



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

***Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ***

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΥΓΕΛΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΗΣ ΑΝΤΡΕΑΣ

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει μια στροφή στον επιχειρηματικό κόσμο στην προσπάθεια του για βελτίωση των σχέσεων του με τους πελάτες τους. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ σχέσεων. Στην πορεία όμως έγινε κατανοητό ότι αυτό δεν επαρκεί, ότι χρειάζεται μια διαφορετική στρατηγική που να συνδέεται με το παρελθόν. Η συμπεριφορά των εταιρειών δεν θα πρέπει να είναι ίδια απέναντι σε όλους τους πελάτες τους. Θα πρέπει να γίνουν πιο πελατοκεντρικές, έχοντας ευνοϊκότερη στάση στους πιο υποσχόμενους πελάτες. Από αυτές τις ανάγκες προέκυψε η ανάγκη για τη δημιουργία της Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και τα ανάλογα πληροφοριακά συστήματα.

Την τελευταία δεκαετία υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε από τις επιχειρήσεις το πληροφοριακό σύστημα CRM, το οποίο στηρίζει την επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από την ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι ο βασικότερος τομέας για την πορεία του τουρισμού και της οικονομίας μιας χώρας. Για την μελλοντική τους πορεία πρέπει να δοθεί έμφαση στην αποτελεσματική διαχείριση των πελατών. Σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές, μία τουριστική επιχείρηση που αφήνει ικανοποιημένο έναν πελάτη του, αυξάνει την πιθανότητα της επιστροφής του. Η χρήση των συστημάτων CRM βοηθά προς αυτή την κατεύθυνση.

Το διαδίκτυο είναι μια από τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις για τη μεταφορά πληροφοριών και επικοινωνίας. Έχει μετατραπεί σε σημαντικό εργαλείο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, ειδικά στον κλάδο του τουρισμού καθώς στα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία παρατηρείται μια κάμψη.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	8
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	10
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	12
1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	13
1.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	13
1.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	14
1.7 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	17
1.7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	19
1.7.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	20
1.8 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	22
1.9 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	23
1.10 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΒΟΥΤΙΚΟΥΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	25
1.11 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ – ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ – ΧΩΡΟΙ.....	27
1.12 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	27
1.13 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET.....	29
2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	29

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.....	33
2.3 ΣΤΟΧΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	35
2.4 ΣΚΟΠΟΣ	36
2.5 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	38
2.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	40
2.7 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ERP	44
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	44
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ERP	44
3.3 ΔΟΜΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP	46
3.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ERP	48
3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ERP	51
3.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ERP	52
3.7 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	53
3.8 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΕΣΩ ERP ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	54
3.9 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP.....	55
3.10 ΤΡΟΠΟΙ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ERP.....	56
3.11 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.....	57
3.11.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	57
3.11.2 ΠΛΑΝΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ – ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	58
3.11.3 ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.....	60
3.11.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ).....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	62
4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	62

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	67
5.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67
5.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	67
5.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	68
5.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	69
5.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	70
5.4 ΠΟΣΟΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	70
5.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΣΟΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	75
6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ LATO BOUTIQUE HOTEL.....	75
6.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ATHENA PALLAS HOTEL.....	76
6.3 ΠΕΛΑΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	77
6.3.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	77
6.3.2 ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	78
6.4 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	79
6.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ERP ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	80
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92
ΙΣΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ.....	94

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<u>Εικόνα 1: Πληροφοριακά συστήματα</u>	333
<u>Εικόνα 2: Πληροφοριακά συστήματα</u>	388

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της προσφοράς και των επιπτώσεων των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στη σημερινή εποχή, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μεταβάλει κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες τους λόγω κυρίως του διαδικτύου και της πληροφορικής. Η εργασία αυτή αποσκοπεί στη διερεύνηση όλων των αλλαγών που έχουν διενεργηθεί καθώς και στην επεξήγησή τους. Γι' αυτό το λόγο, η εργασία μας διαχωρίζεται σε πέντε κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας. Αναφέρουμε την εξέλιξη του τουρισμού τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα, τα είδη και τις μορφές που μπορεί να πάρει καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του αλλά και τις εναλλακτικές του μορφές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πληροφοριακά συστήματα. Παραθέτονται στοιχεία για την εξέλιξή τους, το σκοπό τους και τα βασικά τους στοιχεία.

Έπειτα ακολουθούν οι κατηγορίες των πληροφοριακών συστημάτων. Ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα ERP συστήματα. Αφού εξηγήσουμε τι είναι, περιγράφουμε τη δομή τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους, τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση τους αλλά και τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας παρουσιάζουμε μια μελέτη περίπτωσης. Ερευνούμε πως το διαδίκτυο και τα πληροφοριακά συστήματα επηρέασαν τον τουρισμό στο boutique ξενοδοχείο Lato Hotel στο Ηράκλειο Κρήτης και στο Athena Pallas Hotel στην Αθήνα.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε μέσα από την εργασία μας.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι πρώτες οργανωμένες εκδρομές αρχίζουν το 1900 όμως οι δύο πόλεμοι εξαφάνισαν αυτές τις διοργανώσεις. Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού αρχίζει μετά τον Α' Παγκόσμιο πόλεμο και ιδιαίτερα μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές ομορφιές, την τέχνη και την ιστορία. (Βαρβαρέσος, 2000)

Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά. Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της τις οποίες εκμεταλλεύονται. Έτσι άρχισε σιγά σιγά να αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών και να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις μίας νέας συναλλαγματικής πηγής για την οικονομία της χώρας (akx, 2015).

Σήμερα η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Η Ελλάδα κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση:

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Prioritizationoftravel&tourismsubindex, 9η θέση: WorldHeritageculturalsites, 5η θέση: Tourisminfrastructure, 1η θέση: Physiциandensitysubindex) (investingreece, 2015).

Πλέον η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακός προορισμός διακοπών και ως εκ τούτου δεν ανήκει στην ομάδα των Νέων Τουριστικών Κρατών. Η δυναμικότητα της χώρας σε κλίμα ξεπερνά το ένα εκατομμύριο. Ο τουρισμός στην Ελλάδα από τον τρόπο οργάνωσης και διακίνησης χαρακτηρίζεται ως μαζικός, οργανωμένος, παραθεριστικός τουρισμός. Η εικόνα της χώρας που έχει διαμορφωθεί στις ξένες αγορές ταυτίζεται με το περίφημο σλόγκαν των τεσσάρων S (Sun, Sand, Sea, Sex) (schoolpress,2015).

Το 80% των αλλοδαπών επισκέπτονται τη χώρα μας για λόγους αναψυχής. Αντίθετα, μόνο το 6,8% των επισκεπτών έρχονται στη χώρα μας για επαγγελματικούς λόγους. Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει σε μείωση του ποσοστού των ταξιδιών για λόγους υγείας, εκπαίδευσης και διεκπεραίωσης επαγγελματικών υποθέσεων (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων, 2012).

Τέλος, ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Επίσης, ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Παράλληλα, ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης. Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα (ΣΕΤΕ, 2013).

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι ο Glucks-mann (1929), de Magistris (1933) και οι Hunziker και Krapf (1942).

Ως τουρίστας, ορίζεται το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιοδήποτε λόγο, είτε από χώρα σε χώρα, είτε από πόλη σε πόλη, για διάστημα μεγαλύτερο του εικοσιτετραώρου και μικρότερου από τη μονιμότητα (λιγότερο από τρία χρόνια). Τα κίνητρα των τουριστών μπορεί να είναι: α) διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, αθλήματα, οικογενειακοί λόγοι ή συνέδρια. Από τους λόγους της μετακίνησης ενός τουρίστα, αποκλείονται αυτοί που έχουν ως στόχο το άμεσο χρηματικό όφελος. (Βαρβαρέσος, 2000)

Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf, που προαναφέραμε, ο τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και της παραμονής των ατόμων, εκτός του τόπου συνήθους κατοικίας τους, υπό την προϋπόθεση ότι τόσο η μετακίνηση, όσο και η διαμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση κάποιας κερδοσκοπικής δραστηριότητας. (Βαρβαρέσος, 2000)

Πολλές φορές ο όρος «τουρίστας» συγγέεται με τον όρο «εκδρομέας», αυτό όμως είναι λάθος, καθώς ο εκδρομέας είναι ένα άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα ή πόλη, διαφορετική από αυτή της μόνιμης κατοικίας του, αλλά η διαμονή του εκεί είναι για λιγότερες από εικοσιτέσσερις ώρες. (Βαρβαρέσος, 2000)

Τα άτομα που ταξιδεύουν χαρακτηρίζονται γενικά ως *ταξιδιώτες (travelers)*. Για τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό χρησιμοποιείται ο όρος *επισκέπτης (visitor)*. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ) ο όρος *ταξιδιώτης (visitor)* διαχωρίζεται στους:

- a) *Τουρίστες (tourists)*. Περιλαμβάνει όλους τους επισκέπτες (visitors), ημεδαπούς ή αλλοδαπούς οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και παραμένουν τουλάχιστον 24

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ώρες με διανυκτέρευση και όχι περισσότερο από ένα έτος στη χώρα ή την περιοχή που επισκέπτονται.

b) *Εκδρομείς/ημερήσιους επισκέπτες (excursionist, same-day visitor)*. Περιλαμβάνει ημεδαπούς ή αλλοδαπούς, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και παραμένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα ή την περιοχή που επισκέπτονται, χωρίς να πραγματοποιούν καμιά διανυκτέρευση. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όσοι ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια, οι επιβάτες τρένων (οι οποίοι συμμετέχουν σε ένα ομαδικό πρόγραμμα και διαμένουν στο τρένο.) Πρέπει όμως να πούμε ότι οι επισκέπτες διακρίνονται:

- *Σε διεθνείς επισκέπτες (international visitors)*. Άτομα που ταξιδεύουν σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία ζουν όχι για περισσότερο από 12 μήνες και που ο σκοπός της επίσκεψης τους αφορά άσκηση δραστηριότητας για την οποία θα αποζημιωθούν.
- *Σε εγχώριους επισκέπτες (domestic visitors)*. Άτομα που ζουν σε μια χώρα και ταξιδεύουν σε ένα άλλο μέρος της ίδιας χώρας, όχι για περισσότερο από 12 μήνες και ο λόγος της επίσκεψης τους είναι η άσκηση δραστηριότητας για την οποία θα ζητήσουν αποζημίωση. Οι εγχώριοι επισκέπτες μπορεί να είναι επισκέπτες που διανυκτερεύουν ή επισκέπτες μιας ημέρας.

(Βενετσανοπούλου, 2006)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ως προϊόν ορίζουμε αυτό το στοιχείο που προσφέρεται στην αγορά για να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες επιθυμίες. Αναφερόμαστε μεμονωμένα, σε υλικά αγαθά, επιθυμίες και αξιοθέατα. Με τον όρο «τουριστικό προϊόν», εννοούμε ένα περίπλοκο προϊόν, διότι έχει τη μορφή υλικών προϊόντων ή άυλων προϊόντων. Γενικά, το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο αποτελείται από φυσικά στοιχεία, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, τα οποία διατίθενται για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των τουριστών – καταναλωτών. (WTO, 2003)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από μία προσφορά που στηρίζεται – εξαιτίας της ανάλογης ζήτησης – στο πρότυπο «ήλιος – θάλασσα» και βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, όπως και στα ιστορικά, πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Δυστυχώς όμως, το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το προσφέρουν και άλλες χώρες της Μεσογείου σε ανταγωνιστικότερες τιμές ως προς την Ελλάδα, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαιτέρως εύκολο να υποκατασταθεί αλλά και να πλήττεται από φαινόμενα έντονης εποχικότητας. (Βαρβαρέσος, 2000)

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει πέντε στάδια:

- ✚ Η εμφάνιση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά
- ✚ Η ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης
- ✚ Η ωριμότητα του προϊόντος, δηλαδή τη μεγαλύτερη καταναλωτική αποδοχή
- ✚ Ο κορεσμός. Ο κορεσμός συμβαίνει όταν το προϊόν έχει φτάσει στο μέγιστο σημείο πώλησης και οι αγοραστές έχουν αρχίσει να αναζητούν κάτι νέο και εντελώς διαφορετικό.
- ✚ Η παρακμή του τουριστικού προϊόντος χάνοντας ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των καταναλωτών.

(Tooman, 1997)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς προσωπικότητα, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και η τουριστική, άμεσος σκοπός της είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και η μακροχρόνια ανάπτυξή της. (Βαρβαρέσος, 2000)

Η τουριστική επιχείρηση σαν οργανωτική οντότητα μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητά της. Οι κυριότερες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν νομική προσωπικότητα είναι:

- Η ομόρρυθμη τουριστική εταιρεία
- Η ετερόρρυθμη τουριστική εταιρεία
- Η ανώνυμη τουριστική εταιρεία
- Η τουριστική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης
- Ο τουριστικός συνεταιρισμός

(Ανδριώτης, 2005)

1.5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η χώρα μας είναι ένας από τους 15 πιο σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Σήμερα το 16% της συνολικής απασχόλησης, περίπου 800.000 εργαζόμενοι, αναλογία που αντιστοιχεί σε ένας στους πέντε, εργάζονται σε τομείς που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την τουριστική βιομηχανία. Ενδεικτικό της ανάπτυξης του κλάδου είναι το γεγονός ότι κατά τη δεκαετία 1995-2005 έχει καταγραφεί μια σωρευτική αύξηση των εισπράξεων από

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

τουριστικές υπηρεσίες της τάξεως του 134% πάνω από το επίπεδο του πληθωρισμού. (Χαρδούβελης, 2006)

Η λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα συνεργασίας διαφόρων τομέων όπως οι μεταφορές, η συνεργασία με τους tour operators, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οι χώροι εστίασης, τα εμπορικά καταστήματα, οι χώροι διασκέδασης κτλ. Δημιουργείται με λίγα λόγια μια «αλυσίδα αξίας» του τουριστικού προϊόντος όπου οι διάφοροι κλάδοι της αλληλεξαρτώνται και σκοπός τους είναι να προσθέσουν αξία και ικανοποίηση σε προϊόντα και υπηρεσίες που μεταφέρονται στους τουρίστες. (Ανδριώτης, 2005)

1.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ο τουρισμός σήμερα είναι μια βιομηχανία παραγωγής ενός προϊόντος κατανάλωσης της μάζας, που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζομένου για διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του (Ηγουμενάκης, 1999).

Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, στην κτηνοτροφία και στην αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό (Καραθάνος, 1996).

Η Ελλάδα προσφέρει πλούσιο παραλιακό τουρισμό και είναι σημαντικό το ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν ζώνες που δεν τις έχει αγγίξει ο τουρισμός της μάζας, όπως η Δ. Πελοπόννησος η Νότια Κρήτη και τα νησιά κοντά στην Τουρκία. (Καραθάνος, 1996)

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που κάνει την συγκεκριμένη βιομηχανία πολύπλοκη είναι ο μεγάλος αριθμός δημοσίων και ιδιωτικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών και την παραγωγή προϊόντων, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν αφορούν πάντα τον τουρισμό.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Οι βασικοί τομείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

- Ο τομέας της στέγασης (ξενοδοχεία, ξενώνες, τουριστικά χωριά, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, δωμάτια, βίλες, αγροικίες, καταφύγια, συνεδριακά- εκθεσιακά κέντρα, κάμπινγκ κλπ.)
- Ο τομέας των μεταφορών (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές, σιδηρόδρομος, λεωφορεία, πούλμαν, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.),
- Ο Τομέας των αξιοθέατων (μουσεία, κέντρα αναψυχής, ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα, τοπία και κέντρα εθνικής κληρονομιάς, κλπ.)
- Ο τομέας της διοργάνωσης του ταξιδιού (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διοργανωτές συνεδρίων κλπ.),
- Ο τομέας διοργάνωσης προορισμού (εθνικά - περιφερειακά - τοπικά τουριστικά γραφεία, οργανισμοί μάρκετινγκ κλπ.), ο καθένας από τους οποίους περιλαμβάνει διαφόρους υποτομείς.

(Middleton, 2011, σελ.11).

Τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου προϊόντος είναι τα ακόλουθα (Middleton, 2011):

- Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, κλπ.). Το γεγονός αυτό από τη μια πλευρά δίνει ευρεία επιλογή στον τουρίστα, από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.
- Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη. Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται:

1. Ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων,

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

2. Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας,
3. Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να προβλεφθεί
4. Η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Μια συνέπεια αυτού είναι να αδυνατούν να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας. Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια με ρυθμούς που κυμάνθηκαν μεταξύ 4% και 9,5%. Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων κυμάνθηκε μεταξύ 45 και 74 κλινών ανά κατάλυμα. Το μεγαλύτερο μερίδιο στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το έχουν τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας και ακολουθούν αυτά της Β' και Α' κατηγορίας (Πατσουράτης, 2012, σελ. 88).

Σύμφωνα με έρευνα του Hollier (1997), τα ισχυρά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι τιμές, τα μουσεία - μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής. Ωστόσο, συγκρινόμενη η χώρα μας με άλλες μεσογειακές, βρίσκεται τις περισσότερες φορές σε μειονεκτική θέση. Στις φυσικές ομορφιές υπερτερεί μόνο έναντι της Πορτογαλίας και υστερεί έναντι των υπολοίπων.

Η διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων ξενοδόχων έναντι των πελατών τους που είναι κυρίως οι tour operators και όχι οι τελικοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα μικρή. Το μικρό μέγεθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποδυναμώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενισχύει τόσο τη θέση των tour operators, οι οποίοι πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, όσο και την εξάρτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από αυτούς (Σωτηριάδης, 2001). Τέλος, η μεγαλύτερη απόσταση της χώρας μας από την ευρωπαϊκή αγορά, φέρνει τις ελληνικές επιχειρήσεις σε δυσμενέστερη θέση (Σωτηριάδης, 2001).

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.7 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο κλάδος της ξενοδοχείας συνδυάζει χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τομέα της παροχής υπηρεσιών προσφέροντας παράλληλα υλικά αγαθά αλλά και επιμέρους υπηρεσίες. Η διάκριση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι πάντοτε εύκολη, καθώς πολλές υπηρεσίες περιέχουν στοιχεία αγαθών, ενώ τα περισσότερα αγαθά προσφέρουν τουλάχιστον μία υπηρεσία. Εντούτοις υπάρχουν κάποιες θεμελιώδεις διαφορές που καθιστούν επιτακτική την παραπάνω διάκριση (Γούναρης, 2006):

1. Η Άυλη φύση των Υπηρεσιών: οι Υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα Αγαθά, δεν είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτές με τις ανθρώπινες αισθήσεις (αφή, όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση), επομένως δεν διαθέτουν φυσική υπόσταση και χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να γίνουν αισθητά από τον καταναλωτή πριν ληφθεί η απόφαση αγοράς. Η ιδιότητά τους αυτή οδηγεί σε προβλήματα στο σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ που οφείλονται κυρίως στην αδυναμία αποθήκευσης και προστασίας από πατέντες, αλλά και στη δυσκολία έκθεσης, επίδειξης και χάραξης τιμολογιακής πολιτικής. Λόγω, λοιπόν, της απουσίας ενός υλικής φύσεως προϊόντος οι καταναλωτές αναζητούν στοιχεία και χειροπιαστά αντικείμενα που περιβάλλουν την Υπηρεσία τα οποία έχουν φυσική υπόσταση βάσει των οποίων θα αξιολογήσουν την απόδοση των υπηρεσιών, ή ακόμα και προσωπικές πηγές πληροφόρησης βάσει των οποίων θα δημιουργήσουν την εικόνα του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία (company image).
2. Η Αδιαιρετότητα των Υπηρεσιών: είναι αδύνατον να διαχωρίσουμε την παραγωγή μιας Υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της, την παραγωγή της από τη συμμετοχή του καταναλωτή σε αυτή, και των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στην διαδικασία παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμά της. Είναι , δηλαδή, αναγκαία τόσο η φυσική παρουσία του παροχέα της υπηρεσίας προκειμένου να προσφερθεί η υπηρεσία

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

αυτή, όσο και η συμμετοχή του πελάτη – καταναλωτή. Ένα επιπλέον πρόβλημα μάρκετινγκ αποτελεί και η δυσκολία εξυπηρέτησης μιας γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς λόγω της αδιαιρετότητας αυτής. Για να αντιμετωπιστούν οι συνέπειες της παραπάνω ιδιότητας των υπηρεσιών είναι επιτακτική η αυξημένη προσοχή στην επιλογή αλλά και στην εκπαίδευση του προσωπικού εξυπηρέτησης («προσωπικό επαφής»), η αξιοποίηση της τεχνολογίας της πληροφορικής και των σύγχρονων μεθόδων πληροφόρησης και επικοινωνίας, αλλά και η χρήση πολλαπλών κέντρων παροχής και εξυπηρέτησης.

3. Η Ετερογένεια των Υπηρεσιών: δεν είναι δυνατόν να συστηματικοποιήσουμε και να τυποποιήσουμε την ποιότητα των εκροών ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών, σε αντίθεση με τη δυνατότητα ομοιογενούς παραγωγής, παροχής, διανομής και παρουσίασης που συναντάμε στα αγαθά. Εντούτοις η επιδιωκόμενη τυποποίηση στον τομέα των υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από έμφαση στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού επαφής, ή ακόμα και την υποκατάστασή του με μηχανές και αυτοματοποιημένα συστήματα όπου αυτό είναι εφικτό. Δεν πρέπει να παραβλέπουμε βέβαια την δυνατότητα εξατομίκευσης της προσφερόμενης υπηρεσίας (customization), με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης – καταναλωτής είναι διατεθειμένος να καταβάλλει το επιπλέον κόστος (pay premium).
4. Η Φθαρτότητα των Υπηρεσιών: άμεση συνέπεια της αδυναμίας αποθήκευσης των υπηρεσιών που παρέχει ένας οργανισμός αποτελεί η μη αξιοποίηση της δυναμικότητας που στην πράξη χάνεται. Η «αναλωσιμότητα» των υπηρεσιών μπορεί να αντιμετωπιστεί με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών και ιδιαιτέρως του Διαδικτύου, μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα ελέγχου τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς της υπηρεσίας μέσα από πλειστηριασμούς (auctions), αλλά και on-line προσφορές σε real time.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες και φιλοξενία η οποία να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Η αίγλη και η γοητεία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως για παράδειγμα, την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν τα ξενοδοχεία. Αυτό επιτυγχάνεται, εν μέρει, από την αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό του κτιρίου. Εντούτοις, άσχετα από το πόσο εντυπωσιακό και καλόγουστο σχέδιο έχει, το κτίριο δεν παύει να αποτελείται από τούβλα, τσιμέντο, γυαλί και έπιπλα. Η αρχιτεκτονική και το στυλ της επιχείρησης μπορεί να είναι σημαντικά για το σχηματισμό της εξωτερικής εικόνας, αλλά το προσωπικό του ξενοδοχείου και κυρίως της υποδοχής είναι απαραίτητο για τη δημιουργία της καλής φήμης του. (Βασιλάκη, 2004)

Τα ξενοδοχεία μπορούν να διαδραματίσουν πολύ σπουδαίο ρόλο σε έναν τόπο. Εκεί μπορεί να συναντηθούν επιστήμονες από όλο τον κόσμο, πολιτικοί, επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, VIPs, μέλη λεσχών και εταιριών. Σε περιοχές με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου προσελκύονται τοπικές και διεθνείς οργανώσεις και τα ξενοδοχεία γενικότερα μπορούν να εξυπηρετήσουν σαν χώροι συνάντησης ατόμων μιας ολόκληρης περιοχής (Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, 1998).

1.7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ξενοδοχεία είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν, διοίκηση, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής πελατών και χώρους διανυκτέρευσης. Επιπλέον παρέχουν και διάφορες εξυπηρετήσεις. Ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. σε δύο στάδια και η άδεια λειτουργίας τους χορηγείται επίσης από τον Ε.Ο.Τ. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2004)

Στη Μ. Βρετανία σύμφωνα με ορισμό των ιδιοκτητών ξενοδοχείων το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που προσφέρει φαγητό, ποτό και στέγαση σε οποιονδήποτε ταξιδιώτη θέλει και μπορεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται. Επιπλέον,

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

αναλαμβάνει την ευθύνη για την περιουσία των πελατών του, συμμορφώνεται απέναντι στους κανονισμούς δημόσιας υγείας και διαφύλαξης της ασφάλειας της και παρέχει υψηλά στάνταρντ καθαριότητας και υγιεινής. (Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, 1998)

1.7.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες (Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, 1998):

1. Ξενοδοχεία τυπικά (πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ και Ε τάξης)
2. Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ (Α, Β τάξης)
3. Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα (πολυτελείας Α, Β ξενώνες νεότητας)
4. Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων (Α, Β, Γ, Δ, τάξης)

Παράλληλα με τα ξενοδοχεία λειτουργούν στη χώρα μας και οι εξής τουριστικές εγκαταστάσεις (Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, 1998):

✚ Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις, που διακρίνονται σε:

- Α) κατασκηνώσεις απλές (Α, Β, Γ, Δ τάξης)
- Β) κατασκηνώσει με οικίσκους (Α, Β, Γ, τάξης)

✚ Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα που διακρίνονται σε:

- Α) τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
- Β) τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

✚ Τουριστικές εγκαταστάσεις διήμερευσης, όπως:

- Α) τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

B) ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης

✚ Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια (Α, Β, Γ, τάξης)

✚ Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις, όπως:

A) κέντρα παραθερισμού γυμνιστών

B) υδροθεραπευτήρια

Γ) χιονοδρομικά κέντρα

Στην Ευρώπη τα ξενοδοχεία ταξινομούνται σε οικοτροφεία, ξενώνες, πανδοχεία, μικρά ξενοδοχεία 25-50 δωματίων, μεσαίου μεγέθους μέχρι 200 δωμάτια, μεγάλα ξενοδοχεία με πάνω από 200 και μέχρι αρκετές εκατοντάδες δωμάτια, ξενοδοχεία διακινουμένων όπως είναι τα μοτέλ και αυτά κοντά στα αεροδρόμια. Επίσης, υπάρχουν τα ξενοδοχεία πόλεως και τα ξενοδοχεία διακοπών, αν και πολλά από αυτά παρέχουν και υπηρεσίες για μεγάλα συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις, οπότε οι πελάτες τους συνδυάζουν τη δουλειά με τις διακοπές. (Κλαδική Μελέτη «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», 2006)

Ο τύπος και τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχείου εξαρτώνται από τον τύπο του πελάτη που φιλοξενούν. Για παράδειγμα, μερικά ξενοδοχεία είναι οικογενειακού τύπου, ενώ άλλα είναι εμπορικά και εξυπηρετούν τους εμπόρους ταξιδιώτες που μετακινούνται συνεχώς. (Κούτουλας, 2006)

Η κατάταξη των ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γίνεται με αστέρια αρχίζοντας από τα ξενοδοχεία πολυτελείας 5 αστέρων, τα οποία έχουν τις υψηλότερες προδιαγραφές και φτάνοντας στο 1 αστέρι, το οποίο αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία μικρών βαθμίδων με λιτή επίπλωση και περιορισμένες ανέσεις. (Καίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, 1998)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.8 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η ιστορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων συνεχώς εξελίσσεται, με την πάροδο των χρόνων, παρέχοντας όλο και πιο ποιοτικές υπηρεσίες στους τουρίστες. Σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξη των ξενοδοχειακών υπηρεσιών αποτελεί η κάθε μορφή τουρισμού, όπως επίσης και η ανάγκη για βελτίωση του τρόπου ζωής των ανθρώπων.

Στην αρχαία Ελλάδα, τα πρώτα ξενοδοχεία παρείχαν μόνο στέγη, ενώ αργότερα πρόσφεραν δωμάτια με διατροφή και άλλες εξυπηρετήσεις για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών. Οι μετακινήσεις ήταν δύσκολες, για να ταξιδέψουν από τον έναν τόπο στον άλλον, γι' αυτό και είχαν χτιστεί πανδοχεία εκτός των πόλεων, προκειμένου ο ταξιδιώτης να κάνει ένα διάλλειμα ξεκούρασης, από το μακρινό του ταξίδι. «Από το 1830 και μετά οι μετακινήσεις με τα ζώα μειώθηκαν με ταχύτετους ρυθμούς εξαιτίας της εξέλιξης των σιδηροδρόμων. Τότε μειώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων στις διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα και τα ξενοδοχεία πήταν άλλη μορφή με καταλύματα κοντά στους συγκοινωνιακούς κόμβους». (<http://www.politismospolitis.org/archives/11604>, «Άρθρο: Ξενοδοχεία και Ιστορία»)

Το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1834, στο Ναύπλιο, με την ονομασία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Όταν μεταφέρθηκε η ελληνική πρωτεύουσα στην Αθήνα, το 1835, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι, το πρώτο ξενοδοχείο στην περιοχή της Αθήνας με την ονομασία «Νέον Ξενοδοχείον». (Βασιλάκη, 2004)

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, είχαν ιδρυθεί πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που ανάλογα με τις υπηρεσίες τους ταξινομούνταν σε διάφορες κατηγορίες. Με το πέρασμα των χρόνων, υπήρχε συνεχής βελτίωση των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και των προσφερόμενων υπηρεσιών, φτάνοντας στη σημερινή ελληνική και παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.9 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Ο τουρισμός αποτελεί για αρκετές χώρες του πλανήτη μας πολύ βασική οικονομική δραστηριότητα και έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις οικονομίες αυτών, με αποτέλεσμα να συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική τους ανάπτυξη και πρόοδο. Σε αυτές τις περιπτώσεις θεωρείται ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας μιας χώρας και η αποδοχή βέβαια μιας τέτοιας πρότασης οδηγεί αναγκαστικά, στην αναδιάταξη των προτεραιοτήτων και στόχων της εθνικής πολιτικής αλλά και στη διαμόρφωση μιας «εθνικής τουριστικής πολιτικής», κοινής αποδοχής, που θα υλοποιεί ένα επιλεγμένο μακροχρόνιο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης της χώρας.(Λογοθέτης, 2011)

Μεταξύ λοιπόν των χωρών αυτών συγκαταλέγεται χωρίς άλλο και η Ελλάδα, αφού η συμβολή του τουρισμού της στη διαμόρφωση του μεν ακαθάριστου εθνικού της προϊόντος είναι σήμερα της τάξης του 7-8% περίπου, του δε εγχώριου προϊόντος της τάξης του 14% περίπου, που σημαίνει ότι συμβάλλει αυτός στη διαμόρφωση τόσο του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος όσο και του εγχώριου προϊόντος περισσότερο απ' ότι πολλοί άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας (Κίντης, 2007). Αυτά αναφορικά με το σημαντικότερο ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην οικονομία της Ελλάδας. Στο σημείο αυτό, όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι χώρες σαν την Ελλάδα, που βιώνουν την «εισβολή» του μαζικού τουρισμού, κινδυνεύουν να υποστούν τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του φαινόμενο για το οποίο ο λόγος, δηλαδή του τουρισμού. Για το λόγο αυτό, η πολιτική εξουσία, από τα πρώτα κιόλας στάδια της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, εκδήλωσε έντονα το ενδιαφέρον της για την ταχύρρυθμη ανάπτυξή του. Είναι βέβαιο δε ότι όσο μεγαλύτερη θα είναι μελλοντικά η προσπάθεια που καταβάλλεται στην Ελλάδα για την ανάπτυξη του τουρισμού τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο κρατικός παρεμβατισμός που αναμένεται να εκδηλωθεί στην τουριστική βιομηχανία της χώρας (Λογοθέτης, 2011).

Σήμερα ο τουρισμός αναμφίβολα καταλαμβάνει στην Ελλάδα μια εντελώς ξεχωριστή θέση στην οικονομία της. Παρ' όλα αυτά, όμως, η αντιμετώπιση της ανάπτυξής του, από τις

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

εκάστοτε πολιτικές εξουσίες, τις περισσότερες φορές κάθε άλλο παρά η ενδεδειγμένη ήταν. Και αυτό κυρίως γιατί η πολιτική τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόστηκε, υπήρξε μάλλον αποσπασματική και το χειρότερο απ' όλα απρογραμμάτιστη (Κίντης, 2007). Εξαιτίας δε του τελευταίου γεγονότος δεν είχε αυτή ποτέ ούτε συνέπεια αλλά ούτε και συνέχεια. Ένα μεγάλο μέρος της ευθύνης για την απαράδεκτη αυτή κατάσταση πρέπει να χρεωθεί στην ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία στην πλειοψηφία της έβλεπε, μέχρι και στο τέλος της δεκαετίας του '80, τον τουρισμό κατά κύριο λόγο σαν οικονομική δραστηριότητα που εξασφαλίζει σε όλους όσους επενδύουν σε αυτόν γρήγορο και εύκολο κέρδος (Κίντης, 2007).

Είναι κοινή η διαπίστωση ότι ο τουρισμός αποτελεί για τη χώρα σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα δεδομένα των 25 τελευταίων ετών, αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς και επέδειξε αντοχή στις κοινωνικοοικονομικές κρίσεις της περιόδου (Κίντης, 2007). Ο βαθμός ανάπτυξης του τομέα είναι σχετικά μεγάλος, γεγονός που έχει ως συνέπεια οι εξελίξεις που παρουσιάζει να επηρεάζουν ανάλογα την οικονομία. Ειδικότερα η συμβολή του στη διαμόρφωση των συνολικών μεγεθών της οικονομίας είναι μεγάλη και ακόμη μεγαλύτερη είναι η συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία χαρακτηρίζεται ως η πιο σημαντική, γιατί αποτέλεσε τη βασική δύναμη αντιστροφής των δυσμενών εξελίξεων (πληθυσμιακών οικονομικών κ.λπ.) της μεταπολεμικής περιόδου, κυρίως στις προβληματικές περιοχές της χώρας (Ηγουμενάκης, 2004). Σ' αυτό συνέβαλε η μεγάλη διασπορά των τουριστικών πόρων στο χώρο και ιδιαίτερα σε περιοχές που υστερούν σε παραγωγικές δυνατότητες, όπως οι νησιωτικές. Είναι επίσης γνωστό ότι η σημαντική αυτή οικονομική δραστηριότητα αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα (οργάνωσης, κανονικής λειτουργίας, περιβαλλοντικά κ.λπ.) που αντανακλούν στη χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και στη μείωση της αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας της (Κίντης, 2007).

Τα προβλήματα οφείλονται σε δύο κατηγορίες αιτίων, πρώτον, στον ανεξέλεγκτο και απρογραμμάτιστο τρόπο ανάπτυξης του τομέα που αντανακλά την αδυναμία της τουριστικής πολιτικής να παρέμβει αποτελεσματικά στις εξελίξεις και δεύτερον, στις εγγενείς αδυναμίες του όπως η εποχικότητα, η φύση του τουριστικού προϊόντος κ.λπ. (Κίντης, 2007). Ειδικότερα

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ο τουρισμός, από τις αρχές κυρίως της δεκαετίας του 1980 παρουσιάζει μια συνεχή μετάπτωση και μάλιστα με επιταχυνόμενους ρυθμούς σε μορφή παραοικονομίας, με την έννοια μιας ανεξέλεγκτα λειτουργούσας δραστηριότητας σε ποσοστά που ξεπερνούν το 60% του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων και των κλινών, γεγονός που έχει δυσμενείς συνέπειες τόσο στην περαιτέρω κανονική εξέλιξη του τομέα όσο και στη συμβολή του στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας (Ηγουμενάκης, 2000).

Η παράλληλη ταχεία και ανεξέλεγκτη οικιστική επέκταση των αστικών κέντρων στις τουριστικές περιοχές και η αδυναμία του Δημόσιου τομέα να ελέγξει τον τρόπο ανάπτυξης και να διαθέσει τους απαραίτητους πόρους για δημιουργία της αναγκαίας υποδομής και των υπηρεσιών υποβάθμισαν σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον. Κάτω από αυτές τις συνθήκες εξέλιξης του τομέα, οι δυνάμεις της αγοράς συντελούν στο να επιτυγχάνονται κάθε φορά και σε όλες τις βαθμίδες ισορροπίες σε επίπεδα συνεχώς χαμηλότερα, με προφανείς δυσμενείς συνέπειες στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, στην απόδοση και ανταγωνιστικότητα του και τελικά στην παραπέρα εξέλιξη του. Η εξέλιξη αυτή περιορίζει σε κάποιο βαθμό τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, δεν αναιρεί, όμως, τη σημασία του ούτε αποδυναμώνει την πρόταση επιλογής του ως τομέα οδηγού στην περαιτέρω ανάπτυξη της χώρας, διότι είναι αναστρέψιμη και επομένως προσωρινή (Κίντης, 2007, σελ. 596-597).

1.10 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ BOUTIQUE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Είναι το είδος του ξενοδοχείου που έδειξε πρώτο πόσο σημαντική ήταν η πνευματικότητα στη διακόσμηση και την επίπλωση των εσωτερικών χώρων. Ήταν εκείνο που εισήγαγε πρώτο τη θαυματική διαφοροποίηση μεταξύ των δωματίων, αλλά και των υπόλοιπων χώρων, η οποία ήταν η αφορμή για να βρει εφαρμογή το Interior design στο ξενοδοχείο και να δημιουργήσει την

τάση hotel design.

(http://www.gayot.com/hotels/bestof/10best_boutiquehotels_miami.html)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Boutique για τους ξενοδόχους, θεωρείται ένα ξενοδοχείο με λίγα δωμάτια. Ένας μικρός και εύκολα προσδιορίσιμος χώρος που γρήγορα εξοικειώνει τον επισκέπτη με το νέο του περιβάλλον και δημιουργεί την αίσθηση ενός ζεστού και φιλικού ξενώνα. Για τον παραπάνω λόγο τα ξενοδοχεία αυτά προτιμώνται από πολυταξιδεμένους νέους επιχειρηματίες που χρειάζονται ένα οικείο και ζεστό χώρο να τους υποδέχεται μακριά από το σπίτι τους. (http://www.hotelmarketing.com/index.php/content.article/071011_no_frills_chic_hitsthe_hospitality_industry)

Τα κύρια χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων αυτών είναι τα ακόλουθα (Finn, 2003):

- ❖ Τα ξενοδοχεία boutique δεν υπόκεινται απαραίτητα σε κλασσικά ξενοδοχειακά standards, αλλά αναπτύσσουν καινοτόμες λύσεις για να διατηρούν την ανταγωνιστική τους θέση. Πολύ σημαντικό είναι ότι εστιάζουν στη διαφοροποίηση της ξενοδοχειακής εμπειρίας.
- ❖ Έχουν συνήθως μικρό αριθμό δωματίων (<50) και διατηρούν έλεγχο των λειτουργιών από τον ιδιοκτήτη / διευθυντή που εκφράζει το πάθος για φιλοξενία (δεν υπάγονται σε αλυσίδες ξενοδοχείων από άποψη διοίκησης, αν και τελευταία εμφανίζονται φαινόμενα δημιουργίας αλυσίδων boutique).
- ❖ Στοχεύουν σε καλά ενημερωμένους και κριτικούς πελάτες και για αυτό το λόγο έχουν εντυπωσιακό website εφάμιλλο με την αισθητική ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου.
- ❖ Τέλος, προβάλλονται αρκετά συχνά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε σύγκριση με τα μη- boutique ξενοδοχεία λόγω της ιδιαιτερότητάς τους.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.11 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ – ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ – ΧΩΡΟΙ

1. Εστίαση στη δημιουργία περιβάλλοντος άνεσης και ένταξης στο φυσικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται το ξενοδοχείο.
2. Διαμόρφωση των εσωτερικών χώρων και της διακόσμησης με προσεγμένο και συχνά ακριβό σχεδιασμό/κατασκευή.
3. Υψηλής ποιότητας δωμάτια, σε αρκετές περιπτώσεις μεγαλύτερα από τα συμβατικά.
4. Δημιουργία αίσθησης σπιτικού περιβάλλοντος.
5. Επιλογή κοινών χρωμάτων που δένουν στο σύνολο του ξενοδοχείου.
6. Επιλογή φωτισμού που να δένει με τη συνολική ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου.
7. Χρήση καλλιτεχνικών ειδών και ειδών τέχνης.
8. Προσδιορισμός συγκεκριμένου ρόλου του κάθε κοινόχρηστου χώρου με δημιουργία «ζεστών» χώρων.
9. Ειδικά διαμορφωμένοι εξωτερικοί χώροι.

(Johnson, 2009)

1.12 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Διεύρυνση του επιπέδου υπηρεσιών που παρέχουν στους πελάτες.
2. Μεγαλύτερη σημασία στην εμπειρία της διαμονής
3. Καινοτομία στο πλαίσιο παροχής υπηρεσιών

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4. Διαμόρφωση χώρων με χαρακτηριστικά «προσωπικού» περιβάλλοντος

(Johnson, 2009)

1.13 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

- Οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο/ αλλά και η διοίκηση παρέχουν προσωπική εξυπηρέτηση προσαρμοσμένη στο ύφος και το στυλ του ξενοδοχείου.
- Αποσκοπούν στη λειτουργική σύνδεση του ξενοδοχείου με τον πελάτη.
- Διαθέτουν spa/γυμναστήριο περιορισμένου μεγέθους.

(Johnson, 2009)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET

2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η επανάσταση στην τεχνολογία της ενέργειας (στην αρχή ο ατμός και αργότερα ο ηλεκτρισμός) έθεσαν τα θεμέλια του βιομηχανισμού. Οι σχετικές επαναστάσεις στη μηχανολογία, τη μεταλλουργία, τη χημεία, τη βιολογία, την ιατρική, τις μεταφορές και σε πολλούς άλλους τομείς συνέβαλαν στη δημιουργία ενός νέου τεχνολογικού προτύπου. Αυτή η τεχνολογική υποδομή κατέστησε δυνατή την εμφάνιση νέων μορφών παραγωγής, κατανάλωσης και κοινωνικής οργάνωσης οι όποιες διαμόρφωσαν τη βιομηχανική κοινωνία. (Σακελλαρίδης, 2001)

Οι κοινωνίες εξελίσσονται και διαμορφώνονται μέσω μιας πολύπλοκης διάδρασης πολιτισμικών, οικονομικών, πολιτικών και τεχνολογικών παραγόντων. Η τεχνολογία αποτελεί μία θεμελιώδη διάσταση κοινωνικής αλλαγής. Η πληροφοριακή τεχνολογική επανάσταση άρχισε να γίνεται πραγματικότητα κατά το 19ο αιώνα. (Σακελλαρίδης, 2001)

Η αρχή ήταν το Arpanet-1969, ακολούθησε το USENET News-1979, η εφεύρεση των ολοκληρωμένων κυκλωμάτων-1971, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής 1974-1976, οι κώδικες UNIX-1974, τα πρωτόκολλα TCP/IP 1973- 1978 και η επανάσταση των λογισμικών (Χατζηδάκης, 2001). Αργότερα, η έκρηξη των διαδικτυακών τεχνολογιών (όπως των γλωσσών Java και Jini τη δεκαετία του 1990), η θεαματική ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων και η προσεχής έξαρση του κινητού διαδικτύου (δηλαδή πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα κινητά τηλέφωνα με τη χρήση ενός μεγάλου εύρους κινητών συσκευών) είναι οι βασικές εξελίξεις οι οποίες δείχνουν τις αυξανόμενες δυνατότητες της επεξεργασίας, συμπεριλαμβανομένων και των δυνατοτήτων διαδικτυακής επικοινωνίας, από οποιοδήποτε μέρος σε οποιοδήποτε μέρος χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές υποδομές και τις γνώσεις (Χατζηδάκης, 2001). Η ιστορική διαδρομή και προέλευση της πληροφοριακής τεχνολογικής επανάστασης έχει ως εξής (Χατζηδάκης, 2001):

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος ήταν η μήτρα για το μεγαλύτερο αριθμό ανακαλύψεων που οδήγησαν στην πληροφοριακή τεχνολογική επανάσταση. Ο πρόγονος του διαδικτύου, το Arpanet από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, (Advanced Research Projects Agency), ήταν απλά μια στρατιωτική τεχνολογία η οποία σχεδιάστηκε από τον Paul Baran στην Rand Corporation, ως μέρος μιας πρότασης στο Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ για τη δημιουργία ενός συστήματος επικοινωνιών που θα μπορούσε να αντέξει έναν πυρηνικό πόλεμο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, οι ακαδημαϊκοί επιστήμονες υπολογιστών χρησιμοποίησαν τους πόρους του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ για να αναπτυχθεί γενικώς η επιστήμη των υπολογιστών και ειδικότερα τα δίκτυα των υπολογιστών, για χάρη της επιστημονικής ανακάλυψης και της τεχνολογικής καινοτομίας χωρίς να προορίζονται για κάποια άμεση στρατιωτική εφαρμογή. (Χατζηδάκης, 2001)

Το Οκτώβριο του 1972, το Arpanet έγινε «δημόσιο». Στην πρώτη Διεθνή Διάσκεψη για Θέματα Υπολογιστών και Επικοινωνιών (First International Conference on Computers and Communication), που έλαβε χώρα στην Washington DC (ΗΠΑ), οι επιστήμονες της ARPA έκαναν μια επίδειξη της λειτουργίας του συστήματος, συνδέοντας υπολογιστές μεταξύ τους από 40 διαφορετικές τοποθεσίες. Το 1974, οι επιστήμονες της ARPA, εργαζόμενοι από κοινού με ειδικούς στο Stanford, ανέπτυξαν μια κοινή γλώσσα που θα επέτρεπε σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτό έγινε γνωστό με τον όρο transmission control protocol/internet protocol, το πασίγνωστο σήμερα CP/IP. (Χατζηδάκης, 2001)

Το 1979 καθιερώθηκε το Usenet, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με e-mail και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (newsgroups) και που βρίσκεται ακόμα και σήμερα σε πλήρη ανάπτυξη. Το usenet εμφανίσθηκε στο τέλος του 1979, αμέσως μετά την εμφάνιση του V7 Unix με το πρωτόκολλο UUCP.16 Το Arpanet αποτελεί ακόμη τη ραχοκοκαλιά (backbone) για ολόκληρο το σύστημα. Όταν το 1982 αποδέχθηκε τελικά το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), γεννήθηκε το Internet, ένα διασυνδεδεμένο σύνολο δικτύων χρησιμοποιώντας το πρότυπο (standard) του TCP/IP. (Χατζηδάκης, 2001)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Τα δίκτυα –καλωδιακά, ενσύρματα, δορυφορικά- συνθέτουν έναν τεχνολογικό τομέα που παρουσίασε ιδιαίτερα αλματώδη εξέλιξη κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών με καθοριστικές επιδράσεις στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Το 1992 τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός World Wide Web (www), ο οποίος διατίθεται ελεύθερα και στη 2η έκδοσή του στηρίζεται στη χρήση της γλώσσας HTML (HyperText Markup Language). Έτσι, το διαδίκτυο (ένας χώρος υπολογιστών και καλωδίων) χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει τον παγκόσμιο ιστό (ένα χώρο δεσμών υπερκειμένου). Το www εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης 341,634% ετησίως και η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (PCs) κάνει το διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό. Τέλος, η επανάσταση της μικροηλεκτρονικής που περιλαμβάνει το μικροσίπ, τους υπολογιστές, τις τηλεπικοινωνίες και το δίκτυό τους επέτρεψε μια εκπληκτική αύξηση των δυνατοτήτων επεξεργασίας των πληροφοριών, όχι μόνο ως προς τον όγκο των πληροφοριών αλλά και ως προς την πολυπλοκότητα των λειτουργιών και την ταχύτητα της επεξεργασίας. (Χατζηδάκης, 2001)

Το σημαντικότερο σημείο κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι αναμφίβολα το ξενοδοχείο το οποίο αποτελεί και το απαραίτητο στοιχείο του τουριστικού πακέτου. Ο ξενοδοχειακός ανταγωνισμός έχει ωθήσει τις ξενοδοχειακές μονάδες και ιδιαίτερα τις ξενοδοχειακές αλυσίδες να προτείνουν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών στους πελάτες τους. (Σακελλαρίδης, 2001) Έτσι τα ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής των ξενοδοχειακών αλυσίδων και μη, αποτελούνται από ένα σύνολο εφαρμογών που καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες τους και υποστηρίζουν την απρόσκοπτη λειτουργία και διαχείριση όλων των πληροφοριών που αφορούν τα διάφορα τμήματα της μονάδας. Τα συστήματα είναι συνήθως έτσι σχεδιασμένα ώστε να καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες της μονάδας και να προσαρμόζονται στις νέες αλλαγές που προκύπτουν. (Χατζηδάκης, 2001)

Η δομή του ξενοδοχειακού πληροφοριακού συστήματος πρέπει να προβάλλει και να υποστηρίζει την υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες. Έτσι η ανάπτυξη του συστήματος θα πρέπει να υποστηρίζει με άψογο τρόπο όλες τις λειτουργίες της μονάδας που σχετίζονται με τον πελάτη και όλες τις απαιτήσεις των σημείων πώλησης. Τα πληροφοριακά συστήματα κατά κύριο λόγο υποστηρίζουν εφαρμογές όπου παρατηρείται

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

άμεση επαφή του πελάτη με την επιχείρηση. Είναι οι εφαρμογές που υποστηρίζουν το front office το οποίο διαχειρίζεται τις συναλλαγές με τους πελάτες και αποτελεί την πρώτη επαφή με αυτούς. Το front office έχει σαν βασικές λειτουργίες τις κρατήσεις των δωματίων, την διαχείριση αφίξεων και αναχωρήσεων, κ.λπ.. (Βιτουλαδίτης, 2000)

Τα πληροφοριακά ξενοδοχειακά συστήματα που χρησιμοποιούνται για τα θέματα της εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας ονομάζονται back office και στις λειτουργίες τους περιλαμβάνονται υπηρεσίες όπως η συνολική λογιστική διαχείριση της μονάδας, η διαχείριση των προμηθειών, η μισθοδοσία του προσωπικού. Τα πληροφοριακά συστήματα εκτός από τις δυο βασικές λειτουργίες περιλαμβάνουν και υποστηρίζουν πρόσθετες λειτουργίες, όπως τη δυνατότητα σύνδεσης με τα συστήματα CRS και το internet, την δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο της μονάδας, τον έλεγχο overbooking, την δυναμικότητα των δωματίων, κ.λπ.. (Βιτουλαδίτης, 2000)

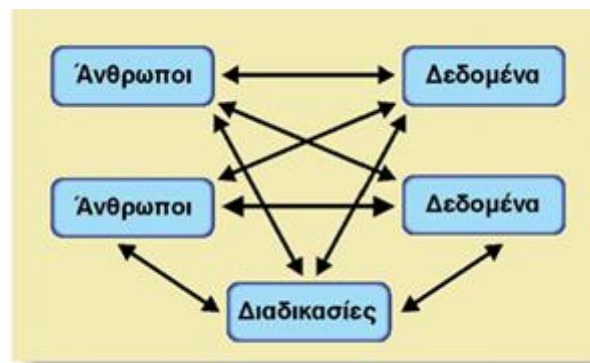
Οι τεχνολογίες της πληροφορικής βρίσκουν εφαρμογή στην υποστήριξη και άλλων σημείων κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως π.χ. τα σημεία πληροφόρησης (information kiosks). Αυτά βρίσκονται σε χώρους μαζικής πρόσβασης κοινού όπως αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμούς τρένων, κ.λπ.. Εκεί τοποθετούνται υπολογιστές οι οποίοι παρέχουν γενικές και εξειδικευμένες πληροφορίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων αυτών. (Βιτουλαδίτης, 2000)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Ένα σύστημα είναι το σύνολο κάποιων συστατικών εξαρτημένα αναμεταξύ τους, εκ των οποίων ορισμένα είναι πλήρη συστήματα, δηλαδή ολοκληρώνουν συλλογικά κάποιους στόχους. Τα συστήματα έχουν εισόδους, εξόδους και επεξεργασίες και περιβάλλονται από ένα περιβάλλον που διαχωρίζεται από ένα όριο. (Τσάκωνας, 2008)

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ



Πηγή : <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C127/577/3745.16422/>

Κάθε πληροφοριακό σύστημα διαφέρει από τα άλλα, γιατί ο στόχος του είναι να ελέγχει και να τεκμηριώνει τις διαδικασίες ενός άλλου συστήματος, το οποίο καλείται σύστημα στόχος. Για τον λόγο αυτό δεν μπορεί να υπάρξει πληροφοριακό σύστημα χωρίς σύστημα στόχου. (Γκίνιογλου κ.α., 2004)

Σύμφωνα με τους Laudon (2006) πληροφοριακό σύστημα καλείται ένα σύνολο από αλληλοσχετιζόμενα στοιχεία, που συλλέγουν, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και διανέμουν τις πληροφορίες που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο στον οργανισμό-επιχείρηση. Βοηθούν επίσης τα στελέχη και το προσωπικό ενός οργανισμού στην ανάλυση προβλημάτων και στη δημιουργία νέων προϊόντων. (Laudon and Laudon, 2006)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Συνοψίζοντας τα προαναφερθέντα, τα πληροφοριακά συστήματα δίνουν πληροφορίες για σημαντικούς ανθρώπους, βασικούς τύπους και πράγματα, μέσα σε έναν οργανισμό. Πληροφορία είναι τα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί έτσι ώστε να αποκτούν νόημα και αξία στα στελέχη και στους εργαζόμενους ενός οργανισμού. Οι λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος έχουν σχέση με τις προαναφερόμενες έννοιες και είναι:

➤ Είσοδος- συλλογή δεδομένων

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται από :

- ✓ Εσωτερικές πηγές (δεδομένα με τις παραγγελίες που είναι έτοιμες για αποστολή)
- ✓ Εξωτερικές πηγές (δεδομένα που σχετίζονται με τις παραγγελίες πελατών)
- ✓ Το περιβάλλον (δεδομένα που συλλέγονται από εταιρείες δημοσκοπήσεων.)

Η καταγραφή των δεδομένων σε κάποιο μέσο πχ.χαρτί ως επί των πλείστον, ή η εισαγωγή τους στο σύστημα, παρέχει τη δυνατότητα ελέγχου ώστε να εξασφαλιστεί η σωστή καταγραφή τους.

- Επεξεργασία δεδομένων: Η επεξεργασία δεδομένων μετατρέπει τα πρωτογενή δεδομένα σε κατανοητή μορφή και περιλαμβάνει ταξινομήσεις, υπολογισμούς συγκρίσεις και κατηγοριοποιήσεις.
- Έξοδος: Κατά την έξοδο μεταφέρονται οι επεξεργασμένες πληροφορίες στους ανθρώπους που θα τις χρησιμοποιήσουν και διαδίδονται σε διάφορες μορφές, όπως μηνύματα, αναφορές, λίστες, γραφήματα κλπ.

(Τσάκωνας, 2008)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Τα πληροφοριακά συστήματα θα πρέπει να περιλαμβάνουν αναπληροφόρηση. Αυτό σημαίνει ότι μια έξοδο θα επιστρέφει στους υπεύθυνους του οργανισμού με σκοπό την αξιολόγηση ή την διόρθωση κατά την φάση της εισόδου. (Laudon and Laudon, 2006)

2.3 ΣΤΟΧΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα πληροφοριακά συστήματα στοχεύουν στην συλλογή και αποθήκευση δεδομένων τα οποία μετά από την κατάλληλη επεξεργασία μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Επίσης, παρέχουν σωστή λειτουργική πληροφόρηση στους εργαζομένους της επιχείρησης, για να επιτελούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δραστηριότητες του οργανισμού που αφορούν στις καθημερινές συναλλαγές αλλά και το βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό και έλεγχο αυτού. (Τσάκωνας, 2008)

Ένας ακόμη βασικός στόχος των πληροφοριακών συστημάτων είναι η παροχή στρατηγικής πληροφόρησης στα διευθύνοντα στελέχη, ούτως ώστε να καθίστανται ικανά να πάρουν τις βέλτιστες αποφάσεις σχετικά με τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης. (Τσάκωνας, 2008)

Τέλος, σημαντικός στόχος τους είναι η επέκταση της επιχείρησης και η εδραίωσή της στο χώρο. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτό είναι τα πληροφοριακά συστήματα να είναι συνδεδεμένα εξωτερικά με άλλα τέτοια, όπως είναι αυτά των προμηθευτών, των ενδιάμεσων αγοραστών προκειμένου να δημιουργήσουν οφέλη από την απόκτηση επιπρόσθετης πληροφόρησης. (Τσάκωνας, 2008)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

2.4 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός κάθε πληροφοριακού συστήματος είναι να προσδιορίζει, αποδοτικά και αποτελεσματικά, τις ανθρώπινες ανάγκες αυτών που το χρησιμοποιούν και να επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες με αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με (Δρανίδης, 2012):

- την πιο αποτελεσματική ανάκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση και διάδοση των πληροφοριών,
- την παροχή των απαραίτητων μέσων και του κατάλληλου περιβάλλοντος μάθησης στους εμπλεκόμενους χρήστες ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας λήψης απόφασης
- την υποστήριξη των διαδικασιών λειτουργίας, ελέγχου και στρατηγικού σχεδιασμού την επιχείρησης ή του οργανισμού. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα για να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα μια και αυτά εγγυώνται για:
 - Ταχύτατη και ακριβή επεξεργασία των δεδομένων
 - Μεγάλη ταχύτητα στην πραγματοποίηση υπολογισμών
 - Μεγάλη αποθηκευτική ικανότητα
 - Ταχύτατη επικοινωνία μεταξύ τοποθεσιών
 - Άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες που πρέπει να αντλήσει η επιχείρηση για την δραστηριότητά της
 - Άντληση πληροφοριών σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών
 - Δυνατότητα συντονισμού ατόμων, ομάδων και οργανισμών
 - Υποστήριξη των αποφάσεων που θα ληφθούν από την επιχείρηση
 - Αυτοματοποίηση και βελτίωση των διαδικασιών και των ροών εργασιών
 - Καλύτερη αξιοποίηση των πολύτιμων δεδομένων της επιχείρησης
 - Ευκολία στην διάδοση πληροφοριών μέσω του δικτύου
 - Αύξηση της παραγωγικότητας στην επιχείρηση

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- Αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης

Τα πληροφοριακά συστήματα θα πρέπει να δημιουργούνται έχοντας υπόψη, οι σχεδιαστές τους, τις πιθανές επιπτώσεις τους στην ομαλή και εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Έτσι, ένας από τους λόγους αποτυχίας των πληροφοριακών συστημάτων, είναι η βαρύτητα που δίνεται περισσότερο στην τεχνική πλευρά των συστημάτων αυτών και όχι τόσο στην κοινωνική. (Τσάκωνας, 2008)

Επίσης, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να είναι πετυχημένο από τεχνικής απόψεως αλλά ταυτόχρονα αποτυχημένο σε θέματα οργάνωσης. Κάποιοι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων δεν αναγνωρίζουν τον σπουδαίο ρόλο που κατέχει ο ανθρώπινος παράγοντας ούτως ώστε να μην τον λαμβάνουν υπόψη τους κατά την ανάπτυξη του πληροφοριακού συστήματος. (Τσάκωνας, 2008)

Τέλος, ένας ακόμα λόγος αποτυχίας των πληροφοριακών συστημάτων είναι πως η εκπαίδευση είναι ελλιπής. Ο καθορισμός των αναγκών των ανθρώπων, είναι ένα σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας ανάπτυξης ενός Πληροφοριακού Συστήματος Διοίκησης, η οποία προϋποθέτει ικανότητες που συχνά δεν υπάρχουν στους αναλυτές και στους προγραμματιστές των συστημάτων. Αυτό συμβαίνει διότι οι αναλυτές και οι προγραμματιστές συστημάτων έχουν τεχνικές κυρίως γνώσεις και δεν γνωρίζουν πολλά σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά, τις ανθρώπινες σχέσεις και την ψυχολογία. Για αυτό πρέπει όσοι ασχολούνται με τα πληροφοριακά συστήματα να συμπεριλαμβάνουν και τους παραπάνω παράγοντες έτσι ώστε τα πληροφοριακά συστήματα να επιτυγχάνουν το σκοπό τους. (Τσάκωνας, 2008)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

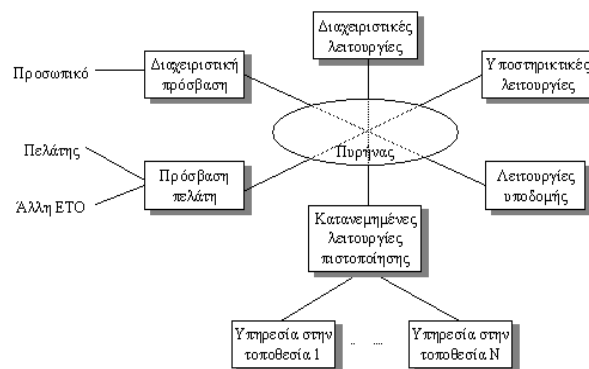
2.5 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στα βασικά στοιχεία των πληροφοριακών συστημάτων ανήκουν:

- Οι άνθρωποι
- Οι υλικοί πόροι
- Το λογισμικό
- Δεδομένα
- Διαδικασίες

(Τσάκωνας, 2008)

ΕΙΚΟΝΑ 2: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ



Πηγή : syros.aegean.gr

Άνθρωποι: οι άνθρωποι συμμετέχουν σε ένα πληροφοριακό σύστημα ως χρήστες ή ως ειδικοί της πληροφορικής. Οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν άμεσα ή έμμεσα τις πληροφορίες που

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

παρέχονται από ένα πληροφοριακό σύστημα. Οι ειδικοί της πληροφορικής είναι εκείνοι που αναπτύσσουν και χειρίζονται τα πληροφοριακά συστήματα.

Υλικοί πόροι: στους υλικού πόρους περιλαμβάνονται τα συστήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών που αποτελούνται από μια κεντρική μονάδα επεξεργασίας, περιφερειακές συσκευές, δίκτυα τηλεπικοινωνιών και μέσα για την αποθήκευση των δεδομένων πχ. σκληροί δίσκοι, μαγνητικές ταινίες κλπ.

Πόροι Λογισμικού: Περιλαμβάνει το λογισμικό του συστήματος που ελέγχει και υποστηρίζει τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του λογισμικού εφαρμογών, το οποίο δίνει στον τελικό χρήστη την δυνατότητα επεξεργασίας ενός συγκεκριμένου προβλήματος. (Λαζαρίδης και Παπαδόπουλος, 2005)

Δεδομένα: Είναι ένας σημαντικός πόρος για έναν οργανισμό. Η διαχείριση τους πρέπει να γίνεται με προσοχή ώστε να επωφελούνται όλοι οι τελικοί χρήστες. Οι μορφές των δεδομένων είναι σε διάφορες μορφές, όπως εικόνα, ήχος, κείμενο και μπορούν να οργανωθούν σε :

- ✓ Βάσεις δεδομένων που αποθηκεύουν και διαχειρίζονται τα οργανωμένα δεδομένα
- ✓ Βάσεις προτύπων, τα οποία αποθηκεύουν μαθηματικά και λογικά πρότυπα, που περιέχουν υπολογισμούς, αναλυτικές τεχνικές και σχέσεις.
- ✓ Βάσεις γνώσεων οι οποίες αποθηκεύουν γεγονότα και κανόνες για διάφορα προβλήματα.

Διαδικασίες: Είναι οι οδηγίες για τους ανθρώπους που αφορούν το πληροφοριακό σύστημα. Η πολυπλοκότητα των διαδικασιών εξαρτάται από το είδος του πληροφοριακού συστήματος. (Λαζαρίδης και Παπαδόπουλος, 2005)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

2.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Για τη μελέτη των πληροφοριακών συστημάτων υπάρχουν κάποιες κατηγοριοποιήσεις. Οι κυριότερες είναι:

- Σύμφωνα με το σύστημα που υποστηρίζουν
- Σύμφωνα με την επιχειρηματική τους δραστηριότητα
- Σύμφωνα με το είδος που παρέχουν
- Σύμφωνα με την αρχιτεκτονική τους

(Laudon and London, 2009)

Για την ιεραρχική δομή ενός οργανισμού θα πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος οργάνωσης των πληροφοριακών συστημάτων, όπως πχ. να υπάρχουν πληροφοριακά συστήματα για διευθύνσεις, τμήματα και για συγκεκριμένους εργαζόμενους. Τα συστήματα αυτά μπορούν να λειτουργούν αυτόνομα ή να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Σύμφωνα με το υποσύστημα που στηρίζουν διακρίνονται σε:

- Πληροφοριακά συστήματα για τμήματα των επιχειρήσεων πχ. τμήμα προσωπικού, τμήμα λογιστηρίου κλπ.
- Πληροφοριακά συστήματα για όλη την επιχείρηση
- Διεπιχειρησιακά Πληροφοριακά συστήματα, όπως πχ. το παγκόσμιο σύστημα κράτησης θέσεων σε πτήσεις, το οποίο είναι από τα συστήματα που ανήκουν σε διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες.

(Laudon and London, 2009)

Ένας οργανισμός αποτελείται από διάφορα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική του δραστηριότητα, όπως:

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- Το λογιστικό
- Το οικονομικό
- Το πληροφοριακό σύστημα παραγωγής
- Το πληροφοριακό σύστημα προώθησης πωλήσεων
- Το πληροφοριακό σύστημα προσωπικού

(Laudon and London, 2009)

Ένα άλλο είδος κατηγοριοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων είναι αυτό που εξετάζει το είδος της υποστήριξης που παρέχεται. Διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν τις λειτουργίες της επιχείρησης όπως το σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών και το σύστημα αυτοματοποίησης γραφείου
- Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν την διοίκηση, όπως το σύστημα αναφορών, το σύστημα λήψης αποφάσεων και τα έμπειρα συστήματα.

(Laudon and London, 2009)

Ένα τελευταίο σύστημα κατηγοριοποίησης πληροφοριακών συστημάτων είναι με βάση την αρχιτεκτονική τους και βασίζονται σε:

- Κύριους υπολογιστές : όπου η επεξεργασία γίνεται από έναν υπολογιστή, στον οποίο είναι συνδεδεμένα τερματικά χωρίς να έχουν υπολογιστική δυνατότητα
- Προσωπικούς υπολογιστές: οι οποίοι μπορεί να είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Αυτού του είδους η αρχιτεκτονική συναντάται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
- Κατανεμημένα συστήματα: στα οποία η επεξεργασία κατανέμεται ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους υπολογιστές ανεξαρτήτως τύπου και βρίσκονται σε διάφορα γεωγραφικά σημεία.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

(Laudon and London, 2009)

2.7 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Η εντατική χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών στους οργανισμούς, δημιούργησαν τη βάση και τις συνθήκες για να δημιουργηθεί ένα νέο φαινόμενο στη βιομηχανική κοινωνία, η ψηφιακή επιχείρηση. Με τον όρο ψηφιακή επιχείρηση ορίζεται ο οργανισμός στον οποίο όλες οι επιχειρηματικές διεργασίες, καθώς και οι σχέσεις με τους πελάτες, τους εργαζομένους και τους προμηθευτές υποβοηθούνται ψηφιακά, όπως και τα βασικά εταιρικά περιουσιακά στοιχεία. (Lauden and Lauden, 2006)

Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί από τις επιχειρήσεις να σκέφτονται πιο στρατηγικά τις επιχειρηματικές διεργασίες τους. Οι επιχειρηματικές διεργασίες αποτελούνται από συγκεκριμένες ροές εργασιών, υλικών, πληροφοριών, γνώσεων και σύνολα δραστηριοτήτων. Μπορεί να γίνουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δίνοντας τη δυνατότητα στην εταιρεία να καινοτομεί, μπορεί όμως να είναι και παθητικό, αν στηρίζονται σε παλαιότερους τρόπους εργασίας, οι οποίοι παρεμποδίζουν την ικανότητα ανταπόκρισης και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. (Lauden and Lauden, 2006)

Το σύγχρονο μανάτζμεντ παρουσιάζει τις βασικές λειτουργίες ενός οργανισμού με τις επιχειρηματικές διεργασίες ως εξής: (Λαζαρίδης και Παπαδόπουλος, 2005)

- Λειτουργία παραγωγής ή Τεχνική – παραγωγική λειτουργία: συνδυάζει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Εμπορική λειτουργία ή Λειτουργία μάρκετινγκ: συνδυάζει όλες τις δραστηριότητες που επικεντρώνονται στην προώθηση και πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Λειτουργία ανθρώπινου δυναμικού : Έχει την ευθύνη για την πρόσληψη, προσέλκυση, εκπαίδευση και διεύρυνση της αποτελεσματικότητας των μελών του οργανισμού.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- Χρηματοοικονομική λειτουργία: αποβλέπει στην απόκτηση χρηματικών πόρων και στην αποτελεσματική διοίκηση τους.
- Λειτουργία έρευνας και ανάπτυξης: ευθύνεται για την παραγωγή μοναδικών μεθόδων και ιδεών ,που θα φέρουν ως αποτέλεσμα νέα, βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
(Λαζαρίδης και Παπαδόπουλος, 2005)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ERP

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα βασικότερα Πληροφοριακά Συστήματα είναι εκείνο του ERP. Εκεί αποθηκεύονται όλα τα στοιχεία μιας εταιρίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε η επεξεργασία τους να γίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά.

Για τη λειτουργία της βάσης δεδομένων αλλά και της «μηχανής» του ERP, είναι αναγκαία και η εγκατάστασή τους σε κάποιες «ράγες». Αυτές, στην περίπτωσή μας, είναι το λειτουργικό σύστημα με το οποίο δουλεύει ένας υπολογιστής.

Σχεδόν όλα τα σύγχρονα ERP παρέχουν στις επιχειρήσεις που θα τα χρησιμοποιήσουν τη δυνατότητα επιλογής τόσο του λειτουργικού συστήματος όσο και της βάσης δεδομένων που επιθυμούν.

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ERP

Το ERP είναι τα αρχικά του Enterprise Resource Planning και σημαίνει προγραμματισμός των επιχειρηματικών πόρων. Είναι ένα σύστημα λογισμικού που στοχεύει να χρησιμεύσει ως σπονδυλική στήλη για ολόκληρη την επιχείρηση (Δημητριάδης, 2001).

Τα Συστήματα Διαχείρισης των Επιχειρηματικών Πόρων (ERP) αποτελούν τα πλέον σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, με τη βοήθεια των οποίων επιτυγχάνεται η ολοκληρωμένη επιχειρησιακή και διεπιχειρησιακή διαχείριση πληροφοριών και συναλλαγών. Φορείς της ολοκλήρωσης αυτής είναι η τεχνολογία των πληροφοριών, τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών και οι σύγχρονες τεχνολογίες διαχείρισης βάσεων δεδομένων. (Γεωργίου, 2009)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η επιτυχία των εγχειρημάτων αυτών δεν είναι πάντα εξασφαλισμένη, μιας και εξαρτάται από πολλούς τεχνολογικούς, επιχειρησιακούς, κοινωνικούς και οργανωτικούς παράγοντες.

Οι ERP εφαρμογές αποτελούν ταυτόχρονα ολοκληρωμένα πληροφορικά συστήματα που παρέχουν μια πληθώρα έτοιμων λύσεων, και εργαλεία επιχειρηματικού σχεδιασμού και διοίκησης. Η διπλή τους φύση, επιτρέπει στις επιχειρήσεις που τις υιοθετούν, να αυτοματοποιήσουν και να τυποποιήσουν τις διαδικασίες τους, να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους και να υλοποιήσουν τους στόχους τους, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους που επηρεάζουν τη λειτουργία τους. Οι εν λόγω εφαρμογές εστιάζονται κατά κανόνα στις επιχειρηματικές διαδικασίες, οι οποίες ορίζονται ως και μετρήσιμα σύνολα δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για την παραγωγή συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, για ένα συγκεκριμένο πελάτη ή για μια συγκεκριμένη αγορά. (Γεωργίου, 2009)

Η κλασική μορφή οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων εντοπίζεται γύρω από τις βασικές τους επιχειρηματικές λειτουργίες (π.χ. προμήθειες, παραγωγή, αποθήκευση, διανομή, πωλήσεις, οικονομικό τμήμα και διαχείριση των ανθρώπινων πόρων). Ο κάθετος αυτός τρόπος οργάνωσης προσφέρει το πλεονέκτημα της εξειδίκευσης, της κεντροποίησης του ελέγχου, και του καταμερισμού αρμοδιοτήτων και ευθυνών. Ταυτόχρονα όμως, δημιουργεί εμπόδια στις λειτουργικές διαδικασίες αφού, δεν υπάρχει σύνδεση - νοητική έστω – της κάθε επιχειρηματικής λειτουργίας με το τελικό προϊόν, δυσχεραίνεται η παρακολούθηση, μειώνεται η επιχειρηματική ευελιξία και δεν υποστηρίζεται αποτελεσματικά η επιχειρηματική και η διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση. (Γεωργίου, 2009) Τα ERP προϊόντα προωθούν μια νέα μορφή οργάνωσης: όλη η επιχείρηση πρέπει να είναι δομημένη γύρω από τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Η οργάνωση αυτή διατρέχει «οριζόντια» τη δομή των οργανισμών, και επιτρέπει τη βελτιστοποίηση στην αποδοτικότητα των λειτουργιών και στη ροή των πληροφοριών, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και στην πληρέστερη παρακολούθηση. Η τυποποίηση αυτή στις ροές των πληροφοριών και των διαδικασιών ονομάζεται στη γλώσσα των συμβούλων υλοποίησης ERP εφαρμογών ως «επιχειρηματικό σενάριο». Στην ουσία, το σύνολο των σεναρίων αποτελεί το «κυκλοφορικό σύστημα» της επιχείρησης, το οποίο επιτρέπει στην κατάλληλη πληροφορία να φτάσει την κατάλληλη στιγμή στον κατάλληλο άνθρωπο. Με τη

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

βοήθεια αυτού λαμβάνονται οι στρατηγικές, οι διοικητικές και οι λειτουργικές αποφάσεις για την πορεία της επιχείρησης. (Γεωργίου, 2009)

3.3 ΔΟΜΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP

Ένα σύστημα επιχειρησιακών δεδομένων (ERP) είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο παραμετροποιημένων εφαρμογών που βασίζονται στην υπολογιστική αρχιτεκτονική, μοιράζονται μια κοινή βάση δεδομένων και υποστηρίζουν βασικές επιχειρηματικές, παραγωγικές και διοικητικές λειτουργίες όπως είναι οι πωλήσεις, η λογιστική, η κοστολόγηση κλπ. Το σύστημα αυτό αποτελείται α) από τη βάση δεδομένων, β) τα προγράμματα και γ) την υπολογιστική αρχιτεκτονική. (Γεωργίου, 2009)

Βάση Δεδομένων

Τα δεδομένα κι οι πληροφορίες που έχει στην κατοχή της μια επιχείρηση είναι από τα πιο πολύτιμα αν όχι τα πολυτιμότερα περιουσιακά της στοιχεία καθότι βάση αυτών καλείται να λάβει αποφάσεις που αφορούν τόσο τη βραχυχρόνια όσο κυρίως τη μακροχρόνια λειτουργία και ανάπτυξη της. Προκειμένου λοιπόν να είναι σε θέση να μπορεί να ανταπεξέλθει στη διαχείριση του θα πρέπει να έχει στην κατοχή της ένα σύστημα με το οποίο να διαχειρίζεται αυτά με ασφάλεια και ταχύτητα. Το ρόλο αυτό καλείται να παίζει η βάση δεδομένων, η οποία είναι μια ηλεκτρονική αρχαιοθήκη στην οποία αποθηκεύονται όλες οι ηλεκτρονικές πληροφορίες και δεδομένα. (Λαζαρίδης και Παπαδόπουλος, 2005)

Η βάση δεδομένων χωρίζεται σε δυο μέρη, την υλική πλευρά ή hardware και το λογισμικό ή software. Στο Hardware περιλαμβάνονται ο σκληρός δίσκος και άλλα μέσα αποθήκευσης δεδομένων, η οθόνη, ο εκτυπωτής, επεξεργαστές, μνήμη κλπ. Το software περιλαμβάνει το σύστημα διαχείρισης δεδομένων, ένα σύστημα που διαχειρίζεται όλες τις αιτήσεις των χρηστών προκειμένου να εισέλθουν στην ηλεκτρονική αρχαιοθήκη. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ουσιαστικά η βάση δεδομένων λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ των δεδομένων και πληροφοριών που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό αρχείο και των προγραμμάτων που οι χρήστες χρησιμοποιούν. Τα πλεονεκτήματα από τη χρησιμοποίηση της βάσης δεδομένων είναι τα εξής: μειωμένος πλεονασμός, κοινόχρηστα δεδομένα, ασφάλεια, ακεραιότητα κλπ.

Μειωμένος Πλεονασμός

Στα συστήματα στα οποία δεν υπάρχει βάση δεδομένων είναι δυνατόν να δημιουργηθεί πλεονασμός για τα αποθηκευμένα στοιχεία καθώς κάθε εφαρμογή έχει τα δικά της αρχεία με αποτέλεσμα να μειώνεται ο διαθέσιμος αποθηκευτικός χώρος στη μνήμη. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την εφαρμογή στην οποία καταχωρούνται τα βιογραφικά των υπαλλήλων και την εφαρμογή της μισθοδοσίας. Οι δυο αυτές εφαρμογές μπορεί να περιλαμβάνουν ίδιες πληροφορίες για ένα χρήστη. Στο σημείο αυτό να τονίσουμε πως η βάση δεδομένων δεν εξαλείφει πάντοτε τον πλεονασμό ενώ υπάρχουν φορές που και οι ίδιες οι επιχειρήσεις για τους δικούς τους λόγους τον επιθυμούν. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Κοινόχρηστα Δεδομένα

Τα κοινόχρηστα δεδομένα επιτελούν δυο δουλειές, πρώτον οι υπάρχουσες εφαρμογές μοιράζονται τα δεδομένα και τις πληροφορίες που βρίσκονται αποθηκευμένες στη βάση δεδομένων και δεύτερον οι απαιτήσεις νέων εφαρμογών μπορούν κάλλιστα να εξυπηρετηθούν χωρίς να απαιτείται η δημιουργία νέων αποθηκευτικών πληροφοριών. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Ασφάλεια

Για να θεωρηθεί ένα πληροφοριακό σύστημα ERP καλό θα πρέπει να έχει ένα υψηλό επίπεδο ασφάλειας μέσω του οποίου ο εξουσιοδοτημένος χρήστης θα μπορεί να ελέγχει πως η πρόσβαση των λοιπών χρηστών στα αποθηκευμένα δεδομένα γίνεται δια μέσου

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

συγκεκριμένων οδών πρόσβασης καθώς επίσης να μπορεί μπλοκάρει το χρήστη που θεωρεί ότι προσπαθεί να εισέλθει σε δεδομένα που η επιχείρηση θεωρεί απόρρητα. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Ακεραιότητα

Η ακεραιότητα παίζει σημαντικό ρόλο στη δομή του ERP διότι εξασφαλίζει πως τα δεδομένα που βρίσκονται αποθηκευμένα στη βάση δεδομένων είναι ακριβή, κάτι πολύ σημαντικό το οποίο γίνεται κατανοητό με το εξής απλό παράδειγμα. Αν αγοράσει η επιχείρηση προϊόντα αξίας 10.000€ και στη βάση δεδομένων στην εφαρμογή κόστους εκ παραδρομής γραφτεί ότι η αξία των προϊόντων είναι 100.000€ αυτό αυτόματα θα επηρεάσει και την τιμή του προϊόντος με δυσάρεστα αποτελέσματα για την επιχείρηση. (Γιαννακόπουλος, 2000)

3.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ERP

Τα ERP είναι ολοκληρωμένα επιχειρησιακά συστήματα που αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για τη μάχη των επιχειρήσεων στο ολόενα και πιο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Τη δεκαετία του 1960 οι επιχειρήσεις διεθνώς έστρεψαν την προσοχή τους στη μηχανογραφημένη υποστήριξη πολύπλοκων λειτουργιών τους. Συγκεκριμένα, αναπτύχθηκαν εξειδικευμένα πληροφοριακά πακέτα που υποβοηθούσαν βασικές διαδικασίες της οικονομικής διαχείρισης, όπως είναι η Λογιστική και η Μισθοδοσία, καθώς επίσης και εξειδικευμένες τεχνικές εφαρμογές, όπως είναι ο Έλεγχος των Αποθεμάτων. (Μαύρος, 2002)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 εμφανίσθηκαν τα συστήματα MRP (Material Requirements Planning), τα οποία παρουσίασαν κάποιο βαθμό ολοκλήρωσης καθώς μετέφραζαν το βασικό πλάνο παραγωγής των τελικών προϊόντων σε χρονικά κατανομημένες απαιτήσεις παραγωγής υποσυναρμολογημάτων και συστατικών, και σε απαιτήσεις προμήθειας και πρώτων υλών. Με την εμφάνιση του MRP-II στα τέλη της δεκαετίας του 1970, τα συστήματα MRP συνέδεσαν μεταξύ τους τα κυκλώματα προγραμματισμού

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

παραγωγής, του ελέγχου παραγωγής, της κοστολόγησης και των προμηθειών. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Η δεκαετία του 1980 στον χώρο των επιχειρησιακών εφαρμογών λογισμικού (business software applications) χαρακτηρίστηκε από την προσπάθεια για τη δημιουργία ενός πλαισίου ικανού για την μεθοδική, ελεγχόμενη και τεκμηριωμένη ανάπτυξη μεγάλων εφαρμογών. Τα πληροφοριακά συστήματα που αναπτύσσονταν, Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας, υποστήριζαν στην μεγάλη πλειοψηφία τους τις επιμέρους ανάγκες διευθύνσεων ή τμημάτων και όχι του συνόλου της επιχείρησης. Η ανάπτυξη συστημάτων για το λογιστήριο, την παραγωγή, το μάρκετινγκ ή την διεύθυνση ανθρωπίνων πόρων, αντιμετωπιζόταν ανεξάρτητα η μία από την άλλη, χωρίς να εντάσσεται στα πλαίσια ενός στρατηγικού προγραμματισμού για την ολοκλήρωση έργων πληροφορικής που θα συγκλίνουν σε έναν κοινό σκοπό εναρμονισμένο με την επιχειρησιακή στρατηγική. (Μαύρος, 2002)

Η διαχείριση διαφορετικών, ασύμβατων μεταξύ τους συστημάτων, και η διατήρηση σε διαφορετικά αποθηκευτικά μέσα της ίδιας πληροφορίας με διαφορετική μορφή, οδηγούσε, τόσο στην σημαντική αύξηση του κόστους, όσο και στην αδυναμία διαμόρφωσης μίας ολοκληρωμένης αντίληψης για την επιχείρηση και την πορεία της. Ο κύριος προβληματισμός στην αρχή της δεκαετίας του 1980 προερχόταν από την ανάγκη για την ανάπτυξη αξιόπιστων, ποιοτικών και ευέλικτων συστημάτων που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των χρηστών, in-time και on-cost και όχι της επιχείρησης σαν συνόλου. Έτσι ξεκίνησε μια ερευνητική προσπάθεια για επιχειρηματική ολοκλήρωση, η οποία χρησιμοποιούσε ως τεχνολογικό υπόβαθρο τις βάσεις δεδομένων και προσπαθούσε να ενοποιήσει τις βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες με βασική προτεραιότητα το κύκλωμα οικονομικής διαχείρισης και το κύκλωμα παραγωγής. Αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής είναι η εμφάνιση των συστημάτων ERP στα τέλη της δεκαετίας του 1980. (Μαύρος, 2002)

Τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων αποτέλεσαν την απάντηση στις ανάγκες της αγοράς για μια έτοιμη, ολοκληρωμένη λύση, που ανταποκρίνεται στους σύγχρονους ρυθμούς εξέλιξης και μπορεί να προσαρμοστεί στις

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

επιμέρους ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Είναι ουσιαστικά η πρόταση για αρτιότερη διαχείριση της πληροφορίας, ο όγκος της οποίας αυξάνεται ραγδαία σε συνάρτηση με τις αλλαγές του περιβάλλοντος και των αγορών. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Τα ERPs δεν αποτελούν μια λύση που προέκυψε ξαφνικά, αλλά προέκυψαν από την ολοκλήρωση των επιχειρησιακών διαδικασιών στα MRP II συστήματα (Manufacturing Resources Planning), παρέχοντας ένα νέο πλαίσιο επιχειρησιακής λειτουργίας, και ταυτόχρονα ένα νέο πλαίσιο υλοποίησης. Καταλυτικό ρόλο στη διαδικασία εξέλιξης των ERPs, έπαιξε η εφαρμογή μιας σειράς θεωρητικών και πρακτικών προσεγγίσεων που διαμορφώνοντας μια πελατοκεντρική αντίληψη, στόχευαν στην αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού σε μια αγορά που ενώ γεωγραφικά γιγαντωνόταν, ουσιαστικά γινόταν όλο και πιο μικρή. Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) χάρη στα σύγχρονα τηλεπικοινωνιακά συστήματα και τις τεχνολογίες του Internet. Στόχοι όπως:

- η βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- η μείωση του συνολικού κόστους σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα
- η μείωση των χρόνων παραγωγής
- η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη
- ο αποτελεσματικότερος συντονισμός του κυκλώματος ζήτηση-παραγωγή-προσφορά
- η βέλτιστη διαχείριση των αποθεμάτων
- η ευελιξία στην προσαρμογή των προϊόντων / υπηρεσιών στις διαμορφούμενες ανάγκες, και
- η διαχείριση της συσσωρευμένης επιχειρησιακής γνώσης αποτέλεσαν το αντικείμενο προσεγγίσεων.

(Χαράμης, 1998)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ERP

Τα πλεονεκτήματα των ERP:

- Η μέθοδος υλοποίησης τους εξασφαλίζει την ακριβέστερη και εγκυρότερη καταγραφή των απαιτήσεων απευθείας από τους business users
- Εξασφαλίζουν σταθερά υψηλή ποιότητα σε όλα τα modules που τα απαρτίζουν
- Διαθέτουν συνεκτική & ολοκληρωμένη αρχιτεκτονική
- Εξασφαλίζουν υψηλό βαθμό τυποποίησης
- Συνοδεύονται από πλήρη τεκμηρίωση (documentation)
- Εξαιρετική ποιότητα & παραγωγικότητα στην διάρκεια υλοποίησης & συντήρησης του συστήματος

(Παπασωτηρίου, 2007)

Η σπουδαιότητα των συστημάτων αυτών αναβάθμισε τον ρόλο των διευθύνσεων / τμημάτων πληροφορικής από απλό εργαλείο για την υλοποίηση της επιχειρησιακής στρατηγικής, σε σημαντικό μέρος της ίδιας της στρατηγικής. Το γεγονός αυτό πέρα από την σημασία που έχει για την πληροφορική φανερώνει ένα μόνο μέρος των οργανωτικών επιπτώσεων που έχει η υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων. Οι επιπτώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα σύνθετες και φανερώνουν ότι η υλοποίηση ενός τέτοιου συστήματος δεν είναι πλέον ένα τεχνικό πρόβλημα, όπως λίγο – πολύ αντιμετωπίζονταν οι εφαρμογές της προηγούμενης δεκαετίας. Είναι κυρίως ένα πρόβλημα της επιχείρησης, είναι μία αλλαγή που οι επιπτώσεις της αφορούν την κουλτούρα, τις διαδικασίες, την λειτουργία, τα συστήματα, τους ανθρώπους και την τεχνολογία. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Τα οφέλη που προσφέρουν τα ERP συστήματα είναι πολλά και κυρίως αφορούν στη σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια από τα πιο σημαντικά οφέλη που προσφέρουν τα έτοιμα πακέτα ERP λύσεων:

- 1) Έτοιμη λύση για τα περισσότερα προβλήματα

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 2) Ενσωματώνουν όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης σε ενοποιημένο περιβάλλον
- 3) Η εξάρτηση του ανθρώπινου δυναμικού ελαχιστοποιείται (το προσωπικό απελευθερώνεται). Ευκολία στη συγκέντρωση και μετάδοση της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση.
- 4) Επιτυχής επικοινωνία με προμηθευτές και πελάτες
- 5) Μείωση αποθεμάτων και λειτουργικού κόστους
- 6) Άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς
- 7) Μεγιστοποίηση της εταιρικής εικόνας και του μεριδίου αγοράς
- 8) Γρηγορότερο design προϊόντων και συντομότερος χρόνος για την παραγωγή
- 9) Ευελιξία στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών
- 10) Ενσωμάτωση απομακρυσμένων συστημάτων

(Παπασωτηρίου, 2007)

3.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ERP

- 1) Το ERP είναι ένα σύστημα με γενική χρήση. Ο προμηθευτής είναι εξωτερικός και δεν έχει γνώση των ιδιαιτεροτήτων της κάθε επιχείρησης. Επομένως μπορεί να μην καλύπτονται κάποιες ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης.
- 2) Αν κάποιος ιός μπει στο σύστημα, τότε η επιχείρηση κινδυνεύει να χάσει κάποιους πελάτες της και φυσικά κάποια κέρδη.
- 3) Επειδή η αγορά αναπτύχθηκε γρήγορα, υπάρχει έλλειψη ικανών και έμπειρων ανθρώπων πάνω στο ERP. Γι' αυτό και είναι δύσκολο για κάθε επιχείρηση να διατηρεί δικό της, εξειδικευμένο προσωπικό για να συντηρεί το σύστημα. Επομένως υπάρχει αυξημένη ανάγκη για λήψη εξωτερικής βοήθειας.
- 4) Οι απόψεις των διαχειριστών και των συμβούλων πολλές φορές δίστανται σε ότι αφορά την ολοκλήρωση της εγκατάστασης του συστήματος. Επομένως δημιουργούνται προστριβές και καθυστερήσεις.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 5) Είναι δύσκολο και σπάνιο ένα σύστημα ERP να ταιριάζει απόλυτα στις προϋπάρχουσες λειτουργίες μιας επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό πρέπει να εξοικειωθεί με τις νέες συνθήκες, γεγονός που κάνει την δουλειά δυσκολότερη.
- 6) Η εταιρεία ακολουθεί την ανάπτυξη του συστήματος από τον κατασκευαστή της και συνήθως δεν μπορεί να την επηρεάσει γιατί η επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πελατών είναι πολύ φτωχή. Είναι δύσκολο για την εταιρεία να κάνει δικές της αλλαγές κάτι που την δεσμεύει σε μεγάλο βαθμό.
- 7) Επίσης μια επιχείρηση πρέπει να διαθέτει συνεχώς κονδύλια, ώστε να αγοράζει μελλοντικές εκδόσεις, οι οποίες έχουν βελτιώσεις και νέες δυνατότητες.
- 8) Συνήθως ορίζονται μη ρεαλιστικά χρονοδιαγράμματα, τα οποία δεν τηρούνται και αμαυρώνουν την εικόνα της επιχείρησης.

(Παπασωτηρίου, 2007)

3.7 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Τα ERPs, σε αντίθεση με τα πληροφοριακά συστήματα του παρελθόντος, αποτελούν ολοκληρωμένες λύσεις που καλύπτουν το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ενός οργανισμού.

Το άμεσο κόστος της διαχείρισης διαφορετικών, ασύμβατων μεταξύ τους συστημάτων καθώς και της ίδιας ακριβώς πληροφορίας σε πολλά διαφορετικά συστήματα με διαφορετική μορφή ήταν πολύ υψηλό. Πολύ μεγαλύτερο όμως ήταν το έμμεσο κόστος που κατέβαλλε η επιχείρηση λόγω της αδυναμίας στην επικοινωνία μεταξύ των διαδικασιών.

Είναι φανερό από τα παραπάνω ότι ο κατακερματισμός των συστημάτων οδηγεί στον κατακερματισμό της επιχειρησιακής λειτουργίας. Τα ERPs με την συγκέντρωση του συνόλου της πληροφορίας σε ένα κεντρικό σύστημα, καταργούν τον κατακερματισμό των συστημάτων & της πληροφορίας και επιτρέπουν την αποτελεσματικότερη διαχείρισή της. Τα

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ολοκληρωμένα συστήματα ενσωματώνουν στην αρχιτεκτονική τους την αντίληψη ότι οι διαδικασίες είναι πολύ βασικότερες στην κατανόηση και απεικόνιση της πραγματικής επιχειρησιακής λειτουργίας από τα στατικά δεδομένα που απεικονίζουν στιγμιότυπα και όχι δυναμική ροή της πληροφορίας. (Παπασωτηρίου, 2007)

Ο βασικός λόγος ύπαρξης των ERP εφαρμογών εντοπίζεται στην υποστήριξη των επιχειρηματικών λειτουργιών. Τα ERP αποτελούν ολοκληρωμένα πακέτα επιχειρησιακού λογισμικού, τα οποία επιτρέπουν σε μια επιχείρηση που τα υιοθετεί να επιτυγχάνει πολλούς στόχους. Μέσω αυτού, η επιχείρηση θα αυτοματοποιήσει και θα ολοκληρώσει την πλειονότητα των επιχειρησιακών της διαδικασιών, θα επιτύχει τον διαμοιρασμό κοινών δεδομένων και πρακτικών σε όλο το μήκος και το πλάτος της, και θα προσδιορίζει και θα εξυπηρετεί αποτελεσματικά τις ανάγκες των χρηστών της. (Γιαννακόπουλος, 2000)

Εκτός αυτών, μέσω της ERP εφαρμογής οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην ολοκλήρωση σε όλο το εύρος των επιχειρηματικών λειτουργιών, και συγκεκριμένα ανάμεσα στην Οικονομική Διαχείριση, τη Διαχείριση της Παραγωγής, τη Διαχείριση των Πωλήσεων και των Διανομών, τη Διαχείριση των Αποθεμάτων, και τη Διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων. Όλα αυτά επιτυγχάνονται σε περιβάλλον πραγματικού χρόνου, παρουσιάζοντας παράλληλα ένα περιβάλλον φιλικό προς το χρήστη. (Παπασωτηρίου, 2007)

3.8 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΕΣΩ ERP ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ένας βασικός λόγος εγκατάστασης του ERP είναι η αλλαγή των επιχειρηματικών διαδικασιών για την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Οι υπάλληλοι από τους διαφορετικούς τομείς λαμβάνουν την ίδια πληροφορία και μπορούν να την επεξεργαστούν, καθώς και να την ανανεώσουν. Όταν ένα τμήμα τελειώσει για παράδειγμα με την παραγγελία, αυτή αυτόματα κατευθύνεται, μέσω του ERP στο επόμενο τμήμα. Αυτό που χρειάζεται για να μάθει κάποιος σε ποιο σημείο βρίσκεται η παραγγελία ανά πάσα στιγμή, είναι να εισαχθεί

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

στο σύστημα. Συνεπώς, η παραγγελία κυλάει μέσα από την επιχείρηση και οι πελάτες την λαμβάνουν γρηγορότερα και με πολύ λιγότερα λάθη. Με άλλα παλαιότερα συστήματα αυτό που ίσχυε ήταν ότι το τμήμα των χρηματοοικονομικών έκανε τη δουλειά του, η αποθήκη το ίδιο και αν προέκυπτε κάποιο λάθος “έξω από το τμήμα”, αυτό ήταν πρόβλημα κάποιου άλλου. (Σαμολαδάς & Μουρατίδης, 2012)

Το ERP λειτουργεί ανάλογα και για τις υπόλοιπες επιχειρηματικές διαδικασίες. Βέβαια οι άνθρωποι αντιδρούν πολλές φορές στις αλλαγές και το ERP τους αναγκάζει να αλλάξουν τις διαδικασίες που ακολουθούσαν μέχρι τώρα. Για να λειτουργήσει αποδοτικά ένα τέτοιο σύστημα χρειάζονται αλλαγές στις διαδικασίες παραγγελίας, αποστολής των αγαθών, τιμολόγησης κτλ. Από μόνο του το λογισμικό δεν μπορεί να κάνει τη διαφορά και άλλωστε γιατί να αντικατασταθεί το προηγούμενο λογισμικό (που όλοι ήξεραν να το χειρίζονται) με το νέο, αν δεν υπάρχει διάθεση για αλλαγή. (Koch, 2002)

3.9 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP

Επειδή το ERP είναι ένα σύνολο λειτουργιών ενσωματωμένων σε ένα περιβάλλον, οι άνθρωποι που εργάζονται στην εταιρεία που το χρησιμοποιεί, πρέπει να είναι διατεθειμένοι και πρόθυμοι να δεχτούν τις αλλαγές που θα επιφέρει η εγκατάσταση ενός νέου συστήματος στον τρόπο εργασίας τους και να πεισθούν ότι το καινούργιο αυτό λογισμικό είναι καλύτερο από αυτό που προϋπήρχε. Αυτό είναι το κρίσιμο σημείο που μπορεί να αποτύχει το ERP. Οι διαφωνίες στον τρόπο και τον τόπο εγκατάστασής του, η αστάθεια του λογισμικού και η δυσκολία συντήρησής του, έρχονται να ολοκληρώσουν την εικόνα της αποτυχίας. (Σαμολαδάς & Μουρατίδης, 2012)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.10 ΤΡΟΠΟΙ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ERP

Υπάρχουν τρόποι να μειωθεί η έκθεση μιας εταιρίας σε τέτοιου είδους κινδύνους και είναι οι εξής:

- 1) Πρωταρχικής σημασίας είναι η εταιρία για την εγκατάστασή του ERP να επιλέξει κάποιον που να έχει πείρα πάνω στο θέμα, συστάσεις και αποδεδειγμένη δράση σε άλλες εταιρίες, ώστε να γίνει σωστά η εγκατάστασή του.
- 2) Δευτερεύον θέμα είναι η μείωση της πελατοποίησης. Το ERP είναι αρκετά σύνθετο και χωρίς να παρεμβάλλονται οι απαιτήσεις των διαφόρων πελατών. Κάποια πελατοποίηση είναι αναπόφευκτη, αλλά είναι σίγουρο πως αν κρατείται στο ελάχιστο, μεγιστοποιούνται οι πιθανότητες επιτυχίας.
- 3) Τριτεύον θέμα είναι, να κατανοήσει η εταιρία τι ακριβώς θέλει να επιτύχει με την εγκατάσταση του ERP, να συγκεκριμενοποιήσει τις απαιτήσεις της και να προσέξει το συμβόλαιο που θα υπογράψει να περιέχει όλα αυτά που απαιτεί. Προσέχοντας ακόμα και τη λεπτομέρεια, διασφαλίζεται η συνέπεια του συστήματος απέναντι στις λεπτομερειακές απαιτήσεις.
- 4) Τέλος εξίσου σημαντικό είναι για την εταιρία να διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού συχνά παραβλέπεται.

(Σαμολαδάς & Μουρατίδης, 2012)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.11 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

3.11.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα πληροφοριακά συστήματα καλύπτουν ευέλικτα και ολοκληρωμένα τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν (διαμονή, επισιτισμό κ.α.). Τα ξενοδοχεία έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά πακέτα διαχείρισης ενός τομέα του ξενοδοχείου και υπάρχουν προγράμματα τα οποία ασχολούνται σχεδόν με όλους τους τομείς ενός ξενοδοχείου που χρειάζονται έλεγχο και σωστή διαχείριση. Οι τομείς που διαχειρίζονται μέσω προγραμμάτων είναι:

1. Λογιστήριο – Οικονομική διαχείριση
2. Μισθοδοσία
3. Πλάνο κρατήσεων – Τμήμα υποδοχής
4. F&B

(Φωλίνας, 2006)

Υπάρχουν πολλά προγράμματα πληροφοριακών συστημάτων που ασχολούνται με αυτούς τους τομείς του ξενοδοχείου και τα οποία προγράμματα προσφέρουν πληροφορίες που πριν ήταν αδύνατο να εξαχθούν τόσο ακριβείς αλλά και τόσο γρήγορα και έτσι «λύνουν» τα χέρια του κάθε εργαζόμενου.

Τέτοιου είδους προγράμματα είναι τα:

- Singular Hotel System Base Front Office
- Singular Logic Hotel
- Sunsoft Αλέξανδρος

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

(Φωλίνας, 2006)

Όλα αυτά τα προγράμματα διαχειρίζονται σχεδόν όλους τους τομείς του ξενοδοχείου και προσφέρουν σχεδόν τις ίδιες υπηρεσίες.

3.11.2 ΠΛΑΝΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ – ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Το front office είναι το κυριότερο τμήμα του ξενοδοχείου, το οποίο διαχειρίζεται τα υπνοδωμάτια και συντονίζει τη λειτουργία όλης της μονάδας σε σχέση με την κινητικότητα της πελατείας. Το front office αποτελείται από διάφορα τμήματα και συχνά ονομάζεται τμήμα υποδοχής, αυτό είναι το κυριότερο από τα τμήματα που το αποτελούν.

Για τον τομέα του τμήματος υποδοχής υπάρχει το πρόγραμμα Αλέξανδρος Front Office παρέχει πληροφορίες για την καθημερινή λειτουργία του τμήματος παρέχει στοιχεία και στο επίπεδο της διοίκησης τα οποία είναι χρήσιμα όπως οι κρατήσεις, αφίξεις καθώς και τους λογαριασμούς των πελατών. Πιο συγκεκριμένα έχουμε (Σακελλαρίδης, 2009):

Κρατήσεις

- Καταχώριση – Διαχείριση κρατήσεων με πληθώρα λειτουργικών και ενημερωτικών πεδίων
- Ιστορικό αρχείο πελατών με αυτόματη ανεύρεση στοιχείων
- Αυτόματη ενημέρωση όλων των πεδίων της κράτησης, εφόσον υπάρχει η αντίστοιχη συνεργασία και αυτόματη δημιουργία rooming list

Πλάνο reception

- Δυνατότητα παρακολούθησης και εκτέλεσης αφίξεων, αναχωρήσεων, κινήσεων λογαριασμού
- Καταχώριση απεριόριστου αριθμού πελατών με πλήρη στοιχεία για κάθε παραμονή
- Αυτόματη χρέωση πρόσθετων υπηρεσιών
- Πρόβλεψη μεταβλητών όρων παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Main courante

- Πλήρης ευλιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών
- Διάσπαση κίνησης
- Μεταφορά κινήσεων
- Έκδοση λογαριασμού συνολικά ή τμηματικά ή κατά ομάδες
- Συμπτύξεις – διασπάσεις κλπ
- Καταχώρηση μετρητών τμημάτων
- Δυνατότητα παρακολούθησης όλων των ενεργειών και εκδομένο λογαριασμό
- Πλήρης παρακολούθηση κινήσεων χρεωστών
- Καταστάσεις ελέγχων
- Αυτόματη χρέωση λογαριασμών με τη συμφωνηθείσα τιμή
- Έκδοση λογαριασμών και ενημέρωση γενικής λογιστικής σύμφωνα με τον Κώδικα Βιβλίων Στοιχείων
- Δηλώσεις απαγορευτικών χρονικών διαστημάτων για κρατήσεις
- Καταχώρηση – παρακολούθηση των booking position των tour operators
- Πλάνο διαθεσιμότητας και γραφικής απεικόνισης δωματίων
- Πλάνο πρόβλεψης κίνησης κλινών, δικαιούμενων, δωματίων εκτός λειτουργίας
- Πλάνο ανάλυσης πληρότητας allotment, commitment, συνολικό, ανά τύπο δωματίου για επιλεγμένη χρονική περίοδο.

(Σακελλαρίδης, 2009)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.11.3 ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Ο τομέας χρηματοοικονομικού είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των οικονομικών στοιχείων του ενεργητικού, όπως μετρητά, ομόλογα και άλλες επενδύσεις με σκοπό να μεγιστοποιούν την απόδοση τους. Στον ίδιο τομέα ανήκει επίσης και η διαχείριση της κεφαλαιοποίησης της επιχείρησης (Σακελλαρίδης, 2009).

Προκειμένου να διαπιστωθεί αν η επιχείρηση απολαμβάνει την καλύτερη δυνατή απόδοση από τις επενδύσεις της, ο χρηματοοικονομικός τομέας χρειάζεται μεγάλη ποσότητα πληροφοριών από πηγές εκτός της επιχείρησης (Σακελλαρίδης, 2009).

Το λογιστήριο έχει την ευθύνη της τήρησης και διαχείρισης των οικονομικών βιβλίων και στοιχείων της επιχείρησης, εισπράξεις, πληρωμές, αποσβήσεις, μισθοδοσία όπου καταγράφονται οι χρηματικές ροές της. Το χρηματοοικονομικό τμήμα και το λογιστήριο αντιμετωπίζουν σχετικά μεταξύ τους προβλήματα πώς να παρακολουθούν τα οικονομικά διαθέσιμα και τις χρηματοοικονομικές ροές τους.

Για τον τομέα του Λογιστηρίου υπάρχει το Sunsoft Λογιστήριο το οποίο παρέχει πολλαπλές χρήσεις όπως:

- Διαχείριση λογαριασμών γενικής λογιστικής, σύνδεσης τους με F&B και Front Office
- Κινήσεις γενικής λογιστικής με καταχώρηση λογιστικών άρθρων, δημιουργία μοντέλων λογιστικών άρθρων για αυτόματη καταχώρηση εγγράφων, ενημέρωση παραστατικών από εμπορική διαχείριση.
- Εκτυπώσεις ισοζυγίων και αναλυτικών ισοζυγίων γενικής λογιστικής, καταστάσεων ελέγχου κινήσεων, θεωρημένο ισοζυγίων, αναλυτικών καθολικών, γενικού καθολικού, προσαρμοσμένες εκτυπώσεις από τον χρήστη.
- Εγγραφές τέλους χρήσης, εγγραφές μεταφοράς υπολοίπων σε επόμενη χρήση, υπολογισμός περιοδικής και εκκαθαριστικής δήλωσης ΦΠΑ, οικονομικές καταστάσεις

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- Δημιουργία εγγράφων γενικής λογιστικής από αρχείο ASCII (αρχείο άλλης εξωτερικής εφαρμογής), εξαγωγή εγγράφων σε αρχείο Excel για επεξεργασία σε άλλες εφαρμογές
- Πάγια, μητρώο παγίων, αγορές, αποσβέσεις, πωλήσεις παγίων, αναπροσαρμογή αξίας παγίων, ενημέρωση κινήσεων γενικής λογιστικής από εγγραφές παγίων
- Διαχείριση κέντρων κόστους, μοντέλα μερισμού, προϋπολογισμός, εκτυπώσεις κέντρων κόστους (ισοζύγιο, καρτέλα κέντρων κόστους, αναλυτικό καθολικό, αντιστοίχιση λογαριασμών με κέντρα κόστους, αντιστοίχιση κέντρων κόστους με λογαριασμούς, εκτύπωση προϋπολογισμού)

(Σακελλαρίδης, 2009)

3.11.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ)

Αυτός ο τομέας αναφέρεται κυρίως στην έκδοση της μισθοδοσίας των εργαζομένων αλλά και στην κοινοποίηση διαφόρων πληροφοριών σε διάφορους τομείς όπως το ΙΚΑ. Έχει σχεδιαστεί με στόχο να καλύψει όλες τις ανάγκες της Διεύθυνσης Ανθρώπινου Δυναμικού, σε ότι αφορά στη διαχείριση και παρακολούθηση του προσωπικού, σύμφωνα με τις ιδιομορφίες της ελληνικής νομοθεσίας και πραγματικότητας.

Αποτελείται από τρία υποσυστήματα, τα οποία είναι:

- Διαχείριση του προσωπικού
- Μισθοδοσία
- Παρακολούθηση των περιουσιών του προσωπικού

(Σακελλαρίδης, 2009)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Στην αυγή του 21ου αιώνα εισερχόμαστε σε μία εποχή όπου οι παραδοσιακοί πυλώνες οικονομικής δύναμης -κεφάλαιο, γη, πρώτες ύλες- δεν αποτελούν τους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας για μία επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις εκτίθενται σήμερα σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς και επηρεάζεται ιδιαίτερα από τις τεχνολογικές και επιστημονικές αλλαγές. Καθώς οι αγορές αλλάζουν και ο ανταγωνισμός εντείνεται, η αναγνώριση και η εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας και επιβίωσης κάθε επιχείρησης. Η πληροφορική επανάσταση, η οποία άλλαξε ριζικά ολόκληρη τη δομή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας οδήγησε σε αυτό που δίκαια έχει χαρακτηριστεί ως η εποχή της πληροφορικής, της τεχνολογίας και της επικοινωνίας ή ως η «Κοινωνία των Πληροφοριών» (Information Society). (Σακελλαρίδης, 2001)

Τα συστήματα αυτά είναι συνήθως εύκολα στη χρήση τους και ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Η πορεία και η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής προσδιορίζεται από την ανάγκη για την διαχείριση ενός τεράστιου και συνεχούς αυξανόμενου όγκου πληροφοριών οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις και ειδικά στις τουριστικές υπηρεσίες, είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες. (Βιτουλαδίτης, 2000)

Έτσι η ανάγκη υποστήριξης αυτών των λειτουργιών από τα πληροφοριακά συστήματα εστιάζεται ιδιαίτερα σε τομείς όπως:

- ❖ Η εσωτερική οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων τουρισμού τόσο στις ενδιάμεσες όσο και στις μονάδες διάθεσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- ❖ Η προβολή και ενημέρωση για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- ❖ Η οργάνωση συγκεκριμένων τουριστικών προτάσεων μέσω CRS και internet
Συμπερασματικά η χρήση της πληροφορικής στον τουριστικό τομέα παρέχει οφέλη στον τουρίστα καταναλωτή όπως άμεση και καλύτερη ενημέρωση για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μεγάλο εύρος και βάθος επιλογών, ευκολότερη και οικονομικότερη οργάνωση των ταξιδιών του και αναβαθμισμένη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.

(Μάλλας, 2007)

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σημαντικότερες τεχνικές επικοινωνίας που ακολουθούν τα ξενοδοχεία είναι:

1. Search Engines Marketing
2. E-mailing Marketing
3. Web Advertising
4. Search Engines Marketing

Οι παραπάνω τεχνικές αφορούν τη δόμηση ενός website με τρόπο ο οποίος να δώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης. Το Google, που είναι μια μηχανή αναζήτησης, διαθέτει ένα λογισμικό αλγορίθμων το οποίο επιτρέπει σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες να καταταχθούν σε συγκεκριμένες σελίδες αποτελεσμάτων ενός δικτυακού τόπου. Παρόμοια στρατηγική εφαρμόζει και το yahoo. Οι ιστοσελίδες που καταχωρούνται χρησιμοποιούν ειδικούς, με σκοπό να εξετάσουν σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Οι surfers αντικαθιστούν τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης και με τη σειρά τους ταξινομούν τα websites σε θέματα και κατηγορίες.

Το στοιχείο που βασίζεται το Search Engine Optimization είναι ο αποκλειστικός σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου, ο οποίος ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης. Η προσεκτική και λεπτομερής διαχείριση του όγκου πληροφοριών, της συχνότητας των λέξεων, κλπ. μπορούν να ικανοποιούν τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης. Σε αντίθετη περίπτωση τα links δεν το κάνουν με τόση επιτυχία.

Το Search Engine Marketing αποτελεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης. Στην περίπτωση όπου κάποιος χρήστης μέσω μιας μηχανής αναζήτησης γενικού ενδιαφέροντος (Google) γράψει την συγκεκριμένη του αναζήτηση, η μηχανή αναζήτησης θα του αποκαλύψει και τις οργανικές καταχωρήσεις αλλά και τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης βασίζονται τα οργανικά αποτελέσματα (web sites) που είναι σχετικοί με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή.

Αντιθέτως, οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται σε πληρωμένη καταχώρηση αυτών που διαφημίζονται. Σαν αποτέλεσμα εμφανίζονται στον επισκέπτη τα websites τους. Το Search Engine Optimization είναι η βελτίωση της θέσης ενός δικτυακού τόπου το οποίο εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα. Επίσης, Paid Placement ονομάζεται η δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων καθώς και η ταυτοποίησή τους. Περιλαμβάνει το Paid Inclusion και το Pay-Per Click. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της διαφορετικά αφού έχει και διαφορετικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες.

EMAIL MARKETING

Χαρακτηρίζεται σαν ένα από τα πιο σημαντικά και χρήσιμα εργαλεία του webmarketing στις μέρες μας. Με την σωστή χρήση και υποδομή το e-mail marketing μπορεί να αναπτυχθεί και να δώσει αποτελέσματα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα.

Επίσης, δίνει την δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς που απευθύνεται και έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σύγκριση με την ανάλογη επένδυση που υπάρχει. Παρέχει αρχικά

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

στους πελάτες της νομικές προφυλάξεις, σχεδιασμό, διαχωρισμό και τμηματοποίηση αποδεκτών, εύρεση αποδεκτών, τεχνολογική υποδομή αποστολής, e-mail, links για κάθε news letter, με σκοπό βέβαια να αναβαθμίσει, αλλά και να δώσει μεγαλύτερη βοήθεια στους πελάτες της.

WEB- ADVERTISING

Είναι πλέον γεγονός ότι η ανάπτυξη του ίντερνετ έχει δημιουργήσει μια διαφορετική αγορά και μια νέα αντίληψη γύρω από την επιχειρηματικότητα. Η δυνατότητα να μπορεί ο κάθε ένας από εμάς να χρησιμοποιεί και να αναζητά μέσω ίντερνετ ότι θέλει είναι πραγματικότητα. Η Ευρώπη και φυσικά και η Ελλάδα πλέον, χρησιμοποιεί μία σειρά από αγαθά και υπηρεσίες μέσω ίντερνετ.

Πολλοί επιχειρηματίες καλούνται να γνωρίσουν αυτήν την αγορά και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους δίνονται από αυτήν. Και φυσικά σε αυτό το πεδίο η διαφήμιση έχει κυρίαρχο ρόλο. Όλα τα προϊόντα χρειάζονται διαφήμιση, έτσι λοιπόν και στην περίπτωση του ίντερνετ η προβολή της κάθε ιστοσελίδας είναι απαραίτητη για τους καταναλωτές οι οποίοι είτε από το σπίτι τους είτε από οπουδήποτε αλλού έχουν άμεση πρόσβαση σε ιστοσελίδες.

ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

Το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας του ξενοδοχείου είναι ο εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου (target audience). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι τωρινοί χρήστες των υπηρεσιών της επιχείρησης ή δυνητικοί αγοραστές του, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν.

ΣΧΕΔΙΑΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Συμπληρώνοντας όσο έχουν ήδη ειπωθεί, ο διαφημιστής έχοντας επιλέξει την ομάδα-στόχο του ξενοδοχείου συνεχίζει τη διαδικασία σχεδιασμού του μηνύματος. Το μήνυμα οφείλει να τραβά την προσοχή (attention), να τραβά το ενδιαφέρον (interest), να ενδυναμώνει την επιθυμία (desire) και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή σε δράση (action). Τα χαρακτηριστικά

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα είναι γνωστά και ως μοντέλο AIDA (AIDA model) από τα αρχικά των λέξεων που βρίσκονται μέσα στις παρενθέσεις.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η προσφορά και οι επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε περισσότερο τις επιδράσεις των νέων τεχνολογιών στο συγκεκριμένο κλάδο, μελετήσαμε δύο ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία αυτά εδρεύουν το ένα στην Αθήνα και το άλλο στο Ηράκλειο Κρήτης. Και τα δύο ανήκουν στην κατηγορία Boutique Hotel.

5.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι μέθοδοι έρευνας μπορεί να ταξινομηθούν με διάφορους τρόπους. Ένας από τους πιο κοινούς διαχωρισμούς είναι ανάμεσα σε ποιοτικές και ποσοτικές [Myers, 1997]. Κατά την έρευνα είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε τη διαφορά μεταξύ ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων. Η ποσοτικοποίηση είναι η μεταβίβαση των μέτρων για την μελέτη φαινομένων π. χ η μάζα ενός σώματος σε m κιλά ή ο αριθμός των ημερών μέχρι τη λήξη μιας προθεσμίας. Αντιθέτως, η ποιοτική μέτρηση επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή φαινομένου τα οποία δεν μπορούν να μετρηθούν π. χ η επίδραση της κινητής τηλεφωνίας στη ζωή του ανθρώπου. (Myers, 1997)

5.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με τους Denzin & Lincoln (1994,σ.2), η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μία ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση για τον κόσμο. Αποτελεί «πλαισιοθετημένη δραστηριότητα» (situated activity) που με ερμηνευτικές και υλικές πρακτικές τοποθετείται ο ερευνητής στον κόσμο και τον μετατρέπει σε μία σειρά από αναπαραστάσεις συμπεριλαμβανομένων των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, φωτογραφιών και σημειώσεων

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

πεδίου. Οι ερευνητές δηλαδή, εξετάζουν τα αντικείμενα στο φυσικό τους περιβάλλον προσπαθώντας να τα αντιληφθούν και να τα εξηγήσουν με βάση την ερμηνεία που έχουν δώσει οι ίδιοι οι άνθρωποι σ' αυτά.

Σύμφωνα με το Merriam (2002), η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση και την εξαγωγή νοημάτων από τα φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί μέσα από την οπτική αντίληψη των συμμετεχόντων. Ο ερευνητής 18 θεωρείται ως το πιο βασικό εργαλείο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, ο οποίος μέσα από μία διερευνητική στρατηγική καταλήγει σε ένα πλούσιο περιγραφικό προϊόν.

5.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- a) Διαθέτει ευέλικτη δομή, η οποία επιτρέπει αλλαγές όχι μόνο στα ερωτήματα που τίθενται, αλλά και στο ίδιο το δείγμα καθώς και στον τρόπο συλλογής των δεδομένων. Η ευελιξία αυτή κρίθηκε απαραίτητη αφού η παρούσα εργασία κινείται σε «άγνωστο έδαφος» λόγω έλλειψης άλλων σχετικών ερευνητικών δεδομένων στην ελληνική πραγματικότητα.
- b) Ευνοεί την μελέτη μικρού αριθμού περιπτώσεων κάτι που καθιστά ευκολότερο τον εντοπισμό των υποκειμένων
- c) Μελετάει το εκπαιδευτικό πλαίσιο για την ερμηνεία των παρατηρούμενων συμπεριφορών.
- d) Η λεπτομερής εξέταση των περιπτώσεων παράγει τις κατηγορίες εκείνες που θα χρησιμοποιηθούν ως υποθέσεις σε μια μελλοντική ποσοτική έρευνα, ή στην κατασκευή ποσοτικών ερευνητικών εργαλείων.
- e) Δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαδικασία παρά στο αποτέλεσμα.
- f) Επικεντρώνεται στο «φυσικό» περιβάλλον εφαρμογής του φαινομένου.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- g) Επιτρέπει την επαγωγική ανάλυση (από το μέρος στο σύνολο) και τη θεωρητική τεκμηρίωση των ευρημάτων

(Παπαγεωργίου, 1998)

5.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- a) Πολλές φορές αποστασιοποιείται από τον αρχικό στόχο, καθώς πρέπει να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος
- b) Μερικές φορές οι ίδιες πληροφορίες, οδηγούν σε διαφορετικά συμπεράσματα, ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ερευνητή
- c) Αδυνατεί να διερευνήσει την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ των διαφόρων στοιχείων της έρευνας
- d) Δυσκολεύεται να εξηγήσει τη διαφορά στην ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνονται από διαφορετικούς ερωτηθέντες και φθάνει σε διαφορετικά και πολλές φορές ασυνεπή συμπεράσματα
- e) Απαιτεί υψηλό επίπεδο εμπειρίας εκ μέρους του ερευνητή ώστε να αποκτηθούν οι απαραίτητες πληροφορίες από τους ερωτώμενους.

(Παπαγεωργίου, 1998)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Τα βασικότερα εργαλεία παραγωγής γνώσης από το ερευνητικό πεδίο, στο πλαίσιο μίας ποιοτικής έρευνας, είναι: η συνέντευξη (interview), που διακρίνεται στη δομημένη, στη συνέντευξη σε βάθος και στην ελεύθερη ή μη δομημένη, η παρατήρηση (observation) και κυρίως η συμμετοχική παρατήρηση (participant observation), η βιογραφική ανάλυση (biographical analysis), η ιστορική-συγκριτική ανάλυση (historical-comparative analysis), η μελέτη περίπτωσης (case study), η ανάλυση περιεχομένου (content analysis), η έρευνα δράσης/συμμετοχικής δράσης (action research), και η έρευνα με την βοήθεια ομάδων (focus groups). (Mckendrick, 1995, Λάζος, 1998, Κυριαζή, 1998, Ιωσηφίδης, 2001). Πολλές φορές η χρήση αυτών των μέσων συλλογής δεδομένων, μπορεί να γίνει είτε μεμονωμένα είτε και συνδυαστικά, ανάλογα με τη φύση του ερευνητικού προβλήματος και τα χαρακτηριστικά των ερευνητών.

5.4 ΠΟΣΟΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με τους Aliaga and Gunderson (2000) η ποσοτική έρευνα προσπαθεί να εξηγήσει φαινόμενα με την συλλογή αριθμητικών δεδομένων που αναλύονται χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους και ειδικότερα στατιστικά στοιχεία. Αναζητά εμπειρικές γενικεύσεις και προσπαθεί να ελέγξει αιτιώδεις θεωρητικές υποθέσεις (Κυριαζή, 2002). Οι ποσοτικές μέθοδοι βασίζονται σε αριθμητικά στοιχεία και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο προκειμένου να εξαγάγουν αιτιακές σχέσεις. Βασικός στόχος είναι να ταξινομηθούν τα χαρακτηριστικά σε κατηγορίες για να μπορούν να μετρηθούν και να κατασκευαστούν στατιστικά μοντέλα για να μπορέσει να εξηγηθεί αυτό που παρατηρείται. Με άλλα λόγια, στην ποσοτική μέθοδο περιλαμβάνεται η μέτρηση και ποσοτικοποίηση κοινωνικών φαινομένων. Οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν ως επί το πλείστον έναν αυστηρό και

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό, που σημαίνει πως οι περισσότερες κρίσιμες αποφάσεις έχουν ληφθεί από τον ερευνητή πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας και το ερευνητικό αντικείμενο είναι εκ των προτέρων ξεκάθαρο. Βασική επιδίωξη των ποσοτικών ερευνών είναι να ελεγχθούν εμπειρικά προδιατυπωμένες υποθέσεις, οι οποίες έχουν συναχθεί παραγωγικά (deductive) από συγκεκριμένα θεωρητικά πλαίσια (Κυριαζή, 2006).

5.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι πλέον διαδεδομένες σήμερα τεχνικές συλλογής δεδομένων στην εμπειρική έρευνα είναι η συνέντευξη που διακρίνεται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στη δομημένη, τη μη δομημένη ή ελεύθερη και στη συνέντευξη σε βάθος και το ερωτηματολόγιο που μπορεί να περιλαμβάνει κλειστές ή ανοικτές ερωτήσεις, ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων κ.ά. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στις δειγματοληπτικές έρευνες και τις δημοσκοπήσεις (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Όπως και στην περίπτωση των μεθόδων ανάλυσης που αφορούν δεδομένα ποιοτικής έρευνας, μπορεί να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά ανάλογα με την φύση και το αντικείμενο της έρευνας καθώς και τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι Cassel και Symon (1994, σ. 3-7) διακρίνουν τις εξής διαφορές μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων:

- στις ποσοτικές μεθόδους τα δεδομένα εκφράζονται με αριθμούς ενώ στις ποιοτικές μεθόδους επικρατεί η παράθεση και η εξήγηση μη αριθμητικών στοιχείων, όπως κειμένων, ηχογραφήσεων, εικόνων και συμβόλων.
- η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από αντικειμενικότητα καθώς οι ερευνητές επιδιώκουν την ακριβή μέτρηση και ανάλυση στοχευμένων εννοιών, (αντικειμενικές περιγραφές), χρησιμοποιώντας δομημένα ερωτηματολόγια, εργαλεία συγκέντρωσης αριθμητικών δεδομένων κ.λπ. Στην ποιοτική έρευνα αντίθετα, οι ερμηνείες είναι υποκειμενικές, καθώς οι ερευνητές βασίζονται στις ανθρώπινες αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας συμμετοχικές παρατηρήσεις, συνεντεύξεις σε βάθος, αποτελώντας και οι ίδιοι ένα εργαλείο συγκέντρωσης υλικού.
- Οι ποιοτικές έρευνες επιτρέπουν μεγαλύτερη ευελιξία στο στάδιο του σχεδιασμού, η οποία συνδέεται με την ανακάλυψη του απροσδόκητου. Από την άλλη, οι ποσοτικές έρευνες τις περισσότερες φορές τείνουν να θέλουν να προβλέψουν τα προβλήματα πριν ακόμη εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Όλες οι πτυχές της μελέτης σε μία ποσοτική έρευνα είναι σχεδιασμένες προσεκτικά πριν από τη συλλογή των δεδομένων ενώ στην ποιοτική ο σχεδιασμός προκύπτει καθώς η έρευνα προχωρά.
- η ποσοτική έρευνα εστιάζει περισσότερο στην ‘πρόβλεψη’ σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, που ενδιαφέρεται περισσότερο για τη διαδικασία ολοκληρωμένης περιγραφής και κατανόησης.
- η ποιοτική έρευνα εξαρτάται ιδιαίτερα από το τοπικό πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι συχνά παρουσιάζονται περισσότερο απελευθερωμένες από το στενό πλαίσιο και επομένως πιο γενικευμένες.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- η ποιοτική έρευνα είναι καταλληλότερη για να δημιουργήσει θεωρίες σε σύγκριση με τις ποσοτικές μεθόδους που συμβάλλουν κυρίως στον έλεγχο των θεωριών.
- Ο ερευνητής στην ποιοτική έρευνα, όσον αφορά στην ανάλυση των δεδομένων, δεν προσπαθεί να τα μειώσει ή να τα συμπυκνώσει, για παράδειγμα, σε περιλήψεις ή σε στατιστικά στοιχεία (παρόλο που στο τελικό στάδιο της σύνταξης της έκθεσης, ο αναλυτής μπορεί να χρησιμοποιήσει περιλήψεις και παραδείγματα από τα δεδομένα). Το υλικό είναι «πλούσιο» σε πληροφορίες, οι οποίες όμως δεν ενδείκνυνται για γενικεύσεις σε αντίθεση με τα ποσοτικά δεδομένα που μπορούν να ελέγξουν υποθέσεις έχοντας γενικευτική ικανότητα αλλά χωρίς να περιέχουν πολλές λεπτομέρειες.

5.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την κάλυψη των αναγκών της εργασίας μας, χρησιμοποιήσαμε την ποιοτική έρευνα καθώς η ποσοτική έρευνα δεν μας εξυπηρετούσε. Στην ποσοτική έρευνα, τα δεδομένα εκφράζονται με αριθμούς και στοχεύουν στην ακριβή μέτρηση των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται. Εμείς όμως στην εργασία μας στοχεύουμε στη γενικότερη περιγραφή και ανάλυση των μεταβλητών και όχι στην ανάλυση των ποσοτικών στοιχείων. Σκοπός μας ήταν η καταγραφή της επιρροής των νέων μέσων και κυρίως του διαδικτύου στις τουριστικές – ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Γι' αυτό το λόγο, αποφασίσαμε να επισκεφθούμε δύο ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μία στο Ηράκλειο της Κρήτης και μία στην Αθήνα, έτσι ώστε να μπορούμε να παρατηρήσουμε από κοντά τις δραστηριότητες των ξενοδοχείων. Και τα δύο ξενοδοχεία που επιλέξαμε ανήκουν στην κατηγορία των boutique hotel, μια ιδιαίτερη κατηγορία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ύφος.

Για τη σύνταξη της εργασίας μας χρησιμοποιήσαμε τα εξής εργαλεία: συνέντευξη με τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων και «παρατήρηση», που είναι τα δύο πιο σημαντικά εργαλεία της ποιοτικής έρευνας. Αρχικά πραγματοποιήσαμε συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους του κάθε ξενοδοχείου, οι οποίοι αφού μας διηγήθηκαν την ιστορία των ξενοδοχείων, μας ξενάγησαν στους χώρους τους προκειμένου να διαπιστώσουμε και μόνοι μας όλα όσα μας

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

είχαν προαναφέρει σχετικά με το ύφος του ξενοδοχείου, τα δωμάτια κλπ. Μας περιέγραψαν ακόμη τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και τα οφέλη που είχε στην κάθε επιχείρηση αυτό το νέο εγχείρημα.

Ξεκινήσαμε αρχικά από το ξενοδοχείο «Lato Boutique Hotel» στο Ηράκλειο, λόγω τόπου καταγωγής. Η συνέντευξη έγινε με την υπεύθυνο του ξενοδοχείου την κυρία Πλατάκη στις 01/04/2016 στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και διήρκησε μιάμιση ώρα. Η επικοινωνία μας με το Athena Pallas Hotel πραγματοποιήθηκε στις 05/05/2016 στις εγκαταστάσεις του ομίλου. Μας μίλησε η κυρία Γιακουμάκη που είναι υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων. Η συνάντησή μας κράτησε περίπου μία ώρα.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ LATO BOUTIQUE HOTEL

Το ξενοδοχείο Lato Boutique στο Ηράκλειο λειτουργεί από το 1978. Πρόσφατα ανακαινίστηκε και μεταμορφώθηκε σε ένα Boutique Hotel, προσφέροντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και αισθητικής. Το ξενοδοχείο Lato Boutique στο Ηράκλειο βρίσκεται σε προνομιακή θέση, απέναντι από το Ενετικό λιμάνι και το κάστρο Κούλες, επιτρέποντας στους επισκέπτες του να απολαμβάνουν την όμορφη θέα και την εύκολη πρόσβαση στην αγορά και σε όλα τα αξιοθέατα της πόλης.

Το ξενοδοχείο Lato Boutique διαθέτει 58 δωμάτια, που χωρίζονται σε κατηγορίες: μονόκλινα, δίκλινα, νεανικές σουίτες, οικογενειακές σουίτες και εξέχουσες σουίτες ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες των επισκεπτών. Τα δωμάτια προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο υψηλών ταχυτήτων, αυτόματες ηλεκτρονικές κλειδαριές υψίστης ασφαλείας, ηλεκτρονικό χρηματοκιβώτιο, δορυφορική τηλεόραση και Pay TV, αυτόνομο κλιματισμό, mini-bar, σεσουάρ μαλλιών, τηλέφωνο με voice mail και μπαλκόνι ή βεράντα με θέα το Βενετσιάνικο κάστρο στο παλιό λιμάνι ή την πόλη. Οι εξέχουσες σουίτες διαθέτουν δυο χώρους αλλά και επιπλέον ανέσεις και εξυπηρετήσεις.

Το ξενοδοχείο διαθέτει 2 εστιατόρια, το «Aroma» a la carte και το Brilliant Gourmet Restaurant που προσφέρουν Κρητικές γεύσεις και διεθνή κουζίνα και φημίζονται για τη μεγάλη λίστα κρασιών. Το ξενοδοχείο διαθέτει και Roof Garden που ονομάζεται «Herbs Garden» και προσφέρει μαγευτική θέα στο Κρητικό πέλαγος.

Διαθέτει αυθεντικό πέτρινο χαμάμ και μία μικρή πισίνα-υδρομασάζ για τους επισκέπτες που θέλουν να χαλαρώσουν, αλλά και μικρό γυμναστήριο με σύγχρονα όργανα γυμναστικής. Για τους επαγγελματίες που επισκέπτονται το ξενοδοχείο υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

συναντήσεων με άριστη οπτικοακουστική υποδομή για εκδηλώσεις και συνέδρια 2 έως 60 ατόμων.

6.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ATHENA PALLAS HOTEL

Αποστολή του ξενοδοχείου ATHENA PALLAS HOTEL είναι η ελληνική παραδοσιακή φιλοξενία. Το ξενοδοχείο ανήκει στον όμιλο GRECOTEL, ο οποίος στοχεύει στην ανάδειξη των καλύτερων στοιχείων της περιοχής που φιλοξενεί. Αναπόσπαστα χαρακτηριστικά του ομίλου GRECOTEL είναι το θερμό καλωσόρισμα, το προσεγμένο ντιζάιν, η διακριτική εξυπηρέτηση και η υψηλή κουζίνα. (<http://www.grecotel.com/>)

Ο όμιλος GRECOTEL είναι μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας, διαθέτοντας 35 ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές της χώρας μας. Ο όμιλος φέτος γιορτάζει τα 40 χρόνια λειτουργίας από την πρώτη ίδρυση του ξενοδοχείου El Greco στο Ρέθυμνο από τους αδελφούς, Νίκο και Τάκη Δασκαλαντωνάκης που κατάγονταν από την Κρήτη.

6.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το ξενοδοχείο ATHENA PALLAS HOTEL ανήκει στον όμιλο GREOTEL της οικογένειας Δασκαλαντωνάκη. Βρίσκεται στο κέντρο της πρωτεύουσας – μόλις ένα λεπτό με τα πόδια από την πλατεία της Ομόνοιας – με άμεση πρόσβαση σε μετρό, ηλεκτρικό αλλά και συγκοινωνίες λεωφορείων και τρόλεϊ που καλύπτουν σχεδόν όλες τις περιοχές του λεκανοπεδίου. Γενικότερα, είναι το πρώτο ξενοδοχείο που εισάγει το digital baroque style και γι' αυτό και ξεχωρίζει.

Διαθέτει 63 δωμάτια πλήρως εξοπλισμένα προκειμένου να ικανοποιήσει ακόμα και τους πιο ιδιαίτερους πελάτες του. Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο διαφέρει από τα υπόλοιπα του ομίλου

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

λόγω του μοντέρνου στυλ του, καθώς τα δωμάτιά του έχουν διακοσμηθεί με φανταχτερά και χρωματιστά graffiti.

Το ξενοδοχείο διαθέτει ακόμα ένα εξαιρετικό εστιατόριο πολυτελείας με εξειδίκευση στις μεσογειακές γεύσεις. Εάν κάποιος θελήσει να χαλαρώσει, το καλύτερο μέρος είναι το lounge café bar του ξενοδοχείου που ξεχωρίζει για το Νεοϋρκέζικο στυλ του.

Ύστερα από την τελευταία ανακαίνιση του ξενοδοχείου το 2010, έχουν προστεθεί επιπλέον χώροι παροχής υπηρεσιών, όπως η πισίνα, το γυμναστήριο και ο χώρος spa.

6.3 ΠΕΛΑΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

6.3.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι ανάγκες των πελατών για τη νέα τεχνολογία θα πρέπει να ικανοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πανεύκολο για αυτούς να την εφαρμόσουν. Θα πρέπει οι πελάτες του ξενοδοχείου να μπορούν να συνδεθούν με το γραφείο τους χρησιμοποιώντας τα e-mail τους ή να έχουν πολύ εύκολη πρόσβαση στο Internet, να κάνουν ρήση του voice mail και να έχουν υψηλών προδιαγραφών τηλεοράσεις. Συνεπώς, το ξενοδοχείο θα πρέπει να συνδυάζει την εκάστοτε μοντέρνα τεχνολογία με τις ανάγκες των διαφόρων ταξιδιωτών ως ακολούθως και μέσω της εικονικής πραγματικότητας και βιομετρικών συστημάτων αναγνώρισης. Και τα δύο ξενοδοχεία συνδυάζουν αρμονικά τις νέες τεχνολογίες με τις παραδοσιακές υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα να αποτελούν πρώτη επιλογή για τους πελάτες τους.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.3.2 ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το Lato Boutique Hotel είναι ένα οικογενειακό ξενοδοχείο που δραστηριοποιείται στο χώρο του τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια. Επομένως, είναι λογικό να έχει δημιουργηθεί ένας δεσμός, μία οικειότητα μεταξύ των συχνών πελατών με το ξενοδοχείο που φιλοξενούνται και διαμένουν. Φυσικά, ο δεσμός αυτός είναι στο χέρι του προσωπικού αλλά και της διοίκησης του ξενοδοχείου για το εάν θα δέσει ή θα σπάσει στο μέλλον. Το σημαντικό είναι ότι μια σοβαρή επιχείρηση δε μπορεί να περιμένει περισσότερους νέους πελάτες όταν οι γνωστοί πελάτες του ξενοδοχείου αναχωρούν δυσαρεστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. πρόσφατη έρευνα των στελεχών του ξενοδοχείου (2012) έδειξε, πως το 29% των πελατών που κάνει check-in στην υποδοχή, έχει διαμείνει στο ξενοδοχείο κατά το παρελθόν. Δηλαδή, ένας στους τέσσερις πελάτες που κάνουν άφιξη, επιλέγει ξανά το Lato Boutique Hotel για να διανυκτερεύσει.

Το Athena Pallas Hotel είναι ένα από τα 35 ξενοδοχεία του ομίλου Grecotel που δραστηριοποιείται στη χώρα μας τα τελευταία 40 χρόνια. Οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι άτομα που ενδιαφέρονται για ξενοδοχειακές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Είναι κυρίως Business travelers, συνήθως υψηλού οικονομικού επιπέδου, με υψηλή κατά κεφαλήν δαπάνη. Φιλοξενεί κυρίως επιχειρηματίες από τον Ελλαδικό και διεθνή χώρο, καθώς και συμμετέχοντες σε συνέδρια. Τους θερινούς μήνες επιλέγεται και από τουρίστες, οι οποίοι διαμένουν λίγες μέρες καθώς συνεχίζουν τις διακοπές σε άλλους ελληνικούς προορισμούς.

Ένα ξενοδοχείο για να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά του και ειδικά αυτήν την περίοδο της χρηματοπιστωτικής κρίσης, θα πρέπει να εστιάσει σε συγκεκριμένα target group πελατών, όπως:

- Πελάτες συνεδριακού τουρισμού: Ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό εισερχόμενων τουριστών σε όλες τις μεγάλες πόλεις του κόσμου.
- Πελάτες τουρισμού υγείας: Ο τουρισμός υγείας είναι μια νέα υπηρεσία εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια με την αλλαγή του

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

τρόπου ζωής και τον εκμηδενισμό των αποστάσεων και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και την ευημερία των πολιτών της.

- Εταιρικοί πελάτες: Πολλές είναι οι εταιρείες που έρχονται σε επαφή με το ξενοδοχείο για να φιλοξενήσουν συνεργάτες τους από όλη την Ελλάδα και τον κόσμο.
- Μεμονωμένοι πελάτες: Οι πελάτες αυτοί επισκέπτονται συνήθως την Κρήτη και το Ηράκλειο για προσωπικούς λόγους, επαγγελματικούς ή για να δουν και να θαυμάσουν τα αξιοθέατα της πόλης. Το σημαντικό σε αυτήν την κατηγορία πελατών είναι ότι οργανώνουν μόνοι συνήθως το ταξίδι και τη διαμονή και κυρίως μέσω του Internet.
- Πελάτες Αθλητικού Τουρισμού: Το ξενοδοχείο διατηρεί άψογες σχέσεις με τους ποδοσφαιρικούς φορείς της πόλης, με αποτέλεσμα συχνά να διαμένουν σε αυτό σημαντικά πρόσωπα του αθλητισμού.
- Πελάτες Τουριστικών Πρακτορείων: Έρχονται συνήθως με group και έχουν ένα οργανωμένο πακέτο.

Οι Έλληνες πελάτες επικρατούν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό έναντι των ξένων. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Έλληνες είναι πιο συχνοί πελάτες του ξενοδοχείου. Αξιοσημείωτη είναι και μια πολύ σημαντική έρευνα στην οποία έχει κάνει το ξενοδοχείο και δείχνει πως το 29 % των πελατών που διέμειναν έστω κι ένα βράδυ, είχαν διαμείνει ξανά κατά το παρελθόν.

6.4 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Και τα δύο ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν όλες σχεδόν τις τακτικές επικοινωνίας που έχουμε προαναφέρει. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και των δύο ξενοδοχείων προσπαθούν να ακολουθήσουν τις ανάγκες της αγοράς αλλά και τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις. Οι ιστοσελίδες και των δύο ξενοδοχείων είναι «στημένες» με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν τους πελάτες τους (διαθέτοντας ζωντανά χρώματα και καλαίσθητες

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

φωτογραφίες από το εσωτερικό και το εξωτερικό των ξενοδοχείων). Στις κεντρικές σελίδες των ιστοσελίδων τους, και τα δύο ξενοδοχεία διαθέτουν ξεχωριστές καρτέλες για κάθε μια από τις επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες τους, ώστε το κοινό να τις εντοπίζει άμεσα.

Η διαφήμιση μπορούμε να πούμε πως είναι η τεχνική μάρκετινγκ που έχουν αναπτύξει πρωτίστως τα δύο αυτά ξενοδοχεία. Χρησιμοποιούν όλα τα μέσα του web advertising για να προσελκύσουν τους πελάτες τους και να διαφημίσουν το ξενοδοχείο τους. Χάρη στις συνεχόμενες εφαρμογές του διαδικτύου, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν ορισμένα εργαλεία που τους επιτρέπουν να εντοπίζουν γρηγορότερα το επιθυμητό για αυτούς ακροατήριο – στόχο, καθώς όπως προαναφέραμε οι πελάτες και των δύο ξενοδοχείων διαθέτουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά.

Το email marketing δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα από τα boutique hotel, καθώς το Target group των ξενοδοχείων διαφέρει και είναι λίγο πιο εκλεπτυσμένο. Συνήθως, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική μάρκετινγκ σε παλαιότερους πελάτες τους για να τους ενημερώσουν για τυχόν νέες προσφορές ή μελλοντικά γεγονότα που θα λάβουν μέρος στο χώρο του ξενοδοχείου.

6.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ERP ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Η δυναμική του ξενοδοχείου στηρίζεται στην άριστη γνώση της αγοράς, στην αποτελεσματική διαχείριση του δικτύου σημείων πώλησης και στην επιλογή νέων καναλιών διανομής τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων του.

❖ ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Η υποδοχή του ξενοδοχείου ή διαφορετικά Front Office, θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του ξενοδοχείου. Είναι ο πρώτος και ο τελευταίος χώρος όπου οι πελάτες θα έρθουν σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Η υποδοχή του ξενοδοχείου

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

είναι το κυριότερο τμήμα του, το οποίο διαχειρίζεται τα υπνοδωμάτια και συντονίζει τη λειτουργία όλης της μονάδας σε σχέση με την κινητικότητα της πελατείας.

Το τμήμα υποδοχής από αρχιτεκτονικής άποψης καταλαμβάνει ένα ιδιαίτερο χώρο του χώρου υποδοχής ξενοδοχείου. Λειτουργικά θεωρείται ο κεντρικός άξονας της επιχείρησης. Το τμήμα υποδοχής επικοινωνεί με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου, τα οποία ενημερώνει σχετικά με την κίνηση της πελατείας. Ο χώρος υποδοχής ενός ξενοδοχείου έχει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που διαμορφώνει ο πελάτης για το ξενοδοχείο. Η πρώτη επαφή του πελάτη με το ξενοδοχείο όταν έρχεται και η τελευταία όταν αποχωρεί γίνεται στο τμήμα της υποδοχής.

Θεωρείται υπεύθυνο για την πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει ο κάθε τουρίστας για όλο το ξενοδοχείο καθώς και για τις υπηρεσίες που αναμένει.

Το τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου Lato Boutique, λειτουργεί έχοντας στόχο την επίτευξη των παρακάτω:

1. Απόκτηση γνώσεων στην οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου, την ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών στις λειτουργίες επικοινωνίας και κανόνες συμπεριφοράς με συνεργάτες, πελάτες και στο κοινό.
2. Την αναβάθμιση των γνώσεων και δεξιοτήτων των εργαζομένων στα τμήματα υποδοχής.
3. Την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνται και την βελτίωση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων καθώς και τα οικονομικά τους μεγέθη έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να κατανοούν σωστά τους μηχανισμούς που διέπουν τη λειτουργία του σημερινού ξενοδοχειακού περιβάλλοντος και του τμήματος υποδοχής.
4. Την απόκτηση γνώσης των σύγχρονων αναγκών και των χαρακτηριστικών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των τμημάτων υποδοχής.
5. Την επαφή με τις βασικές αρχές του Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6. Την ανάγκη να καταστούν οι εργαζόμενοι στα τμήματα υποδοχής ικανοί να προσδιορίζουν τις ανάγκες των πελατών και να εξασφαλίζουν αγαθά και υπηρεσίες.
7. Να κατανοήσουν οι εργαζόμενοι σε αυτά τα τμήματα τη σημασία τους και να είναι σε θέση να εφαρμόσουν τους κανόνες επικοινωνίας και συμπεριφοράς με τους πελάτες σε μια σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση.
8. Να έχουν οι εργαζόμενοι γνώση στις βασικές αρχές καλής εξυπηρέτησης πελατών.
9. Να έχουν οι εργαζόμενοι γνώση θεμάτων που αφορούν την υπηρεσία ορόφων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως είναι η οργάνωση του τμήματος, τα στοιχεία του δωματίου, η διαδικασία καθαριότητας και τα μέτρα ασφάλειας που πρέπει να τηρούνται.
10. Να έχουν οι εργαζόμενοι σχετική γνώση για την υγιεινή και ασφάλεια στον εργασιακό χώρο και γνώση για την εργατική νομοθεσία.

Από την άλλη πλευρά, το ανθρώπινο δυναμικό για τον όμιλο Δασκαλαντωνάκη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, αφού πρωταρχική σημασία του ομίλου είναι να γνωρίζει πώς να φερθεί στο κάθε είδος φιλοξενούμενου του ξενοδοχείου. Η αντιμετώπιση του κάθε πελάτη πρέπει να γίνεται σε απόλυτο σεβασμό προς τις ανάγκες του και να προσαρμόζεται ακόμα και στην κουλτούρα του καθώς οι επισκέπτες του ξενοδοχείου είναι από διαφορετικές χώρες.

❖ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

Το λογιστήριο του ξενοδοχείου Lato Boutique αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τμήμα της επιχείρησης και λειτουργεί με ένα καίριο σύστημα παρακολούθησης των «συμβολαίων - χρεώσεων - χρεωστών». Δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην παρακολούθηση των συμβολαίων και κατ' επέκταση των χρεώσεων με στόχο την ομαλή συνεργασία με τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους Tour Operators, καθώς επίσης την αύξηση του κέρδους και τη μέγιστη αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Η διαχείριση πραγματοποιείται από μια έμπειρη ομάδα στο ξενοδοχείο και στηρίζεται σε ένα καλά οργανωμένο, ευπροσάρμοστο και ευέλικτο κεντρικό σύστημα. Επίσης, το συγκεκριμένο

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

τιμήμα ασχολείται με οποιοδήποτε χρέωση σχετίζεται με την χρέωση και υπηρεσίες δωματίων, πληρωμές πελατών, προσωπικού του ξενοδοχείου, προμηθευτών τροφίμων και σχετικών προϊόντων καθώς και πληρωμές συνεργατών και διαφημιστών αντίστοιχα.

Για το ξενοδοχείο Athena Pallas Hotel, ο βασικός στόχος στον τομέα των τιμών είναι η συστηματική παρακολούθησή τους μέσα από ένα ορθολογιστικό και συνεπή καθορισμό τους σε σχέση με την αύξηση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη το διεθνή ανταγωνισμό και τους συντελεστές παραγωγής στον προορισμό. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης βασίζεται στην τμηματοποίηση της αγοράς. Τμηματοποιεί τους πελάτες με βάση τη συχνότητα των επισκέψεων στο ξενοδοχείο, την κατηγορία δωματίων που διαλέγουν και τη διάρκεια διαμονής. Ειδικές τιμές γίνονται σε πελάτες εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, σε κυβερνητικά στελέχη και σε εταιρείες που επιλέγουν το εργατικό δυναμικό τους να φιλοξενηθεί στο ξενοδοχείο.

❖ ΠΡΟΒΟΛΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, η μεταβολή των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών, καθώς και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστούν την γνώση της αγοράς και των αναγκών του πελάτη απαραίτητα, όπως βέβαια και του ξενοδοχείου Lato Boutique. Όλες οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια θέση στο μελλοντικό ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι σημαντικό να ακολουθούν τις εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ του ξενοδοχείου Lato Boutique περιλαμβάνουν:

- Έρευνα και ανάλυση αγοράς: Η συστηματική συλλογή, οργάνωση, ερμηνεία στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τις εξελίξεις της αγοράς και των αναγκών του πελάτη είναι απαραίτητες στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Τα άρτια εκπαιδευμένα στελέχη του ξενοδοχείου, μελετώντας τις εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και το πως αυτή ανταποκρίνεται σε αυτές, σχεδιάζουν μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, εντοπίζουν ευκαιρίες, αναγνωρίζουν προβλήματα και παρέχουν μια γενική αξιολόγηση των προτερημάτων και αδυναμιών της επιχείρησης.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- Τμηματοποίηση αγοράς: Η τμηματοποίηση αγοράς από τα στελέχη του ξενοδοχείου, οδηγεί στην πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους και επικεντρώνει το ενδιαφέρον στις πιο «αποτελεσματικές αγορές».
- Στρατηγική διαφοροποίησης της επιχείρησης: Ο συνδυασμός του προσδιορισμού της αγοράς στόχου και της χάραξης στρατηγικής του προϊόντος αποτελεί το βασικό στοιχείο της στρατηγικής ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ του ξενοδοχείου Lato Boutique. Τα στελέχη του βασίζουν την επιτυχία του προϊόντος στην διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό και στη συνεχή παρακολούθησή του στο μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Εταιρική ταυτότητα – Branding: Σχεδιάζοντας ένα νέο Brand ή διαφοροποιώντας το ήδη υπάρχον, δημιουργείται μία θετική προδιάθεση γύρω από το προϊόν, οδηγώντας την επιχείρηση σε καλύτερες προοπτικές πωλήσεων και κερδοφορίας. Τα κυριότερα μέσα προώθησης πωλήσεων που προσφέρονται ως υπηρεσίες είναι τα ακόλουθα:
- Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας και media planning: Η έμπειρη ομάδα Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου ακολουθεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαμόρφωση του μηνύματος της επιχείρησης σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς και του καταναλωτή και επιλέγει το ανάλογο μέσο προώθησης για την μέτρηση των αποτελεσμάτων της.

Αντίστοιχα, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι τεχνικές διαφήμισης του ξενοδοχείου, πραγματοποιούνται με τους ακόλουθους τρόπους:

- i. Προώθηση έντυπου διαφημιστικού υλικού
- ii. Έντυπο προωθητικό υλικό (διαφημιστικά έντυπα, ειδικό έντυπα για προσφορές, έντυπα γενικής πληροφόρησης, φωτογραφικό υλικό, πληροφοριακός φάκελος, αφίσες, CD Rom, δώρα προώθησης)
- iii. Ταχυδρομική επικοινωνία (επιστολές πληροφόρησης, ευχαριστήριες επιστολές, προσκλήσεις, προσωπικά δώρα)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Θα πρέπει να σημειωθεί πως μετά από εξέταση του πλάνου του Μάρκετινγκ επικοινωνίας και της πολιτικής τμηματοποίησης της αγοράς του ξενοδοχείου Lato Boutique, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι αυτό σχετίζεται με δύο απλές κατηγορίες, αλλά και συνδέεται άμεσα με την δημιουργία του μείγματος Μάρκετινγκ και όλων των παραγόντων που συνδέονται με αυτό. Σαν πρώτη κατηγορία θεωρείται εκείνη των καταλυμάτων υπαίθρου που θέλουν να προβληθούν σε κάποια ιστοσελίδα με μια μικρή μηνιαία αμοιβή και σαν δεύτερη αυτή των πελατών που επισκέπτονται τη ιστοσελίδα για να πάρουν τις σχετικές πληροφορίες και να αγοράσουν τις σχετικές υπηρεσίες από αυτά τα καταλύματα.

Η στρατηγική ανταγωνισμού του ξενοδοχείου Lato Boutique εντοπίζεται στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μέσω της εφαρμογής του μείγματος Μάρκετινγκ. Η παραπάνω στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται στα παρακάτω:

- Αποτελεσματική αναζήτηση που θα είναι φιλική προς τον χρήστη σε περίπτωση όπου το κατάλυμα διαφημίζεται μέσω ιστοσελίδας. Οι μηχανές αναζήτησης στις οποίες θα διαφημίζεται το κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι απαλλαγμένο από διαφημιστικά μηνύματα και από οτιδήποτε άλλο υλικό το οποίο θα αποπροσανατολίζει τον χρήστη. Ο αλγόριθμος θα πρέπει να εξασφαλίζει πως τα σχετικά αποτελέσματα θα εμφανίζονται κάθε φορά με την λέξη κλειδί που εισάγει ο χρήστης. Επίσης η σελίδα των αποτελεσμάτων δεν θα παρουσιάζει διαφημίσεις παρά μόνο μια λίστα «σύνδεσμο χορηγών» και του ξενοδοχείου Lato Boutique καταχωρημένο στο δεξί τμήμα της σελίδας.
- Έμφαση σε έναν τομέα. Έμφαση θα πρέπει να δίνει το κάθε ξενοδοχείο σε έναν τομέα δραστηριοποίησης που έχει και να τον φροντίζει να αναπτυχθεί μέσα από μια σωστή εφαρμογή του μείγματος Μάρκετινγκ.
- Διαδικασίες συνεχόμενης βελτίωσης. Σε καμία περίπτωση το κάθε ξενοδοχείο δεν θα πρέπει να αρκείται σε αυτό που έχει ξεκινήσει την πορεία του. Θα πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να επενδύει σε κεφάλαια που θα αφορούν την ανάπτυξη και την έρευνα για να μπορέσει να εξελιχθεί και να γίνει πολύ καλύτερο σε όλους τους τομείς του. Επίσης και οι υπηρεσίες που παρέχει να γίνονται ολοένα και καλύτερες. Το κάθε

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ξενοδοχείο και αφού συγκεντρώσει όλες του τις δυνάμεις και το δυναμικό σε μια ικανοποιητική λειτουργία, θα πρέπει σε πολύ λίγο χρόνο να γίνει ότι οι ιδρυτές του θέλουν. Θα πρέπει να είναι σε θέση να διακριθεί, χάρις σε μια ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτησής του. Να υπερέχει από τους ανταγωνιστές του και να αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς.

Στην πάροδο του χρόνου η συνταγή της στρατηγικής του ξενοδοχείου Lato Boutique θα πρέπει να φέρει καρπούς με ξεκάθαρο κέρδος. Η αύξηση των εσόδων από τους πελάτες θα πρέπει να είναι σημαντική και να χαρακτηρίσουν το κατάλυμα σαν ένα πολύ σημαντικό στον χώρο του τουρισμού.

Όσον αφορά το ξενοδοχείο Athena Pallas Hotel, πέρα από τη συνέχιση των υπάρχοντων καναλιών διανομής, προτείνεται η συμμετοχή του ξενοδοχείου σε κλαδικές εκθέσεις και στην οργάνωση διαφόρων προωθητικών ενεργειών. Με τη βοήθεια της τμηματοποίησης της αγοράς, το τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να πάρει τις διευθύνσεις των πελατών της και να στείλει ενημερωτικά έντυπα και προσφορές για να προωθήσει το ξενοδοχείο κατά τις νεκρές ημέρες της εβδομάδας.

Επίσης, κάθε επιχειρηματίας που κάνει κράτηση δωματίου στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών της εβδομάδας μπορεί να πάρει πληροφορίες με προσφορές για διακοπές κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου για τον ίδιο και την οικογένειά του.

Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

Διαφήμιση και διαφημιστικά είδη

1. Δημοσιότητα
2. Εμπορικές εκθέσεις
3. Δείγματα
4. Κουπόνια

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5. Διαγωνισμοί

6. Ελεύθερο εμπόριο

Η επιχείρηση επιλέγει να διαφημίζει το προϊόν της συνήθως στον περιοδικό τύπο πιο συγκεκριμένα σε τουριστικά περιοδικά και σε περιοδικά αεροπορικών εταιριών. Η εταιρεία θα πρέπει να αναβαθμίσει την ιστοσελίδα της με περισσότερες πληροφορίες για τα νέα πακέτα αλλά και να διαφημίζεται συνεχώς σε οποιαδήποτε έκθεση ή συνέδριο λαμβάνει χώρα στην πρωτεύουσα.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα ξενοδοχεία που μελετήσαμε στην εργασία μας ανήκουν στην κατηγορία των boutique ξενοδοχείων. Παρόλο που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της χώρας, παρέχουν σχεδόν τις ίδιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ωστόσο, παρατηρούνται ορισμένες μικροελλείψεις κυρίως στα τεχνολογικά συστήματα που ακολουθούν. Κανένα από τα δύο ξενοδοχεία δε χρησιμοποιεί κάποιο epr σύστημα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κάποιο κενό στο τομέα της διοίκησης των ξενοδοχείων. Συνεπώς, προτείνουμε την άμεση εγκατάσταση και χρησιμοποίησή τους για την εξάλειψη τυχόν κενών, όπως για παράδειγμα κενά στη μισθοδοσία ή στους ανθρώπινους πόρους.

Η τοποθεσία των ξενοδοχείων επηρεάζει σημαντικά και την προσέλευση των πελατών. Το ξενοδοχείο Lato στο Ηράκλειο της Κρήτης βρίσκεται σε μία από τις ασφαλείς και προσβάσιμες περιοχές της πόλης, ενώ το Athena Pallas Hotel βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας. Πολλοί επισκέπτες της Αθήνας επιλέγουν κάποιο ξενοδοχείο κόντα στο κέντρο της πόλης – έτσι ώστε να αποφύγουν τις πολλές μετακινήσεις με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ωστόσο η συγκεκριμένη περιοχή δεν είναι και η πιο ασφαλής της πόλης. Το ξενοδοχείο, κατά τη γνώμη μας, θα πρέπει να προχωρήσει στη διασφάλιση της ασφάλειας στην περιοχή του και φυσικά να το αναγράφει στην ιστοσελίδα του, έτσι ώστε να πληροφορούνται άμεσα οι μελλοντικοί πελάτες του για την προστασία τους. Το ξενοδοχείο Lato από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να προβάλλει περισσότερο αυτή τη μαγευτική του θέα μέσω των εργαλείων του web advertising.

Η Αθήνα – ως πρωτεύουσα – διαθέτει πολλά ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας. Συνεπώς, το ξενοδοχείο Athena Pallas θα πρέπει να βρει εκείνα τα στοιχεία που θα το αναδείξουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Γι' αυτό το λόγο, η αναζήτηση νέων συνεργασιών ίσως να αναδείκνυε το ξενοδοχείο. Συνεργασίες μπορούν να γίνουν σε πολλά και ποικίλα επίπεδα, από ταξιδιωτικά γραφεία μέχρι άλλα ξενοδοχεία που δεν ανήκουν στην κατηγορία των boutique hotel αλλά θέλουν να οργανώσουν κάποια διημερίδα, κάποιο συνέδριο ή κάποια ημέρα γαστρονομίας.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, ότι ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και στην απασχόληση. Συνεπώς, ο τουρισμός δε θα πρέπει να παραμελείτε ως κλάδος, αλλά να γίνονται προσπάθειες συνεχούς αναβάθμισής του. Επιπλέον, λόγω της μεγάλης ποικιλίας ξενοδοχειακών καταλυμάτων υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός όσον αφορά τη διαμονή του πελάτη. Γι' αυτό το λόγο η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να διαθέτει τα κατάλληλα μέσα και πόρους για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία της, και ταυτόχρονα να είναι ανταγωνιστική.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Ανδριώτης Κ. (2005). *Διεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Ηράκλειο, Εκδόσεις Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης - Ηράκλειο.
- 2) Βαρβαρέσος Σ. (1997). *Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής*, Αθήνα - Π.Ο.Ξ.
- 3) Βαρβαρέσος Σ. (2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- 4) Βαρβαρέσος Σ. (2007). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις: Προπομπός.
- 5) Βασιλάκη Α., (2004), «Η Διαφήμιση στον Ελληνικό Ξενοδοχειακό Κλάδο», αποτελέσματα έρευνας σε Ξενοδοχεία πολυτελείας παραθαλάσσιων τουριστικών προορισμών
- 6) Βιτουλαδίτη Ο. (2000). *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Πάτρα, Εκδόσεις Ε.Α.Π.
- 7) Γιαννακόπουλος Δ. και Παπουτσή Ι. (2000). *Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην
- 8) Γκίνογλου Δ. (2004). *Λογιστική Εταιριών*, Εκδόσεις Κοβίβ
- 9) Γούναρης Σ.,(2006), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Διδακτικές σημειώσεις μαθήματος, ΜΠΣ Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Τμήμα Πλήρους Φοίτησης 2006-2007, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 10) Δημητριάδης Α. (2001). *Διοίκηση – Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων (Management Information Systems)*, Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- 11) Ζαχαράτος Γ. (1999). *Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*, Πάτρα, Εκδόσεις Ε.Α.Π.
- 12) Ηγουμενάκης Ν. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- 13) Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ. (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ – Γενικές Αρχές*, Εκδόσεις Interbooks
- 14) Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2004), «Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία», Δελτίο Τύπου, σελ 1-5
- 15) Ιωσηφίδης, Θ., (2003), *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα, Κριτική.
- 16) Κλαδική Μελέτη «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», (2006), «Οι προοπτικές εξέλιξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα», Marketing Net, σελ 1-3 25.
- 17) Κίντης Α. (2007), *Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής οικονομίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg
- 18) Κούτουλας Δ., (2006), «Έρευνα : Συνεργασία των ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων με τους μεγάλους tour operators της Ευρώπης», Ημερήσιο newsletter με ελληνικές, κυπριακές και διεθνείς ειδήσεις για τον τουρισμό και τα ταξίδια
- 19) Κυριαζή, Ν. (2002). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- 20) Λάζος, Γ. (1998). *Το πρόβλημα της Ποιοτικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Παπαζήσης
- 21) Λογοθέτης Μ. (2011). *Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Σάκκουλα

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 22) Μαύρος Α., (2002), *Η εφαρμογή ενός συστήματος ERP είναι ένα έργο που προϋποθέτει πολύ προσεκτικό σχεδιασμό και οργάνωση.*
- 23) Νοβα-Καλτσούνη, Χ. (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες.* Αθήνα: Gutenberg.
- 24) Πατσουράτης, Β.(2012). *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα,* Αθήνα, Εκδόσεις: ΙΤΕΠ (Μελέτες: 12).
- 25) Σακελλαρίδης Ο. (2001). *Πληροφορική στον Τουρισμό,* Πάτρα, Εκδόσεις Ε.Α.Π.
- 26) Σωτηριάδης Μ. (2010). *Οικονομική διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων,* Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- 27) Τσάκωνας, Α. (2008). *Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων,* Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- 28) Τσάρτας Π., Μανώλογλου Ε., Μάρκου Α., σε συνεργασία με Ε. Άλλισον και Ι. Σαγιά. (2001). *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού,* Αθήνα, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- 29) Χαράμης Γ. (1998). *Ανάλυση και Σχεδιασμός Πληροφοριακών Συστημάτων.* Θεσσαλονίκη, Αννικούλα
- 30) Χατζηδάκης Α. (2001). *Ο Τουρισμός στη ψηφιακή εποχή*

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Aliaga, M. & Gunderson, B. (2000). *Interactive Statistics.* Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- 2) Bernecker, P. (1962) *Basic Teaching of Tourism,* Wien

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 3) Cassel, C., & Symon, G. (1994). Qualitative research in work context. In C. Cassel & G.Symon (Orgs.), *Qualitative methods in organization research: a practical guide*. London: Sage
- 4) Cohen,E. (1972) Towards an sociology of international tourism, *Social Research*, Vol.39, pp. 164-182
- 5) Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S., (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks,CA: Sage.
- 6) Finn, W. (2003) "Why boutique hotels are beating the big chains?", *Trade and Travel Magazine*, 56(1), p.53, EBSCOhost [Online]. Available at: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=107&sid=a44fb07d-c780-42d2-b041-30b3cbf6ee32%40sessionmgr111>
- 7) Kaspar C, (1975), *Die Fremdenverkehrslehre*, Bern- Stuttgart
- 8) Kenneth C. Laudon, Jane Price London, (2009). *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- 9) Kenneth C. Laudon, Jane Price London, *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2009
- 10) Knowles, T. (2008), *Hospitality Management*, Essex, Longman.
- 11) Koch C., (2002), "The ABCs of ERP" Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση:<http://www.mis.yzu.edu.tw/faculty/celeste/course/im322/ERP%20stuff/ABCs%20of%20ERP.pdf>
- 12) Laarman, J. and Durst, P. (1987) *Nature Travel and Tropical Forests*. FREI Working Paper Series. Southeastern Center for Forest Economics Research, North Carolina State University, Raleigh, NC.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

- 13) Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2004), *Management Information Systems: Managing the Digital firm*, N. Jersey, Pearson Prentice Hall.
- 14) McKechnie, L., Baker, L., Greenwood, M., & Julien, H. (2002). Research method trends in human information literature. *The New Review of Information Behaviour Research*, 3, 113-125.
- 15) Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass
http://media.wiley.com/product_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf.
- 16) Middleton V. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*.
- 17) Tooman A.L (1997) *Tourism and Development*. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 3
- 18) WTO 2003
- 19) Yin R.K. (1994). *Case Study Research, Design and Methods*, 2nd ed. Newbury Park, Sage Publications

ΙΣΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C127/577/3745,16422/>
2. [http://traveldailynews.gr/columns/article/1150\)\(http://www.sunsoft.gr/load/commerce/product/view/Sunsoft+%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE](http://traveldailynews.gr/columns/article/1150)(http://www.sunsoft.gr/load/commerce/product/view/Sunsoft+%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE)
3. <http://www.infosupport.gr/infosupport/el/products/singular/ota/-a-->

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4. <http://www.sunsoft.gr/load/commerce/product/view/Sunsoft+%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>