



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΟΥ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
(FRONT OFFICE)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ
ΚΑ. ΓΙΑΝΝΟΥΛΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΜΟΣΧΟΥ ΦΡΑΓΚΟΥΛΙΑ (ΑΜ – 3919)**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Διπλωματική Εργασία: *Οργάνωση μηχανογραφικού συστήματος στο Ξενοδοχείο (Front - Office)*

Φοιτήτρια : Μόσχου Φραγκουλιά (ΑΜ 3919)

Επιβλέπων καθηγήτρια : Κα. Γιαννουλίδου Παρασκευή

Με την παρούσα διπλωματική εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Κα. Γιαννουλίδου, Παρασκευή.

Περίληψη

Οι νέες τεχνολογίες της Πληροφορικής, του Διαδικτύου και Τηλεπικοινωνιών ανοίγουν νέους ορίζοντες στην Τουριστική Αγορά, τόσο στο πλήθος και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, όσο και συνολικά στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, είναι: οι προηγμένες εφαρμογές λογισμικού (παραθυρικά περιβάλλοντα, βάσεις δεδομένων) οι υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, το Διαδίκτυο (ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό εμπόριο, b2b εφαρμογές), η ασύρματη επικοινωνία. Η ανάπτυξη των Π.Σ. και η εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητά τους και στην αποτελεσματική ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις των πελατών. Το Π.Σ. είναι επομένως ένα επιχειρησιακό σύστημα, το οποίο επεξεργάζεται τα δεδομένα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και παρέχει πληροφορίες στη διοίκηση, ώστε να ληφθούν γρήγορα σωστές και έγκυρες αποφάσεις. Τόσο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και για τα Τουριστικά γραφεία τα Π.Σ. προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις για το Front Office & Back Office Management. Πολλά από τα υπάρχοντα Π.Σ. που χρησιμοποιούνται στον ξενοδοχειακό τομέα, αντιμετωπίζουν τον κάθε τομέα της επιχείρησης ανεξάρτητα, στερώντας από την επιχείρηση τη δυνατότητα αυτόματης ροής και επεξεργασίας της πληροφορίας μεταξύ των τμημάτων. Η φιλοσοφία των συστημάτων ERP μπορεί να αποτελέσει ένα επιπλέον βήμα προς την οργάνωση των ξενοδοχείων, διότι ενοποιούν τις διαδικασίες που αφορούν πελάτες, προμηθευτές καθώς και όλη την παραγωγική λειτουργία της επιχείρησης. Όπως διαπιστώνεται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία, στους νομούς Ηρακλείου και Ρεθύμνης Κρήτης σε δείγμα 46 ξενοδοχείων που ανήκουν σε ΑΑ, Α' και Β' κατηγορίες, η χρήση των Π.Σ. είναι καθολική από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις και ειδικότερα για το front office management. Στην πλειοψηφία χρησιμοποιούν τα Π.Σ. για ν' αντιμετωπίζουν κυρίως τις λειτουργίες των τμημάτων Υποδοχής & Κρατήσεων, Σημείων Πώλησης και Λογιστηρίου.

Δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες του Διαδικτύου, των κεντρικών ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και εν γένει του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να αδυνατούν ν' αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τον διεθνή ανταγωνισμό και να εξασφαλίσουν βιώσιμη ανάπτυξη στη παγκόσμια Τουριστική Αγορά.

Dissertation: *Information Systems for the Management of Hotels (Front-Office)*.

Student: *Moschou Fragoulia*

Supervising Tutor: *Ms. Giannoulidou Paraskevi*

With this dissertation, I would like to thank my teacher *Ms. Giannoulidou, Paraskevi*.

Summary

The new technology of Data processing, Internet and Telecommunications open up new horizons in the Tourist Market, both in the quantity and in the quality of services offered, as well as in the integral service offered to the customer. The more significant technology used, are: the advanced software applications (applications which run under windows environment, data bases) the infrastructures of information technology and telecommunications, the internet (web sites, e-commerce, b2b applications), the wireless communication. The growth of Information Systems and their application in the enterprise contribute in their competitiveness and in their effective reaction to the demands of customers. The I.S. is consequently an operational system, which processes data from the internal and external environment of the enterprise and provides information to the administration, resulting to quick accurate and up to date decisions are taken.

For both, Hotel Enterprises and Travel Agencies, Information Systems offer essential solutions for the Front Office and Back Office Management. Many of the current Information Systems that are used in the hotel sector, look at each department of the enterprise independently, and consequently deprive from the enterprise the possibility of automatic interdepartmental flow and process of information. The philosophy of ERP systems can constitute an additional step to the organisation of hotels, because they unify the procedures that concern customers, suppliers as well as the whole productive operation of the enterprise.

As it is established by the research that was carried out for the purposes of this dissertation, in the prefectures of Thessalonica and Corfu in a sample of 46 hotels that belong to AA, A and B categories, the use of I.S. is total for the particular enterprises. In the majority they use I.S. to face mainly the operations of Front and Back Office and P.O.S. The current dissertation will focus on the front office management. They do not completely make use of the possibilities of the Internet, the central electronic reservations systems and in general the e-

commerce, so that they are unable to face effectively the international competition and to ensure viable growth in the worldwide Tourist Market.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
Summary	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή.....	7
1.1 Προσδιορισμός του Θέματος.....	7
1.2 Σκοπός και Μεθοδολογία	10
1.3 Η διάρθρωση της Διπλωματικής.....	11
Κεφάλαιο 2 – Σύγχρονη Τουριστική Βιομηχανία.....	13
2.1 Γενικά Χαρακτηριστικά	13
2.2 Η σημασία του τουρισμού παγκοσμίως	17
2.3 Η διαχρονική εξέλιξη του Ξενοδοχείου	20
2.4 Διακρίσεις Ξενοδοχείων	22
2.5 Κατηγορίες Ξενοδοχείων	23
Κεφάλαιο 3 – Ο Σχεδιασμός Συστημάτων Κρατήσεων.....	26
3.1 Εισαγωγή.....	26
3.2. Χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων	27
3.3 Αυτοματοποιημένα Συστήματα Κρατήσεων - Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution Systems – G.D.S),	29
3.4 Οφέλη από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων.....	34
Κεφάλαιο 4 – Πληροφοριακά Συστήματα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	43
4.1 Λογισμικά Προγράμματα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	43
4.2 FRONT OFFICE MANAGEMENT - software.....	44
4.2.1 Front Office	45
4.2.2 Point Of Sales - POS.....	47
4.2.3 Sales & Catering Management	50
4.3 Εφαρμογές BACK OFFICE	50
4.4 Άλλα προϊόντα - Εφαρμογές	51
Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση της Έρευνας	53
5.1 Στόχοι της έρευνας	53
5.2 Μεθοδολογία.....	53
5.3. Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου – Ανάλυση Δεδομένων	55
5.4 Αποτελέσματα Έρευνας.....	83

Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97
Ελληνική.....	97
Ξένα.....	98
Εφημερίδες - περιοδικά.....	99
Internet.....	99
Παράρτημα - Το Ερωτηματολόγιο Της Έρευνας.....	100

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός του Θέματος

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται στην σύγχρονη κοινωνία μας μια υπερπροσφορά αγαθών και υπηρεσιών όπως και ένας μαζικός τρόπος διανομής τους. Σήμερα, που η παγκοσμιοποίηση είναι πια γεγονός και τη βιώνουν όλες οι επιχειρήσεις, έχουν γίνει ξεκάθαρα πλέον και τα στοιχεία που οδήγησαν σ' αυτήν, καθορίζοντας τους κανόνες για την επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης στο νέο περιβάλλον.

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

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

Η τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία ειδικότερα ήταν από τις πρωτοπόρες στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς τους. Η προσφορά υπηρεσιών της ίδιας ποιότητας και η παρουσία τους σε πολλά σημεία του πλανήτη, ήταν και συνεχίζουν να είναι βασικά χαρακτηριστικά των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων. Παλαιότερα οι αγορές κινούνταν σε τοπικά επίπεδα και η πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά ήταν σχεδόν αδιανόητη για την πλειονότητα των επιχειρήσεων. Το καλό όνομα μιας επιχείρησης καθόριζε την "εικόνα" της. Αυτό συνεχίζει να είναι το βασικό κριτήριο για την επιτυχία μιας επιχείρησης και το όνομα

με το οποίο συνδέεται η επιχείρηση εξαρτάται από τις υπηρεσίες τις οποίες αυτή προσφέρει. Στο μεγάλο πεδίο όμως της αγοράς που λέγεται "ο κόσμος μας", είναι αρκετά πιο πολύπλοκο να δημιουργήσει κάποιος την εικόνα που επιθυμεί, ώστε το προϊόν του να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και συγκρίσιμο. (Τουριστική αγορά, 2011, σελ 135).

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

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της "Global Travel Report 2003" που παρουσιάστηκε στη WTM 2003, (The Tourism Report, Νοέμβριος 2013) οι βασικότερες τάσεις της τουριστικής ζήτησης διαμορφώνονται ως εξής :

- Οι πελάτες τείνουν ολοένα και περισσότερο για μικρότερες διαμονές και λιγότερο κοινούς προορισμούς. Επίσης γίνονται περισσότερο απαιτητικοί όσον αφορά στην ποιότητα.
- Η ασφάλεια και η υγιεινή συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στις ταξιδιωτικές επιλογές.
- Η ζήτηση για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες βαίνει αυξανόμενη.
- Το "τουριστικό πακέτο" συνεχίζει να προσελκύει το ενδιαφέρον, αν και σημειώνεται στροφή από το παραδοσιακό all inclusive στα επί μέρους οργανωμένα πακέτα, τα κατά παραγγελία και τα δυναμικά με επιλογές.
- Οι τουρίστες αναζητούν από τις διακοπές τους την ευκαιρία να αποκτήσουν εμπειρίες ή να λάβουν μέρος σε κάποιου είδους δραστηριότητες, περισσότερο από το να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προορισμό.
- Αυξάνεται η ζήτηση - ιδιαίτερα στους μεγαλύτερης ηλικίας τουρίστες- για τα ταξίδια που προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες, όπως επαφή με τις τοπικές παραδόσεις και τη φύση.
- Αυξάνεται η ζήτηση για διακοπές που εμπεριέχουν τα στοιχεία της απόκτησης ευεξίας, καλής φυσικής κατάστασης αλλά και διεύρυνσης των γνώσεων. ,
- Ο νέος τύπος τουρίστα σήμερα μπορεί να συνδυάσει ένα πολυτελές ξενοδοχείο με ένα εισιτήριο σε χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρία ή ένα δείπνο σε fast food τη μία ημέρα με ένα υπερπολυτελές γεύμα την άλλη ημέρα.

- Η χρήση του Internet αυξάνεται και μάλιστα ταχύτερα στο "booking" από ότι στο "looking" και αυτό συμβάλλει στην ενδυνάμωση της τάσης για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής.
- Φαίνεται ότι έχει παρέλθει ανεπιστρεπτό το συνηθισμένο πρότυπο διακοπών, που η τουριστική αγορά ήταν συνηθισμένη να προωθεί κατά κόρο προ ετών.

Η εντύπωση ενός τουρίστα για ένα ταξίδι εξαρτάται από πολλά πράγματα. Οτιδήποτε συμβαίνει από τη στιγμή που θα αποφασίσει να πάει διακοπές μέχρι τη στιγμή που θα επιστρέψει στο σπίτι, επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησής του.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επιτυχία του τουρισμού απαιτεί αποτελεσματικές πολιτικές. Γι' αυτό το λόγο η ανάπτυξη μιας στρατηγικής απαιτεί στενή συνεργασία μεταξύ όλων των δημοσίων και ιδιωτικών λειτουργιών σε όλα τα επίπεδα, τοπικά, εθνικά, ευρωπαϊκά και διεθνή.

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

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζοντας τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων, θέτει εξειδικευμένους στόχους και προωθεί σειρά δράσεων για την τόνωση του τουρισμού σε διάφορες μειονεκτούσες περιφέρειες, μέσω των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης.

Τα πιο σημαντικά στοιχεία του "νέου" επιχειρησιακού περιβάλλοντος για τον ελληνικό τουρισμό, εκτός της παγκοσμιοποιημένης αγοράς με τις διαφοροποιημένες τάσεις ζήτησης και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, είναι η ένταξη της Ελλάδας στο ευρώ, η οικονομική

κρίση, το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (2000 - 2006) και ο νέος Αναπτυξιακός Νόμος (2601/ 1998).

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

1.2 Σκοπός και Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει τον ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων στη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και με επικέντρωση στον ξενοδοχειακό τομέα και στο front office management.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι αυτής της διπλωματικής εργασίας αφορούν:

A) στον προσδιορισμό της υπάρχουσας κατάστασης των ξενοδοχείων του Ν. Ηρακλείου και Ν. Ρεθύμνης Κρήτης, ως προς το βαθμό μηχανοργάνωσής τους,

B) στην καταγραφή της χρήσης νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για το front office management ,

Γ) καθώς και να ανιχνεύσει την εξειδίκευση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων σε ειδικές υπηρεσίες / ειδικές κατηγορίες πελατών.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίων. Στην παρούσα εργασία έλαβαν μέρος συνολικά 46 ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα, από το Ν. Ηρακλείου συμμετείχαν 19 ξενοδοχεία και από το Ν. Ρεθύμνης συμμετείχαν 27 ξενοδοχεία. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι νομοί, διότι παρουσιάζουν αντίστοιχα τουριστική κίνηση στον αστικό τουρισμό και στον τουρισμό διακοπών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σ' αυτούς τους δύο νομούς εκφράζουν τις δυο μεγάλες κατηγορίες των City hotels και Resort hotels. Τα ξενοδοχεία ανήκουν στις κατηγορίες De Lux (AA), A' Class, B' Class.

1.3 Η διάρθρωση της Διπλωματικής

Ακολουθεί η διάρθρωση των κεφαλαίων που ακολουθούν για την παρούσα διπλωματική εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια παρουσίασης της σύγχρονης Τουριστικής βιομηχανίας. Γίνεται γενικότερη αναφορά στη βιομηχανία της φιλοξενίας και ειδικότερη ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου, με περιγραφή της ελληνικής πραγματικότητας. Στη συνέχεια επιχειρείται διεξοδική αναφορά στην εξέλιξη των τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμίως. Κατόπιν παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου μέσα από συνοπτική ιστορική αναδρομή, η πορεία των ξενοδοχείων, η ένταξή τους στο θεσμικό πλαίσιο και η εξέλιξη τους μέσα στα νέα θεσμικά πλαίσια. Στο ίδιο κεφάλαιο επιχειρείται μια παρουσίαση του τρόπου διάκρισης των ξενοδοχείων, με κάποια χαρακτηριστικά του κάθε είδους, καθώς και των υπηρεσιών που παρέχει. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων και τις προδιαγραφές που πρέπει να διαθέτει ένα ξενοδοχείο για να μπορεί να ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία.

Στο τρίτο κεφάλαιο, στην προσπάθεια να αποδείξουμε ότι η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στην διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων παίζει πλέον αποφασιστικό ρόλο στην αποτελεσματική λειτουργία τους, γίνεται αρχικά αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός χειρόγραφου συστήματος κρατήσεων. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων, καθώς και τα ευρέως χρησιμοποιούμενα είδη πληροφοριακών συστημάτων, η δομή τους, οι επιπτώσεις τους στην Διοίκηση των επιχειρήσεων όντας ενταγμένες στην πληροφοριακή κοινωνία. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα οφέλη από την χρήση των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων καθώς και κάποια μειονεκτήματα και κάποια συμπεράσματα για αυτά τα πολύ δημοφιλή πληροφοριακά συστήματα, κρίνοντας ότι η φιλοσοφία τους υπάρχει στη δομή όλων των Τουριστικών λογισμικών προγραμμάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, προβαίνουμε σε αναλυτική παρουσίαση των πληροφοριακών συστημάτων που υπάρχουν στον Τουριστικό τομέα. Αρχικά, παρουσιάζονται τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διανομής στη διεθνή και ελληνική αγορά και εξετάζονται τα λογισμικά προγράμματα των ξενοδοχείων, καθώς και των συναφών εφαρμογών της πληροφορικής. Έτσι, επιχειρείται η σύνδεση των Τουριστικών επιχειρήσεων

με τα πληροφοριακά συστήματα, ώστε να δοθεί μια όσο το δυνατόν ολοκληρωμένη εικόνα της ελληνικής πραγματικότητας της τεχνολογίας και του τουρισμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έρευνα που διενεργήθηκε σε ξενοδοχεία των νομών Ηρακλείου και Ρεθύμνης Κρήτης, με θέμα τη Μηχανοργάνωση και τη χρήση νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους. Η έρευνα στόχευε στον προσδιορισμό της ταυτότητας των συγκεκριμένων ξενοδοχείων σε σχέση με την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων και στην ανίχνευση των ενεργειών των διοικήσεων των ξενοδοχείων για την αποτελεσματικότερη διοίκηση των μονάδων τους.

Τέλος, στον επίλογο που είναι το πέμπτο κεφάλαιο συγκεντρώνονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από τη συγκεκριμένη έρευνα και γίνονται προτάσεις για μέλλον, ελπίζοντας ότι η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για νέες έρευνες σε περιοχές που δεν ήταν δυνατό η ίδια να εμβαθύνει, στα πλαίσια της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 2 – Σύγχρονη Τουριστική Βιομηχανία

2.1 Γενικά Χαρακτηριστικά

Τα όρια μεταξύ τουρισμού, ταξιδιού, αναψυχής και διαμονής δεν είναι εύκολο να ορισθούν καθώς εμπλέκονται μεταξύ τους. Ένας γενικός ορισμός του τουρισμού ο οποίος υιοθετήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία (Νάζλης, 1987):

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

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

Οι βασικοί τομείς της, είναι: **ο τομέας της στέγασης** (ξενοδοχεία, ξενώνες, τουριστικά χωριά, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, δωμάτια, βίλες, αγροικίες, καταφύγια, συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα, κάμπινγκ κλπ.), **ο τομέας των μεταφορών** (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές, σιδηρόδρομος, λεωφορεία, πούλμαν, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.), **ο τομέας των αξιοθέατων** (μουσεία, κέντρα αναψυχής, ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα, τοπία και κέντρα εθνικής κληρονομιάς, κλπ.), **ο τομέας της διοργάνωσης του ταξιδιού** (ταξιδιωτικά

γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διοργανωτές συνεδρίων κλπ.), και **ο τομέας διοργάνωσης προορισμού** (εθνικά - περιφερειακά - τοπικά τουριστικά γραφεία, οργανισμοί μάρκετινγκ κλπ.), ο καθένας από τους οποίους περιλαμβάνει διαφόρους υποτομείς. (Middleton, 2011, σελ.11). Οι ανωτέρω τομείς αποτελούν με άλλα λόγια την τουριστική προσφορά που δημιουργείται για να εξυπηρετήσει τη ζήτηση για κατανάλωση τουριστικών προϊόντων από το καταναλωτικό - αγοραστικό κοινό.

Τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω (Νάζλης, 1987):

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

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

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

Το ταξίδι διακοπών και αναψυχής συνεχίζει να είναι ιδιαίτερα προσφιλές, αλλά υπάρχει επίσης και ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό ταξιδιών που γίνεται για επαγγελματικούς λόγους όλων των τύπων. Συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια για κυβερνητικές υποθέσεις και κοινωνικούς

λόγους αποτελούν πλέον σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά τα δεδομένα επηρεάζουν την δημιουργία των τουριστικών προϊόντων και ως προς την ποικιλία αλλά και ως προς την ποιότητά τους. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να εκδηλώνονται νέες τάσεις και ανάγκες από τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, όσον αφορά στον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης αλλά και όσον αφορά στις λαμβανόμενες παραμέτρους στο σχεδιασμό και πώληση των προϊόντων τους (Βαρβαρέσος, 2007).

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

Συχνά ο όρος φιλοξενία, χρησιμοποιείται για διάφορους τομείς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί για να καλύψει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον καταναλωτή μακριά από το σπίτι του, συμπεριλαμβάνοντας το ταξίδι, το κατάλυμα, τη διατροφή, τη ψυχαγωγία, την αναζωογόνηση, το παιχνίδι. Κατ' επέκταση ο όρος φιλοξενία, συνδέεται με τον όρο του τουρισμού, διότι παρέχει ποικιλία δραστηριοτήτων, εμπειριών και εγκαταστάσεων-παροχών (Knowles, 2008, σελ.3).

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

Η φιλοξενία αποτελείται από συνδυασμό υλικών και άυλων στοιχείων που έχουν τα προϊόντα (φαγητό, ποτό, διαμονή) και οι υπηρεσίες της (ατμόσφαιρα, εικόνες που περιβάλλουν). Τα καταλύματα, και ειδικότερα τα ξενοδοχεία, θεωρούνται η βάση στην οποία στηρίζεται η τουριστική βιομηχανία.

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

- A. υπάρχει σημαντική τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή, τα ξενοδοχεία προσφέρουν επώνυμα προϊόντα που καλύπτουν όλες τις κατηγορίες.
- B. υπάρχουν πολύ μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως είναι η γαλλική ACCOR (τέταρτη στον κόσμο με βάση τον αριθμό των δωματίων), η βρετανική Forte (ένατη στον κόσμο), τα Hilton, τα Intercontinental, κ. ά.

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

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων κυμάνθηκε μεταξύ 45 και 74 κλινών ανά κατάλυμα. Το μεγαλύτερο μερίδιο στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το έχουν τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας και ακολουθούν αυτά της Β' και Α' κατηγορίας (Πατσουράτης, 2012, σελ. 88).

Σύμφωνα με έρευνα του Hollier, τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι τιμές, τα μουσεία - μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής. Ωστόσο, συγκρινόμενη η χώρα μας με άλλες μεσογειακές, βρίσκεται τις περισσότερες φορές σε μειονεκτική θέση. Στις φυσικές ομορφιές υπερτερεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας και υστερεί έναντι των υπολοίπων. Στον τομέα των τιμών κατατάσσεται δεύτερη μετά την Ιταλία. Στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς, πλεονεκτεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας, ενώ στον τομέα της ξενοδοχειακής άνεσης κατατάσσεται στην ίδια θέση με την Ισπανία και πλεονεκτεί έναντι της Πορτογαλίας. Στον τομέα της γενικής υποδομής, η χώρα μας κατατάσσεται τελευταία με πρώτη τη Γαλλία και δεύτερη την Ισπανία (Πατσουράτης, 2012, σελ. 111).

Η διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων ξενοδόχων έναντι των πελατών τους που είναι κυρίως οι tour operators και όχι οι τελικοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα μικρή. Το μικρό

μέγεθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποδυναμώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενισχύει τόσο τη θέση των tour operators, οι οποίοι πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, όσο και την εξάρτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από αυτούς. Τέλος, η μεγαλύτερη απόσταση της χώρας μας από την ευρωπαϊκή αγορά, φέρνει τις ελληνικές επιχειρήσεις σε δυσμενέστερη θέση.

2.2 Η σημασία του τουρισμού παγκοσμίως

Ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις αποτελεί για ορισμένες χώρες του πλανήτη μας σημαντική οικονομική δραστηριότητα, ο δε ρόλος που διαδραματίζει αυτός στις οικονομίες τους συχνά είναι κυριολεκτικά πρωταγωνιστικός, με αποτέλεσμα να συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική τους ανάπτυξη και πρόοδο. Θα λέγαμε λοιπόν ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας μιας χώρας και η αποδοχή βέβαια μιας τέτοιας πρότασης θα οδηγήσει αναγκαστικά, στην αναδιάταξη των προτεραιοτήτων και στόχων της εθνικής πολιτικής αλλά και στη διαμόρφωση μιας «εθνικής τουριστικής πολιτικής», κοινής αποδοχής, που θα υλοποιεί ένα επιλεγμένο μακροχρόνιο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης της χώρας (Rutherford, 2009).

Μεταξύ λοιπόν των χωρών αυτών συγκαταλέγεται χωρίς άλλο και η Ελλάδα, αφού η συμβολή του τουρισμού της στη διαμόρφωση του μεν ακαθάριστου εθνικού της προϊόντος είναι σήμερα της τάξης του 7-8% περίπου, του δε εγχώριου προϊόντος της τάξης του 14% περίπου, που σημαίνει ότι συμβάλλει αυτός στη διαμόρφωση τόσο του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος όσο και του εγχώριου προϊόντος περισσότερο απ' ό,τι πολλοί άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας. Αυτά αναφορικά με το σημαντικότερο ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην οικονομία της Ελλάδας. Στο σημείο αυτό, όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι χώρες σαν την Ελλάδα, που βιώνουν την «εισβολή» του μαζικού τουρισμού, κινδυνεύουν να υποστούν τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του φαινομένου για το οποίο ο λόγος, δηλαδή του τουρισμού. Για το λόγο αυτό, η πολιτική εξουσία, από τα πρώτα κιόλας στάδια της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, εκδήλωσε έντονα το ενδιαφέρον της για την ταχύρρυθμη ανάπτυξή του. Είναι βέβαιο δε ότι όσο μεγαλύτερη θα είναι μελλοντικά η προσπάθεια που καταβάλλεται στην Ελλάδα για την ανάπτυξη του τουρισμού τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο κρατικός παρεμβατισμός που αναμένεται να εκδηλωθεί στην τουριστική βιομηχανία της χώρας.

Σήμερα ο τουρισμός αναμφίβολα καταλαμβάνει στην Ελλάδα μια εντελώς ξεχωριστή θέση στην οικονομία της. Παρ' όλα αυτά, όμως, η αντιμετώπιση της ανάπτυξής του, από τις εκάστοτε πολιτικές εξουσίες, τις περισσότερες φορές κάθε άλλο παρά η ενδεδειγμένη ήταν. Και αυτό κυρίως γιατί η πολιτική τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόστηκε, υπήρξε μάλλον αποσπασματική και το χειρότερο απ' όλα απρογραμμάτιστη. Εξαιτίας δε του τελευταίου γεγονότος δεν είχε αυτή ποτέ ούτε συνέπεια αλλά ούτε και συνέχεια.

Ένα μεγάλο μέρος της ευθύνης για την απαράδεκτη αυτή κατάσταση πρέπει να χρεωθεί στην ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία στην πλειοψηφία της έβλεπε, μέχρι και στο τέλος της δεκαετίας του '80, τον τουρισμό κατά κύριο λόγο σαν οικονομική δραστηριότητα που εξασφαλίζει σε όλους όσους επενδύουν σε αυτόν γρήγορο και εύκολο κέρδος.

Είναι κοινή η διαπίστωση ότι ο τουρισμός αποτελεί για τη χώρα σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα δεδομένα των 25 τελευταίων ετών, αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς και επέδειξε αντοχή στις κοινωνικοοικονομικές κρίσεις της περιόδου. Ο βαθμός ανάπτυξης του τομέα είναι σχετικά μεγάλος, γεγονός που έχει ως συνέπεια οι εξελίξεις που παρουσιάζει να επηρεάζουν ανάλογα την οικονομία. Ειδικότερα η συμβολή του στη διαμόρφωση των συνολικών μεγεθών της οικονομίας είναι μεγάλη και ακόμη μεγαλύτερη είναι η συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία χαρακτηρίζεται ως η πιο σημαντική, γιατί αποτέλεσε τη βασική δύναμη αντιστροφής των δυσμενών εξελίξεων (πληθυσμιακών οικονομικών κ.λπ.) της μεταπολεμικής περιόδου, κυρίως στις προβληματικές περιοχές της χώρας. Σ' αυτό συνέβαλε η μεγάλη διασπορά των τουριστικών πόρων στο χώρο και ιδιαίτερα σε περιοχές που υστερούν σε παραγωγικές δυνατότητες, όπως οι νησιωτικές.

Είναι επίσης γνωστό ότι η σημαντική αυτή οικονομική δραστηριότητα αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα (οργάνωσης, κανονικής λειτουργίας, περιβαλλοντικά κ.λπ.) που αντανακλούν στη χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και στη μείωση της αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας της. Τα προβλήματα οφείλονται σε δύο κατηγορίες αιτίων, πρώτον, στον ανεξέλεγκτο και απρογραμμάτιστο τρόπο ανάπτυξης του τομέα που αντανακλά την αδυναμία της τουριστικής πολιτικής να παρέμβει αποτελεσματικά στις εξελίξεις και δεύτερον, στις εγγενείς αδυναμίες του όπως η εποχικότητα, η φύση του τουριστικού προϊόντος κ.λπ. Ειδικότερα ο τουρισμός, από τις αρχές κυρίως της δεκαετίας του 1980 παρουσιάζει μια συνεχή μετάπτωση και μάλιστα με επιταχυνόμενους ρυθμούς σε μορφή παραοικονομίας, με την έννοια μιας ανεξέλεγκτα λειτουργούσας δραστηριότητας σε ποσοστά που ξεπερνούν το 60% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων και των κλινών, γεγονός που έχει δυσμενείς συνέπειες τόσο στην περαιτέρω κανονική εξέλιξη του

τομέα όσο και στη συμβολή του στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Η παράλληλη ταχεία και ανεξέλεγκτη οικιστική επέκταση των αστικών κέντρων στις τουριστικές περιοχές και η αδυναμία του Δημόσιου τομέα να ελέγξει τον τρόπο ανάπτυξης και να διαθέσει τους απαραίτητους πόρους για δημιουργία της αναγκαίας υποδομής και των υπηρεσιών υποβάθμισαν σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον. Κάτω από αυτές τις συνθήκες εξέλιξης του τομέα, οι δυνάμεις της αγοράς συντελούν στο να επιτυγχάνονται κάθε φορά και σε όλες τις βαθμίδες ισορροπίες σε επίπεδα συνεχώς χαμηλότερα, με προφανείς δυσμενείς συνέπειες στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, στην απόδοση και ανταγωνιστικότητα του και τελικά στην παραπέρα εξέλιξη του.

Η εξέλιξη αυτή περιορίζει σε κάποιο βαθμό τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, δεν αναιρεί, όμως, τη σημασία του ούτε αποδυναμώνει την πρόταση επιλογής του ως τομέα οδηγού στην περαιτέρω ανάπτυξη της χώρας, διότι είναι αναστρέψιμη και επομένως προσωρινή (Κίντης, 2007, σελ. 596-597).

2.3 Η διαχρονική εξέλιξη του Ξενοδοχείου

Η πολιτική που εφαρμόστηκε μέχρι σήμερα στον τομέα του τουρισμού έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην έκταση και πολύ περισσότερο στον τρόπο ανάπτυξης του. Μέχρι το 1973 η τουριστική πολιτική απέβλεπε στην ταχεία ανάπτυξη του τομέα με βασικό στόχο τη μεγιστοποίηση των συναλλαγματικών εσόδων. Αυτό επιχειρήθηκε με ένα σύστημα ευνοϊκών «χρηματοδοτικών κινήτρων» τα οποία, πράγματι, οδήγησαν στην ταχεία αύξηση της προσφοράς. Ειδικότερα έως το 1967, που ίσχυαν τραπεζικά κριτήρια, τα ξενοδοχειακά καταλύματα συγκεντρώθηκαν στα αστικά κέντρα των τουριστικών περιοχών γιατί εκεί μόνο η αξία των οικοπέδων μπορούσε να καλύψει τις εμπράγματα εγγυήσεις που ζητούσαν οι Τράπεζες για χορήγηση δανείων. Στη συνέχεια και μέχρι το 1974, η ακόμη ευνοϊκότερη χρηματοδοτική πολιτική, χωρίς τραπεζικά κριτήρια, επηρέασε μεν ευνοϊκά την ευρύτερη κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο χώρο και την ανάπτυξη τουριστικών περιοχών που επελέγησαν γι' αυτόν το σκοπό, συνετέλεσε όμως στη δημιουργία μεγάλων μονάδων σε περιοχές με μικρές δυνατότητες (π.χ. Χαλκιδική), επιτάχυνε την εγκατάσταση μονάδων σε περιοχές όπου έλειπαν βασικά έργα υποδομής (π.χ. Ερμιονίδα) και διευκόλυνε την είσοδο στον κλάδο ατόμων άσχετων, σε πολλές περιπτώσεις, με το τουριστικό επάγγελμα με μόνο κριτήριο την κατοχή της αναγκαίας έκτασης. Η αποτυχία της πολιτικής ανάπτυξης περιοχών ήταν αποτέλεσμα κακής επιλογής χώρων και αδυναμίας του δημόσιου τομέα να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του (Keiser, 2010).

Στη συνέχεια και μέχρι το 1980 επιχειρήθηκε η ορθολογική ανάπτυξη του τομέα και ειδικότερα η αυτοδύναμη ανάπτυξη (Ν. 1313/72 και 1378/73 κινήτρων) και η επίτευξη παράλληλα στόχων περιφερειακής πολιτικής (Ν. 289/76) και στόχων ενίσχυσης των προβληματικών περιοχών (Ν. 849/78), όμως, τα αποτελέσματα δεν είναι σημαντικά, λόγω αναποτελεσματικότητας των κινήτρων, μη πλήρωσης των προϋποθέσεων αυτοχρηματοδότησης (δηλαδή μη πραγματοποίησης κερδών κυρίως μετά το 1975), καθώς και διοικητικών και θεσμικών αδυναμιών. Η ευνοϊκή, όμως, χρηματοδοτική πολιτική με τραπεζικά κριτήρια επιτάχυνε τους ρυθμούς αύξησης των καταλυμάτων, αλλά ώθησε τη δημιουργία τους πάλι και για τους λόγους που αναφέρθηκαν στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές. Η υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων σ' αυτές, χωρίς παράλληλη βελτίωση και επέκταση της υποδομής, δημιούργησε, από το τέλος ήδη της δεκαετίας του 1980, σοβαρά προβλήματα κανονικής λειτουργίας των μονάδων και κινδύνους υποβάθμισης του περιβάλλοντος και της τουριστικής τους σημασίας. Το γεγονός αυτό εξανάγκασε να χαρακτηριστούν κορεσμένες

αρκετές από τις περιοχές αυτές, να περιοριστούν τα κίνητρα και να αυξηθούν οι διοικητικοί περιορισμοί. Τα μέτρα όμως αυτά, σε μια εποχή εντεινόμενης ζήτησης και ευνοϊκών προοπτικών, προκάλεσαν την εμφάνιση και στη συνέχεια ραγδαία ανάπτυξη της «παραξενοδοχίας», που κάλυπτε μεν μια σημαντική ανάγκη σε βοηθητικά καταλύματα, αλλά κατά τρόπο ανεξέλεγκτο (ως προς τις προδιαγραφές κατασκευής, τον τρόπο λειτουργίας, τις παρεχόμενες υπηρεσίες κ.λπ.), επικίνδυνο (για το περιβάλλον, την επιβάρυνση των δικτύων υποδομής κ.λπ.) και αντικοινωνικό (λόγω ανάπτυξης νοοτροπίας μη συμβολής στα κοινά).

Κατά την περίοδο της 10ετίας του 1980 η τουριστική πολιτική παρουσίασε πλήρη αδυναμία να επηρεάσει ή να παρέμβει στις εξελίξεις. Από τις αρχές της 10ετίας του 1980 θεσπίστηκε νέο σύστημα κινήτρων (Ν. 1116/81, Ν. 1262/82 που αντικατέστησε τον προηγούμενο), τα οποία ήταν ισχυρά προκειμένου να συμβάλουν στην αποκέντρωση και στη δημιουργία εξαρχής βιώσιμων μονάδων (κυρίως μέσω της επιδότησης του κεφαλαίου). Οι πολλές, όμως, αδυναμίες του νέου συστήματος κινήτρων που είχε προσαρμοστεί στη λειτουργία μιας «σοσιαλιστικής κοινωνίας», η δυσμενής οικονομική εξέλιξη και το ασαφές γενικά πολιτικό κλίμα, καθυστέρησαν την εκδήλωση ενδιαφέροντος για επενδύσεις και εμπόδισαν τη δημιουργία μεγάλων, υψηλής στάθμης μονάδων. Το ενδιαφέρον εκδηλώθηκε κυρίως στις τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές, γιατί στις υπόλοιπες δεν υπήρχαν οι βασικές προϋποθέσεις (υποδομή, υπηρεσίες κ.λπ.). Έτσι σε μια περίοδο, όπως η δεκαετία του 80, διεθνούς οικονομικής άνθησης και εντεινόμενης τουριστικής ζήτησης, οι περιορισμοί στη δημιουργία μεγάλων μονάδων (Ν. 1262/82) που θα μπορούσαν, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες και κορεσμένες περιοχές, να αναβαθμίσουν την τουριστική σημασία τους, καθώς και η αδυναμία του δημόσιου τομέα να διαθέσει τους αναγκαίους πόρους για κάλυψη των αναγκών υποδομής (βασικής και ειδικής) και υπηρεσιών, έστρεψε τον ιδιωτικό τομέα προς την «παραξενοδοχία», ενώ πριν (αρχές της δεκαετίας) ήταν μεν εμφανής η τάση προς την κατεύθυνση αυτή, όχι όμως σε βαθμό επικίνδυνο.

Επομένως το θεσμικό πλαίσιο της δεκαετίας του 1980 (κυρίως ο νόμος κινήτρων) για την ανάπτυξη του τουρισμού, όχι μόνο δεν πέτυχε τους στόχους του αλλά αντίθετα ευθύνεται για τη μετάπτωση του τομέα σε μορφή παραοικονομίας και στη συσσώρευση προβλημάτων, που, λόγω και της μεγέθυνσης του, περιόρισαν τη συμβολή του στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Επίσης, κατά την περίοδο αυτή η διάθεση πόρων μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) για την κάλυψη αναγκών σε υποδομή ήταν εντελώς ανεπαρκής, ενώ τα αυξημένα ποσά που διατέθηκαν από τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) και το Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ) δεν

κατανεμήθηκαν σωστά, δηλαδή με βάση προτεραιότητες στην κάλυψη αναγκών. Έτσι, κατά την περίοδο από της ισχύος του Ν. 1262/82 ενώ προστέθηκε, όπως ελέχθη, ένας σχετικά μικρός αριθμός ξενοδοχειακών κλινών (53.4 χιλ. τη δεκαετία) σε μονάδες μικρού μεγέθους και χαμηλών κατηγοριών, ο αριθμός των ενοικιαζόμενων δωματίων υπερέβη τις 800 χιλιάδες.

Από το 1990 και μετά, ο νέος αναπτυξιακός νόμος (1892/90) περιέλαβε βελτιώσεις και τροποποιήσεις του προηγούμενου, αλλά δεν μπορούσε από μόνος τους να αλλάξει το κλίμα της προηγούμενης δεκαετίας. Φάνηκε ότι έπρεπε να συνδυαστεί με μια γενικότερη αλλαγή πολιτικής σε μια περίοδο μάλιστα που παρουσιάστηκαν δυνατότητες για παρεμβάσεις μέσω του ΠΔΕ. Έτσι τα άρθρα του Ν. 1892/90 που αφορούσαν τον τουρισμό και ειδικότερα τις επιχορηγήσεις-επιδοτήσεις-αυξημένες αποσβέσεις, ανεστάλησαν τον Μάιο του 1992 και παρέμειναν μόνο οι αφορολόγητες εκπτώσεις. Κίνητρα επιχορηγήσεων διατηρήθηκαν μόνο για εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων 10 ετών και άνω. Ωστόσο, δεν κρίνονται αποτελεσματικά κυρίως στις υπεραναπτυγμένες περιοχές, δηλαδή εκεί που είναι έντονο το πρόβλημα λόγω της χαμηλής απόδοσης τους. Ο νόμος 2234/94 τροποποίησε και συμπλήρωσε άρθρα του 1892/90 υιοθετώντας μια πιο ρεαλιστική και προς τη σωστή κατεύθυνση πολιτική κινήτρων που περιελάμβανε ειδικότερα και τα εξής:

- a. Με τη δημιουργία Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) επιδίωξε ελεγχόμενη και επιθυμητή ανάπτυξη.
- b. Με την επιχορήγηση για εκσυγχρονισμό τουριστικών μονάδων, με χρόνο λειτουργίας άνω των 10 ετών, επιχειρήθηκε η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, κυρίως στις περιοχές με μεγάλη συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων.
- c. Με την ευνοϊκή ρύθμιση του ύψους της επιχορήγησης για επενδύσεις άνω των 25 δισ. δρχ., που χαρακτηρίζονταν ως εξαιρετικής σημασίας για την εθνική οικονομία,
- d. Με άλλες επίσης βελτιώσεις ως προς τα ποσοστά ίδιας συμμετοχής σε σχέση με την περιοχή επένδυσης και το ύψος της, τα ευνοϊκότερα ποσοστά σε περιπτώσεις επενδύσεων σε ξενοδοχεία πολυτελείας και Α στις περιοχές Β' και Γ', για επενδύσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών κ.λ.π (Κίντης, 2007, σελ. 608-610).

2.4 Διακρίσεις Ξενοδοχείων

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

Κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να διακριθεί από τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα :

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

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

Γ) από άποψη εμπορικού νόμου: την διενέργεια κατ' επάγγελμα ομοειδών πράξεων (ο εμπορικός νόμος θεωρεί την επιχείρηση ως άτομο το οποίο ασκεί επάγγελμα). (Καλιφιώτης, 1984).

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

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

2.5 Κατηγορίες Ξενοδοχείων

Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος ξενοδοχείο χρησιμοποιείται για να αποδώσει την εικόνα της αποτελεσματικότητας, της εξυπηρέτησης καθώς και των παροχών που μπορεί αυτό να προσφέρει στους πελάτες του (Gee, Makens, Choy, 2011, σελ. 426).

Τα ξενοδοχεία ανήκουν στα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα . Σύμφωνα με τον ορισμό τους, είναι εκείνες οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή, διοίκηση, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής πελατών, καθώς και χώρους διανυκτέρευσης και παροχής εξυπηρετήσεων (Λογοθέτης, 2011, σελ. 95).

Τα ξενοδοχεία μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες (Σωτηριάδης, 2010) :

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα κύρια καταλύματα.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες, καθώς και τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων.

- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα βοηθητικά καταλύματα.

Εδώ εντάσσονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα καταλύματα αυτό-διατροφής, οι οργανωμένες κατασκηνώσεις, οι επαύλεις, καθώς και οι τουριστικές κατοικίες.

Επίσης υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες, ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε κάθε φορά. Έτσι ισχύουν τα ακόλουθα :

1. Λαμβάνοντας υπόψη ως κριτήριο την περιοχή εγκατάστασης οι τύποι των ξενοδοχείων μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες α) τα αστικά ξενοδοχεία, β) τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία και γ) τα ορεινά ξενοδοχεία. Όπως φαίνεται καθαρά πρόκειται για μια κατηγοριοποίηση με βάση την περιοχή στην οποία έχει κατασκευαστεί ένα ξενοδοχείο.
2. Με κριτήριο τη θέση εγκατάστασης έχουμε τα ξενοδοχεία κέντρου πόλης ή περιαστικά, και τα παραλιακά ή στον αυτοκινητόδρομο. Επομένως η κατηγορία αυτή σχετίζεται με την εγκατάσταση του ξενοδοχείου κυρίως ως προς τη θέση του σε σχέση με το κέντρο της πόλης.
3. Σχετίζοντας την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με τα μεταφορικά μέσα, έχουμε τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ και τα ξενοδοχεία του αεροδρομίου.
4. Με κριτήριο το σκοπό της επίσκεψης, έχουμε τα επιχειρηματικά ξενοδοχεία, τα ξενοδοχεία διακοπών και τέλος τα συνεδριακά ξενοδοχεία. Δηλαδή ως κριτήριο για την κατάταξη αυτή έχουν ληφθεί οι τρεις κύριοι σκοποί μιας επίσκεψης, που μπορεί

να είναι είτε επιχειρηματικοί, είτε για λόγους διακοπών, είτε για την παρακολούθηση κάποιου συνεδρίου.

5. Λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια της επίσκεψης, έχουμε τα ξενοδοχεία transit, στα οποία μένουν οι ταξιδιώτες – τουρίστες πριν μετακινηθούν στον τόπο τελικού προορισμού τους, καθώς και τα ξενοδοχεία διαμονής.
6. Με κριτήριο τη δυναμικότητα σε κλίνες έχουμε τις ακόλουθες κατηγορίες : α) τα μικρά ξενοδοχεία, β) τα μεσαία ξενοδοχεία και γ) τα μεγάλα ξενοδοχεία.
7. Με κριτήριο τα αστέρια ή τις προδιαγραφές τους, έχουμε α) τα ξενοδοχεία πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε' κατηγορίας και σύμφωνα με το νέο τρόπο κατάταξης των ξενοδοχείων, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, 4 αστέρων, 3 αστέρων, 2 αστέρων και ενός. Η κατάταξη αυτή σχετίζεται άμεσα με την παλιά και στην ουσία την αντικαθιστά.
8. Με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς τα ξενοδοχεία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ακολούθως : α) τα ανεξάρτητα (τα οποία μπορούν να ανήκουν σε κοινοπραξίες ή consortium), β) οι αλυσίδες (οι οποίες έχουν το άμεσο management ή λειτουργούν βάσει franchise agreement) και τέλος γ) οι όμιλοι.

Πιο αναλυτικά με το Π.Δ. 43/02 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43^Α) τροποποιήθηκε ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και έγινε η μετάβαση στο σύστημα αστεριών.

Έτσι κατά την ανακατάταξη των υφιστάμενων ξενοδοχείων γίνεται αυτοδίκαια αποδεκτό, ότι τα ξενοδοχεία διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας αστέρων, που αντιστοιχεί στην τάξη, στην οποία έχουν καταταγεί επί τη βάση του ειδικού σήματός τους. Έτσι τα ξενοδοχεία ΑΑ τάξης (πολυτελείας) διαθέτουν όλες τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας 5 *, τα ξενοδοχεία της Α τάξης τις τεχνικές προδιαγραφές των 4 *, τα ξενοδοχεία Β τάξης τις τεχνικές προδιαγραφές των 3 *, τα ξενοδοχεία Γ τάξης τις τεχνικές προδιαγραφές των 2 *, και τέλος τα ξενοδοχεία Δ και Ε τάξης, τις τεχνικές προδιαγραφές του 1 * (Χατζηνικολάου, 2012).

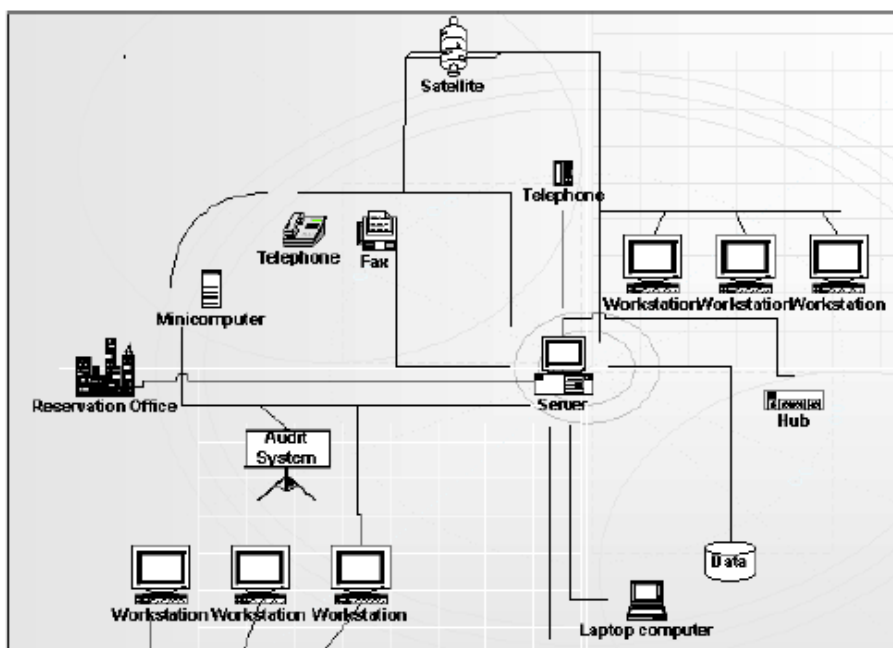
Κεφάλαιο 3 – Ο Σχεδιασμός Συστημάτων Κρατήσεων

3.1 Εισαγωγή

Κάθε τουριστική επιχείρηση σήμερα, μπορεί να χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, είτε αυτόνομα, είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους, ώστε να σχηματιστεί ένα πλέγμα δυνάμεων ικανό να τηρήσει την παρακολούθηση πληρότητας και διαθεσιμότητας, την πορεία των αυξομειώσεων στη ζήτηση, να εκμεταλλευτεί τις τάσεις της αγοράς, να επαναπροσδιορίσει όπου κρίνεται αναγκαίο, το προϊόν αλλά και την τιμή στην οποία διατίθεται.

Ο μεγάλος αριθμός των διαθέσιμων συστημάτων κρατήσεων, δεν αποτελούν μειονέκτημα για την τουριστική επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί, αντίθετα τα συστήματα αυτά, διευρύνουν τα όρια της αγοράς την οποία στοχεύουν να προσεγγίσουν. Με αυτό τον τρόπο, είναι δυνατό να συνδυαστεί ένα τοπικό σύστημα κρατήσεων, με ένα εξωτερικό πρόγραμμα, το οποίο βρίσκεται στον ίδιο χώρο ή ακόμα και σε άλλο γεωγραφικό τόπο. Το αποτέλεσμα είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συστημάτων, καθώς και η δημιουργία νέων ευκαιριών για κράτηση. Η δυνατότητα πολλαπλών συστημάτων κρατήσεων, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3.1.

Διάγραμμα 3.1: Πολλαπλότητα διασύνδεσης συστημάτων κρατήσεων, σε μία τουριστική επιχείρηση (Singular Hospitality Solution Unit 2004: σσ.3).



3.2. Χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων

Η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να παρακολουθήσουν τις κρατήσεις τους, με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο, η ανάπτυξη των δυνατοτήτων τους και η αύξηση του όγκου εργασίας τους στο χρόνο, οδήγησε την τουριστική βιομηχανία να χρησιμοποιήσει διάφορα συστήματα κρατήσεων, παρουσιάζοντας μια εξέλιξη η οποία δεν ήταν ίδια για όλες τις επιχειρήσεις. Το διαφορετικό αντικείμενο το οποίο παρακολουθεί η κάθε τουριστική επιχείρηση, αλλά και η διαφορά του όγκου των πληροφοριών που διακινεί ή αναζητάει, καθώς και τα χρονικά περιθώρια μέσα στα οποία πρέπει να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες εργασίες, καθόρισαν την πρόοδο και την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων, αναλόγως της φύσης και της κατηγορίας της τουριστικής επιχείρησης (Jones & Lockwood, 2009).

Έτσι, οι αεροπορικές εταιρείες προχώρησαν γρηγορότερα στην παρακολούθηση των κρατήσεων μέσω ειδικών προγραμμάτων, ακολούθησαν οι Τ.Ο. και τα Τ.Α και τέλος τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Συγκεκριμένα, τη δεκαετία του 1970 και του 1980, οι αεροπορικές εταιρείες ήταν ήδη μηχανογραφημένες και το ίδιο έκαναν πολλοί Τ.Ο., επειδή αντιλήφθηκαν νωρίς τη σημασία ενός συστήματος διαχείρισης κρατήσεων, ενημέρωσης διαθεσιμότητας και υπολογισμού καλύτερων τιμολογιακών ευκαιριών σε συνεχή βάση, με αξιόπιστα και σε αληθινό χρόνο δεδομένα (Real Time) (Σακελλαρίδης 2009: 62-63).

Για τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και οι ναυλομεσιτικές εταιρείες, το χειρόγραφο σύστημα χρησιμοποιήθηκε συχνά, αναλόγως του μεγέθους και των αναγκών της εκάστοτε επιχείρησης.

Για τα ξενοδοχεία αντίστοιχα, η εξέλιξη των συστημάτων μηχανογράφησης και κυρίως η εξασφάλιση προγραμμάτων διαχείρισης κρατήσεων δωματίων, αιθουσών και λοιπών υπηρεσιών, ακολούθησε αργούς ρυθμούς.

Το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων, ήταν για πολλά χρόνια το πιο διαδεδομένο μεταξύ των τουριστικών καταλυμάτων, ανεξαρτήτως του μεγέθους ή της κατηγορίας τους και ιδίως στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, όπου τα τουριστικά καταλύματα του τύπου ενοικιαζόμενα δωμάτια, καλύπτουν σχεδόν το 40% των συνολικών διαθέσιμων καταλυμάτων της χώρας και πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι ιδιοκτήτες δεν επενδύουν εύκολα στις νέες τεχνολογίες (Singular Software 2004: σσ.2).

Τα ξενοδοχεία τη δεκαετία του 1970 και του 1980, βασιζόνταν σε αργούς και ατελείς ρυθμούς των εργασιών και σε δύσχρηστους τρόπους πραγματοποίησης κρατήσεων, αφού τα περισσότερα χρησιμοποιούσαν το χειρόγραφο σύστημα. Σε αυτή την περίοδο, με βάση τη θέση, την τάξη, το μέγεθος και τη φύση κάθε ξενοδοχείου, γινόταν ο προσδιορισμός του είδους των πελατών στο οποίο απευθυνόταν μία τουριστική επιχείρηση.

Τα ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας και ειδικότερα αυτά που ασχολούνταν με τη διοργάνωση συνεδρίων, αντιμετώπισαν δυσκολία στη διαχείριση των ομαδικών κρατήσεων των δωματίων τους. Αυτής της δυναμικότητας τα ξενοδοχεία, ακολουθώντας μια συγκεκριμένη πολιτική κρατήσεων, είχαν την ανάγκη μιας περισσότερο αυτοματοποιημένης λειτουργίας, σε αντίθεση με τα μικρομεσαία οικογενειακά ξενοδοχεία που ακολουθούσαν το απλό σύστημα κρατήσεων.

Όπου ήταν εφικτό, υπήρχε ειδικό τμήμα Κρατήσεων, το οποίο διεκπεραίωνε όλες τις αιτήσεις για κράτηση. Ο αριθμός των απασχολούμενων υπαλλήλων στο τμήμα κρατήσεων ήταν μεγαλύτερος, σε συνάρτηση πάντα με το μέγεθος και τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, αφού υπήρχαν διαφορετικά άτομα για τις ιδιαιτερότητες του τμήματος.

Οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων, συνήθως εκπαιδεύονταν εμπειρικά στο χώρο εργασίας τους ή διδάσκονταν στις τουριστικές σχολές, τον τρόπο καταχώρησης κρατήσεων επάνω σε χειρόγραφο πλάνο, το οποίο αποτελούταν από μία σελίδα που περιελάμβανε τις κρατήσεις ενός μήνα.

Το χειρόγραφο πλάνο κρατήσεων, διακρινόταν για την αμεσότητα της πληροφόρησης, τη δυνατότητα παρακολούθησης της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και τον αποτελεσματικό ορισμό των κρατήσεων στους αντίστοιχους αριθμούς δωματίων. Όμως, χωρίς τη βοήθεια ενός μηχανογραφημένου συστήματος κρατήσεων, οι απασχολούμενοι στο τμήμα κρατήσεων, έλεγχαν την πληρότητα βασιζόμενοι στην εμπειρία και την ικανότητα επιτυχούς πρόβλεψης της αύξησης ή μείωσης των κρατήσεων, αφού ο χειρόγραφος τρόπος υπολογισμού, αύξανε τα χρηστικά λάθη.

Για την καταγραφή των απαραίτητων στοιχείων της κράτησης, χρησιμοποιήθηκε ευρέως η φόρμα κρατήσεων, η οποία αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία των διαφόρων αντίστοιχων οθονών, στα συστήματα κρατήσεων. Πρόκειται για ένα έντυπο που περιέχει αναγκαίες πληροφορίες, όπως είναι το ονοματεπώνυμο, οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, ο αριθμός ατόμων, ο τύπος δωματίου, η συμφωνηθείσα τιμή, οι όροι συμφωνίας, ειδικές πληροφοριακές παρατηρήσεις όπως είναι η ώρα άφιξης, η ειδική θέση του δωματίου, η θέα

αυτού, τυχόν συνεχόμενα δωμάτια, με εξειδικευμένες προσφερόμενες υπηρεσίες όπως δωμάτιο για μη καπνίζοντες ή ακόμα αίτηση για συγκεκριμένο αριθμό δωματίου. Συνήθως, περιέχει χώρο για καταχώρηση διεύθυνσης, τηλεφώνου ή / και φαξ επικοινωνίας, όνομα Γ.Α. που αναλαμβάνει τη χρέωση των πελατών, καθώς και προβλεπόμενο τρόπο πληρωμής.

Στα χειρόγραφα συστήματα, δεν υπήρχε η δυνατότητα εύκολης διαπραγμάτευσης των τιμών, αφού δεν ήταν άμεση η γνώση της σχέσης μεταξύ ποσοστού πληρότητας ξενοδοχείου και ειδικών προσφορών τιμών, οι οποίες άρχιζαν να ισχύουν μετά από συγκεκριμένο αριθμό κρατήσεων ή συγκεκριμένο ποσοστό πληρότητας. Για τις ακυρώσεις, τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, την παρακολούθηση των μη επιβεβαιωμένων κρατήσεων ή την υπέρ κάλυψη των δωματίων, το χειρόγραφο σύστημα ήταν αρκετά δύσχρηστο.

Σήμερα, από τα περίπου 8.700 τουριστικά καταλύματα που βρίσκονται στην Ελλάδα, στα οποία περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων, αλλά και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουλάχιστον τα 4.500 από αυτά χρησιμοποιούν χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων (Singular Software 2004: σσ.3).

3.3 Αυτοματοποιημένα Συστήματα Κρατήσεων - Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution Systems – G.D.S),

Τα Global Distribution Systems (*G.D.S*), είναι «αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων, τα οποία εξυπηρετούν έναν κατάλογο προϊόντων για τα ξενοδοχεία και όσους άλλους μεσολαβούν στη διακίνηση των τουριστικών προϊόντων» (Kotler et al., 1999: 461). «Τα διεθνή συστήματα κρατήσεων, δημιουργήθηκαν αρχικά για την παρακολούθηση των κρατήσεων των πτήσεων διαφόρων αεροπορικών εταιρειών. Στην πορεία της εξέλιξής τους όμως, έγινε κατανοητό ότι ο τουρίστας δεν αναζητάει μόνο εναέρια μεταφορική εταιρεία για το ταξίδι του, αλλά κατάλυμα, ενδιάμεσα μεταφορικά μέσα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες» (Σακελλαρίδης 2009: 62-63).

Έτσι, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων αναπτύχθηκαν και εκτός από την εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων, ενσωμάτωσαν και την εύρεση άλλων τουριστικών υπηρεσιών. Η ανάπτυξη αυτών των συστημάτων, οφείλεται κατά κύριο λόγο, στην ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, τη διατήρηση και την αύξηση του υπάρχοντος πελατολογίου, τη διευκόλυνση των Γ.Α. και των μεμονωμένων πελατών

(*individual guests*) στην αναζήτηση πολλαπλών πληροφοριών σχετικών με μεταφορά και διαμονή. Προκειμένου να συνδυαστούν αλλά και να ανταποκριθούν στις παραπάνω ανάγκες, τα συστήματα κρατήσεων άρχισαν να καλύπτουν την αναζήτηση και πραγματοποίηση κρατήσεων, σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις διαφορετικής φύσης από τις αεροπορικές εταιρείες, όπως είναι τα τουριστικά καταλύματα και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Μέσα από αυτή την εξέλιξη, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων, κατέχουν σημαντικό ρόλο στη διάθεση διαφόρων τουριστικών πληροφοριών, αλλά και τη σύνδεση μεταξύ των εμπλεκόμενων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς σήμερα, χρησιμοποιούνται ευρέως από διάφορους Τ.Ο. και Τ.Α., τις αεροπορικές εταιρείες, και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή ο συνδυασμός της άμεσης, με την έγκυρη αναζήτηση σε μεγάλο εύρος πληροφοριών που προσφέρουν, αυξάνει τη δυνατότητα επιλογής και πραγματοποίησης γρήγορων και αποτελεσματικών αποφάσεων (Laudon & Laudon, 2004).

Σήμερα, τα συστήματα κρατήσεων που είναι ευρέως διαδεδομένα, είναι το Galileo, το Amadeus, το Sabre και το Worldspan. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του συστήματος κρατήσεων Worldspan (<http://www.travelport.com/products/worldspan-go>, 08/09/14), η προσέγγιση μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, πραγματοποιείται με τη δημιουργία πολύπλευρων τρόπων σύνδεσης των ταξιδιωτικών πληροφοριών και των δυνατοτήτων τουριστικών κρατήσεων, ώστε να διευκολυνθούν οι αγοραστές, οι πωλητές και οι κάθε είδους υπεύθυνοι των τουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, ενώνει τους αγοραστές με τους πωλητές, καθώς προσφέρει πληροφορίες και δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων σε συνεργαζόμενες τουριστικές εταιρείες όπως είναι οι αεροπορικές, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, τα Τ.Α., τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες πραγματοποίησης εταιρικών ταξιδιών, οι εταιρείες διοργάνωσης κρουαζιέρων, οι ναυλομεσιτικές εταιρείες, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, οι κυβερνητικές οργανώσεις που χειρίζονται θέματα τουρισμού, οι εταιρείες που ασχολούνται με E-Business. (<http://www.travelport.com/products/worldspan-go>, 08/09/14).

Ενώ παρόμοιες δυνατότητες προσφέρει το σύστημα κρατήσεων Amadeus, όπως αναφέρεται στη δική του Ιστοσελίδα (http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR-GR/Amadeus-Home/1259077846833-Page-AMAD_HomePpal, 08/09/14). Συγκεκριμένα, το διεθνές σύστημα κρατήσεων Amadeus, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής και των πωλήσεων των προϊόντων των εμπλεκόμενων μερών της τουριστικής βιομηχανίας. Το κέντρο πληροφοριών του, εξυπηρετεί περίπου εξήντα χιλιάδες (60.000) Τ.Α. και

περισσότερα από δέκα χιλιάδες (10.000) γραφεία πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων, με συνολικό αριθμό των παραπάνω περί τα διακόσια ενενήντα χιλιάδες (290.000) σημεία πώλησης, σε διακόσιες δέκα (210) αγορές παγκοσμίως. Μέσω του συστήματος κρατήσεων Amadeus, τα T.A. και τα αεροπορικά γραφεία, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν κρατήσεις σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ παρέχεται πρόσβαση σε εξήντα τρεις χιλιάδες (63.000) ξενοδοχεία, πενήντα (50) εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς και άλλων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως είναι τα ναυτιλιακά μέσα, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι T.O. (http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/1319560218660-Page-AMAD_HomePpal, 8/09/14). ,

Τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, προσφέρουν διεθνή διασύνδεση, αφού όπως αναφέρεται στην Ιστοσελίδα του Galileo, το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περίπου 44.000 T.A., τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με αεροπορικά και άλλου είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων, καθώς και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων σε εκατόν δεκαέξι (116) χώρες και στις έξι (6) ηπείρους (<http://www.travelport.com/Corporate-Site/About-Travelport/Overview>, 08/09/04).

Αντίστοιχα γραφεία σε διάφορες επιλεγμένες χώρες, υποστηρίζουν τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, προσφέροντας υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες, καθώς συνδυάζουν το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, με τις εξειδικευμένες παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο, οι άνθρωποι που εργάζονται σε τοπικά γραφεία, είναι γνώστες των ιδιαίτερων αναγκών και απαιτήσεων της τοπικής τουριστικής αγοράς, αλλά και της ευρύτερης ζήτησης και ταυτόχρονα είναι ικανοί να προμηθεύσουν τις συνεργαζόμενες τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις με τα ανάλογα εργαλεία, τις υπηρεσίες, αλλά και τις λύσεις που ενδείκνυνται για κάθε περίπτωση (<http://www.travelport.com/Corporate-Site/About-Travelport/Overview>, 08/09/14).

Λόγω του εύρους των πληροφοριών που διακινούνται μέσα από διάφορα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, αλλά και τις διεθνείς συνδέσεις που παρέχουν, επιλέγονται από εταιρείες που ασχολούνται με τη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών ή διαθέτουν τουριστικά ακίνητα αναψυχής, υψηλών προδιαγραφών. Συγκεκριμένα, αυτό είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μέσα από το διεθνές σύστημα κρατήσεων Worldspan.

Τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (*G.D.S.*), παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τη διαθεσιμότητα των διαφόρων τουριστικών προϊόντων, την τιμή τους, αλλά και προσφορές τελευταίας στιγμής (*last minute offers*), οι οποίες εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες και βοηθούν στην προώθηση και διάθεση των προϊόντων (<http://www.travelocity.com/>, 08/09/14).

Τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, διακινούν μεγάλο αριθμό κρατήσεων ξενοδοχείων και ως εκ τούτου βρίσκουν μεγάλη εφαρμογή σε πολλά ξενοδοχεία, κυρίως μεγάλης δυναμικότητας, ανά τον κόσμο. Συγκεκριμένα, ο Σύνδεσμος Διάθεσης Ηλεκτρονικών Διαδικτύων Ξενοδοχείων (*Hotel Electronic Distribution Network Association*), επιβεβαιώνει ότι κατά το έτος 2012, οι κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε ξενοδοχεία μέσα από τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων *Amadeus*, *Galileo*, *Sabre*, *Sahara* και *Worldspan*, ήταν 46,997,385. Με βάση μία ημερήσια μέση τιμή των \$127 USD και μία μέση τιμή ημερών παραμονής, των 2,2 ημερών, για το έτος 2012, τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων πραγματοποίησαν περισσότερες από 103,000,000 διανυκτερεύσεις και \$13,100,000 USD σε έσοδα παγκοσμίως. (<http://www.resortbookings.com/>, 08/09/14).

Χρησιμοποιούνται για την καταχώρηση και παρακολούθηση δεδομένων σχετικών με τη διαθεσιμότητα σε τύπους δωματίων και σε προσφερόμενους τιμοκαταλόγους και προωθούν ειδικές εταιρικές προσφορές. Λειτουργούν ως μέσο προβολής και διαφήμισης για το ξενοδοχείο που τα χρησιμοποιεί, ενώ παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το ξενοδοχειακό προϊόν. Κυρίως όμως, παρέχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε συγκεκριμένο τύπο δωματίου, επιβεβαιώνοντας την τιμή διάθεσης, αλλά και πληροφορίες σχετικές με τις ιδιαιτερότητες του δωματίου, όπως είναι η χωροταξία, η χωρητικότητα, η θέα και ο τύπος αυτού.

Για τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, τα οποία διαχειρίζονται διαφορετικές μεταξύ τους τουριστικές επιχειρήσεις, δημιουργείται κοινή βάση δεδομένων, διαθέσιμη στις συμβαλλόμενες εταιρείες, ώστε να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες προωθητικές ενέργειες.

Παρακάτω αναφέρεται ένα κύκλωμα κρατήσεων, το οποίο χρησιμοποιεί ο όμιλος των ξενοδοχείων της ξενοδοχειακής αλυσίδας *Starwood*. Κάθε ξενοδοχείο του ομίλου διαθέτει ένα σύστημα κρατήσεων, όπως είναι το *Fidelio* και η *Opera* και συμπληρώνει τη λειτουργία του με ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων με το όνομα *Starlink*, το οποίο χρησιμοποιεί όλη η

αλυσίδα των ξενοδοχείων Starwood, ανά τον κόσμο. Η Opera και το Starlink, έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους αυτόματα, επιτυγχάνοντας την καθημερινή και άμεση ενημέρωση, σχετικά με τη διαθεσιμότητα δωματίων και τιμών στα ξενοδοχεία της αλυσίδας. Η κατάσταση των δωματίων, της διαθεσιμότητας και των τιμών, ορίζονται κοινά στο λειτουργικό σύστημα του ξενοδοχείου και στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων, ώστε κάθε αλλαγή να ενημερώνει και τα δύο συστήματα (Fidelio 2002: pp.28).

Τα δύο συστήματα, είναι ικανά να καλύψουν μεμονωμένες κρατήσεις (*individual bookings*), αλλά και κρατήσεις για γκρουπ (*group*), με δυνατότητα διαχείρισης των κρατήσεων έως και 18 μήνες μελλοντικά, (550 ημέρες από την τρέχουσα). Το ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα συστήματα, ορίζει τους επισήμους αλλά και ειδικούς τιμολογιακούς του στην Opera, οι οποίοι ενημερώνουν αυτόματα το κεντρικό σύστημα κρατήσεων, από όπου θα είναι διαθέσιμοι προς πώληση. Επίσης, το ξενοδοχείο έχει την αποκλειστικότητα να ορίζει το είδος των γκρουπ (*group*) και των αριθμών των δωματίων που μπορούν να διατεθούν προς πώληση, μέσω του κεντρικού συστήματος κρατήσεων, καθώς και να μεταβάλλει τα επιτρεπτά όρια, όποτε κρίνεται αναγκαίο. Η υποχρεωτική επιβεβαίωση της κράτησης, προφυλάσσει το ξενοδοχείο από ακυρώσεις τελευταίας στιγμής, μειώνοντας τις πιθανότητες να μείνει αδιάθετο το προϊόν. Μέσω του συστήματος, ανά χρονικές περιόδους, γίνεται αποστολή προς τους ενδιαφερόμενους, διαφόρων χρήσιμων αποτελεσμάτων, που σκοπό έχουν την ενημέρωση του ξενοδοχείου, για την κατάσταση των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν (Μέλιος 2012: 4).

Τα δύο συστήματα, διατηρούν κοινή βάση δεδομένων, με το προφίλ (*profile*) των πελατών. Ο χρήστης αυτών των συστημάτων, μπορεί να αναζητήσει ένα προφίλ στην κεντρική βάση δεδομένων ή να το μεταφέρει προς αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο, αναγνωρίζονται οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες, λαμβάνουν τις υπηρεσίες που προτιμούν, χρησιμοποιούν ειδικές κάρτες μέλους της εταιρείας, συγκεντρώνοντας μετρήσιμους και ανταλλάξιμους βαθμούς (*loyalty program*).

3.4 Οφέλη από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων

Η αυτοματοποίηση των συστημάτων παίζει σημαντικό ρόλο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρακάτω, δίνονται τα πλεονεκτήματα, αλλά και κάποια μειονεκτήματα που προκύπτουν με τη χρήση των αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης για τους τουρίστες – καταναλωτές και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν.

Οφέλη για τον τουρίστα – καταναλωτή

- **Αμεσότητα στην πληροφόρηση και δυνατότητα επιλογής**

Ο τουρίστας - καταναλωτής, με τη χρήση ενός αυτοματοποιημένου front-office συστήματος, μπορεί γρήγορα να ενημερωθεί για το προσφερόμενο προϊόν, γνωρίζοντας την περιγραφή του προϊόντος και την αξία του, τις επιπλέον προσφερόμενες υπηρεσίες και παροχές.

- **Φιλικότητα και Ευχρηστία στη λήψη πληροφοριών**

Σε αντίθεση με τη χρήση των διεθνών συστημάτων κρατήσεων (G.D.S.), τα οποία απαιτούν ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για το χειρισμό του συστήματος, οι περισσότερες ιστοσελίδες πραγματοποίησης κρατήσεων είναι εύκολες στη χρήση και δεν απαιτείται εξειδικευμένη γνώση ή σχετική εκπαίδευση για την εφαρμογή τους. Το μόνο που απαιτείται είναι ένας υπολογιστής και μία σύνδεση Internet, ενώ ο σχεδιασμός των σελίδων οδηγεί το χρήστη στη σωστή και ολοκληρωμένη συμπλήρωση των στοιχείων, ώστε να αναζητήσει τη διαθεσιμότητα ή να πραγματοποιήσει σχετική κράτηση (<http://www.hotelbank.com>, 2/09/14).

- **Ευρεία κάλυψη περιοχών**

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης, καλύπτουν ευρύ φάσμα περιοχών, όπως για παράδειγμα μεγάλες πόλεις, μικρά χωριά, νομούς αλλά και χώρες. Υπάρχουν περιφερειακές ιστοσελίδες (web pages), οι οποίες εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, άλλες που εμφανίζουν στοιχεία και για γειτονικές τους χώρες και αυτές που παρέχουν μεγάλο εύρος πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο.

- **Ειδικές προσφορές**

Ένα σημαντικό στοιχείο των συστημάτων κρατήσεων, είναι οι διάφορες προσφορές που καταχωρούνται συχνά, από τις τουριστικές επιχειρήσεις που τα εφαρμόζουν. Είναι επιχειρηματική πολιτική των περισσότερων συστημάτων κρατήσεων του Διαδικτύου, να συνάπτουν συμφωνίες με τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες συνηθίζουν να εμφανίζουν διάφορες προσφορές. Με αυτό τον τρόπο εξυπηρετούν τους δυνητικούς τουρίστες – καταναλωτές, καθώς διαφημίζουν ένα ελκυστικό προϊόν και συνεπώς αυξάνουν τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών της σελίδας.

- **Ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή**

Σήμερα, οι περισσότερες εταιρείες σχεδιάζουν την πολιτική τους με βάση την ικανοποίηση των υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών πελατών. Σε αυτή τη φιλοσοφία κινούνται και οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δρουν κατεξοχήν πελατοκεντρικά, έχοντας ως προέκταση την ικανοποίηση του πελάτη, μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων (Subhash 2008: 75).

Οφέλη για την τουριστική επιχείρηση

- **Αμεσότητα στην πληροφόρηση και την επικοινωνία, φιλικότητα και ευχρηστία, ευρεία γεωγραφική κάλυψη**

Οι περισσότερες ιστοσελίδες (*web pages*) πραγματοποίησης κρατήσεων, είναι φιλικές και εύκολες στη χρήση, ενώ δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις ή σχετική εκπαίδευση εκ μέρους των χρηστών τους. Το μόνο που απαιτείται είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής (*computer*) και μία σύνδεση στο Internet, ενώ δεν απαιτείται η χρήση επιπλέον εξειδικευμένου προγράμματος. Μία μηχανή αναζήτησης (*browser*) όπως είναι ο Netscape ή ο Microsoft explorer, επιτρέπει τον έλεγχο της διαθεσιμότητας, αφού ενημερώνεται για νέες κρατήσεις, για αλλαγές και για ακυρώσεις, ενώ μπορεί να ελέγχει και να αλλάζει την προτεινόμενη διαθεσιμότητα, με βάση την πολιτική που υιοθετεί η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση (<http://www.myfidelio.com>, 02/09/14).

- **Σχέση κόστους - χρόνου**

Ένα αυτοματοποιημένο σύστημα, βοηθάει στην αυτοματοποίηση των εργασιών και οδηγεί τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, στο να δημιουργήσουν συγκεκριμένες διαδικασίες. Η λογική σειρά με την οποία εμφανίζονται συγκεκριμένα στοιχεία, πεδία προς συμπλήρωση και ερωτήσεις προς απάντηση προκειμένου να συλλεχθούν και να καταγραφούν όλα τα στοιχεία για μια κράτηση, οδηγούν στην τυποποίηση της συγκεκριμένης φόρμας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των χρηστικών λαθών και τη βελτίωση του χρόνου ανταπόκρισης. Όπου σε άλλη περίπτωση, ενέχει ο κίνδυνος υπερκάλυψης των κρατήσεων (*overbooking*) ή απόρριψης κράτησης από λάθος εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης.

- **Προσδιορισμός της αγοράς (Market positioning)**

Προκειμένου να δημιουργηθούν οι τιμοκατάλογοι που θα παρουσιάζονται σε ένα σύστημα κρατήσεων, θα πρέπει να έχει προηγηθεί μια ανάλυση της αγοράς, η οποία θα επιτρέψει στην επιχείρηση να προσδιορίσει τις ομάδες αυτής, στις οποίες στοχεύει. Η ανάλυση της αγοράς,

προσφέρει τη δυνατότητα αξιολόγησης της υπάρχουσας κατάστασης, τον ορισμό των στόχων, την οριοθέτηση των πλαισίων πωλήσεων.

- **Αναγνώριση επωνυμίας (*brand awareness*), ονόματος (*brand name*), εικόνας (*brand image*)**

Ένα σύστημα κρατήσεων, συμβάλλει στη διαμόρφωση της αναγνώρισης της επωνυμίας (*brand awareness*), του ονόματος (*brand name*) και της εικόνας (*brand image*) της τουριστικής επιχείρησης που το χρησιμοποιεί, προκειμένου να διαθέσει το προϊόν της. «Brand image είναι το σύνολο των πιστεύω που διατηρούν οι καταναλωτές, για μία συγκεκριμένη φίρμα, το brand name αναγνωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τους διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Brand awareness είναι η γενικότερη αναγνώριση του ονόματος ενός προϊόντος ή μιας τουριστικής υπηρεσίας στην αγορά». (Kotler et al., 1999: 775).

- **Ανάπτυξη των τεσσάρων P του μάρκετινγκ (*marketing mix*)**

Μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, «αναπτύσσονται τα τέσσερα P του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν (*product*), η τιμή (*price*), η προώθηση (*promotion*), η διάθεση ή ο τόπος (*distribution or place*) και με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται το μείγμα του μάρκετινγκ (*marketing mix*) του τουριστικού προϊόντος που διατίθεται μέσω του συστήματος κρατήσεων» (Kotler et al., 1999: 775).

- **Ανταγωνισμός**

Ένα αυτοματοποιημένο σύστημα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ανιχνευτής της τάσης της αγοράς, μέσα από τους ανταγωνιστές. Αυτό είναι δυνατό να συμβεί με τη βοήθεια ενός ή περισσότερων συστημάτων, όπου «όταν η επιχείρηση γνωρίζει τις ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές, μπορεί να τις χρησιμοποιήσει ως σημείο προσανατολισμού για τις δικές της τιμές» (Kotler 1994: 498). Από τη διάθεση των προϊόντων και των τιμών τους, εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τους στόχους, της στρατηγικής που ακολουθούν και το βαθμό επιτυχίας τους. Έτσι, η γνωστοποίηση των τιμοκαταλόγων ενός προϊόντος μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, βοηθάει τους ανταγωνιστές να βρουν εκείνα τα στοιχεία που θα διαμορφώσουν την εικόνα για το ανταγωνιστικό προϊόν, ώστε να μεταβάλλουν τα δικά τους δεδομένα, προσαρμόζοντάς τα στις τάσεις της αγοράς.

- **Ικανοποίηση του πελάτη και διαμόρφωση επαναλαμβανόμενων πελατών**

Για την ικανοποίηση ενός πελάτη, απαιτείται ένας συνδυασμός από προϊόντα και υπηρεσίες, όπως και η ύπαρξη ιδιαίτερων συνθηκών, που θα βοηθήσουν στη δημιουργία αυτού του αισθήματος. Η αμεσότητα στην ανεύρεση στοιχείων, η εγκυρότητα στην πληροφόρηση, το εύρος των διαθέσιμων πληροφοριών, η δυνατότητα προσφοράς εναλλακτικών προτάσεων, η διάθεση ειδικών προσφορών, η γρήγορη ανταπόκριση και επιβεβαίωση κράτησης, η δυνατότητα χρησιμοποίησης υπάρχοντος ιστορικού αρχείου δεδομένων με καταγεγραμμένες τις προτιμήσεις του πελάτη, βάση της οποίας θα πραγματοποιηθεί η εξυπηρέτησή του, η αναγνώριση του πελάτη και η επιβράβευση της συχνότητας των κρατήσεών του, είναι μερικές από τις παραμέτρους που δημιουργούν ικανοποίηση. Η βελτίωση της επικοινωνίας μέσω δυνατότητας επιλογής της εμφάνισης γλώσσας του μενού στο σύστημα κρατήσεων, η προτυποποίηση της εξυπηρέτησης, η μικρότερη ανάμειξη του ανθρώπινου παράγοντα με μείωση της πιθανότητας λαθών, η μείωση του απαιτούμενου χρόνου πραγματοποίησης μιας κράτησης, είναι επίσης παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη. Δημιουργείται δηλαδή θετική ψυχολογία και μειώνεται το σχετικό άγχος που μπορεί να βιώνει ο τουρίστας, όταν δε γνωρίζει το τι θα αντιμετωπίσει σε κάποιο προορισμό (Λύτρας, 2005: 138-142). Ταυτόχρονα, οι παραπάνω συνθήκες αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Μειονεκτήματα

Εκτός από πλεονεκτήματα που δημιουργούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τη χρήση των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων, δεν παύουν να υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία αφορούν όσους τα χρησιμοποιούν για αγορά, αλλά και πώληση. Από την πλευρά του τουρίστα που χρησιμοποιεί ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα κρατήσεων, παρουσιάζονται ορισμένα μειονεκτήματα, όπως η κατάργηση της προσωπικής επαφής και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες. «Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται κυρίως στην αμφίδρομη επικοινωνία και έχουν κύριο στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών και τις αντιδράσεις μεταξύ πομπού και δέκτη. Στην προσωπική προφορική επικοινωνία εξ' αποστάσεως, χρησιμοποιείται το τηλέφωνο, το οποίο εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή και τις συναλλαγές πολλών ανθρώπων, καθώς εμπεριέχει το στοιχείο της αμεσότητας και της προσωπικής επαφής» (Λύτρας 2005: 138-142).

Το τηλέφωνο δίνει τη δυνατότητα άμεσης και προσωπικής ενημέρωσης, δημιουργεί προσωπική επαφή. Πολλοί, διατηρούν την πεποίθηση ότι με την προσωπική επαφή θα

τύχουν καλύτερης εξυπηρέτησης. Έτσι, ζητούν να γνωρίζουν το όνομα του υπαλλήλου που πραγματοποιεί την κράτηση, ζητάνε τη γνώμη και τη συμβουλή του προκειμένου να σχηματίζουν κάποια άποψη, προτού προβούν σε κράτηση.

Η ανάγκη του τουρίστα να επιζητήσει ένα ασφαλές τρόπο πραγματοποίησης της κράτησής του και η επιθυμία να ορίσει ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας, σχετίζεται άμεσα με την τουριστική ψυχολογία. Ο τουρίστας επηρεάζεται από πολλές παραμέτρους προτού προβεί σε κράτηση, και συνήθως είναι ευάλωτος στα εξωτερικά ερεθίσματα πριν την κράτηση, από ότι όταν την έχει πραγματοποιήσει (Λύτρας 2005: 138-142). Συνεπώς, η προσωπική επαφή προσφέρει σε κάποιο βαθμό, τη δυνατότητα μέτρησης των αντιδράσεων, καθώς και σχηματισμό κάποιων συμπερασμάτων, κάτι που δεν είναι εφικτό μέσα από ένα αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων.

Δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές που κάποιο T.A. δε μπόρεσε να ανταποκριθεί σε όσα είχε υποσχεθεί στους πελάτες του, η δυσπιστία από μέρους των πελατών είναι αρκετά μεγάλη και η απρόσωπη συμμετοχή του συστήματος, αυξάνει αυτή την αρνητική ψυχολογία.

Επιπλέον, η συνήθως μεγάλη γεωγραφική απόσταση, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα, εντείνοντας την ανασφάλεια για τα αποτελέσματα που θα έχει μια κράτηση σε κάποιο σύστημα κρατήσεων, ειδικότερα όταν ο τόπος προορισμού δεν είναι γνώριμος για τον τουρίστα. Η γνώση ενός T.A. στην ευρύτερη περιφέρεια, συχνά είναι σημαντικότερο κριτήριο, σε αντίθεση με μία σελίδα πραγματοποίησης κρατήσεων στο Internet μιας απομακρυσμένης χώρας. Οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται διαρκώς, αλλά ο χρόνος ανταπόκρισης και αποδοχής που απαιτείται από το κοινό, συχνά είναι μεγάλος, γεγονός που παρατηρείται σε πολλά καταναλωτικά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες,

Το Internet θεωρείται ακόμα από πολλούς αναξιόπιστο μέσο διαχείρισης πληροφοριών, παρά το γεγονός ότι για την κράτηση η οποία ολοκληρώνεται μέσα από το Internet, συχνά υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επιβεβαίωσης και εκτύπωσης. Μεγάλο μέρος της αγοράς, θεωρεί ότι η κράτηση μπορεί να χαθεί κάπου μέσα στο δίκτυο, ενώ η ανασφάλεια και ο φόβος της μη επιβεβαίωσης, που επιφέρει τη δημιουργία δυσάρεστων γεγονότων, είναι αρκετή για την αποτροπή του τουρίστα, από τη χρήση του Internet (Γεωργόπουλος & Οικονόμου, 2004).

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης, προκειμένου να επιβεβαιώσουν μία κράτηση, απαιτούν τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Όμως, λόγω αναξιπιστίας κάποιων ιστοσελίδων, οι οποίες χρησιμοποίησαν κατά καιρούς για δικούς τους σκοπούς, τα νούμερα πιστωτικών καρτών και οι οποίες δε συνδέονται απαραίτητα με σελίδες πραγματοποίησης κρατήσεων, αποτρέπουν ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών, από το να προβεί σε κράτηση μέσω του Internet.

Δυσπιστία επίσης εκ μέρους του τουρίστα, σε σχέση με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων κράτησης, προκαλεί η διάθεση και χρησιμοποίηση των προσωπικών του στοιχείων από άγνωστες προς αυτόν εταιρείες, παρόλο που η αρχή προστασίας δεδομένων εφαρμόζεται ήδη στις περισσότερες και έχει ως μοναδικό σκοπό την προστασία του καταναλωτή.

Όπως σημειώνει διευθυντής του τμήματος κρατήσεων μεγάλου ξενοδοχείου, το οποίο ανήκει σε διεθνή αλυσίδα και διαθέτει εταιρικό σύστημα κρατήσεων, συχνά πελάτες μετά από την πραγματοποίηση της κράτησης μέσω του εταιρικού συστήματος κρατήσεων ή του Internet και ενώ έχουν λάβει τον κωδικό επιβεβαίωσης της κράτησης, τηλεφωνούν προκειμένου να επιβεβαιωθούν ξανά ότι η κράτησή τους είναι καταχωρημένη στο σύστημα (Singular Software 2004: 5).

Το κλασσικό τουριστικό πακέτο διακοπών που διανέμεται μέσω των διαφόρων Τ.Α. στην ευρύτερη αγορά, θα συνεχίσει να κυριαρχεί, παρά το γεγονός ότι σταδιακά, απειλείται από τη χρήση του Internet, καθώς ο τουρίστας θα αρχίσει σταδιακά να αποδέχεται τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία του, αλλά και θα αυξάνεται η ζήτηση για εξειδικευμένα και εξατομικευμένα πακέτα.

Ωστόσο, υπάρχει η εκείνη η μερίδα των τουριστών, που προτιμούν να αγοράσουν έτοιμα πακέτα από κάποιο Τ.Α., απευθυνόμενοι σε κάποιο πρόσωπο ή σε τουριστική επιχείρηση, από τους οποίους μπορούν να έχουν ανάλογες απαιτήσεις για το ταξίδι τους. Συγκεκριμένα, υπάρχουν οι τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν ένα εξωτικό μέρος και προτιμούν να απευθυνθούν σε ένα σπεσιαλίστα του είδους, προκειμένου να αγοράσουν ένα τουριστικό πακέτο, παρά να αναλάβουν το ρίσκο της δημιουργίας ενός τουριστικού πακέτου από μόνοι τους.

Παράλληλα, υπάρχουν τουρίστες που χρησιμοποιούν εν μέρει τις υπηρεσίες του Τ.Α., σε συνδυασμό με προσωπική έρευνα, η οποία κατά κύριο λόγο πραγματοποιείται από το Internet. Έτσι, αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια από το Τ.Α., το οποίο θα πετύχει καλύτερες τιμές και θα ενημερωθεί άμεσα για τις πιθανές πτήσεις, μέσω του συστήματος κρατήσεων που θα διαθέτει, αλλά θα φροντίσουν για τη διανυκτέρευση και για τη μετακίνηση στον τόπο διαμονής, μέσα από κάποιο σύστημα κρατήσεων, στο οποίο θα έχουν πρόσβαση μέσω του Internet. Με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται η εξάρτηση του τουρίστα από τον Τ.Ο. ή το Τ.Α., αφού δε θεωρούνται πλέον οι αποκλειστικοί ειδικοί γνώστες της αγοράς.

Από την πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης που χρησιμοποιεί ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα κρατήσεων, παρουσιάζονται ορισμένα μειονεκτήματα, όπως είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής, η μείωση της ρευστότητας, η πιθανή μακροχρόνια απώλεια εσόδων, η μείωση των ταξιδιών μέσω των τουριστικών μεσαζόντων.

Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες, οι οποίοι συνήθως αποφέρουν αξιόλογο έσοδο στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, δημιουργούνται με την προσωπική επαφή και την εδραίωση των σχέσεων μεταξύ των συναλλασσόμενων. Οι μηχανές πραγματοποίησης κρατήσεων, δε βοηθούν στην ανάπτυξη αυτών των σχέσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή εκτός από την ταχύτητα και την αμεσότητα της πληροφόρησης και της ανταπόκρισης που παρέχουν, δεν εμπλέκουν άμεσα τον ανθρώπινο παράγοντα, όπου σε άλλη περίπτωση θα συμμετείχε ενεργά.

Η καταβολή προκαταβολής, αποτελεί προστασία και κάλυψη του επιχειρηματία στην περίπτωση ακύρωσης μιας κράτησης, αφού ο νόμος προβλέπει την καταβολή ακυρωτικών, όπου, αν η κράτηση ακυρωθεί σε εύλογο χρονικό διάστημα, τότε η προκαταβολή επιστρέφεται. Αν όμως ακυρωθεί την ημερομηνία στην οποία επρόκειτο να γίνει χρήση της τουριστικής υπηρεσίας, εισπράττεται ένα ποσοστό του ποσού της αξίας του συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι, αν πρόκειται για ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να κρατήσει το αντίτιμο μιας διανυκτέρευσης ως αποζημίωση, ενώ μια αεροπορική εταιρεία, μπορεί να κρατήσει το 25% της αξίας του εισιτηρίου. Επιπλέον, διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν δική τους τιμολογιακή πολιτική σε σχέση με τα ακυρωτικά, την οποία ανακοινώνουν και εφαρμόζουν αντίστοιχα στον τουρίστα.

Όταν τα παραπάνω ποσά καταβάλλονται σε μετρητά, τότε δημιουργείται ρευστότητα για την τουριστική επιχείρηση, καλύπτοντας μέρος από τα καθημερινά λειτουργικά έξοδα ή από άλλου είδους υποχρεώσεις της επιχείρησης. Τα συστήματα κρατήσεων, δεν έχουν τη δυνατότητα διαχείρισης προκαταβολών μετρητών, αλλά απευθύνονται αφενός σε όσους διαθέτουν πιστωτική κάρτα και αφετέρου σε όσους πιστεύουν ότι διαθέτοντας τα στοιχεία της κάρτας τους σε κάποιο σύστημα, δε κινδυνεύουν να τύχουν κακοδιαχείρισης. Ως εκ τούτου, τα συστήματα κρατήσεων, παγιώνουν την πολιτική χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών και μειώνουν τη δυνατότητα διαχείρισης μετρητών χρημάτων.

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, έχει ως τελικό σκοπό τη δημιουργία του κέρδους και όλες οι ενέργειες διαμόρφωσης και προσανατολισμού της πολιτικής της, έχουν ως στόχο την αύξηση αυτού του ποσοστού. Για το λόγο αυτό, ο κατάλληλος σχεδιασμός και η διαχείριση των τιμών, δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σχεδιάζουν τιμές, τις οποίες προσαρμόζουν συχνά στις αλλαγές που προκύπτουν και επηρεάζουν το ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής αγοράς, ώστε να είναι ανταγωνιστικές και συγχρόνως επικερδής. Όμως, η δυνατότητα από μέρους του τουρίστα τιμολογιακής σύγκρισης μεταξύ ομοειδών τουριστικών προϊόντων, οδηγεί τις διάφορες επιχειρήσεις σε μείωση της τιμής, γεγονός που δημιουργήσει αυξητικές τάσεις στη ζήτηση, αλλά όταν η τιμή βρίσκεται κάτω από το όριο το οποίο δημιουργεί έσοδο, μακροπρόθεσμα θα δημιουργήσει οικονομικές απώλειες. Για την επιχείρηση που διαχειρίζεται περισσότερα από έναν συστήματα κρατήσεων, η διαχείριση διαφορετικών τιμοκαταλόγων που δεν έχουν σχεδιαστεί με βάση συγκεκριμένη επιχειρησιακή πολιτική, μακροπρόθεσμα είναι ικανή να αποβεί ζημιογόνα.

Στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου, του οποίου οι τιμές και τα ποσοστά διαθεσιμότητας στα διάφορα συστήματα κρατήσεών του, παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους, ακολουθώντας μια πολιτική αύξησης των μεμονωμένων κρατήσεων, οι οποίες αντισταθμίζουν το κόστος της πληρότητας της επιχείρησης σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και μείωσης του αριθμού των κρατήσεων γκρουπ, μπορεί να αποβεί ζημιογόνα. Αυτό μπορεί να συμβεί, αν το όριο κρατήσεων που ορίστηκε στο σύστημα για το T.A. έχει καλυφθεί, οπότε το T.A., αρνείται στον πελάτη του την κράτηση. Στη συνέχεια, το γεγονός ότι ο τουρίστας μπορεί να πραγματοποιήσει μόνος του την κράτηση στο ξενοδοχείο, είναι ικανό

να επιφέρει ρήξη μεταξύ του πελάτη και του Τ.Α, και διακοπή συνεργασίας μεταξύ του γραφείου και του ξενοδοχείου.

Άρα, η μεσοπρόθεσμη αύξηση των εσόδων που πετυχαίνεται μέσα από τη διαχείριση των τιμών και των ποσοτήτων των προϊόντων που διακινούνται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, όταν βασίζεται σε λανθασμένο σχεδιασμό, μπορεί μακροχρόνια να αποδειχτεί μη κερδοφόρο.

Συμπέρασμα

Ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα κρατήσεων, προσφέρει τόσο στις μικρομεσαίες όσο και στις μεγαλύτερου μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις, αποτελεσματική διαχείριση κόστους, οικονομική λύση μηχανογράφησης, απεξάρτηση από την τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών μεσαζόντων, δυνατότητα πραγματοποίησης καλύτερου μάρκετινγκ καθώς και εφαρμογή νέων προγραμμάτων μάρκετινγκ, βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων με τους πελάτες, διαπραγματεύσιμες τιμές, προσέλκυση νέων εταιρικών πελατών και εταιρικών κρατήσεων, δημιουργία προϋποθέσεων για διείσδυση σε νέες αγορές, καλύτερη διαχείριση του συστήματος διανομής πληροφοριών, προώθηση του τουριστικού προϊόντος και αναγνώριση του εταιρικού ονόματος, εδραίωση στην αγορά, εφαρμογή, σχεδιασμός της εταιρικής πολιτικής και στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών. Σίγουρα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα αυτών.

Κεφάλαιο 4 – Πληροφοριακά Συστήματα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

4.1 Λογισμικά Προγράμματα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Η εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με γοργά βήματα συμβάλλοντας θετικά τις περισσότερες φορές, στην καθημερινή εύρυθμη και σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων. Ο χώρος του τουρισμού είναι από τους τομείς στους οποίους η τεχνολογία χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Καινοτόμα υπολογιστικά προγράμματα έχουν απλοποιήσει τις εργασίες των ξενοδοχείων. Πλήθος εταιριών προσφέρουν λογισμικά προγράμματα που απλοποιούν εργασίες που γίνονται σε reception ξενοδοχείων, στα τμήματα πωλήσεων επισιτιστικών τμημάτων και catering, σε διαχείριση ειδών αποθήκης, προμηθειών, κοστολόγησης καθώς και συμπληρωματικά λογισμικά προγράμματα που εξασφαλίζουν σύνδεση των κεντρικών πληροφοριακών συστημάτων με νέα προϊόντα τεχνολογίας όπως ηλεκτρονικές κλειδαριές, τηλεφωνικά κέντρα, υπηρεσίες τηλεοράσεων, ψηφιακών δορυφορικών τηλεοπτικών λήψεων κ.ά. Η ποικιλία των προσφερόμενων λύσεων και η προσαρμοστικότητά τους στα διαφορετικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανοργάνωσής τους. Η χρήση της πληροφορικής παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, ανοίγει νέους δρόμους στον τρόπο διοίκησης και οργάνωσης, δίνει ώθηση σε καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς του τουρισμού (Ημερησία, Ιούνιος 2007).

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

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

B. στο όλο πλέγμα των λειτουργιών διαχείρισης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δηλαδή του back office management, με βασικά σημεία εφαρμογής: τη λογιστική παρακολούθηση, τη μισθοδοσία, τον έλεγχο της αποθήκη, τη διαχείριση της ενέργειας, τη συντήρηση και ασφάλεια των εγκαταστάσεων, το cash flow της επιχείρησης. (Ζαχαράτος, 2010).

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

Σχεδόν όλα πλέον τα προγράμματα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του λειτουργικού συστήματος H/Y Windows και είναι συμβατά και με άλλα λειτουργικά συστήματα Novell, Linux, χρησιμοποιώντας συστήματα Βάσεως Δεδομένων SYBASE, DB2, Interbase, SQL Server, σε αρχιτεκτονική client server, GUI, με λειτουργικές multi interactive οθόνες, ενσωματωμένες πολλές γλώσσες, internet, e-mail, MS Word, Excel, Fax server, Data exchange, mailing merge κ.ά. Επίσης, τα περισσότερα όπως ήδη αναφέρθηκε διαθέτουν interfaces για συνδέσεις με περιφερειακές συσκευές. Διαθέτουν προηγμένα εργαλεία και τεχνικές (όπως data mining, Olap Cubes, Data Analysis) που επεξεργάζονται με σύγχρονο τρόπο τα δεδομένα και δημιουργούν στατιστικές αναφορές (όπως Crystal Reports, Busservers Objects), καθώς και e-commerce ready (Παπαθανασίου, 2006).

4.2 FRONT OFFICE MANAGEMENT - software

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

Entertainment, προσφέροντας την πλήρη αυτοματοποίηση (Lequeux, 2012, Παπακωνσταντίνου κα., 1997).

4.2.1 Front Office

Ένα **front office πακέτο** διαθέτει πολλές δυνατότητες *παραμετροποίησης*. Μια σύντομη περιγραφή αυτών είναι (Γουλτίδης, 2003):

- απεριόριστοι τύποι και πλήθος δωματίων
- δυνατότητα κατηγοριοποίησης αιτιολογίας των εκτός λειτουργίας δωματίων
- κατηγορίες εκκρεμών κρατήσεων
- κατηγορίες μάρκετινγκ
- facilities δωματίων
- ειδικές προσφορές
- ομάδες πελατών
- αγορές - τμηματοποίηση αγορών
- τύποι χρέωσης
- αξιολόγηση πελατών και επαγγέλματα
- transfers
- απεριόριστος αριθμός πακέτων διαμονής, οριζομένων από τον χρήστη με δυνατότητα επιμερισμού τιμής ανά τμήμα.

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

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

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

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

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

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

- CRS, για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων,
- CIS (Customer Information System), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών, πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις,

- TAP (Travel Agent Processing), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο,
- Πρόγραμμα για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών. (Τουριστική Αγορά, 2013).

4.2.2 Point Of Sales - POS

Ένα πακέτο που αφορά τα **Point of Sales**, αποτελεί ένα ανεξάρτητο ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης σημείων πώλησης που απευθύνεται σε εστιατόρια, μπαρ, αλλά και ξενοδοχεία καθώς είναι δομημένο από τις κατασκευάστριες εταιρίες με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδέεται με πακέτα Front Office, συστήματα διαχείρισης αποθήκης, F&B και άλλα ξενοδοχειακά προγράμματα.

Διαθέτει συνήθως αυξημένες δυνατότητες παραμετροποίησης, με καταχωρήσεις πλήθους μονάδων μέτρησης, παραστατικών (π.χ. τιμοκατάλογοι, αποδείξεις λιανικής πώλησης). Περιλαμβάνει διαχείριση πολλών τμημάτων ανά σημείο πώλησης, παρακολούθηση παραγγελιών ανά τραπέζι με δυνατότητες εκτύπωσης των παραγγελιών στην κουζίνα, πολλές φορές αυτόματη παραγγελιοληψία. Προτείνεται λειτουργία σε σύγχρονο περιβάλλον touch screen οθονών, ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατό λιγότερο ο τρόπος λειτουργίας των σημείων πώλησης. Υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών με πιστωτικές κάρτες, σύνδεση λογαριασμού πελάτη με κεντρικό λογαριασμό του Front Office, δυνατότητα καθορισμού τρόπου λειτουργίας (interface) της οθόνης των κινήσεων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης (cashier- χωρίς τραπέζια, full -με τραπέζια). Σε σχέση με τα είδη που διαχειρίζεται συνήθως τα συνδέει με το αντίστοιχο τμήμα για χρέωση στο Front Office, καθώς και με το Stock and F&B Management. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχει δυνατότητα χρήσης Bar Code.

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

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

Στην ουσία οι απλές ταμειακές μηχανές που λειτουργούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε τέτοια σημεία πώλησης, έχουν αντικατασταθεί με έξυπνα τερματικά, τα οποία διαθέτουν εκτός της ταχύτητας, δυνατότητες συλλογής στοιχείων προς επεξεργασία από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης για ουσιαστική και άμεση πληροφόρηση της διοίκησης (Τουριστική Αγορά, 2013).

4.2.3 Συστήματα Ασύρματης Παραγγελιοληψίας

Στην εποχή της ταχύτητας που ζούμε, τα συστήματα ασύρματης παραγγελιοληψίας που προορίζονται για χρήση από αυτόνομες ή ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, συνιστούν μια πολύ ενδιαφέρουσα προοπτική. Είναι μια σχετικά καινούργια εφαρμογή της πληροφορικής, που εξυπηρετεί τα στάδια των διαδικασιών συλλογής δεδομένων, όπως είναι η παραγγελιοληψία, η παραλαβή εμπορευμάτων, η οργάνωση της αποθήκης και το merchandising. Διατίθενται ως μεμονωμένα πακέτα στην αγορά, αλλά έχουν και τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλα προγράμματα της επιχείρησης π.χ. F&B, Stock Management. Κάθε σύστημα περιλαμβάνει μια κεντρική μονάδα και μπορεί να αντικατασταθεί με υπολογιστή, ο οποίος διαθέτει το ανάλογο software. Ηλεκτρονικά μπλοκ σερβιτόρων, έναν εκτυπωτή αποδείξεων, έναν εκτυπωτή παραγγελιών, ενδεχομένως ένα ασύρματο σταθερό τερματικό και πομποδέκτη υπέρυθρων ακτινών (εμβέλειας 30 - 40 μέτρων) ή πομποδέκτη ραδιοσυχνότητας (εμβέλειας ως 250 μέτρα) που λαμβάνει τις εντολές από τα τερματικά και αντίστροφα.

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

Τα συστήματα αυτόματης παραγγελιοληψίας μειώνουν το χρόνο που είναι απαραίτητος για το σερβίρισμα, δίνουν τη δυνατότητα στους σερβιτόρους να παραμένουν περισσότερη ώρα κοντά στους πελάτες, συμβάλλοντας στη θετική εικόνα της επιχείρησης, εκμηδενίζουν τις μεγάλες αποστάσεις και εξασφαλίζουν άμεση επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων χώρων και τέλος πραγματοποιείται άμεση ενημέρωση των on line συνδεδεμένων τμημάτων. Το κόστος αγοράς ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης για χώρους μαζικής εστίασης είναι μικρό σε σχέση με την αύξηση των κερδών που μπορεί να επιφέρει η εφαρμογή του. (Φιλιππίδης & Τζένος, 2012, σελ. 180-182).

4.2.4 Food & Beverage Management - Stock Management

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

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

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

4.2.3 Sales & Catering Management

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

4.3 Εφαρμογές BACK OFFICE

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

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

- Γενική Λογιστική με διαχείριση Λογιστικού σχεδίου, παραμέτρων λογαριασμών, παραμετρικών αρχείων Γενικής Λογιστικής, βιβλίων Γενικής Λογιστικής, λογιστικών άρθρων για καταχωρήσεις επαναλαμβανόμενων λογιστικών κινήσεων
- Διαχείριση κέντρων κόστους, πελατών, προμηθευτών για χρήση του λογιστηρίου, της Διεύθυνσης, των πωλήσεων, των τμημάτων παραγωγής.
- Δυνατότητες αναφορών/ εκτυπώσεων, συγκεντρωτικών καταστάσεων σύμφωνα με άρθρο 20 Κ.Β.Σ., λογαριασμών, ημερολογίων, καταστάσεων οικονομικών & ελέγχου,

καθώς και διαχείριση και εκτύπωση αριθμοδεικτών (οικονομικής διαθρώσεως, απόδοσης και αποδοτικότητας, διαχειριστικής πολιτικής) και τέλος δημιουργίας στατιστικών οικονομικών δεδομένων.

- Μισθοδοσία, στοιχεία προσωπικού, διαχείριση - παρακολούθηση αδειών, απουσιών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, προσλήψεων κ.λ.π.

Οι εταιρίες φαίνεται ότι εκμεταλλεύονται με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες για την δημιουργία αυτών των εφαρμογών. Έτσι τα περισσότερα χρησιμοποιούν τεχνολογία Windows, γραφικό περιβάλλον, αρχιτεκτονική client server, ως βάση δεδομένων συναντούμε SQL server ή INTERBASE . Επίσης πολλά πακέτα χρησιμοποιούν σύγχρονα εργαλεία παραγωγής αναφορών όπως infomaker, crystal reports. Απώτερος στόχος όλων των εταιριών παραγωγής λογισμικού είναι η ευχρηστία και λειτουργικότητα των προγραμμάτων καθώς και η ευκολία εκμάθησης των χρηστών. Όλες βέβαια οι εταιρίες συμπεριλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους την εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων στις οποίες εγκαθιστούν τα προϊόντα τους. Τέλος η τεχνική υποστήριξη των πελατών τους δηλαδή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρέχεται συνήθως με ετήσια συμβόλαια συντήρησης τα οποία υπογράφονται μεταξύ των συμβαλλομένων ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και συνήθως συμπεριλαμβάνεται 24ωρη βοήθεια (Γιακουμάκης κα., 2010).

4.4 Άλλα προϊόντα - Εφαρμογές

Τα πλεονεκτήματα που έχει ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας τους υπολογιστές και τα ξενοδοχειακά προγράμματα, για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών του, είναι πλέον αποδεδειγμένα. Οι εταιρίες πληροφορικής ταυτόχρονα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, ανέπτυξαν επί μέρους προγράμματα ώστε να επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική διαχείριση όλων των τομέων της ξενοδοχειακής λειτουργίας. Έτσι, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται για να ελέγχουν τον κλιματισμό, φωτισμό και ενέργεια στο δωμάτιο του πελάτη, να ελέγχονται οι κλειδαριές των δωματίων, η κατανάλωση ειδών στο μίνι μπαρ του δωματίου, ο πλήρης έλεγχος των χώρων με συστήματα συναγερμού και πυρασφάλειας. Ανάλογα μάλιστα με τις δυνατότητες των ξενοδοχειακών πακέτων ή την επιθυμία της επιχείρησης, δίνεται η δυνατότητα on line σύνδεσής τους με το front ή back office (Lundberg, 2007).

Αναλυτικότερα οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν (Κουτσογεωργόπουλος κα, 2013):

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

Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση της Έρευνας

5.1 Στόχοι της έρευνας

Οι στόχοι αυτής της έρευνας αφορούν:

- A. στον προσδιορισμό της υπάρχουσας κατάστασης των ξενοδοχείων του Ν. Ηρακλείου και Ν. Ρεθύμνης, ως προς το βαθμό μηχανοργάνωσής τους,
- B. στην καταγραφή της χρήσης νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ειδικότερα μηχανογραφικού συστήματος για front office management ,
- C. καθώς και να ανιχνεύσει την εξειδίκευση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων σε ειδικές υπηρεσίες / ειδικές κατηγορίες πελατών.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι λεπτομέρειες της έρευνας, η επιλογή του πληθυσμού, η συλλογή των δεδομένων και η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων που εφαρμόστηκαν στη στατιστική μελέτη.

5.2 Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία έλαβαν μέρος συνολικά 46 ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα, από το Ν. Ηρακλείου Κρήτης συμμετείχαν 19 ξενοδοχεία και από το Ν. Ρεθύμνης Κρήτης συμμετείχαν 27 ξενοδοχεία. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι νομοί, διότι παρουσιάζουν αντίστοιχα τουριστική κίνηση στον αστικό τουρισμό και στον τουρισμό διακοπών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σ' αυτούς τους δύο νομούς εκφράζουν τις δυο μεγάλες κατηγορίες των City hotels και Resort hotels. Τα ξενοδοχεία ανήκουν στις κατηγορίες De Lux (AA), A' Class, B' Class.

Το μέσο που επιλέχθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο. Χωρίστηκε σε 3 ενότητες και περιείχε 27 συνολικά ερωτήσεις. Στη πρώτη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν 8 ερωτήσεις που αφορούσαν στα στοιχεία του ξενοδοχείου, στη δεύτερη ενότητα 8 ερωτήσεις που αφορούσαν στη μηχανοργάνωση του ξενοδοχείου και στην τρίτη ενότητα 6 ερωτήσεις που αφορούσαν στη χρήση νέων τεχνολογιών καθώς και 4 ερωτήσεις που αφορούσαν στην εξειδίκευση των ξενοδοχείων σε ειδικές κατηγορίες πελατών. Τέλος, η τελευταία ερώτηση κατέγραφε απλώς την κατηγορία και το νομό που ανήκε η ερωτώμενη επιχείρηση.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την εξής διαδικασία: αρχικά οι επιχειρήσεις ενημερώθηκαν από πλευράς μου, για το σκοπό της έρευνας και διευκρινίστηκε ότι κατά τη συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων θα τηρούνταν απόλυτη εχεμύθεια όσον αφορά στο περιεχόμενο των απαντήσεών τους. Επίσης διευκρινίστηκε, ότι η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική. Σκοπός μου ήταν να εξασφαλισθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια και αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας. Στη συνέχεια συμφωνήθηκε ο τρόπος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Συγκεκριμένα για τα μεν ξενοδοχεία του Ν. Ηρακλείου, η συμπλήρωση έγινε με προκαθορισμένο ραντεβού, για τα δε ξενοδοχεία του Ν. Ρεθύμνης η συμπλήρωση έγινε με αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω φαξ, αφού προηγουμένως είχε πραγματοποιηθεί τηλεφωνική επικοινωνία, με κάθε ένα διευθυντή της ξενοδοχειακής μονάδας που συμμετείχε στην έρευνα, κατά την οποία δόθηκαν οι απαιτούμενες διευκρινήσεις.

Η συγκεκριμένη μελέτη υπόκειται στους εξής **περιορισμούς**: Α) Ο πληθυσμός περιελάμβανε ξενοδοχεία (στο Ρέθυμνο) τα οποία βρίσκονταν στην περίοδο ετοιμασίας για την έναρξη της φετινής τουριστικής καλοκαιρινής σαιζόν. Β) Η ακρίβεια στη συμπλήρωση των ερωτήσεων από τα διευθυντικά στελέχη και μόνο της κάθε επιχείρησης, βασίστηκε στην ελεύθερη θέληση των ιδίων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια.

Τέλος, οφείλουμε να λάβουμε υπόψη τις εξής **παραδοχές**: Α) η συγκεκριμένη στατιστική έρευνα ασχολείται με συλλογή στοιχείων που αφορούν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές. Β) διεξάγεται από ένα άτομο και όχι από οργανωμένη ερευνητική ομάδα, με συνέπεια την πραγματοποίηση της στατιστικής έρευνας, σε σχετικά μικρή κλίμακα ακολουθώντας όμως μεθόδους επιστημονικές και συστηματικές. Γ) οι εκτιμήσεις/ απόψεις που εκφράζονται ως προς την χρηστικότητα των πληροφοριακών συστημάτων στη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων που μετέχουν, μπορεί να μετρηθούν από την κλίμακα Likert (5βάθμια) η οποία και χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο, αξιολογώντας από το πολύ κακό, μέσω του κακό, μέτριο και καλό στο πολύ καλό.

Για τη μελέτη διαφόρων θεμάτων, προκειμένου να οδηγηθούμε σε αξιόπιστα συμπεράσματα, χρειάζεται να προβούμε σε μια πρώτη κλασική στατιστική ανάλυση. Ένα πρώτο βήμα για την αξιοποίηση των δεδομένων της έρευνας γίνεται με τη βοήθεια της Περιγραφικής Στατιστικής. Η Περιγραφική Στατιστική ασχολείται με τις διάφορες μεθόδους που μας

επιτρέπουν να οργανώσουμε και να ταξινομήσουμε, να συμπτύξουμε και να συνοψίσουμε τις παρατηρήσεις μας. Σκοπός μας είναι να :

- παρουσιάσουμε περιληπτικά τα στατιστικά δεδομένα με μορφή πινάκων και διαγραμμάτων, ώστε να προκύπτουν με άμεσο τρόπο τα βασικά τους χαρακτηριστικά
- να υπολογίσουμε τις διάφορες παραμέτρους, οι οποίες μεμονωμένα ή σε συνδυασμό μεταξύ τους να αντικαθιστούν ένα σύνολο δεδομένων, χωρίς να χάνονται ουσιαστικές πληροφορίες.

Ο τρόπος παρουσίασης των στοιχείων κάποιας έρευνας, όπως και της δικής μας, γίνεται συνήθως με ένα πίνακα. Ο απλούστερος πίνακας για τη συνολική περιγραφή ενός φαινομένου είναι διαστάσεων $I \times J$, όπου I είναι το πλήθος των στατιστικών αντικειμένων και J το πλήθος των εξεταζόμενων μεταβλητών. Όσον αφορά στις ποσοτικές μεταβλητές, στα κελιά του πίνακα υπάρχουν αριθμοί που παριστάνουν τις πραγματικές τιμές των μεταβλητών. Όσον αφορά στις ποιοτικές μεταβλητές, στα κελιά του πίνακα υπάρχουν λέξεις που αντιστοιχούν στις κατηγορίες των μεταβλητών ή μπορεί να υπάρχουν ακέραιοι αριθμοί, οι οποίοι δεν αντιστοιχούν σε πραγματικές τιμές, αλλά απλώς σε μια κωδικοποίηση των κατηγοριών. Αυτό γίνεται ώστε να έχουμε καλύτερη αποθήκευση και επεξεργασία ενός πίνακα μεταβλητών με H/Y (Παπαδημητρίου, 2000). Ακόμη, χρησιμοποιούνται πίνακες μεταβλητών για την όσο το δυνατόν καλύτερη εποπτική παρουσίαση των μεταβλητών και των σχέσεων μεταξύ τους. Ιδιαίτερα χρήσιμοι είναι οι πίνακες διπλής εισόδου, -οι οποίοι χρησιμοποιούνται και στην παρούσα εργασία- όταν θέλουμε να συγκρίνουμε ζεύγη μεταβλητών, διότι δεν εξαρτώνται από το πλήθος των παρατηρήσεων που μετρήσαμε για κάθε ζεύγος.

Επίσης, για την γραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήσαμε στατιστικά διαγράμματα. Για τις ποσοτικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν ιστογράμματα και για τις ποιοτικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν κυκλικά διαγράμματα. Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνάς μας χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα Statistical Package of Social Sciences (S.P.S.S.).

5.3. Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου – Ανάλυση Δεδομένων

Η συλλογή πληροφοριών που αφορούν την επωνυμία, τη δυναμικότητα, την τοποθεσία, τη λειτουργία και τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου είναι σημαντική για τη περαιτέρω

επεξεργασία των στοιχείων του ερωτηματολογίου, ώστε να εξασφαλισθεί η εγκυρότητα της έρευνας. Οι παρακάτω οκτώ ερωτήσεις στοχεύουν σ' αυτή τη συλλογή των πληροφοριών.

Πίνακας 5.1 : Ερωτήσεις που αφορούν στα στοιχεία του ξενοδοχείου

Επωνυμία του ξενοδοχείου
Ανήκει το ξενοδοχείο σε αλυσίδα; Εάν ναι, σε ποια;
Ποια είναι η διεύθυνση του ξενοδοχείου
Ποια είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου;
Θέση του ερωτώμενου
Το ξενοδοχείο λειτουργεί ετήσια ή εποχιακά;
Σε ποια αγορά απευθύνεται το ξενοδοχείο σας;
Έχει άλλες δραστηριότητες το ξενοδοχείο σας;

1. Η πρώτη ερώτηση ζητά μόνο το όνομα του ξενοδοχείου που συμμετέχει.

2. Η δεύτερη ερώτηση εξετάζει αν το ξενοδοχείο ανήκει σε κάποια αλυσίδα ξενοδοχείων.

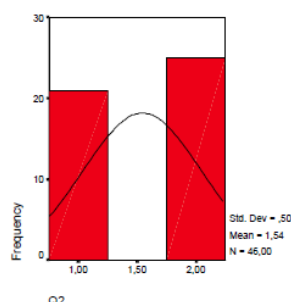
Διαπιστώνουμε ότι το 54,3% (25 μονάδες) των ερωτηθέντων ξενοδοχείων (46 συνολικά) δεν ανήκουν, ενώ το 45,7% (21 μονάδες) ανήκουν σε κάποια αλυσίδα ξενοδοχείων.

Πίνακας 5.1.1: Ανήκει το ξενοδοχείο σε αλυσίδα

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	45,7	45,7	45,7
2	25	54,3	54,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q2



Ιστόγραμμα 5.1.1: Ανήκει το ξενοδοχείο σε αλυσίδα

3. Η τρίτη ερώτηση, ζητά απλά τη διεύθυνση του ξενοδοχείου.

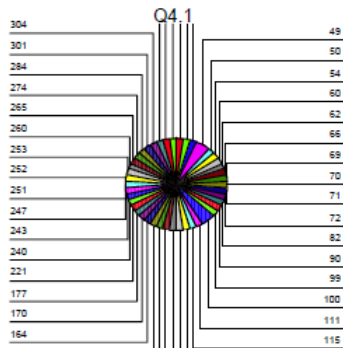
4. Η τέταρτη ερώτηση, καταγράφει τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, η οποία συμπληρώθηκε και σε δωμάτια και σε κλίνες. Σύμφωνα λοιπόν με τους πίνακες και τα

ιστογράμματα που παρατίθενται παρακάτω, οι διαπιστώσεις γίνονται βάσει των κλινών και χάριν ευχρηστίας των αποτελεσμάτων κατηγοριοποιούνται σε τρεις ομάδες: α) τα ξενοδοχεία μεταξύ [48, 300) κλινών καλύπτουν το 54,5 % του συνόλου , β) τα ξενοδοχεία μεταξύ [300, 600) κλινών καλύπτουν το 37 % του συνόλου, γ) ενώ τα ξενοδοχεία μεταξύ [600, 1950) κλινών καλύπτουν το 8,5 % .

Πίνακας 5.1.2α: Δυναμικότητα σε δωμάτια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20		2,2	2,2	2,2
43		2,2	2,2	4,3
44		2,2	2,2	6,5
49		4,3	4,3	10,9
50		2,2	2,2	13,0
54		2,2	2,2	15,2
60		2,2	2,2	17,4
62		2,2	2,2	19,6
66		2,2	2,2	21,7
69		2,2	2,2	23,9
70		2,2	2,2	26,1
71		2,2	2,2	28,3
72		2,2	2,2	30,4
82		2,2	2,2	32,6
90		2,2	2,2	34,8
99		2,2	2,2	37,0
100		4,3	4,3	41,3
111		2,2	2,2	43,5
115		2,2	2,2	45,7
118		2,2	2,2	47,8
120		2,2	2,2	50,0
138		2,2	2,2	52,2
145		2,2	2,2	54,3
160		2,2	2,2	56,5
163		2,2	2,2	58,7
164		2,2	2,2	60,9
170		2,2	2,2	63,0
177		2,2	2,2	65,2
221		2,2	2,2	67,4
240		2,2	2,2	69,6
243		2,2	2,2	71,7
247		2,2	2,2	73,9
251		2,2	2,2	76,1
252		2,2	2,2	78,3
253		2,2	2,2	80,4
260		2,2	2,2	82,6
265		2,2	2,2	84,8
274		2,2	2,2	87,0
284		2,2	2,2	89,1

301		2,2	2,2	91,3
304		2,2	2,2	93,5
398		2,2	2,2	95,7
425		2,2	2,2	97,8
945		2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

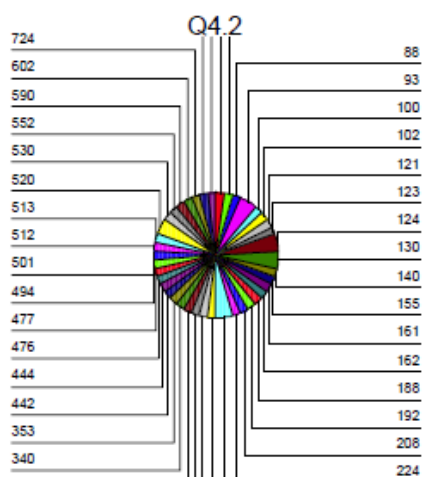


Διάγραμμα 5.1.2α: Δυναμικότητα σε δωμάτια

Πίνακας 5.1.2β: Δυναμικότητα σε κλίνες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 48		2,2	2,2	2,2
64		2,2	2,2	4,3
88		2,2	2,2	6,5
93		4,3	4,3	10,9
100		2,2	2,2	13,0
102		2,2	2,2	15,2
121		2,2	2,2	17,4
123		2,2	2,2	19,6
124		4,3	4,3	23,9
130		4,3	4,3	28,3
140		2,2	2,2	30,4
155		2,2	2,2	32,6
161		2,2	2,2	34,8
162		2,2	2,2	37,0
188		2,2	2,2	39,1
192		2,2	2,2	41,3
208		2,2	2,2	43,5
224		2,2	2,2	45,7
230		4,3	4,3	50,0
258		2,2	2,2	52,2
300		2,2	2,2	54,3
320		2,2	2,2	56,5
330		2,2	2,2	58,7
340		2,2	2,2	60,9
353		2,2	2,2	63,0
442		2,2	2,2	65,2

444		2,2	2,2	67,4
476		2,2	2,2	69,6
477		2,2	2,2	71,7
494		2,2	2,2	73,9
501		2,2	2,2	76,1
512		2,2	2,2	78,3
513		2,2	2,2	80,4
520		4,3	4,3	84,8
530		2,2	2,2	87,0
552		2,2	2,2	89,1
590		2,2	2,2	91,3
602		2,2	2,2	93,5
724		2,2	2,2	95,7
960		2,2	2,2	97,8
1950		2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

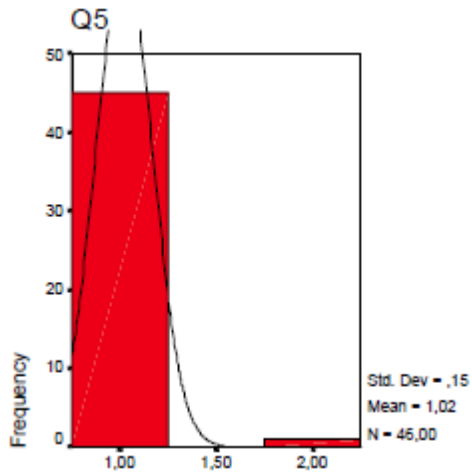


Διάγραμμα 5.1.2β: Δυναμικότητα σε κλίνες

5. Στην πέμπτη ερώτηση, που εξετάζεται η θέση του ερωτώμενου, προκύπτει ότι το 97,8% (45 άτομα) των συμμετεχόντων ήταν Γενικοί Διευθυντές ή Διευθυντές των ξενοδοχείων και μόνο το 2,2% (1 άτομο) κατείχε τη θέση του Διευθυντή Μηχανοργάνωσης της ξενοδοχειακής μονάδας .

Πίνακας 5.1.3: Θέση του ερωτώμενου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	45	97,8	97,8	97,8
2	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	



Q5

Ιστόγραμμα 5.1.3: Θέση του ερωτώμενου

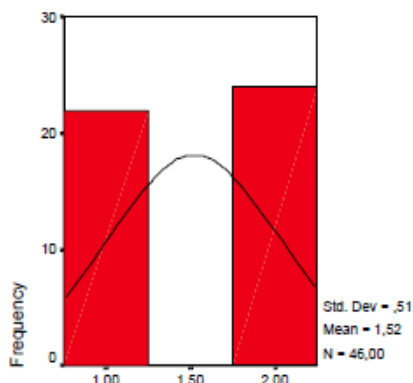
6. Με την έκτη ερώτηση, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού της ετήσιας ή εποχικής λειτουργίας των ξενοδοχείων. Εδώ παρατηρείται μια σχετικά ισομερής κατανομή των ερωτηθέντων ξενοδοχείων. Το 47,8% (22 μονάδες) λειτουργούν σε ετήσια βάση, ενώ το 52,2% (24 μονάδες) λειτουργούν εποχιακά και στους δύο νομούς.

Πίνακας 5.1.4: Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί ετήσια ή εποχιακά

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	47,8	47,8	47,8
2	24	52,2	52,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q6



Q6

Ιστόγραμμα 5.1.4: Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί ετήσια ή εποχιακά

7. Στην έβδομη ερώτηση, που αφορά τις κατηγορίες αγορών στις οποίες απευθύνονται τα ερωτηθέντα ξενοδοχεία, διαπιστώνουμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 60,9% (28 μονάδες) συνεργάζεται με ιδιώτες, επαγγελματίες, τουριστικά πρακτορεία και Tour Operators. Το 17,4% (8 μονάδες) δουλεύει με ιδιώτες, επαγγελματίες και τουριστικά πρακτορεία, αλλά δεν έχει συνεργασία με Tour Operators. Ένα ποσοστό της τάξης του 10,95% (5 μονάδες) συνεργάζεται με μεμονωμένους πελάτες, τουριστικά πρακτορεία και Tour Operators. Στον υπόλοιπο πίνακα εμφανίζεται ένα ξενοδοχείο να συνεργάζεται με μεμονωμένους και επαγγελματίες, ένα ακόμη ξενοδοχείο μόνο με τουριστικά πρακτορεία και Tour Operators και ένα ξενοδοχείο αποκλειστικά με Tour Operators. Τέλος, ένα ξενοδοχείο συνεργάζεται με Tour Operators και άλλες αγορές που δεν συμπεριλαμβάνονται στις επιλογές της ερώτησης και ένα ξενοδοχείο δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

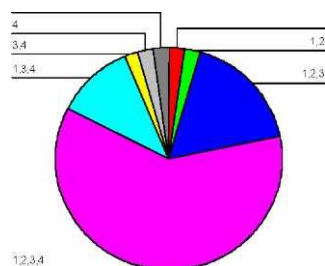
Πίνακας 5.1.5: Σε ποια αγορά απευθύνεται το ξενοδοχείο σας

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2,2	2,2	2,2
1,2	1	2,2	2,2	4,3
1,2,3	8	17,4	17,4	21,7
1,2,3,4	28	60,9	60,9	82,6
1,3,4	5	10,9	10,9	93,5
3,4	1	2,2	2,2	95,7
4	1	2,2	2,2	97,8
4,5	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q7

4,5



Διάγραμμα 5.1.5: Σε ποια αγορά απευθύνεται το ξενοδοχείο σας

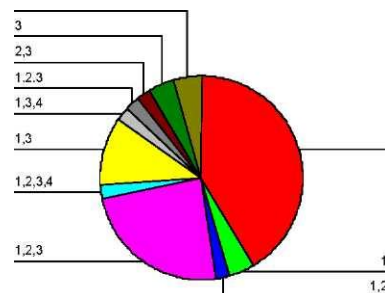
8. Στην όγδοη ερώτηση, ζητούνται να προσδιορισθούν τυχόν άλλες δραστηριότητες των ξενοδοχείων. Σύμφωνα με τον πίνακα και το διάγραμμα το σημαντικό ποσοστό της τάξης του 41,3% (19μονάδες) δεν έχει άλλες δραστηριότητες πλην της διάθεσης των δωματίων. Από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία το 26,1% (12μονάδες) των ξενοδοχείων ασχολείται με συνέδρια, εκθέσεις και δεξιώσεις, ενώ το 10,9% (5μονάδες) του συνόλου δραστηριοποιείται στο συνεδριακό χώρο και στο Banqueting. Σε ποσοστό 4,3%, δηλαδή από δύο ξενοδοχεία ασχολούνται αντίστοιχα : είτε μόνο με συνέδρια, είτε μόνο με Banquet εκδηλώσεις, είτε άλλα. Τέλος, ένα ξενοδοχείο(2,2%) ασχολείται με συνέδρια και εκθέσεις, ένα ακόμη ξενοδοχείο (2,2%) με συνέδρια και δεξιώσεις, επίσης ένα (2,2%) ασχολείται και με τις τρεις δραστηριότητες και τέλος υπάρχει ένα ξενοδοχείο (2,2%) που καλύπτει όλες τις επιλογές που περιέχονται στην ερώτηση και έχει επιπλέον δραστηριότητες.

Πίνακας 5.1.6: Έχει άλλες δραστηριότητες το ξενοδοχείο σας

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	41,3	41,3	41,3
1	2	4,3	4,3	45,7
1,2	1	2,2	2,2	47,8
1,2,3	11	23,9	23,9	71,7
1,2,3,4	1	2,2	2,2	73,9
1,3	5	10,9	10,9	84,8
1,3,4	1	2,2	2,2	87,0
1.2.3	1	2,2	2,2	89,1
2,3	1	2,2	2,2	91,3
3	2	4,3	4,3	95,7
4	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q8



Διάγραμμα 5.1.6: Έχει άλλες δραστηριότητες το ξενοδοχείο σας

Η δεύτερη ενότητα ερωτήσεων επιδιώκει να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο μηχανοργάνωσης των ξενοδοχείων. Οι παρακάτω οκτώ ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα αυτού του θέματος.

Πίνακας 5.2: Ερωτήσεις που αφορούν στη μηχανοργάνωση του ξενοδοχείου

Ποιο ξενοδοχειακό πρόγραμμα λογισμικού- software χρησιμοποιείτε
Ποιας εταιρείας είναι το λογισμικό - ξενοδοχειακό πρόγραμμα
Σε ποια τμήματα χρησιμοποιείτε το λογισμικό
Υπάρχει online σύνδεση μεταξύ των τμημάτων του ξενοδοχείου
Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού και του τηλεφωνικού κέντρου
Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού με ηλεκτρονικές κάρτες - κλειδιά
Κατά πόσο καλύπτει το λογισμικό τις διοικητικές ανάγκες της επιχείρησης
Πως βαθμολογείτε το λογισμικό - ξενοδοχειακό σύστημα της επιχείρησής σας

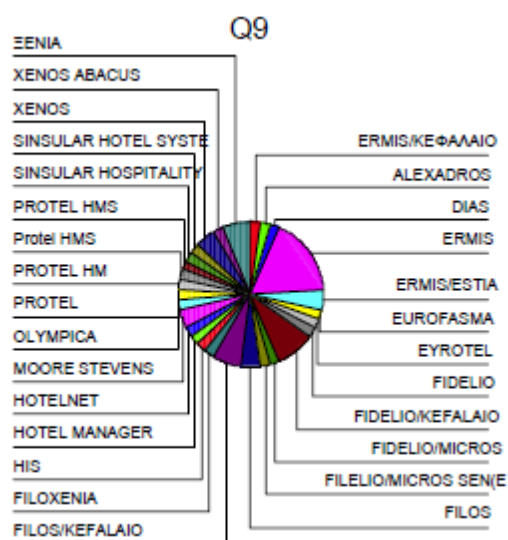
Στην ένατη ερώτηση, ζητείται το όνομα του ξενοδοχειακού πακέτου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι πολλά ξενοδοχεία κατέγραψαν (πολύ σωστά) όλα τα διαφορετικά ονόματα πακέτων που χρησιμοποιούν κυρίως στο F.O & B.O. Στον παρακάτω πίνακα κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιασθούν αυτούσια οι συνδυασμοί των πακέτων όπως συμπληρώθηκαν από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων. Όμως, για να προκύψουν ξεκάθαρα στοιχεία σε σχέση με τα αμιγώς ξενοδοχειακά πακέτα, η επεξεργασία έγινε ως εξής: το 23,9% (11μονάδες) χρησιμοποιούν το λογισμικό πρόγραμμα ERMIS, το 15,3% (7μονάδες) χρησιμοποιεί διάφορες τρέχουσες εκδόσεις του προγράμματος FIDELIO, το 10,8% (5μονάδες) χρησιμοποιεί το πακέτο FILOS, το 8,8% (4μονάδες) έχει εγκατεστημένο το λογισμικό πρόγραμμα PROTEL, το 6,5% (3μονάδες) το λογισμικό πρόγραμμα XENOS, ακόμη ένα ποσοστό της τάξης του 6,5% (3μονάδες) διαθέτει το λογισμικό πρόγραμμα με ονομασία ΞΕΝΙΑ, δυο ξενοδοχειακές μονάδες (4,3%) χρησιμοποιούν το λογισμικό πρόγραμμα με την επωνυμία "MOORE STEVENS" και έπονται μεμονωμένες μονάδες που χρησιμοποιούν διάφορα άλλα ξενοδοχειακά λογισμικά προγράμματα.

Πίνακας 5.2.1: Ποιο ξενοδοχειακό πρόγραμμα λογισμικού - software χρησιμοποιείτε

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ERMIS/ΚΕΦΑΛΑΙΟ	1	2,2	2,2	2,2
ALEXADROS	1	2,2	2,2	4,3
DIAS	1	2,2	2,2	6,5
ERMIS	8	17,4	17,4	23,9
ERMIS/ESTIA	2	4,3	4,3	28,3
EUROFASMA	1	2,2	2,2	30,4

EYROTEL	1	2,2	2,2	32,6
FIDELIO	1	2,2	2,2	34,8
FIDELIO/KEFALAIO	4	8,7	8,7	43,5
FIDELIO/MICROS	1	2,2	2,2	45,7
FILELIO/MICROS SEN(ERP)	1	2,2	2,2	47,8
FILOS	2	4,3	4,3	52,2
FILOS/KEFALAIO	3	6,5	6,5	58,7
FILOXENIA	1	2,2	2,2	60,9
HIS	1	2,2	2,2	63,0
HOTEL MANAGER	1	2,2	2,2	65,2
HOTELNET	1	2,2	2,2	67,4
MOORE STEVENS	2	4,3	4,3	71,7
OLYMPICA	1	2,2	2,2	73,9
PROTEL	1	2,2	2,2	76,1
PROTEL HM	1	2,2	2,2	78,3
Protel HMS	1	2,2	2,2	80,4
PROTEL HMS	1	2,2	2,2	82,6
SINSULAR HOSPITALITY	1	2,2	2,2	84,8
SINSULAR HOTEL	1	2,2	2,2	87,0
SYSTEM				
XENOS	2	4,3	4,3	91,3
XENOSABACUS	1	2,2	2,2	93,5
EENIA	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.2.1: Ποιο ξενοδοχειακό πρόγραμμα λογισμικού - software χρησιμοποιείτε

Στην δέκατη ερώτηση, ρωτούμε σε ποια εταιρεία ανήκει το πρόγραμμα που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο. Παρατηρούμε στον πίνακα 5.2.2, ότι οι αντιστοιχίες των εταιρειών που προμηθεύουν τα προγράμματα είναι ίδιες σε ποσοστά με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι εταιρίες που παράγουν τα λογισμικά συγχρόνως τα

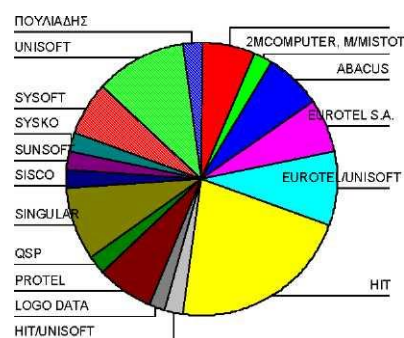
διανέμουν οι ίδιες στην αγορά. Ενδεικτικά, το 23,9% αντιστοιχεί στην εταιρεία HIT που διαθέτει το λογισμικό ERMIS, το 15,2% αντιστοιχεί στη EUROTEL που αντιπροσωπεύει το λογισμικό PROTEL, το 10,9% στη UNISOFT που διαθέτει το πακέτο FILOS και ούτω καθεξής. Παρουσιάζονται κάποιες μικρές αποκλίσεις που οφείλονται στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία μπορεί να απευθύνονται σε διαφορετικούς προμηθευτές - μεσάζοντες (τοπικής εμβέλειας κυρίως) που λειτουργούν ως αντιπρόσωποι των εταιριών πληροφορικής που σχεδιάζουν λογισμικά προγράμματα.

Πίνακας 5.2.2: Ποιας εταιρείας είναι το λογισμικό - ξενοδοχειακό πρόγραμμα

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6,5	6,5	6,5
2MCOMPUTER, M/MISTOTAKIS	1	2,2	2,2	8,7
ABACUS	3	6,5	6,5	15,2
EUROTEL S.A.	3	6,5	6,5	21,7
EUROTEL/UNISOFT	4	8,7	8,7	30,4
HIT	10	21,7	21,7	52,2
HIT/UNISOFT	1	2,2	2,2	54,3
LOGO DATA	1	2,2	2,2	56,5
PROTEL	3	6,5	6,5	63,0
QSP	1	2,2	2,2	65,2
SINGULAR	4	8,7	8,7	73,9
SISCO	1	2,2	2,2	76,1
SUNSOFT	1	2,2	2,2	78,3
SYSKO	1	2,2	2,2	80,4
SYSOFT	3	6,5	6,5	87,0
UNISOFT	5	10,9	10,9	97,8
ΠΟΥΛΙΑΔΗΣ	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q10



Διάγραμμα 5.2.2: Ποιας εταιρείας είναι το λογισμικό - ξενοδοχειακό πρόγραμμα

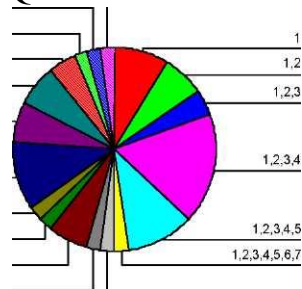
11. Στην ενδέκατη ερώτηση, ερωτώνται τα ξενοδοχεία σε ποια τμήματα χρησιμοποιούν το λογισμικό τους πρόγραμμα. Όπως διαπιστώνεται στον πίνακα 5.2.3, ένα ποσοστό της τάξης του 17,4% (8μονάδες) χρησιμοποιεί το λογισμικό που διαθέτει για τη διαχείριση και διοίκηση των τμημάτων F.O, F&B, POS, B.O. Ένα ποσοστό της τάξης του 10,9% (από 5μονάδες) χρησιμοποιεί τα Π.Σ. στα τμήματα F.O, F&B, B.O, M.I.S και ένα ακριβώς ίδιο ποσοστό 10,9% έχει εγκατεστημένο το λογισμικό του πρόγραμμα στα τμήματα F.O, F&B, B.O. Αξιοσημείωτο είναι ότι υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 8,7% (4μονάδες) που χρησιμοποιεί μηχανογράφηση μόνο για τη λειτουργία του τμήματος F.O. Τέλος, μόνο ένα ξενοδοχείο στο σύνολο των 46 ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει πλήρη μηχανοργάνωση για τη διοίκηση και λειτουργία όλων των τμημάτων του.

Πίνακας 5.2.3: Σε ποια τμήματα χρησιμοποιείτε το λογισμικό

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	8,7	8,7	8,7
1,2	3	6,5	6,5	15,2
1,2,3	2	4,3	4,3	19,6
1,2,3,4	8	17,4	17,4	37,0
1,2,3,4,5	5	10,9	10,9	47,8
1,2,3,4,5,6,7	1	2,2	2,2	50,0
1,2,3,4,5,6,7,8	1	2,2	2,2	52,2
1,2,3,4,5,7	1	2,2	2,2	54,3
1,2,3,4,5,7,8	3	6,5	6,5	60,9
1,2,3,4,5,7,9	1	2,2	2,2	63,0
1,2,3,4,7,8	1	2,2	2,2	65,2
1,2,4	5	10,9	10,9	76,1
1,2,4,5	3	6,5	6,5	82,6
1,3	3	6,5	6,5	89,1
1,3,4,5	2	4,3	4,3	93,5
1,3,4,7,8	1	2,2	2,2	95,7
1,4	1	2,2	2,2	97,8
1,5,9	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q11



Διάγραμμα 5.2.3: Σε ποια τμήματα χρησιμοποιείτε το λογισμικό

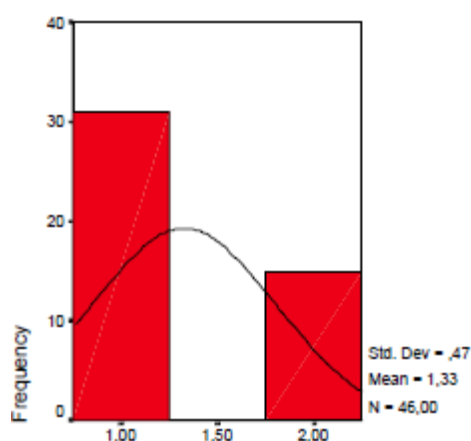
12. Με την δωδέκατη ερώτηση, εξετάζουμε την ύπαρξη online σύνδεσης μεταξύ των τμημάτων του ξενοδοχείου. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.2.4 το 67,4% των ξενοδοχείων (31μονάδες) έχει online σύνδεση μεταξύ των τμημάτων του, ενώ το 32,6% των ξενοδοχείων (15μονάδες) δεν διαθέτει αντίστοιχη σύνδεση.

Πίνακας 5.2.4: Υπάρχει online σύνδεση μεταξύ των τμημάτων του ξενοδοχείου

Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	67,4	67,4	67,4
2	15	32,6	32,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q12



Q12

Ιστόγραμμα 5.2.4: Υπάρχει online σύνδεση μεταξύ των τμημάτων του ξενοδοχείου

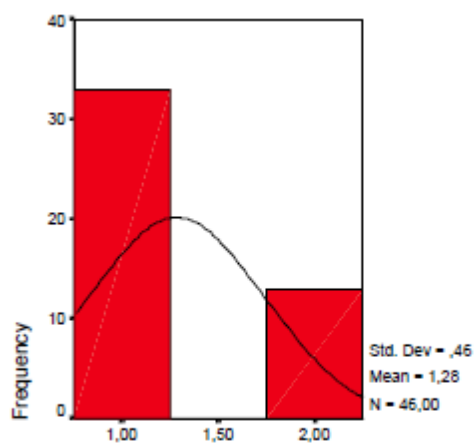
13. Στην δέκατη τρίτη ερώτηση που ακολουθεί διερευνάται η online σύνδεση μεταξύ ξενοδοχειακού λογισμικού προγράμματος και τηλεφωνικού κέντρου. Στον παρακάτω πίνακα και ιστόγραμμα 5.2.5, παρουσιάζεται ότι σε ποσοστό 71,7% (33μονάδες) τα ξενοδοχεία έχουν συνδεδεμένο το τηλεφωνικό τους κέντρο με το ξενοδοχειακό πακέτο, ενώ το 28,3% των ξενοδοχείων (13μονάδες) δε διαθέτει τέτοιου είδους σύνδεση.

Πίνακας 5.2.5: Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού και του Τηλεφωνικού Κέντρου

Q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	33	71,7	71,7	71,7
2	13	28,3	28,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q13



Q13

Ιστόγραμμα 5.2.5: Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού και του τηλεφ. Κέντρου

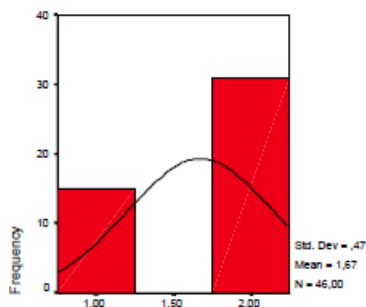
14. Σ' αυτή την ερώτηση, συλλέγουμε στοιχεία που αφορούν την ύπαρξη σύνδεσης μεταξύ του λογισμικού προγράμματος με ηλεκτρονικές κάρτες - κλειδιά. Όπως διαπιστώνεται από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων μόλις το 32,6% (15μονάδες) διαθέτει σύστημα ηλεκτρονικών καρτών που είναι online συνδεδεμένο με το ξενοδοχειακό πρόγραμμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 67,4% (31μονάδες) δεν διαθέτει αντίστοιχες online συνδέσεις.

Πίνακας 5.2.6: Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού με ηλεκτρονικές κάρτες-κλειδιά

Q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	32,6	32,6	32,6
2	31	67,4	67,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q14



Q14

Ιστόγραμμα 5.2.6: Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού με ηλεκτρονικές κάρτες-κλειδιά

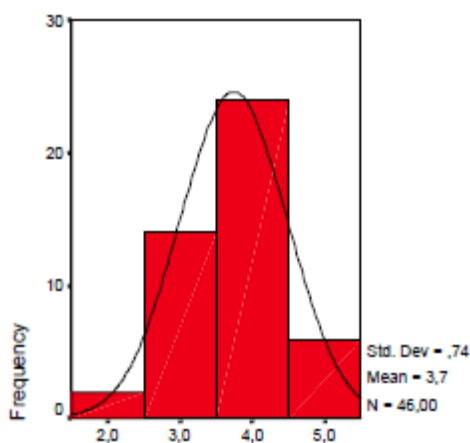
15. Στη δέκατη πέμπτη ερώτηση, διερευνάται ο βαθμός κάλυψης των διοικητικών αναγκών της επιχείρησης από το λογισμικό πρόγραμμα που χρησιμοποιείται. Με την κλίμακα Likert που χρησιμοποιήθηκε, διαπιστώνεται ότι το σημαντικό ποσοστό της τάξης του 52,2% (24μονάδες) πιστεύει ότι τα Π.Σ που χρησιμοποιεί καλύπτουν ΠΟΛΥ τις διοικητικές του ανάγκες. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό της τάξης του 13% (6μονάδες) είναι απόλυτα ευχαριστημένο και ένα μεγαλύτερο ποσοστό 30,4% (14μονάδες) θεωρεί ότι καλύπτονται μέτρια οι διοικητικές ανάγκες της επιχείρησης. Τέλος, το πραγματικά μικρό ποσοστό της τάξης του 4,3% (2μονάδες) πιστεύει ότι οι διοικητικές ανάγκες της επιχείρησης καλύπτονται ΑΡΚΕΤΑ από το λογισμικό που διαθέτει η επιχείρηση.

Πίνακας 5.2.7: Κατά πόσο καλύπτει το λογισμικό τις διοικητικές ανάγκες της επιχ/σης

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4,3	4,3	4,3
3	14	30,4	30,4	34,8
4	24	52,2	52,2	87,0
5	6	13,0	13,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q15



Q15

Ιστόγραμμα 5.2.7: Κατά πόσο καλύπτει το λογισμικό τις διοικητικές ανάγκες της επιχ/σης

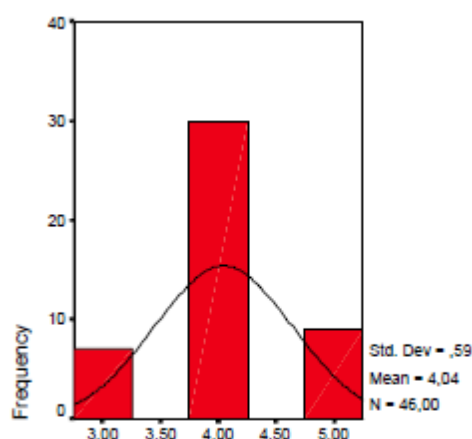
16. Η δέκατη έκτη ερώτηση, ζητά να βαθμολογηθεί με την 5-βάθμια κλίμακα Likert το λογισμικό που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Στον πίνακα και το ιστόγραμμα 5.3.14, παρουσιάζεται ότι το ποσοστό της τάξης του 65,2% (30μονάδες) βαθμολογεί τις δυνατότητες των προγραμμάτων του ΚΑΛΕΣ (βαθμός 4), το 19,6% (9μονάδες) τις βαθμολογεί ΠΟΛΥ

ΚΑΛΕΣ (βαθμός 5), ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 15,2% (7μονάδες) τις θεωρεί ΜΕΤΡΙΕΣ (βαθμός 3).

Πίνακας 5.2.8: Πως βαθμολογείτε το λογισμικό - ξενοδοχειακό σύστημα της επιχ/σης σας
Q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	15,2	15,2	15,2
4	30	65,2	65,2	80,4
5	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q16



Q16

Ιστόγραμμα 5.2.8: Πως βαθμολογείτε το λογισμικό - ξενοδοχειακό σύστημα της επιχείρησής σας

Η τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις που ουσιαστικά χωρίζονται σε δύο θεματικές υποενότητες:

A) η πρώτη υποενότητα περιέχει τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν στη χρήση νέων τεχνολογιών (Internet, ιστοσελίδας, ηλεκτρονικών πεδίων κρατήσεων, κεντρικών ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, ενέργειες e- marketing)

B) η δεύτερη υποενότητα αποτελείται από πέντε ερωτήσεις που ερευνούν τη δραστηριοποίηση των ξενοδοχείων σε ειδικές κατηγορίες πελατών με στόχο την εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος τους και ακόμη ειδικότερα αν απευθύνονται ή θα ήθελαν να απευθύνονται ηλεκτρονικά στα συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς.

Υπάρχει μια τελευταία ερώτηση που προστέθηκε για καθαρά στατιστικούς λόγους και αφορά την κατηγορία και τοποθεσία του ξενοδοχείου, στοιχεία που προκύπτουν από την πρώτη ενότητα. Οι ερωτήσεις λοιπόν, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5.3: Ερωτήσεις που αφορούν στη χρήση νέων τεχνολογιών

Εμφανίζεται το ξενοδοχείο σας, μέσω κάποιων καταλόγων στο Internet
Έχει το ξενοδοχείο ιστοσελίδα Υπάρχει στην ιστοσελίδα πεδίο κρατήσεων
Η κράτηση στην ιστοσελίδα γίνεται με: e-mail, άμεση ανταπόκριση
Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με κεντρικά συστήματα κρατήσεων
Έχετε κάνει κάποιες επιπλέον κινήσεις στο Internet λόγω οικονομικής κρίσης
Απευθύνεται το ξενοδοχείο σε ειδικές κατηγορίες πελατών
Θα σας ενδιέφερε το πελατολόγιο των τουριστών με αναπηρία
Έχετε υποδομές στο ξενοδοχείο για τουρίστες με αναπηρία
Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με πρακτορεία που διακινούν άτομα με αναπηρία
Κατηγορία ξενοδοχείου και νομός που ανήκει

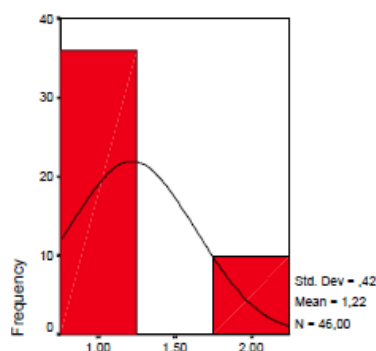
17. Στην δέκατη έβδομη ερώτηση που ακολουθεί, ζητείται με ένα ναι ή ένα όχι, να απαντηθεί εάν το ξενοδοχείο εμφανίζεται μέσω κάποιων καταλόγων στο Internet. Όπως διαπιστώνεται στον παρακάτω πίνακα 5.3.15 το 78,3% των ξενοδοχείων (36μονάδες) κάνει χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων ώστε να "εμφανιστεί" στο Internet, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 21,7% (10μονάδες) δεν εμφανίζεται.

Πίνακας 5.3.1: Εμφανίζεται το ξενοδοχείο μέσω κάποιων καταλόγων στο Internet

Q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	78,3	78,3	78,3
2	10	21,7	21,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q17



Q17

Ιστόγραμμα 5.3.1: Εμφανίζεται το ξενοδοχείο μέσω κάποιων

καταλόγων στο Internet

17.1. Στην περίπτωση που η απάντηση της 17^{ης} ερώτησης είναι θετική, δηλαδή το ξενοδοχείο εμφανίζεται μέσω κάποιων καταλόγων στο Internet, προκύπτει η ερώτηση 17.1 στην οποία ζητούμε να αναφερθούν ονομαστικά οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι που έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Έτσι, τα ξενοδοχεία που απαντούν στην ερώτηση είναι 36 επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 78,3% του συνόλου. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.3.16, προκύπτει μια ποικιλία καταλόγων που κάνει χρήση κάθε επιχείρηση. Η στατιστική τους επεξεργασία παρουσιάζει δυσκολία ως προς την ταξινόμηση των καταλόγων, γι' αυτό κρίνουμε ότι η αναφορά μπορεί να γίνει μόνο στους περισσότερο δημοφιλείς δηλαδή σε αυτούς που εμφανίζονται στις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι ο κατάλογος GTP χρησιμοποιείται από 23 ξενοδοχεία και ο κατάλογος All hotels.gr εμφανίζεται σε 11 επιχειρήσεις. Υπάρχουν δε, κατάλογοι τοπικής εμβέλειας όπως hotels in Corfu ή infoterra.net που επιλέγουν αρκετά ξενοδοχεία για να διαφημιστούν καθώς και κατάλογοι διεθνούς εμβέλειας (altavista) ή κατάλογοι που ανήκουν σε πολυεθνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Πίνακας 5.3.2: *Εάν ναι, σε ποιους καταλόγους;*

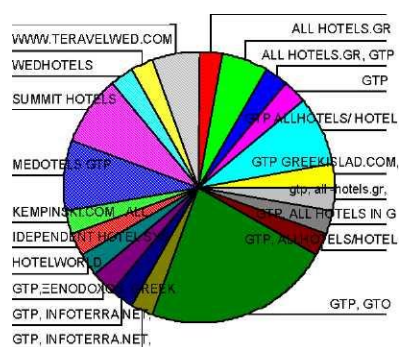
Q17.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2,8	2,8	2,8
ALL HOTELS.GR	2	5,6	5,6	8,3
ALL HOTELS.GR, GTP		2,8	2,8	11,1
GTP		2,8	2,8	13,9
GTP ALLHOTELS/ HOTELS IN CORFU		8,3	8,3	22,2
GTP GREEKISLAD.COM , HELLINICSUN.GR		2,8	2,8	25,0
gtp, all hotels.gr , diakopes, vacation, travel, gto		2,8	2,8	27,8
GTP, ALL HOTELS IN GREECE		2,8	2,8	30,6
GTP, ALLHOTELS/HOTELS IN CORFU		2,8	2,8	33,3
GTP, GTO		22,2	22,2	55,6
GTP, INFOTERRA.NET , GTO		2,8	2,8	58,3
GTP, INFOTERRA.NET , GTO.GR		2,8	2,8	61,1
GTP=ENODOXOS, GREEK HTLS		2,8	2,8	63,9
HOTELWORLD		2,8	2,8	66,7

IDEPENDENT HOTEL SYSTEM.COM		2,8	2,8	69,4
KEMPINSKI.COM	, ALL	2,8	2,8	72,2
HOTELS.GR				
MEDOTELS GTP		8,3	8,3	80,6
SUMMIT HOTELS		8,3	8,3	88,9
WEDHOTELS		2,8	2,8	91,7
WWW.TERAVELWED.COM		2,8	2,8	94,4
YAHOO, GOOGLE,ATLAVISTA	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Q17.1

YAHOO, GOOGLE,ATLAVI



Διάγραμμα 5.3.2: Εάν ναι, σε ποιους καταλόγους;

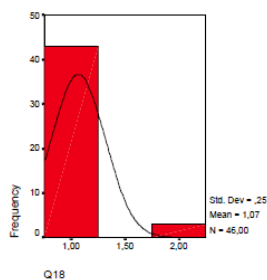
18. Στην επόμενη ερώτηση, ζητείται ν' απαντηθεί αν το ξενοδοχείο έχει ιστοσελίδα. Όπως διαπιστώνεται το 93,5% των ξενοδοχείων (43 μονάδες) διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα και μόνο σε ποσοστό της τάξης του 6,5% των ξενοδοχείων (3 μονάδες) δεν έχουν δημιουργήσει.

Πίνακας 5.3.3: Έχει το ξενοδοχείο ιστοσελίδα

Q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	93,5	93,5	93,5
2	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q18



Ιστόγραμμα 5.3.3: Έχει το ξενοδοχείο ιστοσελίδα

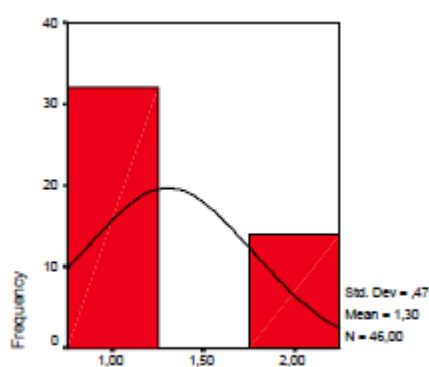
19. Στην ακόλουθη ερώτηση, τίθεται το ερώτημα της ύπαρξης πεδίου κρατήσεων στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Παρατηρείται ότι το 69,6% ((32μονάδες) των ξενοδοχείων διαθέτει πεδίο κρατήσεων στην ιστοσελίδα τους, ενώ στο ποσοστό της τάξης του 30,4% (14μονάδες) δεν υπάρχει.

Πίνακας 5.3.4: Υπάρχει στην ιστοσελίδα πεδίο κρατήσεων

Q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	69,6	69,6	69,6
2	14	30,4	30,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q19



Q19

Ιστόγραμμα 5.3.4: Υπάρχει στην ιστοσελίδα πεδίο κρατήσεων

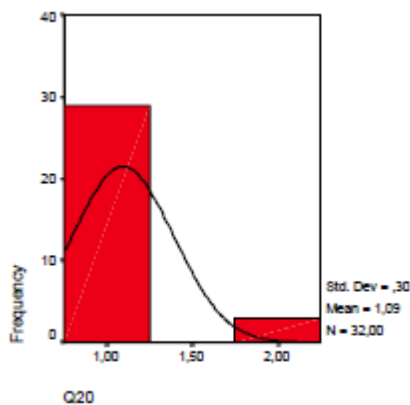
20. Η εικοστή ερώτηση, διερευνά τον τρόπο που πραγματοποιείται η κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, δηλαδή με e-mail ή με άμεση ανταπόκριση. Στο 90,6% (29μονάδες) των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων η κράτηση γίνεται με e-mail, ενώ μόνο στο 9,4% (3μονάδες) των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων υπάρχει δυνατότητα κράτησης σε real time, δηλαδή με άμεση ανταπόκριση στο πελάτη που ζητά δωμάτιο μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

Πίνακας 5.3.5: Η κράτηση στην ιστοσελίδα γίνεται με e-mail ή άμεση ανταπόκριση

Q20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	90,6	90,6	90,6
2	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Q20



Ιστόγραμμα 5.3.5: Η κράτηση στην ιστοσελίδα γίνεται με e-mail ή άμεση ανταπόκριση

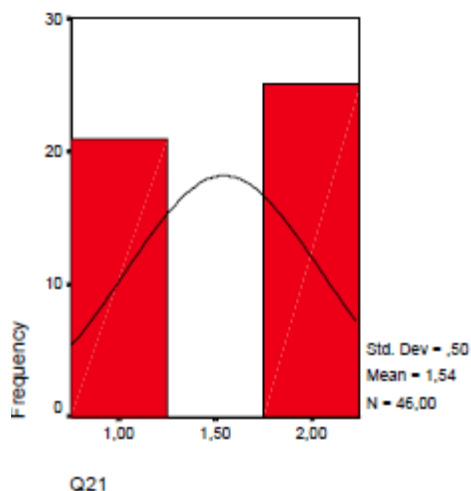
21. Η ακόλουθη ερώτηση, προσπαθεί να διερευνήσει τη συνεργασία των ξενοδοχείων με κεντρικά συστήματα κρατήσεων. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.3.6, σε ποσοστό της τάξης του 54,3% (25μονάδες) τα ξενοδοχεία δε συνεργάζονται με κανένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, ενώ το 45,7% (21μονάδες) των ξενοδοχείων πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω κεντρικών ηλεκτρονικών συστημάτων.

Πίνακας 5.3.6: Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με κεντρικά συστήματα κρατήσεων

Q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	45,7	45,7	45,7
2	25	54,3	54,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q21



Ιστόγραμμα 5.3.6: Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με κεντρικά συστήματα κρατήσεων

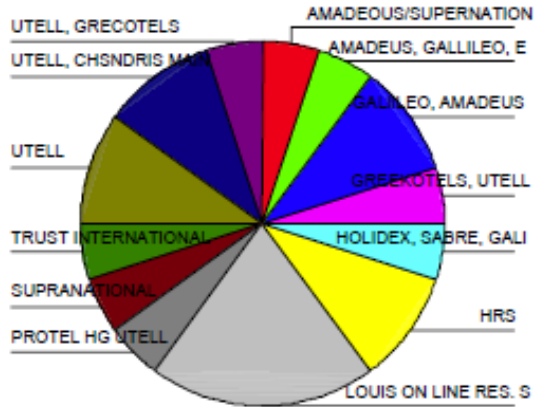
21.1 Η συγκεκριμένη ερώτηση, αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης διότι απευθύνεται στα ξενοδοχεία που απάντησαν θετικά στην συνεργασία με κεντρικά συστήματα κρατήσεων και τους ζητείται να ονομάσουν τα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούν. Έτσι, ο πίνακας

που παρουσιάζεται παρακάτω, επεξεργάζεται στοιχεία σε σύνολο 20 ξενοδοχείων, καθότι ένα ξενοδοχείο ενώ απαντά θετικά στην 21^η ερώτηση, στη συνέχεια δε συμπληρώνει τη συγκεκριμένη. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 5.3.7, το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων UTELL είναι το δημοφιλέστερο, διότι εμφανίζεται να το χρησιμοποιούν 7 ξενοδοχειακές μονάδες. Τα διεθνή κεντρικά συστήματα GALLILEO -AMADEUS εμφανίζονται σε 5 ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ το επίσης διεθνές σύστημα κρατήσεων δωματίων HRS χρησιμοποιείται μόνο από δύο ξενοδοχεία. Επίσης, τα γνωστά διεθνή συστήματα Supranational και Trust International εμφανίζονται να χρησιμοποιούνται από μία ξενοδοχειακή μονάδα αντίστοιχα. Αξιοσημείωτη είναι η εμφάνιση δυο κλειστών κεντρικών συστημάτων κρατήσεων, δηλαδή κεντρικών συστημάτων που έχουν δημιουργηθεί για να καλύπτουν μόνο τις ανάγκες των ξενοδοχείων που ανήκουν στην αλυσίδα: α) σε 4 ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν στην γνωστή αλυσίδα LOUIS HOTELS, β) σε 2 ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν στην αλυσίδα CHANDRIS HTLS.

Πίνακας 5.3.7: *Εάν ναι, με ποια*

Q21.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AMADEOUS/SUPERNATIONAL	1	5,0	5,0	5,0
AMADEUS, GALLILEO, EXPEDIA	1	5,0	5,0	10,0
GALLILEO, AMADEUS	2	10,0	10,0	20,0
GREEKOTELS, UTELL	1	5,0	5,0	25,0
HOLIDEX, SABRE, GALILEO,AMADEUS	1	5,0	5,0	30,0
HRS	2	10,0	10,0	40,0
LOUIS ON LINE RES. SYSTEM	4	20,0	20,0	60,0
PROTEL HG UTELL	1	5,0	5,0	65,0
SUPRANATIONAL	1	5,0	5,0	70,0
TRUST INTERNATIONAL	1	5,0	5,0	75,0
UTELL	2	10,0	10,0	85,0
UTELL, CHSNDRIIS MAIN RESERVATION SYSTEM	2	10,0	10,0	95,0
UTELL, GRECOTELS	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



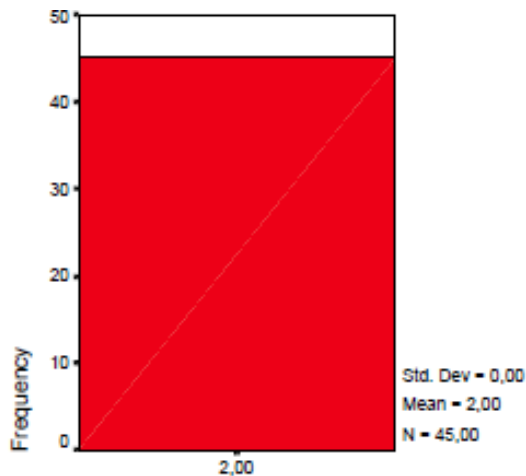
Διάγραμμα 5.3.7: *Εάν ναι με ποια*

22. Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση, που αναζητεί πιθανές επιπλέον ενέργειες διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων των ξενοδοχείων μέσω Internet προσδοκώντας αύξηση των πωλήσεων τους λόγω της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας, η απάντηση που δόθηκε από το σύνολο των 46 ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι καθολικά αρνητική (100%)
....

Πίνακας 5.3.8: *Έχετε κάνει κάποιες επιπλέον κινήσεις στο Internet λόγω οικονομικής κρίσης*
Q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	46	100,0	100,0	100,0

Q22



Q22

Ιστόγραμμα 5.3.8: *Έχετε κάνει κάποιες επιπλέον κινήσεις στο Internet λόγω οικονομικής κρίσης*

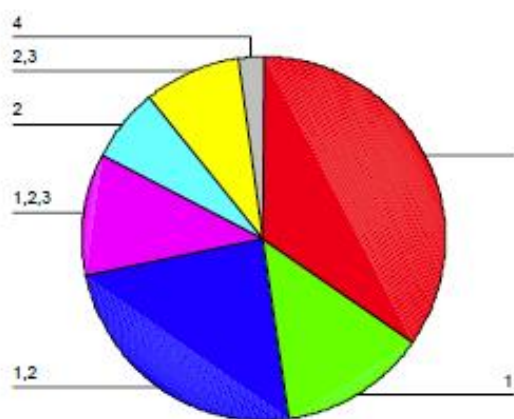
23. Η εικοστή τρίτη ερώτηση, ανήκει στη δεύτερη υποομάδα ερωτήσεων της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου. Αποσκοπεί στο να εξακριβώσει εάν τα ξενοδοχεία απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες πελατών. Διαπιστώνεται ότι το 34,8% (16μονάδες) δεν απευθύνεται σε τέτοιες ομάδες πελατών. Το ποσοστό της τάξης του 23.9% (11μονάδες) συνεργάζεται με σχολεία και αθλητές, το 13%(6μονάδες) των ξενοδοχείων συνεργάζεται μόνο με σχολεία, το 10,9% (5μονάδες) ασχολείται με σχολεία, αθλητές και ΑΜΕΑ (άτομα με αναπηρία), ενώ το 8,7% (4μονάδες) των ξενοδοχείων απευθύνεται μόνο σε αθλητές και ΑΜΕΑ. Τέλος, το 6,5% (3μονάδες) συνεργάζεται μόνο με αθλητές και μόλις ένα ξενοδοχείο (2,2%) απευθύνεται σε άλλη ειδική κατηγορία πελατών.

Πίνακας 5.3.9: Απευθύνεται το ξενοδοχείο σε ειδικές κατηγορίες πελατών

Q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	34,8	34,8	34,8
1	6	13,0	13,0	47,8
1,2	11	23,9	23,9	71,7
1,2,3	5	10,9	10,9	82,6
2	3	6,5	6,5	89,1
2,3	4	8,7	8,7	97,8
4	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q23



Διάγραμμα 5.3.9: Απευθύνεται το ξενοδοχείο σε ειδικές κατηγορίες πελατών

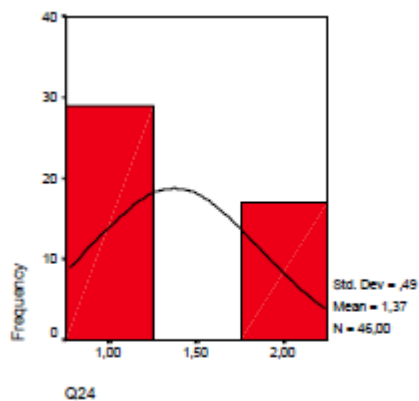
24. Η 24^η ερώτηση διερευνά το ενδιαφέρον των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σχετικά με το πελατολόγιο των τουριστών με αναπηρία. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 5.3.10 που παρουσιάζεται παρακάτω, το 63% των ξενοδοχείων (29μονάδες) απάντησαν θετικά, ενώ το 37% των ξενοδοχείων (17μονάδες) απάντησαν ότι δεν ενδιαφέρονται για τουρίστες -πελάτες με αναπηρία.

Πίνακας 5.3.10: Θα σας ενδιέφερε το πελατολόγιο των τουριστών με αναπηρία

Q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	63,0	63,0	63,0
2	17	37,0	37,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q24



Ιστόγραμμα 5.3.10: Θα σας ενδιέφερε το πελατολόγιο των τουριστών με αναπηρία

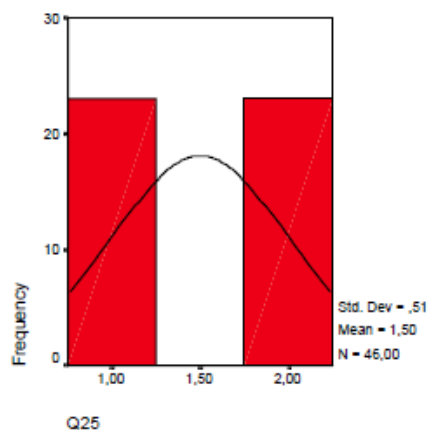
25. Σ' αυτή την ερώτηση, που αφορά στην ύπαρξη υποδομών για τουρίστες με αναπηρία, η απάντηση σε ποσοστό 50% (23μονάδες) είναι θετική και σε ποσοστό της τάξης του 50% (23μονάδες) είναι αρνητική.

Πίνακας 5.3.11: Έχετε υποδομές στο ξενοδοχείο για τουρίστες με αναπηρία

Q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	50,0	50,0	50,0
2	23	50,0	50,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q25



Ιστόγραμμα 5.3.11: Έχετε υποδομές στο ξενοδοχείο για τουρίστες με αναπηρία

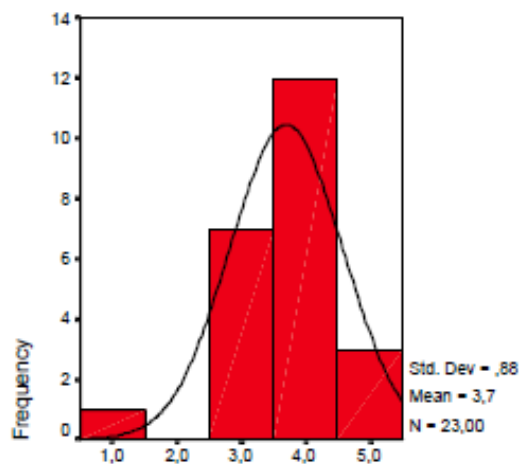
25.1 Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελεί υποερώτηση της προηγούμενης, διότι ζητά από τα ξενοδοχεία να βαθμολογήσουν, με χρήση της 5-βάθμιας κλίμακας Likert, τις υποδομές που διαθέτουν για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων της προηγούμενης ερώτησης, η συγκεκριμένη απευθύνεται στο 50% των ερωτηθέντων ξενοδοχείων όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.3.11.α. Παρατηρούμε ότι μόλις το 13% των ξενοδοχείων (3 μονάδες) τις θεωρεί ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ (βαθμός 5). Σε ποσοστό της τάξης του 52,2% (12 μονάδες) βαθμολογούνται ως ΚΑΛΕΣ (βαθμός 4) και σε ποσοστό της τάξης 30,4% (7 μονάδες) θεωρούνται ΜΕΤΡΙΕΣ (βαθμός 3). Αξιοσημείωτο είναι, ότι υπάρχει μια ξενοδοχειακή μονάδα που βαθμολογεί τις υπάρχουσες υποδομές της ΠΟΛΥ ΚΑΚΕΣ (βαθμός 1).

Πίνακας 5.3.11α: *Εάν ναι, πως βαθμολογείτε τις υποδομές αυτές*

Q25.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	4,3	4,3	4,3
3	7	30,4	30,4	34,8
4	12	52,2	52,2	87,0
5	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Q25.1



Q25.1

Ιστόγραμμα 5.3.11.α: *Εάν ναι, πως βαθμολογείτε τις υποδομές αυτές*

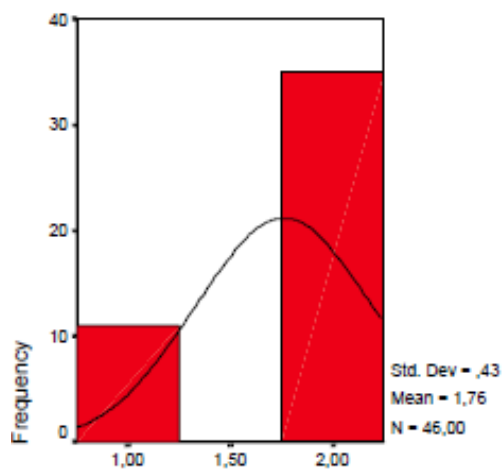
26. Στην ερώτηση, αν το ξενοδοχείο συνεργάζεται με πρακτορεία που διακινούν άτομα με αναπηρία, διαπιστώνεται ότι το 76,1% των ξενοδοχείων (35μονάδες) δε συνεργάζεται με τέτοια πρακτορεία, ενώ το 23,9% των ξενοδοχείων (11μονάδες) έχει τέτοιες συνεργασίες.

Πίνακας 5.3.12: Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με πρακτορεία που διακινούν άτομα με αναπηρία

Q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	23,9	23,9	23,9
2	35	76,1	76,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Q26



Q26

Ιστόγραμμα 5.3.12: Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με πρακτορεία που διακινούν άτομα με αναπηρία

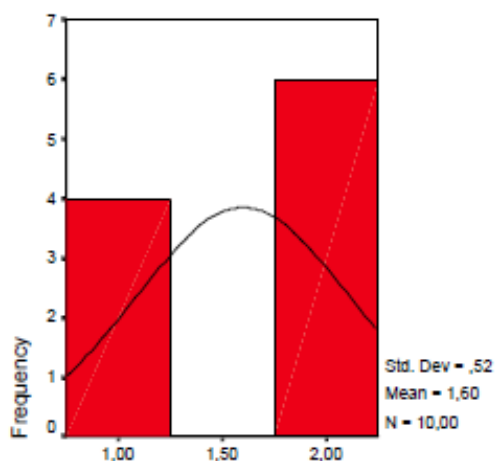
26.1 Αυτή η ερώτηση αποτελεί επίσης συνέχεια της προηγούμενης, καθότι ζητά ν' απαντηθεί: **"Εάν ναι, υπάρχει ηλεκτρονική πρόσβαση;"**. Ενώ στη προηγούμενη ερώτηση απάντησαν όλοι οι ερωτώμενοι, σ' αυτή απάντησαν συνολικά μόνο 10 ξενοδοχειακές μονάδες. Έτσι, διαπιστώνεται ότι το 60% των ξενοδοχείων (6 μονάδες) δεν διαθέτει ηλεκτρονική πρόσβαση με τα εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία που διακινούν ΑΜΕΑ, και το 40% (4 μονάδες) διεξάγει ηλεκτρονικά τις συνεργασίες του με τα πρακτορεία που διακινούν τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών.

Πίνακας 5.3.12.α: Εάν ναι, υπάρχει ηλεκτρονική πρόσβαση

Q26.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	40,0	40,0	40,0
2	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Q26.1



Q26.1

Ιστόγραμμα 5.3.12.α: *Εάν ναι, υπάρχει ηλεκτρονική πρόσβαση*

27. Η τελευταία ερώτηση παρουσιάζει στον πίνακα 5.3.13 την κατάταξη των ξενοδοχείων ανά κατηγορία και νομό. Παρατηρείται ότι στο σύνολο των ερωτηθέντων ξενοδοχείων, το ποσοστό της τάξης 28,3% (13 μονάδες) ανήκει στη A' Class και βρίσκεται στον νομό Κερκύρας, το 19,6% (9 μονάδες) ανήκει στη B' Class και βρίσκεται επίσης στον νομό Κερκύρας, το 17,4% (8 μονάδες) που ανήκει στη B' Class βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου, το ποσοστό που αντιστοιχεί στο 13% των ξενοδοχείων (6 μονάδες) ανήκει στην A' Class και είναι στο νομό Ηρακλείου. Τα ξενοδοχεία της κατηγορίας Lux βρίσκονται σε απόλυτη αναλογία και σε ποσοστό 10,9% (5 μονάδες) στους δυο νομούς.

Πίνακας 5.3.13: *Κατηγορία ξενοδοχείων και νομός που ανήκει*

Q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A CLASS HER	13	28.3	28.3	28,3
A CLASS RET	6	13.0	13.0	41.3
B CLASS HER	9	19.6	19.6	60.9
B CLASS RET	8	17.4	17.4	78.3
LUX HER	5	10.9	10.9	89.1
LUX RET	5	10.9	10.9	100.0
Total	46	100.0	100.0	

5.4 Αποτελέσματα Έρευνας

Με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε το θέμα της παρούσης διπλωματικής εργασίας "Πληροφοριακά Συστήματα στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων", σε πραγματική διάσταση, διερευνώντας την υπάρχουσα κατάσταση ως προς τη μηχανοργάνωση και τη χρήση νέων τεχνολογιών σε ξενοδοχεία δυο νομών της χώρας μας, του νομού Ηρακλείου και του νομού Κερκύρας. Συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελούνταν από 27 ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε 3 διαφορετικές ενότητες: α) πληροφορίες σχετικά με τη μορφή και λειτουργία της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, β) το επίπεδο μηχανογράφησης του ξενοδοχείου και γ) την εφαρμογή νέων τεχνολογιών γενικά, αλλά και εξειδικευμένα σε σχέση με το ξενοδοχειακό προϊόν της κάθε επιχείρησης.

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρήσαμε να πραγματοποιήσουμε στατιστική περιγραφή των παραμέτρων του ερωτηματολογίου, με χρήση πινάκων, ιστογραμμάτων για ποσοτικές μεταβλητές και κυκλικών διαγραμμάτων για ποιοτικές μεταβλητές. Κάποιες από τις ερωτήσεις περιλαμβάνουν υποερωτήσεις στις οποίες ζητούμε συγκεκριμένες πληροφορίες στη περίπτωση που η αρχική ερώτηση, απαντιέται θετικά. Έτσι, λογικό είναι η επεξεργασία των στοιχείων να μην είναι πάντα επί του πραγματικού συνόλου των 46 ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα, αλλά επί του συνόλου που αντιπροσωπεύει τις θετικές απαντήσεις στη βασική ερώτηση.

Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 45 Διευθυντές ξενοδοχείων και ένας μόνο Διευθυντής Μηχανοργάνωσης, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη θέση εργασίας δεν έχει ακόμη ενταχθεί στη διάθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού. Στην περίπτωση όπου τα ξενοδοχεία ρωτήθηκαν για στοιχεία που αφορούν την επιχείρησή τους, απάντησαν φυσικά με μεγάλη ευκολία και ευχαρίστηση και συμπληρώθηκαν απ' όλους, όλα τα πεδία των ερωτήσεων. Στην ερώτηση που αφορούσε τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, όλοι σημείωσαν τη δυναμικότητα των επιχειρήσεών τους σε δωμάτια και κλίνες γι' αυτό και υπάρχει η αντίστοιχη επεξεργασία σε πίνακες και διαγράμματα.

Σε ερωτήσεις που αφορούσαν θέματα μηχανοργάνωσής τους, κατ' αρχήν έδειξαν μια μικρή επιφυλακτικότητα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο βαθμός μηχανοργάνωσής τους είναι γενικά ικανοποιητικός, χωρίς όμως να παρουσιάζεται αποτελεσματική εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα Π.Σ. στον τουριστικό τομέα στην εποχή μας. Η κυρίως

εφαρμογή των λογισμικών είναι στα βασικά τμήματα του ξενοδοχείου, δηλαδή στο Front Office, Food & Beverage department, Point of Sales και Back Office με χρήση λογιστικών μηχανογραφικών πακέτων. Και στους δύο νομούς Ηρακλείου και Ρεθύμνης, επιβεβαιώνεται ευρέως η χρήση των πιο γνωστών λογισμικών προγραμμάτων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Στην περιοχή μάλιστα της Ρεθύμνης παρατηρούμε να χρησιμοποιούν το ίδιο λογισμικό πρόγραμμα τα περισσότερα ξενοδοχεία ανεξάρτητα της κατηγορίας που ανήκουν και του μεγέθους τους. Αυτό μας οδηγεί στη διαπίστωση ότι σε περιοχή όπως ένα νησί που είναι το Ρέθυμνο, σημαντικό ρόλο στην επιλογή των λογισμικών προγραμμάτων, μπορεί να παίζει η προμηθεύτρια εταιρία όσον αφορά τους τρόπους τεχνικής υποστήριξης, αν υπάρχει τοπικό υποκατάστημα, αλλά και η άποψη που εκφράζουν κάποια ξενοδοχεία με τη χρήση κάποιου συγκεκριμένου πακέτου, ώστε να επηρεάσουν τη λήψη απόφασης κάποιου άλλου στην ίδια μικρή κοινωνία που συνυπάρχουν. Επίσης, παρατηρούμε, ότι τα διοικητικά στελέχη δε δείχνουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από τα προγράμματα που διαθέτουν σε σχέση με τις διοικητικές ανάγκες που καλούνται ν' αντιμετωπίσουν καθημερινά, καθότι μόνο το 13% των ξενοδοχείων είναι απόλυτα ευχαριστημένο από τη χρήση τους.

Τέλος, διερευνώντας τη χρήση των νέων τεχνολογιών, συμπεραίνουμε ότι ενώ τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν προβεί σε επενδύσεις που αφορούν τη δημιουργία ιστοσελίδας ή διαφήμισής τους μέσω καταλόγων στο Internet, δεν υπάρχει ακόμη η αντίστοιχη εκμετάλλευση του Διαδικτύου με τις ξενοδοχειακές μονάδες άλλων χωρών. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι σε ποσοστό της τάξης του 30,4% των ξενοδοχείων, ενώ διαθέτουν ιστοσελίδα, δεν έχουν δημιουργήσει σε αυτήν πεδίο κρατήσεων. Οδηγούμαστε λοιπόν στη διαπίστωση ότι αυτά τα ξενοδοχεία δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη τα πραγματικά οφέλη που μπορεί να τους παρέχει η τεχνολογία του Internet, ως προς την εκμετάλλευση της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Επιπλέον συμπεράσματα που μπορούμε να διεξάγουμε είναι, ότι στην πλειοψηφία τους τα ξενοδοχεία δεν προσανατολίζονται ιδιαίτερα στην εξειδίκευση των υπηρεσιών τους και κατά συνέπεια του ξενοδοχειακού τους προϊόντος, ώστε να καταστούν ανταγωνιστικά στις αυξημένες σύγχρονες απαιτήσεις της Τουριστικής Αγοράς.

Επιχειρώντας να προσεγγίσουμε την έρευνα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, αναλύουμε παρακάτω τις σχέσεις κάποιων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με όλες τις δυνατές παραμέτρους που τις προσδιορίζουν.

Ακολουθεί λοιπόν, ένας συστηματικός συνδυασμός ομαδοποιημένων ερωτημάτων με χρήση πινάκων διπλής εισόδου (cross tabs), που διαθέτει το πρόγραμμα S.P.S.S., το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία του ερωτηματολογίου. Στους πίνακες σχέσεων που παρατίθενται στη συνέχεια, δόθηκαν τίτλοι ώστε να είναι ευκολότερη η κατανόηση της διερεύνησης των σχέσεων των μεταβλητών που επιλέχθηκαν.

Τρόποι διάθεσης δωματίων κατά νομό και κατηγορία

Σκοπός του παρόντος μέρους είναι να εξετάσει τους τρόπους διάθεσης των δωματίων των ξενοδοχείων που συμμετείχαν κατά νομό. Για τον λόγο αυτό συνδυάστηκαν οι ερωτήσεις 7 και 27 που παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 5.4 : *Συνδυασμός ερωτήσεων*

Σε ποια αγορά απευθύνεται το ξενοδοχείο σας
Κατηγορία ξενοδοχείου και νομός που ανήκει

Από την πρώτη ερώτηση προκύπτουν οι κατηγορίες των τουριστών- πελατών στις οποίες τα ξενοδοχεία διαθέτουν τα δωμάτιά τους. Με την δεύτερη ερώτηση πραγματοποιείται μια λογική κατάταξη ανά κατηγορία και νομό. Η συνδυαστική επεξεργασία των δύο ερωτήσεων, μας δίνει πληροφορίες που έχουν σχέση με τους τρόπους διάθεσης των δωματίων των ξενοδοχείων ταξινομημένα ανά κατηγορία και το νομό που ανήκουν. Παρατηρούμε, ότι στα ξενοδοχεία LUX (AA) κατηγορίας των νομών Ηρακλείου και Ρεθύμνου, υπάρχει απόλυτη ταύτιση (10,7%) αναφορικά με τη διάθεση των δωματίων τους, η οποία γίνεται: σε ιδιώτες, επαγγελματίες, τουριστικά πρακτορεία και Tour Operators. Τα ξενοδοχεία A' Class που βρίσκονται στο Ρέθυμνο και απευθύνονται στις αντίστοιχες αγορές το ποσοστό είναι της τάξης του 28,6%, ενώ στα ξενοδοχεία A' Class της Ηρακλείου που απευθύνονται στις ίδιες αγορές, το ποσοστό είναι σχεδόν το μισό (14,3%). Για τα ξενοδοχεία της Ρεθύμνης που ανήκουν στη B' Class και για τις ίδιες πάντα αγορές το ποσοστό παραμένει ακριβώς το ίδιο (28,6%) με τα αντίστοιχα της A' Class του νομού. Τα ξενοδοχεία της Ηρακλείου που ανήκουν στη B' Class, απευθύνονται και στις τέσσερις αγορές (ιδιώτες, επαγγελματίες, τουριστικά πρακτορεία, Tour Operators) μόνο σε ποσοστό της τάξης του 7,1%.

Πίνακας 5.4.1: *Τρόποι διάθεσης δωματίων κατά νομό και κατηγορία*

Q7 * Q27 Crosstabulation

% within Q7

	Q27						Total
	A' HER	A' RET	B' HER	B' RET	LUX HER	LUX RET	
Q7	100,0%						100,0%
1,2				100,0%			100,0%
1,2,3		25,0%		50,0%		25,0%	100,0%
1,2,3,4	28,6%	14,3%	28,6%	7,1%	10,7%	10,7%	100,0%
1,3,4	60,0%			20,0%	20,0%		100,0%
3,4	100,0%						100,0%
4					100,0%		100,0%
4,5			100,0%				100,0%
Total	28,3%	13,0%	19,6%	17,4%	10,9%	10,9%	100,0%

Σύνοψη συμπερασμάτων: η αρχική επιλογή ξενοδοχείων που ανήκουν στους νομούς Ηρακλείου και Ρεθύμνης, έγινε λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο νομός Ηρακλείου παρουσιάζει τουριστική κίνηση μέσω κυρίως της ανάπτυξης του αστικού τουρισμού, ενώ ο νομός Ρεθύμνης χαρακτηρίζεται εδώ και αρκετές δεκαετίες ως τουριστικός προορισμός διακοπών. Επειδή, οι τρόποι διανομής του τουριστικού προϊόντος διαφέρουν σε αυτά τα είδη τουρισμού, τα ξενοδοχεία των νομών που μελετούμε ανεξάρτητα της κατηγορίας στην οποία ανήκουν, είναι λογικό να μην παρουσιάζουν το αντίστοιχο ενδιαφέρον για τους τουριστικούς παραγωγούς που είναι οι τουριστικοί πράκτορες και οι Tour Operators. Όπως διαπιστώσαμε τα ξενοδοχεία πολυτελείας συνεργάζονται σε ίδιο ποσοστό (10,7%) και με Τουριστικούς Οργανισμούς. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι: α) στο Ηράκλειο υπάρχουν διεθνείς αλυσίδες όπως η Kempinski, ή η ελληνική αλυσίδα ξενοδοχείων Grecotel που υιοθετούν τέτοιου συνεργασίες λόγω της οργάνωσης του συστήματος κρατήσεών τους σε κεντρικό επίπεδο και της δυνατότητάς τους να διαπραγματεύονται ευκολότερα με τους Tour Operators. Έτσι, τα υπόλοιπα ξενοδοχεία πολυτελείας του νομού επιλέγουν αντίστοιχες συνεργασίες, για να αντιμετωπίσουν τις συνθήκες ανταγωνισμού, β) το Ηράκλειο προσελκύει και τουρίστες ημεδαπούς και αλλοδαπούς που έρχονται για λόγους πολιτιστικούς, αναψυχής, αγορών κ.ά. που επιλέγουν τη διαμονή τους μέσω των κλασικών καναλιών διανομής (τουριστικών πρακτορείων, Τουριστικών Οργανισμών). Υψηλότερα ποσοστά (25%) των ξενοδοχείων πολυτελείας του νομού Ηρακλείου παρουσιάζονται που συνεργάζονται με ιδιώτες, επαγγελματίες και τουριστικούς πράκτορες, σε σχέση με το ποσοστό (20%) των αντιστοιχών ξενοδοχείων πολυτελείας του νομού Ρεθύμνης που συνεργάζεται με ιδιώτες, τουριστικά πρακτορεία και Tour Operators. Η απουσία συνεργασιών με το τμήμα των τουριστών που απαρτίζεται από επαγγελματίες όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.4.1, από τα ξενοδοχεία της Ρεθύμνης είναι λογική, διότι όπως προαναφέρθηκε το Ρέθυμνο προσελκύει κυρίως τουρίστες "διακοπών". Μια επιπλέον ερμηνεία που προκύπτει μελετώντας τον πίνακα 5.4.1, είναι η εξής: τα ξενοδοχεία της Ρεθύμνης ανεξάρτητα της κατηγορίας τους (AA, A, B)

παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά δέσμευσης διάθεσης δωματίων μέσω τουριστικών πρακτορείων και τουριστικών οργανισμών, η οποία πραγματοποιείται εκτός της εν γένει τουριστικής ανάπτυξης της Ρεθύμνης και λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους τους από τα αντίστοιχα της Ηρακλείου (άρα και της διαπραγματευτικής τους δυνατότητας).

Επίπεδο μηχανοργάνωσης των ξενοδοχείων κατά νομό και κατηγορία

Σε αυτό το σημείο διερευνάται ο βαθμός μηχανοργάνωσης των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα ταξινομημένα κατά νομό και κατηγορία. Γι' αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις 11 και 27, όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5.5: *Συνδυασμός ερωτήσεων*

Σε ποια τμήματα χρησιμοποιείτε το λογισμικό
Κατηγορία ξενοδοχείων και νομός που ανήκει

Από την πρώτη ερώτηση (11^η του ερωτηματολογίου): σε ποια τμήματα των ξενοδοχείων χρησιμοποιείται μηχανοργάνωση και από την δεύτερη (27^η του ερωτηματολογίου): κατάταξη των ξενοδοχείων ανά νομό Ηρακλείου και Ρεθύμνης), προκύπτει ο πίνακας 5.5. Παρατηρούμε, ότι στο Ηράκλειο τα ξενοδοχεία πολυτελείας έχουν μηχανοργάνωση σε όλα τμήματά τους (100%) και επιπροσθέτως διαθέτουν MIS για την αποτελεσματικότερη διοίκησή τους καθώς και προγράμματα που αφορούν το Sales & Conference Management, σε αντίθεση με το ποσοστό της τάξης του 40%, των αντίστοιχων ξενοδοχείων πολυτελείας της Κερκύρας, που αρκείται στη μηχανογράφηση των βασικών του τμημάτων, F.O, F&B, B.O. Τα ξενοδοχεία A' Class της Ηρακλείου εμφανίζουν σε ίδια αναλογία (50%), με τα αντίστοιχα ξενοδοχεία A' Class της Ρεθύμνης να έχουν μηχανογραφημένα τα τμήματα του F.O., F& B, P.O.S . Όμως, μπορούμε επιπλέον να διαπιστώσουμε ότι τα ξενοδοχεία A' Class της Ηρακλείου διαθέτουν όλα (100%) μηχανοργάνωση για τα τμήματά τους που δραστηριοποιούνται στο Sales & Conference Management. Τέλος, διαπιστώνουμε ότι τα ξενοδοχεία B' Class της Ηρακλείου παρουσιάζουν υψηλότερο ποσοστό μηχανοργάνωσης, από τα ξενοδοχεία της αντίστοιχης κατηγορίας στο Ρέθυμνο.

Πίνακας 5.5.1: *Επίπεδο μηχανοργάνωσης των ξενοδοχειακών μονάδων κατά νομό και κατηγορία*

Q11 * Q27 Crosstabulation

% within Q11

	Q27						Total
	A ' COR	A'THES	B ' COR	B'THES	LUX COR	LUX THES	

Q11	1	25,0%		75,0%				100,0%
	1,2	33,3%				33,3%	33,3%	100,0%
	1,2,3	50,0%	50,0%					100,0%
	1,2,3,4	50,0%		25,0%	25,0%			100,0%
	1,2,3,4,5	80,0%				20,0%		100,0%
	1,2,3,4,5,6,7						100,0%	100,0%
	1,2,3,4,5,6,7,8				100,0%			100,0%
	1,2,3,4,5,7						100,0%	100,0%
	1,2,3,4,5,7,8		66,7%				33,3%	100,0%
	1,2,3,4,5,7,9						100,0%	100,0%
	1,2,3,4,7,8		100,0%					100,0%
	1,2,4			40,0%	20,0%	40,0%		100,0%
	1,2,4,5	66,7%		33,3%				100,0%
	1,3				66,7%	33,3%		100,0%
	1,3,4,5		50,0%		50,0%			100,0%
	1,3,4,7,8		100,0%					100,0%
	1,4			100,0%				100,0%
	1,5,9				100,0%			100,0%
Total		28,3%	13,0%	19,6%	17,4%	10,9%	10,9%	100,0%

Σύνοψη συμπερασμάτων: Το Ηράκλειο αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδος και διαθέτει πιο ολοκληρωμένη μηχανοργάνωση όσον αφορά στα τμήματα των ξενοδοχείων αλλά υπερέρχει και ποιοτικά καθότι εμφανίζεται να χρησιμοποιεί ολοκληρωμένα Π.Σ. για την διοίκησή τους . Αντίθετα το Ρέθυμνο, παρότι διαθέτει μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, με αυξημένες λογικά λειτουργικές και διοικητικές ανάγκες, παραμένει "παραδοσιακή" στη χρήση των λογισμικών πακέτων για τις βασικές μόνο λειτουργίες της επιχείρησης που προσδιορίζονται στα πλαίσια μόνο της εξυπηρέτησης των πελατών.

Ηλεκτρονικές κρατήσεις κατά νομό και κατηγορία ξενοδοχείων

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί ανιχνεύεται η δυνατότητα εκμετάλλευσης των ηλεκτρονικών κρατήσεων, μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στο Ηράκλειο και στο Ρέθυμνο. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται οι ερωτήσεις 19 και 27 που εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 5.6 : Συνδυασμός ερωτήσεων

Υπάρχει στην ιστοσελίδα πεδίο κρατήσεων
Κατηγορία ξενοδοχείου και νομός που ανήκει

Από τον πίνακα διπλής εισόδου που ακολουθεί μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι τα ξενοδοχεία Lux κατηγορίας και των δύο νομών διαθέτουν σε ακριβώς ίδια ποσοστά (12.5%) πεδίο κρατήσεων στην ιστοσελίδα τους. Για τις υπόλοιπες δύο κατηγορίες ξενοδοχείων,

παρατηρούμε ότι η ανυπαρξία πεδίου κρατήσεων στις ιστοσελίδες εμφανίζεται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό.

Πίνακας 5.6.1: Ηλεκτρονικές κρατήσεις κατά νομό και κατηγορία

Q19 * Q27 Crosstabulation

% within Q19

	Q27						Total
	A' HER	A' RET	B' HER	B' RET	LUX HER	LUX RET	
Q19 1	31,3%	12,5%	12,5%	18,8%	12,5%	12,5%	100,0%
2	21,4%	14,3%	35,7%	14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
Total	28,3%	13,0%	19,6%	17,4%	10,9%	10,9%	100,0%

Σύνοψη συμπερασμάτων: στην πράξη εμφανίζεται έλλειψη ανάπτυξης και κατά συνέπεια εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων. Θεωρούμε ότι παρά το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία προβαίνουν στο επενδυτικό κόστος για να παρουσιαστούν/ διαφημιστούν ηλεκτρονικά, δεν εκμεταλλεύονται περαιτέρω την ηλεκτρονική πώληση. Κατά την άποψή μας, το γεγονός αυτό οφείλεται και σε ένα μεγάλο βαθμό στην ελλιπή τεχνολογική κατάρτιση των στελεχών αλλά και των εργαζομένων στον ξενοδοχειακό τομέα που οδηγεί σε αποφυγή χρήσης των νέων τεχνολογιών.

Χρήση κεντρικών συστημάτων κρατήσεων κατά νομό και κατηγορία

Σε αυτή την κατηγορία αναζητείται ο βαθμός χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά νομό και κατηγορία που ανήκουν. Γίνεται συνδυαστική χρήση των ερωτήσεων 21 και 27.

Πίνακας 5.7: Συνδυασμός ερωτήσεων

Συnergieζεται το ξενοδοχείο με κεντρικά συστήματα κρατήσεων
Κατηγορία ξενοδοχείων και νομός που ανήκει

Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.4.4, στο Ηράκλειο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας έχουν καταφέρει να ενσωματώσουν στην εσωτερική τους λειτουργία τα κεντρικά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων σε ικανοποιητικό ποσοστό (23,8%), σε σχέση με τις αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας στο Ρέθυμνο όπου το ποσοστό αγγίζει μόνο το 4,8%. Στα ξενοδοχεία A'Class των νομών Ηρακλείου και Ρεθύμνης το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησε ότι δεν συνεργάζεται με κεντρικά συστήματα κρατήσεων παρουσιάζεται σε απόλυτη αναλογία (16%). Τέλος, για τα ξενοδοχεία B'Class που βρίσκονται στο Ρέθυμνο το ποσοστό που αντιπροσωπεύει την αρνητική απάντηση είναι πολύ

μεγαλύτερο (32%) από το ποσοστό που αντιπροσωπεύει τη θετική απάντηση (4,8%). Στα δε ξενοδοχεία B'Class του νομού Ηρακλείου παρουσιάζεται μια μείωση του ποσοστού (20%) που αντιπροσωπεύει την αρνητική απάντηση, δηλαδή τη μη χρήση κεντρικών συστημάτων κρατήσεων.

Πίνακας 5.7.1: Χρήση κεντρικών συστημάτων κρατήσεων κατά νομό και κατηγορία

Q21 * Q27 Crosstabulation

% within Q21

	Q27						Total
	A' HER	A' RET	B' HER	B' RET	LUX HER	LUX RET	
Q21 1	42,9%	9,5%	4,8%	14,3%	4,8%	23,8%	100,0%
2	16,0%	16,0%	32,0%	20,0%	16,0%	10,9%	100,0%
Total	28,3%	13,0%	19,6%	17,4%	10,9%		100,0%

Σύνοψη συμπερασμάτων: Συμπεραίνουμε ότι στο Ρέθυμνο η χρήση των ηλεκτρονικών κεντρικών συστημάτων είναι ιδιαίτερα περιορισμένη, παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις εκ των πραγμάτων επικοινωνούν κυρίως με αγορές του εξωτερικού, πράγμα που κάνει ακόμη μεγαλύτερη την ανάγκη άμεσης επικοινωνίας εξαιτίας της νοοτροπίας του καταναλωτικού κοινού, αλλά και για τον αποτελεσματικότερο τρόπο συνεργασίας με τους οργανωτές ταξιδιών (Tour Operators) . Για τα ξενοδοχεία της Ηρακλείου σε γενικές γραμμές παρουσιάζεται υψηλότερο επίπεδο χρήσης κεντρικών ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων.

Άλλες δραστηριότητες των ξενοδοχείων κατά νομό και κατηγορία

Στο τελευταίο κεφάλαιο προσπαθούμε να κατατάξουμε τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν τα ξενοδοχεία, εκτός της διάθεσης των δωματίων τους, σύμφωνα με την κατηγορία και το νομό που ανήκουν . Για το σκοπό αυτό γίνεται χρήση των ερωτήσεων 8 και 27.

Πίνακας 4.8: Συνδυασμός των ερωτήσεων

Έχει άλλες δραστηριότητες το ξενοδοχείο σας
Κατηγορία ξενοδοχείων και νομός που ανήκει

Στον πίνακα 5.8.1 που παρατίθεται παρακάτω, διαπιστώνουμε ότι στο νομό Ηρακλείου τα ξενοδοχεία των κατηγοριών Lux A' Class ασχολούνται με συνέδρια, εκθέσεις και δεξιώσεις σε ποσοστό που αγγίζει το 100%. Στα ξενοδοχεία B' Class του νομού Ηρακλείου το ποσοστό της τάξης του 100% εμφανίζεται στις δραστηριότητες που έχουν σχέση με εκθέσεις και

διοργάνωση δεξιώσεων. Στο Ρέθυμνο όπως προκύπτει από τον πίνακα 5.8.1, τα ξενοδοχεία Lux κατηγορίας και Α' κατηγορίας παρουσιάζουν δραστηριοποίηση στη διοργάνωση δεξιώσεων κατ' απόλυτη αναλογία (50%). Επίσης τα ξενοδοχεία Β' Class της Ρεθύμνης, εμφανίζουν εξαιρετικά μικρά ποσοστά (0-9,1%) δραστηριοποίησης στους τομείς των συνεδρίων, εκθέσεων και δεξιώσεων, ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 50% που απαντά πως ασχολείται με δραστηριότητες που απευθύνονται σε άλλες αγορές, χωρίς όμως να τις καταγράφει.

Πίνακας 5.8.1: Άλλες δραστηριότητες των ξενοδοχείων κατά νομό και κατηγορία

Q8 * Q27 Crosstabulation

% within Q8

	Q27						Total
	A' HER	A' RET	B' HER	B' RET	LUX HER	LUX RET	
Q8	36,8%		36,8%	21,1%		5,3%	100,0%
1		50,0%		50,0%			100,0%
1,2	100,0%						100,0%
1,2,3	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	18,2%	27,3%	100,0%
1,2,3,4						100,0%	100,0%
1,3	20,0%	40,0%			40,0%		100,0%
1,3,4	100,0%						100,0%
1.2.3		100,0%					100,0%
2,3				100,0%			100,0%
3	50,0%				50,0%		100,0%
4			50,0%	50,0%			100,0%
Total	28,3%	13,0%	19,6%	17,4%	10,9%	10,9%	100,0%

Σύνοψη συμπερασμάτων: Το Ρέθυμνο παρ' όλο που αποτελεί έναν από τους παλαιότερους και μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, δεν έχει ακόμη κατορθώσει να ξεφύγει από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού διακοπών και να αναπτύξει άλλους τομείς τουριστικών δραστηριοτήτων, όπως αυτοί των συνεδρίων και των εκθέσεων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού εμφανίζονται να λειτουργούν κυρίως προσκολλημένες στο κλασικό μοντέλο του τουρισμού διακοπών, εξαρτημένες από μεγάλους Tour Operators, περιορίζοντας με αυτό τον τρόπο τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μόνο στη πώληση των δωματίων τους. Τέλος, τα ξενοδοχεία της Ηρακλείου εμφανίζουν ικανοποιητική δραστηριότητα στον συνεδριακό και εκθεσιακό τομέα καθώς και στη διοργάνωση δεξιώσεων. Θεωρώντας, ότι: α) το Ηράκλειο αποτελεί το δεύτερο μεγάλο αστικό κέντρο της χώρας, με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και βρίσκεται κοντύτερα από άλλα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας στα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη, β) διαθέτει ξενοδοχειακές μονάδες με πολύ καλή κτιριακή και τεχνολογική υποδομή, διαπιστώνουμε ότι δυνατότητες

ανάπτυξης των ξενοδοχείων στους τομείς των συνεδρίων και εκθέσεων παραμένουν ακόμη σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητες.

Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα - Προτάσεις

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

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

Κίνητρο για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας αποτέλεσε το γεγονός ότι δεν προϋπάρχουν στοιχεία που να παρουσιάζουν συνολικά την εικόνα της Ελληνικής Ξενοδοχίας, σχετικά με τη μηχανοργάνωσή της και το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις. Αυτό το γεγονός, κατά τη γνώμη μας, αποτελεί πολύ σημαντική έλλειψη και αφορά όλους τους ενδιαφερόμενους του κλάδου. Σχετικά στοιχεία υπάρχουν από εταιρίες πληροφορικής που δραστηριοποιούνται στον Τουριστικό Τομέα, αλλά αυτά ακόμη και όταν είναι διαθέσιμα, περιλαμβάνουν επί μέρους πληροφορίες που σχετίζονται με το πελατολόγιό τους και τα προϊόντα πληροφορικής της εταιρίας. Όπως διαπιστώθηκε, το Ι.Τ.Ε.Π., έχει παρουσιάσει κατά καιρούς στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη μηχανοργάνωση των ξενοδοχείων, τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, κ.ά., αλλά μέχρι στιγμής ενταγμένα σε γενικότερες μελέτες/ έρευνες, όπως: της Περιφερειακής Ανάλυσης των Ελληνικών Ξενοδοχείων (Παπανίκος, 2011), ή της Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα (Πατσουράτης, 2012).

Πιστεύουμε ότι το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν έπρεπε να περιοριστεί μόνο στη θεωρητική ανάλυση, αλλά να επεκτείνεται και σε στατιστική έρευνα, από την

οποία θα προκύπτουν συγκεκριμένα συμπεράσματα, σχετικά με το ρόλο των Π.Σ. στη Διοίκηση των Ξενοδοχείων.

Η επιλογή των ξενοδοχείων από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, έγινε με γνώμονα, ότι ο συγκεκριμένος τομέας κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στη Τουριστική Βιομηχανία. Αποφασίστηκε να γίνει συγκριτική μελέτη μεταξύ δυο διαφορετικών νομών, ώστε να προκύψουν αντιπροσωπευτικότερα και ασφαλέστερα συμπεράσματα. Η επιλογή των νομών Ηρακλείου και Ρεθύμνης δεν έγινε τυχαία. Ο νομός Ηρακλείου παρουσιάζει τουριστική ανάπτυξη που σχετίζεται με τον αστικό κυρίως τουρισμό και ο νομός Ρεθύμνης αποτελεί παραδοσιακό τουριστικό προορισμό που αντιπροσωπεύει τον τουρισμό διακοπών.

Προκειμένου να διαπιστωθεί όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρα η σημερινή κατάσταση των επιχειρήσεων στα θέματα της μηχανοργάνωσης, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο που κάλυπτε τρεις κατηγορίες θεμάτων: α) αναλυτικά στοιχεία του συμμετέχοντος ξενοδοχείου, β) επίπεδο μηχανοργάνωσης, γ) χρήση των νέων τεχνολογιών. Μοιράστηκε σε ξενοδοχεία που ανήκουν στην ΑΑ, Α', και Β' κατηγορία. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρουσιάζεται ομοιομορφία ως προς την κατηγορία και τη δυναμικότητα της κάθε μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Εξάγονται αβίαστα τα εξής συμπεράσματα: •S Η χρήση των Π.Σ. είναι καθολική από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. •S Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία στην πλειοψηφία τους, ανεξαρτήτως μεγέθους και κατηγορίας, χρησιμοποιούν τα Π.Σ. κυρίως για να αντιμετωπίζουν τις λειτουργίες των τμημάτων τους ανεξάρτητα, στερώντας τη δυνατότητα αυτόματης ροής και επεξεργασίας της πληροφορίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης. •S Το Internet έχει κατορθώσει με τις παρεχόμενες υπηρεσίες του να ικανοποιεί τους καταναλωτές (ζήτηση τουριστικού προϊόντος). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όμως που συμμετείχαν, δεν προσεγγίζουν ακόμη ικανοποιητικά τους πελάτες τους μέσα από την ηλεκτρονική τουριστική αγορά. Αυτή η διαπίστωση μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χάνουν δυνατότητες προσέλκυσης νέων πελατών και κατάκτησης νέων τμημάτων της παγκόσμιας πλέον τουριστικής αγοράς κα μάλιστα με χαμηλότερο κόστος.

Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο χώρο των τεχνολογιών πληροφορικής και η αξιοποίηση του Internet κρίνεται απολύτως απαραίτητη. Ο τουριστικός τομέας δεν είναι εντάσεως τεχνολογίας, είναι όμως εντάσεως πληροφόρησης. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής στα ελληνικά ξενοδοχεία. Μερικοί

από αυτούς είναι: α) η μη σωστή πληροφόρηση των επιχειρήσεων για τον καταλυτικό ρόλο των Π.Σ. στη διοίκηση, β) η ελλιπής τεχνολογική κατάρτιση των στελεχών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η στάση των επιχειρηματιών απέναντι σε αυτά τα θέματα. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι από τα 46 ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα υπήρξε μόνο ένας Διευθυντής Μηχανοργάνωσης, γ) το γεγονός ότι η χώρα μας συνολικά δεν έχει προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση στη διεθνή αγορά, αντανακλάται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτό διαπιστώνεται μέσα από την έρευνα, από τα δεδομένα που σχετίζονται με τη μη ικανοποιητική εκμετάλλευση των ειδικών κατηγοριών των τουριστών/ πελατών, που σε αντίθετη περίπτωση θα συνέβαλαν αποτελεσματικά στην ποικιλία και εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, καταπολεμώντας το χρόνιο πρόβλημα της εποχικότητας και θα βελτιώνοντας την παραγωγικότητα, οργάνωση και επικοινωνία των επιχειρήσεων.

Σημαντικά επίσης θεωρούμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα διαφορετικά επίπεδα μηχανοργάνωσης που εμφανίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στους νομούς Ηρακλείου και Ρεθύμνης. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δεύτερου μεγάλου αστικού κέντρου της χώρας έχουν εντάξει σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό τις τεχνολογίες πληροφορικής στη λειτουργία τους, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της Ρεθύμνης που δεν αποτελεί αστικό κέντρο.

Επίσης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, επειδή οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν ακόμη τις Ιστοσελίδες τους για να πραγματοποιούν κρατήσεις είτε με email, είτε με άμεση ανταπόκριση στον πελάτη, αλλά ούτε ακόμη ικανοποιητικά και τα κεντρικά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση από αντίστοιχες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Διεθνούς Τουριστικής Αγοράς.

Εν κατακλείδι, αξίζει νομίζουμε να κατατεθούν ορισμένες προτάσεις για το μέλλον:

- Οι διαφορές - ελλείψεις που παρουσιάζονται στις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με αντίστοιχες άλλων χωρών, πιστεύουμε ότι εύκολα μπορούν να καλυφθούν με την ουσιαστική συνδρομή της Πολιτείας.
- Απαιτείται, άμεσα στρατηγικός σχεδιασμός για τεχνολογική - "ιντερνετική" υποδομή των επιχειρήσεων και συναφών υπηρεσιών. Η δραστηριοποίηση των ελληνικών εταιρειών πληροφορικής πιστεύουμε ότι είναι πολύ καλή, αλλά όχι από μόνη της

ικανή ,χωρίς τη συνδρομή των κρατικών φορέων, ώστε να καλύψει τις διαφορές - ελλείψεις και ν' αναστρέψει τη κατάσταση.

- Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής δημιουργούν νέες δραστηριότητες για τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, με τη δημιουργία ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφόρησης που θα παρέχουν ειδικευμένη πληροφόρηση στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού.
- Για να ολοκληρωθεί η μετάβαση και ουσιαστική ένταξη των επιχειρήσεων στη κοινωνία της πληροφορίας και της ηλεκτρονικής παγκόσμιας αγοράς, θα πρέπει εκτός από τις καλά εξοπλισμένες επιχειρήσεις να έχουμε και άρτια προετοιμασμένο εργατικό δυναμικό.
- Η Τουριστική Εκπαίδευση θα πρέπει να αναβαθμισθεί σε όλες τις βαθμίδες της και να προσφέρει ευκαιρίες εκμάθησης των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής.

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βαρβαρέσος, Στ. (2007), *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα, εκδόσεις: Προπομπός.
- Γεωργόπουλος, Ν. Β., Οικονόμου, Γ.Σ. (2004), *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα, εκδόσεις: Μπένου.
- Γιακουμάκης, Εμ., Γκυρτής Κ., Μπελεσιώτης Β., Ξυνός Π., Στεργιοπούλου-Καλαντζή, Ν., (2010), *Εφαρμογές Πληροφορικής - Υπολογιστών*, Αθήνα, ΟΕΔΒ.
- Γουλτίδης Χ. (2003), *Διαχείριση Πληροφοριών & Επικοινωνίες*, Αθήνα, εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
- Ζαχαράτος, Γ.(2010), *Package Tour*, Αθήνα, εκδόσεις: Προπομπός
- Καλιφιώτης, Στ. (1984), *Τουριστικές Επιχειρήσεις*, Αθήνα, εκδόσεις: Τυροβολιά.
- Κίντης Α. (2007), *Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής οικονομίας*, εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα.
- Κουτσογεωργόπουλος, Σ., Λαλάς, Χ., Λιβαδάς, Κ.(2013), *Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό*,
- Αθήνα, ΟΕΔΒ.
- Λογοθέτης Μ. (2011), *Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- Λύτρας, Π. (2005), *Τουριστική Ψυχολογία*, Αθήνα: Interbooks, σσ.138-142.
- Μέλιος, Δ. (2002), *Εφαρμογή του συστήματος Opera, στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία*, Αθήνα: Hotel Grande Bretagne, σσ.4.
- Νάζλης, Δ. (1987), *Βασικές Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Αθήνα, εκδόσεις: Αθηναϊκό Κέντρο Εκδόσεων.
- Παπαδημητρίου, Γ. (2000), *Στατιστική: Τεύχος Ι, Περιγραφική στατιστική*, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις: Παρατηρητής.
- Παπαθανασίου, Ε. Α. (2006), *Στοιχεία Υπολογιστικών Συστημάτων*, Αθήνα, εκδόσεις: Μπένου.
- Παπακωνσταντίνου, Γ., Τσανάκας, Π.Δ., Φραγκάκης, Γ.Π. (1997), *Αρχιτεκτονική Υπολογιστών*, Αθήνα, εκδόσεις: Συμμετρία.

- Παπανίκος, Γ.(2011), *Περιφερειακή Ανάλυση των Ελληνικών Ξενοδοχείων*, Αθήνα, εκδόσεις: ΙΤΕΠ.
- Πατσουράτης, Β.(2012), *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα, εκδόσεις: ΙΤΕΠ (Μελέτες: 12).
- Σακελλαρίδης, Οδ. (2009), Πληροφορική στον Τουρισμό, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ. 62-63.
- Σωτηριάδης Μ. (2010), Οικονομική διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα.
- ΦΕΚ 261/23-12-2004. Νόμος υπ' αριθμ. 3299
- Φιλίππιδης, Δ., Τζένος Χ. (2012), *Οργάνωση & Λειτουργία Εστιατορίου*, Αθήνα, εκδόσεις: Les Livres du Tourisme.
- Χατζηνικολάου Ε. (2012), *Το δίκαιο των καταλυμάτων και των λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων*, εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα.
- Chuck Y. Gee, James C. Makens, Dexter J.L. Choy (2011), *Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία*, Γ' έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- Keiser, R.J. (2010), *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων: Θεωρία & Πράξη*, Αθήνα, εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ.
- Lundberg, E.D (2007), *Ξεν/κές & Επισιτιστικές Επι/σεις*, Αθήνα, εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ.
- Rutherford, G.D. (2009), *Ξενοδοχείο: Διοίκηση & Λειτουργίες*, Αθήνα, εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ.
- Singular Hospitality Solution Unit, (2004), Singular Hotel System, Παρουσίαση του νέου προγράμματος κρατήσεων, Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ.3, 13.
- Singular Software (2004), Ανάλυση της Ξενοδοχειακής Αγοράς στον Ελληνικό χώρο, Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ.2, 4, 3, 5, 65-68.

Ξένη

- Fidelio (2002), Front Office Manual, Germany: Fidelio, pp.28, 34.
- Gee, C., Makens, J., Choy, D. (2011), *The Travel Industry*, U.S.A., Wiley & Sons, inc.
- Jones, P. & Lockwood, A. (2009), *The Management of Hotel Operations*, London, Cassel.
- Knowles, T. (2008), *Hospitality Management*, Essex, Longman.

- Kotler, P (1994), *Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control* (8th edition), USA: Prentice Hall, International Edition, pp.95, 109, 240, 409, 495, 498, 596-597.
- Kotler, Ph., Bowen J., Makens J. (1999), *Marketing for Hospitality & Tourism* (2nd edition), New Jersey: Prentice Hall, pp. 240, 432, 648, 667, 770, 775, 776, 781, 779.
- Lequeux, J.L. (2012), *Manager avec les ERP*, Paris, Editions d' Organisation.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P.(2004), *Management Information Systems: Managing the*
- *Digital firm*, N. Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Middleton, T.C.V. (2011), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Subhash, J. (2008), *Marketing Planning & Strategy* (6th edition), Southwestern: Casebook, pp.75.

Εφημερίδες - περιοδικά

- Ημερησία, 14 Ιουνίου 2007, *Τουρισμός μέσω Η/Υ*, σ.18.
- Ημερησία, 14 Ιουνίου 1997, *Ηλεκτρονικές συσκευές υψηλών απαιτήσεων*, σ.27. e-Business, 5 Μαΐου 2001, *Οι αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου*, φύλλο 15.
- *"Η παγκοσμιοποίηση των προδιαγραφών"*, Τουριστική Αγορά, τεύχος 141, Οκτώβριος 2011, σ.135
- *"Τουρισμός& Τεχνολογία"*, Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2013, σ. 112-150
- *"Οι 10 νέες τάσεις της Τουριστικής ζήτησης"*, The Tourism Report, Νοέμβριος 2013, σ.11

Internet

http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR-GR/Amadeus-Home/1259077846833-Page-AMAD_HomePpal

<http://www.hotelbank.com>

<http://www.myfidelio.com>

<http://www.resortbookings.com/>

<http://www.travelport.com/products/worldspan-go>

<http://www.travelport.com/Corporate-Site/About-Travelport/Overview>

<http://www.travelocity.com/>

Παράρτημα - Το Ερωτηματολόγιο Της Έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

1. Επωνυμία του ξενοδοχείου:.....
2. Ανήκει το ξενοδοχείο σε αλυσίδα; ΝΑΙ ΟΧΙ
- 2.1 Εάν ναι, σε ποια;.....
3. Ποια είναι η διεύθυνση του ξενοδοχείου;.....
4. Ποια είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου ;.....
5. Θέση του ερωτώμενου:.....
6. Το ξενοδοχείο σας λειτουργεί: ΕΤΗΣΙΑ ΕΠΟΧΙΑΚΑ
7. Σε ποια αγορά απευθύνεται το ξενοδοχείο σας:
 ΙΔΙΩΤΕΣ
 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ
 ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ
 TOUR OPERATORS
 ΑΛΛΗ.....
8. Έχει άλλες δραστηριότητες το ξενοδοχείο σας:
 ΣΥΝΕΔΡΙΑ
 ΕΚΘΕΣΕΙΣ
 ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ
ΑΛΛΟ.....

B. ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

9. Ποιο ξενοδοχειακό πρόγραμμα λογισμικού - software χρησιμοποιείτε;.....
10. Ποιας εταιρείας είναι το λογισμικό - ξενοδοχειακό πρόγραμμα;.....
11. Σε ποια τμήματα χρησιμοποιείτε το λογισμικό :
 FRONT OFFICE
 F& B

- POS
- BACK OFFICE
- M.I.S.
- Αυτόματη Παραγγελιοληψηφία
- Sales & Conference
- Conference Management
- ΑΛΛΟ.....

12. Υπάρχει on line σύνδεση μεταξύ των τμημάτων του ξενοδοχείου; ΝΑΙ ΟΧΙ

13. Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού και του Τηλ. Κέντρου; ΝΑΙ ΟΧΙ

14. Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του λογισμικού με ηλεκτρονικές κάρτες - κλειδιά;

ΝΑΙ ΟΧΙ

15. Κατά πόσο καλύπτει το λογισμικό τις διοικητικές ανάγκες της επιχείρησής;

ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΤΡΙΑ ΠΟΛΥ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

1 2 3 4 5

16. Πως βαθμολογείτε το λογισμικό - ξενοδοχειακό σύστημα της επιχείρησής σας;

ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ ΚΑΚΟ ΜΕΤΡΙΟ ΚΑΛΟ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ

1 2 3 4 5

Γ. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

17. Εμφανίζεται το ξενοδοχείο σας μέσω κάποιων καταλόγων στο Internet;

ΝΑΙ ΟΧΙ

17.1 Εάν ναι, σε ποιους;.....

18. Έχει το ξενοδοχείο ιστοσελίδα; ΝΑΙ ΟΧΙ

19. Υπάρχει στην ιστοσελίδα πεδίο κρατήσεων; ΝΑΙ ΟΧΙ

20. Η κράτηση στην ιστοσελίδα γίνεται με: E- MAIL ΑΜΕΣΗ

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

21. Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS):

ΝΑΙ ΟΧΙ

21. 1 Εάν ναι, με ποια;.....

22. Έχετε κάνει κάποιες επιπλέον κινήσεις στο Internet λόγω οικονομικής κρίσης;

ΝΑΙ ΟΧΙ

22.1 Εάν ναι, ποιες;.....

23. Απευθύνεται το ξενοδοχείο σε ειδικές κατηγορίες πελατών, όπως: ΣΧΟΛΕΙΑ

ΑΘΛΗΤΕΣ

ΑΜΕΑ

ΑΛΛΟ - ΠΟΙΟ.....

24. Θα σας ενδιέφερε το πελατολόγιο των τουριστών με αναπηρία; ΝΑΙ ΟΧΙ

25. Έχετε υποδομές στο ξενοδοχείο για τουρίστες με αναπηρία; ΝΑΙ ΟΧΙ

25. 1 Εάν ναι, πως βαθμολογείτε τις υποδομές αυτές;

ΠΟΛΥ ΚΑΚΕΣ ΚΑΚΕΣ ΜΕΤΡΙΕΣ ΚΑΛΕΣ ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ

1

2

3

4

5

26. Συνεργάζεται το ξενοδοχείο με πρακτορεία που διακινούν άτομα με αναπηρία;

ΝΑΙ ΟΧΙ

26.1 Εάν ναι, υπάρχει ηλεκτρονική πρόσβαση; ΝΑΙ ΟΧΙ

27. Κατηγορία ξενοδοχείου και νομός που ανήκει:.....