

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στο τουρισμό και συγκεκριμένα στις τουριστικές επιχειρήσεις

Πτυχιακή Εργασία



Μάριος Ρήγας

A.M. 4826

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Ο Αυτοματισμός στο Γραφείο	6
1.1. Η έννοια του αυτοματισμού	6
1.2. Συστήματα Αυτοματισμού Γραφείου και Πληροφοριακά Συστήματα	7
1.3. Το εύρος του αυτοματισμού στο γραφείο	9
1.4. Η Ορθολογική Βάση για την Εφαρμογή του Αυτοματισμού	9
1.4.1. Οφέλη, Αρνητικά Αποτελέσματα.....	9
1.5. Η οικονομική σημασία των συστημάτων γραφείου	10
1.5.1. Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.....	12
1.5.2. Η μεθοδολογία για την εφαρμογή του αυτοματισμού.....	12
1.6. Ιστορική Εξέλιξη.....	14
1.7. Η Σύγχρονη Τεχνολογία στο Γραφείο.....	16
1.8. Οι Υπολογιστές στο Γραφείο	17
1.8.1. Τεχνολογία και κατηγορίες των σημερινών Η/Υ	17
1.8.2. Ο "σταθμός εργασίας γραφείου"	19
1.8.3. Ο Υπολογιστής στο γραφείο για τα ανώτερα στελέχη.....	21
1.8.4. Οι μικροϋπολογιστές στο γραφείο	22
1.8.5. Ο μεγάλος υπολογιστής στο γραφείο	23
1.8.6. Τα περιφερειακά στο Γραφείο.....	25
1.8.6.1. Περιφερειακά εισόδου.....	26
1.8.6.2. Περιφερειακά Εξόδου	27
1.8.6.3. Περιφερειακά αποθήκευσης.....	27
1.9. Τα δίκτυα υπολογιστών στο γραφείο	28
1.9.1.1. Τα τοπικά δίκτυα στο γραφείο	29
1.9.1.2. Τοπολογίες και Είδη Τοπικών Δικτύων	29
1.9.1.3. Το Ethernet.....	30
1.9.1.4. Βασικές δικτυακές εφαρμογές στο γραφείο Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	31
1.9.1.5. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο στο Internet	32
1.9.1.6. Η πρόταση OSI για την Ηλεκτρονική Διαχείριση Μηνυμάτων	34
1.9.1.7. Συστήματα Ηλεκτρονικής Αποστολής Μηνυμάτων	35
1.9.1.8. Η Ηλεκτρονική Διακίνηση Δεδομένων	36
1.10. Η Τηλεδιάσκεψη στο Γραφείο	36
1.10.1.1. Η βίντεο-διάσκεψη στα τοπικά δίκτυα γραφείου	37

1.10.1.2. Συστήματα επιτραπέζιας βίντεο-διάσκεψης.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Ο τουρισμός και η σημασία του.....	40
2.1. Εισαγωγή.....	40
2.2. Τουρισμός Ορισμοί.....	41
2.3. Μορφές και είδη τουρισμού.....	42
2.3.1. Μαζικός / Ατομικός Τουρισμός.....	42
2.3.2. Εσωτερικός τουρισμός/ Εξωτερικός τουρισμός.....	43
2.3.3. Συνεχής τουρισμός/ Εποχικός τουρισμός.....	44
2.3.4. Αγροτουρισμός.....	44
2.3.5. Θετικές και Αρνητικές Συνέπειες του Τουρισμού.....	44
2.4. Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο Οι επιδράσεις των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.	49
3.1. Εισαγωγή.....	49
3.2. Μέσα προβολής των τουριστικών μονάδων.....	49
3.2.1. Ραδιόφωνο.....	49
3.2.2. Τύπος.....	50
3.2.3. Βιβλία.....	52
3.2.4. Κινηματογράφος.....	53
3.2.5. Τηλεόραση.....	55
3.2.6. Υπολογιστές - Διαδίκτυο.....	56
3.2.6.1. Η ιστορία της εξέλιξης των υπολογιστών.....	56
3.2.7. Η επίδραση του διαδικτύου.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Συμπεράσματα Δευτερογενούς Έρευνας.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Πρωτογενούς Έρευνας.....	66

Εισαγωγή Έχουν περάσει πάνω από 100 χρόνια από την μαζική εισαγωγή και χρήση των γραφομηχανών στο γραφείο. Στα χρόνια αυτά, τα συστήματα υποστήριξης των λειτουργιών στο γραφείο ακολούθησαν τη δικιά τους εξέλιξη, επηρεαζόμενα πάντοτε από την τεχνολογία της εποχής τους. Η ειδοποιός διαφορά των παλιότερων με τα σημερινά συστήματα οφείλεται στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι αυτοί που επέτρεψαν την εισαγωγή της αυτοματοποίησης στο γραφείο.

Η αυτοματοποίηση έχει άμεση σχέση με την δυνατότητα ολοκληρωσιμότητας και συνεργασίας των επιμέρους λειτουργιών που διεκπεραιώνονται στο γραφείο. Έτσι ενώ και παλιότερα υπήρχαν οι συσκευές (π.χ. η γραφομηχανή, ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, οι αριθμομηχανές) που υποστήριζαν επιμέρους λειτουργίες, σήμερα αναφερόμαστε σε συστήματα τα οποία εξυπηρετούν μια ομάδα λειτουργιών στο γραφείο. Για παράδειγμα στο σημερινό γραφείο ένα έγγραφο θα δημιουργηθεί με τον επεξεργαστή κειμένου από την υπηρεσία δακτυλογράφησης, πιθανόν θα συμπληρωθεί με πίνακες, γραφικά και σχήματα από κάποιο άλλο τμήμα της επιχείρησης, θα ελεγχθεί από τον υπεύθυνο, θα ταξινομηθεί σε κάποια βάση δεδομένων, πιθανόν θα διανεμηθεί στο προσωπικό που μπορεί να βρίσκεται σε διαφορετικούς χώρους, και θα αποσταλεί σε συνεργάτες εκτός επιχείρησης μέσω των συσκευών επικοινωνίας (π.χ. fax, email). Όλα αυτά επιτυγχάνονται με αυτόματο τρόπο, δηλ. χωρίς την ανάγκη παρεμβολής του ανθρώπου για χειροκίνητη εργασία.

Παράλληλα όμως, ενώ ένας από τους σκοπούς της αυτοματοποίησης στο σημερινό γραφείο είναι να απλοποιήσει κάποιες διαδικασίες, απαιτεί το σχεδιασμό, εγκατάσταση και χρήση σύνθετων τεχνολογικά και μερικές φορές δαπανηρών συστημάτων. Η χρήση συστημάτων αυξημένου κόστους θέτει πιο επιτακτικά το θέμα της απόδοσης τους και γενικότερα το θέμα της παραγωγικότητας. Με στόχο τα νέα συστήματα γραφείου να είναι πιο αποδοτικά, συνήθως απαιτείται διαφορετική οργάνωση της εργασίας και των διαδικασιών που ακολουθούνται.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα της οικονομίας των περισσότερων χωρών. Είναι ένας τομέας ταχέως εξελισσόμενος ο οποίος αποτελεί την αρχαιότερη συνήθεια των ανθρώπων. Από τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας του

πολιτισμού, οι άνθρωποι ταξίδευαν για διάφορους σκοπούς, επαγγελματικούς, μετεγκατάστασης, ακόμα και ψυχαγωγικούς.

Κάθε τόπος για να είναι ανταγωνιστικός και να προσελκύει το κοινό πρέπει να ακολουθεί τις τάσεις της εποχής και να εξελίσσεται σύμφωνα με αυτές επομένως και οι τουριστικές επιχειρήσεις για να μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες θα πρέπει να είναι σύμφωνες με τις νέες τεχνολογικές τάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Ο Αυτοματισμός στο Γραφείο

1.1. Η έννοια του αυτοματισμού

Γενικά, θεωρείται αυτοματισμός ο σχεδιασμός, υλοποίηση και εφαρμογή συστημάτων που χρειάζονται ελάχιστη ή μηδενική ανθρώπινη παρέμβαση. Στην πράξη, έχει εφαρμοστεί από παλαιότερα στη διαχείριση κυρίως "υλικών" αντικειμένων όπως για παράδειγμα στη βιομηχανία και στη γεωργία. Στο Γραφείο, αν και εμφανίστηκε αρκετά νωρίς η περίοδος της μηχανοποίησης (office mechanization), η πραγματική μορφή του αυτοματισμού εμφανίστηκε με την ευρεία χρήση των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών και των αντίστοιχων ολοκληρωμένων συστημάτων που βασίζονται στις συγκεκριμένες υποδομές. (Κ. Παπανδρέου, 1996)

Ο αυτοματισμός στο γραφείο συνδέεται με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών συλλογής, διαχείρισης και περαιτέρω επεξεργασίας και διανομής της πληροφορίας. Επειδή η πληροφορία κατά κύριο λόγο (τουλάχιστον στα συμβατικά, μη-αυτοματοποιημένα συστήματα) βρίσκεται και διακινείται σε έντυπη μορφή, ο αυτοματισμός γραφείου συνδέεται επίσης με την ολοκληρωμένη διαχείριση και επεξεργασία των εγγράφων μέσω των υπολογιστικών συστημάτων. Τα έγγραφα στην περίπτωση αυτή μπορεί να ταυτιστούν με την πληροφορία και είναι δυνατόν να περιέχουν κείμενο, δεδομένα, σχήματα, όλα αυτά ακόμα και σε χειρόγραφη μορφή. Η χρήση των πολυμέσων δίνει στα έγγραφα του γραφείου κάποια νέα στοιχεία όπως : την εικόνα, την κινούμενη εικόνα και τον ήχο (Β. Ταμπάκας, 2005).

Όπως περιγράφεται στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού, πέρα από τη διαχείριση των εγγράφων, ο σημερινός αυτοματισμός γραφείου παρέχει αρκετές επιπλέον υπηρεσίες που αναφέρονται στην κάθε είδους επικοινωνία (π.χ. φωνή, δεδομένα) μέσα στην επιχείρηση αλλά και με το περιβάλλον της επιχείρησης, την διαχείριση των προσωπικών πληροφοριών, τον χρονοπρογραμματισμό των καθημερινών υποχρεώσεων, την υποστήριξη αποφάσεων κλπ. Ο σημερινός αυτοματισμός στο γραφείο συνδέεται με την χρήση ολοκληρωμένων συστημάτων τα οποία προσφέρουν ένα σύνθετο σύνολο υπηρεσιών και είναι ικανά να καλύψουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του γραφείου. Τα συστήματα αυτά είναι επίσης γνωστά στη

βιβλιογραφία ως Πληροφοριακά Συστήματα Γραφείου - ΠΣΓ (Office Information Systems) και περιλαμβάνονται από την πλειοψηφία των συγγραφέων στην ευρύτερη ενότητα των Πληροφοριακών Συστημάτων - ΠΣ (Management Information Systems - MIS) (Δ. Γιαννακοπούλου, Β. Μπακατσιά, 1998).

1.2. Συστήματα Αυτοματισμού Γραφείου και Πληροφοριακά Συστήματα

Γενικά τα ΠΣ προσφέρουν είτε δεδομένα είτε πληροφορίες που σχετίζονται με τις λειτουργίες ενός οργανισμού. Μια ευρέως αποδεκτή διαίρεση των ΠΣ είναι:

Τα συστήματα επεξεργασίας και υποστήριξης δοσοληψιών και δεδομένων (transaction/data processing systems) τα οποία επεξεργάζονται σε πρώτο επίπεδο τα δεδομένα που προκύπτουν από τις δοσοληψίες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Τέτοια συστήματα σε μια επιχείρηση διαχειρίζονται τις παραγγελίες των πελατών, την προμήθεια των πρώτων υλών από τους προμηθευτές, την κίνηση αποθήκης, την μισθοδοσία κλπ (Ν. Αβούρης, 1999)

Τα **συστήματα διαχείρισης αναφορών** (Management Reporting Systems) τα οποία προσφέρουν συγκεκριμένες πληροφορίες για την διαχείριση σχετικά δομημένων τύπων αποφάσεων. Σε αντίθεση με τα συστήματα δοσοληψιών που στοχεύουν στην αποδοτική διαχείριση των δεδομένων, τα συστήματα διαχείρισης αναφορών στοχεύουν στη δημιουργία της πληροφορίας από την επεξεργασία των δεδομένων και ως εκ τούτου στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας (Α. Αλεξόπουλος, 1998).

Τα συστήματα τελικών χρηστών (end-user computing)

Επίσης τα συστήματα αυτοματισμού γραφείου επικαλύπτονται σημαντικά με τα ανεξάρτητα συστήματα των τελικών χρηστών (end-user computing). Θεωρούνται ως συστήματα των τελικών χρηστών διάφορα προγράμματα υποστήριξης και εφαρμογών, όπως επεξεργαστές καμένου, βάσεις δεδομένων, φύλλα υπολογισμού, κ.λ.ίΓ, τα οποία δεν ανήκουν στο ευρύτερο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, αλλά χρησιμοποιούνται συνήθως μετά από ατομική πρωτοβουλία από το προσωπικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα ο πωλητής μιας επιχείρησης που θα χρησιμοποιήσει αυτοβούλως ένα φύλλο υπολογισμού ή μια βάση

δεδομένων για την καλύτερη οργάνωση των πωλήσεων του θεωρείται ως ένας ανεξάρτητος τελικός χρήστης (Α. Αλεξόπουλος, 1998).

Στις επιχειρήσεις η έννοια του end-user computing προέκυψε από την αδυναμία των χρησιμοποιούμενων πληροφοριακών συστημάτων να καλύψουν όλες τις ανάγκες του προσωπικού. Μια έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έδειξε πως το προσωπικό πρέπει να περιμένει 2-4 χρόνια για την ικανοποίηση των αιτήσεων του για νέες εφαρμογές πληροφορικής. Επίσης πολλοί εργαζόμενοι επειδή νιώθουν πως οι αιτήσεις τους δεν θα ικανοποιηθούν, δεν τις προβάλλουν ποτέ. Σαν αποτέλεσμα και ανάλογα με τις προσωπικές δυνατότητες, μέρος του προσωπικού όλων των επιπέδων άρχισε να χρησιμοποιεί αλλά και μερικές φορές να αναπτύσσει συστήματα προσαρμοσμένα στις ατομικές ανάγκες μέσα στην επιχείρηση (Α. Αλεξόπουλος, 1998).

Τα **συστήματα υποστήριξης αποφάσεων** (Decision Support Systems) τα οποία

προσφέρουν κυρίως στο διευθυντικό προσωπικό τη δημιουργία πληροφοριών με σκοπό την υποστήριξη των αποφάσεων που κάθε φορά πρέπει να ληφθούν. Σε αντίθεση με τα συστήματα διαχείρισης αναφορών τα οποία προσφέρουν συγκεκριμένο είδος πληροφοριών με συγκεκριμένο τρόπο, τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων προσφέρουν πολύ μεγαλύτερη ελευθερία στη δημιουργία «προσωπικών» μοντέλων αποφάσεων, βάσεων δεδομένων και τόπο αναφορών. Στενά συνδεδεμένα είναι τα συστήματα βάσεων γνώσης (knowledge-based systems) που βασίζονται στα έμπειρα συστήματα (expert systems), την τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence) και τα νευρωνικά δίκτυα (neural networks) (Α. Αλεξόπουλος, 1998).

Τα πληροφοριακά συστήματα γραφείου τα οποία είναι και το δυσκολότερο να οριοθετηθούν σε σχέση με τα προηγούμενα. Αποτελούνται από αρκετές διαφορετικές μεταξύ τους τεχνολογίες και επικαλύπτονται με ορισμένα από τα προηγούμενα Πληροφοριακά Συστήματα, π.χ. με τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων. Για παράδειγμα ο υπεύθυνος των πωλήσεων που χρησιμοποιεί το excel για την παρακολούθηση των πωλήσεων και την εκτίμηση των μελλοντικών στόχων βρίσκεται στην κατηγορία των πληροφοριακών συστημάτων γραφείου αλλά και μερικώς των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων. Αν τα δεδομένα προέρχονται από το σύστημα

που επεξεργάζεται τις δοσοληψίες, τότε το όλο σύστημα μπορεί να θεωρηθεί και μέρος του συστήματος διεκπεραίωσης δοσοληψιών (Α. Αλεξόπουλος, 1998).

1.3. Το εύρος του αυτοματισμού στο γραφείο

Υπάρχουν δύο ενδιαφέρουσες ερωτήσεις που αναφέρονται στην έννοια του αυτοματισμού : είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία ή ένα σύστημα; και αν ναι σε ποιόν βαθμό αυτό μπορεί να γίνει από τεχνικής πλευράς και είναι επιθυμητό να γίνει από ωφελμιστικής πλευράς. Για παράδειγμα είναι αποδεκτό πως μπορεί να αυτοματοποιηθεί σχεδόν κάθε βιομηχανική διαδικασία και υπάρχουν αρκετές από αυτές που είναι πλήρως αυτοματοποιημένες (π.χ. ορισμένα τμήματα στη γραμμή παραγωγής των αυτοκινήτων). Αυτή η προσέγγιση επηρέασε και ένα μεγάλο εύρος μη βιομηχανικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων και αυτών του περιβάλλοντος του γραφείου (Α.Μακρής, 2001).

Έτσι στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αργότερα, διατυπώθηκε η άποψη για τη δημιουργία του "γραφείου χωρίς έντυπη" (paperless office). Πρόκειται για την πιο ακραία περίπτωση ολοκληρωτικού αυτοματισμού στο γραφείο, κατά την οποία η διαχείριση και διανομή της πληροφορίας γίνεται εξ ολοκλήρου μέσω των υπολογιστών, υπάρχει πλήρης κατάργηση των εντύπων μέσων και η δουλειά του γραφείου μπορεί να γίνει το ίδιο ικανοποιητικά από το σπίτι.

Σήμερα, και παρόλη την εξέλιξη των σχετικών τεχνολογιών το "γραφείο χωρίς έντυπα" θεωρείται ανέφικτο και ασύμφορο ακόμα και για το απώτερο μέλλον. Αντίθετα έχει γίνει αποδεκτή η ύπαρξη του έντυπου μέσου, και οι προσπάθειες αυτοματοποίησης, θεωρητικά και πρακτικά, στρέφονται στην αποδοτική διαχείριση του, δηλ. στη δημιουργία ενός γραφείου με λιγότερα έντυπα (less paper office).

1.4. Η Ορθολογική Βάση για την Εφαρμογή του Αυτοματισμού

1.4.1. Οφέλη, Αρνητικά Αποτελέσματα

Η περίπτωση του "γραφείου χωρίς έντυπα" αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για το γεγονός πως στο σχεδιασμό συστημάτων γραφείου, η αυτοματοποίηση δεν είναι αυτοσκοπός αλλά ένα μέσο για την βελτιστοποίηση συγκεκριμένων παραμέτρων όπως η ελαχιστοποίηση του κόστους και η αύξηση της αποδοτικότητας. Αυτό συνδέεται με την δημιουργία μιας αυστηρής κατανοητής μεθοδολογίας που συνδυάζει

την τεχνολογία γραφείου (office technology - O.T.) με συγκεκριμένες διαδικασίες διαχείρισης και τρόπους, επεξεργασίας με στόχο να βοηθήσει και να δώσει ισοδύναμα οφέλη στη διεύθυνση αλλά και στους εργαζόμενους. Το τελευταίο μπορεί να γίνει κατανοητό από το γεγονός πως η επιτυχής εφαρμογή του αυτοματισμού βελτιώνει την ποιότητα της ζωής στο γραφείο. Κάποια «βαρετά» καθήκοντα μπορούν να μειωθούν και έτσι οι εργαζόμενοι μπορούν να νιώσουν καλύτερα για τις δουλειές τους. Αυτό έμμεσα μπορεί να μειώσει τις συστηματικές απουσίες αλλά και να αυξήσει την ποιότητα και ποσότητα της εργασίας των εργαζομένων σαν αποτέλεσμα της αύξησης του ενδιαφέροντος για τη δουλειά τους (Κ. Δημόπουλος & Ι. Παπαπουτσής, 2012)

1.5. Η οικονομική σημασία των συστημάτων γραφείου

Έρευνες στις ΗΠΑ, στην αρχή της δεκαετίας του 1990, έδειξαν πως στις περισσότερες επιχειρήσεις οι δαπάνες γραφείου αποτελούν το μεγαλύτερο έξοδο, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 70- 85% των συνολικών εξόδων για τις επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών, και σε ποσοστό 40-50% για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Στην τρέχουσα δεκαετία, το κόστος ανά εργαζόμενο στο γραφείο (white collar worker) συνέχιζε να αυξάνει, ενώ οι επενδύσεις ανά εργαζόμενο στη βιομηχανία (blue collar worker) είναι χαμηλές. Παράλληλα παρατηρείται παγκοσμίως, διαρκής αύξηση του ποσοστού του οικονομικά ενεργά πληθυσμού που απασχολείται σε γραφειακό έργο και κυρίως με την επεξεργασία και διακίνηση των πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά η παραγωγικότητα, ενώ έχει αυξηθεί σημαντικά στην βιομηχανία, έχει παραμείνει στάσιμη στο γραφείο. Το κόστος του γραφειακού έργου περνάει τελικά στις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ανταγωνιστικότητά τους και να επιβαρύνεται το κοινωνικό σύνολο (Φ. Λαζαρίνης, 2004).

Η αύξηση της παραγωγικότητας του γραφειακού έργου είναι επομένως ο πρώτος στόχος τόσο από μικροοικονομική όσο και από μακροοικονομική άποψη. Τα συστήματα αυτοματισμού του γραφείου έχουν ακριβώς αυτό το σκοπό, όμως η εφαρμογή τους απαιτεί την προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση του γραφειακού έργου. Για παράδειγμα μια σχετικά πρόσφατη μελέτη στο MIT της Μασαχουσέτης έδειξε πως η πληροφορική τεχνολογία έχει αρκετές φορές αποτύχει να αυξήσει την

παραγωγικότητα στο γραφείο εξαιτίας της άσχημης οργάνωσης και της κακής διάθεσης των επενδύσεων.

Έτσι, ενώ οι επενδύσεις για το γραφείο είναι δεδομένες, είναι πολύ σημαντικό και στο πως θα διοχετευθούν στο περιβάλλον του γραφείου. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί πως οι δαπάνες αμοιβών για το ανώτερο προσωπικό στο γραφείο κατέχουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σχετικά με τις συνολικές δαπάνες των εργαζόμενων. Έτσι, ενώ παλιότερα οι μεγαλύτερες επενδύσεις σε συστήματα γραφείου στόχευαν στην αύξηση της παραγωγικότητας του χαμηλότερου σε ιεραρχία προσωπικού, όπως δακτυλογράφους, γραμματείς, υπαλλήλους, τα τελευταία έτη μια μεγάλη κατηγορία συστημάτων αυτοματισμού γραφείου εφαρμόζονται και σκοπεύουν στην αύξηση της παραγωγικότητας των υψηλότερων ιεραρχιών. Οι προβλέψεις συγκλίνουν στο γεγονός πως τα σημερινά και μελλοντικά ολοκληρωμένα συστήματα γραφείου είναι ικανά να αυξήσουν σημαντικά την παραγωγικότητα των εργαζομένων στο γραφείο, όπως επίσης και την ποιότητα των αποφάσεων των υπευθύνων, δίνοντάς τους πιο έγκαιρη και ολοκληρωμένη ενημέρωση.

Είναι χαρακτηριστικό πως ιδιαίτερα κατά την πρώτη περίοδο εφαρμογής των ολοκληρωμένων συστημάτων γραφείου, αλλά και αργότερα, παρατηρήθηκαν πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες, επιχειρήσεις επένδυσαν αρκετά μεγάλα ποσά χωρίς να πετύχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Έτσι έγινε φανερό πως η εγκατάσταση συστημάτων γραφείου πρέπει να συνοδεύεται από μια προσεκτική μελέτη εφικτότητας (σκοπιμότητας), δηλ. σωστή ανάλυση των απαιτήσεων και του κόστους αλλά και σωστό σχεδιασμό (Φ. Λαζαρίνης, 2004).

Η διαρκής πρόοδος της τεχνολογίας των Η/Υ, των περιφερειακών, των τηλεπικοινωνιών και των δικτυακών υπηρεσιών και η πολύ συχνή παρουσίαση νέων προϊόντων αυτοματισμού γραφείου, μαζί με όλες τις νέες δυνατότητες που προσφέρει, επιτείνει μερικές φορές το συγκεκριμένο πρόβλημα : Για την εφαρμογή ή αναβάθμιση του αυτοματισμού στο γραφείο, δεν πρέπει το μοναδικό κριτήριο αγοράς να είναι η "λάμψη" και οι δυνατότητες ενός προϊόντος, αλλά και το πώς αυτές οι δυνατότητες ταιριάζουν στις πραγματικές ανάγκες του γραφείου, ποιοι είναι οι στόχοι του αυτοματισμού, και αν τελικά τα οφέλη από την χρήση του θα αποσβέσουν το κόστος αγοράς. Ο επιτυχημένος συνδυασμός των παραπάνω δίνει στην επιχείρηση σημαντικά πλεονεκτήματα, όμως στην αντίθετη περίπτωση ο αυτοματισμός γραφείου

μπορεί να αποτελέσει μια περιττή δαπάνη και αίτιο για την πτώση του ηθικού των εργαζομένων (Φ. Λαζαρίνης, 2004).

1.5.1. Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη

Ο αυτοματισμός στο γραφείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυτοματοποιήσει οποιαδήποτε διαδικασία, όμως οι οργανισμοί (επιχειρήσεις) πρέπει να συνυπολογίσουν αν πραγματικά ενδιαφέρονται να κάνουν αυτό. Όπως οι περισσότερες επιχειρηματικές αποφάσεις, η απόφαση για αυτοματοποίηση εξαρτάται κυρίως από το αν ο δείκτης παραγωγικότητας βρίσκεται κάτω από τα επιτρεπτά όρια. Για τη λήψη της συγκεκριμένης απόφασης είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες (Γ. Δουκίδης, Θ. Μαρίνος, 1998).

- ✚ Ποιες είναι οι λειτουργίες (διαδικασίες) των γραφείων; Πόσο συχνά εκτελούνται; Από ποιον;
- ✚ Ποιες από αυτές τις λειτουργίες μπορούν να αυτοματοποιηθούν άμεσα και ποιες μακροπρόθεσμα; Ποιες είναι οι δυνατότητες της τεχνολογίας σήμερα; Πρόκειται αυτές οι δυνατότητες να βελτιωθούν στο κοντινό μέλλον;
- ✚ Ποια είναι τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα του αυτοματισμού γραφείου; Παράγοντες όπως η εξοικονόμηση, η ακριβέστερη ανάλυση των δεδομένων και η βελτίωση της ποιότητας εργασίας πρέπει να ληφθούν υπόψη;
- ✚ Τι θα κοστίσει η υλοποίηση του επιθυμητού αυτοματισμού; Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη όχι μόνο το κόστος εξοπλισμού, αλλά επίσης το κόστος εγκατάστασης, συντήρησης, το αντίστοιχο κόστος λογισμικού και η εκπαίδευση.

1.5.2. Η μεθοδολογία για την εφαρμογή του αυτοματισμού

Η θεωρητική βάση για τη μελέτη και εφαρμογή του αυτοματισμού στο γραφείο μπορεί να βασιστεί είτε στο τι κάνουν οι εργαζόμενοι στο γραφείο (πώς περνούν την ώρα τους), είτε στο τι παράγουν.

Κατά καιρούς έχουν παρουσιαστεί διάφορες μελέτες που αναλύουν τις δραστηριότητες των εργαζομένων στο γραφείο (π.χ. ο εργαζόμενος Α περνά 30% του χρόνου του σε δακτυλογράφηση, 35% σε επικοινωνία, 15% σε εξωτερικές εργασίες και 20% σε ανάπαυση) . Για το σκοπό αυτό έχουν αναπτυχθεί πολλές τεχνικές που μεταξύ των άλλων περιλαμβάνουν την άμεση παρατήρηση, την καταγραφή μέσω συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων και την αυτο-καταγραφή. Μια καλή προσέγγιση

είναι αυτή που περιλαμβάνει τον προσδιορισμό συγκεκριμένων κατηγοριών δραστηριοτήτων που μπορούν ή όχι να επηρεαστούν από τον προτεινόμενο αυτοματισμό. Φυσιολογικά, διαφορετικοί τύποι αυτοματισμού μπορεί να επηρεάσουν διαφορετικές κατηγορίες. Για παράδειγμα ένα νέο σύστημα επεξεργασίας κειμένου μπορεί να επηρεάσει το χρόνο προετοιμασίας του γραπτού υλικού, αλλά όχι το χρόνο που καταναλώνεται, στις επαγγελματικές συναντήσεις. Ένα νέο σύστημα τηλε-σύσκεψης θα είχε το αντίθετο αποτέλεσμα (B. Τάμπακας, 2005).

Το αποτέλεσμα του αυτοματισμού στην περίπτωση αυτή μπορεί να εκφραστεί με το χρόνο που εξοικονομήθηκε στις αντίστοιχες κατηγορίες, ο οποίος με τη σειρά του μπορεί να μετατραπεί σε κόστος λειτουργίας αν ληφθούν υπόψη οι αμοιβές των εργαζομένων. Αυτό βέβαια προϋποθέτει πως ο χρόνος που εξοικονομείται χρησιμοποιείται με παραγωγικό τρόπο. Επιπλέον όλες οι ώρες εργασίας αξιολογούνται με συγκεκριμένο κόστος.

Η άλλη προσέγγιση για τη μελέτη του αυτοματισμού στο γραφείο βασίζεται στη διερεύνηση των αποτελεσμάτων της εργασίας ως προϊόντα γραμμής παραγωγής. Στην περίπτωση αυτή όλοι οι παράγοντες και διαδικασίες της γραμμής παραγωγής του προϊόντος θα πρέπει να αξιολογηθούν. Για παράδειγμα η παραγωγή ενός συγκεκριμένου εγγράφου μπορεί να αναλυθεί με βάση όλες τις φάσεις που εξελίσσεται όπως η πρόχειρη γραφή του, η πληκτρολόγηση του, η διαμόρφωση και η διόρθωσή του και η τελική εκτύπωση του - και φυσικά ο χρόνος που ξοδεύεται σε κάθε βήμα (B. Τάμπακας, 2005).

Αναλύοντας όλη τη γραμμή παραγωγής, το αποτέλεσμα του προτεινόμενου αυτοματισμού μπορεί να αξιολογηθεί ακριβέστερα σε σύγκριση με τον πρώτο τρόπο. Επιπλέον μπορούν να εξαχθούν και κάποια επιπλέον συμπεράσματα όπως για παράδειγμα αν, με την εφαρμογή του νέου συστήματος κάποιες φάσεις παραγωγής μπορούν να συνενωθούν ή αν η επίδραση μιας φάσης στις επόμενες παραμένει η ίδια. Το αποτέλεσμα του νέου συστήματος κρίνεται με τον ίδιο τρόπο δηλ. με την εξοικονόμηση χρόνου για μια ομάδα εργαζομένων, η οποία μεταφράζεται σε μικρότερο κόστος λειτουργίας. Και εδώ θα πρέπει ο χρόνος που εξοικονομείται να χρησιμοποιείται παραγωγικά (Γ. Λούτας, 2009)

Η τελευταία προσέγγιση αν και πιο λεπτομερής, παρουσιάζει ορισμένες πρακτικές δυσκολίες. Για παράδειγμα είναι πάρα πολύ δύσκολο σ' ένα οργανισμό να

μελετηθούν όλα τα προϊόντα εργασίας του γραφείου. Επιπλέον μπορεί να υπάρχουν κάποιες δραστηριότητες των εργαζομένων στο γραφείο που δεν καταλήγουν σε συγκεκριμένα προϊόντα. Έτσι ενώ η προσέγγιση ανά προϊόν δίνει ακριβέστερα το αποτέλεσμα του προτεινόμενου αυτοματισμού η προσέγγιση ανά δραστηριότητα περιγράφει πιο ολοκληρωμένα το χρόνο που ξοδεύεται σε μια εργασία (Γ. Λούτας, 2009).

1.6. Ιστορική Εξέλιξη

Στο τέλος του 19ου αιώνα διάφορες μηχανικές και ηλεκτρικές, συσκευές (π.χ ο τηλεγράφος, η γραφομηχανή, οι συσκευές εγγραφής υπαγόρευσης - graphophone -, οι ταμειακές μηχανές, και το τηλέφωνο) άρχισαν να χρησιμοποιούνται στο γραφείο. Δημιουργήθηκε έτσι ο πρόγονος του αυτοματισμού γραφείου, το μηχανικό γραφείο. Ειδικά οι γραφομηχανές, με τη χρήση μεθόδων μαζικής παραγωγής έγιναν ένα κοινό αγαθό, δημιούργησαν το καινούργιο επάγγελμα του/της δακτυλογράφου, και πολύ σύντομα χρησιμοποιήθηκαν και στο σπίτι ως οικιακό αγαθό (ΟΕΔΒ, 2008).

Κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 20ου αιώνα αναπτύχθηκαν νέες τεχνολογίες, που επέτρεψαν την εισαγωγή και χρήση νέων συσκευών στο γραφείο. Τέτοιες συσκευές ήταν το τηλετύπο (teletypewriter), το αυτόματο τηλεφωνικό μεταγωγικό κέντρο, οι μηχανές αναπαραγωγής, οι ηλεκτρικές γραφομηχανές, οι μηχανές υπαγόρευσης (dictaphone), τα πρώτα μικρά πιεστήρια όφσετ, οι αριθμομηχανές και οι πρώτοι υπολογιστές για την ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων (electronic data processing) με χρήση διάτρητων καρτών (Α. Βεγλής, 2011).

Η περίοδος, που εισήχθηκε ο αυτοματισμός στο γραφείο, αρχίζει περίπου από το 1960, όταν αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις είχαν μηχανογραφήσει κάποιες διαδικασίες, όπως η επίβλεψη μισθοδοσίας, ο έλεγχος απογραφής και η παρακολούθηση εξόφλησης λογαριασμών. Στα μέσα της δεκαετίας εμφανίστηκε ένας αρκετά φιλόδοξος, για τότε, τρόπος δακτυλογράφησης που ονομάστηκε επεξεργασία κειμένου (word processing). Από τους πρώτους επεξεργαστές κειμένου ήταν η μαγνητο-ηλεκτρική γραφομηχανή της IBM MT/ST, που μπορούσε να αποθηκεύσει προ-επεξεργασμένο κείμενο σε μαγνητική ταινία. Η μαγνητική αυτή ταινία μπορούσε να ενεργοποιηθεί οποιαδήποτε στιγμή από τον/την δακτυλογράφο κατά την διάρκεια

της δακτυλογράφησης και εκτύπωνε αυτόματα το προετοιμασμένο κείμενο στο έγγραφο. Από τότε πολλά έχουν αλλάξει στον τομέα αυτό, όμως ο όρος επεξεργασία και επεξεργαστής κειμένου έχει παραμείνει (B. Τάμπακας, 2005).

Από τη δεκαετία του 1970 και μετά, ο αυτοματισμός στο γραφείο επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Έτσι η χρήση των υπολογιστών μεσαίου επιπέδου (mini computers) αλλά κυρίως, από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980, η ευρεία χρήση των προσωπικών υπολογιστών επηρέασε δραματικά την εξάπλωση του αυτοματισμού γραφείου. Οι προσωπικοί υπολογιστές μετακίνησαν την υπολογιστική χρήση από τα κεντρικά των επιχειρήσεων στην περιφέρεια, στα διάφορα τμήματά τους και στα γραφεία και έδωσαν ώθηση στον κατανεμημένο υπολογισμό (distributed computing).

Στα αμέσως επόμενα χρόνια ο προσωπικός Η/Υ έγινε μικρότερος και φθηνότερος, και απετέλεσε σιγά-σιγά το κοινό και απαραίτητο στοιχείο κάθε εμπορικής και βιομηχανικής δραστηριότητας. Η ίδια περίοδος χαρακτηρίζεται από την ευρεία χρήση των συσκευών τηλεμοιοτυπίας (fax) και από την χρήση μερικών βασικών υπηρεσιών τηλεματικής όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεεικονογραφία (videotex) κ.λ.π. Επίσης ενώ κάποια λογισμικά (π.χ. επεξεργαστές κειμένου, υπολογιστικά φύλλα) παίρνουν σιγά-σιγά την σημερινή τους μορφή έχουν αρχίσει να εμφανίζονται ολοκληρωμένες λύσεις-πακέτα για τον αυτοματισμό γραφείου (B. Τάμπακας, 2005).

Στη δεκαετία του 1990 οι κυριότερες τεχνολογικές συνιστώσες είναι η ευρεία χρήση των δικτύων, του διαδικτύου (Internet), των προσωπικών υπολογιστών και των περιφερειακών νέας γενιάς. Πλέον έχει γενικευτεί η χρήση γενικών και ειδικών προϊόντων γραφείου όπως τα μικροφίλμ, τα φωτοαντιγραφικά, οι ηλεκτρονικές γραφομηχανές, οι αυτόματοι τηλεφωνητές κ.λ.π. Τα προϊόντα-ολοκληρωμένες λύσεις που συνδυάζουν αρκετές τεχνολογίες, λογισμικά και υπηρεσίες που σχετίζονται με το γραφείο, είναι πλέον αρκετά και παράγονται συνεχώς καινούργια.

Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο της τελευταίας αυτής περιόδου είναι πως η τεχνολογία είναι πλέον ικανή να προσφέρει συγχρόνως, μια οικονομικά προσιτή και τεχνικά αποτελεσματική πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου. Το δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο, το οποίο προέκυψε από την ανάγκη ολοκλήρωσης των διαφόρων εφαρμογών αλλά και της συνεργασίας των προϊόντων

των διαφόρων κατασκευαστών, είναι κατ' αρχάς η συνειδητοποίηση για την ανάγκη δημιουργίας, και μετά η προσπάθεια για ανάπτυξη διαφόρων προτύπων (standards). Τα πρότυπα έχουν σαν σκοπό να λύσουν το πρόβλημα της συμβατότητας, ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα των σημερινών υπολογιστικών συστημάτων (B. Τάμπακας, 2005).

1.7. Η Σύγχρονη Τεχνολογία στο Γραφείο

Η τεχνολογία στο γραφείο από την πλευρά των συσκευών (hardware) βασίζεται στο τρίπτυχο ηλεκτρονικοί υπολογιστές-περιφερειακά-δίκτυα. (N. Αβούρης, 1999)

Ο υπολογιστής στο γραφείο θεωρείται ως μια "περιοχή εργασίας" ή καλύτερα ως ένας "σταθμός εργασίας γραφείου". Αυτός ο "σταθμός εργασίας" θα πρέπει να περιλαμβάνει και να προσφέρει όλες εκείνες τις δυνατότητες και χρήσεις που είναι απαραίτητες για τη διεκπεραίωση των καθηκόντων των εργαζομένων. Η ευρεία εισαγωγή των προσωπικών υπολογιστών στο γραφείο, εισήγαγε επίσης και την έννοια του end user computing αλλά και διαμόρφωσε κάποια σχεδόν διαχρονικά χαρακτηριστικά που απαιτούμε να έχει ο "σταθμός εργασίας γραφείου". Η εξέλιξη της τεχνολογίας - που πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη - επιτρέπει την καλύτερη ικανοποίηση των παραπάνω απαιτήσεων (A. Αλεξόπουλος, 1999).

Στο θέμα αυτό, το υλικό που παρουσιάζεται δεν περιορίζεται μόνο στο επίπεδο των συσκευών (hardware) αλλά παρουσιάζει και τις βασικές δικτυακές εφαρμογές γραφείου δηλ. το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, την Τηλεδιάσκεψη και την Ηλεκτρονική Διακίνηση Δεδομένων (EDI) (M. Βλαχοπούλου, 1999).

Ο Αυτοματισμός Γραφείου έχει σαν πρωτεύοντα ρόλο την υποστήριξη της επικοινωνίας (communication), της συνεργασίας (collaboration) και της ομαδικής εργασίας (groupware). Το κεφάλαιο αυτό παρουσίαζε τις τεχνολογίες που δημιουργούν και υποστηρίζουν ένα τέτοιο υπολογιστικό περιβάλλον (M. Βλαχοπούλου, 1999).

1.8. Οι Υπολογιστές στο Γραφείο

1.8.1. Τεχνολογία και κατηγορίες των σημερινών Η/Υ

Παραδοσιακά οι υπολογιστές κατατάσσονται στους προσωπικούς Η/Υ (Personal Computers-PCs), στους μεγάλους Η/Υ (Mainframes) και τους υπερ-υπολογιστές (supercomputers).

Όμως τι είναι αυτό που κατατάσσει ένα Η/Υ σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες; Ορισμένα σημαντικά κριτήρια είναι κατ' αρχάς οι δυνατότητές του (π.χ. ταχύτητα επεξεργασίας), το μέγεθος του (όγκο που καταλαμβάνει) και τέλος κάποια άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά (π.χ. αν είναι για ένα ή περισσότερους χρήστες, αν έχει ένα ή περισσότερους επεξεργαστές). Από την άλλη πλευρά όμως είναι γνωστό πως η εξέλιξη των Η/Υ τείνει να καταστήσει τα υπολογιστικά συστήματα μικρότερα σε μέγεθος και με πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες. Δηλαδή ο παραπάνω διαχωρισμός των Η/Υ στις μέρες μας, δεν είναι τόσο ξεκάθαρος και σίγουρα δεν μπορεί να βασιστεί σε σταθερά ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια. Στην συνέχεια δίνεται μια σύντομη περιγραφή για κάθε κατηγορία (E. Callahan, 1999).

Οι υπέρ-υπολογιστές είναι οι ισχυρότεροι Η/Υ. Έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται αποδοτικά τεράστιες ποσότητες πληροφοριών. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο πολλούς χρήστες μαζί.

Η εφαρμογή της παράλληλης επεξεργασίας στην αρχιτεκτονική των υπέρ-υπολογιστών αποτελεί σήμερα κοινή πρακτική των κατασκευαστών. Η λειτουργία πολλών από τα σημερινά υπέρ-συστήματα βασίζεται στη χρήση των ίδιων μικροεπεξεργαστών που χρησιμοποιούνται και από τους σημερινούς μικροϋπολογιστές και ως εκ τούτου οι εξελίξεις στη μια κατηγορία επηρεάζουν άμεσα και την άλλη. Η χρήση των υπέρ-υπολογιστών αναφέρεται κυρίως σε εφαρμογές αεροδιαστημικής, ελέγχου των πυρηνικών αντιδράσεων, μετεωρολογίας και ελέγχου της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και γενικότερα όταν υπάρχουν ανάγκες προσομοίωσης μεγάλων και πολύπλοκων συστημάτων. Επίσης εφαρμογή των υπέρ-υπολογιστών γίνεται με σκοπό την «εξόρυξη δεδομένων» (data mining) από εφαρμογές που ελέγχονται από πληροφοριακά συστήματα. Η εξόρυξη δεδομένων έχει σαν σκοπό τη συλλογή δεδομένων (π.χ από ένα σύστημα πωλήσεων ή από ένα

σύστημα παραγωγής) την επεξεργασία και αξιολόγηση τους για την υποστήριξη αποφάσεων σε θέματα επιχειρησιακής στρατηγικής.

Οι μεγάλοι υπολογιστές έχουν επίσης μεγάλες δυνατότητες και χρησιμοποιούνται - λόγω χαμηλότερου κόστους- πιο συχνά από τους υπέρ-υπολογιστές. Δίνουν συνήθως μεγαλύτερη έμφαση στην υποστήριξη της εισόδου και εξόδου και στη μεγάλη βοηθητική μνήμη. Έτσι είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για την υποστήριξη πολλών χρηστών, μεγάλων βάσεων δεδομένων, μεγάλων πληροφοριακών συστημάτων κ.λ.π (Δ. Γιαννακόπουλου, Β. Μπακατσιά, 1998).

Η κατηγορία των μίνι-υπολογιστών δημιουργήθηκε όταν η εταιρία DEC δημιούργησε την πολύ γνωστή σειρά υπολογιστών PDP. Κυρίως το όνομά τους οφείλεται στο μικρότερο μέγεθος που είχε η σειρά PDP σε σχέση με τους άλλους main frame υπολογιστές. Η εξέλιξη τοποθέτησε τελικά τους μίνι-υπολογιστές τουλάχιστον από πλευράς δυνατότητας σε επίπεδο μεταξύ των μεγάλων και των προσωπικών υπολογιστών. Μπορούν να υποστηρίξουν αρκετούς χρήστες και ικανοποιητική επιβάρυνση σε είσοδο και έξοδο (Δ. Γιαννακόπουλου, Β. Μπακατσιά, 1998).

Οι σταθμοί εργασίας αναφέρονται από πολλούς σαν ξεχωριστή κατηγορία. Προήλθαν από τους μίνι-υπολογιστές με εξοπλισμό που επέτρεπε μεγάλες δυνατότητες επεξεργασίας αλλά συνήθως απευθύνονται σε ένα χρήστη. Αντίστοιχες είναι και οι περιοχές εφαρμογής τους, όπως για παράδειγμα η λειτουργία ως διακομιστές (servers) δικτύων και βάσεων δεδομένων, για την ανάπτυξη και έλεγχο εφαρμογών, για την επιτραπέζια έκδοση (desk-top publishing). Σήμερα με την τεράστια ανάπτυξή τους οι προσωπικοί υπολογιστές προσεγγίζουν τις δυνατότητες των σταθμών εργασίας. Συνήθως η κυριότερη διαφορά τους βρίσκεται στη διαφορετική σχεδίαση του επεξεργαστή τους, που στους σταθμούς εργασίας βασίζεται συνήθως στην Αρχιτεκτονική Υπολογισμών με Ελαττωμένο Σύνολο Εντολών (RISC - Reduced Instruction Set Computing). Οι περισσότεροι σταθμοί εργασίας σήμερα χρησιμοποιούν το λειτουργικό σύστημα UNIX (Γ. Δουκίδης, Θ. Μαρίνος, Β. Δράκος Ν. Παπαζαφειροπούλου, 1998).

Τέλος οι προσωπικοί υπολογιστές, παλιότερα γνωστοί και σαν μικρο-υπολογιστές, είναι σήμερα η πιο διαδεδομένη κατηγορία. Το 1981 η IBM ονόμασε τον πρώτο της προσωπικό υπολογιστή, PC (Personal Computer). Στα επόμενα λίγα χρόνια πολλοί κατασκευαστές δημιούργησαν όμοια - σε σχεδίαση - μοντέλα, τους γνωστούς

συμβατούς προσωπικούς υπολογιστές. Η εταιρία Apple με το γνωστό Macintosh είχε τη δικιά της πρόταση με διαφορετική όμως προσέγγιση σχεδιασμού.

Το κόστος των προσωπικών υπολογιστών μειώνεται συνεχώς ενώ οι δυνατότητες τους αυξάνονται με τεράστιους ρυθμούς. Παράλληλα η χρήση τους έχει επεκταθεί στο σπίτι, στην αναψυχή, στην επιχείρηση, στην παραγωγή και γενικά έχει δώσει μια τεράστια έκταση σε αυτό που σε προηγούμενο κεφάλαιο ονομάσαμε end-user computing (H. Αυπιτάκης, 1999).

Οι προσωπικοί υπολογιστές διακρίνονται στα επιτραπέζια (desk top) μοντέλα, που είναι αρκετά μικρά για να χωρέσουν σε ένα γραφείο, αλλά η συνεχής μεταφορά τους είναι δύσκολη, και στα φορητά μοντέλα, που οι διαστάσεις τους ποικίλουν από το δελτίο επιταγών έως το μέγεθος μιας σελίδας χαρτιού A4. Οι φορητοί υπολογιστές έχουν δώσει πολύτιμες λύσεις σε πολλούς επαγγελματίες και ανάλογα με το σκοπό που προορίζονται μπορεί να έχουν δυνατότητες εφάμιλλες των επιτραπέζιων μοντέλων.

1.8.2. Ο "σταθμός εργασίας γραφείου"

Η τεχνική έννοια του σταθμού εργασίας, όπως επεξηγήθηκε στην προηγούμενη ενότητα, διευρύνεται και αποκτά πιο πρακτική σημασία όταν χρησιμοποιείται για το γραφείο. Γενικότερα "σταθμός εργασίας γραφείου" είναι ένα οποιοδήποτε μέρος στο οποίο ο εργαζόμενος στο γραφείο μπορεί να διεκπεραιώσει τα καθήκοντα που ίου έχουν ανατεθεί Ένα τέτοιο μέρος θα μπορούσε να είναι το παραδοσιακό γραφείο, όμως πλέον ο όρος "σταθμός εργασίας γραφείου" έχει συνδεθεί με τη δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικών/υπολογιστών υπηρεσιών (π.χ. επεξεργαστών κειμένου ή φύλλων υπολογισμού) οι οποίες υποστηρίζουν τον εργαζόμενο και βελτιώνουν την παραγωγικότητά του.

Ο "σταθμός εργασίας γραφείου" καθιερώθηκε σαν όρος στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στην αρχή τουλάχιστον συνδέθηκε με το γνωστό τερματικό το οποίο χρησιμοποιείτο για είσοδο δεδομένων ή πρόσβαση σε πολύ-χρηστικές (timesharing) υπηρεσίες. Ο "σταθμός εργασίας γραφείου" συνέτεινε στη βελτίωση της ορθότητας, ακρίβειας και διαχρονικότητας της εργασίας και στην υποστήριξη αποφάσεων με τη δυνατότητα προσπέλασης σε σύνθετες πληροφορίες (K. Παπανδρέου, 1996).

Με την εξέλιξη του αυτοματισμού στο γραφείο και την παράλληλη εξέλιξη των υπολογιστών ο όρος "σταθμός εργασίας γραφείου" απέκτησε μεγαλύτερη ευρύτητα, ενώ έγινε μια πιο συστηματική προσέγγιση σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του και την συμβολή του στο αυτοματοποιημένο γραφείο. Έτσι ορίστηκαν τα γενικά χαρακτηριστικά του τα οποία είναι:

- ✚ η δυνατότητα αποδοτικής αποθήκευσης και προσπέλασης πληροφοριών σε δευτερεύουσα μνήμη,
- ✚ η δυνατότητα σύνδεσης με ένα σημαντικό πλήθος περιφερειακών, μέσω θυρών επικοινωνίας διαφορετικών τεχνολογιών,
- ✚ η δυνατότητα αποδοτικής ανταλλαγής πληροφοριών και επικοινωνίας μέσω κάθε είδους τηλεπικοινωνιακών συσκευών,
- ✚ η δυνατότητα υποστήριξης γραφικών υψηλού επιπέδου,
- ✚ η υψηλή επεξεργαστική δυνατότητα ώστε να ικανοποιούνται οι υψηλές απαιτήσεις εκτέλεσης του λογισμικού γραφείου,
- ✚ η δυνατότητα υποστήριξης των γνωστών προτύπων.

Παράλληλα τέθηκαν και οι απαιτήσεις από την πλευρά του χρήστη (δηλ. του εργαζόμενου του γραφείου). Έτσι ο σταθμός εργασίας του γραφείου πρέπει να είναι (Κ. Παπανδρέου, 1996):

- ✚ φιλικός και να υλοποιεί τους κανόνες επικοινωνίας ανθρώπου μηχανής
- ✚ όσο το δυνατόν προσωπικός όπως το παραδοσιακό γραφείο και καρέκλα
- ✚ συνεπής στην επικοινωνία/συνεργασία με όλες τις χρησιμοποιούμενες στο γραφείο εφαρμογές
- ✚ φορητός ή διαθέσιμος σε απομακρυσμένη προσπέλαση και συνδεδεμένος σε δίκτυο
- ✚ ικανός να προσφέρει άμεσα και γρήγορα εκτυπώσεις
- ✚ ικανός να υποστηρίξει δυνατότητες σύγχρονης επικοινωνίας όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεδιάσκεψη κλπ.
- ✚ ικανός να υποστηρίξει αποδοτικά τη διαδικασία των εφεδρικών ηλεκτρονικών αντιγράφων (back-up) για λόγους ασφαλείας και αξιοπιστίας
- ✚ ικανός για την εκτέλεση και έλεγχο ταυτόχρονων λειτουργιών (διεργασιών).
- ✚ Οι παραπάνω απαιτήσεις εύκολα οδηγούν σε συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που πρέπει να πληροί ο υπολογιστής του γραφείου. Αξίζει να

παρατηρήσετε τη σύγκλιση ως προς τη σημασία, της τεχνικής έννοιας σταθμός εργασίας όπως αυτή αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα και του όρου "σταθμός εργασίας στο γραφείο"(Κ. Παπανδρέου, 1996).

1.8.3. Ο Υπολογιστής στο γραφείο για τα ανώτερα στελέχη

Η χρήση του υπολογιστή στο γραφείο από τα ανώτερα στελέχη έχει αναγνωριστεί σαν ένας σημαντικός τρόπος για τη βελτίωση της απόδοσης και παραγωγικότητάς τους. Ο υπολογιστής σαν "σταθμός εργασίας για τον διευθυντή" (executive workstation) πρέπει επίσης να έχει κάποια γενικά χαρακτηριστικά και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των χρηστών του, που τώρα είναι τα ανώτερα στελέχη του γραφείου.

Τα συνήθη λειτουργικά κριτήρια που θα πρέπει να ικανοποιούνται από τους υπολογιστές που χρησιμοποιούνται από τη **μέση** ή **κατώτερη** κατηγορία εργαζομένων περιλαμβάνουν μεταξύ των άλλων την επεξεργασία κειμένου, την κάθε είδους επεξεργασία δεδομένων (π.χ. φύλλα υπολογισμού), τη χρήση γραφικών, την επεξεργασία φωνής, τη χρήση δικτύων και μερικές επιτραπέζιες λειτουργίες (desk-top facilities) όπως τα ηλεκτρονικά ημερολόγια και σημειώσεις, οι διαχειριστές συναντήσεων, οι αριθμομηχανές κ.λ_π (N. J. Muller, <http://www.ddx.com/umsg.htm>).

Με τη σειρά του, ο "σταθμός εργασίας για το διευθυντή" αναμένεται να πληροί τα παραπάνω λειτουργικά κριτήρια μαζί με κάποια άλλα τα οποία σχετίζονται με το διευθυντικό του ρόλο σε τομείς όπως ο οικονομικός σχεδιασμός, η διαχείριση πόρων και η διοίκηση του προσωπικού.

Για παράδειγμα οι διευθυντές έχουν αυξημένες ανάγκες επικοινωνίας, συμμετέχουν συχνά σε συνεδριάσεις, είναι αναγκασμένοι να λαμβάνουν συχνά στρατηγικές αποφάσεις και να κάνουν παρουσιάσεις χρησιμοποιώντας σύγχρονα εποπτικά μέσα. Επιπλέον ο τρόπος και συνθήκες εργασίας τους είναι ιδιαίτερες, για παράδειγμα η ροή εργασίας τους παρουσιάζει υψηλό βαθμό διακοπών, ενασχολούνται συγχρόνως με πολλές διεργασίες, ενώ οι ίδιοι μετακινούνται συχνά και πολλές φορές παρουσιάζουν ένα υψηλό βαθμό δυσανασχέτησης στην εκπαίδευση και στις άγνωστες προς αυτούς τεχνολογίες (N. J. Muller, <http://www.ddx.com/umsg.htm>).

Έτσι αντίστοιχα έχουμε απαιτήσεις για ευέλικτα και φορητά υπολογιστικά συστήματα πολύ-διεργασιακών λειτουργικών συστημάτων με ικανοποιητικούς

χρόνους απόκρισης και υπολογιστική ισχύ τα οποία θα είναι ικανά να υποστηρίξουν ευέλικτα συστήματα επικοινωνίας, ικανοποιητικές και φιλικές δικτυακές υπηρεσίες και άριστα επιχειρηματικά γραφικά. Επίσης απαιτείται η δυνατότητα προσπέλασης σε βάσεις δεδομένων και στο Internet, η χρήση έμπειρων συστημάτων (expert systems) κ.λπ. Επιπλέον θα πρέπει να ικανοποιείται σε μεγάλο βαθμό η ιδιότητα της επεκτασιμότητας του υλικού (hardware), της φιλικότητας προς τον χρήστη και της ασφάλειας και προστασίας του απορρήτου. Τα θέματα της ασφάλειας και προστασίας είναι ιδιαίτερα κρίσιμα στα συστήματα αυτοματισμού γραφείου.

1.8.4. Οι μικροϋπολογιστές στο γραφείο

Ο Bill Gates, ιδρυτής της εταιρίας Microsoft, υποστήριξε το 1985 πως οι προσωπικοί υπολογιστές χρησιμοποιούνταν στο γραφείο μόνο στο 10% των περιπτώσεων που θα μπορούσαν πραγματικά να χρησιμοποιηθούν. Οι κύριοι λόγοι προσδιορίζονταν τότε, στα ανεπαρκή λειτουργικά συστήματα, στα προβλήματα ασυμβατότητας που οφειλόταν στα ανύπαρκτα πρότυπα και στην αρχική απροθυμία των ανωτέρων στελεχών να μελετήσουν και να υιοθετήσουν τα καινούργια μηχανήματα (N. J. Muller, <http://www.ddx.com/umsg.htm>).

Από τότε έχουν αλλάξει πολύ τα πράγματα και ο ίδιος ο ιδρυτής της Microsoft έχει βοηθήσει σε αυτό. Οι μικροϋπολογιστές έχουν επιδράσει στην τελική άποψη για τον σύγχρονο «σταθμό εργασίας του γραφείου» και έχουν συνεισφέρει τα μέγιστα στην εξέλιξη του αυτοματισμού στο γραφείο. Η επίδραση αυτή προσδιορίζεται σε τομείς

όπως:

- ✚ Στη χρήση και τελικά στην αποδοχή του αυτοματισμού από τα διευθυντικά στελέχη.

Κατά μία άποψη που διατυπώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι προσωπικοί υπολογιστές "μετακίνησαν τον αυτοματισμό γραφείου από το γραμματέα στο διευθυντή και στο ανώτερο στέλεχος" (N. J. Muller, <http://www.ddx.com/umsg.htm>).

Στην ολοκλήρωση των συστημάτων αυτοματισμού γραφείου. Ο προσωπικός υπολογιστής είναι βασικό στοιχείο του δικτύου του γραφείου και-ουσιαστικά είναι η πλατφόρμα η οποία προσφέρει στο χρήστη τη σύνδεση με το μεγάλο υπολογιστή, τη

δυνατότητα άμεσης χρήσης των περιφερειακών του γραφείου, και όλες τις επιθυμητές υπηρεσίες και εφαρμογές σε τοπικό ή απομακρυσμένο (remote) επίπεδο.

Στον τρόπο διαχείρισης των πληροφοριών της επιχείρησης. Το κέντρο βάρους της επεξεργασίας έχει πλέον μετακινηθεί προς τον τελικό χρήστη (end-user). Αυτό με τη σειρά του απαίτησε περισσότερο κατανεμημένη επεξεργασία που υλοποιήθηκε με νέα μοντέλα επικοινωνίας όπως το γνωστό μοντέλο του πελάτη - διακομιστή (Client – Server) (N. J. Muller, <http://www.ddx.com/umsg.htm>).

Με την ευρεία χρήση των μικροϋπολογιστών έγινε αισθητή η ανάγκη ολοκλήρωσης των τυπικών λειτουργιών του αυτοματισμού στο γραφείο (π.χ. επεξεργασία κειμένου, φύλλα υπολογισμού) με τις παραδοσιακές λειτουργίες που προσφέρει το τμήμα ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων (EDP department) της επιχείρησης (π.χ. βάσεις δεδομένων, λογιστική/οικονομική επεξεργασία, κοστολόγηση). Έχει διατυπωθεί η άποψη πως η διάδοση των μικροϋπολογιστών υπήρξε ο κύριος λόγος της άρσης του παραδοσιακού διαχωρισμού -που υπήρχε τουλάχιστον έως τα τέλη της δεκαετίας του '80- μεταξύ του αυτοματισμού γραφείου και της επεξεργασίας δεδομένων (data processing) στην επιχείρηση (N. J. Muller, <http://www.ddx.com/umsg.htm>).

1.8.5. Ο μεγάλος υπολογιστής στο γραφείο

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας το ποσοστό των πωλήσεων TGOV μεγάλων υπολογιστών έχει ξεπεραστεί κατά πολύ από το αντίστοιχο ποσοστό των σταθμών εργασίας και των προσωπικών υπολογιστών. Εν τούτοις, αν και συχνά αυτό αναφέρεται, δεν μπορούμε να μιλήσουμε για εξαφάνιση των μεγάλων υπολογιστών από το περιβάλλον του γραφείου, αλλά για διαφορετική τους πλέον χρήση. Οι μεγάλοι υπολογιστές παρέχουν μια σειρά από ιδιότητες οι οποίες κάνουν απαραίτητη τη χρήση τους σε αρκετές περιπτώσεις. Μερικές από αυτές τις ιδιότητες είναι (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.AC.E.), 1998):

Η ικανότητα επεξεργασίας τεραστίων ποσοτήτων δεδομένων, που είναι ιδιαίτερα' χρήσιμη στην επεξεργασία εμπορικών πράξεων, στις περιπτώσεις συλλογής, ανάλυσης και εξόρυξης δεδομένων (data mining) και στις μεγάλες εφαρμογές αρχειοθέτησης. Στις παραπάνω εφαρμογές που μπορούν να θεωρηθούν μέρος των συστημάτων Άμεσης Επεξεργασίας Δεδομένων (On-Line Transaction Processing-

OLTP), σημαντικό θέμα είναι η διατήρηση της ακεραιότητας (integrity) και της συνέπειας (consistency) των μεγάλων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Η ακεραιότητα αναφέρεται στη φυσική προστασία των δεδομένων σε περίπτωση βλάβης ή καταστροφής. Η συνέπεια αναφέρεται στη διατήρηση της ορθότητας των δεδομένων ακόμη και όταν ένας αριθμός από χρήστες ενημερώνουν τη βάση δεδομένων ταυτόχρονα. Οι δύο αυτές ιδιότητες διατηρούνται πολύ πιο εύκολα στην περίπτωση των μεγάλων πολύ-χρηστικών συστημάτων.

Η δυνατότητα πιο εύκολης διαχείρισης που δίνει η ύπαρξη ενός μεγάλου υπολογιστή αντί πολλών σταθμών εργασίας σε μία επιχείρηση. Σκεφτείτε το παράδειγμα της διατήρησης εφεδρικών αντιγράφων του συστήματος (back up) σε μία επιχείρηση που χρησιμοποιεί 100 σταθμούς εργασίας αντί ενός μεγάλου υπολογιστή. Η συγκεκριμένη ιδιότητα επεκτείνεται και στην περίπτωση της αγοράς του συστήματος όπου η προσφορά αγοράς ανήκει σε ένα μοναδικό προμηθευτή / κατασκευαστή ο οποίος καλύπτει το σύνολο του απαιτούμενου εξοπλισμού. Αυτό βελτιώνει σημαντικά τις δυσκολίες της αρχικής εγκατάστασης και εκπαίδευσης των χρηστών αφού ο αριθμός των διαφορετικών συστημάτων που πρέπει να ολοκληρωθούν και να υποστηριχθούν είναι περιορισμένος. Τα ίδια ισχύουν και στη περίπτωση της χρήσης μεγάλων πληροφοριακών συστημάτων όπου οι λειτουργίες συντήρησης και επέκτασης είναι πιο εύκολες στους μεγάλους υπολογιστές (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998).

Η δυνατότητα κεντρικού έλεγχου που δίνει ο μεγάλος υπολογιστής και η διοχέτευση της δύναμης επεξεργασίας του στα επιθυμητά κάθε φορά γραφεία ή τμήματα της

επιχείρησης. Η δυναμική κατανομή των πόρων (dynamic resource allocation) του συστήματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για την εξυπηρέτηση μιας προσωρινής μεγάλης υπολογιστικής διεργασίας με μεγαλύτερη προτεραιότητα, έναντι των συνηθισμένων μικρότερων διεργασιών οι οποίες προσωρινά μπορούν να καθυστερήσουν. Συνολικά ο βαθμός χρησιμοποίησης (utilization) του μεγάλου υπολογιστή βρίσκεται πάντα σε υψηλά επίπεδα (στατιστικά στοιχεία τον ανεβάζουν κατά μέση τιμή στο 50% -80%). • Η δυνατότητα ικανοποίησης αυστηρών απαιτήσεων ασφάλειας που είναι πιο εύκολο να υλοποιηθούν σε ένα μεγάλο υπολογιστή παρά σε ένα δίκτυο από σταθμούς εργασίας (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998).

Ο ρόλος του μεγάλου υπολογιστή στην επιχείρηση και κατ' επέκταση στο γραφείο έχει αλλάξει αλλά η θέση του φαίνεται πως παραμένει - τουλάχιστον σε ορισμένες περιπτώσεις - ασφαλής.

Το συνολικό κόστος προμήθειας ενός μεγάλου πολυχρηστικού υπολογιστή μπορεί να αποδοθεί με το παρακάτω μοντέλο :

- ✚ το αρχικό κόστος του υπολογιστή (ο οποίος μπορεί να εξυπηρετήσει έως ένα συγκεκριμένο αριθμό χρηστών),
- ✚ το κόστος των απαραίτητων τερματικών (ένα τερματικό αντιστοιχεί σε ένα χρήστη),
- ✚ το κόστος αναβάθμισης του υπολογιστή (που απαιτείται όταν ο αριθμός των πραγματικών χρηστών ξεπεράσει τις δυνατότητες του υπολογιστή) και
- ✚ το κόστος των περιφερειακών (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.AC.E.), 1998).

Αντίστοιχα το κόστος προμήθειας ενός αριθμού προσωπικών υπολογιστών που συνδέονται με τοπικό δίκτυο και που προορίζονται να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες με το μεγάλο υπολογιστή μπορεί να αποδοθεί με το παρακάτω μοντέλο:

- ✚ το κόστος του κάθε PC,
- ✚ το κόστος του δικτυακού εξοπλισμού,
- ✚ το κόστος του δικτυακού λογισμικού για κάθε PC,
- ✚ το κόστος των απαιτούμενων διακομιστών (servers) και
- ✚ το κόστος των περιφερειακών.

1.8.6. Τα περιφερειακά στο Γραφείο

Με τον όρο περιφερειακά αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις συσκευές που συνεργάζονται με τον υπολογιστή και συνεισφέρουν στην είσοδο των πληροφοριών, στην έξοδο των αποτελεσμάτων της επεξεργασίας τους και στην αποθήκευσή τους. Τα περιφερειακά έχουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των σκοπών του αυτοματισμού γραφείου. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει ένα πολυπληθές σύνολο "ηλεκτρονικών συνεργατών" του υπολογιστή που κάνουν τη ζωή των εργαζομένων πιο εύκολη και συγχρόνως συντελούν στην αύξηση της

αποδοτικότητα και τη μείωση του κόστους. Τα κυριότερα περιφερειακά που χρησιμοποιούνται στο γραφείο είναι:

1.8.6.1. Περιφερειακά εισόδου

Μηχανές προφορικού λόγου. Περιλαμβάνουν τις μηχανές υπαγόρευσης που αναφέρονται κυρίως σε συστήματα καταγραφής (dictation) του λόγου και αποθήκευσής του σε μαγνητικά μέσα και τα συστήματα αναγνώρισης (αλλά και σύνθεσης) φωνής μέσω του Η/Υ (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998).

Συστήματα οπτικής αναγνώρισης χαρακτήρων. Περιλαμβάνουν τα συστήματα αναγνώρισης χαρακτήρων μαγνητικής μελάνης (Magnetic Ink Character Recognition - MICR) που χρησιμοποιούνται κυρίως σε τραπεζικές εφαρμογές, οπτικής αναγνώρισης σημείων (Optical Mark Recognition - OMR), οπτικής αναγνώρισης χαρακτήρων (Optical Character Recognition - OCR) και οπτικής αναγνώρισης γραμμωτού κώδικα (bar code).

Πληκτρολόγια και διατάξεις χειρόγραφης εισόδου των δεδομένων. Ειδικά οι τελευταίες έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού συνδυάζουν διαδικασίες του μη αυτοματοποιημένου γραφείου. Στα συστήματα αυτά υπάρχει η πινακίδα καταγραφής μέσω της οποίας (με τη χρήση μιας γραφίδας) γίνεται η εισαγωγή των χειρόγραφων πληροφοριών (χαρακτήρων). Οι χαρακτήρες αυτοί αναγνωρίζονται από έξυπνο λογισμικό και μπορούν αμέσως μετά να χρησιμοποιηθούν από τον Η/Υ. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται συχνά στους υπολογιστές τσέπης (personal organizers) (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998).

Συστήματα διαλογικής εισόδου εικόνας - γραφικών παραστάσεων. Περιλαμβάνουν το γνωστό ποντίκι (mouse), την ιχνόσφαιρα (trackball), την φωτογραφίδα (light pen), τον σαρωτή (scanner) κ.α.

1.8.6.2. Περιφερειακά Εξόδο

Εκτυπωτές. Με κυριότερους εκπροσώπους τους εκτυπωτές laser, τους εκτυπωτές μελάνης (ink-jet) και τους εκτυπωτές ακίδας. Επίσης εκτυπωτές ειδικού σκοπού όπως για γραμμωτό κώδικα, για επιταγές, κ.α.

Γραφικοί σχεδιαστές (graph plotters). Προσφέρουν την ποιοτική έξοδο με γραμμικά σχέδια.

Διατάξεις οθόνης. Με κυριότερους εκπροσώπους τις οθόνες CRT και τις επίπεδες οθόνες.

Συστήματα Μικροφίλμ-Μικρογραφικής (Computer Output on Microfilm-COM). Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στο περιβάλλον του γραφείου και στοχεύουν στην ευέλικτη αποθήκευση των πληροφοριών χωρίς τη χρήση έντυπων μέσων. Δύο βασικά στοιχεία των συστημάτων αυτών είναι η *μικροφωτογραφική μονάδα* που δέχεται τις πληροφορίες από τον υπολογιστή και τα απεικονίζει πάνω σε φωτογραφικό φιλμ (ή σε μικροφίσα με την υποστήριξη βοηθητικών μονάδων) και ο *αναγνώστης τον φιλμ* (Computer Assisted Retrieval - CAR) που προσφέρει την ανάκτηση των πληροφοριών, τη μεγέθυνσή τους και τη δημιουργία φωτοαντιγράφων όταν αυτό είναι επιθυμητό (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.AC.E.), 1998).

1.8.6.3. Περιφερειακά αποθήκευσης

Μαγνητικά μέσα αποθήκευσης. Περιλαμβάνουν τη μαγνητική ταινία, το μαγνητικό δίσκο και τις μαγνητικές κάρτες (smart cards) που είναι μικρά τεμάχια πλαστικού με ενσωματωμένα ένα μικρο-επεξεργαστή και μνήμη.

Οπτικά μέσα αποθήκευσης. Περιλαμβάνουν τα γνωστά πρότυπα CD-ROM, CD-i (Compact Disk interactive), CD-R (Compact Disk Recordable), DVD (Digital Video Disk), CD-XA (Compact Disk extended Architecture). Επίσης τα WORMs (Write Once Read Many), τους μαγνητο-οπτικούς δίσκους (MO disk) κ. α.

1.9. Τα δίκτυα υπολογιστών στο γραφείο

Τα δίκτυα υπολογιστών στο γραφείο θεωρούνται πλέον σχεδόν το ίδιο απαραίτητα όσο οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Γενικά εξασφαλίζουν την επικοινωνία εντός και εκτός γραφείου, δηλ. υποστηρίζουν όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανταλλαγή και την άμεση διάθεση δεδομένων καθώς και την ολοκληρωμένη εκμετάλλευση των πόρων υλικού και λογισμικού εντός και εκτός επιχείρησης. Ειδικότερα η χρήση των δικτύων στο γραφείο προσφέρει:

Τη δυνατότητα ολοκλήρωσης των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται σε διαφορετικούς υπολογιστές

Την κοινή διαχείριση του χρόνου, τη μείωση της πολυπλοκότητας των εργασιών και των διαδικασιών του γραφείου μέσω της δημιουργίας **ομάδων εργασίας** (workgroups) και εφαρμογής συνεργατικών μεθοδολογιών, τη συνεπακόλουθη μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης μιας διαδικασίας και επομένως την αύξηση της απόδοσης και παραγωγικότητας του προσωπικού.

Την καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση των ηλεκτρονικών δεδομένων του γραφείου η οποία επιφέρει ελαχιστοποίηση των απωλειών τους (π.χ. με την εναλλακτική αποθήκευση τους σε διαφορετικά μέρη) αλλά και συγχρόνως την αποφυγή πλεονασμού στην αποθήκευση τους (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.AC.E.), 1998).

Την κοινή διαχείριση του χρόνου, τη μείωση της πολυπλοκότητας των εργασιών και των διαδικασιών του γραφείου μέσω της δημιουργίας ομάδων εργασίας (workgroups) και εφαρμογής συνεργατικών μεθοδολογιών, τη συνεπακόλουθη μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης μιας διαδικασίας και επομένως την αύξηση της απόδοσης και παραγωγικότητας του προσωπικού.

Την καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση των ηλεκτρονικών δεδομένων του γραφείου η οποία επιφέρει ελαχιστοποίηση των απωλειών τους (π.χ. με την εναλλακτική αποθήκευση τους σε διαφορετικά μέρη) αλλά και συγχρόνως την αποφυγή πλεονασμού στην αποθήκευση τους (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.AC.E.), 1998).

Τη μείωση των επενδυτικών και λειτουργικών δαπανών, για παράδειγμα με τη δυνατότητα κοινής χρήσης ακριβών πόρων υλικού και λογισμικού, τη προσπέλαση και χρήση τραπεζών πληροφοριών αλλά και τον περιορισμό των έντυπων μέσων.

Τη δυνατότητα εύκολης ανάκαμψης μετά από αποτυχία και εμφάνιση σφαλμάτων στα συστήματα υλικού και λογισμικού

1.9.1.1. Τα τοπικά δίκτυα στο γραφείο

Ένα τοπικό δίκτυο υπολογιστών (LAN-Local Area Network) είναι ένα σύστημα με σκοπό τη σύνδεση υπολογιστών και άλλων ηλεκτρονικών συσκευών εντός μια περιορισμένης γεωγραφικά περιοχής. Τα τυπικά χαρακτηριστικά των τοπικών δικτύων είναι:

Η χρήση φθηνών δικτυακών συσκευών και αγωγών μεταφοράς των δεδομένων.

Η εύκολη και ευέλικτη σύνδεση των δικτυακών συσκευών στο δικτυακό μέσο. Πρέπει να εξασφαλίζεται η επικοινωνία μεταξύ δύο οποιοδήποτε συσκευών του τοπικού δικτύου (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998).

Οι υψηλές ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων. Η συνολική απόδοση του τοπικού δικτύου δεν πρέπει να επηρεάζεται από την απόδοση των επιμέρους συσκευών.

1.9.1.2. Τοπολογίες και Είδη Τοπικών Δικτύων

Δίκτυα δακτυλίου και το δίκτυο δακτυλίου με σκυτάλη (token ring network)

Στα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980 η IBM ανακοίνωσε το token ring network και την απόφασή της να το στήριξα ως το θεμελιώδη λίθο του αυτοματισμού γραφείου. Το token ring network αποτέλεσε μια ισχυρή βάση υλικού (ανεξάρτητη του λειτουργικού συστήματος δικτύου **που χρησιμοποιείται**) που μπορεί να υποστηρίξει εκατοντάδες σταθμούς εργασίας, χωρίς **μείωση της απόδοσης** του συνολικού δικτύου. Η τοπολογία του δικτύου είναι δακτύλιος και ακολουθεί τα πρωτόκολλα του προτύπου IEEE 802.5. Οι γραμμές επικοινωνίας μπορεί να είναι αθωράκιστα τηλεφωνικά καλώδια σύστροφου ζεύγους, θωρακισμένα σύστροφου ζεύγους αλλά

και οπτικές ίνες. Ο αριθμός των συνδεδεμένων υπολογιστών (κόμβων) εξαρτάται κυρίως από τον τύπο IC0V YPCtJlJlffIV επικοινωνίας (π.χ. 76 για τηλεφωνικό καλώδιο και 260 για θωρακισμένο συστροφο ζεύγος) ενώ η τυπική ταχύτητα είναι 4 και 16 Mbps.

Το κύριο χαρακτηριστικό του token ring network είναι η ύπαρξη της **σκυτάλης** (token), που ανήκει κάθε φορά σε ένα μόνο σταθμό εργασίας. Αυτός ο σταθμός εργασίας μπορεί έτσι να στέλνει μηνύματα στο δίκτυο χωρίς συγκρούσεις. Ο κατέχων τη σκυτάλη κόμβος στέλνει στο δίκτυο ένα πακέτο δεδομένων που είναι γνωστό σαν σκυτάλη δεδομένων. Η σκυτάλη περιέχει επίσης τη διεύθυνση του αποστολέα και του παραλήπτη. Όταν ο παραλήπτης λάβει το μήνυμα, το αντιγράφει και το επιστρέφει στον αποστολέα. Ο αποστολέας στη συνέχεια παραδίδει τη σκυτάλη στον επόμενο σταθμό εργασίας. Αν ένας σταθμός εργασίας δεν έχει τίποτα να στείλει, παραδίδει κατευθείαν τη σκυτάλη στον επόμενο σταθμό εργασίας.

Για τη διαχείριση του συστήματος ορίζεται ένας σταθμός εργασίας ως **επιβλέπων κόμβος** (monitoring node). Λόγω της τοπολογίας του δακτυλίου, αν ο επιβλέπων κόμβος σταματήσει να λειτουργεί είναι εύκολο να οριστεί ένας αντικαταστάτης του. Επίσης το δίκτυο προσφέρει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας αφού επιτρέπει την επιβεβαίωση της λήψης ενός μηνύματος αλλά και γιατί με μηχανισμούς παράκαμψης μπορεί να αντέξει τη διακοπή διάφορων σταθμών εργασίας. Επίσης είναι εύκολη η σύνδεση πολλών δικτύων σκυτάλης μέσω γεφυρών (bridges) που μεταφέρουν δεδομένα από τον ένα δακτύλιο στον άλλο.

Διάφορα λειτουργικά συστήματα δικτύου έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για τη διαχείριση του δικτύου σκυτάλης, όπως το PC LAN Program, το LAN Server ή ακόμη και το NetWare της Novell (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998).

1.9.1.3. Το Ethernet

Το Ethernet που υλοποιήθηκε από την Digital Equipment Corporation (DEC) και την Xerox Corporation, αποτέλεσε ένα από τα πρώτα και πλέον δημοφιλή δίκτυα με γραμμές επικοινωνίας κυρίως ομοαξονικά καλώδια βασικού εύρους συχνοτήτων. Το

Ethernet βασίζεται στην τοπολογία του διαύλου και αντιστοιχεί κατά κύριο λόγο στο πρότυπο 802.3 της IEEE. Ένας σταθμός εργασίας πριν στείλει κάποιο μήνυμα, ελέγχει αν υπάρχει στο δίκτυο κάποιο μήνυμα γι' αυτόν. Επειδή όλοι οι σταθμοί εργασίας χρησιμοποιούν τον ίδιο διάδρομο, όλα τα μηνύματα περνούν από όλους τους σταθμούς εργασίας πριν φτάσουν στον προορισμό τους. Κάθε σταθμός εργασίας ελέγχει τη διεύθυνση του μηνύματος για να δα αν ταιριάζει με τη δικιά του διεύθυνση, οπότε και αντιγράφει το μήνυμα στη μνήμη της δικτυακής του κάρτας (MACE., Management Accountancy Computer Education (M.AC.E.), 1998).

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της τοπολογίας διαύλου είναι η πολύ απλή καλωδίωση που απαιτείται, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη τοπολογία. Αντίθετα μειονέκτημα είναι η ελάχιστη επιτρεπόμενη απόσταση που πρέπει να υπάρχει μεταξύ των διακλαδώσεων των σταθμών εργασίας με το δίαυλο για την αποφυγή παρεμβολών σήματος. Το Ethernet γενικά προσφέρει λιγότερη αξιοπιστία από το token ring network, η εκτέλεση διαγνωστικών προγραμμάτων είναι πιο δύσκολη, ενώ η ασφάλεια μπορεί να παραβιαστεί πιο εύκολα από ένα μη εγκεκριμένο χρήστη του δικτύου. Το Ethernet προσφέρει τυπικές ταχύτητες των 10 και 100 Mbps (Fast Ethernet).

1.9.1.4. Βασικές δικτυακές εφαρμογές στο γραφείο Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αν και έγινε εξαιρετικά δημοφιλές σχετικά πρόσφατα μέσω του Internet (20 εκατομμύρια χρήστες το 1990, εντός του 2000 αναμένεται να φτάσουν τα 200 εκατ.) δεν θεωρείται πρόσφατη εφαρμογή στο περιβάλλον του γραφείου. Αντίθετα χρησιμοποιείται σαν μια από τις βασικές δικτυακές εφαρμογές γραφείου εδώ και δεκαετίες και θεωρείται σαν η καλύτερη από τις παραδοσιακές μεθόδους ενδο-επιχειρησιακής επικοινωνίας (*S. Schatt, 2003*).

Αρκετές γνωστές εταιρίες όπως η IBM και η AT&T δημιούργησαν και προώθησαν πολύ γνωστά συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιήθηκαν κυρίως στον επιχειρηματικό τομέα σε επίπεδο τοπικών δικτύων. Η αναπτυσσόμενη χρήση της υπηρεσίας αυτής από τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα και η υιοθέτηση του προτύπου X.25 από τους οργανισμούς παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών

σχεδόν όλου του κόσμου (γεγονός που συνέβαλε στις προσιτές διεθνείς επικοινωνίες), έδωσε νέα ώθηση στην ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 εμφανίστηκε το πρότυπο X.400 της CCITT (και αργότερα το X.500) που φιλοδόξησαν να δώσουν τις τελικές λύσεις στα προβλήματα που παρουσίαζε μέχρι τότε η υπηρεσία αυτή. Επίσης θα πρέπει να γίνει αναφορά και στο "πρότυπο μορφοποίησης μηνυμάτων κειμένου για το ARPA-Internet", το RFC822, το οποίο αποτέλεσε τη βάση για το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο στο Internet (S. Schatt, 2003).

1.9.1.5. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο στο Internet

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται για το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο στο Internet έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσφέρουν αξιοπιστία στη μεταφορά και διαλειτουργικότητα (interoperability) μεταξύ των διαφορετικών συστημάτων ταχυδρομείου. Υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός προτύπων για το Internet τα οποία κωδικοποιούνται από την IETF (Internet Engineering Task Force) ως "Αιτήσεις για Σχολιασμό" (Request For Comments-RFCs). Οι κυριότερες RFCs που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι (S. Schatt, 2003):

- ✚ SMTP-Single Mail Transport Protocol (RFC821 κ. α.). Το πρωτόκολλο για την αποστολή και λήψη των μηνυμάτων.
- ✚ MIME-Multipurpose Internet Mail Extensions (RFC2045 κ.α.). Ορίζει την μορφή των μηνυμάτων για την ανταλλαγή κειμένου, ήχου, video, γραφικών και δυαδικών αρχείων

POP3-Post Office Protocol (RFC1939 κ.α.). Χρησιμοποιείται για την προσπέλαση των Γραμματοκιβωτίων στο διακομιστή του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, από τον πελάτη (client),

IMAP4-Internet Message Access Protocol (RFC2195 κ.α.). Ένα υπερσύνολο του POP3 που προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες π.χ. σχετικές με κινητούς χρήστες (mobile users).

VPIIM-Voice Profile For Internet Messaging (RFC2421 κ.α.). Ορίζει τον τρόπο που τα μηνύματα φωνής κωδικοποιούνται ως SMTP/MIME μηνύματα-για μεταφορά στο Internet.

FPIIM-Fax Profile For Internet Messaging (RFC2531). Ορίζει τον τρόπο που τα μηνύματα Fax μπορούν να κωδικοποιηθούν ως SMTP/MIME μηνύματα για μεταφορά στο Internet.

Η υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου διατηρεί ορισμένα χαρακτηριστικά που της προσδίδουν αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα. Οι χρήστες ανταλλάσσουν μηνύματα χωρίς συγκεκριμένη τυποποίηση. Επιπλέον είναι ασύγχρονο δηλαδή η χρονική στιγμή της απάντησης ή της επεξεργασίας του λαμβανόμενου μηνύματος εξαρτάται αποκλειστικά από τον παραλήπτη. Αυτή είναι μια φιλοσοφία επικοινωνίας εντελώς διαφορετική για παράδειγμα με εκείνη του τηλεφώνου ή της τηλεδιάσκεψης στα οποία απαιτείται η σύγχρονη φυσική παρουσία καλούντα και καλούμενου για την υλοποίηση της επικοινωνίας. Πέραν των άλλων αυτό δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα στην επικοινωνία μεταξύ χωρών που έχουν μεγάλη διαφορά ώρας και γενικά είναι ιδιαίτερα βοηθητικό σε όλες τις περιπτώσεις που δεν είναι δυνατή η ταυτόχρονη συμμετοχή στην επικοινωνία και του αποστολέα και του παραλήπτη .

Παράλληλα η επικοινωνία μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου παρουσιάζει μερικά γνωστά προβλήματα. Το σημαντικότερο ίσως είναι η έλλειψη της ασφάλειας από μη εγκεκριμένη προσπέλαση ή αναμετάδοση των μηνυμάτων. Η μη εγκεκριμένη προσπέλαση μπορεί να συμβεί στον υπολογιστή του αποστολέα ή του παραλήπτη αλλά και στους ενδιάμεσους σταθμούς που αποτελούν το μονοπάτι δρομολόγησης του μηνύματος. Το πρόβλημα μπορεί να λυθεί με τη χρήση προγραμμάτων κρυπτογράφησης. Επίσης πολλές φορές παρατηρείται κατάχρηση της υπηρεσίας αυτής για προσωπικά θέματα ή με την μαζική αποστολή μηνυμάτων μέσω ταχυδρομικών λιστών, σε χρήστες που δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για το περιεχόμενο του μηνύματος.

1.9.1.6. Η πρόταση OSI για την Ηλεκτρονική Διαχείριση Μηνυμάτων

Το μοντέλο OSI ορίζει το Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων (MHS-Message Handling System) στο επίπεδο εφαρμογών, με σκοπό την ηλεκτρονική αποστολή και ενδιάμεση επεξεργασία μηνυμάτων οποιασδήποτε μορφής (Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, πολύπλοκα έγγραφα γραφείου, πρόσβαση σε υπηρεσίες fax κ.α.), ανεξάρτητα των υποκείμενων δικτύων και των λειτουργικών τους συστημάτων. Για την ανάπτυξη του μοντέλου αυτού λήφθηκε υπόψη το γνωστό πρότυπο της CCITT X.400. Ένα σύστημα χειρισμού μηνυμάτων βάση του X.400 περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία: α) τον αντιπρόσωπο του χρήστη (User Agent-UA) (*S. Schatt, 2003*).

β) το μεταφορέα μηνυμάτων (Message Transfer Agent - MTA) που κάνει δεκτά τα μηνύματα από τους αντιπροσώπους των χρηστών και αποστέλλει το μήνυμα στο δίκτυο. Ο αντιπρόσωπος του χρήστη είναι δυνατόν να βρίσκεται στην ίδια μηχανή με το μεταφορέα μηνυμάτων, αλλά η συνήθης κατάσταση είναι ο πρώτος να βρίσκεται σε ένα προσωπικό υπολογιστή και ο δεύτερος σε ένα μεγαλύτερο (π.χ. μίνι ή mainframe) υπολογιστή. Στην περίπτωση αυτή τίθεται το ερώτημα πως γίνεται ο χειρισμός των πολύ μεγάλων μηνυμάτων που πιθανόν δεν μπορούν να αποθηκευτούν στον προσωπικό υπολογιστή ή ακόμη περισσότερο των μηνυμάτων που λαμβάνονται από το μεταφορέα, όταν ο αντιπρόσωπος του χρήστη δεν είναι συνδεδεμένος. Η λύση δόθηκε με την δημιουργία μιας αποθήκης μηνυμάτων στο μεταφορέα για κάθε χρήστη, που ονομάζεται ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο. Τα εισερχόμενα (αλλά και τα εξερχόμενα) μηνύματα τοποθετούνται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του χρήστη μέχρις ότου αυτός συνδεθεί για να τα διαβάσει, να τα διαγράψει, να τα μεταφέρει κ.λ.π (*S. Schatt, 2003*).

γ) το σύστημα μεταφοράς μηνυμάτων (MTS - message transfer system) που αποτελείται από το σύνολο των μεταφορέων μηνυμάτων. Το σύστημα χειρισμού μηνυμάτων με τα τρία στοιχεία του περιγράφεται στο Σχήμα 2.

Το πρότυπο X.400 δεν λύνει το πρόβλημα των ασύμβατων διευθύνσεων αποστολέα και παραλήπτη του ηλεκτρονικού μηνύματος, όταν αυτοί ανήκουν σε διαφορετικά δίκτυα. Το πρότυπο X.500 ανταποκρίνεται στο πρόβλημα αυτό ορίζοντας ένα καθολικό κατάλογο (directory) με ιεραρχική δομή των χρηστών των ηλεκτρονικών

ταχυδρομείων. Οι υπηρεσίες καταλόγου θεωρούνται σημαντικές για την ομαδική εργασία στο γραφείο αφού προσφέρουν τις βασικές πληροφορίες που χρειάζονται για τη συνεργασία ανθρώπων και πόρων σε ένα κατανεμημένο περιβάλλον, όπως λογαριασμοί χρηστών, ονόματα ομάδων εργασίας (workgroups), καταλόγους αρχείων, ουρές εκτυπωτών και διευθύνσεις του διαμοιραζόμενου λογισμικού. Οι παραπάνω πληροφορίες μαζί με το λογισμικό που προσφέρει την προσπέλαση σε αυτές ονομάζονται υπηρεσίες καταλόγου. Το πρωτόκολλο LDAP (Lightweight Directory Access Protocol) περιλαμβάνει ένα υποσύνολο του προτύπου X.500 και προσφέρει προσπέλαση σε Internet πελάτες, διακομιστές και εφαρμογές μέσω μιας σύνδεσης TCP (S. Schatt, 2003).

1.9.1.7. Συστήματα Ηλεκτρονικής Αποστολής Μηνυμάτων

Τα Συστήματα Ηλεκτρονικής Αποστολής Μηνυμάτων (electronic messaging) μεταξύ των κύριων υπηρεσιών που προσφέρουν είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) στα πλαίσια του τοπικού δικτύου αλλά και της επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο.

Πολύ συχνά τα συστήματα αυτά έχουν τη δυνατότητα διαχείρισης προσωπικών πληροφοριών (Personal Information Management-PIM) δηλ. να διατηρούν ημερολόγιο, να προγραμματίζουν συναντήσεις και επικοινωνίες, και επίσης να στέλνουν αυτόματα τηλεφωνικά μηνύματα και να συνεργάζονται με μηχανήματα και διακομιστή ο διακομιστής fax μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοση μηνυμάτων fax από διαφορετικούς σταθμούς εργασίας ενός δικτύου αλλά και το αντίστροφο για την παραλαβή μηνυμάτων και την προώθηση τους στον κατάλληλο σταθμό εργασίας.

Επίσης μερικά από τα συστήματα αυτής της κατηγορίας συνεργάζονται με αντίστοιχα συστήματα (όπως το VOICEE-MAIL 4.0) ή μπορούν τα ίδια να χειρίζονται φωνητικά μηνύματα (voice messaging) σαν μια εξέλιξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου τη θέση των μηνυμάτων καμένου παίρνουν τα μηνύματα φωνής. Ο παραλήπτης των φωνητικών μηνυμάτων μπορεί αντίστοιχα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (π.χ. μπορεί να τα αποθηκεύσει ή να τα διαγράψει) (RAM, 1908-1090).

Επειδή ο Παγκόσμιος Ιστός προσφέρει μια καλή πλατφόρμα για την αποδοτική διαχείριση καμένου, γραφικών και φωνής, αρκετά σύγχρονα παρόμοια συστήματα (όπως το VoiceSource της Unisys Corp.) βασίζονται και στη χρήση γνωστών φυλλομετρητών του Ιστού. Ο χρήστης μπορεί να δει μηνύματα fax και Ηλεκτρονικού

Ταχυδρομείου στην οθόνη του και να ακούσει μηνύματα φωνής από τα ηχεία ή τα ακουστικά του σταθμού εργασίας του. Επίσης μπορεί να συνθέσει μηνύματα και να απαντήσει σε εισερχόμενα μηνύματα χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του φυλλομετρητή του.

1.9.1.8. Η Ηλεκτρονική Διακίνηση Δεδομένων

Τα συστήματα Ηλεκτρονικής Διακίνησης δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange) προσφέρουν την αυτόματη μεταφορά δομημένων εγγράφων γραφείου (π.χ. διοικητικού, εμπορικού και οικονομικού περιεχομένου), μεταξύ τελικών χρηστών, χωρίς την παρέμβαση χειροκίνητων διαδικασιών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες αφορούν εντολές πληρωμών, πληροφορίες για αποθέματα αγαθών, εγκυκλίους και διοικητικά έγγραφα κ.α. και διέπονται από συνθήκες υψηλής ασφάλειας. Στο EDI τα ηλεκτρονικά έγγραφα που ανταλλάσσονται πρέπει να είναι δομημένα σε συγκεκριμένη μορφή ώστε να είναι δυνατή η άντληση από αυτά των απαραίτητων πληροφοριών και η ενημέρωση των αρχείων και βάσεων δεδομένων των οργανισμών που συμμετέχουν στη συναλλαγή (RAM, 1908-1090).

Η τεχνολογία EDI αποτελεί σήμερα τη βάση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δηλ. τη βάση για την υλοποίηση οποιασδήποτε μορφής επιχειρηματικής επικοινωνίας και συναλλαγής με ηλεκτρονικά μέσα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν εστιάζεται μόνο (JTTJV απλή χρήση των ηλεκτρονικών μέσων για τη διεξαγωγή του, αλλά κυρίως στη σύσταση των νέων κανόνων και τον επανακαθορισμό των οργανωτικών μεθόδων που είναι απαραίτητες για τη χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών για εμπορικούς σκοπούς από τις Επιχειρήσεις (RAM, 1908-1090).

1.10. Η Τηλεδιάσκεψη στο Γραφείο

Η τηλεδιάσκεψη είναι μια σύγχρονη (synchronous) μορφή επικοινωνίας και παραδοσιακά διαιρείται σε τρεις κατηγορίες:

Η ήχο-διάσκεψη (audio conferencing) είναι η συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων μέσω συσκευών μετάδοσης του ήχου. Είναι η παλαιότερη και η πιο απλή μορφή τηλεδιάσκεψης, διατηρεί όμως τη σημαντικότητά της και την ευρεία χρήση της στο γραφείο.

Η διάσκεψη με ανταλλαγή δεδομένων (data conferencing) είναι η σύνδεση δύο ή περισσότερων υπολογιστών για την ανταλλαγή πληροφοριών που περιλαμβάνουν

κείμενο, γραφικά και πιθανόν ψηφιοποιημένο ήχο και βίντεο. Θεωρείται ως μια μορφή της βίντεο-διάσκεψης, όμως για την υλοποίηση της δεν είναι απαραίτητη η ανταλλαγή εικόνας και ήχου. Έχει ιδιαίτερη σημασία για το γραφείο και περιλαμβάνει τους πίνακες συζητήσεων (whiteboards ή chats) και τις εφαρμογές που επιτρέπουν πολλούς υπολογιστές να διαχειρίζονται έγγραφα ταυτόχρονα (RAM, 1908-1090).

Η βίντεο-διάσκεψη (videoconferencing-VC) είναι η συνδυασμένη χρήση ήχου και βίντεο μέσω της απαραίτητης δικτυακής τεχνολογίας, σε πραγματικό χρόνο. Στην παλαιότερη και πιο γνωστή της μορφή (group ή room conferencing) διεξάγεται μέσω ειδικά διαμορφωμένων χώρων (conferencing rooms) που προσφέρουν τον απαραίτητο εξοπλισμό (τράπεζα συνεδρίασης, κάμερες, μικρόφωνα και οθόνες προβολής). Χρησιμοποιείται κυρίως για την επικοινωνία μεταξύ οργανισμών ή απομακρυσμένων Τμημάτων του ίδιου οργανισμού και συνεισφέρει στη μείωση των δαπανών ταξιδιών αλλά και βοηθά τις συνεργατικές προσπάθειες μέσα» της δυνατότητας προγραμματισμού πιο συχνών συναντήσεων, διαμοίραση γνώσεων και υλοποίηση συναντήσεων ακόμη και όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα ταξιδιών.

Ένας αρκετά πιο φθηνός τρόπος βίντεο-διάσκεψης, η επιτραπέζια βίντεο-διάσκεψη (Desktop Videoconferencing- DTVC) υλοποιείται μέσω προσωπικά υ υπολογιστών με κατάλληλο εξοπλισμό όπως φθηνές κάμερες, μικρόφωνα, ηχεία και το αντίστοιχο λογισμικό εφαρμογών. Προσφέρει την διάσκεψη των εργαζομένων κατευθείαν από το χώρο εργασίας τους (το γραφείο τους και τον προσωπικό τους υπολογιστή) (RAM, 1908-1090).

Ένα σημαντικό στοιχείο για την υλοποίηση της βίντεο-διάσκεψης -είναι η ύπαρξη των προτύπων για Συμπίεση-Αποσυμπίεση (Compression and DECompression components- CODECS) των δεδομένων. Τα πρότυπα αυτά συνεισφέρουν στην ποιότητα της βίντεο- διάσκεψης και ανάλογα με το είδος της υλοποιούνται μέσω πολύπλοκων συστημάτων αλλά και απλών καρτών για PCs. Σε μερικές περιπτώσεις η Συμπίεση-Αποσυμπίεση μπορεί να υλοποιηθεί και μέσω λογισμικού με συνέπεια μικρότερο κόστος εξοπλισμού αλλά και μικρότερες αποδόσεις.

1.10.1.1. Η βίντεο-διάσκεψη στα τοπικά δίκτυα γραφείου

Μια από τις σημαντικές πρόσφατες χρήσεις της DTVC είναι η εφαρμογή της πάνω από τοπικά δίκτυα με κύριο σκοπό την ενίσχυση της ομαδικής εργασίας (GroupWare)

εντός της επιχείρησης. Το κύριο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί όμως προηγουμένως, είναι η αναβάθμιση των τοπικών δικτύων της επιχείρησης ώστε να προσφέρουν τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που απαιτεί η βίντεο-διάσκεψη.

Στην περίπτωση του Ethernet για παράδειγμα, ένα σημαντικό πρόβλημα είναι η ύπαρξη των συγκρούσεων (collisions). Επειδή τα δεδομένα του βίντεο έχουν χρονική αλληλουχία (time depended), αποσυνθέτονται και καθυστερούν μετά από μια σύγκρουση. Οι καθυστερήσεις αυτές αυξάνονται όταν στη δρομολόγηση των δεδομένων παρεμβάλλονται δικτυακές συσκευές, όπως οι γέφυρες και οι δρομολογητές. Η ποιοτική συμπεριφορά του token ring είναι καλύτερη αφού επιτρέπει καλύτερο συγχρονισμό του βίντεο με τον ήχο και επιπλέον είναι ικανό να πρόσφερα προτεραιότητες στην αποστολή των δεδομένων (π.χ. των χρονικά εξαρτώμενων έναντι των απλών δεδομένων) (RAM, 1908-1090).

Στα παραπάνω πρέπει να προστεθεί και η απαίτηση για αυξημένο εύρος ζώνης (bandwidth) που θέτει η βίντεο-διάσκεψη. Όταν αυτό συνδυαστεί με διαμοιραζόμενες εφαρμογές (π.χ. white boards) που απαιτούν επίσης μεγάλες δικτυακές ταχύτητες τότε είναι φανερό πως οι ταχύτητες που προσφέρουν τα παραδοσιακά τοπικά δίκτυα δεν επαρκούν.

Οι επιχειρήσεις για την επίλυση των παραπάνω προβλημάτων μπορούν να υιοθετήσουν παραπάνω από μια προσεγγίσεις. Η πιο αποδοτική αλλά και πιο δαπανηρή είναι η εγκατάσταση ενός νέου δικτύου αφιερωμένου στις ανάγκες της βίντεο-διάσκεψης. Μια άλλη λύση είναι η χρήση στο υπάρχον τοπικό δίκτυο διακοπικών διακλαδωτήρων (switching hubs), που δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας νοητών, αφιερωμένων, τοπικών δικτύων (virtual dedicated networks). Μια τρίτη προσέγγιση μπορεί να είναι η αναβάθμιση του υπάρχοντος τοπικού δικτύου με δικτυακές τεχνολογίες υψηλών ταχυτήτων (π.χ. Fast Ethernet ή ATM - Asynchronous Transfer Mode) που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της βίντεο-διάσκεψης (RAM, 1908-1090).

1.10.1.2. Συστήματα επιτραπέζιας βίντεο-διάσκεψης

Τα DTVC συστήματα προσφέρουν διάφορες δυνατότητες όπως :

Σχολιασμό (annotation): που επιτρέπει τη δημιουργία σχολίων, σημειώσεων και σχεδίων στο κοινό (shared) παράθυρο της εφαρμογής.

Πίνακες συζητήσεων (white boards): που διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών κατά τη διάρκεια της σύσκεψης με αλληλεπίδραση μέσω διαγραμμάτων και γραφικών. Τα τελευταία μπορούν να εισαχθούν στον πίνακα μέσω ειδικών εργαλείων εισαγωγής (capture tools).

- ✚ Μεταφορά αρχείων: κατά τη διάρκεια ή μετά από τη βίντεο-διάσκεψη.
- ✚ Διαμοίραση αρχείων και εφαρμογών: που επιτρέπει στους συσχεπτόμενους να διαχειρίζονται εφαρμογές και δεδομένα σε ένα κοινό παράθυρο σε πραγματικό χρόνο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί η κοινή χρήση εγγράφων επεξεργασίας κειμένου, φύλλων υπολογισμού και εικόνων. Η κοινή χρήση των δεδομένων μπορεί να γίνει και με τη χρήση νέων τεχνικών', όπως για παράδειγμα της OLE (Object Linking and Embedding). Ένα έγγραφο συμβατό με την OLE μπορεί να εισαχθεί στον πίνακα συζήτησης, να τροποποιηθεί από τους συσχεπτόμενους και να εξαχθεί στη φυσική του εφαρμογή.
- ✚ Υπηρεσίες καταλόγου: που αποθηκεύουν και διαχειρίζονται αριθμούς τηλεφώνων, διευθύνσεις τοπικών δικτύων, ονόματα συνεργατών, κ.α.

Αρκετά εμπορικά συστήματα προσφέρουν τις παραπάνω δυνατότητες αλλά και μερικές επιπλέον. Σε αυτά περιλαμβάνονται το NetMeeting της Microsoft, που μπορεί να υποστηρίξει συσκέψεις πολλών σημείων. Το Meeting Point της White Pine που μπορεί επιπλέον, να δρομολογήσει και να αρχικοποιήσει μια σύσκεψη σε μια συγκεκριμένη ώρα καλώντας δυναμικά τους συμμετέχοντες και να συνδέσει ένα νέο συμμετέχοντα στη μέση μιας σύσκεψης. Επίσης το MMCX της Lucent Technologies, το EnVision της Sorensen Vision, κ.α (RAM, 1908-1090).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο τουρισμός και η σημασία του.

2.1. Εισαγωγή

Οι παραγόμενες από τον τουρισμό οικονομικές εισροές αποτελούν σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και οικονομικών σχέσεων για πολλές χώρες. Οι αφίξεις τουριστών διεθνώς υπερβαίνουν το μισό δισεκατομμύριο και ο τουριστικός τομέας βιώνει ταχύτερη εξέλιξη. Ο τουρισμός αποτελεί αδιαμφισβήτητα μια από τις μεγαλύτερες δραστηριότητες παγκοσμίως. Πρόκειται για έναν ιδιόμορφο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα. Το γεγονός ότι από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην οικονομική σπουδαιότητα του τουρισμού, σε συνδυασμό με τις κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που πραγματοποιούνται στις σύγχρονες κοινωνίες καθιστούν πολύπλοκη την εννοιολογική οριοθέτηση του τουρισμού. Ο επιστημονικός προβληματισμός επικεντρώνεται τόσο στις προσπάθειες καθορισμού της έννοιας του τουρισμού, όπως τι είναι τουρισμός και τι περιλαμβάνει, καθώς και στις επιμέρους παραμέτρους, όπως καθορισμός των ορίων έκτασης του τουρισμού (Τσάρτας, 2010).

Η ανάπτυξη του τουρισμού ήταν ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο. Η οικονομική σπουδαιότητα του τουρισμού, μέσα από τη δυνατότητα να εξασφαλίζει κρατικά έσοδα και να δημιουργεί θέσεις απασχόλησης τον ανάγει σε σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό παράγοντα ανάπτυξης, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι οικονομικές ωφέλειες του τουρισμού, είναι το αποτέλεσμα μιας αναπτυξιακής διαδικασίας που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο φυσικό και πολιτιστικό κεφάλαιο της τουριστικής περιοχής του κάθε τουριστικού προορισμού. (Robinson & Boniface, 1999). Στα πλαίσια λοιπόν αυτής της αναπτυξιακής διαδικασίας και της σπουδαιότητάς της, κύριο αντικείμενο της μελέτης που θα αναπτυχθεί στα επόμενα κεφάλαια θα αποτελέσουν οι εννοιολογικοί προσδιορισμοί του τουρισμού, η ιστορική εξέλιξή του, οι σύγχρονες εξελίξεις, η βιώσιμη ανάπτυξη και τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης.

2.2. Τουρισμός Ορισμοί

Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι ταξίδευαν για εμπορικούς, θρησκευτικούς, θεραπευτικούς, ακόμα και για αθλητικούς λόγους. Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στην Δύση, ως λίκνο του Ευρωπαϊκού πολιτισμού, υπήρξε η βάση για το ξετύλιγμα του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization □ WTO 1993 σελ.1) ορίζει ως τουρισμό τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους για την διασκέδαση ή επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με έμμισθη δραστηριότητα στην χώρα διαμονής.

Πολλές ακόμη είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>):

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

2.3. Μορφές και είδη τουρισμού

2.3.1. Μαζικός / Ατομικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Ο μαζικός τουρισμός όπως λέει και

το όνομα του αποτελεί ομαδική δραστηριότητα ατόμων που ταξιδεύουν για ψυχαγωγικούς σκοπούς σε περιοχές εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας τους. Είναι η ταυτόχρονη μετακίνηση ατόμων σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους σε διάφορα τουριστικά θέρετρα. Πάρα τα πολλά οφέλη που φέρει αυτή η μορφή σε διάφορες περιοχές οι επιπτώσεις που τον ακολουθούν είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Όπως επισημαίνουν οι περιβαλλοντολόγοι είναι υπεύθυνος για μεγάλο μέρος της περιβαλλοντικής ρύπανσης και της εξάντλησης των φυσικών πόρων. Αυτό αιτιολογείται σύμφωνα με τις επιστημονικές μελέτες που σχετίζουν τον τουρισμό και την περιβαλλοντική ρύπανση, καθώς για να μπορέσουν να υποδεχτούν οι τουριστικές περιοχές όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών εξαντλούν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό του φυσικού περιβάλλοντος οικοδομώντας τουριστικές μονάδες και επιχειρήσεις (Μπενετάτος Θ. , Παπαγεωργίου Γ., 2004).

Στο αντίθετο άκρο με τον μαζικό τουρισμό βρίσκεται ο ατομικός τουρισμός ο οποίος αποτελεί μεμονωμένη μετακίνηση ατόμων για προσωπική ευχαρίστηση. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού τα άτομα μετακινούνται από τον τόπο κατοικίας τους σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς μεμονωμένα. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού χρησιμοποιούνται τα ατομικά μέσα μετακίνησης όπως αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, σκάφη αναψυχής, σκηνές. Σε αυτή τη φάση ο τουρίστας χρησιμοποιεί τα ατομικά του μέσα τόσο για τη μετακίνηση όσο και για τη διαμονή (Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ., 2004).

2.3.2. Εσωτερικός τουρισμός/ Εξωτερικός τουρισμός

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αφορά την εσωτερική μετακίνηση των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας εκτός του τόπου διαμονής τους σε κάποιον άλλο τόπο για ψυχαγωγικό σκοπό στο εσωτερικό της χώρας. Τα φαινόμενο αυτό έχει σημαντικά οφέλη για την εγχώρια οικονομία καθώς τα ποσά που δαπανούνται μένουν μέσα στην χώρα. Και επιπλέον χάρη σε αυτή τη μορφή τουρισμού γίνονται και βελτιωτικά έργα που βοηθούν στην ανάπτυξη των υποδομών της χώρας.

Ο εξωτερικός τουρισμός από την άλλη πλευρά αφορά τη μετακίνηση ατόμων από τη χώρα μόνιμης κατοικίας του σε άλλη χώρα για λόγους αναψυχής. Όταν μία χώρα έχει εξωτερικό τουρισμό τότε αυτός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός καθώς υπάρχει

εισροή συναλλάγματος ενώ από τη χώρα που εκρέει τουρισμός προς άλλες χώρες χαρακτηρίζεται σαν παθητικός αφού υπάρχει εκροή συναλλάγματος.

2.3.3. Συνεχής τουρισμός/ Εποχικός τουρισμός

Όπως προκύπτει και από τις ονομασίες των δύο κατηγοριών η πρώτη αφορά μετακίνηση τουριστών σε διάφορες περιοχές όλο το χρόνο ενώ η δεύτερη αφορά τη μετακίνηση τουριστών σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Μία ακόμα διάκριση ανάμεσα στα δύο είδη αποτελεί το γεγονός ότι στην πρώτη περίπτωση οι μετακίνηση των ατόμων γίνεται ανεξάρτητα της εποχής ενώ στη δεύτερη η επιλογή του προορισμού εξαρτάται από την εποχή (βουνό το χειμώνα, θάλασσα το καλοκαίρι).

2.3.4. Αγροτουρισμός

Σε αυτή την έκφανση τουριστικής δραστηριότητας τα άτομα διαμένουν σε αγροκτήματα, φάρμες που προσφέρουν τουριστικά καταλύματα και εκεί τα άτομα μετέχουν στις καθημερινές δραστηριότητες του αγροκτήματος. Όμως παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο πλούτο γεωργικών εδαφικών καλλιεργειών η μορφή αυτού του τουρισμού είναι ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο και δεν χαίρει ευρείας αναγνώρισης. Αυτό έγκειται και στο γεγονός ότι τα άτομα δεν έχουν συνδυάσει αυτόν τον τρόπο αναψυχής με το τουριστικό φαινόμενο.

2.3.5. Θετικές και Αρνητικές Συνέπειες του Τουρισμού.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την πιο ταχέως αναπτυσσόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα. Στη χώρα μας η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί σημαντικό συντελεστή της οικονομίας καθώς αποτελεί κύρια πηγή δραστηριότητας και συνεπώς εισοδήματος. Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τόσο την οικονομική δραστηριότητα της χώρας όσο και την κοινωνία καθώς επίσης και το περιβάλλον.

Σε ότι αφορά τις επιπτώσεις στην οικονομία μιας χώρας ο τουρισμός μπορεί να έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές.

Θετικές

Όπως ήδη αναφέραμε ένας από τους κεντρικούς πυλώνες που στηρίζουν την Ελληνική οικονομία είναι ο τουρισμός. Σύμφωνα με έρευνα που έκανε ο IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) η επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται σε ποσοστό 16% ή αν θέλουμε να το δούμε από οικονομικής άποψης σε 34,4 δις Ευρώ.

Οι θέσεις εργασίας που αναπτύσσονται χάρη στην τουριστική δραστηριότητα τόσο σε άμεσο όσο και έμμεσο περιβάλλον επαγγελματικής δραστηριότητας ανέρχονται σε 446 χιλιάδες θέσεις. Ενώ χάρη στον τουρισμό και στην ανάπτυξη και βελτίωση του υποστηρίζονται 741 χιλιάδες θέσεις εργασίας. Επομένως χάρη στην τουριστική δραστηριότητα 1.187.000 θέσεις εργασίας μπορούν και έχουν δουλειά. Επίσης 1,4 δις Ευρώ εισέρχονται στα κρατικά ταμεία από την φορολογία ποσοστό 5% που οφείλεται στην έμμεση φορολόγηση.

Αυτό αποδεικνύει ότι ακόμα και μέσα στη δύσκολη περίοδο της οικονομίας που ταλανίζεται από το 2007 η τουριστική δραστηριότητα εξακολουθεί να επιφέρει κέρδη στην ελληνική οικονομία. Επομένως θα πρέπει αν δοθεί έμφαση σε θέματα που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη και τις τουριστικές υποδομές και να εκμεταλλευτούν δραστηριότητες και τομείς ανάπτυξης του τουριστικού ενδιαφέροντος που μέχρι αυτή τη στιγμή παραμένουν ανεκμετάλλευτες.

Με τον τουρισμό αναδεικνύονται σημαντικά πολιτιστικά τεχνουργήματα όπως μουσεία, εκθέσεις ακόμα και μνημεία. Έτσι αναπτύσσεται η επιχειρηματικότητα και στην ευρύτερη κοινωνία καθώς σε αυτά τα επαγγέλματα απασχολείται σημαντικό μέρος του εργατικού δυναμικού της περιοχής. Επιπλέον μέσω του τουρισμού αναπτύσσεται το πνεύμα και η κριτική σκέψη των ατόμων που δραστηριοποιούνται σε αυτό καθώς τα άτομα έρχονται σε επαφή με άτομα που προέρχονται από άλλες χώρες και περιοχές με διαφορετικά ήθη και έθιμα, διαφορετικό τρόπο ζωής και πολιτιστικής κουλτούρας.

Αρνητικές

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός επωφελή την οικονομία υπάρχουν και αρκετά αρνητικά επακόλουθα που τον συνοδεύουν. Σημαντική συνέπεια της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί η αύξηση του πληθωρισμού καθώς σύμφωνα με το νόμο της ελαστικότητας της ζήτησης όσο αυξάνει η ζήτηση ενός προϊόντος με σταθερή προσφερόμενη ποσότητα τόσο αυξάνει η τιμή του προϊόντος. Επομένως η Ελλάδα η οποία παρουσιάζει αυξημένη τουριστική δυναμικότητα κατατάσσεται ανάμεσα στις πιο ακριβές χώρες.

Επίσης ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα που παρουσιάζει η τουριστική δραστηριότητα έγκειται στον εποχικό χαρακτήρα του. Η τουριστική περίοδος στην Ελλάδα διαρκεί 7 – 8

μήνες και έτσι ο εργαζόμενος στην τουριστική βιομηχανία υποχρεούται να ασκεί και κάποιο άλλο επάγγελμα προκειμένου να αποφύγει την ανεργία τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου.

Επίσης σημαντικό μειονέκτημα της τουριστικής βιομηχανίας έγκειται στην προβολή ορισμένων τουριστικών προορισμών τόσο το χειμώνα όσο και το καλοκαίρι με αποτέλεσμα πολλοί τουριστικοί προορισμοί να χαίρουν ευρείας αναγνώρισης και να συρρέουν μαζικά τουριστικές ομάδες, ενώ, σε άλλες περιοχές η κίνηση να είναι ελάχιστη.

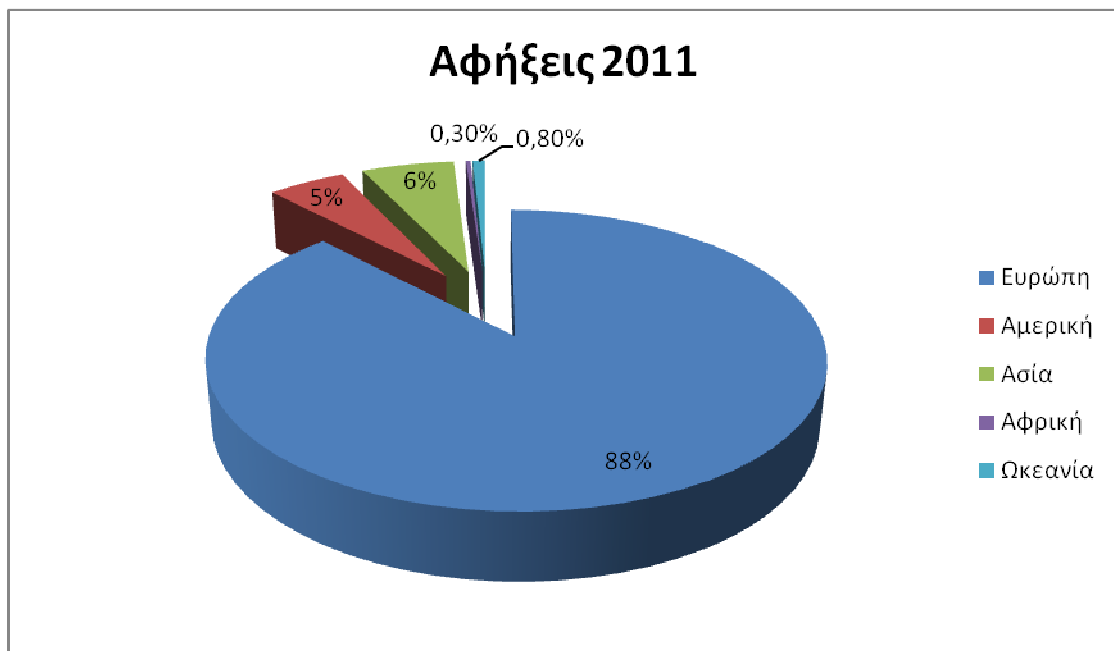
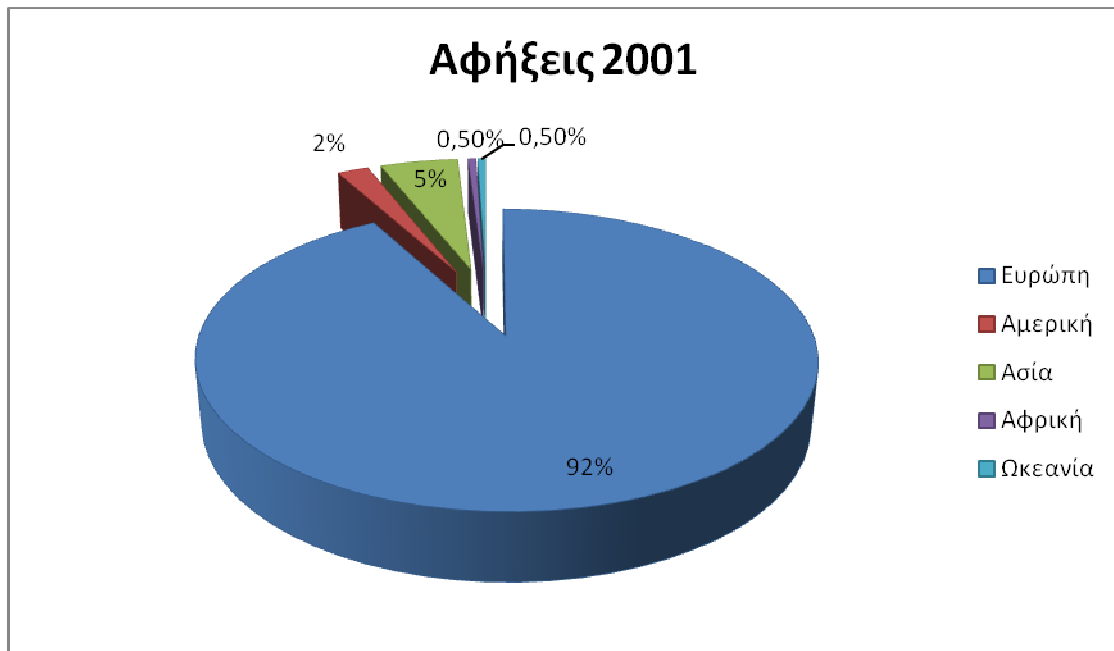
Η είσοδος άλλων ατόμων στη χώρα που φέρουν τα δικά τους ήθη και έθιμα τον δικό τους τρόπο ζωής, συχνά δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στην κοινωνία καθώς οι τουρίστες βρισκόμενοι μακριά από τον τόπο διαμονής τους αφήνουν τους εαυτούς τους ελεύθερους και πολύ συχνά διαταράσσουν την τάξη της περιοχής που διαμένουν προσωρινά.

Επίσης εξαιτίας του μαζικού πληθυσμού που φτάνει σε μια περιοχή αναπτύσσονται σημαντικά περιβαλλοντικά προβλήματα καθώς οι τουρίστες που έρχονται στη χώρα ξεχνούν και συχνά ξεπερνούν τα όρια και δε σέβονται το φυσικό περιβάλλον εναποθέτοντας μπουκάλια και σκουπίδια σε θάλασσες και ακτές.

2.4. Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός

Η Ελλάδα είναι μια πλούσια χώρα τόσο σε φυσική ομορφιά όσο και σε πολιτιστική. Έτσι χάρη στο συνδυασμό που προσφέρει με το να ταιριάζει αρμονικά τη θάλασσα με το βουνό αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες.

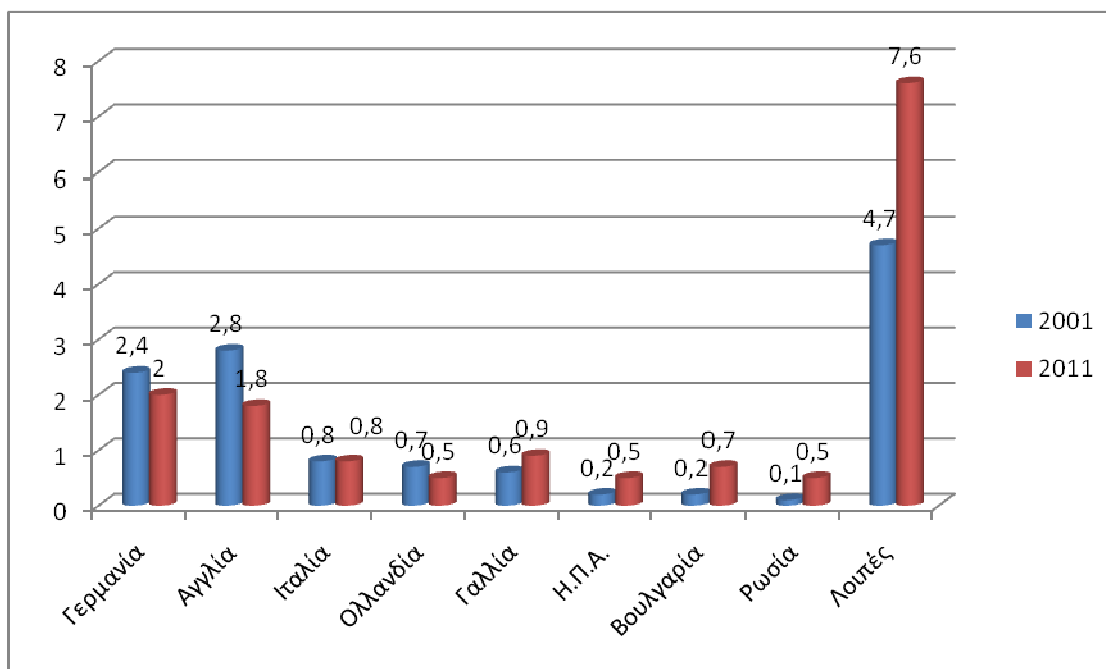
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική στατιστική υπηρεσία η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας την τελευταία δεκαετία δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες μεταβολές. Μάλιστα πέρσι οι αφήξεις από τις Ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13 εκατομμύρια ευρώ εκ των οποίων το 68% προήλθε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27 κρατών μελών. Και το 40% προήλθε από επισκέπτες των κρατών μελών της ευρωζώνης. Η εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος την τελευταία δεκαετία ανάλογα με τις αφήξεις ανά ήπειρο όπως προκύπτουν παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Εικόνα 1 Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2012

Ιδιαίτερη προτίμηση στην χώρα μας δείχνουν παραδοσιακά οι Άγγλοι και οι Γερμανοί αν και πέρσι το ποσοστό τους σε σχέση με το 2001 εμφανίζεται σημαντικά μικρότερο με γενικά πτωτική τάση την τελευταία δεκαετία. Συγκριτικά το 2001 τα ποσοστά αφίξεων τους άγγιζαν το 22% και 19% αντίστοιχα ενώ πέρσι έφτασαν σε ποσοστό 12% και 14%. Την κάμψη όμως αυτή καλύπτουν αφίξεις από άλλες χώρες οι οποίες μέχρι τώρα δεν έρχονταν στην Ελλάδα όπως η Ρωσία και οι Βαλκανικές

γείτονες χώρες. Μάλιστα μπορούμε να πούμε ότι οι Ρώσοι τουρίστες που την τελευταία πενταετία παρουσιάζουν μέση αύξηση 20% δαπανούν σημαντικά μεγαλύτερα ποσά σε σχέση με το σύνολο των τουριστών από τις άλλες χώρες. Επίσης αυτό που θα πρέπει να εκμεταλλευτεί η Ελλάδα είναι το γεγονός ότι υπάρχει τουριστική διασημότητα στις χώρες της ανατολής που το ποσοστό εισερχόμενων τουριστών είναι ιδιαίτερα μικρό. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ανά χώρα το μερίδιο αφίξεων της την τελευταία δεκαετία.



Εικόνα 2 Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2012

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός επιφέρει σημαντικά έσοδα στη χώρα και παρά την οικονομική ύφεση που επικρατεί στις διεθνείς αγορές, η τουριστική βιομηχανία εξακολουθεί να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται. Αποδίδοντας σημαντικά οφέλη στην εγχώρια και τοπική οικονομία καθώς συνεισφέρει στο ΑΕΠ σε μεγάλο ποσοστό και στη φορολογία αποδίδει περίπου το 5% των ακαθάριστων εγχώριων εσόδων. Επιπλέον ο τουρισμός πέρα από τις άμεσες θέσεις εργασίας που προσφέρει σε χιλιάδες υπαλλήλους προσφέρει και στηρίζει και το σύνολο των επιχειρήσεων που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό έτσι συμβάλει στη βελτίωση της συνολικής οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Οι επιδράσεις των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.

3.1. Εισαγωγή

Η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να έχει αφήσει ανεπηρέαστο τον τουριστικό κλάδο. όπως είπαμε η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν ταχέως εξελισσόμενο κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις ώστε να διεκδικήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Προκειμένου να το πετύχουν αυτό αναζητούν όλο και πιο σύγχρονους τρόπους προβολής της επιχείρησής τους και υιοθετώντας όσο το δυνατόν πιο σύγχρονα μέσα για την εξυπηρέτηση του κοινού και τη διευκόλυνση της διαμονής τους. Έτσι λοιπόν αναπόφευκτα οι δύο πιο ταχέως αναπτυσσόμενοι κλάδοι της οικονομίας συνδέονται και ο ένας εξυπηρετεί τα συμφέροντα του άλλου.

3.2. Μέσα προβολής των τουριστικών μονάδων

Πλέον οι επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια ποσά για τη διαφήμιση τους. Τα μέσα προβολής τους πλέον ξεπερνούν τα εγχώρια όρια και εκτείνονται σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα πρώτα χρόνια οι επιχειρηματίες εξαρτιόταν από τους τουριστικούς πράκτορες για την προβολή της επιχείρησής τους και την προσέλκυση πελατών. Σήμερα όμως που η τεχνολογία έχει σπάσει τα όρια της εσωτερικής επικοινωνίας και μπορεί να επικοινωνήσει κανείς με όλο τον κόσμο οι επιχειρήσεις είναι πιο ανταγωνιστικές. Πλέον έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν την επιχείρησή τους σε ραδιόφωνα, τηλεοπτικούς σταθμούς, περιοδικά εφημερίδες ακόμα και στο internet διατηρώντας δική τους ιστοσελίδα ή φιλοξενούμενοι σε κάποιο hosting site το οποίο θα διαφημίζει την επιχείρησή τους μαζί με άλλες επιχειρήσεις.

3.2.1. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο εφευρέθηκε το 1905, αλλά η χρησιμοποίησή του ως μέσου επικοινωνίας άρχισε από το 1927 και διαδοχικά επεκτείνεται σ' όλο τον κόσμο, με παγκόσμια πλέον παραδοχή κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Ε. Θεοδωράτος, Αθήνα 1999).

Το ραδιόφωνο, γράφει η Ιστορία της Ανθρωπότητας της UNESCO, έφερε τη ψυχαγωγία, την ενημέρωση και τον εκπολιτισμό των μαζών, όπου επιθυμεί ο ακροατής. Αυτά ήταν και οι αιτίες, που απέκτησε τόση μεγάλη σημασία στη ζωή μας.

Η ανακάλυψη και εφαρμογή των τρανζίστορς στη ραδιοφωνία προκάλεσε σοβαρές θετικές αλλαγές στην τεχνική σύνθεση των ραδιοφωνικών προγραμμάτων και αύξησε σημαντικά τις δυνατότητες παρακολουθήσεως των ραδιοφωνικών εκπομπών.

Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα μέσα, με τα οποία επηρεάζουμε εξ αποστάσεως το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, είτε ενός μόνου, είτε πολλών μαζί και γι' αυτό κατατάσσεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κυρίως μονής κατευθύνσεως. Αυτό σημαίνει, ότι ο ακροατής ακούει, αν θέλει, την εκπομπή και το μόνο όπλο αντιδράσεως, που έχει, είναι να διακόψει την ακρόαση ή να αρνηθεί απ' αρχής ν' ακούσει τη συγκεκριμένη εκπομπή.

Το γεγονός της ελλείψεως αντιλόγου είναι μία υπεροχή του «πομπού» αλλά συγχρόνως είναι και μειονέκτημα γιατί δεν γνωρίζει αν το μήνυμά του έφθασε στο «δέκτη». Επιβάλλεται λοιπόν να γίνεται με μεγάλη προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να έχουν την κατά το δυνατόν μεγάλη ακροαματικότητα και συγχρόνως να επιδρούν στον ακροατή-«δέκτη», σύμφωνα με τον προκαθορισμένο σκοπό.

Ο τύπος γραφής ενός κειμένου για το ραδιόφωνο είναι λοιπόν διαφορετικός από εκείνον για τις εφημερίδες. Ο συντάκτης του κειμένου πρέπει να προσέχει στο να κρατήσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Είναι πολύ εύκολο να γυρίσει το κουμπί σ' άλλο σταθμό, όπως ακριβώς το να γυρίσει τη σελίδα ενός περιοδικού. Το να μείνει προσηλωμένος ο ακροατής σ' αυτό που ακούει, εξαρτάται από τον συντάκτη αυτών που ακούγονται στο ραδιόφωνο.

Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στη διαφήμιση του ραδιοφώνου. Ειδικά τώρα που οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι προσβάσιμοι από όλον τον κόσμο χάρη στην τεχνολογία του διαδικτύου.

3.2.2. Τύπος

Η ανάπτυξη του κατά τον 20ό αιώνα ξεπέρασε κάθε προσδοκία, με τη θετική βοήθεια της τεχνικής σε πολλούς τομείς (χαρτοποιία, λινοτυπία, τυπογραφικές μελάνες, τυπογραφικές μηχανές κ.λπ.) (Ε. Θεοδωράτος, Αθήνα 1999).

Τον 20όν αιώνα οι Εφημερίδες έχουν καταστεί η 4η εξουσία και διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή κάθε χώρας. Από τον 19ο ήδη αιώνα ασχολούνται με πολιτικές και οικονομικές ειδήσεις, τοπικά νέα, ανασκοπήσεις της κοινωνικής, πνευματικής και όπου υπήρχε και της αθλητικής ζωής. Τον 20όν αιώνα οι εφημερίδες πλουτίζουν ακόμη περισσότερο την ύλη τους για να ικανοποιήσουν τους παλαιούς αναγνώστες και να προσελκύσουν και νέο, αλλά πιο απαιτητικό κοινό. Πλέον στον 21^ο αιώνα οι εφημερίδες προωθούν το υλικό τους και στο διαδίκτυο έτσι μπορούν όλοι σε όλο τον κόσμο να διαβάσουν τα νέα της περιοχής που τους ενδιαφέρει με ένα απλό κλικ στον υπολογιστή τους και μάλιστα χωρίς χρέωση και κατασπατάληση χαρτιού και μελάνης.

Λέγοντας Τύπος εννοούμε σήμερα κυρίως τις Εφημερίδες, χωρίς όμως να αποκλείονται και άλλα προϊόντα της τυπωτικής τέχνης (Ε. Θεοδωράτος, Αθήνα 1999).

Ανάλογα με το κριτήριο, που χρησιμοποιούμε, διακρίνουμε: 1) Τον Ημερήσιο, τον Εβδομαδιαίο και τον Περιοδικό τύπο, 2) Τον Τοπικό, τον Εθνικό και τον Διεθνή και 3) Τον Νόμιμο και τον Παράνομο.

Ξεκινώντας από το γεγονός, ότι ο τύπος έχει σπουδαιότητα, μεγάλη δύναμη και επηρεάζει οπωσδήποτε το αναγνωστικό κοινό, πρέπει να εξετάσουμε τη συνάρτηση του Τύπου με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Πραγματικά ο συσχετισμός και η συνάρτηση του Τύπου και της επικοινωνίας είναι πολύ μεγάλη, μεγαλύτερη ίσως από κάθε άλλο μέσο Ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τον τρόπο της συνεργασίας έχουμε και τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα.

Οι Εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις, έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων, που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει όμως να γίνεται επιλογή των Εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στη μερίδα εκείνη, που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή της. Η συνεργασία με εφημερίδες που δεν επιτελούν ορθά το λειτουργημά τους, καταλήγει τελικά σε δυσφήμιση.

Για την καλή όμως συνεργασία προϋποτίθεται, ότι υπάρχει γνώση της δομής των συντακτών, αλλά και προσωπική επικοινωνία και γνωριμία με εκείνους, που ασχολούνται με τα επιχειρηματικά νέα.

Θεωρούμε χρήσιμο να παραθέσουμε κατωτέρω λίγα σχετικά με τη δομή της συντάξεως μιας Εφημερίδας:

- Εκδότης.
- Αρχισυντάκτης ή Διευθυντής Συντάξεως.
- Συντάκτες (συντάκτης Κυρίου Άρθρου, Ρεπόρτερ, δηλαδή, συντάκτες που ασχολούνται με την ειδησεογραφία και τον σχολιασμό των γεγονότων).
- Ανταποκριτές εσωτερικού ή και εξωτερικού.
- Διαχείριση - Ταμείο.
- Τυπογράφοι.

Πώληση. Στην Ελλάδα η πώληση γίνεται είτε με συνδρομές ή μέσω των Πρακτορείων. Για τις Αθηναϊκές Εφημερίδες υπάρχουν τα Πρακτορεία Αθηναϊκού Τύπου, τα οποία παραλαμβάνουν από όλες τις Εφημερίδες τα φύλλα και αναλαμβάνουν την προώθησή τους στις άλλες πόλεις και στα περίπτερα, τόσο της Πρωτεύουσας, όσο και των άλλων πόλεων και στους Εφημεριδοπώλες.

Όταν λοιπόν απευθύνεται ο εκπρόσωπος Δημοσίων Σχέσεων μίας τουριστικής Μονάδας στον Τύπο, πρέπει να ξέρει ποίος είναι ο αρμόδιος, με τον οποίο πρέπει και να επικοινωνήσει για την καλύτερη υποδοχή των Δελτίων του. Πρέπει να αρχίσει τις Δημόσιες Σχέσεις της τουριστικής Μονάδας με μία σωστή, προσωπική επικοινωνία με τους αρμοδίους συντάκτες και τα άλλα όργανα των Εφημερίδων. Μία επίσκεψη στα Γραφεία και τα Τυπογραφεία της Εφημερίδας θα είναι χρήσιμη για να πληροφορηθείτε καλύτερα, τον τρόπο που λειτουργεί και τους ανθρώπους που εργάζονται σ' αυτήν (Ν. Εξαδάκτυλου, 2001).

3.2.3. Βιβλία

Η χρήση του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων για τη μεταβίβαση και εξωτερίκευση των σκέψεων των συγγραφέων γίνεται από τα πολύ παλιά χρόνια. Το αρχαιότερο βιβλίο, είναι ο Πάπυρος των Αιγυπτιακών Θηβών, που βρίσκεται στην Εθνική Βιβλιοθήκη του Παρισιού και γράφηκε είκοσι πέντε αιώνες προ Χριστού, ήτοι περί το 2.500 π.Χ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο Πάπυρος αυτός, γνωστός σαν

Πάπυρος του Προς, βρέθηκε στο υπόγειο νεκροταφείο της ενδεκάτης δυναστείας της Αιγύπτου, στην περιοχή των Αιγυπτιακών Θηβών, από το Γάλλο Αιγυπτιολόγο Προς, του οποίου φέρει το όνομα.

Το πρώτο αυτό βιβλίο των ανθρώπων, γραμμένο με ιερογλυφικά, που παριστούσαν ιδέες, αποτελείται από 38 σελίδες (Ν. Εξαδάκτυλου, 2001).

Η ιστορία του σημερινού βιβλίου αρχίζει ουσιαστικά από το 1445 μ.Χ., οπότε ο Γερμανός Johan Gutemberg εφεύρε τα μεταλλικά στοιχεία. Από τότε και μετά έχουμε σειρά εφευρέσεων και τελειοποιήσεων στην Τυπογραφία και στην έκδοση βιβλίων.

Σήμερα λέγοντας Βιβλίο εννοούμε σύνολο τυπωμένων χαρτιών, που έχουν συνδεθεί σε τόμο. Έχουμε πολλά είδη βιβλίων ανάλογα με το περιεχόμενο τους ή την κυκλοφορία τους κ.ά. Ανάλογα με το περιεχόμενο τους τα διακρίνουμε σε επιστημονικά, λογοτεχνικά, ιστορικά, διδακτικά κ.λπ. Ανάλογα με την κυκλοφορία τους σε ευρείας ή περιορισμένης κ.λπ.

Σήμερα κυκλοφορούν χιλιάδες τουριστικοί οδηγοί οι οποίοι προβάλλουν στις σελίδες τους διάφορους εξωτικούς προορισμούς φιλοξενώντας εικόνες από μαγευτικά τοπία και ειδυλλιακά ηλιοβασιλέματα. Και όλα αυτά διατίθενται και σε ηλεκτρονική μορφή με αποτέλεσμα να μπορεί ο οπωσδήποτε σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη να δει αυτά τα μέρη και να τα γνωρίσει και να μάθει την ιστορία τους.

3.2.4. Κινηματογράφος

Ο Κινηματογράφος είναι ένα μέσο επικοινωνίας, που απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα μαζί, γι' αυτό και ανήκει στα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Επηρεάζει ταυτόχρονα το οπτικό και το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, μέσα σ' έναν ορισμένο χώρο(Ε. Θεοδωράτος, Αθήνα 1999).

Το Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών γράφει, ότι ο Κινηματογράφος χάρη στην κινουμένη εικόνα, τη φυσική πειστικότητα, τον ήχο και το χρώμα, αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας ή της ανθρωπίνης εκφράσεως. Παράλληλα λόγω και της προσοχής που συγκεντρώνεται στην οθόνη και του σχετικά ελαττωμένου φωτισμού, οι εντυπώσεις που δημιουργεί ο κινηματογράφος στο θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και αφήνουν εντυπώσεις, που δεν σβήνονται εύκολα.

Η Ιστορία του κινηματογράφου είναι πολύ παλιά. Η αρχή του φθάνει στο 1.500 περίπου π.Χ. όπως γράφει η UNESCO στην Ιστορία της Ανθρωπότητας, χρησιμοποιούνταν κάποια συστήματα, που με τη λειτουργία τους έδιναν την εντύπωση της κινήσεως.

Στη σύγχρονη εποχή ο Κινηματογράφος παίρνει νέα μορφή από τότε, που οι Lumieres πήραν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας στη Γαλλία για την πρώτη μηχανή προβολής και πρόβαλαν μία ταινία διάρκειας δύο λεπτών στο Grand Cafe το 1895. Η εξέλιξη του κινηματογράφου είναι γνωστή, όπως και η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου, που συνδέεται και με αυτόν.

Ο Κινηματογράφος, χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις Δημόσιες Σχέσεις, επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και ακρίβεια το θέμα και εξηγεί τις λεπτομέρειες περισσότερο αποτελεσματικά από όσο μπορούν να τις εξηγήσουν η ομιλία ή το γραπτό κείμενο (N. Εξαδάκτυλου, 2001).

Σήμερα, γράφουν οι Chaumely και Huisman, είναι πιο εύκολο, χάρη στο φιλμ να μεταφέρει κανείς το εργοστάσιο του στο γραφείο κάποιου άλλου, παρά να φέρει κάποιον στο εργοστάσιο του. Το φιλμ μπορεί πολύ εύκολα και πολύ αποδοτικά, να χρησιμοποιηθεί για όλους τους σκοπούς.

Είναι αποδεδειγμένο ότι κατά την παρακολούθηση μιας ταινίας το κοινό είναι πιο δεκτικό στα ερεθίσματα που δέχεται. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις κινηματογραφικές αίθουσες από το τμήμα marketing της Coca – Cola απέδειξε αυτό ακριβώς το γεγονός. Κατά την διάρκεια προβολής ταινιών στις κινηματογραφικές αίθουσες προβαλλόταν η εικόνα της Coca – Cola στο παρασκήνιο, στο διάλλειμα της ταινίας οι πωλήσεις της Coca – Cola ήταν 25 φορές μεγαλύτερες από ότι στις αίθουσες που δεν προβαλλόταν η εικόνα. Αυτό αποδεικνύει ότι το οπτικό αισθητήριο εκείνη την ώρα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο και οι εικόνες αποτυπώνονται στην μνήμη του ατόμου που παρακολουθεί το έργο.

Άρα η προβολή ενός τουριστικού προορισμού μέσω του Cinema είναι μια πολύ καλή ιδέα η οποία επηρεάζει το κοινό το οποίο θα παρακολουθήσει την ταινία. Απλά θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή η επιλογή της ταινίας για να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και να παίξει την κατάλληλη χρονική στιγμή δηλαδή όχι στην αρχή της ταινίας αλλά ούτε και μετά το φινάλε. Θα πρέπει να είναι κάπου κοντά

στο σημείο έναρξης του έργου όπου το κοινό θα έχει προετοιμαστεί ψυχολογικά για την έναρξη της ταινίας και θα έχουν ευαισθητοποιηθεί τα οπτικοακουστικά του όργανα.

3.2.5. Τηλεόραση

Η ιστορία της τηλεόρασης, σαν αρχή, είναι πολύ παλιά. Από την αρχαιότητα εποχή οι άνθρωποι μπορούσαν να μεταδίδουν οπτικά μηνύματα, όπως ήδη έχουμε αναφέρει προηγουμένως.

Η εφαρμογή όμως της τηλεόρασης, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, είναι προϊόν του 20ού αιώνα.

Στην Ελλάδα έχουμε τηλεοπτικά προγράμματα από το 1964, δοκιμαστικά, και από 1965 συστηματικά. Σ' άλλες χώρες ήδη μετά το 1940 μεταδίδονται τακτικά τηλεοπτικά προγράμματα.

Η τηλεόραση, είναι οπτικοακουστικό μέσο, μαζικής επικοινωνίας, με την οποία είναι δυνατός ο επηρεασμός του τηλεθεατή από μακριά.

Η τηλεόραση παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου με επί πλέον πλεονέκτημα, ότι δεν είναι ανάγκη να πάει ο ενδιαφερόμενος στο χώρο προβολών του φιλμ, διότι το τηλεοπτικό πρόγραμμα παρακολουθείται και από το σπίτι ή το γραφείο του ενδιαφερομένου. Παρέχει επίσης το πλεονέκτημα, ότι μπορεί να μαγνητοσκοπηθεί ένα πρόγραμμα και να προβληθεί με κατάλληλη συσκευή στον επιθυμητό χώρο και χρόνο (Ε. Θεοδωράτος, Αθήνα 1999).

Όλα τα πλεονεκτήματα αυτά έχουν κατατάξει την τηλεόραση μεταξύ των οργάνων επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων. Μπορούμε, όπως στο Ραδιόφωνο και τον Κινηματογράφο, να προβάλλουμε γεγονότα, που είναι πιθανόν, ότι θα ενδιαφέρουν και τους τηλεθεατές.

Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η Τηλεόραση, για την προβολή των τουριστικών προγραμμάτων σε σημαντικό βαθμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις της κρατικής τηλεόρασης για την προβολή της χώρας και τον τουριστικών της προορισμών. Επιπλέον σημαντικά ποσά δαπανούνται από το υπουργείο πολιτισμού σε εκπομπές με τουριστικό χαρακτήρα για την προβολή των

τουριστικών περιοχών της. Τέτοιες δράσεις ήταν το Μένω Ελλάδα και το Άρωμα Ελλάδας.

3.2.6. Υπολογιστές - Διαδίκτυο

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του 20ου αιώνα είναι αναμφισβήτητη η εμφάνιση και η τεράστια ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σήμερα υπάρχουν εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο παρόλο που δεν έχουν περάσει ούτε 50 χρόνια από την ημέρα που βγήκε στο εμπόριο ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής (1951). Από την ημέρα αυτή έχει αναπτυχθεί μια τεράστια βιομηχανία υπολογιστών, η οποία μπορεί πλέον να συναγωνισθεί αυτή των αυτοκινήτων. Οι επιπτώσεις αυτού του φαινομένου στον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό τομέα είναι σημαντικές και αποτελούν αντικείμενο πολλών ερευνών στις μέρες μας.

Η ιστορία των υπολογιστικών μηχανών ξεκινάει από πολύ παλιά. Γύρω στα 500 π.χ. παρουσιάζεται ο **άβακας** (το γνωστό μας αριθμητήριο με τις χάντρες), πιθανολογείται ότι πρωτοεμφανίστηκε στην Κίνα, όμως δεν έχει επιβεβαιωθεί ακόμα.

3.2.6.1. Η ιστορία της εξέλιξης των υπολογιστών

Από τη "μηχανή του Pascal" το 1642 (η πασκαλίνα) ξεκινάει η περίοδος της χρήσης των πρώτων αυτόματων υπολογιστικών μηχανών από τους ανθρώπους. Ακολούθησε "η μηχανή του Leibniz" το 1671, όταν ο μεγάλος μαθηματικός και φιλόσοφος Gettfried Wilhelm Leibniz συνεχίζοντας την προσπάθεια του Pascal παρουσίασε στο κοινό τα σχέδια της δικής του υπολογιστικής μηχανής που έκανε αυτόματα και τις 4 πράξεις. Το ουσιαστικό πρόβλημα και με αυτή τη μηχανή ήταν ότι ήταν χειροκίνητη και αυτός που τη χρησιμοποιούσε έπρεπε να εισάγει στοιχεία, να κρατά ενδιάμεσα αποτελέσματα κ.α. με συνέπεια πάλι να καταναλώνει πολύ χρόνο. Ήταν όμως ο πρώτος που ασχολήθηκε με τις δυνατότητες του δυαδικού συστήματος αρίθμησης. Τα επόμενα χρόνια θα παρουσιαστούν αρκετές αυτοματοποιημένες μηχανές, όπως: Ο "αργαλειός του Jacquard" το 1745, όταν ο Γάλλος μηχανικός Josheph Jacquard χρησιμοποιεί για πρώτη φορά διάτρητες κάρτες για την επιλογή νημάτων σε μηχανικό αργαλειό με προκαθορισμένο σχέδιο με βάση τις τρύπες. Ιδέα που χρησιμοποιήθηκε στην συνέχεια για την εισαγωγή των στοιχείων στους πρώτους υπολογιστές (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

Ακολουθεί το 1812 "η αναλυτική μηχανή του Babbage", όταν ο Βρετανός μαθηματικός Charles Babbage σε ηλικία 20 χρονών κατασκεύασε μια χειροκίνητη μηχανή αφαιρέσεων που επιπλέον έλυνε και πολυωνυμικές εξισώσεις. Χρησιμοποιούσε και αυτή καρτέλες όπως ο αργαλειός, το σημαντικό όμως ήταν ότι είχε προβλέψει έννοιες (μονάδα εισαγωγής, ελέγχου της διαδικασίας, εξαγωγής στοιχείων) παρόμοιες με τους σημερινούς υπολογιστές. Για την ιστορία το πρόγραμμα δεν επιδοτήθηκε από την κυβέρνηση της Αγγλίας, αφού θα δούλευε με ατμομηχανικούς μοχλούς και η τεχνική της εποχής δεν ήταν τόσο προχωρημένη. Βοηθός του Babbage και πρώτη "προγραμματίστρια" στην ιστορία της πληροφορικής η Ada Lovelace, κόρη του Λόρδου Βύρωνα (ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

Χάρη στις προσπάθειες των μηχανικών του Μουσείου Ιστορίας των Υπολογιστών στο Λονδίνο, η 5 τόνων κατασκευή που αποτελείται από 8000 κομμάτια τέθηκε σε λειτουργία το Μάιο του 2008 και δουλεύει! Η εν λόγω μηχανή που ξεκινάει με μανιβέλα μπορεί να λύσει λογαριθμικές και τριγωνομετρικές εξισώσεις με ακρίβεια 31 δεκαδικών ψηφίων.

Η συνέχεια δόθηκε από τους:

George Boole που θεωρείται ο ιδρυτής της σύγχρονης λογικής. Η άλγεβρα του Boole (1854) αναλύει τον τρόπο με τον οποίο μια πρόταση μπορεί να χαρακτηριστεί αληθής ή ψευδής , χρησιμοποιώντας τους συμβολισμούς της άλγεβρας 0 (αληθής) , 1 (ψευδής) και έδωσε τις βάσεις για πολλές νεότερες επιστήμες.

Herman Hollerith (υπάλληλος στατιστικής εταιρείας) όταν το 1880 έγινε στις ΗΠΑ η ενδέκατη απογραφή πληθυσμού, παρουσιάζοντας μια ηλεκτρική "μηχανή των πινάκων" (όπως την έλεγε) κατάφερε να μελετήσει τα δεδομένα του τεράστιου όγκου πληροφοριών μέσα σε 4 εβδομάδες, αντί 7 χρόνων δουλειάς που απαιτούσε ο υπολογισμός των στοιχείων της απογραφής με χαρτί και μολύβι. Ο ίδιος αργότερα για να ανταποκριθεί στη ζήτηση της μηχανής του ίδρυσε την εταιρεία Tabulation Machine Company που αργότερα συγχωνεύτηκε με άλλες εταιρείες και μετονομάστηκε σε IBM (ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

Allan Turing , όταν σε εργασία του το 1936 παρουσίασε τις θεωρητικές βάσεις των μηχανών επεξεργασίας στοιχείων που θα μπορούσαν να κατασκευαστούν. Η θεωρητική "μηχανή του Turing" (10 χρόνια πριν κατασκευαστούν οι πρώτοι

ηλεκτρονικοί υπολογιστές) ήταν σε θέση να κάνει όλα τα γνωστά υπολογιστικά βήματα που γνώριζε να κάνει ο άνθρωπος. Το 1950 έγραψε ένα σύγγραμμα με τίτλο "*Μηχανισμοί και Νοημοσύνη του Υπολογιστή*" στην οποία προτείνει μια μέθοδο (test Turing) με βάση την οποία μπορούμε να μελετήσουμε αν μια μηχανή είναι νοήμων ή όχι. Η περίοδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών ξεκινάει με την κήρυξη του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, όταν το Ναυτικό των ΗΠΑ σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο Harvard ξεκινάει την κατασκευή ενός κολοσσιαίου μηχανήματος που ονομάστηκε Mark I. Η κατασκευή του τελείωσε το 1943 και είχε διαστάσεις 15 μέτρα μήκος και 2,5 μέτρα ύψος. Κατάφερε και εκτελούσε και τις 4 πράξεις με ταχύτητα πρόσθεσης δύο αριθμών 23 ψηφίων σε 3/10 του δευτερολέπτου και του πολλαπλασιασμού τους σε 6 δευτερόλεπτα. Λειτούργησε μέχρι το 1959.

Εφευρέτης του πρώτου Ηλεκτρονικού Ψηφιακού Υπολογιστή θεωρείται ο John Atanasoff μετά από απόφαση του δικαστηρίου το 1967, αν και λόγω έλλειψης χρηματοδότησης η κατασκευή του δεν ολοκληρώθηκε. Η βασική ιδέα του Atanasoff (εργάστηκε μαζί με τον Clifford Berry) ήταν να κατασκευαστεί ένας υπολογιστής που να μπορεί να επιλύει ταυτόχρονα 30 γραμμικές εξισώσεις (ιδ. Φροντιστήριο Y. Laouris Informatique).

Το 1944 σχεδιάστηκε στο πανεπιστήμιο της Pennsylvania από τους J. Eckert και W. Mauchly ο πρώτος υπολογιστής γενικής χρήσης. Ο ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Calculator*) χρησιμοποιούσε για να λειτουργήσει 18000 λυχνίες και 65000 αντιστάσεις. Είχε τη δυνατότητα εκτέλεσης 5000 προσθέσεων ή 500 πολλαπλασιασμών το δευτερόλεπτο και το περίεργο είναι ότι χρησιμοποιούσε το δεκαδικό σύστημα αρίθμησης.

Το 1948 ο Ούγγρος μαθηματικός J. Neuman στην εργασία του "*Μηχανές Απομνημονεύομενου Προγράμματος*" θέτει τις βάσεις για τους μετέπειτα υπολογιστές, αφού κατασκευάζει ένα μηχανήμα το EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Computer) που διαφέρει από τα προηγούμενα σε δύο σημεία. Τα εξαρτήματα του είναι ηλεκτρονικά και έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει προγράμματα και δεδομένα. Η μηχανή αυτή χρησιμοποιήθηκε σαν πρότυπο στη συνέχεια για την κατασκευή ψηφιακών Η/Υ και είναι μια από τις μορφές (ίσως η πρώτη) πραγματοποίησης του θεωρητικού υπολογιστή του Alan Turing (ιδ. Φροντιστήριο Y. Laouris Informatique).

Από εκεί και μετά ξεκινάει μια ραγδαία εξέλιξη των Η/Υ και ανάλογα με την τεχνολογία που χρησιμοποιούν κατατάσσονται σε γενιές (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

1η γενιά

Το 1951 ξεκινάει η πρώτη μαζική παραγωγή Η/Υ. Το μοντέλο UNIVAC I αντικαθιστά τις ηλεκτρομηχανές και έχοντας ως δομικό στοιχείο του την ηλεκτρονική λυχνία κάνει υπολογισμούς 1000 φορές πιο γρήγορα από τους προηγούμενους μηχανοκίνητους υπολογιστές.

Υπολογιστές της 1ης γενιάς (1946-1958) είναι και οι IBM 701, DATAMATIC 1000 κ.α. και κατασκευάστηκαν σε Αμερική και Ευρώπη.

2η γενιά

Αν και το τρανζίστορ (κρυσταλλοτρίοδος η ελληνική ονομασία του) είχε ανακαλυφθεί από το 1948, οι πρώτοι Η/Υ με τρανζίστορ θα κατασκευαστούν μετά το 1959. Η αντικατάσταση των λυχνιών από τα τρανζίστορ κάνει τους υπολογιστές μικρότερους, φθηνότερους και το σημαντικότερο πιο αξιόπιστους. Στα τέλη του 1959 γίνεται και στην Ελλάδα η πρώτη εγκατάσταση Η/Υ (IBM 650) από την Εθνική Τράπεζα (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

3η γενιά

Τα ολοκληρωμένα κυκλώματα και η ανάπτυξη της τεχνολογίας τους θα οδηγήσει τους κατασκευαστές στην τρίτη γενιά των Η/Υ(1963-1970). Το πρώτο ολοκληρωμένο κύκλωμα κατασκευάστηκε από την Texas Instruments το 1959 και αντικατέστησε τα τρανζίστορ. Απο τότε αρχίζει μια συνεχής μείωση του όγκου των υπολογιστών. Εμφανίζονται και τα πρώτα λειτουργικά συστήματα σε υπολογιστές όπως : IBM 360, 6600 της Control Data κ.α.

4η γενιά

Το 1971 κατασκευάζεται από την INTEL ο πρώτος μικροεπεξεργαστής , ο Intel 4004, τεσσάρων δυαδικών ψηφίων (4-bits) με επιφάνεια μόλις 2 τετραγωνικά εκατοστά και υπολογιστική δύναμη ισοδύναμη με του ENIAC (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

Με τη χρήση των chips στη θέση των ολοκληρωμένων κυκλωμάτων αρχίζει μια περίοδος τρομακτικής ανάπτυξης των υπολογιστών. Πλέον δε χρειάζεται να κατασκευάζεται κάθε στοιχείο από μόνο του και μετά να γίνεται η σύνδεση για να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα, αλλά σε μια μόλις 5x5 τετραγωνικά χιλιοστά επιφάνεια πυριτίου μπορούμε να συμπεριλάβουμε χιλιάδες ηλεκτρονικά στοιχεία. Εμφανίζονται έτσι και οι πρώτοι Η/Υ μεσαίου μεγέθους από εταιρείες όπως η Hewlett Packard , η Prime, η IBM κ.α.

Από το 1972 και μετά μπαίνουμε στην περίοδο των μικροϋπολογιστών και των υπερυπολογιστών.

Το 1972 παράγεται από την Intel ο πρώτος μικροϋπολογιστής 8 δυαδικών ψηφίων.

Το 1974 η Motorola εμφανίζει το πρώτο λειτουργικό σύστημα για υπολογιστές

Το 1975 ο Imasai 8080 θεωρείται ο πρώτος προσωπικός υπολογιστής με τιμή 399\$.

Το καλοκαίρι του 1976 δύο νέοι ο Steven Jobs, 25 χρονών μηχανικός της Atari και ο Stephen Wozniak, 30 χρονών μηχανικός της Hewlett Packard θα κατασκευάσουν μια μηχανή εύχρηστη και πολύ δυνατή. Την εκθέτουν σε μια βιτρίνα ενός εμπόρου ηλεκτρικών ειδών και δέχονται σε μια εβδομάδα 70 παραγγελίες. Θα πουλήσουν ότι έχουν και με 1350 \$ θα ξεκινήσουν την παραγωγή. Ο Jobs που έχει παχύνει επωφελείται για να κάνει μάλλον αναγκαστική δίαιτα και τρώει κυρίως μήλα. Ονομάζουν τον υπολογιστή τους APPLE και τον πουλούν στην τιμή των 666\$. Το 1982 έχοντας το 25% της αγοράς των μικροϋπολογιστών κάνουν τζίρο 600 εκατομμύρια \$ (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

Το 1981, η IBM εισήγαγε προσωπικούς υπολογιστές για οικιακή και επαγγελματική χρήση. Ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών σε χρήση υπερδιπλασιάστηκε από 2 εκατομμύρια το 1981 σε 5,5 εκατομμύρια το 1982. Δέκα χρόνια αργότερα, 65 εκατομμύρια PCs χρησιμοποιούνταν. Το μέγεθος των υπολογιστών γινόταν όλο και πιο μικρό με το πέρασμα των χρόνων. Εξελίχθηκαν από desktop σε laptop και μετά σε palmtop. Η *Machintosh* εισήγαγε το γραφικό περιβάλλον διεπαφής στο οποίο οι χρήστες δε χρειαζόταν πια να πληκτρολογούν οδηγίες αλλά μπορούσαν να χρησιμοποιούν το ποντίκι για αυτό το σκοπό (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique).

Η συνεχής βελτίωση επέτρεψε τη διασύνδεση των υπολογιστών για την κοινή χρήση των υπολογιστών. Τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών και τα δίκτυα ευρείας περιοχής, ήταν υλοποιήσιμα και ο καθένας μπορούσε να μοιραστεί πληροφορίες από αυτά.

Σύντομα το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος ιστός εμφανίστηκαν στο προσκήνιο και πυροδότησε την επανάσταση της υψηλής τεχνολογίας της δεκαετίας του 90.

5η γενιά

Τη δεκαετία του 1990 με πρωτοστάτες τους Γιαπωνέζους ξεκινάει η κατασκευή υπολογιστών πέμπτης γενιάς με μικρή δόση νοημοσύνης, τουλάχιστον αρχικά.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence) είναι το βασικό στοιχείο αυτών των συστημάτων που χαρακτηρίζονται από την σύνδεσή τους με την ανθρώπινη ευφυΐα στην ανθρώπινη συμπεριφορά (επικοινωνία μέσω φυσικής γλώσσας, επίλυση προβλημάτων, μάθηση κ.α.) (Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique)

3.2.7. Η επίδραση του διαδικτύου

Με την εξέλιξη των υπολογιστών εξελίχθηκαν και όλες οι συναφείς με αυτούς τεχνολογίες έτσι το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα το πιο διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας και το καλύτερο μέσο προβολής οποιασδήποτε επιχείρησης. Το διαδίκτυο για τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί ένα σημαντικό όπλο το οποίο μπορεί να τους προσφέρει άπειρες δυνατότητες για την προβολή του τουριστικού τους προϊόντος και να το καταστήσουν γνωστό με ένα κλικ σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Πλέον λοιπόν οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με διάφορες στρατηγικές μια εξ αυτών είναι και το internet marketing. Το internet marketing βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού marketing που είναι: ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Το internet marketing είναι επίσης χρήσιμο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής marketing όσο και για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος Μάρκετινγκ. Επειδή το internet χρειάζεται μόνο έναν Η/Υ και έναν δικτυωμένο εξυπηρετητή όλες οι επιχειρήσεις, από τη μικρότερη μέχρι τη μεγαλύτερη, ανταγωνίζονται στο ίδιο παγκόσμιο επίπεδο.

Τα οφέλη του ίντερνετ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (WEBSITE), που είναι:

η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα

η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες

η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

Έτσι οι τουριστικές μονάδες μπορούν να διαφημίσουν το προϊόν τους είτε σε δική τους ιδιόκτητη σελίδα είτε σε κάποιο hosting site. Στην πρώτη περίπτωση το κόστος κατασκευής είναι ιδιαίτερα δαπανηρό όμως ο ιδιοκτήτης μπορεί να το ανανεώνει και να εισάγει τα δεδομένα που επιθυμεί τη στιγμή που επιθυμεί. Να έχει απόλυτο έλεγχο των αναρτήσεων. Στο hosting site έχει μικρότερο κόστος όμως δεν έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει το περιεχόμενο των δεδομένων τη στιγμή που το επιθυμεί. Θα πρέπει να έχει ενημερώσει τους διαχειριστές της σελίδας νωρίτερα και έγκαιρα καθώς στα hosting site δεν ασχολούνται μόνο με μια σελίδα αλλά με πολλές ταυτόχρονα.

Μέσω της ιστοσελίδας οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν online σύστημα κρατήσεων αλλά να ελέγχουν και την επισκεψιμότητα της. Η προβολή της επιχείρησης γίνεται σε όλο τον κόσμο με το πάτημα ενός κουμπιού. Αυτό που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης είναι να μην βρεθεί η σελίδα στα αζήτητα.

Σήμερα περίπου το 85% έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 75% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επομένως η διαφήμιση των τουριστικών επιχειρήσεων σε αυτό το μέσο αποτελεί την πιο έξυπνη κίνηση της διοίκησης. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος αναρτούν διαφημίσεις τους στο διαδίκτυο. Το ποσοστό ανέρχεται σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε 68% στο σύνολο των τουριστικών μονάδων με τάσεις αύξησης το ποσοστό αυτό παρουσιάζει αύξηση 15% την τελευταία πενταετία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν αύξηση της πελατείας του 25% σε σχέση με όσες δεν διαθέτουν διαφήμιση στο διαδίκτυο ή προσωπική ιστοσελίδα.

Η ανάπτυξη των υπολογιστών πέρα από τις εξωτερικές αλλαγές έχει επιφέρει και οργανοσιακές αλλαγές στη διάρθρωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πλέον τα προγράμματα κρατήσεων δεν γίνονται χειρόγραφα αλλά ηλεκτρονικά. Έτσι έχουμε την ανάπτυξη των CRM και των ERP. Ας δούμε όμως τι είναι το CRM και τι το ERP.

Το CRM αποτελεί το νέο μέσο οργάνωσης των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τόσο τη λίστα των πελατών της όσο και τη λίστα των προμηθευτών της. Το CRM είναι μια βάση δεδομένων στην οποία καταχωρούνται όλοι οι πελάτες της επιχείρησης και οι συνεργάτες της και στην καρτέλα του κάθε πελάτη/συνεργάτη περιέχονται όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της η επιχείρηση κατά τη δημιουργία μιας νέας εκστρατείας. Μέσω αυτής της ενοποιημένης βάσης δεδομένων μπορεί η επιχείρηση να κάνει την εκστρατεία της πιο στοχευμένα. Μπορεί να επιλέξει τους πελάτες που θα αποστείλει το νέο διαφημιστικό γνωρίζοντας εκ των προτέρων ποιοι είναι αυτοί που τους αφορά και επίσης μπορεί να κρατά οργανωμένο ένα αρχείο με όσους ανταποκρίθηκαν και μάλιστα και με ημερολογιακή σειρά και αν ελέγχει ποιοι δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα της ποιοι επισκέπτονται πιο συχνά την ιστοσελίδα της και να καταχωρεί τα στοιχεία στο βάση δεδομένων και να έχει άμεσα και σε πραγματικό χρόνο μετρήσιμα δεδομένα. Και να αξιοποιεί τα δεδομένα ανάλογα την περίπτωση.

Σε ότι αφορά τους προμηθευτές της έχει τη δυνατότητα να ελέγχει και να παρακολουθεί ποιοι είναι εκείνοι που είναι πιο τυπικοί απέναντι στην επιχείρηση, ποια τιμολογιακή πολιτική έχει εφαρμοστεί, τι έχει συμφωνηθεί και σε τι χρόνους.

Μέσω του CRM πετυχαίνει καλύτερη εποπτεία όλων των δραστηριοτήτων της.

Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων ή αλλιώς σύστημα ERP είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο παραμετροποιήσιμων και στενά συνεργαζόμενων εφαρμογών πραγματικού χρόνου, βασισμένων στην υπολογιστική αρχιτεκτονική client/server, οι οποίες διαμοιράζονται μια κοινή βάση δεδομένων και υποστηρίζουν βασικές επιχειρησιακές, παραγωγικές και διοικητικές λειτουργίες, όπως είναι οι πωλήσεις, η παραγωγή, ο εφοδιασμός, η λογιστική, η κοστολόγηση και η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων.

Στόχος ενός συστήματος ERP είναι η ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση, στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα (λογιστήριο, παραγωγή, πωλήσεις κ.λπ), έτσι ώστε να μπορεί αυτή να διεκπεραιώσει αποτελεσματικά τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητές της. Η “ολοκλήρωση” αποτελεί και τη λέξη-κλειδί, αφού η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δίνει την ευκαιρία ανάπτυξης καλύτερων δομών στην επιχείρηση, οι οποίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εργαστούν πιο αποτελεσματικά και παραγωγικά. Σκοπός λοιπόν

των συστημάτων αυτών, δεν είναι απλά η εξυπηρέτηση των απαιτήσεων ενός τομέα στην επιχείρηση, όπως λόγου χάρη του λογιστηρίου, της παραγωγής, των κρατήσεων, αλλά η εξυπηρέτηση των ποικίλων διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα μέσα στην επιχείρηση, στις οποίες διαδικασίες εμπλέκονται οι διάφοροι οργανωτικοί τομείς, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές της διεργασίες (core processes), αποδοτικότερα. Από τη στιγμή που τα απαιτούμενα δεδομένα εισαχθούν σε κάποιο υποσύστημα (module) του συστήματος ERP, αυτά είναι διαθέσιμα σε οποιοδήποτε υποσύστημα τα χρειαστεί. Για παράδειγμα, η επεξεργασία εντολών κρατήσεων συνδέεται με τη διαχείριση διαθέσιμων δωματίων, η οποία με τη σειρά της συνδέεται με την προμήθεια υλικών. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η διαδικασία της προμήθειας υλικών σε αλληλεπίδραση με το τμήμα λογιστικής.

Έτσι η τουριστική μονάδα μπορεί να ελέγχει εκ των προτέρων πόσα άτομα θα πρέπει να έχει στη διάθεση της σε δεδομένη χρονική στιγμή και να απασχολεί το απαραίτητο προσωπικό για να καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των πελατών της αλλά και της δυναμικότητας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Συμπεράσματα Δευτερογενούς Έρευνας

Από τη μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Ο τουρισμός και οι τεχνολογικές εφαρμογές είναι δύο έννοιες αλληλένδετες και αλληλοεξαρτώμενες.

Ο τουριστικός τομέας είναι ο αποδοτικότερος και πιο ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας και επιφέρει στη χώρα μας σημαντικά οφέλη τόσο οικονομικά όσο και πολιτιστικά.

Τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην προβολή και βελτίωση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι τεχνολογικές εφαρμογές βελτιώνουν την απόδοση της τουριστικής μονάδας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Πρωτογενούς Έρευνας

4.1. Μεθοδολογία

Για την πραγματοποίηση της πρωτογενούς έρευνας διανείμαμε ερωτηματολόγια σε συνδυασμό με προσωπική συνέντευξη όπου ήταν δυνατό με τους υπεύθυνους των ξενοδοχειακών μονάδων.

Επιλέξαμε το ερωτηματολόγιο για την εκπλήρωση της έρευνας καθώς τα αποτελέσματα είναι άμεσα και πιο εύκολα μετρήσιμα αφού κατατάσσονται πιο εύκολα σε ομάδες ομογενών απαντήσεων.

Για την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου έπρεπε να λάβουμε υπόψη μας τα εξής:

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων .Βέβαια η χρήση ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εντούτοις ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες και έρευνες.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Αν και σημαντική πρόοδος έχει επιτευχθεί όσον αφορά τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, εν τούτοις σε μεγάλο βαθμό ακόμα η σύνταξη ερωτηματολογίου είναι τέχνη και όχι επιστήμη.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου αρχές αυτές αποτελούν το καταστάλαγμα πολυάριθμων μελετών στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς και εμπειριών που έχουν καταγραφεί από διάφορους ερευνητές. Πάντως , οι ικανότητες που απαιτούνται για το σχεδιασμό ενός καλού ερωτηματολογίου μπορούν

να αποκτηθούν μόνο μέσω της εμπειρίας στη συνεχή σύνταξη ερωτηματολογίων, καθώς και μέσω της επεξεργασίας συμπληρωμένων ερωτηματολογίων .

Στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού ενός καλού ερωτηματολογίου. Όπως φαίνεται στο σχήμα, υπάρχουν επτά στάδια στη διαδικασία αυτή. Τα στάδια αυτά αφορούν αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν ως προς :

- 1.προκαταρκτικές αποφάσεις
- 2.αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης
- 3.αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων
- 4.αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων
5. αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων
- 6.αποφάσεις για τη φυσική διάταξη του ερωτηματολογίου
- 7.αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Πρέπει πάντως να τονιστεί εδώ ότι παρόλο που τα στάδια αυτά εμφανίζονται να είναι διαδοχικά στο Σχήμα 1, στην πραγματικότητα αλληλεξαρτώνται μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι οι αποφάσεις που θα ληφθούν στα πρώτα στάδια θα επηρεάσουν τις αποφάσεις σε μεταγενέστερα στάδια. Επίσης, κάποιες αποφάσεις που αφορούν θέματα των τελευταίων σταδίων μπορεί να οδηγήσουν σε αναθεώρηση αποφάσεων που έχουν ληφθεί σε προγενέστερα στάδια. Για παράδειγμα η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει τη διατύπωση των ερωτήσεων.

Στην προσπάθεια τους για σχεδιασμό ενός καλού ερωτηματολογίου, τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορεί να αναζητήσουν βοήθεια σε διάφορα λογισμικά προγράμματα (software)³. Τα προγράμματα αυτά σχεδιάζουν ερωτήσεις, δίνουν οδηγίες για τον τρόπο με τον οποίο θα απαντηθούν οι ερωτήσεις, και ελέγχουν για συντακτικά λάθη. Πάντως τα προγράμματα αυτά δεν μπορούν να αποτελέσουν πανάκεια για τα στελέχη του μάρκετινγκ, μια και ουσιαστική ενεργός συμμετοχή τους στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ποιότητα του ερωτηματολογίου που θα προκύψει.

Στη συνέχεια εξετάζουμε με λεπτομέρεια κάθε ένα στάδιο της διαδικασίας αυτή.

Σχήμα 1 :Η Διαδικασία Σχεδιασμού Ενός Ερωτηματολογίου

ΣΤΑΔΙΟ 1:

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ



ΣΤΑΔΙΟ 2:

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ



ΣΤΑΔΙΟ 3:

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



ΣΤΑΔΙΟ 4:

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



ΣΤΑΔΙΟ 5:

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



ΣΤΑΔΙΟ 6:

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



ΣΤΑΔΙΟ 7 :

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΕΛΕΓΧΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΣΤΑΔΙΟ 1: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, πρέπει να καθορίσει:

Τι είδους ερωτήσεις είναι αναγκαίο να συλλεγούν

Από ποιους θα συλλεγούν οι πληροφορίες

Με ποια μέθοδο θα συλλεγούν

Η απάντηση στο ερώτημα για το είδος των πληροφοριών που θα συλλεγούν είναι εύκολη υπό την προϋπόθεση ότι ο ερευνητής έχει ορίσει σωστά το πρόβλημα, καθώς και τους αντικειμενικούς σκοπούς της μελέτης. Γίνεται λοιπόν εδώ φανερό πόσο σημαντικές είναι οι αποφάσεις που θα ληφθούν κατά τα πρώτα στάδια της διαδικασίας της έρευνας μιας και μπορεί να συλλεγούν δεδομένα τα οποία μπορεί να μην ενδιαφέροντα αλλά ελάχιστα χρήσιμα ή μπορεί να συλλεγούν δεδομένα τα οποία για διαφορετικά από το διοικητικό πρόβλημα.

Για τον καλύτερο καθορισμό των πληροφοριών που απαιτούνται κρίνεται σκόπιμο να προσδιοριστούν συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις που θα καθοδηγήσουν την όλη ερευνητική προσπάθεια. Οι συγκεκριμένες υποθέσεις παρέχουν επίσης κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και προσδιορίζουν τι πληροφορίες πρέπει να συλλεγούν και από ποιους (δεδομένου ότι καθορίζουν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που θα εξερευνηθούν κατά τη μελέτη).

Ένα ακόμα χρήσιμο εργαλείο στο στάδιο αυτό αποτελεί η σχεδίαση υποθετικών πινάκων (dummy tables). Υποθετικός είναι ο πίνακας που είναι σχεδιασμένος να παρουσιάζει ομαδοποιημένα τα στοιχεία τα οποία θα συλλεγούν. Είναι ουσιαστικά πανομοιότυπος με τον τελικό πίνακα που θα προκύψει από την πραγματική έρευνα δεν έχει όμως αριθμούς. Οι πίνακες αυτοί μπορεί να βοηθήσουν σημαντικά στον καθορισμό των πληροφοριών που πρέπει να συλλεγούν, αφού πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για όλες τις μεταβλητές που απαρτίζουν τους πίνακες για τον έλεγχο των αντίστοιχων υποθέσεων.

Σημαντικό είναι επίσης να προσδιοριστεί από ποιους ερωτώμενους θα συγκεντρωθούν οι πληροφορίες. Ερωτήσεις που μπορεί να είναι κατάλληλες για μια ομάδα ερωτώμενων να αποδειχθούν ακατάλληλες για μια άλλη. Μια ομάδα θα πρέπει

να είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό της όσο το δυνατόν πιο ομοιογενής διαφορετικά η σύνταξη ενός αποτελεσματικού ερωτηματολογίου καθίσταται πολύ δύσκολη έως και αδύνατη.

Αφού ο ερευνητής έχει προσδιορίσει το είδος των πληροφοριών που θα συλλεγούν καθώς και από ποιους στη συνέχεια πρέπει να καθορίσει τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει η συλλογή των πληροφοριών. Οι αποφάσεις σχετικά με αυτό το θέμα αφορούν τις τεχνικές και τις μεθόδους συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει αν οι ερωτώμενοι θα ενημερωθούν για τον οργανισμό ή την εταιρία ή το ίδρυμα για λογαριασμό του οποίου γίνεται η έρευνα, για τους σκοπούς της μελέτης και για τη εξασφάλιση της ανωνυμίας των ερωτήσεων.

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο πληροφορίες που θα συλλεγούν παρά τη μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά, έτσι στο στάδιο αυτό μας ενδιαφέρει να καθορίσουμε πρώτον αν η ερώτηση είναι αναγκαία και δεύτερον αν είναι ικανοποιητική ώστε να μας δώσει τις πληροφορίες που απαιτούνται.

Γιατί είναι απαραίτητη η ερώτηση

Γενικά κάθε ερώτηση που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο πρέπει να δίνει κάποιες πληροφορίες πάνω στις οποίες θα βασιστούν τα στελέχη του marketing για να προχωρήσουν στη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων. Αν λοιπόν διαπιστωθεί ότι κάποια ερώτηση στο ερωτηματολόγιο θα δώσει πληροφορίες οι οποίες δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν από τα στελέχη του marketing στη λήψη αποφάσεων, τότε η ερώτηση αυτή θα πρέπει να αποσυρθεί από το ερωτηματολόγιο. Ο ρόλος που μπορεί να παίξουν, στον καθορισμό της αναγκαιότητας μιας ερώτησης οι ερευνητικές υποθέσεις και οι υποθετικοί πίνακες είναι πολύ σπουδαίος και χρήσιμος για τον ερευνητή.

Το ποσοστό ικανοποίησης της ερώτησης

Αφού έχει εξασφαλιστεί η αναγκαιότητα της ερώτησης στη συνέχεια ο ερευνητής θα πρέπει αν βεβαιωθεί ότι η ερώτηση είναι ικανοποιητική. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει αν η συγκεκριμένη ερώτηση θα δώσει τις επιθυμητές πληροφορίες ή αν απαιτείται η χρησιμοποίηση δυο ή περισσότερων ερωτήσεων. Για παράδειγμα τα στελέχη του marketing ενδιαφέρονται για τη γνώμη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ενδιαφέρονται όμως και για την «ένταση» της γνώμης ή της προτίμησης τους. Στην περίπτωση αυτή απαιτούνται δυο ερωτήσεις. Μια που θα μετρήσει τη γνώμη ή την προτίμηση των καταναλωτών και μία που θα μετρήσει την ένταση της προτίμησης τους

Ένα συνηθισμένο λάθος που κάνουν και οι πιο έμπειροι ερευνητές στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν τις πληροφορίες που θέλουν είναι η διπλή ερώτηση. Σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για δύο ερωτήσεις σε μία πρόταση ερώτηση.

Για παράδειγμα:

Τι γνώμη έχετε για τις λειτουργίες των ERP συστημάτων και την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρέχουν;

Αν η απάντηση στην ερώτηση είναι «πολύ καλή» τότε δημιουργείται ο προβληματισμός να η απάντηση αφορά τις λειτουργίες ή την ποιότητα των υπηρεσιών ή και τα δύο. Είναι όμως δυνατόν ο ερωτώμενος να έχει διαφορετική γνώμη για τις λειτουργίες (θετική) και άλλη για την ποιότητα των υπηρεσιών (αρνητική). Μια τέτοια λοιπόν ερώτηση δε μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητική και επαρκής για την ποιότητα των πληροφοριών που θα συλλεγούν. Αντίθετα στην περίπτωση αυτή απαιτούνται δύο ερωτήσεις. Η μια θα αφορά τις λειτουργίες και άλλη το επίπεδο εξυπηρέτησης.

Εξωτερικά Γεγονότα

Ένα ακόμα θέμα που αφορά το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορά σε παράγοντες που βρίσκονται εκτός του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα ας δούμε την παρακάτω ερώτηση:

Παράδειγμα:

Πόση ώρα χρειαστήκατε χθες για την εισαγωγή των τιμολογίων και των υπόλοιπων παραστατικών στο σύστημα;

Εκ πρώτης όψεως η ερώτηση αυτή φαίνεται λογική και αθώα. Στην περίπτωση όμως που χθες υπήρχε διακοπή ηλεκτρικού ρεύματος ή πρόβλημα στις γραμμές δικτύου ή είχε κάποιο πρόβλημα ο κεντρικός υπολογιστής, οι απαντήσεις που θα ληφθούν δεν θα είναι αντιπροσωπευτικές για τον πραγματικό χρόνο.

Για θέματα λοιπόν, τα οποία είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν από εξωτερικά γεγονότα ιδίως μη προβλέψιμα (διακοπή ηλεκτρικού ρεύματος) η φρασεολογία και το λεξιλόγιο των ερωτήσεων πρέπει να είναι ανεξάρτητα των γεγονότων αυτών. Για παράδειγμα αντί για χθες να χρησιμοποιηθεί «σε μια τυπική μέρα».

ΣΤΑΔΙΟ 3: ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Το τρίτο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου αφορά τη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί κάθε ερώτηση. Το σημείο αυτό είναι πολύ κρίσιμο γιατί η κακή διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατάλαβε την ερώτηση. Αν και οι ερευνητές αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει η ορθή διατύπωση των ερωτήσεων, εν τούτοις στο δύσκολο αυτό έργο υπάρχουν μόνο κάποιες γενικές αρχές που μπορούν να βοηθήσουν. Η γνώση των αρχών αυτών θεωρείται αναγκαία προϋπόθεση για τη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων. Οι αρχές αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Χρήση απλών λέξεων

Συχνά οι ερευνητές έχουν την τάση να χρησιμοποιούν λέξεις το νόημα των οποίων κατανοούν μεν οι ερευνητές όχι όμως και οι ερωτώμενοι. Ακόμη δε και απλές λέξεις πολλές φορές δεν έχουν την ίδια σημασία για όλους τους ανθρώπους. Έτσι οι ερευνητές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις λεκτικές ικανότητες και το λεξιλόγιο των ερωτώμενων κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Αποφυγή λέξεων με αμφίβολη / ασαφή έννοια

Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλές και να μην είναι διφορούμενες.

Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση

Μία ερώτηση μπορεί να διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να «καθοδηγήσει» τον ερωτώμενο στην απάντηση που πρέπει να δοθεί. Η επιθυμητή όμως απάντηση εκπροσωπεί την θέση του ερευνητή.

Έρευνες έχουν δείξει ότι λέξεις με την ίδια εννοιολογική σημασία οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα. Επομένως αν ο ερευνητής επιθυμεί την πραγματική και ακριβή απεικόνιση μιας κατάστασης πρέπει να αποφύγει να καθοδηγήσει τον ερωτώμενο προς τις επιθυμητές απαντήσεις.

Αποφυγή γενικεύσεων

Οι ερωτήσεις πρέπει να τίθενται πάντα σε συγκεκριμένους και όχι σε γενικούς όρους.

ΣΤΑΔΙΟ 4: ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων που μπορεί να επιλέξει ο ερευνητής. Του ανοιχτού τύπου ερωτήσεις τις πολλαπλής επιλογής και τις διχοτομικές. Συνήθως στα ερωτηματολόγια περιλαμβάνονται και οι τρεις τύποι ερωτήσεων.

Ανοιχτού Τύπου ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις αυτές δίνουν τη δυνατότητα και την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις. Οι ανοιχτές ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν επηρεάζουν τις απαντήσεις του ερωτώμενου με μία προκαθορισμένη κατηγορία απαντήσεων. Έτσι ένας ερωτώμενος μπορεί να εκφέρει τη γνώμη του όποια και αν είναι αυτή και να είναι τελείως διαφορετική από αυτή που περιμένει ο ερευνητής. Στα πλαίσια αυτά οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία απαντήσεων καθιστώντας τις ερωτήσεις αυτές κατάλληλες για ερευνητικές μελέτες. Όμως οι ερωτήσεις αυτές παρουσιάζουν προβλήματα στην επεξεργασία και κωδικοποίηση των απαντήσεων τους.

Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής

Οι ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής παρέχουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Σε αντίθεση με τις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής έχουν το πλεονέκτημα ότι η επεξεργασία τους είναι πιο εύκολη. Επίσης οι ερωτήσεις αυτές περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου.

Ο σωστός όμως σχεδιασμός ερωτήσεων αυτού του είδους απαιτεί μεγάλη προσπάθεια από την πλευρά του ερευνητή. Έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικό το ερωτηματολόγιο και να αποδώσει το μέγιστο επιθυμητό αποτέλεσμα και να δώσει στον ερευνητή σαφή εικόνα της έρευνας.

Διχοτομικές Ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις αυτές επιτρέπουν στο ερωτώμενο να επιλέξει μια από τις δύο εναλλακτικές απαντήσεις, συχνά, όμως δίνεται και μια Τρίτη επιλογή η οποία να είναι ουδέτερη.

Τα πλεονεκτήματα των διχοτομικών ερωτήσεων είναι ακριβώς τα ίδια με αυτά των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Ένα μειονέκτημα των διχοτομικών ερωτήσεων είναι ότι είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε αν είναι πολλαπλής επιλογής ή διχοτομική. Επιπλέον ένα ακόμα μειονέκτημα σχετίζεται με τον τρόπο που διατυπώνεται η ερώτηση.

ΣΤΑΔΙΟ 5: ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Αφού έχει αποφασιστεί το περιεχόμενο και η μορφή της κάθε ερώτησης, πρέπει στη συνέχεια ο ερευνητής να αποφασίσει τη σειρά με την οποία οι ερωτήσεις θα τοποθετηθούν στο ερωτηματολόγιο. Η σειρά δε των ερωτήσεων είναι πολύ κρίσιμη μια και επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων και συνεπώς την επιτυχία ή μη της ερευνητικής προσπάθειας .22 Δυστυχώς, όμως και στο στάδιο αυτό μόνο κάποιες γενικές κατευθύνσεις μπορούν να δοθούν.

ΛΟΓΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Σε γενικές γραμμές, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι χωρισμένο σε θεματικές ενότητες. Ερωτήσεις δε για το ίδιο θέμα πρέπει να τοποθετούνται μαζί. Όταν το θέμα αλλάζει, καλό είναι να υπάρχει μία μικρή παράγραφος που να επεξηγεί και να προλογίζει το σκοπό της ομάδας των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο θέμα.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΩΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗ ΜΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΛΛΗ

Σε μία σειρά ερωτήσεων για κάποιο θέμα, οι γενικές ερωτήσεις πρέπει να τοποθετούνται πρώτα και στη συνέχεια να ακολουθούν οι πιο εξειδικευμένες.

Και στη συνέχεια να τοποθετήσουμε εξειδικευμένες ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά

Με τον τρόπο αυτό αποφεύγουμε να δώσουμε κάποιες ενδείξεις στον ερωτώμενο για το τι πρέπει να απαντήσει και συνεπώς επιτυγχάνουμε μεγαλύτερη αντικειμενικότητα και αξιοπιστία στις λαμβανόμενες απαντήσεις.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΥΣΚΟΛΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ

Ερωτήσεις οι οποίες μπορεί από τη φύση τους να χαρακτηριστούν δύσκολες, όπως προσωπικές ή απόρρητες ερωτήσεις, πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου. Ένας ερωτώμενος δύσκολα δεν θα απαντήσει σε προσωπικές ερωτήσεις όταν έχει ήδη απαντήσει σε όλες τις προηγούμενες. Αν, αντίθετα οι ερωτήσεις του είδους αυτού τοποθετούνται στην αρχή του ερωτηματολογίου, υπάρχει ο κίνδυνος ο ερωτώμενος να αρνηθεί να συμπληρώσει όλο το ερωτηματολόγιο τις πληροφορίες που χρειάζεται το στέλεχος του μάρκετινγκ.

ΣΤΑΔΙΟ 6: ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το στάδιο αυτό αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά ενός καλού επαγγελματικού ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα η στοιχειοθεσία το μέγεθος των γραμμάτων, η σύνθεση, η σελιδοποίηση, η ποιότητα του χαρτιού το μέγεθος του ερωτηματολογίου: επηρεάζουν την ακρίβεια των απαντήσεων, καθώς και την ευκολία με την οποία το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί. Πολύ δύσκολα ένας ερωτώμενος θα συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο που προκαλεί σύγχυση ή απαιτεί πολύ χρόνο για να απαντηθεί.

Στη συνέχεια αναφέρουμε ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την καλύτερη εμφάνιση ενός ερωτηματολογίου:

να έχει όσο το δυνατόν πιο επαγγελματική εμφάνιση.

να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολο να απαντηθεί

να χρησιμοποιείται χαρτί καλής ποιότητας και όχι φωτοτυπίες.

όσο πιο δυνατόν πιο μικρό

να έχει μορφή βιβλίου

το όνομα του οργανισμού που διεξάγει την έρευνα να τοποθετείται στην πρώτη σελίδα

οι ερωτήσεις πρέπει να αριθμούνται

όταν πρέπει να παραληφθεί μια ερώτηση να χρησιμοποιείται η φράση <<πηγαίνετε στην επόμενη ερώτηση>>

να δηλώνεται ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να δοθεί η απάντηση

καλό είναι να έχει έναν πρόλογο που να περιγράφει το σκοπό της έρευνας .

ΣΤΑΔΙΟ 7 : ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΕΛΕΓΧΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο στάδιο αυτό αποσκοπούν στο να διαπιστωθούν οι ατέλειες που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Για το σκοπό αυτό απαιτείται να γίνει δοκιμή του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες.

Η δοκιμή και ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου μπορεί να γίνουν σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο πρέπει να γίνει προέλεγχος με προσωπική συνέντευξη ανεξάρτητα του τελικού τρόπου με τον οποίο θα γίνει η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο σκοπός του προέλεγχου αυτού είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι μπορούν και θέλουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις, αν κάποιες ερωτήσεις προκαλούν σύγχυση ή είναι ασαφείς ή αν παρουσιάζεται κάποιο άλλο πρόβλημα στις ερωτήσεις, με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητο να ξαναγίνει διατύπωση τους. Ο απαιτούμενος αριθμός συνεντεύξεων συνήθως κυμαίνεται γύρω στις είκοσι και οι

ερωτώμενοι πρέπει να είναι "όμοιοι" με εκείνους που θα συμπληρώσουν το τελικό ερωτηματολόγιο. Με βάση τα σχόλια που έγιναν στο στάδιο αυτό γίνεται μια πρώτη αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο υπόκειται σε έναν δεύτερο προέλεγχο με ένα μικρό δείγμα ερωτώμενων, "ομοίων" προς το τελικό δείγμα αυτή τη φορά όμως ακολουθείται η μέθοδος (π.χ. τηλεφωνική, ταχυδρομική, προσωπική) που θα χρησιμοποιηθεί στην τελική συλλογή των στοιχείων σκοπός της πιλοτικής αυτής δοκιμής είναι να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα που συνδέονται με τη συγκεκριμένη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια γίνεται επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων για να καθοριστεί αν οι ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη των αποφάσεων από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά παραλείπονται ερωτήσεις που δεν δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες ή αναδιατυπώνονται τυχόν προβληματικές ερωτήσεις.

Ο προέλεγχος ενός ερωτηματολογίου πρέπει να γίνεται πάντα μία και είναι ο μόνος τρόπος για να είναι σίγουρος ο ερευνητής ότι η ερευνητική του προσπάθεια θα στεφθεί με επιτυχία.

Κατάρτιση Ερωτηματολογίου

Με βάση όσα έχουμε προαναφέρει αποφασίσαμε να κάνουμε την πρωτογενή μας έρευνα με σύνταξη ερωτηματολογίων και την αποστολή τους μέσω mail σε διάφορες κατασκευαστικές εταιρίες.

Παράγοντες Επιλογής Τύπου Ερωτηματολογίου

Το είδος των επιθυμητών πληροφοριών.

Οι πληροφορίες που θέλουμε να αποσπάσουμε καθορίζουν και τον τύπο του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί. Στην έρευνα για τα συστήματα E.R.P. οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι απλές και άμεσες καθώς αφορούν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με την επιλογή, παραμετροποίηση, εγκατάσταση και χρήση των συστημάτων.

Ο απαιτούμενος βαθμός εγκυρότητας και αξιοπιστίας.

Η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου (η ικανότητα να μετρά αυτό για το οποίο σχεδιάστηκε) και η αξιοπιστία του (η ικανότητα να επιτρέπει την επανάληψη των αποτελεσμάτων του) συνήθως επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες μεροληψίας. Στη συγκεκριμένη έρευνα τέτοιοι θα μπορούσαν να είναι προκαταλήψεις εκ μέρους του ερωτώμενου αλλά κυρίως η έλλειψη απάντησης. Σαν ένα είδος προκατάληψης μπορούμε να θεωρήσουμε το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι απαντούν σε θέματα γύρω από την εσωτερική οργάνωση της εταιρίας τα οποία μπορεί να μη θέλουν να κοινοποιήσουν. Η έλλειψη απάντησης επίσης είναι επίφοβη, κυρίως επειδή μπορεί ορισμένες πληροφορίες να θεωρηθούν από τον Υπεύθυνο σαν απόρρητες κι έτσι να αλλοιωθεί το τελικό αποτέλεσμα.

Η ικανότητα και προθυμία των ερωτώμενων να δώσουν πληροφορίες.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων που καλούνται να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο έχουν σχεδόν δεδομένη την ικανότητα προς απάντηση, αφού οι ερωτήσεις αφορούν άμεσα θέματα της αρμοδιότητά τους. Αντιθέτως μπορεί να έχουν διαφορετικά επίπεδα προθυμίας να δώσουν τις πληροφορίες :

Σε πρώτο επίπεδο μπορεί να υπάρχουν ερωτώμενοι οι οποίοι είναι πρόθυμοι να δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες διότι δεν έχουν να κρύψουν τίποτε από την εφαρμογή του συστήματος E.R.P. στην επιχείρησή τους.

Σε δεύτερο επίπεδο μπορεί να υπάρχουν ερωτώμενοι οι οποίοι δεν είναι πρόθυμοι να απαντήσουν ορισμένες από τις ερωτήσεις, διότι αυτές αγγίζουν θέματα στα οποία η επιχείρησή τους έχει προβλήματα ή ελλείψεις και δεν θέλουν να αποκαλυφθούν. Για να εξασφαλίσουμε ένα ικανοποιητικό ποσοστό απαντήσεων πραγματοποιήσαμε όλα τα μέτρα για να ενθαρρύνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει όποιο κι αν ήταν το επίπεδο προθυμίας του με τους παρακάτω τρόπους :

Ελαχιστοποιήσαμε την προσωπική του “επένδυση” (σε χρόνο, σκέψη)σχεδιάζοντας ένα ερωτηματολόγιο καθαρό και κατανοητό από οποιονδήποτε με την πρώτη ανάγνωση.

Παροτρύναμε τους ερωτώμενους που είχαν δισταγμούς να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και απλά να αφήνουν κενό στις ερωτήσεις που πραγματικά δεν ήθελαν να απαντήσουν.

Τύποι Ερωτηματολογίων

Ο βαθμός δόμησης (degree of structure) ενός ερωτηματολογίου δείχνει το βαθμό στο οποίο το περιεχόμενό του είναι σταθερό και στο οποίο οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή. Ένα υψηλά δομημένο ερωτηματολόγιο περιέχει απόλυτα προκαθορισμένες ερωτήσεις - απαντήσεις κι αποσπά ξεκάθαρες πληροφορίες τις οποίες ο ερωτώμενος και θέλει και μπορεί να δώσει.

Ο βαθμός παραλλαγής (degree of disguise) δείχνει το βαθμό στον οποίο το ερωτηματολόγιο προσπαθεί έντεχνα να αποσπάσει πληροφορίες τις οποίες ο ερωτώμενος δεν θέλει ή δεν μπορεί να δώσει. Στην παρούσα έρευνα όπως αναφέρθηκε, οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι απλές ενώ οι ερωτώμενοι κατά πλειοψηφία δεν έχουν σοβαρό λόγο ώστε να μην είναι πρόθυμοι να απαντήσουν στα συγκεκριμένα ερωτήματα. Έτσι οι ανάγκες της έρευνας καλύφθηκαν με ένα δομημένο και μη παραλλαγμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει σταθερή δομή και ευθείες ερωτήσεις. Ο συγκεκριμένος τύπος προσφέρει και την μεγαλύτερη ευκολία κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Ερωτήσεις Ανοιχτού Τύπου –open end

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας όπου θελήσαμε να κωδικοποιήσουμε ορισμένα συγκεκριμένα στοιχεία της επιλογής/ εγκατάστασης συστημάτων E.R.P. αποφεύχθηκαν οι ερωτήσεις αυτού του τύπου με μία μοναδική εξαίρεση όπου ζητήθηκε η προσωπική γνώμη του ερωτώμενου για το μέλλον του κλάδου του.

Προσδιορισμός Σειράς Ερωτήσεων

Η διάταξη των ερωτήσεων έγινε με λογική σειρά, αποφεύγοντας τις ξαφνικές αλλαγές θέματος που θα μπορούσαν να προκαλέσουν σύγχυση στον ερωτώμενο & στο πλαίσιο της επιλογής που κάναμε για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο

Στην αρχή του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν απλές ερωτήσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον και την περιέργεια του αναγνώστη. Σε καμία περίπτωση δεν μπήκαν ερωτήσεις που τον φέρνουν αμέσως σε δύσκολη θέση με θέματα για τα οποία δεν είναι τόσο πρόθυμος να απαντήσει. Έτσι το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε με ερωτήσεις

που σχετίζονται με την εταιρία και το πακέτο λογισμικού που επέλεξε να εγκαταστήσει.

Οι ερωτήσεις για τα διαδικαστικά θέματα της εγκατάστασης και παραμετροποίησης του ήδη επιλεγμένου συστήματος καθώς και των προβλημάτων που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια των διαδικασιών αυτών που είναι πιο “ευαίσθητα” δεδομένα μπήκαν στον κορμό της ενότητας των βασικών πληροφοριών, για να γίνουν όταν ο ερωτώμενος θα έχει αρχίσει να αισθάνεται άνετα με το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Επειδή όμως είναι γνωστό ότι η προσοχή και η παρακίνηση του ερωτώμενου (και επομένως και η αξιοπιστία των απαντήσεων) έχει την τάση να μειώνεται καθώς προχωράει στο ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε να τοποθετηθούν προς το τέλος κάποιες πιο ανώδυνες και γενικής κρίσεως ερωτήσεις για το μέλλον των συστημάτων στην εταιρία.

Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Παρουσιαστικό Ερωτηματολογίου

Η πρώτη επαφή του αναγνώστη με το ερωτηματολόγιο είναι πολύ σημαντική. Αν το παρουσιαστικό του εγγράφου του κάνει θετική εντύπωση και του εμπνέει σοβαρότητα, τότε και ο ίδιος θα ασχοληθεί πιο προσεκτικά με το περιεχόμενό του. Βασικά στοιχεία της συνολικής παρουσίας ενός ερωτηματολογίου τα οποία αυξάνουν τις πιθανότητες απάντησης είναι τα εξής :

ο ενδιαφέρων τίτλος και η πρώτη σελίδα

η ύπαρξη συνοδευτικής - συστατικής επιστολής (coverletter) η οποία να εξηγεί τον σκοπό της έρευνας και να τον συσχετίζει με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του ερωτώμενου

η ύπαρξη προσωπικής σφραγίδας όπως η χειρόγραφη υπογραφή και η προσφώνηση του ερωτώμενου με το όνομά του

Τα ερωτηματολόγια έτσι όπως εστάλησαν στους Υπεύθυνους των εταιριών παρατίθεται στο παράρτημα.

Εμπιστευτικότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν.

Στην έρευνά μας αναφέρθηκε ότι η εμπιστευτικότητα των στοιχείων που θα απαντηθούν εγγυάται από τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του τμήματος.

4.2. Αποτελέσματα Πρωτογενούς Έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας μοιράστηκαν 55 ερωτηματολόγια εκ των οποίων λάβαμε απαντημένα 30. Επομένως το μέγεθος του δείγματος μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα ικανοποιητικό. Στη συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εμπιστευτικότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν.

Στην έρευνά μας αναφέρθηκε ότι η εμπιστευτικότητα των στοιχείων που θα απαντηθούν εγγυάται από τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του τμήματος. Για αυτό το λόγο και στην εργασία δεν θα παρατεθούν τα ονόματα όσων απάντησαν στα ερωτηματολόγια.

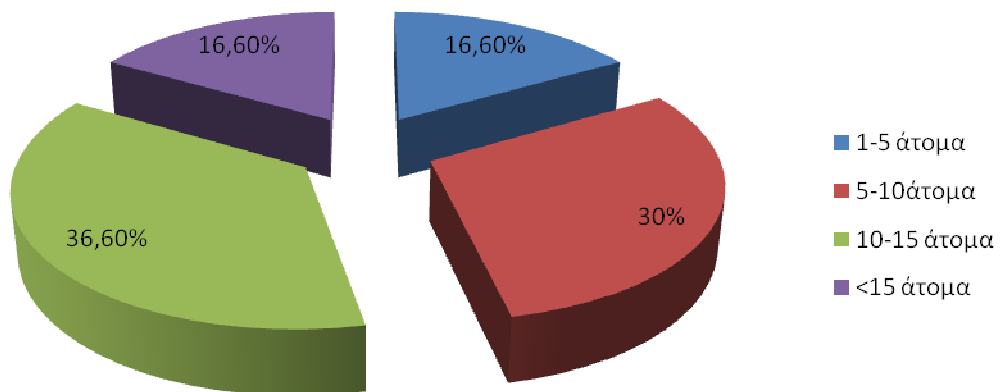
ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Ο κλάδος δραστηριότητας είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απασχολεί από 10 – 15 άτομα. Ακολουθούν αυτά που απασχολούν από 5-10 άτομα και σε ίδια θέση έρχονται αυτά που απασχολούν από 1-5 άτομα και από 15 και πάνω άτομα. Προκύπτει λοιπόν συμπερασματικά ότι τα πολύ μικρά και τα πολύ μεγάλα ξενοδοχεία είναι σαφώς λιγότερα σε σχέση με αυτά του μέσου μεγέθους.

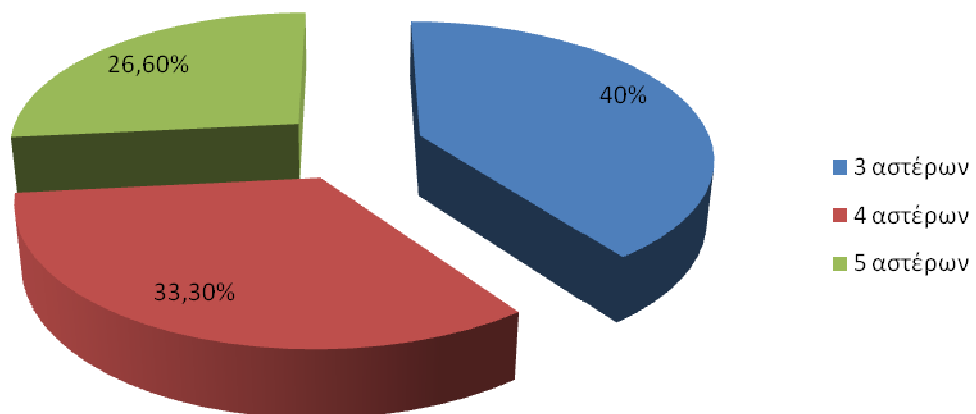
Απασχολούμενο Προσωπικό



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (ΑΣΤΕΡΙΑ):

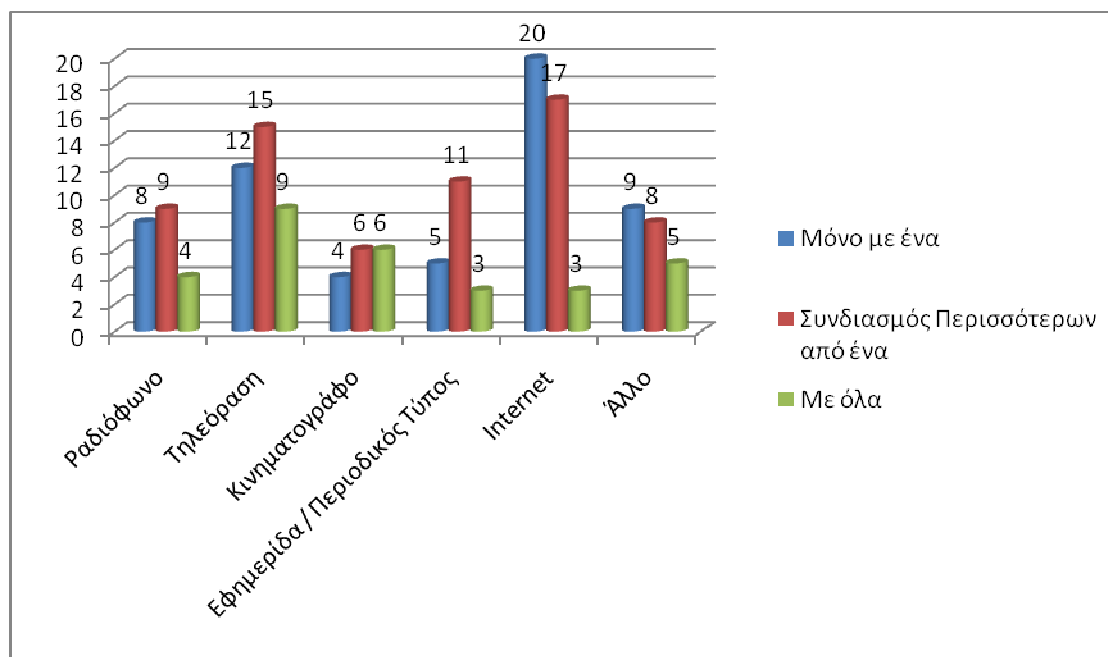
Στην έρευνα μας έλαβαν μέρος 12 ξενοδοχεία των 3 αστερών, 10 των 4 αστερών και 8 των 5 αστερών. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η αναλογία τους στο σύνολο σε ποσοστιαία κλίμακα.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (ΑΣΤΕΡΙΑ):



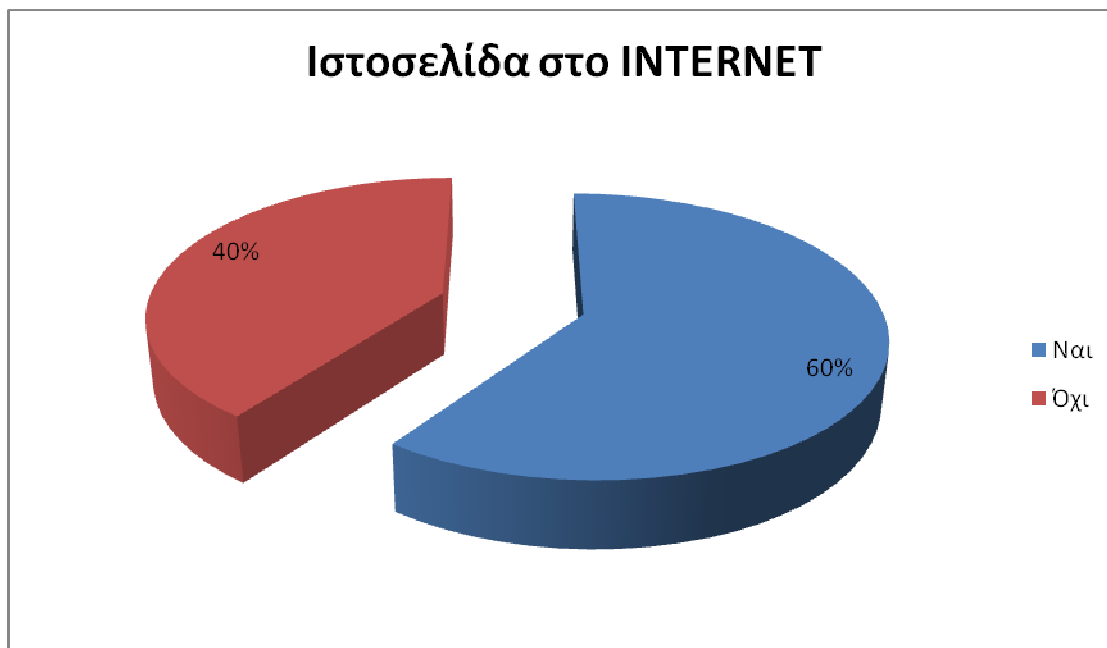
ΕΡΩΤΗΣΗ 6 Πως προβάλλεται την επιχείρησή σας στο κοινό;

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μέσα και ο συνδυασμός που επιλέγουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προβάλλουν το προϊόν τους. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει να προβάλει σίγουρα την επιχείρησή του στο internet αλλά όχι μόνο. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν το internet ως μέσο προβολής το συνδυάζουν και με κάποιο άλλο μέσο αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το internet είναι σχετικά πρόσφατο σα μέσο προβολής στην Ελλάδα και οι επιχειρήσεις φοβούνται για την αποτελεσματικότητά του. Σε σχετικά κοντινές θέσεις βρίσκονται οι επιχειρήσεις που επιλέγουν την τηλεόραση σαν μέσο προβολής και που και αυτές επιλέγουν ένα ή περισσότερα μέσα για την προβολή τους. Ακολουθούν όσες επιλέγουν τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και τέλος κάποιο άλλο μέσο εκτός των αναφερόμενων όπως μας απάντησαν χαρακτηριστικά αφίσες, τουριστικούς οδηγούς κ.α.



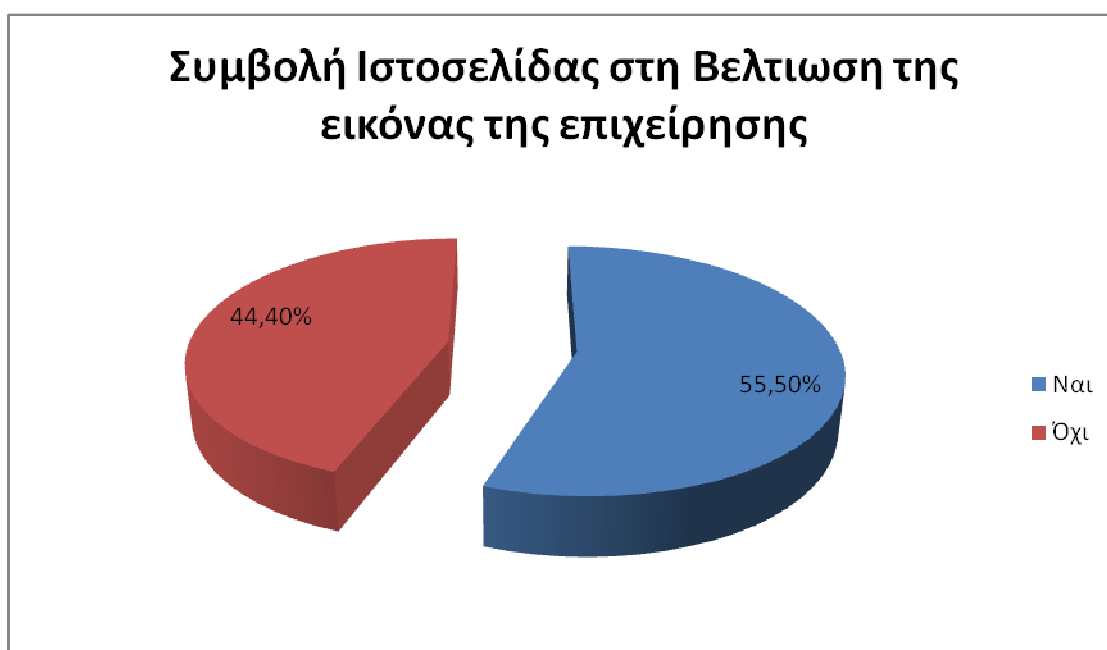
ΕΡΩΤΗΣΗ 7 Διαθέτετε δική σας Ιστοσελίδα στο Internet;

Από τις 30 επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος από αυτές διαθέτουν κάποια Ιστοσελίδα που διαφημίζεται η επιχείρησή και το προϊόν και οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Από αυτές λοιπόν οι 18 διαθέτουν δική τους σελίδα στο internet. Και όσες δεν διαθέτουν μας είπαν ότι είναι στα μελλοντικά τους σχέδια η δημιουργία κάποιας ιστοσελίδας.



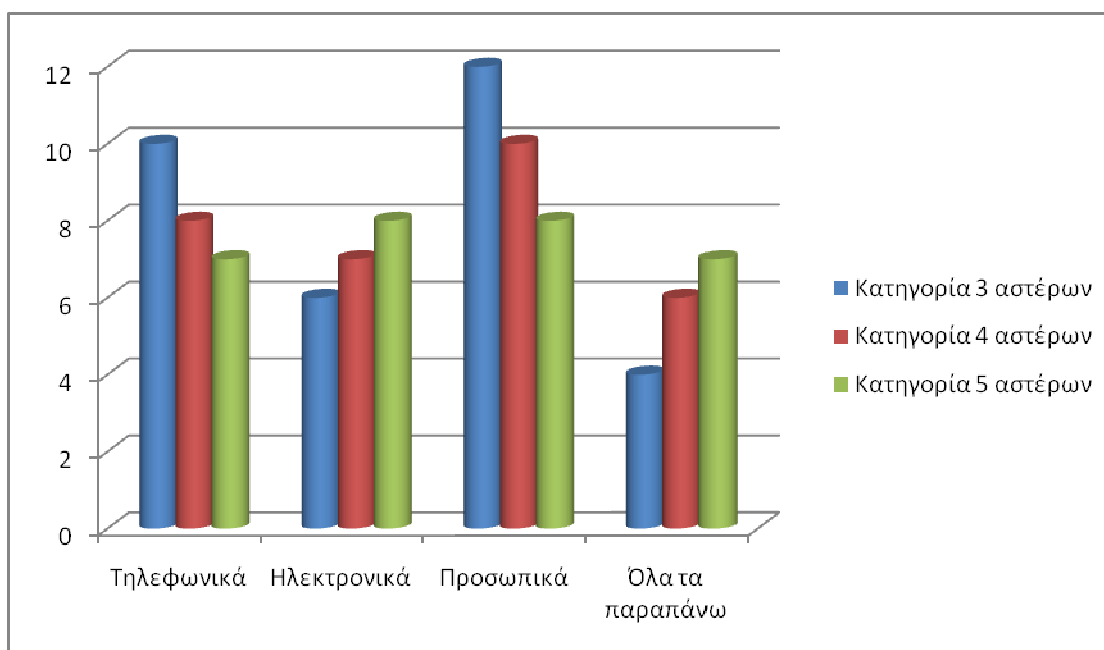
ΕΡΩΤΗΣΗ 8 Σας έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Από τις 18 επιχειρήσεις που διαθέτουν δική τους Ιστοσελίδα θεωρούν ότι τους έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη και προβολή της επιχείρησής τους το 55,5% ενώ το 44,4% θεωρεί ότι δεν έχει επιφέρει καμία σημαντική βελτίωση.



ΕΡΩΤΗΣΗ 9 Με ποιόν τρόπο γίνονται οι κρατήσεις στην επιχείρησή σας;

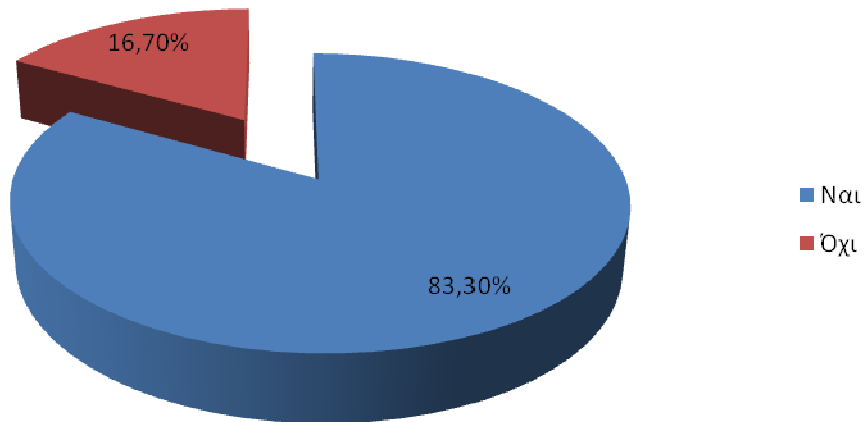
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους γίνονται οι κρατήσεις ανά κατηγορία ξενοδοχείων. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα σε όλες τις κατηγορίες αυτό που κυριαρχεί είναι η προσωπική επαφή για την πραγματοποίηση της κράτησης ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν. Σε δεύτερη θέση έρχεται το τηλέφωνο και στην τρίτη οι ηλεκτρονικές κρατήσεις. Ενώ ο συνδυασμός όλων των μέσων είναι μεγαλύτερος όσο ανεβαίνουμε κατηγορία.



ΕΡΩΤΗΣΗ 10 Χρησιμοποιείτε κάποιο πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων;

Σχεδόν στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μας είπαν ότι χρησιμοποιούν το Galileo Hellas. Και 3 μας είπαν ότι εφαρμόζουν το Star Amadeus.

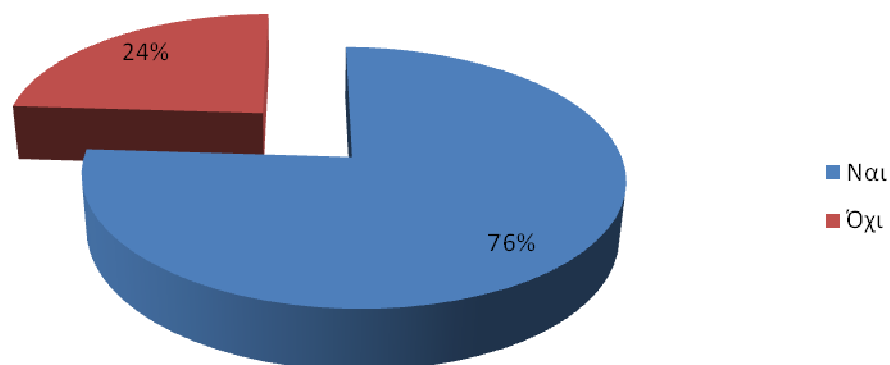
Ηλεκτρονικό Σύστημα Κρατήσεων



ΕΡΩΤΗΣΗ 12 Βοήθησε το σύστημα αυτό στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής σας;

Το 76% των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν κάποιο πληροφοριακό σύστημα μας είπε ότι η εφαρμογή του βοήθησε στη βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησής του. Οργάνωσε τις λειτουργικές του δραστηριότητες και του προσέφερε καλύτερο έλεγχο της εικόνας της επιχείρησής.

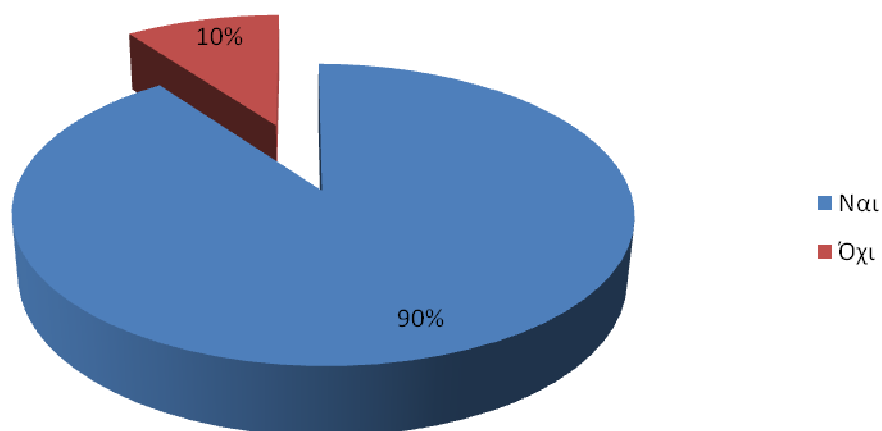
Βελτίωση Λειτουργιών Επιχείρησης χάρη στο Πληροφοριακό σύστημα



ΕΡΩΤΗΣΗ 13 Διαφημίζετε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;

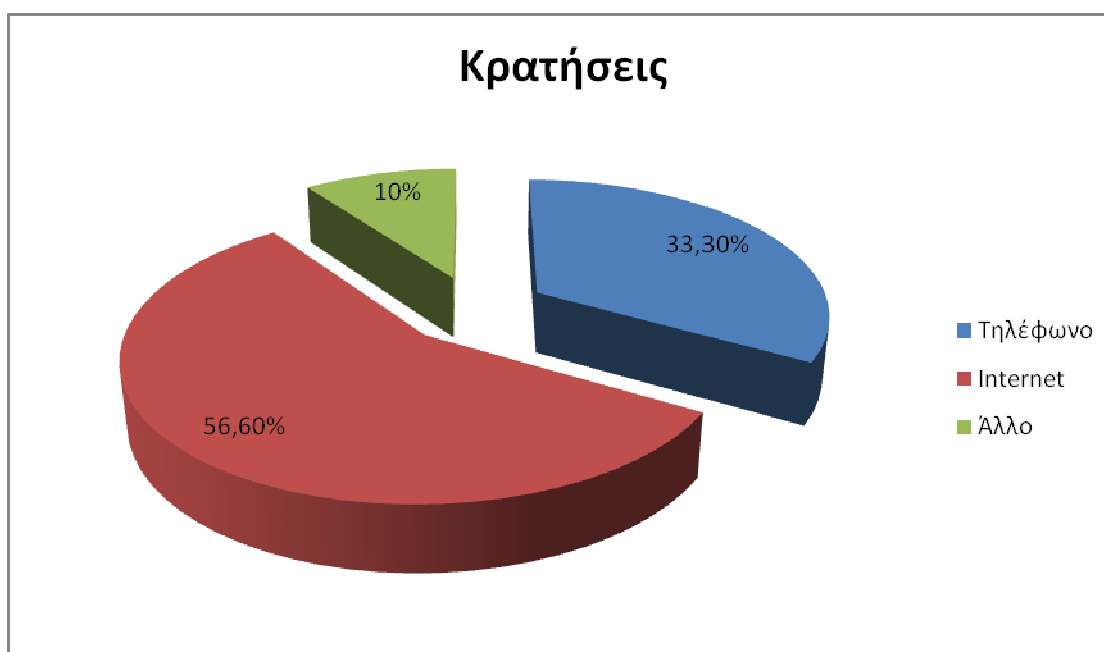
Ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα και μας είπαν ότι δεν διαφημίζουν με κάποιο τρόπο την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο. Θεωρούν όπως αναφέρθηκε από πολλούς υπεύθυνους ότι είναι ο καλύτερος τρόπος να κάνουν γνωστή την επιχείρησή τους και πέρα από τα όρια της χώρας. Και να την καταστήσουν γνωστή στη διεθνή αγορά.

Διαφήμιση στο Διαδίκτυο



ΕΡΩΤΗΣΗ 14 Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων σας προέρχεται από ποια πηγή;

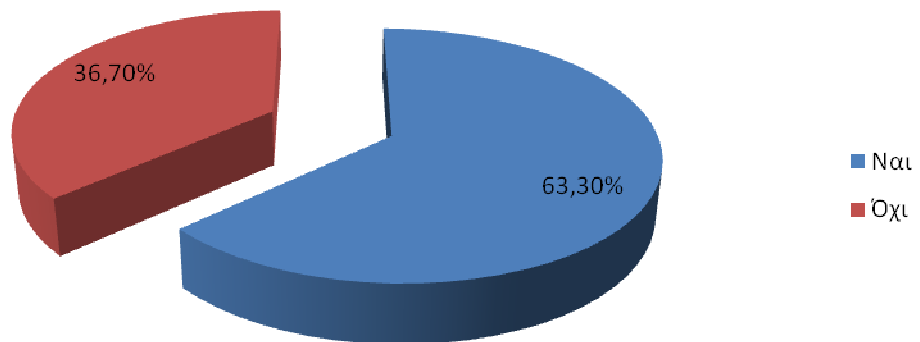
Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις που πήραμε από τις επιχειρήσεις πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων τους προέρχεται από το διαδίκτυο σε δεύτερη θέση έρχονται οι τηλεφωνικές κρατήσεις και μετά οποιοσδήποτε άλλος τρόπος κράτησης όπως η προσωπική επαφή, FAX, ή η τυχαία είσοδος στο ξενοδοχείο την τελευταία στιγμή χωρίς κράτηση.



ΕΡΩΤΗΣΗ 15 Πιστεύετε ότι οι εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο;

Από το πλήθος των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα το 63,3% θεωρεί πως οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν την ειδοποιό διαφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών και τουριστικών μονάδων.

Συσχέτιση Τεχνολογίας και Βελτίωση Υπηρεσιών στον Τουρισμό



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Συμπεράσματα Πρωτογενούς έρευνας

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 30 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προκύπτει ότι η τεχνολογία και ο τουρισμός είναι δυο έννοιες αλληλένδετες.

Ο ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος του τουρισμού σε συνδυασμό με την δυναμικά αναπτυσσόμενη βιομηχανία των νέων τεχνολογιών αποκτά μια ισχυρή προσωπικότητα και καθίσταται μια από τις σημαντικότερες πηγές της οικονομίας.

Η περισσότερες από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για την προβολή των επιχειρήσεων τους στο κοινό, δαπανούν σημαντικά ποσά στη διαφήμιση τους και επαναπροσδιορίζουν τον επιχειρηματικό τους προγραμματισμό σε συνδυασμό με τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα στο internet για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους και για κρατήσεις. Θεωρούν μάλιστα πως αυτός ο τρόπος έχει συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους και στην αύξηση των κρατήσεών τους. Μικρό σχετικά ποσοστό θεωρεί ότι δεν έχει μεταβάλει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής τους.

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων απαντά πως οι κρατήσεις τους πλέον σε μεγάλο ποσοστό προέρχονται από το διαδίκτυο και λιγότερο από τα παραδοσιακά μέσα.

Πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης της επιχείρησής του και δαπανά σημαντικά ποσά στην οργάνωσή του.

Επίσης αυτό που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων αυτών διαθέτει σημαντικά ποσά στη διαφήμιση του διαδικτυακά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο Συμπεράσματα.

Η βιομηχανία της τεχνολογίας είναι μια από της πιο ταχέως αναπτυσσόμενες δραστηριότητες της παγκόσμιας οικονομίας. Έχει καταφέρει να καταστήσει την παρουσία της αναγκαία σε όλους τους κλάδους δραστηριότητας σε όλα τα είδη επιχειρήσεων από το μακάλικο της γειτονιάς με την ταμιακή μηχανή έως και στις μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις που έχουν οργανωμένες όλες τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες βάση ηλεκτρονικών προγραμμάτων.

Αυτό λοιπόν δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το μεγαλύτερο και ίσως σημαντικότερο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας, που δεν είναι άλλος από τον τουρισμό.

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Νέες δραστηριότητες, νέα τεχνολογικά μέσα, τηλεοράσεις, κλιματιστικά, ακόμα και παροχή internet μέσα στα δωμάτια των ξενοδοχείων. Όλα αυτά βελτιώνουν την εικόνα των επιχειρήσεων και αναπτύσσουν και το κοινό της. Την καθιστούν πιο ανταγωνιστική και σαφώς πιο ελκυστική στο νεανικό κοινό.

Όπως προκύπτει τόσο από την υπάρχουσα βιβλιογραφία όσο και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και οι τεχνολογία είναι αλληλοσυμπληρούμενες. Ο τουριστικός τομέας πλέον επενδύει τεράστια ποσά στην τεχνολογία.

Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν αναγνωρίσει την αναγκαιότητα των τεχνολογικών εφαρμογών και μάλιστα σε μεγάλο ποσοστό θεωρούν ότι τους βοηθά στο σύνολο της επιχείρησης και της οργάνωσης της.

Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΑ

- Α. Αλεξόπουλος Γ. Λαγογιάννης, Τηλεπικοινωνίες και Δίκτυα Υπολογιστών, 1998.
- Ακριβός Χ. και Μ. Σαλεσιώτης (2007), Τουρισμός: εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά, εκδ. Interbooks.
- Αυτοματισμός Γραφείου, Β. Ταμπάκας, Πάτρα, 2005
- Βαρβαρέσος Σ (2000) Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ. (1997), Τουριστικές οικονομικές προσεγγίσεις, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Βελισσάριος Ε. και Γώγου Ε. (2009), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας.
- Βενετσανοπούλου Μ. (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Γ. Δουκίδης, Θ. Μαρίνος, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998.
- Γασπαρινάτος Σ. (2003), Οργάνωση τουριστικών πακέτων, εκδ. Ελλην, Αθήνα.
- Γεωργιάδης Μ. (2009), Ξενοδοχειακή οικονομική, εκδ. Παπαζηση, Αθήνα.
- Δ. Γιαννακόπουλου, Β. Μπακατσιά, Εισαγωγή στις Επικοινωνίες και τα Δίκτυα Υπολογιστών, Εκδόσεις ΙΩΝ, 1998.
- Δαγκαλίδης Α. (2008), Κλαδική μελέτη: κλάδος ξενοδοχείων – τουρισμού.
- Η. Λυπιτάκης, Εισαγωγή στην Επιστήμη των Υπολογιστών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999.
- Ηγουμενάκης Ν. (1991), “Τουριστική οικονομία” εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- Ηγουμενακης Ν. (2000), Τουρισμός και ανάπτυξη, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

- Ηγουμενάκης Ν. (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)
- Κ. Παπανδρέου, Εισαγωγή στον Αυτοματισμό Γραφείου, Νέες Τεχνολογίες, 1996.
- Κ. Παπανδρέου, Εισαγωγή στον Αυτοματισμό Γραφείου, Νέες Τεχνολογίες, 1996.
- Καλφιώτης Σ. (1976), Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού, εκδ. Τυροβολας, Αθήνα.
- Καραγιάννης Σ. (1997), Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου, εκδ. Έλλην, Αθήνα.
- Καρατάσιος Γ. (1981), Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: ίδρυση, οργάνωση, διαχείριση, λογιστική, οικονομία, έλεγχος, εκδ. Παμισος, Αθήνα
- Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον , εκδ. Κριτική, Αθήνα.
- Κολτσιδόπουλος Γ., (2000), Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις, εκδ. Έλλην, Αθήνα.
- Κομίλης Π., (2007), Οικοτουρισμός: η εναλλακτική προοπτική αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Λογοθέτης Μ., (1988), Αγροτικός τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση, εκ. αγροτική τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα
- Λύτρας Π., (1989), Ο τουρισμος προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Λύτρας Π., (2004), Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Μ. Βλαχοπούλου, E-marketing Πληροφοριακά Συστήματα Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 1999.
- Ν. Αβούρης, Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999.
- ΟΤΕ, Ενημερωτικά Έντυπα για: Κύρια Τηλεπικοινωνιακά Τ&jj 1999,

HELLASCOM, HELLASPAC, ISDN, 1999.

Παπανίκος Γ.(2001), Περιφερειακή Ανάλυση των Ελληνικών Ξενοδοχείων, εκδ. INTER, Αθήνα.

Παυλίδης Π. (1993) Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, εκδ. Καλαμάς, Αθήνα.

Παυλόπουλος Π.(2007), Τουριστικά καταλύματα μικρού και μεσαίου μεγέθους, ρόλος, προοπτικές, μετρά, εκδ. ιτεπ, Αθήνα.

Πολεξε Χ. (2007), Λάρισα και θεσσαλικός κάμπος αφηγήσεις ιστορικών και πολιτισμικών γεγονότων 63 ευρωπαϊών περιηγητών από τον 16ο έως τις αρχές του 20ου αιώνα , εκδ.Σταμούλη, Θεσσαλονίκη.

Ραφαήλ Μ. (2001), Θέματα τουριστικής πολιτικής δοκίμια, προτάσεις, εφαρμογές, απόψεις, εκδ. Σακκουλας, Αθήνα.

Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Κατσώνη Κ. Βασιλική, INTERBOOKS, 2006

Σφακιανάκης Μ., (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδ. Ελλην, Αθήνα.

Τσάρτας Π. (2000), Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων , εκδ. ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Τσάρτας, Π.(1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», εκδ. Εξάντας, Αθήνα.

Φραγκιαδάκης Ε. (1988), εισαγωγή στο μάνατζμεντ των ξενοδοχείων , Ηράκλειο.

Χυτήρης Λ. (1991), το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδ. Interbooks.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

C. Parker, T. Case, Management Information Systems: Strategy and Actions, McGraw-Hill, 1993.

Chitiris, 1984, Management and Motivation in the Greek Hotel Industry, Journal of Hospitality & Tourism Research vol. 1. Σελ. 67-79.

Cohen E., (1972), Towards an sociology of international tourism, Social Research vol.39, σελ. 164-182

- Cohen E., (1979), A phenomenology of tourism experiences, *Sociology* vol.13, σελ. 179-201.
- Foster D. (1985), *Travel and Tourism Management*, Basingstok, εκδ. MacMillan Press, London. Herzberg's Two-Factor Theory, Ph. D. thesis, Univ. of KENT
- Fred Schultz, *Office Automation Technologies for the 1990's*, Computer Technology Research Corporation, 1990.
- G. L. Simons, *Management Guide to Office Automation*, NCC Publications, 1986.
- Honer S. και J. Swarbrooke, (1999), Consumer behavior in tourism, *Tourism Management*, Volume 22, Issue 5, October 2001
- Hughes H. και D. Allen, (2005), Cultural tourism in central and eastern Europe: the views of induced image formation agents, *Tourism management*, vol.26, τευχος 2, σελ. 173-183.
- I. W. Cotton, S. E. Gottlieb, *The evolution of Office Automation Evaluation Methodologies*, *Journal of Telecommunications Networks*, Vol. 2, No 4, 1983, pp.435-444.
- [J. Houttuin, Classifications in E-mail Routing, Request for Comments : RFC1711, October 1944, http://www.imc.org/rfcl711.](http://www.imc.org/rfcl711)
- Kasavana, (1981), *Effective front office operations*, New York, CBI Books, Van Nostrand Reinhold Co.
- Liguori C. (1990), *Hotel and Motel Management and Operations*, 2η έκδοση,
- Lundberg D., (1997), *Ξενοδοχειακες και επιστησιτικες επιχειρησεις*, εκδ. ελλην MAC.E., *Information Technology in the Office* (3rd edition), Management Accountancy Computer Education (M.A.C.E.), 1998.
- Mcintosh R. και C. Goeldner, (1986), *Tourism principles, practives, philosophies*, εκδ. John Wiley and Sons
- Middleton V., (2001), *Marketing in travel and tourism*.
- Modesele J., (2005), *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in southern Europe*.
- [N. J. Muller, Universal Messaging, Bringing Order to Communication Chaos, Strategic Information Resources, http://www.ddx.com/umsg.htm.](http://www.ddx.com/umsg.htm)
- Parasuraman and Zeithmel, (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing* Vol. 49(Fall 1985), 41-50.

Pearce P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford: Pergamon Press.

S. Schatt, *Τοπικά Δίκτυα Υπολογιστών*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1993.

Tourism Management, Dimitrios Buhalisa, Rob Lawb, 129 (2008) 609–623

V. Zwass, *Management Information Systems*, Wm. C. Brown Publishers. 1992

Booζ, Allen & Hamilton Inc. *Project Impact: Economic Analysis Report*, submitted to U.S. Air Force Systems Command, 1981.

E. Callahan, *The Power of Intranets*, Microsoft Press, 1999.

Κ. Παπανδρέου, *Εισαγωγή στον Αυτοματισμό Γραφείου*, Νέες Τεχνολογίες, 1996.

Περιοδικός Ειδικός Τύπος, Computer για όλους RAM, 1998-1999.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Ιδ. Φροντιστήριο Υ. Laouris Informatique

www.ebusiness-watch.org

Eurobank Research: Οικονομία και Αγορές ISSN: 1790-6881

INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res. 10, 169–182, (2008), Published online in Wiley InterScience, (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.649

http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3

el.wikipedia.gr

<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2006hotelstory.htm>

http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_docman&Itemid=4

<http://www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=824&langID=1>

www.disabled.gr

www.e-city.gr/larissa/home

www.express.gr

Παράρτημα

1. **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:**

2. **ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:**

3. **ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:**

4. **ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:**

5. **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (ΑΣΤΕΡΙΑ):**

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πως προβάλλεται την επιχείρησή σας στο κοινό; Επιλέξτε μια από τις προτεινόμενες μεθόδους προβολής.

Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Κινηματογράφο	<input type="checkbox"/>
Εφημερίδα / Περιοδικός Τύπος	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Άλλο ποιο;	<input type="checkbox"/>

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Διαθέτετε δική σας Ιστοσελίδα στο Internet;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Γιατί:

.....

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Σας έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Πως και Γιατί:

.....
.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Με ποιόν τρόπο γίνονται οι κρατήσεις στην επιχείρησή σας;

.....
.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Χρησιμοποιείτε κάποιο πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων;

Ναι

Όχι

Γιατί:

.....
.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν ναι ποιο;

.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Βοήθησε το σύστημα αυτό στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής σας;

Ναι

Όχι

Πως και Γιατί:

.....

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Διαφημίζετε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

Πως και Γιατί:

.....

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων σας προέρχεται από ποια πηγή;

Τηλέφωνο

Internet

Άλλο

Ποιο.....

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Πιστεύετε ότι οι εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο;

Ναι

Όχι

Πως και Γιατί:

.....

.....

.....

.....

.....

Σας Ευχαριστούμε για την συμβολή σας στη μελέτη!