

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ Σ.Σ.Ο.Ε.

**Θ Ε Μ Α : « ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »**

« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »  
« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »

Αρ. Γ16 Ε05 (αριθ.)

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΦΥΛΑΚΤΟΣ Δ.  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΒΙΛΑΕΤΗ ΛΑΜΠΡΙΝΗ  
Α.Μ.: 8352**

« ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ »

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>Σελ. 2-4</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.</b> <b>« ΕΠΙΒΕΒΑΗΜΕΝΗ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ»</b>	<b>Σελ. 5-11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.</b> <b>« ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ »</b>	<b>Σελ. 12-21</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.</b> <b>« ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ »</b>	<b>Σελ. 22-30</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.</b> <b>« ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ GDS – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ CRS »</b>	<b>Σελ. 31-40</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.</b> <b>« ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SOFTWARE »</b>	<b>Σελ. 41-47</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>Σελ. 48-50</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>Σελ. 51-53</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>Σελ. 54</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο κλάδος του τουρισμού<sup>1</sup> είναι ένας πολυσύνθετος και έντονα ανταγωνιστικός κλάδος γιατί επιχειρεί να ικανοποιήσει με την κατάλληλη προσφορά μεγάλου εύρους και ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών τις επιθυμίες και τις ανάγκες ζήτησης μεμονωμένων ατόμων ή πληθυσμιακών ομάδων. Ανέκαθεν ο τουριστικός κλάδος<sup>2</sup> χαρακτηρίζονταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες τυποποιημένες διαδικασίες καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού ο οποίος περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Η τεχνολογική πρόοδος<sup>3</sup> στον τουρισμό έχει δημιουργήσει και δημιουργεί συνεχώς απεριόριστες δυνατότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα ο εντυπωσιακός ρυθμός ανάπτυξης των επιχειρήσεων του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες να είναι συνυφασμένος με τη χρήση των πιο σύγχρονων συστημάτων διαχείρισης πληροφοριακών και τηλεπικοινωνιακών υποδομών. Στην “εποχή της ταχύτητας” η ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστικών συστημάτων μοιάζει να παίζει ηγετικό ρόλο στο χαρακτηρισμό της. Οι τομείς εφαρμογών τους είναι πολλοί ενώ τα οφέλη που προκύπτουν είναι ακόμα περισσότερα.

Η ανάγκη των ανθρώπων<sup>4</sup> και των διαφόρων κοινωνικών ομάδων να διαχειριστούν ορθολογικά τον συνεχώς αυξανόμενο όγκο πληροφοριών που παραγόταν και παράγεται παγκοσμίως με βασικούς στόχους την κατανόηση και την απόδοση διαφόρων φαινομένων (κατά κύριο λόγο εξέλιξη της επιστημονικής

---

<sup>1</sup> Αφιέρωμα: «Νέες Τεχνολογίες Τουριστικής Πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος, 2003

<sup>2</sup> Αφιέρωμα: «Τουρισμός & Τεχνολογία», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2003

<sup>3</sup> Αφιέρωμα: «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

<sup>4</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003

έρευνας και της τεχνολογίας) αλλά και την παραγωγή νέων πληροφοριών συνέβαλε στην ανάπτυξη και εξέλιξη της πληροφορικής και των υπολογιστών που εξαπλώθηκε γρήγορα διείσδυσε παντού και επέδρασε καταλυτικά στην οικονομική και κοινωνική ζωή του πλανήτη μας αλλά και στην ανθρώπινη σκέψη κυρίως στον αιώνα που μόλις πέρασε.

Η δημιουργία<sup>5</sup> καινοτόμων υπολογιστικών προγραμμάτων έχει απλοποιήσει τα τελευταία χρόνια τις πολύπλευρες όψεις των υπηρεσιών, των ταξιδιωτικών γραφείων, των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων και των κρουαζιερόπλοιων. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα κατασκευής ειδικών προγραμμάτων που καλύπτουν τις όποιες ιδιαιτερότητες μιας επιχείρησης. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις να καλύπτουν οι ορίζοντες των προγραμματιστών μοιάζουν αχανείς.

Η προσφορά<sup>6</sup> λοιπόν της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι μεγίστης σημασίας. Ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους πρώτους που όχι μόνο υιοθέτησαν τη χρήση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες αλλά και επηρέασαν δραστικά τη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά η τεχνολογία αναπτύσσει και διαφοροποιεί το “προϊόν” της τουριστικής βιομηχανίας.

Έτσι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντική αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων πληροφορικής και των επικοινωνιών μπορούν να δώσουν στο χώρο, τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες.

Δεν υπάρχει τομέας<sup>7</sup> της σύγχρονης οικονομίας που να μην επωφελήθηκε από τις νέες τεχνολογίες, κυρίως διότι ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα τους είναι η δυνατότητα από πλευράς επιχειρήματα της απόλυτης γνώσης όλων εκείνων των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα μιας επιχείρησης.

---

<sup>5</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002

<sup>6</sup> Αφιέρωμα: «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

<sup>7</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002

Ο κόσμος <sup>8</sup> στον οποίο ζούμε έχει αλλάξει σημαντικά τους τελευταίους αιώνες και ειδικά τα τελευταία πενήντα χρόνια οι αλλαγές είναι ταχύτατες. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει επιδράσει καταλυτικά στον επιχειρησιακό τομέα αλλά και στην καθημερινή κοινωνική και επαγγελματική ζωή του σύγχρονου ανθρώπου σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εν λόγω τεχνολογική πρόοδος έχει εσχάτως μετασχηματίσει πλήρως και το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι ανάγκες<sup>9</sup> της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίες μπορούν να καλυφθούν από την υψηλή τεχνολογία είναι δεδομένες το θέμα έγκειται στο αν οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να ανακαλύψουν τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει.

---

<sup>8</sup> Αφιέρωμα: «Νέες Τεχνολογίες Τουριστικής Πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003

<sup>9</sup> Αφιέρωμα: «Υψηλή τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ρ Ω Τ Ο

### ΕΠΙΒΕΒΛΗΜΕΝΗ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

#### ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Η επιστήμη της πληροφορικής<sup>10</sup> ασχολείται με τη διαχείριση των πληροφοριών. Πληροφορία εννοούμε οποιοδήποτε ερέθισμα αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος μέσω των πέντε αισθήσεών του, αλλά και οποιοδήποτε μετρήσιμο μέγεθος συλλαμβάνεται ή παράγεται από κάθε είδους συσκευή, διάταξη ή μηχανήμα. Ο όρος “διαχείριση” περιλαμβάνει ότι αφορά την καταγραφή, τη δόμηση, την αποθήκευση, την ανάκτηση και την επεξεργασία των πληροφοριών. Ο υπολογιστής<sup>11</sup> είναι ένα μηχανήμα που μπορεί να φέρει σε πέρας πνευματικές εργασίες (κυρίως ρουτίνας), επιτελώντας απλές λειτουργίες με μεγάλη ταχύτητα, ακολουθώντας, όμως, πάντοτε πιστά σαφείς και αναλυτικές οδηγίες και κατευθύνσεις που έχουν ειδικά διατυπωθεί από τον άνθρωπο. Τεχνολογία είναι οργάνωση και αρχιτεκτονική υπολογιστικών συστημάτων, τεχνολογία των συστατικών ενός υπολογιστή και των περιφερειακών του μονάδων, επικοινωνία ανάμεσα σε συστήματα και δίκτυα, βασικά προγράμματα και εφαρμογές διαχείρισης υπολογιστικών συστημάτων και δικτύων, μεθοδολογίες ανάπτυξης – διαχείρισης – συντήρησης προγραμμάτων και εφαρμογών (τεχνολογία λογισμικού), επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή. Ο τουριστικός τομέας έχει χαρακτηριστικά που τον διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Το τουριστικό προϊόν συντίθεται, παράγεται και καταναλώνεται αποκλειστικά στον τόπο παραγωγής του και ο τουρίστας – καταναλωτής καλείται να προαγοράσει το προϊόν και τις υπηρεσίες που το συνθέτουν, σε διαφορετική γεωγραφική θέση που παράγεται και να μεταβεί σε προγραμματισμένη μελλοντική χρονική στιγμή για να το καταναλώσει. Έτσι έχουμε τη γεωγραφική και τη χρονική απόσταση, για την παραγωγή, την αγορά και την κατανάλωση, με την ταυτόχρονη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε διαφορετικές γεωγραφικές θέσεις, τον τόπο

---

<sup>10</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

<sup>11</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 10-13

παραγωγής, προσφοράς και κατανάλωσης και τον τόπο διάθεσης, ζήτησης, αγοράς.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά γραφεία) που σχεδιάζουν, προωθούν και διαθέτουν τα διαμορφωμένα τουριστικά “πακέτα” ή τις όποιες τουριστικές υπηρεσίες που αφορούν την αγορά ενός τουριστικού ταξιδιού, καθώς και οι τουρίστες – καταναλωτές που εκφράζουν τη ζήτηση για τουριστικά ταξίδια, έχουν ανάγκη από όγκο πληροφοριών και συστημάτων διαχείρισης και διακίνησης πληροφοριών που να τους παρέχει ταχύτητα, ποσότητα, ποιότητα και ασφάλεια χωρίς περιορισμούς. Ο συνδυασμένος συντονισμός των παραπάνω, καθιστά επιβεβλημένη την χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης, συμβάλλοντας στην κάλυψη αναγκών για απρόσκοπτη πρόσβαση των πληροφοριών από διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, που επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστικών συστημάτων, δηλαδή τα δίκτυα υπολογιστών που βασίζονται στις τηλεπικοινωνιακές υποδομές και των προγραμμάτων επικοινωνίας υπολογιστών και που αποτελούν τη θεμελιακή δομή της επικοινωνίας και της συνεργασίας μεταξύ των συνδεδεμένων σε αυτά υπολογιστών.

## **Α. Π Α Ρ Ε Χ Ο Μ Ε Ν Ε Σ Υ Π Η Ρ Ε Σ Ι Ε Σ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τις εφαρμογές για την υποστήριξη των τουριστικών πρακτορείων<sup>12</sup> και γραφείων είναι: η παρακολούθηση και η διαχείριση των προμηθευτών, η επεξεργασία και η εκτύπωση αναφορών ανά αεροπορική εταιρεία σε περιοδική βάση, η αυτόματη έκδοση – εκτύπωση επιταγών της εταιρίας για πληρωμές προμηθευτών, η παρακολούθηση πληρωμών σε προμηθευτές και από πελάτες, η υποστήριξη διαδικασιών γενικής λογιστικής, η έκδοση εξειδικευμένων αναφορών, η ανάλυση ειδικών τιμών – προσφορών και υποστήριξη στη διαμόρφωση αντίστοιχης στρατηγικής, η υποστήριξη

---

<sup>12</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 73



διαδικασιών marketing, η υποστήριξη της διακίνησης διαφημιστικών εγγράφων, για την υποστήριξη των ξενοδοχείων<sup>13</sup> είναι: σύστημα κρατήσεων, διαχείριση αφίξεων – αναχωρήσεων, διατήρηση ιστορικού αρχείου πελατών, διαχείριση δωματίων, διατήρηση – διαχείριση λογαριασμών τουριστικών πρακτορείων και γραφείων, διαχείριση χώρων πολλαπλών χρήσεων, υποστήριξη χώρων άθλησης και ψυχαγωγίας, παρακολούθηση στοιχείων γενικής λογιστικής, πάγια, αξιόγραφα, μισθοδοσία, διαχείριση κεντρικής αποθήκης ‘και αποθηκών τμημάτων, οικονομικός έλεγχος, αριθμοδείκτες, απόδοση κεφαλαίου, στατιστικά στοιχεία λειτουργίας και οικονομικά στατιστικά στοιχεία, διαχείριση πελατών και προμηθευτών, οικονομική διαχείριση των σημείων πωλήσεων, των τηλεφώνων και άλλων αυτοματοποιημένων υπηρεσιών, κ.λπ.. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες που παρέχουν τα συστήματα πληροφορικής πρόσβασης στα δίκτυα CRS – GDS<sup>14</sup>, είναι: για τις αεροπορικές μεταφορές, πληροφορίες για τις πτήσεις, πληροφορίες που αφορούν τους επιβάτες, κρατήσεις θέσεων, αγορά εισιτηρίων, εκτυπώσεις εγγράφων, πραγματοποίηση κρατήσεων (σε ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, σιδηροδρομικές διαδρομές, τουριστικά “πακέτα”, καθώς και ενοικιάσεις αυτοκινήτων), διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα (αγορές εισιτηρίων για διάφορα θεάματα και εκδηλώσεις), δυνατότητες σύνδεσης του συστήματος με συστήματα προβολής μετεωρολογικών συνθηκών για άμεση ενημέρωση των τουριστών, δυνατότητες σύνδεσης με τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών, ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μία χώρα (διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι, φόροι εισόδου – εξόδου από τη χώρα, υποχρεώσεις υγιεινής – εμβολιασμοί, κ.λπ.), ευκολίες αποστολής και λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομίου και τηλεομοιοτυπιών (FAX) και για το INTERNET<sup>15</sup> είναι: άμεση πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών πάσης φύσεως και μορφής ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση, ανταλλαγή γραπτών – ηχητικών - οπτικών μηνυμάτων μεταξύ χρηστών, δυνατότητες υποστήριξης συνεργασίας ομάδων, διαδικασίες τηλεσυνεδριάσεων (με υποστήριξη γραπτού λόγου, ήχου και βίντεο),

---

<sup>13</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 97-102

<sup>14</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 71

<sup>15</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 18

παρουσίαση – προβολή (marketing) προϊόντων και υπηρεσιών, υποστήριξη απλών εμπορικών πράξεων (κυρίως παραγγελίες και αγορές).

## **Β. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**

Τα πλεονεκτήματα<sup>16</sup> που μπορούν να μας προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις και των ενδιαμέσων αυτών, όσο και στον τουρίστα καταναλωτή, είναι: παρέχεται η δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης και άντλησης σε ποιότητα και ποσότητα, των πληροφοριών (γραπτών, ηχητικών, οπτικών) σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιτρέπει τη διαχείριση και διακίνηση όγκου πληροφοριών με ταχύτητα και ασφάλεια, δυνατότητα ανάπτυξης νέων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, διεύρυνση του επιχειρηματικού τους ορίζοντα με δυνατότητα χρήσης των λειτουργιών του marketing (παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών), με δυνατότητα συνεργασίας πολλών χρηστών ταυτόχρονα, κ.λπ., εξασφαλίζοντας χαμηλό λειτουργικό κόστος, δυνατότητα στον τουρίστα – καταναλωτή να συνθέσει ο ίδιος το ταξίδι του -με τα συστατικά στοιχεία- χωρίς την παρεμβολή των ενδιαμέσων επιχειρήσεων τουρισμού, διασφαλίζοντας για τη μεταφορά του, τη διαμονή του, τη διατροφή του, την ψυχαγωγία του, κ.λπ., μέσω Internet.

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα που μπορούμε να αναφέρουμε αφορούν την ανάγκη εκπαίδευσης των χρηστών για την απόκτηση της τεχνογνωσίας για τη χρήση της τεχνολογίας πληροφόρησης, προκειμένου να εξασφαλίζεται η δυνατότητα επαρκούς χρήσης τους σ' όλο το φάσμα των λειτουργιών, για τη βελτιστοποίηση του οφέλους από τα παραπάνω

---

<sup>16</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003

πλεονεκτήματα, η αποκλειστικότητα της χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης γεννά αδυναμία, αν, για παράδειγμα, κάποιο από τα συστήματα πληροφόρησης παρουσιάσει δυσλειτουργία δημιουργείται παροδική υστέρηση των λειτουργιών, η απόσταση της προσωπικής επαφής μεταξύ των συνεργαζομένων μεγαλώνει με τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση των λειτουργιών από συστήματα πληροφόρησης, η μη δυνατότητα εξακρίβωσης και ελέγχου της πηγής και της ποιότητας στο σύνολο των πληροφοριών, κυρίως από την απευθείας χρήση του τουρίστα – καταναλωτή (αυτή η αδυναμία αφορά κυρίως την πληροφόρηση μέσω του δικτύου Internet, που ο καθένας μπορεί να διαχειριστεί και να διακινήσει πληροφορίες που μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα παραπληροφόρησης μέσα από κάποιες σκοπιμότητες και όχι τα δίκτυα CRS – GDS που αποτελούν βάσεις δεδομένων από τους συνεργαζόμενους π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, κ.λπ.).

## **Γ. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (DIGITAL ECONOMY)**

### **ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Η τουριστική βιομηχανία, όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιεί τις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες μέσω της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και της τηλεματικής.

Οι νέες τάσεις<sup>17</sup> στην ψηφιακή οικονομία αφορούν απαιτήσεις για τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, που ενσωματώνονται στις εφαρμογές της πληροφορικής για τον τουρισμό, κυρίως σε επίπεδο λήψης αποφάσεων και επιχειρησιακού σχεδιασμού των επιχειρήσεων και του κλάδου. Η μορφή αυτών των εφαρμογών, συνήθως, είναι τα συστήματα εμπειρογνομώνων του χώρου, με όφελος στην προσφορά δυνατότητας των διοικητικών στελεχών να αναζητούν νέες λύσεις στα

---

<sup>17</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 123-125

προβλήματα και να αξιολογούν υπό διαφορετικό πρίσμα παράγονται που έως τώρα δεν λαμβάνονται υπόψη, τα εξελιγμένα συστήματα πολυμέσων – υπερμέσων και εφαρμογές τους, αφορούν τη δυνατότητα διάθεσης και μετάδοσης πληροφοριών (γραπτές, ηχητικές, οπτικές) με τη βοήθεια πολυμέσων – υπερμέσων. Η τουριστική βιομηχανία<sup>18</sup> αξιοποιεί αυτές τις δυνατότητες, προς όφελος της ελκυστικότερης παρουσίασης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους δυνητικούς τουρίστες – καταναλωτές, με δυνατότητες χρήσης συστημάτων σχεδίασης με υπολογιστή και των γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών, δημιουργώντας τουριστικές εγκαταστάσεις με αυξημένη λειτουργικότητα και ανέσεις για τους επισκέπτες, με αποκορύφωμα των τεχνολογιών πολυμέσων την “εικονική” πραγματικότητα δίνοντας την ευκαιρία στον τουρίστα – καταναλωτή να “δοκιμάσει” τις διακοπές που σχεδίασε “εικονικά”, προκειμένου να τον βοηθήσει στην οριστική του απόφαση γι’ αυτές, τη διασύνδεση και δικτύωση σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, για την μεταφορά των πληροφοριών με ταχύτητα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς που προσφέρει οφέλη στις τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικά στις μικρομεσαίες, που παλαιότερα λόγω του υψηλού κόστους και της έλλειψης τεχνογνωσίας στερούνταν της δυνατότητας της ηλεκτρονικής πρόσβασης, με δυνατότητα διείσδυσης σε νέες αγορές και βελτίωση της ανταγωνιστικότητά τους, καθώς επίσης και στους τουρίστες – καταναλωτές που μέσω της ηλεκτρονικής πρόσβασης, διευρύνουν της επιλογές τους σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με δυνατότητα όλο και περισσότερο να συμμετέχουν οι ίδιοι στο σχεδιασμό των ταξιδιών τους και τέλος είναι ευνόητο όλα τα παραπάνω να αντανακλούν σαφή οφέλη και για τους τουριστικούς προορισμούς, που έχουν δυνατότητα προβολής και προώθησης, τόσο από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον υποψήφιο τόπο προορισμού, όσο και από τους κατά τόπους τουριστικούς ή άλλους δημόσιους φορείς, κατάτμηση της αγοράς με βάση τον βαθμό υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας, η αυξανόμενη χρήση της πληροφορικής στον τουρισμό προκαλεί μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

---

<sup>18</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003, σ. 63-64

Οι τουρίστες – καταναλωτές<sup>19</sup> που αποδέχονται και εμπιστεύονται τις παρεχόμενες ευκολίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες προτιμούν τις τουριστικές επιχειρήσεις που τις ενσωματώνουν, έτσι, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, τόσο για την αναβάθμιση, την ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους, όσο και για την βελτιστοποίηση των λειτουργιών τους, με διττό όφελος και προς τους τουρίστες – καταναλωτές και προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλαγές στη δομή της τουριστικής βιομηχανίας, η χρήση της πληροφορικής προκαλεί σημαντικές δομικές αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού επιδρώντας σε μεταβολές σχετικά, με το μέγεθος των επιχειρήσεων, το ιδιοκτησιακό καθεστώς τους, καθώς και των εσωτερικών οργανωτικών δομών των επιχειρήσεων και οργανισμών, στηρίζοντας πλήθος συγχωνεύσεων και απορροφήσεων που οδηγούν στη δημιουργία πολυεθνικών σχημάτων. Η τεχνολογία όμως επιτρέπει την πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, ευνοώντας τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας, με συνέπεια την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων, χωρίς όμως από την άλλη να αποκλείονται από την αγορά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που οι νέες τεχνολογίες τις βοηθούν να σταθούν και να αναπτυχθούν στην ανταγωνιστική αγορά ενισχύοντας τη θέση τους από τη δυνατότητα πρόσβασης σ' αυτήν, και την ανάπτυξη και αναβάθμιση νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

---

<sup>19</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003, σ. 63-64

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο

### ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ιδιαίτερα σημαντική<sup>20</sup> αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Όσον αφορά τη συμβολή του Internet στον τουριστικό τομέα, όπως υποστηρίζουν στελέχη του χώρου της πληροφορικής, αυτό το μέσο επικοινωνίας έχει αξιοποιηθεί σε μικρό βαθμό τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων όσο και από μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις. Η ιδιαιτερότητά του να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίησή του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η τεχνολογία αναπτύσσει και διαφοροποιεί το “προϊόν” της τουριστικής βιομηχανίας. Ενδεικτικά, σήμερα, ένας corporate επισκέπτης δεν διανοείται το δωμάτιο του ξενοδοχείου χωρίς δυνατότητες σύνδεσης στο Internet, χωρίς Pay TV ή χωρίς δυνατότητα video conference. Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί σωστά τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, ξεκινώντας από την πρόσβαση και χρήση στοιχείων απαραίτητων για την λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης με εργαλεία όπως σχεσιακές βάσεις δεδομένων και γλώσσες προγραμματισμού τελευταίας γενιάς, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά του στον κλάδο.

### Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η τουριστική βιομηχανία έχει δημιουργήσει ανάγκες που έρχονται να

---

<sup>20</sup> Αφιέρωμα: «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

καλύψουν οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας. Μία από τις βασικές προκλήσεις<sup>21</sup> που καλείται να αντιμετωπίσει κάθε μοντέρνα επιχείρηση του κλάδου της φιλοξενίας είναι η ικανοποίηση των πελατών της και η επίτευξη επαναληπτικών πωλήσεων, δηλαδή, οι πελάτες όχι μόνο να επιστρέφουν στο ξενοδοχείο ή στο εστιατόριο για δεύτερη, τρίτη, κ.τ.λ. φορά, αλλά και να “διαφημίζουν” την επιχείρηση ως ευχαριστημένοι πελάτες. Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η ορθολογική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της (ανθρωπίνων και μη), ώστε τελικά ο πελάτης να απολαμβάνει το καλύτερο δυνατό “προϊόν” στη σωστή τιμή. Για την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων απαιτήσεων του κλάδου, που σίγουρα αποτελούν μικρό δείγμα των αναγκών της τουριστικής βιομηχανίας, η υψηλή τεχνολογία έρχεται να καλύψει απαραίτητες ανάγκες, όπως τη σωστή και σε πραγματικό χρόνο καταγραφή των πληροφοριών που συγκεντρώνονται στα σημεία πώλησης (reception, καφετέρια κ.τ.λ.), τη διαχείριση αυτών για την εφαρμογή μοντέρνων πολιτικών marketing (customer loyalty), καθώς και τη χρήση τους για στρατηγικές αποφάσεις. Η υιοθέτηση ενός ευέλικτου, ενιαίου συστήματος μηχανογράφησης που θα καλύπτει όλες τις πτυχές της επιχείρησης και θα ακολουθεί την ανάπτυξή της αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την πρόοδο της επιχείρησης στην αγορά που δραστηριοποιείται.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας που δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες βάσει των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης της τουριστικής βιομηχανίας.

Μερικές από αυτές μπορεί να είναι:

- **Property Management Systems** που αφορούν τη διαχείριση των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης όπως Υποδοχή (Front office, Reservations, Night Audit κ.ά.), Επισιτιστικά τμήματα (Point Of Sales Solutions, Food & Beverage Control, Sales & Catering Management, κ.ά.), Λογιστήριο και

---

<sup>21</sup> Καρατζάς Θοδ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

Υπηρεσίες Επιχειρησιακού Σχεδιασμού (Γενική και Αναλυτική Λογιστική, Customer Information Systems, Central Reservation Systems, Enterprise Management Systems, Advanced Reporting Tools κ.α.), Συντήρηση (Engineering Management System).

- **Προϊόντα Ασφαλείας**, τα οποία εξασφαλίζουν την ασφάλεια του φιλοξενούμενου κατά τη διάρκεια της διαμονής του όπως κλειδαριές ασφαλείας με μαγνητικές κάρτες, συστήματα ελεγχόμενης πρόσβασης, συστήματα κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης για έλεγχο χώρων, κ.α..
- **Προϊόντα In – House Entertainment** που εξασφαλίζουν υπηρεσίες δωματίου όπως PayTV, σύνδεση στο Internet, TV Games, Check-In / Check-Out, κ.α.

## Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Η τεχνολογική πρόοδος<sup>22</sup> στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα στον τουρισμό έχει δημιουργήσει και δημιουργεί συνεχώς απεριόριστες δυνατότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να εκμεταλλευτεί τα ηλεκτρονικά συστήματα που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου και μπορούν να διαχειριστούν όλες τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες όπως:

- Την προώθηση πωλήσεων.
- Τον έλεγχο διαθεσιμότητας και διεκπαιρέωσης κρατήσεων.
- Τη διασύνδεση με GDS/CRS (ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων), αλλά και με άλλα εξωτερικά συστήματα για τον έλεγχο διαθεσιμότητας,

---

<sup>22</sup> Παπαπέτρου Αγ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002



υλοποίησης κρατήσεων, διεκπεραίωση οικονομικών και άλλων συναλλαγών.

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών<sup>23</sup> και τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσο προβολής οι παραπάνω ταξιδιωτικές δραστηριότητες γίνονται σε πραγματικό χρόνο χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες που εξυπηρετούν όχι μόνο την τουριστική επιχείρηση αλλά και τον πελάτη.

Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας καλύπτουν πρώτα απ' όλα τις καινούργιες ανάγκες του καταναλωτή τουριστικών προϊόντων, επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος της Travel. gr. Πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες του για:

- Προσφορά υπηρεσιών, φτιαγμένες στα μέτρα του πελάτη ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του.
- Ζήτηση των ταξιδιωτών για μειωμένες τιμές και σύντομες διακοπές.
- Την καινούργια τάση των ταξιδιωτών για πληροφορίες και κρατήσεις πολύ κοντά στην περίοδο αναχώρησης που παρέχονται άμεσα με τη χρήση νέων τεχνολογιών.
- Την ανάγκη των επιχειρήσεων να οργανώσουν καλύτερα τα επαγγελματικά ταξίδια μειώνοντας παράλληλα το κόστος τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν τις παραπάνω τάσεις των ταξιδιωτών με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν τώρα να προβάλλονται παγκοσμίως καθημερινά και σε 24ωρη βάση, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν υπέρογκες επενδύσεις και να μπορούν έτσι να ανταγωνιστούν τις μεγάλες τουριστικές αλυσίδες επιχειρήσεων
- Να προβάλλουν και να προωθούν άμεσα τις προσφορές τους στον πελάτη και ταυτόχρονα να μειώνουν το πρόβλημα της εποχικότητας. Π.χ. η Easyjet,

---

<sup>23</sup> Παπαπέτρου Αγ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002, σ. 68-69

μέσω του διαδικτύου, κατάφερε να μειώσει κατά πολύ τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και να αυξήσει την πληρότητα των πτήσεων.

- Να αντιμετωπίζουν τις περιόδους οικονομικής κρίσης που προέρχονται από απρόοπτα γεγονότα ( τρομοκρατικές επιθέσεις, πολιτική αστάθεια κ.λ.π.) όπως αυτό της 11ης Σεπτεμβρίου, που επηρέασε άμεσα τον τουρισμό. Παρατηρήθηκε ότι μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου, ο περισσότερος κόσμος εμπιστεύθηκε το Διαδίκτυο για την πληροφόρησή του και οι τουριστικές επιχειρήσεις που είχαν δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο επηρεάστηκαν λιγότερο από τη διεθνή κρίση.
- Σε ότι αφορά το επαγγελματικό ταξίδι, η Travel.gr αναπτύσσει ένα πρωτοποριακό σύστημα για την οργάνωση, τον προγραμματισμό και την υλοποίηση επαγγελματικών ταξιδιών, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να περιορίσουν τις έμμεσες και άμεσες δαπάνες για το επαγγελματικό ταξίδι, τουλάχιστον κατά 15%.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία.

Το διαδίκτυο<sup>24</sup> έχει δημιουργήσει νέες υπηρεσίες που διευρύνουν τις οικονομικές δυνατότητες των τουριστικών επιχειρήσεων. Αναλυτικά:

- **Τουριστικά portals.** Σε ελλαδικό επίπεδο η δημιουργία ενός portal που θα προβάλλει σωστά κι ολοκληρωμένα τη χώρα μας, μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών και να προσελκύσει παράλληλα τουρισμό ποιότητας. Η Travel.gr δημιουργεί ένα τουριστικό portal που βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να προβληθούν σωστά κι οικονομικά, παρέχοντας ταυτόχρονα στους ξενοδόχους / ιδιοκτήτες καταλυμάτων τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με τον επισκέπτη και να προβάλλουν τις προσφορές τους οποιαδήποτε στιγμή. Επίσης, παρέχεται στον επισκέπτη της Travel.gr η δυνατότητα, να προχωρήσει σε απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει.

---

<sup>24</sup> Παπαπέτρου Αγ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002, σ. 68-69

- Δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με βάση τις ιδιαιτερότητες και τις προτιμήσεις του πελάτη (**CRM-Customer Relationship Management**)
- Το μοντέλο **ASPs (Application Service Providers)** είναι εφαρμογές που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εφαρμογές αυτές φιλοξενούνται και συντηρούνται από τρίτες εταιρίες, δίνοντας τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν όλα τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου χωρίς να κάνουν μαζικές επενδύσεις.
- **XLM ( Extensible Mark up Language )**. Η καινούργια αυτή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα να επικοινωνήσει με άλλη εξωτερική ιστοσελίδα και να εμφανίσει το περιεχόμενο κατάλληλα διαμορφωμένο.
- **WAP (Wireless Application Protocol)**. Αν κι η εφαρμογή δεν έχει μέχρι στιγμής μεγάλη εμπορική επιτυχία, η προσέγγιση πελατών μέσω κινητού τηλεφώνου κι ιδιαίτερα μέσω SMS μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα δυναμικό μέσο πρόωθησης προσφορών.

## ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

«Αν και η ελληνική τουριστική αγορά<sup>25</sup> βρίσκεται τον τελευταίο καιρό σε κατάσταση “σύγχυσης”, το επίπεδο παροχής λύσεων τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα υψηλό, καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες».

Οι λύσεις σε θέματα μηχανοργάνωσης των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου είναι αρκετές και παρέχουν υψηλή εξειδίκευση και καλύπτουν τις απαιτήσεις ξενοδοχειακών μονάδων (μικρών και μεγάλων), τουριστικών γραφείων, αεροπορικών και ναυτιλιακών επιχειρήσεων σε επίπεδο front-back

---

<sup>25</sup> Λεωνιδάκης Στ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

office, αλλά και σε σχέση με την ηλεκτρονική διάθεση-διανομή των υπηρεσιών τους.

«Η ενημέρωση του κοινού<sup>26</sup> για τουριστικές σε συνδυασμό με την εύκολη και ασφαλή κράτηση-πληρωμή τους, αποτελεί την βασικότερη ανάγκη που πρέπει να καλυφθεί. Το Internet ως μέσο επικοινωνίας έχει αξιοποιηθεί σε μικρό βαθμό τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων όσο και από μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις. Η ιδιαιτερότητά του εκτός από μέσο προβολής (διαφήμιση υπηρεσιών), να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίησή του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση. Σήμερα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πλοηγείται στο διαδίκτυο βρίσκοντας διάφορες λύσεις που αφορούν τις διακοπές του σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής του, να κάνει κράτηση και πληρωμή της διαμονής του, να πληροφορείται για τον τρόπο μετάβασής του και να κλείνει αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, να ενοικιάζει αυτοκίνητο για το διάστημα των διακοπών του κ.ο.κ..

Αν και η χρήση του Internet στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα σταδιακά οι καταναλωτές συνειδητοποιούν τα οφέλη από τη χρήση του μέσου. Άλλωστε, ο μεγαλύτερος πελάτης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι ο αλλοδαπός καταναλωτής, ο οποίος είναι περισσότερο εξοικειωμένος στη χρήση του διαδικτύου. Ενδεικτικά η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα είναι στο 11% (ενήλικες 18 ετών +), ενώ στη Σουηδία ή στη Δανία αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται στο 54% και 59%.

Στην Αμερική πραγματοποιήθηκαν το τελευταίο δίμηνο του 2001 περισσότερο από 2,5 δισ .δολ. σε on line ταξιδιωτικές κρατήσεις, ενώ για την ευρωπαϊκή αγορά είχαμε περίπου 4 δισ .δολ. σε ετήσια χρήση. Η Βρετανία και η Γερμανία κυριαρχούν σε αυτή τη μικρή on line αγορά, αφού το 28% και το 27% αντίστοιχα των συνολικών ευρωπαϊκών πωλήσεων πραγματοποιούνται από αυτές τις δύο

---

<sup>26</sup> Λεωνιδάκης Στ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002, σ. 70-71

χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 0,63% του τζίρου της τουριστικής βιομηχανίας της ηπείρου μας προέρχεται από επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακή δράση. Εξάλλου, το Internet ως μέσο επιχειρηματικής δράσης είναι εκπληκτικά δυναμικό, καθιστώντας “παρακινδυνευμένη” οποιαδήποτε πρόβλεψη. Η Bear Stearns & Co εκτιμά ότι υπάρχουν σχεδόν 1.000 τουριστικά portals στο Internet. Από αυτά μόνο το 20% θα επιβιώσουν, καθιερώνοντας την εταιρική τους ταυτότητα και κάνοντας σωστή τοποθέτηση (positioning) στο χώρο του e-travel. Το αποτέλεσμα θα είναι ότι λιγότερο από 12 travel sites (τουριστικά portals) θα κυριαρχήσουν στο τουριστικό διαδίκτυο. Υπάρχουν, όμως, και επιχειρήσεις όπως η κερδοφόρα αεροπορική εταιρία Easyjet, που πραγματοποιεί περισσότερο από το 90% των πωλήσεων της μέσω Internet, αποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά σε προσεγμένες και ολοκληρωμένες προτάσεις. Τα τελευταία 2 χρόνια, κάποιες εταιρίες παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και μέσω κινητού τηλεφώνου. Οι υπηρεσίες WAP (Internet μέσω κινητού) και SMS (γραπτά μηνύματα) χρησιμοποιούνται από συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας για ενημέρωση και κράτηση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών δρομολογίων, για προσφορές πωλήσεων κ.λπ.

Ο όμιλος Καλοφωλιά<sup>27</sup> με πολυετή πείρα στον τομέα του τουρισμού έχει αναπτύξει πολύπλευρη δραστηριότητα στους τομείς της έντυπης και της ηλεκτρονικής ενημέρωσης. Με τη βοήθεια του καπα-TEL, πρωτοπορεί δημιουργικά, παρέχοντας εφαρμογές και λύσεις Internet καθώς και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (πρώτοι στην ελληνική αγορά το 1993 και 1995 αντίστοιχα). Αντιλαμβανόμενος τον πρωταγωνιστικό ρόλο της τουριστικής οικονομίας ο Όμιλος Καλοφωλιά προσεγγίζει τις ανάγκες των επιχειρήσεων του κλάδου παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες: Σχεδιασμό, κατασκευή και φιλοξενία web site, εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business), περιεχομένου με τουριστικές ειδήσεις και χρηστικές πληροφορίες όπως αεροπορικά-ακτοπλοϊκά και δρομολόγια Ο.Σ.Ε., καιρός κ.α. Παράλληλα, σχεδιάζοντας και υλοποιώντας ειδικές εφαρμογές σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη, δίνει τη δυνατότητα για

---

<sup>27</sup> Λεωνιδάκης Στ., «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002, σ. 71

παροχή τουριστικών υπηρεσιών μέσω γραπτών μηνυμάτων (SMS) ή μέσω υπηρεσιών WAP. Για παράδειγμα, ο συνδρομητής κινητής τηλεφωνίας στέλνοντας ένα γραπτό μήνυμα μπορεί να κάνει ερώτηση για τα δρομολόγια ακτοπλοϊκής εταιρίας σε κάποιο προορισμό (λόγου χάρι από Πειραιά προς Χανιά), να ρωτά για διαθεσιμότητα και να κάνει κράτηση ακόμα και πληρωμή της θέσης που επιθυμεί λαμβάνοντας ανάλογα μηνύματα ως απάντηση. Με αυτό τον τρόπο και ανεξάρτητα με το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιεί, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση και ενημέρωση για τα δρομολόγια μιας ακτοπλοϊκής εταιρίας ενώ συνδέεται άμεσα και με το τμήμα κρατήσεων.

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 7 εκατομμύρια συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας και αποστέλλονται περισσότερο από 300 εκατομμύρια SMS τον μήνα. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπάρχουν περισσότερο από 240 εκατομμύρια συνδρομητές και ολοένα αυξανόμενη χρήση υπηρεσιών γραπτών μηνυμάτων. Δεδομένης της χρήσης και της υψηλής διείσδυσης του κινητού τηλεφώνου είναι φυσικό να αξιοποιηθεί και από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Στόχος είναι η αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας για παροχή υπηρεσιών που να συνδυάζουν εικόνα και ήχο και να δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία.»

## Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΔΩΣΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

«Η προσφορά της τεχνολογίας<sup>28</sup> στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, βρίσκεται πάντα ένα επίπεδο πιο μπροστά από την εφαρμογή της σε κάθε εταιρική καθημερινότητα και ανάγκη. Οι λύσεις που προσφέρουν οι επιχειρήσεις πληροφορικής και επικοινωνιών μπορούν να δώσουν τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση του κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση. Το ερώτημα είναι εάν έχει η τουριστική επιχείρηση τη

---

<sup>28</sup> Λίτινας Μάνος, «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002

βασική τεχνογνωσία για να ανακαλύψει τις δυνατότητες που της παρέχει η τεχνολογία σε οργανωτικό και επικοινωνιακό επίπεδο. Τις ανάγκες, τις έχει σίγουρα!

Οι ανάγκες<sup>29</sup> που έχει δημιουργήσει η τουριστική βιομηχανία και έρχονται να καλύψουν οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας αφορούν την πληροφόρηση, την οργάνωση και την επικοινωνία με μείωση κόστους και αύξηση πωλήσεων. Σχετικά με τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας που δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία το Internet, η κινητή τηλεφωνία και η ψηφιακή τηλεόραση είναι τα νέα κανάλια επικοινωνίας και παροχής τουριστικού προϊόντος. Ιδιαίτερα το Internet με χαμηλά κόστη επένδυσης και διαφήμισης μπορεί να εξασφαλίσει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα σημαντική βοήθεια. Υπάρχουν ήδη ξενοδοχεία που καλύπτουν 25-35% της πληρότητάς τους από το Internet και μάλιστα πουλώντας σε τιμές πόρτας.

Η Hit360 A.E. μέσα από τον ηλεκτρονικό της οδηγό [www.hit360.com](http://www.hit360.com) παρουσιάζει την τουριστική Ελλάδα σε 4 γλώσσες και παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες στα ελληνικά ξενοδοχεία με κόστη που ξεκινούν από τα 440 ευρώ τον χρόνο.

Μην ξεχνάμε ότι το Internet συγκεντρώνει πάνω από 600.000.000 ανθρώπους και κάθε μέρα ένα μεγάλο ποσοστό τους ψάχνει για την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό».

---

<sup>29</sup> Λίτινας Μάνος, «Υψηλή Τεχνολογία – Πληροφορική Διαδίκτυο», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2002, σ. 72

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση<sup>30</sup> στο Internet αποτελεί την τελευταία δεκαετία το νέο “στοίχημα” του παγκόσμιου marketing. Ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται αυτό το είδος της διαφήμισης με τις μετρήσεις επισκεψιμότητας των sites του κυβερνοχώρου, είναι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα.

Σήμερα, σύμφωνα με τους τελευταίους υπολογισμούς, υπάρχουν στη χώρα μας περισσότεροι από 750.000 χρήστες του Internet. Η τεράστια εξάπλωση που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει ωθήσει τις περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις στην απόκτηση ιστοσελίδας στο Web. Η τουριστική αγορά, μία από τις πλέον κερδοφόρες στη χώρα μας, δεν θα μπορούσε, φυσικά να απουσιάζει από μία τέτοια “πρόκληση”. Σήμερα, πάρα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακοί οργανισμοί και γενικότερα όλοι οι άμεσα εμπλεκόμενοι στο χώρο του τουρισμού διαθέτουν αξιοπρεπή παρουσία στον κυβερνοχώρο, προσφέροντας πολλές από τις συμβατικές υπηρεσίες τους και μέσω Internet. Παράλληλα, η “απόδοση” μιας on-line διαφήμισης είναι μια σημαντική παράμετρος, που λαμβάνουν υπόψη τους όλες οι εταιρίες που δαπανούν χρηματικά ποσά επιλέγοντας αυτόν τον τύπο προβολής. Στην πραγματικότητα, πίσω από τις μετρήσεις επισκεψιμότητας των sites, που σχετίζεται άμεσα με τη διαφημιστική προβολή, κρύβεται ένας τεράστιος μηχανισμός που μεταξύ άλλων διενεργεί, ελέγχει και τελικά αξιολογεί την όλη διαδικασία.

Ως on-line διαφήμιση ή διαφήμιση στο Internet θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί ως αποκλειστικό μέσο το Διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα σχετικά “μοντέρνο” είδος διαφήμισης, το οποίο θα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο με την πάροδο των χρόνων. Η ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης ξεκινάει από τις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν το Internet έχει ήδη αναγνωριστεί ως ένας νέος φορέας επικοινωνίας και

---

<sup>30</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 136-137



ενημέρωσης. Η πρώτη μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκε στον κυβερνοχώρο ήταν μέσω e-mail, όπου εταιρείες έστελναν σε πολλούς χρήστες ταυτόχρονα ηλεκτρονικά μηνύματα με τις προσφορές και τις υπηρεσίες τους. Σήμερα, παρόλο που αυτό το είδος διαφήμισης δεν έχει εκλείψει, πολύ συνήθης είναι και η χρήση του Web για διαφημιστικούς σκοπούς.

Η πιο δημοφιλής μορφή διαφήμισης στο Internet πλέον είναι μέσω των διαφημιστικών banners. Ως banner ορίζουμε κάποια μακρόστενα ηλεκτρονικά “πανό”, που συναντάμε πολύ συχνά σε σχεδόν όλες τις ιστοσελίδες του κυβερνοχώρου. Τις περισσότερες φορές αυτά τα πανό εμπεριέχουν γραφικά, ενώ αρκετά συχνά υπάρχει και animation (κίνηση), με σκοπό να προσελκύεται πιο εύκολα η προσοχή του χρήστη. Το σχήμα τους εξυπηρετεί πολύ την κατανομή χώρου στις σελίδες και για το λόγο αυτόν αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο Internet.

## ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ

Η on-line διαφήμιση<sup>31</sup> καταφέρνει να διατηρεί το χαρακτήρα της “μαζικής” ενημέρωσης προς τον καταναλωτή, την ίδια στιγμή που προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία τόσο απέναντι στον τελευταίο όσο και στους διαφημιστές.

Το καταναλωτικό κοινό έχει σαφώς μεγαλύτερη ελευθερία στο να επιλέξει να δει τις διαφημίσεις που το ενδιαφέρουν, χωρίς να γίνεται απλώς παθητικός δέκτης κουραστικών πολλές φορές διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει σε ποια banners θα κάνει κλικ και ποια θα αγνοήσει, ελέγχοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που θα λάβει για κάποιο προϊόν ή προσφερόμενη υπηρεσία (διαδικασία γνωστή ως “exposure on demand”).

Από την πλευρά τους οι διαφημιστές / διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν άμεσα, με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού, στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα, τον ακριβή τρόπο και

---

<sup>31</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 137

χρόνο που αυτό συνέβη και άλλες χρήσιμες στατιστικές πληροφορίες, ελέγχοντας έτσι τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια πολυπόθητη για τους διαφημιστές “ανάδραση” (feedback), η οποία μπορεί να αναδείξει με τεράστια ακρίβεια την ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού προς το διαφημιστικό μήνυμα.

Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω Internet είναι η δυνατότητα άμεσης αλλαγής κάποιου διαφημιστικού μηνύματος. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί από τους υπεύθυνους του διαφημιστικού τμήματος ότι η διαφήμιση δεν είχε την επιθυμητή ανταπόκριση, αυτή μπορεί να αντικατασταθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Κάτι τέτοιο, για παράδειγμα, δεν θα μπορούσε να γίνει το ίδιο εύκολα με κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ. Τέλος, δεν θα πρέπει να λησμονήσουμε να αναφερθούμε στο χαμηλό κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης. Η διαφήμιση στο Internet κοστίζει πολύ λιγότερο για να κατασκευαστεί αλλά και να προβληθεί, σε σχέση πάντα με κάποια άλλη συμβατή διαφήμιση. Παράλληλα, ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένος ο Web επιτρέπει την προβολή τεράστιου διαφημιστικού υλικού με αναλογικά πολύ μικρό κόστος.

## Π Ρ Ο Σ Ω Π Ι Κ Η Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες μορφές on-line διαφήμισης είναι γνωστή ως “προσωπική διαφήμιση”<sup>32</sup>. Πρόκειται για ένα έξυπνο τρικ που εκμεταλλεύεται τις προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες του χρήστη, παρουσιάζοντας σε αυτόν προϊόντα ή υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Η συγκεκριμένη τεχνική μπορεί να λειτουργήσει τόσο με τη βοήθεια του e-mail όσο και του Web. Η λογική εδώ είναι η διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών σε χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το αντικείμενο και οι οποίοι πιθανώς να ανταποκριθούν καλύτερα στο διαφημιστικό μήνυμα. Πώς, όμως, γνωρίζει ο εκάστοτε διαφημιστής τι ακριβώς μας ενδιαφέρει ώστε να μας στείλει το κατάλληλο

---

<sup>32</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 137-138

διαφημιστικό φυλλάδιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου; Επίσημη και υπεύθυνη απάντηση σε αυτό το ερώτημα δεν μπορεί να δοθεί. Παρόλα αυτά, όλοι οι “δικτυωμένοι” χρήστες του κυβερνοχώρου γνωρίζουν πως οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία εισαχθεί σε κάποια ιστοσελίδα από το χρήστη, αποθηκεύεται στο δίσκο κάποιου server και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς. Οι λίστες με τα ονόματα και τη γενικότερη συμπεριφορά των χρηστών μπορούν υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις να πουληθούν σε συγκεκριμένες εταιρείες, οι οποίες θα φροντίσουν με τη σειρά τους να αποστείλουν τις κατάλληλες διαφημίσεις σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Γενικότερα, καλό θα είναι να μην εισάγουμε το e-mail μας αδιακρίτως όποτε αυτό μας ζητείται σε κάποια ιστοσελίδα του Web, για να αποφύγουμε φαινόμενα όπως αυτά που προαναφέρονται.

Μια δεύτερη μορφή<sup>33</sup> προσωπικής διαφήμισης μπορεί να γίνει με τη βοήθεια των banners. Κάθε χρήστης που επισκέπτεται μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα βλέπει διαφορετικά banners ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Η τεχνική που χρησιμοποιείται είναι παραπλήσια με όσα αναγράφονται ανωτέρω. Η διαφορά εδώ είναι πως τα “προσωπικά” στοιχεία του χρήστη “υποκλέπονται” συνήθως από διάφορα προγράμματα-κατασκόπους που υπάρχουν εγκατεστημένα στον υπολογιστή μας. Το spyware λογισμικό -όπως έχει επικρατήσει ο όρος- είναι σήμερα πολύ διαδεδομένο και αποτελεί, μάλιστα, μία από τις σημαντικότερες δικαιολογίες των εταιρειών για τη διανομή δωρεάν εφαρμογών. Ιδιαίτερα στις μέρες μας, όπου έχει γίνει σημαντικός ντόρος με το όλο θέμα, οι εταιρείες αναγκάζονται να αναφέρουν ξεκάθαρα την ύπαρξη spyware λογισμικού στις εφαρμογές τους. Η “συμφωνία” εταιρείας – χρήστη είναι η διάθεση κάποιας εφαρμογής δωρεάν από την πρώτη, με αντάλλαγμα κάποιες “πληροφορίες” από την πλευρά του χρήστη.

Πράγματι, το “κατασκοπευτικό” λογισμικό φροντίζει κυρίως να αποστέλλει σε ειδικούς servers πληροφορίες από το σύστημα του χρήστη, οι οποίες συνήθως έχουν εξαιρετικά μεγάλο διαφημιστικό ενδιαφέρον και πωλούνται σε τρίτους έναντι αδράς αμοιβής. Τις περισσότερες φορές το μεγαλύτερο “κακό” που μπορεί

---

<sup>33</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 138

κάποιος να πάθει είναι η συστηματική λήψη διαφημιστικών (spam) e-mails στο mailbox του. Καλό, πάντως, είναι να γνωρίζουμε την πραγματικότητα και να λαμβάνουμε σε κάθε περίπτωση τα μέτρα μας. Ένα καλό πρόγραμμα Firewall, για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει πολύ όσον αφορά στον έλεγχο των εφαρμογών που θα έχουν πρόσβαση στο Internet. Επιπροσθέτως, υπάρχουν ορισμένα προγράμματα που εγγυώνται την ανακάλυψη και αφαίρεση οποιουδήποτε spyware λογισμικού βρίσκεται εγκατεστημένο στο δίσκο μας. Το καλύτερο ίσως πρόγραμμα αυτής της κατηγορίας ονομάζεται Ad-aware και διατίθεται δωρεάν από τη διεύθυνση <http://www.lavasoftusa.com/>.

## Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει να δούμε στη συνέχεια τις διαδικασίες<sup>34</sup> με τις οποίες μετράται η επισκεψιμότητα των sites του Web, καθώς και το πώς μπορεί αυτό να επηρεάσει τόσο το διεθνές όσο και το εγχώριο marketing.

Η μέτρηση της επισκεψιμότητας των sites του Διαδικτύου μπορεί κατά βάση να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους: Ο πρώτος τρόπος μπορεί να χαρακτηριστεί off-line, καθώς δεν χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή των μετρήσεων καθόλου το Διαδίκτυο. Οι μετρήσεις εδώ πραγματοποιούνται με τη βοήθεια ενός δειγματοληπτικού ελέγχου από εξειδικευμένες εταιρείες, οι οποίες στηρίζουν τα αποτελέσματά τους σε συγκεκριμένες στατιστικές μελέτες και στοιχεία μετρήσεων. Ο δεύτερος και σαφώς πιο ενδιαφέρων τρόπος μέτρησης γίνεται “on-line”. Για τη διενέργεια των μετρήσεων εδώ χρησιμοποιείται ειδικό λογισμικό (client), που εγκαθίσταται στους υπολογιστές που συμμετέχουν στην έρευνα. Οι επισκέψεις που κάνει ο χρήστης σε όλα τα sites καταγράφονται μία προς μία με τη βοήθεια αυτού του προγράμματος, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως επιπλέον στοιχεία μπορούν να εξαχθούν από την όλη διαδικασία όσον αφορά στο χαρακτήρα και στην ψυχοσύνθεση κάθε χρήστη. Ο συγκεκριμένος τρόπος μέτρησης θυμίζει πολύ τη διαδικασία που χρησιμοποιεί η γνωστή μας AGB για

---

<sup>34</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 138-140

τη μέτρηση της τηλεθέασης. Στην περίπτωση που εξετάζουμε, η συσκευή της AGB που τοποθετείται στους τηλεοπτικούς δέκτες αντικαθίσταται από τον κατάλληλο client που αναφέραμε ανωτέρω.

Το εν λόγω πρόγραμμα μπορεί, επίσης, να τοποθετηθεί κατευθείαν σε κάποιον από τους servers του προς μέτρηση site. Τα αποτελέσματα σε αυτήν την περίπτωση είναι σαφώς πιο αξιόπιστα, αφού προέρχονται από την “πηγή” και αναλύονται με τη βοήθεια των log files των servers. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει άμεση σύγκριση των αποτελεσμάτων, καθώς στην πλειονότητα των περιπτώσεων αυτά προέρχονται από διαφορετικά προγράμματα μετρήσεων. Πράγματι, είναι γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν όλα τα sites τον ίδιο client, μια και μέχρι τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές δεν έχει επικρατήσει κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα μέτρησης έναντι κάποιου άλλου. Έτσι, ο κίνδυνος για λανθασμένη αντιπαράθεση στοιχείων όσον αφορά στις μετρήσεις που γίνονται με αυτήν τη μέθοδο είναι πολύ ορατός.

## ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Όταν κάποιος χρήστης<sup>35</sup> “δει” μια σελίδα στο Internet browser στην οποία περιέχονται ένα ή περισσότερα banners, τότε τα client προγράμματα που προαναφέραμε καταγράφουν ένα “impression”. Έτσι, η πρώτη μονάδα μέτρησης επισκεψιμότητας sites που συναντήσαμε είναι το impression. Όταν επιχειρήσει να κάνει κλικ σε κάποιο banner που θεωρεί ενδιαφέρον, τότε έχουμε την καταγραφή ενός “clickthrough”. Άλλη μία μονάδα μέτρησης είναι το “hit”. Κάθε φορά που ένα αρχείο στέλνεται από έναν server σε κάποιον browser, καταγράφεται ως ένα hit. Τα αρχεία μπορεί να είναι οποιουδήποτε τύπου έγγραφα, κειμένου, εικόνας, ή βίντεο. Τα hits δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση αξιόπιστο μέτρο σύγκρισης, καθώς υπάρχει σοβαρή περίπτωση μία σελίδα με κείμενο να περιλαμβάνει παραπάνω από μία εικόνες (αρχεία γραφικών) και άρα η αποστολή της σε κάποιον browser θα “μετρήσει” για παραπάνω από ένα hit. Τα

---

<sup>35</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 140

pageviews ή requests ορίζονται ως η επιθυμία ενός χρήστη να δει μία Web σελίδα σε κάποιον browser. Πολύ συχνά αυτή η μονάδα μέτρησης χρησιμοποιείται για την ανίχνευση του αριθμού των impressions για ένα banner. Τέλος, ως μονάδα μέτρησης της επισκεψιμότητας κάποιου site θεωρείται και ο αριθμός των επισκεπτών (visitors) που αυτό δέχεται για κάποιο χρονικό διάστημα. Η συγκεκριμένη διαδικασία μέτρησης πραγματοποιείται ως εξής: Ως γνωστόν, κάθε φορά που ένας υπολογιστής συνδέεται στο Διαδίκτυο, λαμβάνει από τον παροχέα σύνδεσής του με το Internet μία διεύθυνση IP. Η διεύθυνση αυτή αλλάζει κάθε φορά που πραγματοποιείται νέα σύνδεση του ίδιου υπολογιστικού συστήματος με το Internet. Κάθε site έχει τη δυνατότητα να καταγράφει σε κάθε επίσκεψη που δέχεται από το χρήστη την IP address του μηχανήματός του. Όσο ο υπολογιστής είναι on-line και από τη στιγμή που διατηρείται η IP address του μηχανήματος, όσες φορές και να επισκεφτεί ο χρήστης το site καταγράφεται ως ένας επισκέπτης. Όταν, όμως, ο ίδιος χρήστης διακόψει τη σύνδεση και πραγματοποιήσει μία καινούρια, αλλάζει και η IP address του PC του. Άρα, επισκεπτόμενος και πάλι το ίδιο site, καταγράφεται αυτόματα ως νέος επισκέπτης. Παρόμοια μονάδα μέτρησης με τον “επισκέπτη” είναι και το “session”, το οποίο μετράει ολοκληρωμένες επισκέψεις σε κάποιο Web site. Ήδη έχει γίνει κατανοητό ότι οι μέθοδοι μέτρησης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται σήμερα δεν αποτελούν απόλυτο και αξιόπιστο μέτρο σύγκρισης.

## ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ & ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Η αξιοπιστία<sup>36</sup> των μετρήσεων της επισκεψιμότητας των sites αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό θέμα. Ο λόγος, όπως θα έχει γίνει ήδη αντιληπτό, είναι το γεγονός ότι τα δημοφιλή sites που ελκύουν περισσότερους επισκέπτες είναι λογικό να έχουν και περισσότερα διαφημιστικά έσοδα. Για το λόγο αυτό,

---

<sup>36</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 142

υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που διενεργούν έρευνες για την αξιοπιστία των μετρήσεων, αλλά και την ειλικρίνεια των αποτελεσμάτων που κατά καιρούς παρουσιάζουν τα sites. Οι εταιρείες αυτές ειδικεύονται στην “πιστοποίηση” (auditing) των αποτελεσμάτων με βάση τις έρευνες που διενεργούν. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι συνήθως “συγκριτική”, αφού οι εταιρείες πιστοποίησης ελέγχουν ταυτόχρονα τα αποτελέσματα επισκεψιμότητας από διαφορετικά sites πριν να προβούν σε συμπεράσματα.

Ο έλεγχος της ορθότητας<sup>37</sup> των μετρήσεων αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία αν σκεφτούμε πως υπάρχουν ορισμένα προγράμματα που είναι ικανά να αλλοιώσουν τα αποτελέσματα. Πρόκειται για εφαρμογές που εκτελούν αυτοματοποιημένες διαδικασίες, όπως είναι η επιλογή των banners που συναντούν σε ιστοσελίδες, με συνέπεια να αυξάνονται τα impressions στα sites αυτά. Γενικότερα, οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί κανείς να “εξαπατήσει” τα προγράμματα μέτρησης των επισκέψεων στα sites είναι πάρα πολλές και γι’ αυτό το λόγο η εργασία των εταιρειών πιστοποίησης τις περισσότερες φορές δεν είναι καθόλου εύκολη. Τέτοιες γνωστές εταιρείες στο εξωτερικό είναι η Audit Bureau of Verification Services, η Audit Bureau of Circulation (ABC), η BPA International, η Nielsen, η IDC και άλλες.

Στη χώρα μας η γνωστή σε όλους μας AGB Hellas είναι μία από τις εταιρείες που διενεργούν πιστοποίηση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιώντας προγράμματα clients της Red Sheriff (<http://www.redsheriff.com>). Άλλες γνωστές εταιρείες είναι οι Focus και Metron Analysis, οι οποίες, όμως, διενεργούν έρευνες που βασίζονται σε off-line ερωτηματολόγια. Με την έρευνα ασχολούνται ακόμα οι εταιρείες Eurisko (<http://www.eurisko.gr>) και Engage Media Greece. Η πρώτη χρησιμοποιεί client της επίσης γνωστής στο χώρο Double Click, που ονομάζεται Dart Asp, ενώ η δεύτερη δημοσιεύει αποτελέσματα μετρήσεων πιστοποιημένα από την ABC.

---

<sup>37</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 142-143

## ΣΥΝΟΨΙΖΟΝΤΑΣ

Αναμφισβήτητα<sup>38</sup>, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της on-line διαφήμισης είναι η ακριβής δυνατότητα ελέγχου της απόδοσης μίας διαφήμισης με τους τρόπους που προαναφέρθηκαν. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι αυτό που ξεχωρίζει τη διαφήμιση μέσω Internet από τους συμβατικούς τρόπους διαφήμισης. Στον αντίποδα, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε πως ο μοντέρνος αυτός τρόπος προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σαφώς απευθύνεται σε περισσότερο “εξειδικευμένο” κοινό. Αυτό σίγουρα ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά γίνεται ακόμα πιο αισθητό στη χώρα μας, όπου τα ποσοστά πρόσβασης των Ελλήνων στο Διαδίκτυο δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα υψηλά, παρόλη την αλματώδη εξέλιξη των τελευταίων χρόνων.

Το μόνο σίγουρο είναι πως η διαδικτυακή διαφήμιση έχει μέλλον, όπως και πολλά στάδια εξέλιξης. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι θα πρέπει οπωσδήποτε να παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις και την κατάλληλη στιγμή να κάνουν μία δυναμική είσοδο στο χώρο της on-line διαφήμισης. Άλλωστε, η επιβεβλημένη παρουσία κάθε σύγχρονης εταιρείας στο Διαδίκτυο δεν θα μπορούσε να αποτελέσει μεγαλύτερη εγγύηση για το τόλμημά τους.

---

<sup>38</sup> Αφιέρωμα: «On-line Διαφήμιση», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 143



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ GDS ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ CRS

Ο εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας<sup>39</sup>, καθώς και οι “έξυπνες” εφαρμογές κρατήσεων θέσεων αποτελούν πλέον την αιχμή του δόρατος των ταξιδιωτικών γραφείων. Δεν υπάρχει τομέας της σύγχρονης οικονομίας που να μην επωφελήθηκε από τις νέες τεχνολογίες, κυρίως διότι ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματά τους είναι η δυνατότητα από πλευράς επιχειρηματία της απόλυτης γνώσης όλων εκείνων των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα μιας επιχείρησης.

Ειδικότερα στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, όπου η αποκόμιση και η αντικειμενική αξιολόγηση των προαναφερομένων στοιχείων επιβάλλουν τη συνεχή παρακολούθησή τους μέσα από ένα πρίσμα δυναμικής οπτικής με στόχο την ταχύτητα και την αμεσότητα, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (CRS) αποτέλεσαν για τον ταξιδιωτικό πράκτορα το απαραίτητο εκείνο εργαλείο που επιτρέπει την άμεση και εξ αποστάσεως τακτοποίηση εργασιών, με αποτέλεσμα τη ριζική αλλαγή του παραδοσιακού τρόπου της λειτουργίας των ταξιδιωτικών γραφείων. Ουσιαστικά μπορεί κανείς μέσω ενός PC να κάνει μια κράτηση σε ένα αεροπλάνο ή πλοίο για χιλιάδες προορισμούς σε όλο τον κόσμο και σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί και η άμεση έκδοση εισιτηρίων από ταξιδιωτικό γραφείο. Όπως είναι, λοιπόν, προφανές, η εξάπλωση της εφαρμογής αυτών των συστημάτων έχει ήδη οδηγήσει σε αυξανόμενη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως, σε σχετικό περιορισμό του ρόλου των λιανοπωλητών τουριστικών πακέτων, στην εξατομίκευση των παραγόντων του ταξιδιού από την πλευρά του τουρίστα – καταναλωτή και στην επίτευξη μειωμένου λειτουργικού κόστους και καλύτερης οργάνωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων.

---

<sup>39</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 94-95

Σήμερα όλες οι διαδικασίες οργάνωσης μεταφορών και διαμόρφωσης τουριστικών πακέτων στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην χρήση συστημάτων CRS – GDS καθώς και στα πληροφοριακά συστήματα οργάνωσης των τουριστικών γραφείων και πρακτορείων.

## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΩΝ CRS – GDS

Τα CRS<sup>40</sup> ξεκίνησαν από τις προσπάθειες της αεροπορικής εταιρείας American Airlines να χρησιμοποιήσει αμφίδρομο επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικής φύσης στην επικοινωνία της με τους τουριστικούς πράκτορες. Την πρώτη αυτή καλωδιακή σύνδεση, η οποία στην ουσία αποτελούσε ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας, διαδέχθηκε η γενικευμένη χρήση δικτύων τέτοιας μορφής, η οποία, όπως ήδη επισημάνθηκε, έχει αναβαθμίσει πολύ δραστικά τις σχέσεις των τουριστικών πρακτόρων με τους πελάτες τους. Πιο συγκεκριμένα, με φυσικό φορέα μία απλή τηλεφωνική γραμμή, είναι δυνατή η άμεση ενημέρωση των ενδιαφερομένων από τις διαρκώς ανανεωμένες βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Με τα αυτοματοποιημένα εργαλεία που παρέχει η εκάστοτε εταιρεία ανάπτυξης του σχετικού λογισμικού, διευκολύνεται η διαδικασία της ταξιδιωτικής σχεδίασης και επιταχύνεται η λήψη σωστών αποφάσεων. Πρέπει να επισημανθεί ότι τα CRS αποτελούν ευφυή συστήματα, που δεν παρέχουν μόνο απλές υπηρεσίες, όπως κρατήσεις, αλλά συνεργάζονται με τους χρήστες τους και προτείνουν επιλογές δράσεων μέσα από έξυπνες κινήσεις, όπως η ανίχνευση ευκαιριών. Όλα τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας τα Windows, κάτι που συνεπάγεται ευκολία στην εκμάθηση, ικανοποιητική αξιοπιστία, λειτουργικότητα, όπως επίσης παράλληλη λειτουργία με άλλα προγράμματα, όπως βάσεις δεδομένων και επεξεργαστές κειμένων. Τέλος, επειδή τα CRS χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet, δεν είναι

---

<sup>40</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 95

απαραίτητη η συνεχής σύνδεση με αυτά. Αντίθετα, οι συμβεβλημένοι έχουν τη δυνατότητα να εισέρχονται στα συστήματα κατά βούληση, όποτε αυτό απαιτείται από το ρυθμό της δουλειάς.

Όπως συμβαίνει με κάθε μορφή τεχνολογικής εξέλιξης, η χώρα μας καθυστέρησε να αφομοιώσει αυτό το καινοτόμο σύστημα κρατήσεων, παρόλη τη χρόνια κυριαρχία του στην παγκόσμια αγορά. Η εξάπλωση, όμως, των CRS στην Ελλάδα γίνεται με γοργούς ρυθμούς, καθώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αλλά και τα ξενοδοχεία φαίνεται να συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των ηλεκτρονικών κρατήσεων, αποφεύγοντας τον κίνδυνο της περιθωριοποίησης. Τα τελευταία χρόνια πληθαίνουν οι απευθείας κρατήσεις που γίνονται στα ξενοδοχεία της χώρας μας μέσω ιστοσελίδων είτε του εσωτερικού είτε του εξωτερικού. Όπως είναι λογικό, τη μερίδα του λέοντος κατέχουν τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές της χώρας που έχουν και μεγαλύτερες δυνατότητες προβολής, εκτός δηλαδή της απλής αναφοράς τους, στα διάφορα sites.

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε ορισμένες περιπτώσεις,<sup>41</sup> οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, καθώς και τα ξενοδοχεία φαίνεται ότι δεν ικανοποιούνται με τις εισπράξεις που τους αποφέρουν οι κρατήσεις μέσω CRS, αλλά θέλουν να επωφεληθούν και των κρατήσεων μεμονωμένων πελατών σε υψηλότερες τιμές. Τα CRS, όντας συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού, περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων πληροφορίες για τα δρομολόγια, τις διαθέσιμες θέσεις, τους ναύλους και τις συναφείς υπηρεσίες των αερομεταφορέων, όπως επίσης των εταιρειών ναυσιπλοΐας, ενώ περιέχουν ή όχι τη δυνατότητα να γίνονται μέσω αυτών κρατήσεις θέσεων ή να εκδίδονται εισιτήρια. Παράλληλα, περιλαμβάνουν

---

<sup>41</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 95-96

πληροφορίες σχετικές με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Για να λειτουργήσει οργανωμένα και αποτελεσματικά αυτό το σύστημα, είναι αναγκαίο να ακολουθηθεί πολιτική διαφάνειας από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Δυστυχώς, όμως, έχει γίνει πληθώρα καταγγελιών από ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι διατείνονται ότι οι αεροπορικές ή οι ναυτιλιακές εταιρείες δεν ακολουθούν πολιτική πλήρους διαφάνειας όσον αφορά στη διαθεσιμότητα των θέσεων που διακινούν μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων στα αεροπλάνα ή στα πλοία τους αντίστοιχα, με αποτέλεσμα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να μην μπορούν να καλύψουν τη ζήτηση της τελευταίας στιγμής σε εποχές με αυξημένη τουριστική κίνηση. Από την άλλη μεριά, ορισμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολουθούν πολιτικές overbooking, δηλαδή κρατούν θέσεις απλώς και μόνο για να καλύψουν πιθανή μελλοντική ζήτηση, με συνέχεια την πρόκληση σοβαρών προβλημάτων στην ομαλή λειτουργία της αγοράς. Αυτό που κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη είναι η δημιουργία ενός σαφούς νομοθετικού πλαισίου, έτσι ώστε να διασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η διαφάνεια και η αξιοπιστία των CRS, προκειμένου να καθιερωθεί ως ένας ασφαλής και συμφέρων τρόπος κρατήσεων στη συνείδηση του καταναλωτή.

Στη χώρα μας<sup>42</sup> δραστηριοποιούνται τέσσερις εταιρείες Συστημάτων Παγκόσμιας Διανομής (GDS), οι οποίες είναι πολυεθνικές επιχειρήσεις με θυγατρικές σε πολλές χώρες και συνεργάζονται με μία πληθώρα ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων και παρέχουν μία πληθώρα ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο.

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

---

<sup>42</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 95-97

Ιδιαίτερη σημαντική αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων πληροφορικής και των επικοινωνιών μπορούν να δώσουν στο χώρο τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες .

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής<sup>43</sup> και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ,ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος .Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Η πρώτη ιστορικά μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων –δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κρατήσεις θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρεία αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων –δικτύων γενικής διανομής καθένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνο της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιρειών αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών. Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά . Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα –δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών ,τα οποία έχουν αναπτυχθεί αυτόνομα και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων.

---

<sup>43</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 97

Τα μεγάλα συστήματα –δίκτυα γενικής διανομής (GDS) έχουν αναπτυχθεί και εμπλουτισθεί αρκετά στις μέρες μας. Τα μεγάλα αυτά συστήματα έγιναν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς κι αυτό λόγω του ότι πλεονεκτούν σε πολλά σημεία. Με τα GDS παρέχεται η δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης και άντλησης σε ποιότητα και ποσότητα των πληροφοριών σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επίσης επιτρέπεται η διαχείριση και διακίνηση όγκου πληροφοριών με ταχύτητα και ασφάλεια .

Ο ρόλος των GDS είναι αρκετά σημαντικός. Με αυτά έχουμε δυνατότητα ανάπτυξης νέων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ,διερεύνηση του επιχειρηματικού τους ορίζοντα με δυνατότητα χρήσης των λειτουργιών του Μάρκετινγκ με δυνατότητα συνεργασίας πολλών χρηστών ταυτόχρονα εξασφαλίζοντας χαμηλό λειτουργικό κόστος ,δυνατότητα στον τουρίστα καταναλωτή να συνθέσει ο ίδιος το ταξίδι του με τα συστατικά στοιχεία χωρίς την παρεμβολή των ενδιάμεσων επιχειρήσεων τουρισμού, διασφαλίζοντας για τη μεταφορά του, τη διαμονή του, τη διατροφή του και την ψυχαγωγία του.

## ΤΑ GDS ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά<sup>44</sup> των ενδιάμεσων επιχειρήσεων (δηλαδή των τουριστικών πρακτορείων και γραφείων) είναι η εντατική χρήση πολλών και πολλαπλών πληροφοριών, οπότε είναι φυσικό να υπάρχει μεγάλη

---

<sup>44</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 98

ανάγκη πληροφορικής υποστήριξης. Πληροφορίες όπως για παράδειγμα πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα, διαδρομές, ωράρια, ναύλες, τιμές αλλά και ο βαθμός διάθεσης τους είναι ζωτικοί για τις επιχειρήσεις αυτές.

Επιπλέον<sup>45</sup> η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών βοηθά σημαντικά τις επιχειρήσεις αυτές στην αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας αλλά και στην ουσιαστικά διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Σήμερα σε όλο τον κόσμο οι τερματικοί σταθμοί CRS – GDS θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης και πραγματοποίησης κρατήσεων για τα ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών .

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα σύγχρονα συστήματα διανομής GDS είναι πολλές και ποικίλες και το σίγουρο είναι ότι βελτιώνουν τη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων. Κι αυτό το κατορθώνουν ως αναφορά τις αεροπορικές μεταφορές με τις πλούσιες πληροφορίες για πτήσεις που έχουν (πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων και ωραρίων, τιμών ναύλων και ειδικών κανόνων με τους οποίους εφαρμόζονται δυνατότητες κρατήσεις θέσεων σε χιλιάδες πτήσεις που πραγματοποιούνται από εκατοντάδες εταιρείες) τις πληροφορίες που αφορούν τους επιβάτες (δυνατότητες δημιουργίας αποθήκευσης και πραγματοποίησης αλλαγών σε προσωπικά αρχεία πελατών, καταγραφή προορισμών και πληροφοριών για συχνότητες πτήσεων, αποθήκευση τυχόν ειδικών απαιτήσεων των πελατών ) και τις ευκολίες που αφορούν τις εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο τουριστικών «πακέτων» .Ως αναφορά άλλες υπηρεσίες με την πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, σιδηροδρομικές διαδρομές, τουριστικά «πακέτα» καθώς και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, με τη διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα, αγορές εισιτηρίων για διάφορα θεάματα και εκδηλώσεις με τη δυνατότητα σύνδεσης του συστήματος με συστήματα προβολής μετεωρολογικών συνθηκών για άμεση ενημέρωση των τουριστών με τις

---

<sup>45</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 98

δυνατότητες συνδέσεις με τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών, με την ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα (όπως για παράδειγμα διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι, φόροι εισόδου – εξόδου από τη χώρα, υποχρεώσεις υγιεινής και εμβολιασμοί) και τέλος με τις ευκολίες αποστολής και λήψης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεομοιοτυπιών.

## ΤΑ GDS ΕΧΟΥΝ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΣΤΕΡΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα πληροφοριακά συστήματα διανομής GDSs<sup>46</sup> εκτός του ότι βελτιώνουν την λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων έχουν την ικανότητα να συμβάλουν στην καλύτερη και ασφαλέστερη διακίνηση των τουριστών – καταναλωτών. Κι αυτό συμβαίνει γιατί προσφέρουν υπηρεσίες που βοηθούν πολύ τους τουρίστες – καταναλωτές χωρίς οι ίδιοι να κουραστούν ή να ασχοληθούν αρκετά.

Με την χρήση των GDSs οι ταξιδιωτικές δραστηριότητες γίνονται σε πραγματικό χρόνο χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες που εξυπηρετούν όχι μόνο την τουριστική επιχείρηση αλλά και τον πελάτη. Πρώτα απ' όλα καλύπτουν τις καινούργιες ανάγκες του καταναλωτή τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες του για προσφορά υπηρεσιών φτιαγμένες στα μέτρα του (Πελάτη) ανάλογα με το χαρακτηριστικά του και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του. Ύστερα κατορθώνουν σύμφωνα με την ζήτηση των καταναλωτών μειωμένες τιμές και σύντομες διακοπές, βοηθούν στην κάλυψη της καινούργιας τάσης των ταξιδιωτών για πληροφορίες και κρατήσεις πολύ κοντά στην περίοδο αναχώρησης που παρέχονται άμεσα με την χρήση αυτών των συστημάτων. Τέλος στην κάλυψη της ανάγκης των

---

<sup>46</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 94-96



επιχειρήσεων να οργανώνουν καλύτερα τα επαγγελματικά ταξίδια μειώνοντας παράλληλα το κόστος τους. Πράγματα που είναι φανερό ότι συμβάλλουν στην καλύτερη διακίνηση των τουριστών – καταναλωτών και που τον διευκολύνουν.

## ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ GDS

Τα συστήματα – δίκτυα <sup>47</sup>γενικής διανομής αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα. Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το AMADEUS το GALILEO το SABRE και το WORLDSPAN.

Το AMADEUS εξυπηρετεί τους πελάτες στον ταχύτερο χρόνο με αξιοπιστία και σιγουριά. Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. Περιέχει πληροφορίες για πάνω από 400 αεροπορικές εταιρείες 29.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς. Πιο αναλυτικά οι τομείς που καλύπτει το AMADEUS είναι αεροπορικές κρατήσεις, σιδηροδρομικές κρατήσεις, τουριστικά προϊόντα, καθώς και κρατήσεις σε ακτοπλοϊκές εταιρείες.

Το SABRE αποτελεί ιστορικά το πρώτο διεθνές σύστημα κρατήσεων ή πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων και ως ένα βαθμό, προσδιορίζει τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να φέρουν αυτά τα συστήματα. Θεωρείται από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς γιατί διατίθεται σε όλες τις πλατφόρμες της Microsoft. Το SABRE έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιρειών και 59 εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρείες ΔANE και ERMES, ενώ “φιλοξενεί” στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνονται κρατήσεις.

---

<sup>47</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 96-104

Ο όμιλος SABRE<sup>48</sup> αποτελεί μια από τις κορυφαίες εταιρείες στον τομέα του τουρισμού παρέχοντας μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία. Ο όμιλος εξυπηρετεί σήμερα μέσω των θυγατρικών εταιρειών του όλους όσους εμπλέκονται στο τουριστικό γίνεσθαι (ταξιδιώτες, τουριστικούς πράκτορες, εταιρείες και οργανισμούς προμηθευτές).

Το GALILEO είναι ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 650 αεροπορικές εταιρείες, 30.000 ξενοδοχεία, 13.000 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και αρκετές ακτοπλοϊκές εταιρείες. Η GALILEO HELLAS είναι από τις μεγαλύτερες Ελληνικές εταιρείες με εξειδίκευση στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων (GDS) στην Ελλάδα με On Line συνδέσεις σε περισσότερα από 1.000 ταξιδιωτικά γραφεία. Η GALILEO HELLAS παρέχει στην Ελληνική ταξιδιωτική αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που βοηθούν στην αύξηση της παραγωγικότητας των ταξιδιωτικών γραφείων και στην παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης στους πελάτες τους.

Τέλος το WORLDSPAN λειτουργεί σήμερα σε πάνω από 40 χώρες ενώ συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και περίπου 22.000 ξενοδοχεία. Το σύστημα παρέχει πληροφορίες κρατήσεων θέσεων διαφόρων ευρωπαϊκών σιδηροδρομικών οργανισμών και ακτοπλοϊκών εταιρειών. Η WORLDSPAN είναι μια από τις κορυφαίες εταιρείες της παγκόσμιας αγοράς στον τομέα του ηλεκτρονικού χώρου. Οι παροχείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο κάνουν χρήση των δυνατοτήτων ηλεκτρονικής διανομής της εταιρείας. Μέσω της WORLDSPAN μπορούν να γίνουν κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά γραφεία και παροχείς ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών Worldspan Hotel Select.

---

<sup>48</sup> Αφιέρωμα: «Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 101-104

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SOFTWARE

#### ΟΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΡΕΙΑ

Στην “εποχή της ταχύτητας”, η ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστικών συστημάτων<sup>49</sup> μοιάζει να παίζει ηγετικό ρόλο στο χαρακτηρισμό της. Οι τομείς εφαρμογών τους είναι πολλοί, ενώ τα οφέλη που προκύπτουν είναι ακόμα περισσότερα. Το ταξίδι, εμπεριέχοντας ένα πλήθος μέσων, υπηρεσιών και προϊόντων, είναι από τα πλέον δημοφιλή πεδία ανάπτυξης λογισμικού, με πολλαπλασιαστικές ευεργετικές επιδράσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες απευθύνονται στις επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας, δηλαδή σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις εστίασης (π.χ., catering), κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης, κρουαζιερόπλοια, στους τομείς των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων, των αεροπορικών και ναυτιλιακών εταιρειών, στα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων κ.ά. Κάποιες από τις εταιρείες software διαθέτουν αποκλειστικές αντιπροσωπίες και στρατηγικές συνεργασίες με κορυφαίες παγκοσμίως εταιρείες, ενώ άλλες διαθέτουν στην αγορά αμιγώς ελληνικά προϊόντα με σημαντική μάλιστα ανταπόκριση. Μερικά μόνο από τα πεδία εφαρμογής των προγραμμάτων software, τα οποία όμως σε καμία περίπτωση δεν καλύπτουν τους πολυάριθμους τομείς που μπορούν να εξυπηρετήσουν τα λογισμικά “πακέτα” που διατίθενται στην αγορά, απευθύνονται στη reception, όπως μελλοντικές διαθεσιμότητες πάσης μορφής, allotments, booking position, πλάνο δωματίων με χρήση εικόνας, χάρτες ξενοδοχείου, δωματίων, κρατήσεις, σύστημα προκαταβολών, αφίξεις – αναχωρήσεις με χρήση πολλαπλών τιμολογίων του πελάτη, ιστορικό πελατών και εταιρειών, house status, accounts receivable (χρεώστες). Στους χώρους εστίασης,

---

<sup>49</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 66-68

όπως διαχείριση και παρακολούθηση παραγγελιών, διαχείριση πιστωτικών καρτών, διαχείριση ειδών και δυνατότητα χρήσης πολλαπλών τιμοκαταλόγων με αυτόματη αλλαγή μέσα στο ωράριο και επιλογή του πελάτη ανά θέση εργασίας και ανά τμήμα. Δυνατότητα διαχείρισης κρατήσεων τραπεζιών, κεντρική οθόνη ταυτόχρονης παρακολούθησης τμημάτων, τραπεζιών, σερβιτόρων, παραγγελιών, από την οποία ο manager μπορεί να παρακολουθεί όλα τα τμήματα σε πραγματικό χρόνο. Στους αποθηκευτικούς χώρους, όπως βασική παραμετροποίηση (είδη, κατηγορίες, ομάδες, μονάδες μέτρησης, αποθηκευτικούς χώρους κ.ά.), προσφορές και τιμοκαταλόγους προμηθευτών, αιτήσεις προμήθειας τμημάτων προς την κεντρική αποθήκη με δέσμευση υπολοίπου, αιτήσεις αγοράς κεντρικής αποθήκης, εντολές αγοράς προς προμηθευτές, παραλαβή και μοίρασμα παραλαβής σε αποθηκευτικούς χώρους, ενδοεπιχειρησιακές διακινήσεις αποθεμάτων, όριο αποθέματος ασφάλειας, μέγιστο όριο αποθέματος, είδη με χαμηλή κινητικότητα, αυτόματη οριστικοποίηση διαφορών απογραφής με προσαρμογή στα πραγματικά υπόλοιπα. Στις λογιστικές εφαρμογές, όπως λογιστική και χρηματοοικονομική διαχείριση, εφαρμογή διαχείρισης λογαριασμών λογιστικού σχεδίου, παραμέτρων εφαρμογής, κωδικών κίνησης λογιστικών άρθρων, βιβλίων γενικής λογιστικής, πρόχειρων λογιστικών άρθρων γενικής λογιστικής, οριστικών λογιστικών άρθρων γενικής λογιστικής, παραμέτρων πρότυπων λογιστικών άρθρων για γρήγορη καταχώριση. Στα ταξιδιωτικά γραφεία και σε αεροπορικές εταιρείες. Υπάρχει μία πληθώρα πακέτων στην αγορά τα οποία είναι εξειδικευμένα στο λογισμικό ταξιδιωτικών γραφείων και αεροπορικών εταιρειών και είναι σε θέση να καλύψουν όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, αντιπροσώπων πωλήσεων (GSAs) και αεροπορικών εταιρειών. Σε γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, εταιρείες catering, ξενοδοχεία. Τα προγράμματα software<sup>50</sup> με τη δισδιάστατη ή τρισδιάστατη απεικόνιση των αιθουσών ή των εξωτερικών χώρων επάνω σε απολύτως ακριβή σχεδιαγράμματα, συνοδευόμενα από το απαραίτητο φωτογραφικό και πληροφοριακό υλικό, αποδεικνύονται ένα χρήσιμο εργαλείο

---

<sup>50</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 67-68

για τους διοργανωτές συνεδριών και εκδηλώσεων, τις εταιρείες catering και τα ξενοδοχεία, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκδηλώσεων με πολυάριθμη προσέλευση προσκεκλημένων.

Η πλήρης εγκατάσταση και εκπαίδευση του προσωπικού στα διάφορα συστήματα διαρκεί από λίγες ημέρες έως έναν μήνα συνήθως, ανάλογα με το μέγεθος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, και γίνεται είτε στο χώρο της εταιρείας software είτε στο χώρο του ξενοδοχείου. Η εγκατάσταση αυτών των συστημάτων έχει ξεκινήσει εδώ και χρόνια στη χώρα μας, ενώ η εξάπλωσή τους συνεχίζεται με αυξητικούς ρυθμούς, καθώς οι νέες προτάσεις προσφέρουν καινοτόμους λύσεις που μεταφράζονται σε καλύτερο έλεγχο, μεγαλύτερη ταχύτητα αντίδρασης σε όλους τους τομείς πληροφοριών, ομαλή λειτουργία, καλύτερη εξυπηρέτηση, βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και αύξηση των κερδών. Η παρουσίαση ορισμένων προγραμμάτων εταιρειών που ακολουθεί έχει ως στόχο τη διαμόρφωση μιας πληρέστερης εικόνας των δυνατοτήτων του σύγχρονου τουριστικού software που διατίθεται στην ελληνική αγορά.

## ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SOFTWARE

### 1. SUNSOFT

Οι συνεχείς επενδύσεις της SUNSOFT<sup>51</sup>, μέλους του ομίλου ΜΙΜΙΚΟΥ, σε νέες τεχνολογίες και η υψηλή τεχνογνωσία που απέκτησε από τη συμμετοχή της σε ερευνητικά προγράμματα, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και της μακρόχρονης εμπειρίας στη διοίκηση ξενοδοχειακών και επισιτιστικών μονάδων των ανθρώπων της, που πλαισιώνουν το εξειδικευμένο τμήμα Hotel & Catering της εταιρείας, αποτέλεσαν τον ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχημένης σχεδίασης και υλοποίησης του ολοκληρωμένου πληροφοριακού

---

<sup>51</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 68

συστήματος διαχείρισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ σε περιβάλλον Windows.

Το πληροφοριακό σύστημα ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ καλύπτει ευέλικτα και ολοκληρωμένα τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης, φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν (διαμονή, επισιτισμό κ.ά.), πόλεως ή παραθεριστικού θέρετρου.

Οι τομείς εφαρμογών του πληροφοριακού συστήματος ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι:

- **FRONT OFFICE**

Απεριόριστες δυνατότητες<sup>52</sup> παραμετροποίησης, πρακτορεία – συμβόλαια – συνεργασίες (Allotment – Commitment – Διαχείριση Booking Position), διαχωρισμός δωματίων σε πραγματικά και ζητηθέντα, λειτουργικά πλάνα κίνησης – πληθώρα Reports, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, πλήρης ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών (πελατών – χρεωστών), Housekeeping Management, δυνατότητα σύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, συνάλλαγμα, P.O.S., Main Courante, συγκεντρωτική εσόδων και Β.Κ.Π σύμφωνα με τον Κ.Β.Σ.

- **P.O.S.**

Ασύρματη παραγγελιοληψία, διαχείριση από οθόνες αφής, πολλαπλοί τιμοκατάλογοι – φιλοξενία, προσωπικό, ιδιοκατανάλωση, πολλαπλές παραγγελίες στο λογαριασμό και πολλαπλοί λογαριασμοί στο τραπέζι, μερική και ολική εκτέλεση παραγγελιών, μερική ή ολική έκδοση / εξόφληση λογαριασμού, σύνδεση με front office – παρακολούθηση δικαιουμένων, σύνδεση με F & B Management.

- **BACK OFFICE**

F & B Management. Πρότυπες συνταγές και μερίδες, κοστολόγηση, τιμολογιακή

---

<sup>52</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 70

πολιτική (Mark-Up Margin), παραγωγή (εντολές, φύλλα), πωλήσεις, αναλώσεις, διαχείριση P.O.S.

Διαχείριση Προμηθειών. Αποθήκες, αγορές, παραγγελίες προμηθευτών – τμημάτων.

Οικονομική Διαχείριση. Γενική λογιστική με κέντρα κόστους, αναλυτική λογιστική.

## 2. ΠΟΥΛΙΑΔΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Η εταιρεία ΠΟΥΛΙΑΔΗΣ & Συνεργάτες<sup>53</sup> διαθέτει λύσεις για τη μηχανοργάνωση ξενοδοχείων μέσω του συστήματος FiloXenia, ενώ παράλληλα προμηθεύει με ένα καινοτόμο προϊόν την ελληνική αγορά με το όνομα Kalimera, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τις ανάγκες των ενοικιαζόμενων δωματίων και των μικρών ξενοδοχείων. Επίσης, εξοπλίζει τα τουριστικά γραφεία και τις αεροπορικές εταιρείες με το εξειδικευμένο σύστημα Travel Force και προσφέρει λύσεις στις επισιτιστικές επιχειρήσεις μέσω των προϊόντων Estiassis, OrderPro και WaiterPro. Μεγάλη, όμως, απήχηση στην αγορά έχει και το Meeting Matrix, που αφορά σε ένα σχεδιαστικό πρόγραμμα αναπαράστασης αιθουσών ή εξωτερικών χώρων εκδηλώσεων – συνεδρίων.

## 3. SYSCO S.A.

Το HIS Lodgingtouch<sup>54</sup> για περιβάλλον Windows αποτελεί ένα από τα κορυφαία ξενοδοχειακά προγράμματα στον κόσμο. Η υποστήριξη των προϊόντων γίνεται σε 24ωρη βάση, 365 ημέρες το χρόνο και με διαρκή ενημέρωση του πελάτη τόσο με έντυπο υλικό όσο και με νέες εκδόσεις. Η αρτιότητα των

---

<sup>53</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 72

<sup>54</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 76

προϊόντων της SYSCO, σε συνδυασμό με τη μεγάλη εμπειρία της εταιρείας στην αγορά του Hospitality και τις συνεργασίες της με σημαντικές ξενοδοχειακές αλυσίδες και τουριστικά γραφεία, προδιαγράφουν το βασικό ρόλο που πρόκειται να παίξει η SYSCO ως βασικός προμηθευτής ξενοδοχειακού λογισμικού στις υπάρχουσες αλλά και στις νέες ξενοδοχειακές μονάδες. Μέσα από μία πληθώρα προϊόντων λογισμικού γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στα: α) HIS Lodgingtouch for Windows που αφορά σε ένα από τα κορυφαία ξενοδοχειακά προγράμματα στον κόσμο, β) EPIKOUROS, με πεδίο εφαρμογής τις επισιτιστικές επιχειρήσεις και γ) Meeting Matrix Platinum, ένα σχεδιαστικό πρόγραμμα αναπαράστασης αιθουσών ή εξωτερικών χώρων εκδηλώσεων – συνεδρίων.

#### 4. SINGULAR HOSPITALITY SOLUTIONS

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Singular Hospitality Solutions<sup>55</sup> απευθύνονται στις επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας, δηλαδή σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις εστίασης (π.χ. catering), κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης, κρουαζιερόπλοια κ.ά. Με αποκλειστικές αντιπροσωπίες και στρατηγικές συνεργασίες με κορυφαίες παγκοσμίως εταιρείες, η Singular Hospitality Solutions παρέχει τις πιο προηγμένες τεχνολογικά λύσεις σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον κλάδο. Προϊόντα της είναι το Fidelio και το Micros.

#### 5. QUEST HOSPITALITY

##### DIVISION ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ INFO-QUEST

Το εξειδικευμένο τμήμα QUEST HOSPITALITY DIVISION<sup>56</sup> δημιουργήθηκε από τον όμιλο INFO-QUEST προκειμένου να παρέχει πλήρεις

---

<sup>55</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 80

<sup>56</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 82



εφαρμογές λογισμικού για ξενοδοχεία με τα προϊόντα Abacus Hospitality Solution, Softbrands Front Office, Abacus Back Office, XENOS, για τα τουριστικά γραφεία με το προϊόν TOURS και για τα εστιατόρια με ένα σύστημα παραγγελιοληψίας ελληνικής προέλευσης.

## 6. HIT

Η HIT<sup>57</sup> προωθεί δικά της προϊόντα αλλά και αντιπροσωπεύει αποκλειστικά στην Ελλάδα τα προϊόντα καταξιωμένων οίκων του εξωτερικού. Σε συνεργασία και με άλλες εταιρείες του ομίλου ALTEC, η HIT παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις προσαρμοσμένες στα μέτρα κάθε πελάτη. Ανάμεσα στις πολλές επιλογές λογισμικών εφαρμογών που διαθέτει, εξοπλίζει την ελληνική αγορά με τα προϊόντα ξενοδοχειακού λογισμικού Ερμής & Εστία. Παράλληλα είναι ένας από τους μεγαλύτερους hospitality integrators στην Ελλάδα, καλύπτοντας σήμερα ένα μεγάλο τμήμα των εγκαταστάσεων των μηχανογραφημένων ξενοδοχείων.

## 7. BLUE BYTE SOFTWARE

Η Bluebyte<sup>58</sup> Software είναι εταιρεία ανάπτυξης μηχανογραφικών εφαρμογών με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Από το 1987 διαθέτει υποκατάστημα στην Αθήνα και δραστηριοποιείται στον κλάδο των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων. Στην ελληνική αγορά διαθέτει το προϊόν Group Travel που εφαρμόζεται στα τουριστικά γραφεία και το προϊόν Hotel Works με πεδίο εφαρμογών τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

---

<sup>57</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 88

<sup>58</sup> Αφιέρωμα: «Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software», Τουριστική Αγορά, Τεύχος Οκτώβριος 2002, σ. 90

## Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ – Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α

Ιδιαίτερα σημαντική αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων πληροφορικής και των επικοινωνιών μπορούν να δώσουν στο χώρο τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους σε κάθε τουριστική επιχείρηση, καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες.

Η χρήση<sup>59</sup> των νέων τεχνολογιών από τον τομέα του τουρισμού, που λόγω των χαρακτηριστικών τους και της πολυσυνθετότητάς τους μπορούν να συμβάλλουν στην ποσοτική και ποιοτική βελτιστοποίηση και στον εμπλουτισμό της σύνθεσης και της παραγωγής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, των δικτύων διάθεσης, της προώθησης και της ενίσχυσης των πωλήσεων.

Οι επιχειρήσεις (ξενοδοχείων, αεροπορικών μεταφορών, ενοικιάσεων μέσων μεταφοράς, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές, ψυχαγωγίας, κ.λπ.) που παράγουν τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών, μεταβιβάζουν τις πληροφορίες στις επιχειρήσεις (σύνθεσης των τουριστικών “πακέτων”, διάθεσης, προώθησης και πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών) με σκοπό να μεταφέρουν με τη σειρά τους τις πληροφορίες στον τουρίστα – καταναλωτή, ανεξάρτητα της γεωγραφικής του θέσης που βρίσκεται και εκφράζει τη συγκεκριμένη ζήτηση για να αγοράσει αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι τεχνολογίες πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού για την μεταβίβαση των πληροφοριών μπορούμε να αναφέρουμε:

Εφαρμογές που υποστηρίζουν συστήματα πληροφορικής για λειτουργίες των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.

Τα συστήματα πληροφορικής, για την υποστήριξη των λειτουργιών τους, αποτελούνται από εφαρμογές λογισμικού που κάθε εφαρμογή εξασφαλίζει τη διαχείριση των πληροφοριών, τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα, για κάθε δραστηριότητα της τουριστικής επιχείρησης.

---

<sup>59</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003, σ. 62

Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων και προβολής, της τουριστικής επιχείρησης μέσω δικτύου υπολογιστών όπως CRS (Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων), αποτελούν τεράστια (συνήθως παγκόσμιας εμβέλειας) και εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων, που περιέχουν πληροφορίες και ενημερώνονται απευθείας από τις αεροπορικές εταιρείες (για τα δρομολόγια και τα εισιτήρια), καθώς και από άλλες επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης μέσων μεταφοράς, ναυτιλιακές και σιδηροδρομικές εταιρείες, κ.ά.). Κύριος σκοπός της πρόσβασης σε αυτές τις πληροφορίες είναι η πραγματοποίηση των κατάλληλων κρατήσεων (σε ταξίδια, ξενοδοχεία, εκδρομές κ.ά.), απαραίτητων συστατικών ενός τουριστικού “πακέτου”. Ουσιαστικά,<sup>60</sup> ένα CRS είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού (κυρίως τα τουριστικά γραφεία και τα πρακτορεία) και τις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Με στόχους την ευκολότερη διαχείριση του τεράστιου όγκου πληροφοριών και την άμεση διάθεσή τους σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία παγκοσμίως τα συστήματα GDS - CRS προσφέρονται από ανεξάρτητους φορείς στους οποίους οι κύριοι μέτοχοι είναι οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες. Παράλληλα με τη διάθεση και πρόσθετων πληροφοριών αλλά και με την εξασφάλιση μεγάλου βαθμού αξιοπιστίας στη λειτουργία τα συστήματα GDS - CRS αποτελούν το βασικό εργαλείο διεκπεραίωσης των καθημερινών λειτουργιών ενός τουριστικού γραφείου ή πρακτορείου.

INTERNET,<sup>61</sup> η λειτουργία του βασίζεται στη διασύνδεση διασκορπισμένων σε όλο τον κόσμο κόμβων (υπολογιστών που διαθέτουν – προσφέρουν πληροφορίες στο Internet) και ενδιαφερόμενων χρηστών, οι οποίοι, είτε μεμονωμένα μέσω τοπικών δικτύων, συνδέονται με τον προσωπικό τους υπολογιστή και αυτόματα έχουν πρόσβαση σε όλους τους κόμβους του Internet (και κατ’ επέκταση αποκτούν δυνατότητα επικοινωνίας με όλους τους άλλους χρήστες παγκοσμίως).

---

<sup>60</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 17

<sup>61</sup> Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999, σ. 18

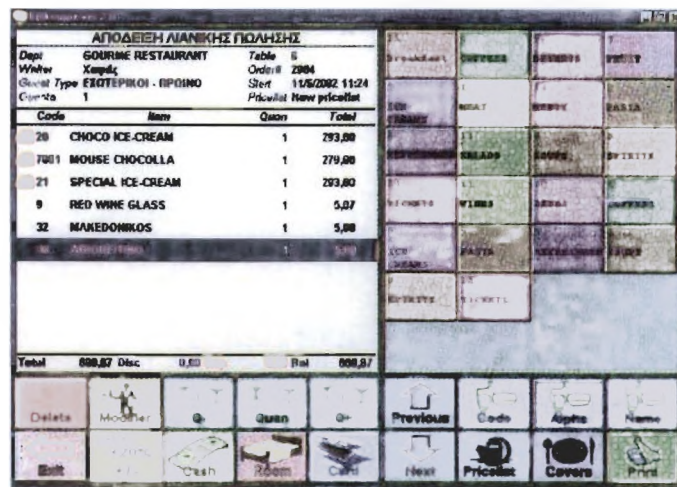
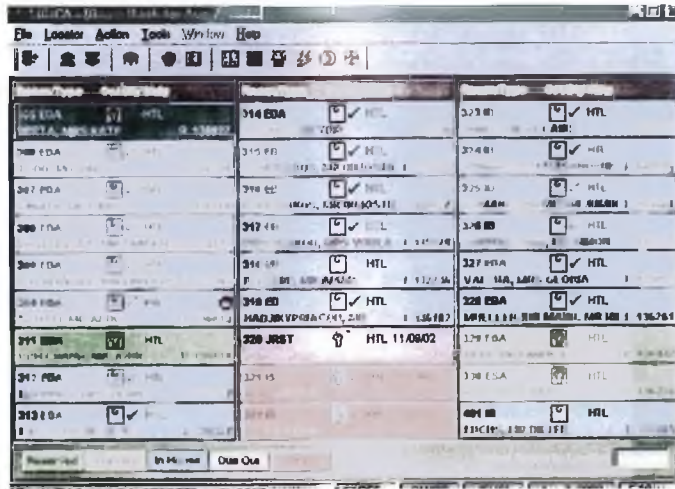
Ο βασικός στόχος<sup>62</sup> όλων αυτών που προαναφέραμε είναι ακόμα η άμεση, εύκολη και ολοκληρωμένη υποστήριξη των αναγκών αυτής της αγοράς με απώτερο βέβαια σκοπό, την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών και καταναλωτών. Οι ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίες μπορούν να καλυφθούν από την υψηλή τεχνολογία είναι δεδομένες, το θέμα έγκειται στο αν οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να ανακαλύψουν τις δυνατότητες που προσφέρει.

---

<sup>62</sup> Αφιέρωμα: «Επιβεβλημένη η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος Νοέμβριος 2003, σ. 63



**SYSCO S.A.**



## SINGULAR HOSPITALITY SOLUTIONS

Fidello Recipe Calculation Fidello Software GmbH, München 02/05/96

Item Desc. Entrecote au Maitre 123889012 Sales Loc.  
 Recipe Link 0 Created 02/01/96 Modified 02/05/96  
 No. Portions 10.00 Unit Sales Port Gross Sales Value 300.00  
 Include in usage calc? Y Net Sales Value 345.45  
 Cost/Portion 12.18

L/R/Store	Item	Unit Price	R-U	Quantity	UC	Value	Net%
I	Green Pe					70.000	20.26
I	Kitchen	Beef Str				45.455	13.16
R		Veg for				3.791	1.10
R		Garlic B				2.373	0.69
I		Potatoes				0.145	0.04

Analysis

Gross Sales Value	410.559		
Net Sales Value	300.500		
Net Cost	121.263		
Net Cost %	40.00		
Gross Profit	250.746		
Gross Profit %	60.00		
Quotient	3.200		

ESC=Quit

436 - Beef Striploin Lbs. Totals 121.76 35.25  
 Premium Quality

INS=Insert DEL=Delete +=Append = Invalid recipe loop  
 F7=Disp. Loss Factor F8=Menu F10=Save TAB=%=Switch ESC=Quit  
 Original Recipe

Fidello Function 8 Fidello Development Hotel 02/05/96

Account: Contact: ... Library: ...

Spaces	Morning	Afternoon	Day View
Ballroom			Week View
Ballroom Foyer			New Date and Time
Main Foyer			Rooms
Tschaikovsky I			Function Space Info
Tschaikovsky II			Function Space Order
Tschaikovsky III			Filter
Mezzanine I			Booking Name Toggle
Mezzanine II			
Brasserie I			
Brasserie II			
Europe I			
Europe II			
Europe III			
Europe Balkan			
Lidwell			
Head ing			

Waitlist

Show Waitlist  
 dd Option

## QUEST HOSPITALITY DIVISION TOY DINING INFO-QUEST

QUEST HOSPITALITY DIVISION TOY DINING INFO-QUEST

TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION
TABLES	SEATING	JOEY	RESERVE	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION	RESERVATION

QUEST HOSPITALITY DIVISION TOY DINING INFO-QUEST

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουρισμός & Οικονομία**, «Υψηλή Τεχνολογία και Τουρισμός», Τεύχος Νοέμβριος, 2003
- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουρισμός & Οικονομία**, «Υψηλή Τεχνολογία και Τουρισμός», Τεύχος Νοέμβριος, 2002
- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουριστική Αγορά**, «Τουρισμός & Τεχνολογία», Τεύχος Οκτώβριος, 2003
- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουριστική Αγορά**, «Τουριστική Ανάπτυξη, Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software, CRS», Τεύχος Οκτώβριος, 2002
- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουρισμός & Οικονομία**, «Τηλεπικοινωνίες, Αυτοματισμός Γραφείου, Προϊόντα Υψηλής Τεχνολογίας Πληροφορικής», Τεύχος Νοέμβριος, 1995
- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουρισμός & Οικονομία**, «Τηλεπικοινωνίες, Νέες Τεχνολογίες», Τεύχος Νοέμβριος, 1993
- **ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Τουρισμός & Οικονομία**, «Μηχανοργάνωση», Τεύχος Δεκέμβριος, 1992
- **ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΔΗΣ ΟΔ.**, «Πληροφορική στον Τουρισμό», Ε.Α.Π., Πάτρα, 1999