



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας: Στρατηγική και Πληροφοριακά συστήματα στον
τουριστικό κλάδο

Χριστίνα Νικόλα

Αθήνα 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αγαπητού Χρύσα, Εξωτερική Διδάσκουσα
Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Νικολαΐδου Μάρα, Μέλος ΔΕΠ Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα, Μέλος ΔΕΠ Τμήματος Πληροφορικής και
Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Χριστίνα Νικόλα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Στους γονείς και την αδερφή μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθιά την Επιβλέπουσα Καθηγήτρια μου κα Αγαπητού Χρύσα για την πολύτιμη βοήθεια και την συμπαράσταση καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη στα Ελληνικά.....	10
Περίληψη στα Αγγλικά.....	11
Κατάλογος Πινάκων.....	8
Κατάλογος Εικόνων.....	8
Κατάλογος Σχημάτων.....	8
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	9
1 Εισαγωγή.....	12
1.1 Πρόλογος.....	12
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	13
1.3 Δομή της εργασίας.....	14
1.4 Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου.....	15
2 Τουριστικό Περιβάλλον.....	16
2.1 Ορισμός του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.....	16
2.2 Μορφές Τουρισμού.....	17
2.3 Ανάλυση του κλάδου του τουρισμού.....	22
2.4 Ανάλυση περιβάλλοντος ελληνικού τουριστικού κλάδου.....	25
2.5 Οικονομική κρίση και τουρισμός.....	29
2.6 Βιβλιογραφία 2 ^{ου} Κεφαλαίου.....	31
3 Στρατηγικός σχεδιασμός ελληνικού τουρισμού.....	32
3.1 Ορισμός στρατηγικής.....	32
3.2 Στρατηγικοί στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό.....	32
3.3 Διαμόρφωση στρατηγικής στον Ελληνικό τουρισμό.....	34
3.4 Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου.....	36
4 Διείσδυση πληροφοριακών συστημάτων στον τουριστικό κλάδο.....	37
4.1 Πληροφοριακά συστήματα.....	37
4.2 Εφαρμογές τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό.....	39
4.3 Διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά	42
4.4 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism).....	47
4.5 Βιβλιογραφία 4 ^{ου} Κεφαλαίου.....	53

5	Στρατηγική ξενοδοχειακών μονάδων.....	54
5.1	Στρατηγική ανάλυση ξενοδοχειακών μονάδων	54
5.2	Ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς.....	60
5.3	Στρατηγικές ξενοδοχειακών μονάδων.....	63
5.4	Αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής.....	69
5.5	Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	71
6	Πληροφοριακά συστήματα στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	72
6.1	Ανάλυση Πληροφοριακών συστημάτων στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	72
6.2	Front Office Management.....	76
6.3	Back Office Management.....	78
6.4	Ξενοδοχειακά πακέτα λογισμικού στην Ελλάδα.....	80
6.5	Βιβλιογραφία 6 ^{ου} Κεφαλαίου.....	103
7	Μεθοδολογία Έρευνας.....	105
7.1	Βασικές Αρχές.....	105
7.2	Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας.....	106
7.3	Βιβλιογραφία 7 ^{ου} Κεφαλαίου.....	107
8	Μελέτη περίπτωσης – Ξενοδοχειακή μονάδα “Astir Patras Hotel”	108
8.1	Παρουσίαση της επιχείρησης.....	108
8.2	Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.....	110
8.3	Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.....	122
8.4	Μακροχρόνιοι στόχοι και προοπτικές.....	128
8.5	Χρήση πληροφοριακών συστημάτων στην ξενοδοχειακή μονάδα.....	129
9	Συμπεράσματα.....	133
	Βιβλιογραφία.....	134
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	139

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Μορφές τουρισμού.....	15
Πίνακας 2.2: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	19
Πίνακας 2.3: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιοχή παγκοσμίως.....	13
Πίνακας 2.4: Μεριδίο αγοράς ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων 2007-2013.....	23
Πίνακας 4.1: Πωλήσεις, ζήτηση και προσφορά σχέση με τηνΕΕ.....	42
Πίνακας 4.2: Προτιμήσεις ταξιδιωτών.....	47
Πίνακας 8.1: Ανάλυση προσωπικού.....	109
Πίνακας 8.2: Χώροι ξενοδοχείου.....	111
Πίνακας 8.3: Τιμολογιακή πολιτική ξενοδοχείου.....	114
Πίνακας 8.4: Ανάλυση πελατών.....	115
Πίνακας 8.5: Πληρότητα σε κατειλημμένα δωμάτια.....	115
Πίνακας 8.6: Πληρότητα σε διανυκτερεύσεις.....	115
Πίνακας 8.7: Κύκλος εργασιών.....	116
Πίνακας 8.8: Ενεργητικό επιχείρησης.....	117
Πίνακας 8.9: Παθητικό επιχείρησης.....	118

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1: Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος.....	13
Εικόνα 2.2: Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού.....	22
Εικόνα 6.1: Περιβάλλον εργασίας του Hotel Plan.....	93
Εικόνα 6.1: Περιβάλλον εργασίας του Mews Cloud PMS.....	95
Εικόνα 6.2: Περιβάλλον εργασίας του Micros Fidelio.....	99

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 5.1: Μοντέλο εσωτερικής ανάλυσης.....	54
Σχήμα 5.2: Πίνακας αξιολόγησης ευκαιριών.....	55
Σχήμα 5.3: Πίνακας αξιολόγησης απειλών.....	56
Σχήμα 5.4 Μοντέλο των γενικών στρατηγικών του Porter.....	61
Σχήμα 5.5: Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group.....	64

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1: Μορφές τουρισμού.....	16
Διάγραμμα 2.2: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιοχή παγκοσμίως.....	20
Διάγραμμα 2.3: Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στα σύνορα 1993-2014.....	24
Διάγραμμα 2.4: Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στα σύνορα 1993-2014.....	25
Διάγραμμα 4.1: Βασικά στοιχεία Π.Σ.....	35
Διάγραμμα 4.2: Πωλήσεις, ζήτηση και προσφορά σχέση με την ΕΕ.....	41
Διάγραμμα 4.3: Διαδικτυακή παρουσία και πωλήσεις τουριστικών επιχειρήσεων...	43
Διάγραμμα 4.4: Ποσοστό θέσεων ταξιδιωτικού υλικού ανά συσκευή/ώρα.....	45
Διάγραμμα 4.5: Αναζητήσεις μέσω google και youtube.....	45
Διάγραμμα 4.6: Ταξιδιωτικές προβολές βίντεο (επί της % και year over year).....	46
Διάγραμμα 4.7: Τάσεις ταξιδιωτών.....	47
Διάγραμμα 8.1: Οργανόγραμμα επιχείρησης.....	108
Διάγραμμα 8.2: Οι πέντε δυνάμεις του Porter.....	119
Διάγραμμα 8.3: Το πληροφοριακό σύστημα του Astir Patras Hotel.....	122

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η προσέγγιση της έννοιας της στρατηγικής και της σημαντικότητας της ύπαρξης της για κάθε επιχείρηση καθώς και η καταγραφή και η μελέτη των πληροφοριακών συστημάτων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία που έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο τουριστικός κλάδος εξαρτάται και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, τα πληροφοριακά συστήματα και το διαδίκτυο, τα οποία έχουν μεταβάλει ριζικά τον τουριστικό κλάδο. Εκτεταμένες είναι οι επιπτώσεις των διαδραστικών πολυμεσικών συστημάτων και των διαδικτυακών εφαρμογών, που αλλάζουν διαρκώς τη δομή του τουριστικού τομέα.

Στη συνέχεια προβάλλεται η σπουδαιότητα υιοθέτησης και ενσωμάτωσης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο, μέσα από την ανάλυση των επιπτώσεων που προκύπτουν από τη χρησιμοποίησή τους. Επίσης, μελετώνται τα χαρακτηριστικά των πληροφοριακών συστημάτων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται διεθνώς από τουριστικές επιχειρήσεις και παρατίθενται δείκτες, στατιστικά στοιχεία και έρευνες σχετικά με το βαθμό διείσδυσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του διαδικτύου, σε επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Αναπτύσσονται επίσης, τα δομικά μέρη των ξενοδοχειακών πληροφοριακών συστημάτων και αναφέρονται ενδεικτικά τα κυριότερα πακέτα λογισμικού, που χρησιμοποιούνται από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Παρουσιάζεται και αναλύεται η μελέτη περίπτωσης των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται από γνωστή ξενοδοχειακή μονάδα εν ονόματι “ASTIR PATRAS HOTEL” και τέλος, συνοψίζονται τα συμπεράσματα της μελέτης και διατυπώνεται μια σειρά προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις, για την υποστήριξη και προώθηση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Λέξεις Κλειδιά: Τουρισμός, Στρατηγική, Πληροφορικά Συστήματα

Abstract

The objective of this work is to approach the concept of strategy and its' importance to companies existence as well as and study of information systems and electronic services used in the tourist industry which have radically changed the way that tourist products and services are provided.

The tourism industry depends and relies heavily on the services offered by the new technologies, information systems and the Internet, which have fundamentally changed the global tourism industry. Extensive is the impact of interactive multimedia systems and internet applications, constantly changing the structure of the tourism sector.

In the sequel is apparently indicated the importance of adapt and embodiment of new electronic services at all operation levels of a company which places its professional entity and activity at the tourism sector operating, through the impact analysis that emerges of their use. Also, there are studied the characteristics of information systems and electronic services that are globally used by tourist agencies and indicative rates, statistic data and researches concerning the degree of penetration of electronic services and of the Internet at businesses in tourism industry not only on global but also on national level.

Also reported the components of information systems that a hotel uses and they have been included examples of software packages that are used by hotels in Greece. A case study of Information Systems used by known hotel unit in the name "ASTIR PATRAS HOTEL" is presented and analyzed. Finally, conclusions of the study are presented and a series of proposals to the state and business, to support and promote e-tourism in Greece, is provided.

Keywords: Tourism, Strategy, IT

1 Εισαγωγή

1.1 Πρόλογος

Μεταξύ των πιο σπουδαίων βιομηχανιών παγκοσμίως, κατατάσσεται στις μέρες μας ο τουρισμός, με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, με ουσιαστική συμβολή στην απασχόληση, την οικονομική ανάπτυξη και την εισροή συναλλάγματος. Μάλιστα, σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, ο τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο εργοδότη και την περισσότερο ανεπτυγμένη βιομηχανία.(Burkat and Medlik, 1974)

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, όπως την αύξηση του πληθυσμού και τη βελτίωση των όρων διαβίωσης του, τους νέους τρόπους επικοινωνίας και την αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Ο ανταγωνισμός εντείνεται διαρκώς ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις, ως αποτέλεσμα της εμφάνισης νέων τουριστικών προορισμών διεθνώς και της παγκοσμιοποίησης (Burkat and Medlik, 1981). Συγχρόνως, ο τουρισμός είναι μία αρκετά ευαίσθητη βιομηχανία που επηρεάζεται από παγκόσμιες καταστροφές και διεθνή τρομοκρατικά οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα.

Οι τρέχουσες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζωής των πολιτών και έχουν μεταβάλει τις συνήθειες των τουριστών την τελευταία δεκαετία. Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί πλέον να κατέχει ενεργό ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής του εμπειρίας και να δοκιμάζει νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα, η εξάπλωση του διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος. Οι καταναλωτές τουρίστες μπορούν πλέον να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να διαμορφώσουν το δικό τους τουριστικό πακέτο, ανάλογα με τις επιθυμίες και την οικονομική τους κατάσταση. Επιπλέον, το διαδίκτυο τους έφερε σε άμεση επαφή με τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος. Οπότε, αν μια τουριστική επιχείρηση ή ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών, χάνει τη στρατηγική του θέση στην αγορά.

Σαν άμεση συνέπεια των παραπάνω παραγόντων, ο ανταγωνισμός εντείνεται και η προσέλκυση των τουριστών γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη υπόθεση. Ιδιαίτερη ανάγκη αποτελεί η ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού

τουρισμού από την πολιτεία, τους αρμόδιους φορείς και τις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου. Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αποτελούν τα εργαλεία με τα οποία η τουριστική βιομηχανία θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), δηλαδή η χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής για την εξυπηρέτηση τουριστικών δραστηριοτήτων, συμβάλλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και προορισμών.¹ Η χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και του διαδικτύου, εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την οικονομική διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και προορισμών σε διεθνές επίπεδο, την προώθηση συνεργασιών μεταξύ τουριστικών παραγόντων και συμβάλλει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Στόχος της παρούσας εργασίας αρχικά είναι η προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της στρατηγικής τονίζοντας την αναγκαιότητα και την σπουδαιότητα της στον τουριστικό κλάδο ενώ παράλληλα γίνεται καταγραφή και μελέτη των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία που έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στη συνέχεια προβάλλεται η σπουδαιότητα υιοθέτησης και ενσωμάτωσης των πληροφοριακών συστημάτων, σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο και μελετάται επίσης, ο βαθμός διείσδυσης και αξιοποίησης του διαδικτύου και των πληροφοριακών συστημάτων από τις τουριστικές επιχειρήσεις διεθνώς και στην Ελλάδα.

¹<https://el.wikipedia.org/wiki/e-tourism>

1.3 Δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της εργασίας με γενικές αναφορές στον τουρισμό την στρατηγική και τα πληροφοριακά συστήματα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται διεθνώς το τουριστικό περιβάλλον σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο και αναφέρονται οι διάφορες μορφές τουρισμού καθώς και η οικονομική κρίση στον κλάδο του τουρισμού. Ακολουθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός του ελληνικού τουρισμού στο τρίτο κεφάλαιο και μετέπειτα αναφέρεται η διεύθυνση των πληροφοριακών συστημάτων στον τουριστικό κλάδο στο τέταρτο κεφάλαιο. Τονίζεται η στρατηγική των ξενοδοχειακών μονάδων που ακολουθείται από τον κλάδο των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων στο πέμπτο κεφάλαιο ενώ στο έκτο γίνεται αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα που εφαρμόζονται και στα διάφορα λογισμικά που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αγορά της Ελλάδας. Ακολουθεί αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας στο έβδομο κεφάλαιο και στο όγδοο συντάσσεται η μελέτη περίπτωσης μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας που βρίσκεται στην πόλη της Πάτρας. Τέλος στο ένατο και τελευταίο κεφάλαιο διατυπώνονται μια σειρά προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις, για την υποστήριξη και προώθηση της στρατηγικής και των πληροφοριακών συστημάτων στον τουριστικό κλάδο.

1.4 Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Ξένη

- John Burkart S., & Medlik., 1974 “Tourism: Past,present and future”.

Διαδικτυακές πηγές

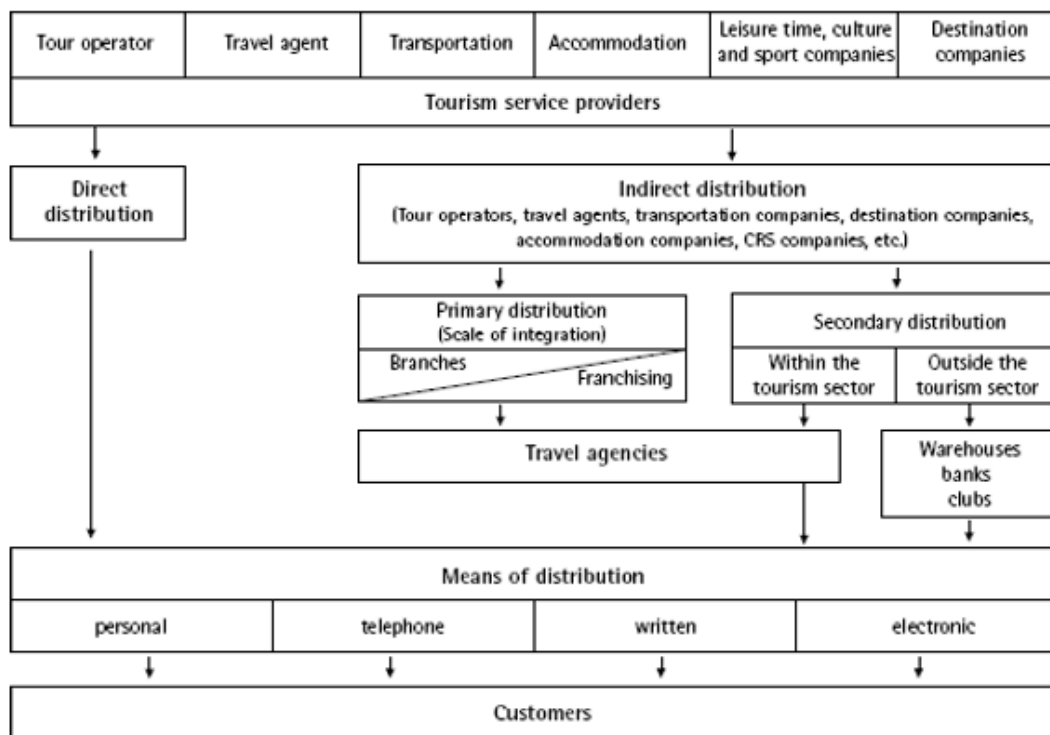
- <https://el.wikipedia.org/wiki/e-tourism>

2 Τουριστικό περιβάλλον

2.1 Ορισμός του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο

Ο ορισμός του τουρισμού παρουσιάζει σοβαρές δυσκολίες για τους μελετητές του. Ο άυλος χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας καθιστά δύσκολη την εκτίμηση του αντίκτυπού της στην οικονομία σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Κατά τους Burkat και Medlik (1981), «τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις και διανυκτερεύσεις εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα διαφοροποιημένο σύνολο επιχειρήσεων όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις αναψυχής και μεταφορικές εταιρίες και όχι από ένα παραγωγικό κλάδο. Ως τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.(Μαυροδόντης, 2001)



Εικόνα 2.1: Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος

Πηγή: Μαυροδόντης, 2001

2.2 Μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, Ο τουρισμός διακρίνεται σε:

1. **εγχώριο**, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής (π.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας),
2. **εξερχόμενο**, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (π.χ. Έλληνες που ταξιδεύουν στην Γαλλία),
3. **εισερχόμενο**, που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ. Γάλλοι που ταξιδεύουν στην Ελλάδα).

Πέρα από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουρισμού, υπάρχει και ο λεγόμενος εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό μαζί, ο εθνικός τουρισμός που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό και τέλος ο διεθνής τουρισμός, ο οποίος είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος μαζί (Σφακιανάκης,2000). Πέρα από τις διακρίσεις του τουρισμού στις παραπάνω κατηγορίες έχουν καθιερωθεί επίσης ορολογίες σχετικές με μορφές τουρισμού με κριτήριο τα κίνητρα των τουριστών που ταξιδεύουν.

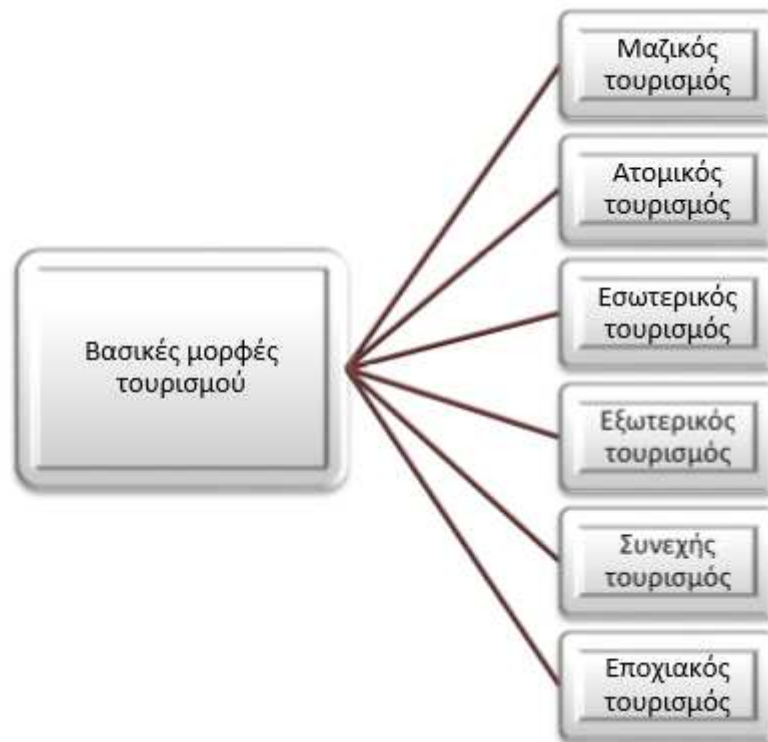
Οι μορφές του τουρισμού σύμφωνα με τον Bernecker και τον Kaspar που μπορούν να αναπτυχθούν σε μια περιοχή διαφοροποιούν το γενικό σύστημα τουρισμού.Η διάκριση τους γίνεται με βάση τα εξωτερικά φαινόμενα και τις επιδράσεις που προκαλεί η συμμετοχή στον τουρισμό. (Bernecker, 1962- Kaspar, 1975). Μια σύντομη περιγραφή των μορφών του τουρισμού παραθέτεται στον παρακάτω πίνακα.



Πίνακας 2.3: Μορφές τουρισμού

Πηγή: Ηγουμενάκης, 1999

Από τις ανωτέρω μορφές τουρισμού, οι βασικότερες σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη παρουσιάζονται στο διάγραμμα παρακάτω.



Διάγραμμα 2.2: Μορφές τουρισμού

Πηγή: Ηγουμενάκης, 1999

Μαζικός τουρισμός

Ως μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών.

Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας εντός της επικράτειας της.

Εξωτερικός τουρισμός

Ο εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια

άλλη για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους.

Συνεχής τουρισμός

Η χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Εποχιακός τουρισμός

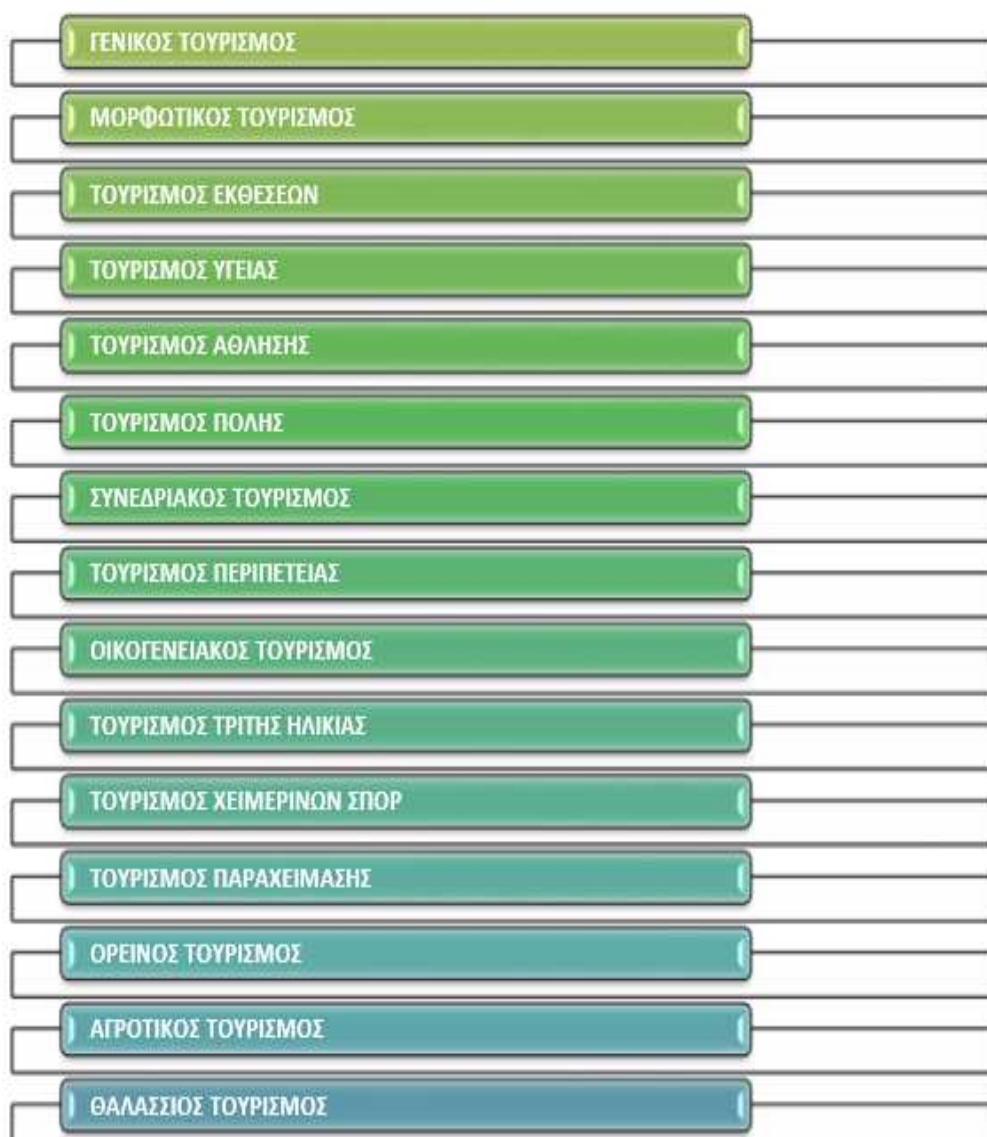
Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δε διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές γι αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. (Ηγουμενάκης, 1999)

Εκτός από τις βασικές μορφές τουρισμού υπάρχουν και οι εναλλακτικές οι οποίες κατατάσσονται ανάλογα με τα κυρίαρχα ενδιαφέροντα του τουρισμού. Πρόκειται για μια νέα τουριστική προσέγγιση που έκανε την εμφάνιση της τα τελευταία χρόνια προσεγγίζοντας πληθώρα τουριστών που αναζητούσαν κάτι διαφορετικό από το καθιερωμένο τουριστικό πακέτο. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.²

² http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikos_tourismos/

Ορισμένα από τα είδη εναλλακτικού τουρισμού που αναφέρονται παρακάτω και μπορούν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός τουρισμός και βέβαια ο αγροτουρισμός σε μια χώρα που ενδείκνυται για αυτή τη μορφή.

Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού παίρνοντας έτσι μια γεύση από την διεθνή τάση της εποχής για διεύρυνση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.





Πίνακας 2.2: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Πηγή: Ανδριώτης, 2014

2.3 Ανάλυση του κλάδου του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως η μεγαλύτερη «βιομηχανία» σε παγκόσμιο επίπεδο, με διαρκώς αυξανόμενο ρόλο και επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Ιδιαίτερα, η οικονομική σημασία του τουρισμού συνίσταται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών (τουριστικών και μη), στη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π. και στη συνεισφορά της τουριστικής δραστηριότητας στους εθνικούς φόρους.

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν ραγδαία αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα κυρίως της οικονομικής ανάπτυξης, της αύξησης του ελεύθερου χρόνου, της βελτίωσης των μέσων μεταφοράς και άλλων οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων (ICAP, 2011, W.T.O.). Ωστόσο, παρά τη μεγάλη αύξηση της τουριστικής ζήτησης, αυτή δεν εκδηλώνεται ομοιόμορφα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των κύριων γεωγραφικών περιοχών. Αναλυτική παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης της γεωγραφικής διασποράς της τουριστικής ζήτησης μπορεί να δώσει το διάγραμμα και ο πίνακας που ακολουθεί

όπου παρατίθενται τα μερίδια αγοράς, σε παγκόσμιο επίπεδο, επί των συνολικών αφίξεων τουριστών στις κύριες γεωγραφικές περιοχές.



Διάγραμμα 2.3: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιοχή παγκοσμίως
Πηγή: UNWTO, Barometer 14, Jan.2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	M.O. 2005- 2014	Εκτιμήσεις για το 2016
ΚΟΣΜΟΣ	6,5%	4,6%	4,7%	4,6%	4,2%	4,4%	3,8%	+3,5% έως +4,5%
Ευρώπη	3,1%	6,4%	3,9%	4,8%	2,4%	5,0%	2,8%	+3,5% έως +4,5%
Ασία και Ειρηνικός	13,2%	6,2%	7,1%	6,9%	5,8%	4,8%	6,2%	+4% έως +5%
Αμερική	6,3%	3,6%	4,5%	3,1%	8,4%	4,9%	3,5%	+4% έως +5%
Αφρική	9,3%	-0,7%	4,6%	4,4%	30,0%	-3,3%	5,2%	+2% έως +5%
Μέση Ανατολή	13,1%	-9,6%	2,2%	-2,9%	6,7%	3,1%	5,0%	+2% έως +5%

Πηγή: UNWTO, Βαρόμετρο 14, Ιανουάριος 2016.

Πίνακας 2.3: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιοχή παγκοσμίως
Πηγή: UNWTO, Barometer 14, Jan.2016

Συγκεκριμένα η Ευρώπη το 2015 ήταν η μόνη περιοχή όπου οι αφίξεις αυξήθηκαν με υψηλότερο ρυθμό σε σχέση με το 2014. Επιπλέον οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 4,2% το 2014 σε σχέση με το 2013. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στην Αμερική με ποσοστό 8,4%.

Ο Διεθνής τουρισμός έφθασε σε νέα ύψη το 2015. Η ισχυρή επίδοση του τομέα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε πολλά μέρη του κόσμου. Η ζήτηση ήταν ισχυρή σε γενικές γραμμές, όπως δήλωσε ο Γενικός Γραμματέας του UNWTO Taleb Rifai, λόγω των ασυνήθιστα έντονων διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών, της πτώσης των τιμών του πετρελαίου και άλλων εμπορευμάτων τα οποία αύξησαν το διαθέσιμο εισόδημα στις χώρες εισαγωγής, αλλά εξασθένησαν τη ζήτηση στις χώρες εξαγωγής.

Στο πλαίσιο αυτό, ο UNWTO προτρέπει τις κυβερνήσεις να συμπεριλάβουν την διαχείριση του τουρισμού στον εθνικό σχεδιασμό της ασφάλειας τους, στις δομές και τις διαδικασίες που ακολουθούν, όχι μόνο για να διασφαλιστεί ότι η έκθεση του κλάδου του τουρισμού στις απειλές ελαχιστοποιείται, αλλά και για να μεγιστοποιήσει την ικανότητα του κλάδου να στηρίξει την ασφάλεια τους.

Τα αποτελέσματα των δεικτών του UNWTO παραμένουν σε μεγάλο βαθμό θετικά για το 2016, αν και σε ελαφρώς χαμηλότερο επίπεδο σε σύγκριση με τα δύο προηγούμενα έτη. Με βάση την τρέχουσα τάση και αυτή τη προοπτική, ο UNWTO προβλέπει ότι οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών θα αυξηθούν κατά 4% σε παγκόσμιο επίπεδο το 2016.

Κατά περιφέρεια, η ανάπτυξη αναμένεται να είναι ισχυρότερη στην Ασία και τον Ειρηνικό (+ 4% έως + 5%) και την Αμερική (+ 4% έως + 5%), ακολουθούμενη από την Ευρώπη (+ 3,5% έως + 4,5%). Οι προβλέψεις για την Αφρική (+ 2% έως 5%) και τη Μέση Ανατολή (+ 2% έως + 5%) είναι θετικές, αν και με μεγαλύτερο βαθμό αβεβαιότητας και μεταβλητότητας.³

³ <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>

2.4 Ανάλυση περιβάλλοντος του Ελληνικού τουριστικού κλάδου

Η Ελλάδα, από τα πρώτα κιάλας μεταπολεμικά χρόνια, βρίσκεται ανάμεσα στις πιο τουριστικές χώρες της Ευρώπης. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών από σχεδόν ανύπαρκτες το έτος 1950, φθάνουν τα 13 εκατομμύρια το έτος 2001 και το έτος 2010 στα 15 εκατομμύρια (Μελέτη ΙΤΕΠ, αριθμό. 5,1999).

Η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια είναι πολύ μεγάλη, καθώς πέρασε από το επίπεδο των λίγων στον μαζικό τουρισμό. Σημαντικοί παράγοντες αυτής της αλλαγής ήταν τόσο η τεχνολογική ανάπτυξη η οποία μείωσε τις αποστάσεις, όσο και η ανάγκη για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων στον αναπτυγμένο κόσμο. Επίσης το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομιά και η πλούσια ιστορία της αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμη τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών.

Η εξέλιξη αυτή λοιπόν έχει μετατρέψει τον τουριστικό τομέα σε ένα αρκετά δυναμικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του οποίου συνεισφέρουν το 18-20% του ΑΕΠ κατά το έτος 2014.

Παρακάτω παρατίθενται και τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού κατά το έτος 2014.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014		2014
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTC]	
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTC]	
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTC]	
Έσοδα	13 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη	
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΕΕΕ]	
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΕΕΕ]	
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711) [ΤτΕ]	
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.814), Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]	

Εικόνα 2.2: Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού

Πηγή: ΣΕΤΕ

Αξίζει να σημειωθεί πως τα έσοδα που προέρχονται από τον ελληνικό τουρισμό αγγίζουν το ποσό των 13 δισεκατομμυρίων ευρώ και το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας σε παγκόσμιο επίπεδο ανέρχεται στο 1,8% έναντι του 3,8% στην Ευρώπη.

Συγκεκριμένα το μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων κατά τα έτη 2007-2013 κυμαίνεται από 3,6% έως 3,3% στην Ευρώπη και από 1,8% έως 1,4% παγκόσμια, σημειώνοντας πτώση κατά το έτος 2012 και σε ευρωπαϊκό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

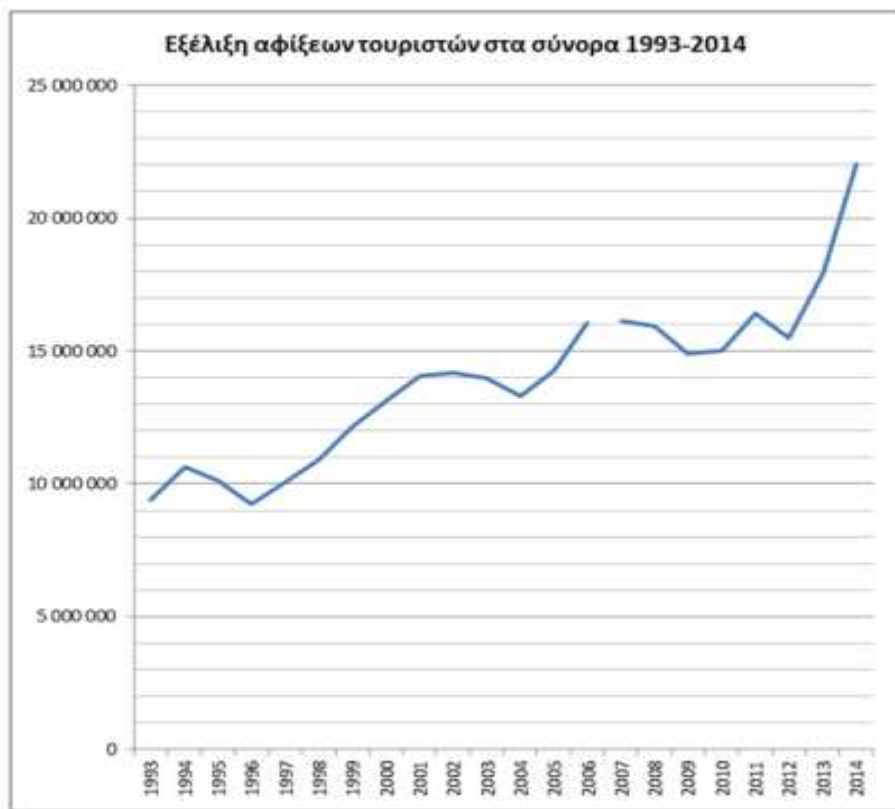
Έτος Year	Μερίδιο στην Ευρώπη Market Share in Europe	Μερίδιο στον Κόσμο World Market Share
2013	3,3%	1,4%
2012	2,8%	1,2%
2011	3,1%	1,4%
2010	3,1%	1,4%
2009	3,5%	1,7%
2008	3,6%	1,8%
2007	3,6%	1,8%

Πίνακας 2.4: Μερίδιο αγοράς ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων 2007-2013

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Ιούνιος 2014)

Η ανοδική πορεία της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας μετά την μετα ολυμπιακή ανάκαμψη των ετών 2005 έως 2008, ανακόπηκε και εμφάνισε ανησυχητικά σημάδια στασιμότητας. Τη δυσμενή αυτή εξέλιξη επιδείνωσε η επελθούσα διεθνής οικονομική κρίση του 2008 και ο ειδικότερος αντίκτυπός της στην ελληνική οικονομία. Από την άλλη μεριά, η αρνητική δημοσιότητα για την εικόνα της Ελλάδας στα διεθνή μέσα, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των ετών 2011 και 2012, οφειλόμενη κατά κύριο λόγο στη σοβαρή χρηματοοικονομική κρίση που είχε αρχίσει να αντιμετωπίζει η χώρα μας, ασφαλώς δεν συνέβαλε στην ελκυστικότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών και φαίνεται ότι ανέκοψε, έστω και προσωρινά, τους ρυθμούς της επιδιωκόμενης ανάκαμψης του τουριστικού ρεύματος (Χατζηδάκης,2015).

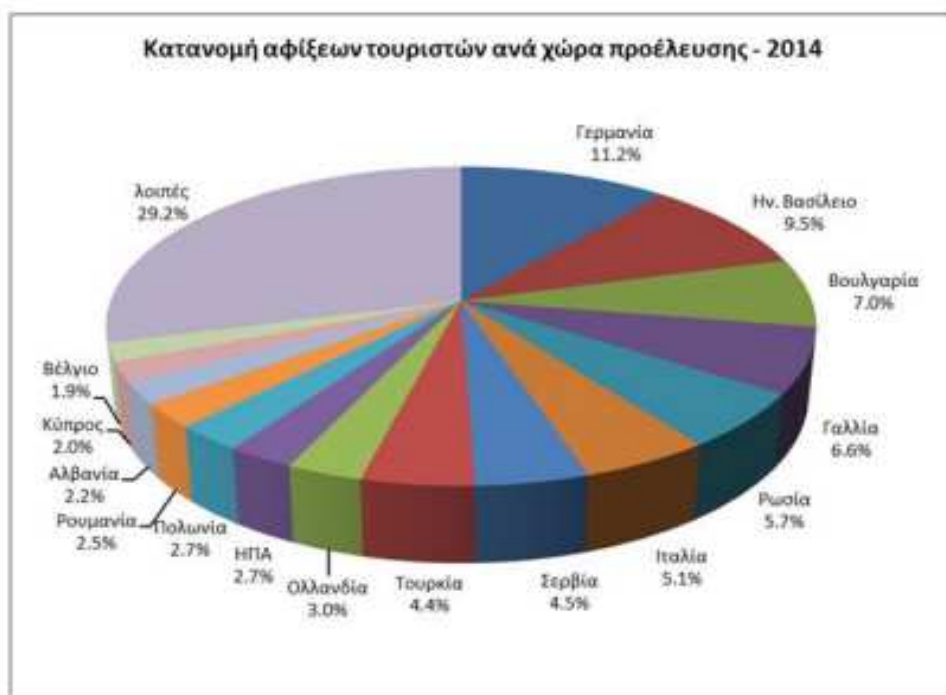
Τα δύο τελευταία χρόνια, ωστόσο, η σταθεροποίηση της διεθνούς οικονομίας, η σχετική άνθηση αναδυόμενων αγορών (Ρωσία, Κίνα, Βραζιλία, Τουρκία κλπ.), και οι εστίες αναταραχής στις ακτές της Βόρειας Αφρικής και στη Μέση Ανατολή, έδωσαν νέα ώθηση στην ανάπτυξη τουριστικών ροών προς τη χώρα μας. Το 2013 οι αφίξεις μη μονίμων κατοίκων στα σύνορα αυξήθηκαν κατά 15,5% ενώ 2014 σημειώθηκε εντυπωσιακή αύξηση των εισερχόμενων τουριστικών ροών (+23,5%), με περισσότερα από 22 εκ. αφίξεις στα σύνορα, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (ΕΛΣΤΑΤ).



Διάγραμμα 2.3: Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στα σύνορα 1993-2014

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η εξέλιξη των αφίξεων των τουριστών ανά χώρα προέλευσης κατά το έτος 2014. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών προέρχεται από λοιπές χώρες, Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο ενώ το μικρότερο προέρχεται από το Βέλγιο και την Κύπρο.



Διάγραμμα 2.4: Εξέλιξη αφίξεων τουριστών ανά χώρα προέλευσης - 2014

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Οι διαπιστώσεις για την πορεία του εισερχόμενου τουρισμού βασίζονται στα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για τα βασικά μεγέθη της τουριστικής κίνησης για τα έτη 2008 έως και 2014, δηλαδή την πορεία του αριθμού των αφίξεων μη κατοίκων στα σύνορα, τα οποία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος. Συνδέονται επίσης και με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα. Ιδιαίτερη σημασία έχουν, επίσης, τα στοιχεία των εισπράξεων από τις τουριστικές υπηρεσίες που προέρχονται από την ίδια έρευνα της ΤτΕ. Τα παραπάνω στοιχεία είναι τα πιο πρόσφατα έως σήμερα διαθέσιμα σε ετήσια βάση.

2.5 Οικονομική κρίση και τουρισμός

Οικονομική κρίση είναι μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαιά τους σε παραγωγικές επενδύσεις και σε αποδοτικούς τομείς. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία και να στρέψει σε μια καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης. Οι οικονομικές κρίσεις μπορεί να έχουν διάφορες επιπτώσεις πέρα του τραπεζικού πανικού . (Mishkin S Frederic, 1991)

Η εκδήλωση και κλιμάκωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης είχε σημαντικότερες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι σχετικά υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης σε πολλά κράτη της Ευρώπης πριν το 2008, έδωσαν τη θέση τους σε εκτεταμένη ύφεση, αύξηση της ανεργίας, μείωση της παραγωγής, υποβάθμιση του μέσου επιπέδου διαβίωσης. Από την κατάσταση αυτή, ο παγκόσμιος τουρισμός αν και με κάποια καθυστέρηση, δεν έχει μείνει ανεπηρέαστος. Αντιθέτως, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο διεθνής τουρισμός άρχισε να μειώνεται στο τέλος του 2008 και έγινε έτσι ένας από τους τελευταίους τομείς που δέχθηκαν τις επιδράσεις της παγκόσμιας ύφεσης. Η τάση αυτή αποτυπώθηκε στις κατεξοχήν τουριστικές περιφέρειες τόσο της χώρας όσο και των υπολοίπων χωρών, με μείωση των τουριστικών αφίξεων και διανυκτερεύσεων, αλλά και μείωση των χρημάτων που καταναλώνοντας στις τουριστικές περιοχές από τους επισκέπτες τους. Διαφαίνεται όμως ότι η επίδραση της κρίσης στην τουριστική βιομηχανία δεν ήταν η ίδια, ή δεν ήταν σε ίδιο βαθμό και ένταση για όλες τις περιοχές.

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η

συνεχής στατιστική παρακολούθηση των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding.

2.6 Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- Μαυροδόντης Θ., 2001, «Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία»
- Ηγουμενάκης Ν., 1999, «Τουριστικό Μάρκετινγκ»
- Χατζηδάκης Α., 2015, «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού»
- Ανδριώτης Κ., 2014, « Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός»

Ξένα

- Mishkin, Frederic S., 1991, “Anatomy of a Financial Crisis”
- Bernecker, P., 1962, “Basic Teaching of Tourism”

Διαδικτυακές πηγές

- http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikos_tourismos/
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>
- www.sete.gr

3 Στρατηγικός σχεδιασμός ελληνικού τουρισμού

3.1 Ορισμός στρατηγικής

Έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί της στρατηγικής, κάποιοι εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Στρατηγική είναι ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, η επιλογή των τρόπων δράσης και η κατανομή των πόρων που χρειάζονται για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι (Chandler, 1972).
- Στρατηγική είναι η μακροπρόθεσμη κατεύθυνση ενός οργανισμού (Johnson & Scholes, 1999)
- Στρατηγική είναι η κατεύθυνση και ο στόχος ενός οργανισμού μακροπρόθεσμα, μέσω του οποίου επιτυγχάνει πλεονέκτημα με την διαμόρφωση των διαθέσιμων πόρων σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο την ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς και την εκπλήρωση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών (Johnson & Scholes, 1999).

Η στρατηγική συνεπώς περιλαμβάνει τα εξής:

- την μακροπρόθεσμη κατεύθυνση ενός οργανισμού
- το πεδίο ή τα πεδία των δραστηριοτήτων του
- την προσπάθεια δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- την στρατηγική ταύτιση με το επιχειρηματικό περιβάλλον
- την εκμετάλλευση των εταιρικών πόρων και ικανοτήτων

3.2 Στρατηγικοί Στόχοι για τον Ελληνικό Τουρισμό

Το όραμα για τον ελληνικό τουρισμό την επόμενη πενταετία είναι:

«Η παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν τον καλύτερο συνδυασμό των στοιχείων του πολιτισμού και του τουρισμού και η μετακίνηση προς το πρότυπο του ποιοτικού, πράσινου και βιώσιμου τουρισμού».⁴

⁴ ΣΕΤΕ 2009, «Τουρισμός: Ο στρατηγικός σχεδιασμός πιο απαραίτητος από ποτέ»

Οι στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τη δεκαετία 2010-2020 παρουσιάζονται παρακάτω σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

- 1) Το μοντέλο ανάπτυξης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το ρόλο του τουρισμού στην γενικότερη οικονομική πολιτική της χώρας κι επηρεάζεται από το είδος και το βαθμό ανάπτυξης συνεργειών με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.
- 2) Τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό καταγράφουν υπερσυγκέντρωση της προσφοράς με το 65% των κλινών να συγκεντρώνονται σε τέσσερις (4) περιοχές κι έντονη εποχικότητα της ζήτησης με το 50% των αφίξεων να σημειώνονται σε τρεις (3) μήνες.
- 3) Οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού την τελευταία τριετία δεν ξεπερνούν το 80% των δυνατοτήτων του, ενώ η υπερπροσφορά κλινών προσεγγίζει τις 400.000 κλίνες.
- 4) Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό από θεσμικούς και άλλους μετασχηματισμούς: αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού, ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, μόνιμος ΓΓ Τουρισμού, ή τουλάχιστον με πενταετή θητεία, συντονισμός των συναρμόδιων Υπουργείων από το γραφείο του Πρωθυπουργού και διακομματική συναίνεση για τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του τουρισμού. Στο επίπεδο της προσφοράς: διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και συνεχή βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας. Ταυτόχρονα, ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης και όχι από την περί «-ικός» παραφιλολογία.
- 5) Το κυρίαρχο ζητούμενο στην προσέγγιση της ζήτησης στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ, καθώς επίσης οι αλλαγές τόσο σε νοοτροπία, όσο και σε οργάνωση.
- 6) Η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών είναι η ελάχιστη απαιτούμενη προϋπόθεση επιτυχίας, ενώ η ίδρυση εταιρείας με αντικείμενο το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με αεροπορικές εταιρείες για νέες απευθείας πτήσεις προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, κρίνονται απαραίτητες.
- 7) Η σύσταση μηχανισμών επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων πρέπει να συγκαταλέγεται επίσης στις στρατηγικές μας προτεραιότητες.

-
- 8) Για την αύξηση της ζήτησης, ο τουρισμός πρέπει να δημιουργήσει συνέργειες και οικονομίες φάσματος με τομείς/κλάδους όπως: ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία.
- 9) Η διαχείριση (τουριστική κατοικία-holiday home) είναι ανάμεσα στους πέντε (5) σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ευρωπαίοι και πρέπει να αποτελέσει αναπτυξιακή-επενδυτική προτεραιότητα για τον ελληνικό τουρισμό.
- 10) Οι επενδύσεις στην τεχνολογία και κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό έχουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα. Η ψηφιακή στρατηγική δεν ασχολείται με την τεχνολογία. Επικεντρώνεται στον άνθρωπο και στην επιθυμία του να συνδέεται με τα πράγματα που του αρέσουν.
- 11) Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική, όσο και η συνεχής σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της παραγωγικότητας, ενώ η εξασφάλιση ευελιξίας στην αγορά εργασίας πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής απασχόλησης στον τουρισμό.⁵

3.3 Διαμόρφωση Στρατηγικής στον Ελληνικού Τουρισμού

Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός-ανθρωποκεντρικός-παραδοσιακός- αυθεντικός –ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαιτέρως απαιτητικοί.⁶

⁵ <http://www.slideshare.net/setgreece/greek-tourism2020-ppt-6528562>

⁶ http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf

Η Στρατηγική περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίησή τους:⁷

- Άξονες Επικοινωνίας
- Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες
- Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της
- Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ο.ς, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού
- Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού
- Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας
- Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού
- Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού
- Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό
- Ειδικές δράσεις - Υπερατλαντικές αγορές – Νέες αγορές
- Παραγωγή προωθητικού υλικού
- Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού
- Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων
- Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών

Υλοποιώντας τις παραπάνω δράσεις ολοκληρώνεται ουσιαστικά η στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016.

⁷ http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf

3.4 Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- ΣΕΤΕ 2009, «Τουρισμός: Ο στρατηγικός σχεδιασμός πιο απαραίτητος από ποτέ»

Ξένη

- Chandler, Alfred D., 1972, “Anthracite coal and the beginnings of the industrial revolution in the United States”
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R., 1999, “Exploring Corporate Strategy”

Διαδικτυακές πηγές

- <http://www.slideshare.net/setegreece/greek-tourism2020-ppt-6528562>
- http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf

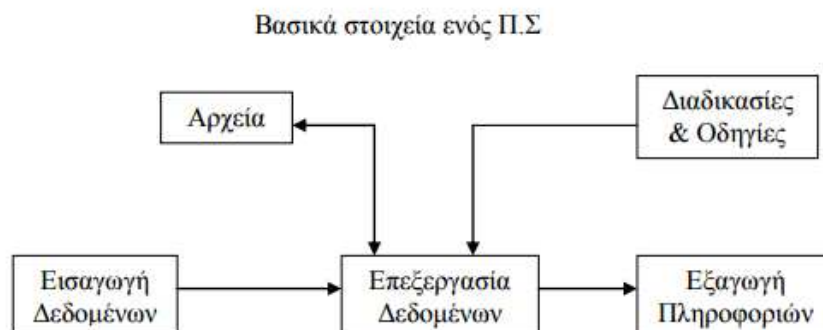
4 Διείσδυση πληροφοριακών συστημάτων στον τουριστικό κλάδο

4.1 Πληροφοριακά συστήματα

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται ως "εποχή της πληροφορίας". Είναι γεγονός ότι έχει αυξηθεί σημαντικά όχι μόνο η ποσότητα και η πολυπλοκότητα των επεξεργασμένων πληροφοριών από μεμονωμένα άτομα και από επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά και η ταχύτητα επεξεργασίας τους. Ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνονται και χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες έχει επηρεάσει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ολόκληρη τη ζωή μας. Η πλειοψηφία των εργαζομένων σήμερα στις επιχειρήσεις ανήκει στην κατηγορία των απασχολούμενων σε γραφεία. Είναι οι εργαζόμενοι που χρησιμοποιούν το χρόνο τους για τη δημιουργία, διανομή και χρήση της πληροφορίας, δηλαδή είναι εκείνοι που συμμετέχουν στη μετατροπή της κοινωνίας, η οποία αρχικά εμφανίστηκε ως αγροτική, εξελίχθηκε στη συνέχεια σε βιομηχανική και τώρα εμφανίζεται ως πληροφοριακή. Πολλοί πιστεύουν, ότι οι περισσότερες πετυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες, οι οποίες αποκτούν και χρησιμοποιούν την πληροφορία πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο. Βασίζουν δε την άποψη αυτή στο ότι στη σημερινή εποχή οι οικονομικές δραστηριότητες οικοδομούνται κυρίως πάνω στην παραγωγή, διαχείριση και χρήση της πληροφορίας. (Γεωργόπουλος Ν.Β., Οικονόμου Γ.Σ., 2004).

Το Πληροφοριακό σύστημα δεν είναι απαραίτητο να βασίζεται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Πληροφοριακά συστήματα υπήρχαν πολύ πριν την εμφάνιση των Η/Υ, διότι ανέκαθεν υπήρχε η ανάγκη συγκέντρωσης και επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρήσεις, όχι μόνο στα διευθυντικά στελέχη αλλά και σε ευρύτερα επίπεδα προσωπικού. Ακόμα και ο ίδιος ο άνθρωπος θα μπορούσε να θεωρηθεί, με την ευρύτερη έννοια του όρου, ως ένα μέσο αποθήκευσης ή και μεταφοράς πληροφοριών. Έτσι, ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να είναι χειρογραφικό ή μηχανογραφημένο. Από την άλλη πλευρά είναι δυνατό να υπάρχει ένα σύστημα επεξεργασίας δεδομένων βασισμένο σε Η/Υ, το οποίο όμως να μην παρέχει πληροφόρηση στη διοίκηση της επιχείρησης π.χ. ένα σύστημα αυτόματης αρχειοθέτησης ή επεξεργασίας κειμένου. Ένα πληροφοριακό σύστημα θα πρέπει να έχει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά: συλλογή δεδομένων, αποθήκευση δεδομένων, επεξεργασία δεδομένων, παρουσίαση της πληροφορίας.

Πληροφοριακό Σύστημα (Π.Σ.) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιοδήποτε συνδυασμό συσχετισμένων στοιχείων που ενοποιούνται για την επίτευξη προκαθορισμένου στόχου



Διάγραμμα 4.1: Βασικά στοιχεία Π.Σ

Πηγή: Γεωργόπουλος Ν.Β., Οικονόμου Γ.Σ., 2004

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει το συμπέρασμα ότι, για να έχουμε ένα «καλό» Π.Σ. - δηλαδή ένα Π.Σ. που να υποστηρίζει την αποτελεσματικότερη λειτουργία του οργανισμού ή της επιχείρησης- είναι απαραίτητες οι εξής προϋποθέσεις:

- ύπαρξη καλά ορισμένων διαδικασιών
- σωστός προσδιορισμός των αναγκαίων δεδομένων
- κατάλληλη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού
- ύπαρξη κατάλληλου υλικού, και
- διαθεσιμότητα κατάλληλου λογισμικού.

Απαραίτητο συμπλήρωμα σήμερα σε ένα ΠΣ αποτελεί το Διαδίκτυο, αφού αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα αναζήτησης πληροφοριών, επικοινωνίας, προβολής της επιχείρησης και σε πολλές περιπτώσεις προέκταση της δομής του ΠΣ.. (Κουτσογεωργόπουλος, Σ., Λαλάς, Χ., Λιβαδάς, Κ., 2003). Σύγχρονα μοντέλα πληροφοριακών συστημάτων αποτελούν οι ERP (Enterprise Resource Planning) εφαρμογές και CRM (Customer Relationship Management) εφαρμογες.

4.2 Εφαρμογές τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό

Η βιομηχανία του τουρισμού, μια κατ' εξοχήν βιομηχανία έντασης εργασίας λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της παροχής προσωπικών υπηρεσιών σε πελάτες που την διακρίνει, δεν θα περίμενε κανείς να επηρεαστεί ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της από την τεχνολογία. Όμως συμβαίνει το αντίθετο καθώς η τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και της υπηρεσίας. Ίσως βέβαια η τουριστική βιομηχανία να άργησε να αντιληφθεί τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, αλλά τις υιοθέτησε με ανυπομονησία, δανειζόμενη τεχνολογίες από άλλους τομείς

Η επίδραση της τεχνολογίας ήδη αλλάζει το αντικείμενο εργασίας και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εργαζόμενοι. Στον τομέα των ξενοδοχείων είναι βέβαιο ότι αυξάνονται οι απαιτήσεις για δεξιότητες χρήσης υπολογιστικών συστημάτων, όπως το σύστημα κρατήσεων (reservation system) στο οποίο βασίζονται όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία, επιτρέποντας ο χαρακτήρας των παρεχόμενων υπηρεσιών να εστιάσει ακόμη περισσότερο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Όσον αφορά τον τομέα των ταξιδιωτικών αντιπροσώπων, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων παροχής εισιτηρίων, θέτει επιτακτικά την ανάγκη για παροχή πραγματικά πρόσθετων υπηρεσιών αξίας (added-value services) για να επιβιώσουν.

Βέβαια η επίδραση της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας, επιτρέποντας την μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης με την χρήση προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων. Η προτεινόμενη εναλλακτική είναι η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αυτό θα συγκρατήσει τον υπάρχοντα αριθμό εργαζομένων και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας (Baines, 2009)

Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι η τουριστική βιομηχανία αν και στο άμεσο μέλλον θα αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές, είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες όπου η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών της φαίνεται σίγουρη. Εάν μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει αυτήν την ζήτηση – και εάν μπορεί να το κάνει αποτελεσματικότερα με την χρήση της τεχνολογίας – αυτό παραμένει ένα κρίσιμο ερώτημα. Από την απάντηση του όμως, θα εξαρτηθούν πολλά σε σχέση με την μελλοντική πορεία της βιομηχανίας του τουρισμού (Baines, 2009).

Γενικά οι εφαρμογές των Τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να

ψηφιοποιήσουν τις ενδο-επιχειρησιακές και τις έξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την ικανότητα τους να ελέγχουν και να συντονίζουν όλες τους τις λειτουργίες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, με απώτερο σκοπό την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την αύξηση των κερδών και της ανταγωνιστικότητας τους.

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές βρίσκουν εφαρμογή σε μια ή και περισσότερων ειδών τουριστικές επιχειρήσεις, παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησης τους.

Οι κυριότερες λοιπόν εφαρμογές ΤΠΕ στον τουρισμό, σύμφωνα με το παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας είναι οι εξής:⁸

⁸<http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20%CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>

Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων(Computer Reservation Systems – CRS)

Αποτελούν τεράστια (συνήθως παγκόσμιας εμβέλειας) και εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανατρέχει στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες και ενημερώνονται απευθείας από τις αεροπορικές καθώς και από άλλες επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικίασης μέσων μεταφοράς και σιδηροδρομικές εταιρίες κ.α). Ουσιαστικά ένα CRS είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Διεθνή συστήματα διανομών (Global Distribution Systems)

Σήμερα από τα μεγαλύτερα και πιο διαδεδομένα GDS είναι το SABRE (το μεγαλύτερο που δεν ολοκληρώθηκε με κάποιο άλλο CRS και παραμένει το corporate σύστημα κρατήσεων της American airlines), WORLDSPAN (αμερικανικών συμφερόντων), GALLILEO International (κοινοπραξία ευρωπαϊκών συμφερόντων), και START – AMADEUS (γερμανικό).

Ηλεκτρονικό εισιτήριο (E- Ticketing)

Είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται κυρίως στον τουριστικό κλάδο (από ναυτιλιακές, αεροπορικές και άλλες μεταφορικές κτλ) , γιατί δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα λειτουργικά του έξοδα, να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες τους και να αποφύγουν την εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες.

E- Recruitment

Είναι εφαρμογές που βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία επιλογής και πρόσληψης του ανθρώπινου δυναμικού. Τέτοιες ευρέως διαδεδομένες εφαρμογές είναι οι : www.hotelandcaterer.com, www.cateres-online.com, www.hospitalitynet.org. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e-recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων.

Ηλεκτρονικές προμήθειες

Είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στοχεύει στην διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων . Βρίσκουν εφαρμογές σε όλες σχεδόν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα

Συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του αντικειμένου, την πλοήγηση, την παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου και την δημιουργία χαρτών για διάφορες περιοχές.

Customer Relationship System (CRM)

Το CRM είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Συμβάλλει σημαντικά στην αλλαγή της σύγχρονης επιχειρηματικής σκέψης και δράσης στον τουριστικό κλάδο.

Property Management Systems (PMS)

Αυτά τα συστήματα είναι περισσότερο γνωστά στον τουριστικό κλάδο ως front office systems, διαχειρίζονται όλες τις βασικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως είναι η διαχείριση αφίξεων – αναχωρήσεων, δωματίων, παροχή πρόσθετων υπηρεσιών.

Back office systems

Καλύπτουν όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης: γενική λογιστική, μισθοδοσία, παρακολούθηση και διαχείριση προμηθευτών και πελατών, παρακολούθηση πληρωμών, υποστήριξη διαδικασιών μάρκετινγκ, υποστήριξη επικοινωνιών, στατιστικά στοιχεία λειτουργίας και οικονομικά στατιστικά στοιχεία, βοηθητικές εργασίες κ.τ.λ.

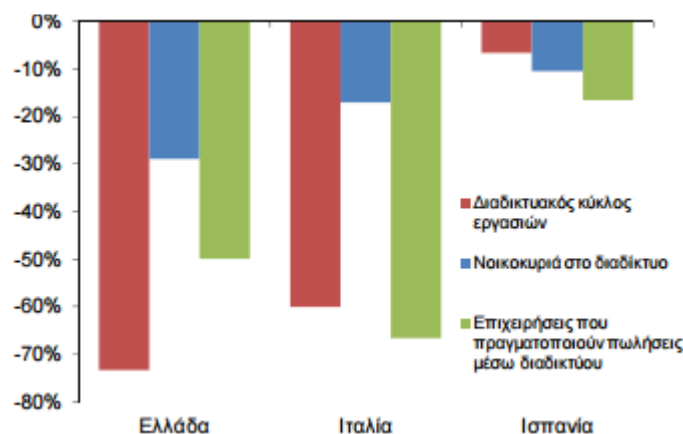
4.3 Διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά

Μια σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας ώστε οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να έχουν πρόσβαση στην αυξανόμενη ζήτηση και ώστε οι οικονομίες να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους σε μια ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τουρισμό ο οποίος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διεθνή ζήτηση σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ως αποτέλεσμα, η συσχέτιση μεταξύ των νοικοκυριών που αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου και των εσόδων του τουρισμού δεν είναι τόσο κοντά όσο οι ευρύτερες ηλεκτρονικές πωλήσεις και η διείσδυση του διαδικτύου ανά χώρα. Τα εμπόδια στην

πλευρά της προσφοράς αποτελούν ένα πιο σημαντικό παράγοντα στον οποίο υστερεί η υιοθέτηση του διαδικτύου από τον κλάδο.

Οι εξαγωγικές βιομηχανίες, όπως ο τουρισμός, θα πρέπει να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των διαδικτυακών καταναλωτών σε αγορές που αποφέρουν την πλειονότητα της ζήτησης. Οι περιορισμοί από την πλευρά της προσφοράς αποτελούν έναν πιο σημαντικό παράγοντα όπου υστερεί η υιοθέτηση του διαδικτύου από τον κλάδο.

Σύμφωνα με μια έκθεση από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey (McKinsey Global Institute)⁹, οι δαπάνες μέσω διαδικτύου συνέβαλαν κατά 3,4% στο ΑΕΠ στις 13 χώρες που καλύπτονται από την έρευνα κατά το έτος 2011. Καθώς αναμένεται περαιτέρω αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις εντός της Ευρώπης, και ιδίως εντός του τουριστικού κλάδου, είναι υψίστης σημασίας να αυξηθεί η ανάπτυξη διαδικτυακού περιεχομένου του κλάδου.



Διάγραμμα 4.2: Πωλήσεις, ζήτηση και προσφορά σε σχέση με την ΕΕ

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013, "Tourism Economics"

http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

⁹McKinsey Global Institute, Pelissie du Rausas et al., 2011

Οι περιορισμοί του να μην μπορούν να ανταποκριθούν στη διαδικτυακή ζήτηση οι προμηθευτές είναι εμφανής σε αγορές στις οποίες οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι χαμηλές σε σχέση με τον διαδικτυακό πληθυσμό. Σε αυτές τις αγορές, το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά μικρό.

Αυτή η ανισορροπία αποτελεί τη μεγαλύτερη ευκαιρία για αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω μιας πιο ευρείας υιοθέτησης, από τη βιομηχανία, των διαδικτυακών πωλήσεων και των πλατφορμών μάρκετινγκ.

Στην Ιταλία, οι επιχειρήσεις έχουν 67% λιγότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις από το μέσο όρο της ΕΕ. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις βρίσκονται κατά 50% κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ, ενώ ο διαδικτυακός κύκλος εργασιών (πωλήσεις) βρίσκεται κατά 70% κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ. Το ποσοστό των ισπανικών επιχειρήσεων που βρίσκονται στο διαδίκτυο υστερεί κατά 17% σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ, με μόλις το 10% των επιχειρήσεων να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου.

Δείκτες διαδικτυακών πωλήσεων, ζήτησης και προσφοράς						
	Διαδικτυακός κύκλος		Νοικοκυριά με πρόσβαση		Επιχειρήσεις που	
	%	diff EU*	%	diff EU*	%	diff EU*
EU 27	15		76		12	
Τσεχική Δημοκρατία	24	60%	65	-14%	15	25%
Λουξεμβούργο	23	53%	93	22%	9	-25%
Ιρλανδία	21	40%	81	7%	21	75%
Σουηδία	20	33%	92	21%	21	75%
Ουγγαρία	19	27%	69	-9%	6	-50%
Ηνωμένο Βασίλειο	19	27%	87	14%	16	33%
Φινλανδία	18	20%	87	14%	15	25%
Νορβηγία	18	20%	93	22%	29	142%
Δανία	17	13%	92	21%	19	58%
Γερμανία	17	13%	85	12%	18	50%
Βέλγιο	14	-7%	78	3%	20	67%
Ισπανία	14	-7%	68	-11%	10	-17%
Γαλλία	14	-7%	80	5%	12	0%
Ισλανδία	14	-7%	95	25%	0	-100%
Εσθονία	13	-13%	75	-1%	11	-8%
Μάλτα	13	-13%	77	1%	12	0%
Ολλανδία	13	-13%	94	24%	22	83%
Αυστρία	13	-13%	79	4%	10	-17%
Σλοβενία	13	-13%	74	-3%	11	-8%
Λιθουανία	12	-20%	62	-18%	18	50%
Πορτογαλία	12	-20%	61	-20%	16	33%
Σλοβακία	12	-20%	75	-1%	6	-50%
Πολωνία	10	-33%	70	-8%	5	-58%
Λετονία	7	-53%	69	-9%	4	-67%
Ιταλία	6	-60%	63	-17%	4	-67%
Κύπρος	5	-67%	62	-18%	7	-42%
Ελλάδα	4	-73%	54	-29%	6	-50%
Ρουμανία	4	-73%	54	-29%	3	-75%

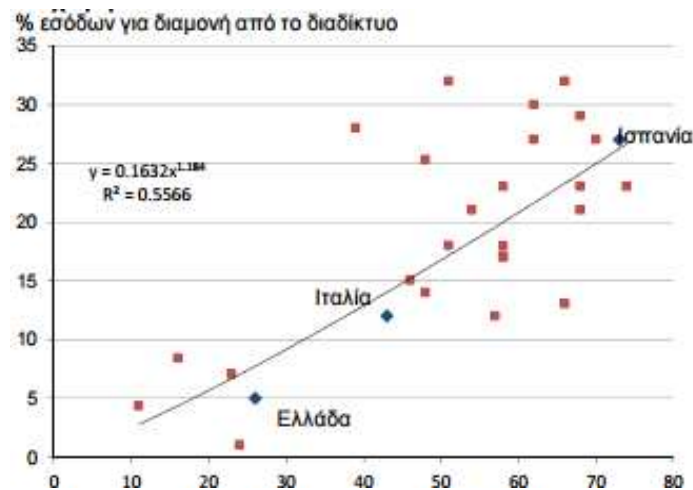
Πίνακας 4.1: Πωλήσεις, ζήτηση και προσφορά σχέση με τηνΕΕ

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013, "Tourism Economics"

http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία πραγματοποιεί πωλήσεις σε μια διεθνή αγορά, το ποσοστό των νοικοκυριών που αγοράζουν ή ερευνούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου είναι πιο σημαντικό στις αγορές προέλευσης από ό,τι εντός του προορισμού. Για παράδειγμα, τα στοιχεία της Eurostat για οικιακή χρήση του διαδικτύου για το έτος 2011 δείχνουν ότι κάτω από το 10% των ελληνικών νοικοκυριών κάνει συνήθως κρατήσεις για ταξίδια μέσω του διαδικτύου και περίπου το 20% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για έρευνες σχετικά με ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ωστόσο, οι ταξιδιώτες από άλλες βασικές αγορές προέλευσης κάνουν μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου για σκοπούς έρευνας και για κρατήσεις. Στην πραγματικότητα, το ποσοστό νοικοκυριών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για σκοπούς έρευνας και για κρατήσεις είναι σχεδόν το διπλάσιο στις αγορές προέλευσης.

Ένα παρόμοιο μοτίβο ισχύει και στην περίπτωση της Ιταλίας, αλλά όχι τόσο στην περίπτωση της Ισπανίας. Και οι τρεις αγορές πραγματοποιούν πωλήσεις σε ένα μείγμα αγορών προέλευσης στις οποίες περίπου το 20% των νοικοκυριών συνήθως κάνουν κρατήσεις για τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου ενώ το 40% κάνουν έρευνες σε σχέση με τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου. Και στις τρεις χώρες η εγχώρια αγορά είναι λιγότερο πιθανό να κάνει κρατήσεις ή έρευνες σε σχέση με τα ταξίδια μέσω του διαδικτύου. Εάν οι προμηθευτές παρακολουθούν απλώς την εγχώρια χρήση διαδικτυακού περιεχομένου τότε δεν είναι σε θέση να εκμεταλλευθούν πλήρως την πιθανή ζήτηση.



Διάγραμμα 4.3: Διαδικτυακή παρουσία και πωλήσεις τουριστικών επιχειρήσεων

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2013, "Tourism Economics"

http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

Θεωρώντας μόνο τις διαδικτυακές πωλήσεις ως στενό ορισμό του διαδικτυακού οφέλους, το ποσοστό των επιχειρήσεων είναι ανάλογο με το ποσοστό πωλήσεων του συγκεκριμένου διαύλου. Οι διαφορές είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρες για την Ελλάδα, την Ιταλία και την Ισπανία, με τις διαδικτυακές αγορές να ταυτίζονται σχεδόν με ακρίβεια με τις μέσες διαδικτυακές πωλήσεις. Κάνοντας τις διαδικτυακές πωλήσεις περισσότερο διαθέσιμες, θα περνούσε από αυτό το δίαυλο ένα μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων.

Το περιθώριο ανόδου από τη μεγαλύτερη υιοθέτηση διαδικτυακού περιεχομένου δεν περιορίζεται απλώς στη λήψη πρόσθετων επισκεπτών ή στην ανάκτηση μεριδίου αγοράς, καθώς οι επισκέπτες μπορούν επίσης να ενθαρρύνονται να μείνουν περισσότερο ή να επισκεφθούν επιπλέον αξιοθέατα, με υψηλότερες δαπάνες ανά ταξίδι. Αυτό συνάδει με εμπειρικά στοιχεία που υποδεικνύουν ότι το διαδίκτυο δημιουργεί σημαντικά οικονομικά οφέλη εκτός του τομέα της τεχνολογίας. Η έρευνα McKinsey δείχνει ότι το 75% των οφελών λαμβάνονται από εταιρείες σε κλάδους όπως ο κλάδος ταξιδιών, λιανικής και χονδρικής¹⁰ συμπεριλαμβανομένης μιας αξιοσημείωτης δημιουργίας θέσεων εργασίας σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

4.4 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism)

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων, οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσων αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικού υπολογιστών. Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες έχουν στόχο την παραγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-tourism. (Buhalis, D.,2013)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η Google Ελλάς σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό (2014).¹¹

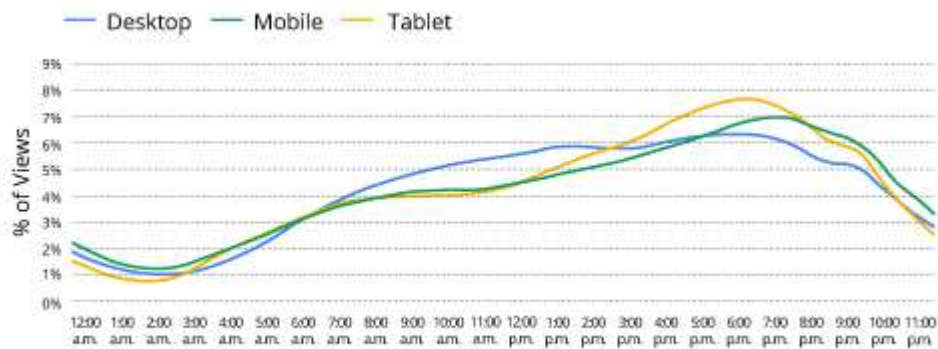
Τα σημαντικότερα στοιχεία από τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι :

- Το online video παίζει αυξανόμενο ρόλο στην επιλογή προορισμού

¹⁰Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey (McKinsey Global Institute): Θέματα διαδικτύου: ο σαρωτικός αντίκτυπος του διαδικτύου στην ανάπτυξη, την απασχόληση και την ευημερία. Μάιος 2011.

¹¹ <http://www.niriis.gr/%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%82/google-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-2014/>

Συγκεκριμένα 2 στους 3 ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ χρησιμοποιούν online videos για να αποφασίσουν τον ταξιδιωτικό προορισμό τους. Η τάση αυτή δείχνει να ενισχύεται με τις προβολές ταξιδιωτικού υλικού να αυξάνονται 118%ανά χρόνο. Οι θεάσεις, σχετιζόμενες με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς κατευθύνονται σε συντριπτικό ποσοστό προς τους ίδιους τους προορισμούς και τα τοπικά αξιοθέατα. Συνεπώς οι χρήστες του YouTube χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο γενικά κριτήρια αναζήτησης.

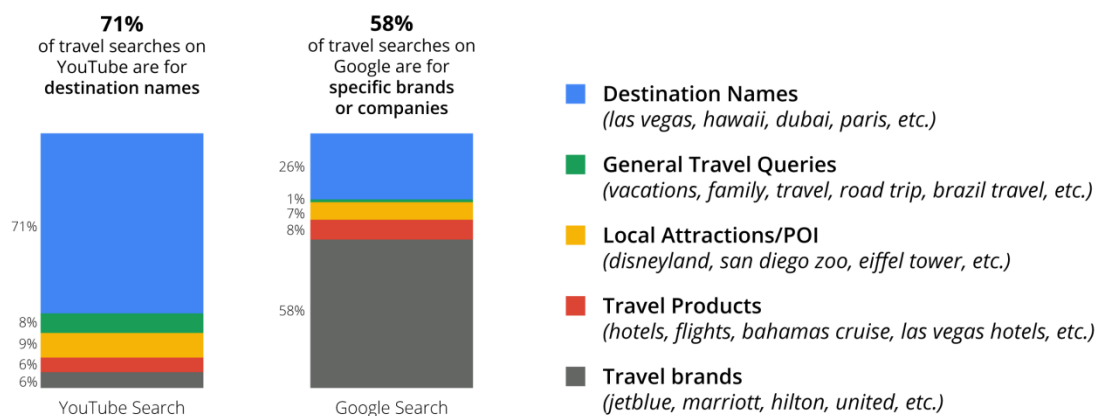


Διάγραμμα 4.4: Ποσοστό θεάσεων ταξιδιωτικού υλικού ανά συσκευή / ώρα.

Πηγή: YouTube Data, 2014, United States.

- Οι αναζητήσεις στην Google είναι brand specific.

Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω διάγραμμα το 58% των αναζητήσεων της Google έχουν να κάνουν με συγκεκριμένες ονομασίες και brands εταιριών συνεπώς είναι πιο στοχευόμενες και γίνονται σε ύστερα στάδια από την αναζήτηση στο YouTube.



Διάγραμμα 4.5: Αναζητήσεις μέσω google και youtube

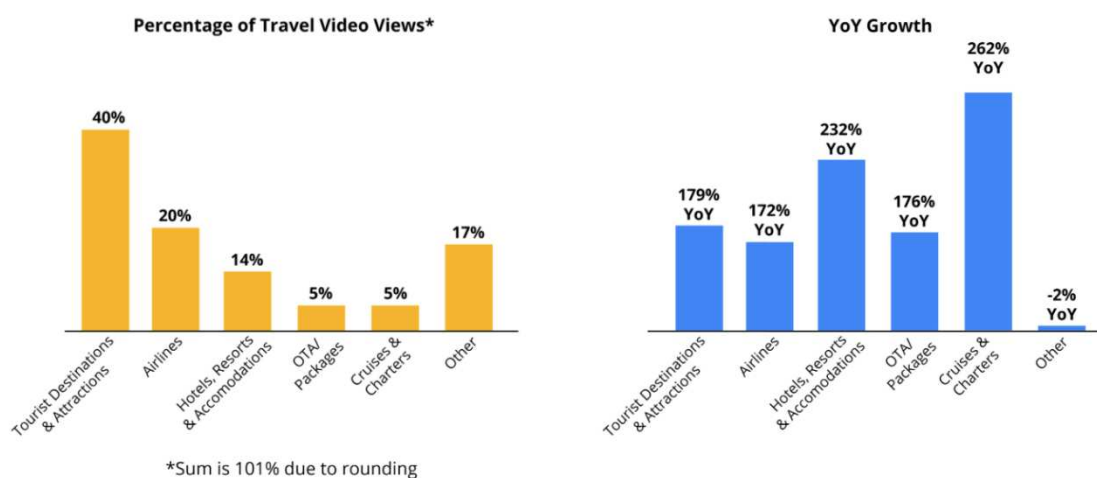
Πηγή: Google Data, March 2013–March 2014

- Πρωτιά για τα επαγγελματικά τουριστικά βίντεο αλλά τα ερασιτεχνικά αυξάνονται

Οι μελλοντικοί τουρίστες επιλέγουν κατά κύριο λόγο video, το οποίο έχουν επιμεληθεί επαγγελματίες και δευτερεύοντος Viral Videos, Reviews etc, τα οποία έχουν δημιουργηθεί από την κοινότητα.

- Αύξηση της κρουαζιέρας. Σταθερά πρώτοι οι ταξιδιωτικοί προορισμοί

Ο πιο δυναμικά αναδυόμενος τουριστικός υπό-κλάδος στις αναζητήσεις είναι αυτός των Cruises and Charters, παρότι η γενική κατηγορία των Tourist Destinations & Attractions παραμένει πρώτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών

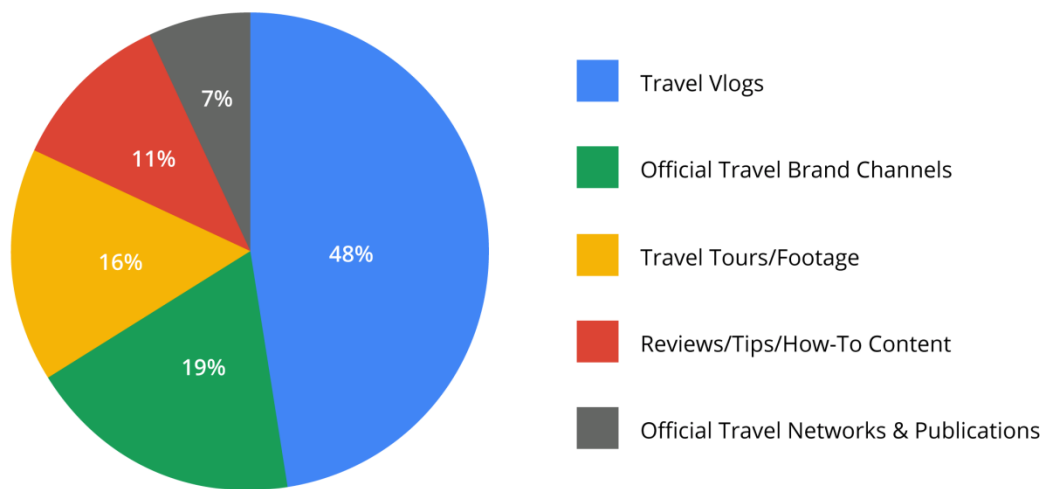


Διάγραμμα 4.6: Ταξιδιωτικές προβολές βίντεο (επί τις % και year over year)

Πηγή: YouTube Data, 2012 and 2013, United States.

- Τα ερασιτεχνικά ταξιδιωτικά βίντεο έχουν τις περισσότερες εγγραφές

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα είναι εμφανής η τάση των ταξιδιωτών να εγγράφονται στα κανάλια, των οποίων τα videos τείνουν να παρακολουθούν. Δικό τους κοινό δημιουργούν και τα Travel Vlogs, λαμβάνοντας τετραπλάσια ανταπόκριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (shares, likes, comments etc.)



Διάγραμμα 4.7: Τάσεις ταξιδιωτών

Πηγή: YouTube Data, March 2014, United States.

- Οι νέοι προτιμούν ερασιτεχνικό ταξιδιωτικό υλικό

Αρκετά ξεκάθαρα είναι τα patterns σε ότι αφορά τις προτιμήσεις ανά ηλικία. Οι νεότεροι τείνουν να προτιμούν πιο ερασιτεχνικό υλικό, όπως Vlogs. Αντίθετα οι πιο μεγάλοι ταξιδιώτες λιγότερο πρωτογενές υλικό και περισσότερο videos τα οποία προσφέρουν πιο σφαιρική πληροφόρηση.



Πίνακας 4.2: Προτιμήσεις ταξιδιωτών

Πηγή: Google Data, March 2013–March 2014

-
- Ταξίδια Αναψυχής και Ταξίδια Εργασίας ξεκινούν από το internet.

Το Internet είναι η κύρια πηγή πληροφοριών τόσο για τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν όσο και για τους απλούς τουρίστες. Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο προτιμότερος τρόπος οργάνωσης ενός ταξιδιού για τους απλούς τουρίστες αναψυχής. Αντίθετα οι επαγγελματίες που ταξιδεύουν προτιμούν εφαρμογές και site που ήδη γνωρίζουν ή έχουν ξαναχρησιμοποιήσει. Επίσης οι επαγγελματίες που ταξιδεύουν βασίζονται συγκριτικά περισσότερο Online Travel Agencies, σε σχέση με τους απλούς τουρίστες.

- Οι περισσότεροι ταξιδιώτες δεν έχουν προαποφασίσει τις επιλογές τους

Οι περισσότεροι ταξιδιώτες δεν έχουν προαποφασίσει την μάρκα την οποία θα επιλέξουν στην συνέχεια. Παρατηρείται επίσης μείωση στο Brand Loyalty των τουριστών την τελευταία τριετία. Οι 2 στους 3 είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα loyalty programs, εάν παρέχουν μία νέα και διαφορετική εμπειρία.

- Τα παιδιά παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή προορισμού

Δεδομένου ότι οι περισσότερες οικογένειες κάνουν κατά μέσο όρο 2 ταξίδια μαζί ανά έτος τα παιδιά διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην επιλογή του ταξιδιού.

Γενικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως αυτές αναζητούνται από τους ταξιδιώτες στο internet, θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες. Σε αυτές τις οποίες ο ταξιδιώτης αναζητά και χρησιμοποιεί κυρίως πριν φτάσει στον ταξιδιωτικό του προορισμό του, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις που αφορούν,

- τον τρόπο ταξιδιού και
- τον τόπο διαμονής.

Αυτές αφορούν κυρίως τις αεροπορικές εταιρείες με online κρατήσεις, τα ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών, που προσφέρονται από τα τουριστικά γραφεία, που δραστηριοποιούνται στο internet και φυσικά τα ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, που βρίσκονται στον τόπο διακοπών και που επίσης προβάλλονται στο διαδίκτυο και παρέχουν την δυνατότητα online κρατήσεων.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις τουριστικές επιχειρήσεις, που αφορούν την οργάνωση και την ψυχαγωγία του ταξιδιώτη για το χρονικό διάστημα παραμονής του στον τόπο των διακοπών του. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι,

- οι επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων, rent a car, σκαφών ή ιστιοπλοικών
- οι τοπικές επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδρομών με λεωφορεία, πλοία – κρουαζιέρες, ποδήλατα ή ακόμα και πεζοπορίες
- τα διάφορα εστιατόρια , bar και νυκτερινά κέντρα
- οι τουριστικές επιχειρήσεις παραλίας, όπως τα water sports, scuba diving
- ακόμα και οι επιχειρήσεις διοργάνωσης γάμων και ξεχωριστών γιορτινών τελετών.

Είτε λοιπόν, μια τουριστική επιχείρηση ανήκει στην πρώτη, είτε στην δεύτερη κατηγορία, αποτελεί πρωταρχική προϋπόθεση για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησής, η “σωστή” προβολή της στο χώρο του διαδικτύου με την κατασκευή ιστοσελίδας, λειτουργικής για τον on line τουρισμό.

4.5 Βιβλιογραφία 4^ο Κεφαλαίου

Ελληνική

- Γεωργόπουλος Ν., & Οικονόμου Γ., 2004, «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων»
- Κουτσογεωργόπουλος, Σ., Λαλάς, Χ., Λιβαδάς, Κ., 2003, « Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό»
- ΣΕΤΕ, 2013, “Tourism Economics”

Ξένη

- Baines, P., 2009, “Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice”
- Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey (McKinsey Global Institute), 2011, «Θέματα διαδικτύου: ο σαρωτικός αντίκτυπος του διαδικτύου στην ανάπτυξη, την απασχόληση και την ευημερία»

Διαδικτυακές πηγές

- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C127/577/3745,16422/>
- <http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20%CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>
- http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf
- <http://www.nirris.gr/%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%82/google-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-2014/>

5 Στρατηγική ξενοδοχειακών μονάδων

5.1 Στρατηγική ανάλυση ξενοδοχειακών μονάδων

Η στρατηγική ανάλυση αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την κατάστροψη των σχεδίων ενός ξενοδοχείου. Η διαδικασία της στρατηγικής ανάλυσης βασίζεται σε μια αυστηρά δομημένη προσέγγιση, με στόχο την συλλογή και ερμηνεία πληροφοριών και στοιχείων από το πολύπλοκο περιβάλλον που υπάρχει εντός και εκτός ενός τουριστικού οργανισμού. Η στρατηγική ανάλυση αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να κατανοήσει την σχέση του με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό γίνεται μέσω του εντοπισμού των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας.

Η στρατηγική ανάλυση είναι η περιεκτική, συστηματική, ανεξάρτητη και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος, των στόχων, των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας ώστε να προσδιοριστούν τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που υπάρχουν και να προταθούν σχέδια δράσης για την βελτίωση της απόδοσης της (Kotler, 1988).

Η στρατηγική ανάλυση περιλαμβάνει τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Την εσωτερική ανάλυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- Την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
- Την ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς
- Τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής μονάδας

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνεται ο εντοπισμός και η αποτίμηση των δυνατών (strengths) και των αδύνατων (weaknesses) σημείων της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτά αποτελούν τα εγγενή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ενός ξενοδοχείου σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος επικεντρώνεται στην εξέταση της σημασίας των μεταβολών του. Δηλαδή ασχολείται με τον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών (opportunities) και των απειλών (threats) που μπορεί να προκύψουν για ένα ξενοδοχείο από τις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με την ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς

επιχειρείται ο καθορισμός και η αξιολόγηση του ανταγωνισμού και η ανάλυση των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων, όπως και η ανάλυση των προμηθευτών των ξενοδοχειακών προϊόντων, ενώ παράλληλα αναλύεται η απειλή νέων επιχειρήσεων και η απειλή υποκατάστατων υπηρεσιών. Τέλος με την ανάλυση των στρατηγικών αναλύονται οι τρεις γενικές στρατηγικές (διαφοροποίησης – ηγεσίας κόστους – εστίασης) των ξενοδοχειακών μονάδων. (Porter,1980)

Εσωτερική ανάλυση: δυνατά και αδύνατα σημεία

Η εσωτερική ανάλυση (internal audit) αποτελείται από τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Ο προσδιορισμός των δυνατών και των αδύνατων σημείων είναι σχετικά εύκολος αν και θα πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας υπ' όψιν την οπτική γωνία και τις ανάγκες του καταναλωτή. Συχνά όμως δεν είναι εύκολη η πλήρης ανάλυση όλων των δυνατών και των αδύνατων σημείων παρ' όλο που κατά κανόνα αποτελούν αναγνωρίσιμα στοιχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Κατά την αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων καλό είναι να προσδιορίζεται και ο βαθμός της σημαντικότητας τους για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία συνήθως μπορούν να εντοπιστούν σε τομείς και δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου όπως: όγκος πωλήσεων (κατά γεωγραφική περιοχή, είδος προϊόντος υπηρεσίας, τμήμα καταναλωτών), μερίδιο που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά, περιθώρια κέρδους, οργάνωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ κτλ. Για παράδειγμα, η τοποθεσία όπου βρίσκεται ένα ξενοδοχείο μπορεί να αποτελεί ένα πολύ δυνατό σημείο ενώ μια αδυναμία του να είναι η χαμηλή ποιότητα του εστιατορίου του. Αντίστοιχα, σαν εγγενές πλεονέκτημα μπορούν να θεωρηθούν τα φυσικά θέλγητρα μιας γεωγραφικής περιοχής ενώ η ανυπαρξία υποδομής μεταφορών και επικοινωνιών είναι ένα αδύνατο σημείο. Οι τομείς στους οποίους βρίσκονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, μαζί με ένα μοντέλο αξιολόγησης της έκτασης και της σημαντικότητας τους παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα .

	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ				ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ			
	πολύ δυνατό σημείο	δυνατό σημείο	ουδέτερο	αδύνατο σημείο	πολύ αδύνατο σημείο	↑	↔	↓
1.Μερίδιο στην αγορά								
2.Φήμη της επιχείρησης								
3.Παλαιότερες επιδόσεις								
4.Θέση στον ανταγωνισμό								
5.Πιστότητα καταναλωτών								
6.Ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών								
7.Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών								
8.Ανάπτυξη νέων προϊόντων								
9.Όγκος πωλήσεων								
10.Αποτελεσματικότητα προώθησης								
11.Δίκτυο διανομής								
12.Σχέσεις με μεσάζοντες								
13.Κόστος διανομής								
14.Τιμολόγηση								
15.Προσωπικό πωλήσεων								
16.Γεωγραφική εξάπλωση								
17.Διαφήμιση								
18.Δημόσιες σχέσεις								
19.Κόστος παραγωγής								
20.Ευελιξία παραγωγής								
21.Διαθέσιμα κεφάλαια								
22.Κόστος δανεισμού								
23.Ρευστότητα								
24.Κερδοφορία								
25.Ποιότητα εγκαταστάσεων								
26.Οικονομίες κλίμακας								
27.Τεχνογνωσία								
28.Ανθρώπινο δυναμικό								
29.Εσωτερική κουλτούρα								
30.Οργάνωση-δομή								

31.Ηγεσία	_____
32.Ποιότητα διοίκησης	_____
33.Επιχειρηματικό πνεύμα	_____
34.Ευελιξία/προσαρμοστικότητα	_____

Σχήμα 5.1: Μοντέλο εσωτερικής ανάλυσης

Πηγή: Προσαρμογή από το Kotler, P (1988) Marketing Management: analysis, planning, implementation and control, Prentice-Hall, 6th edition, σελίδα53

Ο στόχος της εσωτερικής ανάλυσης δεν επικεντρώνεται μόνο στην απάλειψη των αδυναμιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και την καταγραφή των δυνατών της σημείων. Ο εντοπισμός της ύπαρξης του και μόνο δεν εξυπηρετεί κανένα αντικειμενικό σκοπό εάν δεν έχει σαν στόχο την αξιοποίηση τους. Η αξιοποίηση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με την έντονη προβολή τους στην τουριστική αγορά. Ακόμα σημαντικότερη όμως είναι η χρησιμοποίηση τους για την αντιμετώπιση των εξωτερικών απειλών και την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. (Wheelen & Hunger, J., 2011)

Εξωτερική ανάλυση: ευκαιρίες και απειλές

Η εξωτερική ανάλυση (external audit) στοχεύει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η δραστηριότητα αυτή ασχολείται με τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Οι ευκαιρίες και οι απειλές προέρχονται από αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και κατά συνέπεια δεν είναι πάντοτε εύκολος ο έγκαιρος προσδιορισμός τους .

Οι ευκαιρίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με την ελκυστικότητα που παρουσιάζουν και να αξιολογηθούν με βάση την πιθανότητα επιτυχίας που εμφανίζουν. Στην πράξη, οι ευκαιρίες αποτελούν τομείς στους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει εάν το επιδιώξει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

		<u>πιθανότητα επιτυχίας</u>	
		<i>υψηλή</i>	<i>χαμηλή</i>
<u>ελκυστικότητα</u>	<i>υψηλή</i>	1	2
	<i>χαμηλή</i>	3	4

Σχήμα 5.2: Πίνακας αξιολόγησης ευκαιριών

Πηγή: προσαρμογή από το Wilson, R. M. S., Gilligan, C. & Pearson, D., (1995) Strategic Marketing Management, Butterworth-Heinemann, σελίδα 33

Στο κουτί 1 βρίσκονται οι καλύτερες ευκαιρίες, οι οποίες παρουσιάζουν το χαμηλότερο ρίσκο και την υψηλότερη επιχειρηματική αξία. Αντίθετα οι ευκαιρίες του κουτιού 4 είναι είτε πολύ μικρές ή έχουν πολύ μικρές πιθανότητες επιτυχούς εκμετάλλευσης και κατά συνέπεια θα πρέπει να απορριφθούν. Οι ευκαιρίες 2 και 3 εμφανίζονται ενδιαφέρουσες και θα πρέπει να μας απασχολήσει η βελτίωση της ελκυστικότητας τους.(Wilson, R., Gilligan, C. & Pearson, D., 1995)

Η ελκυστικότητα μιας ευκαιρίας μετριέται με το μέγεθος του οφέλους που μπορεί να αποκομίσει από την αξιοποίηση της μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το όφελος μπορεί να είναι άμεσα οικονομικό (για παράδειγμα αύξηση του ποσοστού κέρδους ή της ρευστότητας) ή έμμεσα οικονομικό όπως η αύξηση του όγκου των πωλήσεων ή η διεύρυνση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς. Η πιθανότητα επιτυχίας μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες εντός κι εκτός μιας τουριστικής επιχείρησης. Κυρίως όμως επηρεάζεται από τον βαθμό κατά τον οποίο τα δυνατά σημεία της και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα ανταποκρίνονται στις αναγκαίες απαιτήσεις για την αξιοποίηση της ευκαιρίας.

Οι απειλές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με την πιθανότητα που έχουν για να υλοποιηθούν και να αξιολογηθούν με βάση την σημαντικότητα που εμφανίζουν (σχήμα 4.3.). Στην πράξη, οι απειλές αποτελούν προκλήσεις τις οποίες μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να διαγνώσει ώστε ακολούθως να μπορέσει να αντιμετωπίσει με κατάλληλες δραστηριότητες.

		<u>πιθανότητα υλοποίησης</u>	
		<i>υψηλή</i>	<i>χαμηλή</i>
<u>σημαντικότητα</u>	<i>υψηλή</i>	1	2
	<i>χαμηλή</i>	3	4

Σχήμα 5.3: Πίνακας αξιολόγησης απειλών

Πηγή: προσαρμογή από το Wilson, R. M. S., Gilligan, C. & Pearson, D., (1995) Strategic Marketing Management, Butterworth-Heinemann, σελίδα 35

Στο κουτί 1 βρίσκονται οι απειλές που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη επικινδυνότητα. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να παρακολουθούνται διαρκώς από την διοίκηση μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Οι απειλές του κουτιού 4 είναι επουσιώδεις και μπορούν να αγνοηθούν. Οι απειλές 2 και 3 εμφανίζονται ενδιαφέρουσες και θα πρέπει να τις παρακολουθούμε προσεκτικά, ώστε να μην αποκτήσουν διαστάσεις κρίσης. (Wilson, R., Gilligan, C. & Pearson, D., 1995)

Οι ευκαιρίες και οι απειλές συνήθως προκύπτουν από αλλαγές:

α) στο γενικότερο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον όπως για παράδειγμα την εθνική και την παγκόσμια οικονομία, την νομοθεσία, την τεχνολογία και τις κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις,

β) στην τουριστική αγορά όπως για παράδειγμα το μέγεθος της, τις τάσεις για ανάπτυξη, την αξία της, τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων, τις τιμές, τα κανάλια διανομής και τους μεσάζοντες την επικοινωνία και,

γ) στον ανταγωνισμό όπως για παράδειγμα την δομή του, το μέγεθος του συνολικά αλλά και την δύναμη μεμονωμένων ανταγωνιστών, την τάση για ενσωμάτωση, την ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. (Porter,1980) .

5.2 Ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς

Η ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς σε στρατηγικό επίπεδο περιλαμβάνει:

- Την ανάλυση του ανταγωνισμού που προέρχεται από την υπόλοιπη ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία.
- Την ανάλυση των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων
- Την ανάλυση των προμηθευτών των ξενοδοχειακών προϊόντων
- Τις νεοεισερχόμενες ξενοδοχειακές μονάδες
- Τις υποκατάστατες υπηρεσίες και προϊόντα ξενοδοχειακών μονάδων¹²

Στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού

Οι ανταγωνιστές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά την στρατηγική ανάλυση. Η επιτυχία ενός σχεδίου ξενοδοχείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αντικειμενικό εντοπισμό των εγγενών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών και την κατανόηση των στόχων τους και των σχεδίων μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Κατά συνέπεια, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να αναλύσει τον ανταγωνισμό της σε στρατηγικό επίπεδο θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει:

- τους ανταγωνιστές της ,
- τους στόχους τους,
- την φύση των στρατηγικών που ακολουθούν και τον βαθμό επιτυχίας τους,
- τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους και
- τον πιθανό τρόπο αντίδρασης σε περίπτωση επίθεσης. (Γεωργόπουλος Ν., 2006)

¹² (ICAP, Κλαδική παρουσίαση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, 2012)

http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/06_%CE%9A%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97_%CE%9E%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3.pdf

Στρατηγική ανάλυση των καταναλωτών

Η ανάλυση των καταναλωτών παρέχει σε ένα τουριστικό οργανισμό την δυνατότητα να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά των ξενοδοχειακών προϊόντων.

Η δύναμη των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων θεωρείται σαν ισχυρή στις περιπτώσεις όπου: υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση τους, προσφέρονται στην αγορά πολλά εναλλακτικά ανταγωνιστικά προϊόντα, οι αγοραστές είναι καλά πληροφορημένοι σχετικά με τα προϊόντα του ανταγωνισμού και, υπάρχει απειλή από τους διανομείς (για παράδειγμα τους tour operator) στις περιπτώσεις όπου δεν ικανοποιούνται οι πελάτες.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από: πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, προσωπικά χαρακτηριστικά, και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Τέλος, ένα ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει σαφή περιγραφή όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. (Wilson, R., Gilligan, C. & Pearson, D., 1995)

Στρατηγική ανάλυση των προμηθευτών

Οι προμηθευτές αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση του Porter, καθώς μια ξενοδοχειακή μονάδα εξαρτάται από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών των προμηθευτών. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη τι πίεση μπορούν να ασκήσουν οι προμηθευτές σε ένα ξενοδοχείο, αν οι προμηθευτές είναι σε θέση να βρουν νέους πελάτες και σε ποιο βαθμό εξαρτάται μια ξενοδοχειακή μονάδα από τους προμηθευτές της (Anwander, 2002)

Στρατηγική ανάλυση νεοεισερχόμενων

Μια σημαντική δύναμη που διαμορφώνει τον ανταγωνισμό είναι η απειλή των νεοεισερχόμενων. Η απειλή των νεοεισερχόμενων είναι μια λειτουργία και των εμποδίων στην είσοδο και την αντίδραση από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Υπάρχουν διάφοροι τύποι εμποδίων εισόδου:

-
- Οικονομίες κλίμακας
 - Διαφοροποίηση προϊόντων – υπηρεσιών
 - Δαπάνες μετατροπής
 - Κύριες απαιτήσεις
 - Κυβερνητικά και νομικά εμπόδια

Η αποτελεσματικότητα όλων αυτών των εμποδίων στην είσοδο στον αποκλεισμό των πιθανών εισερχόμενων ξενοδοχειακών μονάδων εξαρτάται από την προσδοκία των εισερχόμενων ως προς την πιθανή ανταπόδοση από τις καθιερωμένες εταιρίες. (Γεωργόπουλος Ν., 2006)

Στρατηγική ανάλυση υποκατάστατων

Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί, εάν μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αντικαταστήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας άλλης ξενοδοχειακής μονάδας. Εάν οι τιμές σε ένα ξενοδοχείο αυξάνονται, οι πελάτες ενδεχομένως να αναζητήσουν υποκατάστατα σε άλλη επιχείρηση. Κατά την ανάλυση των υποκατάστατων προϊόντων πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά πόσο μεγάλη απειλή αποτελούν τα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης κατά πόσο υψηλή είναι η ποιότητα των πιθανών υποκατάστατων και ποια είναι η σχέση τιμής - απόδοσης (Anwander, 2002):

5.3 Στρατηγικές ξενοδοχειακών μονάδων

Επιχειρηματικές στρατηγικές ξενοδοχειακών μονάδων

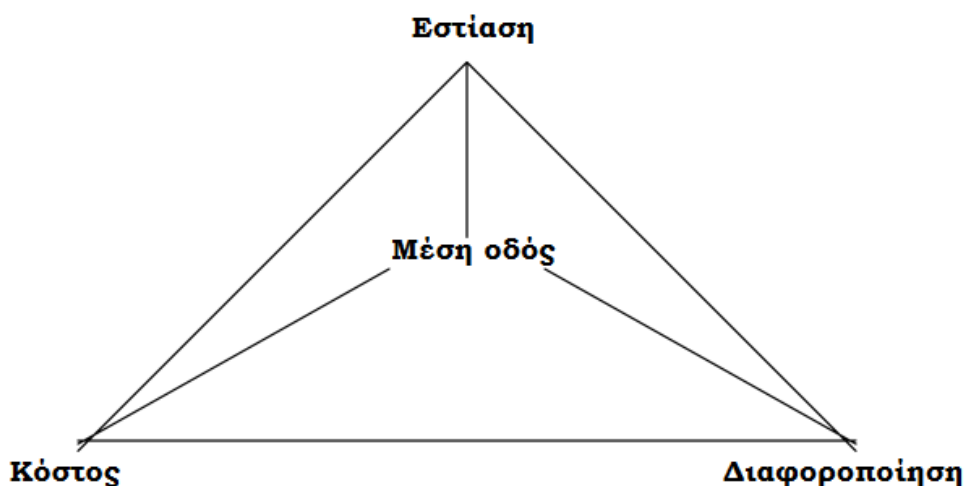
Οι γνωστότερες από τις στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιοδήποτε οργανισμό, είναι οι τρεις γενικές στρατηγικές που διατύπωσε ο Michael Porter (1980 & 1985):

- Η στρατηγική του κόστους ή αλλιώς η δημιουργία ηγετικής θέσης στην αγορά για ένα οργανισμό λόγω της επίτευξης ιδιαίτερα χαμηλού κόστους παραγωγής. Η στρατηγική αυτή απαιτεί την διαρκή προσπάθεια για την μείωση του κόστους και την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής του κόστους για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι η δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων της σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού ή η διατήρηση υψηλότερου περιθωρίου καθαρού κέρδους.
- Η διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει ώστε τα προϊόντα της να θεωρούνται από την αγορά ως μοναδικά αναφορικά με κάποιο (ή κάποια) χαρακτηριστικά που των προϊόντων που οι καταναλωτές θεωρούν σαν ιδιαίτερα σημαντικά. Για παράδειγμα, τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να έχουν σχέση με την ποιότητα, την τεχνολογία ή την σχέση κόστους – απόδοσης των προϊόντων. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της διαφοροποίησης για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα δημιουργίας ισχυρών εμπορικών επωνυμιών (branding) και ιδιαίτερα θετικής εικόνας (image), ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός πιστότητας και προτίμησης των προϊόντων από την μεριά των καταναλωτών.
- Η εστίαση σε μικρά τμήματα της αγοράς. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επικεντρώσει τις δραστηριότητες της στην ικανοποίηση των αναγκών μιας (ή περισσότερων) μικρής ομοιογενούς ομάδας καταναλωτών. Στην συνέχεια, θα πρέπει επιλέξει να εφαρμόσει προς την ομάδα αυτή είτε την στρατηγική του κόστους, είτε την στρατηγική της

διαφοροποίησης. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της εστίασης για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα περιχαράκωσης ενός ή περισσότερων μικρών τμημάτων της τουριστικής αγοράς και η δημιουργία ενός ιδιότυπου μονοπωλίου σε μικρογραφία.

Οι παραπάνω στρατηγικές παρουσιάζονται παραστατικά στο σχήμα 5.4 και μπορούν να αξιοποιηθούν με επιτυχία από οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση. Όποια ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν ακολουθήσει κάποια από τις παραπάνω στρατηγικές αλλά βρεθεί στην μέση οδό σπανίως θα επιτύχει να είναι κερδοφόρα (Reich, 1997) διότι:

- Οι επιχειρήσεις που έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής θα της αποσπάσουν την πελατεία στις αγορές όπου η ζήτηση είναι ελαστική
- Οι επιχειρήσεις που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε μικρά τμήματα των καταναλωτών ή που διαφοροποιούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού θα της αποσπάσουν την πελατεία στις αγορές όπου το περιθώριο του κέρδους είναι υψηλό.



Σχήμα 5.4 Μοντέλο των γενικών στρατηγικών του Porter

Πηγή: Προσαρμοσμένο από το: Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors, Free Press.

Επιχειρησιακές στρατηγικές ξενοδοχειακών μονάδων

Ως επιχειρησιακές στρατηγικές των ξενοδοχειακών μονάδων ορίζεται το επίπεδο στο οποίο λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης, το εύρος και το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες θα ασχοληθεί, την επίτευξη συνεργειών, το πώς θα οργανωθούν και διοικηθούν οι επιχειρηματικές μονάδες, πώς κατανεμηθούν οι διάφοροι πόροι μεταξύ τους.

Ορισμένες από τις σημαντικότερες επιχειρησιακές στρατηγικές που μπορεί να επιλέξει ένας τουριστικός οργανισμός είναι οι παρακάτω: (McDonald, 1997)

- Σχετικά με το προϊόν (ή υπηρεσία):
 - α) αύξηση της γκάμας (portfolio) των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει
 - β) αλλαγή ή βελτίωση της απόδοσης, ποιότητας και χαρακτηριστικών του
 - γ) τυποποίηση της σχεδίασης όλων των προϊόντων
 - δ) αλλαγή (ολική ή μερική) της γκάμας των προϊόντων
 - ε) αλλαγές ή βελτίωση της εικόνας και της εμπορικής επωνυμίας του προϊόντος
- Σχετικά με την τιμή:
 - α) αλλαγή τρόπου τιμολόγησης
 - β) αλλαγή τρόπων πληρωμής από τους καταναλωτές
 - γ) αύξηση διείσδυσης στην αγορά μέσω αλλαγών της τιμής
 - δ) αλλαγές της τιμής με στόχο την αύξηση της ρευστότητας ή εναλλακτικά, της κερδοφορίας
- Σχετικά με την προώθηση:
 - α) αλλαγές στο μίγμα προώθησης, δηλαδή στις τακτικές που χρησιμοποιούνται για διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, άμεση ταχυδρομική επαφή και merchandising.

-
- Σχετικά με την διανομή:
 - α) αλλαγές στα υπάρχοντα κανάλια διανομής
 - β) βελτίωση ή τροποποίηση των υπηρεσιών που σχετίζονται με την διανομή
 - γ) ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής
 - δ) κάθετη ενσωμάτωση με εξωτερικούς διανομείς του προϊόντος.

Επιπλέον επιχειρησιακές στρατηγικές τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει και ένας τουριστικός οργανισμός είναι :¹³

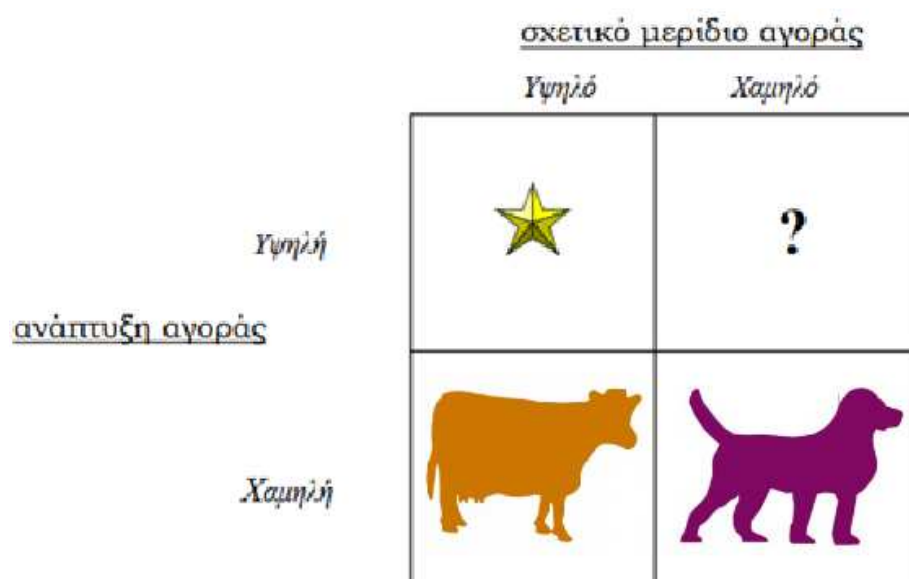
- Στρατηγικές σταθερότητας
 - α) στρατηγική καμίας αλλαγής
 - β) στρατηγική συγκομιδής κερδών
 - γ) στρατηγικό διάλλειμα
 - δ) στρατηγική προσεκτικών βημάτων
- Στρατηγικές ανάπτυξης
 - α) κάθετης ολοκλήρωσης
 - β) οριζόντιας ολοκλήρωσης
 - γ) διαφοροποίησης δραστηριοτήτων
 - δ) συγκέντρωσης – διεύρυνσης αγοράς
 - ε) ανάπτυξης αγοράς
 - στ) ανάπτυξης προϊόντων
- Στρατηγικές διάσωσης – αναστροφής
 - α) ανόρθωσης
 - β) αποεπένδυσης
 - γ) αιχμαλωσίας
 - δ) ρευστοποίησης

¹³ Σημειώσεις μαθήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αγαπητού Χ., 2014

Ο προσδιορισμός των προσφορότερων επιχειρησιακών στρατηγικών για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελεί απόρροια των ευρημάτων της στρατηγικής ανάλυσης αλλά και των γενικών στρατηγικών που προεπιλέχθηκαν. Όμως, ο σχεδιασμός των επιχειρησιακών στρατηγικών σχετίζεται άμεσα με μετρήσιμους δείκτες επιχειρηματικής απόδοσης όπως η κερδοφορία, το μερίδιο της αγοράς και την φύση του ανταγωνισμού της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Reich, 1997) και κατά συνέπεια, η διαδικασία της επιλογής των επιχειρησιακών στρατηγικών πρέπει να χαρακτηρίζεται από στοιχεία αντικειμενικότητας. Σύμφωνα με τον Middleton (1997) οι επιχειρησιακές στρατηγικές που μπορεί να επιλέξει μια τουριστική επιχείρηση, μπορούν να σχετίζονται με:

- Την μεταβολή του ποσοστού της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση.
- Την συνολική αύξηση της δυνητικής αγοράς.
- Την δημιουργία ρευστότητας.
- Την απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί.
- Τον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος.
- Την αποδυνάμωση του ανταγωνισμού.

Μια χρήσιμη τεχνική ανάπτυξης αντικειμενικών επιχειρησιακών στρατηγικών (Jain, 1985) προσφέρεται από μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group (BCG). Το Μοντέλο BCG παρουσιάζεται στο σχήμα 4.5.



Σχήμα 5.5: Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group

Πηγή: Προσαρμοσμένο από το: Day, G. S. (1977) Diagnosing the Product Portfolio, Journal of Marketing, 41(2), pp. 2-29, σελ. 29

Σύμφωνα με το μοντέλο BCG υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά είδη προϊόντων (ή στρατηγικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τα οποία χαρακτηρίζονται από τον συνδυασμό δύο παραμέτρων: την ανάπτυξη της συνολικής αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν και το μερίδιο της αγοράς του προϊόντος αυτού που κατέχει μια επιχείρηση. Κατά συνέπεια, ανάλογα με το είδος του προϊόντος μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές επιχειρησιακές στρατηγικές. Τα τέσσερα εναλλακτικά είδη προϊόντων που μπορεί να εντοπίσει στην γκάμα των προϊόντων της μια ξενοδοχειακή επιχείρηση (Heath & Wall, 1992) είναι τα παρακάτω:

- Το αστέρι, δηλαδή το προϊόν του οποίου η αγορά παρουσιάζει υψηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως μια ξενοδοχειακή μονάδα κατέχει υψηλό μερίδιο της αγοράς του. Για τα αστέρια ενδείκνυται η στρατηγική της διατήρησης του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς και της προσπάθειας για περαιτέρω αύξηση του συνολικού μεγέθους της.
- Το δολάριο συμβολίζει το προϊόν του οποίου η αγορά παρουσιάζει χαμηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως μια ξενοδοχειακή μονάδα κατέχει υψηλό μερίδιο της αγοράς του. Το προϊόν αυτό αποφέρει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση υψηλή ρευστότητα και κέρδη. Για τέτοια προϊόντα ενδείκνυται στρατηγικές που στοχεύουν στην διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς και παράλληλα στην μεγιστοποίηση του περιθωρίου του κέρδους.
- Οι αγελάδες, δηλαδή το προϊόν του οποίου η αγορά παρουσιάζει χαμηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως μια ξενοδοχειακή μονάδα κατέχει χαμηλό μερίδιο της αγοράς του. Για τέτοια προϊόντα ενδείκνυται στρατηγικές που στοχεύουν στην μεγιστοποίηση του περιθωρίου του κέρδους που αποφέρουν αν και συχνά, η καλύτερη αντιμετώπιση των αποτυχημένων προϊόντων είναι η απόσυρση τους από την ξενοδοχειακή αγορά.
- Τα σκυλιά, δηλαδή το προϊόν του οποίου η αγορά παρουσιάζει υψηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση κατέχει χαμηλό

μερίδιο της αγοράς του. Για τέτοια προϊόντα ενδείκνυνται στρατηγικές που στοχεύουν στο να τα βοηθήσουν να γίνουν στο μέλλον αστέρια, δηλαδή στρατηγικές που αποσκοπούν στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις, ανάλογα με τα αποτελέσματα της στρατηγικής ανάλυσης, μπορεί να είναι περισσότερο συμφέρουσα η απόσυρση τους από την αγορά πριν αυτά εξελιχθούν σε αποτυχημένα.

5.4 Αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής

Η αξιολόγηση των στρατηγικών που έχει στην διάθεσή της μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι μια αντικειμενική διαδικασία στην οποία χρησιμοποιούνται δύο ειδών κριτήρια: οικονομικά και μη οικονομικά (Wilson, Gilligan & Pearson, 1995). Κατά την διαδικασία αυτή, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της κάθε μιας στρατηγικής που εντοπίστηκε, είναι δυνατόν να αντιστοιχισθούν με τα επιθυμητά για την επιχείρηση οφέλη που εκφράζουν κάποια από τα παραπάνω κριτήρια.

Τα οικονομικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των στρατηγικών (Day & Fahley, 1988) είναι :

- Η βελτίωση της ρευστότητας
- Η αύξηση της εισροής μετρητών
- Η αύξηση των εσόδων
- Η διόγκωση του περιθωρίου του κέρδους
- Η αύξηση της κερδοφορίας
- Η μείωση του κόστους παραγωγής
- Η βελτίωση της τιμής της μετοχής (για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο).
- Η αύξηση της κεφαλαιοποίησης.

Τα μη οικονομικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των στρατηγικών (Cravens, 1993) είναι:

- Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων

-
- Η μεγιστοποίηση του μεριδίου της ξενοδοχειακής αγοράς
 - Η ανάπτυξη του μεγέθους της τουριστικής επιχείρησης
 - Η δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
 - Η βελτίωση της θέσης στον ανταγωνισμό
 - Η αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων
 - Η έκθεση σε επιχειρηματικό ρίσκο
 - Η εμπιστοσύνη σε νέα ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες
 - Η ικανοποίηση των καταναλωτών

Παρόλη την αδιαμφισβήτητη αξία των παραπάνω κριτηρίων αξιολόγησης, η τελική επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αποτέλεσμα των αντικειμενικών αναγκών της και των στόχων που έχει θεσπίσει. Ακόμα, η επιλογή της στρατηγικής συχνά εξαρτάται και από παράγοντες που σχετίζονται με το ευρύτερο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

5.5 Βιβλιογραφία 5^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- Γεωργόπουλος Ν., 2006 «Στρατηγικό Μάνατζμεντ»
- ICAP, Κλαδική παρουσίαση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, 2012
- Σημειώσεις μαθήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αγαπητού Χ., 2014

Ξένη

- Kotler, P., 1988, “Marketing Management: analysis, planning, implementation and control”
- Porter M., 1980, “Competitive Strategy”
- Thomas, L., Wheelen & David Hunger, J., 2011, “Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability”
- Wilson, R., Gilligan, C. & Pearson, D., 1995, “Strategic Marketing Management”
- Anwander, A., 2002, “Strategy Train”
- Reich, P., 1977, “From tropics to tundra: global convergence in plant functioning. Proceedings of the National Academy of Sciences”
- McDonald, M., 1977, “Strategic Marketing Planning”
- Middleton, R., 1998, “Information Technology for Strategic Tourism Management”
- Jain, S.C., 1985, “Marketing Planning and Strategy”
- Day, G.S., 1977 “Marketing Strategy and Competitive Positioning”
- Day, G.S. & Fahey, L., 1988, “Valuing market strategies”
- Cravens, K., 1993, “Analysis of co-operative relationships, alliance formation and strategic alliance effectiveness”
- Heath, E. & Wall, G., 1992, “Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach”

Διαδικτυακές πηγές

- http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/06_%CE%9A%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97_%CE%9E%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3.pdf

6 Πληροφοριακά συστήματα στις ξενοδοχειακές μονάδες

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

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

6.1 Ανάλυση Πληροφοριακών συστημάτων στις ξενοδοχειακές μονάδες

Παρακάτω παρουσιάζονται τα απαραίτητα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα για την ορθή και αποτελεσματική λειτουργία της.

Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Σημείων Πώλησης (Point-Of-Sale)

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

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

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

Παρακολουθούνται τα δικαιούμενα των πελατών από το Front Office, διενεργείται κλείσιμο ημέρας με ενημέρωση συγκεντρωτικών στοιχείων πωλήσεων, αποστολή πωλήσεων στο Stock Management, στο Sales Management και στη Main Courante όταν υπάρχει η αντίστοιχη σύνδεση με τα τμήματα. Έχει δε, δυνατότητες παραγωγής πλήθους αναφορών ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Στην ουσία οι απλές ταμειακές μηχανές που λειτουργούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε τέτοια σημεία πώλησης, έχουν αντικατασταθεί με έξυπνα τερματικά, τα οποία διαθέτουν

εκτός της ταχύτητας, δυνατότητες συλλογής στοιχείων προς επεξεργασία από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης για ουσιαστική και άμεση πληροφόρηση της διοίκησης.¹⁴

Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Τροφίμων & Ποτών (F&B)

Το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης τροφίμων και ποτών δίνει πολλές δυνατότητες στους χρήστες οι οποίοι λαμβάνουν πολύ σημαντικές πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα με το σύστημα αυτό:

- Γίνονται όλες οι παραγγελίες και οι παραλαβές τροφίμων, ποτών και αναλώσιμων όπου έχει ανάγκη η επιχείρηση.
- Εμφανίζονται όλες οι διακινήσεις των αγαθών από την κεντρική αποθήκη προς κάθε τμήμα.
- Εμφανίζονται όλοι οι προμηθευτές οι οποίοι έχουν συναλλαγές με την επιχείρηση.
- Εμφανίζονται όλα τα είδη τροφίμων και ποτών που έχει το ξενοδοχείο.
- Εμφανίζεται η τελευταία τιμή στην οποία πουλήθηκε το κάθε προϊόν από τον συγκεκριμένο προμηθευτή.
- Εμφανίζονται όλες οι εκπτώσεις αλλά και οι επιστροφές των ειδών που τυχόν υπάρχουν.
- Γίνονται αυτόματες παραγγελίες από τα τμήματα.
- Γίνεται κλείσιμο των αποθηκών τέλος του μήνα.
- Εμφανίζονται οι πρότυπες συνταγές καθώς και οδηγίες προετοιμασίας τους.
- Γίνεται ανάλυση εσόδων ανά είδος πώλησης

Το σύστημα διαχείρισης τροφίμων και ποτών έχει αρκετές λειτουργίες και δυνατότητες από τις οποίες παραθέσαμε τις πιο σημαντικές. Παράλληλα το σύστημα έχει διασύνδεση με την εφαρμογή Διαχείρισης σημείων πώλησης ώστε να δέχεται στοιχεία για τα πωληθέντα είδη.

¹⁴ http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

Πληροφοριακό Σύστημα Πωλήσεων (Sales & Catering)

Αυτό το πρόγραμμα ενσωματώνει και μοιράζεται πληροφορίες και από τα δύο τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, το τμήμα πωλήσεων και το τμήμα δεξιώσεων. Παρέχει δυνατότητες παρακολούθησης των διαφόρων εκδηλώσεων (δεξιώσεις, συνέδρια, εκθέσεις, meetings), διαχειρίζεται κρατήσεις με υποπρογράμματα ανάλογα των κρατήσεων του Front Office, έχει δυνατότητες εκτύπωσης μενού, δελτίων εκδήλωσης και συμβολαίων καθώς και δημιουργία πολλών πληροφοριακών και στατιστικών αναφορών. Είναι λογικό να συνδέεται άμεσα με το Front Office και το Food & Beverage για την παρακολούθηση του απαιτούμενου stock για τις δεξιώσεις.¹⁸

Πληροφοριακό Σύστημα Αυτόματης παραγγελιοληψίας

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

Πληροφοριακό Σύστημα Διανομής (Global Distribution System-GDS)

Ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής (global distribution system (GDS)), είναι ένα δίκτυο που λειτουργεί από μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία επιτρέπει τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές μεταξύ τρίτων μερών και γραφείων ταξιδίων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια, για τους τελικούς καταναλωτές. Ένα GDS μπορεί να συνδεθεί με υπηρεσίες, τιμών και κρατήσεων, παγιώνοντας προϊόντα και υπηρεσίες και στους τρεις τομείς ταξιδιού: δηλαδή, κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων καθώς και άλλες δραστηριότητες. Οι πρωτοβάθμιοι πελάτες των GDS, είναι τα γραφεία ταξιδίων (τόσο τα συνδεδεμένα (online) όσο και τα έχοντα ως βάση το

γραφείο (office-based)), για να πραγματοποιούν κρατήσεις σε διάφορα συστήματα κρατήσεων τα οποία διευθύνονται από τους προμηθευτές. (Javalgi R. and Ramsey R., 2001)

6.2 Front Office Management

Ως Front Office Management ορίζεται η διαχείριση του χώρου όπου λαμβάνουν χώρα οι δοσοληψίες της επιχείρησης με τον πελάτη. Τα προγράμματα αυτά λοιπόν ανήκουν στην κατηγορία των Property Management Systems, και εμφανίζονται πολλές φορές με ενσωματωμένη την τεχνική των ERP πληροφοριακών συστημάτων καθώς και δυνατότητες CRM. Επίσης, παρέχουν σχεδόν πάντα συμβατότητα με άλλα προϊόντα ασφαλείας, In -House Entertainment, προσφέροντας την πλήρη αυτοματοποίηση (Lequeux, 2012, Παπακωνσταντίνου κα., 1997)

Front Office

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

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

Οι κρατήσεις αποτελούν πυρήνα ενός front office συστήματος καθώς εκεί πραγματοποιείται η διαχείριση και καταχώρηση των κρατήσεων και η αυτόματη ενημέρωση όλων των πεδίων της κράτησης. Παρέχεται πλάνο διαθεσιμότητας και γραφικής απεικόνισης των δωματίων, πλάνο πρόβλεψης κίνησης κλινών και πλάνο ανάλυσης πληρότητας allotment ενώ παράλληλα διατηρείται ιστορικό αρχείο πελατών με αυτόματη ανεύρεση στοιχείων. Εν συνεχεία στην υποδοχή μιας ξενοδοχειακής μονάδας περιλαμβάνεται λογισμικό για την καταγραφή στοιχείων σε on line βιβλίο κινήσεως πελατών (διαχείριση αφίξεων και αναχωρήσεων) ενώ παράλληλα γίνεται η παρακολούθηση κίνησης ακαθάριστων δωματίων και η παρακολούθηση του εστιατορίου καθώς και οι αντίστοιχες εκτυπώσεις τους.

Όσον αφορά τις πωλήσεις, διατίθεται ένα απεριόριστο πλήθος tour-operators, πρακτορείων και εταιριών με πλήρη φορολογικά και πληροφοριακά στοιχεία και παρέχεται η δυνατότητα καταχώρησης συνεργασιών που αφορούν πρακτορεία με πληθώρα προεπιλεγμένων οικονομικών και πληροφοριακών στοιχείων.

Σημαντικό ρόλο στην σωστή λειτουργία του front office ενός ξενοδοχείου πραγματοποιεί η χρήση του “λογιστικού βιβλίου” ή αλλιώς Main Courante , το οποίο παρακολουθεί αναλυτικά τους λογαριασμούς όλων των πελατών ενός ξενοδοχείου καθώς επίσης και όλα τα έσοδα που προέρχονται από τα διάφορα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, όπως είναι το εστιατόριο , το bar, τα δωμάτια κ.α. Τέλος τα περισσότερα ξενοδοχειακά λογισμικά μπορούν να παράγουν διάφορες αναφορές στο Front Office, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των επιχειρήσεων που υποστηρίζουν, όπως είναι τα στατιστικά reports, reports εστιατορίου, πλάνα κρατήσεων και ανάλυσης της πληρότητας και αναφορές προβλέψεων.¹⁵

¹⁵ <http://www.slideshare.net/libfsb/hotel-front-office-management-3rd-edition> (James, A. Bardi)

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

- CRS, για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων,
- CIS (Customer Information System), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών, πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις,
- TAP (Travel Agent Processing), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο,
- Πρόγραμμα για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών.¹⁶

6.3 Back Office Management

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

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

¹⁶ http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf

- Γενική Λογιστική με διαχείριση Λογιστικού σχεδίου, παραμέτρων λογαριασμών, παραμετρικών αρχείων Γενικής Λογιστικής, βιβλίων Γενικής Λογιστικής, λογιστικών άρθρων για καταχωρήσεις επαναλαμβανόμενων λογιστικών κινήσεων
- Διαχείριση κέντρων κόστους, πελατών, προμηθευτών για χρήση του λογιστηρίου, της Διεύθυνσης, των πωλήσεων, των τμημάτων παραγωγής.
- Δυνατότητες αναφορών/ εκτυπώσεων , συγκεντρωτικών καταστάσεων σύμφωνα με άρθρο 20 Κ.Β.Σ., λογαριασμών, ημερολογίων, καταστάσεων οικονομικών & ελέγχου, καθώς και διαχείριση και εκτύπωση αριθμοδεικτών (οικονομικής διαθρώσεως, απόδοσης και αποδοτικότητας, διαχειριστικής πολιτικής) και τέλος δημιουργίας στατιστικών οικονομικών δεδομένων.
- Μισθοδοσία, στοιχεία προσωπικού, διαχείριση - παρακολούθηση αδειών, απουσιών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, προσλήψεων κ.λπ.

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

6.4 Ξενοδοχειακά πακέτα λογισμικού στην Ελλάδα

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

Παρακάτω παρατίθενται κάποια από τα πιο γνωστά πακέτα λογισμικών που χρησιμοποιούνται σε ξενοδοχειακές μονάδες.

AMADEUS HELLAS

Η πλατφόρμα δημιουργίας ξενοδοχειακού περιεχομένου της Amadeus κατασκευάστηκε για να προσφέρει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε προμηθευτές ξενοδοχείων, καθώς και πολλές άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, καλύπτοντας το κενό που υπήρχε στη συγκεκριμένη κατηγορία λογισμικού. Η εταιρία ανήκει στην κοινοπραξία WAM, του οποίου μέτοχοι είναι οι BC Partners, Cinven, Air France, Iberia και Lufthansa. Παγκοσμίως, η εταιρία απασχολεί 7,160 άτομα από 95 εθνικότητες. Η πλατφόρμα διαθέτει μεγάλη ευελιξία, καθώς μπορεί να ενσωματωθεί

πλήρως στη λύση Amadeus Selling Platform και προσφέρει πολλές ευκολίες, όπως η δυνατότητα μεταφοράς των στοιχείων μίας αεροπορικής κράτησης από το κεντρικό σύστημα της Amadeus ώστε να διευκολυνθεί και να επιταχυνθεί η διαδικασία μίας κράτησης, καθώς και μεταφοράς των στοιχείων των ξενοδοχειακών κρατήσεων στο Amadeus PNR για την παρουσίαση ενιαίας εικόνας δρομολογίου για τον πελάτη.¹⁷

Η Amadeus είναι ο συνεργάτης τεχνολογίας για προμηθευτές, πωλητές και αγοραστές στον τομέα του ταξιδιού. Η εταιρία παρέχει λύσεις διανομής, IT και λύσεις για τα σημεία πώλησης, βοηθώντας τους πελάτες της να εναρμονιστούν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν στην ταχύτατα εξελισσόμενη αγορά του ταξιδιού. Πελάτες της αποτελούν οι προμηθευτές ταξιδιού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτου, εταιρίες σιδηροδρόμων, ακτοπλοϊκές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, ασφαλιστικές εταιρίες και tour operators), πωλητές ταξιδιών (ταξιδιωτικά γραφεία) και αγοραστές ταξιδιών (εταιρίες και ιδιώτες). Οι λύσεις που διαθέτει ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες – Διανομή & Περιεχόμενο, Πωλήσεις & Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διοίκηση Επιχειρήσεων και Υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και συμβουλευτικού χαρακτήρα.¹⁸

Άλλα πλεονεκτήματα που προσφέρει η Content Inn by Amadeus στα ταξιδιωτικά γραφεία είναι η πρόσβαση σε πληθώρα ξενοδοχείων, σε περισσότερες από 240 χώρες, η δυνατότητα πραγματοποίησης ομαδικών κρατήσεων, η απευθείας πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες, όπως οι Best Western, Fairmont, Intercontinental, Hilton και Hyatt, η σύγκριση τιμών των διάφορων προμηθευτών και η προβολή της καλύτερης διαθέσιμης τιμής. Η Content Inn by Amadeus εξελίσσεται συνεχώς εμπλουτίζοντας το περιεχόμενό της και αναπτύσσοντας νέες δυνατότητες. Για παράδειγμα, η πρόσφατη συμφωνία της Amadeus με την Destinations of the World αυξάνει το εύρος και τις επιλογές για τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις εταιρείες διαχείρισης ταξιδιών ενώ είναι πλέον δυνατή η έκδοση εισιτηρίου με το λογότυπο του ταξιδιωτικού γραφείου.

¹⁷ <http://www.epr.gr/company/12826/>

¹⁸ http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR-GR/Amadeus-Home/1259077846833-Page-AMAD_HomePpal

Η Amadeus Hellas βραβεύτηκε με την τιμητική διάκριση «Digi.travel Distinction 2016», για τη συνολική προσφορά της στην ταξιδιωτική αγορά της χώρας για τη συστηματική επένδυση και την ενίσχυση της παγκόσμιας εικόνας του τουρισμού, μέσα από τις έρευνες που εκπονεί και επικεντρώνονται στην τεχνολογία και στις μελλοντικές τάσεις στα ταξίδια. Τέλος, η Content Inn by Amadeus είναι πλέον διαθέσιμη και στην κυπριακή ταξιδιωτική αγορά.¹⁹

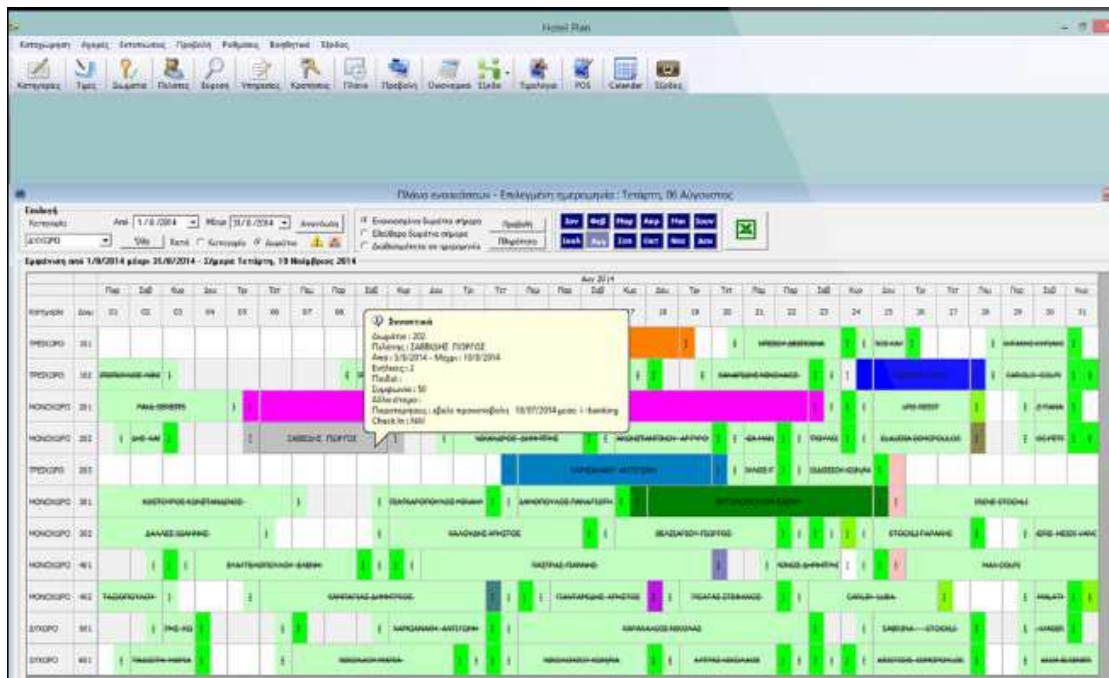
LEXICONSOFTWARE

Τα ξενοδοχειακά προϊόντα της Lexicon που παρουσιάζονται, είναι το HotelPlan και το POS Dynamics: Το πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείων HotelPlan είναι η προσφερόμενη από τη Lexicon λύση. Το HotelPlan είναι μια εφαρμογή η οποία με πολύ εύκολο τρόπο μπορεί να σας βοηθήσει να διαχειριστείτε τα δωμάτια του ξενοδοχείου σας, τους πελάτες σας καθώς και τα οικονομικά σας. Η εφαρμογή λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχείου σας προσφέρει μέσω των λειτουργιών της, την δυνατότητα διεργασιών σε όλους τους τομείς της επιχείρησής σας. Από την διαχείριση των δωματίων σας και την κατηγοριοποίηση τους, ως και τα στοιχεία των πελατών σας καθώς και την άμεση επαφή σας με αυτούς (μέσω υπενθυμίσεων και αποστολής μηνυμάτων). Ακόμη, σας δίνεται η ευχέρεια της παραμετροποίησης παραστατικών , καθώς και η σύνδεση με φορολογικό μηχανισμό για την καλύτερη διαχείριση των οικονομικών στοιχείων του ξενοδοχείου σας.²⁰

¹⁹

<http://www.aimews.gr/2016/12/01/%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B2%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-amadeus/>

²⁰ <http://www.lexiconsoftware.com/hotelplan/>



Εικόνα 6.1: Περιβάλλον εργασίας του Hotel Plan

Πηγή: <http://www.lexiconsoftware.com/hotelplan/>

Βασικές λειτουργίες του Hotel Plan είναι:

- Ευκολία στη χρήση
- Απεριόριστες Κατηγορίες καταλυμάτων
- Δωμάτια με τις παροχές τους
- Απεριόριστο αριθμό δωματίων
- Κρατήσεις
- Πελάτες – Αρχείο πελατών
- Εταιρίες – Αρχείο εταιριών
- Πρακτορεία ταξιδιών
- Αποστολή SMS

Επιπλέον παρουσιάζει extra δυνατότητες ωφέλιμες για την διαχείριση οποιασδήποτε ξενοδοχειακής μονάδας.

- Σύνολα Οφειλών – Πληρωμών ανά κατηγορία
- Πληρότητα σε επιλεγμένη περίοδο
- Προβολή Forecast

- Εκτυπώσεις σε όλα τα αντικείμενα
- 3 Αποθήκες
- Διακίνηση ειδών μεταξύ των αποθηκών
- Υπενθυμίσεις – Alerts
- Προβολή Αφίξεων – Αναχωρήσεων

Επιπλέον διαθέτει την δυνατότητα βιβλίου πόρτας, εκτύπωσης παραστατικών και την σύνδεση με φορολογικό μηχανισμό Α' τύπου. Λειτουργεί και από USB stick κάνοντας το λογισμικό περισσότερο προσιτό στο ευρύ κοινό.²¹

➤ **POS Dynamics – Ασύρματη παραγγελιοληψία**

Το POS Dynamics απευθύνεται σε ξενοδοχεία, πιτσαρίες, επιχειρήσεις fast-food, εστιατόρια, καντίνες, περίπτερα ή άλλες επιχειρήσεις που εκτελούν παραγγελίες γρήγορου φαγητού ή που επιθυμούν να καταγράφουν πωλήσεις, να εκδίδουν παραγγελίες και αποδείξεις με υπολογιστή. Αποτελεί μία καλή και αξιόπιστη πρόταση για την πλήρη διαχείριση και παρακολούθηση των παραγγελιών αυτών των επιχειρήσεων, καθώς και των αποθηκών τους. Το σύστημα εμφανίζει πληροφορίες σχετικά με τα είδη που πουλήθηκαν, τις ποσότητες και τις εισπράξεις. Γίνονται ακόμη αναλυτικές και συγκεντρωτικές εκτυπώσεις αναφορών, όπως αναφορά σχετικά με τις ημερήσιες κινήσεις ή με τις κινήσεις εντός οριζόμενου από το χρήστη χρονικού διαστήματος, συγκεντρωτικές αναφορές στο σύνολο του POS ή βάσει σερβιτόρου και εκτυπώσεις.

Συγκεκριμένα παρουσιάζει επιπλέον τις παρακάτω δυνατότητες:

- Έλεγχος υπολοίπου αποθήκης
- 170 ήδη ανά κατηγορία
- 28 κατηγορίες με χρώματα και εικόνες της επιλογής σας
- Αναγνώριση κλήσης με modem για εγκαταστάσεις delivery
- Χρήση με οθόνη αφής ή απλή οθόνη
- Χρήση από smartphone ή tablet με οποιοδήποτε λειτουργικό (android, ios, wp)
-

²¹ <http://www.lexiconsoftware.com/pos/>

HIT-HOSPITALITY

Η Hit-Hospitality προσφέρει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων για τις ξενοδοχειακές μονάδες που καλύπτουν όλο το φάσμα λειτουργιών τους τόσο στο front-office όσο και στο back-office:

➤ **Protel Front Office**

Το Protel καλύπτει τις ανάγκες κάθε μορφής και μεγέθους ξενοδοχείου, προσφέροντας πολλούς τρόπους για την καταχώριση μίας κράτησης. Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής στοιχείων στην «ταυτότητα» (guest profile) του πελάτη, στοιχείων κράτησης, τιμών ή και απλών μηνυμάτων. Δυνατότητα «ανοίγματος» της ταυτότητας πελάτη (Guest Profile), του λογαριασμού (invoice) και της οθόνης κράτησης, επιλέγοντας ένα από τα τεταρτημόρια του πλοηγού (με ένα κλικ πάντα). Περιλαμβάνει ιστορικό επιστολών, fax, e-mails που στάλθηκαν στον πελάτη, και αυτόματο merge με οποιαδήποτε βάση δεδομένων. Για τη διαχείριση του back-office υπάρχει το Protel for Headquarters, το οποίο προσφέρει κεντρική διαχείριση όλης της ξενοδοχειακής αλυσίδας, με διατήρηση αυτόνομης βάσης δεδομένων των συνδεδεμένων ξενοδοχείων, ενημερώνοντας αυτόματα τα κεντρικά για τη διαθεσιμότητα κάθε μονάδας και λαμβάνοντας απ' αυτά κρατήσεις .

➤ **WebHotelier**

Το WebHotelier αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα on-line κρατήσεων για ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά καταλύματα όλων των τύπων. Υποστηρίζει λειτουργίες κράτησης και διανομής του τουριστικού προϊόντος μέσα από ένα εξελιγμένο, γρήγορο και αξιόπιστο σύστημα. Είναι πλήρως παραμετροποιήσιμο και ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση, με κύριο προσανατολισμό τη «μετατροπή» του επισκέπτη σε πελάτη.

Το back-office του WebHotelier συνδυάζει μία σειρά εργαλείων που έχουν σχεδιαστεί με βάση τις ανάγκες του ξενοδόχου, προσφέρει γρήγορη ματιά στην αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου, διευκολύνει τη διαχείριση των τιμών και διαθεσιμοτήτων και εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο στους χρήστες.

Η ευέλικτη αρχιτεκτονική του συστήματος επιτρέπει άμεσες βελτιώσεις και προσθήκες για την κάλυψη πρόσθετων αναγκών των καταλυμάτων και καινοτόμα

εργαλεία όπως τα παρακάτω καθιστούν το WebHotelier ένα σύστημα που μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις εξελίξεις:

➤ **WebHotel**

Το WebHotel είναι μία πληρέστατη εφαρμογή front-office και ηλεκτρονικών κρατήσεων για μικρά ξενοδοχεία και καταλύματα που μέχρι σήμερα απέφευγαν να εγκαταστήσουν ένα πληροφοριακό σύστημα λόγω υψηλού κόστους αγοράς του εξοπλισμού, του λογισμικού και των συμβολαίων συντήρησης. Το κόστος χρήσης του WebHotel είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος αγοράς ενός προγράμματος PMS και δεν υπάρχουν συμβόλαια ετήσιας συντήρησης. Η εφαρμογή λειτουργεί μέσω Διαδικτύου και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Microsoft.net. Το WebHotel είναι συνεπώς μία πλήρης εφαρμογή front-office και ηλεκτρονικών κρατήσεων. Προσφέρει έναν ενιαίο μηχανισμό κρατήσεων (πλήρης σύνδεση με το WebHotelier, τη μηχανή on-line ηλεκτρονικών κρατήσεων/SEO που έχει κυρίαρχη θέση στην ελληνική αγορά), διαθεσιμότητα από κοινή βάση προς κάθε διαδικτυακή πηγή, όπως WebBooking Engine, IDS (Internet Distribution Systems), GDS (Global Distribution Systems), τις επιχειρηματικές κρατήσεις (B2B) από travel agents κ.λπ. Η πρόσβαση στο WebHotel πραγματοποιείται απ' οποιοδήποτε σημείο με απλό καθορισμό των δικαιωμάτων πρόσβασης. Με μία απλή διαδικτυακή σύνδεση ο εξουσιοδοτημένος χρήστης μπορεί να διαχειριστεί όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου (κρατήσεις, check-in/o πελατών, αφίξεις, αναχωρήσεις, ταμεία).²²

²² http://www.hit.com.gr/el/Solutions/Products_Business/1#top

NETSEMANTICS

Η εταιρεία έχει δημιουργήσει και διαρκώς εξελίσει, αξιοποιώντας τεχνολογίες αιχμής, καινοτόμα και ολοκληρωμένα προϊόντα επιχειρησιακού λογισμικού που καλύπτουν την πλειοψηφία των κλάδων του τουρισμού (πρακτορεία εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού, Tour Operators, OnLine τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, Εταιρείες Λεωφορείων, διοργανωτές συνεδρίων, οργανισμοί προώθησης προορισμών κλπ). Η NetSemantics έχει αναπτύξει και εγκαταστήσει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό μία σειρά καινοτόμων εφαρμογών λογισμικού για επιχειρήσεις στην κάθετη αγορά του τουρισμού. Τα συστήματα της εταιρείας έχουν επιλεγεί από κορυφαίες τουριστικές επιχειρήσεις στους κλάδους incoming-outgoing, tour operators, GSAs, εταιρείες λεωφορείων, διοργανωτές συνεδρίων, hotel wholesalers και destination marketing organizations. Με τα προϊόντα της NetSemantics, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συνδυάζουν την εμπειρία με τη σωστή πληροφόρηση, τις ανταγωνιστικές τιμές με την ποιότητα και την ευκολία πρόσβασης στις υπηρεσίες τους.

Η ενιαία πλατφόρμα λογισμικού για τα τουριστικά γραφεία περιλαμβάνει:

- Λογισμικό Σύστημα ERP – back office
- Λογισμικό Σύστημα CRM με ενσωμάτωση των Google Analytics
- Λογισμικό Σύστημα Business Intelligence – MIS
- Mobile apps-εφαρμογή για βελτιστοποιημένη πώληση τουριστικών προϊόντων από tablets και smartphones
- Διαχείριση Inventory ιδίων προϊόντων
- Συλλογή – αγορά τουριστικών προϊόντων από ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και προμηθευτές (XML In Interfaces)
- Ηλεκτρονική διανομή τουριστικών προϊόντων προς τρίτα κανάλια διανομής μέσω XML API
- Online Booking Engines: B2B, B2C, B2E για τους πωλητές σας
- Λύσεις Content Management για την ανάπτυξη B2C sites ²³

²³ <http://www.netsemantics.gr/site/el-gr/etaireia/profil>

SINGULARLOGIC

Η SingularLogic αποτελεί τη No 1 ελληνική εταιρεία παραγωγής επιχειρηματικού λογισμικού και μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες υπηρεσιών και λύσεων Πληροφορικής στην Ελλάδα.

Οι δραστηριότητες της, περιλαμβάνουν την ανάπτυξη και διάθεση καινοτόμων προϊόντων επιχειρηματικού λογισμικού, τη μελέτη, σχεδίαση και υλοποίηση ολοκληρωμένων έργων πληροφορικής για τον Ιδιωτικό και Δημόσιο τομέα, καθώς και τη διάθεση και υποστήριξη προϊόντων καταξιωμένων διεθνών οίκων πληροφορικής. Η SingularLogic, μέλος του Marfin Investment Group (MIG), με άρτια καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, εξειδικευμένη τεχνογνωσία, ευρύ προϊόντικό χαρτοφυλάκιο, μεγάλη εγκατεστημένη βάση που αριθμεί 40.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και 700 μεγάλες επιχειρήσεις, ισχυρό πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών και περισσότερα από 400 σημαντικά υλοποιημένα έργα πληροφορικής στον Ιδιωτικό και Δημόσιο τομέα, αποτελεί το σίγουρο και σταθερό συνεργάτη που εγγυάται την επένδυση των πελατών της. Το ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων και αλυσίδων ξενοδοχείων, SingularLogic Hotel, είναι μία προηγμένη λύση μηχανογράφησης των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου, ανεπτυγμένη πάνω στη σύγχρονη τεχνολογία Galaxy. Είναι άριστα προσαρμοσμένη στις καθημερινές συνθήκες λειτουργίας τους και επιπλέον λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές σημερινές, αλλά και μελλοντικές ανάγκες ενός σύγχρονου ξενοδοχείου. Με την εφαρμογή της SingularLogic παρέχεται ένα ενιαίο πληροφοριακό σύστημα για ολόκληρο το ξενοδοχείο και τις υπομονάδες του. Παρακολουθούνται ταυτόχρονα όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας μία ενιαία εφαρμογή και μία κεντρική βάση δεδομένων. Έτσι, επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους λειτουργίας, η συνολική παρακολούθηση των διάφορων ενεργειών και λογαριασμών πελατών, η δυνατότητα εφαρμογής αποτελεσματικών ενεργειών marketing και πιστότητας πελατών και, τέλος, η ορθή και γρήγορη λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων.²⁴

²⁴ <http://portal.singularlogic.eu/product/1079/galaxy-hotel>

Η εφαρμογή εγκαθίσταται σε ελάχιστο χρόνο και είναι πολύ εύκολη η εκμάθησή της, είναι πλήρως παραμετρική και μπορεί να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο όλες τις λειτουργίες ενός σύγχρονου ξενοδοχείου, παρέχοντας ταυτόχρονα άμεση συγκεντρωτική και αναλυτική πληροφόρηση. Διαθέτει πλήρες σύστημα εκτυπώσεων με στατιστικά και ιστορικά στοιχεία, με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης, επεξεργασίας και μεταφοράς στοιχείων σε άλλες εφαρμογές (π.χ. εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου). Η εφαρμογή προσφέρει ακριβή προγνωστικά, λειτουργώντας ως εργαλείο αποτελεσματικής παρακολούθησης των στόχων του ξενοδοχείου και λήψης αποφάσεων. Απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες, ανεξαρτήτως μεγέθους, λόγω των συνδυασμών που προσφέρει, αλλά και των έξτρα λειτουργιών της. Κάθε συνδυασμός προσφέρει άμεση κάλυψη των σημερινών αναγκών της ξενοδοχειακής μονάδας, με την επιπλέον δυνατότητα της εύκολης μελλοντικής επέκτασης πάνω στην ίδια πλατφόρμα. Η εφαρμογή υποστηρίζεται από ένα μεγάλο πανελλαδικό δίκτυο αντιπροσώπων, 365/24/7.²⁵

Το σύστημα περιλαμβάνει ενδεικτικά:

- Front Office
- Interface FO – Τηλεφωνικό Κέντρο
- Interface FO – Locking System
- Interface FO – Pay TV
- Internet Reservations
- Point of Sales
- Mobile POS
- Food & Beverage (διαχείριση ξενοδοχειακής αποθήκης)
- Sales & Catering

²⁵ <http://portal.singularlogic.eu/product/1079/galaxy-hotel>

SUNSOFT

Η εταιρία Sunsoft έχει έδρα την Αθήνα και στεγάζεται σε σύγχρονες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 650^m² υψηλών προδιαγραφών. Είναι αμιγώς Ελληνική, Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης και με διακριτικό τίτλο Sunsoft ΕΠΕ. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα Ξενοδοχείων και στα Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα Εστίασης.

Σχεδιάζει, προγραμματίζει, εγκαθιστά, παραμετροποιεί και υποστηρίζει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τηρώντας αυστηρές προδιαγραφές των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (TUV AUSTRIA HELLAS) τις οποίες και εφαρμόζει σε όλες της τις δραστηριότητες. Για τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό ασχολείται τον τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας που αποτελείται από στελέχη που πρωτοπορούν στον κλάδους αυτούς ενώ σε ετήσια βάση η εταιρία φροντίζει να καταρτίζει ειδικά ερωτηματολόγια προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες ώστε να μπορεί να προσαρμόζει τις υπηρεσίες της στις ανάγκες της αγοράς. Η Sunsoft, παράγει λογισμικό σε περιβάλλον Windows από το 1991. Διαθέτει ολοκληρωμένες σειρές εφαρμογών λογισμικού για χώρους εστίασης (στην αγορά των οποίων κατέχει την πρώτη θέση πωλήσεων με λύσεις ασύρματης παραγγελιοληψίας) καθώς και συστήματα για ξενοδοχειακές και εμπορικές επιχειρήσεις. Τα λογισμικά της Sunsoft είναι εγκατεστημένα σε περισσότερες από 5000 επιχειρήσεις στην Ελλάδα και την Κύπρο προσφέροντας στους χρήστες τους σταθερότητα, αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα, μέσα από ένα σύγχρονο περιβάλλον λειτουργίας.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ευρέως γνωστά λογισμικά της Sunsoft:

➤ **Αλέξανδρος Front Office**

Το προϊόν απευθύνεται σε όλες ανεξαιρέτως τις κατηγορίες ξενοδοχείων, ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης (εποχιακό, πόλεως κλπ.), και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν (διαμονή, επισιτισμό κ.α.). Καλύπτεται όλο το φάσμα των λειτουργιών για τις Κρατήσεις, την Reception, την Main Courante, τους χρεώστες και συνδέεται με τις εφαρμογές Αμброσία και Γενική Λογιστική της τεχνολογίας Αλέξανδρος της εταιρείας

➤ **Sunsoft F&B**

Η εφαρμογή Sunsoft F&B Management σχεδιάστηκε από ανθρώπους με μακρόχρονη εμπειρία στη μηχανογράφηση Ξενοδοχειακών και Επισιτιστικών μονάδων και απευθύνεται σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης, και φάσματος προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν.

- Βελτιστοποίηση ποιότητας της Πληροφορίας: Δυνατότητα εμφάνισης της πληροφορίας σε πολλαπλά επίπεδα και αναλύσεις, με πολλαπλούς τρόπους, εύκολα αναγνώσιμης και προσβάσιμης από τους χρήστες.
- Επιτάχυνση Διαδικασιών: Ομαδοποίηση και ιεράρχηση των διαδικασιών μέσω του συστήματος έτσι ώστε οι καθημερινές εργασίες να εκτελούνται γρήγορα και με ασφάλεια.
- Επεκτασιμότητα: Δυνατότητα επεκτασιμότητας του συστήματος στις μελλοντικές αλλαγές, όσον αφορά τις διαδικασίες της εφαρμογής, τις οργανωτικές αλλαγές ή την σύνδεση του συστήματος με εξωτερικές βάσεις δεδομένων.
- Μείωση Λειτουργικού Κόστους: Όλα τα παραπάνω οδηγούν στην μέγιστη αποδοτικότητα ανά θέση εργασίας, μέσα από ένα ενιαίο μηχανογραφικό σύστημα και κατά συνέπεια στη μείωση του λειτουργικού κόστους.

➤ **Hotel Cloud PMS**

Η ξενοδοχειακή εφαρμογή Hotel Cloud PMS, προσφέρει πλήρη διαχείριση και παρακολούθηση κρατήσεων για ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και άλλα καταλύματα φιλοξενίας.

Προσφέρει στον επαγγελματία μία πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιεί από τον υπολογιστή, την ταμπλέτα ή το κινητό και να διαχειρίζεται εύκολα και γρήγορα τις κρατήσεις. Πλήρης έλεγχος και ενημέρωση δωματίων, προκαταβολών, προθέσεων κράτησης, πελατολογίου και τιμών ανά περίοδο. Όλοι οι χρήστες βλέπουν την ίδια οθόνη προγραμματισμού και οι ενημερώσεις γίνονται σε πραγματικό χρόνο. Το Hotel Cloud PMS σχεδιάστηκε με γνώμονα την ευχρηστία, την ευελιξία, τις επιδόσεις και την ασφάλεια. Συνδυάζει κάτω από ένα περιβάλλον όλες τις δραστηριότητες ενός καταλύματος, με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας και

τη μείωση των λαθών. Ο σύγχρονος επαγγελματίας χρειάζεται να έχει ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκεται ξεκάθαρη εικόνα και έλεγχο της επιχείρησης.

➤ **Sunsoft Λογιστική**

Οι εφαρμογές Αλέξανδρος Γενική & Αναλυτική Λογιστική, Κέντρα Κόστους και Πάγια, σχεδιάστηκαν από ανθρώπους με μακρόχρονη εμπειρία στη μηχανογράφηση Ελληνικών επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης, και φάσματος προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν.

➤ **Sunsoft CRM**

Η εφαρμογή Customer Relationship Management, είναι μια απλή πρακτική εφαρμογή της ανάπτυξης του Marketing μίας επιχείρησης όπως Οργάνωση, Πωλήσεις, Δημόσιες Σχέσεις, Επαφές, Ραντεβού, Hunting, Υπενθυμίσεις, Προσφορές, Δρομολόγηση, κλπ. Η εφαρμογή, ορίζει την διαδικασία λειτουργίας για όλα τα παραπάνω και συνεργάζεται και με τις άλλες εφαρμογές της εταιρείας όπως ERP, Front Office κλπ.

➤ **Sunsoft Maps**

Η Sunsoft συμμεριζόμενη την αυξημένη και επιτακτική ανάγκη των καταστημάτων Delivery, κατασκεύασε μία εφαρμογή που λειτουργεί ως Add-On στη διαδεδομένη εφαρμογή μηχανογράφησης επιχειρήσεων Μαζικής Εστίασης Alexandros Amvrosia η οποία συνδυάζει την τεχνογνωσία της εταιρείας με τους διακεκριμένους χάρτες Google Maps.

➤ **Sunsoft KDS**

Το **Kitchen Display System**, σε συνεργασία με την **Αμβροσία** προσφέρει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τη διαχείριση και τον έλεγχο της κουζίνας, μεγιστοποιώντας έτσι τη δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών. Τοποθετείται εύκολα στα πόστα Παρασκευής (μπουφές, ζεστά, μπαρ κλπ.) και μέσα από την εφαρμογή, απεικονίζει τις παραγγελίες διευθύνοντας το χρόνο παρασκευής τους και την ταχύτητα του service.

Επιπλέον το λογισμικό **KDS**, προβάλλει αποτελέσματα για την **κατάσταση** κάθε παραγγελίας (Έτοιμο, παραδόθηκε κλπ.) τους **χρόνους** Παρασκευής η και καθυστερημένων παραγγελιών κάθε τραπεζιού και απομονώνει τους χρόνους του service για περαιτέρω χρήση, στην αναφορά του υπεύθυνου του καταστήματος.

➤ **Sunsoft Statistics**

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (MIS - Management Information Systems), συλλέγουν και επεξεργάζονται δεδομένα και μεταφέρουν τις προκύπτουσες πληροφορίες, που είναι απαραίτητες για την λήψη των δομημένων κυρίως αποφάσεων, στα διευθυντικά στελέχη. Σκοπός ενός MIS συστήματος είναι όχι μόνο η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων αλλά και η διανομή των πληροφοριών στα διευθυντικά στελέχη, έτσι ώστε, να μπορούν να αξιολογούν τις παρουσιαζόμενες καταστάσεις και χρησιμοποιώντας τις απαραίτητες πληροφορίες, την κρίση και την διαίσθηση τους, να παίρνουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις. Η Sunsoft στο Alexandros Statistics έχει συνδυάσει την πολυετή της εμπειρία σε τεχνικό, διοικητικό, και οικονομικό επίπεδο και έφτιαξε ένα σύστημα που παρέχει αναφορές και στατιστικές αναλύσεις, όπως π.χ. Μηνιαίες πωλήσεις ανά προϊόν, ομάδα προϊόντων, πωλητή, γεωγραφική περιοχή, στοιχεία σχετικά με τους εργαζομένους κ.τ.λ, που παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που είναι απαραίτητες στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων από τα διευθυντικά στελέχη. Τα αποτελέσματα μπορούν να εξαχθούν σε διάφορες ηλεκτρονικές μορφές, καθώς και να γίνει επιλογή παρουσίασης των αποτελεσμάτων από ένα μεγάλο αριθμό γραφικών παραστάσεων. Το πρόγραμμα έχει κατασκευαστεί σε τεχνολογία .Net της Microsoft, και το μόνο που απαιτεί είναι την ύπαρξη των προϊόντων της τεχνολογίας "Alexandros" της Sunsoft.²⁶

²⁶ <http://www.sunsoft.gr/load/content/category/view/%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C+Sunsoft#.WHFzVVWLTIX>

SYSCO

Ο Όμιλος της SYSCO αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πλέον καταξιωμένους προμηθευτές ολοκληρωμένων λύσεων Πληροφορικής (Information Technology Integrators) στην αγορά του Hospitality τόσο στην Ελλάδα με την Sysco A.E. όσο και στην Κύπρο με την Sysco Cyprus Ltd. Ιδρύθηκε το 1984 από στελέχη με σημαντική εμπειρία στην παροχή ολοκληρωμένων λύσεων στο χώρο μηχανογράφησης Ξενοδοχείων και Επισιτισμού, με σκοπό την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών εφαρμογών λογισμικού και εξειδικευμένων λύσεων πληροφορικής βασισμένες στις πλέον σύγχρονες πλατφόρμες σχεδιασμού και ανάπτυξης λογισμικού. Σε όλα αυτά τα χρόνια της επιτυχημένης παρουσίας της, η SYSCO έχει επιδείξει συνέπεια, επαγγελματισμό και σταθερότητα, ενώ παρακολουθεί διαρκώς τις τεχνολογικές εξελίξεις. Έχει αναπτύξει μια έντονη δραστηριότητα σε όλους τους τομείς της αγοράς του Hospitality, προσφέροντας ολοκληρωμένες καινοτόμες λύσεις σε επιχειρήσεις όπως

- Αλυσίδες Ξενοδοχείων
- City και Resort μονάδες ανεξαρτήτως μεγέθους
- Boutique και Design ξενοδοχεία
- Πολυχώρους & Water Parks
- Villas & Apartments
- Μαρίνες
- Εστιατόρια
- Μπαρ, Καφέ, Νυχτερινά Κέντρα κλπ

Στην **Ξενοδοχειακή αγορά**, όπου σήμερα η SYSCO αποτελεί μία από τις σημαντικότερες εταιρίες παροχής ολοκληρωμένων μηχανογραφικών λύσεων, με περισσότερες από 300 σημαντικές εγκαταστάσεις σε ολόκληρη την Ελλάδα αντιπροσωπεύοντας τις Λύσεις μίας από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως εταιρίες παραγωγής ξενοδοχειακού λογισμικού, την Infor (πρώην Softbrands, πρώην Hotel Information Systems- H.I.S.), με περισσότερες από 13.000 εγκαταστάσεις διεθνώς.²⁷

²⁷ <http://sysco.gr/pages/about-us/>

Ενδεικτικά τα προϊόντα της στην ξενοδοχειακή αγορά παρουσιάζονται παρακάτω:

➤ **Infor CloudSuite Hospitality**

Η Infor CloudSuite είναι μια τεχνολογική πλατφόρμα που συνδυάζει όλα τα τμήματα ενός ξενοδοχείου. Αποτελείται από το Infor HMS, το Infor EzRMS, το Infor CRM και το Infor EAM.

Με το **Infor HMS**:

- Βελτιώνεται η εμπειρία ενός επισκέπτη
- Δημιουργούνται πιο προσοδοφόροι repeaters.
- Βελτιώνονται οι αναφορές για καλύτερες αποφάσεις
- Εξουσιοδοτούνται οι υπάλληλοι ώστε να περνάνε περισσότερο χρόνο με τους πελάτες
- Επιτυγχάνεται απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους στις ξενοδοχειακές μονάδες

Με το **Infor EzRMS**:

- Υπολογίζονται αυτόματα οι προβλέψεις της ζήτησης για κάθε μελλοντική χρήση των δωματίων ενός ξενοδοχείου και
- Προτείνονται οι κατάλληλες στρατηγικές πώλησης, όπως άνοιγμα / κλείσιμο τιμών, άνοιγμα / κλείσιμο δωματίων, καθώς και overbooking
- Μεγιστοποιείται η απόδοση και το κέρδος του ξενοδοχείου

Με το **Infor CRM**:

- Δίνονται οι βέλτιστες πρακτικές για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών
- Βελτιώνονται οι σχέσεις με τους πελάτες
- Δημιουργείται μια δυναμική εμπειρία
- Δημιουργούνται ολοκληρωμένα προφίλ πελατών
- Ολοκληρωμένη Συνδεσιμότητα
- Διαμορφώνονται στρατηγικές
- Διατηρείται ο πλήρης έλεγχος των δεδομένων ²⁸

²⁸ <http://sysco.gr/portfolio/hotels/infor-hms/>

Με το **Infor EAM**:

- Ανακτώνται αρκετές πληροφορίες από το Infor EAM και άλλους ιστότοπους
- Εξετάζονται τα δεδομένα από πολλές διαστάσεις
- Διαφαίνονται οι τάσεις με την πάροδο του χρόνου
- Παρέχεται δυνατότητα επεξεργασίας των δεδομένων
- Ενσωματώνονται πολλαπλές αναφορές στο dashboard του κάθε τελικού χρήστη

➤ **Epitome PMS**

Το Epitome PMS αποτελείται από το Epitome MultiProperty Management System, το Sysco B.I, το Sysco CRS και το Web Hotelier Booking Engine.

Με το **Epitome MultiProperty Management System** μια επιχείρηση με περισσότερα του ενός ξενοδοχεία μπορεί να τα διαχειριστεί όλα σε μια οθόνη, χωρίς τη χρήση ενός Συστήματος Κεντρικής Διαχείρισης Κρατήσεων (CRS). Επιπλέον το Multiproperty είναι μια λειτουργία του ξενοδοχειακού συστήματος που δεν επιβαρύνει την επιχείρηση με κανένα επιπρόσθετο κόστος. Με το **Sysco B.I** προσφέρεται σφαιρική πληροφόρηση για τη σωστή οργάνωση της επιχείρησης και την άμεση λήψη ισχυρά τεκμηριωμένων διοικητικών αποφάσεων. Μέσα από ένα ιδιαίτερα φιλικό περιβάλλον εργασίας, έχει τη δυνατότητα να δίνει πληροφορίες σε ολόκληρη την κλίμακα της ιεραρχίας μιας επιχείρησης.

Με το **Sysco CRS** καλύπτεται η ανάγκη κάθε αλυσίδας ξενοδοχείων για κεντρική διαχείριση των δεδομένων της, απαλλαγμένη από τους όποιους τεχνολογικούς περιορισμούς. Είναι δε σε θέση να διαχειριστεί πληροφορίες από πολλά και διαφορετικά ξενοδοχεία που λειτουργούν με το Epitome PMS, το καθένα εκ των οποίων μπορεί να λειτουργεί και αυτόνομα, εφοδιάζοντας ταυτόχρονα το κεντρικό γραφείο κρατήσεων της επιχείρησης με όλα τα απαραίτητα στοιχεία που απαιτούνται ώστε από μία και μόνη οθόνη να γίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά η διαχείριση των κρατήσεων και πληροφοριών.

Με το **WebHotelier** παραμετροποιείται σύστημα on-line κρατήσεων, απόλυτα χρηστικό και φιλικό προς τους τελικούς χρήστες, το οποίο παρέχει υψηλών απαιτήσεων υπηρεσίες για κάθε τύπο επιχείρησης στον τομέα της διαμονής και της φιλοξενίας. Μεταξύ άλλων, το WebHotelier παρέχει στους ιδιοκτήτες Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων δυνατότητες όπως:

- Δυναμική τιμολόγηση και δημιουργία δυναμικών πακέτων φιλοξενίας
- Πολυγλωσσικότητα , Πλήρης ιστορικό του πελάτη
- Δημιουργία ειδικών τιμοκαταλόγων για συνεργάτες με ειδικό κωδικό πρόσβασης
- Πρωτοποριακό Ημερήσιο Διάγραμμα ζήτησης δωματίων (Room Demand)
- Υποσύστημα δημιουργίας εκπωτικών κουπονιών μέσω ειδικών κωδικών (voucher codes) για διαφημιστικούς / προωθητικούς σκοπούς
- Ασφαλείς Online Πληρωμές ,Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης
- Συνδεσιμότητα με άλλα διεθνή portals (π.χ. TripAdvisor.com, Greeka.com, Trivago.Com)
- Ανάρτηση χαρτών και οδηγιών πρόσβασης στο ξενοδοχείο
- Σύνδεση με Ταξιδιωτικούς Πράκτορες • Ανάπτυξη και διαχείριση υπηρεσιών μελών (Loyalty Members Club, e.t.c.)
- Ενσωματωμένο, αμφίδρομο Channel Management
- Return On Investment Manager για παρακολούθηση αποτελεσματικότητας On-line Campaigns (Google Adwords)
- Πλήθος στατιστικών στοιχείων που βοηθούν στον καθορισμό της πιο αποτελεσματικής internet-ικής στρατηγικής πωλήσεων

➤ **Medallion PMS**

Εξαιρετικά φιλικό και εύχρηστο, το Medallion PMS αποτελεί σήμερα το ιδανικό σύστημα διαχείρισης για μεμονωμένες ξενοδοχειακές μονάδες μικρής και μεσαίας δυναμικότητας, με ολιγάριθμο και πολύ απασχολημένο προσωπικό. Εφαρμόζεται εύκολα στο περιβάλλον της επιχείρησής και με ένα πλούσιο σε γραφικά περιβάλλον επιτρέπει να καταχωρούνται οι κρατήσεις με ένα απλό drag & drop επάνω σε γραφική απεικόνιση της μονάδας, στις αντίστοιχες οθόνες «Room Plan», «Room Type» και

«Reservations». Έτσι, πραγματοποιείται περισσότερος έλεγχος με περισσότερους φιλοξενούμενους και περισσότερα κέρδη.

➤ Mews Cloud PMS

Με την δυναμική πλατφόρμα Cloud Property Management System η Sysco προσφέρει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή, από οποιαδήποτε συσκευή, παρέχοντας τη δυνατότητα να διεύθυνσης μιας ξενοδοχειακής μονάδας από οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα. Οι τιμές και η διαθεσιμότητά ενημερώνονται άμεσα μέσω online καναλιών. Το Housekeeping επικοινωνεί μέσω mobile συσκευών, για άμεση ενημέρωση του room status επιτρέποντας εύελκτο check-in και ευχαριστημένους πελάτες.²⁹



Εικόνα 6.2: Περιβάλλον εργασίας του Mews Cloud PMS

Πηγή: <http://sysco.gr/solutions/mews-commander-pms/>

²⁹ <http://sysco.gr/solutions/mews-commander-pms/>

EUROTEL HOSPITALITY A.E

Η **Eurotel Hospitality** είναι ένας δυναμικός όμιλος πληροφορικής που έχει συμπληρώσει πάνω από 20 χρόνια στην ελληνική και κυπριακή αγορά, ενώ παραμένει μια από τις κορυφαίες εταιρίες λύσεων και υπηρεσιών τεχνολογίας, για επιχειρήσεις που κινούνται στους κλάδους της φιλοξενίας, της ψυχαγωγίας και της μαζικής εστίασης. Απευθύνεται κυρίως σε τουριστικές επιχειρήσεις, μεταξύ αυτών ξενοδοχεία, εστιατόρια, fast foods, café, μονάδες catering, casino, νυχτερινά κέντρα, θεματικά πάρκα, στάδια. Η Eurotel Hospitality αναπτύσσει και προσφέρει προηγμένες λύσεις και υπηρεσίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όπως:

- Αρχική ανάλυση αναγκών
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Πλήρη σχεδιασμό έργου
- Προμήθεια και εγκατάσταση λογισμικού και εξοπλισμού
- Εκπαίδευση χρηστών και 24ωρη υποστήριξη σε κάθε πελάτη

Οι υπηρεσίες της συμβάλλουν καθοριστικά στην οργάνωση των λειτουργιών front και back office μιας επιχείρησης και δίνουν τη δυνατότητα σε όσους τις αξιοποιήσουν, να παρέχουν με την σειρά τους άριστη εξυπηρέτηση και επαγγελματισμό σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρίας τους.

Front Office

➤ Opera OES - Η μεγάλη δύναμη στον κλάδο της φιλοξενίας

Το OPERA Enterprise Solution (OES), είναι μία πλήρως ολοκληρωμένη σουίτα προϊόντων αποτελούμενη από modules τα οποία μπορούν εύκολα να προστεθούν ή να επεκταθούν, έχοντας έτσι ευελιξία εφαρμογής, σε οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους. Το OPERA OES είναι κατάλληλο για μία μικρή μεμονωμένη ξενοδοχειακή μονάδα μόνο με Front Office έως και μία μεγάλη ξενοδοχειακή αλυσίδα με Sales & Catering, Revenue Management, Quality Management. Το OES λανσάρει νέες αντιλήψεις στην εξυπηρέτηση πελατών και την παροχή υπηρεσιών, αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία σε τοπικό επίπεδο ή σε επίπεδο αλυσίδας, με αποτέλεσμα να παρέχει ακριβή και γρήγορη πληροφόρηση ενδυναμώνοντας τις λειτουργίες της διεύθυνσης και του προσωπικού μιας επιχείρησης.

➤ **Fidelio Suite 8**

Είναι ένα software στην κυριολεξία φιλικό προς τον πελάτη, ειδικά σχεδιασμένο για να ικανοποιεί τις ανάγκες του με τον τελειότερο δυνατό τρόπο. Η καινοτομία στο Fidelio Suite 8 είναι ότι προσφέρει στα στελέχη και στο προσωπικό ενός ξενοδοχείου, τη δυνατότητα συνολικής παρατήρησης στοιχείων και πληροφοριών, μιας και η ρεσεψιόν χρησιμοποιεί την ίδια δεξαμενή δεδομένων με τις πωλήσεις ή το τμήμα σίτισης.

Προϊόντα του Fidelio Suite 8 είναι:

Front Office Management

- Διαχείριση και Κρατήσεις Δωματίων
- Διαχείριση Γκρουπ και Προμήθειες Πρακτορείων
- Housekeeping
- Κατάρτιση Κύκλου Εργασιών και Διαχείριση Ταμείου
- Αρχείο και Καρτέλες Επισκεπτών (αναλυτικές πληροφορίες και “ιστορικό” πελάτη)
- Πακέτα και Διαχείριση Τιμολογιακής Πολιτικής
- Δυνατότητα Online Κρατήσεων μέσω myfidelio.net ή Fidelio Suite 8 Homepage

Customer Relationship Management

- Διαχείριση Επαφών και Διευθύνσεων
- Επεξεργασία Δραστηριοτήτων Ημερολογίου (στο Microsoft Outlook)
- Διαχείριση του Τμήματος Πωλήσεων

Εκδόσεις του Fidelio Suite 8 είναι το Small Business Edition και το Seasonal Edition³⁰

³⁰ <http://www.eurotel.gr/111front-office.aspx>

POS

➤ **Micros 9700 - Ιδανικό για Μεγάλες Επιχειρήσεις και Ξενοδοχεία**

Ένα ξενοδοχείο έχει πολλαπλά κέντρα εσόδων, όπως εστιατόρια, υπηρεσίες συνεδρίων, bar, εμπορικά καταστήματα και άλλα. Γι' αυτό απαιτείται ένα έξυπνο και δοκιμασμένο σύστημα, που να τα ενοποιεί με επιτυχία, να τα συνδέει με το Front desk και το Back office και να εγγυάται ασφαλή και ταχύτατη μεταφορά δεδομένων, σχετικών με τις συναλλαγές από τμήμα σε τμήμα και εξίσου ασφαλή και ταχύτατη αποθήκευση και επεξεργασία μεγάλου όγκου πολύτιμων πληροφοριών. Ένα σύστημα που να συνδυάζει και να αναλύει τις συλλεγμένες πληροφορίες με έναν 'ευφυή' μηχανισμό reporting, ώστε να βοηθά στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, που αφορούν στις πωλήσεις και το marketing.

➤ **Micros RES -Το Πλήρες Εργαλείο Λογισμικού για Εστιατόρια και Ανεξάρτητες Αλυσίδες**

Η σειρά MICROS-Fidelio Restaurant Enterprise Series (RES), περιλαμβάνει ολοκληρωμένες εφαρμογές διαχείρισης επιχειρήσεων, στον τομέα των εστιατορίων και της εστίασης. Το RES δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να έχει τον απόλυτο έλεγχο των σταθερών σημείων πώλησης, των παραγγελιών και της γρήγορης προώθησής τους, των τιμών και ειδικών προσφορών, τον έλεγχο της αποθήκης, τη στενή παρακολούθηση της παραγωγικότητας του προσωπικού, καθώς και τη λογιστική και εμπορική διαχείριση. Επιπλέον, ενσωματώνει λειτουργία recipe management, για την οργάνωση των συνταγών και την καλύτερη κοστολόγηση των υλικών.

➤ **Micros Symphony**

Το Micros Symphony είναι το κορυφαίο επιχειρησιακό σύστημα Point of Sales (POS) που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν, παρέχοντας τους εργαλεία επιτυχίας. Το Symphony είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης φιλοξενίας που δίνει την δυνατότητα διαχείρισης της επιχείρησης μέσω ενός ενιαίου εργαλείου με πολλές δυνατότητες διασύνδεσης .

Back Office

➤ Materials Control

Πλήρης έλεγχος της αποθήκης, μείωση του λειτουργικού κόστους

Το OPERA Materials Control είναι η απόλυτη λύση της Oracle για την οργάνωση και τον έλεγχο μιας αποθήκης στον τομέα της φιλοξενίας.

Η εφαρμογή παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τα τρόφιμα και τη διαχείριση των ποτών, όπως το κόστος των πωλήσεων, τα έσοδα, τα τρέχοντα αποθέματα και άλλες χρήσιμες πληροφορίες, όλες σε πραγματικό χρόνο. Οι παραγγελίες τόσο των αγορών όσο και των όσο και των παραδόσεων παρακολουθούνται αυτόματα. Εγκατεστημένο σε χιλιάδες πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο βοηθά αποδεδειγμένα στη μείωση του κόστους . Οι φορητές λύσεις της εφαρμογής προσφέρουν επιπλέον εξοικονόμηση χρόνου που φτάνει έως και το 70%.

The screenshot displays the Micros Fidelio OPERA Materials Control interface. It features several key sections:

- Cater Information:** Fields for Last Name, First Name, Phone, Fax, and Email.
- Guest Information:** Fields for Name, City, Phone, and a VIP checkbox.
- Sell Messages:** A scrollable area containing messages like "Be Careful with these rooms as sometimes they can be a little dark during Winter" and "JAZZ FEST - DO NOT SELL LOW YIELDING RATES!!".
- Rate Information:** A summary box showing Currency (USD), Rate Amt (225.00), Pkgs (0.00), Taxes (22.50), and Total (247.50).
- Alternate Dates:** A calendar for January 2009 with days color-coded (e.g., 25-31 are green).
- FSCH - Rate Availability:** Three tables showing rate availability for different properties:
 - FSDH1 (Property 1 Opera Demo Multi Hotel):** Shows rates for various rate codes (NONE, Include Overbooking, Physical Inventory, BAR, CORP, PCR, ROMANCE) with columns for TK, TD, TS, DLX, STD, TSUI, EXEC, SUIT, and DORM.
 - FSDH3 (Property 3 Opera Demo Multi Hotel):** Similar table structure for Property 3.
 - FSDH2 (Property 2 Opera Demo Multi Hotel):** Similar table structure for Property 2.
- Bottom Section:** Includes buttons for "Rate Desc", "Analysis", "Define Brch", "Properties", "Profiles", and "End Call".

Εικόνα 6.3: Περιβάλλον εργασίας του Micros Fidelio

Πηγή: <http://www.micros.com.au/en>

6.5 Βιβλιογραφία 6^ο Κεφαλαίου

Ελληνική

- Γουλτίδης Χ., 2003 , «Διαχείριση Πληροφοριών & Επικοινωνίες»
- Φιλίππιδης, Δ., & Τζένος Χ., 2012, «Οργάνωση & Λειτουργία Εστιατορίου»
- Παπαθανασίου Ε. Α., 2006, «Στοιχεία Υπολογιστικών Συστημάτων»
- Γιακουμάκης Εμ., Γκυρτής Κ., Μπελεσιώτης Β., Ξυνός Π., & Στεργιοπούλου-Καλαντζή Ν., 2010, «Εφαρμογές Πληροφορικής – Υπολογιστών»
- Παπακωνσταντίνου Γ., Τσανάκας Π.Δ., & Φραγκάκης Γ.Π., 1997, «Αρχιτεκτονική Υπολογιστών»
- "Τουρισμός& Τεχνολογία", Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2013, σ. 112- 150
- Ημερησία, 14 Ιουνίου 2007, Τουρισμός μέσω Η/Υ, σ.18

Ξένη

- Lequeux, J.L., 2012, “Manager avec les ERP, Paris, Editions d' Organisation”
- Javalgi R., & Ramsey R., 2001, “ Strategic issues of ecommerce as an alternative global distribution system”

Διαδικτυακές πηγές

- http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf
- <http://www.slideshare.net/libfsb/hotel-front-office-management-3rd-edition>
- http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf
- <http://www.epr.gr/company/12826/>
- http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR-GR/Amadeus-Home/1259077846833-Page-AMAD_HomePpal
- <http://www.airnews.gr/2016/12/01/%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C->

[%CE%B2%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-amadeus'](#)

- <http://www.lexiconsoftware.com/hotelplan/>
- <http://www.lexiconsoftware.com/pos/>
- http://www.hit.com.gr/el/Solutions/Products_Business/1#top
- <http://www.netsemantics.gr/site/el-gr/etaireia/profil>
- <http://portal.singularlogic.eu/product/1079/galaxy-hotel>
- <http://portal.singularlogic.eu/product/1079/galaxy-hotel>
- <http://www.sunsoft.gr/load/content/category/view/%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C+Sunsoft#.WHFzVVWLTIX>
- <http://sysco.gr/pages/about-us/>
- <http://sysco.gr/portfolio/hotels/infor-hms/>
- <http://sysco.gr/solutions/mews-commander-pms/>
- <http://www.eurotel.gr/111front-office.aspx>
- <http://www.micros.com.au/en>

7 Μεθοδολογία Έρευνας

7.1 Βασικές αρχές

Για την μεθοδολογία μιας έρευνας έχουν διαμορφωθεί ορισμένες βασικές αρχές που καθορίζουν την πορεία της έρευνας και αποτελούν τους ιχνηλάτες της συλλογής υλικού. Αυτές είναι:

✚ Η ανάλυση των δεδομένων καθορίζεται εκ των προτέρων από τον προβληματισμό της έρευνάς. Οι ερωτήσεις που θέτονται είναι :

- ποιο είναι το βασικό ερώτημα της έρευνάς;
- ποιες είναι οι πληροφορίες που θα πρέπει να υπάρχουν στο τέλος της έρευνας;

✚ Συχνά η διατύπωση του προβληματισμού και η ανάλυση των δεδομένων διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ωστόσο είναι απαραίτητο να διατυπωθούν από την αρχή.

✚ Είναι απαραίτητο να διευκρινιστούν διεξοδικά οι ερευνητικές υποθέσεις, γιατί είναι αυτές που καθορίζουν, όχι μόνο τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν, αλλά και την ανάλυση που θα πραγματοποιηθούν.

✚ Όλα τα ερευνητικά εργαλεία έχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου δεν αποκλείει τη χρήση ενός δεύτερου ή και ενός τρίτου. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί να διασταυρώσει τα ερευνητικά εργαλεία, εάν αυτό απαιτείται από τις ανάγκες της εργασίας του.

✚ Η μεθοδολογία της συλλογής δεδομένων συνδέεται με:

- το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας
- τον προβληματισμό, και
- τις ερευνητικές υποθέσεις

✚ Υπάρχουν **3 ειδών πηγές πληροφοριών** για τη διεξαγωγή έρευνας:

- Ο λόγος (συνέντευξη, ερωτηματολόγιο)
- Τα γεγονότα (παρατήρηση)
- Τα « ίχνη » (γραφτά, στατιστικές)(Ανδρουλάκης, Κακάρη & Μουσούρη, 1998)

7.2 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας

Είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει. Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα (Ζαφειρίου, 2003). Για την διεκπεραίωση της μελέτης περίπτωσης της εργασίας πραγματοποιήθηκε προσωπική συνέντευξη στον Γενικό Διευθυντή της Ξενοδοχειακής μονάδας Astir Patras Hotel που βρίσκεται στην Πάτρα.

Ο προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου της έρευνας είναι οι έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων (Ρόντος και Παπάνης, 2007). Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπ όψιν ορισμένα χαρακτηριστικά ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα: (Javeau, 2000).

- ❖ Πληρότητα
- ❖ Σαφήνεια
- ❖ Συνοχή
- ❖ Κατάλληλη δομή.
- ❖ Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου.
- ❖ Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- ❖ Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς.
- ❖ Να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις.
- ❖ Να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.

Βάση αυτών των χαρακτηριστικών έγινε η κατάλληλη καταγραφή της μελέτης περίπτωσης που ακολουθεί για την στρατηγική και τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται στην ξενοδοχειακή μονάδα Astir Patras Hotel.

7.3 Βιβλιογραφία 7^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- Ζαφειρίου Γ., 2003, «Μέθοδοι έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία . Διδακτικές σημειώσεις»
- Ρόντος Κ., & Παπανής Ε., 2007, «Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο»
- Ανδρουλάκης Γ.Ν., Κακάρη Ε., & Μουσούρη Ε., 1998, «Μέθοδοι συλλογής δεδομένων ερωτηματολόγιο, συνέντευξη, παρατήρηση»

Ξένη

- Javeau C., 2000, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»

8 Μελέτη περίπτωσης – Ξενοδοχειακή Μονάδα “Astir Patras Hotel”

8.1 Παρουσίαση της επιχείρησης

Το ξενοδοχείο Astir βρίσκεται σε ένα από τα πιο κεντρικά σημεία της πόλης της Πάτρας κοντά σε όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Η ιδανική επιλογή για διαμονή στην Πάτρα, είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναψυχή. Μπορεί ο καθένας να απολαύσει την υπέροχη θέα του Πατραϊκού Κόλπου ή του Κάστρου από ένα από τα 120 καλαίσθητα διακοσμημένα δωμάτια που έχει.

Οι παροχές του ξενοδοχείου Astir είναι από τις ποιοτικότερες παροχές ξενοδοχείου στην Πάτρα. Περιλαμβάνουν πισίνα, σάουνα, internet hotspot, γκαράζ 24ωρης διάρκειας και roof garden. Η αίθουσα εκδηλώσεων ξενοδοχείου Astir των 750 τ.μ. έχει τη δυνατότητα να διαμορφωθεί σε μικρότερες αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδριάσεων χωρητικότητας από 10 έως 750 άτομα για συνέδρια, σεμινάρια και δεξιώσεις στην Πάτρα. Διαθέτει τα καλύτερα bar και εστιατόρια. Η τέλεια οργάνωση, οι ξεχωριστές γεύσεις της κουζίνας, η κορυφαία ποιότητα και το άψογο σέρβις είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του

Το ξενοδοχείο Astir Patras, χτίστηκε το 1974 από την «MENTZELOΠΟΥΛΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΕ» , η οποία ανήκει στην γνωστή πατρινή οικογένεια Μεντζελοπούλου και είχαν σαν όραμα να φτιάξουν ένα δικό τους ξενοδοχείο στην πόλη που γεννήθηκαν και έζησαν . Κύριος ιδιοκτήτης και διαχειριστής, αυτή τη στιγμή, του ξενοδοχείου είναι ο Αλέξης Μεντζελόπουλος, γιός του Θεόδωρου Μεντζελόπουλου και σύζυγος της πρώην βουλευτή Νατάσσα Ράγιου.

Ο Θεόδωρος Μεντζελόπουλος αγόρασε την έκταση όπου βρίσκεται σήμερα το ξενοδοχείο το 1962 στην τιμή των 2,5 εκατομμυρίων ευρώ και ξεκίνησε σταδιακά την ανέγερση του. Σήμερα, το ξενοδοχείο παραμένει στην ιδιοκτησία της οικογένειας Μεντζελοπούλου και δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια. Όσον αφορά την τοποθεσία του ξενοδοχείου , βρίσκεται σε μία από τις πιο ασφαλείς και προσβάσιμες περιοχές της Πάτρας, προσφέροντας στους επισκέπτες του την αίσθηση της ελευθερίας και της ευκολίας να φτάνουν στο κέντρο της πόλης και να επισκευθούν το λιμάνι της Πάτρας, τον Ιερό Ναό του Αγίου Ανδρέα καθώς και την κεντρική αγορά της πόλης.

Ξενοδοχείο 4* Astir Patras Hotel

Επωνυμία επιχείρησης: Astir Patras Hotel

Διεύθυνση: Αγίου Ανδρέου 16, Πάτρα

T.K 26221

E-mail: astir@pat.forthnet.gr

Web site: www.hotelastirpatras.gr

Η αποστολή του ξενοδοχείου Astir είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε επιλεγμένους πελάτες μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής τάξης στους τομείς ξενοδοχείας και εκδηλώσεων. Το όραμα είναι η επίτευξη και διατήρηση ηγεσίας στην ελληνική αγορά και η φιλοσοφία ήταν και είναι η :

- συνεργασία
- εντιμότητα
- εργατικότητα
- παραγωγικότητα
- σεβασμός στην ιεραρχία
- αξιοκρατία
- επικέρδεια
- ποιότητα
- σεβασμός στο περιβάλλον

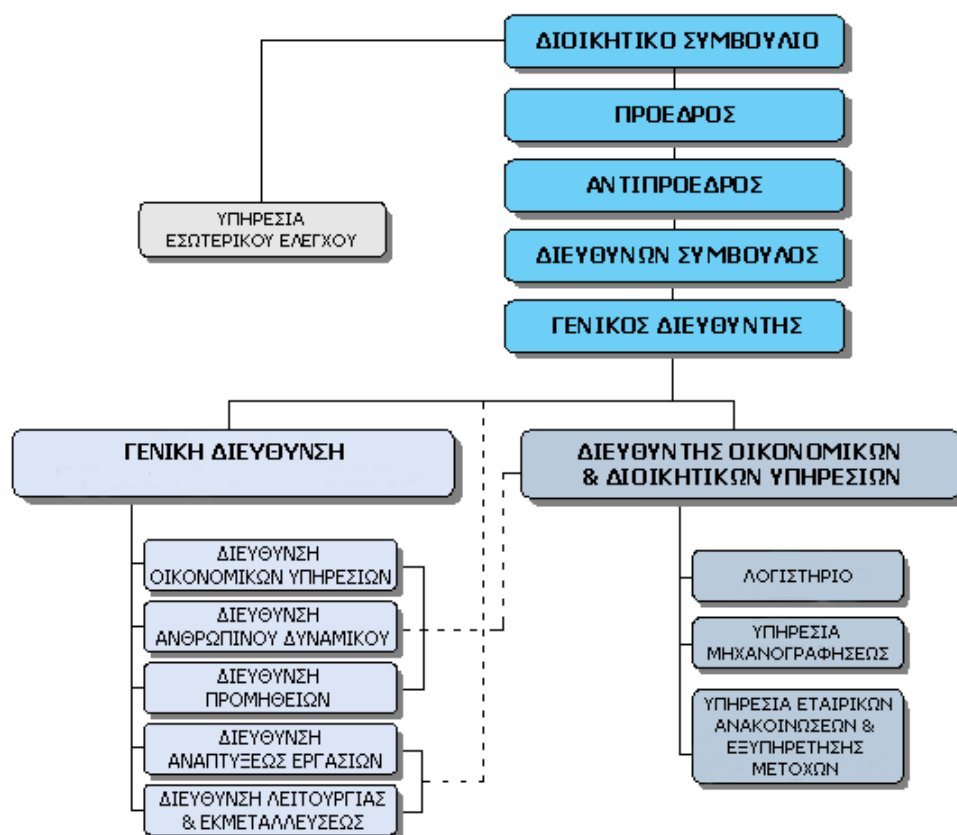
8.2 Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Οργάνωση και Διοίκηση

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης που ακολουθεί παρακάτω στην κορυφή βρίσκεται το διοικητικό συμβούλιο με τον πρόεδρο, τον αντιπρόεδρο και τον διευθύνοντα σύμβουλό. Πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου είναι ο Αλέξης Μεντζελόπουλος . Στη συνέχεια ακολουθεί ο Γενικός Διευθυντής, Κωνσταντίνος Αποστολόπουλος, ο οποίος έχει την υπευθυνότητα για την ομαλή λειτουργία της μονάδας. Στη συνέχεια ακολουθούν:

- ο διευθυντής εποπτείας, ο οποίος συντονίζει και εποπτεύει όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Είναι εκείνος που λογοδοτεί στον Γενικό Διευθυντή για οποιαδήποτε λανθασμένη κίνηση και λειτουργία των τμημάτων.
- Ο διευθυντής οικονομικών, είναι εκείνος που έχει στην αρμοδιότητα του το λογιστήριο, την τεχνική υπηρεσία, το τμήμα της μηχανογράφησης, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το τμήμα επαρκών ανακοινώσεων και το τηλεφωνικό κέντρο.
- Ο διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την τοποθέτηση των σωστών ατόμων στις σωστές εργασιακές θέσεις, Από το χέρι του περνούν οι συνεντεύξεις των υποψηφίων υπαλλήλων καθώς και η εκπαίδευση αυτών. Παράλληλα είναι υπεύθυνος για την μισθοδοσία, καθώς και οποιαδήποτε θέματα έχουν να κάνουν με άδειες, επιδόματα, και δώρα.
- Ο διευθυντής ανάπτυξης εργασιών, ο οποίος συντονίζει και στην ουσία υποβοηθά στην λειτουργία των τμημάτων.
- Ο διευθυντής λειτουργίας και εκμετάλλευσης, ο οποίος ευθύνεται για την όλη διεξαγωγή και λειτουργία των τμημάτων του ξενοδοχείου.
- Ο διευθυντής προμηθειών, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις προμήθειες των προϊόντων και τις παραγγελίες που απαιτούνται για την λειτουργία του ξενοδοχείου.

Οργανόγραμμα



Διάγραμμα 8.1: Οργανόγραμμα επιχείρησης

Το ξενοδοχείο Astir Patras Hotel ακολουθεί την πολιτική του συμμετοχικού ύφους διοίκησης. Οι προϊστάμενοι των τμημάτων έρχονται σε προσωπική και διαρκή επαφή με τους υφιστάμενους τους με αποτέλεσμα να πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα τόσο πάνω στην αξιολόγηση και τον έλεγχο των εργαζομένων, αλλά και σχετικά με την μείωση των παραπόνων και την διευκόλυνση των σχέσεων εργαζομένων – διοίκηση

Ανθρώπινο δυναμικό

Το ξενοδοχείο Astir Patras Hotel λειτουργεί κατά την διάρκεια όλου του χρόνου και δεν υπολειτουργεί τους χειμερινούς μήνες διότι αποτελεί ξενοδοχείο πόλεως. Παράλληλα τους καλοκαιρινούς μήνες η κίνηση στο ξενοδοχείο είναι αυξημένη, διότι πολλοί είναι εκείνοι που επιθυμούν να παραθερίσουν κοντά στο κέντρο της πόλης. Το ξενοδοχείο συνολικά απασχολεί 55 άτομα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει

ακριβώς τον συνολικό αριθμό εργαζομένων στο Astir Patras Hotel καθώς και τον ακριβή αριθμό ανά τμήμα εκμετάλλευσης.

Ανάλυση προσωπικού

Προσωπικό Ξενοδοχείου Astir	Αριθμός ατόμων
Διοίκηση	6
Γραφείο προσωπικού	2
Τμήμα αγορών	2
Οικονομικές υπηρεσίες	4
Πωλήσεις	4
Υποδοχή	6
Προσωπικό ορόφων και καθαριότητας	8
Συντήρηση εγκαταστάσεων	5
Επισιτιστικά τμήματα	13
Τμήμα μηχανογράφησης	2
Ασφάλεια	3
Σύνολο προσωπικού Astir Patras	55

Πίνακας 8.1: Ανάλυση προσωπικού

Το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι κατά κύριο λόγο μόνιμο, με εξαίρεση το τμήμα δεξιώσεων στο οποίο χρησιμοποιούνται extra υπάλληλοι είτε σε 8ωρη είτε σε 5ωρη βάρδια. Σε κανένα ξενοδοχείο, στο τμήμα δεξιώσεων δε θα δούμε μόνιμο προσωπικό, διότι η επιχείρηση γλιτώνει ένα μεγάλο μέρος εξόδων.

Γενικά το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι μικρής ηλικίας και ιδιαίτερα στο τμήμα F&B είναι μικρής ηλικίας, αφού ακολουθείται ως γενικότερη πολιτική η πρόσληψη νέων ατόμων που έχουν εκπαιδευτεί πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο κι έχουν φιλοδοξίες, μοντέρνες ιδέες, όρεξη και δύναμη για δουλεία. Την πολιτική του “νέου προσωπικού” την υποστηρίζει ιδιαίτερα η διοίκηση του ξενοδοχείου καθώς μετά την ανακαίνιση που έκανε το έτος 2013 λόγω φωτιάς που προκλήθηκε στο ξενοδοχείο από ανθρώπινη απροσεξία ενοίκων των δωματίων, προσέλαβε στην θέση όσων συνταξιοδοτήθηκαν νεαρές ηλικίες. Την τελευταία δεκαετία μάλιστα προέβησαν σε προσλήψεις ατόμων νεαρής ηλικίας.

Όλοι οι νεοπροσληφθέντες ανεξάρτητα αν ανήκουν σε ανώτερα διευθυντικά επίπεδα ή όχι, την πρώτη ημέρα στην καινούρια τους θέση παίρνουν μέρος σε ένα ενημερωτικό πρόγραμμα προσαρμογής νεοπροσληφθέντων που ονομάζεται induction. Σε αυτό το στάδιο παρουσιάζονται στους νεοπροσληφθέντες όλα τα σχετικά με τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου και ο νέος υπάλληλος ξεκινά την επόμενη κανονικά την εργασία του.

Οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου τα τελευταία 2 χρόνια και κάθε 6 μήνες συμπληρώνουν μια φορά σχετικά με τις ανάγκες του κάθε υπαλλήλου για εκπαίδευση, η οποία ονομάζεται one to one review. Επιπλέον μια φορά τον χρόνο και συγκεκριμένα τον Ιανουάριο γίνεται αξιολόγηση των εργαζομένων μέσα από το Personal Development Review (PDR). Σε αυτές τις φόρμες αξιολόγησης ο κάθε διευθυντής τμήματος αξιολογεί την απόδοση καθενός από τους υφιστάμενους του κατά την διάρκεια της χρονιάς που πέρασε και τα αποτελέσματα συγκρίνονται με αυτά των προηγούμενων ετών για να διαπιστωθεί η γενικότερη πορεία της απόδοσης του εργαζομένου.

Η ποιοτική αξιολόγηση του έργου των υπαλλήλων του ξενοδοχείου γίνεται και σε καθημερινή βάση, αφού οι προϊστάμενοι των τμημάτων βρίσκονται πάντα “on the floor” και ελέγχουν τους υφιστάμενους τους εάν εργάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τα στάνταρ του Astir Patras Hotel.

Προσφερόμενα προϊόντα ξενοδοχείου

Το Astir Patras Hotel, σημείο αναφοράς για την Πατρινή κοινωνία, είναι από τις πρώτες μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες που λειτούργησαν στην Πάτρα που συνέβαλε ιδιαίτερα στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης.

Το ξενοδοχείο διαθέτει συνολικά 120 κλιματιζόμενα δωμάτια και σουίτες, όλα με εξαίσια διακόσμηση, πλήρως εξοπλισμένα και σχεδιασμένα, τα περισσότερα από τα οποία συνδυάζουν θέα σε βουνό και θάλασσα.

Χώροι Ξενοδοχείου

Επίπεδο	Εγκαταστάσεις
-1	Μηχανοστάσιο
	Πλυντήρια
	Τμήμα συντηρήσεως
	Αποθηκευτικοί χώροι
	Λοιποί χώροι υπηρεσίας
	Εστιατόρια προσωπικού
0	Αίθουσα συνεδρίων
	Κοινόχρηστοι χώροι
	Αποθηκευτικοί χώροι
1	Εστιατόριο
	Αίθουσα διασκέψεων
	Γραφεία διοικήσεως
	Κοινόχρηστοι χώροι
2	18 δωμάτια
3	19 δωμάτια
4	18 δωμάτια
5	18 δωμάτια
6	17 δωμάτια
7	15 δωμάτια
8	15 δωμάτια
9	Bar – Πισίνα

Πίνακας 8.2: Χώροι ξενοδοχείου

F&B

Το τμήμα Food and Beverages (F&B) του ξενοδοχείου αναλαμβάνει την ευθύνη συντονισμού του εστιατορίου, του καφέ, της κουζίνας, της αποθήκης, του τμήματος ελέγχου, του τμήματος δεξιώσεων και της επισιτιστικής υπηρεσίας του room service.

Το τμήμα F&B διαθέτει μια κεντρική αποθήκη που βρίσκεται στο σημείο που γίνονται οι παραλαβές των προμηθειών από την πλευρά της οδού Αγίου Ανδρέου. Η κεντρική κουζίνα βρίσκεται δίπλα στην αποθήκη και σε αυτή εργάζονται 4 μόνιμοι υπάλληλοι ανά βάρδια. Εδώ ετοιμάζονται ως επί το πλείστον τα εδέσματα των δεξιώσεων και των συνεδρίων. Αποτελείται από το τμήμα παρασκευής κρύων εδεσμάτων, τμήμα παρασκευής κρεάτων και ψαριών, τμήμα ζαχαροπλαστικής και το τμήμα παρασκευής εδεσμάτων για το room service.

Το ξενοδοχείο προσφέρει σε εικοσιτετράωρη βάση room service με πρωινό μεσημεριανό και βραδινό μενού. Το τμήμα room service έχει δικό του τμήμα στην κεντρική κουζίνα και απασχολεί ένα άτομο ανά βάρδια. Επίσης σε αυτό το τμήμα ανά βάρδια εργάζονται 2 σερβιτόροι, μια ordertaker και ο προϊστάμενος.

Στο τμήμα ελέγχου ή F&B control ως αντικειμενική εργασία είναι ο οικονομικός έλεγχος των επισιτιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου. Ο προϊστάμενος του επισιτιστικού τμήματος στο τέλος της βάρδιας παραδίδει στο λογιστήριο τα χρήματα και τα τσεκ ιν της ημέρας. Ο νυχτερινός υπάλληλος του λογιστηρίου συντάσσει με βάση αυτά τα reports. Τα reports επεξεργάζονται στο λογιστήριο και βγαίνουν τα μηνιαία και ετήσια F&B reports όπου παρουσιάζεται αναλυτικά το κόστος λειτουργίας των τμημάτων, τα έσοδα, τα κέρδη και γενικότερα η πορεία κάθε τμήματος.

Marketing – Εμπορική δραστηριότητα

Το ξενοδοχείο Astir Patras βρίσκεται σε μια ξεχωριστή τοποθεσία κοντά στο κέντρο της πόλης και δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην ξενοδοχειακή μονάδα. Συνήθως απευθύνεται και προτιμάται από τους επισκέπτες εκείνους που επιθυμούν να διαμείνουν σε ένα ξενοδοχείο κοντά στο κέντρο της πόλης για λόγους επαγγελματικούς αλλά και για αναψυχή. Η πολύ κοντινή απόσταση από το κέντρο

της πόλης δίνει στον επισκέπτη την δυνατότητα να κινείται ελεύθερα και να απολαύσει την διαμονή του στην πόλη της Πάτρας.

Οι τιμές δωματίων είναι διαφορετικές για κάθε τύπο δωματίου και για κάθε χρονική περίοδο (χαμηλή – μέση –υψηλή) και αυτό διότι η ζήτηση είναι διαφορετική τους χειμερινούς και τους θερινούς μήνες. Οι διάφοροι τύποι δωματίων είναι οι ακόλουθοι:

- Μονόκλινο
- Δίκλινο
- Extra bed
- Μονόκλινη σουίτα
- Δίκλινη σουίτα

Παράλληλα οι τιμές διαφοροποιούνται και σύμφωνα με τα διάφορα segments της επιχείρησης, δηλαδή τις διάφορες κατηγορίες πελατών. Συγκεκριμένα τα είδη της πελατείας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Μεμονωμένοι πελάτες με τιμές FIT δηλαδή με τιμές πόρτας,
- Πελάτες travel individual οι οποίοι είναι πελάτες που ταξιδεύουν ανεξάρτητα και μεμονωμένα,
- Συμφωνίες allotment που κάνει το ξενοδοχείο με πελάτες (tour operator) για ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων με μια ορισμένη τιμή και για μια ορισμένη χρονική περίοδο,
- Πελάτες tour series, όπου είναι πελάτες που προέρχονται από συμφωνίες που κάνει η επιχείρηση με πελάτες που προέρχονται από group οι οποίοι κάνουν διανυκτέρευση για μια μόνο ημέρα στο ξενοδοχείο και την επόμενη φεύγουν προς άλλο προορισμό,
- Πελάτες που προέρχονται από πακέτα εκδρομών (packages) όπου περιλαμβάνεται η διαμονή κτλ,
- Πελάτες που προέρχονται από συνέδρια (conventions)

Για όλες τις παραπάνω κατηγορίες πελατών υπάρχουν και οι αντίστοιχες τιμές.

Τιμολογιακή πολιτική ξενοδοχείου

Τιμές δωματίων				
Περίοδοι	Περίοδος Α		Περίοδος Β	
	1/1 – 10/7&1/9 – 31/12		11/7 – 31/8	
Δωμάτια	INC.TAX	EX.TAX	INC.TAX	EX.TAX
Μονόκλινο	65	55	75	65
Δίκλινο	65	55	75	65
Σουίτα Single	110	95	110	95
Σουίτα Double	125	100	125	100

Πίνακας 8.3: Τιμολογιακή πολιτική ξενοδοχείου

Αξίζει να σημειωθεί πως γίνονται συνεργασίες με μεγάλα πρακτορεία που διακινούν μεμονωμένους και επιχειρησιακούς πελάτες. Υπάρχει online σύνδεση με συστήματα κρατήσεων όπως Galileo, Sabre και Amadeus καθώς επίσης και ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας κάποιος να μπορεί να πραγματοποιεί κράτηση, όχι όμως σε πραγματικό χρόνο.

Πωλήσεις – Πληρότητα

Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατείας του Astir Patras Hotel προέρχεται από επιχειρησιακούς πελάτες μέσα από συνεργασίες με επιχειρήσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται η ανάλυση σε ποσοστά των τμημάτων των πελατών του ξενοδοχείου

Ανάλυση Πελατών

Ανάλυση πελατών ανά κατηγορία		2015
Επιχειρησιακά		32%
Συμβάσεις μέσω πρακτορείων-πακέτα		15%
Συνέδρια		21%
Συμβόλαια μεμονωμένων		10%
Groups – εκτός πρακτορείων		3%
Εξωτερικοί πελάτες		16%
Λοιποί		3%
Σύνολο		100%

Πίνακας 8.4: Ανάλυση πελατών

Η πληρότητα του ξενοδοχείου κατά το έτος 2015 υπολογιζόμενη με βάση τις διανυκτερεύσεις και τα κατειλημμένα δωμάτια και έχει ως εξής:

Πληρότητα σε κατειλημμένα δωμάτια

Πληρότητα σε κατ/μένα δωμάτια		2015
Ημέρες λειτουργίας		365
Δυναμικότητα σε κλίνες		120
Διαθέσιμα δωμάτια		90
Ενοικιαζόμενα δωμάτια		40
Ποσοστό πληρότητας		45%

Πίνακας 8.5: Πληρότητα σε κατειλημμένα δωμάτια

Πληρότητα σε διανυκτερεύσεις

Πληρότητα σε διανυκτερεύσεις		2015
Ημέρες λειτουργίας		365
Δυναμικότητα		120
Διαθέσιμα δωμάτια		105
Διανυκτερεύσεις πελατών		55
Ποσοστό πληρότητας		52%

Πίνακας 8.6: Πληρότητα σε διανυκτερεύσεις

Η δυναμικότητα αντιπροσωπεύει τον συνολικό αριθμό των διαθέσιμων δωματίων του ξενοδοχείου Astir Patras Hotel. Ο βαθμός των διαθέσιμων δωματίων αντιπροσωπεύει τον πραγματικό αριθμό δωματίων που είναι διαθέσιμα κατά την διάρκεια του χρόνου.

Οικονομική κατάσταση

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται συνοπτικά η εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας για την περίοδο 2013-2015

Κύκλος εργασιών

Κύκλος εργασιών	2013	%	2014	%	2015	%
Έσοδα δωματίων	14.562,80	53,55	10.427,70	49,66	12.253,36	54,04
Τρόφιμα – Ποτά	10.095,50	37,12	8.062,62	38,39	7.326,89	32,31
Πισίνα – Bar	1.511,20	5,55	1.692,11	8,06	1.749,87	7,72
Λοιπά	1.027,20	3,78	816,25	3,89	1.344,60	5,93
Σύνολο Κύκλου εργασιών	27.196,70	100	20.998,68	100	22.674,72	100

Πίνακας 8.7: Κύκλος εργασιών

Παρατηρείτε ότι υπάρχει μια πτώση των εσόδων των δωματίων κατά το έτος 2014, ενώ την επόμενη χρονιά υπάρχει αύξηση της τάξεως 4,38%. Σαφώς το έτος 2013 παρουσιάζει υψηλότερο κύκλο εργασιών σε σχέση με τα επόμενα δύο έτη και αυτό οφείλετε κυρίως στην οικονομική κρίση που πλήττει και την πόλη της Πάτρας τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα έσοδα που προέρχονται από την πισίνα και το bar που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα έχουν παρουσιάσει ανοδική πορεία, καθώς παρατηρείται προσέλευση και των μόνιμων κατοίκων της περιοχής της πόλης ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες αφού αποτελεί την εύκολη λύση για όσους θελήσουν να κάνουν το μπάνιο τους στο κέντρο της πόλης με θέα το λιμάνι της Πάτρας.

Λόγω του ότι η ξενοδοχειακή μονάδα το έτος 2013 πραγματοποίησε ανακαίνιση σε αρκετούς χώρους του ξενοδοχείου (εξαιτίας της φωτιάς που είχε προκληθεί) διαμορφώνονται εναλλαγές στην τριετία 2013-2015 και στο ενεργητικό αλλά και στο παθητικό του ξενοδοχείου, όπως φαίνεται στους πίνακες παρακάτω.

Ενεργητικό επιχείρησης

Ενεργητικό (σε χιλ. ευρώ)	2013	2014	2015
Έξοδα εγκαταστάσεως	10.867	4.992	5.002
Μείον: Αποσβέσεις	1.118	824	854
Αναπόσβεστα έξοδα εγκαταστάσεως	9.749	4.168	4.148
Ασώματες ακινητοποιήσεις	337	337	337
Μείον: Συσσωρευμένες αποσβέσεις	135	67	55
Αναπόσβεστες ασώματες ακινητ/σεις	202	270	282
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	156.824	97.097	78.826
Μείον: Αποσβέσεις	27.674	26.002	25.002
Αναπόσβεστες ενσώματες ακινητ/σεις	129.150	71.095	53.824
Συμμετοχές σε συνδ/μενες επιχ/σεις	0	0	0
Μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	68	55	52
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	129.420	71.421	53.876
Αποθέματα	203	256	262
Πελάτες	904	1.294	1.420
Γραμμάτια – Επιταγές εισπρακτέες	219	200	198
Σύνολο Απαιτήσεων	1.326	1.750	1.880
Χρεόγραφα	0	0	0
Διαθέσιμα	12.767	1650	1558
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝ	14.093	8.302	3.438
Μεταβατικοί λογαριασμοί ενεργητικού	12	27	25
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	143.479	79.723	57.314
Λογαριασμοί τάξεως	28.559	1.139	1.326

Πίνακας 8.8: Ενεργητικό επιχείρησης

Παθητικό επιχείρησης

Παθητικό (σε χιλ ευρώ)	2013	2014	2015
Μετοχικό κεφάλαιο	50.267	40.123	50.267
Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο	0	52	0
Διαφορές από αναπροσαρμογή	0	9.565	5.303
Αποθεματικά	3.219	3.657	3.219
Κέρδη εις νέον	3.778	754	4.278
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	49.708	54.241	63.067
Προβλέψεις	3.279	2.917	3.635
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡ/ΣΜΩΝ ΥΠΟΧ/ΩΝ	3.279	2.917	3.635
Προμηθευτές	8.527	2.359	3.159
Τράπεζες	51	2.197	1.186
Προκαταβολές πελατών	112	86	90
Φόροι – τέλη	425	374	381
Ασφαλιστικά ταμεία	48	52	55
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις πληρωτέες την επόμενη	1.176	3.176	2.252
Μερίσματα πληρωτέα	2	3	2
Πιστωτές διάφοροι	526	358	402
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧ/ΣΜΩΝ ΥΠΟΧ/ΩΝ	10.867	8.605	7.527
Μεταβατικοί λογ/σμοί Παθητικού	150	168	132
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	63.854	65.763	74.229
Λογαριασμοί τάξεως	28.559	1.139	1.326

Πίνακας 8.9: Παθητικό επιχείρησης

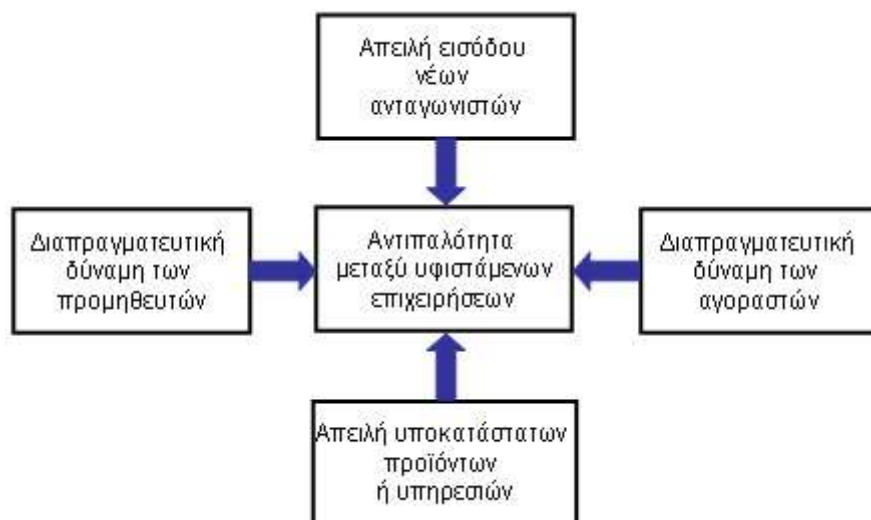
8.3 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Στο εξωτερικό περιβάλλον μελετάται το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση. Διαχωρίζεται σε έμμεσο και άμεσο περιβάλλον όπου περιλαμβάνονται ένα πλήθος δυνάμεων που όλες επηρεάζουν άμεσα την επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση και αποτελούν τα συστατικά στοιχεία κάθε ιδιαίτερου κλάδου και της οικονομίας γενικότερα. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να συντονίσει και να συνδυάσει τις δυνάμεις αυτές με τρόπο που να αντλεί ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Στην ουσία είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται η επιχείρηση. Το περιβάλλον αυτό περικλείει εκείνα τα στοιχεία ή ομάδες που άμεσα επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Μερικές από αυτές τις ομάδες είναι οι μέτοχοι, οι κυβερνήσεις, οι προμηθευτές, οι τοπικές κοινωνίες, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι πιστωτές, διάφοροι σύλλογοι κτλ.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter* υποστηρίζεται ότι μια επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο ανταγωνίζεται. Ο βαθμός αυτής της έντασης καθορίζεται από πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις οι οποίες και καθορίζουν την κερδοφορία της επιχείρησης.

Οι πέντε δυνάμεις του Porter



Διάγραμμα 8.2: Οι πέντε δυνάμεις του Porter

Οι πέντε κύριες δυνάμεις του Porter όπως παρουσιάζονται και στο σχήμα είναι οι ακόλουθες:

- Η απειλή από τους νεοεισερχόμενους στον κλάδο
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Η πίεση και η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον του Astir Patras Hotel σύμφωνα με το υπόδειγμα του M.Porter αναλύεται βάσει των παρακάτω δυνάμεων:

1^η Δύναμη Porter: Απειλή από νέο - εισερχόμενους στον κλάδο. Όντας ένα από τα μεγαλύτερα τετράστερα ξενοδοχεία της πόλης, διατρέχει μικρό κίνδυνο απειλής από νέο- εισερχόμενους στον κλάδο. Οι οικονομίες κλίμακας που υπάρχουν στον συγκεκριμένο κλάδο στην πόλη δεν ευνοούν την είσοδο νέων ξενοδοχειακών μονάδων. Παρόλα αυτά από το 2000 και έπειτα σημαντική απειλή αποτελούν τα νεοεισερχόμενα ξενοδοχεία Castello City , Patras Palace και Primarolia που βρίσκονται στην ίδια χιλιομετρική ευθεία με το Astir Patras Palace

2^η Δύναμη Porter: Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Οι προμηθευτές – ενδιάμεσοι του Astir Patras , δηλαδή οι tour – operators και τα τουριστικά γραφεία που συναλλάσσονται με την επιχείρηση έχουν μέτρια διαπραγματευτική ικανότητα για τους λόγους ότι οι προμηθευτές δεν είναι περιορισμένοι, υπάρχουν εναλλακτικές πηγές ανεφοδιασμού, αλλά και οι πωλήσεις που πραγματοποιεί ο κάθε προμηθευτής μόνος του δεν είναι σημαντικές.

3^η Δύναμη Porter: Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Οι πελάτες του Astir Patras έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη διότι ο αριθμός των πελατών στην συγκεκριμένη μονάδα δεν είναι περιορισμένος και μικρός και παράλληλα οι αγοραζόμενες υπηρεσίες από τους πελάτες δεν είναι τυποποιημένες.

4^η Δύναμη Porter: Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα – υπηρεσίες. Ως υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες της μονάδας, αλλά και κάθε ξενοδοχειακής μονάδας στην Πάτρα μπορούν να θεωρηθούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια κατά κύρια

βάση και τα διάφορα κρουαζιερόπλοια τους καλοκαιρινούς μήνες. Παρέχουν εξίσου ποιοτικές υπηρεσίες και επομένως αποτελούν απειλή για το Astir Patras Hotel. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια δεν υπερβαίνουν τα τριάντα (30) σε αριθμό, παρόλα αυτά απειλούν την ξενοδοχειακή μονάδα Astir όπως και τις υπόλοιπες ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής. Τα κρουαζιερόπλοια δε, αποτελούν απειλή μονάχα την θερινή περίοδο όπου επισκέπτονται το λιμάνι της Πάτρας από τον Μάιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο. Παρόλα ταύτα δεν απαριθμούνται αρκετές επισκέψεις κρουαζιερόπλοιων τα τελευταία 5 χρόνια σε σχέση με το παρελθόν.

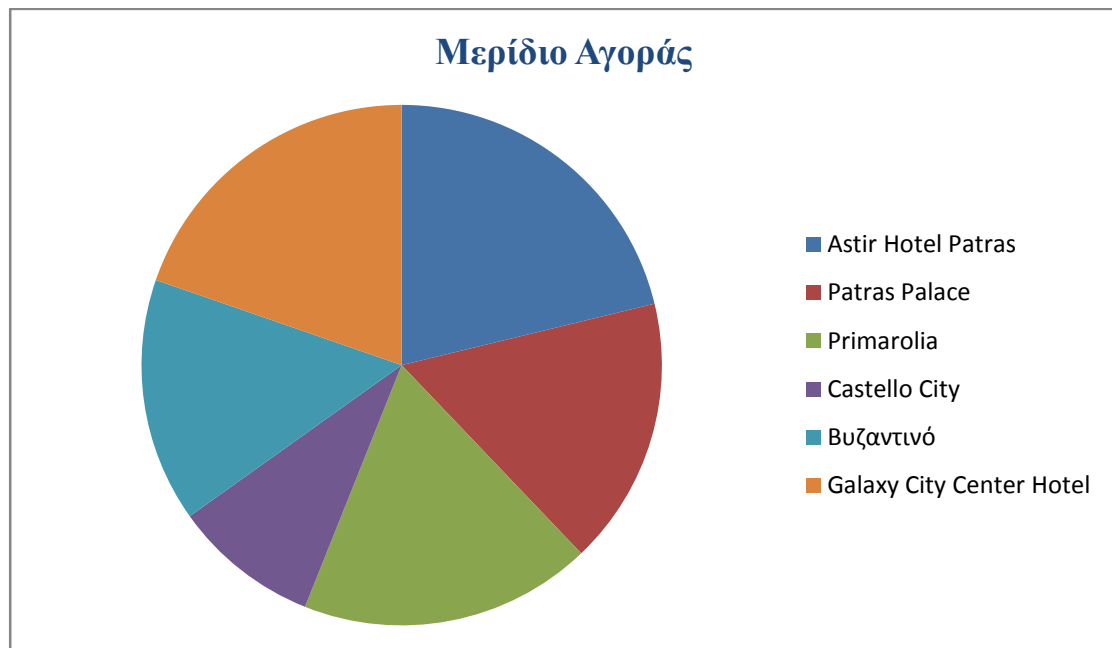
5^η Δύναμη Porter: Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι έντονος. Ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων Patras Palace, Primarolia και το ξενοδοχείο Βυζαντινό που βρίσκονται σε ελάχιστη χιλιομετρική απόσταση μεταξύ τους και έχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς. Να τονιστεί πως το Achaia Beach Patras που αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστή του Astir Patras δε μπορεί να συγκριθεί με το εξεταζόμενο ξενοδοχείο διότι χαρακτηρίζεται ως ξενοδοχείο resort με τα ανάλογα πλεονεκτήματα έναντι του Astir Patras που χαρακτηρίζεται ως ξενοδοχείο πόλεως. Παρόλα αυτά αποτελεί ανταγωνιστή όπως και κάθε άλλη μονάδα που βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Πάτρας.

Συγκεκριμένα οι ανταγωνιστικές μονάδες είναι οι ακόλουθες:

- Patras Palace
- Primarolia
- Castello City
- Βυζαντινό
- Galaxy City Center Hotel

Όλες οι παραπάνω ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν υπηρεσίες άριστης ποιότητας και πολυτέλειας. Όλα τα ξενοδοχεία βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και κυρίως απευθύνονται σε επιχειρηματίες που επισκέπτονται την Πάτρα για επαγγελματικούς λόγους και πρέπει να βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Παράλληλα τα ξενοδοχεία απευθύνονται και σε τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν τα αξιοθέατα αλλά και να γνωρίσουν την πόλη της Πάτρας και την ιστορία της. Παρακάτω παρουσιάζονται

κατά προσέγγιση, σύμφωνα με στοιχεία της επιχείρησης, τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστικών ξενοδοχειακών μονάδων:



Διάγραμμα 8.3: Μερίδιο αγοράς ξενοδοχειακών μονάδων στην πόλη της Πάτρας

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν όλα τα ξενοδοχεία είναι άριστης ποιότητας όμως η ξενοδοχειακή μονάδα Astir Patras Hotel διαφέρει από τις υπόλοιπες μονάδες στα ακόλουθα:

- Διαθέτει ειδικό τμήμα και αίθουσες αποκλειστικά για διεξαγωγή συνεδρίων και forums
- Έχει άριστη διοίκηση και οργάνωση
- Είναι πρόσφατα ανακαινισμένο πράγμα που αποδίδει ιδιαίτερο κύρος στην επιχείρηση
- Διαθέτει πισίνα, κάτι που κανένα από τα ξενοδοχεία πόλης δεν προσφέρουν

Κατά αυτόν τον τρόπο κατέχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τις υπόλοιπες πέντε (5) ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές μονάδες. Το ξενοδοχείο Castello City, αν και υπερσύγχρονο, διαθέτει το χαμηλότερο μερίδιο αγοράς καθώς πρόσφατα εισήλθε στον κλάδο.

S.W.O.T Analysis

Εσωτερικό Περιβάλλον – Δυνάμεις / Αδυναμίες

Δυνατά Σημεία:

Αυτά φυσιολογικά εκφράζονται σαν εγγενή πλεονεκτήματα της επιχείρησης μας σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών της. Από την στιγμή που αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης μπορούν αυτά να προβληθούν κατάλληλα στο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Συγκεκριμένα το Astir Patras Palace παρουσιάζει τα εξής δυνατά σημεία έναντι των ανταγωνιστών του:

- Χιλιομετρική απόσταση από το κέντρο της πόλης. Απέχει μόλις 500 μέτρα από το κέντρο της πόλης όπου ο τουρίστας μπορεί να βρει ότι επιθυμεί,
- Υψηλού επιπέδου μηχανογραφικό σύστημα,
- Υψηλή ποιότητα φαγητού,
- Ύπαρξη συστήματος αξιολόγησης του προσωπικού,
- Ανακαίνιση στις ήδη υπάρχουσες πτέρυγες,
- Ύπαρξη πολυτελούς πισίνας στον τελευταίο όροφο,
- Ακολουθεί επιθετική πολιτική πωλήσεων.

Αδύνατα Σημεία:

Όπως τα δυνατά σημεία εκφράζονται σαν εγγενή πλεονεκτήματα της επιχείρησης, έτσι και τα αδύνατα σημεία εκφράζονται σαν εγγενή μειονεκτήματα. Από της στιγμή που θα αναγνωριστούν τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης μας θα πρέπει να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά εκ μέρους των υπευθύνων του μάρκετινγκ, ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό οι αρνητικές του επιδράσεις ή και να εξαλειφθούν ακόμα αν αυτό είναι εφικτό. Συγκεκριμένα το Astir Patras παρουσιάζει τα εξής αδύνατα σημεία έναντι των ανταγωνιστών της:

- Χιλιομετρική απόσταση από το νέο λιμάνι της Πάτρας,
- Δε διαθέτει διεθνή κουζίνα,
- Δε διαθέτει γυμναστήριο και γενικότερα gym center

Εξωτερικό περιβάλλον – Ευκαιρίες / Απειλές

Ευκαιρίες:

Αυτές μπορούν να προκύψουν από μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί . Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται πρέπει να μελετηθούν σε σχέση με τα δυνατά σημεία της επιχείρησης για να διαπιστωθεί κατά πόσο μπορεί να τις αξιοποιήσει σύμφωνα με τα δυνατά αυτά σημεία. Συγκεκριμένα το Astir Patras παρουσιάζει τα εξής δυνατά σημεία έναντι των ανταγωνιστών:

- Η προβολή της πόλης της Πάτρας ως πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2006, ήταν μια σημαντική ευκαιρία για το ξενοδοχείο να αναδειχθεί περισσότερο και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ακόμη και σήμερα
- Πολιτιστικά και κοινωνικά δρώμενα , όπως το καρναβάλι , κατά την περίοδο του οποίου η πληρότητα του ξενοδοχείου αγγίζει την μέγιστη

Απειλές:

Οι απειλές μπορούν, μεταξύ άλλων, να προέλθουν από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση ή από εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από αυτήν, όπως για παράδειγμα οι πολεμικές, οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι επιδημίες κλπ. Συγκεκριμένα το ξενοδοχείο Astir αντιμετωπίζει τις εξής απειλές:

- Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και οι πιθανές συγχωνεύσεις των ξενοδοχειακών μονάδων,
- Η οικονομική κρίση που πλήττει τους περισσότερους κλάδους και έντονα τον τουριστικό.

8.4 Μακροχρόνιοι στόχοι και προοπτικές

Στρατηγική

Βασική στρατηγική της ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί η διατήρηση και η ενίσχυση του κύρους του ονόματος “Astir Patras Hotel”. Στόχος είναι να εδραιωθεί περαιτέρω η ηγετική θέση του ξενοδοχείου στην ξενοδοχειακή αγορά και να συνεχίσει το Astir Patras Hotel να αποτελεί την απόλυτη επιλογή της πλέον απαιτητικής πελατείας.

Η εκπλήρωση των πιο πάνω στόχων βασίζεται στην βελτίωση της αποδοτικότητας της ξενοδοχειακής μονάδας και στην διαφημιστική και επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί.

Συγκεκριμένα αποσκοπεί:

- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού και άλλων ειδικών μορφών που μπορούν να αναπτυχθούν στην πόλη της Πάτρας
- Στην διαρκή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω προγραμμάτων αναβάθμισης των ικανοτήτων του προσωπικού αλλά και με την πραγματοποίηση συμπληρωματικών επενδύσεων ανακαίνισης και βελτίωσης των εγκαταστάσεων και του περιβάλλοντα χώρου
- Στην υπενθύμιση του ονόματος και της αίγλης που αποπνέει το όνομα Astir Patras Hotel
- Στην ανάπτυξη επαναληπτικής και σταθερής πελατείας.

Επιχειρηματική Στρατηγική του Astir Patras Hotel

Η στρατηγική κόστους ακολουθείται από την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα δημιουργώντας ηγετική θέση στην αγορά. Η στρατηγική αυτή απαιτεί την διαρκή προσπάθεια για την μείωση του κόστους και την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας. Το αποτέλεσμα της επιχειρηματικής στρατηγικής που ακολουθεί είναι η διατήρηση υψηλότερου περιθωρίου καθαρού κέρδους σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Επιχειρησιακή Στρατηγική του Astir Patras Hotel

Ως επιχειρησιακή στρατηγική ακολουθεί εδώ και χρόνια την κάθετη ολοκλήρωση καθώς εστιάζει στην διαρκή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω προγραμμάτων αναβάθμισης των ικανοτήτων του προσωπικού αλλά και με την πραγματοποίηση συμπληρωματικών επενδύσεων ανακαίνισης και βελτίωσης των εγκαταστάσεων και του περιβάλλοντα χώρου.

8.5 Χρήση πληροφοριακών συστημάτων στην ξενοδοχειακή μονάδα

Το 1974 με την έναρξη των λειτουργιών του ξενοδοχείου, η μονάδα δεν διέθετε μηχανογραφημένα πληροφοριακά συστήματα. Χρησιμοποιούσε χειρόγραφο πληροφοριακό σύστημα τόσο για την υποδοχή, την τήρηση των λογαριασμών των πελατών και την έκδοση των αποδείξεων, την καταχώρηση των κρατήσεων και των αφίξεων κτλ. Κυρίως τα χειρόγραφα πληροφοριακά συστήματα έδιναν πληροφορίες για την καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου, χωρίς να παρέχουν ενημέρωση στα διοικητικά επίπεδα για τυχόν μελλοντικές τάσεις και προτάσεις.

Πρώτα χρησιμοποιήθηκαν οι λεγόμενες ταμειακές μηχανές οι οποίες κυρίως εξυπηρετούσαν την reception και είχε να κάνει με την τήρηση των λογαριασμών των πελατών. Οι ταμειακές μηχανές βοήθησαν αρκετά το ξενοδοχείο καθώς το πληροφοριακό σύστημα αυτό σαφώς και παρείχε πληροφορίες για την καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου αλλά και παράλληλα παρείχε ενημέρωση και στα διοικητικά στελέχη για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Με τα χρόνια εγκαταστάθηκε η εφαρμογή που αφορούσε στις εργασίες του λογιστηρίου αλλά και την μισθοδοσία του προσωπικού που είχε ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των λαθών καθώς επίσης την ταχύτερη έκδοση της.

Στα τέλη του προηγούμενου αιώνα το πληροφοριακό σύστημα πήρε την τελική του μορφή που έχει μέχρι σήμερα. Εγκαταστάθηκαν οι εφαρμογές υποστήριξης των λειτουργιών της υποδοχής (Front Office), τροφίμων και ποτών (Food and Beverage), εκδηλώσεων (Sales and catering), της Fidelio.

ΠΣ Υποδοχής – Front Office

Στο τμήμα της υποδοχής, για την υποστήριξη των εργασιών της, έχει εγκατασταθεί η εφαρμογή Fidelio Management System for Front Office και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 6.2. Η εφαρμογή αυτή αποτελεί ένα πλήρες πακέτο το οποίο είναι πολύ φιλικό προς τον χρήστη όπου μπορεί και το χειρίζεται γρήγορα και εύκολα. Αυτό το πληροφοριακό σύστημα παρέχει πληροφορίες για την καθημερινή λειτουργία του τμήματος της υποδοχής και είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστήματα για την λειτουργία του ξενοδοχείου. Με το Front Office γίνονται οι κρατήσεις, οι αφίξεις καθώς και οι λογαριασμοί των πελατών. Παράλληλα δίνει πληροφορίες για τον πελάτη και παρακολουθεί τα πρακτορεία όσων αφορά για πληρότητες. Είναι συνδεδεμένο με τα υπόλοιπα συστήματα και δίνει στοιχεία για την λειτουργία του. Συγκεκριμένα είναι συνδεδεμένο με το τμήμα διαχείρισης των εστιατορίων, το housekeeping, το τηλεφωνικό κέντρο και την εφαρμογή της λογιστικής.

ΠΣ διαχείρισης τροφίμων και ποτών (F&B)

Το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης τροφίμων και ποτών στηρίζεται και αυτό στην εφαρμογή Fidelio Food and Beverage και στην έκδοση 6.2. Το σύστημα αυτό δίνει πολλές δυνατότητες στους χρήστες οι οποίοι λαμβάνουν πολύ σημαντικές πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα με το σύστημα αυτό γίνονται όλες οι παραγγελίες και παραλαβές τροφίμων, ποτών και αναλώσιμων όπου έχει ανάγκη η επιχείρηση και εμφανίζονται όλες οι διακινήσεις των αγαθών από την κεντρική αποθήκη προς το κάθε τμήμα καθώς και όλοι οι προμηθευτές που έχουν συναλλαγές με την επιχείρηση. Σημαντικό επίσης είναι το ότι διασυνδέεται με την γενική λογιστική και την εφαρμογή διαχείρισης σημείων πώλησης εμφανίζοντας όλα τα είδη τροφίμων και ποτών που υπάρχουν στην επιχείρηση και η τελευταία τιμή στην οποία πωλήθηκε το κάθε προϊόν από τον κάθε προμηθευτή. Γίνονται άμεσα και αυτόματα παραγγελίες από τα άλλα τμήματα και έλεγχος όλων των επισιτιστικών τμημάτων καθώς και αυτόματος υπολογισμός κόστους φαγητού και αυτόματης καταχώρησης εσόδων. Τέλος γίνεται αναλυτική αναφορά καθημερινού κόστους τροφίμων και ποτών και συντάσσεται ένας εικονικός προϋπολογισμός.

Το σύστημα διαχείρισης τροφίμων και ποτών έχει αρκετές λειτουργίες και δυνατότητες από τις οποίες αναφέραμε τις πιο σημαντικές.

ΠΣ πωλήσεων (Sales and Catering)

Στο πληροφοριακό σύστημα πωλήσεων γίνεται ουσιαστικά η προώθηση του ξενοδοχείου. Στην εφαρμογή αυτή παρέχονται πληροφορίες για την προσέλκυση και ανεύρεση πελατών, την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης ή συνεδρίου καθώς και το κόστος της. Όλες αυτές οι πληροφορίες παρέχονται στο σύστημα πωλήσεων από το Fidelio Front Office ενώ παράλληλα δίνει πίσω διάφορες πληροφορίες για τυχόν κρατήσεις που πραγματοποιούνται από συνέδρους.

ΠΣ διαχείρισης σημείων πώλησης (Point of Sale)

Το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης σημείων πώλησης αποτελείται από την εφαρμογή Micros η οποία έχει οθόνες αφής και είναι πολύ εύχρηστη από τους χρήστες. Παρόλα αυτά σε περίπτωση πρόσληψης νέου υπαλλήλου ακολουθείται σεμινάριο διάρκειας λίγων ημερών ώστε να προσαρμοστεί στην συγκεκριμένη εφαρμογή. Η εφαρμογή Micros είναι εγκατεστημένη στα τμήματα όπου υπάρχει απευθείας πώληση προς τους πελάτες δηλαδή στην υποδοχή και τα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου και παρέχει πολύ σημαντικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα αναλυτικές καταστάσεις εσόδων.

ΠΣ διαχείρισης βλαβών

Το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης βλαβών αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο στην ενημέρωση των τεχνικών προκειμένου να διορθώσουν την συγκεκριμένη βλάβη. Συγκεκριμένα το τμήμα αυτό με την παρουσίαση κάθε βλάβης ενημερώνει τους τεχνικούς υπηρεσίας και εν συνεχεία οι δεύτεροι οφείλουν να επιδιορθώσουν την βλάβη. Είναι προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις της ξενοδοχειακής μονάδας επιτυγχάνοντας την ελαχιστοποίηση των βλαβών και την άμεση επιδιόρθωση τους.

ΠΣ διαχείρισης προσωπικού

Το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης του προσωπικού αναφέρεται κυρίως στην έκδοση της μισθοδοσίας των εργαζομένων αλλά και την ύπαρξη και πληροφοριών που έχουν να κάνουν με διάφορους φορείς όπως το ΙΚΑ για παράδειγμα. Η ξενοδοχειακή μονάδα έχει εγκαταστήσει επίσης ειδικό εξοπλισμό με μαγνητικές κάρτες που ενημερώνουν για την είσοδο και έξοδο για τον κάθε εργαζόμενο εξαλείφοντας τυχόν λάθη.

9 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε σαν στόχο την προσέγγιση της έννοιας της στρατηγικής τονίζοντας την αναγκαιότητα και την σπουδαιότητα της στον τουριστικό κλάδο μέσω της καταγραφής και της μελέτης των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, τα οποία έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Μέσω της μελέτης περίπτωσης της ξενοδοχειακής μονάδας που βρίσκεται στην πόλη της Πάτρας εν ονόματι “Astir Patras Hotel” έγινε ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, παρουσιάστηκε η στρατηγική που ακολουθεί η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα και τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιεί στα πλαίσια της ορθής λειτουργίας της.

Η συμβολή της στρατηγικής και των πληροφοριακών συστημάτων, όπως διαφαίνεται και από την μελέτη περίπτωσης, έγκειται στο ότι επηρεάζουν την πορεία των επιχειρήσεων και τον τουριστικό κλάδο.

Βασική αδυναμία που θα μπορούσε να καταγραφεί είναι η μεμονωμένη μελέτη περίπτωσης της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Για εξαγωγή καλύτερων αποτελεσμάτων θα μπορούσε να εφαρμοσθεί μελέτη περίπτωσης παρόμοιας ξενοδοχειακής μονάδας σε άλλη περιοχή.

Μελλοντικά προβλέπονται περαιτέρω εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με σκοπό να διευκολύνουν τον τουρίστα, τις επιχειρήσεις, τους υπαλλήλους και ολόκληρο τον κλάδο του τουρισμού που συνεχώς αναπτύσσεται και διευρύνεται παρόλη την οικονομική κρίση που μαστίζει. Εφαρμόζοντας τους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής και διευρύνοντας τους τομείς της τεχνολογίας ο κλάδος του τουρισμού θα εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς και θα αποτελεί σημαντικό μερίδιο αγοράς στην παγκόσμια και ελληνική οικονομία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Μαυροδόντης Θ., 2001, «Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία»
- Ηγουμενάκης Ν., 1999, «Τουριστικό Μάρκετινγκ»
- Χατζηδάκης Α., 2015, «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού»
- Ανδριώτης Κ., 2014, « Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός»
- ΣΕΤΕ 2009, «Τουρισμός: Ο στρατηγικός σχεδιασμός πιο απαραίτητος από ποτέ»
- Γεωργόπουλος Ν., & Οικονόμου Γ., 2004, «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων»
- Κουτσογεωργόπουλος, Σ., Λαλάς, Χ., Λιβαδάς, Κ., 2003, « Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό»
- ΣΕΤΕ, 2013, “Tourism Economics”
- Γεωργόπουλος Ν., 2006 «Στρατηγικό Μάνατζμεντ»
- ICAP, Κλαδική παρουσίαση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, 2012
- Σημειώσεις μαθήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αγαπητού Χ., 2014
- Γουλτίδης Χ., 2003 , «Διαχείριση Πληροφοριών & Επικοινωνίες»
- Φιλίππιδης, Δ., & Τζένος Χ., 2012, «Οργάνωση & Λειτουργία Εστιατορίου»
- Παπαθανασίου Ε. Α., 2006, «Στοιχεία Υπολογιστικών Συστημάτων»
- Γιακουμάκης Εμ., Γκυρτής Κ., Μπελεσιώτης Β., Ξυνός Π., & Στεργιοπούλου-Καλαντζή Ν., 2010, «Εφαρμογές Πληροφορικής – Υπολογιστών»
- Παπακωνσταντίνου Γ., Τσανάκας Π.Δ., & Φραγκάκης Γ.Π., 1997, «Αρχιτεκτονική Υπολογιστών»
- "Τουρισμός& Τεχνολογία", Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2013, σ. 112- 150
- Ημερησία, 14 Ιουνίου 2007, Τουρισμός μέσω Η/Υ, σ.18
- Ζαφειρίου Γ., 2003, «Μέθοδοι έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία . Διδακτικές σημειώσεις»
- Ρόντος Κ., & Παπανής Ε., 2007, «Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο»

-
- Ανδρουλάκης Γ.Ν., Κακάρη Ε., & Μουσούρη Ε., 1998, «Μέθοδοι συλλογής δεδομένων ερωτηματολόγιο, συνέντευξη, παρατήρηση»

Ξένη

- John Burkart S., & Medlik., 1974 “Tourism: Past,present and future”.
- Mishkin, Frederic S., 1991, “Anatomy of a Financial Crisis”
- Bernecker, P., 1962, “Basic Teaching of Tourism”
- Chandler, Alfred D.,1972, “Anthracite coal and the beginnings of the industrial revolution in the United States”
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R., 1999, “Exploring Corporate Strategy”
- Baines, P., 2009, “Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice”
- Παγκόσμιο Ινστιτούτο McKinsey (McKinsey Global Institute), 2011, «Θέματα διαδικτύου: ο σαρωτικός αντίκτυπος του διαδικτύου στην ανάπτυξη, την απασχόληση και την ευημερία»
- Kotler, P., 1988, “Marketing Management: analysis, planning, implementation and control”
- Porter M., 1980, “Competitive Strategy”
- Thomas, L., Wheelen & David Hunger, J., 2011, “Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability”
- Wilson, R., Gilligan, C. & Pearson, D., 1995, “Strategic Marketing Management”
- Anwander, A., 2002, “Strategy Train”
- Reich, P., 1977, “From tropics to tundra: global convergence in plant functioning. Proceedings of the National Academy of Sciences”
- McDonald, M., 1977, “Strategic Marketing Planning”
- Middleton, R., 1998, “Information Technology for Strategic Tourism Management”
- Jain, S.C., 1985, “Marketing Planning and Strategy”
- Day, G.S., 1977 “Marketing Strategy and Competitive Posiotioning”
- Day, G.S. & Fahey, L., 1988, “Valuing market strategies”

-
- Cravens, K., 1993, “Analysis of co-operative relationships, alliance formation and strategic alliance effectiveness”
 - Heath, E. & Wall, G., 1992, “Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach”
 - Lequeux, J.L., 2012, “Manager avec les ERP, Paris, Editions d' Organisation”
 - Javalgi R., & Ramsey R., 2001, “ Strategic issues of ecommerce as an alternative global distribution system”
 - Javeau C., 2000, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή»

Διαδικτυακές πηγές

- <https://el.wikipedia.org/wiki/e-tourism>
- http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikos_tourismos/
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>
- www.sete.gr
- <http://www.slideshare.net/setegreece/greek-tourism2020-ppt-6528562>
- http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C127/577/3745,16422/>
- <http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20CE%A4%CE%A0%CE%95%20CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20CF%84%CE%BF%CF%85%20CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>
- http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf
- <http://www.niriis.gr/%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%82/google->

-
- [%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-2014/](#)
- [http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/06_%CE%9A%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97_%CE%9E%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3.pdf](#)
 - [http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf](#)
 - [http://www.slideshare.net/libfsb/hotel-front-office-management-3rd-edition](#)
 - [http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Greek-tourism_Hotel-performance_2014_Nov2015-Final.pdf](#)
 - [http://www.epr.gr/company/12826/](#)
 - [http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR-GR/Amadeus-Home/1259077846833-Page-AMAD_HomePpal](#)
 - [http://www.airnews.gr/2016/12/01/%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B2%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-amadeus/](#)
 - [http://www.lexiconsoftware.com/hotelplan/](#)
 - [http://www.lexiconsoftware.com/pos/](#)
 - [http://www.hit.com.gr/el/Solutions/Products_Business/1#top](#)
 - [http://www.netsemantics.gr/site/el-gr/etaireia/profil](#)
 - [http://portal.singularlogic.eu/product/1079/galaxy-hotel](#)
 - [http://portal.singularlogic.eu/product/1079/galaxy-hotel](#)

-
- <http://www.sunsoft.gr/load/content/category/view/%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C+Sunsoft#.WHFzVVWLTIX>
 - <http://sysco.gr/pages/about-us/>
 - <http://sysco.gr/portfolio/hotels/infor-hms/>
 - <http://sysco.gr/solutions/mews-commander-pms/>
 - <http://www.eurotel.gr/111front-office.aspx>
 - <http://www.micros.com.au/en>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονοματεπώνυμο ατόμου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο:

Θέση στην εταιρεία:

Τηλέφωνο / fax / e-mail:

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Επωνυμία επιχείρησης :

Έτος ίδρυσης :

Βασικό αντικείμενο δραστηριότητας :

Νομός που δραστηριοποιείται η επιχ/ση:

Τηλέφωνο / Fax :

E-mail :

Web site :

Νομική μορφή :

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε : (βάλτε √)

- ☐ Επιχειρηματικό περιβάλλον(ΒΙΠΕ, ΒΙΟΠΑ, Θερμοκοιτίδα επιχ/σεων, κλπ)
- ☐ Αστική περιοχή
- ☐ Ημιαστική περιοχή (πόλη κάτω από 20.000 κατοίκους)
- ☐ Αγροτική περιοχή

B. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. Τα στοιχεία είναι εμπιστευτικά και αφορούν μόνο τους σκοπούς του έργου

	2013	2014	2015
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις*)			

* αν θέλετε μπορείτε να δώσετε τάξη μεγέθους (πχ 500.000 €)

Γ. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

1.

	2013	2014	2015
Αριθμός εργαζομένων (συμπερ. και οι επιχειρηματίες)			
Αριθμός εργαζομένων με πτυχίο ΑΕΙ – ΤΕΙ (συμπερ. και οι επιχειρηματίες)			

2. Τα τελευταία 3 χρόνια το προσωπικό της επιχείρησής σας έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση ?

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

3. Αν ΝΑΙ, τα τελευταία 3 χρόνια το προσωπικό της επιχείρησής σας έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση σε θέματα πληροφορικής / τηλεπικοινωνιών?

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

Δ. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

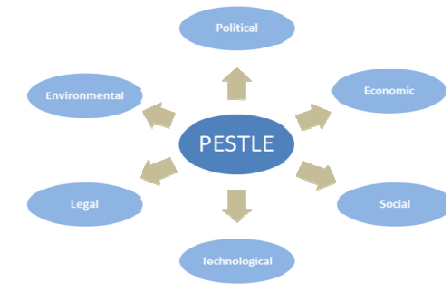
1. Αναφέρατε συνοπτικά το ύψος και το είδος των επενδύσεων της επιχείρησής την τελευταία πενταετία

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΟ
Κτιριακά / εγκαταστάσεις / διαμορφώσεις εσωτερικών & εξωτερικών χώρων	
Παραγωγικό εξοπλισμό / εξοπλισμό για την παροχή υπηρεσιών	
Λοιπό υποστηρικτικό εξοπλισμό: πχ εξοπλισμό ποιοτικού ελέγχου, έρευνας και ανάπτυξης, κλπ	
Μεταφορικά μέσα	
Έπιπλα και γραφεία	
Πληροφορική (hardware, software, υπηρεσίες)	
Web-site / portal / e-shop	
Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό	
Άλλες δαπάνες προώθησης (πχ έντυπα, καταχωρήσεις, κλπ)	
Συστήματα ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης, ISO, κλπ	
Αγορά τεχνογνωσίας, έξοδα πατεντών, κατοχύρωση brand name	
Κατάρτιση των εργαζομένων	

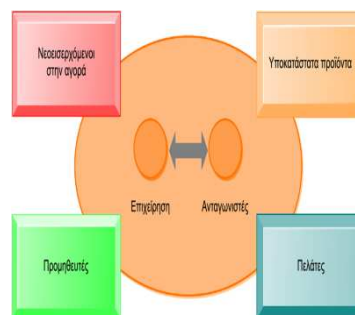
Άλλο:.....	
------------	--

Ε. ΚΛΑΔΟΣ – ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Ποιοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος θεωρείται ότι σας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό;



Porter Analysis



2. Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές σας;

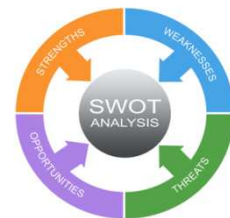
3. Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας;

4. Τι θεωρείτε υποκατάστατο για εσάς;

5. Υπάρχουν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις;

6. Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες σας;

S.W.O.T Analysis



1. Δυνάμεις

2. Αδυναμίες

3. Ευκαιρίες

4. Απειλές

Επιχειρησιακές Στρατηγικές

Στρατηγικές Σταθερότητας:

- Καμίας Αλλαγής
- Προσεκτικών Βημάτων
- Συγκομιδής Κερδών
- Στρατηγικό Διάλειμμα

Στρατηγικές Ανάπτυξης:

- Κάθετης Ολοκλήρωσης
- Οριζόντιας Ολοκλήρωσης
- Διαφοροποίησης Δραστηριοτήτων
- Συγκέντρωσης Διείσδυσης Αγοράς
- Ανάπτυξης αγοράς
- Ανάπτυξης Προϊόντων

Στρατηγικές Διάσωσης-Αναστροφής

- Ανόρθωσης
- Αποεπένδυσης
- Αιχμαλωσίας
- Ρευστοποίησης

Επιχειρηματικές Στρατηγικές

Στρατηγικές Επίτευξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος:

- Ηγεσία Κόστους
- Διαφοροποίησης
- Εστίασης

Λειτουργικές Στρατηγικές

- Μάρκετινγκ
- Παραγωγής
- Πωλήσεις
- Έρευνας και Ανάπτυξης
- Ανθρώπινοι Πόροι

ΣΤ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

1. Σε ποιες λειτουργίες της η επιχείρηση χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την απόδοση τους?

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	Βάλτε X σε όσα ταιριάζει	Βαθμός ικανοποίησης (0 ως 5)
Λογιστική / Εμπορική Διαχείριση		
Μισθοδοσία		
Διαχείριση πελατών (CRM)		
Σχεδιασμός προϊόντων		
Παραγωγή		
Συντήρηση		
Αποθήκη / Logistics		
Προβολή (Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο)		
Πωλήσεις (Ηλεκτρονικό κατάστημα e-shop)		
Διαχείριση ενεργειακής κατανάλωσης		
Άλλο:		

2. Ποιος είναι ο αριθμός θέσεων εργασίας με Η/Υ στην επιχείρηση;

3. Ποιο Πληροφοριακό σύστημα χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα;

4. Για ποιο λόγο έχετε επιλέξει το συγκεκριμένο Πληροφοριακό σύστημα;

5. Πόσο καιρό το χρησιμοποιείται στην επιχείρηση ;

6. Το προσωπικό χρησιμοποιεί με ευκολία το συγκεκριμένο Πληροφοριακό σύστημα;

7. Αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα στο στάδιο εισαγωγής του Πληροφοριακού συστήματος;

8. Με ποιον τρόπο καλύπτετε τις ανάγκες πληροφορικής στην επιχείρηση (βάλτε ✓ σε όσα ταιριάζει) ?

- ☐ Τμήμα πληροφορικής
- ☐ Υπεύθυνος μηχανογράφησης
- ☐ Μόνιμη συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη / εταιρία
- ☐ Κατά περίπτωση ανάθεση σε εξωτερική εταιρία
- ☐ Καμία ενέργεια

9. Υπάρχει εσωτερικό δίκτυο στην επιχείρηση με τη χρήση server?

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

10. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συμβολή των πληροφοριακών συστημάτων στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?

- ☐ Πολύ
- ☐ Μέτρια
- ☐ Καθόλου

11. Η επιχείρησή σας διαθέτει σύστημα Ηλεκτρονικής Αρχαιοθέτησης ή/και Ροής Διαδικασιών?

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

12. Η επιχείρησή σας διαθέτει πολιτική ασφάλειας και ελεγχόμενης χρήσης διαδικτύου?

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

13. Η Επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) π.χ. LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube για επιχειρηματικούς σκοπούς?

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

14. Θα χρησιμοποιούσατε τεχνολογίες cloud στην επιχείρησή σας ?

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Δεν γνωρίζω

15. Ποιά είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η επιχείρησή σας σε θέματα Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών?