



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ



ΚΑΤΣΙΩΛΗΣ ΗΛΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΠΑΝΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2016

Copyright © Ηλίας Κατσιώλης, 2010

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

**Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ
Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους
του Τμήματος**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα των πληροφοριακών συστημάτων στους χώρους εστίασης και φιλοξενίας και ολοκληρώθηκε μέσα από οκτώ κεφάλαια, όπου πιο συγκεκριμένα αρχικά ανέπτυξε τα εισαγωγικά στοιχεία της εργασίας μέσα από το σκοπό, τους στόχους και το αντικείμενο της μελέτης. Στη συνέχεια, έγινε εισαγωγή στις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας τονίζοντας στοιχεία που αφορούν την τουριστική ζήτηση και προσφορά στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας. Βαρύτητα δόθηκε στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τους τρόπους με τους οποίους αυτές εφαρμόζονται στο τουριστικό βιομηχανικό κλάδο.

Έπειτα άξιο αναφοράς θεωρήθηκε το ERP και τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα και πώς αυτά εφαρμόζονται στο τουρισμό. Αξιολογήθηκαν και καταγράφηκαν τα κριτήρια επιλογής των ERP καθώς και η συνεισφορά των καινοτόμων τεχνολογιών στη μείωση κόστους. Μετέπειτα καταγράφηκε σχέδιο δράσης για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις και πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο τουρισμό. Έγινε κατάρτιση του μεθοδολογικού πλαισίου μέσα από το οποίο έγιναν γνωστοί οι τρόποι που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Τέλος, καταρτίστηκε η έρευνα μέσα από την οποία καταλήξαμε σε ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με τη θεωρία. Η εργασία έκλεισε με τον επίλογο όπου αναφέρθηκαν τα κυριότερα πορίσματα της εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή	5
1.1.Σκοπός του θέματος	5
1.2.Στόχοι	5
1.3.Λόγοι επιλογής του θέματος	5
1.4.Αντικείμενο της μελέτης	5
1.5.Δομή μελέτης	6
Κεφάλαιο 2^ο Εισαγωγή στις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας	7
2.1 Τουριστική προσφορά	7
2.1.1 Τουριστική βιομηχανία-Ορισμός και σύσταση	7
2.1.2 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και ο ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής	8
2.2 Τουριστική Ζήτηση	10
2.2.1 Κίνητρα και παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση	10
2.2.2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στην Τουριστική Ζήτηση	12
2.3 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία	19
2.3.1 Χαρακτηριστικά της Ελληνικής Τουριστικής βιομηχανίας	19
2.3.2 Οφέλη αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας	22
Κεφάλαιο 3^ο Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία	26
Κεφάλαιο 4^ο Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα ERP στην τουριστική βιομηχανία	37
4.1 Εισαγωγή στο ERP	37
4.2 Η χρήση του E.R.P και οι εφαρμογές του στον τουρισμό	38
4.3Αξιολόγηση του E.R.P	44

4.4 Δομή και λειτουργίες του ERP _____	46
4.5 Κριτήρια επιλογής του λογισμικού ERP _____	51
4.6. Ηλεκτρονικό σύστημα κρατησεων crs (Computerized Reservation Systems) _____	54
4.7 Παγκόσμια δίκτυα διανομής _____	55
4.8 Η πληροφορική στις τουριστικές επιχειρήσεις, _____	57
4.9 Συνεισφορά νέων τεχνολογιών στη μείωση κόστους _____	58
<i>Κεφάλαιο 5^ο Σχέδιο δράσης για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις _____</i>	<i>59</i>
5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό _____	59
<i>Κεφάλαιο 6^ο Μεθοδολογία της Έρευνας _____</i>	<i>65</i>
6.1 Δείγμα της έρευνας _____	63
6.2 Εργαλείο της έρευνας _____	63
6.3 Περιορισμοί _____	63
<i>Κεφάλαιο 7^ο Στατιστική ανάλυση _____</i>	<i>65</i>
<i>Αποτελέσματα _____</i>	<i>66</i>
<i>Συμπεράσματα από έρευνα _____</i>	<i>83</i>
<i>Κεφάλαιο 8^ο Επίλογος _____</i>	<i>87</i>
<i>Βιβλιογραφία _____</i>	<i>88</i>
<i>Παράρτημα _____</i>	<i>90</i>

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

1.1.Σκοπός του θέματος

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να ερευνήσει τα πληροφοριακά συστήματα στους χώρους εστίασης και φιλοξενίας.

1.2.Στόχοι

Στόχος της εργασίας είναι να δοθεί μια σφαιρική εικόνα για τις επιχειρήσεις γενικότερα και πώς χρησιμοποιούν τα συστήματα της τεχνολογίας προς βελτίωση των υπηρεσιών τους. Επιμέρους στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- Επί μέρους μελέτη του κλάδου φιλοξενίας και εστίασης
- Συνθήκες τουριστικής ζήτησης και προσφοράς
- Σκιαγράφηση της υπάρχουσας κατάστασης της τουριστικής βιομηχανίας
- Οι εφαρμογές των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στη βιομηχανία του τουρισμού και η αξιολόγηση των συστημάτων
- Μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.3.Λόγοι επιλογής του θέματος

Το παρόν θέμα κρίθηκε άξιο επιλογής λόγω της σημαντικότητας του περιεχομένου του, μιας και ο κλάδος της βιομηχανίας του τουρισμού αποτελεί μεγάλο κεφάλαιο στον κλάδο του εμπορίου. Μέσα από την περεταίρω εξερεύνηση του τρόπου λειτουργίας των πληροφοριακών συστημάτων στους χώρους εστίασης και φιλοξενίας στον εν λόγω κλάδο και μέσα από την έρευνα που θα πραγματοποιηθεί θα καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με τις συνθήκες επικρατούν στη σημερινή εποχή και κυρίως εν μέσω κρίσης.

1.4.Αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της μελέτης θα αποτελέσει η μελέτη των πληροφοριακών συστημάτων στο κλάδο του εμπορίου γενικότερα και πιο συγκεκριμένα στο τομέα του τουρισμού στο κομμάτι των τουριστικών επιχειρήσεων.

1.5.Δομή μελέτης

Η εργασία πρόκειται να ολοκληρωθεί μέσα από οκτώ κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθεί σε γενικά εισαγωγικά στοιχεία. Το δεύτερο κεφάλαιο θα εμβαθύνει στις τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζοντας στη τουριστική προσφορά και ζήτηση καθώς και στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Το τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθεί στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στη τουριστική βιομηχανία. Έπειτα το τέταρτο κεφάλαιο θα κάνει εισαγωγή στο ERP, τη δομή λειτουργίας και τα κριτήρια επιλογής του. Το πέμπτο θα καλύψει με το περιεχόμενό του το σχέδιο δράσης για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων τοις επιχειρήσεις τουρισμού. Το έκτο θα αποτελέσει τη μεθοδολογία της έρευνας, μέσα από το οποίο θα περιγραφούν οι τόποι που ακολουθήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας. Στο έβδομο θα καταρτιστούν τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα και τέλος, το όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο θα κλείσει την εργασία με τα συμπεράσματα που θα προκύψουν.

Κεφάλαιο 2^ο Εισαγωγή στις επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας

2.1 Τουριστική προσφορά

2.1.1 Τουριστική βιομηχανία-Ορισμός και σύσταση

Η βιομηχανία του τουρισμού καλύπτει οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει τους επισκέπτες από το εξωτερικό, ή ακόμη περισσότερο σε τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, ο όρος αυτός δεν δύναται να παραπέμπει σε ένα σχήμα επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα είναι οι βιομηχανίες αυτοκινήτων κλπ. Η δυσκολία περιγραφής των κυριότερων χαρακτηριστικών αυτού του όρου έγκειται στους εξής παράγοντες:

Τουριστική βιομηχανία είναι «ένα σύνολο οργανισμών, δημοσίων και ιδιωτικών οι οποίοι λειτουργούν με σκοπό την ανάπτυξη την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων οι οποίες καλύπτουν τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών».

Την τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένας εξειδικευμένος τομέας παροχής υπηρεσιών κι όχι ένα ενιαίο ομοιογενές παραγωγικό σχήμα, ενώ η επαγγελματική δομή της περιλαμβάνει ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες καθώς και επιχειρήσεις αναψυχής (καζίνο, κλαμπ κ.λπ.) αλλά και μεταφορά ταξί, υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων κ.λπ.

Καθώς η σύνθεση της βιομηχανίας τουρισμού περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες, οι κλάδοι που αντιπροσωπεύουν συχνά ενεργούν ανεξάρτητα και όχι ως ένα σύνολο με κοινούς σκοπούς και όφελος. Συχνά οι στόχοι τους δύναται να είναι αντίθετοι.

Σε αρκετά κράτη παρατηρείται η κυβέρνηση να ασκεί έναν θετικό και σημαντικό ρόλο στον τομέα της εμπορίας των τουριστικών προϊόντων σε συνδυασμό με δημόσιους φορείς και οργανισμούς.

Οι προαναφερόμενες επιχειρήσεις που αφορούν ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ. χαρακτηρίζονται ως η κορυφή της τουριστικής βιομηχανίας καθώς λειτουργούν προσφέροντας άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες – καταναλωτές (Gee, et all, 2008).

Υπηρεσίες υποστήριξης: Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υλικά αγαθά στους άμεσους προμηθευτές ή μέσω εξειδικευμένων υπηρεσιών μάρκετινγκ

και προώθηση, διαχείριση ξενοδοχείων κλπ. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης δεν βασίζονται μόνο από τον τουρισμό αλλά προσφέρουν μια γκάμα υπηρεσιών και σε άλλους κλάδους (Aldebert, et all, 2011).

Το βασικό έργο των αναπτυξιακών οργανισμών είναι η μελέτη και προετοιμασία του τουριστικού τομέα και όχι η ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών.

2.1.2 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και ο ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής

Θεωρείται σημαντικό να γίνει μια σύντομη περιγραφή των βασικότερων στοιχείων που διέπουν την τουριστική βιομηχανία και τα οποία φανερώνουν πόσο απαραίτητη είναι η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (Gretzel, 2011):

- Η ζήτηση και η προσφορά παρουσιάζουν συνήθως μεγάλη γεωγραφική απόσταση στην τουριστική αγορά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διασυνοριακοί αγοραστές ταξιδεύουν σε διάφορους γεωγραφικούς προορισμούς γεγονός που απαιτεί συναλλαγές σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Για τον λόγο αυτόν ο συντονισμός τόσο στον τόπο όσο και στην ώρα για την επίτευξη της επικοινωνίας και της προσφοράς είναι αρκετά δύσκολη, χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία, αλλά απαραίτητη για την προώθηση τουριστικού προϊόντος συμβαδίζοντας με τους ρυθμούς της τουριστικής αγοράς.
- Σε μικρο-επίπεδο, ένα τουριστικό προϊόν είναι ένα εμπόρευμα που αναπτύχθηκε και προωθήθηκε για τους επισκέπτες. Έτσι, δύναται να είναι: φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να διακρίνουν εύκολα και να εκτιμήσουν τι ακριβώς θα αντικρίσουν όταν ταξιδέψουν σε ένα μέρος αν πρώτα δεν το ζήσουν προσωπικά κι αν δεν το αγοράσουν.
- Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας δύναται να φανεί χρήσιμη σε κάθε τουρίστα καθώς συμβάλλει στο να αποφασίσει με περισσότερη σιγουριά ποιο τουριστικό προϊόν θα επιλέξει, ενώ παρέχει σημαντική βοήθεια και όσον αφορά στην προώθηση ενός προϊόντος- υπηρεσίας, ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.

- Θεωρείται σπουδαίας σημασίας η καθολική και διάφανη συνεργασία, η καλή σχέση και η κοινή δράση ανάμεσα σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις
- Είναι γνωστό πως ο χρόνος διάρκειας του κάθε τουριστικού προϊόντος είναι σχετικά μικρός, ενώ το εκάστοτε προϊόν-υπηρεσία δεν δύναται να αποθηκευτεί. Έτσι όπου προκύπτει ένα κενό δωμάτιο ή μια αεροπορική θέση αυτό αποτελεί ιδανική περίπτωση για πώληση, η οποία γρήγορα χάνει την βασική της αξία όταν δεν πωληθεί άμεσα.
- Επιπλέον, ένα προϊόν που δεν έχει χρησιμοποιηθεί χάνει τη δυναμική του ενώ δεν δύναται να αξιοποιηθεί σε μελλοντικό χρόνο. Για παράδειγμα, συστήματα κρατήσεων, κανάλια διανομής και συστήματα yield management εφαρμόζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την παροχή ποιοτικού πακέτου υπηρεσιών καθώς και διάθεση τιμής (price management).
- Η παροχή πληροφοριών θεωρείται σπουδαίας σημασίας για την σωστή λειτουργία του τουρισμού καθώς και την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση του τουρίστα-καταναλωτή καθώς συμβάλλει στο να γνωρίζει ο καταναλωτής τι θα αγοράσει και με ποιες προϋποθέσεις κι έτσι συμβάλλει στην ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού στον κλάδο του τουρισμού.

Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριών, ιδίως το Διαδίκτυο και το World Wide Web, έχει δημιουργήσει προκλήσεις και ευκαιρίες για την τουριστική βιομηχανία. Η τεχνολογία άλλαξε σημαντικά το ρόλο του κάθε παίκτη κατά τη διαδικασία δημιουργίας αξίας του κλάδου. Στατιστικές δείχνουν ότι η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και την ευημερία των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επηρεάζει την ικανότητά τους να διαφοροποιούν τις προσφορές τους και τα έξοδα παραγωγής και διανομής τους (Law, et all, 2010).

Επιπλέον, η συντονισμένη δράση για τη διαχείριση των λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων επιβάλλει μια σειρά από ενέργειες όπως η συλλογή, η επεξεργασία, η ανάλυση και ορθή χρήση ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών για την λήψη έγκαιρων αποφάσεων. Επομένως η εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πληροφοριών και γνώσης κρίνεται απαραίτητο.

2.2 Τουριστική Ζήτηση

2.2.1 Κίνητρα και παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση

Κάθε ταξίδι χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο παραγόντων που καθορίζουν την εφαρμογή του τουριστικού προορισμού. Η μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των ατόμων για τουριστικούς σκοπούς, η κατανόηση της λειτουργίας των κινήτρων και στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι σημαντικά όχι μόνο ως κοινωνιολογική και ψυχολογική μελέτη, αλλά και ως ένα σημαντικό εργαλείο στο μάρκετινγκ του τουρισμού. Επιπλέον, το έργο της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου είναι μεγάλο καθώς έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού να διευρύνει τις αγορές του σε όλες τις ηπείρους και έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο βοηθώντας την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας (Moutinho, 2011).

Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους τουρίστες-καταναλωτές να αποφασίσουν να ταξιδέψουν κι έτσι η τουριστική ζήτηση έχει διαφορετικές τάσεις γιατί επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων. Ωστόσο, το θεμελιώδες στοιχείο αποτελεί το κίνητρο. Αυτό είναι πολύ υποκειμενικό και προσωπικό και συχνά επηρεάζεται από τα στοιχεία που λαμβάνονται ή / και τις διαφημίσεις που μπορεί να τροφοδοτήσουν την επιθυμία ενός καταναλωτή να πάει σε ένα συγκεκριμένο τόπο.

Τα βασικότερα κίνητρα – σκοποί τουριστικών ταξιδιών είναι τα ακόλουθα (Mehmetoglu, and Mystein, 2013): α) επίσκεψη φίλων και συγγενών (visiting friends and family, VFF), β) επαγγελματικοί λόγοι: συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις, εκθέσεις κ.λ.π, γ) εξωτερικές δραστηριότητες αναψυχής: ψάρεμα, κυνήγι, κ.λ.π, δ) ψυχαγωγία: αξιοθέατα, αθλητισμός, θέατρα, ε) προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι: γάμοι, κηδείες, εκπαίδευση, κηδείες, γενέθλια κ.λ.π, ζ) Σύμφωνα με τις πτυχές που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση συμβάλλουν στη δημιουργία διαφόρων ειδών ειδικού τουρισμού όπως θρησκευτικός, ορεινός, πολιτιστικός, επαγγελματικός, γαστρονομικός, θαλάσσιος, ιαματικός κλπ.

Έτσι, οι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο στην τουριστική ζήτηση δύναται να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες (Page, 2012) :

- Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες
- Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες

- Παράγοντες οι οποίοι συνδέονται άμεσα με τη δομή του τουριστικού προϊόντος όπως η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τιμών, το επίπεδο πληροφόρησης κ.λ.π.

Σήμερα η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αλλάξει δραματικά. Παρατηρείται ότι οι τουρίστες επιθυμούν να βρουν τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι κρύβουν άγνωστους πολιτιστικούς θησαυρούς και να έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μέρος άμεσα σε κάθε δραστηριότητα κι όχι απλά να εγκαθίστανται λίγες ημέρες σε ένα μέρος αλλά να συμμετέχουν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας.

Επιπλέον, η λεγόμενη «κατανάλωση» των τουριστικών προϊόντων αλλά και εκδήλωση ενδιαφέροντος για ζητήματα που αφορούν στην προφύλαξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος στο μέρος που βρίσκεται προσωρινά ο τουρίστας (που τις περισσότερες φορές έχει επιπτώσεις εξαιτίας του μαζικού τουρισμού) είχε ως αποτέλεσμα οι εθνικές κυβερνήσεις να στραφούν σε πολιτικές σωστής διαχείρισης της φύσης με την ανάπτυξη και παροχή μιας ποικιλίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός και οικοτουρισμός, τουρισμός παρακολούθησης πτηνών, περιπατητικός τουρισμός κ.λ.π (Williams, & Lew, 2014).

Ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει στη διατήρηση του περιβάλλοντος, ενώ συμβάλλει στην κοινωνική και πολιτιστική ανάδειξη ενός τόπου δίχως να υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις για τους κατοίκους και τον ίδιο τον προορισμό.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται ξένες χώρες προκειμένου να αποκτήσουν μια αίσθηση του παραδείσου, λαμβάνουν μέρος στα δρώμενα και την καθημερινότητα μιας κοινωνίας που δεν έχει ακόμη καταστραφεί. Έτσι, ο αειφόρος τουρισμός έχει ως στόχο να παρέχει τέτοιο παράδεισο, ικανοποιώντας τις ανάγκες των τουριστών και χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία μέσω ενός καταστροφικού τρόπου, ενώ συμβάλλει τα μέγιστα στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.2.2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στην Τουριστική Ζήτηση

Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και συναλλαγές με πελάτες έχει αυξηθεί ραγδαία στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, υπάρχει μεγάλη διακύμανση στην ένταση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (Page, 2012).

Το Ίντερνετ είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τις επιχειρήσεις στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα για την άμεση αγορά και τις προσφορές σε ένα μεγάλο πληθυσμό των πελατών σε όλη την υδρόγειο. Είναι επίσης ένα πολύ βολικό μέσο για τους πελάτες προκειμένου να συγκεντρώνουν πληροφορίες και να συγκρίνουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων σε ένα διαδραστικό τρόπο. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι αρκετά, μεταξύ των οποίων ότι οι πελάτες που έχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες που παρέχουν τουριστικό προϊόν τα βρίσκουν πολύ πιο ενδιαφέροντα από ότι με μια συμβατική επικοινωνία μάρκετινγκ, όπου το μήνυμα είναι στοχευμένο αδιακρίτως, οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν μόνοι τους πληροφορίες σε πολύ λίγο χρόνο για οποιοδήποτε προορισμό ή αναψυχή που αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον τους, υπάρχει η δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρεται από το διαδίκτυο.

Η τουριστική βιομηχανία και οι τεχνολογίες για την επεξεργασία και τη διανομή των πληροφοριών έχουν από καιρό μια στενή και προνομιούχα σχέση. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, παρά την εισαγωγή εξελιγμένων τεχνολογικών συστημάτων, η δομή της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και του τουρισμού ήταν σχετικά απλή. Η έλευση του Διαδικτύου αντιθέτως, έφερε σημαντικές ριζικές αλλαγές (Sigala, & Marinidis, 2012).

Οι τουρίστες λειτουργούν ελεύθερα στην εξεύρεση του ιδανικού προορισμού που να καλύπτει από όλους τους τομείς τις ανάγκες τους για αναψυχή, επαγγελματικές δραστηριότητες κλπ. Επίσης, σήμερα υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστών οι οποίοι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν το εκάστοτε τουριστικό πακέτο και ότι συνοδεύει αυτό.

Επιπλέον, η σύγκλιση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που προέρχονται από διάφορους βιομηχανικούς κλάδους, η δυνατότητα να συντομεύσει την εμπορική αλυσίδα και η πτώση των γεωγραφικών εμποδίων απαιτούν μια βαθιά επανεξέταση του ρόλου και των λειτουργιών πολλών από τους παράγοντες της ομάδας του τουρισμού. Η ανάπτυξη της

τεχνολογίας και ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτός από το ότι ωφέλησε σε μεγάλο βαθμό τις μικρές και μεσαίες εταιρείες, ελάττωσε την εξάρτηση ανάμεσα στους μεσάζοντες και τις εμπορικές και δημόσιες δομές για την προώθηση του τουρισμού.

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από τα γραφήματα 2-1 έως 2-3, η πορεία στην διεθνή και την Ευρωπαϊκή αγορά φανερώνουν σταδιακή αλλά γρήγορη αύξηση των διαδικτυακών αγορών σε τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες (παρουσιάζουν προβάδισμα αγορές αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων, και ακολουθούν οι πωλήσεις άλλων προϊόντων όπως rent-a-car, κρουαζιέρες, θέατρα, κλπ.).

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν κατορθώσει να αναπτύξουν μια καινούργια κατηγορία τουριστών η οποία επιζητά μεγαλύτερη, εγκυρότερη και πιο ποιοτική πληροφόρηση, διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και φυσικά βελτίωση όσον αφορά στο ζήτημα της εξυπηρέτησης. Επιπλέον, με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο λόγω της άμεσης πρόσβασης σε δεδομένα και τα ανταγωνιστικά προϊόντα υπάρχει μια συνεχής διάδραση και η αγορά είναι άμεση.

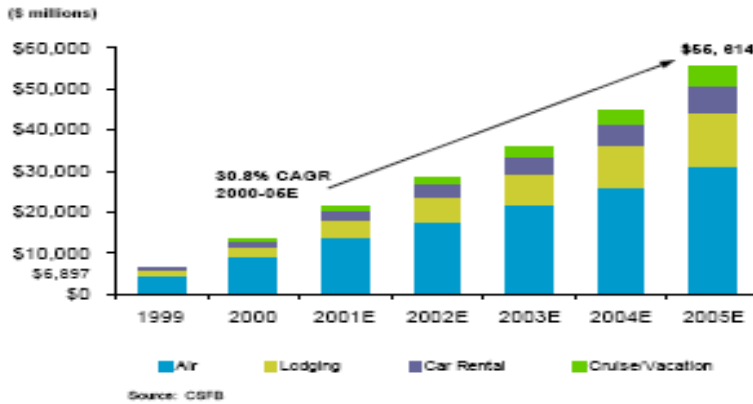
Έτσι η καινούργια κατηγορία τουριστών παρουσιάζει πιο σημαντικά χαρακτηριστικά όπως: έχει πιο ανεπτυγμένη κρίση, δύναται να επιλέξει με μεγαλύτερη ακρίβεια και σιγουριά, λιγότερο αφοσιωμένη σε οποιαδήποτε εταιρία, ευαίσθητη και λιγότερο αυστηρή και άκαμπτη όσον αφορά στην τιμή. Τέλος, η καινούργια κατηγορία τουριστών δείχνει μεγαλύτερη τάση να πραγματοποιεί ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας, ενώ μπορεί χωρίς πολλή σκέψη να σχεδιάζει και να οργανώσει το δρομολόγιο ακόμη και στο παρά πέντε. Αυτά τα νέα δεδομένα στον τουριστικό τομέα παρατηρούνται για τους εξής λόγους (Sigala, et all , 2007):

- οι ευκαιρίες που προσφέρει και η γκάμα των υπηρεσιών του διαδικτύου (πληροφοριακών και μηχανισμών συναλλαγών π.χ. το πρότυπο πώλησης τουριστικών προϊόντων στο www.lastminute.com).
- τα καινούργια ιδιαίτερα γνωρίσματα που έχει αποκτήσει ο σύγχρονος τουρίστας
- η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών εφαρμογών και η ευρεία χρήση τους από επιχειρήσεις για την παροχή σημαντικών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε

προσιτή τιμή κάθε είδους (π.χ. μεταφορών, ξενοδοχείων όπως easyJet, easyCruises, easyHotel, Motel 6, Formula 1, κλπ.)

The Emergence of On-line Travel

Online Travel Distribution by Travel Category, 1988-2006E



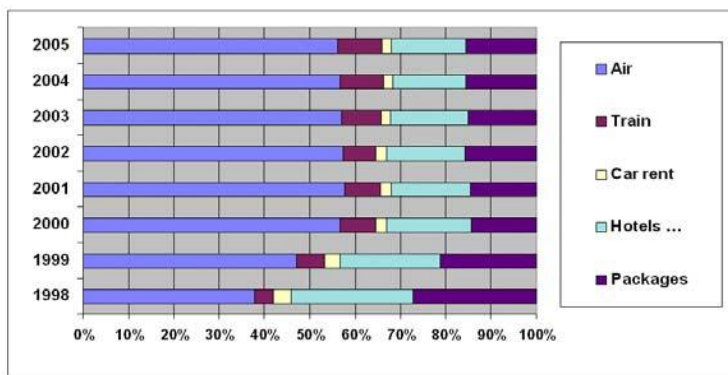
Γράφημα 2-1. Διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων (ανά κατηγορία) στο διαδίκτυο

Πηγή: CSFB.(2010) Online Travel Distribution by Travel Category,1999-2005E

Πίνακας 2-1. Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά (1998 – 2006)

Πηγή: Trends in overall online travel market size - Europe 1998-2006, including ten new EU countries. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Trends in the European online travel market - by type of service (%): Air tickets accounted for 56% in 2005.



Γράφημα 2-2. Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005 (ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας)

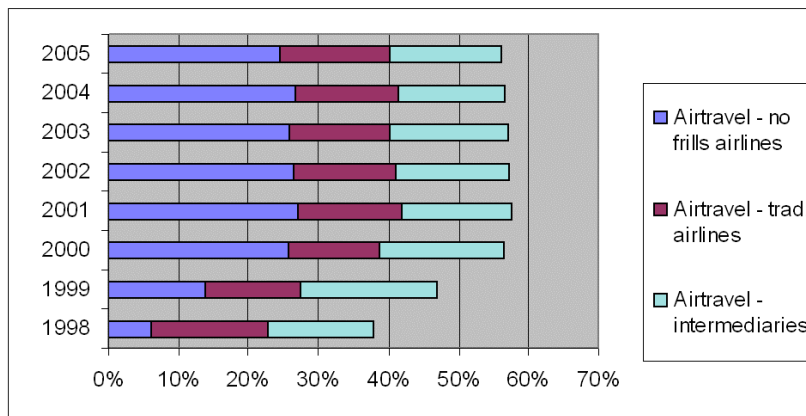
Πηγή: Marcussen H. Carl, (2006), Centre for regional and tourism research, Available in 10-10-2014 from <http://www.crt.dk/trends>

Βάσει των δεδομένων που παρουσιάζει το διάγραμμα 2-3 φανερώνουν ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αποτελούνται -στο μεγαλύτερο μέρος- από πωλήσεις αεροπορικών εταιριών σε προσιτή τιμή. Σύμφωνα με έρευνα που υλοποίησε η European Low Fare Airline Association (www.elfaa.com), αυτές οι εταιρίες παρουσιάζουν μια πρωτοποριακή αντίληψη όσον αφορά στην αναπτυξιακή δράση της τουριστικής βιομηχανίας καθώς (Carl, 2006):

- κατόρθωσαν να αποκτήσουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό πελατών -τουριστών προσφέροντας ευκαιρίες σε όσους δεν είχαν τα οικονομικά μέσα να πραγματοποιήσουν ταξίδια, να υλοποιήσουν την επιθυμία τους (σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία επιβάτες των εταιριών χαμηλού κόστους παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση, συγκριτικά με ταξιδιώτες που θα επέλεγαν τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες)
- έχουν εντοπίσει άγνωστους τουριστικούς προορισμούς και αξιοποιούν αυτό το ατού καθώς ταξιδεύουν σε δευτερεύοντα και περιφερειακά αεροδρόμια, προκειμένου να παρέχουν τουριστικό προϊόν σε προσιτή τιμή. Αυτό είχε πολύ θετικά αποτελέσματα καθώς ενδυναμώνεται η περιφερειακή ανάπτυξη χάρη στο αυξημένο ποσοστό των τουριστών (οι ταξιδιώτες δεν θα είχαν τη δυνατότητα να γνωρίσουν ανεξερεύνητους προορισμούς εάν δεν υπήρχαν οι εταιρίες αυτές)
- Ελαχιστοποίησαν την ανάγκη βοήθειας και παρουσίας των tour operators και των charter airlines για αρκετούς απομακρυσμένους προορισμούς, ενώ ενδυνάμωσαν τον υγιή ανταγωνισμό του κλάδου και ως αποτέλεσμα την αγοραστική δύναμη των πελατών
- Προσφέρουν πολλές ευκαιρίες μετάβασης σε έναν «απομακρυσμένο» και πολλές φορές δυσπρόσιτο τουριστικό προορισμό σε προσιτή τιμή. Ενθαρρύνει την απόφαση του προσανατολισμό αναψυχής πολλαπλής κατοικία. Ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων (ιδιαίτερα βόρειο-Ευρωπαίοι καθώς και από την νότια Ευρώπη) δεν έχει μόνο ένα σταθερό

σπίτι, αλλά τους δίνεται η ευκαιρία να μοιράζονται τη ζωή τους ανάμεσα σε περισσότερες από μία θέσεις/κατοικίες.

No frills airlines – a major part of the European online travel market: 25% in 2005 (26% in 2000)



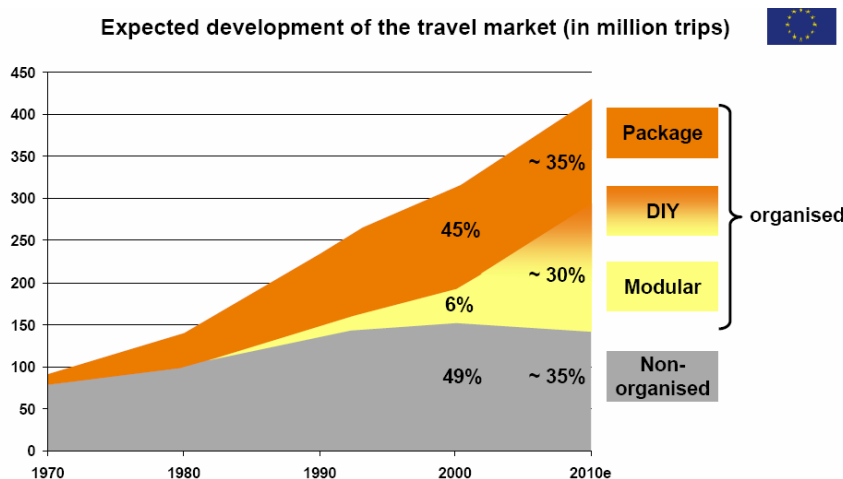
Γράφημα 2-3. Διαδικτυακές Πωλήσεις Αεροπορικών Εταιριών (ανά είδος εταιρίας) στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά έως το 2005

Πηγή: Marcussen H. Carl, (2006), Centre for regional and tourism research, Available in 10-10-2014 from <http://www.crt.dk/trends>.

Βάσει των δεδομένων του γραφήματος 2-4 διαπιστώνεται ότι η καινούργια κατηγορία των τουριστών δεν έλκεται ιδιαίτερα με την αγορά έτοιμων μαζικών τουριστικών πακέτων από τους tour operators (σημαντική ελάττωση από 45% - 35%) ενώ δείχνει αυξημένο ενδιαφέρον (από 6% - 30% των ταξιδιών) για την ανάπτυξη τουριστικών πακέτων με βάση την προσωπική κρίση και προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε τουρίστα, την οποία ο ίδιος δημιουργεί. Το Do It Yourself, DIY έχει βέβαια ανθήσει επειδή (Carl, 2006):

- Λόγω της ευελιξίας του διαδικτύου δύναται όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές να προωθήσουν άμεσα στον πελάτη δίχως τη βοήθεια, παρέμβαση κάποιου μεσάζοντα (flight only, hotel only sales etc)

▪ Σήμερα μεγάλος αριθμός διαδικτυακών (π.χ. www.expedia.com, www.travelocity.com) αλλά και παραδοσιακών εταιρειών αξιοποιούν τις πολλαπλές δυνατότητες και τους μηχανισμούς του διαδικτύου και της τεχνολογίας με σκοπό την προβολή και προσφορά δυναμικού πακέτου «συσκευασμένες διακοπές», δηλαδή μια διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος για την κάλυψη των αναγκών του πελάτη σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιώντας ένα εξελιγμένο web-based πρόγραμμα λογισμικού.



Γράφημα 2-4. Τάσεις της Ευρωπαϊκής Αγοράς για Τουριστικά Πακέτα

Πηγή: WTO.(2010) Tourism market, Available in 10-10-2014 from <http://wto.com>

Οι «συσκευασμένες διακοπές» είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε κρατήσεις οργανωμένων διακοπών που επιτρέπει στους καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο των πτήσεων, διαμονής, ενοικιαζόμενου αυτοκίνητου κ.λπ. αντί για την αγορά ενός προκαθορισμένου πακέτου που μιμείται την εμπειρία της επίσκεψης ενός ταξιδιωτικού πράκτορα και διαπραγμάτευσης, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας-καταναλωτής το αντιμετωπίζει όπως εκείνος θέλει.

Όσον αφορά το μέσο, τους επιτρέπει να συσκευάσουν τις δικές τους διακοπές με μεγαλύτερα περιθώρια ευελιξίας, ενώ εξακολουθεί να προσφέρει μια ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές τους. Η οικοδόμηση των δικών τους διακοπών περιλαμβάνει την κράτηση των ξεχωριστών συστατικών για κάθε ταξίδι/ ταξιδιωτικό

προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των πτήσεων, της διαμονής, της μεταφοράς και/ ή ενοικίασης αυτοκινήτου. Αυτά τα δυναμικά πακέτα παρέχουν αυξημένη ευελιξία των ημερομηνιών του ταξιδιού, των σημείων αναχώρησης, τη διάρκεια, και σε πολλές περιπτώσεις χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα (συχνά περιορισμένα) παραδοσιακά πακέτα διακοπών.

Έτσι η καινούργια κατηγορία τουριστών αποκτά μια επιπρόσθετη ιδιότητα, αφού γίνονται (κατά κάποιον τρόπο) οι ίδιοι σχεδιαστές και παραγωγοί (co-producer co-designer) τουριστικών πακέτων καθώς ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταδιακά κάθε χρόνο λόγω της έντονης χρήσης των νέων διαδικτυακών πακέτων (όπως webcasting, podcasting, virtual communities, messaging services, forums, e-mail lists, weblogs, wikipedias, Real Simple Syndication RSS) .

Η οικοδόμηση των δικών τους διακοπών είναι τώρα ευκολότερη και ασφαλέστερη από ποτέ, με την ευελιξία, την επιλογή και την τιμή σήμερα να παίζουν έναν ολοένα σημαντικό ρόλο στο πώς μπορούν οι τουρίστες να ελέγχουν τη διαδικασία της κράτησης, το οποίο με τη σειρά του τους βοηθά να αποκτήσουν την ελευθερία να ταιριάζουν ακριβώς τα σχέδια ταξιδιού τους, τις απαιτήσεις και τον ανάλογο προϋπολογισμό. Αυτές οι καινούργιες τάσεις ασκούν σημαντική επίδραση στην οργάνωση και πραγματοποίηση προγραμμάτων Customer Relationship Management από τουριστικές επιχειρήσεις όπως θα διαπιστωθεί στις επόμενες παραγράφους.

2.3 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

2.3.1 Χαρακτηριστικά της Ελληνικής Τουριστικής βιομηχανίας

Η Ελλάδα απολαμβάνει μια φήμη ως ένας από τους κύριους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι (EOT, 2006 και Eurobank, 2006):

1. Η τουριστική δομή της Ελλάδας (λόγω των μορφολογικών χαρακτηριστικών της) προσφέρει το κλασικό δίπτυχο προϊόντος «Ηλιος & Θάλασσα» στην πλειονότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Όμως όπως είναι φυσικό αυτό το ελκυστικό προϊόν δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό καθώς υπάρχουν και άλλα κράτη με ισοδύναμα τουριστικά θέλγητρα και με μια πολιτική χαμηλού κόστους και έτσι αποτελούν κλασικοί ανταγωνιστές όπως π.χ. η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Τουρκία, η Βουλγαρία και άλλες βαλκανικές χώρες με τις παραλίες της Αδριατικής και της Μαύρης Θάλασσας.

2. Σύμφωνα με στοιχεία ο βασικός χρόνος παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στα Ελληνικά νησιά είναι 15 ημέρες, ενώ η διάρκεια παραμονής σε ξενοδοχεία είναι 6 ημέρες.

3. Ελάττωση των εξόδων για τον κάθε προορισμό ανά τουρίστα (εξαιτίας του αντίκτυπου των “διακοπών ολοκληρωμένων παροχών”, δηλαδή τουρισμού all-inclusive). Έτσι ενώ υπάρχει μεγάλο ποσοστό αφίξεων τα έσοδα είναι μηδαμινά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να καταρρέουν, ενώ έχει αρνητική επίδραση στον τουρισμό γενικότερα.

4. Μεγάλη εκδήλωση ενδιαφέροντος για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και τουριστικά θέρετρα στα οποία επικρατεί ο μαζικός τουρισμός. Πληρότητα κλινών σε: Κρήτη (21%), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%)

5. Πολύ έντονη εποχικότητα της ζήτησης αλλά και μεγάλο χρονικό διάστημα νεκρής περιόδου όπου περίπου το 50% των τουριστών να ταξιδεύει στην Ελλάδα στους μήνες αιχμής, δηλαδή Ιούλιο-Σεπτέμβριο καθώς και Μάιο-Σεπτέμβριο, όπου παρατηρείται το υψηλότερο ποσοστό τουριστών, φτάνει το 70%.

6. Η δομή του τουρισμού ως επί το πλείστον κινείται με τη μορφή οργανωμένων «πακέτων» ταξιδιών, το οποίο φέρνει αρνητικά αποτελέσματα καθώς ουσιαστικά οι

τουρίστες περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου στο ξενοδοχειακό συγκρότημα για να αποφευχθούν οι περιττές πρόσθετες δαπάνες. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ορισμένες από τις πιο ελκυστικές τουριστικές περιοχές του κάθε προορισμού παραμένουν “άγνωστες” γι’ αυτούς κι έτσι τα οφέλη για τη χώρα μας από τον τουρισμό είναι ελάχιστα.

7. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών ανήκουν στα χαμηλά/μεσαία εισοδηματικά στρώματα, ενώ ο χρόνος παραμονής και τα έξοδα που δύναται να κάνουν είναι λιγότερα.

8. Σήμερα εκτιμάται ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις προέρχονται πρώτα και κύρια από την Ευρώπη. Οι χώρες οι οποίες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην Ελλάδα (και οι οποίες δεν έχουν παρουσιάσει καμία αλλαγή τα τελευταία χρόνια) είναι οι εξής: το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Ρωσία (οι οποίες αντιστοιχούν σε τουρίστες με υψηλότερες κατά κεφαλήν δαπάνες) διατηρούνται εξαιρετικά χαμηλά ή γενικά είναι αναξιοποίητες. Ωστόσο, όσον αφορά σε ανταγωνιστικές χώρες όπως η Τουρκία και οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ, χαρακτηρίζονται ως η δεύτερη προτίμηση για συγκέντρωση υψηλού ποσοστού τουριστών.

9. Η πολιτική τουρισμού που επικρατεί στις χώρες προέλευσης αποτελείται από λίγες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι έχουν διευρυνθεί και σε άλλες πτυχές του τουρισμού όπως οι μεταφορές και η διαμονή. Η αποκλειστική δράση όλων των τομέων του τουρισμού εκ μέρους αυτών των εταιριών στους Ελληνικούς προορισμούς έχει ενδυναμωθεί λόγω και των έντονων και εξαγορών και συγχωνεύσεων. Επιπλέον, η εφαρμογή του μαζικού τουρισμού, τον οποίον κατευθύνουν οι τουριστικοί πράκτορες έχει αλλάξει το τοπίο του τουρισμού στη χώρα μας λόγω και της άσκησης έντονης πίεσης για ελάττωση των τιμών, για προώθηση all-inclusive πακέτων κι έτσι συχνά δημιουργούνται προβλήματα με αποτέλεσμα αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν και να κλείνουν.

10. Παροχή κακής ποιότητας σε μεγάλη γκάμα υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στη διαμονή όπου παρατηρούνται μέτριας ποιότητας και χαμηλού κόστους καταλύματα.

11. Η βιομηχανία η οποία σήμερα ελέγχεται από τους τουριστικούς πράκτορες προκαλεί σχετικά υψηλά εμπόδια εισόδου. Μερικοί από τους τουριστικούς πράκτορες έχουν μετατραπεί σε αρκετά μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να μειώσουν το κόστος των συναλλαγών λόγω της μεγάλης ποσότητας των παραγγελιών κι έτσι κατορθώνουν να απολαύσουν τα οφέλη της έκπτωσης για την ποσότητα και τις οικονομίες κλίμακας. Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις είναι πολύ δύσκολο να συναγωνιστούν τις πολυεθνικές καθώς δεν είναι σε θέση να παρέχουν τον ίδιο όγκο και την ίδια μορφή υπηρεσιών με αποτέλεσμα να παρατηρείται σήμερα να περιοριστούν σε πολύ λίγες.

12. Το πιο δημοφιλές μέσο για την πραγματοποίηση ταξιδιών είναι το αεροπλάνο, γεγονός που μοιραία οδηγεί στην απόκτηση μεγαλύτερης δύναμης των Τ.Ο. και των εταιριών charter που ελέγχουν. Έτσι, υπολογίζεται ότι περισσότερο από το 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.

13. Στη βιομηχανία φιλοξενίας τουρισμού η ανάγκη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, η δέσμευσή τους για την ποιότητα των υπηρεσιών και σε ποιο βαθμό υπάρχει ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια εκ μέρους των πελατών αποτελεί είναι ένα σημαντικό θέμα που αφορά έντονα την διαχείριση της εκπαίδευσης στον τουριστικό κλάδο. Έτσι, παρουσιάζεται μεγάλο πρόβλημα όταν το ποσοστό των υπαλλήλων δεν είναι ικανοποιητικά καταρτισμένο. Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των αυτοαπασχολούμενων στον κλάδο «Ξενοδοχεία και εστιατόρια» το 2002, το μεγαλύτερο μέρος αυτών είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (37,1%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημοτικού (33,2%). Οι πτυχιούχοι Ανώτερης Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης βρίσκονται σε ποσοστό 8,8% των απασχολούμενων το 2002 και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ (συμπεριλαμβανομένων και των κατόχων μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος) το 3,1%.

14. Τέλος, ένα δυσάρεστο φαινόμενο που αφορά όλους τους κλάδους της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι πως το ποσοστό αξιοποίησης νέων τεχνολογιών δεν είναι υψηλό. Αυτό οφείλεται στην τεχνολογική άγνοια που διακρίνει πολλές φορές τόσο ιδιοκτήτες όσο και υπαλλήλους.

Το τουριστικό πρότυπο χαρακτηρίζεται στο μεγαλύτερο βαθμό ως μη αποδοτικό σε πολλούς τομείς (WTTC, 2006):

- Δεν εκμεταλλεύονται με τον σωστό τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρουν πολλοί τουριστικοί πόροι, ακόμη και σε περιοχές με υψηλή συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων
- Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού αφού πολλές χώρες διαθέτουν εξίσου όμορφα μέρη, θέρετρα, τοπική κουζίνα κλπ, με αποτέλεσμα το ελληνικό τουριστικό πρότυπο να χάνει μέρος από την αίγλη του π.χ., από άλλες Μεσογειακές και άλλες χώρες, π.χ. Ασιατικές (καθώς το κόστος μεταφοράς παρουσιάζει ελάττωση)
- Η Ελλάδα δεν αποτελεί τον πιο δημοφιλή τουριστικό προορισμό
- Δεν παρατηρείται πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα (οικονομικά οφέλη) το οποίο ενδεχομένως θα μπορούσε να συμβάλλει στην οικονομική άνοδο και τον εκσυγχρονισμό μιας τουριστικής περιοχής
- Όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός παραγκωνίζονται άλλοι τομείς της οικονομικής ανάπτυξης, επειδή ολόκληρες τοπικές οικονομίες στηρίζονται μονάχα στην τουριστική περίοδο με αποτέλεσμα σε περίοδο αιχμής να βρίσκονται σε τεντωμένο οριακό σημείο για ένα μικρό διάστημα του έτους ενώ μετά να είναι σχεδόν έρημες για το υπόλοιπο του χρόνου.
- Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πηγή εισόδων για πολλές χώρες, μπορεί επίσης να προκαλέσει μια σειρά από προβλήματα, όπως κοινωνική εξάρθρωση, απώλεια της πολιτιστικής κληρονομιάς, οικονομική εξάρτηση, σημαντικές επιπτώσεις στους φυσικούς πόρους, τις καταναλωτικές συνήθειες, ενώ προκαλεί έντονη περιβαλλοντική ρύπανση.

2.3.2 Οφέλη αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας

Η τεχνολογική καινοτομία συμβάλλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και στην αύξηση της παραγωγικότητας των συντελεστών παραγωγής. Επομένως, σύμφωνα με τα προηγούμενα, γίνεται αντιληπτό ότι είναι απαραίτητη η οργάνωση και ο σωστός σχεδιασμός ενός πλάνου που θα ενισχύσει μια αειφόρο ανάπτυξη στον ελληνικό τουρισμό που θα επικεντρώνεται στην κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη, στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στην αποκατάσταση των οικολογικών συστημάτων

που οδηγεί στην αρμονία των ανθρώπινων όντων με τη φύση, με προϋπόθεση τις παρακάτω αρχές και σκοπούς (ΣΕΤΕ , 2010):

- Η αειφορική ανάπτυξη έχει ως δεδομένο το μοντέλο τριών αλληλένδετων στοιχείων. Δηλαδή της οικονομίας, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας τα οποία από κοινού οδηγούν στην επίτευξη ενός ποιοτικού επιπέδου ανάπτυξης (τοπικής, περιφερειακής και εθνικής).
- Από την ένωση αυτών των τριών σοβαρών στοιχείων θα παίρνονται οι αποφάσεις και θα σχεδιάζονται στρατηγικές οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν θα αγνοούν κάποιο από τα τρία βασικά στοιχεία. Έτσι:
- υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν οι ηλεκτρονικές εφαρμογές για να αναδείξουν λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς οι οποίοι όμως διαθέτουν πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο καθώς και τουριστική υποδομή
- ηλεκτρονικοί δίαυλοι προβολής αυτών των προορισμών θα ενισχύουν με τον τρόπο τους τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανελιχτούν καθώς οι τελευταίες δεν έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα εργαλεία του διαδικτύου για να διαφημίσουν και να πωλήσουν το προϊόν τους, απαλλάσσοντας τους από την ανάγκη βοήθειας των μεσαζόντων.
- Ο σκοπός της αειφορικής ανάπτυξης είναι η οργάνωση και η προώθηση των κατάλληλων μέτρων που θα συμβάλλουν στην ορθολογική διαχείριση του πολιτισμικού περιβάλλοντος με σκοπό την ανάδειξη και την ταυτόχρονη προστασία του. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές προσφέρουν πολλά θετικά. Από τη μια συμβάλλουν στη διεθνή διαφήμιση και ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και από την άλλη μπορούν να μεταδώσουν πολύτιμα μηνύματα για την ευαισθητοποίηση, τον προβληματισμό και την πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τον σεβασμό που πρέπει να δείξει στον κάθε τουριστικό προορισμό για την προστασία του πολιτιστικού πλούτου.
- Η προώθηση ενός σχεδιασμού αειφορικής ανάπτυξης θα πρέπει να έχει προοπτική μεγάλης χρονικής διάρκειας και να περιλαμβάνει διάφορες συμμετοχικές δράσεις. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές (digital cultural ecosystems) προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης ενός νέου περιβάλλοντος από εφαρμογές, εργαλεία και υπηρεσίες για

την προβολή πολιτιστικών πόρων και την πρόσβαση των τουριστών σε συλλογές, αρχαία, μουσεία, βιβλιοθήκες και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και με τη συμμετοχή και των κατοίκων του κάθε τουριστικού προορισμού σε αυτό το έργο.

- Η ενεργή δράση του τοπικού φορέα για την αειφορική ανάπτυξη είναι σπουδαίας σημασίας καθώς έτσι ενδυναμώνουν την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών οι οποίες θα επικεντρώνονται στο κοινωνικοοικονομικό πεδίο κάθε τόπου με σεβασμό και προστασία για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

- Υποστήριξη και ηθική βοήθεια σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου κι εκείνες να αξιοποιήσουν αυτό το εργαλείο και με αυτόν τον τρόπο να μπορέσουν να έχουν μια καλή θέση στην τουριστική αγορά και να προωθήσουν με τον καλύτερο τρόπο τα προϊόντα τους και μακροπρόθεσμα να έχουν πολλά κέρδη.

- Προσπάθεια για ανάπτυξη λειτουργικής συνεργασίας και ένωσης μεταξύ διαφόρων κλάδων της τοπικής τουριστικής οικονομίας με σκοπό αφενός την ενδυνάμωση της οικονομίας των τουριστικών προορισμών και αφετέρου και ελάττωση από την ανάγκη στήριξης από τρίτες επιχειρήσεις. Έτσι οι επιχειρήσεις που υπάρχουν σε διάφορες περιοχές της επαρχίας θα μπορέσουν να αναπτυχθούν γενικότερα: να προωθήσουν τα τοπικά προϊόντα τους και συγχρόνως να έχουν πολλαπλά τουριστικά οφέλη από την προβολή τους στο ευρύτερο τουριστικό κοινό.

- Η χρήση συστημάτων διαχείρισης και προώθησης προορισμών έχουν συγχρόνως και την ιδιότητα της τεχνολογικής πλατφόρμας ανάπτυξης και ρύθμισης cluster θεματικών τουριστικών προορισμών. Βασικός σκοπός τους είναι η ενδυνάμωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην επαρχία. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα υπολογισμού και αξιολόγησης της φέρουσας ικανότητας προορισμών, τον διακριτικό έλεγχο της συμπεριφοράς των επισκεπτών όσο καιρό κάνουν διακοπές στον εκάστοτε προορισμό με σκοπό την αποτροπή δυσμενών συνεπειών σε περίπτωση που ξεπεραστεί το όριο της φέρουσας ικανότητας.

- Η ανάπτυξη αυτών των λειτουργικών εργαλείων δύναται να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες (ανάγκες) της καινούργιας κατηγορίας τουριστών ενώ παράλληλα θα βοηθήσει

στην ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού που αφορά στο εγχώριο τουριστικό προϊόν και στην επαναφορά (re-positioning) στην διεθνή τουριστική αγορά.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές δεν μπορούν να εξαλείψουν αδυναμίες, κακοδιαχείριση και μη ορθή οργάνωση που πολλές φορές παρατηρείται στον Ελληνικό τουρισμό. Η συμβολή τους είναι μεγάλη καθώς έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν βοηθητικά και να ενδυναμώσουν άλλες πολιτικές βελτίωσης της Ελληνικής τουριστικής οικονομίας. Για παράδειγμα, δεν δύναται να χαρακτηρίζεται ως πρόβλημα η έλλειψη τεχνολογίας και ηλεκτρονικών υπηρεσιών η κακή υποδομή π.χ. πολλών μαρίνων, λιμανιών και αεροδρομίων της χώρας μας ή η ελλιπής ποιότητα των υπηρεσιών πολλών τουριστικών επιχειρήσεων (EOT, 2006 και Eurobank, 2006).

Το βαρύ πλήγμα που έχει δεχτεί η ανταγωνιστικότητα του εγχώριου τουριστικού προϊόντος οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει σωστή προσφορά της ποιότητας και της ποσότητας των διαθέσιμων πόρων. Θα χρειαστεί να υπάρξει αλλαγή της υπάρχουσας στρατηγικής και αρχιτεκτονικής οργάνωσης.

Η εισαγωγή της λογικής διαχείρισης του τουριστικού προορισμού θα μπορέσει μελλοντικά να βοηθήσει πολύ τον ελληνικό τουρισμό να ενδυναμωθεί. Ο συγκεκριμένος όρος ως εκ τούτου αναφέρεται στην προσπάθεια να υιοθετηθούν ολοκληρωμένα εργαλεία κατεύθυνσης ούτως ώστε το τουριστικό προϊόν να αποτελέσει μεγαλύτερος πόλος έλξης και δυναμικός στόχος καθώς και να ενισχυθεί ο συμπληρωματικότητα μεταξύ των φυσικών πόρων και οι πολιτιστικές υπηρεσίες για τους σκοπούς της χρηστικότητας. Επιπλέον, να τονωθεί η δημιουργία ισχυρών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Οι προσπάθειες αυτές θα είναι προσανατολισμένες στην ανάδειξη του πολιτιστικού θησαυρού (συμπεριλαμβανομένων των τοπικών προϊόντων) που διαθέτει κάθε τουριστική μονάδα με απώτερο στόχο τη βελτίωση (στο σύνολο) της ανταγωνιστικότητας κάθε περιοχής και κατά συνέπεια την επίτευξη μιας πιο κερδοφόρας και αποτελεσματικής δραστηριότητας μέσω της προώθησης του κατάλληλου μάρκετινγκ στη διεθνή αγορά (EOT, 2006 και Eurobank, 2006).

Κεφάλαιο 3^ο Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία

Λόγω της ατέλειωτης γκάμας και του διαφορετικού τύπου υπηρεσιών και δυνατοτήτων που περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία, έχει ως αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. Geographical Information Systems, GIS, RFID, e-procurement, e-Marketing,, self-service kiosks, e-learning, mobile – commerce, knowledge management systems, enterprise resource planning (ERP) να εντοπίζουν νέες και πιο λειτουργικές εφαρμογές οι οποίες είναι κατάλληλες για κάθε είδους τουριστική επιχείρηση προσφέροντας πολλά θετικά αποτελέσματα σε σχέση πάντα με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται κάθε μια ξεχωριστά.

Επειδή αυτές οι ιδιαίτερες εφαρμογές λόγω των ιδιοτήτων τους επιζητούν μεγάλη εξειδίκευση των γενικών (generic) μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, ειδικά εργαλεία όπως το eTourism παρέχει δυνατότητες για την ανάπτυξη καινοτόμων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ. ηλεκτρονικοί έμποροι e-merchants και opaque distributors οι οποίοι έχουν ενταχθεί δυναμικά στην τουριστική αγορά. Επιπλέον, βοήθησαν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που είχαν ένα στυλ πιο παραδοσιακό να επανεξετάσουν και στη συνέχεια να εξοικειωθούν με τα νέα δεδομένα τα τουριστικής αγοράς για να μπορέσουν να προσαρμοστούν και να ενσωματωθούν καλύτερα, π.χ. μουσεία (British Museum, Tate Gallery, Smithsonian Institute) δραστηριοποιούνται ως tour operators αναπτύσσοντας και πουλώντας στην ιστοσελίδα τους θεματικά τουριστικά πακέτα σε περιοχές που έχουν άμεση σύνδεση με τα εκθέματά τους. Για παράδειγμα πολλά ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικοί οδηγοί (π.χ. Lonely Planet) προωθούν τα πακέτα τους μέσω των ιστοσελίδων τους και άλλες υπηρεσίες (τουριστική ασφάλιση κ.λπ.).

Η επανάσταση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην τουριστική βιομηχανία αλλάζει δραστικά τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών καθώς και των γεωγραφικών ορίων, τα οποία παλαιότερα περιόριζαν την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες. Συχνά ο τουρισμός στο διαδίκτυο ταυτίζεται (λανθασμένα) μόνο με την πώληση του ταξιδιού και των εισιτηρίων. Στην πραγματικότητα είναι κάτι πολύ περισσότερο από την απλή εκτέλεση των συναλλαγών, την εμπορική μεταφορά κεφαλαίων

μέσω του Διαδικτύου, δεδομένου ότι συνεπάγεται μια φιλοσοφία για την επιχείρηση εντελώς νέα. Για να επιτύχει σε αυτό το ανταγωνιστικό σενάριο, κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο η στέρεη τεχνολογική και οργανωτική δομή του θα τις βοηθήσει να οργανώσουν και να ρυθμίσουν καλύτερα τις δραστηριότητές τους τοπικά, εθνικά και παγκόσμια. Η αξιοποίηση του διαδικτύου μπορεί να υποστηρίξει όλο το τουριστικό φάσμα: ηλεκτρονικές πωλήσεις παγκοσμίως, σε 24ωρη βάση, σε προσιτές τιμές και με άμεσο τρόπο (απευθείας στον πελάτη και παραβλέποντας τους όποιους μεσάζοντες). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν ένα ευέλικτο εργαλείο για την ψηφιοποίηση όλων των δραστηριοτήτων τους (Εικόνα 3-1) δηλαδή τις υποστηρικτικές και κύριες αλλά και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν νέες στρατηγικές για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους μέσω αυτών των νέων καναλιών (EOT, 2006 και Eurobank, 2006).



Εικόνα 3-1. Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών

Η τεχνολογία της πληροφορίας οδηγεί σε μια ευέλικτη και προσανατολισμένη αγορά των επιχειρήσεων, ενώ καθιερώνει ένα «παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης» - «paradigm shift» - στη δομή και τη δράση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η εξέλιξη της επικοινωνίας και των τεχνολογιών της είναι στενά συνδεδεμένη με την αυξανόμενη πολυπλοκότητα της δυναμικής που χαρακτηρίζει τα ταξίδια και τον

τουρισμό. Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο και τη θέση των ανθρώπων στη διαδικασία της επικοινωνίας και της κατανάλωσης σε κάθε τομέα της επιχείρησης κι έτσι ο τουρισμός εμφανίζεται ως ένας από τους κλάδους στους οποίους αυτή η μετατόπιση του «παραδείγματος αλλαγής αντίληψης» έχει εκφραστεί με μεγαλύτερη σαφήνεια.

Μέσα από τη σύντομη ανάλυση που ακολούθησε, σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να μελετηθεί η λειτουργία και οι στρατηγικές επιδράσεις των αλλαγών που φέρνουν η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στη βιομηχανία του τουρισμού (EOT, 2006 και Eurobank, 2006).

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Προμηθειών (e-procurement) είναι η ηλεκτρονική διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων προμήθειας: είναι η χρήση της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου για τη διευκόλυνση των διαδικασιών αγοράς και τη στρατηγική και είναι μέρος της ευρείας επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ καλύπτει όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων (Samaniego, et al. 2010).

Πολλοί «γκουρού» του ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν ότι τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή των ηλεκτρονικών δημόσιων συστημάτων προμηθειών είναι η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, ο καλύτερος έλεγχος της διαδικασίας αγοράς (που οδηγεί σε υψηλότερο ποσοστό συμμόρφωσης εντός του οργανισμού) καθώς και η συλλογή και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο (που οδηγεί σε μείωση του κόστους και την καλύτερη παρακολούθηση των επιπέδων των αποθεμάτων).

Με βάση τον ορισμό των ΗΣΠ, ένας μεγάλος αριθμός των ειδών τους μπορούν να διακριθούν. Μερικές από αυτές τις μορφές έχουν λάβει ήδη πολλή προσοχή, η οποία έχει οδηγήσει σε μια κατάσταση ενός καλά αναπτυγμένου δικτύου στην αγορά, ενώ άλλες είναι σχετικά καινούργιες και ακόμη ανώριμες. Κάθε μία από αυτές τις μορφές διαθέτει ένα όνομα στην καθημερινή πρακτική, πιο συγκεκριμένα: το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών στο Ίντερνετ (παραδοσιακά συστήματα προμήθειας όπως τα EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων), οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες περιλαμβάνουν πελάτες και πωλητές σε μια γενική εικονική αγορά, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (traditional ή forward) αλλά και τα ηλεκτρονικά συστήματα καταλόγου, οι ηλεκτρονικές

δημοπρασίες και οι εφαρμογές έξυπνων παραγόντων φαίνονται σε μεγάλο βαθμό αδιαμφισβήτητες (Smeltzer, and Ruzicka, 2000).

Η διοίκηση της αλυσίδας εφοδιασμού αποτελεί ένα αξιόλογο εργαλείο που δύναται να παρέχει σε κάθε επιχείρηση σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα, ο Συνεργατικός Σχεδιασμός, Πρόβλεψη και Αναπλήρωση (CFPR) είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που υιοθετεί μια ολιστική προσέγγιση για τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και συνδυάζει τη νοημοσύνη των πολλών εμπορικών εταίρων στο σχεδιασμό και την εκπλήρωση της ζήτησης των πελατών με τη χρήση κοινών μετρήσεων, τη γλώσσα και σταθερές συμφωνίες για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας για όλους συμμετέχοντες. Έτσι, ο ΣΣΠΑ συνδέει τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ των βέλτιστων πρακτικών - τη διαχείριση της κατηγορίας, το σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και των διαδικασιών εκτέλεσης για να αυξήσουν τη διαθεσιμότητα μειώνοντας τις δαπάνες αποθεμάτων, εμπορευματοποίησης, μεταφοράς και διοικητικής μέριμνας.

Στη χώρας μας υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία (π.χ. Grecotel) τα οποία ήδη χρησιμοποιούν μοντέλα ηλεκτρονικών προμηθειών έχοντας πρόσβαση στην ιστοσελίδα www.yassas.com, ενώ ήδη έχει αναπτυχθεί η πρώτη επιχειρηματική διαδικτύωση (cluster) συγκροτημένη από 13 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (όπως Capsis Hotels, Mamidakis Hotel Experience, Airotel Group of Hotels, Iberostar Greece S.A., Aldemar Hotels & Spa) όπου αποβλέπει στο να χρησιμοποιήσει στο μεγαλύτερο βαθμό τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αφενός για την δημιουργία φιλικών και εποικοδομητικών σχέσεων των ξενοδόχων στο πλαίσιο των προμηθειών και αφετέρου για τη δημιουργία ηλεκτρονικών εφαρμογών που θα εξασφαλίζουν τη διατήρηση της ποιότητας, της διαχείρισης προσωπικού και του περιβάλλοντος.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της ΣΣΠΑ συνοψίζονται σε πέντε βασικά σημεία:

α) Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και καλύτερες τεχνικές πρόβλεψης: Πιο αξιόπιστη πρόβλεψη επιτρέπει έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο για την πρόβλεψη της ζήτησης των καταναλωτών σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού και συνεπώς, επιτρέπουν στην επιχείρηση να προγραμματίσει την παραγωγική ικανότητα αναλόγως. Οι κίνδυνοι για το απόθεμα ασφαλείας (stockouts) μειώνονται, γεγονός που σημαίνει

βελτίωση της εκπλήρωσης παραγγελιών εκ μέρους του πελάτη. Έτσι αυξάνονται με αυτόν τον τρόπο τα έσοδα και βελτιώνεται η εξυπηρέτηση των πελατών.

β) Χαμηλά Αποθέματα για υψηλότερα κέρδη: οι ακριβείς προβλέψεις της ζήτησης όπως προαναφέρθηκε, θα μειώσουν τους κινδύνους για το stockouts και θα παρέχουν μια πιο αποτελεσματική κατανόηση των αναγκών της παραγωγής. Επιπροσθέτως, υπάρχει βελτιωμένη ροή υλικού και την απελευθέρωση του κεφαλαίου κίνησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε άλλους τομείς της παραγωγής αντί να παραμείνουν δεμένα στην απογραφή.

γ) Βελτιωμένη ROI της επένδυσης για επενδύσεις- Τεχνολογία: οι αποτελεσματικές λύσεις της τεχνολογίας ΣΣΠΑ ωφελούν τόσο τους κατασκευαστές όσο και τους λιανοπωλητές από τη μείωση των γενικών εξόδων, διότι εξαλείφονται οι διάφορες ανεπάρκειες, δηλαδή το απαρχαιωμένο εγχειρίδιο διαδικασιών/ ολοκλήρωσης των διαφορετικών συστημάτων πληροφορικής εταιρών και αναζήτηση πληροφοριών από πολλαπλές πηγές / συστήματα.

δ) Βελτίωση της σχέσης μεταξύ εμπορικών εταιρών: ανάπτυξη όταν η συνεργασία λαμβάνει χώρα. Οι εμπορικοί εταίροι αποκτούν μια καλύτερη κατανόηση των αντίστοιχων επιχειρήσεων από την ανταλλαγή τακτικών πληροφοριών, ενώ το χτίσιμο μιας άμεσης επικοινωνίας στα κανάλια δημιουργεί μια καλή συνεργασία.

ε) Μείωση κόστους: θα συμβεί όταν ευθυγραμμίζονται το πρόγραμμα παραγωγής και οι συμφωνηθείσες προβλέψεις. Οι δαπάνες μειώνονται από τους μειωμένους χρόνους οργάνωσης. Υπάρχει επίσης αποδοτική χρησιμοποίηση της παραγωγικής ικανότητας παραγωγής δεδομένου ότι οι προγραμματιζόμενες πληροφορίες είναι πιο αξιόπιστες.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρονται σε ιδιωτικές μικρές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σύστημα e-procurement. Πρώτα απ' όλα, αποτελεί μια μεγάλη πλατφόρμα διαφήμισης για τις μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να πωλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επίσης, κοινοπραξίες ή cluster μικρών ξενοδοχείων λόγω χάρη δύναται να συμπράξουν προκειμένου να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν από κοινού μια πλατφόρμα ηλεκτρονικών προμηθειών στην οποία θα εντάσσουν την αγοραστική τους δύναμη. Επιπλέον, δύναται μικρές τουριστικές μονάδες να ενώσουν την

αγοραστική τους δύναμη και να εξασφαλίσουν ευνοϊκότερες τιμές προμηθειών μέσω του Ίντερνετ, π.χ. demandline.com, shop2gether.com. Επισημαίνεται ότι η Ελλάδα έως σήμερα δεν έχει κατορθώσει να αξιοποιήσει μια τέτοια δυνατότητα. Ωστόσο, παρατηρείται μια δραστηριοποίηση λειτουργίας ηλεκτρονικών αγορών οι οποίες υλοποιούνται από τοπικά εμπορικά επιμελητήρια π.χ. <http://www.12islands.gr/>.

Διάφορες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί φανερώνουν ότι υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις οι οποίες δύναται να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον για εφαρμογή των ηλεκτρονικών προμηθειών, οι οποίες είναι οι εξής:

- Εσωτερικούς επιχειρησιακούς κινδύνους: παρατηρείται ότι επιχειρήσεις διακινδυνεύουν όσον αφορά στην επάρκεια των οικονομικών πόρων και τεχνογνωσίας οι οποίοι θεωρούνται αναγκαίοι για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων λόγω της χρήσης των ηλεκτρονικών προμηθειών.
- Οι επιχειρήσεις τολμούν όσον αφορά την συνένωση και ταυτόχρονη λειτουργία διαφορετικών μορφών συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών με καινούργιες εφαρμογές ή με την τρέχουσα τεχνολογική δομή πληροφοριακών συστημάτων.
- Εξωτερικοί επιχειρησιακοί κίνδυνοι: αποτελεί μεγάλο ρίσκο (κίνδυνος αποτυχίας) η ενδεχόμενη μη εναρμόνιση των συστημάτων ηλεκτρονικών εφαρμογών με τα πληροφοριακά συστήματα προμηθειών, γεγονός το οποίο στην ουσία οδηγεί στον περιορισμό της συνεργασίας ενός ορισμένου ποσοστού προμηθευτών. Παρ' όλα αυτά οι προμηθευτές από την πλευρά τους κρατούν μια επιφυλακτική στάση όσον αφορά στην ολοκλήρωση των συστημάτων τους δίχως να έχουν στα χέρια τους οποιαδήποτε μορφή εξασφάλισης ότι θα υπάρχει μια επιτυχής συνεργασία η οποία θα τραβήξει σε μακρος και θα δίνει ελπίδες για μελλοντικές πωλήσεις.
- Κίνδυνοι τεχνολογίας: η μη ύπαρξη μιας δημοφιλούς και εγκεκριμένης τεχνολογικής λύσης και προτύπων στον κλάδο, που θα μπορούσε να εξασφαλίσει την αποδοχή και εφαρμογή μιας πλατφόρμας από όλους τους συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το ζήτημα αυτό απαιτεί μια άμεση λύση η οποία θα οδηγεί στην ευρεία υιοθέτηση εγκεκριμένων ανοικτών τεχνολογικών προτύπων και λογισμικών οι οποίοι θα

εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη δια-επιχειρησιακή επικοινωνία σε εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών και διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.

- Κίνδυνοι κατά την διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών: το ρίσκο αυτό προκύπτει λόγω της ανασφάλειας και της αμφιβολίας που διέπει αρκετές επιχειρήσεις όσον αφορά στα επίπεδα ασφαλείας που παρέχουν αυτές οι μορφές των διαδικτυακών συναλλαγών (Moutinho, 2011).

Κατά τη χρήση για πάνω από μια δεκαετία, ο όρος “ηλεκτρονική μάθηση” περιγράφει μια ποικιλία των τεχνολογιών της πληροφορίας σε χρήση τόσο σε σχολεία/εκπαιδευτήρια όσο και επιχειρήσεις για την εκπαίδευση και την κατάρτιση.

Η δυνατότητα που παρέχει είναι διττή και αφορά στην «ζωντανή» και στην «on-the-job» επαγγελματική κατάρτιση. Οι τεχνολογίες της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης δίνουν έναν καινούργιο αέρα στην εκπαίδευση, ενώ έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς στις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή την έκταση των δραστηριοτήτων τους. Προσφέρουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις διοικητικές ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού, ενώ οι εργαζόμενοι έχουν το χρόνο να παρακολουθήσουν όλα τα μαθήματα και σεμινάρια και να διαβάσουν το εκπαιδευτικό υλικό στην περιοχή εργασίας τους. Η αποστολή της εταιρικής ηλεκτρονικής μάθησης είναι να προμηθεύει το εργατικό δυναμικό με ένα σύγχρονο και οικονομικά αποδοτικό πρόγραμμα που δίνει κίνητρα, ειδικευση και πιστούς εργάτες της γνώσης. Αυτό αποτελεί σπουδαίας σημασίας ιδιαίτερα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, επειδή ο κύκλος εργασιών είναι πολύ υψηλός γι' αυτές (σε κάθε τουριστική σαιζόν αλλά και τουριστική περίοδο). Έτσι, επιβάλλεται κατά καιρούς να προβαίνουν σε δράσεις εκπαίδευσης και κατάρτισης των υπαλλήλων τους. Με αυτόν τον τρόπο οι εργαζόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στην εκπαίδευση (όταν είναι βολικό γι' αυτούς) στο σπίτι ή στο γραφείο, ενώ μπορεί να προσφέρει περισσότερη συνεργασία και αλληλεπίδραση με τους εμπειρογνώμονες και τους συνομηλίκους, καθώς και ένα υψηλότερο ποσοστό επιτυχίας. Η διδασκαλία και οι τεχνικές επικοινωνίας δημιουργούν ένα διαδραστικό διαδικτυακό περιβάλλον που περιλαμβάνει περιπτωσιολογικές μελέτες, ιστορία-αφήγηση, διαδηλώσεις, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις σε συνεχή ροή βίντεο, σε απευθείας σύνδεση αναφορές, εξατομικευμένη προπόνηση και καθοδήγηση, ομάδες συζητήσεων, ομάδες έργου, chat rooms, e-mail,

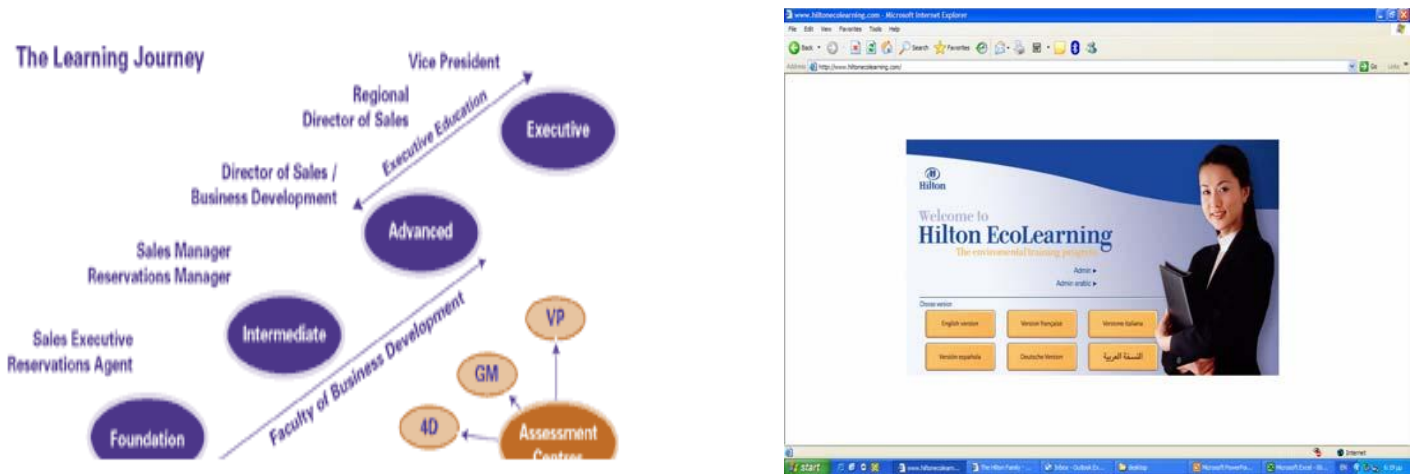
πίνακες ανακοινώσεων (δεξιότητες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και αποδοτικές στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας).

Στις μέρες μας παρατηρείται αυξημένη ζήτηση εκ μέρους ξενοδοχειακών μονάδων στις εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης με την ευρεία χρήση του Learning Management System (LMS) από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα τα οποία περιλαμβάνουν προγράμματα εκπαίδευσης στη διοίκηση φιλοξενίας μέσω e-learning (Moutinho, 2011).

Η ηλεκτρονική εκπαίδευση που προσφέρουν απευθύνεται στο προσωπικό αλλά και στα στελέχη τους. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι το έτος 2002 η Hilton International κήρυξε την έναρξη της λειτουργίας του δικού της διαδικτυακού Πανεπιστημίου με βασικό στόχο την κατάρτιση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο (το εκπαιδευτικό υλικό είναι διαθέσιμο σε 6 γλώσσες προς το παρόν) (Εικόνα 3-2). Η ηλεκτρονική μάθηση είναι προσιτή σε όλο το ανθρώπινο δυναμικό, δίχως αυτό να επηρεάζει την ιεραρχία και το τμήμα του ξενοδοχείου, ενώ υπάρχει ήδη σε χρήση ένα νέο learning portal που έχει επικεντρωθεί στην περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού (Εικόνα 3-3). Τα επιτυχή αποτελέσματα αυτού του εγχειρήματος φανερώνουν ότι το έτος 2003, ένας αξιόλογος αριθμός προσωπικού (περίπου 2,500 άτομα) παρακολούθησε 30.000 εκπαιδευτικά προγράμματα. Η Hilton International έχει αναπτύξει Learning Zones ή Knowledge Rooms εντός των ξενοδοχειακών μονάδων της.



Εικόνα 3-2. Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών



Εικόνα 3-3. Σκοπός και περιεχόμενο εκπαιδευτικού υλικού

Πηγή: www.kudos.com/case-Studies/ihg-online-service-info-bulletin.asp

Σήμερα εκτιμάται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών αλυσίδων (π.χ. Accor, Four Seasons, the Cendant Group, Shangri-La, Accor, Taj and Intercontinental) ήδη εφαρμόζουν e-learning προγράμματα όπως το LMS του www.ecornell.com (παράρτημα του Πανεπιστημίου του Κορνέλ) ή το LMS κάποιου ειδικευμένου ASP, π.χ. η Kudos είναι ο προμηθευτής της Intercontinental (www.kudos.com/case-Studies/ihg-online-service-info-bulletin.asp).

Η άποψη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ηλεκτρονική μάθηση είναι θετική καθώς υποστηρίζει ότι όλοι οι εργαζόμενοι στην τουριστική βιομηχανία πρέπει κατά καιρούς να εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές και διαδικασίες, με τη συνεχή μάθηση καθ' όλη τη σταδιοδρομία τους. Επιπλέον, ιδιαίτερα στον τομέα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική εκπαίδευση προσφέρει μεγάλες δυνατότητες και μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την διεργασία κατάρτισης έχοντας στα χέρια τους μια μεγάλη ποικιλία εκπαιδευτικού υλικού με διάφορους τρόπους μάθησης γλυτώνοντας χρόνο και χρήμα. Καθώς είναι γνωστό ότι αυτός ο κλάδος παρουσιάζει ελλείψεις όσον αφορά περαιτέρω γνώσεις στο αντικείμενο, ενώ συχνά παρατηρείται να μην διαθέτουν ούτε κατάλληλη επαγγελματική κατάρτιση στις βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, αυτό έχει ως αποτέλεσμα μέρα με τη μέρα να αυξάνονται τα άτομα που

χρειάζονται να αποκτήσουν γνώσεις μέσα από αυτόν τον πρωτότυπο και πολύ αποδοτικό τρόπο εκπαίδευσης. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η Μεγάλη Βρετανία καθώς στο σύστημα διαχείρισης προορισμού που έχει δημιουργήσει (British Tourism Authority) παρέχοντας τη δυνατότητα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση τόσο σε ηλεκτρονικά μαθήματα όσο και σε ψηφιοποιημένο εκπαιδευτικό υλικό προσφέροντας υψηλής ποιότητας μάθηση και διδασκαλία.

Σήμερα αρκετές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει τις εφαρμογές αυτές με σκοπό την αναζήτηση, επιλογή και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Στον πολύ ζωντανό, ανταγωνιστικό τομέα των προϊόντων ομορφιάς της L' Oreal υπάρχει αυτή η εφαρμογή. Με τα καινοτόμα εργαλεία πρόσληψης *Brandstorm* και *Talentube*, νέοι απόφοιτοι ΑΕΙ και άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων μπορούν να συμμετέχουν στο παιχνίδι, να σχεδιάσουν μια στρατηγική και στη συνέχεια -αφού κριθούν κατάλληλοι- να προσληφθούν. Δηλαδή, η Γενική Διοίκηση του Ομίλου της L' Oreal μέσω της ομάδας προσλήψεων αναλαμβάνει τον εντοπισμό, την προσέλκυση και την επιλογή ταλαντούχων ατόμων οι οποίοι διαθέτουν τα ανάλογα προσόντα ούτως ώστε να ενσωματωθούν στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης (Εικόνα 3-4).



Εικόνα 3-4. Εκπαιδευτικό παιχνίδι εξομοίωσης της L' Oreal

Πηγή: www.kudos.com/case-Studies/ihg-online-service-info-bulletin.asp

Οι τεχνολογίες πληροφοριών επηρεάζουν τη στρατηγική διαχείριση και το μάρκετινγκ των σύγχρονων οργανώσεων μετατρέποντας τις «καλύτερες» επιχειρηματικές πρακτικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο μετασχηματισμός τους και η στρατηγική θέση των οργανώσεων μεταβάλλουν την αποδοτικότητα, το λειτουργικό κόστος και το χρόνο απόκρισης. Ειδικότερα τα πληροφοριακά συστήματα έχουν υποκινήσει ριζικές αλλαγές στη λειτουργία και τη διανομή της βιομηχανίας τουρισμού. Ίσως το προφανέστερο παράδειγμα να αποτελεί η εφαρμοσμένη μηχανική της διαδικασίας κράτησης, η οποία γίνεται βαθμιαία πιο ορθολογική και επιτρέπει στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις να εξοικονομούν χρόνο για τον εντοπισμό, τη συγχώνευση, την κράτηση και την αγορά τουριστικών προϊόντων. Έτσι οι τουρίστες- καταναλωτές είναι σε θέση να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και να εντοπίσουν μια πλούσια ποικιλία από προσφορές, προκειμένου να προσαρμόσουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές στις προσωπικές απαιτήσεις τους. Όλες αυτές οι ενδιαφέρουσες αλλαγές που προκύπτουν λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας οδηγούν στην ανάγκη δημιουργίας διαλειτουργικότητας και συμβατότητας μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να αυτοματοποιούνται οι διάφορες διεργασίες και παράλληλα να χρησιμοποιούν από κοινού πληροφορίες seamlessly, ενώ υπάρχει εμπύχωση όσον αφορά τις επαφές και τις συνεργασίες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να ενισχυθούν οι πελατοκεντρικές και προσωποποιημένες ολιστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα (Moutinho, 2011).

Έτσι στις μέρες μας παρατηρείται όλο και περισσότερο να αναλαμβάνονται δράσεις και διεργασίες για τον επιτυχή σχεδιασμό και εφαρμογή open standards στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

Το Harmo-TEN (www.harmo-ten.org) άρχισε τη λειτουργία του ως μια χρηματοδοτούμενη εφαρμογή με την ενίσχυση της Ε.Ε. (IST 2000-29329) από το 2004. το εν λόγω πρόγραμμα στοχεύει στην απρόσκοπτη μέθοδο της ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα σε επιχειρήσεις χωρίς να καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση άλλων προτύπων ή αλλαγών στις υπάρχουσες μορφές μηνυμάτων. Επιπλέον προσφέρουν πλήρη υποστήριξη σε υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης, της τεχνικής υποστήριξης, καθώς και σεμιναρίων αλλά και συνέδρια. Στο Harmo-TEN λαμβάνουν μέρος πολλές μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο.

Η δημιουργία του HITIS (<http://www.hitis.org/>) επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της διαλειτουργικότητας συστημάτων με την αξιοποίηση της eXtensible Markup Language (XML) στους παρακάτω κλάδους και λειτουργίες:

- Διαχείριση κρατήσεων
- Διαχείριση επιχειρήσεων εστίασης και λιανικής, Διαχείριση πληρωμών και λογιστική
- Διαχείριση casino

Η δράση του Open Tourism Consortium (<http://www.opentourism.org>) επιδιώκει την υιοθέτηση open standards και την διαλειτουργικότητα συστημάτων διαχείρισης προορισμών διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων και knowledge management systems μεταξύ τοπικών κοινωνιών και επισκεπτών, virtual communities κλπ., προσφέροντας μια πιο συνεκτική και ολοκληρωμένη προσέγγιση προκειμένου να ενισχύσει την εμπειρία του τουρίστα στις τρεις φάσεις του τουρισμού: στο σχεδιασμό του ταξιδιού, κατά την περιοδεία του στον τουριστικό προορισμό και τέλος στην ευχάριστη αναπόλησή του όταν πια θα έχει επιστρέψει (<http://www.hitis.org/>).

Η εφαρμογή Open Travel Alliance (<http://www.opentravel.org/about.cfm>) μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια «συμμαχία» που επιδιώκει την συνεργασία με κράτη κατασκευάζοντας τις κατάλληλες προδιαγραφές που καθιστούν τη ροή μετάδοσης δεδομένων ομαλή σε όλα τα ταξίδια, τον τουρισμό και την γενικότερα φιλοξενία στον τουριστικό κλάδο. Με τα Online εργαλεία που διαθέτει συμβάλλει στη διευκόλυνση της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας και συνάντησης, της δημιουργίας Forum μέσω ιστοσελίδας ανάμεσα στις εταιρείες, τους προμηθευτές και τους διανομείς ούτως ώστε οι τελευταίοι να επικοινωνούν στην ίδια γλώσσα διαλειτουργικότητας.

Επίσης, ο οργανισμός έχει επαφές και με άλλες εταιρείες, όπως Travel Technology Initiative (TTI) και UN/CEFACT, όπου ρυθμίζει τη λειτουργία του με την ανάπτυξη ομάδων που επικεντρώνονται σε διάφορους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, αυτοκίνητα κλπ.) σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Βασικά στοιχεία για τον προσδιορισμό της καταλληλότητας των προαναφερόμενων δράσεων οι οποίες ενδείκνυται στην ανάπτυξη διαλειτουργικού

πληροφοριακού συστήματος στην ελληνική τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνουν (Moutinho, 2011):

- μια μεγάλη γκάμα από τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες ήδη εφαρμόζουν open standards
- Οι δαπάνες για τη χρήση τους είναι χαμηλές και δεν εμποδίζουν την πρόσβαση στο πρότυπο. Για τον λόγο αυτόν μεγάλο ποσοστό μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων τα προτιμούν και τα εφαρμόζουν
- παρέχει πολλές δυνατότητες για επιπλέον εξάπλωση των προτύπων σε μελλοντικές τεχνολογίες και συστήματα, όπως το semantic web, ενώ κάνει απλή την επαφή και σύμπραξη επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.
- Μεγάλη δυνατότητα για επιπλέον πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως π.χ. η εκπαίδευση χρηστών
- οδηγεί σε μια καλύτερη κατανόηση των ανοιχτών προτύπων που μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των δια-επιχειρησιακών συναλλαγών
- εξασφαλίζουν ότι όλα τα μελλοντικά open standards είναι διαλειτουργικά και περισσότερο αποδοτικά
- η τεχνογνωσία και εξειδίκευση των μελών που το συγκροτούν και το αναπτύσσουν.

Κεφάλαιο 4^ο Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα ERP στην τουριστική βιομηχανία

4.1 Εισαγωγή στο ERP

Το E.R.P. (Enterprise Resource Planning) αποτελεί ένα αποτελεσματικό σύστημα Προγραμματισμού των Επιχειρηματικών Πόρων για την επιχειρησιακή διαχείριση το οποίο καλύπτει τις ενότητες που υποστηρίζουν τις λειτουργικές περιοχές όπως ο προγραμματισμός, η κατασκευή, οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, η διανομή, ο απολογισμός, η διαχείριση του οικονομικού, ανθρώπινου δυναμικού, η διαχείριση του προγράμματος, η διαχείριση καταλόγων, η υπηρεσία και η συντήρηση, η μεταφορά και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αρχιτεκτονική του λογισμικού απλουστεύει την όλη διαδικασία ολοκλήρωσης όλων των στοιχείων -που συνδέονται στενά μεταξύ τους παρέχοντας τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των λειτουργιών μέσα στην επιχείρηση/οργανισμό.

Αναφέρουμε διάφορους ορισμούς από τη δημοσιευμένη βιβλιογραφία για να εξηγήσουμε περαιτέρω την έννοια: *«Το E.R.P. αποτελείται από ένα εμπορικό λογισμικό πακέτο που υπόσχεται την αδιάκοπη ένταξη και διαχείριση όλων των πληροφοριών που διατρέχουν κάθε επιχείρηση όπως: οι πωλήσεις, η εμπορία, η τιμολόγηση, η παραγωγή, η διαχείριση των αποθεμάτων, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, η αλυσίδα εφοδιασμού και οι πληροφορίες πελατών»* (Davenport, 1998) *«Τα «συστήματα E.R.P. είναι διαμορφωμένες πληροφορίες συστημάτων (πακέτα) που ενσωματώνουν δεδομένα και πληροφορίες με βάση τις διαδικασίες εντός και πέρα από τις λειτουργικές περιοχές σε έναν οργανισμό»* (Kumar, and Hillegersberg, 2000).

Τα «συστήματα E.R.P. βασίζονται σε λογισμικά Η/Υ σχεδιασμένα να διεκπεραιώνουν τις πράξεις μιας επιχείρησης βοηθώντας την να λειτουργήσει πιο γρήγορα και απλά, σε πραγματικό χρόνο σχεδιασμού και παραγωγής συμβάλλοντας σε μια δραστική και αποτελεσματική εκπλήρωση των αναγκών-επιθυμιών των πελατών (O'Leary, 2000).

4.2 Η χρήση του E.R.P και οι εφαρμογές του στο τουρισμό

Με την έλευση του E-Business και την ανάγκη να ενεργοποιηθούν πολλαπλές πηγές πληροφοριών εντός της τουριστικής επιχείρησης, το λογισμικό ERP έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική περιοχή ενδιαφέροντος για πολλούς τουριστικούς οργανισμούς. Ο όρος ERP δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1990 από τη συμβουλευτική εταιρεία Gartner Group, αλλά οι ρίζες του χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1960.

Τότε, η έννοια του εφαρμοζόταν για τη διαχείριση των αποθεμάτων και τον έλεγχο στον τομέα της μεταποίησης. Έτσι, οι μηχανικοί λογισμικού δημιούργησαν προγράμματα για την παρακολούθηση βιβλίου απογραφής και για την υποβολή έκθεσης προόδου. Από τη δεκαετία του 1970 αυτό εξελίχθηκε στον Προγραμματισμό Απαιτούμενων Υλικών (MRP) για τις παραγωγικές διαδικασίες προγραμματισμού. Ένα σύστημα ERP αυτοματοποιεί και ενσωματώνει βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες, ενώ μπορεί να οδηγήσει σε τεράστιες βελτιώσεις στην αποτελεσματικότητα της κάθε οργάνωσης.

Το κεντρικό χαρακτηριστικό όλων των συστημάτων ERP είναι μια κοινή βάση δεδομένων που υποστηρίζει πολλαπλές λειτουργίες που χρησιμοποιούνται από διαφορετικές επιχειρηματικές μονάδες, πράγμα που ισχύει και στο τουριστικό κλάδο. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι σε διάφορα τμήματα -για παράδειγμα, τη λογιστική και τις πωλήσεις -μπορούν να βασίζονται στις ίδιες πληροφορίες για τις συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Το σύστημα ERP ενσωματώνει πληροφορίες απρόσκοπτα σε όλο το φάσμα της τουριστικής επιχείρησης. Αυτό το σύστημα δημιουργήθηκε για να λύσει πολλά προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι εταιρείες. Για παράδειγμα, παλαιότερα τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες εταιρείες διέθεταν διαφορετικό πακέτο λογισμικού για κάθε τομέα της δραστηριότητάς τους, που συχνά δεν μπορούσαν να ενσωματώσουν με κάποιο από τα άλλα συστήματα.

Έτσι, ως αποτέλεσμα η υποβολή εκθέσεων αλλά και πιο βασικές τουριστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες σε αυτά τα διαφορετικά «σιλό δεδομένων» να αποτελούν μια διαδικασία κουραστική, επιρρεπή σε σφάλματα και αναξιόπιστη. Μια καλά σχεδιασμένη λύση ERP έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται τις πληροφορίες από κάθε μέρος του οργανισμού και κάθε είδους συναλλαγή μέσα σε μια ενιαία, ολοκληρωμένη

λύση, η οποία μπορεί να ακολουθήσει-σε πραγματικό χρόνο- κι έτσι οι επιχειρήσεις να έχουν έγκαιρη και ακριβή πληροφόρηση στο σύνολό τους. Δεν υπάρχει πλέον ανάγκη να εξάγονται τα δεδομένα από πολλαπλά συστήματα, ούτε χρειάζονται επιπλέον υπολογισμοί για να φτάσουν στα αποτελέσματα από τις πωλήσεις του τελευταίου μήνα ή την περίοδο παραγωγής.

Κάθε τουριστικός οργανισμός χρειάζεται κάποιο είδος στρατηγικής ERP διότι σε ορισμένες περιοχές αυτό το σύστημα μπορεί να είναι η μόνη πρακτική πηγή για την υποστήριξη ορισμένων επιχειρησιακών λειτουργιών. Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό το πακέτο ERP που θα επιλέξει η εκάστοτε επιχείρηση να συμβαδίζει με την δομή της.

Τα συστήματα ERP βρίσκονται στο προσκήνιο εδώ και πολύ καιρό λόγω των αναμφισβήτητων δυνατοτήτων τους καθώς και για τα αναρίθμητα οφέλη που προσφέρουν στους οργανισμούς/επιχειρήσεις. Ωστόσο, πολλές πρωτοβουλίες για την υλοποίηση των ERP έχουν υποστεί καταστροφικές αποτυχίες. Συχνά η μη εναρμόνιση μεταξύ των χαρακτηριστικών του τουριστικού οργανισμού και των επιβαλλόμενων τυποποιημένων σχεδίων επιχειρηματικής διαδικασίας στα συστήματα ERP επιφέρουν έναν κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά την επιτυχία της εφαρμογής ERP.

Έτσι, συχνά την ευθύνη γι' αυτήν την δύσκολη κατάσταση μοιραία επωμίζονται οι κατασκευαστές των E.R.P, θεωρώντας ότι κατασκευάζουν συστήματα που δεν είναι ικανά να αποδώσουν. Ο Michael Donovan ως σύμβουλος διαχείρισης και συγγραφέας μελέτησε το ζήτημα και επιχείρησε να εντοπίσει την αιτία του προβλήματος. Μέσα από το έργο του έθεσε τρεις βασικούς λόγους οι οποίοι μπορούν να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα από τη χρήση του E.R.P. Αυτοί είναι οι εξής:

1. Πληροφορίες που έχουν δοθεί λάθος, κυρίως στις πωλήσεις ή με ελλιπή στοιχεία.
2. Χρήστες που δεν έχουν εκπαιδευτεί για να χρησιμοποιήσουν το E.R.P. ή δεν έχουν τα προσόντα για να το χρησιμοποιήσουν.
3. Μη προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα

Όλα τα προαναφερόμενα προβλήματα όταν προκύψουν αυτομάτως οδηγούν σε αποτυχία της λειτουργικότητας του ERP. Ωστόσο ένας από τους λόγους που συμβάλλει στη δημιουργία προβλημάτων είναι και ότι ορισμένες εταιρείες ξεχνούν ότι το ERP είναι

«δόμηση». απαιτεί ένα προφίλ έκδοσης και όχι μια προσαρμογή και ορισμένες εταιρείες δεν είναι σε θέση να εισαγάγουν (ή ακόμη και να δεχθούν να εισέλθουν) στο «καλούπι» του ERP. Κάθε πτυχή επηρεάζει την άλλη. Για παράδειγμα, μια καθυστέρηση φέρνει αναπόφευκτα ένα επιπλέον κόστος. Ως εκ τούτου, υπάρχει ο κίνδυνος αποτυχίας, αν μία από τις τρεις συνιστώσες (ποιότητα, χρόνος, τιμή), δεν τηρείται.

Καθώς τα συστήματα ERP είναι στενά συνδεδεμένα με διάφορες εξειδικευμένες εφαρμογές σε μια συγκεκριμένη περιοχή (όπως για παράδειγμα η λήψη παραγγελιών, παραγωγής ή διανομής) μπορούν να λύσουν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Ωστόσο, μπορούν επίσης να εισαγάγουν άλλα. Επίσης, η αφελής αντίληψη ότι αν ένα σύστημα ERP εγκατασταθεί οι επιδόσεις της εταιρείας αυτομάτως θα δεκαπλασιαστούν, δεν ισχύει πάντα καθώς το σύστημα ERP δεν κάνει «θαύματα». Γενικά τα οφέλη του ERP είναι ένα άμεσο αποτέλεσμα της προετοιμασίας ενώ η αποτελεσματική εφαρμογή τους περιλαμβάνει την κατάλληλη χρήση. Έτσι, η επιτυχής υιοθέτηση των ERP είναι ουσιαστικά μια προσεκτική προετοιμασία και μια σημαντική δέσμευση από την πλευρά της εταιρείας. Οι διάφορες βλάβες προκαλούνται κυρίως από την αποτυχία και την έλλειψη ορισμένων αναγκαίων μέτρων για την επιτυχία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εφαρμογή του ERP.

Μια επιτυχημένη εφαρμογή ERP μπορεί να μειώσει τους κύκλους παραγωγής, να αυξήσει την ακρίβεια των προβλέψεων ζήτησης, να συμβάλλει στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, στη μείωση του κόστους λειτουργίας και μπορεί να οδηγήσει σε συνολική μείωση των δαπανών πληροφορικής με την εξάλειψη των περιττών πληροφοριών και στα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ωστόσο, δεν πρέπει να διαφεύγει ότι καθώς αυτά τα συστήματα έχουν αναπτυχθεί σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο υπόδειγμα ώστε να μπορούν να εφαρμόζουν ενιαίες μεθόδους εργασίας και να είναι λειτουργικά και εύχρηστα για πολλούς χρήστες, είναι αναμενόμενο να μην μπορούν να εκπληρώνουν το έργο τους στο 100% και να ικανοποιούν τις βασικές απαιτήσεις και ανάγκες των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Merill από τη στιγμή που η δομή και οι λειτουργίες διαφέρουν κατά τη διεργασία δημιουργίας ενός E.R.P και επίσης είναι αλλιώς όταν το πρόγραμμα αυτό εγκατασταθεί και αρχίσει να χρησιμοποιείται από την εταιρεία τότε δημιουργεί

πρόβλημα. Το E.R.P μπορεί να είναι αποδοτικό όταν οι εταιρείες/οργανισμοί περιλαμβάνουν τυποποιημένες λειτουργίες (Merill, 2008)

Όταν τα διευθυντικά στελέχη μιας επιχείρησης αποφασίσουν να εφαρμόσουν ένα σύστημα ERP στον οργανισμό οφείλουν να έχουν ήδη έτοιμο ένα ολοκληρωμένο πλάνο, μια προετοιμασία προκειμένου να είναι εφικτή και επιτυχής η εγκατάσταση του E.R.P. (Rao, 2000) Αυτά είναι τα εξής: α) Σχεδιασμός λειτουργιών, β) Δημιουργία δικτύων (LAN) που θα υποστηρίξουν το E.R.P, γ) Η/Υ οι οποίοι θα πληρούν τις βασικές απαιτήσεις-στόχους που θέτει ο οίκος παραγωγής του E.R.P, δ) Υποδομές εκπαίδευσης. Κατάλληλη κτιριακή υποδομή στην οποία θα πραγματοποιούνται σεμινάρια-μαθήματα κατάρτισης. Συνηθίζεται ο παραγωγός να διαθέτει κατάλληλη αίθουσα για την υλοποίηση της εκπαίδευσης

Κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη κατάλληλων ατόμων. Η εφαρμογή του ERP είναι μια πολύ σύνθετη διαδικασία την οποία πρέπει να λειτουργούν εξειδικευμένα άτομα.

Σε άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε αναφέρονται ορισμένοι τρόποι οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν στην ορθή εφαρμογή του E.R.P. Οι πιο βασικοί τρόποι αφορούν στο ζήτημα της απόλυτης αφοσίωσης των υψηλόβαθμων στελεχών της διοίκησης. Η απόφαση για την εφαρμογή ενός ERP θα πρέπει να βασίζεται σε μια επιχειρηματική λογική υπόθεση. Θα πρέπει να υπάρχει σταθερή σύνδεση ανάμεσα στα ανώτατα στελέχη και τις στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες προκειμένου να γίνει επιτυχώς η σταδιακή εγκατάσταση και χρήση του ERP (Gupta, 2000).

Είναι σίγουρο πως στην αρχή δεν θα είναι τίποτα εύκολο, ενώ θα χρειαστεί να περάσει ένα λογικό χρονικό διάστημα προκειμένου τα άτομα να προσαρμοστούν με τα νέα δεδομένα. Καθώς ο κάθε οργανισμός/εταιρεία καλείται να ακολουθήσει τις πρακτικές που υπαγορεύονται από το λογισμικό και να το προκειμένου να ταιριάζει με την τρέχουσα διαδικασία είναι φυσικό πως μια τέτοια ενέργεια θα σημάνει σημαντικές αλλαγές επιχειρηματικών διαδικασιών για την οργάνωση. Αυτό θα δημιουργήσει μεγάλη αναταραχή, ιδίως όσον αφορά τα ζητήματα ανθρώπων. Όμως, όπως αναφέρει ο Cissna (1998) η συνεχής υποστήριξη, καθοδήγηση και ενίσχυση εκ μέρους της διοίκησης καθώς και η ανάθεση αυτών των εργασιών στα κατάλληλα άτομα θα έχει ως αποτέλεσμα να εξαλείψει το όποιο πρόβλημα και δυσκολία προκύψει.

4.3Αξιολόγηση του E.R.P

Μια μελέτη σχετικά με την αποτελεσματική χρήση και τις προκύπτουσες συνέπειες για το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποίησε η εταιρία Manoeuvre στηριζόμενη στην μέθοδο της παρατήρησης.

Στις προηγούμενες παραγράφους αναφέρθηκαν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους ενδέχεται το λογισμικό E.R.P να μην έχει θετικά αποτελέσματα. Η τουριστική εταιρία ταξινόμησε αυτά τα λάθη σε 6 σημαντικές κατηγορίες, ενώ συγχρόνως πρότεινε ορισμένες λύσεις. Αυτά είναι:

1. Δεν έχουν αντιληφθεί οι ιθύνοντες τη λειτουργικότητα του λογισμικού

- Σημαντικός αριθμός μάνατζερ θεωρούν ότι η χρήση αυτού του συστήματος περιορίζεται μονάχα στο τμήμα πληροφορικής και μηχανογράφησης.
- Από λάθος αξιολόγηση δεν επιλέγεται το κατάλληλο λογισμικό που είναι καλύτερο για την εταιρεία. Επιβάλλεται να μελετούν και να αποτυπώνουν όλες τις ανάγκες της εταιρείας ούτως ώστε να μπορέσουν να διαλέξουν το σύστημα που θα είναι αποδοτικό για την επιχείρησή τους.

2. Δεν αναλαμβάνει την ηθική υποχρέωση το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό πάνω στο E.R.P

- Συχνά παρατηρείται αποτυχία των προσδοκιών καθώς δεν γίνεται ορθή τοποθέτηση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Το ανθρώπινο δυναμικό οφείλει να λειτουργεί υπεύθυνα και ενσυνείδητα όσον αφορά στο ρόλο που έχει να διαδραματίσει
- Το ανθρώπινο δυναμικό επιβάλλεται να είναι πλήρους απασχόλησης. Λόγω της πολυπλοκότητας που παρουσιάζει η λειτουργία του E.R.P., αυτομάτως απαιτεί ολοκληρωτική αφοσίωση.
- Τα στελέχη τα οποία θα αναλάβουν το E.R.P πρέπει να έχουν κατανοήσει πλήρως τις βασικές λειτουργίες και ιδιαιτερότητες του κάθε τμήματος που θα επηρεαστεί από το E.R.P

- Πρέπει να ενισχύεται με θετικά ερεθίσματα η ομάδα προκειμένου να χειριστεί με τον καλύτερο και αποδοτικότερο τρόπο το E.R.P.

3. Δεν γίνεται ορθή διαχείριση της αλλαγής

- Αρκετές εταιρείες δεν αξιολογούν αντικειμενικά τα αποτελέσματα που θα έχουν οι αλλαγές στον οργανισμό λόγω της εφαρμογής του E.R.P, και ιδιαίτερα τον αντίκτυπο στο ανθρώπινο δυναμικό και στην δομή.
- Χρειάζεται να δίδεται μεγάλη προσοχή όσον αφορά στη διοίκηση αλλαγής (Change management), ενώ το προσωπικό επιβάλλεται να βρίσκεται σε ετοιμότητα και να δείχνει καλή διάθεση και ζήλο όσον αφορά σε ενδεχόμενες αλλαγές στο ρόλο και τα καθήκοντά τους.
- Κρίνεται σημαντικό να τοποθετηθούν κατάλληλοι άνθρωποι οι οποίοι με την κατάρτιση και την εργασιακή εμπειρία να αποτελέσουν τον συνδετικό δεσμό ανάμεσα στην ηγεσία και τους υπαλλήλους της επιχείρησης
- σχεδιασμός του έργου, τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του, ο έλεγχος και η εγκατάσταση αποτελούν υψίστης σημασίας κατά την εφαρμογή ενός συστήματος ERP. Εκτός από τα παραπάνω, η ορθή διαχείριση της αλλαγής είναι πολύ σπουδαία, ιδιαίτερα όταν η πλήρης επιχειρησιακή διαδικασία υποβάλλεται σε αναδιάρθρωση. Επιπλέον, η εκπαίδευση και η κατάρτιση για το σύστημα ERP και τις λειτουργίες του είναι κρίσιμες και επιβεβλημένες.

4. Λάθος διαχείριση των ωφελειών

- Δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι μάνατζερ όταν προβάλλουν ένα λειτουργικό E.R.P δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο κόστος κι όχι στα θετικά αποτελέσματα που αυτό μπορεί να φέρει.
- Ενδέχεται κάποιες αλλαγές που θα προκύψουν να προξενήσουν και επιμέρους αλλαγές στα οφέλη του E.R.P. Επομένως χρειάζεται να πραγματοποιούνται έρευνες που θα στηρίζονται σε ορισμένα σχέδια

5. Θέματα ενοποίησης

- Μεγάλος αριθμός οργανισμών διστάζουν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές E.R.P με

αποτέλεσμα να διατηρείται στο ίδιο επίπεδο η δομή της διοίκησης χωρίς να υπάρχει μεγάλο θετικό αποτέλεσμα στον οργανισμό.

- Προκειμένου να ξεπεραστούν αυτές οι δυσκολίες είναι σημαντικό να γνωρίζει η διοίκηση ότι οι πληροφορίες μεταφέρονται άμεσα στα ενδιαφερόμενα τμήματα χωρίς να παρεμβάλλουν περιττές ενέργειες που να επιβραδύνουν την όλη διαδικασία. Έτσι θεωρούνται θετικές οι αλλαγές στις δομές καθώς βοηθούν στην καλύτερη απόδοση το E.R.P

6. Αρκετοί οργανισμοί αδιαφορούν σχετικά με τις επιπλοκές ενός συστήματος που επέρχονται σε βάθος χρόνου. Αυτό ωστόσο οδηγεί σε ελάττωση των θετικών αποτελεσμάτων

- Χρειάζεται οργάνωση και καλή στρατηγική που να υποστηρίζει για μεγάλο χρονικό διάστημα το E.R.P.

- Οι όλες ενέργειες δεν πρέπει να περιορίζονται στη σχεδίαση και εφαρμογή του E.R.P, αλλά να εκτιμούν το γεγονός ότι αυτό το λογισμικό για να έχει καλή απόδοση χρειάζεται αδιάκοπη επίβλεψη και αναβάθμιση όποτε και όταν χρειάζεται.

4.4 Δομή και λειτουργίες του ERP

Σήμερα αναγνωρίζεται ότι η οργανωτική δομή είναι στενά συνδεδεμένη με την επιτυχία της εφαρμογής ERP. Εάν το σύστημα ERP ταιριάζει με την οργάνωση, τότε οι δομές της εξουσίας, τα προφίλ και οι ευθύνες εργασίας δεν θα υποστούν σημαντικές τροποποιήσεις. Επιπλέον, οι λειτουργίες που προσφέρει ένα σύστημα ERP είναι πολλές, αφού μπορεί να απευθύνεται σε πάρα πολλούς τομείς και τμήματα κάθε εταιρείας/οργανισμού. Σε τεχνικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των ERP διαθέτουν τρία ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στη δομή τους (Λαοπόδης, 1992):

- Το λεξικό δεδομένων τους (data dictionary). Ένα λεξικό δεδομένων περιγράφει και διαχειρίζεται όλα τα δεδομένα και τους ορισμούς που χρησιμοποιούνται στο σύστημα. Όλα τα άλλα συστατικά του πάγκου εργασίας μπορούν να έχουν πρόσβαση ενεργά στους αποθηκευμένους ορισμούς του λεξικού. Αυτά τα αντικείμενα μπορούν να δημιουργηθούν

αυτόματα στη βάση δεδομένων με αυτόν τον ορισμό. Οι πιο σημαντικοί τύποι αντικειμένων στο λεξικό είναι πίνακες. Απόψεις, είδη (τα στοιχεία δεδομένων, τις δομές και τους τύπους- πίνακες).

- Έναν ενδιάμεσο χώρο αποθήκευσης (middleware). Το middleware είναι το λογισμικό που επιτρέπει διαφορετικές εφαρμογές να επικοινωνούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να έχει ένα σύστημα ERP της Oracle και ένα σύστημα CRM της Siebel. Έτσι, τα δεδομένα από τη μια εφαρμογή περνούν μέσω του αγωγού middleware, όπου αυτό μεταφράζεται σε μια μορφή που η άλλη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιήσει.

- Ένα «αποθετήριο» (repository). Ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης χρησιμοποιώντας ένα σύστημα προγραμματισμού των πόρων είναι να παρέχει ένα κεντρικό αποθετήριο για το σύνολο των πληροφοριών που είναι κοινές σε όλες τις πτυχές ERP για να βελτιωθεί η ροή των δεδομένων σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Κάθε ERP περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό πινάκων στοιχείων όπου εκεί φυλάσσονται δεδομένα από συναλλαγές. Ωστόσο, αυτό δεν επικεντρώνεται σε ένα τμήμα αλλά περιλαμβάνει όλο το πλαίσιο προκειμένου να αξιοποιηθεί από πολλαπλούς χρήστες, για πολλούς σκοπούς και σε πολλές τοποθεσίες. Από τη στιγμή που θα συμβεί κάποια αλλαγή στο σύστημα ERP αυτή φανερώνεται σε κάθε λειτουργική περιοχή σε όλο το φάσμα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια εντολή αγοράς η οποία εγγράφεται στην προέκταση του βασικού συστήματος καταχώρησης παραγγελιών και στη συνέχεια μεταφέρει την παραγγελία σε μια εφαρμογή κατασκευής.

Η τελευταία στέλνει μια απαίτηση υλικών στο module (υποσύστημα) εφοδιαστικής αλυσίδας, το οποίο συγκεντρώνει τα σημαντικότερα εξαρτήματα από προμηθευτές μέσω της λειτουργίας module εφοδιαστικής διαχείρισης προκειμένου να το στείλει στο εργοστάσιο (Fuller, Pitt, 2006). Στην ίδια χρονική στιγμή παρουσιάζεται μια κίνηση αγοράς στο module Λογιστικής Διαχείρισης στο γενικό καθολικό. Ωστόσο, οι πολλαπλές διασυνδέσεις που υπάρχουν παρέχουν σιγουριά ότι η πληροφορία σε ένα κομμάτι του οργανισμού δύναται να συλλεχθεί από οποιαδήποτε άλλη μονάδα. Για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν, το ζητούμενο είναι να βρουν τον ιδανικότερο τρόπο να τσεκάρουν όλες τις βασικές επιχειρησιακές διεργασίες

με μια αρχιτεκτονική λογισμικού σε πραγματικό χρόνο.

Η ολοκληρωμένη εφαρμογή των ERP παρέχει μια σειρά από οφέλη όπως αυξημένη αποδοτικότητα, ποιότητα, παραγωγικότητα και κερδοφορία (Χαραμής, 1994).

Οι οργανώσεις για την εφαρμογή του συστήματος Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων, για τον εξορθολογισμό των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών τους και για την ομαλή ροή των δεδομένων μεταξύ των διαφόρων λειτουργικών τμημάτων, όπως είναι η απογραφή, η αγορά, η παραγωγή, οι λογαριασμούς, κ.λ.π, αξιοποιούν το λογισμικό ERP. Μερικά από τα λειτουργικά δομοστοιχεία (functional modules) στο ERP έχουν ως εξής (Handen, 2000):

➤ Το υποσύστημα Οικονομικής Διαχείρισης: Είναι μία από τις κύριες λειτουργικές ενότητες σε παραδοσιακές και προσαρμοσμένες λύσεις λογισμικού ERP. Μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και κερδοσκοπικοί οργανισμοί επωφελούνται από την εφαρμογή της ενότητας Οικονομικών. Είναι βασικό στοιχείο της εφαρμογής του συστήματος των επιχειρήσεων και η κύρια λειτουργία του είναι να συγκεντρώσει τα οικονομικά στοιχεία από όλα τα τμήματα ενός οργανισμού. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για να παράγουν διαφορετικές οικονομικές εκθέσεις, όπως γενικό καθολικό, τριμηνιαίες καταστάσεις, ισορροπία μονοπάτι και άλλες σημαντικές οικονομικές εκθέσεις.

➤ Υποσύστημα Πωλήσεων-Marketing: Διαχειρίζεται διαφορετικές λειτουργίες πωλήσεων όπως: η παραγγελία, ο προγραμματισμός, η παραγγελιοληψία, η τιμολόγηση και η ναυτιλία. Η μονάδα ERP Marketing και Πωλήσεων υποστηρίζει επίσης λειτουργίες όπως είναι η άμεση εκστρατεία ταχυδρομείου, ο μηχανισμός παραγωγής πωλήσεων (Lead Generation) και άλλες λειτουργίες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα ERP διατηρεί επίσης βάση δεδομένων των προϊόντων και των πελατών (Handen, 2000).

➤ Υποσύστημα Προμηθειών: Η ενότητα αυτή βοηθά στην απλοποίηση της προμήθειας των απαιτούμενων πρώτων υλών. Είναι ενσωματωμένη με τον έλεγχο της απογραφής και ενότητες προγραμματισμού της παραγωγής και συχνά με το λογισμικό διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η ενότητα αυτή αυτοματοποιεί τη διαδικασία εντοπισμού των δυνητικών προμηθευτών, αξιολόγηση προμηθευτή. Είναι χρησιμοποιείται

για την αυτοματοποίηση και τη διαχείριση των αγορών (Χαραμής 1994).

➤ Υποσύστημα Αποθήκευσης–Διανομής: Η μονάδα αυτή απλοποιεί το έργο της διατήρησης επαρκών επιπέδων των αποθεμάτων στην αποθήκη. Οι κύριες λειτουργίες του υποσυστήματος αποθήκευσης-διανομής είναι η διαχείριση των αποθεμάτων των πόρων της εταιρείας και η απογραφή των προϊόντων. Βοηθά στο χειρισμό της αναπλήρωσης του προϊόντος και στη διατήρηση των επιπέδων των αποθεμάτων των προϊόντων. Επιπλέον, παρακολουθεί την απογραφή των υπαρχόντων αποθεμάτων σε διαφορετικές θέσεις, όπως στην αποθήκη, στα γραφεία και τα καταστήματα. Η μονάδα μπορεί να διαχειριστεί την καταγραφή των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό του προϊόντος. Δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να προγραμματίσει το μέλλον της παραγωγής και να διατηρούν ένα απόθεμα των προϊόντων που πηγαίνουν κάτω από το κρίσιμο επίπεδο.

➤ Οι βασικές λειτουργίες που καλύπτει το υποσύστημα Ανθρωπίνων Πόρων: Η μονάδα διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού καλύπτει όλες τις λειτουργίες, όπως η στρατολόγηση, η εκπαίδευση, η φοίτηση, τη μισθοδοσία και τη διαδικασία αξιολόγησης των επιδόσεων. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει όλους τους εργαζόμενους που σχετίζονται με δεδομένα, όπως τα στοιχεία επικοινωνίας, τη συμμετοχή, την αξιολόγηση των επιδόσεων, τα στοιχεία μισθοδοσίας και τη λεπτομερή προώθηση όλων των εργαζομένων (Βασιλακόπουλος, Χρυσικόπουλος, 1990).

➤ Οι βασικές λειτουργίες που καλύπτει το υποσύστημα Παραγωγής έχει εξελιχθεί από το Υλικό Σχεδιασμού Πόρων που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες παραγωγής των επιχειρήσεων. Το ERP είναι το πιο ισχυρό λογισμικό για τον προγραμματισμό της παραγωγής, δεδομένου ότι βελτιστοποιεί την αξιοποίηση της ικανότητας παραγωγής, τους υλικούς πόρους και τα μέρη που χρησιμοποιούν τα δεδομένα της παραγωγής και της πρόβλεψης πωλήσεων.

Κάθε μία από αυτές τις ανωτέρω λειτουργικές ενότητες του λογισμικού ERP παίζει σημαντικό ρόλο. Οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν να εφαρμόσουν μερικές από τις ενότητες ή όλες σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους. Οι εταιρείες επιλέγουν για τις μονάδες που είναι τεχνικά και οικονομικά εφικτές για αυτούς.

Οι ενότητες αυτές συμβάλλουν στον εξορθολογισμό της ροής της επικοινωνίας σε

ολόκληρη την εταιρεία, με την ενσωμάτωση των διαφόρων λειτουργικών τμημάτων.

Το σύστημα των πόρων της επιχείρησης δεσμεύεται με όλες αυτές τις λειτουργικές μονάδες. Αυτές οι διακριτές αλλά ενσωματωμένες ενότητες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των λειτουργικών αναγκών ενός οργανισμού. Οι λειτουργικές ενότητες του ERP λογισμικού βοηθούν στην επίτευξη της αποδοτικότητας των δραστηριοτήτων, την εξοικονόμηση κόστους και τη μεγιστοποίηση των κερδών (Χαραμής, 1994).

Το μεγαλύτερο ποσοστό κατασκευαστών πακέτων προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα εξειδικευμένων λογισμικών με το σύστημα ERP μιας επιχείρησης. Ενδεικτικά αναφέρονται οι κατωτέρω εφαρμογές (Avison, Fitzgerald, 1998):

- Διαχείριση Ροής Εργασιών (Workflow Management).
- Διαχείριση Αποθηκών (Warehouse Management).
- Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management).
- Έλεγχος Ποιότητας / Διασφάλιση Ποιότητας (QC / QA).
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce).
- Διαχείριση Έργων (Project Management).
- Συντήρηση Παγίων (Maintenance & Service).
- Διαχείριση Διεργασιών Ροϊκής Παραγωγής (Process Management).
- Τηλεφωνικά Κέντρα (Call Centers).

Σημαντικό κρίνεται να γίνει μια μικρή αναφορά στον ρόλο που έχει η εφαρμογή Supply Chain Management ως διαχειριστική εφοδιαστική αλυσίδα. Αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα. Η SCM μπορεί να εφαρμοστεί στην ικανοποίηση του πελάτη και την επιτυχία της εταιρείας, καθώς και στο πλαίσιο των κοινωνικών ρυθμίσεων, συμπεριλαμβανομένων των ιατρικών αποστολών, επιχειρήσεων αρωγής, σε περιπτώσεις καταστροφών και άλλα είδη έκτακτης ανάγκης όπως η πολιτιστική εξέλιξη, ενώ τέλος, μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής (Βασιλακόπουλος, Χρυσικόπουλος, 1990).

Επιπλέον, οι εφαρμογές SCM αναλαμβάνουν όλο το πλαίσιο οργάνωσης: από τον

προγραμματισμό και την ολοκλήρωση των διεργασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, από την πρόβλεψη πωλήσεων μέχρι και την εκτέλεση της διανομής. Τα σπουδαιότερα είδη αυτών των εφαρμογών έχουν κατασκευαστεί προκειμένου να μπορούν άνετα να προσαρμοστούν με τα δημοφιλέστερα συστήματα ERP (Οικονόμου, Γεωργόπουλος 1995).

4.5 Κριτήρια επιλογής του λογισμικού ERP

Η επιλογή ενός κατάλληλου προγραμματισμού επιχειρησιακών πόρων (ERP) για την αποδοτικότερη οργάνωση ενός οργανισμού είναι ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα σε ένα έργο ERP που περιλαμβάνει μια επανευθυγράμμιση των οργανωτικών δομών, των διαδικασιών, των ανθρώπων και της τεχνολογίας.

Οι εξωτερικοί σύμβουλοι επιλογής ERP, με την τεχνογνωσία που τους διακρίνει μπορούν καθοδηγήσουν σωστά τις εταιρείες μέσω αυτής της εξελικτικής διαδικασίας, βοηθώντας τους να προσδιορίσουν μια βελτιστοποιημένη μελλοντική κατάσταση, ικανοποιώντας τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές απαιτήσεις τους. Επιπλέον, λόγω των γνώσεων και της εμπειρίας τους έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες benchmarking, στη σύνταξη των προδιαγραφών.

Οι τρεις βασικές και συγχρόνως ουσιαστικές φάσεις αυτής της σημαντικής διεργασίας αναλύονται στις επόμενες παραγράφους (Handen, 2000):

Φάση 1η

Η πρώτη φάση διαιρείται σε δυο πολύ βασικά στάδια. Με βάση τη γνώση για την εταιρεία η ομάδα προγράμματος μελετά την επιχείρηση (αποστολή, στρατηγική, κ.λπ.), τα τμήματα και τις επιχειρησιακές διαδικασίες της. Αυτό είναι κάτι που θεωρείται θεμελιώδες προκειμένου η ομάδα να αξιολογήσει πόσο καλά μπορεί μελλοντικά κάθε ERP να προσαρμοστεί στην οργάνωση.

Στη συνέχεια λαμβάνονται ορισμένες ελάχιστες απαιτήσεις για τους υποψήφιους ERP (μέγιστο προσιτό κόστος, πλατφόρμα, κ.λπ.), ενώ η ομάδα του έργου διεξάγει μια έρευνα αγοράς προκειμένου να λάβει αρκετές πληροφορίες για κάθε ERP. Ωστόσο

επισημαίνει ότι το η επιλογή της πρώτης φάσης μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ 5 έως και 7 λογισμικών ERP (Handen, 2000).

Φάση 2η

Στη δεύτερη φάση η ομάδα προγράμματος χρειάζεται πολύ περισσότερες πληροφορίες για τα λογισμικά ERP.

Αυτές οι πληροφορίες δύναται να ληφθούν σε μια ή/και περισσότερες συνεντεύξεις με τους προμηθευτές, συγκεντρώνοντας όσο πιο πολλά ενημερωτικά δελτία, καταλόγους, άρθρα, κ.λπ., περιλαμβάνοντας έναν μακρύ κατάλογο των πιο λεπτομερών κριτηρίων επιλογής που πρέπει να τελειοποιηθεί και να προσαρμοστεί με την οργάνωση (τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά κλπ). Τέλος, η ομάδα προγράμματος πρέπει να επιλέξει 2 έως 4 λύσεις υποψηφίων λογισμικών ERP. Αυτή η φάση και η αμέσως επόμενη που ακολουθεί κρίνονται οι πιο σημαντικές για την επιτυχή ολοκλήρωση της όλης διαδικασίας.

Αντιπροσωπευτικά κριτήρια παρουσιάζονται παρακάτω (Handen, 2000):

Κριτήρια Λογισμικού ERP

- Ελληνικοποίηση
- Εντοπιότητα (Localization)
- Επεκτασιμότητα
- Προσαρμοστικότητα
- Αρχιτεκτονική client-server vs. Internet based
- Πλατφόρμα εξοπλισμού (hardware)
- Λειτουργικό Σύστημα
- Συνεργασία με ανεξάρτητες εφαρμογές
- Ολοκλήρωση Βάσης Δεδομένων (Database Integration)
- Γλώσσα Υλοποίησης

- Γλώσσα Προγραμματισμού

Κριτήρια Software House και Αντιπροσώπου

- Οικονομική ισχύς εταιρίας (Ελλάδα και εξωτερικό)
- Εμπειρία σε παρόμοιες εγκαταστάσεις (Ελλάδα και εξωτερικό)
- ISO προμηθευτή (ανάπτυξη λογισμικού, υλοποίηση και συντήρηση - Εγγύηση)
- Κόστος και Χρόνος (λογισμικού/hardware, υλοποίησης, εκπαίδευσης, υποστήριξης)

Φάση 3η

Στην τρίτη και τελευταία φάση ακολουθεί ανάλυση και επίδειξη (demo) των υποψηφίων μέσω επισκέψεων στις εταιρείες. Στο σημείο αυτό οι πάροχοι ERP έχουν να επιδείξουν τα προϊόντα τους στην διαχείριση της εταιρείας. Ο σκοπός εδώ είναι να ληφθεί μια πολύ βαθύτερη γνώση για κάθε λύση, ειδικά για την λειτουργικότητα και την προσαρμογή του κάθε λογισμικού στον οργανισμό.

Η διαπραγμάτευση και η τελική απόφαση παίρνεται αφού εκτιμηθούν το κόστος και το συνολικό σχέδιο εφαρμογής. Τέλος, η διαχείριση και τα ανώτατα διοικητικά στελέχη δίνουν την τελική έγκριση και η υπογραφή της σύμβασης με τον πάροχο ERP μπορεί να προχωρήσει (Handen, 2000).

Συμπέρασμα: Αναμφίβολα, το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο ζουν σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις απαιτεί την προώθηση επιχειρηματικών διαδικασιών και δραστηριοτήτων που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των εταιρειών σε ισχυρότερους ανταγωνιστές τους. Έτσι, εδώ και αρκετά χρόνια έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην Πληροφορική και την ευθυγράμμισή της με επιχειρηματικές στρατηγικές για να βελτιώσουν βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες.

Απόδειξη γι' αυτό αποτελεί και η συνεχής αύξηση προμηθειών των επιχειρήσεων των λογισμικών ERP με τα οποία τα στελέχη της εταιρείας αναμένουν να ενσωματώσουν σε αυτό όλους τους τομείς /τμήματα της εταιρείας ώστε να υποστηρίξουν την παραγωγή, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Χαραμής 1994).

4.6. Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων crs (Computerized Reservation Systems)

Η Ε.Ε ορίζει το CRS (Computerized Reservation Systems: Ηλεκτρονικό Σύστημα Κρατήσεων) ως ένα σύστημα Ι.Τ. που προσφέρει πληροφορίες για τα δρομολόγια των αεροπλάνων, την διαθεσιμότητα, τις τιμές και τις σχετικές υπηρεσίες και μέσω αυτών των συστημάτων μπορεί να γίνεται και η κράτηση θέσεων για τους ενδιαφερόμενους

Αυτό το σύστημα πρωτοεμφανίστηκε το 1970 ως εσωτερικό σύστημα μέσα στις τουριστικές εταιρίες. Με τον καιρό όσο οι τεχνολογίες προ όδευαν τόσο εμφανιζόντουσαν και νέες υπηρεσίες και προγράμματα CRS. Επίσης μεγάλο ρόλο έπαιξε και η συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτορείων και των εταιριών που παρείχαν αυτές τις υπηρεσίες.

Η ιστορία του CRS είναι ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πώς ένα εμπορικό λειτουργικό λογισμικό μπορεί να γίνει μια ανεξάρτητη δραστηριότητα Τα συστήματα CRS αναπτύχθηκαν αρχικά μέσω της επέκτασης των λειτουργιών τους και στην συνέχεια έγιναν ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε τουριστική επιχείρηση. Έγιναν έτσι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους σε μια απορρυθμισμένη αγορά που ανταγωνίζεται στις τιμές. Το επόμενο βήμα ήταν ο χωρισμός τους από το εσωτερικό σύστημα μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων που συμμετέχουν εκεί μέσα και η δημιουργία συστημάτων CRS που συμπεριλάμβαναν πάνω από μία επιχειρήσεις, κυρίως αεροπορικές.

Σήμερα, τα CRS είναι ζωτικής σημασίας κανάλια της επικοινωνίας μεταξύ της αερογραμμής και του ταξιδιώτη, και έχουν γίνει ιδιαίτερα κερδοφόρες επιχειρήσεις που έχουν προσελκύσει πολλούς μετόχους και τους επενδυτές. Η αναφορά του GALILEO στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, που εμφανίστηκε το 1997, αντιπροσωπεύει ένα περαιτέρω βήμα προς την ανάπτυξη ενός ανεξάρτητου οικονομικού τομέα και της βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών. Η προοδευτική αποχώρηση των αερογραμμών από τους μετόχους του CRS, η αύξηση στην αποδοτικότητά τους και οι απαιτήσεις του ανταγωνισμού ενθαρρύνουν τις διαδικασίες συγχώνευσης που δείχνουν μια μετατόπιση προς μια ολιγοπωλιακή δομή για τον τομέα παγκοσμίως, με τους κυρίαρχους συμμετέχοντες σε τοπικό επίπεδο, το οποίο μεταφράζει σε μια σχεδόν-μονοπωλιακή κατάσταση όσον αφορά τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις αερογραμμών ενώ άρχισαν να

συμμετέχουν και άλλοι τουριστικοί κλάδοι όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία (Humphreys , 2004).

Οι τύποι διακρίσεων που έχουν επιπτώσεις στην επιλογή ενός συστήματος μπορούν να ποικίλουν:

- **τιμή**, όταν προσφέρει το CRS στις επιχειρήσεις μια χαμηλότερη τιμή από αυτή που προσφέρεται σε άλλες επιχειρήσεις

-**υπηρεσία**, όταν παρέχει το CRS στις επιχειρήσεις που συνεργάζεται ορισμένες εγκαταστάσεις από τις οποίες άλλες αποκλείονται

-**ασφάλεια των στοιχείων**, χάρη σε ορισμένες εγκαταστάσεις, μια επιχείρηση είναι σε θέση να έχει πρόσβαση στα στοιχεία σχετικά με άλλες επιχειρήσεις και τους επιβάτες τους και πρέπει να διασφαλίζει ότι κανείς άλλος δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά τα στοιχεία

-**παρουσίαση των πτήσεων των διάφορων επιχειρήσεων στην οθόνη**, αυτό είναι πιθανώς η λεπτότερη διάκριση, που έχει να κάνει με το να δίνονται προτεραιότητας στις πτήσεις μιας επιχείρησης, πχ στα Ελληνικά γραφεία να δίνεται προτεραιότητα στην Ολυμπιακή(US. General Accounting Office, 1998).

Βέβαια υπάρχουν και οι επικρίσεις για αυτά τα συστήματα. Η Mitev (1996) επικρίνει Ένα παρόμοιο σύστημα στα τρένα της Γαλλίας δηλώνει ότι πολλές φορές ανθρώπινα λάθη, καθυστερήσεις στα δίκτυα και κακοδιαχείριση έχουν δημιουργήσει πολλά προβλήματα στην αξιοπιστία αυτών των συστημάτων. Βέβαια το CRS στις αεροπορικές εταιρίες είναι αρκετά αξιόπιστο και βοηθάει τις εταιρίες να μην αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα.

4.7 Παγκόσμια δίκτυα διανομής

Τα συστήματα GDS (Global Distribution System : Παγκόσμια Δίκτυα Διανομής) συχνά αναφέρονται συγχρόνως με τα συστήματα CRS μιας και ουσιαστικά αλληλοσυμπληρώνονται και είναι η βάση των σύγχρονων δικτύων διανομής των εταιριών.

Τα δίκτυα της διανομής είναι, εξ ορισμού, ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανώσεων

που ενεπλάκησαν στο στάδιο να καταστήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμο για τη χρήση ή την κατανάλωση (Lewis, et al. 1995). Ο Middleton (2001) ορίζει τα δίκτυα διανομής στον τουρισμό "ως ένα δίαυλο διανομής που είναι οποιοδήποτε οργανωμένο και συντηρημένο σύστημα, που δημιουργείται ή που χρησιμοποιείται για να παρέχει τις κατάλληλες θέσεις πώλησης ή/και την πρόσβαση στους καταναλωτές".

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά ή υπηρεσίες χρειάζονται βοήθεια ενός συστήματος για τη διανομή των προϊόντων τους στον τελικό χρήστη. Όταν έχουμε να κάνουμε με ένα φυσικό αγαθό (όπως, παραδείγματος χάριν, ένα μη αλκοολούχο ποτό), οι ρυθμίσεις πρέπει να γίνουν για να φτάσουν ότι προϊόν όπου ο πελάτης μπορεί να το αγοράσει, π.χ. το μπαρ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. ξενοδοχεία επίσης χρειάζονται τα συστήματα διανομής για να καταστήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους διαθέσιμα στους πελάτες. Εντούτοις, σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα, στα ξενοδοχεία ο μεσάζων παίρνει σπάνια την κατοχή του προϊόντος που διανέμεται. Αν και ο καταναλωτής πρέπει να έρθει σε επαφή με την εταιρία για να λάβει την υπηρεσία, υπάρχουν συχνά λίγα απτά στοιχεία της μεταφοράς της ιδιοκτησίας ή του τίτλου. Αυτά είναι πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα, τιμές, ιδιότητες κλπ. (Poore, 1993). Οι πληροφορίες είναι ουσιαστικά η "πηγή ενέργειας" της βιομηχανίας τουρισμού και ο πελάτης έχει μεγάλη ανάγκη για πληροφορίες. Αυτή η ανάγκη για τις πληροφορίες δημιουργείται από την άυλη, σύνθετη και αλληλεξαρτώμενη φύση του προϊόντος τουρισμού. Επίσης αλλαγές στο περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων όπως οι αλλαγές στην τεχνολογία και η πίεση από τους καταναλωτές για γρήγορη παροχή πληροφοριών έχουν οδηγήσει σε πολλές αλλαγές και ουσιαστικά έχουν επιβάλει την χρήση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Για τη διανομή ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, τα συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών είναι αποδοτικότερα από χειρωνακτικά ή άλλα συστήματα που δεν βασίζονται στην τεχνολογία και προσφέρουν μεγαλύτερη γεωγραφική προσιτότητα, έχουν μια χαμηλή πρόσθετη δαπάνη και μπορούν εύκολα να ενσωματώσουν δυναμικά στοιχεία όπως ο κατάλογος και τα ποσοστά δωματίων που είναι ελεύθερα. Εντούτοις, η απλή παροχή πληροφοριών δεν είναι αρκετή - ένας μηχανισμός πρέπει επίσης να παρασχεθεί για να επιτρέψει στον πελάτη να κάνει μια αγορά (O'Connor, and Frew 2001).

Η ευκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να ολοκληρώσει τη συναλλαγή παίζει σημαντικό ρόλο. Τα μη-ηλεκτρονικά κανάλια πρέπει συνήθως να ταυτοποιήσουν μία πληροφορία από πολλές και διαφορετικές πηγές για να παραγάγουν επιτυχώς μια πληροφορία που θα οδηγήσει σε μία συναλλαγή. Τα GDS έρχονται σε αυτό το σημείο να δώσουν λύσεις.

Τα GDS επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες για ένα προορισμό και όλες τις σχετικές πληροφορίες ώστε να μπορέσουν ηλεκτρονικά και να κάνουν την κράτηση.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής (GDS), όπως και τα CRS, στον τουρισμό ξεκίνησαν ως εσωτερικά συστήματα που αναπτύχθηκαν με τις αερογραμμές για τον έλεγχο καταλόγων προς το τέλος της δεκαετίας του '70. Στη συνέχεια στους ταξιδιωτικούς πράκτορες δόθηκε η άμεση πρόσβαση στα συστήματα, που τους επιτρέπει να δουν τη διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο και τις πληροφορίες τιμολόγησης, και για να κάνουν τις στιγμιαίες κρατήσεις. Η άρση των ελέγχων αερογραμμών επιτάχυνε την υιοθέτηση της τεχνολογίας από όλους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, καθώς ένα αυτοματοποιημένο σύστημα μπορούσε να ξεπερδέψει τον αυξανόμενο αριθμό επιλογών πτήσης και τιμής και να δώσει την καλύτερη δυνατή προσφορά στον πελάτη.

Συγχρόνως τα ξενοδοχεία φόρτωσαν σε αυτά τα δίκτυα αρχικά τους διάφορους τύπους δωματίων και στην συνέχεια τις περιγραφές και τις κατηγορίες τιμών δημιουργώντας έτσι ένα ενοποιημένο πρόγραμμα που έδινε πληροφορίες για όλες τις παραμέτρους του ταξιδιού στον υποψήφιο πελάτη.

Δυστυχώς στην χώρα μας η χρήση τους περιορίζεται περισσότερο στις αεροπορικές μεταφορές και στην ακτοπλοΐα, ενώ σημαντικά οφέλη για την αγορά και τις επιχειρήσεις θα υπάρχουν εφόσον ενταχθούν πολύ περισσότερες πληροφορίες και δυνατότητες ticketing. Η απουσία των λεωφορείων και του ΟΣΕ είναι χαρακτηριστικά αιτήματα πολλών ετών των τουριστικών γραφείων. Ενώ ακόμα και μουσεία, εκδηλώσεις και θεματικά πάρκα κ.α. θα μπορούσαν να ενταχθούν σε μηχανισμούς και on line συστήματα διανομής. Έτσι, θα μπορούσαμε να μιλάμε για ολοκληρωμένες υπηρεσίες που περιλαμβάνουν μεταφορά, διανομή, διασκέδαση, αλλά και ενημέρωση.

Τα GDS αναζητούν τους τρόπους και τις υπηρεσίες που θα διατηρήσουν τις προτάσεις τους στην κορυφή των επιλογών των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν το συνδυασμό πολλών υπηρεσιών, την εξασφάλιση σημαντικών συμφωνιών με παροχείς υπηρεσιών και την αφομοίωση νέων τεχνολογιών μέσω της εξασφάλισης στρατηγικών συμμαχιών με τηλεπικοινωνιακούς και τεχνολογικούς παρόχους.

Αν θέλουμε να δούμε ένα κλασικό παράδειγμα χρήσης τέτοιων τεχνολογιών μπορούμε να δούμε ένα άρθρο Λουκή το οποίο αναφέρει ότι «ως ένα κλασικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου. Το σύστημα αυτό στην ωριμότερη του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

- Το υποσύστημα Front-Office Management, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Οι υπηρεσίες που εντάσσονται σε αυτό το υποσύστημα ονομάζονται υπηρεσίες υποδοχής ή εξωτερικές λειτουργίες. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα - δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (Global Distribution System - GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (πχ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κλπ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κλπ. Επιπλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων(δραστηριότητες του Front Desk).
- Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στη συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back-Office Management για επεξεργασία. Το υποσύστημα Back-Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης

παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (πχ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κλπ.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ α. Επιπλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερη του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του marketing (πχ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct e mail, telemarketing, κ α..)

4.8 Η πληροφορική στις τουριστικές επιχειρήσεις,

Μετά την μελέτη διάφορων εταιρειών (delta singular, HIT) οι εφαρμογές που εγκαταστάθηκαν στα διάφορα ξενοδοχεία, περιλαμβάνουν, όσον αφορά στο Front -Office Management, τις εξής ενότητες .

1. Κρατήσεις: ταξινόμηση των κρατήσεων που δέχεται με οποιοδήποτε τρόπο
2. Reception: γρήγορη καταχώρηση αφίξεων και αναχωρήσεων (check in – check out), πραγματοποίηση και παρακολούθηση διάφορων αλλαγών (δωματίου, όρων διατροφής), παρακολούθηση κάθε δωματίου χωριστά και ενημέρωση του housekeeping για ενδεχόμενη άφιξη ή αναχώρηση ή αλλαγή κλπ.
3. Τήρηση λογαριασμών πελατών : δημιουργία τιμοκαταλόγων (Official, Allotment), χρεώσεις- πιστώσεις στους λογαριασμούς των πελατών και των χρεωστών
4. Πληροφοριακό σύστημα της Διεύθυνσης: άντληση στατιστικών στοιχείων για τις πληρότητες ανά μήνα, ανάλυση πρακτορειών και μεμονωμένων πελατών, κτλ
5. Ιστορικό αρχείο πελατών : ταξινόμηση των πελατών στο αρχείο όπου φαίνονται όλα τα στοιχεία τους

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

4.9 Συνεισφορά νέων τεχνολογιών στη μείωση κόστους

Η μέχρι τώρα συνήθεια της ελληνικής αγοράς κάθε νέο λογισμικό σύστημα να ονομάζεται <<μηχανοργάνωση>>, πρέπει να εκλείψει και η επιλογή του λογισμικού συστήματος να έχει μοναδική και άμεση σχέση με την αλλαγή στρατηγική της εμπορικής πολιτικής μιας τουριστικής επιχείρησης. Τότε και μόνο και τότε θα εξυπηρετεί μείωση κόστους σε ένα νέο περιβάλλον διάθεσης των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα είμαστε ακόμη στην αρχή και πιθανώς να στοιχίζει πολύ η επιλογή του κατάλληλου, σωστού και με ευέλικτες προοπτικές αναβάθμισης συστήματος. Από εκεί και μετά η ανταποδοτικότητα του κόστους προσαρμογής είναι ταχύτατη, εάν συνοδευτεί με ένα επαρκές marketing plan. Το μεγαλύτερο όφελος θα έχουν οι ΜΜΕ του κλάδου, καθώς και <<ειδική>> πελατεία όπως νέοι, φοιτητές κλπ. Οι μεν επιχειρήσεις, διότι δεν χρησιμοποιούν τα πολυδάπανα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, οι δε πελάτες διότι δεν χρησιμοποιούν το τηλέφωνο για τις κρατήσεις (Χριστοδουλάκης, 2005).

Οι πληροφορίες που παρέχονται, γίνεται σε πολύ σύντομο χρόνο, ασχέτως από το σημείο που βρίσκονται, με πολύ χαμηλότερο κόστος από ότι πριν τη χρήση του διαδικτύου. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό μέσα σε ακόμα μικρότερο διάστημα, ίσως κάποια χρόνια.

Οι μεταβολές στην τουριστική βιομηχανία προσδιορίζονται κυρίως στους τομείς της οργάνωσης, του management και των επικοινωνιών και όχι και στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των επιχειρήσεων. Η επιρροή της τεχνολογίας είναι ήδη ορατή στη διαδικασία διανομής και πώλησης. Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, η επεξεργασία δεδομένων, δίκτυα όπως το Internet και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι ικανά να μεταβάλουν το εμπόριο στη τουριστική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 5^ο Σχέδιο δράσης για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις

5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο τουρισμό

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται με έναν ευρύ τρόπο. Αναφέρεται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες και οι οποίες εκτελούνται από απόσταση, χωρίς την ύπαρξη των συναλλασσόμενων στο χώρο της συναλλαγής.

Στην έννοια αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που σχετίζονται, είτε με συναλλαγές που γίνονται από απόσταση, αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα (με τη χρήση κλειστών δικτύων), είτε με δράσεις που έχουν την τεχνική υποστήριξη άλλων εφαρμογών όπως για παράδειγμα αυτές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Σχετικός όρος με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Το συγκεκριμένο αποτελεί το συνδυασμό βασικών επιχειρησιακών δράσεων μιας επιχείρησης με τις υποδομές της σε πληροφοριακά συστήματα αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», εστιάζει στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών που αναπτύσσονται μεταξύ τους, τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους (Cronin 1994).

Η IBM (Corporation, 2000) ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. *‘ Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα ’.*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αναπτύσσεται θετικά για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές, προσφέροντας τους πολλές διευκολύνσεις. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα (Rayport, Sviokla, 2004):

1. Διευρυμένη αγορά: Τα όρια σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορούν να τεθούν από κανένα ούτε σε γεωγραφικό ούτε σε εθνικό επίπεδο, στοιχεία που περιορίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αυτό δίνει το περιθώριο ακόμα και σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να πετύχουν να αναπτυχθούν έξω από τα στενά όρια της χώρας δράσης. Συγχρόνως βοηθά τις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες από αυτές χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν πολλά χρήματα, εδραιώνοντας τα προϊόντα τους σε διεθνές επίπεδο και αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι φανερό ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισής τους.

Από την άλλη το όφελος για τον καταναλωτή αναφέρεται ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

2. Αυξημένος ανταγωνισμός: Με βάση τον τωρινό ανταγωνισμό και με δεδομένο τον όγκο των επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του. Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.

3. Μείωση κόστους προϊόντων: Ένα από τα βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο. Ο παράγον κόστος είναι πολύ σημαντικός δεδομένης και της οικονομικής κρίσης που βιώνουν οι χώρες σε παγκόσμια κλίμακα.

4.Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων – Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη 4.Δημιουργία προφίλ καταναλωτών

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

1. Προβλήματα ασφαλείας: Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που δεν παρέχει ένα ουσιαστικό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές.
- 2.Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη: Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια θετική εξέλιξη στην επιχειρηματικότητα και στο χώρο του εμπορίου. Παρά τα όσα προβλήματα αντιμετωπίζει σε σχέση με τεχνικές δυσκολίες αλλά και σε σχέση με τη προσαρμογή του επιχειρηματικού κόσμου στις νέες τεχνολογίες, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν συνδράμει στη προσφορά πιο ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων σε καλύτερες τιμές.

Οι χρόνοι αναμονής παραγγελιών και προμηθειών έχουν μειωθεί σημαντικά ενώ η αυξημένη ανταγωνιστικότητα και η κατάργηση των χωροχρονικών περιορισμών που έχουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν συμβάλει σημαντικά στη μείωση των τιμών των προϊόντων από ότι στο παρελθόν.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ πιο άμεση και γίνεται καλύτερη η διαχείριση των αποθεμάτων και της παραγωγικής αλυσίδας. Επιτυγχάνεται μεγάλη εξοικονόμηση πόρων με αποτέλεσμα ακόμα μεγαλύτερη μείωση στις τιμές των προϊόντων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές σε εξατομικευμένο επίπεδο. Η ανάπτυξη αυτών των νέων σχέσεων θα διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας όχι μόνο των εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και των επιχειρήσεων κατασκευής και παραγωγής προϊόντων.

Σήμερα προσφέρονται μεγάλες δυνατότητες τηλεπικοινωνιακής κάλυψης συνεπώς κάτι τέτοιο δε θα είναι εμπόδιο στο μέλλον. Από αυτή την άποψη είναι βέβαιο πως το εμπόριο μέσα από συσκευές κινητής τηλεφωνίας θα γνωρίσει μια αλματώδη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Τα νέα ταχύτερα πρωτόκολλα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία

παρέχουν μεγαλύτερη ταχύτητα ανταλλαγής δεδομένων αλλά και αποτελεσματικότερα standards για ασφαλείς συναλλαγές.

Μια σημαντικότερη έρευνα που έγινε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) έδειξε, ότι μόλις το 12% των ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε οργανωμένη βάση, ενώ το 15% δεν έχουν προγραμματίσει να χρησιμοποιήσουν κάποια στιγμή μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία τους. Πάντως η μεγάλη πλειονότητα, περίπου το 47%, δεν είναι χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά έχουν προγραμματίσει να γίνουν στο άμεσο μέλλον.

Κεφάλαιο 6^ο Μεθοδολογία της Έρευνας

6.1 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates, R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάση του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει (Mc Daniel, & Gates, 1995).

Το δείγμα μας αποτελείται από 153 εργαζομένους σε ξενοδοχεία. Η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα ήταν 64% και 36% αντίστοιχα. Το 33% ήταν ηλικίας από 45-55 ετών, το 30% ήταν από 25-34 ετών, το 24% ήταν από 35-45 και το 12% ήταν πάνω από 55 ετών. Ακόμα το 33% των εργαζομένων είχε προϋπηρεσία άνω των 20 ετών, το 18% από 15-20, ένα ακόμα 18% από 10-15, το 15% από 5-10 και το υπόλοιπο 15% από 1-5 έτη. Ως προς την θέση τους στο ξενοδοχείο το 20% ήταν διευθυντές, το 17% μάνατζερ, το 16% ιδιοκτήτες, το 14% εργάζονταν ως receptionist, το 10% στην υποδοχή και το υπόλοιπο σε διάφορες άλλες θέσεις

6.2 Εργαλείο της έρευνας

Βασικό εργαλείο της παρούσης έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Εξάλλου κάθε ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται κυρίως με ερωτηματολόγιο. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον «θεμέλιο λίθο» της έρευνας αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό. Ο πρώτος κανόνας στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι ότι αυτό πρέπει να είναι κατάλληλο για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί. Άτομα που απαντούν σε ταχυδρομικές ή ηλεκτρονικές έρευνες, σε περίπτωση που δεν κατανοούν μια ερώτηση, δεν μπορούν να ρωτήσουν εύκολα, «Τι ακριβώς εννοείτε με αυτό;», ενώ εμπιστευτικές, προσωπικές ερωτήσεις πολλές φορές αντιμετωπίζονται πολύ καλύτερα μέσω ταχυδρομικών ή ηλεκτρονικών ερευνών, στις οποίες εξασφαλίζεται η ανωνυμία. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

6.3 Περιορισμοί

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας

στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα τον οποίο εφαρμόζει η έρευνα.

Κεφάλαιο 7^ο Στατιστική ανάλυση

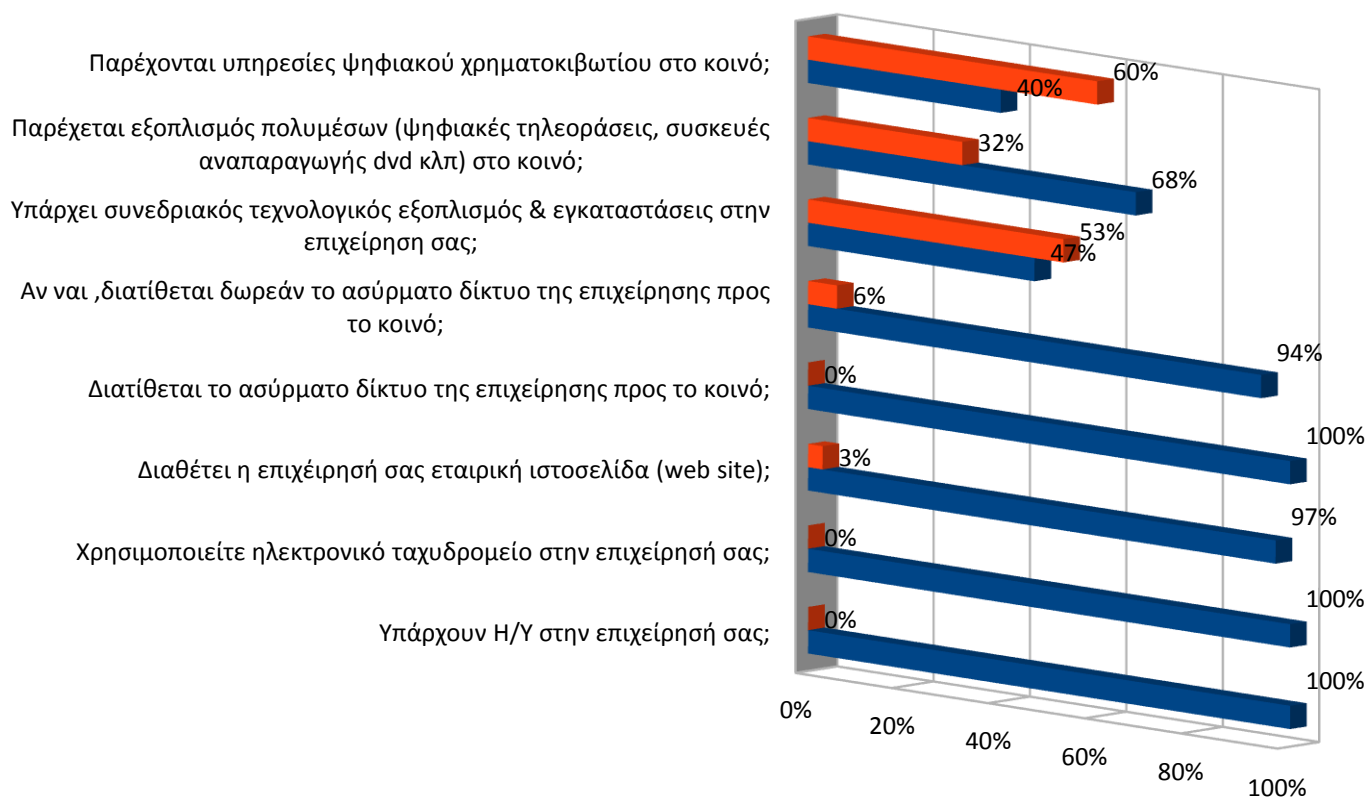
Στην παρούσα ανάλυση έχει χρησιμοποιηθεί περιγραφική στατιστική για την αποτύπωση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι (Συχνότητες, ποσοστά). Για την διεξαγωγή της ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε το Microsoft excel.

Αποτελέσματα

Υποδομές

Γράφημα 1

Υποδομές

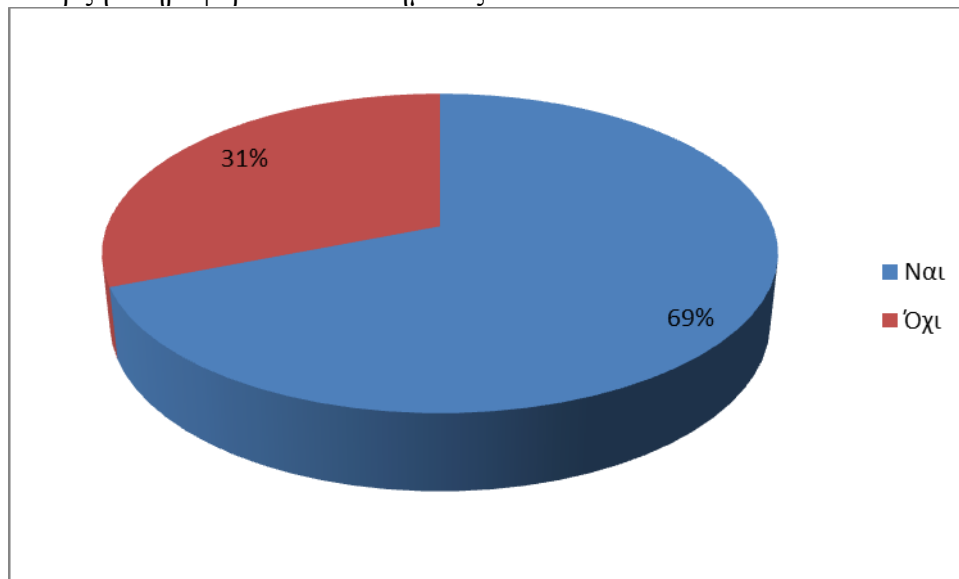


Σύμφωνα με τον παραπάνω γράφημα το 100% των επιχειρήσεων διαθέτει Η/Υ, χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διαθέτει το ασύρματο δίκτυο προς το κοινό. Μάλιστα το 94% των επιχειρήσεων διαθέτει το ασύρματο δίκτυο δωρεάν προς το κοινό. Ακόμα το 97% των επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα, το 68% παρέχει εξοπλισμό πολυμέσων, το 47% διαθέτει συνεδριακό τεχνολογικό εξοπλισμό και το 40% παρέχει υπηρεσίες ψηφιακού χρηματοκιβωτίου.

Αξία των Πληροφοριακών Συστημάτων για τις επιχειρήσεις

Γράφημα 2

Ύπαρξη πληροφοριακού συστήματος

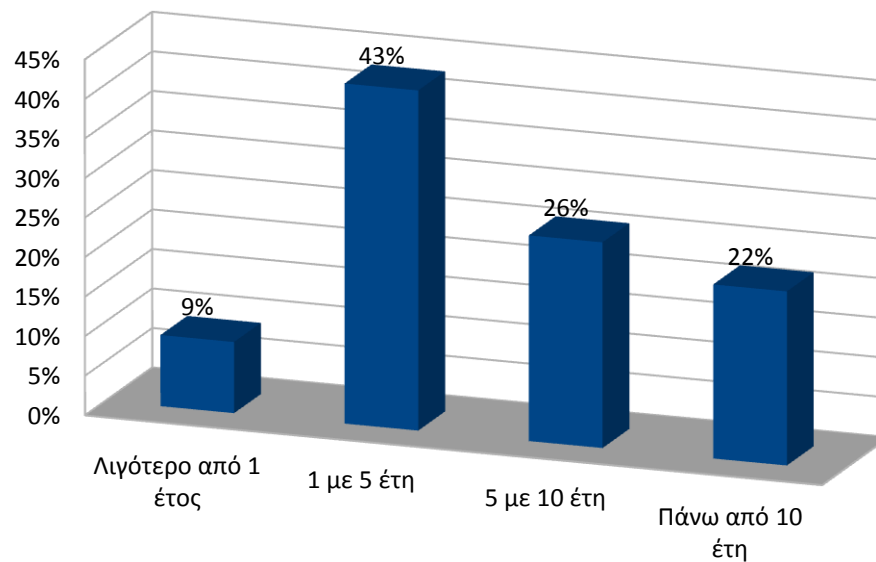


Σύμφωνα με τον γράφημα 2 το 69% των επιχειρήσεων διαθέτει πληροφοριακό σύστημα. Το 6% των επιχειρήσεων αυτών διαθέτει το σύστημα ermis, το 9% το Fidelio, το 7% το protel & το

Epitome & Galaxy, Netera, Singular Logic, , το 4% το Ccactus & netera welcome, το 6 % το blue byte software και το υπόλοιπο 36% κατανέμεται σε διαφορετικά συστήματα.

Γράφημα 3

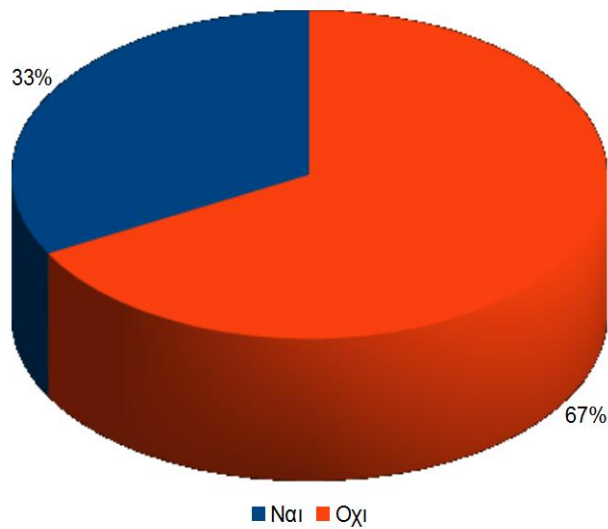
Χρονικό διάστημα ύπαρξης του συστήματος



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 43% το έχει από 1-5 έτη σε λειτουργία, το 26% από 5-10 έτη, το 22% πάνω από 10 έτη και το 9% λιγότερο από έτος.

Γράφημα 4

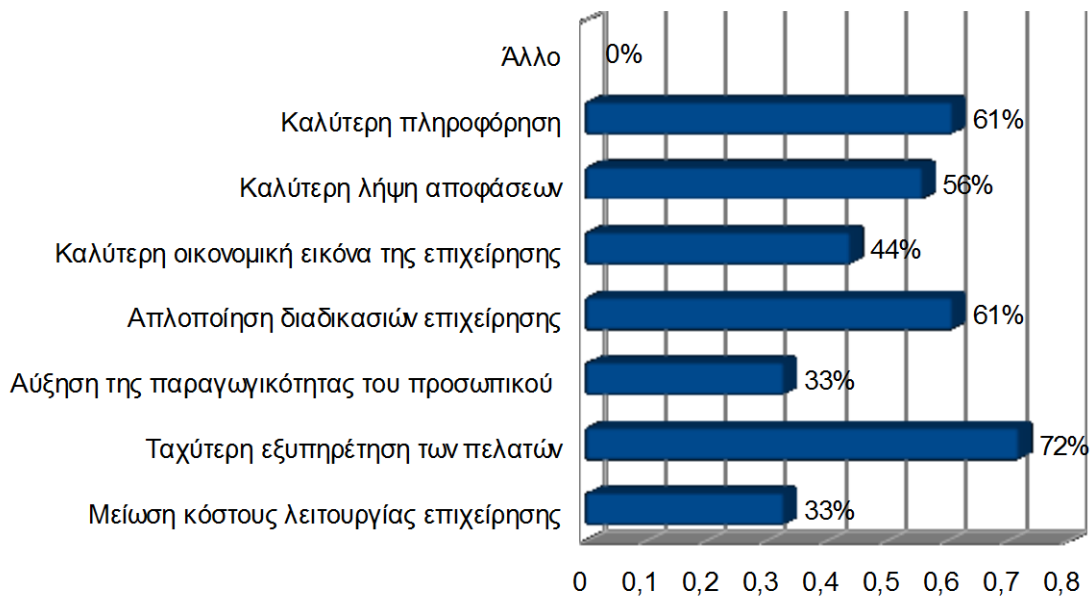
Πρώτη φορά επένδυση σε τέτοιο σύστημα



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 33% έχει επενδύσει για πρώτη φορά σε τέτοιου είδους σύστημα.

Γράφημα 5

Λόγοι επένδυσης για πρώτη φορά



Για το 33% που έχει επενδύσει πρώτη φορά σε πληροφοριακό σύστημα, το 72% ανέφερε ως λόγο το τη ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, το 61% την καλύτερη πληροφόρηση και την απλοποίηση των διαδικασιών και το 56% την καλύτερη λήψη αποφάσεων. Το 33% ανέφερε την μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης μαζί με την αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού και το 44% την καλύτερη οικονομική εικόνα της επιχείρησης.

Γράφημα 6

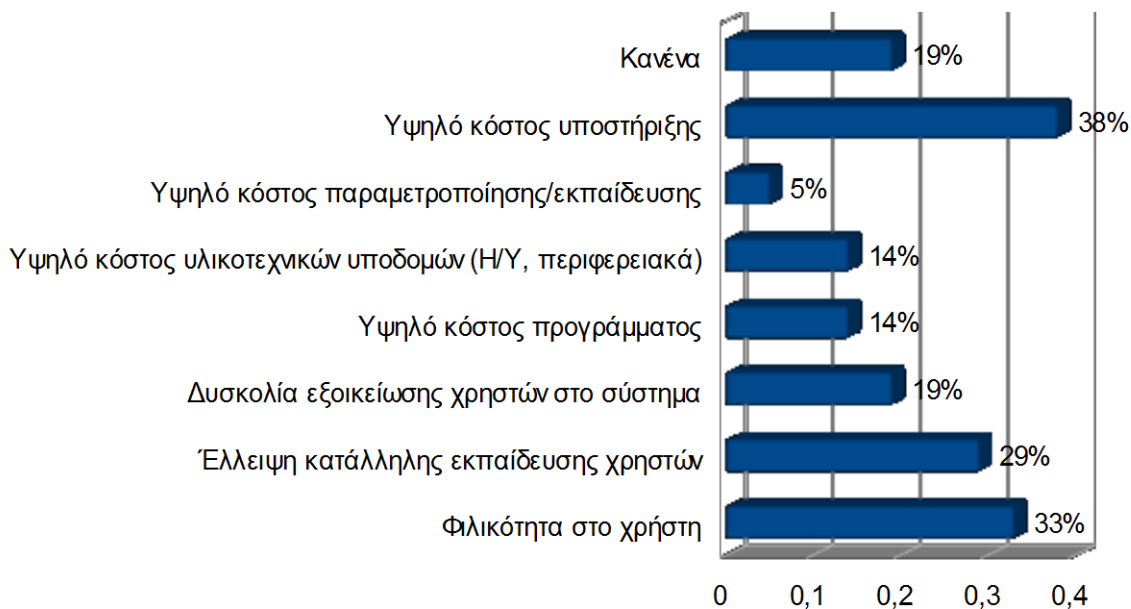
Λόγοι αντικατάστασης



Το 58% ανέφερε ως λόγο αντικατάστασης τις περιορισμένες δυνατότητες/λειτουργικότητα, το 25 % την ελάχιστη πληροφόρηση/στατιστικές αναφορές και το 17% την έλλειψη υποστήριξης, την καλύτερη φήμη νέου λογισμικού μαζί με το υψηλό κόστος συντήρησης /αναβαθμίσεων.

Γράφημα 7

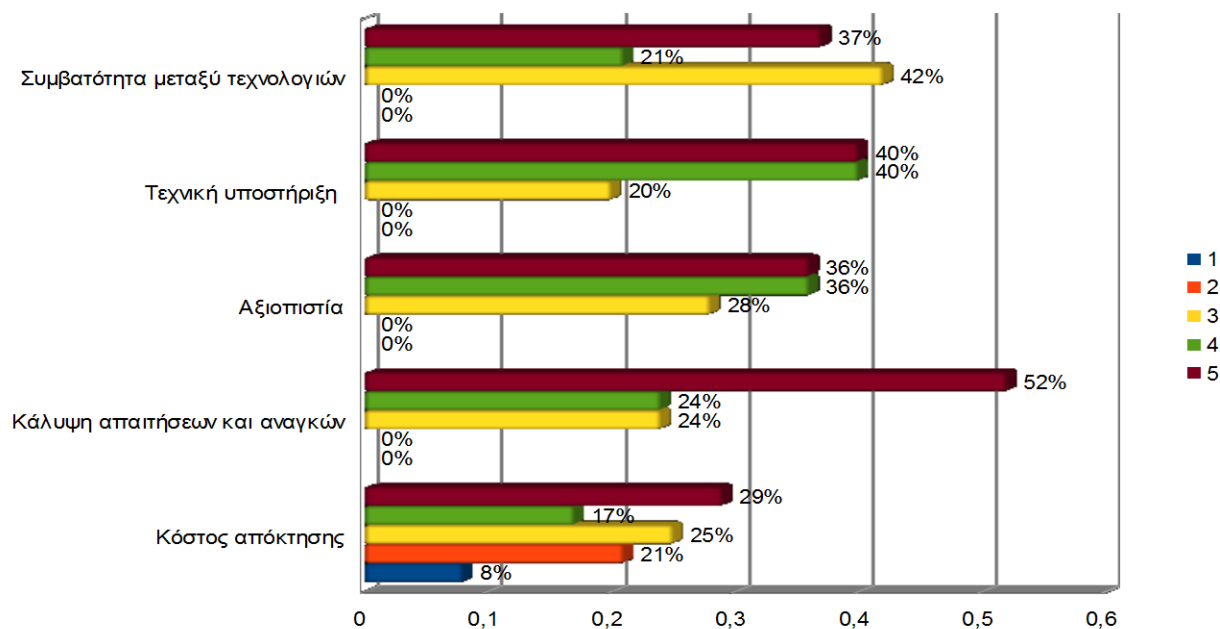
Αλλαγές στο υπάρχον πληροφοριακό σύστημα



Σύμφωνα με τον γράφημα 7 το 38% των επιχειρήσεων θα επιθυμούσε να αλλάξει το υψηλό κόστος υποστήριξης, το 33% τη φιλικότητα στο χρήστη, το 29% την έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης των χρηστών, το 19% την δυσκολία εξοικείωσης χρηστών στο σύστημα, το 14% το υψηλό κόστος προγράμματος μαζί με το υψηλό κόστος υλικοτεχνικών υποδομών και το 5% το υψηλό κόστος παραμετροποίησης /εκπαίδευσης.

Γράφημα 8

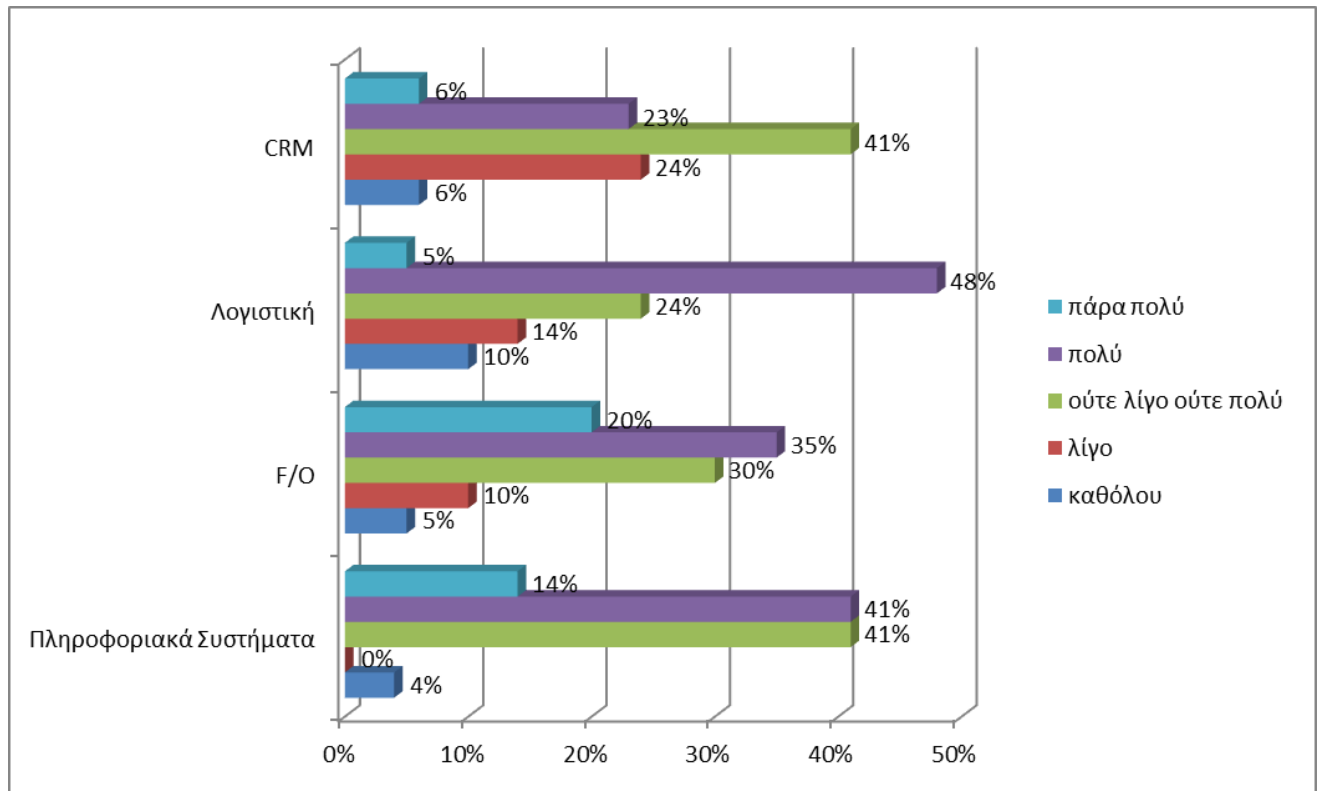
Κριτήρια επιλογής πληροφοριακού συστήματος (με άριστα το 5)



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 76% θεωρεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής πληροφοριακού συστήματος την κάλυψη των απαιτήσεων και των αναγκών (24% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 72% την αξιοπιστία (28% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 80% τη τεχνική υποστήριξη (20% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 58% τη συμβατότητα μεταξύ τεχνολογιών (42% ούτε λίγο ούτε πολύ). Το 46% αξιολογεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντικό κριτήριο το κόστος απόκτησης.

Γράφημα 9

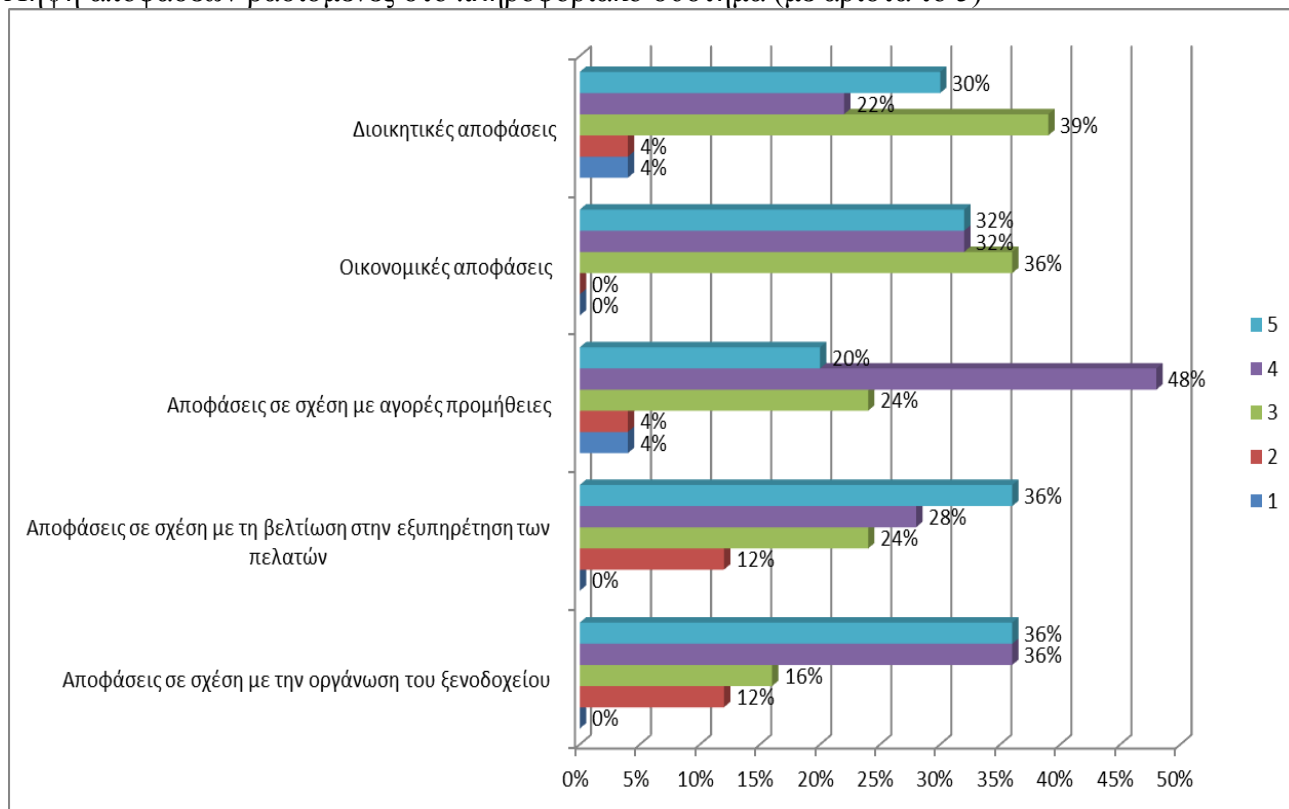
Ικανοποίηση από το πληροφοριακό υλικό



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 55% είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από το πληροφοριακό υλικό F/O (30% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 55% από τα πληροφοριακά συστήματα (41% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 53% από την λογιστική (24% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 29% από το CRM (41% ούτε λίγο ούτε πολύ).

Γράφημα 10

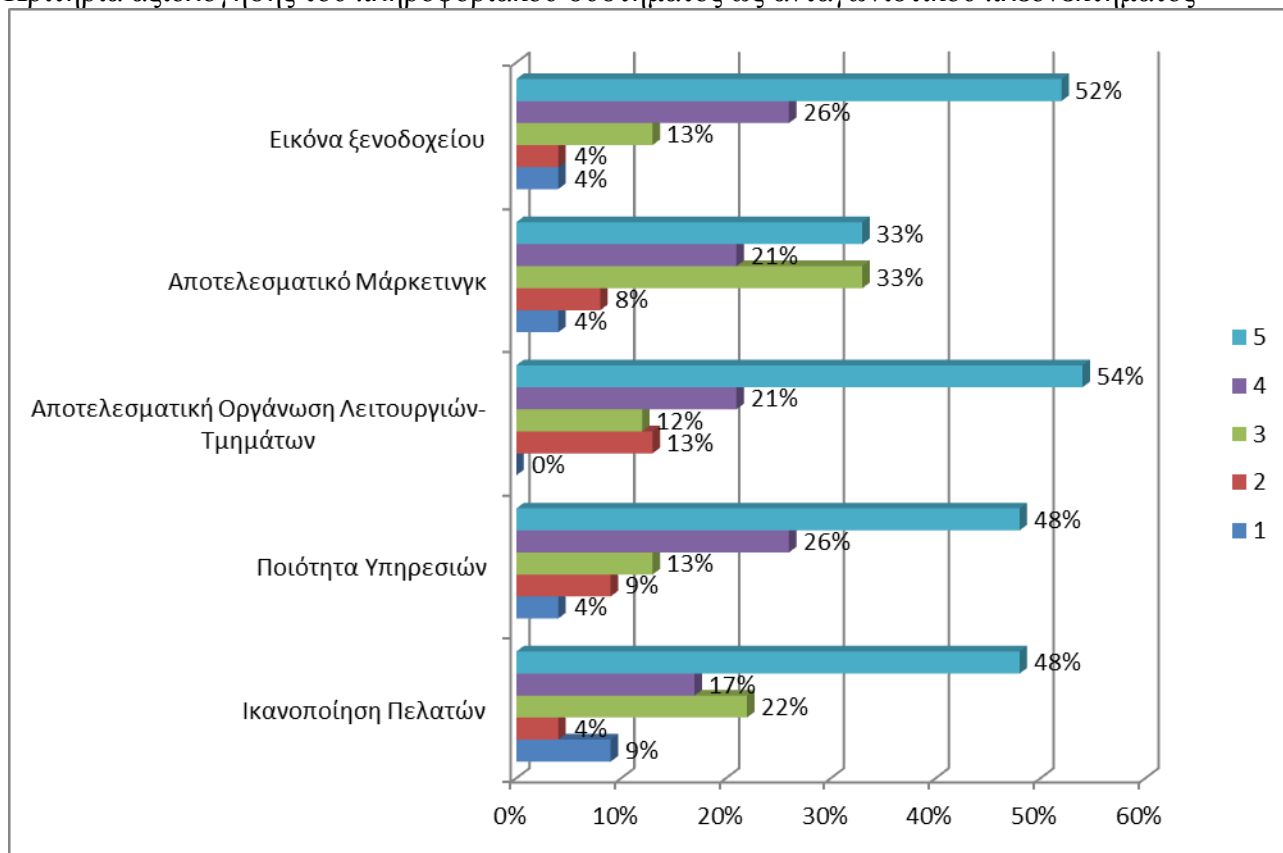
Λήψη αποφάσεων βασισμένες στο πληροφοριακό σύστημα (με άριστα το 5)



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 72% αναφέρει τουλάχιστον πολύ ότι έχει λάβει αποφάσεις σε σχέση με την οργάνωση του ξενοδοχείου βασισμένος σε δεδομένα του πληροφοριακού συστήματος (16% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 68% έλαβε αποφάσεις σε σχέση με αγορές, προμήθειες (24% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 64% έλαβε αποφάσεις σε σχέση με την βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών (24% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 64% έλαβε οικονομικές αποφάσεις (36% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 52% έλαβε διοικητικές αποφάσεις (39,% ούτε λίγο ούτε πολύ).

Γράφημα 11

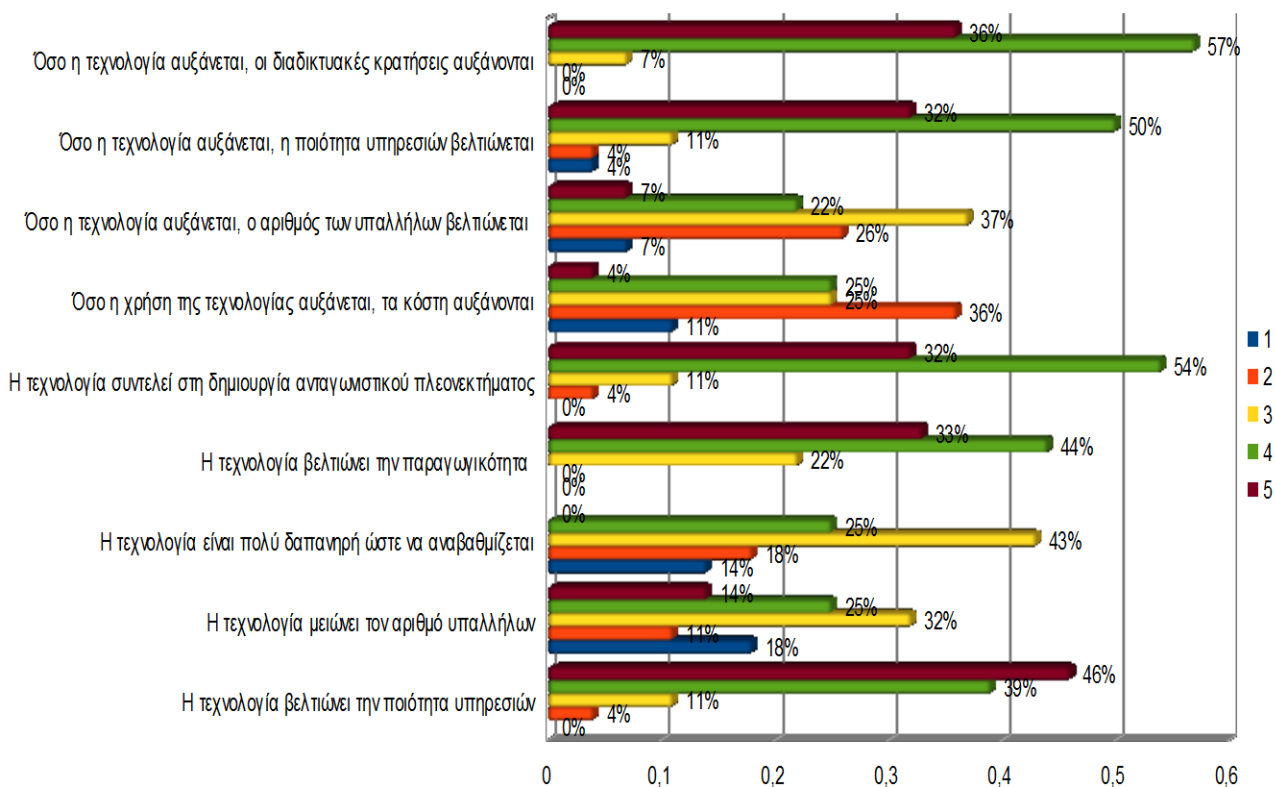
Κριτήρια αξιολόγησης του πληροφοριακού συστήματος ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 78% αξιολογεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντικό κριτήριο την εικόνα του ξενοδοχείου ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για το πληροφοριακό σύστημα (13% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 75% την αποτελεσματική οργάνωση λειτουργία τμημάτων (12% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 74% την ποιότητα υπηρεσιών (13% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 65% την ικανοποίηση πελατών (22% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 54% το αποτελεσματικό μάρκετινγκ (33% ούτε λίγο ούτε πολύ).

Γράφημα 12

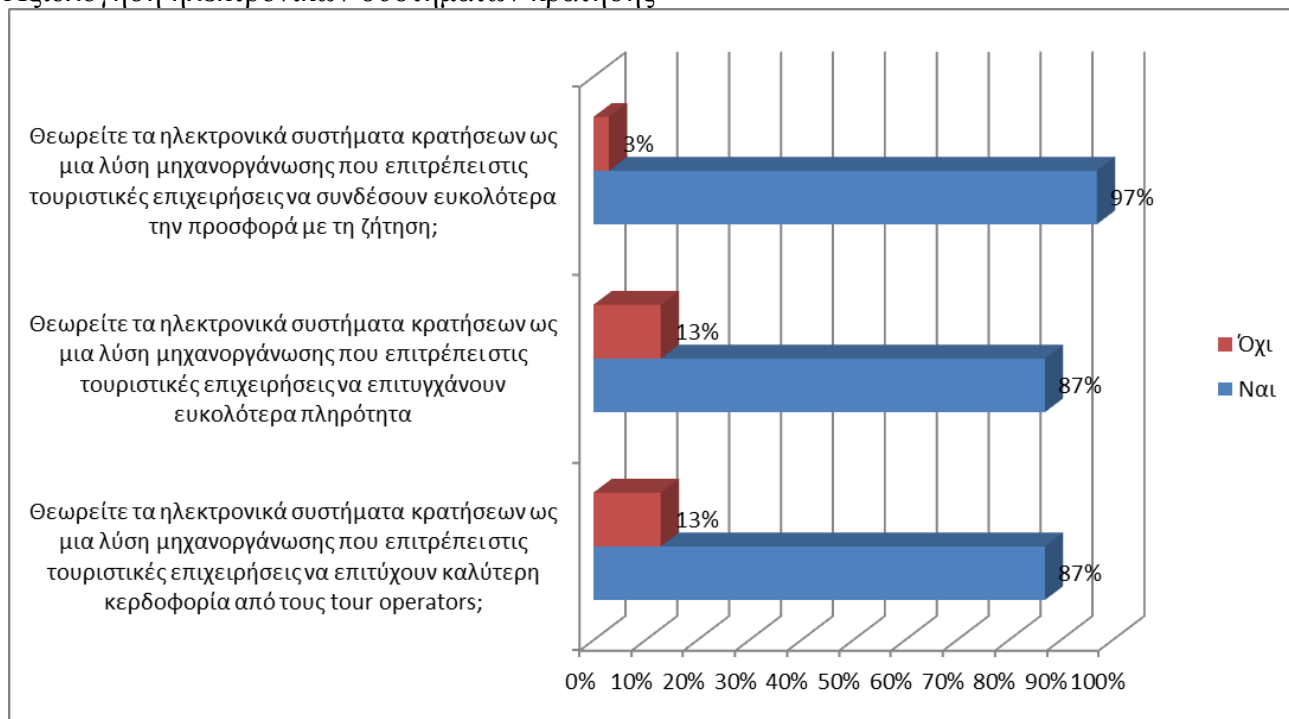
Αξιολόγηση τεχνολογίας



Για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 93 % θεωρεί τουλάχιστον πολύ ότι όταν η τεχνολογία αυξάνεται, οι διαδικτυακές κρατήσεις αυξάνονται (7% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 86% θεωρεί ότι συντελεί στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ότι βελτιώνει την ποιότητα (11% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 72% θεωρεί ότι όσο η τεχνολογία αυξάνεται, η ποιότητα υπηρεσιών βελτιώνεται (11% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 77 % θεωρεί ότι η τεχνολογία βελτιώνει την παραγωγικότητα (22% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 39% θεωρεί ότι η τεχνολογία μειώνει τον αριθμό των υπαλλήλων (32% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 29% θεωρεί ότι όσο αυξάνεται η τεχνολογία ο αριθμός των υπαλλήλων βελτιώνεται (36% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 29% θεωρεί ότι όσο η χρήση της τεχνολογίας αυξάνεται τα κόστη αυξάνονται (25% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 25,% θεωρεί ότι η τεχνολογία είναι πολύ δαπανηρή ώστε να αναβαθμίζεται (43% ούτε λίγο ούτε πολύ).

Γράφημα 13

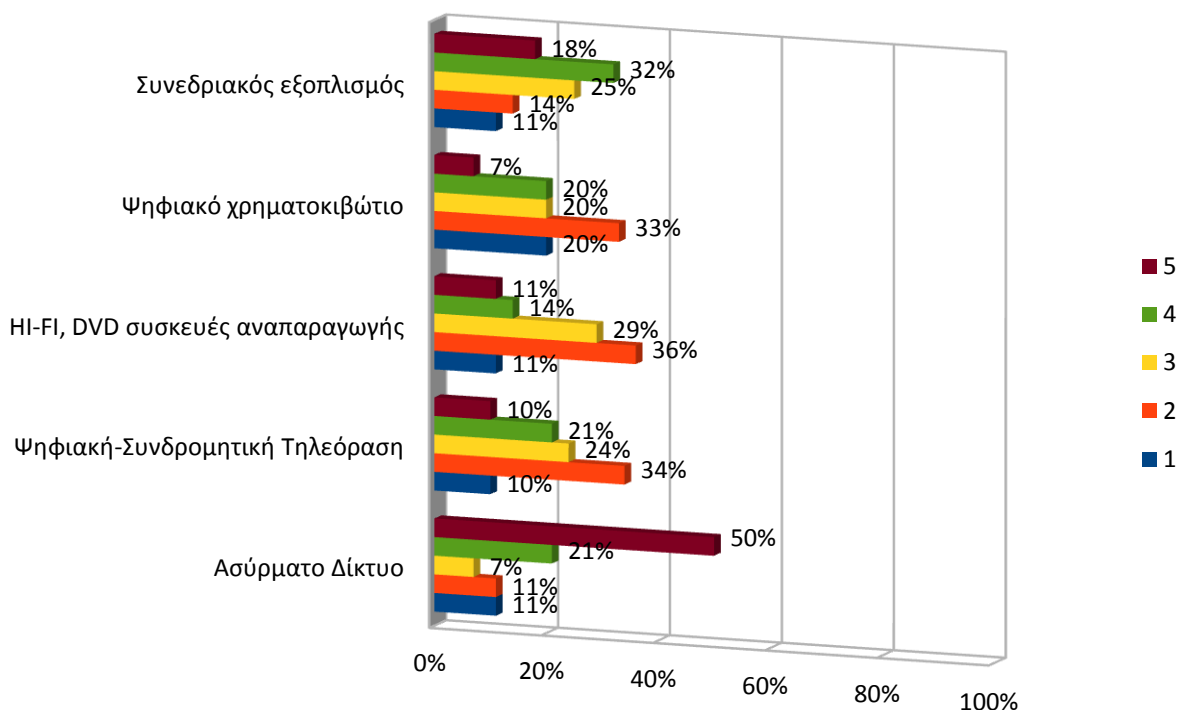
Αξιολόγηση ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης



Το 97% των επιχειρήσεων θεωρεί τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων ως μια λύση μηχανοργάνωσης που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να συνδέσουν ευκολότερα την προσφορά με τη ζήτηση ενώ το 87% τα θεωρεί ως μια λύση μηχανοργάνωσης που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να επιτύχουν ευκολότερη κερδοφορία αλλά και καλύτερη κερδοφορία από τους tour operators.

Γράφημα 14

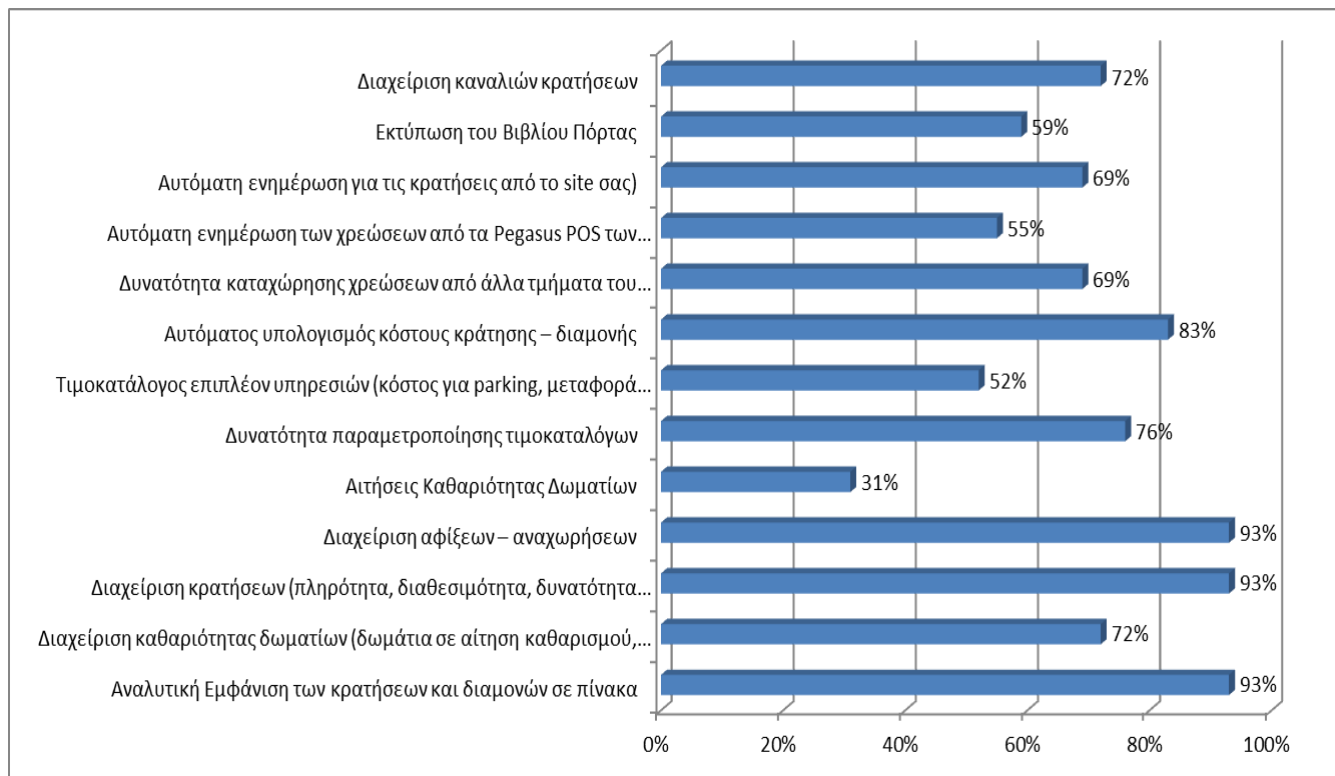
Αξιολόγηση τεχνολογιών ως προς το σκέλος των εσόδων (με άριστα το 5)



Σύμφωνα με τον γράφημα14 το 71% των επιχειρήσεων τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι το ασύρματο δίκτυο φέρνει έσοδα στο ξενοδοχείο (7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), το 50% αναφέρει το συνεδριακό εξοπλισμό (25% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), το 31% αναφέρει τη ψηφιακή –συνδρομητική τηλεόραση (24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), το 25% αναφέρει το HI-FI, DVD συσκευές αναπαραγωγής (29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί) και το 27% αναφέρει το ψηφιακό χρηματοκιβώτιο (20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί).

Γράφημα 15

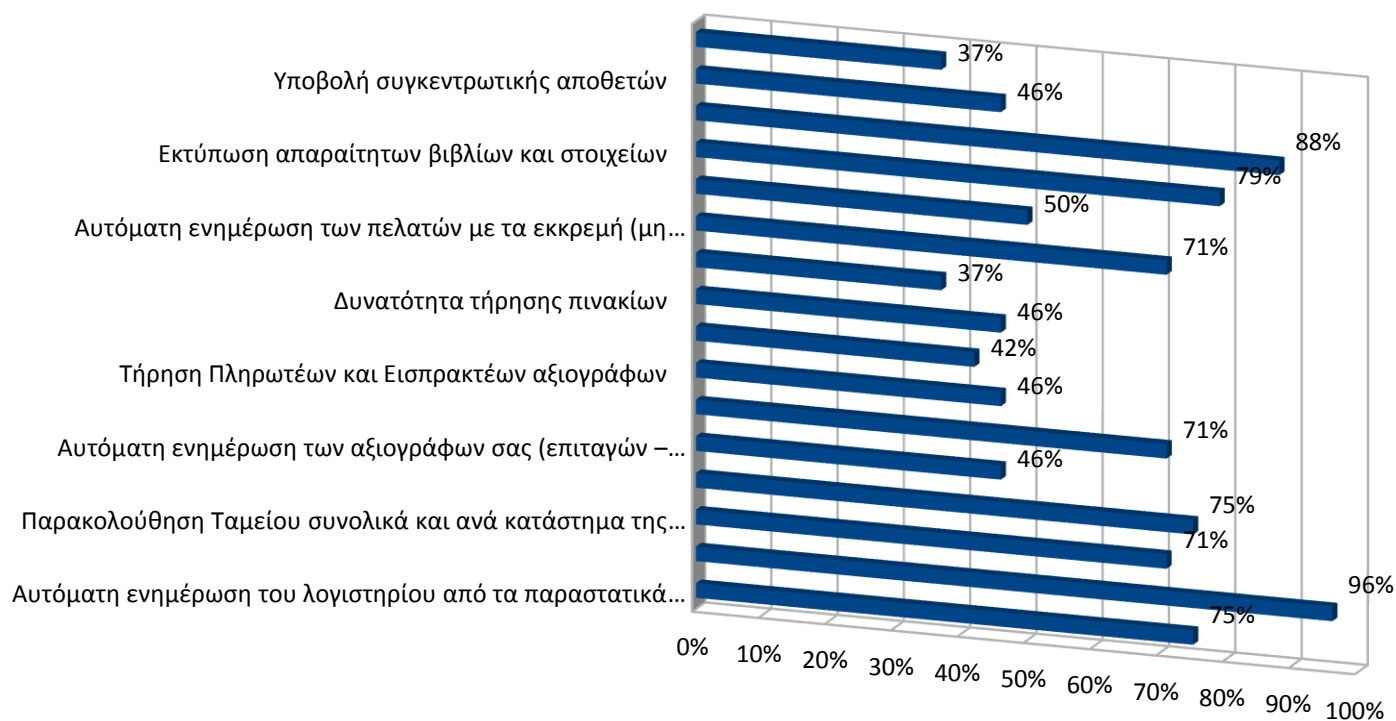
Λειτουργίες ενός υποσυστήματος Front Office που αποτελούν ανάγκη για την επιχείρησή



Σύμφωνα με τον γράφημα 15 το 93% των επιχειρήσεων θεωρεί αναγκαία λειτουργία ενός συστήματος front office την αναλυτική εμφάνιση των κρατήσεων και διαμονών σε πίνακα, την διαχείριση κρατήσεων και την διαχείριση αφίξεων – αναχωρήσεων, ακολουθεί με 83% ο αυτόματος υπολογισμός κόστους κράτησης διαμονής, στη τρίτη θέση με 76% είναι η δυνατότητα παραμετροποίησης τιμοκαταλόγων και έπεται με 72% η διαχείριση καναλιών κρατήσεων. Στη πέμπτη θέση με 69% είναι η αυτόματη ενημέρωση για τις κρατήσεις από την ιστοσελίδα και η δυνατότητα καταχώρησης χρεώσεων από άλλα τμήματα του ξενοδοχείου.

Γράφημα 16

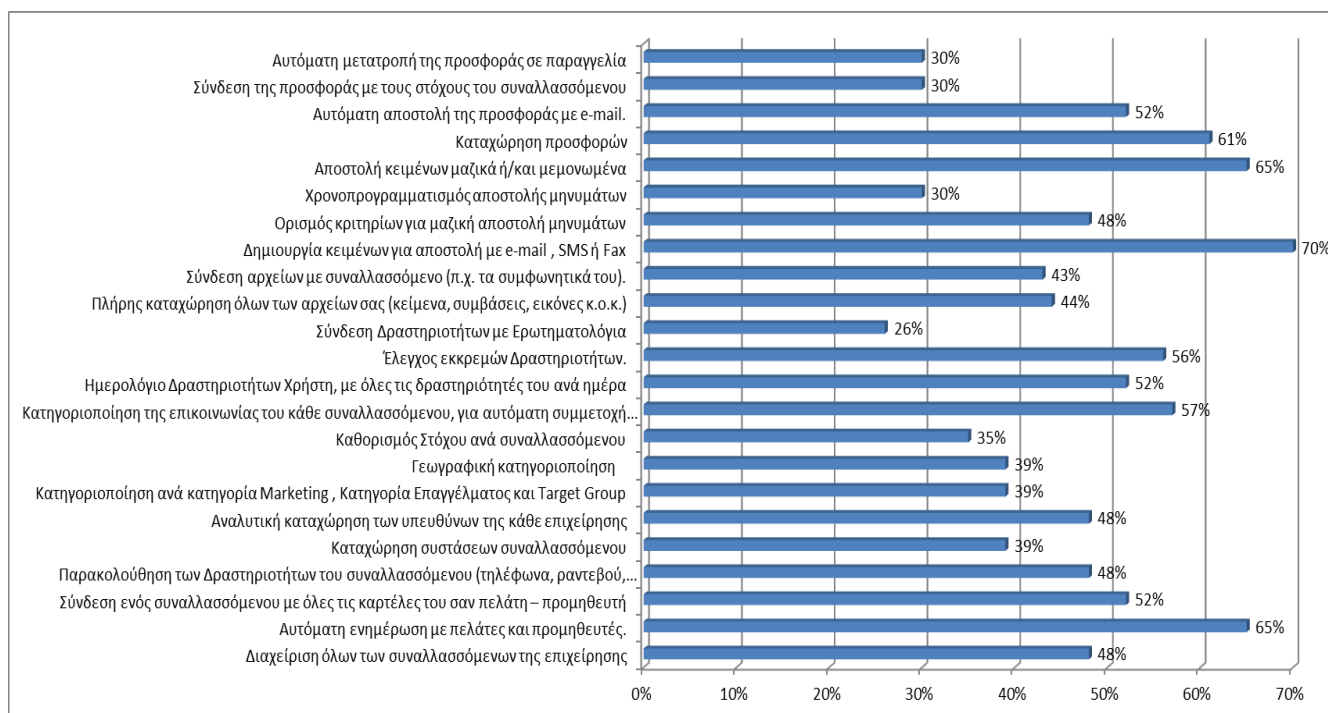
Λειτουργίες σε επίπεδο πληροφοριακών συστημάτων που είναι αναγκαίες για τη σωστή λειτουργία του λογιστηρίου της επιχείρησή



Σύμφωνα με τον γράφημα 16 το 96% των επιχειρήσεων θεωρεί ως αναγκαία λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος για τη σωστή λειτουργία του λογιστηρίου την Έκδοση Αποδείξεων Είσπραξης και Πληρωμής, έπεται με 88% ο Υπολογισμός Συγκεντρωτικών Καταστάσεων πελατών – προμηθευτών και έπεται με 79% η Εκτύπωση απαραίτητων βιβλίων και στοιχείων. Στη τέταρτη θέση με 75% είναι η Αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου από τα παραστατικά πώλησης και αγοράς και η Κατάσταση Εισπράξεων – Πληρωμών (μετρητών, πιστωτικών, επιταγών κ.ο.κ.) συνολικά και ανά κατάσταση της επιχείρησής.

Γράφημα 17

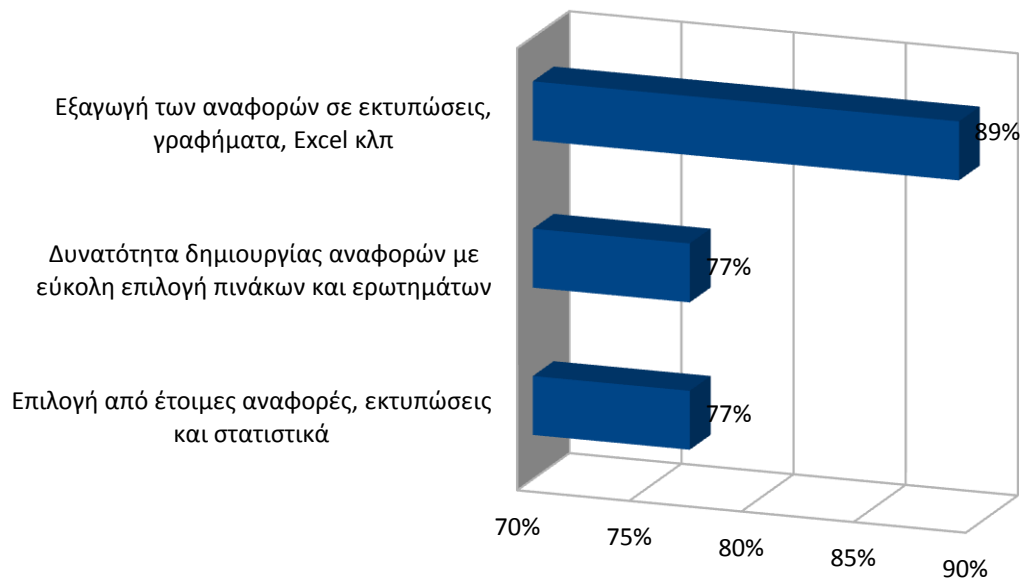
Λειτουργίες σε επίπεδο πληροφοριακών συστημάτων που είναι αναγκαίες για τη σωστή λειτουργία της διαχείρισης της επικοινωνίας με τους πελάτες και τους εργαζομένους της επιχείρησής: (CRM)



Σύμφωνα με το γράφημα 17 το 70% των επιχειρήσεων θεωρεί ως αναγκαία λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος για τη σωστή λειτουργία του CRM την δημιουργία κειμένων για αποστολή με e-mail, SMS ή Fax, το 65% την αποστολή κειμένων μαζικά ή/και μεμονωμένα και την αυτόματη ενημέρωση με πελάτες και προμηθευτές, έπεται με 61% την καταχώρηση προσφορών και ακολουθεί με 56% ο έλεγχος εκκρεμών Δραστηριοτήτων.

Γράφημα 18

Λειτουργίες σε επίπεδο πληροφοριακών συστημάτων που είναι αναγκαίες για τη σωστή λειτουργία της



επεξεργασίας δεδομένων και εξαγωγής στατιστικών και αναφορών: (REPORTING)

Σύμφωνα με το γράφημα 18 το 89% των επιχειρήσεων θεωρεί ως αναγκαία λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος για τη σωστή λειτουργία του Reporting την εξαγωγή των αναφορών σε εκτυπώσεις, γραφήματα, Excel κλπ και το 77% την δυνατότητα δημιουργίας αναφορών με εύκολη επιλογή πινάκων και ερωτημάτων μαζί με την επιλογή από έτοιμες αναφορές, εκτυπώσεις και στατιστικά.

Συμπεράσματα από έρευνα

Από τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε στο τομέα των υποδομών ότι το σύνολο των επιχειρήσεων διαθέτει Η/Υ, χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διαθέτει το ασύρματο δίκτυο προς το κοινό. Μάλιστα το 94% των επιχειρήσεων διαθέτει το ασύρματο δίκτυο δωρεάν προς το κοινό. Ακόμα το 97% των επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα, το 68% παρέχει εξοπλισμό πολυμέσων, το 47% διαθέτει συνεδριακό τεχνολογικό εξοπλισμό και το 40% παρέχει υπηρεσίες ψηφιακού χρηματοκιβωτίου.

Ως προς την αξία των πληροφοριακών συστημάτων για τις επιχειρήσεις βρέθηκε το 69% των επιχειρήσεων να διαθέτει πληροφοριακό σύστημα. Το 6% των επιχειρήσεων αυτών διαθέτει το σύστημα ermis, το 9% το Fidelio, το 7% το protel & το Epitome & Galaxy, Netera, Singular Logic, το 4% το Ccactus & netera welcome, το 7% το blue byte software και το υπόλοιπο 36% κατανέμεται σε διαφορετικά συστήματα. Ακόμα για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν πληροφοριακό σύστημα το 43% το έχει από 1-5 έτη σε λειτουργία, το 26% από 5-10 έτη, το 22% πάνω από 10 έτη και το 9% λιγότερο από έτος. Επιπλέον το 33% έχει επενδύσει για πρώτη φορά σε τέτοιου είδους σύστημα. Για το 33% που έχει επενδύσει πρώτη φορά σε πληροφοριακό σύστημα το 72% ανέφερε ως λόγο τη ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, το 61% την καλύτερη πληροφόρηση και την απλοποίηση των διαδικασιών και το 56% την καλύτερη λήψη αποφάσεων. Το 33% ανέφερε την μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης μαζί με την αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού και το 44% την καλύτερη οικονομική εικόνα της επιχείρησης. Για τους λόγους αντικατάστασης το 58% ανέφερε ως λόγο τις περιορισμένες δυνατότητες/λειτουργικότητα, το 25% την ελάχιστη πληροφόρηση/στατιστικές αναφορές και το 17% την έλλειψη υποστήριξης, την καλύτερη φήμη νέου λογισμικού μαζί με το υψηλό κόστος συντήρησης /αναβαθμίσεων.

Όσον αφορά τις αλλαγές που θα επιθυμούσαν να γίνουν στο υπάρχον πληροφοριακό σύστημα το 38,% των επιχειρήσεων θα επιθυμούσε να αλλάξει το υψηλό κόστος υποστήριξης, το 33% τη φιλικότητα στο χρήστη, το 29% την έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης των χρηστών, το 19% την δυσκολία εξοικείωσης χρηστών στο σύστημα, το 14% το υψηλό κόστος προγράμματος μαζί με το υψηλό κόστος υλικοτεχνικών υποδομών και το 5% το υψηλό κόστος παραμετροποίησης

/εκπαίδευσης. Ως προς τα κριτήρια επιλογής πληροφοριακού συστήματος για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 76% θεωρεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής πληροφοριακού συστήματος την κάλυψη των απαιτήσεων και των αναγκών (24% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 72% την αξιοπιστία (28% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 80% τη τεχνική υποστήριξη(20% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 58% τη συμβατότητα μεταξύ τεχνολογιών (42% ούτε λίγο ούτε πολύ). Το 46% αξιολογεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντικό κριτήριο το κόστος απόκτησης.

Επιπρόσθετα βρέθηκε για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 55% είναι τουλάχιστον πολύ ικανοποιημένο από το πληροφοριακό υλικό F/O (30% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 55% από τα πληροφοριακά συστήματα (41% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 53% από την λογιστική (24% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 29% από το CRM (41% ούτε λίγο ούτε πολύ). Όσον αφορά την λήψη αποφάσεων βασιζόμενες στο πληροφοριακό σύστημα το 72% ανέφερε τουλάχιστον πολύ ότι έχει λάβει αποφάσεις σε σχέση με την οργάνωση του ξενοδοχείου βασιζόμενος σε δεδομένα του πληροφοριακού συστήματος (16% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 68% έλαβε αποφάσεις σε σχέση με αγορές, προμήθειες (24% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 64% έλαβε αποφάσεις σε σχέση με την βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών (24% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 64% έλαβε οικονομικές αποφάσεις (36% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 52% έλαβε διοικητικές αποφάσεις (39% ούτε λίγο ούτε πολύ). Επιπλέον για το 69% των επιχειρήσεων που διαθέτει πληροφοριακό σύστημα το 78% αξιολογεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντικό κριτήριο την εικόνα του ξενοδοχείου ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για το πληροφοριακό σύστημα (13% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 75% την αποτελεσματική οργάνωση λειτουργία τμημάτων (13% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 75% την ποιότητα υπηρεσιών (12% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 65% την ικανοποίηση πελατών (22% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 54% το αποτελεσματικό μάρκετινγκ (33% ούτε λίγο ούτε πολύ). Επίσης για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν πληροφοριακό σύστημα το 93% αυτών θεωρεί τουλάχιστον πολύ ότι όταν η τεχνολογία αυξάνεται, οι διαδικτυακές κρατήσεις αυξάνονται (7% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 86% θεωρεί ότι συντελεί στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ότι βελτιώνει την ποιότητα (11% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 72% θεωρεί ότι όσο η τεχνολογία αυξάνεται, η ποιότητα υπηρεσιών βελτιώνεται (11% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 77% θεωρεί ότι η τεχνολογία βελτιώνει την παραγωγικότητα (22% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 39% θεωρεί ότι η τεχνολογία μειώνει τον αριθμό των υπαλλήλων (32% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 29% θεωρεί ότι όσο αυξάνεται η τεχνολογία ο αριθμός των υπαλλήλων βελτιώνεται

(36% ούτε λίγο ούτε πολύ), το 29% θεωρεί ότι όσο η χρήση της τεχνολογίας αυξάνεται τα κόστη αυξάνονται (25% ούτε λίγο ούτε πολύ) και το 25% θεωρεί ότι η τεχνολογία είναι πολύ δαπανηρή ώστε να αναβαθμίζεται (43% ούτε λίγο ούτε πολύ).

Βρέθηκε ακόμα από την ανάλυση ότι το 97% των επιχειρήσεων να θεωρούν τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων ως μια λύση μηχανοργάνωσης που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να συνδέσουν ευκολότερα την προσφορά με τη ζήτηση ενώ το 87% τα θεωρεί ως μια λύση μηχανοργάνωσης που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να επιτύχουν ευκολότερη κερδοφορία αλλά και καλύτερη κερδοφορία από τους tour operators. Ακόμα το 71% των επιχειρήσεων τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι το ασύρματο δίκτυο φέρνει έσοδα στο ξενοδοχείο (7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), το 50% αναφέρει το συνεδριακό εξοπλισμό (24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), το 31% αναφέρει τη ψηφιακή –συνδρομητική τηλεόραση (24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), το 25% αναφέρει το HI-FI, DVD συσκευές αναπαραγωγής (29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί) και το 27% αναφέρει το ψηφιακό χρηματοκιβώτιο (20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί).

Ως προς τις λειτουργίες ενός υποσυστήματος front office που αποτελούν ανάγκη για την επιχείρηση το 93% των επιχειρήσεων θεωρεί αναγκαία την αναλυτική εμφάνιση των κρατήσεων και διαμονών σε πίνακα, την διαχείριση κρατήσεων και την διαχείριση αφίξεων – αναχωρήσεων, ακολουθεί με 83% ο αυτόματος υπολογισμός κόστους κράτησης διαμονής, στη τρίτη θέση με 76% είναι η δυνατότητα παραμετροποίησης τιμοκαταλόγων και έπεται με 72% η διαχείριση καναλιών κρατήσεων. Στη πέμπτη θέση με 69% είναι η αυτόματη ενημέρωση για τις κρατήσεις από την ιστοσελίδα και η δυνατότητα καταχώρησης χρεώσεων από άλλα τμήματα του ξενοδοχείου.

Ακόμα για τις λειτουργίες σε επίπεδο πληροφοριακών συστημάτων που είναι αναγκαίες για τη σωστή λειτουργία του λογιστηρίου της επιχείρησης βρέθηκε το 96% των επιχειρήσεων να θεωρούν ως αναγκαία την Έκδοση Αποδείξεων Είσπραξης και Πληρωμής, έπεται με 88% ο Υπολογισμός Συγκεντρωτικών Καταστάσεων πελατών – προμηθευτών και έπεται με 79% η Εκτύπωση απαραίτητων βιβλίων και στοιχείων. Στη τέταρτη θέση με 75% ήταν η Αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου από τα παραστατικά πώλησης και αγοράς και η Κατάσταση Εισπράξεων – Πληρωμών (μετρητών, πιστωτικών, επιταγών κ.ο.κ.) συνολικά και ανά κατάσταση της επιχείρησής.

Επίσης το 70% των επιχειρήσεων θεωρούν ως αναγκαία λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος για τη σωστή λειτουργία του CRM την δημιουργία κειμένων για αποστολή με e-mail , SMS ή Fax, το 65% την αποστολή κειμένων μαζικά ή/και μεμονωμένα και την αυτόματη ενημέρωση με πελάτες και προμηθευτές, έπεται με 61%την καταχώρηση προσφορών και ακολουθεί με 56% ο έλεγχος εκκρεμών Δραστηριοτήτων.

Τέλος το 89% των επιχειρήσεων θεωρούν ως αναγκαία λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος για τη σωστή λειτουργία του Reporting την εξαγωγή των αναφορών σε εκτυπώσεις, γραφήματα, Excel κλπ και το 77% την δυνατότητα δημιουργίας αναφορών με εύκολη επιλογή πινάκων και ερωτημάτων μαζί με την επιλογή από έτοιμες αναφορές, εκτυπώσεις και στατιστικά.

Κεφάλαιο 8^ο Επίλογος

Η on line ταξιδιωτική βιομηχανία είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ οι εκτιμήσεις για το εγγύς μέλλον δείχνουν ότι περίπου οι μισές από όλες τις τουριστικές κρατήσεις θα πρέπει να διεξάγονται σε απευθείας σύνδεση και τουλάχιστον ένα άλλο τρίτο να επηρεάζονται από το διαδίκτυο, ακόμα και αν έχουν γίνει με άλλες μεθόδους. Ο ρόλος που διαδραματίζουν σήμερα από το διαδίκτυο και πολλές εφαρμογές της, έχουν κάνει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το μάρκετινγκ πλατφόρμας μια αξιόπιστη και αποδοτική διαχείριση των επικοινωνιών και των πωλήσεων που σχετίζονται με τις αγορές. Έτσι, ακόμη και επιχειρήσεις που ουσιαστικά είχαν βαλτώσει μέσα στο τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο κινούνται, μπορούν να επανακάμψουν. Ωστόσο η επιτυχής δραστηριοποίηση και η καλύτερη απόδοση απαιτούν μια καλή στρατηγική των επιχειρήσεων του τουρισμού που μπορεί να φθάνει αποτελεσματικά και άμεσα τις αγορές-στόχους: δηλαδή, τη σωστή προώθησης της εμπορίας των τουριστικών προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας καθώς επίσης και μέσω έξυπνων συσκευών και τηλεφώνων (smart devices and smart phones) θα συνεχίσει να εξαπλώνεται μέχρι να αποτελέσει βασικό κανάλι, ίσως το κυριότερο, στις εμπορικές συναλλαγές. Οι προμηθευτές και πωλητές οι οποίοι θα έχουν ήδη προετοιμαστεί κατάλληλα, θα είναι έτοιμοι να εκμεταλλευθούν μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών – χρηστών του Διαδικτύου που θα αποτελεί βασικό ρυθμιστή των αγορών στο μέλλον.

Στην εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελληνική αγορά έρχονται να βοηθήσουν πρόσφατες συντονισμένες ενέργειες προερχόμενες τόσο από το Δημόσιο όσο και από τον Ιδιωτικό τομέα. Παράλληλα έχει ξεκινήσει μια σειρά εκδηλώσεων που οργανώνονται από διάφορους φορείς και έχουν ως βασικό στόχο την ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων που σκέπτονται να οδηγηθούν προς τις διαδικασίες του λεγόμενου «ηλεκτρονικού επιχειρείν»

Βιβλιογραφία

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). “Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@”. *Tourism Management*, Vol.32, No.5, pp.1204-1213.
- Baden-Fuller, C., Pitt, M. (2006), *Strategic Innovation: An International Casebook on Strategic Management*, Routledge, London
- Cissna, T. 1998 “ERP software implementation brings pains with its gains”, *Electric light and Power*, 76, 343-4
- Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold
- Davenport, T.H. (1998), “Putting the enterprise into the enterprise system”, *Harvard Business Review*, July/August, pp. 121-31.
- GartnerGroup, 2000 “ERP II Report” Strategic Planning.
- Gee, C., Makens, J., and Chou, D.(2008) *The Travel Industry*, Εκδόσεις Έλλην - Αθήνα
- Gretzel, U. (2011) “Intelligent systems in tourism: A social science perspective”, *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp.757-779.
- Gupta, A., "2000", *Enterprise resource planning: the emerging organizational value systems*, *Industrial Management & Data Systems*, 100, 1.
- Handen, S.Y. (2000), *Foundations of Complex-System-Theories in Economics, Evolutionary Biology, and Statistical Physics*, Cambridge University Press, Cambridge, MA
- Humphreys B., *Les nouveaux développements des SIR - New developments in CRSs*, ITA (Institut du Transport Aérien), Paris, 2004
- Kumar, K., and Hillegersberg, J. (2000). ERP experiences and evolution. *Communications of the ACM*, 43(4), 23-26.

- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010) “Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research”. *Tourism Management*, Vol.3, No.3,pp.297-313.
- Lewis, R., R. Chambers, et al. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Mehmetoglu, M., and Mysterin, N.(2013) "The link between travel motives and activities in nature-based tourism." *Tourism Review*, Vol.68, No.2, pp.3-13.
- Merrill, G.(2008), “The E.R.P market” Xenophon focus report
- Middleton,V. and Clarke,J.(2001) ‘Marketing in travel and tourism’ BH
- Mitev,N ‘More than a failure? The computerized reservation systems at French Railways’. *Information Technology & People, Volume 9 Number 4 1996 pp. 8-19*
- Moutinho, L.(2011) *Strategic management in tourism*. CABI
- Page, S. (2012) *Tourism management*,Routledge
- Poon, A. (1993). *Technology and Competitive Advantage*. London, CAB International.
- Rao, S.(2000), "Enterprise resource planning: business needs and technologies", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.100, No.2.
- Rayport, J.F, Sviokla, J.J.(2004), *Managing in the marketplace*, Harvard Business Review, pp.141-50.
- Sigala, M., & Marinidis, D. (2012). “Web map services in tourism: a framework exploring the organisational transformations and implications on business operations and models”, *International Journal of Business Information Systems*, Vol.9, No.4, pp.415-434.
- Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience*. Routledge.
- WTTC (2006). *Greece, Travel & Tourism, Climbing to new heights, Country report*
- Βασιλακόπουλος Γ., Β. Χρυσικόπουλος, (1990), “Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης: Ανάλυση και Σχεδιασμός”, Εκδόσεις Σταμούλη.

- IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
- Λαοπόδης Β, 1992, Πληροφοριακά Συστήματα: Υλοποίηση και Μάνατζμεντ Συστημάτων, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών.
- Μαυροδόντης, Θ. (2001) *Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία. Επιμέλεια μετάφρασης*, Εκδόσεις Έλλην
- Οικονόμου Γ., Γεωργόπουλος Ν., (1995), ‘‘Πληροφοριακά Συστήματα για την Διοίκηση Επιχειρήσεων’’, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα
- ΣΕΤΕ (2010). *Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική & Στόχοι*. Αθήνα
- Χαραμής Γ., (1994), ‘‘Ανάλυση και Σχεδιασμός Πληροφοριακών Συστημάτων’’, Εκδόσεις Ανικούλα.
- Χριστοδουλάκης. Τα ελληνικά ξενοδοχεία πέρασαν από τις έντυπες μπροσούρες στο URL - http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2705

Παράρτημα

		N	%
Φύλο	Ανδρας	97	64%
	Γυναίκα	56	36%
Ηλικία	25-34	46	30%
	35-45	37	24%
	45-55	51	33%
	55+	18	12%
	Χρόνια προϋπηρεσίας στο	1-5	23

ξενοδοχείο	5-10	23	15%
	10-15	28	18%
	15-20	28	18%
	20+	51	33%
Θέση στο ξενοδοχείο	Διευθυντής	29	20%
	Ιδιοκτήτης	23	16%
	Reservations Manager	7	5%
	Γενικός διευθυντής	6	4%
	CEO	1	1%
	Υποδοχή	15	10%
	RDM	3	2%
	Front office	5	3%
	Υπεύθυνος κρατήσεων	5	3%
	Διευθύνων σύμβουλος	2	1%
	Ιδιοκτήτης/Μάνατζερ	2	1%
	Μάνατζερ	25	17%
	Υπεύθυνος κρατήσεων	5	3%
	Receptionist	20	14%
	IT manager	2	1%

Αν διαθέτετε πληροφοριακό σύστημα ποιο είναι αυτό;

	Frequency	Percent
Εντυπο	1	1
BlueByte Software	7	6
FILOXENIA	5	5
SunSoft	3	3
Hotelia	1	1
Opera pms	3	3
ξενο/κο – λογιστικο	1	1
Protel	8	7
Ermis	6	6

Hotelmaster	1	1
CCACTUS	4	4
Galaxy	8	7
Epitome	8	7
Fidelio	9	9
Netera welcome 2016	4	4
Netera	8	7
SingularLogic	8	7
Nelios	7	7
Αλέξανδρος	4	4
POS Dynamics	4	4
Amadeus Selling Platform	3	3
