μέχρι τότε φιλική σχέση των πρακτορείων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από το σπίτι του, παρακάμπτοντας το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Ως εξέλιξη, όλα τα κύρια GDS έχουν τώρα συνδεθεί με τους βασικούς εκπροσώπους του Internet, το *Travelocity* (SABRE) και το *Expedia* (WORLDSPAN). (Τουριστική Αγορά, 2003).

Επομένως οι παγκόσμιες εξελίξεις του GDS αποτέλεσαν το δομικό πρόδρομο για τις ακόλουθες εξελίξεις στη χρήση του Internet για τις ταξιδιωτικές κρατήσεις. Για τις αερογραμμές που τώρα χρησιμοποιούν το Web για να φτάσουν στους πελάτες άμεσα, τα GDS είναι πλήρως ενσωματωμένα στις επιλογές της πληροφόρησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μολονότι χρησιμοποιούν τις καινούριες μορφές εύχρηστου λογισμικού βασισμένου στα Windows. Όταν η διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση είναι πιο ευρέως διαθέσιμη, με υψηλής ταχύτητας μόντεμ ευρείας ζώνης για την πρόσβαση στο Internet και ευκολότερη στη χρήση της, η χρήση των προσωπικών υπολογιστών από τους καταναλωτές για τις ταξιδιωτικές πληροφορίες και κρατήσεις θα γίνει όλο και λιγότερο σημαντική. Αναμένεται ότι το μερίδιο των ταξιδιωτικών πρακτόρων του συνόλου των αεροπορικών κρατήσεων θα πέσει για λόγους κόστους και ευκολίας αλλά, βάσει τωρινών ενδείξεων, τα GDS θα παραμείνουν ως ουσιαστικό εργαλείο διοίκησης και ελέγχου για την πώληση online των προϊόντων των αερογραμμών, της στέγασης και της ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω ολόκληρης κλίμακας μεσαζόντων.

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

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

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

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

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

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

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Τα τέσσερα κορυφαία παγκόσμια συστήματα διανομής το 2000**

Όνομασία συστήματος	Χώρες προέλευσης	Προέλευση αερογραμμών <sup>1</sup>	Εγκατάσταση πρακτορείων συνολικά και ανά περιοχή του κόσμου	
AMADEUS ιδρύθηκε το 1987	Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία, Σουηδία	Air France, Lufthansa, Iberia, SAS	Κατά προσέγγιση 48.000 εγκαταστάσεις πρακτορείων	Περίπου 30.000 εγκαταστάσεις στην Ευρώπη, 6.000 στη Β. Αμερική, 6.000 στην Καραϊβική/Λατινική Αμερική, και 4.000 στην Άπω Ανατολή/Αυστραλία
GALILEO (APOLLO) ιδρύθηκε το 1987	ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Ιταλία, Ελβετία, Ελλάδα, Βέλγιο, Πορτογαλία	United Airlines, US Air, Air Canada, BA, KLM, Swissair, Ολυμπιακή, TAP	Κατά προσέγγιση 40.000 εγκαταστάσεις πρακτορείων	Περίπου 14.000 εγκαταστάσεις στην Ευρώπη, 15.000 στη Β. Αμερική, 1.600 στην Καραϊβική/Λατινική Αμερική, και 6.000 στην Άπω Ανατολή/Αυστραλία
SABRE ιδρύθηκε το 1976	ΗΠΑ	American Airlines (Ομάδα ABACUS των Ασιατικών Αερογραμμών προσχώρησε το 1998)	Κατά προσέγγιση 48.000 εγκαταστάσεις πρακτορείων	Περίπου 18.000 εγκαταστάσεις στη Β. Αμερική, 6.000 στην Ευρώπη, 5.000 στην Καραϊβική/Λατινική Αμερική, και 18.000 στην Άπω Ανατολή/Αυστραλία
WORLDSPAN ιδρύθηκε το 1990	ΗΠΑ και Άπω Ανατολή	Delta, TWA, North West Airlines	Κατά προσέγγιση 18.500 εγκαταστάσεις πρακτορείων	Περίπου 9.000 εγκαταστάσεις στη Β. Αμερική, 7.000 στην Ευρώπη, και 100 στην Άπω Ανατολή/Αυστραλία

### 3.1.2 Η Ελληνική αγορά

Στην Ελληνική αγορά όλα τα παραπάνω συστήματα έχουν παρουσία εδώ και πολλά χρόνια.

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

Κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων με on line συνδέσεις σε περισσότερα από 1.000 ταξιδιωτικά γραφεία. Στις αρχές του 2003, έδωσε τη δυνατότητα έκδοσης ηλεκτρονικών εισιτηρίων (e- tickets) εγκαινιάζοντας στην ταξιδιωτική αγορά μια νέα μορφή ταξιδιού, με μεγαλύτερη ασφάλεια όσον αφορά στο εισιτήριο και με εξοικονόμηση χρόνου και κόστους στη εκτύπωση και την αποστολή εισιτηρίων στους πελάτες. Κάνοντας χρήση της τεχνολογίας του διαδικτύου, προσφέρει επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες, όπως: δυνατότητα στα ταξιδιωτικά γραφεία να καταχωρίσουν τις ειδικά συμφωνημένες τιμές που έχουν με τις αεροπορικές εταιρείες (negotiated fares) στο Gallileo 360 Fares database. Με την καταχώριση των ειδικών τιμών, αυτές είναι διαθέσιμες για πρόσβαση, εμφάνιση, χρήση και διανομή από το ταξιδιωτικό γραφείο και όλα τα συνεργαζόμενα υποκαταστήματα που κάνουν χρήση του συστήματος. Είναι επίσης δυνατή η κράτηση και έκδοση εισιτηρίων για τα ευρωπαϊκά τρέινα. Τέλος, οι πελάτες των ταξιδιωτικών γραφείων μπορούν, μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης [www.viewtrip.com](http://www.viewtrip.com), να δουν λεπτομερείς πληροφορίες για την κράτησή τους, πληκτρολογώντας μόνο το επίθετο και τον κωδικό της κράτησης. Η πληροφόρηση αυτή είναι διαθέσιμη on line, ανά πάσα στιγμή. Υπάρχει δε και πρόσβαση μέσω κινητού ( αν αυτό διαθέτει υπηρεσία WAP).

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

Ο όμιλος Sabre Holdings ([www.sabre.com](http://www.sabre.com)) εκπροσωπείται στην Ελλάδα με την **SABRE HELLAS**. Ο όμιλος εξυπηρετεί σήμερα μέσω των θυγατρικών εταιρειών του (Travelocity, GetThere, Sabre Travel Network, Sabre Airlines Solutions) όλους όσοι εμπλέκονται στο τουριστικό γίγνεσθαι. Ξεκίνησε ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα δεδομένων που αφορούσε εφαρμογές κρατήσεων αεροπορικών θέσεων (GDS) το οποίο ήταν ταυτόχρονα διαθέσιμο σε κάθε τουριστικό πράκτορα. Σήμερα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αιχμής, προσφέρει on line τουριστικά προϊόντα όπως το Virtually There ([www.virtuallythere.com](http://www.virtuallythere.com)) που δίνει λύσεις σε ανάγκες που μπορεί να προκύψουν μετά την κράτηση, τόσο σε επίπεδο τουριστικών πρακτόρων και προμηθευτών όσο και σε επίπεδο ταξιδιωτών. Επίσης με το ηλεκτρονικό εισιτήριο της Sabre, ο επιβάτης παρουσιάζεται απευθείας στο αεροδρόμιο, με την ταυτότητα ή το διαβατήριό του, όπου

τα ηλεκτρονικά εκδοθέντα κουπόνια είναι διαθέσιμα για το check -in. Επιπλέον ο επιβάτης μπορεί να ελέγχει τη διαδικασία της κράτησής του εξ αποστάσεως από το φορητό υπολογιστή του, μέσω Web, e-mail, κλπ. Τέλος, δίνει τη δυνατότητα κρατήσεων ξενοδοχείων, εταιριών ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.ά.

Η **FORTHcrs**, μέλος του ομίλου FORTHnet, προσφέρει στην ελληνική αγορά ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες για κρατήσεις θέσεων, έκδοση και διάθεση εισιτηρίων είτε αεροπορικών είτε ακτοπλοϊκών. Βασίζεται στη τεχνογνωσία του e-ticketing, check -in, clearing, και σε τεχνολογίες δικτύων, λογισμικού και πρωτοκόλλων ανταλλαγής δεδομένων (UNICORN, EDIFACT, XML). Όσον αφορά το σύστημα κρατήσεων ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, παρουσιάζει υψηλό βαθμό παραμετροποίησης και έχει τη δυνατότητα διασύνδεσης με εξωτερικά συστήματα, όπως συστήματα διανομής και ERP. (Τουρισμός & Οικονομία, Νοέβριος 2002).

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

( Τουριστική Αγορά, Οκτώβριος 2003, σελ. 122).

### 3.2 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

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

Τα λογισμικά των τουριστικών γραφείων δομούν τη λειτουργία τους σύμφωνα με:

α) τις ανάγκες του front office management, που βασίζεται στη σχέση συνδιαλλαγής του υπαλλήλου του τουριστικού γραφείου με τον πελάτη. Εξυπηρετεί λοιπόν το λογισμικό πωλήσεις, τιμολόγηση, allotments, συνεργασίες με Tour Operators κ.ά.,

β) τις ανάγκες του back office management, που βασίζεται στη λογιστική παρακολούθηση και διαχείριση πληροφοριών.

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

⇒ Σύστημα κράτησης θέσεων

⇒ Σύστημα παροχής πληροφοριών και εικόνων (viewdata)

⇒ Σύστημα διοικητικών πληροφοριών

⇒ Λογισμικό σύστημα και σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διάφορων τουριστικών γραφείων.

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

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

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι αεροπορικές εταιρίες και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν αναπτύξει τα δικά τους δίκτυα πληροφοριών (κυρίως δίκτυα κράτησης θέσεων και βάσεις δεδομένων). Στα δίκτυα αυτά παρέχονται πληροφορίες για συγκεκριμένες εταιρίες του τουριστικού κυκλώματος και τα προϊόντα που προσφέρουν. Έτσι οι πληροφορίες που παρέχονται, εξ' αντικειμένου, δεν μπορεί να είναι πλήρεις, εκτός αν το κάθε τουριστικό γραφείο έχει πρόσβαση σ' όλα τα δίκτυα πληροφοριών. Ουσιαστικά, η τεχνολογία πληροφοριών καθορίζει, για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τι προϊόν θα πουλήσουν, ανάλογα με το ποιο είναι το δίκτυο (βάση δεδομένων) που έχουν πρόσβαση. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι προϊόν απόφασης για το ποιο δίκτυο είναι οικονομικότερο, περισσότερο ενημερωμένο και πιο αξιόπιστο.

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

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

Τα λογισμικά μηχανοργάνωσης των λειτουργιών ταξιδιωτικών πρακτορείων που διατίθενται στην αγορά, περιλαμβάνουν μεγάλο όγκο εφαρμογών. Η γενική φιλοσοφία τους έχει ως εξής: Το λογισμικά αποτελούνται κυρίως από μια κεντρική ιδιαίτερα μεγάλη βάση δεδομένων (database), η οποία μοιράζει τα δεδομένα της, για επεξεργασία σε διάφορα υποσυστήματα. Ένα υποσύστημα διατηρεί βασικά αρχεία που έχουν σχέση με τους συνεργάτες (π.χ. Tour Operators, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, λεωφορείων, εκδρομές, εστιατόρια, ξεναγούς, αεροπορικές εταιρίες κ.ά.), διαθέτει γενικές πληροφορίες για τις υπηρεσίες του γραφείου και καταγράφει τιμές χρεώσεων και πωλήσεων. Μια άλλη βάση δεδομένων συνήθως, δημιουργεί και επεξεργάζεται τις προσφορές, διατηρεί τους φακέλους, τις κρατήσεις, εκτυπώνει vouchers, λίστες αφίξεων / αναχωρήσεων. Σε μια τρίτη βάση δεδομένων, επεξεργάζονται όλα τα στοιχεία που αφορούν τις εκδρομές και τα transfers. Συνήθως μάλιστα δημιουργούν δυο διαφορετικά υποπρογράμματα όπου παρακολουθούνται τα κοστολόγια χωριστά από τα προγράμματα, αλλά ενημερώνονται αυτόματα με την εισαγωγή κρατήσεων. Σε διαφορετικό υποσύστημα πραγματοποιείται η οικονομική παρακολούθηση που αφορά χρεώσεις πελατών, προμηθευτών και λογιστική ενημέρωση. Τέλος, με χωριστό υποσύστημα

πραγματοποιείται η δημιουργία και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων που αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για τη διοίκηση και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού πρακτορείου.

Βέβαια, ανάλογα με το μέγεθος, τους διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης, τα πακέτα λογισμικού είναι αρκετά ευέλικτα όσον αφορά στους τομείς εφαρμογών ( incoming, outgoing, ticketing, συνέδρια, MIS Reporting, Cost Control, λογιστήριο). Τα πακέτα αυτά λειτουργούν σε περιβάλλοντα DOS, WINDOWS (MS, 9x, NT), Novell, Unix, κ.ά. Συνδέονται αυτόματα με διεθνή συστήματα κρατήσεων CRS. Έχουν δυνατότητα καταχώρησης κράτησης από εξωτερικό συνεργάτη απευθείας στη βάση δεδομένων του Tour Operator, σύμφωνα με κανόνες και όρους συνεργασίας των δύο συμβαλλόμενων εταιριών. Επίσης, εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του Internet, ώστε να συνδέονται με εξωτερικούς συνεργάτες και με δεύτερο πρόγραμμα για on line παρακολούθηση διαθεσιμότητας αναχωρήσεων πακέτων και accommodation. Αυτός ο τύπος εφαρμογής ονομάζεται Business to Business (B2B) και χρησιμοποιεί προηγμένες τεχνολογίες του Internet.

*Στην ελληνική αγορά*, κυκλοφορούν αρκετά πακέτα λογισμικού που αφορούν τα τουριστικά πρακτορεία. Ενδεικτικά αναφέρονται με κάθε επιφύλαξη σε πιθανές συγχωνεύσεις ή εξαγορές εταιριών, τα εξής:

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Software πακέτα τουριστικών πρακτορείων στην Ελλάδα

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΟΝΟΜΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΕΙΔΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ
ΒΑΣΙΣ ΑΕΕ, E- mail: info <a href="mailto:basis@ath.forthnet.gr">basis@ath.forthnet.gr</a>	TOUR OPERATORS SYSTEM	Software για μεγάλου και μεσαίου μεγέθους τουριστικά γραφεία
BLUE BYTE SOFTWARE , <a href="http://www.bluebyte.gr">www.bluebyte.gr</a>	GROUP TRAVEL	Πλήρης διαχείριση κάθε είδους τουρ. γραφείου (F.O/ Back office)
INFO -QUEST, <a href="http://www.abacus.gr">www.abacus.gr</a>	TOURS	Καλύπτει πλήρως τις ανάγκες για incoming & outgoing τουρισμό
PANASOFT, <a href="http://www.panasoft.gr">www.panasoft.gr</a>	TRAVEL FORCE	Καλύπτει όλες τις δραστηριότητες τουρ. γραφείων, GSA's, αεροπ. Ετ.
SOFRAGEM HELLAS, <a href="http://www.sofragem.gr">www.sofragem.gr</a>	TRAVEL PACK for Windows, in, tick, yachts, congresses, ex, bus, navers, crs, ledger	Καλύπτει γραφεία incoming, outgoing, IATA, εταιρίες yachts, διαχ.συνεδρίων, λεωφορίων, on line αεροπορ.- ναυτιλ. Κρατήσεων
3S Ltd, <a href="mailto:sssLtd@ath.forthnet.gr">sssLtd@ath.forthnet.gr</a>	3S /ITP, 3S/ITP Junior, 3S/Tariff, 3S/Transport, 3S/Organized Tours,3S/ Rentals	Καλύπτει γραφεία incoming, outgoing, ,transfers, εκδρομές, ενοικίασης αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων .

### **3.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**

Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων είναι μια επιπλέον υπηρεσία στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Ο μέχρι τώρα παραδοσιακός τρόπος κρατήσεων μέσω τηλεφώνου, αρχίζει να αλλάζει και ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου στρέφονται στην αυτοματοποίηση των κρατήσεων μέσω των GDS. Έτσι, οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τη δυνατότητα πώλησης με απευθείας σύνδεση σε ένα GDS, εξασφαλίζουν σιγουριά και χρόνο. Συνδυαστικά με τη μηχανοργάνωση των εταιριών τους σε διοικητικό και λογιστικό επίπεδο (back office), κατόρθωσαν να αντιμετωπίσουν τις σύγχρονες ανάγκες του τουριστικού κλάδου και το ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιούργησε η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής. (Τουριστική Αγορά, Οκτώβριος 2001).

### **3.4 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με γοργά βήματα συμβάλλοντας θετικά τις περισσότερες φορές, στην καθημερινή εύρυθμη και σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων. Ο χώρος του τουρισμού, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι από τους τομείς στους οποίους η τεχνολογία χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Καινοτόμα υπολογιστικά προγράμματα έχουν απλοποιήσει τις εργασίες των ξενοδοχείων. Πλήθος εταιριών προσφέρουν λογισμικά προγράμματα που απλοποιούν εργασίες που γίνονται σε reception ξενοδοχείων, στα τμήματα πωλήσεων επισιτιστικών τμημάτων και catering, σε διαχείριση ειδών αποθήκης, προμηθειών, κοστολόγησης καθώς και συμπληρωματικά λογισμικά προγράμματα που εξασφαλίζουν σύνδεση των κεντρικών πληροφοριακών συστημάτων με νέα προϊόντα τεχνολογίας όπως ηλεκτρονικές κλειδαριές, τηλεφωνικά κέντρα, υπηρεσίες τηλεοράσεων, ψηφιακών δορυφορικών τηλεοπτικών λήψεων κ.ά. Η ποικιλία των προσφερόμενων λύσεων και η προσαρμοστικότητά τους στα διαφορετικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανοργάνωσής τους. Η χρήση της πληροφορικής παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, ανοίγει νέους δρόμους στον τρόπο διοίκησης και οργάνωσης, δίνει ώθηση σε καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς του τουρισμού.

Τα ξενοδοχειακά software δομούν τη λειτουργία τους σε δύο μέρη, που έχουν άμεση σχέση με την αντίστοιχη δομή της ξενοδοχειακής παραγωγικής διαδικασίας και είναι τα εξής:

A) στη διαχείριση των δωματίων, των συνεργασιών, των κρατήσεων, της τήρησης των λογαριασμών των πελατών και στο σύνολο των σημείων πώλησης της επιχείρησης (Point of Sales - POS), με στόχο τη γρήγορη πληροφόρηση της χρέωσης του πελάτη και την αντίστοιχη πίστωση των παντός είδους αποθεμάτων και της λογιστικής παρακολούθησης. Αυτό σημαίνει ότι διαμέσου της ηλεκτρονικής εφαρμογής ορθολογικοποιείται και επιταχύνεται η διαδικασία του front office management και

επομένως εξυπηρετούνται καλύτερα οι σχέσεις της επιχείρησης με τους φιλοξενούμενους πελάτες.

B) στο όλο πλέγμα των λειτουργιών διαχείρισης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δηλαδή του back office management, με βασικά σημεία εφαρμογής: τη λογιστική παρακολούθηση, τη μισθοδοσία, τον έλεγχο της αποθήκης, τη διαχείριση της ενέργειας, τη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων, το cash flow της επιχείρησης.

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

Σχεδόν όλα πλέον τα προγράμματα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του λειτουργικού συστήματος H/Y Windows και είναι συμβατά και με άλλα λειτουργικά συστήματα Novell, Linux, χρησιμοποιώντας συστήματα Βάσεως Δεδομένων SYBASE, DB2, Interbase, SQL Server, σε αρχιτεκτονική client server, GUI, με λειτουργικές multi interactive οθόνες, ενσωματωμένες πολλές γλώσσες, internet, e-mail, MS Word, Excel, Fax server, Data exchange, mailing merge κ.ά. Επίσης, τα περισσότερα όπως ήδη αναφέρθηκε διαθέτουν interfaces για συνδέσεις με περιφερειακές συσκευές. Διαθέτουν προηγμένα εργαλεία και τεχνικές (όπως data mining, Olap Cubes, Data Analysis) που επεξεργάζονται με σύγχρονο τρόπο τα δεδομένα και δημιουργούν στατιστικές αναφορές (όπως Crystal Reports, Busservers Objects), καθώς και e-commerce ready.

### 3.4.1 FRONT OFFICE MANAGEMENT – software

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

#### 3.4.1.1 Front Office

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

- ✧ απεριόριστοι τύποι και πλήθος δωματίων
- ✧ δυνατότητα κατηγοριοποίησης αιτιολογίας των εκτός λειτουργίας δωματίων
- ✧ κατηγορίες εκκρεμών κρατήσεων

- ✧ κατηγορίες μάρκετινγκ
- ✧ facilities δωματίων
- ✧ ειδικές προσφορές
- ✧ ομάδες πελατών
- ✧ αγορές - τμηματοποίηση αγορών
- ✧ τύποι χρέωσης
- ✧ αξιολόγηση πελατών και επαγγέλματα
- ✧ transfers
- ✧ απεριόριστος αριθμός πακέτων διαμονής, οριζομένων από τον χρήστη με δυνατότητα επιμερισμού τιμής ανά τμήμα.

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

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

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

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

*Reports :* ενδεικτικά αναφέρονται οι αναφορές που μπορούν να παράγουν τα περισσότερα ξενοδοχειακά πακέτα, όσον αφορά στο Front Office, σύμφωνα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων και τον εκάστοτε νομοθετικών διατάξεων. Έτσι έχουμε βιβλίο Αστυνομίας (αφίξεις - αναχωρήσεις), βιβλίο αφίξεων - αναχωρήσεων, ημερήσια κατάσταση εσόδων, ανάλυση Φ.Π.Α., κινήσεις τμημάτων, εισπράξεων, χρεωστών, αφίξεις- αναχωρήσεις ημέρας (και εκκρεμείς), παραμονές πελατών, μηνιαίες καταστάσεις ΕΟΤ, υπόλοιπα πελατών, χρεωστών, πλάνα κρατήσεων, αναλύσεις πληρότητας, ισοζύγια, forecasts, housekeeping reports, reports εστιατορίου, κ.ά. Οι αναφορές, εκτός των υποχρεωτικών από τον νόμο, προορίζονται για διοικητικούς ελέγχους, για στατιστικές αναλύσεις, για προγραμματισμό εργασιών, λήψη αποφάσεων κ.λ.π.

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

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

### 3.4.1.2 Point Of Sales - POS

Στο παράρτημα Α (σελ 69) μπορούμε να δούμε αναλυτικότερα οθόνες POS οι οποίες προέρχονται από το εστιατόριο Καταρακτών Έδεσσας.

Ένα πακέτο που αφορά τα **Point of Sales**, αποτελεί ένα ανεξάρτητο ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης σημείων πώλησης που απευθύνεται σε εστιατόρια, μπαρ, αλλά και ξενοδοχεία καθώς είναι δομημένο από τις κατασκευάστριες εταιρίες με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδέεται με πακέτα Front Office, συστήματα διαχείρισης αποθήκης, F&B και άλλα ξενοδοχειακά προγράμματα. Διαθέτει συνήθως αυξημένες δυνατότητες παραμετροποίησης, με καταχωρήσεις πλήθους μονάδων μέτρησης, παραστατικών (π.χ. τιμοκατάλογοι, αποδείξεις λιανικής πώλησης). Περιλαμβάνει διαχείριση πολλών τμημάτων ανά σημείο πώλησης, παρακολούθηση παραγγελιών ανά τραπέζι με δυνατότητες εκτύπωσης των παραγγελιών στην κουζίνα, πολλές φορές αυτόματη παραγγελιοληψία. Προτείνεται λειτουργία σε σύγχρονο περιβάλλον touch screen οθονών, ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατό λιγότερο ο τρόπος λειτουργίας των σημείων πώλησης. Υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών με πιστωτικές κάρτες, σύνδεση λογαριασμού πελάτη με κεντρικό λογαριασμό του Front Office, δυνατότητα καθορισμού τρόπου λειτουργίας (interface) της οθόνης των κινήσεων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης (cashier- χωρίς τραπέζια, full - με τραπέζια). Σε σχέση με τα είδη που διαχειρίζεται συνήθως τα συνδέει με το αντίστοιχο τμήμα για



χρέωση στο Front Office, καθώς και με το Stock and F&B Management. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχει δυνατότητα χρήσης Bar Code.

Έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ιδιαίτερα "φιλικά" με τους χρήστες, που συνήθως είναι πολλαπλοί σε αυτά τα τμήματα και με διαφορετικές ικανότητες χειρισμού. Έτσι, εμφανίζουν συνήθως μόνο τις επιτρεπόμενες εργασίες σε κάθε λογαριασμό, σύμφωνα με την τρέχουσα κατάστασή του (παραγγελία, εκτέλεση παραγγελίας, έκδοση, εξόφληση, ακύρωση). Στον ίδιο λογαριασμό επιτρέπονται πολλαπλές παραγγελίες, όπως και πολλαπλοί λογαριασμοί στο ίδιο τραπέζι.

Παρακολουθούνται τα δικαιούμενα των πελατών από το Front Office, διενεργείται κλείσιμο ημέρας με ενημέρωση συγκεντρωτικών στοιχείων πωλήσεων, αποστολή πωλήσεων στο Stock Management, στο Sales Management και στη Main Courante όταν υπάρχει η αντίστοιχη σύνδεση με τα τμήματα. Έχει δε, δυνατότητες παραγωγής πλήθους αναφορών ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Στην ουσία οι απλές ταμειακές μηχανές που λειτουργούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε τέτοια σημεία πώλησης, έχουν αντικατασταθεί με έξυπνα τερματικά, τα οποία διαθέτουν εκτός της ταχύτητας, δυνατότητες συλλογής στοιχείων προς επεξεργασία από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης για ουσιαστική και άμεση πληροφόρηση της διοίκησης. (Τουρισμός & Οικονομία, Νοέμβριος 2001).

### **3.4.1.3 Συστήματα Ασύρματης Παραγγελιοληψίας**

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

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

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

Τα συστήματα αυτόματης παραγγελιοληψίας μειώνουν το χρόνο που είναι απαραίτητος για το σερβίρισμα, δίνουν τη δυνατότητα στους σερβιτόρους να παραμένουν περισσότερη ώρα κοντά στους πελάτες, συμβάλλοντας στη θετική εικόνα της επιχείρησης, εκμηδενίζουν τις μεγάλες αποστάσεις και εξασφαλίζουν άμεση επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων χώρων και τέλος πραγματοποιείται άμεση

ενημέρωση των on line συνδεδεμένων τμημάτων. Το κόστος αγοράς ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης για χώρους μαζικής εστίασης είναι μικρό σε σχέση με την αύξηση των κερδών που μπορεί να επιφέρει η εφαρμογή του.

#### **3.4.1.4 Food & Beverage Management - Stock Management**

Είναι ένα λογισμικό το οποίο απευθύνεται στα διοικητικά στελέχη μιας ξενοδοχειακής ή επισιτιστικής επιχείρησης με σκοπό την παροχή πληροφοριών και λειτουργιών, ώστε να μειώνεται το κόστος και κατά συνέπεια να αυξάνονται τα κέρδη. Η φιλοσοφία που συναντάται και εδώ είναι της πλήρους παραμετροποίησης για τα στοιχεία της επιχείρησης, των χρηστών, των χρήσεων, των ειδών, των συναλλακτικών κινήσεων. Διαχειρίζεται τα είδη που παραγγέλλονται, εισάγονται, διακινούνται μεταξύ των τμημάτων και καταναλώνονται παρέχοντας δυνατότητες παρασκευής (σύνθεσης) συνταγών και παραγωγής (αποσύνθεσης). Εκδίδει παραστατικά ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης και φυσικά παράγει αναφορές με αμέτρητες επιλογές (καρτέλες είδους, πελάτη, ισοζύγια αποθήκης, ισοζύγια προμηθευτών, καταστάσεις ταμείου, ΦΠΑ, υπολοίπων, ημερολόγια αγορών, πωλήσεων κ.ά.). Δομείται λοιπόν, σε πολλαπλά υποσυστήματα τα οποία έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης με τα συστήματα back office.

Όπως και στο Front Office, έτσι και εδώ οι εταιρίες προσφέρουν το πακέτο με ενσωματωμένο ή χωριστά και το **Stock Management**, αναλόγως του μεγέθους και των αναγκών της επιχείρησης.

Η λειτουργία του **Stock Management** περιλαμβάνει κυρίως τη διαχείριση των αποθεμάτων, αλλά και των τιμών ανά κατηγορία Φ.Π.Α., τιμοκαταλόγων πώλησης, αναλύει τα κόστη ανά σημείο πώλησης, αναλύει τις πωλήσεις ανά σημείο πώλησης σε επίπεδα και κριτήρια οριζόμενα από την επιχείρηση - χρήστη, τις μέσες τιμές της αποθήκης, καθώς επίσης και διαθέτει δυνατότητες M.I.S. με πλήθος συγκριτικών αναλύσεων κόστους - πωλήσεων με σεναρία ιδανικού και πραγματικού κόστους.

#### **3.4.1.5 Sales & Catering Management**

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

### 3.4.2 Εφαρμογές BACK OFFICE

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

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

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

Οι εταιρίες φαίνεται ότι εκμεταλλεύονται με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες για την δημιουργία αυτών των εφαρμογών. Έτσι τα περισσότερα χρησιμοποιούν τεχνολογία Windows, γραφικό περιβάλλον, αρχιτεκτονική client server, ως βάση δεδομένων συναντούμε SQL server ή INTERBASE. Επίσης πολλά πακέτα χρησιμοποιούν σύγχρονα εργαλεία παραγωγής αναφορών όπως infomaker, crystal reports. Ανώτερος στόχος όλων των εταιριών παραγωγής λογισμικού είναι η ευχρηστία και λειτουργικότητα των προγραμμάτων καθώς και η ευκολία εκμάθησης των χρηστών. Όλες βέβαια οι εταιρίες συμπεριλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους την εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων στις οποίες εγκαθιστούν τα προϊόντα τους. Τέλος η τεχνική υποστήριξη των πελατών τους δηλαδή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρέχεται συνήθως με ετήσια συμβόλαια συντήρησης τα οποία υπογράφονται μεταξύ των συμβαλλομένων ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και συνήθως συμπεριλαμβάνεται 24ωρη βοήθεια.

Παρακάτω, παρουσιάζεται σύντομος ενδεικτικός πίνακας ελληνικών software πακέτων, με κάθε επιφύλαξη σε πιθανές αλλαγές, συγχωνεύσεις και εξαγορές των εταιριών που τα παρέχουν, γεγονός εξαιρετικά σύνθητες για τη διεθνή και ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια.

**Πίνακας 3.3: Software πακέτα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα**

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΟΝΟΜΑ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ALTEC <a href="http://www.altec.gr">www.altec.gr</a>	FILOS	F.O, POS, F&B, B.O
BLUE BYTE <a href="http://www.bluebyte.gr">www.bluebyte.gr</a>	Hotelworks	F.O, B.O
Decision Systems Integration (Info-Quest) <a href="http://www.decision.gr">www.decision.gr</a>	ABACUS	F.O, B.O., POS
Delta Singular <a href="http://www.singularhospitality.gr">www.singularhospitality.gr</a>	Singular Hotel system	F.O, F& B, POS, Sales & Catering, Interfaces
EUROTEL	FIDELIO micros, Opera	F.O, F&B, POS, Sales & Catering, B.O
HIT A.E, <a href="http://www.hit.com">www.hit.com</a> & PROTEL <a href="http://www.protel-net.com">www.protel-net.com</a>	ΕΡΜΗΣ, LABWARE, , F& B	F.O, POS, Banqueting, Sales & Marketing, interfaces, B.O
ΠΟΥΛΙΑΔΗΣ <a href="http://www.filoxenia.gr">www.filoxenia.gr</a>	FILOXENIA	F.O, F&B, POS
SUNSOFT <a href="http://www.sunsoft.gr">www.sunsoft.gr</a> ,	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	F.O, F& B, B.O
SYSCO <a href="http://www.sysco.gr">www.sysco.gr</a>	HIS Epitome for Windows	F.O, F&B
UNIDATA AEBE <a href="http://www.unidata.gr">www.unidata.gr</a>	Hotel Master	F.O, B.O.

### 3.4.3 Άλλα προϊόντα - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Τα πλεονεκτήματα που έχει ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας τους υπολογιστές και τα ξενοδοχειακά προγράμματα, για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών του, είναι πλέον αποδεδειγμένα. Οι εταιρίες πληροφορικής ταυτόχρονα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, ανέπτυξαν επί μέρους προγράμματα ώστε να επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική διαχείριση όλων των τομέων της ξενοδοχειακής λειτουργίας. Έτσι, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται για να ελέγχουν τον κλιματισμό, φωτισμό και ενέργεια στο δωμάτιο του πελάτη, να ελέγχονται οι κλειδαριές των δωματίων, η κατανάλωση ειδών στο μίνι μπαρ του δωματίου, ο πλήρης έλεγχος των χώρων με συστήματα συναγερμού και πυρασφάλειας. Ανάλογα μάλιστα με τις δυνατότητες των ξενοδοχειακών πακέτων ή την επιθυμία της επιχείρησης, δίνεται η δυνατότητα on line σύνδεσής τους με το front ή back office.

Αναλυτικότερα οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν:

- ➔ Σύνδεση με το front office, προγράμματος δημιουργίας ηλεκτρονικών ή μαγνητικών καρτών που αντικαθιστούν τα κλασικά κλειδιά δωματίων και ενεργοποιούνται με τον check in του πελάτη. Διαρκούν όσο και ο χρόνος διαμονής του πελάτη, παρέχοντας στο ξενοδοχείο επιπλέον δυνατότητες καθορισμού επιπέδου πρόσβασης ασφαλείας, έλεγχο ανοίγματος πόρτας, εξοικονόμηση ενέργειας.
- ➔ Κάποιες ηλεκτρονικές κάρτες δίνουν τη δυνατότητα παράλληλης χρήσης τους στο χρηματοκιβώτιο του δωματίου, με προσωπικό κωδικό ασφαλείας. Αξίζει μάλιστα να αναφερθεί ότι υπάρχει δυνατότητα εκτύπωσης των τελευταίων ανοιγμάτων από τη ρεσεψιόν.
- ➔ Προϊόντα ψυχαγωγίας των πελατών στα δωμάτιά τους. Χρησιμοποιούν την υφιστάμενη καλωδίωση κεραίας του ξενοδοχείου και με ένα κεντρικό υπολογιστή (server), που συνήθως βρίσκεται κοντά στο χώρο της Υποδοχής, ελέγχονται όλες οι τηλεοράσεις. Ένας δεύτερος υπολογιστής διαμορφώνει τις πληροφορίες και τις αγορές που πραγματοποιούνται από τον πελάτη, όπως Video players, cd players, sony play stations, εμφανίζοντας τον λογαριασμό για τις παραπάνω χρήσεις, ώστε να μεταφερθεί η χρέωση στον κεντρικό λογαριασμό του καθότι υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία των συστημάτων. Πολλές φορές υπάρχει συνδυασμός δορυφορικής τηλεόρασης και internet μέσω της οθόνης της τηλεόρασης του δωματίου του.
- ➔ Συστήματα mini bars on line. Παρέχεται η δυνατότητα αυτόματης καταχώρισης του κόστους αγοράς στο λογαριασμό του πελάτη, εκμηδένιση των απωλειών, αποφυγή δυσάρεστων καθυστερήσεων κατά το check out, παρακολούθηση συγκεκριμένης κατανάλωσης σε συγκεκριμένα δωμάτια, παρακολούθηση stock, έλεγχο ημερομηνιών λήξεως προϊόντων, εξοικονόμηση ενέργειας, αυτόματο κλείδωμα - ξεκλείδωμα, έκδοση στατιστικών καταστάσεων κ.λ.π. Όλα αυτά προσφέρουν ευκολία στον πελάτη και στο ξενοδοχείο .

### **3.5 ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

Οι σύγχρονες ανάγκες επικοινωνίας, η ψηφιακή διαχείριση της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών, ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων, καθιστούν απαραίτητο τον πλήρη τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό τους. Έτσι, υπάρχουν στην αγορά ολοκληρωμένες λύσεις εγκατάστασης τηλεφωνικών κέντρων για τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.

Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν συνθετότερες ανάγκες σχετικά με τη διαχείριση των τηλεπικοινωνιών και γι' αυτό τα τηλεφωνικά κέντρα που απευθύνονται σε αυτές διαθέτουν πληθώρα ξεχωριστών χαρακτηριστικών, αποτελώντας στην ουσία μία ξεχωριστή αγορά.

Τα τηλεφωνικά κέντρα, βασιζόμενα στην ψηφιακή λειτουργία των σύγχρονων ISDN και DSL τηλεπικοινωνιακών δικτύων, είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να εκμεταλλεύονται τις καινούργιες δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω τους ψηφιακού χαρακτήρα των δικτύων αυτών, ενώ μέσω κάποιου λογισμικού που επικοινωνεί με τα τηλεφωνικά κέντρα η επεξεργασία της πληροφορίας γίνεται ακόμα πιο εύκολη και γρήγορη, αυξάνοντας την απόδοση της επιχείρησης. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται κωδικοποιώντας κάποια σειρά διαδικασιών μέσω ψηφιακών σημάτων που μπορούν εύκολα να μεταφερθούν και να επεξεργαστούν από το τηλεφωνικό κέντρο. Ο πελάτης μπορεί να προγραμματίσει το τηλεφωνικό κέντρο με το πάτημα μερικών πλήκτρων της συσκευής του, έτσι ώστε να ενεργοποιήσει την αφύπνιση. Για το προσωπικό του ξενοδοχείου υπάρχει επίσης η δυνατότητα ενημέρωσης του τηλεφωνικού κέντρου για την κατάσταση του δωματίου (προς ενοικίαση, προς καθάρισμα, καθαρό, κλπ.) μέσω κάποιου άλλου συνδυασμού πλήκτρων. Το τηλεφωνικό κέντρο, με τη σειρά του, αποκωδικοποιεί το συνδυασμό των πλήκτρων και μεταφέρει τις πληροφορίες στο αντίστοιχο λογισμικό διαχείρισης που τρέχει σε έναν υπολογιστικό σταθμό. Ως αποτέλεσμα παρέχεται η δυνατότητα παρουσίασης όλων των σχετικών με τον πελάτη και το δωμάτιό του πληροφοριών στη οθόνη κάποιου υπολογιστή που συνήθως βρίσκεται στην Υποδοχή, κάνοντας ευκολότερη και αμεσότερη τη διαχείριση του ξενοδοχείου.

Οι κλασικές ψηφιακές ευκολίες που παρέχει ένα τηλεφωνικό κέντρο εμπλουτίζονται με δυνατότητα πρόσβασης στο Internet από τα δωμάτια ή οποιονδήποτε άλλο χώρο του ξενοδοχείου - αρκεί να υπάρχει ένα συνολικό δίκτυο-, δυνατότητα φωνητικής θυρίδας (mailbox) για κάθε πελάτη με φωτεινή ένδειξη στη συσκευή του για τυχόν ύπαρξη μηνύματος, ακριβή υπολογισμό των μονάδων χρέωσης κάθε κλήσης, απευθείας πρόσβαση στο εσωτερικό του πελάτη, χωρίς τη μεσολάβηση χειριστή, με τη χρήση μηχανισμού διεπιλογής, καλύπτοντας τόσο τις ανάγκες του πελάτη όσο και εκείνες της επιχείρησης.

Επειδή τα τηλεφωνικά κέντρα όπως αναφέρθηκε βασίζονται σε τεχνολογία ISDN, θα γίνει μια σύντομη αναφορά των ιδιοτήτων του.

**ISDN (Integrated Services Digital Networks):** Είναι ένα τηλεφωνικό δίκτυο ψηφιακό, το οποίο βασίζεται στην υπάρχουσα υποδομή, αλλά χρησιμοποιεί για τη μετάδοση φωνής ένα ψηφιακό κανάλι εύρους 64kbps ή 128kbps. Παρέχεται από τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών. Στην Ελλάδα η χρήση του ISDN προέρχεται κυρίως από τη χρήση του Internet, διότι αποτελεί τον ταχύτερο τρόπο σύνδεσης στο Internet, μέσω μιας dial-up σύνδεσης ( κλήσης από το PC μέσω της τηλεφωνικής γραμμής). Η γραμμή ISDN μπορεί να συμπεριφερθεί όπως δύο ανεξάρτητες τηλεφωνικές γραμμές με δύο αριθμούς κλήσης. Με τις κατάλληλες συσκευές ή τηλεφωνικά κέντρα μπορεί να προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες, όπως: πολλές γραμμές σε έναν αριθμό κλήσης, προώθηση, αναμονή κλήσης, voice mail και τέλος εικονοδιάσκεψη, δηλαδή μεταφορά εικόνας και ήχου σε πραγματικό χρόνο, με προϋπόθεση, βέβαια, την ύπαρξη εικονοτηλεφώνων.

Τέλος, με την αλματώδη ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών δίνεται η δυνατότητα από εταιρίες του κλάδου, να παρέχουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πραγματικά πρωτοποριακές υπηρεσίες. Χαρακτηριστικά, υπάρχει πλέον η δυνατότητα στον επισκέπτη μιας χώρας που διαμένει σε ξενοδοχείο, να τηλεφωνεί εύκολα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, επιλέγοντας που θέλει να χρεώσει την κλήση. Είτε να χρεώσει τη πιστωτική του κάρτα, είτε το άτομο με το οποίο συνομιλεί (collect call). Με τον τρόπο αυτό δεν χρεώνει το προσωπικό του τηλέφωνο, ενώ το ξενοδοχείο έχει το αντίστοιχο

οικονομικό όφελος. Η επικοινωνία γίνεται από το τηλέφωνο του δωματίου του, βάζοντας κάθε φορά μπροστά από το νούμερο που θέλει να καλέσει τον ειδικό τριψήφιο ή τετραψήφιο αριθμό και στη συνέχεια επιλέγει τον τρόπο χρέωσης.

Η τεχνολογία **DSL**, χρησιμοποιεί το ήδη υπάρχον δίκτυο χάλκινων καλωδίων που χρησιμοποιείται στις τηλεπικοινωνίες. Βασίζεται στα μονόζευγα καλώδια χαλκού τα οποία όμως χρησιμοποιεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μεταφέρονται δεδομένα με υψηλές ταχύτητες. Αξιοποιεί όλες τις συχνότητες που είναι σε θέση να δώσει ο χαλκός. Στην πράξη αυτό σημαίνει ταυτόχρονη τηλεφωνική συνομιλία και σύνδεση με κάποιο ψηφιακό δίκτυο ανταλλαγής δεδομένων όπως το Internet. Ανάλογα με την απόσταση από το κέντρο και τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, μπορούν να υποστηριχθούν ταχύτητες μέχρι 2Mbps. Αξιοσημείωτο γεγονός είναι, ότι η πραγματοποίηση εικονοδιάσκεψης είναι εφικτή με μόλις 64Kbps.

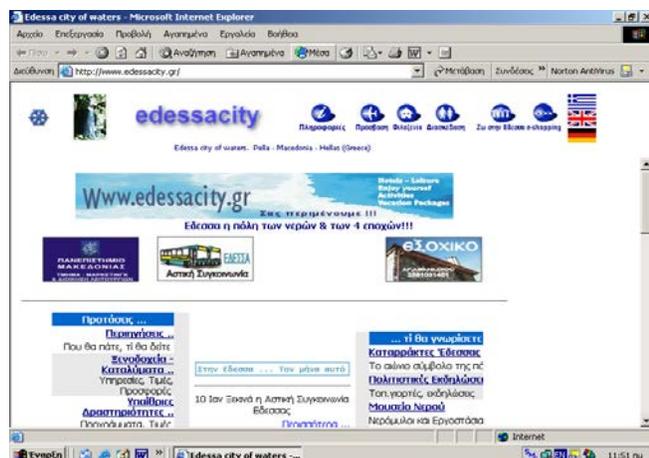
Στην επιλογή ενός τηλεφωνικού κέντρου, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πόσα κανάλια επικοινωνίας θα διαχειρίζεται το τηλεφωνικό κέντρο. Επίσης, το είδος των τηλεπικοινωνιακών γραμμών που θα χρησιμοποιηθούν, εάν πρόκειται δηλαδή για ISDN ή DSL γραμμές. Στην περίπτωση ενός τουριστικού πρακτορείου, οι ανάγκες συνήθως περιορίζονται σε μερικά κανάλια φωνής και σε κάποια κανάλια ανταλλαγής δεδομένων κατά τις αγορές εισιτηρίων. Οι ISDN γραμμές καλύπτουν την ανταλλαγή φωνής και δεδομένων, αλλά οι DSL γραμμές μπορούν να αποτελέσουν λύση υψηλής ταχύτητας για το online δίκτυο. Στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας οι ανάγκες είναι πιο αυξημένες. Οι γραμμές DSL θεωρούνται καταλληλότερες, διότι παρέχουν με υψηλές ταχύτητες υπηρεσίες φωνής, μεταφοράς δεδομένων, εικονοτηλεφωνίας.

Η χρήση ενός σύγχρονου τηλεφωνικού κέντρου, συμβάλλει στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών, διευκολύνοντας τους πελάτες στη διεκπεραίωση των υποχρεώσεών τους και τους εργαζόμενους στη συγκέντρωση στοιχείων για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

## 3.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & INTERNET

### 3.6.1 E - Travel

Κατά τα τελευταία έτη, παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, σε αντίθεση με τα δίκτυα της προηγούμενης γενιάς, τα οποία ήταν ιδιόκτητα, κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους, όπως συμβαίνει με τα δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων. Στον παραδοσιακό τουρισμό, οι προμηθευτές των τελικών



τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, οι αεροπορικές εταιρίες κλπ. βασίζονται στα ταξιδιωτικά γραφεία, τους Tour Operators, για τη διοχέτευση των προϊόντων τους στους τελικούς καταναλωτές - τουρίστες. Η αμφίδρομη αυτή επαφή διασφαλίζεται είτε με τη χρήση τηλεφωνικών κέντρων είτε με τα GDS. Η τεχνολογική εξέλιξή τους με τη χρήση λειτουργιών πιο φιλικών στο χρήστη, τύπου Windows, άνοιξε το δρόμο για την εμφάνιση εφαρμογών με βάση το Internet. Έτσι, παρουσιάστηκε η στροφή όλων αυτών των συστημάτων να καθιερωθούν στην πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων στο Internet.

Το ταξίδι και ο τουρισμός είναι μια από τις λίγες «καθαρές» παγκόσμιες βιομηχανίες πληροφόρησης. Στο σημείο πωλήσεων δίνει μεγάλο βάρος στο ρόλο της παροχής πληροφοριών και η τουριστική βιομηχανία έχει ιδιαίτερα καλή θέση για να επωφεληθεί από τις καινούριες εξελίξεις στο Internet. Από την διαφήμιση μέχρι τη διαλογή των πληροφοριών και την αξιολόγηση των επιλογών και των τιμών, από την τοποθέτηση μιας κράτησης, την πληρωμή και τη λήψη επιβεβαίωσης και εισιτηρίων μέχρι και το σημείο της αναχώρησης σε μια επίσκεψη, όλες οι διαδικασίες εκτελούνται από την ανταλλαγή των πληροφοριών. Επί του παρόντος, και όλο και περισσότερο, οι ανταλλαγές γίνονται ανάμεσα στους υπολογιστές που επίσης οριστικοποιούν την εξόφληση των λογαριασμών και αποθηκεύουν πληροφορίες για τους πελάτες σε βάσεις δεδομένων.

Η πρόσβαση στο Internet ως ένα εργαλείο του μάρκετινγκ από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 προσφέρει ένα εντελώς καινούριο μέσο συνδυασμού των δυο διαστάσεων, ενσωματώνοντας την προώθηση και την πρόσβαση. Η δύναμη των Web sites φαίνεται στο ότι μπορούν ταυτόχρονα να διαφημίζουν, να πληροφορούν, να παρουσιάζουν, να προωθούν ειδικές προσφορές, να πουλάνε και να παρέχουν τις άμεσες κρατήσεις και επιβεβαιώσεις – στο σπίτι των πελατών ή ενώ αυτοί κινούνται.

Οι μετρήσεις δείχνουν ότι η αναζήτηση στοιχείων σχετικών με διακοπές, ταξίδια κλπ. αποτελεί μια από τις πλέον δημοφιλείς χρήσεις του Διαδικτύου, ενώ παράλληλα οι on line συναλλαγές που είναι σχετικές με υπηρεσίες τουρισμού, συναγωνίζονται σε όγκο με τις αγορές υπολογιστών και άλλου ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Όπως συνέβη και με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές αγορές, ο ηλεκτρονικός τουρισμός εδραιώθηκε πρώτα στις ΗΠΑ και στη συνέχεια εξαπλώθηκε στην Ευρώπη. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη τον Αύγουστο 2002, στην Αμερική, από την Yesawich, Pepperdine & Brown/ Yankelovich Partners, αποδεικνύει ότι το 66% των Αμερικανών χρηστών του Internet θεωρεί ότι τα sites του τουρισμού παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Το 39% των Αμερικανών που πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής, θεωρεί ότι το Internet είναι ευκολότερος και γρηγορότερος τρόπος να προγραμματίσει κανείς τα ταξίδια του συγκριτικά με το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Επίσης, το 90% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής και business travelers, θεωρεί ότι το πιο σημαντικό στοιχείο ενός site για τον τουρισμό είναι να έχει φθηνές τιμές για πτήσεις, διαμονή ή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Οι διαδικτυακοί τόποι σήμερα ανήκουν σε επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, άτομα και οργανισμούς. Στην ταξιδιωτική αγορά, διαμορφώνονται τέσσερις τύποι ανταγωνιστών:

Α) οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που εξαγοράζουν μικρότερους ανταγωνιστές και επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας και ηγεσία κόστους.

Β) οι υφιστάμενες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς χώρους και εκμεταλλευόμενες τις καλές σχέσεις με τους πελάτες τους, διαφοροποιούνται από την κύρια δραστηριότητά τους σε προϊόντα χαμηλών απαιτήσεων σε φυσική υποδομή, όπως τα χρηματοοικονομικά και ταξιδιωτικά.

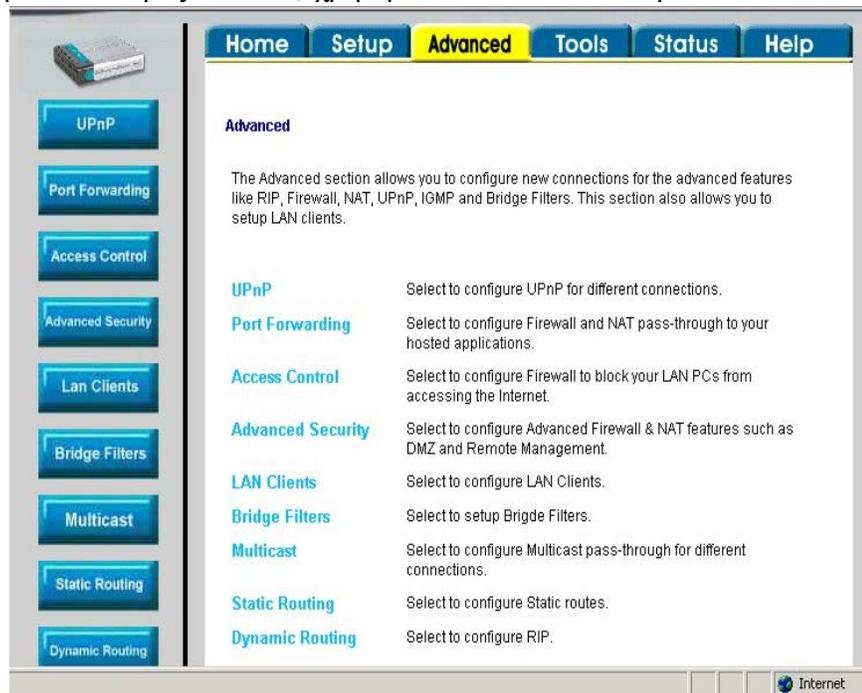
Γ) κάποιο portal ή φορέας σύνδεσης με το Διαδίκτυο, όπως οι μηχανές αναζήτησης του Internet, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι για τη σύνδεση των πελατών τους και μπορούν έτσι μέσω του portal να προωθήσουν την πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων.

Δ) οι μικρές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε πολύ συγκεκριμένους τομείς και στοχεύουν σε μικρά τμήματα της αγοράς, όπως ειδικευμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία .

### 3.6.2 Intranets - Extranets - Firewalls

Τα πρότυπα του Διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο εσωτερικό κλειστών ομάδων χρηστών. Ο όρος Intranet, χρησιμοποιείται όταν τα πρότυπα του web

εφαρμόζονται μέσα σε μια επιχείρηση. Τα ενδοδίκτυα (intranets) και οι άλλες τεχνολογίες δικτύων περιέχουν ένα πλούσιο σύνολο εργαλείων για τη δημιουργία περιβάλλοντος συνεργασίας, μέσα στο οποίο τα μέλη ενός οργανισμού μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες, να χρησιμοποιούν πληροφορίες από κοινού και να



συνεργάζονται σε κοινά έργα και αναθέσεις εργασίας, ανεξάρτητα από τον τόπο της φυσικής θέσης τους. Αν και το Διαδίκτυο είναι ανοικτό στον καθένα, ένα intranet είναι ιδιωτικό και γι' αυτό πρέπει να προστατεύεται από τους δημόσιους χρήστες με **firewalls**.

Το **firewall** είναι εξειδικευμένοι μηχανισμοί ασφαλείας software, hardware ή συνδυασμού αυτών που ελέγχει την πρόσβαση σ' ένα δίκτυο. Δεν είναι απλώς ένα συστατικό υλικού ή λογισμικού, αλλά μια ενιαία στρατηγική προφύλαξης πόρων. Αποτελεί την πρώτη γραμμή άμυνας, αλλά οπωσδήποτε ποτέ τη μόνη, εναντίον οποιασδήποτε παράνομης κίνησης. Η κύρια λειτουργία του είναι ο κεντρικός έλεγχος των σημείων πρόσβασης στο ενδοδίκτυο. Μπορεί να αποκρύψει ευαίσθητα ή

ευπρόσβλητα συστήματα, τα οποία δεν είναι εύκολο να αποκοπούν και να προστατευθούν από το διαδίκτυο (τιμές δωματίων, εισιτηρίων, διαθεσιμότητες, συμβόλαια κλπ.). μπορεί ακόμη να αποκρύψει ονόματα συστημάτων, τοπολογίες δικτύων, τύπους συσκευών δικτύων και ταυτότητες εσωτερικών χρηστών. Δεν παρέχει όμως επαρκή προστασία απέναντι στους ιούς ([www.microsoft.com/products](http://www.microsoft.com/products)).

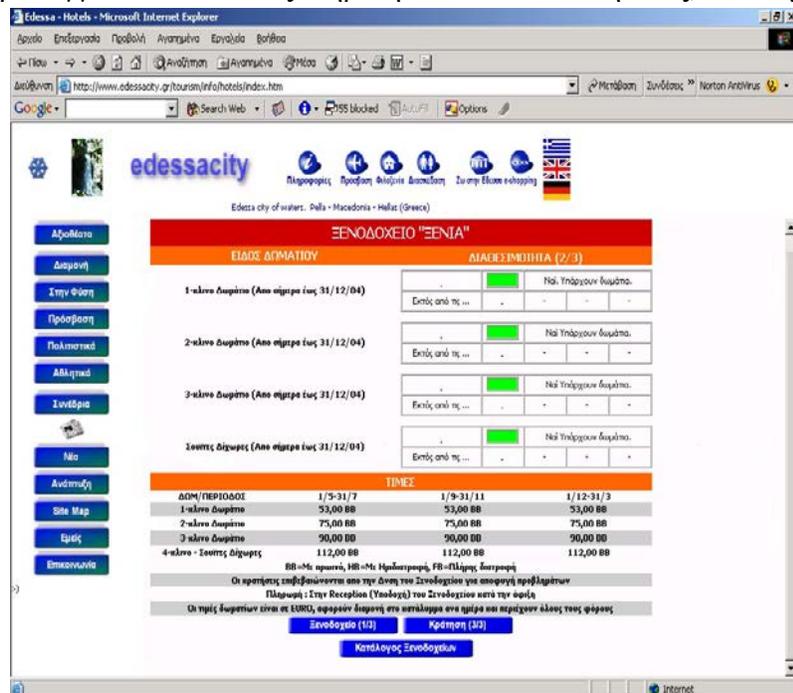
Μερικές επιχειρήσεις επιτρέπουν περιορισμένη προσπέλαση στα εσωτερικά ενδοδίκτυά τους σε ανθρώπους και οργανισμούς εκτός της επιχείρησης. Τα ιδιωτικά ενδοδίκτυα που έχουν επεκταθεί σε χρήστες εκτός της εταιρίας ονομάζονται υπερενδοδίκτυα (extranets). Για παράδειγμα, εξουσιοδοτημένοι αγοραστές μπορούν να συνδέονται σε ένα τμήμα του ενδοδικτύου μιας εταιρίας μέσω του δημόσιου Internet για να πληροφορούνται το κόστος και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της.

### 3.6.3 Το Internet ως εργαλείο προβολής, πληροφόρησης & πωλήσεων

Ουσιαστικά, δύο είναι οι βασικές χρήσεις του διαδικτύου:

- ✦ είναι εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις και εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές
- ✦ είναι εργαλείο/ κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις (ηλεκτρονικό εμπόριο/ e-commerce) και online αγορών για τους τουρίστες.

Με τη χρήση του, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν ακόμα ένα ευέλικτο εργαλείο στη διάθεσή τους για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους, πολλές φορές μέσα από τα ήδη γνωστά τους συστήματα, προσφέροντας πακέτα διακοπών και αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο κάνουν και οι αεροπορικές εταιρίες (έχει γίνει σε προηγούμενο κεφάλαιο σχετική αναφορά). Ακόμη και οι μεγάλοι Tour Operators έχουν τη δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση στο διαδίκτυο, διότι όλες πλέον οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει, ότι η παρουσία τους αποτελεί προϋπόθεση της λειτουργίας τους.



Τα ξενοδοχεία χρησιμοποίησαν αρχικά το Internet για την ηλεκτρονική τους προβολή, παρέχοντας μέσω των sites τους πληροφόρηση. Αλυσίδες ξενοδοχείων ή και Πολυεθνικές Ξενοδοχειακές εταιρίες απέκτησαν γρήγορα παρουσία στο διαδίκτυο με τις

ιστοσελίδες τους, αλλά και με δυνατότητες κρατήσεων μέσω e-mail. Όμως πολύ γρήγορα η φιλοσοφία των υπαρχόντων HDS και η τεχνολογία του διαδικτύου, έδωσαν τη δυνατότητα σε εταιρίες πληροφορικής να αναπτύξουν διαδικτυακές επιχειρήσεις online κρατήσεων δωματίων μεμονωμένων ξενοδοχείων ή αλυσίδων σε διεθνή κλίμακα. Διαχειρίζονται σε μεγάλες βάσεις δεδομένων χιλιάδες ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Απεικονίζοντας στην οθόνη του υπολογιστή όλα τα ξενοδοχεία που έχουν διαθεσιμότητα και τις ειδικές προσφερόμενες τρέχουσες τιμές τους, δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να πληροφορηθεί για τον εξοπλισμό του ξενοδοχείου μέσω φωτογραφιών, για τις αποστάσεις, να κάνει σε real time κράτηση, να την επιβεβαιώσει, να ενημερωθεί για το κόστος στο αντίστοιχο εθνικό νόμισμα και να πληρώσει κατά την αναχώρησή του απευθείας στο ξενοδοχείο, ή και να ακυρώσει εάν έχει γίνει κάποιο λάθος ή αλλαγή προγράμματος χωρίς καμία επιβάρυνση. Ένα πολύ γνωστό τέτοιο σύστημα είναι το HRS (Hotel Reservation Service) με έδρα τη Γερμανία ([www.hrs.com](http://www.hrs.com)). Επίσης, υπάρχουν εταιρίες που κάνοντας χρήση των πλεονεκτημάτων του, παρέχουν υπηρεσίες Business to Customer (B2C) προσφέροντας δυνατότητα αναζήτησης ευκαιριών, last minute bookings, όπως οι [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com), [www.deckchair.com](http://www.deckchair.com) κ.ά. με 24ωρη πρόσβαση. Τέλος, οι εταιρίες πληροφορικής έχουν παράγει modules τα οποία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι κρίκοι των ξενοδοχειακών software χάρις την τεχνολογία Business to Business (B2B), για online και up to Date ενημέρωση διαθεσιμότητας και τιμών λόγω της άμεση επικοινωνίας με την ξενοδοχειακή εφαρμογή του ξενοδοχείου ή της αλυσίδας, εξοικονομώντας χρόνο από την διπλή συντήρηση του από Allotment.

**Τα πλεονεκτήματα** που προσφέρει το internet στις εταιρίες- πωλητές, είναι οι σημαντικές δυνατότητες για virtual αναπαράσταση υπηρεσιών (οπτικοακουστική εμπειρία με χρήση κειμένου, εικόνας, γραφικών, ήχου και κίνησης), η απαλοιφή λειτουργικού κόστους για εταιρείες, η βελτιστοποίηση των logistics, καθώς και η παγκόσμια εμβέλεια.

Υπάρχουν όμως και **μειονεκτήματα**, όπως η έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη, έξοδα τηλεφωνικής επικοινωνίας, παρερμηνευση πληροφοριών, προβλήματα ασφαλείας σε πληρωμές με πιστωτικές κάρτες κλπ.

Στις μέρες μας, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν στις ιστοσελίδες τους, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις και να προκαλέσει σημαντικές ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό "Οικονομία της Γνώσης".

#### **3.6.4 Αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η βιασύνη προς τη νέα Οικονομία υποχρεώνει τις σημερινές εταιρίες όχι μόνο να βιαστούν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Web, αλλά και να ενσωματώσουν τις καλύτερες και πιο ευέλικτες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις τους. (e-Business, Μάιος 2001). Επιγραμματικά τα πλεονεκτήματα του e-business και του e-commerce, συνοψίζονται ως εξής:

Το *e-business* :

- δημιουργεί την παγκόσμια αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται όλες ανεξαιρέτως οι επιχειρήσεις Internet
- διευρύνει και εντείνει τον ανταγωνισμό
- αλλάζει ριζικά τις δομές, τις λειτουργίες και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων
- καλλιεργεί νέες απαιτήσεις στους καταναλωτές
- περιορίζει σημαντικά τις οικονομικές ανάγκες των επιχειρήσεων
- μεγενθύνει τους κινδύνους που απειλούν τις επιχειρήσεις.

Το *e-commerce*:

- 📄 ελαχιστοποιεί τον αγοραστικό κύκλο
- 📄 ελαττώνει το κόστος των πωλήσεων
- 📄 εγγυάται την ευθυγράμμιση των πληροφοριών για τα αγαθά
- 📄 διευκολύνει τις κυκλικές συναλλαγές
- 📄 προσθέτει ένα ακόμη κανάλι στην αγορά με πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο κοινό
- 📄 βελτιώνει την ευφυΐα της αγοράς και τον προσχεδιασμό στρατηγικών.

Η εφαρμογή ενός ιδανικού ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ολοκληρώνεται τόσο στο e-commerce όσο και στο e-business, ώστε να γίνεται η εταιρία ανταγωνιστική και να επεκτείνεται σε μεγαλύτερες αγορές. Επιπλέον, χρειάζεται εμπόριο πραγματικού χρόνου και συνεργασία στην αλυσίδα προμηθειών μεταξύ αγοραστών, προμηθευτών, σχεδιαστών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα *e-marketplaces* μπορούν να βοηθήσουν να πραγματοποιηθούν τα παραπάνω. Ένα e-marketplace είναι σε θέση να δώσει μια μοναδική ευκαιρία για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε ένα νέο τμήμα της αγοράς ή σε ένα γεωγραφικό τομέα, τον οποίο δεν θα μπορούσε αλλιώς να προσεγγίσει. Ο όρος marketplace στην ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως αγορά. Το e-marketplace είναι ένα website στο Internet μέσω του οποίου ο πελάτης μπορεί να αγοράσει ηλεκτρονικά (με χρήση πιστωτικής κάρτας), προϊόντα, υπηρεσίες, απολαμβάνοντας μια σειρά από ειδικές υπηρεσίες όπως αναλυτική αναζήτηση, σύγκριση τιμών, καλάθι αγορών κ.ά. Η σχέση αυτή μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας ονομάζεται **B2C** (Business to Consumer). Μέσω του e-marketplace η εταιρία διαμορφώνει την μορφή της παρουσίασης (presentation layer) των ιστοσελίδων της και ενημερώνει την λίστα με τα προϊόντα της. Η σχέση αυτή μεταξύ εταιρίας και εμπορικού κέντρου ονομάζεται **B2B** (Business to Business). Τέλος, μέσω του e-marketplace ο προμηθευτής των προϊόντων ενημερώνει τις λίστες με το διαθέσιμο απόθεμα των προϊόντων στις αποθήκες του. Η σχέση αυτή επίσης ανήκει στην κατηγορία B2B.

Η επιτυχία ενός e-marketplace βασίζεται στην τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή του. Θα πρέπει να είναι επικεντρωμένο περισσότερο στον αγοραστή και λιγότερο στον πωλητή, να εξασφαλίζει την ανωνυμία των αγοραστών και την ασφάλεια των συναλλαγών. Η διαδικασία των συναλλαγών θα πρέπει να είναι αυτοματοποιημένη από την "αίτηση μέχρι και την πληρωμή" μιας παραγγελίας, στην

οποία περιλαμβάνονται η προμήθεια, το management του πελάτη και η πώληση. ([www.b2business.net/](http://www.b2business.net/)).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς αλλά και στον Ελλαδικό χώρο έχει ήδη καθιερωθεί το e-commerce καθώς και ποικίλα e-marketplaces σε όλους τους τομείς τουριστικών υπηρεσιών. Η ανάπτυξη αυτή, αναμένεται να προκαλέσει στον τουριστικό κλάδο, σημαντικές ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Πολλοί ενδιαμέσοι - τουριστικά πρακτορεία- τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές χωρίς να προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία πιθανόν να εξαφανισθούν. Αντίθετα, θα επιβιώσουν ή και ενδεχομένως θα αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών κλπ.

Τέλος, εκτιμάται ότι τα ξενοδοχεία που θα εμπλουτίζουν τις λειτουργικές τους και διοικητικές τους δραστηριότητες σύμφωνα με τις εξελίξεις της νέας Οικονομίας, θα βγαίνουν μόνο κερδισμένα.

### **3.6.5 Ελληνικός τουρισμός και Internet**

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν άπειρες ηλεκτρονικές σελίδες σχετικές με ταξίδια και διακοπές για κάθε χώρα του κόσμου. Για την Ελλάδα είναι πάμπολλες οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις τουριστικού περιεχομένου, στα ελληνικά αλλά και στις βασικές διεθνείς γλώσσες, με πολλές χρηστικές πληροφορίες για κάθε είδος τουρισμού. Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με δρομολόγια μεταφορικών εταιριών, κρατήσεις εισιτηρίων, υπηρεσίες, ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθαρές ακτές, ειδικές διαδρομές, πολιτιστικά δρώμενα κλπ. Ακόμη, υπάρχουν κόμβοι που φιλοδοξούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί σύμβουλοι, παρέχοντας πλήθος πληροφοριών για ταξίδια. Δυστυχώς δεν υπάρχει μέχρι στιγμής σαφής εικόνα για το ποια από τα ελληνικά ξενοδοχεία και πρακτορεία έχουν δικτυακούς τόπους και τι υπηρεσίες παρέχουν μέσω των sites τους. Σε σχέση πάντως με άλλες τουριστικές χώρες, υπάρχει κοινή διαπίστωση ότι η Ελλάδα δεν έχει αξιοποιήσει ακόμη τις δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο.

Στον παρακάτω πίνακα, γίνεται μια εντελώς ενδεικτική παρουσίαση ορισμένων διευθύνσεων τουριστικού περιεχομένου.

**Πίνακας 3.4: Διάφοροι Ελληνικοί κόμβοι τουριστικού περιεχομένου**

<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ</b>
<a href="http://www.anixe.gr">www.anixe.gr</a>	Online αεροπορικές κρατήσεις
<a href="http://www.airtickets.gr">www.airtickets.gr</a>	Online αεροπορικές κρατήσεις, συνεργασία Worlspan Ταξ. Πληροφορίες.
<a href="http://www.aegean.gr">www.aegean.gr</a>	Online κρατήσεις και μέσω WAP
<a href="http://www.olympic-airways.gr">www.olympic-airways.gr</a>	Online κρατήσεις εισιτηρίων
<a href="http://www.gtp.gr">www.gtp.gr</a>	Γενικές τουριστικές πληροφορίες
<a href="http://www.Ellada.com">www.Ellada.com</a>	Ακτοπλοϊκά ελληνικά δρομολόγια και Ελλάδα - Ιταλία
<a href="http://www.all-hotels.gr">www.all-hotels.gr</a>	Πλήρης κατάλογος ξεν/χειών, ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων
<a href="http://www.diadiktyo.net/diakopes">www.diadiktyo.net/diakopes</a>	Οδηγός ξεν/χειών, bungalows, campings, ενοικ.διαμερισμάτων
<a href="http://www.e-city.gr">www.e-city.gr</a>	Οδηγός τουριστ.πληροφοριών & επι/σεων, ανά γεωγρ.περιοχή
<a href="http://www.travelling.gr">www.travelling.gr</a>	Διαμονή, μετακινήσεις και γενικές πληροφορίες
<a href="http://www.traveldailynews.gr">www.traveldailynews.gr</a>	Νέα της ελληνικής, κυπριακής και διεθνούς αγοράς
<a href="http://www.traveltimes.gr">www.traveltimes.gr</a>	Αναλυτικές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς
<a href="http://www.culture.gr">www.culture.gr</a>	Site του Υπ.Πολιτισμού με αρχαιολ.χώρους, μουσεία, καλλιτεχ.
<a href="http://www.hit360.com">www.hit360.com</a>	Τουριστικός οδηγός σε έξι γλώσσες
<a href="http://www.grecotel.gr">www.grecotel.gr</a>	Site της ξεν/κής αλυσίδας Grecotel, με δυνατότητα κρατήσεων
<a href="http://www.aldemarhotels.com">www.aldemarhotels.com</a>	Site της ξεν/κής αλυσίδας Aldemar, με δυνατότητα κρατήσεων

### 3.7 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

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

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

Κίνητρο για τη διεξαγωγή έρευνας στα 46 ξενοδοχεία του Ν.Πέλλας αποτέλεσε το γεγονός ότι δεν προϋπάρχουν στοιχεία που να παρουσιάζουν συνολικά την εικόνα της Ελληνικής Ξενοδοχίας, σχετικά με τη μηχανοργάνωσή της και το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις. Αυτό το γεγονός, κατά τη γνώμη μας, αποτελεί πολύ σημαντική έλλειψη και αφορά όλους τους ενδιαφερόμενους του κλάδου. Σχετικά στοιχεία υπάρχουν από εταιρίες πληροφορικής που δραστηριοποιούνται στον Τουριστικό Τομέα, αλλά αυτά ακόμη και όταν είναι διαθέσιμα, περιλαμβάνουν επί μέρους πληροφορίες που σχετίζονται με το πελατολόγιό τους και τα προϊόντα πληροφορικής της εταιρίας. Όπως διαπιστώθηκε, το Ι.Τ.Ε.Π., έχει παρουσιάσει κατά καιρούς στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη μηχανοργάνωση των ξενοδοχείων, τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, κ.ά., αλλά μέχρι στιγμής ενταγμένα σε γενικότερες μελέτες/ έρευνες, όπως: της Περιφερειακής Ανάλυσης των Ελληνικών Ξενοδοχείων (2001), ή της Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα (2002).

Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο χώρο των τεχνολογιών πληροφορικής και η αξιοποίηση του Internet κρίνεται απολύτως απαραίτητη. Ο τουριστικός τομέας δεν είναι εντάσεως τεχνολογίας, είναι όμως εντάσεως πληροφόρησης. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής στα ελληνικά ξενοδοχεία. Μερικοί από αυτούς είναι: α) η μη σωστή πληροφόρηση των επιχειρήσεων για τον καταλυτικό ρόλο των Π.Σ. στη διοίκηση, β) η ελλιπής τεχνολογική κατάρτιση των στελεχών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η στάση των επιχειρηματιών απέναντι σε αυτά τα θέματα. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι από τα 46 ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα (Νομό Πέλλας) υπήρξε μόνο ένας Διευθυντής Μηχανοργάνωσης, γ) το γεγονός ότι η χώρα μας συνολικά δεν έχει προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση στη διεθνή αγορά, αντανακλάται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτό διαπιστώνεται μέσα από την έρευνα, από τα δεδομένα που σχετίζονται με τη μη ικανοποιητική εκμετάλλευση των ειδικών κατηγοριών των τουριστών/ πελατών, που σε αντίθετη περίπτωση θα συνέβαλαν αποτελεσματικά στην ποικιλία και εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, καταπολεμώντας το χρόνιο πρόβλημα της εποχικότητας και θα βελτιώνοντας την παραγωγικότητα, οργάνωση και επικοινωνία των επιχειρήσεων.

**Πιστεύουμε**, ότι κάποια συστήματα πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών που στο παρελθόν δεν ήταν καν διαθέσιμα ή ήταν απλά ωραίο να τα έχει κάποιος, τώρα έχουν γίνει απαραίτητα ή είναι εύκολο να βρεθούν. Μπορούμε λοιπόν, μέσω των πληροφοριών, στις οποίες υπάρχει πλέον και γρήγορη πρόσβαση, να ασκήσουμε διοίκηση. Η αυτοματοποίηση της συλλογής αυτών των πληροφοριών και η κατάλληλη αξιοποίησή τους έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για να παράγουμε έργο. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο και για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο χώρο αυτό επενδύοντας στις υποδομές των πληροφοριακών συστημάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ελληνική*

Γεωργόπουλος Ν. Β Οικονόμου, Γ.Σ.(2004), *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα, εκδόσεις: Μπένου.

Πατσουράτης, Β.(2002), *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα, εκδόσεις:ΙΤΕΠ

Γουλτίδης Χ. (2003), *Διαχείριση Πληροφοριών & Επικοινωνίες*, Αθήνα, εκδόσεις: Κλειδάριθμος.

Καλφιώτης Στ. (1974), *Τουριστικές Επιχειρήσεις*, Αθήνα, εκδόσεις:Τυροβολά.

Κουτσογεωργόπουλος Σ., Λαλάς, Χ., Λιβαδάς, Κ.(2003), *Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό*, Αθήνα, ΟΕΔΒ.

Λιάζος Α. (2000), *Επικοινωνίες - Δίκτυα*, (Σημειώσεις Παραδόσεων), ΙΕΚ Έδεσσας.

Κυριακού Ευάγγελος, Υπεύθυνος Τουρισμού της Δημοτικής Επιχείρησης καταρράκτες Τουριστικό Γραφείο Πληροφοριών Έδεσσας

### *Εφημερίδες - περιοδικά*

Αλμανταριώτη Λ.(2002), *Υψηλή Τεχνολογία - Πληροφορική- Διαδίκτυο*, Τουρισμός& Οικονομία, Νοέμβριος, σ.67 – 113.

"*Τουρισμός& Τεχνολογία*", Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2003, σ. 112-150.

Αλμανταριώτη, Λ.(2001), *Υψηλή Τεχνολογία & Τουρισμός*, Τουρισμός& Οικονομία, Νοέμβριος, σ. 59 – 111.

Τουριστική Αγορά, 2001,σελ 135

e-Business, 5 Μαΐου 2001, *Οι αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου*, φύλλο 15.

### *Internet*

<http://www.microsoft.com/products> (06/01/2004)

<http://www.b2business.net> (06/12/2003)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

### Οθόνες Λογισμικού Παραγγελιοληψίας

#### A. 1. Front Office

##### I. Σερβιτόροι



Το εστιατόριο όπως μπορούμε να δούμε απασχολεί μέχρι στιγμής 11 σερβιτόρους όπου ο κάθε ένας έχει το δικό του κουμπί. Αυτό βοηθά τους υπευθύνους στο να ελέγχουν καλύτερα κάθε σερβιτόρο ξεχωριστά από τον Server που υπάρχει στο γραφείο του προϊστάμενου. Για παράδειγμα στο τέλος της ημέρας που κλείνουν το ταμείο ο κάθε σερβιτόρος ενοικιωνείται για τον τζίρο της ημέρας και πόσα λεφτά θα πάρει από μπουρμπουάρ. Επίσης μπορούμε να δούμε κάτω δεξιά στην οθόνη ένα κουμπί το οποίο προσφέρει δυνατότητες πλοήγησης και επιστροφής στο κύριο μενού.

## II. Λήψη Παραγγελίας

Λήψη Παραγγελίας - ΑΓΑΙΤΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙ: 01 ΣΥΝ. ΠΕΛΑΤΩΝ:

ΑΡΑΚΑΣ	ΑΡΝΑΚΙ ΤΟΥ ΒΟΣΚΟΥ	ΑΡΝΑΚΙ ΨΗΤΟ	ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΤΗΓΑΝ.	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <span style="font-size: 24px; color: green;">24.43</span> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>ΚΟΥΒΕΡ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">0.8</td></tr> <tr><td>ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΜΠΟΛΟΝΕΖ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">4.8</td></tr> <tr><td>ΤΣΟΜΠΛΕΚ ΚΕΜΠΑΠ σε ι</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">6.3</td></tr> <tr><td>ΚΟΥΝΟΥΠΙΑΙ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">2.2</td></tr> <tr><td>ΜΕΛΙΤΖ/ΚΡΟΚΕΤΑ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">3.7</td></tr> <tr><td>ΑΓΓ/ΜΑΤΑ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">2.35</td></tr> <tr><td>ΦΡΟΥΤΟΣΑΛΑΤΑ Α.ΦΑΓ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">4.28</td></tr> </table>	ΚΟΥΒΕΡ	1	0.8	ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΜΠΟΛΟΝΕΖ	1	4.8	ΤΣΟΜΠΛΕΚ ΚΕΜΠΑΠ σε ι	1	6.3	ΚΟΥΝΟΥΠΙΑΙ	1	2.2	ΜΕΛΙΤΖ/ΚΡΟΚΕΤΑ	1	3.7	ΑΓΓ/ΜΑΤΑ	1	2.35	ΦΡΟΥΤΟΣΑΛΑΤΑ Α.ΦΑΓ	1	4.28
ΚΟΥΒΕΡ	1	0.8																							
ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΜΠΟΛΟΝΕΖ	1	4.8																							
ΤΣΟΜΠΛΕΚ ΚΕΜΠΑΠ σε ι	1	6.3																							
ΚΟΥΝΟΥΠΙΑΙ	1	2.2																							
ΜΕΛΙΤΖ/ΚΡΟΚΕΤΑ	1	3.7																							
ΑΓΓ/ΜΑΤΑ	1	2.35																							
ΦΡΟΥΤΟΣΑΛΑΤΑ Α.ΦΑΓ	1	4.28																							
ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ	ΓΑΡΔΟΥΜΠΑ	ΓΑΡΔΟΥΜΠΑ ΟΥΖΟΥ	ΓΕΜΙΣΤΑ																						
ΓΕΜΙΣΤΑ ΜΕ ΡΥΖΙ	ΓΙΟΥΒΕΤΣΙ ΣΕ ΠΗΛΙΝΟ	ΓΚΟΥΛΑΣ	ΓΟΥΡΟΥΝ/ΛΟ																						
ΕΣΚΑΛΟΠ	ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ ΤΗΓΑΝ.	ΚΛΕΦΤΙΚΟ	ΚΟΚΚΙΝΙΣΤΟ																						
ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΨΗΤΟ	ΚΟΤΟΣΟΥΠΑ	ΚΡΕΑΤΟΣΟΥΠΑ	ΜΑΓΕΙΡΙΤΣΑ																						
ΜΕΛΙΤΖΑΝΕΣ	ΜΟΣΧΑΡΙ ΨΗΤΟ	ΜΟΥΣΑΚΑΣ σε ηήλινο	ΠΑΠΟΥΤΣΑΚΙ																						
ΠΑΣΤΙΤΣΙΟ	ΠΑΤΑΤΕΣ ΦΟΥΡΝΟΥ	ΡΥΖΙ	ΣΟΥΠΙΕΣ ΚΡΑΣΑΤΕΣ																						
ΣΟΥΤΖΟΥΚΑΚΙΑ ΣΜΥΡΝΕΙΚΑ	ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΒΟΥΤΥΡΟΥ	ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΜΠΟΛΟΝΕΖ	ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΝΑΠΟΛΙΤΕΝ																						
ΣΠΕΣΙΑΛΙΤΕ ΗΜΕΡΑΣ	ΣΤΑΜΝΑΤΟ σε ηήλινο	ΤΑΣ ΚΕΜΠΑΠ	ΤΣΟΜΠΛΕΚ ΚΕΜΠΑΠ σε ηήλινο																						

ΣΕΤ ΣΧΟΛΙΑ ← → ΠΟΣΟΤΗΤΑ

ΚΟΥΒΕΡ	Π-SAFE	Π-ΣΑΛΑΤΕΣ	Π-ΚΟΥΖΙΝΑ	ΟΡΕΚΤΙΚΑ ΣΑΛΑΤΕΣ	<span>←</span> <span>→</span>
ΠΙΑΤΑ ΗΜΕΡΑΣ	ΤΗΣ ΩΡΑΣ	ΡΕΤΣ/ΜΠΥΡΕΣ ΑΝΑΨ/ΚΑ	ΚΑΦΕΔΕΣ ΤΟΣΤ	ΠΑΓΩΤΑ ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ	

F1-Σερβιτόροι  
F2-Τραπέζα  
F3-Διαγραφή  
F4-Κέρασμα  
F5-Ακύρωση  
F6-Κωδ.Είδους  
F7-Συν.Πελατ.

Στο κάτω μέρος της οθόνης παρατηρούμε 10 κουμπιά με διάφορες κατηγορίες του μενού. Τα βελάκια που βλέπουμε δεξιά από τις κατηγορίες μας δίνουν την δυνατότητα να μεταφερθούμε στην επόμενη σελίδα με τις κατηγορίες. Στο κέντρο αριστερά της οθόνης παρατηρούμε το περιεχόμενο της κατηγορίας Πιάτα Ημέρας και κάθε φαγητό έχει το δικό του κουμπί. Το βελάκι που βρίσκεται κάτω από το μενού Πιάτα Ημέρας μας δίνει την δυνατότητα να πάμε στην επόμενη σελίδα η οποία περιέχει και άλλα φαγητά της ίδιας κατηγορίας. Το κουμπί Σχόλια περιέχει κάποια επιπλέον συστατικά για την εξυπηρέτηση ειδικών παραγγελιών. Για παράδειγμα αν θέλει κάποιος σαλάτα χωρίς λάδι ο σερβιτόρος επιλέγει την σαλάτα, πατάει το κουμπί Σχόλια και επιλέγει χωρίς λάδι (βλ σελ 74). Στο κέντρο δεξιά βλέπουμε την μέχρι στιγμής παραγγελία και το ποσό σε ευρο με πράσινα γράμματα. Το κουμπί Ποσότητα δίνει την δυνατότητα στον σερβιτόρο να επιλέξει ποσότητα πχ 5 μερίδες τσομπλέκι. Τέρμα αριστερά στην κάθετη στήλη τα δύο πρώτα κουμπιά δίνουν την δυνατότητα επιστροφής στην οθόνη των σερβιτόρων ή των τραπέζιών. Τα κουμπιά διαγραφή και ακύρωση διαγράφουν ή ακυρώνουν μια παραγγελία. Τέρμα πάνω στην οθόνη μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αναφέρεται ο σερβιτόρος και το τραπέζι.

### III. Τραπέζι το οποίο έχει παραγγελία



Η συγκεκριμένη οθόνη είναι η οθόνη των τραπεζιών. Στο κάτω μέρος της οθόνης υπάρχουν 8 κουμπιά με τις κατηγορίες των χώρων που παρέχει το εστιατόριο. Ο κάθε χώρος έχει και ένα συγκεκριμένο αριθμό τραπεζιών. Το κουμπί με το βελάκι που βρίσκεται στο κάτω δεξιά μέρος της οθόνης μας δίνει την δυνατότητα να δούμε και τα υπόλοιπα τραπέζια του συγκεκριμένου χώρου (ΕΣ.ΧΩΡΟΣ). Όπως βλέπουμε στο τραπέζι 01 τρέχει μία παραγγελία στον σερβιτόρο Αγαίτσι και η ώρα της παραγγελίας. Το κουμπί f1-Σερβιτόροι μας επαναφέρει στην οθόνη των σερβιτόρων, το κουμπί f2-Παραγγελία μας πηγαίνει στην οθόνη II που είναι η οθόνη της παραγγελίας για μία νέα καταχώρηση ή διαγραφή. Το κουμπί f4-Λογαριασμός μας πηγαίνει στην οθόνη IV που είναι η οθόνη του λογαριασμού. Το κουμπί f8-Αλλαγή δίνει την δυνατότητα να αλλάξουμε τραπέζι.

#### IV. Εξόφληση λογαριασμού

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ - Εκδοση Παραστατικών - Εισπραξη ΤΡΑΠ.: 01 ΣΕΡΒ.: 9 ΑΓΑΙΤΣΗΣ ΤΡΑΠ.: 01 ΣΕΡΒ.: 9 ΑΓΑΙΤΣΗΣ

**Επιλογές**

Διανομέας

Δωμάτιο

Μετρητοίς

F8-Πληρωμή

F9-Πελίτης

**Ρεφενέ**

F10-Ατομα 0

Αξία 0.00

**Εκπτώσεις**

F11-Ποσοτό 0 %

Ευρώ 0.00

**Αξίες**

Παραγγελία 24.43

Κερασμένα 0.00

Δώρο Σερβιτ. 0.00

Πρός Εισπρ. 24.43

F12-Μετρητά

Ρέστα 0

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ 0

Στάδια Παραγγελίας								
Α/Α	Τραπεζί	Αξία Παραγγ.	Αξία Θεωρημ.	Ωρα Παραγγ.	Ωρα Εκδ.	Παραστ.	Σειρά	Αριθμηση
1	01	24.43	0.00	13:31:53				0

Kitchen RestSolutions ver... ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ - Εκδοσ...

#### V. Τιμολόγιο

Αρχείο Πελατών

**Κωδικός** | |

**Επώνυμο** | CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

**Όνομα** | |

**Εταιρεία** | CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

**Διεύθυνση** | ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 63

**Πόλη** | ΑΛΙΜΟΣ **Ταχ.κώδικας** | |

**Τηλέφωνο\_1** | | **Τηλέφωνο\_2** | |

**Α.Φ.Μ.** | 094496222 **Δ.Ο.Υ.** | ΦΑΕ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΟΔΗΓΟΣ ΠΩΛΗΣ** | |

**Επάγγελμα** | | **Εκπτώση %** | 0

Νέα Εγγραφή

Αποθήκευση

Διαγραφή

Εκτύπωση

Πακέτο

Αναίρεση

F1-Επιστροφή

**Εναρξη** | 02/04/2004

**Ημ. Τελ.Παρ.** | 01/06/2004

**Τζίρος** | 10.80

Τελευταία Παραγγελία		
Κωδικός	Περιγραφή	Ποσότητα
0192	ΧΥΜΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ	1
0310	ΦΡΑΠΕ	4

Παρατηρήσεις - Ιδιαιτερότητες

Πελάτης : 1 από : 12

## A.2 FOUNDATION

### a) Αρχείο Πελατών

The screenshot shows a software window titled "Αρχείο Πελατών" (Customer File). The interface includes several input fields for customer data:

- Κωδικός**: [ ]
- Επώνυμο**: [CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.]
- Όνομα**: [ ]
- Εταιρεία**: [CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.]
- Διεύθυνση**: [ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 63]
- Πόλη**: [ΑΛΙΜΟΣ] **Ταχ.κώδικας**: [ ]
- Τηλέφωνο\_1**: [ ] **Τηλέφωνο\_2**: [ ]
- Α.Φ.Μ.**: [094496222] **Δ.Ο.Υ.**: [ΦΑΕ ΠΕΙΡΑΙΑ]
- ΟΔΗΓΟΣ ΠΩΛΗΣ**: [ ]
- Επάγγελμα**: [ ] **Εκπτώση %**: [0]

At the bottom left, there are fields for **Εναρξη** (02/04/2004), **Ημ. Τελ. Παρ.** (01/06/2004), and **Τζίρος** (10.80). Below these is a text area for **Παρατηρήσεις - Ιδιαιτερότητες**.

At the bottom right, there is a table titled "Τελευταία Παραγγελία" (Last Order):

Κωδικός	Περιγραφή	Ποσότητα
0192	ΧΥΜΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ	1
0310	ΦΡΑΠΕ	4

The right sidebar contains icons for: **Νέα Εγγραφή**, **Αποθήκευση**, **Διαγραφή**, **Εκτύπωση**, **Πακέτο**, **Αναίρεση**, and **F1-Επιστροφή**.

Το πρόγραμμα το οποίο περιέχει αυτή την καρτέλα βρίσκεται μόνο στον κεντρικό υπολογιστή (server) ο οποίος βρίσκεται στο γραφείο του προϊσταμένου γιατί μέσα από αυτή τη καρτέλα γίνεται καταχώρηση πλήρης στοιχείων διαφόρων επιχειρήσεων.

b) Αρχείο Ειδών

**Αρχείο Ειδών**

**Κωδικός** 0001  ΣΕΤ

**Εικόνα Είδους**

**Περιγραφή**

**Πρώτη** ΚΟΥΒΕΡ

**Δεύτερη**

**Τρίτη**

**Κατηγορία** 01 ΚΟΥΒΕΡ

**Μονάδα Μέτρησης** 1 ΤΕΜΑΧΙΑ

**Σειρά Σερβιρίσματος Πιάτου** 0

**Τιμή**

	Ευρο	Δραχμή
Κανονική	0.80	273
Ειδική	0.80	273
Πακέτο	0.78	266

Φ.Π.Α. 8

**Ισοτιμία EURO** 340.75

**Ελεγχος Υπολοίπου**

**Ναί**

**Υπόλοιπο** 0

**Ενεργό είδος**

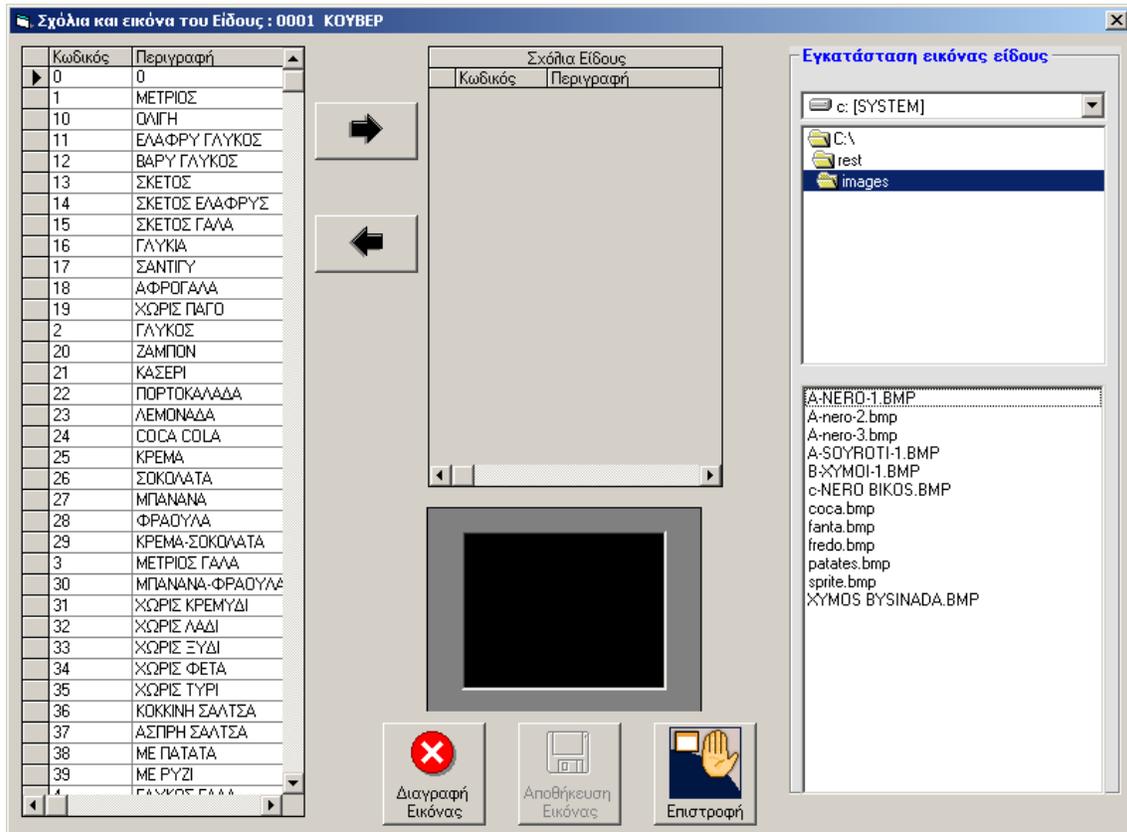
**Κωδικός εμπορικού**

Είδος : 1 από : 310

Νέα Εγγραφή  
Αποθήκευση  
Διαγραφή  
Σχόλια  
Αναίρεση  
Εκτύπωση  
Επιστροφή

Στην καρτέλα αυτή γίνεται η καταχώρηση όλων των ειδών και των κατηγοριών για να είναι προς χρήση όπως είδαμε στην οθόνη II (Λήψη Παραγγελιών). Επίσης αυτή η καρτέλα μας δίνει την δυνατότητα να βάλουμε και μια φωτογραφία του είδους ώστε όταν θα λαμβάνεται μία παραγγελία εκτός από το όνομα να φαίνεται και η φωτογραφία του.

### c) Σχόλια



Στο δεξί μέρος αυτής της οθόνης βλέπουμε όλα τα σχόλια τα οποία είναι καταχωρημένα. Στο κέντρο βλέπουμε μια μικρή οθονίτσα όπου φαίνεται η φωτογραφία του είδους όπου υπάρχει βέβαια. Δεξιά βλέπουμε το μέρος που βρίσκονται οι φωτογραφίες και η ονομασία τους. Στο πάνω μέρος της οθόνης μπορούμε να διακρίνουμε ότι το είδος στο οποίο θα βάλουμε Σχόλια είναι το κουβέρ. Επιλέγουμε το σχόλιο που θέλουμε από αριστερά και μετά πατάμε το βελάκι που δείχνει προς τα δεξιά ώστε να γίνει η καταχώρησή του, αν τώρα θέλουμε να διαγράψουμε ένα σχόλιο από το κουβέρ το επιλέγουμε από την κατηγορία Σχόλια Είδους που βρίσκεται στο κέντρο της οθόνης και πατάμε το βελάκι που δείχνει προς τα αριστερά.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.**

### **ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ:**

#### **ASP**

**Application Service Provider:** Χορηγός Υπηρεσιών Εφαρμογών. Μια επιχείρηση που φιλοξενεί εφαρμογές πελατών της στους δικούς της servers μμέσα στις δικές της εγκαταστάσεις. Οι πελάτες έχουν πρόσβαση στις εφαρμογές μέσω ιδιωτικών γραμμών ή μέσω του Διαδίκτυου. Λέγεται επίσης και "Χορηγός Εμπορικών Υπηρεσιών".

#### **B2B**

**Business to Business:** Επιχείρηση προς επιχείρηση. Όρος που αναφέρεται σε εμπορικές συναλλαγές / υπηρεσίες που παρέχονται από επιχείρηση προς επιχείρηση.

#### **B2C**

**Business to Consumer:** Επιχείρηση προς καταναλωτή. Όρος που αναφέρεται σε εμπορικές συναλλαγές / υπηρεσίες που παρέχονται από επιχειρήσεις προς τελικούς πελάτες, καταναλωτές, ιδιώτες.

#### **Barcode**

Γραμμωτός κώδικας που είναι τυπωμένος σε προϊόντα, εξαρτήματα, κλπ. και αποτελείται από κάθετες γραμμές διαφορετικού πλάτους, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ψηφία. Χρησιμοποιείται για να προσδιορίζει την ταυτότητα των αντικειμένων επάνω στα οποία βρίσκεται. «Διαβάζεται» από ειδικά μηχανήματα ανάγνωσης κωδικών και ερμηνεύεται από ειδικά προγράμματα και συσκευές αποκωδικοποίησης.

#### **Call Center**

**Τηλεφωνικές Υπηρεσίες.** Τμήμα εταιρείας ή εταιρεία παροχής υπηρεσιών τηλεφωνικού κέντρου με εξειδίκευση σε τηλεφωνικές πωλήσεις ή και εξυπηρέτηση πελατών. Για ταχύτερη εξυπηρέτηση και άμεση σύνδεση με τον αρμόδιο για το εκάστοτε θέμα συνομιλητή, στα τηλεφωνικά κέντρα χρησιμοποιούνται Αυτόματοι Κατανεμητές Κλήσεων (ACD' s).

#### **Client**

Πρόγραμμα με το οποίο καλούνται πληροφορίες από ένα Server.

## **Databank**

**Τράπεζα Δεδομένων:** Δικτυακοί τόποι, όπου υπάρχουν συγκεντρωμένες πληροφορίες και δεδομένα. Οι περισσότερες δικτυακές τράπεζες πληροφοριών λειτουργούν παγκόσμια και κάθε χρήστης μπορεί να τις επισκεφθεί και να αντλήσει πληροφορίες πληκτρολογώντας λέξεις-κλειδιά για το θέμα που τον απασχολεί και πληρώνοντας με χρονοχρέωση.

## **Demo**

Συντόμευση της αγγλικής λέξης Demonstration (επίδειξη). Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μίας εφαρμογής που έχει φτάσει στο στάδιο λειτουργίας (operation mode), ώστε να επιδειχθούν τα χαρακτηριστικά της.

## **E-commerce**

**Electronic Commerce:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η δυνατότητα διενέργειας εμπορικών πράξεων μέσω Internet. Στην έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνεται τόσο η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και η εξυπηρέτηση πελατών και η επικοινωνία με επιχειρηματικούς συνεργάτες μέσω του Διαδικτύου.

## **Extranet**

Ένας κόμβος στο Διαδίκτυο που απευθύνεται κυρίως στους πελάτες μίας επιχείρησης. Το extranet χρησιμοποιεί το Internet σαν σύστημα μετάδοσης, αλλά απαιτείται κωδικός πρόσβασης.

## **FTP**

**File Transfer Protocol:** Το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων με το οποίο ο χρήστης «κατεβάζει» αρχεία στον υπολογιστή του, μέσω Internet, χρησιμοποιώντας ειδικά προγράμματα (FTP clients).

## **Hardware**

Είναι τα ορατά, απτά μέρη ενός υπολογιστικού συστήματος, όπως το πληκτρολόγιο, η οθόνη, τα περιφερειακά, τα καλώδια κλπ.

## **HTML**

**Hypertext Mark up Language:** Γλώσσα προγραμματισμού για το περιβάλλον του Web που χρησιμοποιείται για να μορφοποιεί τα κείμενα που παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο. Οι σελίδες του Διαδικτύου κατασκευάζονται με ετικέτες ή κώδικες ενσωματωμένα στο

κείμενο. Το HTML καθορίζει το «στήσιμο» της σελίδας, τον τύπο των χαρακτήρων και τα γραφικά, όπως επίσης και τις συνδέσεις μεταξύ κειμένων στο Διαδίκτυο.

## http

**HyperText Transport Protocol:** Πρωτόκολλο Μετάδοσης Hypertext. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να συνδέει τους servers στο World Wide Web, ώστε να μεταφέρονται παγκόσμια τα δεδομένα. Πρωταρχική του λειτουργία είναι να εγκαταστήσει μία σύνδεση με έναν Web server και να μεταδώσει σελίδες HTML στον browser του πελάτη. Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο Web αρχίζουν με το πρόθεμα http://

## Hyperlink ή Link

Σύνδεσμος - Παραπομπή. Ένα προκαθορισμένο σύστημα διασύνδεσης μεταξύ δύο αντικειμένων. Όταν επιλεγεί, οδηγεί σε άλλη πληροφορία ή εκτελεί κάποια εφαρμογή. Ο σύνδεσμος απεικονίζεται σαν κείμενο ή σαν εικόνα. Στις σελίδες του World Wide Web, αν ο σύνδεσμος είναι κείμενο απεικονίζεται με μπλε χαρακτήρες υπογραμμισμένους π.χ. Hypertext.

## Intranet

**Ενδοδίκτυο:** Ένας ενδοεταιρικός κόμβος του Web που εξυπηρετεί / ενημερώνει τους εργαζόμενους μίας εταιρείας. Παρότι οι σελίδες του μπορούν να έχουν σύνδεση με το διαδίκτυο, ένα ενδοδίκτυο δεν μπορεί να είναι προσβάσιμο από το ευρύ κοινό.

## ISDN

**Integrated Services Digital Network:** Ψηφιακό Δίκτυο Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών. Ένα πρωτόκολλο διεθνών τηλεπικοινωνιών για την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από τις εγκαταστάσεις του πελάτη στο τηλεφωνικό δίκτυο, χωρίς τη μεσολάβηση του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών. Επιτρέπει υψηλές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων κάθε μορφής (μεταφορά φωνής, δεδομένα, εικόνα). Μέσω ISDN μεταδίδονται περίπου 3 φορές περισσότερα δεδομένα απ' ότι μέσω απλών ψηφιακών γραμμών.

## ISP

**Internet Service Provider:** Προμηθευτής Υπηρεσιών Διαδικτύου. Είναι η εταιρία/φορέας που παρέχει υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι μικρού μεγέθους οργανισμοί παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω modem και ISDN γραμμών, ενώ οι μεγαλύτεροι χρησιμοποιούν ιδιωτικές γραμμές σύνδεσης.

## LAN

**Local Area Network:** Δίκτυο Τοπικής Εμβέλειας. Είναι ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο συνδέει υπολογιστές που βρίσκονται σε έναν ενιαίο χώρο.

## Multimedia

Πολυμέσα. Ο συνδυασμός κειμένου, εικόνας, ήχου και video με ψηφιακή βάση.

## Online

Η άμεση σύνδεση ηλεκτρονικών υπολογιστών μεταξύ τους ή η άμεση σύνδεση ενός υπολογιστή με διαδικτυακές τράπεζες δεδομένων.

## Password

Απόρρητη λέξη η οποία χρησιμοποιείται για την προσπέλαση σε σελίδες ή εφαρμογές περιορισμένης πρόσβασης.

## POS (Point of Sale)

**Σημεία πώλησης:** Ο όρος χρησιμοποιείται για τις ταμειακές μηχανές που συνδέονται με υπολογιστή / ελεγκτή μέσω δικτύου. Τα σύγχρονα POS είναι βασισμένα σε τεχνολογία PC και είναι συμβατά με τα ευρέως διαδεδομένα λειτουργικά συστήματα (Windows, Linux κλπ.) και με τα αντίστοιχα εργαλεία προγραμματισμού. Η φορολογική νομοθεσία τις χαρακτηρίζει ως «Φορολογικές Ταμειακές Μηχανές Αυξημένων Δυνατοτήτων».

## Server

**Εξυπηρετητής:** Ένας κεντρικός υπολογιστής σε ένα δίκτυο πολλών υπολογιστών, ο οποίος διαμοιράζεται ανάμεσα σε πολλαπλούς χρήστες (clients). Ο όρος μπορεί να αναφέρεται στο μηχάνημα ή στο πρόγραμμα που παρέχει την υπηρεσία. Για παράδειγμα, σε ένα δίκτυο server μπορεί να είναι το πρόγραμμα που τρέχουν κι άλλες εφαρμογές ή το σύστημα αποκλειστικά για τις εφαρμογές του server.

## Software

**Λογισμικό:** Μια σειρά από οδηγίες που εκτελούν μία συγκεκριμένη εργασία ονομάζονται "πρόγραμμα". Οι δύο μεγάλες κατηγορίες του software είναι το "software συστημάτων" και το "software εφαρμογών". Το software συστημάτων αποτελείται από προγράμματα ελέγχου, όπως το λειτουργικό σύστημα και το σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS). Το software εφαρμογών είναι κάθε πρόγραμμα που επεξεργάζεται δεδομένα για τον χρήστη (αποθήκη, μισθοδοσία, λογιστικά φύλλα, επεξεργασία κειμένου κλπ.). Μια συνήθης παρερμηνευση είναι ότι το software είναι δεδομένα. Δεν είναι. Το software λέει στον υπολογιστή πως να επεξεργαστεί τα δεδομένα. Γι' αυτό, το software το "εκτελούμε", ενώ τα δεδομένα τα επεξεργαζόμαστε.

## TCP/IP

**Transmission Control Protocol/ Internet Protocol:** Το βασικό πρωτόκολλο του Internet, με το οποίο επιτρέπεται η ροή και μετάδοση δεδομένων αλλά και η απόδοσή τους. Το TCP/IP έχει αρχίσει να εφαρμόζεται και σε extranets και intranets.

## User

**Χρήστης:** Ο καθένας που χρησιμοποιεί το Internet ή μια online υπηρεσία.

## WAN

**Wide Area Network:** Δίκτυο Ευρείας Περιοχής. Είναι ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο καλύπτει μία μεγάλη γεωγραφική περιοχή, όπως είναι μία ολόκληρη χώρα.

## WAP

**Wireless Application Protocol:** Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών. Είναι ένα πρότυπο το οποίο παρέχει στα κινητά τηλέφωνα, στους τηλεειδοποιητές και σε άλλες συσκευές χειρός, ασφαλή πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και σε σελίδες με κείμενο του Διαδίκτυου.

## Web Page

**Ιστοσελίδα:** Η μεμονωμένη σελίδα που είναι προγραμματισμένη στη γλώσσα HTML, αποτελεί μέρος ενός συνολικού Web Site και περιέχει κείμενα με συνδέσμους (links, hyperlinks), εικόνες, ήχο, video, animation κτλ.

## Web Site ή Site

Είναι η δικτυακή τοποθεσία που αποτελείται από την αρχική σελίδα, πρόσθετες ιστοσελίδες (web pages) και στοιχεία όπως εικόνες, ήχος, video κ.α. Ένα Web Site χαρακτηρίζεται απαραίτητα από μία URL διεύθυνση.

## Window

Ένα κινητό οπτικό πεδίο («παράθυρο») μέσα στην οθόνη. Ένα παράθυρο μπορεί να αναφέρεται σε ένα μέρος της εφαρμογής - όπως ένα ευρετήριο - ή ένα μέρος κειμένου μιας βάσης δεδομένων, ή σε ολόκληρη την εφαρμογή.

===== ΤΕΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ =====

