

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**ΒΑΛΑΡΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ  
ΚΟΥΡΤΟΥΜΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ  
ΤΟΣΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**Επιβλέπων καθηγητής: ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |    |
|--|----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ   | 1  |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΕΙΚΟΝΩΝ   | 3  |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ   |    |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ   |    |
| 1.1. Σκοπός της εργασίας   | 5  |
| 1.2. Τουρισμός και πληροφορική                                     | 6  |
| 1.3. Αρχές τουριστικής προβολής                                    | 14 |
| <br>   |    |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ                        |    |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ   |    |
| 2.1. Η λειτουργία του μάρκετινγκ                                   | 15 |
| 2.1.1. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ                     | 15 |
| 2.2. Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ                             | 16 |
| 2.2.1. Πηγές άντλησης πληροφοριών για τα πληροφοριακά συστήματα    |    |
| μάρκετινγκ   | 17 |
| 2.2.2. Ζητούμενα κατά την εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων    |    |
| μάρκετινγκ   | 17 |
| 2.2.3. Τα αναμενόμενα οφέλη ενός πληροφοριακού συστήματος          |    |
| μάρκετινγκ   | 18 |
| 2.2.4. Βασικές λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ | 19 |
| 2.2.5. Λειτουργικές μορφές των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ | 20 |
| 2.3. Διαχρονική εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων               |    |
| μάρκετινγκ   | 22 |
| 2.4. Οριοθέτηση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ            | 24 |
| 2.5. Μεθοδολογίες πληροφοριακών συστημάτων                         |    |
| 2.5.1. CRM   | 25 |
| 2.5.2. Database Marketing  | 27 |
| 2.5.3. Έμπειρα συστήματα στο μάρκετινγκ                            | 29 |
| 2.5.4. Ο ρόλος των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο        |    |
| μάρκετινγκ   | 30 |
| 2.5.5. Εφαρμογές γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών (G.I.S.) στον  |    |
| τουρισμό   | 32 |

|   |    |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ |    |
| 3.1. Διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ στον τουρισμό          |    |
| 3.1.1. First Class TMS  | 34 |
| 3.1.2. Σύστημα πληροφοριών τουριστικής εξυπηρέτησης (T.S.I.S.)          | 36 |
| 3.1.3. Marketing Pilot Database   | 43 |
| 3.2. Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων στον τουρισμό                     | 53 |
| 3.2.1. Sambre   | 54 |
| 3.2.2. Worldspan  | 54 |
| 3.2.3. Galileo International  | 55 |
| 3.2.4. Start- Amadeus   | 55 |
| <br>  |    |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ              | 57 |
| <br>  |    |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΛΥΣΕΩΝ                             | 58 |
| <br>  |    |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ  | 59 |
| <br>  |    |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ  | 60 |
| <br>  |    |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ                      | 61 |

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ- ΕΙΚΟΝΩΝ- ΠΙΝΑΚΩΝ**

Σχήμα 1: Σελ 38

Σχήμα 2, Σχήμα 3: Σελ 39

Σχήμα 4, Σχήμα 5: Σελ 40

Σχήμα 6: Σελ 41

Σχήμα 7, Σχήμα 8: Σελ 42

Εικόνα 1: Σελ 45

Εικόνα 2: Σελ 46

Εικόνα 3: Σελ 47

Εικόνα 4: Σελ 48

Εικόνα 5: Σελ 49

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά και οφέλη πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ :Σελ 51-52

Πίνακας 2: Προβλήματα και ανάγκες στον χώρο του τουρισμού :Σελ 57

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αναφέρεται στα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ που μπορούν να έχουν εφαρμογή σε τουριστικές επιχειρήσεις. Αναλύει τι ακριβώς είναι ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ, ποια είναι τα αναμενόμενα οφέλη του και σε ποιες λειτουργίες του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει. Περιέχει μία διαχρονική περιγραφή των πληροφοριακών συστημάτων και καταλήγει σε μία περιγραφή των διαθέσιμων πληροφοριακών συστημάτων σήμερα. Γίνεται μία επισταμένη αναφορά στα διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ στον τουρισμό, όπως και στα γεωγραφικά συστήματα. Τέλος, καταλήγει σε μία πρωτογενή έρευνα σε τουριστικά γραφεία της Θεσσαλονίκης και στα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αυτή.

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Σκοπός Εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι να ερευνηθούν τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ και οι δυνατότητες εφαρμογής τους στο χώρο του τουρισμού. Αρχικά θα μελετηθούν τα χαρακτηριστικά, η φιλοσοφία και οι δυνατότητες των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ και θα καταγραφούν τα διαθέσιμα συστήματα και οι λειτουργίες που προσφέρουν. Έμφαση θα δοθεί στα συστήματα και τις μεθόδους που απευθύνονται ή που χρησιμοποιούνται από τουριστικούς οργανισμούς και γραφεία. Στη συνέχεια, θα διερευνηθούν τα προβλήματα και οι ανάγκες των οργανισμών που εμπλέκονται στο σχεδιασμό και την προώθηση τουριστικών προϊόντων. Με τη σύνδεση των δύο αυτών τμημάτων της εργασίας, στόχος είναι να βγει ένα συμπέρασμα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένας τουριστικός οργανισμός ή γραφείο να διευκολύνει την εργασία του, να βελτιώσει στρατηγική και σχεδιασμό, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερο και ανταγωνιστικότερο με χρήση σύγχρονης τεχνολογίας πληροφορικής.

## 1.2 Τουρισμός και Πληροφορική

Πηγές: Πληροφορική στον τουρισμό (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο), [www.businessforum.gr](http://www.businessforum.gr) (Ημερομηνία αναζήτησης: 05/11/2009)

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κλάδο της Ελληνικής οικονομίας και η πορεία του αντανάκλαται άμεσα στα μεγέθη της. Στη σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία είναι σαφές ότι η εξέλιξή του είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τις αντοχές του οικονομικού ιστού της χώρας. Ο τουρισμός υπολογίζεται ότι συμμετέχει κατά 18% σχεδόν στη διαμόρφωση του εθνικού ΑΕΠ, χωρίς μάλιστα να συμπεριλαμβάνονται οι δαπάνες των τουριστών σε άλλους κλάδους. Επιπλέον συμβάλλει καθοριστικά στην απασχόληση, με περισσότερες από 750.000 θέσεις εργασίας.

Ο τουρισμός λόγω των χαρακτηριστικών του είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας(ΤΠΕ) και η ανταγωνιστικότητα και η επιβίωση τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών του εξαρτάται άμεσα από την αποτελεσματική αξιοποίηση των ΤΠΕ. Συγκεκριμένα λόγω της γεωγραφικής απόστασης των πελατών με το τουριστικό προορισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις απαιτείται η χρήση ΤΠ για την εύκολη διεκπεραίωση των συναλλαγών. Μέσω των ΤΠΕ ο πελάτης τουρίστας μπορεί να συλλέξει πλούσιες πληροφορίες και να διευκολυνθεί στη διαδικασία επιλογής προορισμού και επιχείρησης, στη σύγκριση τιμών και υπηρεσιών, στη διευθέτηση των οικονομικών του συναλλαγών (κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων). Η χρήση του διαδικτύου και οι επερχόμενες δράσεις μέσω ΤΠ θα αλλάξουν ριζικά το τουριστικό τομέα. Πρακτικές όπως Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα(GIS), RFID, e-procurement, e-Marketing, e-Ticketing, Application Service Providers, VoIP, Customer Relationship Management, self-service kiosks, e-learning, mobile commerce, knowledge management systems, ERP, e-recruitment και e-concierge αλλάζουν σημαντικά το περιβάλλον στις τουριστικές επιχειρήσεις με πολλαπλά οφέλη όπως μείωση του κόστους, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, μεγιστοποίηση της προβολής, διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, διευκόλυνση στις κρατήσεις, στη πρόσληψη προσωπικού, στη διαχείριση της επιχείρησης, στη συλλογή και ανάλυση επιχειρηματικής γνώσης κ.α.

Παρόλα αυτά επιβάλλεται η χρήση δικτύων για την πανταχού εξατομικευμένη υποστήριξη και αδιάκοπη χρήση των επικοινωνιών και των συναλλαγών μεταξύ ενός τουριστικού οργανισμού και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών για την παροχή αξίας πάνω και πέρα από αυτές της παραδοσιακής τουριστικής αγοράς.

Η λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί την ύπαρξη και τις υπηρεσίες πολλών ειδών επιχειρήσεων και οργανισμών (δημόσιων και ιδιωτικών) κάθε μία από τις οποίες συνήθως αναπτύσσει, αγοράζει και χρησιμοποιεί το δικό της πληροφοριακό σύστημα και εφαρμογές. Τέτοια όμως κλειστά συστήματα εμποδίζουν και παρακωλύουν τη λειτουργικότητα εφαρμογών ΤΠΕ και την επιχειρηματική συνεργασία μεταξύ των διάφορων τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να μειώνεται το εύρος και η ποιότητα των υπηρεσιών που μπορούν να λάβουν οι τουρίστες πελάτες. Επιπλέον στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων αντιπροσωπεύεται από μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν ούτε τα μέσα ούτε την τεχνογνωσία για την υιοθέτηση και αποτελεσματική αξιοποίηση των ΤΠΕ. Κατά επέκταση αυτό το ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρομεσαίων και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα μειώνει ακόμη περισσότερο την ανταγωνιστικότητα των πρώτων έναντι των δεύτερων και θέτει σε κίνδυνο την βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα όπου στις μέρες μας βλέπουμε την τουριστική δαπάνη να συσσωρεύεται μόνο σε μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα σε βάρος μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

Αποτέλεσμα θα είναι οι πληροφορίες να προσαρμοστούν εύκολα στις τρέχουσες ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της κάθε τουριστικής επιχείρησης και να μπορούν εύκολα να μοιραστούν με άλλους εταίρους όταν αυτό επιχειρησιακά είναι απαραίτητο. Η παγκόσμια κοινότητα μέσω της χρήσης ελεύθερου λογισμικού έχει δημιουργήσει λειτουργικά συστήματα, πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, προγράμματα στατιστικής ανάλυσης, διαδικτυακές εφαρμογές και πολλά άλλα προϊόντα. Ακόμη και τα ιδιαίτεως πολύπλοκα συστήματα έχουν υλοποιηθεί με τη χρήση ελεύθερου λογισμικού ανοικτού κώδικα οδηγώντας επιχειρήσεις και κρατικούς οργανισμούς να επανεξετάζουν τη στήριξη τους στα ιδιόκτητα εμπορικά λογισμικά. Η χρήση του ελεύθερου λογισμικού ανοικτού κώδικα από τις τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρει πληροφοριακά πρότυπα και συστήματα διαχείρισης με σημαντικά μειωμένο κόστος ανάπτυξης.

Μερικά μόνο από τα πληροφοριακά πρότυπα και συστήματα που μπορεί να προσφέρει η χρήση του ελεύθερου λογισμικού/λογισμικού ανοικτού κώδικα στις μικρομεσαίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- Πρότυπα για τη διαχείριση των δεδομένων.
- Ανοιχτά Συστήματα διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)
- Συστήματα Οργάνωσης Πελατολογίων και Βάσεων Δεδομένων (CRM)
- Συστήματα ηλεκτρονικής μάθησης / πλατφόρμες εκπαίδευσης
- Πλατφόρμες δημιουργίας κοινοτήτων

Οι επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας έχουν πολλαπλά οφέλη να κερδίσουν όταν οι εμπειρίες των τουριστών ενισχυθούν από την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών πληροφόρησης. Άλλωστε ήδη οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται πλέον βάση της ποιότητας των πληροφοριών που παρέχουν στον πελάτη. Για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας πληροφοριών και “φιλικών” συστημάτων, η τουριστική βιομηχανία οφείλει να συμμετάσχει ενεργά στη χρήση του ελεύθερου λογισμικού ανοικτού κώδικα. Η παραγωγή γνώσης από τη χρήση του ελεύθερου λογισμικού/ λογισμικού ανοικτού κώδικα θα επιταχύνει την ανάπτυξη προτύπων και συστημάτων και θα αναζωογονήσουν τις εμπειρίες των τουριστών. Οι βασικοί εμπλεκόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδόχοι, εστιατόρες, τουριστικοί πράκτορες, κ.α.) οφείλουν να λάβουν μέρος στο σχεδιασμό ώστε να οριστούν σωστά οι πληροφοριακές ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του συστήματος για να εξασφαλιστεί έτσι η επιτυχία στη χρήση του ελεύθερου λογισμικού / λογισμικού ανοικτού κώδικα στο τομέα του τουρισμού. Είναι γνωστό ότι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει επιδράσει καταλυτικά στο επιχειρησιακό φάσμα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια αυτή η επίδραση έχει μεταμορφώσει πλήρως το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουριστικός είναι ένας πολυσύνθετος και ισχυρά ανταγωνιστικός κλάδος, γιατί επιχειρεί να ικανοποιήσει με την κατάλληλη προσφορά, με μεγάλου εύρους και ποικιλίας προϊόντα και υπηρεσίες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες ζήτησης μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων πληθυσμών (τους δυνάμει καταναλωτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή τους μελλοντικούς τουρίστες). Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής μπορεί να βοηθήσει στην απόδοση και στην παραγωγικότητα, να δημιουργήσει νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης, να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και να συντελεί αποφασιστικά στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσα σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά.

Η προσέλκυση ατόμων ή ομάδων προκειμένου να καταναλώσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες γίνεται μέσα από καλά σχεδιασμένες μεθόδους και πρακτικές προβολής (μάρκετινγκ). Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της διαδικασίας είναι ότι ο όγκος των πληροφοριών που πρέπει να υφίστανται επεξεργασία κάθε φορά (δηλαδή μέχρι την τελική επιλογή των υπηρεσιών και των προϊόντων που επιθυμεί να καταναλώσει ένα άτομο



ή μία ομάδα) είναι τεράστιος. Επίσης, το συνολικό κόστος έχει μεγάλη σημασία για τον τελικό καταναλωτή και θα πρέπει να του είναι από πριν γνωστό (ίσως όχι επακριβώς αλλά τουλάχιστον με πολύ καλή προσέγγιση).

Η επιλογή ενός συνολικού τουριστικού προϊόντος (ή αλλιώς η «κατασκευή» ενός τουριστικού «πακέτου») περιλαμβάνει πολλές επιμέρους διαδικασίες: αναζήτηση και παρουσίαση (περιλαμβάνει το μάρκετινγκ), προεπιλογή του καταλληλότερου συνδυασμού, επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, οριστικοποίηση του «τελικού πακέτου». Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται ο ρόλος και οι λειτουργίες των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας (ή αλλιώς των ενδιαμέσων επιχειρήσεων τουρισμού), δηλαδή των tour- operators, των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτορείων, καθώς και των μεταφορικών εταιριών. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να προμηθεύουν στους μελλοντικούς τουριστικούς καταναλωτές όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για υπηρεσίες και προϊόντα (είτε μεμονωμένα είτε με την μορφή «πακέτων»), προκειμένου οι τελευταίοι να καταλήγουν σε οριστικές επιλογές. Η θέση της πληροφορίας κυρίως εστιάζεται στους χώρους κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών:

Ξενοδοχεία: σήμερα δεν νοείται ξενοδοχειακή μονάδα χωρίς οργανωμένο πληροφοριακό σύστημα. Όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προβάλλουν τις υπηρεσίες τους είτε μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων είτε μεμονωμένα. Μεταφορικές εταιρείες: όλες οι εταιρείες αυτές (αεροπορικές, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές κá) διαθέτουν τα δικά τους πληροφορικά συστήματα και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται είτε μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων είτε μεμονωμένα.

- Εταιρείες προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών: εξειδικευμένες επιχειρήσεις (κυρίως από το χώρο της πληροφορικής) αναλαμβάνουν την υλοποίηση και τη διάθεση εφαρμογών πληροφορικής που παρουσιάζουν όλες τις τουριστικές πληροφορίες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Οι εφαρμογές αυτές είτε είναι σε CD-ROM, είτε είναι διαθέσιμες μέσω δικτύου υπολογιστών (προφανώς υπάρχουν και οι κλασικές μορφές παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών, όπως είναι το έντυπο υλικό και οι βιντεοταινίες).

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ενδιαμέσες επιχειρήσεις τουρισμού εξαρτάται άμεσα από το βαθμό πρόσβασης σε μεμονωμένες υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά και από το μέγεθος ευελιξίας για να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή προσαρμογή των προτεινόμενων τουριστικών λύσεων («πακέτων») στις επιθυμίες των πελατών. Όσο πιο άρτια και ολοκληρωμένη είναι η πληροφορική υποστήριξη, τόσο πιο υψηλό ποιοτικά θα είναι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η υποστήριξη αυτή ενσωματώνει τις ακόλουθες συνιστώσες:

- Πληροφοριακή υποστήριξη της επιχείρησης. Καλύπτει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης: back office (γενική λογιστική, διαχείριση αποθήκης, μισθοδοσία, αυτοματισμός γραφείου και υποστήριξη επικοινωνιών, βοηθητικές εργασίες), αλλά κυρίως ό,τι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές (συνεργασία με tour-operators- αν πρόκειται για τουριστικά γραφεία-, ξεναγοί, κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια, μεταφορές, ενοικιάσεις μέσων μεταφοράς, οργανωμένες εκδρομές, διαχείριση συνεδρίων κá).
- Δυνατότητες πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω δικτύου υπολογιστών. Δύο είναι οι επιλογές: διεθνή συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRS) και Παγκόσμιο Πλέγμα Πληροφοριών (World Wide Web, WWW) μέσω του διαδικτύου (Internet).

Ο τουριστικός τομέας και γενικότερα οι διάφορες συνιστώσες του κλάδου αναψυχής αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, εκατομμύρια ανθρώπους και χιλιάδες επιχειρήσεις παγκοσμίως. Σήμερα υπάρχει πληθώρα οργανισμών, πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων που ασχολούνται με την αναβάθμιση της υποστήριξης προϊόντων και

υπηρεσιών, την εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση ή ακόμη τη δημιουργία προτύπων και οδηγιών σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων μορφών υποστήριξης. Από όλους τους φορείς του τουρισμού προβάλλονται συνεχώς αιτήματα και διατυπώνονται, μερικές φορές χωρίς μεγάλη σαφήνεια, ανάγκες για ανάπτυξη νέων ή αναβαθμισμένων μορφών υποστήριξης από τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Τα αιτήματα αυτά, που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό και την πορεία της εξέλιξης αυτής της υποστήριξης, στοιχειοθετούν τη βάση για την υλοποίηση νέων συστημάτων και εφαρμογών.

Σήμερα, οι βασικοί άξονες γύρω από τους οποίους δραστηριοποιούνται τόσο η έρευνα όσο και η παραγωγή (νέων πληροφοριακών συστημάτων και εφαρμογών) είναι οι ακόλουθοι:

- Μετεξέλιξη των CRS και των GDS (General Distribution Systems ή Global Distribution Systems). Ικανοποίηση αιτημάτων και αναγκών για αύξηση της εμβέλειας των συστημάτων αυτών, για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, για δυνατότητες αναζήτησης και καταγραφής «ολικών» ή ολοκληρωμένων λύσεων
- Αναβάθμιση της πληροφόρησης- ενημέρωσης- προβολής για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Εδώ, η έννοια της αναβάθμισης χρησιμοποιείται στην πιο γενική της μορφή (περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες, ποιοτική αναβάθμιση της παρουσίασής τους και των μεθόδων πρόσβασης σε αυτές, ομαδοποίηση ανά κλάδο- είδος προσφερόμενης υπηρεσίας- περιοχή κά)
- Υποστήριξη σε θέματα οργάνωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και μονάδων, καθώς και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τόσο στις επιλογές και τη συγκρότηση των «πακέτων», όσο και σε θέματα στρατηγικής ανάπτυξης.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων επιχειρήσεων τουρισμού (δηλαδή των τουριστικών πρακτορείων και γραφείων) είναι η εντατική χρήση πολλών και πολλαπλών πληροφοριών, οπότε είναι φυσικό να υπάρχει μεγάλη ανάγκη πληροφορικής υποστήριξης. Πράγματι, πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα, διαδρομές, ωράρια, ναύλους, τιμές αλλά και ο βαθμός διάθεσής τους είναι ζωτικοί για τις επιχειρήσεις αυτές. Εκτιμάται, για παράδειγμα, ότι οι πωλήσεις των τουριστικών γραφείων αυξάνονται 25% κατά μέσο όρο όταν οι λειτουργίες των κρατήσεων είναι αυτοματοποιημένες. Επιπλέον, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών βοηθά σημαντικά τις επιχειρήσεις αυτές στην αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας, αλλά και στην ουσιαστική διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

#### 1. Υποστήριξη των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης (back office)

Πέρα από τις εξωτερικές λειτουργίες, τα τουριστικά γραφεία πρέπει να διαθέτουν την κατάλληλη πληροφορική υποστήριξη των εσωτερικών λειτουργιών τους, δηλαδή αυτών που χαρακτηρίζουν τη λογιστική παρακολούθηση, τους μισθούς των υπαλλήλων και την έκδοση κάθε είδους αναφορών προς τους συνεργαζόμενους φορείς. Οι λειτουργίες αυτές, που δεν διαφέρουν πολύ από τις αντίστοιχες που συναντάμε στην οικονομική διεύθυνση και το λογιστήριο των εμπορικών εταιρειών, αν οργανωθούν ορθολογικά και με την κατάλληλη πληροφορική υποστήριξη, ελευθερώνουν πολύτιμο χρόνο, τον οποίο τα στελέχη τους αφιερώνουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Μερικές από τις βασικές εσωτερικές λειτουργίες που υποστηρίζονται από τα αντίστοιχα «πακέτα» λογισμικού είναι οι ακόλουθες:

- Παρακολούθηση και διαχείριση προμηθειών: ανάλυση των προμηθειών από τις παντός είδους κρατήσεις, δημιουργία αναφορών για τις προμήθειες ανά προμηθευτή ή κατηγορία προμηθευτών και ανά πελάτη
- Επεξεργασία και εκτύπωση αναφορών ανά αεροπορική εταιρεία σε περιοδική βάση (πχ εβδομαδιαία)

- Αυτόματη έκδοση- εκτύπωση επιταγών της εταιρείας για πληρωμές προμηθευτών
- Παρακολούθηση πληρωμών σε προμηθευτές και από πελάτες
- Υποστήριξη διαδικασιών γενικής λογιστικής, τήρησης βιβλίων αντίστοιχης κατηγορίας, έκδοσης των απαιτούμενων οικονομικών αναφορών
- Έκδοση εξειδικευμένων αναφορών (πχ διοικητικών ή αναφορών σχετικών με το μάρκετινγκ) με δυνατότητες προσαρμογής στο στυλ και τη δομή
- Ανάλυση ειδικών τιμών- προσφορών και υποστήριξη στη διαμόρφωση αντίστοιχης στρατηγικής
- Υποστήριξη των διαδικασιών του μάρκετινγκ: τήρηση βάσης δεδομένων με πληροφορίες για πελάτες από την οποία ανακτούνται οι κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να προσαρμοστεί καλύτερα η πολιτική μάρκετινγκ της εταιρείας. Επίσης, αυτή η βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαχείριση προγραμμάτων που αφορούν συχνά μετακινούμενους πελάτες
- Υποστήριξη της διακίνησης διαφημιστικών εγγράφων: δυνατότητα σύνδεσης με εφαρμογές επεξεργασίας εγγράφων για την εύκολη δημιουργία και διακίνηση διαφημιστικών εγγράφων σε πελάτες.

Πρόσθετε και αρκετά εξειδικευμένες ανάγκες των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων (tour- operators). Ίσως η βασικότερη λειτουργία αυτών των επιχειρήσεων σχετίζεται με την «κατασκευή» και τη γενικότερη διαχείριση ολοκληρωμένων τουριστικών «πακέτων» που στη συνέχεια προσφέρονται μέσα από το κύκλωμα διάθεσης ταξιδιών, δηλαδή των μικρότερων τουριστικών γραφείων αλλά και μονάδων πωλήσεων των ίδιων των πρακτορείων. Στις εξειδικευμένες αυτές λειτουργίες η πληροφορική υποστήριξη καλύπτει κατά κύριο λόγο τα ακόλουθα ζητήματα:

- Δημιουργία τουριστικού «πακέτου»: κατά τη δραστηριότητα αυτή προσδιορίζονται τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα και συνδυάζονται σε ένα ενιαίο σύνολο, το τουριστικό «πακέτο» (πχ μετακινήσεις, καταλύματα, εκδρομές, θεάματα, εξειδικευμένες δραστηριότητες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ). Οι διαπραγματεύσεις με αυτούς που παρέχουν αυτά τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα στοχεύουν στην εξασφάλιση καλύτερων τιμών για τους τελικού καταναλωτές (τους τουρίστες). Σε όλη αυτή τη διαδικασία διαπραγματεύσεων χρησιμοποιούνται επικοινωνίες σε ηλεκτρονική μορφή (από το απλό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέχρι τη βινετοδιάσκεψη) και ηλεκτρονικές μεταφορές πληροφοριών, ενώ για τον ακριβή προσδιορισμό του κόστους κάθε «πακέτου» υπάρχει υποστήριξη από εφαρμογές φύλλων υπολογισμών, μηχανογραφημένης λογιστικής και ανάλυσης κόστους κάθε επιμέρους συστατικού των τουριστικών πακέτων.
- Διάθεση τουριστικών «πακέτων»: συνήθως, η διάθεση των τουριστικών «πακέτων» γίνεται με τη χρήση έντυπου πληροφοριακού- διαφημιστικού υλικού. Πρέπει να υπάρχει επαρκές τέτοιο υλικό σε όλα τα σημεία πώλησης των «πακέτων». Για να εξασφαλιστεί η μείωση του συνολικού κόστους, οι tour- operators διαμορφώνουν πληροφοριακό- διαφημιστικό υλικό σε ηλεκτρονική μορφή και το αποστέλλουν στα σημεία πώλησης, όπου και επιδεικνύεται τοπικά σε υπολογιστικά συστήματα πολυμέσων ή, σπανίως, εκτυπώνεται σε σχετικά μικρό αριθμό αντιτύπων. Ακόμη, υπάρχουν περιπτώσεις όπου το υλικό καταγράφεται αρχικά σε CD-ROM, Videotext ή σε σελίδες στο internet.
- Κρατήσεις σε «πακέτα» και διαχείριση των σημείων πώλησης: οι tour- operators χρησιμοποιούν υπολογιστικά συστήματα για τις κρατήσεις σε «πακέτα» και τις διάφορες πληρωμές σε δύο επίπεδα. Πρώτον, πρέπει να γνωρίζουν έγκαιρα και χωρίς ασάφειες τις κρατήσεις που έχουν γίνει σε διάφορα «πακέτα», ώστε, με τη σειρά τους, να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις στους επιμέρους προμηθευτές των «πακέτων» (δηλαδή ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες, επιχειρήσεις οργάνωσης εκδρομών ή θεαμάτων,

εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ). Δεύτερον, πρέπει να διαχειρίζονται τις κρατήσεις σε «πακέτα» που γίνονται από τα διάφορα τουριστικά γραφεία για να έχουν κάθε στιγμή ολοκληρωμένη εικόνα της κίνησής τους. Τέλος, σήμερα είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι οριστικές κρατήσεις και πληρωμές από τους tour- operators στους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων να γίνονται με ηλεκτρονική μορφή (κατά την ενημέρωση, μέσω συστήματος GDS, για τις οριστικές κρατήσεις, μπορεί να ολοκληρωθεί και ένα μεγάλο μέρος- αν όχι όλο- της διαδικασίας πληρωμής).

Ορισμένες από τις δυνατότητες της πληροφορικής έχουν αξιοποιηθεί από την τουριστική βιομηχανία εδώ και αρκετά χρόνια. Αρκεί να αναλογιστούμε την εκτεταμένη χρήση των υπολογιστών σε περιπτώσεις όπως τα συστήματα κρατήσεων.

Στις περισσότερες περιπτώσεις αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών έχουμε απλώς προσαρμογή ορισμένων παραδοσιακών εργαλείων και μεθόδων στα δεδομένα των τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται σε μεμονωμένες εργασίες, που συνήθως χαρακτηρίζονται υποστηρικτικές (πχ η λογιστική παρακολούθηση μιας τουριστικής επιχείρησης).

Ταυτόχρονα, όμως, υπάρχει και ένα συνεχώς αυξανόμενο πλήθος εφαρμογών που σχεδιάζονται αποκλειστικά για να χρησιμοποιηθούν από την τουριστική βιομηχανία σε ευρύτερες λειτουργίες, οι οποίες αποτελούν ουσιαστικό τμήμα της διαδικασίας παραγωγής του τουριστικού προϊόντος (πχ ένα on-line σύστημα κρατήσεων μιας εταιρείας ναυλωμένων πτήσεων). Στην πρώτη περίπτωση, υπάρχουν λίγες ή και ελάχιστες απαιτήσεις για πλήρη προσαρμογή των εργαλείων της πληροφορικής σε δεδομένα που αφορούν διαδικασίες με αμιγές τουριστικό περιεχόμενο.

Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση οι απαιτήσεις για υποστήριξη προσδιορίζονται πλήρως από τις άμεσες ή μεσοπρόθεσμες ανάγκες που καλούνται ή θα κληθούν να καλύψουν. Ένα σύστημα που επιτρέπει να γίνονται κρατήσεις καταλυμάτων σε μια αλυσίδα μεγάλων ξενοδοχείων είναι μία εφαρμογή πληροφορικής σχεδιασμένη αποκλειστικά για τη χρήση από το συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας.

Η αιχμή της έρευνας στρέφεται κυρίως στην ανάπτυξη νέων μεθόδων αξιοποίησης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Τα καινούρια εργαλεία προορίζονται τόσο για τη βελτιστοποίηση της υπάρχουσας διοικητικής και τεχνικής υποδομής, όσο και για την υποστήριξη εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Έμφαση δίνεται στην αποτελεσματική προσέγγιση του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Εκτός από τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προφίλ καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων, βασικός στόχος είναι και η απεξάρτηση του τουρίστα από δυσκίνητους και αναποτελεσματικούς μηχανισμούς σχεδιασμού των διακοπών του. Καταβάλλεται προσπάθεια ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία, με τη βοήθεια ενός φιλικού συστήματος που ενσωματώνει στοιχεία τεχνητής νοημοσύνης και παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο- ακόμα και μέσα από το σπίτι του, να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια.

Σε πολλούς τομείς η έρευνα για την αξιοποίηση της πληροφορικής δεν έχει ακόμη φτάσει σε τέτοιο βαθμό που να επιτρέπει την ολοκληρωμένη εφαρμογή της στην πράξη. Ενώ διαγράφονται σαφείς τάσεις, η ανάπτυξη ευρέως αποδεκτών μεθόδων και προτύπων δεν είναι ακόμα ικανοποιητική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προτείνονται για συγκεκριμένα προβλήματα διάφορες εναλλακτικές λύσεις, συχνά τελείως διαφορετικές τόσο ως προς τη φιλοσοφία όσο και ως προς την υλοποίησή τους. Η διαφοροποίηση αυτή αναγκάζει συχνά μεγάλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας να αναπτύσσουν από την αρχή τα δικά τους εργαλεία πληροφορικής, αντί να υιοθετούν και να προσαρμόζουν κάποια από τα υπάρχοντα. Η ευρεία χρήση της δικτύωσης και της διασύνδεσης σε διεθνές επίπεδο φαίνεται ότι θα δημιουργήσει στο άμεσο μέλλον την κοινή πλατφόρμα που θα γεφυρώσει τα υπάρχοντα χάσματα.

Οι κυριότεροι τομείς εφαρμογής της πληροφορικής στον τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

- Εφαρμογές δυναμικής προώθησης των πωλήσεων
  - Συστήματα υποστήριξης λήψης αποφάσεων
  - Προσεγγίσεις αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων
  - Συστήματα ανάδειξης και επιλογής προορισμών
  - Εφαρμογές ηλεκτρονικής προβολής υπηρεσιών και προϊόντων
  - Μηχανισμοί αυτοματοποίησης και υποστήριξης των τελικών πωλήσεων
1. Εφαρμογές δυναμικής προώθησης των πωλήσεων:  
Σε αυτές περιλαμβάνονται: δημιουργία συστημάτων εμπειρογνομόνων, αξιολόγηση αγορών και βελτίωση της πρόσβασης σε αυτές, μελέτη καταναλωτικών συμπεριφορών και προτύπων των τουριστών. Οι νέες τάσεις συνίστανται στη συλλογή, επεξεργασία και αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών προερχόμενων σε σημαντικό ποσοστό από νέες πηγές δεδομένων.
  2. Συστήματα υποστήριξης λήψης αποφάσεων:  
Αυτά συνήθως απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας ή σε μία κατηγορία επιχειρήσεων, όπως τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία ή οι περιφερειακοί οργανισμοί προώθησης τουρισμού. Η αυξανόμενη χρήση τεχνητής νοημοσύνης αποτελεί (όπως και στην προώθηση πωλήσεων και σε άλλες περιπτώσεις) παράγοντα- κλειδί για την αποτελεσματικότητα αυτών των συστημάτων.
  3. Προσεγγίσεις αναδιοργάνωσης της διοίκησης  
Εκτός από την κλασική μορφή της, δηλαδή την αναδιοργάνωση ολόκληρης της επιχείρησης ή των βασικών λειτουργιών της, συναντάμε ολοένα και περισσότερο τον επανασχεδιασμό κυρίως κάθετων οργανωτικών δομών και τον επαναπροσδιορισμό σχέσεων και διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε ένα ενιαίο οργανωτικό σχήμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις αναφερόμαστε κυρίως στην αναβάθμιση των κάθετων μηχανισμών και συνδέσεων του κλάδου. Όλο και συχνότερα γίνεται λόγος για προσέγγιση ολοκλήρωσης τμημάτων του κλάδου.
  4. Συστήματα ανάδειξης και επιλογής προορισμού  
Μπορεί να έχουμε ανάδειξη τοπικών ή εθνικών προορισμών προσδιορισμένων κυρίως γεωγραφικά ή θεματικών προορισμών όπου το είδος του τουρισμού και των υπηρεσιών καθορίζει την οργάνωση, την ομαδοποίηση και την προβολή των υποψήφιων τόπων. Σημαντική προσπάθεια καταβάλλεται για το σχεδιασμό ευέλικτων συστημάτων που θα είναι σε θέση να παρέχουν τόσο μια άριστη επιλογή όσο και έναν σημαντικό αριθμό εναλλακτικών προτάσεων, οδηγώντας σε έναν σωστό σχεδιασμό των διακοπών τους μελλοντικούς τουρίστες και ενδιάμεσους φορείς.
  5. Εφαρμογές ηλεκτρονικής προβολής υπηρεσιών και προϊόντων  
Η προβολή αυτή μπορεί να γίνεται μέσα από διαφορετικά κανάλια, αλλά στηρίζεται αποκλειστικά στη χρήση της νέας τεχνολογίας. Έμφαση δίνεται στην αξιοποίηση του διεθνούς διαδικτύου, χωρίς να υστερούν συστήματα που στηρίζονται σε τοπικά δίκτυα ή σε τυπικές εφαρμογές παρουσίασης με τη βοήθεια πολυμέσων.
  6. Μηχανισμοί αυτοματοποίησης και υποστήριξης των τελικών πωλήσεων  
Σε αυτούς περιλαμβάνονται όλα τα συστήματα κρατήσεων εισιτηρίων, καταλυμάτων και άλλων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Στόχος είναι η μεταφορά των σημείων πώλησης όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον τουρίστα- καταναλωτή. Σε

αυτό το πλαίσιο σχεδιάζονται μηχανισμοί που θα επιτρέπουν τον έλεγχο όλης της διαδικασίας ακόμα και από το σπίτι. Επιλογή, κράτηση, εξόφληση, όλα θα πρέπει να γίνονται με απλό, προσιτό αλλά και ασφαλή τρόπο.

Υπάρχουν κάποιες τάσεις στην έρευνα της πληροφορικής και της αξιοποίησής της στον τομέα του τουρισμού που βρίσκουν εφαρμογή σε όλους τους τομείς. Η παραδοχή αυτή οδηγεί σε μια αντίστροφη προσέγγιση σε σχέση με την προηγούμενη. Εξετάζοντας τα δεδομένα από την πλευρά της πληροφορικής, οι νέες τάσεις μπορούν να συνοψιστούν στην αυξανόμενη απαίτηση για χρήση τεχνητής νοημοσύνης, στην ευρεία διάδοση εξελιγμένων συστημάτων πολυμέσων και υπερμέσων, στην επεκτεινόμενη διασύνδεση και δικτύωση σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, στην κατάτμηση της αγοράς με βάση το βαθμό υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας, καθώς και στη συνολική αναμόρφωση της δομής της τουριστικής βιομηχανίας.

### 1.3 Αρχές τουριστικής προβολής

Πηγή: [http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS\\_2002-Mytilini.pdf](http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS_2002-Mytilini.pdf) (Ημερομηνία αναζήτησης: 10/05/2010)

Ο ορθολογικός ανασχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος, πρέπει και μπορεί να γίνει με τον καθορισμό στόχων που να οδηγούν σε νέα στρατηγική επικοινωνίας σύμφωνα

με τους κανόνες διαφήμισης και τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας. Ο συνδυασμός

τους είναι ένα εργαλείο μεγιστοποίησης του επιθυμητού αποτελέσματος.

Μερικοί βασικοί κανόνες που πρέπει να τηρούνται είναι:

- οι επικοινωνιακοί στόχοι πρέπει να είναι οργανικά και λειτουργικά συνδεδεμένοι με τη

διαδικασία του διαφημιστικού σχεδιασμού και πρέπει να συμβάλλουν ενεργητικά στην υλοποίηση ενός τελικού μακροχρόνιου στόχου (πλέγμα Rossiter and Percy).

- επαρκής αντιμετώπιση των νέων μορφών ανταγωνισμού.

→ εκτίμηση των μελλοντικών εξελίξεων ώστε οι προβλέψεις να επηρεάσουν θετικά το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα με τον προσδιορισμό των ελεγχόμενων και μη ελεγχόμενων μεταβλητών.

- η δημοσιότητα πρέπει να αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης.
- η δημιουργία τουριστικού πρότυπου κατανάλωσης (consumption pattern).
- ο στόχος ώστε η τουριστική Ελλάδα να καταστεί επώνυμο προϊόν.
- η απεικόνιση και η οπτική διαφήμιση να αναπτύσσονται σύμφωνα με τις δυνατότητες

της τεχνολογίας και σε συνδυασμό με τους διαφημιστικούς στόχους.

- η μείωση του θορύβου επικοινωνίας και η διάνοιξη νέων διαύλων επικοινωνίας.
- η δημιουργία θετικής διάθεσης και προτίμησης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών,

καθώς και η θέσπιση πληροφοριακών κινήτρων για παρακίνηση, ώθηση ή μετάλλαξη της απόφασης.

- ο έλεγχος του αποτελέσματος στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας. Κατά στάδια

και τελική μέτρηση αποτελέσματος.

## **2. ΘΕΩΡΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Πηγή: e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

### **2.1. Η λειτουργία του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς όπως προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους. Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δυο συναλλακτικών μερών.

Ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς-στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του μίγματος μάρκετινγκ καθώς και στον συνεχή έλεγχο των αποτελεσμάτων.

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ μάλιστα είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητά τους. (Kotler 1994, Τζωρτζάκης/Τζωρτζάκη 1996).

Από τα παραπάνω φαίνεται η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών και τη διαχείριση και την εύκολη πρόσβαση σε αυτές όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ.

Για να μπορέσουμε να αναζητήσουμε, να συστηματοποιήσουμε και να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες της χρησιμοποίησης της πληροφορικής για την υποστήριξη των αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε πως και από ποιους λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές, σε ποια προβλήματα αναφέρονται και ποιοι παράγοντες τις επηρεάζουν. Τα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούν τη λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. τη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
2. το είδος των προβλημάτων που επιζητούν λύση,
3. τους φορείς των αποφάσεων και τέλος
4. το περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα των αποφάσεων.

#### **2.1.1. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ**

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ με συστήματα βάσει ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχει η χάραξη συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που ακολουθούνται κατά κανόνα από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων.

Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης του θέματος θεωρείται η διάκριση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον Simon (1960) σε τρεις φάσεις:

1. Την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση πληροφοριών,
2. Την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων και
3. Την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης.



Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ εξαρτάται και από το είδος και τη δομή του προβλήματος μάρκετινγκ.

## 2.2. Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ

Μετά από τη σχετική εξέταση των παραγόντων που επιδρούν στη λήψη αποφάσεων και των ιδιοτήτων του μάρκετινγκ, θα περάσουμε σε μια συστηματοποιημένη παρουσίαση των δυνατοτήτων που παρέχει η πληροφορική για την υποστήριξη της λήψης των αποφάσεων μάρκετινγκ. Πρώτα θα δούμε κάποιες εννοιολογικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, της πληροφορικής και των πληροφοριακών συστημάτων.

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ μανάτζμεντ είναι σήμερα ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό, που διακρίνεται σε: έρευνα, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο μάρκετινγκ.

Η πληροφορική είναι η επιστήμη της επεξεργασίας πληροφοριών με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων και ασχολείται με τη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση, αναγνώριση και μετάδοση της πληροφορίας.

Ένα πληροφοριακό σύστημα περιλαμβάνει τα παρακάτω τμήματα:

- Υλικό
- Λογισμικό εφαρμογών
- Χρήστη
- Λογισμικό συστημάτων
- Οργάνωση

Ειδικότερα ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια διαδικασία τροφοδότησης της διοίκησης μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση για την υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων. Απαρτίζεται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά, ώστε να τα διοχετεύσουν όταν αυτά ζητηθούν με τη μορφή έγκαιρων και χρήσιμων πληροφοριών στους λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ (Marshall/LaMotte 1992, Kotler 1994, Li 1995). Σε ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ με την γενική του όρου έννοια, οι λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ όλων των επιπέδων, προκειμένου να προβούν στην ανάλυση, τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο του μίγματος μάρκετινγκ αναζητούν πληροφορίες από το ενδο και εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον της διεύθυνσης μάρκετινγκ. Το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμώντας τις ανάγκες πληροφόρησης του μάρκετινγκ μανάτζερ μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας με τον χρήστη να αναζητά και να διοχετεύει προς αυτόν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι αναγκαίες πληροφορίες αντλούνται από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον και την έρευνα μάρκετινγκ μέσω της βάσης δεδομένων μάρκετινγκ και ή της βάσης μοντέλων μάρκετινγκ.

Οι βασικοί, κατά τη λειτουργία του μάρκετινγκ, επιδρώντες παράγοντες, όπως είναι οι ατομικοί παράγοντες των μάρκετινγκ μανάτζερς, το είδος του προβλήματος και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης του, η θέση του μάρκετινγκ στην οργανωσιακή δομή της

επιχείρησης και οι ειδικότερες συνθήκες του περιβάλλοντος, θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής στο μάρκετινγκ.

### **2.2.1. Πηγές άντλησης πληροφοριών για τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ**

Οι βασικές κατηγορίες πηγών άντλησης πληροφοριών στα πλαίσια ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ είναι:

- ➔ Τα εσωτερικά αρχεία, στα οποία περιλαμβάνονται αρχεία παραγγελιών και πωλήσεων, τιμοκατάλογοι, αναφορές επιπέδων αποθεμάτων, στοιχεία εμπορικής διαχείρισης-συναλλαγών σε καθημερινή βάση, αναφορές πωλητών και ο στρατηγικός επιχειρησιακός σχεδιασμός-η στρατηγική της επιχείρησης. Τα δεδομένα αυτά βοηθούν στη μέτρηση αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων του μίγματος μάρκετινγκ.
- ➔ Πηγές ανίχνευσης πληροφοριών για την αγορά, τους ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες του εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Τις πληροφορίες αυτές η επιχείρηση τις συγκεντρώνει συνήθως από γραφεία ερευνών, διαφημιστικά γραφεία, δημοσιεύσεις για το εμπόριο και την οικονομία, εξωτερικές τράπεζες πληροφοριών, εφημερίδες και περιοδικά.
- ➔ Οι έρευνες μάρκετινγκ σε σχέση με τους πελάτες, το προϊόν, τη γεωγραφική περιοχή, τους ανταγωνιστές, τα μερίδια αγοράς και τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων και ευρημάτων που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα μάρκετινγκ που ενδιαφέρει την επιχείρηση (Kotler, 1994). Μια έρευνα προτίμησης για ένα προϊόν, μια πρόβλεψη πωλήσεων σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, μια έρευνα τάσεων αγοράς και η μελέτη αποτελεσματικότητας μιας τιμολογιακής ή διαφημιστικής πολιτικής αποτελούν παραδείγματα ερευνών μάρκετινγκ. Οι έρευνες βοηθούν στον προγραμματισμό και τον έλεγχο μάρκετινγκ.
- ➔ Βάσεις δεδομένων μάρκετινγκ και μοντέλα στήριξης αποφάσεων, τα οποία αποτελούν το μέσον συστηματοποίησης, ταξινόμησης και ανάλυσης των συγκεντρωθέντων στοιχείων.

### **2.2.2. Ζητούμενα κατά την εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ**

Βασικά θέματα που προκύπτουν και θα πρέπει να επιλυθούν κατά την ανάπτυξη και εφαρμογή πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ αφορούν τα παρακάτω:

- ➔ Να πεισθούν οι μάνατζερς (φόβος μπροστά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, αναδιοργάνωση εργασιών, νέες απαιτήσεις παρουσίασης εργασίας, μεγαλύτερη δυνατότητα ελέγχου).
- ➔ Να τυποποιηθούν τα ζητούμενα στο μάρκετινγκ(δομημένες, ημιδομημένες και μη δομημένες αποφάσεις) καθώς και να γίνει διάκριση αρμοδιοτήτων σε στρατηγικό, τακτικό και λειτουργικό επίπεδο.
- ➔ Να σχεδιαστεί το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες της δεδομένης επιχείρησης (βιομηχανικό ή καταναλωτικό μάρκετινγκ, διεθνής δραστηριότητα, συγκεντρωτικό ή αποκεντρωτικό σύστημα, μέγεθος επιχείρησης, εφαρμογή νέων τεχνολογιών, ύπαρξη εντός της επιχείρησης τμήματος

υποστήριξης και service επί θεμάτων πληροφορικής, εφαρμογή πληροφοριακών υποσυστημάτων σε άλλα τμήματα, δυνατότητες σύνδεσης).

- Να σχεδιαστούν οι αναφορές και να διατυπωθούν τα αιτήματα-ερωτήσεις.
- Να καθορισθεί ο υπεύθυνος για τη συνεχή ενημέρωση και συντήρηση των αρχείων.
- Να εναρμονιστεί ο νέος εξοπλισμός με τον ήδη υπάρχοντα στις επιχειρήσεις(hardware ή software).
- Να προβλεφθεί η προσαρμογή του συστήματος σε νέα δεδομένα-ανάγκες.

### **2.2.3. Τα αναμενόμενα οφέλη ενός πληροφοριακού συστήματος**

#### **μάρκετινγκ**

Για να χρησιμοποιήσει και να αναπτύξει μια επιχείρηση ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ θα πρέπει να πεισθεί για τα αναμενόμενα οφέλη από την χρήση του. Συνήθως γίνεται μια ανάλυση κόστους-ωφέλειας πριν την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος. Το πρόβλημα είναι ότι τα οφέλη δεν είναι εύκολα μετρήσιμα και η επιτυχία ενός τέτοιου συστήματος εξαρτάται και από άλλους επιδρώντες παράγοντες, όπως οι χρήστες, το περιβάλλον του τμήματος μάρκετινγκ, η εμπειρία και η υποδομή σε σχέση με νέες τεχνολογίες, η οργάνωση και η σημασία του μάρκετινγκ στην επιχείρηση, παράγοντες που δύσκολα μπορούν να απομονωθούν και να μετρηθούν.

Τα βασικά οφέλη που αναμένονται από την εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ είναι:

- Ταχεία συγκέντρωση αναγκαίων πληροφοριών
- Ανάκληση πληροφοριών σε περιορισμένο χρόνο
- Ενημέρωση των διαφόρων επιπέδων διοίκησης μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση ως βάση για την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων, καθώς και μοντέλων μάρκετινγκ
- Διαχωρισμός μεταξύ τακτικών και εκτάκτων πληροφοριών και γραφική παρουσίαση αριθμητικών δεδομένων
- Μετάθεση των λειτουργιών του προσωπικού της διεύθυνσης μάρκετινγκ και της διεύθυνσης πωλήσεων από υπολογιστικές και εκτελεστικές εργασίες σε πιο υπεύθυνες
- Αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας στη λήψη αποφάσεων (π.χ. συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των στελεχών σε συγκεκριμένα προβλήματα, έγκαιρη αναγνώριση των προβλημάτων, καλύτερη γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστικών συνθηκών)
- Ταχύτητα προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες
- Μείωση της αβεβαιότητας λόγω της έγκαιρης πιστοποίησης και αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων των προγραμμάτων και του καλύτερου επιπέδου πληροφόρησης
- Καλύτερος έλεγχος της αποτελεσματικότητας των επιμέρους δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, αλλά και της συνολικής πορείας της επιχείρησης όπως συστήματα scanner, panel καταναλωτών με την «έξυπνη κάρτα», γνωστοποιώντας κάθε στιγμή την ποσότητα πωλήσεων, τα μεγέθη πωληθέντων και μάρκες, χρησιμεύουν στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της τοπικά και κατά καιρούς σε ευρύτερο εθνικό επίπεδο πολιτικής και προβολής
- Δυνατότητα τμηματοποίησης και προσέγγισης εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς με την άσκηση άμεσου μάρκετινγκ εφαρμόζοντας το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων
- Δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης και διεξαγωγής προβλέψεων

- ➔ Διευκόλυνση των χρηστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με την εφαρμογή μοντέλων στο μάρκετινγκ και
- ➔ Εκπαίδευση στελεχών δίχως εμπειρία με τη βοήθεια των εμπειρων συστημάτων και δυνατότητα συστηματοποίησης της εμπειρίας και γνώσης των ειδικών του μάρκετινγκ μέσα από ένα έμπειρο σύστημα.

#### **2.2.4. Βασικές λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ**

Οι βασικές λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ είναι:

- ➔ Η συλλογή των πληροφοριών (πρωτογενών ή δευτερογενών) από ένδο- και έξω-επιχειρησιακές πηγές
- ➔ Η διαφύλαξη τους και αρχειοθέτηση τους σε βάσεις δεδομένων
- ➔ Η επεξεργασία των πληροφοριών με την έννοια των συναθροίσεων, της ομαδοποίησης και της γραφικής απεικόνισης τους και τέλος
- ➔ Η μεταβίβαση-παροχή των πληροφοριών αυτών στη ζητούμενη μορφή, τον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο αποδέκτη.

Στη συνέχεια εξετάζονται κάποιες λειτουργικές μορφές των συστημάτων αυτών, όπως η αυτοματοποίηση των καθημερινών συναλλαγών, τα συστήματα αναφορών και τα συστήματα επεξεργασίας αιτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση.

#### **Αυτοματοποίηση συναλλαγών «ρουτίνας»**

Τα συστήματα αυτά στοχεύουν σε βελτίωση των καθημερινών δοσοληψιών της εταιρίας με ταχύτητα και ακρίβεια στην επεξεργασία μεγάλων όγκων δεδομένων και τέλος στη συγκέντρωση των πληροφοριών από τις συναλλαγές αυτές, για τη χρησιμοποίησή τους από τα πληροφοριακά συστήματα και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ. Τυπικές συναλλαγές της κατηγορίας αυτής είναι η διαχείριση παραγγελιών, οι συναλλαγές στην άμεση διαφήμιση και η διαχείριση αποθήκης. Οι δραστηριότητες στις οποίες αναφέρονται είναι επαναλαμβανόμενες ρουτίνας και έχουν προκαθορισμένη μορφή. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τα συστήματα αυτά σαν βάση για την συγκέντρωση και παροχή πληροφοριών μέσω αναφορών, καταστάσεων ή απαντήσεων σε αιτήματα. Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τη λειτουργία των συστημάτων αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ειδικά για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της άμεσης διαφήμισης. Ο βασικός στόχος στην άμεση διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου είναι να απευθυνθεί προσωπικά και εξατομικευμένα στους δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων της, επιδιώκοντας τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια με το μικρότερο δυνατό κόστος (Heinzelbecker, 1985).

Η βάση για τη λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος είναι το αρχείο των διευθύνσεων των πελατών-στόχων καθώς και οι ειδικότερες πληροφορίες για αυτούς όπως δημογραφικά, κοινωνικά χαρακτηριστικά, αγοραστικές συνήθειες, εφ' όσον πρόκειται μεμονωμένους αγοραστές, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, μέγεθος επιχείρησης, πρόγραμμα παραγωγής εφ' όσον πρόκειται για επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω πληροφοριακό υλικό, επιτυγχάνεται η προσέγγιση των κατάλληλων αποδεκτών, ώστε να επέρχεται καλύτερο αποτέλεσμα βάσει της αρχής κόστους-ωφέλειας. Οι πληροφορίες αυτές υποστηρίζουν τον διαφημιστικό προγραμματισμό, π.χ. για την επιλογή της αγοράς στόχου, όπου θα απευθυνθούν τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προγραμμάτων, που ασκείται από τη

διεύθυνση μάρκετινγκ της επιχείρησης.

### **2.2.5. Λειτουργικές μορφές των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ**

Λαμβάνοντας σαν βασικό κριτήριο τον ενεργητικό ή παθητικό ρόλο του χρήστη ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ διακρίνουμε σε συστήματα αναφορών και συστήματα αιτημάτων σε συνδυασμό με το κριτήριο του τύπου, του περιεχομένου και του χρόνου της παροχής των πληροφοριών.

→ Συστήματα αναφορών

Τα συστήματα αναφορών αποτελούν τον «θεμέλιο λίθο» παροχής πληροφοριών και συγχρόνως το σημείο εκκίνησης για την περαιτέρω υποστήριξη αποφάσεων μάρκετινγκ με τη βοήθεια της πληροφορικής. Ο όρος αυτός αναφέρεται στη διαμόρφωση καταστάσεων που παρέχουν πληροφορίες με προκαθορισμένο περιεχόμενο και μορφή. Παραδείγματα που αναφέρονται στο μάρκετινγκ είναι η βάση προδιαγραφών σε τακτά χρονικά διαστήματα αναφορά των προσφορών, παραγγελιών και πωλήσεων, η συγκεντρωτική παρουσίαση των δραστηριοτήτων των πωλητών μιας εταιρίας, η συνέχιση ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεων σε τακτά χρονικά διαστήματα ή απλές στατιστικές αναλύσεις πωλήσεων και συσχετισμοί μεταξύ δυο ομάδων μεγεθών. Οι πληροφορίες που παρέχονται από τα συστήματα αναφορών, προέρχονται βασικά από εσωεπιχειρησιακές πηγές και έχουν περιοδικό και τυποποιημένο χαρακτήρα. Όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας των συστημάτων αυτών στον υπολογιστή, εφαρμόζεται η διαδικασία κατά δεσμίδες, όπου ο χρήστης δεν έχει τη δυνατότητα επέμβασης κατά την επεξεργασία των στοιχείων για τους παρακάτω λόγους:

- Δεν χρειάζεται να απαντηθούν απ' ευθείας ερωτήματα του χρήστη,
- Ο συνολικός όγκος των πληροφοριών, που πρέπει να επεξεργαστούν, είναι κατά κανόνα πολύ μεγάλος και
- Συνήθως υπάρχει ο απαραίτητος χρόνος για τη σύνταξη των σχετικών αναφορών.

### **Συστήματα επεξεργασίας αιτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση**

Στα συστήματα αυτά η παροχή των πληροφοριών διενεργείται μετά από τη διατύπωση συγκεκριμένου αιτήματος του χρήστη, σε απ' ευθείας σύνδεση ή επικοινωνία (on-line) αυτού με τον υπολογιστή. Για τη λειτουργία των συστημάτων διαλόγου και τη δυνατότητα άμεσης προσπέλασης του χρήστη στο πληροφοριακό υλικό, χρησιμοποιούνται τεχνικές διαχείρισης πληροφοριών μέσα από τη δημιουργία τράπεζας δεδομένων και σύγχρονες εφαρμογές με κατάλογο επιλογής εργασιών ή μενού εργασιών. Ανάλογα με το είδος των τεθέντων ερωτημάτων του χρήστη, διακρίνουμε σε συστήματα επεξεργασίας τυποποιημένων ή ελεύθερων αιτημάτων του χρήστη.

### **Επεξεργασία τυποποιημένων αιτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση**

Εδώ, όπως και στις κατά επιλογή αναφορές, είναι προκαθορισμένα η μορφή και το περιεχόμενο των παρεχόμενων πληροφοριών ενώ ο χρόνος επιλέγεται από το χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διατυπώσει τα ερωτήματα του σε απ' ευθείας σύνδεση, υπό μορφή διαλόγου, με τον υπολογιστή μέσα σε προκαθορισμένα πλαίσια, με τη βοήθεια

διαφόρων τεχνικών, όπως μενού εργασιών, μάσκες οθόνης. Σε σύγκριση με τις κατά επιλογή αναφορές, οι παρεχόμενες πληροφορίες μέσα από τα συστήματα αυτά είναι πιο επίκαιρες, αφού ο χρήστης έχει ανά πάσα στιγμή τη δυνατότητα υποβολής συγκεκριμένων αιτημάτων, δίχως να είναι αναγκαία η ιδιαίτερη κατάρτισή του σε θέματα πληροφορικής, όταν ο διάλογος ή επικοινωνία κατευθύνεται από πλευράς υπολογιστή. Μειονέκτημα της κατηγορίας αυτής των συστημάτων είναι, όπως και στα συστήματα αναφοράς, η δυσκαμψία τους, όταν μεταβάλλονται οι ανάγκες πληροφόρησης.

### **Ελεύθερη διατύπωση ερωτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση**

Ο χρήστης των συστημάτων της κατηγορίας αυτής διατυπώνει τα ερωτήματά του μόνος, πράγμα που προϋποθέτει βαθύτερες γνώσεις πληροφορικής, παρέχει όμως τη δυνατότητα προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες ανάγκες. Για την εφαρμογή των ελεύθερων ερωτημάτων πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια γλώσσα που να αναγνωρίζεται από τα συστήματα αυτά. Συνήθως επιλέγεται μια γλώσσα ερωταπαντήσεων με περιορισμένο αριθμό εντελών, που αποτελεί συνήθως μέρος της τράπεζας δεδομένων. Στις περιπτώσεις αυτές η επικοινωνία κατευθύνεται από την πλευρά του χρήστη.

### **2.3. Διαχρονική εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ**

Εξετάζοντας τη σχετική βιβλιογραφία θα δούμε τις προσπάθειες που έγιναν μέχρι σήμερα, ξεκινώντας από μια ιδεατή παράσταση ενός συστήματος υποστήριξης αποφάσεων βασισμένου στην πληροφορική, που διευκολύνει τις επικοινωνίες μεταξύ του μάρκετινγκ μάντζερ και του περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Montgomery και Urban (1970) το σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ βάσει ηλεκτρονικού υπολογιστή αποτελείται από μια τράπεζα δεδομένων, ένα σύνολο στατιστικών μεθόδων, με τη βοήθεια των οποίων γίνεται η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων, ακόμα από μια τράπεζα μοντέλων για το μάρκετινγκ με τα γνωστότερα και αποτελεσματικότερα ποσοτικά μοντέλα επίλυσης προβλημάτων του μάρκετινγκ και τέλος, από το σημείο επέμβασης-πρόσβασης του χρήστη, μέσω του οποίου επικοινωνούν οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Αυτή η απλοποιημένη παρουσίαση των επικοινωνιών του μάρκετινγκ μάντζερ με το περιβάλλον μέσω ενός πλήρους συστήματος πληροφορικής δεν μπόρεσε να υλοποιηθεί και να λειτουργήσει απόλυτα μέχρι σήμερα. Έγιναν όμως συγκεκριμένες προσπάθειες σε επί μέρους επίπεδα με προσεγγίσεις σε πληροφοριακά συστήματα ή υποσυστήματα, σε συστήματα υποστήριξης αποφάσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων και τέλος, σε συστήματα που σαν βασικό στόχο τους έχουν την αναπαράσταση, καταχώρηση και επεξεργασία της γνώσης των ειδικών εμπειρογνομόνων του μάρκετινγκ. Τα τελευταία αυτά ονομαζόμενα «έμπειρα συστήματα» συγκεντρώνουν σήμερα μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον, εφαρμοζόμενα όμως σε πολύ μικρό βαθμό ακόμα, σε επιχειρήσεις των Η.Π.Α. και της Ευρώπης.

Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ τα διακρίνουμε σε τρία βασικά επίπεδα:

1. Το επίπεδο της πληροφόρησης,
2. Το επίπεδο της χρησιμοποίησης ποσοτικών μοντέλων και
3. Το επίπεδο της αναπαράστασης και επεξεργασίας των γνώσεων των ειδικών του μάρκετινγκ.

Τα συστήματα που εντάσσονται στο πρώτο επίπεδο αποτελούν βοηθητικά εργαλεία για τους λαμβάνοντες αποφάσεις και χρησιμοποιούνται από αυτούς όσο, όταν, και όπως αυτοί κρίνουν ότι τους χρειάζονται. Λειτουργούν δηλαδή κυρίως σαν υπόβαθρο των επομένων επιπέδων, παρέχοντας τις αναγκαίες πληροφορίες που θα οδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων.

Στο δεύτερο επίπεδο αναφέρονται οι δυνατές αναλύσεις των εναλλακτικών λύσεων του συγκεκριμένου προβλήματος. Τα χρησιμοποιούμενα εδώ συστήματα λειτουργούν σαν υπάλληλοι των μάρκετινγκ μάντζερς, παρέχοντας τη δυνατότητα ταχείας εξέτασης μεγάλου αριθμού σεναρίων, ώστε να δίνεται η ευκαιρία της ανάλυσης εναλλακτικών λύσεων και της επιλογής της αποτελεσματικότερης λύσης από τον λαμβάνοντα την απόφαση. Με την χρησιμοποίηση των συστημάτων αυτών επιδιώκεται ο συντονισμός μεταξύ των χρησιμοποιούμενων ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης και της αξιολόγησης τους από το φορέα της τελικής απόφασης. Η σχετική όμως απροθυμία από τα στελέχη του μάρκετινγκ για την χρησιμοποίηση των μοντέλων αυτών και η γενική παραδοχή του ποιοτικού χαρακτήρα πολλών επιδρώντων παραγόντων οδήγησαν στην αναζήτηση λύσεων από την τεχνολογία της πληροφορικής, που αναφέρονται στο παραπάνω σαν τρίτο αναφερόμενο επίπεδο της χρήσης και εφαρμογής των έμπειρων συστημάτων σε προβλήματα μάρκετινγκ.

Ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο είδος του προβλήματος, το επίπεδο της διοικητικής λειτουργίας και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εκείνου ο οποίος επιλαμβάνεται του προβλήματος, διακρίνονται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων επί μέρους δραστηριότητες που μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο ομάδες, ανάλογα με τον τρόπο που επηρεάζουν την επιλογή της τελικής απόφασης.

Η μια ομάδα αφορά τη συγκέντρωση και διαχείριση πληροφοριών, ενώ η δεύτερη τη χρησιμοποίηση μοντέλων μάρκετινγκ και στατιστικών μεθόδων για την ανάλυση του προβλήματος. Παρόλο που θα χρησιμοποιήσουμε το διαχωρισμό αυτόν, θα πρέπει να

σημειώσουμε από τώρα τη ρευστότητα των ορίων, που υπάρχει σε αυτές τις δυο ομάδες συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ βάσει ηλεκτρονικού υπολογιστή. Έτσι μπορούν να εφαρμοστούν μοντέλα και μέθοδοι της στατιστικής και της επιχειρησιακής έρευνας για αναλύσεις δεδομένων, ή αντίθετα να χρησιμοποιηθούν τα πληροφοριακά συστήματα για την εφαρμογή των μοντέλων μάρκετινγκ και στατιστικών συσχετίσεων που θα οδηγήσουν σε αποφάσεις. Αλληλεξαρτήσεις έχουμε ακόμα και με το τρίτο επίπεδο συστημάτων, λόγω της αναγκαιότητας συσχετισμού ποιοτικών και ποσοτικών αναλύσεων. Ο ακριβής καθορισμός του χρόνου του σχεδιασμού του πρώτου πληροφοριακού συστήματος είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Το βέβαιο όμως είναι ότι κατά την περίοδο 1960-1980 τα πληροφοριακά συστήματα και οι δυνατότες εφαρμογής τους στις επιχειρήσεις συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον πολλών ειδικών επιστημόνων του κλάδου της διοίκησης των επιχειρήσεων και της πληροφορικής.

Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζονται από κανόνες οργάνωσης που συστηματοποιούν τη συγκέντρωση και διαχείριση πληροφοριών για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων φορέων-αποφάσεων.

Ως ορόσημο της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας των πληροφοριακών συστημάτων στις λειτουργίες της διοίκησης θεωρείται η συμβολή των Leavitt/Whishler (1958), που χαρακτηρίζοντας την τεχνολογία της πληροφορικής, την διακρίνουν σε τρία πεδία:

1. Το πεδίο της ταχείας επεξεργασίας μαζικών στοιχείων τυποποιημένων καθημερινών συναλλαγών,
2. Το πεδίο της εφαρμογής μαθηματικών και στατιστικών μεθόδων για την υποστήριξη αποφάσεων και
3. Το πεδίο της προσομοίωσης της γνώσης των ειδικών για τη λήψη αποφάσεων.

Όλα αυτά παρουσιάζονται από τους παραπάνω συγγραφείς σαν οραματισμοί και χωρίς συγκεκριμένες τεχνικές υλοποίησης, καθότι η τεχνολογία της πληροφορικής δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα στα πεδία αυτά. Αργότερα έγιναν προσεγγιστικές θεωρήσεις, περιγραφές και πλάνα των πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης/μάρκετινγκ από πολλούς επιστήμονες, διαγράφοντας έτσι μια πορεία εξέλιξης τους σε δυο διαφορετικές φάσεις: τη φάση της ανάπτυξης και τη φάση της ωρίμανσης.

Η αρχική φάση της ανάπτυξης της ιδέας των πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης/μάρκετινγκ που διήρκεσε μέχρι τέλος της δεκαετίας του 1960, είχε σαν στόχο το σχεδιασμό ενός ολικού συστήματος, που να συγκεντρώνει και να διανέμει κατάλληλες πληροφορίες για όλους τους φορείς της επιχείρησης. Η προσπάθεια υλοποίησης της ιδέας απέτυχε λόγω των ανεπαρκών προϋποθέσεων από άποψη τεχνολογικού υλικού, λογισμικού, προσωπικού και διαδικασιών, της πολυπλοκότητας των επιδρώντων παραγόντων και της δυναμικής εξέλιξης στις απαιτήσεις των φορέων της επιχείρησης για πληροφορίες. Στην εγκατάλειψη της ιδεατής θεώρησης ενός ολικού πληροφοριακού συστήματος για όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης συνέβαλαν και οι σχετικές αντιδράσεις από ορισμένους επιστήμονες που διεκήρυτταν το ανέφικτο μιας τέτοιας προσέγγισης, διαλύοντας έτσι την «ευφορία» που δημιουργήθηκε από πλευράς επιχειρήσεων, οι οποίες ήλπιζαν ότι ένα ολικό σύστημα πληροφόρησης θα οδηγούσε στην επίλυση όλων των προβλημάτων τους.

Η φάση της ωριμότητας για τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης/μάρκετινγκ διαγράφεται από σειρά προσπαθειών προσέγγισης των λειτουργιών και των επί μέρους στοιχείων που συνθέτουν τα συστήματα αυτά. Σημαντική επιρροή άσκησε την περίοδο αυτή το σχέδιο πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ των Montgomery και Urban (1970) που αναφέρθηκε παραπάνω και που αποτέλεσε τη βάση για την μετέπειτα περιγραφή και ανάλυση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ από πολλούς συγγραφείς και επιστήμονες.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 το ενδιαφέρον συγκεντρώθηκε στη σχεδίαση και ανάπτυξη μιας «γενικής τράπεζας βάσης δεδομένων», με την εισροή πληροφοριών από εσω- και εξωγενείς πηγές της επιχείρησης. Κατά την υλοποίηση του σχεδίου αυτού



παρουσιάστηκαν τεχνικά προβλήματα και δυσκολίες σε σχέση με την αναγκαιότητα των συλλεγέντων στοιχείων, που οδήγησαν στην ανάπτυξη αποκεντρωμένων τραπεζών με δεδομένα-πληροφορίες που αφορούν συγκεκριμένους εξειδικευμένους τομείς προβλημάτων.

Μερικοί από τους επικρατέστερους ορισμούς-πλαίσια λειτουργίας του πληροφοριακού συστήματος, που καθορίζουν γενικότερα και τη χρησιμότητα του στα πλαίσια του μάρκετινγκ, είναι οι παρακάτω:

Ο Kennevan (1970) χαρακτηρίζει το πληροφοριακό σύστημα διοίκησης σαν «...μια οργανωμένη μέθοδο που παρέχει πληροφορίες του παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος σε σχέση με τις εσωτερικές λειτουργίες και το εξωτερικό περιβάλλον. Υποστηρίζει τον προγραμματισμό, έλεγχο και τις επιχειρησιακές λειτουργίες ενός οργανισμού παρέχοντας ενιαία πληροφόρηση στον κατάλληλο χρόνο για να βοηθήσει τη διαδικασία λήψη αποφάσεων».

Μια παρόμοια προσέγγιση του όρου γίνεται από τον Davis (1974) που περιγράφει το πληροφοριακό σύστημα διοίκησης σαν «...ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανθρώπου μηχανής για την παροχή πληροφοριών, που να υποστηρίζουν τις λειτουργίες λήψης αποφάσεων σε έναν οργανισμό. Το σύστημα χρησιμοποιεί μηχανικό εξοπλισμό(hardware) και λογισμικό (software), χειρογραφικές διαδικασίες, μοντέλα διοίκησης και λήψης αποφάσεων, καθώς και μια βάση δεδομένων».

#### **2.4. Οριοθέτηση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ**

Παράλληλα με την ανάπτυξη των εννοιών πληροφοριακά συστήματα διοίκησης/μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε από τις αρχές του 1970 και ο όρος σύστημα υποστήριξης αποφάσεων, που οδήγησε στην αναζήτηση της οριοθέτησης των εννοιών αυτών. Το ερώτημα κατά πόσο το ονομαζόμενο σύστημα υποστήριξης αποφάσεων εμπεριέχει ένα νέο σχέδιο, μια προέκταση του σχεδίου ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ ή τέλος διαφέρει μόνο από το τελευταίο ως προς το όνομα, οδήγησε σε σειρά συζητήσεων που δεν κατέληξαν όμως σε ένα συγκεκριμένο, γενικά παραδεκτό διαχωρισμό των παραπάνων εννοιών.

Έτσι με βάση τις προσεγγίσεις των εννοιών των πληροφορικών συστημάτων που έγιναν, φαίνεται ότι καλύπτεται ένα ευρύ πεδίο λειτουργιών, το οποίο ξεκινάει από την παροχή πληροφοριών στα διάφορα διοικητικά επίπεδα και φθάνει μέχρι τη χρησιμοποίηση ποσοτικών μοντέλων για την υποστήριξη αποφάσεων.

Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ διακρίνουμε σε δυο τύπους: τον τύπο 1 με τη στενή του όρου έννοια, και τον τύπο 2 των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ.

Τα συστήματα του τύπου 1 πληρούν βασικά λειτουργίες συγκέντρωσης και διαχείρισης πληροφοριών, συγκεκριμένα παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε εσωγενείς και εξωγενείς πληροφορίες. Πρόκειται για πρωτογενείς και δευτερογενείς πληροφορίες που συγκεντρώνονται κατά ομάδες, καλούνται επιλεκτικά από τον χρήστη και συναθροίζονται ή συσχετίζονται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που καθορίζονται από τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Οι βασικότερες μορφές των συστημάτων αυτών είναι οι γραφικές παραστάσεις, οι αναφορές και τα αιτήματα ανάκλησης/επανάκτησης πληροφοριών ή περιγραφικής στατιστικής αυτών.

Τα συστήματα του τύπου 2 παρέχουν στους φορείς αποφάσεων επιπλέον τη δυνατότητα περαιτέρω αναλύσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων μάρκετινγκ. Ακόμα εφαρμόζουν μεθόδους ανάλυσης δεδομένων και στατιστικής για τον εμπλουτισμό των πληροφοριών της βάσης. Τα συστήματα αυτά επηρεάζουν περισσότερο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από ότι τα προηγούμενα, που περιορίζονται στην ταχεία παροχή των κατάλληλων πληροφοριών προς τα αρμόζοντα πρόσωπα, στον κατάλληλο χρόνο, εκπληρώνοντας έτσι τη βασική προϋπόθεση για τη λήψη αποφάσεων.

Ο όρος πληροφοριακά συστήματα διοίκησης/μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε τόσο για θεωρητικές προσεγγίσεις, όσο και για συγκεκριμένα συστήματα.

Όσον αφορά τώρα την ένταξη της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων σε κάποια φάση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, παρατηρούμε ότι: κατ' αρχήν οι λειτουργίες της συγκέντρωσης και διαχείρισης πληροφοριών αφορούν τη φάση της αναγνώρισης, ανάλυσης και διατύπωσης του προβλήματος, το ξεκίνημα δηλαδή της διαδικασίας, είναι όμως στη συνέχεια αναγκαίες και για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των ληφθέντων αποφάσεων, ο οποίος γίνεται στην τελευταία φάση της όλης διαδικασίας. Αλλά και στις ενδιάμεσες φάσεις παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσβασης σε κάποιες πληροφορίες ή επανάκτησης αυτών.

Τελειώνοντας με την εννοιολογική-λειτουργική προσέγγιση των πληροφοριακών συστημάτων του πρώτου επιπέδου, σημειώνουμε ότι σε αντίθεση με την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ του δεύτερου επιπέδου (συστήματα στήριξης αποφάσεων) και τρίτου επιπέδου (έμπειρα συστήματα), δεν είναι αναγκαία η πλήρωση ειδικών προϋποθέσεων, ανάλογα με το πρόβλημα που επιζητεί λύση κάθε φορά, καθότι στο επίπεδο αυτό απλώς παρέχονται στους λαμβάνοντες αποφάσεις οι δυνατότητες χρησιμοποίησης και άμεσης πρόσβασης σε αναγκαίες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Ακόμα ο ανθρώπινος παράγοντας των φορέων αποφάσεων δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των συστημάτων αυτών, όσο στα άλλα δυο επίπεδα.

## **2.5. Μεθοδολογίες πληροφοριακών συστημάτων**

Πηγή: e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

### **2.5.1. CRM**

Το CRM συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, διατηρώντας και διευρύνοντας τις σχέσεις της με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες (Chablo, 1999). Συγκεκριμένα, η δημιουργία πελατών συνίσταται στην αναγνώριση και στόχευση νέων τμημάτων αγοράς και την προσέλκυση νέων αγορών-στόχων. Η μακρόχρονη διατήρηση της πελατειακής της βάσης (αφοσίωση του πελάτη) επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη (μέτρηση ικανοποίησης) και το συνεχή προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις επιθυμίες του πελάτη. Τέλος, η διεύρυνση της αξίας των πελατών αποτελεί το επακόλουθο της γνώσης των πελατών της με την αξιοποίηση πολιτικών cross-selling και up-selling (ανάπτυξη αποδοτικότητας).

Σύμφωνα με τα παραπάνω μια ολοκληρωμένη και πλήρης λύση διαχείρισης πελατών θα πρέπει να υποστηρίζει:

- ➔ τη συγκέντρωση και ενιαία αποθήκευση των δεδομένων που αφορούν κάθε κίνηση του πελάτη, αλλά και της επιχείρησης προς τον πελάτη από όλα τα κανάλια επικοινωνίας,
- ➔ την ανάλυση των πελατειακών δεδομένων για την ανάπτυξη στοχευμένων τμημάτων, προφίλ πελατών, μετρήσεων αποδοτικότητας και αξίας ζωής πελατών, καθώς και δυνατών προβλέψεων σχετικά με τη μελλοντική τους συμπεριφορά,

→ και τέλος, τη στρατηγική μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό, υλοποίηση και έλεγχο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, προσαρμοσμένων στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη.

Το ερώτημα βέβαια που τίθεται είναι κατά πόσο τα συστήματα που διατίθενται σήμερα καλύπτουν όλα τα παραπάνω ή μέρος μόνο αυτών, όπως επίσης και κατά πόσο οι επιχειρήσεις σήμερα, ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο, είναι έτοιμες να εφαρμόσουν τέτοια συστήματα πληροφορικής.

## 2.5.2. Database Marketing

### Χρήση – Δυνατότητες του DBM

Στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και, γενικότερα, των απαιτήσεων των πελατών. Τον τελευταίο καιρό, όμως, παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη διαφοροποίηση των αναγκών, ώστε παρουσιάζεται επιτακτική η ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ (individual marketing) και το σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing) δείχνουν τις τάσεις που επικρατούν για την καλύτερη προσέγγιση του πελάτη, την ικανοποίηση των αναγκών του και την ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας σχέσης μαζί του.

Το Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing - DBM) είναι μια τεχνική του Μάρκετινγκ, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για τη βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών. Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την οποιαδήποτε επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι από τους πελάτες της είναι βασικοί (πραγματοποιούν μεγάλες αγορές), ποιοι είναι περιστασιακοί και ποιοι είναι υποψήφιοι πελάτες.

Η στρατηγική χρήση του Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων έχει αναπτυχθεί λόγω της διάθεσης μεγάλων βάσεων δεδομένων καταναλωτών, που περιλαμβάνουν λεπτομερή στοιχεία συμπεριφοράς τους και δημογραφικές πληροφορίες (Labe 1994). Ειδικότερα, το DBM χρησιμοποιείται όταν παρατηρούμε τα παρακάτω:

- Οι πελάτες περιμένουν να εξυπηρετηθούν όλο και καλύτερα ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους, ενώ το μαζικό Μάρκετινγκ εμφανίζεται αναποτελεσματικό.
- Ο προϋπολογισμός για το Μάρκετινγκ περιορίζεται στα ελάχιστα απαιτούμενα.
- Ο ανταγωνισμός προσπαθεί να καταλάβει μερίδιο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Οι υπολογισμοί απόδοσης της επένδυσης (Return on Investment – ROI) αποκτούν μεγάλη σπουδαιότητα στο Μάρκετινγκ.

Η εξάπλωση του Internet και άλλων on line μέσων αυξάνει την αξία του για τις επιχειρήσεις.

Έξυπνοι Μάρκετες δεν χρησιμοποιούν απλά το database marketing, αλλά κινούνται με βάση αυτό, τοποθετώντας τη βάση δεδομένων στο κέντρο των προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Οι βασικές δυνατότητες του database marketing περιλαμβάνουν:

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση αυτών.
- Διάκριση πελατών σε κατηγορίες και υπολογισμό της αξίας τους.
- Υπολογισμό της αξίας χρόνου ζωής πελατών.
- Πιο προσεκτική επιλογή της αγοράς-στόχου.
- Υπολογισμό των δυνατοτήτων των νέων αγορών, των νέων αγοραστικών ομάδων-στόχων, των νέων προϊόντων.
- Υπολογισμό της αποτελεσματικότητας ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Η DBM είναι κρίσιμη για την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ανάπτυξη προϊόντος, τη στρατηγική τεχνολογίας, την υποστήριξη της υπηρεσίας και τον σχεδιασμό του οργανισμού. Η εφαρμογή της DBM με στόχο την ολοκλήρωση της διαχείρισης της προσφοράς και της ζήτησης έχει μεγάλη δυναμική. Η διαχείριση με γνώμονα τη ζήτηση περιλαμβάνει την προσεκτική επιλογή των οργάνων marketing και την εργασία σε κοντινή απόσταση από τους πελάτες, έτσι ώστε να οδηγηθούμε σε υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης και αυξημένη ικανοποίηση πελατών. Ενώ η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ασχολείται με την πλευρά αγοράς του οργανισμού, η DBM απευθύνεται στην πλευρά των πωλήσεων. Η ενασχόληση με μία μόνο από τις δύο πλευρές, οδηγεί σε λύσεις κάτω του βέλτιστου.

### Οι παγίδες της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας χωρίς την DBM

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας προϋποθέτει παραδοσιακά ότι η ζήτηση βασίζεται σε εξωγενείς παράγοντες. Με αυτό το σκεπτικό, η ζήτηση είναι η κύρια είσοδος στο σύστημα διαχείρισης, και μπορεί να είναι ένα σημείο πρόβλεψης, ή εύρος πρόβλεψης με μέσο όρο και διακύμανση. Υπάρχουν πολλές τεχνολογικές λύσεις που βελτιώνουν την ακρίβεια των προβλέψεων και χρησιμοποιούν τη ζήτηση για την καθοδήγηση των αποθεμάτων, της αναπλήρωσης, της παραγωγής, και τα σχέδια παραγωγικής δυναμικότητας. Στην πραγματικότητα όμως η ζήτηση δεν είναι ποτέ αποκλειστικά εξωγενής. Ένα μεγάλο μέρος του οργανισμού προσπαθεί να επηρεάσει τη ζήτηση με διάφορα μέσα. Μια συνηθισμένη παγίδα είναι να μην αναγνωρίσουμε ότι πράγματι επηρεάσαμε τη ζήτηση από τις ενέργειες marketing, και αντίστροφα, να μη χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα μέσα που θα μας δώσουν τη μεγιστοποίηση των κερδών ή άλλων στόχων.

### Ορισμός της DBM

Υπάρχουν δύο εκδοχές στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας που βασίζεται στη ζήτηση. Πρώτα, πρέπει να διαχειριστούμε όλα τα όργανα που επηρεάζουν τη ζήτηση (πολιτικές τιμών, προσφορές, εκπτώσεις, και άλλα) και η σωστή διαχείρισή των επιτυγχάνεται με τα εξής:

Κατανόηση της επίδρασης της μεταβολής του επιπέδου αυτών στη ζήτηση.

Αναγνώριση των στόχων της διοίκησης και των περιορισμών που ισχύουν.

Ενσωμάτωση του πραγματικού κόστους της εφοδιαστικής αλυσίδας που αναλογεί στο αποτέλεσμα της ζήτησης που προήλθε από τη διαχείριση των οργάνων.

Σύνδεση των αποφάσεων της DBM με το σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και τις εκτελεστικές αποφάσεις, έτσι ώστε η ζήτηση να μπορεί να κατανοηθεί και να ικανοποιηθεί με το σωστό επίπεδο αποθεμάτων.

Προσεκτική μέτρηση και έλεγχος της πραγματικής απόδοσης.

### 2.5.3. Έμπειρα συστήματα στο Μάρκετινγκ

Τα έμπειρα συστήματα είναι συστήματα λογισμικού, που εμπεριέχουν τη γνώση και την εμπειρία ενός ή περισσότερων εμπειρογνομόνων, καθώς και τη λογική διαδικασία που ακολουθούν αυτοί για την επίλυση ενός προβλήματος, σε ένα συγκεκριμένο, εκ των προτέρων καθορισμένο πεδίο εφαρμογής (Amaravadi κ.α.1995, Kroeber – Riel/Esch 1992). Σύμφωνα μάλιστα με τους Esch και Muffler (1989) τα συστήματα αυτά θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως "κονσερβοποιημένοι ειδικοί".

Με την εφαρμογή των συστημάτων αυτών επιδιώκεται η προσομοίωση της ανθρώπινης γνώσης και της εμπειρίας ενός ή περισσότερων ειδικών, σ' ένα συγκεκριμένο πεδίο, ειδικότερα:

- η κατανόηση και επίλυση προβλημάτων,
- η αιτιολόγηση της λύσης, καθώς και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης,
- η συγκέντρωση και δόμηση της αναγκαίας, για την επίλυση του προβλήματος γνώσης, και τέλος
- η αναγνώριση των ορίων εφαρμογής των συστημάτων αυτών για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων (Purpe 1986, Δουκίδης/Αγγελίδης 1992).

#### Δομή έμπειρων συστημάτων

Τα έμπειρα συστήματα αποτελούνται από τα παρακάτω μέρη:

α) Τη βάση γνώσης (Knowledge base) που περιλαμβάνει γεγονότα και κανόνες, αποτέλεσμα της γνώσης και της εμπειρίας που συγκεντρώνονται από τους συμμετέχοντες στην κατασκευή των συστημάτων, καθώς και από την υπάρχουσα ειδική βιβλιογραφία. Εδώ συμπεριλαμβάνονται και οι λεγόμενοι "ευρετικοί ή εμπειρικοί" κανόνες που διαμορφώνονται από τους εμπειρογνώμονες βάσει των αξιολογήσεων και εμπειριών τους επί συγκεκριμένων θεμάτων,

β) Το υποσύστημα απόσπασης γνώσης, μέσω του οποίου μπορεί να προστεθούν, να τροποποιηθούν ή να δοθούν εκ νέου γνώσεις από τους κατασκευαστές των συστημάτων. Το υποσύστημα αποτελείται από τα μέσα γνώσης του συγκεκριμένου πεδίου και από τον μηχανισμό γνώσης που φροντίζει για την συγκέντρωση, κωδικοποίηση και εγκατάσταση της γνώσης ή εμπειρίας για κάποιο πεδίο στη βάση γνώσης του έμπειρου συστήματος.

γ) Το μηχανισμό εξαγωγής συμπερασμάτων, επίλυσης των προβλημάτων (inference engine) που οδηγεί σε συμπεράσματα και την τελική επίλυση του προβλήματος, χρησιμοποιώντας στοιχεία από τη βάση γνώσης και τα δεδομένα που δίνει ο χρήστης κατά περίπτωση. Ο ίδιος μάλιστα μηχανισμός εξαγωγής συμπερασμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περισσότερα πεδία εφαρμογής, σε αντίθεση με τη βάση γνώσεων που εξαρτάται από το συγκεκριμένο πρόβλημα για την επίλυση του οποίου θα χρησιμοποιηθεί.

δ) Το υποσύστημα επεξήγησης της ακολουθητέας διαδικασίας για την επίλυση του προβλήματος, που χρησιμεύει στον μεν χρήστη ως μέσο επεξήγησης, αλλά και ελέγχου της ακολουθητέας διαδικασίας επίλυσης και της αξιοπιστίας της προτεινόμενης από το σύστημα λύσης, στο δε κατασκευαστή των έμπειρων συστημάτων, ως μέσο διάγνωσης-εντοπισμού λαθών.

ε) Το σύστημα διαλόγου-επικοινωνίας (user interface) με τον χρήστη, που διαμορφώνει τις δυνατότητες πρόσβασης του χρήστη στο έμπειρο σύστημα.

στ) Ο χρήστης ενός έμπειρου συστήματος, που μπορεί να είναι ο μάρκετινγκ μάντζερ, κάποιος εκπαιδευόμενος στο πεδίο εφαρμογής του συστήματος και ο ίδιος ο κατασκευαστής, που χρησιμοποιεί το σύστημα για να το αναβαθμίζει και να το ελέγχει.

### **Προϋποθέσεις εφαρμογής έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ**

Για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός έμπειρου συστήματος με επιτυχή αποτελέσματα, τόσο για τον λαμβάνοντα τις αποφάσεις μάρκετινγκ, όσο και για την επιχείρηση, θα πρέπει να εξετάζεται η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων που αναφέρονται στο συγκεκριμένο πεδίο του προβλήματος, το βαθμό δόμησης αυτού, το βαθμό αυτοτέλειας και τη συχνότητα εμφάνισης του, την ύπαρξη ή όχι ειδικών για την επίλυσή του και την επίδραση των λοιπών παραγόντων του περιβάλλοντος. Έτσι διαμορφώνεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία μια σειρά κριτηρίων καταλληλότητας, από τα οποία εδώ επιλέγουμε όσα θεωρούμε βασικά για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ (Rangaswamy, κ.ά. 1987, Stevenson, κ.ά. 1990, Curry/Moutinho 1991).

Η ύπαρξη των παρακάτω προϋποθέσεων οδηγεί σε θετική κρίση σχετικά με την εφαρμογή των έμπειρων συστημάτων, διακρίνουμε δε σε (Zelewski 1991) :

- Προϋποθέσεις σε σχέση με το πρόβλημα
- Προϋποθέσεις σε σχέση με τους χρήστες
- Προϋποθέσεις σε σχέση με την οργάνωση της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και της επιχείρησης γενικότερα
- Προϋποθέσεις σε σχέση με τους εμπειρογνώμονες του μάρκετινγκ
- Τα αναμενόμενα οφέλη της χρήσης έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ
- Σε σχέση με τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ
- Σε σχέση με τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ και γενικότερα την επιχείρηση

#### **2.5.4. Ο ρόλος των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο μάρκετινγκ**

Πηγή: Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων

Η στρατηγική σημασία της πληροφορίας στο μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λαμβανομένων αποφάσεων και ενεργειών, καθώς και την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί πλέον την κοινή αποδοχή της πλειοψηφίας των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής, η οργάνωση των δεδομένων σε βάσεις δεδομένων και τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν, όπως ήδη αναφέρθηκε, πολύτιμα εργαλεία για την υποστήριξη του μάρκετινγκ μάντζερ. Το επόμενο βήμα είναι τώρα πλέον η αναζήτηση νέων τρόπων προβολής και συσχέτισης των δεδομένων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η σχετικά νέα τεχνολογία των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (ΓΠΣ, Geographic Information Systems, GIS), που δίνει στους μάρκετινγκ μάντζερς τη δυνατότητα πρόσβασης και διαχείρισης χαρτογραφικών / γεωγραφικών πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή από το γραφείο τους.

Εννοιολογική προσέγγιση - εφαρμογές στο μάρκετινγκ

Ένα Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών ορίζεται εδώ, ως ένα σύστημα διαδικασιών για τη συστηματική συλλογή, κωδικοποίηση και εισαγωγή, αποθήκευση και

διαχείριση, επεξεργασία και ανάλυση, χαρτογράφηση και ανάκληση γεωγραφικών δεδομένων και άλλων δεδομένων με γεωγραφική διάσταση, που αφορούν την αγορά και την επιχείρηση, με στόχο την υποστήριξη της λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων και ειδικότερα αποφάσεων μάρκετινγκ (DeMers 1997, Grimshaw 1994, Μανιάτης 1993).

Ειδικότερα στα πλαίσια του μάρκετινγκ και της ανάλυσης αγοράς συχνά χρησιμοποιείται και ο όρος "χαρτογράφηση αγοράς" (marketing mapping) που αναφέρεται στη διαδικασία χρήσης λογισμικού χαρτογράφησης για την παρουσίαση δεδομένων γεωγραφικής αναφοράς, με στόχο την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Τα συστήματα αυτά μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στα πλαίσια της έρευνας, του προγραμματισμού και του ελέγχου μάρκετινγκ (Darling 1993). Συγκεκριμένα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρουσιάσουν το σύστημα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, καθόσον η πλειοψηφία των δεδομένων που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται καθημερινά για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ έχουν γεωγραφικές αναφορές. Για παράδειγμα, οι πελάτες έχουν διεύθυνση και τηλέφωνο, τα διάφορα καταστήματα διάθεσης προϊόντων και οι επιχειρήσεις έχουν έδρα και διεύθυνση, οι πωλητές και οι Διευθύνσεις Πωλήσεων εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, η επιλογή των καναλιών διανομής έχει γεωγραφικές αναφορές, η διανομή των προϊόντων χρησιμοποιεί δρόμους και αεροδρόμια, η άμεση διαφήμιση χρησιμοποιεί διευθύνσεις πελατών και δημογραφικά στοιχεία της αγοράς και η τμηματοποίηση της αγοράς εμπεριέχει γεωγραφικές καταταμίσεις.

Χρησιμοποιώντας λοιπόν τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών οι επιχειρήσεις-χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει και να συνδυάσουν γεωγραφικά δεδομένα με δεδομένα που αφορούν το μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι ψηφιακοί χάρτες αποκαλύπτουν ενδιαφέροντες συσχετισμούς μεταξύ συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών και των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών της, καθώς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.

Ειδικότερα τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα υποστηρίζουν το μάρκετινγκ για θέματα που αφορούν:

τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ, την τμηματοποίηση της αγοράς, προβλέψεις πωλήσεων, συγκρίσεις προγράμματος προϊόντων κατά γεωγραφική περιοχή, αναλύσεις και διαχείριση πωλήσεων, τις τάσεις της αγοράς και την αγοραστική συμπεριφορά, αναλύσεις πωλήσεων προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή, τον καθορισμό του προγράμματος προϊόντων και διαύλων διανομής στις διάφορες αγορές, την επιλογή τόπου εγκατάστασης, την ανάλυση εναλλακτικών σεναρίων προβολής, τον προγραμματισμό και την οργάνωση της άμεσης διαφήμισης και την καθοδήγηση και τον έλεγχο των πωλητών (Harder 1997, Fischer 1992, Nelson 1996). Ο κατάλογος αυτός είναι ενδεικτικός μόνον των δυνατοτήτων που προσφέρει η χρήση προγραμμάτων γεωγραφικών δεδομένων βάσει υπολογιστών, ενώ οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να αναζητούν νέες εφαρμογές για την βάση ηλεκτρονικών χαρτών ανάλυση και παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τις στατιστικές πωλήσεων.

Το προφίλ των επιχειρήσεων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών σε διάφορες αποφάσεις μάρκετινγκ ποικίλλει και περιλαμβάνει Νοσοκομεία, Δήμους, Κοινότητες, Κρατικές Υπηρεσίες, Δημόσιους Οργανισμούς, βιομηχανίες, τράπεζες, επιχειρήσεις franchising έως και μικρές επιχειρήσεις στο χώρο του λιανικού εμπορίου.



## Πλεονεκτήματα χρήσης Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο μάρκετινγκ

Η χρήση των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο μάρκετινγκ καθιστά την επιχείρηση ευέλικτη, ταχύτερη στη λήψη αποφάσεων και περισσότερο ανταγωνιστική, καθόσον της παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης των βασικών πληροφοριών του περιβάλλοντός της και χαρτογραφικής παρουσίασης των συσχετισμών της αγοράς. Σύμφωνα μάλιστα με τον Darling (1993), η τμηματοποίηση της αγοράς, ο καθορισμός της αγοράς-στόχου και η τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά, ως επιτεύγματα της εφαρμογής των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων και της τεχνολογίας των πληροφοριών, αποτελούν τους βασικούς κρίκους για την δημιουργία αξίας πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η αντιμετώπιση θεμάτων του μάρκετινγκ, που άπτονται γεωγραφικών δεδομένων είναι βέβαια δυνατή και με τη χρήση απλών καταλόγων, γραφημάτων και σχεδιαγραμμάτων που υποστηρίζονται από ένα φύλλο εργασίας και μια βάση δεδομένων για τους πελάτες. Έτσι για παράδειγμα, από την έκθεση πωλήσεων ενός μηνός προκύπτουν τα στοιχεία των πελατών (όνομα και διεύθυνση), οι πωλήσεις της επιχείρησης και οι πωλητές που υποστήριξαν τις συγκεκριμένες πωλήσεις. Χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή μας θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες και τις πωλήσεις με βάση τις διευθύνσεις με τη βοήθεια ταχυδρομικού κώδικα, αναζητώντας κάποια συσχέτιση μεταξύ των πωλήσεων και των γεωγραφικών περιοχών των πελατών μας. Ακόμα, θα μπορούσαμε να αποκτήσουμε μια σαφέστερη εικόνα χρησιμοποιώντας ένα γράφημα-πίττα (pie - chart) που να αναπαριστά το μερίδιο των πωλήσεων ανά περιοχή με βάση τον ταχυδρομικό κώδικα. Αν θελήσουμε όμως στη συνέχεια να συσχετίσουμε περισσότερες πληροφορίες από κοινού εφαρμόζοντας πιο πολύπλοκα σενάρια, θα βρεθούμε γρήγορα σε αδιέξοδο.

Αυτό ακριβώς το κενό που αφήνουν οι κατάλογοι και τα σχεδιαγράμματα κατά την συσχέτιση και την παρουσίαση των δεδομένων μπορεί να καλύψει ένα Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών.

### 2.5.5. Εφαρμογές γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών (G.I.S.) στον τουρισμό

Πηγή: [http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS\\_2002-Mytilini.pdf](http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS_2002-Mytilini.pdf) (Ημερομηνία αναζήτησης: 10/05/2010)

Είναι προφανές ότι η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να προσφέρει τα μέγιστα στον Τομέα του Τουρισμού. Ειδικότερα η ανάπτυξη εφαρμογών με χρήση της τεχνολογίας G.I.S:

- δίνει τη δυνατότητα καλύτερης προσαρμογής σε οποιαδήποτε κατάσταση ή ανάγκη
- δίνει τη δυνατότητα δυναμικής λειτουργίας, δημιουργώντας δηλαδή μια «ανοικτή» εφαρμογή χωρίς περιορισμένες λειτουργίες και περιεχόμενα, αλλά με τη δυνατότητα επέκτασης της περιεχόμενης βάσης δεδομένων, αλλά και των λειτουργιών της
- έχει τη δυνατότητα επανατροφοδότησης (feedback) και εξασφαλίζει μείωση του θορύβου

(noise) επικοινωνίας

Στις εφαρμογές αυτές, η έξοδος των αποτελεσμάτων μετά τις ερωτήσεις του χρήστη στο σύστημα, δε γίνεται σε στατικούς ή αναλογικούς χάρτες όπως σε κλασσικές εφαρμογές

συστημάτων πληροφοριών, αλλά σε δυναμικούς ψηφιακούς χάρτες στην οθόνη του συστήματος. Ο χρήστης έχει με αυτόν τον τρόπο, άμεση εικόνα της πληροφορίας που τον ενδιαφέρει, καθώς και τη δυνατότητα δυναμικής παρακολούθησης πληροφορίας πολυμέσων.

Το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση των εφαρμογών είναι το PC Arc-View, το οποίο υποστηρίζει πολυμέσα και συνδέεται άμεσα με δεδομένα πλατφόρμας Arc-Info. Η σπουδαιότητα της χρήσης τέτοιων δεδομένων είναι μεγάλη, δεδομένου ότι το τοπογραφικό υπόβαθρο των συστημάτων υπάρχει διαθέσιμο για όλο τον Ελλαδικό χώρο και

δεν απαιτείται η εκ νέου δημιουργία του ή η μετατροπή του σε κατάλληλη μορφή, και τα συστήματα μπορούν να εφαρμοστούν χωρίς ιδιαίτερα εξειδικευμένες παρεμβάσεις σε οποιαδήποτε περιοχή ενδιαφέρει τον Φορέα υλοποίησής.

### **3. ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ**

Πηγές:

[http://www.intracom.gr/intracom\\_it\\_services/gr/products/travel\\_tourism/firstclass.htm](http://www.intracom.gr/intracom_it_services/gr/products/travel_tourism/firstclass.htm)  
(Ημερομηνία αναζήτησης: 15/05/2010)

#### **3.1. Διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα Marketing στον τουρισμό**

##### **3.1.1. First Class TMS**

Το First class TMS είναι ένα πακέτο λογισμικού για τη διαχείριση, προώθηση και διανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας υψηλή τεχνολογία, ανοιχτή αρχιτεκτονική και ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον εργασίας (GUI), το σύστημα υλοποιεί σε πραγματικό χρόνο κρατήσεις και συναλλαγές για ένα μεγάλο εύρος ταξιδιωτικών υπηρεσιών (πχ. ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις μέσων μεταφοράς, μεταφορές, εκδρομές, τουριστικά πακέτα, κλπ).

Το FirstCLASS™ TMS ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες της διεθνούς αγοράς τουρισμού προσφέροντας μία μοναδική ποικιλία ολοκληρωμένης διαχείρισης τουριστικών υπηρεσιών, μέσα από μια αυτοματοποιημένη πλατφόρμα παροχής πληροφοριών, υποστήριξης και επικοινωνίας. Απευθύνεται σε μεσαίες και μεγάλες εταιρίες και οργανισμούς που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (πχ. μεγάλοι ταξιδιωτικοί οίκοι, μεταπωλητές τουριστικών υπηρεσιών, κλπ).

Καλύπτοντας ολόκληρη την αλυσίδα αξιών του τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού, το FirstCLASS™ TMS υλοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω ασφαλούς διακομιστή, τόσο μεταξύ επιχειρήσεων (business to business) όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (business to consumer). Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικής τοποθεσίας (website) και δυναμικών ιστοσελίδων (web pages) στο Διαδίκτυο, με βάση τα στοιχεία και τις πληροφορίες που υπάρχουν στη βάση δεδομένων του συστήματος. Έτσι, το σύστημα παρέχει: ασφαλή πρόσβαση, δυναμική πληροφόρηση με αυτόματη ανανέωση, παροχή και διακίνηση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, προώθηση διαφημιστικού υλικού, ηλεκτρονικά διαφημιστικά φυλλάδια, διαχείριση και παρακολούθηση κρατήσεων, ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαχείρισης πελατών, κλπ.

Το σύστημα ικανοποιεί απαιτήσεις όπως: διανομή και διαχείριση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με ή χωρίς μεσάζοντες, διαχείριση προμηθευτών, χονδρεμπόρων, παροχέων υπηρεσιών και ταξιδιωτικών πρακτόρων, οικονομική παρακολούθηση πωλήσεων και προμηθειών, διαχείριση ενημερωμένου αρχείου πληροφοριών και στοιχείων πελατών, κλπ. Το FirstCLASS™ TMS είναι ένα ισχυρό εργαλείο διαχείρισης το οποίο, παράλληλα, δύναται να χρησιμεύσει και ως ένα εξαιρετικό σύστημα υποστήριξης λήψης αποφάσεων. Το σύστημα επίσης υποστηρίζει τη διανομή προϊόντων με βάση την ιεραρχία Προμηθευτή προς Μεσίτη, όπου η διανομή των κατά σύμβαση υπηρεσιών προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες μπορεί να εκτελεστεί με διάφορους εναλλακτικούς τρόπους. Το σύστημα παρέχει τη δυνατότητα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας προς τον τελικό καταναλωτή, είτε μέσω δικτύου λιανικής είτε μέσω του Διαδικτύου, καθιστώντας το έτσι μία πολύ ανεπτυγμένη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου

Προσφέροντας αυτοματοποιημένη σύνδεση με συστήματα CRS για τον έλεγχο της διαθεσιμότητας και την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, υποστηρίζει τον έλεγχο και τη διαχείριση πρακτικά όλων των διαδικασιών μιας τουριστικής εταιρίας, είτε ως εσωτερικό πληροφοριακό σύστημα διοίκησης είτε ως Σύστημα Γενικής Διανομής (GDS) των

προσφερόμενων υπηρεσιών. Μέσω του FirstCLASS™ TMS, εκτελείται η διαχείριση όλων των σχετικών με ταξίδια δραστηριοτήτων, από τη διαχείριση διαθεσίμων έως τη λιανική πώληση και από την προώθηση πωλήσεων έως τη διαχείριση αλυσίδας προμηθειών.

### Οφέλη

Τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από τη χρήση του συστήματος συμπεριλαμβάνουν:

- Αποδοτική διαχείριση και έλεγχος διαθεσίμων
- Αυξημένες πωλήσεις μέσω λεπτομερούς περιγραφής των προσφορών (συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών και χαρτών)
- Ταχύτερη διεκπεραίωση κρατήσεων
- Σημαντική μείωση των εξόδων προμήθειας μέσω ενσωματωμένου ειδικού αλγόριθμου
- Χαμηλότερα έξοδα επικοινωνίας μέσω εσωτερικού Help Desk και Κέντρου Μηνυμάτων
- Ελάχιστος χρόνος εκπαίδευσης για τους τελικούς χρήστες
- Εξάλειψη των λαθών μέσω ενός φιλικού προς το χρήστη περιβάλλοντος γραφικών
- Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και απόδοση σε αυτούς
- Επιπλέον λειτουργικών δυνατοτήτων με CRM χαρακτηριστικά
- Υποστήριξη αποφάσεων μέσω πολυάριθμων αναφορών και στατιστικών
- Αποδοτικός οικονομικός έλεγχος μέσω παρακολούθησης πληρωτέων και εισπρακτέων σε ενσωματωμένη λογιστική επεξεργασία και
- Διαχείριση των συνεργαζόμενων εταιριών μέσω ηλεκτρονικών συμβάσεων

### 3.1.2. Σύστημα πληροφοριών τουριστικής εξυπηρέτησης (T.S.I.S.)

Πηγή: [http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS\\_2002-Mytilini.pdf](http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS_2002-Mytilini.pdf) (Ημερομηνία αναζήτησης: 10/05/2010)

#### **T.S.I.S (Tourist Servicing Information System)**

Το T.S.I.S. (Tourist Servicing Information System) είναι ένα σύστημα πληροφοριών Τουριστικής εξυπηρέτησης, με στόχο να προσελκύει, να καθοδηγεί και να εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο χρήστη. Το σύστημα βασίζεται στην αρχή της ακουστικής και οπτικής διαφήμισης, δημιουργεί πρόκληση χρήσης και προβάλλει τον πολιτισμό, το φυσικό πλούτο και τη μοναδικότητα της χώρας. Επίσης διαφημίζει τα Τουριστικά προϊόντα και συμβάλλει στην περαιτέρω Τουριστική ανάπτυξη.

Η δημιουργία ενός Συστήματος Πληροφοριών Τουριστικής Εξυπηρέτησης (T.S.I.S.) με στόχο να προσελκύει, να καθοδηγεί και να εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο, είναι μια ιδέα που μπορεί να υλοποιηθεί συμπληρώνοντας και εκσυγχρονίζοντας τις μέχρι σήμερα σχετικές διαδικασίες. Μία τέτοια αντιμετώπιση δεν έχει υψηλό κόστος και άρα μπορεί να θεωρηθεί και ως μία συμφέρουσα ανταποδοτική επένδυση, αναγκαία για τον εκσυγχρονισμό του Τουρισμού στην Ελλάδα.

Η ανάπτυξη και λειτουργία του συστήματος γίνεται σε τρία επίπεδα (I, II και III). Το κάθε επίπεδο έχει διαφορετικό χαρακτήρα και κλίμακα εφαρμογής και κατά συνέπεια αναπτύσσεται με διαφορετικές προϋποθέσεις, περιεχόμενο και στόχους.

Τα τρία επίπεδα αθροιστικά και κατά αντιστοιχία εξυπηρετούν το τρίπτυχο «Προσέλκυση – Καθοδήγηση – Εξυπηρέτηση».

ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ

I Προσέλκυση Εξωτερικό

II Προσέλκυση & Καθοδήγηση Εξωτερικό & Εσωτερικό

III Εξυπηρέτηση Εσωτερικό.

Το Επίπεδο I έχει ως στόχο την προσέλκυση με τη δημιουργία κινήτρων, ώστε ο «πιθανός επισκέπτης» να προσελκυσθεί και να οδηγηθεί στην επιθυμητή λήψη απόφασης.

Σε μια πρώτη προσέγγιση, το σύστημα σε Επίπεδο I περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για την Ελλάδα, απαραίτητες για να σχηματίσει κάθε ενδιαφερόμενος συνολική εικόνα για τη χώρα (γενική προσέγγιση, οικονομικά στοιχεία, κ.α.).

Παράλληλα περιλαμβάνει πληροφορίες που προκύπτουν από τις σημερινές μορφές διαφήμισης του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού κατά γεωγραφική ενότητα σε επίπεδο Νομού. Ακόμη, το σύστημα σε Επίπεδο I έχει στόχο την «περιγραφή, ενημέρωση και πληροφόρηση» κατά είδος τουρισμού, μέσα από κατάλληλο ερωτηματολόγιο.

Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το σύστημα ανατρέχει στη βάση δεδομένων, η οποία απαντάει στα ερωτήματα του ενδιαφερομένου σε Νομούς που ικανοποιούν τα κριτήρια που εισάγονται από το χρήστη. Το περιεχόμενο της απάντησης περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για τους νομούς, κατηγοριοποιημένους ως προς είδος τουρισμού, καθώς και οπτικοακουστικό υλικό πολυμέσων σχετικό με την τουριστική αξία και την πολιτιστική κουλτούρα, δημιουργώντας κίνητρα προσέλκυσης των ενδιαφερομένων από το εξωτερικό. Επίσης εμφανίζονται συγκεντρωτικές πληροφορίες για στοιχεία που αφορούν το νομό όπως γεωγραφική θέση, αποστάσεις από κομβικά σημεία κ.ά., στοιχεία

που υπάρχουν διαθέσιμα για όλους τους νομούς της Ελλάδας.

Η εγκατάσταση του συστήματος σε Επίπεδο I, γίνεται στο εξωτερικό, σε κάθε χώρο που υπάρχει μεγάλη προσέλευση ενδιαφερομένων ή στοιχειοθετούνται διεργασίες λήψης απόφασης, καθώς και στο Internet.

Το Επίπεδο II έχει δύο στόχους:

- Την προσέλκυση του πιθανού επισκέπτη που επιθυμεί τις πρόσθετες πληροφορίες του επιπέδου αυτού, προκειμένου να οδηγηθεί στην επιθυμητή λήψη απόφασης.
- Την καθοδήγηση με ειδικότερες πληροφορίες συγκεκριμένων τοποθεσιών και σύμφωνα με το είδος Τουρισμού που επιθυμεί.

Το σύστημα είναι σχεδιασμένο να λειτουργεί σε δύο υποεπίπεδα.

- Το πρώτο υποεπίπεδο (IIα) έχει ως στόχο την προσέλκυση του πιθανού επισκέπτη που δεν έχει υπόψη του κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό μέρος ή συγκεκριμένες τοποθεσίες σύμφωνα με το είδος τουρισμού της προτίμησής του και χρειάζεται κάποιες ειδικότερες πληροφορίες από εκείνες του επιπέδου I. Ο χρήστης συμπληρώνει κατάλληλο ερωτηματολόγιο, ώστε να λάβει από το σύστημα ως απάντηση υλικό πολυμέσων και συγκεντρωτικές πληροφορίες για πόλεις/τοποθεσίες, ο τουριστικός χαρακτήρας των οποίων πληρεί τα κριτήρια του κατά είδος τουρισμού ερωτηματολογίου.

- Το δεύτερο υποεπίπεδο (IIβ) έχει ως στόχο την καθοδήγηση του επισκέπτη, ο οποίος γνωρίζει τον τόπο που επιθυμεί να επισκεφθεί. Το σύστημα στο υποεπίπεδο IIβ έχει σχεδιασθεί ώστε με επιλογή ενός τόπου ενδιαφέροντος, να εμφανίζονται πέρα του υλικού πολυμέσων, χρήσιμα στοιχεία που κρίνονται απαραίτητα για το επίπεδο αυτό, όπως χρήσιμα τηλέφωνα, υπηρεσίες άμεσης ανάγκης, ξενοδοχεία, μεταφορές, κ.ά.

Το σύστημα σε επίπεδο II τοποθετείται σε χώρους του εξωτερικού αντίστοιχους με εκείνους του συστήματος σε επίπεδο I αλλά και σε χώρους ιδιαίτερης τουριστικής προσέλευσης στο εσωτερικό της χώρας.

Το Επίπεδο III έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση του επισκέπτη που ήδη επισκέπτεται μια πόλη/περιοχή, και περιέχει τις απαραίτητες πληροφορίες τουριστικές ή μη, που κρίνονται

απαραίτητες για το επίπεδο αυτό (συγκοινωνία, υπηρεσίες, διαμονή, διασκέδαση κλπ).

Το σύστημα σε επίπεδο III υποστηρίζεται από οπτικοακουστικό υλικό πολυμέσων των οντοτήτων που περιλαμβάνει.

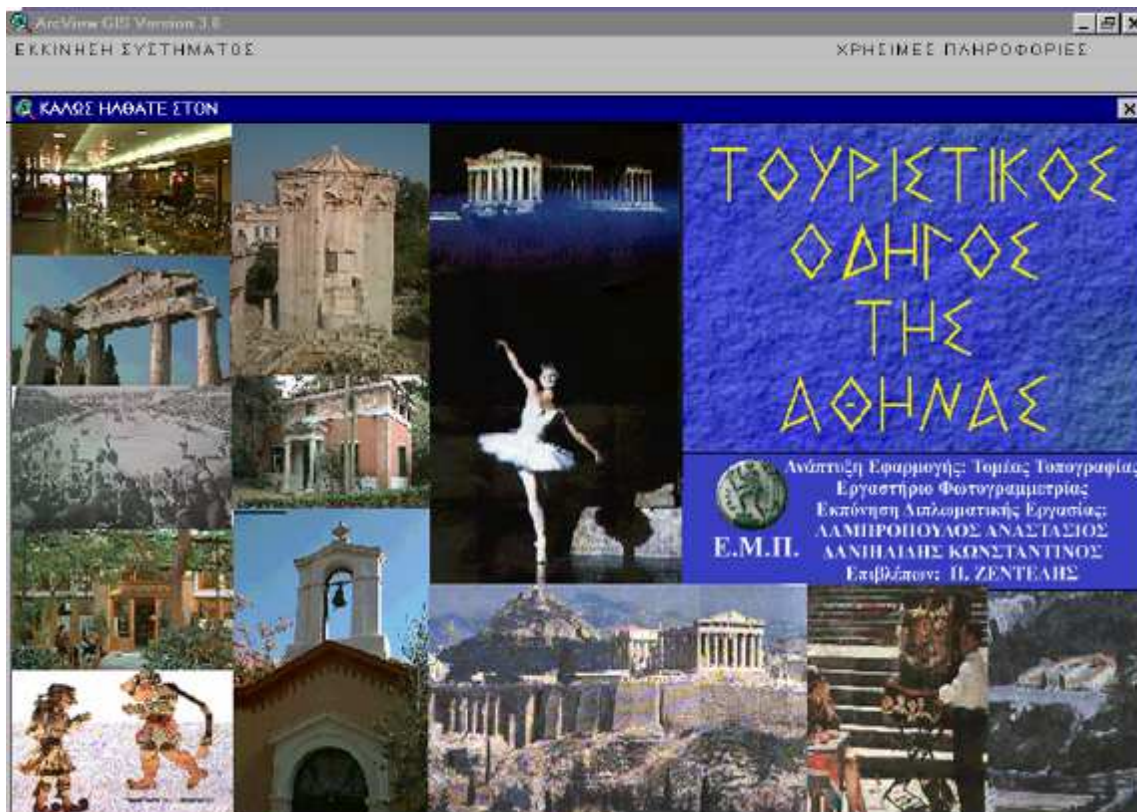
Δύο είναι οι βασικές λειτουργίες του συστήματος σε επίπεδο III.

- Η γραφική παρουσίαση οντοτήτων μέσω κατάλληλων εργαλείων αναζήτησης (υποεπίπεδο IIIα). Η λειτουργία σε επίπεδο IIIα ουσιαστικά αναφέρεται στα εργαλεία επιλογής περιοχής, θέματος και κατηγορίας τουριστικού ενδιαφέροντος του επισκέπτη, και μέσα από κατάλληλους χειρισμούς, γίνονται αντιληπτές οι διαθέσιμες οντότητες από επιλεγμένες κατηγορίες, σε κάποια περιοχή ενδιαφέροντος. Οι οντότητες γίνονται αντιληπτές μέσα από κατάλληλο οπτικοακουστικό υλικό πολυμέσων. Η αναζήτηση γίνεται μέσα σε γραφικό περιβάλλον, έχοντας δηλαδή άποψη του τόπου στο χάρτη.
- Η συνοπτική παρουσίαση πληροφοριών (IIIβ). Η λειτουργία σε επίπεδο IIIβ δίνει άμεσα λίστες με χρήσιμα στοιχεία, όπως τηλέφωνα, υπηρεσίες κλπ, ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να έχει άμεσα αποτελέσματα από τη χρήση του συστήματος.

Η τοποθέτηση του συστήματος σε επίπεδο III γίνεται σε προεπιλεγμένα κομβικά σημεία, ήτοι σε χώρους μεγάλης προσέλευσης, όπως αεροδρόμια, σταθμούς μετρό και λεωφορείων, μουσεία, ξενοδοχειακοί χώροι, κλπ.

## Λειτουργία του Συστήματος

Παρακάτω αναφέρονται σχηματικά τα βήματα, με τα οποία λειτουργεί το σύστημα σε επίπεδο III, με παραδείγματα από την πόλη των Αθηνών. Η εφαρμογή που παρουσιάζεται συνοδεύεται από πλήρη βάση δεδομένων.



Σχ.1: Η αρχική οθόνη του Συστήματος

ArcView GIS Version 3.0  
ΕΚΚΙΝΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

| ΑΜΕΣΗ ΑΝΑΓΚΗ         |  |         |
|----------------------|--|---------|
| <b>Αρχές</b>         | Αναρριχή                                       | 5233333 |
|                      | Άμεση Δράση Αστυνομίας                         | 100     |
|                      | Άμεση Επέμβαση Αεροναυγίας                     | 9910000 |
|                      | Άμεση Επέμβαση Λιμενικού Σώματος               | 109     |
|                      | Άμεση Επέμβαση Στρατονομίας                    | 103     |
|                      | Δήμος Αθηνών ( Δημοτική Επέμβαση )             | 195     |
|                      | Λιμενική Αστυνομία                             | 108     |
|                      | Τουριστική Αστυνομία / Πάροχοι ΕΟΤ             | 171     |
|                      | Τροχαίο Αττικής                                | 5230111 |
|                      | Τροχαίο Παρωιάς                                | 4113932 |
|                      | Τροχαίο Πρωσίων                                | 5249006 |
|                      | Υπηρεσία Διάθεσης Ναρκωτικών                   | 109     |
| <b>Υγεία</b>         | Άμεση Ιατρική Βοήθεια                          | 178     |
|                      | Γραμμή Ζωής - SOS                              | 175     |
|                      | Επιμερσίονα / Διασπικερσίονα Φαρμακεία Αθηνών  | 107     |
|                      | Επιμερσίονα / Διασπικερσίονα Φαρμακεία Πρωσίων | 102     |
|                      | Επιμερσίονα Νοσοκομεία Και Κλινικές ΙΚΑ        | 106     |
|                      | Επιμερσίονα Παροία Αθήνας - Παροία             | 105     |
|                      | Επιμερσίονα Παροία Δήμου Αττικής               | 101     |
|                      | Κέντρο Αμοιβασίας Ε.Ε.Σ.                       | 9219391 |
|                      | Κέντρο Άμεσης Βοήθειας Ασθενών                 | 166     |
|                      | Κέντρο Δηλητηριάσεων                           | 7793777 |
|                      | Πρώτες Βοήθειες Αθηνών ( Ερυθρός Σταυρός )     | 150     |
|                      | Πρώτες Βοήθειες ΙΚΑ                            | 6467811 |
| <b>Περικαία</b>      | Περικαία Δοσών                                 | 191     |
|                      | Πυροσβεστική Υπηρεσία                          | 199     |
| <b>Οδική Βοήθεια</b> | Helios Service                                 | 157     |
|                      | Express Service                                | 154     |
|                      | ΕΛΠΑ   | 104     |

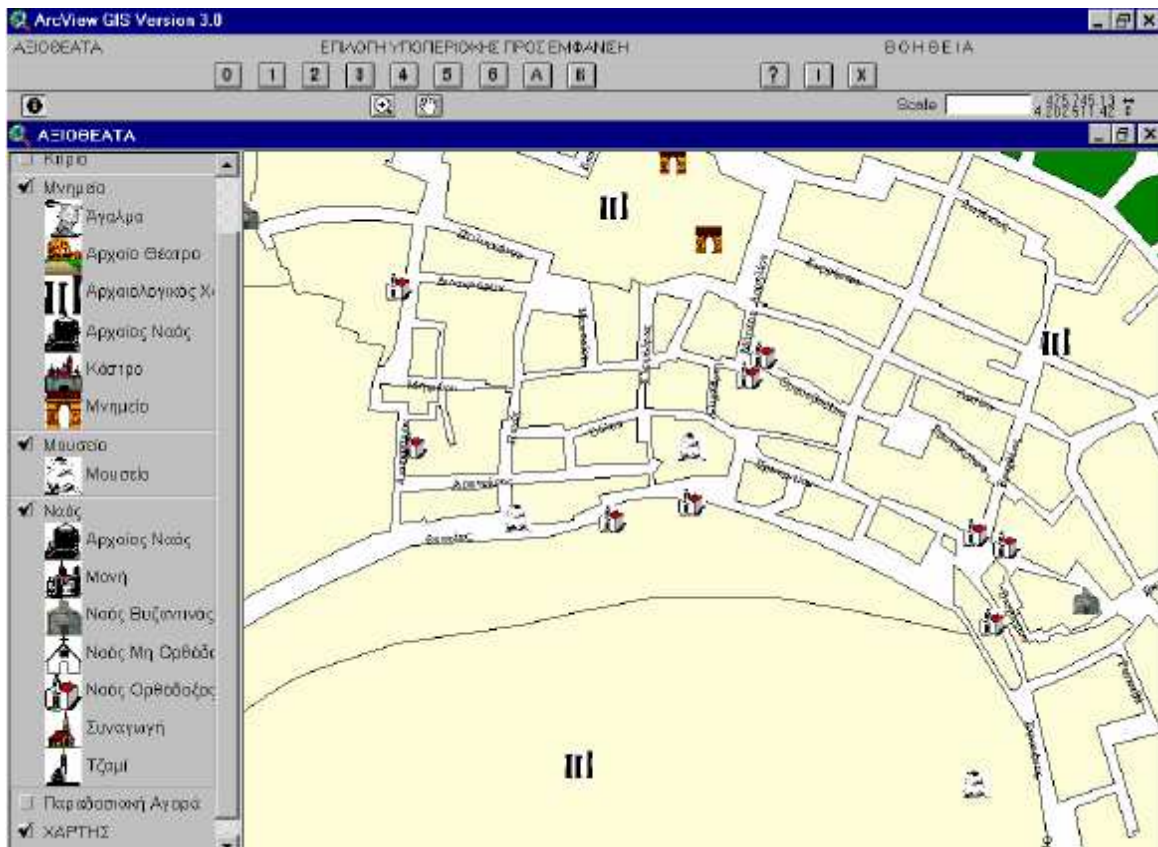
Σχ.2: Συνοπτική προβολή πληροφοριών

ArcView GIS Version 3.0  
ΕΚΚΙΝΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

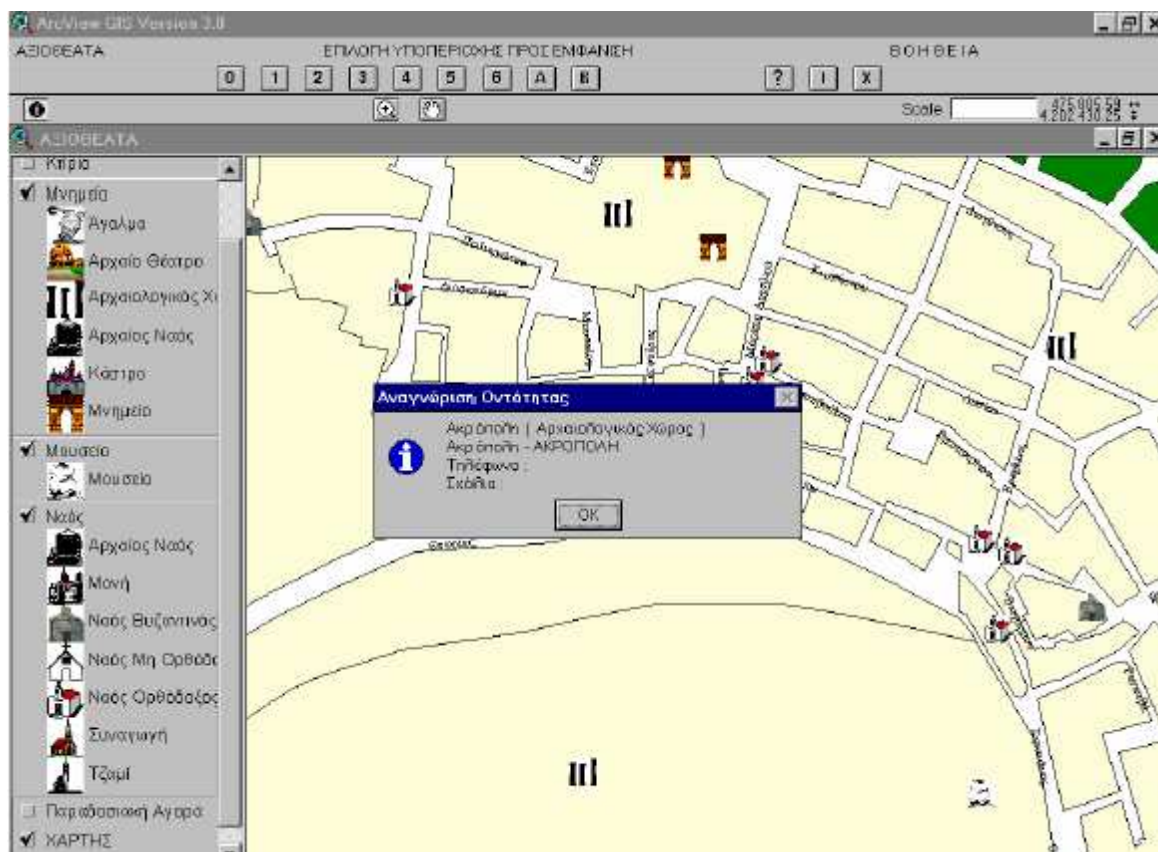
|                        |  |
|------------------------|--|
| ΑΓΟΡΕΣ                 | : Καθημερινές Αγορές, Δώρα, Ηobbies, Ταξίδια, Περιήματα...                               |
| ΑΘΛΗΤΗ                 | : Αθλητικά Κέντρα, Γήπεδα, Γυμναστήρια...  |
| ΑΜΕΣΗ ΑΝΑΓΚΗ           | : Φαρμακεία, Νοσοκομεία, Ιατρεία, Αστυνομία, Πυροσβεστική...                             |
| <b>ΑΣΙΟΘΕΑΤΑ</b>       | <b>: Μουσεία, Ειθέσεις, Αρχαιολογικοί Χώροι, Μνημεία...</b>                              |
| ΔΙΑΜΟΝΗ                | : Ξενοδοχεία, Πανσιόν, Ενοικιαζόμενα Διαμερίσματα...                                     |
| ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ             | : Χορός, Μουσική, Πατά, Θεάματα, Παιχνίδια...  |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ             | : Σχολές, Θεάτρα, Χορά, Οδηγών, Ωδείο...   |
| ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ | : Αεροπλάνα, Αεροπορικές Εταιρείες, Ενοικιάσεις...                                       |
| ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΑΚΤΟΠΟΡΙΚΩΣ | : Λιμένες, Ναυτιλιακές Εταιρείες, Ενοικιάσεις, Κρουαζιέρες...                            |
| ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΟΔΙΚΩΣ      | : Αστικές / Υπεραστικές Συγκοινωνίες, Σταθμοί Βενζίνης, Χώροι Στάθμευσης, Ενοικιάσεις... |
| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ              | : Οικονομικές, Προσωπικές, Μ.Μ.Ε., Αυτοκίνητα, Σταθμοί Πάροχου Τυριστών...               |
| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ     | : Αρχές, Στρατιωτικές, Διοικητικές, Κοιμή Φαφείας...                                     |
| ΦΑΓΗΤΟ                 | : Εστιατόρια, Ταβέρνες, Γρήγορα Φαγητά, Πράκτορα Φαγητά...                               |

Σχ.3: Επιλογή θεματικής κατηγορίας





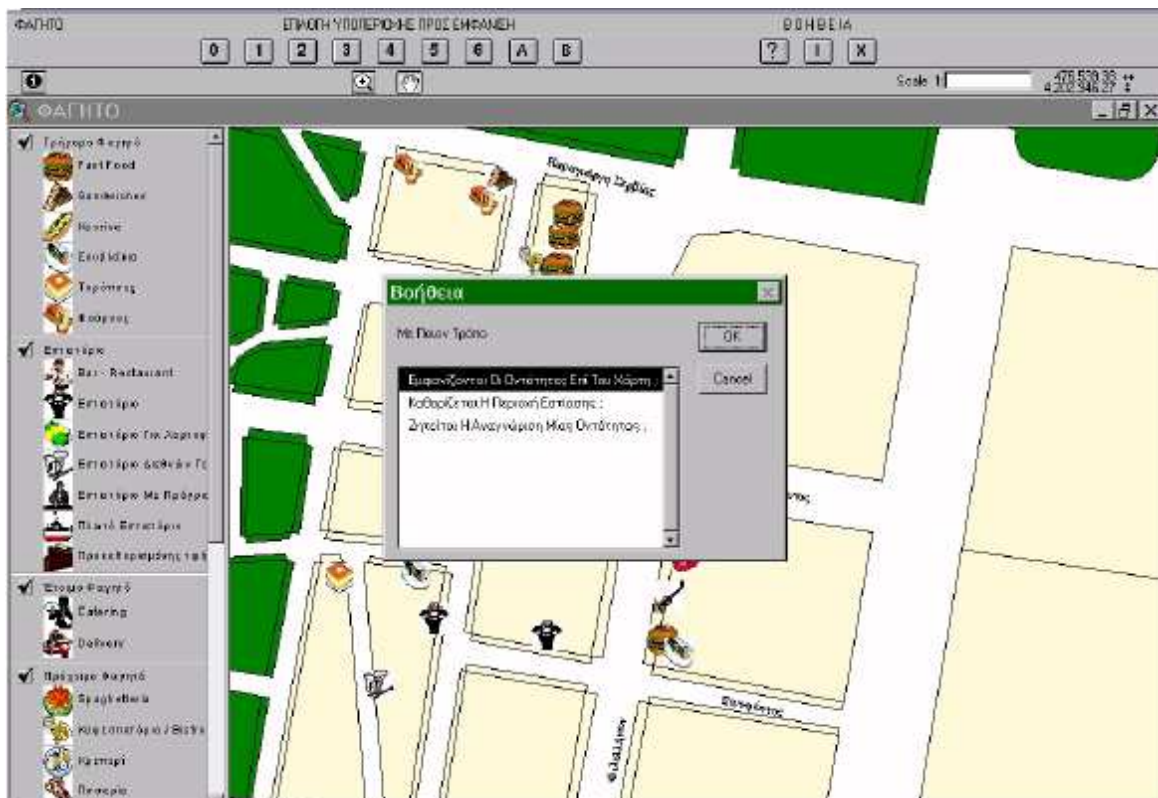
Σχ.4: Συνοπτική προβολή πληροφοριών



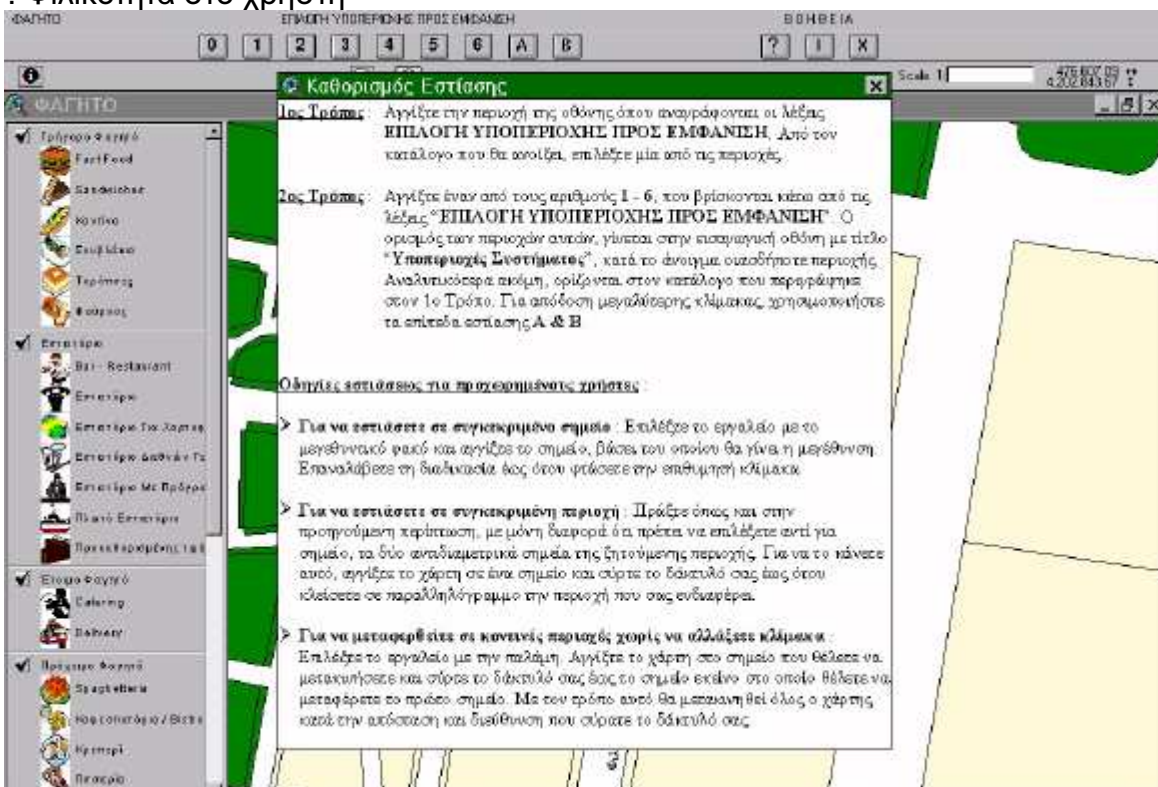
Σχ.5: Αναγνώριση οντότητας



Σχ.6: Προβολή multimedia πληροφορίας



Σχ.7: Φιλικότητα στο χρήστη



Σχ.8: Παροχή βοηθητικών πληροφοριών

### 3.1.3. Marketing Pilot Database

Πηγή: [www.marketingpilot.com](http://www.marketingpilot.com) (Ημερομηνία αναζήτησης: 15/05/2010)

Το Marketing Pilot είναι μία δυναμική, διαισθητική, εύκολη στην χρήση και πλήρως ολοκληρωμένη βάση δεδομένων μάρκετινγκ με μανάτζμεντ μεγάλου εύρους καμπανιών, μανάτζμεντ με λίστες, μανάτζμεντ επαφών και χαρακτηριστικά μανάτζμεντ για πηγές μάρκετινγκ. Με το Marketing Pilot είναι εύκολο να υπάρχει μία βάση δεδομένων μάρκετινγκ, όπου μπορεί ο χρήστης να αποθηκεύσει και να έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες για έναν πελάτη, με ένα μοναδικό εύκολο στην πρόσβαση σύστημα- χωρίς να ξοδέψει πολύ χρόνο και χρήμα.

Συγκρινόμενα οφέλη:

Με την χρήση της βάσης δεδομένων του Marketing Pilot μπορεί ο χρήστης να μάθει περισσότερα για τους πελάτες του, να πάρει καλύτερες αποφάσεις μάρκετινγκ και να κλείσει τον κύκλο του μάρκετινγκ. Το Marketing Pilot δίνει τη δυνατότητα να κερδίσετε αποδοτικότητα στα προγράμματα μάρκετινγκ και να επιβεβαιώσετε ότι τα προγράμματά σας αυτά είναι αποτελεσματικά. Με το Marketing Pilot μπορείτε:

- ➔ Να συγκεντρώσετε τους πελάτες σας και να επεξεργαστείτε τις λίστες και τις πληροφορίες μέσα σε μία μοναδική βάση δεδομένων που περιλαμβάνει:
  - Λεπτομέρειες επαφών, όπως ονόματα, διευθύνσεις κλπ
  - Εμπορικές πράξεις: μπορείτε να εντοπίσετε όλες τις απαντήσεις του πελάτη, τις παραγγελίες, τα συμβόλαια κλπ
  - Δεδομένα τρίτου βαθμού: δημογραφικά, ψυχογραφικά, lifestyle κλπ
  - Δεδομένα που μπορούν να δημιουργήσουν μοντέλα αγοράς: βαθμούς, δέκατα, κλίση αγορών κλπ
- ➔ Να αποκτήσετε ξεκάθαρες, αναβαθμισμένες και ακριβείς πληροφορίες για τους πελάτες σας.
- ➔ Να αναζητήσετε, να αναλύσετε και να προσδιορίσετε στοχευόμενους τομείς πελατών.
- ➔ Να κάνετε καταμετρήσεις και να δημιουργήσετε λίστες επαφών για αποστολή άμεσης αλληλογραφίας, για telemarketing, και καμπάνιες μέσω email.
- ➔ Να δημιουργήσετε και να αποθηκεύσετε όλες τις πληροφορίες για μία καμπάνια σε ένα μέρος, συμπεριλαμβανομένων του κόστους, του budget, του δημιουργικού, της προσφοράς κλπ
- ➔ Να αναλύσετε τα αποτελέσματα: έσοδα, πωλήσεις, παραγγελίες, αγορές προϊόντων, ανοιχτές εκτιμήσεις, πόσα «κλικ» έχουν γίνει από πελάτες, κόστος ανά εργασία, κόστος ανά παραγγελία, Ποσοστό Αποδοτικότητας στα Μέσα, το ROI κλπ.
- ➔ Να ξεκινήσετε και να καλλιεργήσετε ικανές λίστες πιθανοτήτων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ξανά και ξανά.

Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν ήδη συστήματα διαχείρισης πελατών, που είναι σχεδιασμένα να υποστηρίζουν τις πωλήσεις ή την εξυπηρέτηση πελατών.

Σχεδιασμένες για πωλήσεις, διαχείριση επαφών και πρόσβαση στις παραγγελίες, αυτές οι βάσεις δεδομένων σπάνια παρέχουν τις λειτουργίες που χρειάζονται οι marketers.

Μέχρι πρόσφατα, ο μόνος τρόπος να υπάρξει μία βάση δεδομένων μάρκετινγκ ήταν να ξεκινήσει κάποιος μία από την αρχή. Το να ξεκινήσει κάποιος όμως μία βάση δεδομένων μάρκετινγκ από την αρχή είναι πολύπλοκο, χρονοβόρο και ακριβό.

Οι πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία του λογισμικού έχουν κάνει δυνατή την ενσωμάτωση μιας δυναμικής και ταυτόχρονα ευέλικτης βάσης δεδομένων μάρκετινγκ

στο Marketing Pilot. Επειδή η βάση δεδομένων μάρκετινγκ του Marketing Pilot είναι προ-σχεδιασμένη, μπορείτε να έχετε μία βάση δεδομένων μάρκετινγκ σε λιγότερο χρόνο και με μικρότερο κόστος απ' ό,τι αν την ξεκινούσατε από την αρχή. Αναγνωρίζοντας ότι οι marketers που ασχολούνται με τους καταναλωτές και οι marketers που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές ανάγκες βάσεων δεδομένων μάρκετινγκ, η ολοκληρωμένη βάση δεδομένων του Marketing Pilot μπορεί να προσαρμοστεί για να υποστηρίξει και τις δύο προσεγγίσεις. Οπότε, είτε θέλετε να συγκεντρώσετε πληροφορίες ανά εταιρεία ή ανά νοικοκυριό, το Marketing Pilot μπορεί να σας βοηθήσει να βελτιώσετε την στόχευση και τα αποτελέσματα της καμπάνιας. Κατά πάσα πιθανότητα, θα έχετε ήδη τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να δημιουργήσετε μία βάση δεδομένων μάρκετινγκ κάπου μέσα στην επιχείρησή σας. Μπορούμε να σας βοηθήσουμε να ενοποιήσετε αυτά τα δεδομένα σε μία μόνο βάση δεδομένων μάρκετινγκ, και να σας βοηθήσουμε να εκμεταλλευτείτε τις πληροφορίες για να έχετε καλύτερα αποτελέσματα. Η βάση δεδομένων μάρκετινγκ του Marketing Pilot είναι σχεδιασμένη για να μπορείτε να αποθηκεύετε πληροφορίες για κάθε πελάτη και πιθανό πελάτη, καθώς και κάθε εμπορική πράξη και αλληλεπίδραση με αυτούς. Με το Marketing Pilot μπορείτε:

- ➔ Να ενοποιήσετε πολλαπλές πηγές δεδομένων- όπως λειτουργίες, πληρωμές, σημεία πώλησης, εμπορικές πράξεις μέσω διαδικτύου, καταγραφές, λίστες πιθανοτήτων, και παρευρισκόμενους- μέσα σε μία μόνο, ενεργή βάση δεδομένων μάρκετινγκ.
- ➔ Να εισάγετε και να αποθηκεύσετε λίστες από κάθε πηγή.
- ➔ Να προσθέσετε πληροφορίες για εμπορικές πράξεις, σύμφωνα με την μοναδική προσέγγιση της επιχείρησής σας.
- ➔ Να εμπλουτίσετε τις ήδη υπάρχουσες πληροφορίες με καταμετρήσεις, δημογραφικά στοιχεία, στοιχεία lifestyle, και δεδομένα χαρακτηριστικών τμηματοποίησης από διάφορες πηγές.

Εμπλουτίστε τις ήδη υπάρχουσες πληροφορίες με δεδομένα που θα χρησιμοποιήσετε για την δημιουργία μοντέλων αγοράς και βαθμούς. Η βάση δεδομένων μάρκετινγκ του Marketing Pilot σχεδιάστηκε για να σας υποστηρίξει στις προσπάθειές σας για δημιουργία μοντέλων αγοράς. Η βάση δεδομένων είναι σχεδιασμένη για να χειρίζεται μοντέλα πιθανοτήτων και τις πληροφορίες που αυτά παράγουν. Το Marketing Pilot υπερτερεί στο να κάνει τα αποτελέσματα των μοντέλων αυτών ενεργά και χρήσιμα.

Το Marketing Pilot σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να κάνει πολύ εύκολο το να κρατάτε τις πληροφορίες σας ακριβείς και ενημερωμένες:

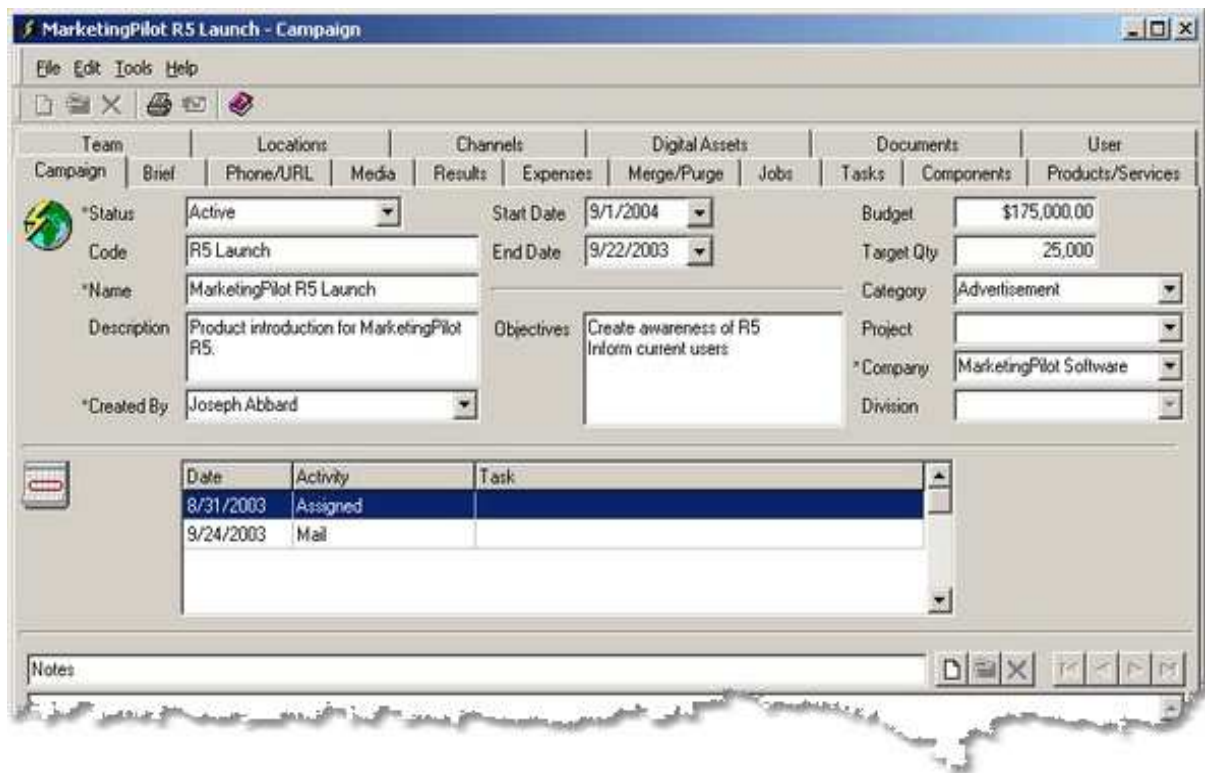
- ➔ Συντάσσει τις πληροφορίες.
- ➔ Τις ανανεώνει.
- ➔ Επιβεβαιώνει τις διευθύνσεις, χρησιμοποιώντας τρίτου βαθμού υπηρεσίες.

Το Marketing Pilot σας επιτρέπει να σχεδιάσετε καμπάνιες μάρκετινγκ και να τις διαχειριστείτε. Επειδή το Marketing Pilot διαχειρίζεται κάθε πλευρά της καμπάνιας- από την βάση δεδομένων μάρκετινγκ μέχρι τα έξοδα της διαχείρισης για την ανάλυση της ανταπόκρισης- μπορείτε να υπολογίσετε το πραγματικό ROI του προγράμματος. Χρησιμοποιήστε το Marketing Pilot για:

- Να σχεδιάσετε και να εκτελέσετε καμπάνιες μάρκετινγκ.
- Να εντοπίσετε τις τμηματοποιήσεις.
- Να προβλέψετε και να εντοπίσετε το ROI.
- Να διαχειριστείτε, εντοπίσετε και να αναφερθείτε σε καμπάνιες πολλαπλών επιπέδων και πολλαπλών καναλιών.
- Να διαχειριστείτε ολοκληρωμένες καμπάνιες, συμπεριλαμβανομένων του διαδικτύου, του ραδιοφώνου, της άμεσης αλληλογραφίας, του email κλπ.
- Να εντοπίσετε όλα τα έξοδα της καμπάνιας.
- Να θέσετε τα budget της καμπάνιας.
- Να διαχειριστείτε την εκτέλεση της καμπάνιας.
- Να εντοπίσετε της αποτελεσματικότητα των εναλλακτικών μέσων για την προώθηση.
- Να διατηρήσετε το πλήρες ιστορικό της καμπάνιας.

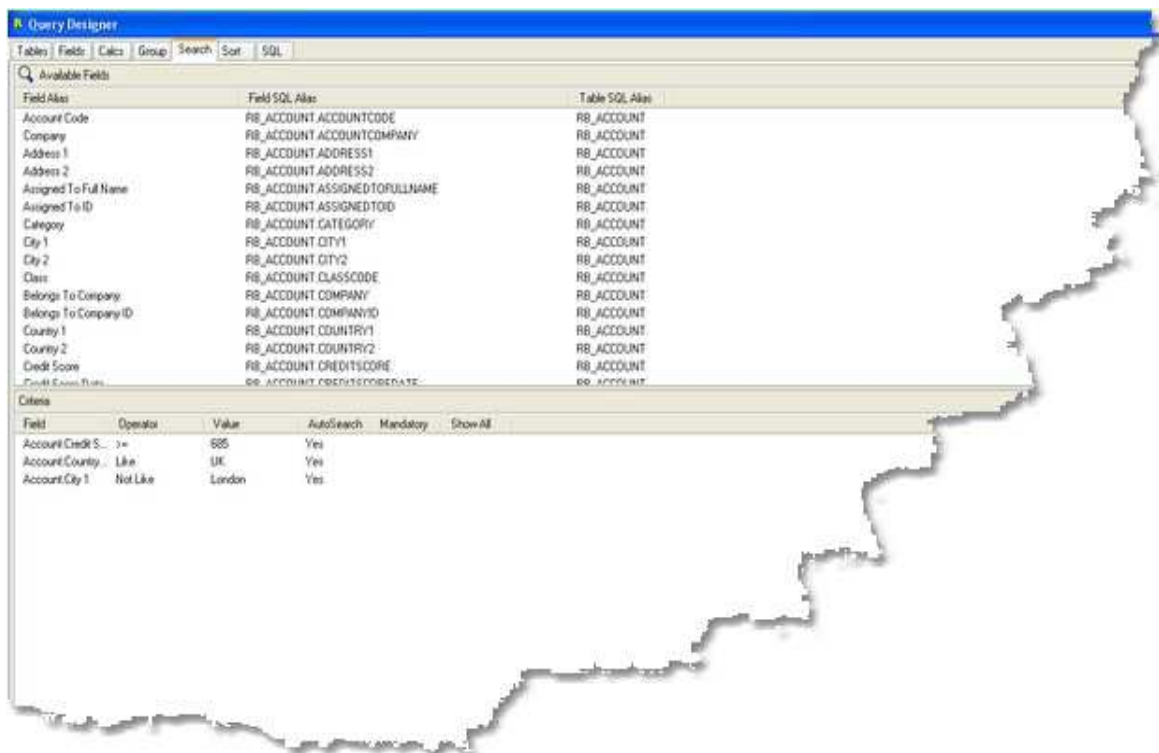
The screenshot shows a software window titled 'View Campaigns' with a menu bar (File, Edit, View, Marcom, Markets, Products/Services, Company, Tools, Help) and a toolbar. Below the toolbar is a search filter section with 'Filter on' and 'Value' dropdowns, and a 'Clear' button. The main area contains a table with the following data:

| Status | Start Date | Code           | Name                            | Description                                     | Category         | Created By              |
|--------|------------|----------------|---------------------------------|---|------------------|-------------------------|
| Active | 1/1/2001   | WEBSITE        | MarketingPilot Web Site         | Tracks visitors to MP web site                  | Web Site         | Ken Burroughs Marketing |
| Active | 10/22/2001 | GOOGLE         | Google Keyword Advertising      | Advertising on Google Web Site                  | Search Engine    | Ken Burroughs Marketing |
| Active | 12/1/2001  | BUSINESS.COM   | Business.Com Directory Listings | Listings on Business.Com Web site               | Search Engine    | Ken Burroughs Marketing |
| Active | 12/1/2001  | OVERTURE       | Overture Keywords               | Purchasing Keywords on Overture Web Site        |                  | Joe User                |
| Active | 3/8/2002   | KNOWLEDGESTORM | KnowledgeStorm                  | Listings on KnowledgeStorm Search Web Site      |                  | Joe User                |
| Active | 5/1/2002   | CAPTERRA       | Capterra                        | Listing on Capterra Software Directory Web Site |                  | Ken Burroughs Marketing |
| Active | 6/11/2003  | AIPMM          | AIPMM Webinar Series            | MarketingPilot 101 for AIPMM members Web Site   |                  | Mark Decker Marketing   |
| Active | 8/15/2003  | NEWSLETTER     | MarketingPilot Newsletter       | Quarterly MP Newsletter sent to subscribers     | Newsletter       | Ken Burroughs Marketing |
| Active | 8/31/2003  | 75             | Terry's Internet Campaign       | blabla  | E-mail Marketing | Roger Rader Marketing   |
| Active | 9/1/2003   |                | Blabla                          | Blabla  | Newsletter       | Ken Burroughs Marketing |



Το Marketing Pilot έχει τα χαρακτηριστικά που χρειάζεστε, για να μπορείτε εύκολα να δουλέψετε με λίστες. Το Marketing Pilot παρέχει άμεση πρόσβαση στην βάση δεδομένων μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν οι χρήστες:

- Να προωθούν γρήγορα λογαριασμούς.
- Να δημιουργούν λίστες για άμεση αλληλογραφία, email και telemarketing.
- Να τμηματοποιούν και να δημιουργούν τα προφίλ των πελατών.
- Να ελέγχουν και να προσδιορίζουν τα τμήματα. Οι χρήστες μπορούν γρήγορα και εύκολα να δημιουργούν διαφορετικά τμήματα χρησιμοποιώντας μία ποικιλία από κριτήρια επιλογής.
- Να απευθύνονται και να εντοπίζουν κώδικες πηγών και κώδικες προσφορών.
- Να απευθύνουν ειδικευμένα κριτήρια επιλογής λίστας, διαμέσου πολλαπλών τμημάτων.
- Να εγκαθιστούν και να ελέγχουν τις ομάδες.
- Να περιλαμβάνουν ή όχι προηγούμενες λίστες προώθησης στις καμπάνιες.
- Να δημιουργούν λίστες, στις οποίες δεν θα παίρνουν τηλέφωνο και δεν θα στέλνουν αλληλογραφία, και να τις χρησιμοποιούν σαν κριτήρια επιλογής.
- Να αναλύουν την ανταπόκριση σε κάθε άμεση καμπάνια μάρκετινγκ.

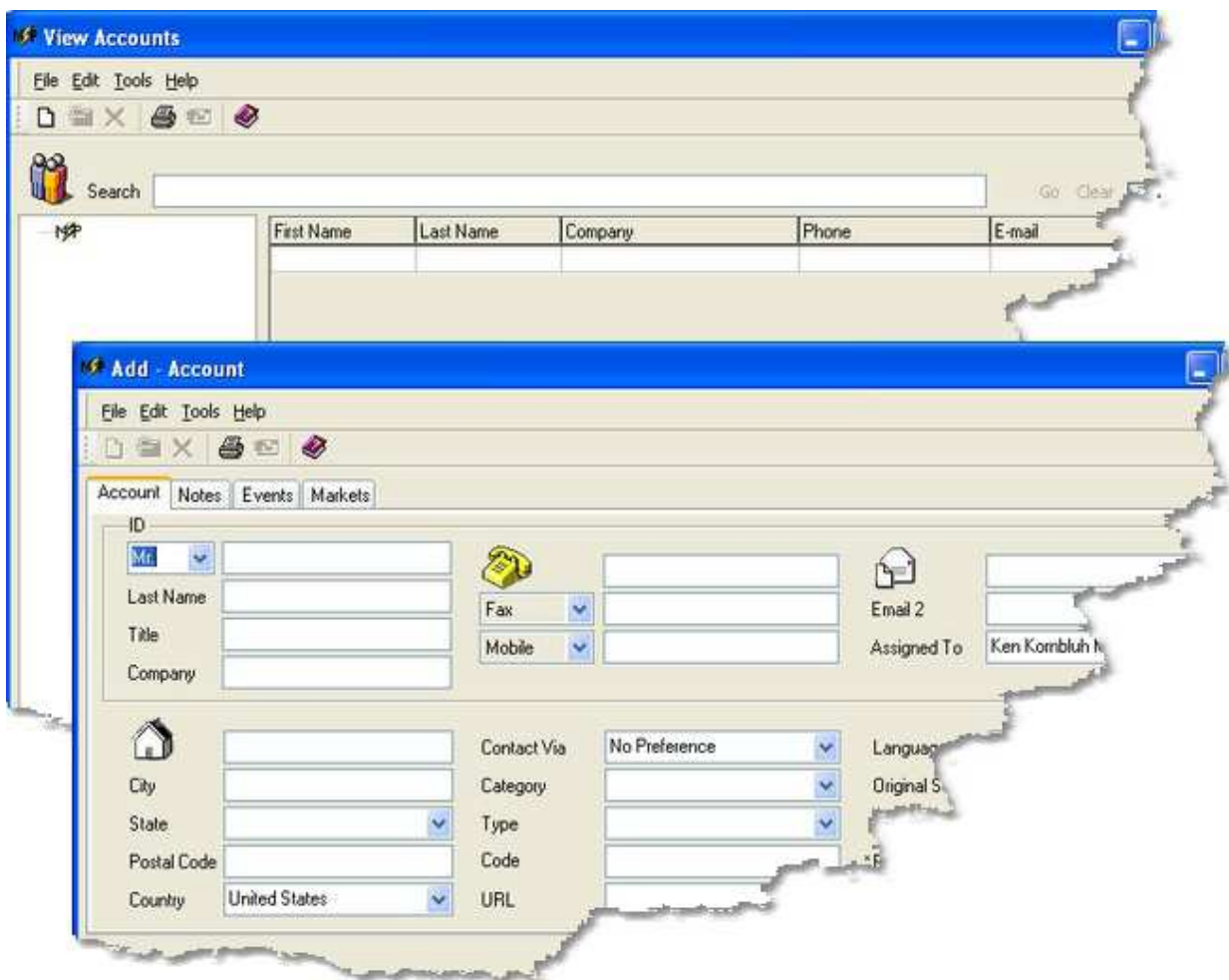


Το Marketing Pilot διευκολύνει το γρήγορο ψάξιμο και την γρήγορη ανεύρεση ειδικών πληροφοριών για τους πελάτες σας. Το Marketing Pilot μπορεί να αποθηκεύσει ένα μεγάλο ποσοστό χαρακτηριστικών πελατών:

- Όνομα επαφής.
- Επιχείρηση.
- Πολλαπλές διευθύνσεις.
- Πολλαπλές ηλεκτρονικές διευθύνσεις.
- Πολλαπλούς αριθμούς τηλεφώνων.
- Την αυθεντική πηγή πληροφοριών.
- Τον κώδικα πηγών για κάθε εμπορική πράξη και αλληλεπίδραση.
- Το βαθμό πιστότητας.
- Την γλώσσα.
- Το να μην σταλεί αλληλογραφία.
- Το να μην σταλεί ηλεκτρονική αλληλογραφία.
- Το να μην γίνει προώθηση.
- Δεδομένα αναβαθμισμένα.
- Αριθμό λογαριασμού.



- ΑΦΜ.
- Προτιμήσεις επαφής.
- Την πιο πρόσφατη ενέργεια.
- Ποσότητες.
- Εκπτώσεις.
- Φόρους.
- Κλπ.



Το Marketing Pilot σας ενισχύει με πολύτιμες πληροφορίες για το τι λειτουργεί και τι όχι. Το Marketing Pilot σας παρέχει αναλύσεις σε βάθος, που μετατρέπουν τις ενέργειες σε αποτελέσματα: Με το να γνωρίζετε ποιο δημιουργικό, ποιες προσφορές και ποια κανάλια διανομής είναι τα πιο αποτελεσματικά, μπορείτε να βελτιώσετε τα αποτελέσματα.

Μπορείτε να αναλύσετε αποτελέσματα οποιαδήποτε στιγμή χρησιμοποιώντας τις πιο πρόσφατες και αναβαθμισμένες πληροφορίες. Μπορείτε να κάνετε αναζητήσεις ξανά και ξανά ενώ προσαρμόζετε τα κριτήρια, μέχρι να έχετε τις πληροφορίες που

χρειάζεστε.

| Name                         | May 29, 2005 | Jun 05, 2005 | Jun 12, 2005 | Jun 19, 2005 | Jun 26, 2005 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| # of media                   | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Ave Marg                     | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Ave Rev                      | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Average # of orders/Response | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Average # of units/Response  | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Media Cost per Order         | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Media Cost per Response      | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Media Cost per Unit          | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Order Count                  | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Response Count               | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| ROI (revenue/media cost)     | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Total Cost                   | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Total Margin                 | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |
| Total Revenue                | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       | \$0.00       |
| Total Units                  | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         | 0.00         |

Το Marketing Pilot σας παρέχει δυναμικές και ευέλικτες λειτουργίες διασταυρώσεων στοιχείων, που σας επιτρέπουν να αναλύετε πληροφορίες από την βάση δεδομένων μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορείτε να διαλέξετε για στήλες τον τύπο του πελάτη. Μετά να επιλέξετε προϊόντα για τις γραμμές. Το Marketing Pilot θα σας εμφανίσει μία διασταύρωση στοιχείων για το ποια προϊόντα αγοράστηκαν από ποιους τύπους πελατών. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε φίλτρα για τις πληροφορίες για να εμφανίσετε τις πληροφορίες για συγκεκριμένη υπο- ομάδα πελατών, όπως για παράδειγμα μόνο αυτούς τους πελάτες που βρίσκονται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Η δημιουργία προφίλ πελατών σας δίνει τη δυνατότητα να σκιαγραφήσετε συγκεκριμένους πελάτες, ή να διακρίνετε ομάδες πελατών, μέσα από πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, μπορείτε να ξεχωρίσετε τους πελάτες ανά τύπο, ανά υπηρεσία/ προϊόν που αγόρασαν, ανά γεωγραφική περιοχή, ανά εισόδημα ή ανά οικογενειακή κατάσταση. Ή μπορεί να θέλετε να συγκρίνετε τομείς. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε να συγκρίνετε πελάτες που αγόρασαν ένα προϊόν με πελάτες που έχουν κάνει πολλαπλές αγορές, για αντικείμενα όπως οι αγορές, το εισόδημα, το φύλο ή τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής. Αφού έχετε κάνει εσείς την ανάλυσή σας, το Marketing Pilot μπορεί εύκολα να δημιουργήσει μία λίστα με τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από την σύγκριση.

Το Marketing Pilot διευκολύνει την σύγκριση ποσοστών ανταπόκρισης για διάφορες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, όπως μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης, άμεσης αλληλογραφίας, μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, telemarketing και email.

Το Marketing Pilot βάζει την διαχείριση των projects στο επίκεντρο. Οι λειτουργίες της διαχείρισης των projects είναι διαθέσιμες μέσω του συστήματος. Με το Marketing Pilot:

→ Εξοικονομείτε χρόνο.

→ Ελαχιστοποιείτε τον χρόνο προς την αγορά.

→ Ενισχύετε το ομαδικό πνεύμα, καθώς τα μέλη της ομάδας γίνονται πιο παραγωγικά μειώνοντας τον χρόνο που χρειάζονται για να διαχειριστούν, να συνεργαστούν, να αναφέρουν και να εντοπίσουν τα projects.

→ Συνδέετε όλες τις σχετικές πληροφορίες με το κάθε project.

→ Ενδυναμώνεται η διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας.

→ Εδραιώνεται η υπευθυνότητα.

Το Marketing Pilot συνδυάζει τις πληροφορίες μάρκετινγκ με την διαχείριση project για να αποδώσει ένα ολοκληρωμένο σύστημα, ώστε να μπορείτε να διαχειριστείτε την ροή της δουλειάς σας.

Το Marketing Pilot παρέχει πρακτικά, απλά, εύκολα στην χρήση εργαλεία για την διαχείριση της ροής της δουλειάς, που είναι ιδανικά για τις διαδικασίες μάρκετινγκ και δημιουργικού.

Το Marketing Pilot περιλαμβάνει περισσότερες από 150 στάνταρ αναφορές που περιλαμβάνουν:

→ Αναφορές για αναβαθμίσεις της βάσης δεδομένων μάρκετινγκ.

→ Αναφορές για λογαριασμούς πελατών σε κάθε αγορά ή γεωγραφική περιοχή.

→ Αναφορές για νέους πελάτες.

Το Marketing Pilot σας δίνει τη δυνατότητα είτε να προσαρμόσετε τις στάνταρ αναφορές, είτε να δημιουργήσετε μία δική σας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

| <b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> | <b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>   | <b>ΟΦΕΛΗ</b>  | <b>ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ:</b>  |
|--|---|---|--|
| <b>First Class TMS</b>                   | <p>Προσφέρει μία ολοκληρωμένη διαχείριση τουριστικών υπηρεσιών. Δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικής τοποθεσίας και ιστοσελίδων. Προώθηση διαφημιστικού υλικού, ηλεκτρονικά διαφημιστικά φυλλάδια. Δυνατότητα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στον τελικό καταναλωτή.</p>   | <p>Αυξημένες πωλήσεις μέσω λεπτομερούς περιγραφής των προσφορών. Χαμηλότερα έξοδα επικοινωνίας. Ελάχιστος χρόνος εκπαίδευσης για τους τελικούς χρήστες. Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και απόδοση σε αυτούς.</p> | <p>Μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες</p> |
| <b>T.S.I.S.</b>                          | <p>Διαφημίζει τα τουριστικά προϊόντα και συμβάλλει στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη. Προσελκύει, καθοδηγεί και εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο. Περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για να σχηματίσει κάθε ενδιαφερόμενος μία συνολική εικόνα. Περιγραφή, ενημέρωση και πληροφόρηση κατά είδος τουρισμού, μέσα από κατάλληλο ερωτηματολόγιο.</p> | <p>Δεν έχει υψηλό κόστος. Δημιουργεί κίνητρα προσέλκυσης των ενδιαφερομένων από το εξωτερικό. Παρέχει πληροφορίες σε μορφή οπτικοακουστικών πολυμέσων.</p>  | <p>Κάθε μορφή τουριστικών επιχειρήσεων .</p>   |
| <b>Marketing Pilot</b>                   | Εύκολο στη χρήση  | Να επεξεργαστεί   | Κάθε είδους  |

|                        |  |   |   |
|------------------------|--|---|---|
| <p><b>Database</b></p> | <p>χωρίς να ξοδέψει ο χρήστης πολύ χρόνο και χρήμα. Μπορούν να αποθηκευτούν και να επεξεργαστούν πληροφορίες μεγάλου εύρους για κάθε πιθανό πελάτη. Μπορεί να κάνει προβλέψεις για πιθανά αγοραστικά μοντέλα. Μπορεί να επιστρέψει στον χρήστη δεδομένα για το πόσο αποτελεσματική ήταν μία καμπάνια στα μέσα.</p> | <p>πολλαπλών ειδών πληροφορίες για τους πελάτες και να βγάλει συνδυασμένα αποτελέσματα. Να δημιουργήσει κοινά-στόχους βάσει δεδομένων που ήδη υπάρχουν στο σύστημα. Να δημιουργεί και να επεξεργαστεί λίστες πιθανοτήτων, για να βελτιώσει ο χρήστης τα αποτελέσματα των προωθητικών μέσων.</p> | <p>επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εκμεταλλευτούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.</p> |
|------------------------|--|---|---|

### 3.2. Πληροφοριακά σύστημα κρατήσεων στον τουρισμό

Πηγές: <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> (Ημερομηνία αναζήτησης: 07/06/2010)

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης 2004:156). Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

### 3.2.1. Sabre

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔΑΝΕ και ΕΡΜΕΣ, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις (<http://www.travelocity.com>).

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πρόγραμμα Worldfare, το οποίο είναι ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς (Σακελλαρίδης 1999:64). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονται τιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές.

Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

- Παροχή πληροφοριών για τιμές τουλάχιστον 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και παράλληλη εξυπηρέτηση 50 και πλέον αεροπορικών εταιριών που το χρησιμοποιούν.
- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 24 τμήματα και παράλληλα επίδειξη μέχρι 26 κατηγοριών ναύλου.
- Άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Τον ανιχνευτή «ευκαιριών» (last minute offers), για «έξυπνες λύσεις» και επιλογές προς τον χρήστη.
- Δυνατότητα επανελέγχου των ναύλων.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας.

### 3.2.2. Worldspan

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus. Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία (<http://www.worldspan.com>). Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με EBusiness και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λ.π.. (<http://www.worldspan.com>).

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 3.2.3. Galileo International

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) είναι οι εξής:

- ➔ Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- ➔ Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

### 3.2.4. Start-Amadeus

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>).

Αναλυτικότερα, οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι ακόλουθοι:

- ➔ Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την



ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.

- ➔ Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
- ➔ Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

Πρόσφατα η Amadeus Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία. Όλα τα προαναφερθέντα συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Οι επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

Γ) Σύντομος χρόνος απάντησης. Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time –online).

Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης. Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.

#### 4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα προβλήματα και οι ανάγκες στον χώρο του τουρισμού προκύπτουν όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

| ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ   | ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Τα τουριστικά γραφεία δεν γνωρίζουν ότι κάποια πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ μπορούν να τους παρέχουν λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως προώθηση και προβολή τουριστικών προϊόντων.</li><li>- Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τους ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα και δεν τους ενδιαφέρει να επενδύσουν ένα επιπλέον ποσό για εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ.</li><li>- Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ στον τουρισμό άργησαν να αναπτυχθούν και να προσαρμοστούν στην ελληνική αγορά, με συνέπεια τα τουριστικά γραφεία να έχουν καταλήξει σε άλλες λύσεις, όπως σε σύγχρονα συστήματα κρατήσεων, ιντερνέτ και βάσεις δεδομένων.</li><li>- Δεν τους ενδιαφέρει η χρήση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ γιατί πιστεύουν ότι η εκπαίδευσή τους σε αυτά είναι χρονοβόρα και συνεπάγεται υψηλό κόστος.</li><li>- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας των ιστοσελίδων και των συστημάτων κρατήσεων καθιστά μη αναγκαία τη χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Να διευρευνηθεί το κοινό που απευθύνεται σε τουριστικά γραφεία για πληροφορίες τουριστικών προϊόντων, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για προώθηση ελκυστικών τουριστικών πακέτων.</li><li>- Να δημιουργηθεί ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ, το οποίο με την εισαγωγή και επεξεργασία κατάλληλων δεδομένων, να μπορεί να προβλέπει την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών.</li><li>- Η μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, ώστε ο πελάτης να παραμείνει πιστός στο τουριστικό γραφείο και να εμπιστεύεται αυτό για την περαιτέρω εξυπηρέτησή του.</li><li>- Υπάρχει ανάγκη για αποστολή μαζικών emails και newsletters με κατάλληλες προσφορές αναλόγως με τα χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και το ταξιδιωτικό ιστορικό κάθε πελάτη.</li></ul> |

## 5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΛΥΣΕΩΝ

Με βάση την πρωτογενή έρευνα σε τουριστικά γραφεία της Θεσσαλονίκης, προκύπτει ότι η ζήτηση για πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ είναι περιορισμένη. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες λύσεις που μπορούν να προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ:

- Με ένα από τα διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί σε ένα τουριστικό γραφείο, να μπορούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να κάνουν μαζικές ενημερώσεις με μία απλή και γρήγορη διαδικασία.
- Τα τουριστικά γραφεία να αξιολογούν τις υπηρεσίες που παρείχαν σε έναν πελάτη και να του προτείνουν βάση των ενδιαφερόντων του ένα τουριστικό πακέτο.
- Να ενημερώνονται για τις εξελίξεις της πληροφορικής στον τουριστικό κλάδο για να μπορούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ.
- Να εκπαιδεύουν το προσωπικό πάνω στα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα είναι ένας κλάδος με μεγάλη ανάπτυξη και δεν θα μπορούσε η τεχνολογία να μην εξελιχτεί για να καλύψει τις ανάγκες του. Στον τουριστικό κλάδο χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο διάφορα πληροφοριακά συστήματα και συστήματα κρατήσεων (π.χ. Amadeus, Sabre, Worldspan κτλ.). Κάθε τουριστική επιχείρηση διαθέτει εξελεγχμένες ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ωστόσο η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εξελεγχμένα πληροφοριακά συστήματα τα οποία καλύπτουν πληρέστερα τις ανάγκες ενός τουριστικού οργανισμού. Κάποια από τα αυτά τα πληροφοριακά συστήματα είναι:

- First Class TMS
- T.S.I.S. (Tourist Servicing Information System)
- Marketing Pilot Database

Συμπερασματικά καταλήγουμε ότι η αγορά και η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ στην Ελλάδα δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όσο στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα σε τουριστικά γραφεία της Θεσσαλονίκης οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν είναι ενημερωμένοι για τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ και για τα οφέλη που μπορούν αυτά να τους προσφέρουν και θεωρούν σαν χρηματική επιβάρυνση την εγκατάσταση ενός τέτοιου πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ.

Οι τουριστικοί πράκτορες απάντησαν ότι μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα σε συνδυασμό με ένα σύγχρονο σύστημα κρατήσεων μπορούν να ανακαλύψουν τις ανάγκες του τουριστικού γραφείου στην προώθηση τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε τουριστικό γραφείο έχει τους δικούς του τρόπους προώθησης και διαφήμισης τουριστικών πακέτων. Αναλυτικότερα:

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις Ginis και Dion Tours προωθούν τα τουριστικά τους πακέτα μέσω ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ το οποίο διαχειρίζεται από την κεντρική διοίκηση που βρίσκεται στην Αθήνα.
- Η τουριστική επιχείρηση Hyper Traveler προωθεί τα τουριστικά της προϊόντα κυρίως μέσω της ιστοσελίδας τους σε συνδυασμό με μια βάση δεδομένων στην οποία αποθηκεύουν το ταξιδιωτικό ιστορικό του κάθε πελάτη.

Τελικά προκύπτει ότι το κυριότερο πρόβλημα που υπάρχει σχετικά με τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ σε τουριστικά γραφεία είναι ο αργός ρυθμός ανάπτυξης και προώθησης των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να μην είναι τόσο διαδεδομένα μεταξύ των τουριστικών οργανισμών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία:

- «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων», Τόμος Δ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα 2000.
- «Πληροφορική στον Τουρισμό», Τόμος Δ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα 1999.
- «e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Μάρω Βλαχοπούλου, εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου, 2003.

### Διαδίκτυο:

- [www.businessforum.com](http://www.businessforum.com)
- [www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS\\_2002-Mytilini.pdf](http://www.survey.ntua.gr/main/labs/cadast/research/publications/ICOMOS_2002-Mytilini.pdf) («Τουρισμός και πολιτισμός- Αιγαίο και Ανάπτυξη», 8-10 Νοεμβρίου 2002, Μυτιλήνη)
- [www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf](http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf) («Συστήματα κρατήσεων στον τουριστικό τομέα»)
- [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)
- [www.sabre.com](http://www.sabre.com)
- [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com)
- [www.marketingpilot.com](http://www.marketingpilot.com)
- [www.galileo.com](http://www.galileo.com)
- [www.intracom.gr/intracom\\_it\\_services/gr/products/travel\\_tourism/firstclass.htm](http://www.intracom.gr/intracom_it_services/gr/products/travel_tourism/firstclass.htm)

### Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων:

- κ. Χαριτωνίδου Χριστίνα, Sales  
Τουριστικό Γραφείο GINIS, Μητροπόλεως 20, Θεσσαλονίκη
- Κατερίνα Μαντούσση, Reservation & Sales department  
Τουριστικό γραφείο Dion Tours, Μητροπόλεως 26
- Μπελαή Παρασκευή, Πωλήσεις  
Τουριστικό γραφείο Hyper Traveler, Λεωφ. Νίκης 33

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:  
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

## **Μεθοδολογία**

Η έρευνα παρέχει ορθολογική πληροφόρηση, όσον αφορά τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ στον τουρισμό, με σκοπό την ανάπτυξη και γνωστοποίηση των διαθέσιμων πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ, ώστε να καλυφθούν ανάγκες και τυχόν κενά στις υπηρεσίες μάρκετινγκ που παρέχουν οι εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η εμβάθυνση στις τουριστικές επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν και χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ. Ακόμα η έρευνα στοχεύει στην πληροφόρηση των τουριστικών επιχειρήσεων για τα διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα, για τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη τους.

Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν συστήματα νέων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων, αν έχουν τμήμα μάρκετινγκ και επενδύουν στην διαφήμιση, αν γνωρίζουν τα διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα και ότι με αυτά τα συστήματα μπορούν να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες.

Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί με την μέθοδο της συνέντευξης σε τουριστικά γραφεία με παραρτήματα στην Θεσσαλονίκη.

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

- Η εταιρεία σας χρησιμοποιεί συστήματα νέων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων;
- Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;
- Θεωρείτε αποτελεσματικό το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρεία σας;
- Πώς υποστηρίζεται το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ στην εταιρεία σας; (από τμήμα της εταιρείας, από εξωτερικό συνεργάτη, από τον προμηθευτή κλπ)
- Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα κρατήσεων;
- Γνωρίζετε τα πληροφοριακά συστήματα Firstclass TMS, Marketing Pilot, T.S.I.S;
- Το CRM προσφέρει μία ολοκληρωμένη λύση επικοινωνίας της επιχείρησής με τον πελάτη. Θα σας ενδιέφερε μία τέτοια πρόταση για την επιχείρησή σας;
- Το Firstclass TMS είναι ένα πακέτο λογισμικού για τη διαχείριση, προώθηση και διανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Θα σας ενδιέφερε μια τέτοια πρόταση για την επιχείρησή σας;
- Με ποιους τρόπους διαφημίζετε την επιχείρησή σας και κατά πόσο πιστεύετε ότι ο κόσμος προσελκύεται από την διαφήμιση;
- Η χρήση του Marketing Pilot μπορεί να αυτοματοποιήσει την διαδικασία σχεδιασμού διαφημιστικής καμπάνιας. Θα σας ενδιέφερε μία τέτοια πρόταση για την επιχείρησή σας;
- Το T.S.I.S είναι ένα σύστημα πληροφοριών Τουριστικής εξυπηρέτησης, με στόχο να προσελκύει, να καθοδηγεί και να εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο χρήστη. Θα προτιμούσατε για την επιχείρησή σας;



## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1

κ. Χαριτωνίδου Χριστίνα, Sales

Τουριστικό Γραφείο GINIS, Μητροπόλεως 20, Θεσσαλονίκη

- Η εταιρεία σας χρησιμοποιεί συστήματα νέων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων;  
Χρησιμοποιούμε κυρίως συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια.
- Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;  
Τμήμα μάρκετινγκ υπάρχει μόνο στα κεντρικά γραφεία της Αθήνας.
- Θεωρείτε αποτελεσματικό το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρεία σας;  
Ναι, βεβαίως. Όλη η διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών γίνεται μέσω αυτού του συστήματος.
- Πώς υποστηρίζεται το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ στην εταιρεία σας;  
Πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μόνο το τμήμα μάρκετινγκ στα κεντρικά γραφεία της Αθήνας, αλλά εμείς δεν γνωρίζουμε ποιο είναι αυτό. Υποστηρίζεται από τμήμα της εταιρείας.
- Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα κρατήσεων;  
Χρησιμοποιούμε το Amadeus.
- Γνωρίζετε τα πληροφοριακά συστήματα First Class TMS, Marketing Pilot, TSIS;  
Όχι, δεν τα γνωρίζουμε.
- Το First Class TMS προσφέρει υπηρεσίες για τη διαχείριση, προώθηση και διανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Θα σας ενδιέφερε μία τέτοια πρόταση για την επιχείρησή σας;  
Όχι, γιατί μας καλύπτει το σύστημα κρατήσεων που έχουμε. Όσο για την προώθηση τουριστικών πακέτων, αυτή γίνεται μέσα από την ιστοσελίδα μας και με μαζική αποστολή emails στους πελάτες μας.
- Με ποιους τρόπους διαφημίζετε την επιχείρησή σας και κατά πόσο πιστεύετε ότι ο κόσμος προσελκύεται από την διαφήμιση;  
Πιστεύουμε ότι η διαφήμιση προσελκύει τον κόσμο, γι' αυτό προσπαθούμε να ενημερώνουμε πολύ συχνά το site μας ([www.ginis.gr](http://www.ginis.gr)). Επίσης, τα γραφεία μας διαφημίζονται και με τηλεοπτικά μηνύματα και με διανομή φυλλαδίων.
- Το TSIS είναι ένα σύστημα πληροφοριών τουριστικής εξυπηρέτησης με στόχο να προσελκύει, να καθοδηγεί και να εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο χρήστη. Θα το προτιμούσατε για την επιχείρησή σας;  
Δεν το γνώριζα αυτό, ακούγεται όμως ενδιαφέρον. Η αλήθεια όμως είναι ότι επειδή μας καλύπτουν τα συστήματα που διαθέτουμε ήδη, πιστεύουμε ότι το κόστος για την αγορά ενός τέτοιου λογισμικού θα ήταν επιπλέον έξοδο στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2

Κατερίνα Μαντούσση, Reservation & Sales department  
Τουριστικό γραφείο Dion Tours, Μητροπόλεως 26

- Η εταιρία σας χρησιμοποιεί συστήματα νέων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων;  
Χρησιμοποιούμε κυρίως συστήματα κρατήσεων για αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, συστήματα για κρατήσεις ξενοδοχείων και συστήματα για ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;  
Ναι υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ.
- Θεωρείτε αποτελεσματικό το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρία σας;  
Ναι βεβαίως για αυτό και το χρησιμοποιούμε.
- Πως υποστηρίζεται το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρία σας;  
Από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας μας.
- Χρησιμοποιείται κάποιο σύστημα κρατήσεων;  
Ναι το σύστημα SABRE, AMADEUS και WORLDSPAN για αεροπορικά εισιτήρια, το FORTH CRS για ακτοπλοϊκά εισιτήρια και το SPECIAL, MTS LETS GO και MERIDIEN για κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία.
- Γνωρίζετε τα πληροφοριακά συστήματα First Class TMS, Marketing Pilot και TSIS;  
Όχι δεν τα γνωρίζουμε.
- Το First Class TMS προσφέρει υπηρεσίες για τη διαχείριση, προώθηση και διανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Θα σας ενδιέφερε μια τέτοια πρόταση για την επιχείρησή σας;  
Αυτό είναι κάτι που δεν μπορούμε να το κρίνουμε και να το αποφασίσουμε εμείς, αλλά τα κεντρικά γραφεία στην Αθήνα ωστόσο ακούγεται πολύ ενδιαφέρον.
- Με ποιους τρόπους διαφημίζετε την επιχείρησή σας και κατά πόσο πιστεύετε ότι ο κόσμος προσελκύεται από την διαφήμιση;  
Διαφημιζόμαστε μέσω της ιστοσελίδας μας ([www.diontours.com](http://www.diontours.com)) και με την διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων.
- Το TSIS είναι ένα σύστημα πληροφοριών τουριστικής εξυπηρέτησης με στόχο να προσελκύει, να καθοδηγεί και να εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο χρήστη. Θα το προτιμούσατε για την επιχείρησή σας;  
Νομίζω πως όχι γιατί θα δημιουργούσε ένα επιπλέον κόστος για την εταιρία. Αλλά και πάλι δεν είμαι εγώ αρμόδια για να κρίνω κάτι τέτοιο αλλά η κεντρική διοίκηση της Αθήνας.

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3

Μπελαή Παρασκευή, Πωλήσεις

Τουριστικό γραφείο Hyper Traveler, Λεωφ. Νίκης 33

- Η εταιρία σας χρησιμοποιεί συστήματα νέων τεχνολογιών και πληροφοριακών συστημάτων;  
Χρησιμοποιούμε Reservation συστήματα που έχουν πληροφορίες για όλα όπως αεροπλάνα, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Επίσης χρησιμοποιούμε το ERP σύστημα που μας παρέχει μια βάση δεδομένων για πληροφορίες για όλους τους πελάτες μας.
- Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;  
Όχι δεν έχουμε τμήμα μάρκετινγκ.
- Θεωρείτε αποτελεσματικό το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρία σας;  
Φυσικά είναι και αποτελεσματικό το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρία μας.
- Πως υποστηρίζεται το πληροφοριακό σύστημα στην εταιρία σας;  
Υποστηρίζεται από κάποιον ειδικό στη συντήρηση της ιστοσελίδας μας αφού μέσα από την ιστοσελίδα μας γίνονται όλα.
- Χρησιμοποιείται κάποιο σύστημα κρατήσεων;  
Ναι χρησιμοποιούμε τα συστήματα κρατήσεων SABRE και AMADEUS.
- Γνωρίζετε τα πληροφοριακά συστήματα First Class TMS, Marketing Pilot και TSIS;  
Όχι δεν τα γνωρίζουμε.
- Το First Class TMS προσφέρει υπηρεσίες για τη διαχείριση, προώθηση και διανομή ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Θα σας ενδιέφερε μια τέτοια πρόταση για την επιχείρησή σας;  
Όχι δεν θα μας ενδιέφερε το FIRST CLASS TMS γιατί πιστεύω την ίδια δουλειά κάνουμε μέσω της ιστοσελίδας μας και το e-mail μας.
- Με ποιους τρόπους διαφημίζετε την επιχείρησή σας και κατά πόσο πιστεύετε ότι ο κόσμος προσελκύεται από την διαφήμιση;  
Το γραφείο μας διαφημίζετε μέσω της ιστοσελίδας μας ([www.hypertraveler.com](http://www.hypertraveler.com)) και με διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων.
- Το TSIS είναι ένα σύστημα πληροφοριών τουριστικής εξυπηρέτησης με στόχο να προσελκύει, να καθοδηγεί και να εξυπηρετεί κάθε ενδιαφερόμενο χρήστη. Θα το προτιμούσατε για την επιχείρησή σας;  
Όχι γιατί στην ιστοσελίδα μας μπορούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι να ενημερωθούν για τις προσφορές μας. Εξάλλου στους πελάτες μας στέλνουμε οι ίδιοι ενημερωτικά e-mail και newsletters.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με την έρευνα σε τρία μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία της Θεσσαλονίκης, καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

Τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα αλλά κυρίως για κρατήσεις και όχι πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ.

Δύο από τα τρία τουριστικά γραφεία διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ, στα κεντρικά τους καταστήματα στην Αθήνα.

Για την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους προτιμούν τις ιστοσελίδες τους και την διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, ενώ στους πελάτες τους στέλνουν οι ίδιοι emails και newsletters.

Χρησιμοποιούν τα συστήματα κρατήσεων AMADEUS, SABRE και WORLDSPAN. Δεν γνωρίζουν τα πληροφοριακά συστήματα First Class TMS, Marketing Pilot και TSIS.

Όσο για τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ First Class TMS και TSIS δεν θα τους ενδιέφεραν. Πιστεύουν ότι ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ παρέχει τις ίδιες υπηρεσίες που τους προσφέρουν τα μέσα που ήδη διαθέτουν, και ίσως θα επιβάρυνε το κόστος λειτουργίας της εταιρείας τους.