



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ, ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ



ΦΟΙΤΗΤΗΣ:  
ΚΟΛΙΝΙΑΤΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΠΑΥΛΟΥ ΣΤΕΛΛΑ

ΠΑΤΡΑ  
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ, 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6042
----------------------	------

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Λίστα Σχημάτων .....	5
Λίστα Πινάκων .....	6
Λίστα Συντομογραφιών .....	7
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>8</b>
1. Στόχος και σκοπιμότητα της έρευνας .....	8
2. Υποθέσεις της έρευνας .....	9
3. Μεθοδολογία και προσδοκώμενα αποτελέσματα .....	10
4. Δομή .....	11
<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ</b> .....	<b>13</b>
<b>Κεφάλαιο Πρώτο: Ο ρόλος ενός συστήματος κρατήσεων</b> .....	<b>13</b>
1. Εισαγωγή .....	13
2. Παρουσίαση των τουριστικών επιχειρήσεων .....	14
3. Ο ρόλος του συστήματος κρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα .....	17
4. Ο ρόλος του συστήματος κρατήσεων στις αεροπορικές εταιρείες .....	24
5. Ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στα τουριστικά πρακτορεία ( <i>Tour Operators – T.O.</i> ) και τα τουριστικά γραφεία ( <i>Travel Agencies – T.A.</i> ) .....	29
6. Ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων σε άλλες επιχειρήσεις τουριστικής φύσης .....	32
7. Συμπεράσματα .....	32
<b>Κεφάλαιο Δεύτερο: Ο σχεδιασμός των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων στις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων</b> .....	<b>34</b>
1. Εισαγωγή .....	34
2. Χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων .....	35
2.1. Εφαρμογή στα τουριστικά καταλύματα .....	35
2.2. Εφαρμογή σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις .....	37
3. Επιστολή, φαξ, τηλέφωνο .....	38
4. Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων ( <i>Global Distribution Systems – G.D.S.</i> ).....	39
4.1 Εφαρμογή στα τουριστικά καταλύματα .....	42
4.2. Εφαρμογή στις αεροπορικές εταιρείες .....	44
4.3. Εφαρμογή στα τουριστικά πρακτορεία ( <i>Tour Operators – T.O.</i> ) και στα τουριστικά γραφεία ( <i>Travel Agencies – T.A.</i> ) .....	46
4.4. Εφαρμογή στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.....	47
4.5. Εφαρμογή στις ναυτιλιακές και στις σιδηροδρομικές εταιρείες .....	48
5. Συστήματα κρατήσεων μέσω του Internet .....	49
5.3. Προστασία προσωπικών δεδομένων.....	53
5.4. Εφαρμογή στα τουριστικά καταλύματα.....	53
5.5. Εφαρμογή στις αεροπορικές εταιρείες .....	54
5.6. Εφαρμογή στα τουριστικά πρακτορεία ( <i>T.O.</i> ) και στα τουριστικά γραφεία ( <i>T.A.</i> ) .....	56
5.7. Εφαρμογή στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.....	57
5.8. Εφαρμογή στις ναυτιλιακές και στις σιδηροδρομικές εταιρείες .....	58

5.9. Εφαρμογή στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 .....	59
6. Ασύρματα δίκτυα .....	60
7. Συμπεράσματα .....	61
<b>Κεφάλαιο Τρίτο: Οφέλη από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων .....</b>	<b>62</b>
1. Εισαγωγή .....	62
2. Οφέλη για τον τουρίστα – καταναλωτή .....	62
2.1. Αμεσότητα στην πληροφόρηση και δυνατότητα επιλογής .....	62
2.2. Φιλικότητα και Ευχρηστία στη λήψη πληροφοριών .....	63
2.3. Ευρεία κάλυψη περιοχών .....	64
2.4. Ειδικές προσφορές .....	64
2.5. Ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή .....	65
3. Οφέλη για την τουριστική επιχείρηση .....	66
3.1. Αμεσότητα στην πληροφόρηση και την επικοινωνία, φιλικότητα και ευχρηστία, ευρεία γεωγραφική κάλυψη .....	67
3.2. Σχέση κόστους - χρόνου .....	68
3.3 Προσδιορισμός της αγοράς (Market positioning) .....	69
3.4 Αναγνώριση επωνυμίας (brand awareness), ονόματος (brand name), εικόνας (brand image) .....	70
3.5 Ανάπτυξη των τεσσάρων P του μάρκετινγκ (marketing mix) .....	71
3.6 Διαχείριση της πληρότητας και της ζήτησης (yield management) .....	74
3.7. Ανταγωνισμός .....	76
3.8. Ικανοποίηση του πελάτη και διαμόρφωση επαναλαμβανόμενων πελατών .....	77
3.9. Αξιοποίηση σύνδεσης με σελίδα του Internet .....	78
3.10. Κατοχύρωση κρατήσεων και ασφάλεια δεδομένων .....	79
3.11. Μείωση συμπίεσης της κάθετης αγοράς από τους T.O. και T.A. ....	80
3.12. Ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις και μεγάλες επιχειρήσεις .....	81
4. Μειονεκτήματα .....	82
5. Συμπέρασμα .....	87
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>88</b>
<b>Κεφάλαιο Πρώτο: Εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων παγκοσμίως και ιδιαίτερα στην Ελλάδα .....</b>	<b>88</b>
1. Παγκοσμιοποίηση .....	88
2. Τουριστικές τάσεις σε Ευρωπαϊκές χώρες .....	93
3. Τουριστικές τάσεις στην Ελλάδα .....	96
4. Θέση της πολιτείας ως προς το θέμα των συστημάτων κρατήσεων .....	99
5. Συμπέρασμα .....	105
<b>Κεφάλαιο Δεύτερο: Εμπειρική Έρευνα .....</b>	<b>106</b>
1. Έρευνα για τον τρόπο χρησιμοποίησης των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων από ελληνικά ξενοδοχεία .....	106
1.1. Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας .....	106
1.2. Επιλογή Δείγματος της έρευνας .....	107
1.3. Ανάλυση δεδομένων .....	107
1.4. Συμπέρασμα .....	108

2. Στοιχεία της έρευνας .....	108
2.2 Στοιχεία της έρευνας σε υπαλλήλους τμήματος κρατήσεων ξενοδοχείου και σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων των δύο σκελών της έρευνας .....	112
2.3 Συμπεράσματα σε σχέση με την έρευνα .....	115
3. Περαιτέρω δυνατότητες εφαρμογής και μελλοντικές εξελίξεις .....	116
4. Προτάσεις .....	118
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>124</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>126</b>
Ελληνική .....	126
Ξενογλώσση .....	128
Διαδίκτυο .....	130
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>133</b>
Παράρτημα 1. ....	133
Παράρτημα 2. ....	134
Παράρτημα 3. ....	137
Παράρτημα 4. ....	138
Παράρτημα 5. ....	139
Παράρτημα 6. ....	139
Παράρτημα 7. ....	140
Παράρτημα 8. ....	142
Παράρτημα 9. ....	151

## Λίστα Σχημάτων

---

Σχήμα 1:	Η διασύνδεση των εμπλεκόμενων μερών του τουριστικού κυκλώματος, με βάση τα συστήματα κρατήσεων_____	14
Σχήμα 2:	Ημερήσια κατάσταση πληρότητας ενός ξενοδοχείου, αποτυπωμένη σε αριθμούς_____	17
Σχήμα 3:	Ημερήσια κατάσταση πληρότητας ενός ξενοδοχείου, αποτυπωμένη σε ποσοστά_____	18
Σχήμα 4:	Πολλαπλότητα διασύνδεσης συστημάτων κρατήσεων, σε μια τουριστική επιχείρηση_____	31
Σχήμα 5:	Παρουσίαση μηχανής κρατήσεων, μέσω του Internet_____	49
Σχήμα 6:	Ποσοστό πληθυσμού Online για το 2004, σύγκριση μεταξύ 10 χωρών_____	89
Σχήμα 7:	Πηγές έρευνας και σχεδιασμού ταξιδιών_____	90
Σχήμα 8:	Ποσοστό πληθυσμού Online για το 2004, σύγκριση μεταξύ 5 χωρών_____	92
Σχήμα 9:	Η σχέση του ελληνικού πληθυσμού με το Διαδίκτυο_____	97
Σχήμα 10:	Προέλευση των κρατήσεων_____	111
Σχήμα 11:	Μέθοδοι πραγματοποίησης κρατήσεων, στα ξενοδοχεία της έρευνας_____	111
Σχήμα 12:	Βαθμός σημαντικότητας επιλογής ενός συστήματος κρατήσεων_____	111
Σχήμα 13:	Σύγκριση προέλευσης κρατήσεων, μεταξύ των στοιχείων για τα εποχιακά και πόλεως ξενοδοχεία, και τα ξενοδοχεία του πρώτου σκέλους της έρευνας_	113
Σχήμα 14:	Σύγκριση των βαθμών αξιολόγησης σημαντικότητας των δυνατοτήτων ενός συστήματος κρατήσεων_____	114

## Λίστα Πινάκων

---

Πίνακας 1:	Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σε δις USD για τα έτη 2001 και 2002	87
Πίνακας 2:	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη το 2002	91
Πίνακας 3:	Ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά ταξίδια (e-travel) ανά περιοχή προέλευσης το 2000	
Πίνακας 4:	Ανάλυση της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς το 2000	96
Πίνακας 5:	Επιλογή ξενοδοχείων της έρευνας ανά κατηγορία	106
Πίνακας 6:	Αριθμός ξενοδοχείων που απάντησαν στην έρευνα	107
Πίνακας 7:	Ποσοστό ξενοδοχείων που απάντησαν στην έρευνα	107
Πίνακας 8:	Ποσοστά λειτουργίας τμήματος κρατήσεων και τμήματος IT	107
Πίνακας 9:	Εφαρμογή συστήματος κρατήσεων	107
Πίνακας 10:	Συστήματα κρατήσεων που εφαρμόζονται	107
Πίνακας 11:	Καταμερισμός δείγματος υπαλλήλων, ανά κατηγορία ξενοδοχείου	112
Πίνακας 12:	Καταμερισμός δείγματος υπαλλήλων, ανά τύπο ξενοδοχείου	112
Πίνακας 13:	Καταμερισμός δείγματος υπαλλήλων, ανά κατηγορία και ξενοδοχείου και ανά χρήση Internet για κρατήσεις	113
Πίνακας 14:	Ποσοστά προέλευσης κρατήσεων μεταξύ των στοιχείων για τα εποχιακά και πόλεως ξενοδοχεία του πρώτου σκέλους της έρευνας	113
Πίνακας 15:	Εφαρμογή του Internet από τους πελάτες	114

## Λίστα Συντομογραφιών

---

<b>G.D.S.</b>	Global Distribution Systems
<b>C.R.S.</b>	Computer Reservation Systems
<b>D.M.O.</b>	Destination Management Organisations
<b>D.M.S.</b>	Destination Management System
<b>F.I.T.</b>	Foreign Individual Tourist
<b>H.E.D.N.A.</b>	Hotel Electronic Distribution Network Association
<b>HTML</b>	Hypertext Mark-up Language
<b>I.A.T.A.</b>	International Air Transport Association
<b>L.A.N.</b>	Local Area Network
<b>I.T.</b>	Information Technologies
<b>M.I.S.</b>	Management Information System
<b>N.T.O.</b>	National Tourism Organisations
<b>SMS</b>	Short Messaging Services
<b>T.A.</b>	Travel Agency
<b>T.O.</b>	Tour Operator
<b>W.A.P.</b>	Wireless Application Protocol
<b>W.L.A.N.</b>	Wireless Local Area Network
<b>W.W.W.</b>	World Wide Web
<b>XML</b>	Extensible Mark-up Language
<b>Ε.Δ.Τ.</b>	Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού
<b>Ε.Ε.</b>	Ευρωπαϊκή Ένωση
<b>Ε.Κ.Τ.</b>	Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο
<b>Ε.Τ.Π.Α.</b>	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
<b>Ε.Ο.Τ.</b>	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
<b>Ε.Π.Α.Ν.</b>	Επιχειρηματική Ανταγωνιστικότητα
<b>ΕΥΔ-ΕΠΑΝ</b>	Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του ΕΠΑΝ
<b>MME</b>	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
<b>Ο.Η.Ε.</b>	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
<b>Π.Ο.Τ.</b>	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
<b>Σ.Ε.Τ.Ε.</b>	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

Καθώς οι τουρίστες αποκτούν νέες εμπειρίες, οι οποίες σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα και τις τουριστικές υπηρεσίες, διαμορφώνουν ανάλογα τις απαιτήσεις τους. Προκειμένου να αναζητήσουν τις εταιρείες εκείνες που θα καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι τα τουριστικά πρακτορεία (*Tour Operators – T.O.*) και τα τουριστικά γραφεία (*Travel Agencies – T.A.*). Αυτές οι τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν συχνά περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, ώστε να είναι σε θέση να διαμορφώσουν ικανοποιητικά και αξιόλογα τουριστικά πακέτα, συνδυάζοντας δεδομένα από μια ευρεία προσφερόμενη ποικιλία πληροφοριών (Παυλίδης 1993: 273-276).

Επιπλέον, η εξοικείωση των τουριστών με τις νέες τεχνολογίες όπως είναι το Internet, τα ασύρματα δίκτυα και τα κινητά τηλέφωνα, προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης από μέρους τους, διαφόρων τουριστικών πληροφοριών, οι οποίες στο μεγαλύτερο μέρος τους σχετίζονται με κρατήσεις τουριστικών προϊόντων και οι οποίες δεν απαιτούν τη συμμετοχή των T.O. και T.A. Προσφέρουν δηλαδή αυτονομία και αυξάνουν τους τρόπους προσέγγισης των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, λοιπόν, που θα προωθήσουν και θα διανείμουν το τουριστικό προϊόν τους με τον καλύτερο τρόπο για τον τουρίστα – καταναλωτή και ταυτόχρονα θα λειτουργήσουν ανταγωνιστικά προς τις συναφείς τουριστικές επιχειρήσεις, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα, θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους, συνεπώς και τον κύκλο εργασιών τους, θα εδραιώσουν τη θέση τους στο χώρο και θα επενδύσουν στο μέλλον.

### **1. Στόχος και σκοπιμότητα της έρευνας**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν καθημερινά το γεγονός ότι πρέπει να διαθέσουν τα τουριστικά προϊόντα τους και μάλιστα το μέγιστο αριθμό αυτών, στην αποδοτικότερη τιμή για την επιχείρηση. Ταυτόχρονα, έχουν την ανάγκη ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητάς τους, έναντι συναφών τουριστικών επιχειρήσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, επιλέγουν ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων, τα οποία θα τις βοηθήσουν να διαθέσουν, να προωθήσουν, να καταγράψουν και να

παρακολουθήσουν τις κρατήσεις τους. Επιπλέον, η επιλογή ενός συστήματος κρατήσεων, θα γίνει με βάση τις ιδιαιτερότητες της φύσης της τουριστικής επιχείρησης, τις ανάγκες της, αλλά και των δυνατοτήτων της. Η μεγάλη προσφορά από τουριστικά προϊόντα που υπάρχουν διαθέσιμα σήμερα, δεν επιτρέπει τη διαχείρισή τους με ένα μόνο σύστημα κρατήσεων.

Στόχος αυτής της έρευνας, είναι να καταγράψει τις δυνατότητες και να αναλύσει τη σημασία των συστημάτων κρατήσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στη χρήση των νέων τεχνολογιών, προκειμένου να παρουσιαστεί ο βαθμός σημαντικότητας των συστημάτων. Στόχο επίσης αποτελεί η παρουσίαση της αποτελεσματικότητας των συστημάτων ως μέσα παρακολούθησης, ενημέρωσης και αύξησης πωλήσεων των κρατήσεων διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, τόσο για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, όσο και για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού.

Επιπλέον, στόχο αυτής της έρευνας, αποτελεί η καταγραφή του γεγονότος ότι ένα σύστημα κρατήσεων δεν είναι αρκετό από μόνο του να αποδώσει τα μέγιστα, αν δε χρησιμοποιείται από τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν μέσα από ένα συγκεκριμένο πλέγμα τουριστικής πολιτικής και υποστήριξης, βασισμένο σε στρατηγικό σχεδιασμό εκ μέρους της πολιτείας.

## **2. Υποθέσεις της έρευνας**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, βασίζονται σε διάφορα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να παρακολουθήσουν τις κρατήσεις τους. Σύντομα, ένα σύστημα κρατήσεων δε θα είναι αρκετό προκειμένου να καλύψει τις ιδιαίτερες και ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των τουριστών. Οι νέες τεχνολογίες, προσφέρουν ευκαιρίες διείσδυσης σε νέες αγορές, αξιοποίησης διάφορων δεδομένων και διάθεσης του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος.

Η έρευνα βασίζεται στο γεγονός ότι τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και με την κατάλληλη διαχείριση και αξιοποίησή αυτών, θα συνεχίζουν να κατέχουν σημαντικό ρόλο και στο μέλλον.

Με βάση αυτό το δεδομένο εξετάζονται τα παρακάτω:

- Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα συστήματα κρατήσεων στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

- Ανάλυση των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται από ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Ανάλυση των ευρύτερων πλεονεκτημάτων από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων, στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Τάσεις της τουριστικής αγοράς ανά τον κόσμο
- Εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Η εξέταση των τριών πρώτων θεμάτων, αποδεικνύει τη σημασία των συστημάτων κρατήσεων για τον τουρισμό και συμπληρώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας για τη λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να γίνεται κατανοητός ο ρόλος τους για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

### **3. Μεθοδολογία και προσδοκώμενα αποτελέσματα**

Λόγω της δυναμικής του θέματος, η μεθοδολογία που ακολουθείται για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης, βασίζεται σε στοιχεία πρωτογενούς, αλλά και δευτερογενούς έρευνας. Τα δευτερογενή δεδομένα συνίστανται στη βιβλιογραφική έρευνα και σε αναφορές από ελληνικά περιοδικά τουριστικού περιεχομένου, αλλά κυρίως στην αναζήτηση σχετικών θεμάτων σε διάφορες ιστοσελίδες του Internet. Ο λόγος είναι, ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet, προκειμένου να προσφέρουν τη δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης, είτε σε κάποιο δικό τους σύστημα κρατήσεων, είτε σε κάποιο σύστημα κοινόχρηστο με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις που προμηθεύουν το ίδιο ή συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν.

Στο δεύτερο μέρος, χρησιμοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα, η οποία βασίστηκε τόσο σε γραπτά ερωτηματολόγια, που χρησιμοποιήθηκαν σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και σε προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε στελέχη ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να καταγραφεί η ένταση με την οποία εμφανίζονται τα συστήματα κρατήσεων στις επιχειρήσεις όπου απασχολούνται, αλλά και να σημειωθεί η θέση τους ως προς τη χρησιμότητα, το βαθμό και τη δυνατότητα αξιοποίησης αυτών και των πληροφοριών που προσφέρουν.

Τα αποτελέσματα που αναμένονται από αυτή την έρευνα, είναι καταρχήν να τονιστεί η σημασία και η συνεισφορά των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων στην αποτελεσματικότητα

και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Στη συνέχεια, μέσα από την παρουσίαση της εφαρμογής των συστημάτων κρατήσεων από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, αναμένεται να σημειωθεί η δυναμική αυτών των επιχειρήσεων, οι ευκαιρίες ανάπτυξης που τους παρουσιάζονται, καθώς και η αξιοποίηση αυτών.

#### **4. Δομή**

Η έρευνα είναι δομημένη σε δύο μέρη και στη συνέχεια σε κεφάλαια που περιγράφονται συνοπτικά παρακάτω:

**ΜΕΡΟΣ Α:** Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται ο ρόλος και οι δυνατότητες των συστημάτων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τρία κεφάλαια.

**Κεφάλαιο Πρώτο:** Το πρώτο κεφάλαιο σχετίζεται με το ρόλο των συστημάτων κρατήσεων στην τουριστική βιομηχανία, αναλύοντας τη σημασία τους για κάθε μία από τις μεγάλες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, ανά κατηγορία παρουσιάζονται τα διάφορα τουριστικά καταλύματα, οι αεροπορικές εταιρείες, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι εταιρείες θαλάσσιων μεταφορών και εταιρείες σιδηροδρόμων.

**Κεφάλαιο Δεύτερο:** Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συνηθέστερα και ευρύτερα διαδεδομένα συστήματα κρατήσεων, ενώ ταυτόχρονα αναλύεται η χρησιμότητά τους σε κάθε μία από τις κατηγορίες των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο

**Κεφάλαιο Τρίτο:** Παρατίθεται μια εκτεταμένη ανάλυση των πλεονεκτημάτων που έχουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω της χρησιμοποίησης των συστημάτων κρατήσεων. Το κεφάλαιο αυτό, επικεντρώνεται κυρίως στα συστήματα κρατήσεων που εκμεταλλεύονται τις νέες τεχνολογίες.

**ΜΕΡΟΣ Β:** Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζονται οι εφαρμογές των συστημάτων κρατήσεων, στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Το μέρος αυτό χωρίζεται σε δύο κεφάλαια.

**Κεφάλαιο Πρώτο:** Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη περιγραφή της τουριστικής κατάστασης παγκοσμίως, σε Ευρωπαϊκό, αλλά και εθνικό επίπεδο, καθώς και της αντιμετώπισης της αναβάθμισης και της ανάπτυξης των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, εκ μέρους της πολιτείας.

**Κεφάλαιο Δεύτερο:** Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε τόσο με γραπτά ερωτηματολόγια, όσο και με τηλεφωνικές συνεντεύξεις, καθώς και τα αποτελέσματα αυτής. Τέλος, παρουσιάζονται διάφορες προτάσεις σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ**

---

### **Κεφάλαιο Πρώτο: Ο ρόλος ενός συστήματος κρατήσεων**

#### **1. Εισαγωγή**

Η Πολιτική Οικονομία, σε γενική αρχή της παραδέχεται, ότι οι ανάγκες είναι το επίκεντρο κάθε ανθρώπινης ενέργειας και ο τουρισμός δε μπορεί να αποτελεί εξαίρεση της γενικής αυτής αρχής. Επίσης, βασικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι οι κύριες τουριστικές ανάγκες της αναψυχής, της τέρψης, της ψυχαγωγίας, της διατροφής, της διαμονής, της εύρεσης των μέσων μετακίνησης, σε συνάρτηση με τη χώρα και περιοχή από όπου προέρχεται ο τουρίστας αλλά και τη χώρα και γεωγραφική περιοχή στην οποία θα μεταβεί, ποικίλλουν, ενώ με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται και επιπρόσθετες ανάγκες. Οι τουριστικές αυτές ανάγκες, ζητούν να εκπληρωθούν με υλικά αγαθά αλλά και με διάφορες υπηρεσίες, των οποίων η χρονική τους διάρκεια ποικίλει.

Επιπλέον, οι αγορές κατηγοριοποιούνται σε ομάδες, αντανακλώντας τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντα διαφορετικών δημογραφικών ομάδων, οι τουρίστες αποκτούν περισσότερες εμπειρίες, αυξάνοντας τις απαιτήσεις τους μέσα από τη σύγκριση τουριστικών προορισμών και προϊόντων. Το κλασσικό τουριστικό πακέτο διακοπών, αντικαθιστάται από περισσότερο προσωπικά πακέτα, δηλαδή πακέτα που ικανοποιούν συγκεκριμένες προσωπικές ανάγκες των τουριστών (Hotner & Swarbrooke: 518).

Κάθε τουριστική επιχείρηση προσπαθεί με διάφορους τρόπους να αναλύσει τη ζήτηση των τουριστικών αγαθών, δηλαδή να γνωρίσει τον αριθμό, το πλήθος, την ποσότητα και το είδος των τουριστικών αναγκών που έχουν τα άτομα – τουρίστες και οι οποίες θα προκύψουν σε συγκεκριμένη τουριστική περίοδο. Αυτό συμβαίνει επειδή στη διαδικασία προσφοράς και ζήτησης, «το τι θα πουληθεί, ορίζεται σε σχέση με αυτούς που επιθυμούν να το αγοράσουν, δηλαδή, τα προϊόντα ταιριάζουν στις αγορές» (Burkart 1975: 138). Η ζήτηση δεν είναι μόνο ένα μεμονωμένο πρόβλημα κάποιων συγκεκριμένων τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά αποτελεί το πρόβλημα των Οργανισμών τουρισμού των διαφόρων κρατών με ανεπτυγμένο τουρισμό, καθώς και των ιδιωτικών φορέων τουρισμού. Επιπλέον, όσο περισσότερες και πιο πολύπλοκες γίνονται οι τουριστικές ανάγκες, τόσο αλλάζουν και διαφοροποιούνται και οι

δραστηριότητες του ανθρώπου στον τουριστικό τομέα, ενώ παράλληλα παρατηρείται πιο σύνθετη παραγωγικότητα της τουριστικής εργασίας στην προσφορά υπηρεσιών.

## **2. Παρουσίαση των τουριστικών επιχειρήσεων**

Τα κύρια δεδομένα σήμερα για το διεθνή, αλλά και τον εθνικό τουρισμό, είναι η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες, η τμηματοποίηση αυτής της ζήτησης, η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, η συνεχής εμφάνιση νέων αγορών ως τουριστικοί προορισμοί, η αναβαθμισμένη ποιότητα ζωής και συνεπώς οι αντίστοιχες προσδοκίες και απαιτήσεις που δημιουργούνται στον τουρίστα – καταναλωτή, σε σχέση με την αξία της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, εξαρτάται κυρίως από την ικανότητά τους να επηρεάσουν τον τουρίστα ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών τους, αλλά και την αποτελεσματικότητα αυτών των επιχειρήσεων να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, με το ελάχιστο δυνατό κόστος (Χυτήρης 2004: 156).

Τα τελευταία χρόνια, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού, αυξάνεται διαρκώς, έχοντας ως συνέπεια τη διαρκή αναζήτηση από αυτές, νέων μεθόδων αύξησης του κύκλου εργασιών τους. Αντίστοιχα, οι δυνητικοί τουρίστες αναζητούν τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να προσεγγίσουν τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, βελτιώνοντας την επικοινωνία τους με αυτές.

Στην αναζήτηση αυτή, συντελούν τα διάφορα συστήματα κρατήσεων, των οποίων η χρήση και η συνεχής εξέλιξη, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς την τουριστική επιχείρηση.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν συνήθως διαφορετικό αντικείμενο απασχόλησης και διαχειρίζονται τον όγκο εργασίας τους με τρόπο, ο οποίος κατά κύριο λόγο προσδιορίζεται από τα πρότυπα που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση, με βάση την υπάρχουσα ζήτηση προς αυτήν, αλλά και τη ζήτηση που αυτή προσδοκεί και επιδιώκει. Όλες όμως, διαθέτουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. «Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και η τουριστική επιχείρηση έχει ως στόχο και οδηγό στις διάφορες αποφάσεις που παίρνει, τη μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκει, δηλαδή την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους, και αυτό επειδή όσο μεγαλύτερο είναι

το κέρδος που πραγματοποιεί αυτή, τόσο πιο βέβαια θα είναι η επιβίωση και η ανάπτυξη της σε μακροχρόνια προοπτική» (Ηγουμενάκης 1991: 66).

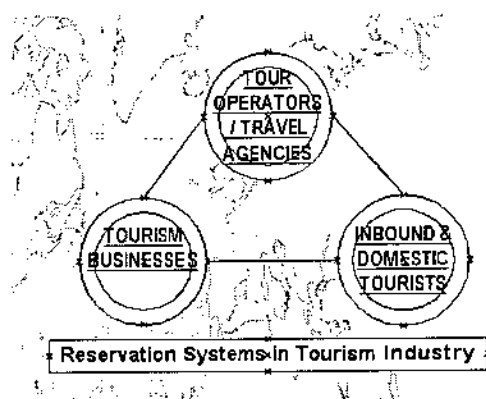
Σύμφωνα λοιπόν με το πρότυπο αυτό αλλά και τον κοινό στόχο, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να προσεγγίσουν το τουριστικό κοινό, να αυξήσουν το πελατολόγιό τους, αλλά και να διατηρήσουν το ήδη υπάρχον, να βελτιώσουν το παρεχόμενο προϊόν τους, να μεγιστοποιήσουν την πλήρη εκμετάλλευση της προσφοράς αυτού και να καταγράψουν τις αυξομειώσεις της προσφοράς και της ζήτησης.

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας (*tourism industry*). Τουριστική βιομηχανία θεωρείται η βιομηχανία που συγκροτείται από τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που αντιμετωπίζουν την τουριστική ζήτηση, ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν στη γένεση και την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, ενώ συχνά ορισμένες τουριστικές υπηρεσίες εξυπηρετούν εκτός από τις ανάγκες των τουριστών και αυτές λοιπών κατηγοριών ανθρώπων (Ηγουμενάκης 1991: 75).

Μέρος της τουριστικής βιομηχανίας θεωρούνται τα διάφορα καταλύματα (ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες, βίλες, σαλέ, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, χώροι κάμπινγκ, κέντρα διακοπών, κ.λ.π.), τα διάφορα μεταφορικά μέσα (αεροπορικά, θαλάσσια, σιδηροδρομικά, οδικά,) που διευκολύνουν τη μετακίνηση των ατόμων, οι προσφερόμενες υπηρεσίες (διατροφή, άθληση, χιονοδρομικά κέντρα, γήπεδα, διασκέδαση, κέντρα θαλασσοθεραπείας, άλλες υπηρεσίες), θέλγητρα (μουσεία, πινακοθήκες, ενυδρεία, κ.λ.π.). Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μέρος της τουριστικής βιομηχανίας, είτε προέρχονται από τον ιδιωτικό, είτε από το δημόσιο τομέα. Σε όλο αυτό το κύκλωμα, εμπλέκονται άμεσα οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία (*Tour Operators – T.O.*), τα τουριστικά γραφεία (*Travel Agencies – T.A.*) και τέλος οι τουρίστες.

Στο παρακάτω σχήμα, εμφανίζονται οι κυριότεροι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους, με γνώμονα τα συστήματα κρατήσεων.





**Σχήμα 1:** Η διασύνδεση των εμπλεκόμενων μερών του τουριστικού κυκλώματος με βάση τα συστήματα κρατήσεων.

Συνοπτικά, σημειώνεται ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι Τ.Ο. και τα Τ.Α., επιθυμούν τη διαρκή και ολοκληρωτική διάθεση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος τους, στις αποδοτικότερες για αυτούς τιμές, καθώς και την παρακολούθηση της υπάρχουσας διάθεσης αυτού, με ακριβή και έγκυρα στοιχεία οποιαδήποτε στιγμή τα αναζητήσουν. Προκειμένου να πετύχουν αυτούς τους στόχους, χρησιμοποιούν ένα ή και περισσότερα συστήματα κρατήσεων, ανεξάρτητα ή σε συνδυασμό μεταξύ τους, κάτι το οποίο μπορεί να διαφέρει σε ένταση, συχνότητα και τύπο συστήματος μεταξύ όλων των παραπάνω εμπλεκόμενων στον τουρισμό.

Από την άλλη, οι τουρίστες επιδιώκουν να πετύχουν το καλύτερο για αυτούς αποτέλεσμα, σε σχέση με το εκάστοτε προσφερόμενο προϊόν και της αντίστοιχης τιμής αυτού. Προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους, χρησιμοποιούν ένα σύστημα κρατήσεων, είτε έμμεσα, δοκιμάζοντας τις υπηρεσίες κάποιου Τ.Ο ή Τ.Α., είτε άμεσα επιδιώκοντας μόνοι τους, να αναζητήσουν και να συλλέξουν πληροφορίες, να συγκρίνουν τα δεδομένα, να προβούν σε κράτηση και να την επιβεβαιώσουν.

Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων διαφοροποιείται ανάλογα εάν πρόκειται για τουριστικά καταλύματα, αεροπορικά μεταφορικά μέσα, Τ.Ο. και Τ.Α. ή ακόμα άλλες τουριστικής φύσης επιχειρήσεις.

### **3. Ο ρόλος του συστήματος κρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα**

Κάθε τουριστικό κατάλυμα, πραγματοποιεί κάποιας μορφής παρακολούθηση των κρατήσεων του, είτε αυτό γίνεται με χειρόγραφο τρόπο, είτε χρησιμοποιώντας κάποιο άλλο εξειδικευμένο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων. Ένα τουριστικό κατάλυμα, όπως είναι ένα ξενοδοχείο το οποίο διαθέτει μεγάλο αριθμό δωματίων, είναι δυνατόν να απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό σε ανάλογο τμήμα κρατήσεων ή και πωλήσεων, με συγκεκριμένη αρμοδιότητα να παρακολουθεί, να καταγράφει, να εξάγει αποτελέσματα και να προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες σχετικές με το προσφερόμενο προϊόν. Σε άλλες περιπτώσεις μάλιστα, μπορεί να διαθέτει και περισσότερα από ένα κέντρα κρατήσεων, τα οποία βρίσκονται σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή. Στον αντίποδα αυτού του σχήματος, αντί του οργανωμένου τμήματος κρατήσεων, συναντάται η παρουσία ενός μόνο ατόμου, το οποίο συνήθως είναι ο ιδιοκτήτης της τουριστικής επιχείρησης και χειρίζεται με κάποιο χειρόγραφο τρόπο τις αναμενόμενες κρατήσεις του. Αυτή είναι συνήθως η περίπτωση των ενοικιαζομένων δωματίων.

Τα τουριστικά καταλύματα, πέρα των δωματίων, και γενικότερα των χώρων διαμονής που διαθέτουν, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα, όπως είναι οι αίθουσες αναψυχής, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, τα διάφορα γήπεδα, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας. Για όλα τα ξενοδοχειακά προϊόντα, ο στόχος είναι ίδιος και συνίσταται στην καθημερινή πώληση αυτών, για όσο χρονικό διάστημα βέβαια διαρκεί η λειτουργία τους. Για τη διάθεση και την πώληση των δωματίων, χρησιμοποιούνται διάφορα συστήματα κρατήσεων.

Είναι δεδομένο ότι η διάθεση του τουριστικού προϊόντος ως υπηρεσία, όπου στην προκειμένη περίπτωση είναι η ενοικίαση δωματίων και η προσφορά άλλων τουριστικών υπηρεσιών, δεν έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση (Middleton 2001: 42). Για αυτό όταν ένα σύστημα κρατήσεων δωματίων, αυξάνει τον αριθμό των πωλήσεων στο μέχρι πρότινος αδιάθετο προϊόν, τότε από την άποψη της μη ζημιογόνου διάθεσης του προϊόντος, το συγκεκριμένο σύστημα, αυξάνει το βαθμό σημαντικότητάς του για το τουριστικό κατάλυμα που το χρησιμοποιεί.

Τα συστήματα κρατήσεων στα ξενοδοχεία ποικίλουν, αναλόγως των αναγκών αλλά και των δυνατοτήτων κάθε τουριστικής μονάδας και διαχωρίζονται σε δύο τύπους. Ο πρώτος τύπος είναι τα ενδοεπιχειρησιακά συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται για την

παρακολούθηση της πληρότητας της επιχείρησης και την εξαγωγή διαφόρων στατιστικών δεδομένων. Ο δεύτερος τύπος σχετίζεται με τα συστήματα κρατήσεων στα οποία, είτε ο Τ.Ο. και το Τ.Α. είτε ο τελικός χρήστης, έχουν άμεση πρόσβαση.

Ένα ενδοεπιχειρησιακό σύστημα διαχείρισης κρατήσεων ξενοδοχείου, μπορεί να είναι το χειρόγραφο, ένα απλό πρόγραμμα διαχείρισης κρατήσεων ή ακόμα ένα πρόγραμμα πολλαπλής παρακολούθησης ξενοδοχείων σε μία βάση δεδομένων (*Multi Property*) και μπορεί να αξιοποιηθεί από όλα σχεδόν τα τμήματα του ξενοδοχείου. Από το τμήμα κρατήσεων και υποδοχής που ασχολούνται άμεσα με τις κρατήσεις του ξενοδοχείου, το τμήμα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, το οικονομικό τμήμα, μέχρι τα διάφορα επισιτιστικά τμήματα. Στο δεύτερο τύπο συστημάτων, ανήκουν τα αυτοματοποιημένα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων (*Computer Reservation Systems*), τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (*Global Distribution Systems*), καθώς και το Internet, το οποίο τα τελευταία χρόνια, καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των κρατήσεων δωματίων.

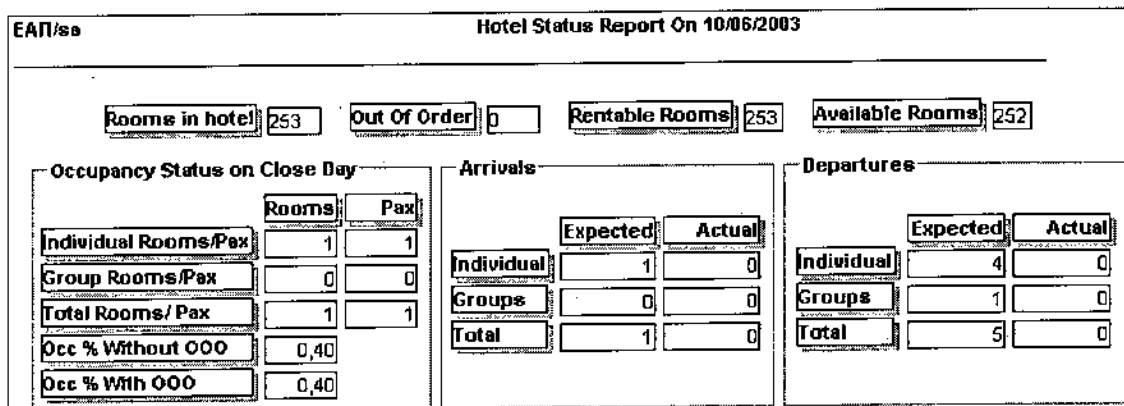
Μέχρι την εμφάνιση των συστημάτων καταχώρησης κρατήσεων, οι εργασίες του τμήματος κρατήσεων, κατά το μεγαλύτερο μέρος τους πραγματοποιούνταν χειρόγραφα. Το πρώτο σύστημα καταχώρησης κρατήσεων μπορούσε να υπολογίζει την ημερήσια πληρότητα του ξενοδοχείου, βάση των προγραμματισμένων κρατήσεων της ημέρας, προσθέτοντας τις ημερήσιες αφίξεις, τους παραμένοντες στο ξενοδοχείο και αφαιρώντας τις προγραμματισμένες αναχωρήσεις. Μπορούσε επιπλέον να υπολογίζει μελλοντική πληρότητα κρατήσεων σε δωμάτια, άτομα και ποσοστό επί τις εκατό (%). Με την πάροδο των ετών, καθιερώθηκαν οι συγκριτικές αναλύσεις των στατιστικών με βάση τα αποτελέσματα προηγούμενων χρόνων.

Σχετικά με το σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ενδοεπιχειρησιακά, σημειώνεται ότι σήμερα, μπορεί να χρησιμοποιείται για την καταχώρηση των αναμενόμενων κρατήσεων, υπολογίζοντας με ακρίβεια τα ποσοστά της ημερήσιας, της μηνιαίας και της ετήσιας πληρότητας, τον αριθμό των δωματίων που δεν έχουν διατεθεί, να πραγματοποιεί προβλέψεις για μελλοντικές ημερομηνίες και να παρουσιάζει συγκριτικά στοιχεία μεταξύ των δεδομένων.

Μπορεί να διαχωρίζει και να παρακολουθεί τις κρατήσεις των δωματίων ως μεμονωμένες αλλά και γκρουπ, καθώς και να τις κατατάσσει σε αυτές που είτε πραγματοποιούνται απευθείας από τον πελάτη, είτε μέσω ενδιάμεσου τουριστικού πράκτορα, ενώ είναι δυνατή η καταγραφή και η ταξινόμηση των κρατήσεων με βάση την κατάσταση αυτών, όπως συμβαίνει

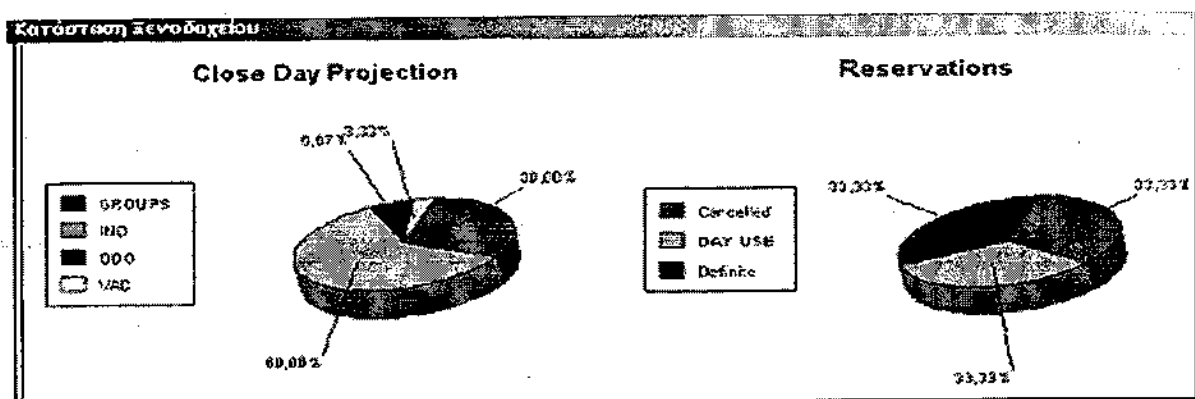
με κρατήσεις που βρίσκονται σε αναμονή (*tentative*), είναι επιβεβαιωμένες (*guarantee*) ή ακυρωμένες (*cancelled*).

Στο Σχήμα 2, παρουσιάζεται η κατάσταση της πληρότητας ενός ξενοδοχείου, μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων.



Σχήμα 2: Ημερήσια κατάσταση πληρότητας ενός ξενοδοχείου, αποτυπωμένη σε αριθμούς. (Singular Software 2003: 401).

Στο Σχήμα 3, παρουσιάζεται η κατάσταση των κρατήσεων των δωματίων ενός ξενοδοχείου με γραφικό τρόπο, μέσα από ένα σύστημα μηχανογράφησης του ξενοδοχείου, όπου υπολογίζεται σε ημερήσια βάση το ποσοστό των κρατήσεων. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τη διαχείριση των κρατήσεων, είτε ως ομάδα (*group*), είτε ως μεμονωμένη κράτηση (*individual*), καθώς και με την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, δηλαδή ακυρωμένες (*cancelled*), αναμενόμενες (*definite*), ημιπαραμονή (*day use*).



Σχήμα 3: Ημερήσια κατάσταση πληρότητας ενός ξενοδοχείου, αποτυπωμένη σε ποσοστά. (Singular Software 2003: 401).

Στα συστήματα καταχώρησης κρατήσεων, υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής του προϋπολογισμού (*Budget*) της επιχείρησης όπως αυτός έχει οριστεί από τη διοίκηση, καθώς και της πρόβλεψης (*Forecast*), ώστε να παρακολουθούνται άμεσα τα διάφορα στατιστικά στοιχεία. (Fidelio 2002: 34). «Ο προϋπολογισμός είναι ένα στρατηγικό πλάνο, το οποίο καθοδηγεί τις ενέργειες μιας τουριστικής επιχείρησης για το επόμενο έτος και βασίζεται στην επεξεργασία δεδομένων σχετικών με τις τάσεις ζήτησης της αγοράς, τις τάσεις εξόδων, καθώς και ιστορικά στοιχεία παρελθοντικών ετών» (Σωτηριάδης 1999, 79).

Για να επιτευχθεί η πρόβλεψη, απαιτείται η καταγραφή των αντίστοιχων δεδομένων των προηγούμενων ετών, με διάρκεια τουλάχιστον πέντε ετών πριν από την τρέχουσα χρονιά. Από αυτές τις χρονιές αφαιρείται η εξαιρετικά καλή και η εξαιρετικά κακή χρονιά, ώστε να αποφευχθούν οι έντονες διαφορές μεταξύ των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια, υπολογίζεται ο μέσος όρος πληρότητας (*average occupancy*), ο μέσος όρος ρυθμού λήψης νέων κρατήσεων (*pick up*) σε ημερήσια, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση και ο μέσος όρος τιμής ενοικίασης των δωματίων (*average rate*). Έπειτα, με βάση την τρέχουσα πληρότητα, τη λήψη των κρατήσεων για συγκεκριμένες ημερομηνίες και πραγματοποιώντας τη σύγκριση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα των προηγούμενων ετών, είναι δυνατόν να εξαχθούν αξιόλογα στατιστικά στοιχεία και συμπεράσματα. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης μεταξύ της πρόβλεψης και του προϋπολογισμού, προσδιορίζουν την προσέγγιση ή την απόκλιση από τα αρχικά δεδομένα που είχαν τεθεί (Singular Software 2003: 370).

Το ξενοδοχείο, αναλόγως των αποτελεσμάτων των συγκρίσεων αυτών, είναι σε θέση να διατηρήσει ή να τροποποιήσει ανάλογα την υπάρχουσα τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί, θέτοντας επίκαιρους στόχους στο τμήμα πωλήσεων ή ακόμα διαμορφώνοντας νέα προσέγγιση των πελατών, μέσα από το αντίστοιχο τμήμα κρατήσεων και μάρκετινγκ, προκειμένου να διαμορφώσει μια μορφή ισορροπίας μεταξύ του προϋπολογισμού και της πρόβλεψης. Στο Παράρτημα 1, εμφανίζεται ένα παράδειγμα σύγκρισης δεδομένων μεταξύ του προϋπολογισμού, της πρόβλεψης και των πραγματοποιηθέντων στοιχείων, όπως παρέχεται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων ξενοδοχείου και συγκεκριμένα στο Πληροφοριακό Σύστημα Διοίκησης (*M.I.S.*) (Singular Software 2003: 420).

Ένα σύστημα κρατήσεων ξενοδοχείου, μπορεί να αποτελέσει το μέσο μέτρησης της ζήτησης, παρακολουθώντας την ένταση χρησιμοποίησης συγκεκριμένων τιμοκαταλόγων, καθώς και να

αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων.

Επιπλέον, «βοηθάει στην επίτευξη της μέγιστης συνεισφοράς ξενοδοχειακών δωματίων, αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τα έσοδα, τιμολογώντας με διαφορετικούς τρόπους, βασιζόμενο στην ελαστικότητα της ζήτησης των διαφόρων κατηγοριών της πελατείας, βάση των οποίων η ξενοδοχειακή επιχείρηση χωρίζει τους πελάτες της» (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 432).

Το ξενοδοχείο μπορεί να παρακολουθεί τη δυνητική αγορά του, σύμφωνα με την αντίστοιχη τμηματοποίηση και κατάταξη που επιθυμεί. «Η ανάλυση της ζήτησης της αγοράς, βοηθάει στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στη διαμόρφωση της προσφοράς, εφόσον αξιοποιηθούν τα μετρήσιμα αποτελέσματα της παραγωγικότητας συγκεκριμένων τιμοκαταλόγων» (Kotler 1994: 495).

Η ανάλυση της αγοράς, είναι μία εργασία που απασχολεί σε σημαντικό βαθμό τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις, εκεί όπου το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα πωλήσεων, μεταβάλλουν συχνά τα δεδομένα των τιμοκαταλόγων τους, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις, να βελτιώσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να δημιουργήσουν προϋποθέσεις για προσέλκυση νέων αγορών και αγοραστών.

«Η ανάλυση της κατηγοριοποίησης της αγοράς (*segmentation analysis*), είναι η διαδικασία κατά την οποία εξετάζονται διάφορες υποκατηγορίες και επιλέγονται εκείνες που θεωρούνται καταλληλότερες για την επιχείρηση» (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 779). Η κατηγοριοποίηση που μπορεί να πραγματοποιηθεί στην αγορά ενός ξενοδοχείου, με βάση τα κριτήρια που έχει θέσει κατά την ανάλυση αυτής, μπορεί να δημιουργείται με βάση την προέλευση των κρατήσεων, να αναφέρεται δηλαδή στους μεμονωμένους πελάτες (*individuals*), τους πελάτες που προκύπτουν μέσω F.O., μέσω T.A., μέσω ειδικών προσφορών (*special offers*) ή να αφορά σε φιλοξενούμενους (*complimentary*). Επίσης, μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί με βάση τη γεωγραφική προέλευση της κράτησης, δηλαδή τοπική αγορά (*local market*), διεθνή αγορά (*international market*) ή ακόμα και να αναλυθεί η διεθνής αγορά ανά χώρα ή ανά ήπειρο. Άλλου είδους κατηγοριοποίηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση το εταιρικό προφίλ (*corporate profile*) ή τις τιμές που χρησιμοποιούνται. Για το μεν εταιρικό

προφίλ, μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός για τους πελάτες που επισκέπτονται το ξενοδοχείο με κύριο σκοπό τη διασκέδαση (*leisure*), τους εταιρικούς πελάτες (*business*), τους πελάτες συνεδρίων (*conference & congress*), τις κρατήσεις γκρουπ (*groups*), τους πελάτες ειδικών εκδηλώσεων όπως είναι οι γάμοι (*weddings*). Για το δε τιμολογιακό προφίλ, οι πελάτες χωρίζονται σε αυτούς που πληρώνουν τιμές πόρτας (*rack*), εταιρικές τιμές (*corporate*), ειδικές τιμές (*price 1, price 2 κ.λ.π.*), ειδικές προσφορές (*special offers*) ή υπάρχουν συνδυασμοί των παραπάνω χαρακτηριστικών όπως οι μεμονωμένοι αλλοδαποί τουρίστες (*Foreign Individual Tourists – F.I.T.*) κ.λ.π. (Sheraton Hotels & Resorts 1998: 107-109, Hilton International 1994: 18-19).

Σχετικά με το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ σχεδιασμού του ξενοδοχείου, το σύστημα κρατήσεων συνήθως διαθέτει πλήρες ιστορικό αρχείο δεδομένων, παρακολουθεί την παραγωγικότητα των πελατών και όλων των χρεωστών με τους οποίους συνεργάζεται, καθώς και την προέλευση αυτών, βελτιώνει τις σχέσεις με τους πελάτες και βοηθάει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου (<http://www.opentravelsystem.org/organization.xml>, 08/07/04).

Συγκεκριμένα, είναι σε θέση να παρουσιάζει την παραγωγικότητα ανά χρεώστη ξενοδοχείου, ανά πηγή ή προέλευση κράτησης, με στοιχεία του παρελθόντος αλλά και μελλοντικά, υπολογίζοντας ποσοστό κάλυψης πληρότητας δωματίων και αντίστοιχα έσοδα, συνδυάζοντας στοιχεία για τη χώρα προέλευσης των κρατήσεων ή και των εθνικοτήτων των πελατών του ξενοδοχείου.

Η παρακολούθηση της προέλευσης μιας κράτησης, βοηθάει στην επίτευξη ικανοποιητικής συμφωνίας με τους Τ.Ο., τα Τ.Α. τις εταιρείες και τις λοιπές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν κρατήσεις στο ξενοδοχείο. Σε τηλεφωνική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Singular Software προς υπαλλήλους του τμήματος κρατήσεων, σε 500 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα, σημειώθηκε ότι συχνά ένα μεγάλο Τ.Ο. της αλλοδαπής, επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο σε κάποιο μέρος της Ελλάδας. Επειδή δεν υπάρχει απευθείας διαπραγματευτική ικανότητα με τον ξενοδόχο, απευθύνεται στο τοπικό παράρτημά του, το οποίο με τη σειρά του πραγματοποιεί την κράτηση στο ξενοδοχείο μέσω του τοπικού Τ.Α και έτσι, το ξενοδοχείο συνδιαλέγεται, ενημερώνει και τιμολογεί το τοπικό Τ.Α. Ένα αξιόπιστο σύστημα κρατήσεων μπορεί να παρακολουθήσει την παραγωγικότητα, τόσο των κρατήσεων του Τ.Α., όσο και της αρχικής προέλευσης της κράτησης, η οποία στην προκειμένη περίπτωση είναι το Τ.Ο. Αναλόγως του αριθμού των κρατήσεων που προέρχονται

από την αρχική πηγή της κράτησης, το ξενοδοχείο μετά από σχετική αξιολόγηση των δεδομένων, μπορεί να προβεί σε απευθείας διαπραγματεύσεις με το T.O. για την πώληση των δωματίων του, αποφεύγοντας τους ενδιάμεσους (Singular Software 2004: 65).

Εκτός όμως από την άμεση συμβολή ενός συστήματος κρατήσεων στη μέγιστη διάθεση των δωματίων, μπορεί να χρησιμοποιείται και έμμεσα, στην ανάπτυξη και βελτίωση των σχέσεων μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών του. Καταγράφοντας τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη, δημιουργείται ένα ιστορικό αρχείο με το προφίλ (*profile*), το οποίο εκτός των άλλων αποτελείται από στατιστικά στοιχεία, σχετικά με τις κρατήσεις του στο ξενοδοχείο. Τέτοια στοιχεία είναι ο αριθμός των πραγματοποιηθέντων διανυκτερεύσεων (*room nights*), οι ακυρώσεις (*cancellations*) και οι μη αφίξεις (*no shows*), οι διαμονές αναλυτικά (*stays*), το δωμάτιο που προτιμάται (*preferred room*), η τελευταία και η μέση τιμή δωματίου (*last room rate, last average rate*), τα έσοδα που πραγματοποίησε σε σχέση με τη συμφωνία του δωματίου (*arrangement*) και οι επιπλέον χρεώσεις του (*extras*). Αναλύοντας τα δεδομένα του προφίλ (*profile*) ενός πελάτη, το ξενοδοχείο είναι σε θέση να προβεί σε ενέργειες προσέλκυσης και βελτίωσης των σχέσεων μαζί του, βασιζόμενο πάντα σε έγκυρα στοιχεία, καθώς και να αποτελέσει ένα μέσο διαφήμισης και προώθησης προς διάφορους μελλοντικούς πιθανούς πελάτες, (HIT 2003: 14-16).

Η οικονομική υπηρεσία του ξενοδοχείου, χρησιμοποιεί τη λειτουργία ορισμένων συστημάτων κρατήσεων, βάση της οποίας πραγματοποιείται έλεγχος ορθότητας του αριθμού της πιστωτικής κάρτας που δίνει ο πελάτης, προκειμένου να επιβεβαιώσει μία κράτηση. Αλγόριθμοι που έχουν εισαχθεί στο λογισμική εφαρμογή και που είναι παρόμοιοι με αυτούς που χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες προκειμένου να εκδώσουν τις πιστωτικές κάρτες των πελατών, ελέγχουν αν ο αριθμός ανταποκρίνεται σε αληθινά δεδομένα. Επίσης, υπάρχουν συστήματα κρατήσεων τα οποία κατόπιν ειδικής συμφωνίας και ειδικού αντίστοιχου λογισμικού, συνδέονται απευθείας με την τράπεζα που έχει εκδώσει την πιστωτική κάρτα και λαμβάνουν άμεσα την έγκριση του ποσού που έχει οριστεί στο σύστημα (Fidelio 2002: 28).

Πολλά συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων, παρέχουν επιπλέον δυνατότητες, υπολογίζοντας τα αναμενόμενα κέρδη και κόστη της τουριστικής επιχείρησης (*profit & loss*). Υπολογισμός *profit & loss*, σημαίνει την ικανότητα εξαγωγής συμπερασμάτων, σχετικών με όλα τα έσοδα που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, καθώς και όλα τα έξοδα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται και τα διάφορα πάγια που σχετίζονται άμεσα με τη λειτουργία της επιχείρησης. «Από άποψη



εσόδων, εμφανίζει την ένταση των προβλεπόμενων πωλήσεων σε μονάδες και τη μέση πραγματοποιηθείσα τιμή. Από την πλευρά των εσόδων, εμφανίζει το κόστος της παραγωγής, της διανομής και του μάρκετινγκ, χωρισμένα σε μικρότερες κατηγορίες. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ αυτών των δύο συνόλων, είναι η αύξηση ή η μείωση του κέρδους» (Kotler 1994: 109). Έτσι, τα συστήματα αυτά, προσφέρουν μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα, προβλέποντας μέσα από αντίστοιχα καταχωρημένα δεδομένα, τη διαφορά του κέρδους, σε περίπτωση αύξησης ή μείωσης κάποιας τιμής (Sunsoft 2002: 202).

Το σύστημα κρατήσεων, είναι εξίσου σημαντικό και για τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου, αφού μπορεί να παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης στα διάφορα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου, παράλληλα με την κράτηση του δωματίου ή ακόμη και την κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης, ελεύθερης απασχόλησης, θαλασσοθεραπείας. Με αυτόν τον τρόπο, πετυχαίνεται η ταυτόχρονη διάθεση, προβολή και πώληση όλων των προϊόντων του ξενοδοχείου. Στο Παράρτημα 7, παρουσιάζονται εικόνες από ιστοσελίδες ενός συστήματος κρατήσεων διαθέσιμο στο Internet, μέσω του οποίου για συγκεκριμένο τόπο και χρονική περίοδο, είναι δυνατή η αναζήτηση και η επιλογή ειδικών προσφορών, εποχιακών καταλυμάτων, κρατήσεων σε γήπεδα του γκολφ, κρατήσεων σε αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων (<http://www.starwoodhotels.com>, 2003).

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη λειτουργία ενός ξενοδοχείου και γενικότερα ενός τουριστικού καταλύματος, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα και τα δεδομένα που εξάγονται να χρησιμοποιούνται με τρόπους όπως αυτοί που περιγράψαμε.

#### **4. Ο ρόλος του συστήματος κρατήσεων στις αεροπορικές εταιρείες**

Το σύστημα κρατήσεων, αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διάθεσης, προώθησης και διακίνησης του προϊόντος των αεροπορικών εταιρειών, όπου το προϊόν αυτό είναι η διάθεση των θέσεων των αεροπλάνων.

Μία αεροπορική εταιρεία μπορεί να καλύπτει γεωγραφικές περιοχές εντός των εθνικών της συνόρων ή να πραγματοποιεί πτήσεις από και προς άλλες χώρες. Η συχνότητα και οι ώρες

των πτήσεων, καθορίζονται από παραμέτρους όπως είναι η ζήτηση των πελατών, ο αντίστοιχος ανταγωνισμός που προκύπτει από άλλες αεροπορικές εταιρείες, η δυνατότητα του αεροδρομίου να φιλοξενεί συγκεκριμένο αριθμό αεροπλάνων και κυρίως το πάγιο κόστος που αντιστοιχεί στην ύπαρξη, συντήρηση και λειτουργία των αεροπλάνων.

Το σημαντικό θέμα το οποίο καλείται να καλύψει η κάθε αεροπορική εταιρεία σε σχέση με τη διάθεση του προϊόντος, είναι η διαχείριση των κενών θέσεων στα αεροπλάνα της. Και αυτό, επειδή όπως στην περίπτωση του ξενοδοχείου, του οποίου τα δωμάτια αποτελούν προϊόν το οποίο δεν είναι δυνατό να αποθηκευτεί προκειμένου να πουληθεί μελλοντικά, έτσι και οι θέσεις του αεροπλάνου αν δεν καλυφθούν την ημέρα που διατίθενται, «δεν είναι δυνατό να αποθηκευτούν και να αποθεματοποιηθούν, ώστε να διατεθούν στις διάφορες αγορές όταν η ζήτηση το υπαγορεύσει, δηλαδή ως προϊόν προς μελλοντική χρήση» (Παυλίδης 1993: 100).

Η διοίκηση αυτών των εταιρειών, αναζητάει διαρκώς τρόπους προτροπής των πελατών, να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα της, όπως είναι το εισιτήριο προς κάποιο προορισμό ή συγκεκριμένες πτήσεις. Πρόκειται για προορισμούς που δεν παρουσιάζουν μεγάλη αγοραστική ζήτηση ή για πτήσεις που προγραμματίζονται σε ώρες μειωμένης ζήτησης, όπως είναι οι βραδινές ή οι πολύ πρωινές πτήσεις.

Προκειμένου, λοιπόν, η αεροπορική εταιρεία να ορίσει την προσφορά της και να επηρεάσει τη ζήτηση, δηλαδή να διαχειριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις κρατήσεις, συνδυάζοντας την ικανοποίηση των πελατών και την κάλυψη των διαφόρων παραμέτρων, οι οποίες είναι καθοριστικές για τη λειτουργία της, απαιτείται η ύπαρξη τουλάχιστον ενός συστήματος κρατήσεων.

Το σύστημα κρατήσεων προσφέρει τη δυνατότητα πληροφόρησης και προώθησης των πωλήσεων, ενώ καθημερινά διακινεί πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών, προς διάφορες κρατήσεις. Σε αυτό καταχωρούνται δεδομένα σχετικά με τους προορισμούς, τις πτήσεις, τις ώρες, τα αεροδρόμια, αλλά και συμπληρωματικές πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι, τα αεροσκάφη, τους κανονισμούς. Επίσης, καταχωρούνται οι τιμές, οι φόροι και οι ειδικές προσφορές. Η διαφοροποίηση των τιμών, είναι ένας τρόπος διαχείρισης των θέσεων των αεροσκαφών και εφαρμόζεται, είτε σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είτε μεταξύ δικών της πτήσεων που πραγματοποιούνται σε διαφορετική ώρα της ημέρας.

Επιπλέον, ένα σύστημα κρατήσεων μπορεί να υποστηρίξει την εταιρική τιμολογιακή πολιτική, αφού εύκολα σε αυτό καταχωρούνται και αναπροσαρμόζονται διάφορα δεδομένα, όπως είναι το προϊόν και η τιμή διάθεσής του. Η μείωση της τιμής του εισιτηρίου όταν υφίστανται ειδικοί παράμετροι, η προσφορά ειδικών τιμολογιακών πακέτων όταν η κράτηση που πραγματοποιείται αφορά περισσότερους από έναν προορισμούς, οι εκπτώσεις, αλλά και η συλλογή μετρήσιμων πόντων οι οποίοι αποκτώνται με κάθε πτήση και εξαργυρώνονται με εισιτήρια προς συγκεκριμένους προορισμούς, επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση. Επίσης, σημαντική είναι η δυνατότητα προώθησης και επιβεβαίωσης σε αληθινούς χρόνους (*Online - Real time*), διαφόρων ειδικών προσφορών, όπως και προσφορών της τελευταίας στιγμής (*last minute offers*), παρέχοντας το πλεονέκτημα κάλυψης μεγάλου ποσοστού από το αδιάθετο προϊόν τους.

Τα συστήματα κρατήσεων, προσφέρουν αυτοματοποίηση στο χώρο των αερομεταφορών και ως εκ τούτου δίνουν τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες, να διασφαλίσουν όσο το δυνατό νωρίτερα την πώληση των εισιτηρίων τους, μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής, όπως είναι τα γραφεία κρατήσεων (*Reservation Agencies*), τα T.A., αλλά και απευθείας στους τελικούς αγοραστές, δηλαδή τους τουρίστες που αναζητούν στο Διαδίκτυο συμφέρουσες λύσεις.

Για το έτος 2000, καταγράφηκε ότι οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ξεπεράσει τις 400, ενώ συνεχείς ανακατατάξεις συμβαίνουν στον επιχειρηματικό αυτό χώρο, όπου άλλες εταιρείες κλείνουν και άλλες συγχωνεύονται, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Η αύξηση των αεροπορικών εταιρειών, έχει οδηγήσει σε αύξηση της κίνησης στα διεθνή αεροδρόμια, η οποία πολλές φορές οδηγεί σε συνωστισμό στους αεροδιάδρομους, αναμονή για προσγείωση των αεροσκαφών, καθώς και καθυστερήσεις πτήσεων (<http://eyefortravel.com/index.asp?news=4258>, 15/07/04). Λόγω αυτών των συνθηκών, επιβάλλεται οι αεροπορικές εταιρείες να χειρίζονται ένα διαφορετικά συστήματα κρατήσεων

Ο μεγάλος ανταγωνισμός στο χώρο των αερομεταφορών, η αδυναμία αποθήκευσης του συγκεκριμένου προϊόντος, η απαίτηση για άμεση και έγκυρη ενημέρωση ως προς τη διαθεσιμότητα των θέσεων των αεροσκαφών, η ανάγκη δημιουργίας ενδιαφέροντος προς το καταναλωτικό κοινό για πτήσεις προς συγκεκριμένους προορισμούς σε καθορισμένη ώρα, καθώς και η ανάγκη για συνεχή προώθηση των κενών θέσεων ακόμα και λίγα λεπτά πριν από

την πτήση, απαιτούν την ύπαρξη ενός σταθερού, έγκυρου, αποτελεσματικού και ευρέως διαδεδομένου συστήματος κρατήσεων.

Η επιλογή των συστημάτων κρατήσεων, γίνεται με κριτήριο την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα που διαθέτουν, ως προς τη διακίνηση μεγάλου όγκου πληροφοριών, όπως είναι η αναγγελία των πτήσεων και τα δρομολόγια αυτών, οι διαθέσιμες τιμές τους για κάθε προορισμό, οι ειδικές προσφορές τιμών σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, για διάφορες πτήσεις και προορισμούς. Επιπλέον, επιλέγονται συστήματα, τα οποία συνεργάζονται και με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνονται οι πιθανότητες πώλησης των διαθέσιμων εισιτηρίων, αφού διευρύνεται το δυνητικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς η δυνατότητα συνδυασμού πληροφοριών διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων, κάνει πιο ελκυστικές τις διάφορες προσφορές ([http://travelglobe.biz/airlines/reservation\\_systems/case\\_s.../airline\\_crs\\_solutions.htm](http://travelglobe.biz/airlines/reservation_systems/case_s.../airline_crs_solutions.htm), 18/07/04).

Η δυνατότητα κοινής παρουσίας των αεροπορικών εταιρειών με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις σε ένα σύστημα κρατήσεων, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα T.O. και τα T.A., με τη βοήθεια των ίδιων συστημάτων, αναζητούν διαρκώς τις καλύτερες τιμές, καθώς και τις προσφορές τιμών που είναι διαθέσιμες μόλις λίγη ώρα πριν την αναμενόμενη πτήση, αυξάνει τη σημασία των συστημάτων στην προώθηση των αεροπορικών υπηρεσιών.

Σήμερα, οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους. Συχνά, συνδέουν τις ιστοσελίδες τους σε κεντρικές μηχανές πραγματοποίησης κρατήσεων, οι οποίες καλύπτουν μεγάλο γεωγραφικό εύρος πελατών. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση της πελατείας τους, αφού παρακινούν τους τελικούς χρήστες του συστήματος, να δημιουργήσουν το δικό τους ταξιδιωτικό πακέτο, συνδυάζοντας ταξίδια διαφορετικής κατεύθυνσης και τιμής. Οι τελικοί χρήστες, βρίσκουν εύκολα και γρήγορα ειδικές τιμές και προσφορές, καθώς και ποικιλία προσφορών και ταξιδιών, ώστε να επιλέξουν εκείνες τις υπηρεσίες που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους. Οι αεροπορικές εταιρείες, στηριζόμενες στις ειδικές προσφορές που διανέμονται μέσω ενός συστήματος κρατήσεων, έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με ουσιώδη καμπάνιες του μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργήσουν αύξηση των κρατήσεών τους (<http://www.eyefortravel.com/index.asp?news=42518>, 15/07/04).

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που παρατηρείται στη διάθεση εισιτηρίων, μέσω των διαφόρων αεροπορικών εταιρειών στο χώρο των αερομεταφορών, έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες του χώρου, να συνάψουν συμμαχίες μεταξύ τους χρησιμοποιώντας κοινά συστήματα κρατήσεων. Άλλες αεροπορικές εταιρείες, συμμετέχουν με κάποιο ποσοστό σε κεντρικά συστήματα κρατήσεων, ώστε να παρακολουθούν στενά τη διακίνηση των προϊόντων τους, να ελέγχουν το μερίδιο της αγοράς στο οποίο στοχεύουν, καθώς και τα συμφέροντά τους. Επιπλέον, αεροπορικές εταιρείες συμμετέχουν σε διάφορα νέα συστήματα κρατήσεων, με σκοπό τη διεύρυνση των ικανοτήτων διανομής του προϊόντος τους από τα αντίστοιχα κανάλια.

Οι ειδικές συμμαχίες που συνάπτονται, είτε μεταξύ αεροπορικών εταιρειών, είτε μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των εταιρειών διαχείρισης συστημάτων κρατήσεων, έχουν στόχο την διεύρυνση του πελατολογίου, την επίτευξη καλύτερων διαθέσιμων τιμών, καθώς και την άμεση σύνδεση αυτών, με τα T.O. και τα T.A.

Επιπλέον, συχνά οι αεροπορικές εταιρείες συμμετέχουν με κάποιο ποσοστό σε ένα σύστημα κρατήσεων, ώστε να παρακολουθούν από κοντά τα συμφέροντά τους. Για παράδειγμα, το 2004 οι πιστωτές της TWA, απέρριψαν τη λύση διάθεσης του 26% του Worldspan στη Galileo International, ενώ αντίθετα δέχτηκαν την προσφορά της American Airlines, η οποία επιθυμούσε συμμετοχή σε αυτό το σύστημα κρατήσεων (<http://www.ttgasia.com>, 10/01/04). Με αυτή τη συμφωνία, η αεροπορική εταιρεία αφενός συμμετέχει συμβουλευτικά στην εξέλιξη του συστήματος κρατήσεων, αφετέρου βελτιώνει την εφαρμογή παρακολούθησης κρατήσεων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών της σε σχέση με την παρακολούθηση των κρατήσεων που πραγματοποιούνται από το σύστημα.

Επιπροσθέτως, διάφορες εταιρείες συστημάτων κρατήσεων, συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρείες σε διάφορα επίπεδα. Έτσι, το 2004 όπως το Sabre και το All Nippon Airways, υπέγραψαν πενταετές συμβόλαιο με έναρξη το 2004, ώστε το Sabre να εξασφαλίζει στην αεροπορική εταιρεία το σύστημα προγραμματισμού των πτήσεων AirFlite, καθώς και ένα σύστημα καταγραφής των διαφόρων πραγματοποιηθέντων ενεργειών. Το Pegasus Commission Processing, άνοιξε γραφείο στη Σιγκαπούρη ώστε να παρακολουθεί τους πράκτορες της Asia Pacific, παρουσιάζοντας το νέο σύστημα παρακολούθησης των T.A. στην Ασία (<http://www.ttgasia.com>, 10/01/04).

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι ένα σύστημα κρατήσεων διανέμει πληροφορίες, προβάλλει το τουριστικό προϊόν, προωθεί τις κενές θέσεις των αεροπλάνων, ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους με πληροφορίες σε αληθινό χρόνο, διαχειρίζεται τις κρατήσεις, προωθεί συγκεκριμένες τιμολογιακές προσφορές από μέρους της εταιρείας, προωθεί συμπληρωματικές υπηρεσίες, προσεγγίζει απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές. Βελτιστοποιεί τη διαχείριση της αεροπορικής εταιρείας, ελέγχει το κόστος των κρατήσεων προς όφελος του ταξιδιωτικού προμηθευτή, ενδυναμώνει την τουριστική βιομηχανία και υποστηρίζει το σχεδιασμό της πολιτικής που ακολουθεί η εκάστοτε εταιρεία.

#### **5. Ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στα τουριστικά πρακτορεία (*Tour Operators – T.O.*) και τα τουριστικά γραφεία (*Travel Agencies – T.A.*)**

Τόσο στη βάση της βιοτεχνικής παραγωγής του ταξιδιού επίσκεψης με τη μορφή παραγωγής του τουριστικού ταξιδιού, παραδοσιακά από το T.A., όσο και κατά τη βιομηχανική παραγωγή των ταξιδιωτικών μετακινήσεων από τον T.O., οι συγκεκριμένοι, διακινούν τουριστικά πακέτα (Ζαχαράτος 1999: 54-56).

Ο Βαρβαρέσος (2000, όπως εμφανίζεται στο Βαρβαρέσος - Σωτηριάδης 2004: 4), σημειώνει «ο ρόλος των T.O. εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης».

Οι T.O., αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, «αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά αγαθά από τους παραγωγούς τους και στη συνέχεια τα χρησιμοποιούν για να παράγουν τα δικά τους τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τα μετατρέπουν σε ένα ή περισσότερα τουριστικά πακέτα» (Ηγουμένακης 1991: 76) Από αυτά, πωλούν κάποιον αριθμό απευθείας στους τελικούς πελάτες, ενώ άλλα πακέτα θα αγοραστούν από T.A., προκειμένου να μεταπωληθούν αυτούσια ή με την προσθήκη κάποιων υπηρεσιών, όπως είναι μια εκδρομή.

Τα τουριστικά πακέτα μπορεί να αποτελούνται από αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια διαμονής σε ξενοδοχεία ή άλλα καταλύματα, μίσθωση αυτοκινήτου, μίσθωση άλλου μεταφορικού μέσου,

καθώς και άλλες υπηρεσίες. Ο Middleton καταγράφει τρεις χαρακτηριστικούς τύπους του επιχειρηματικού μοντέλου διαχείρισης πακέτων. Ο πρώτος περιλαμβάνει μεταφορά και διαμονή. Ο δεύτερος περιλαμβάνει διαμονή και προαιρετικά τη μεταφορά ή το αντίστροφο. Ο τρίτος τύπος, συναντάται όταν ο τουρίστας – καταναλωτής, αναζητάει εξειδικευμένα πακέτα, τα οποία θα ανταποκρίνονται στις δικές του ανάγκες (Middleton 2002: 411).

Όλοι όσοι διαμορφώνουν τουριστικά πακέτα, πρέπει να χειρίζονται καθημερινά μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες επιβάλλεται να είναι έγκυρες, ενημερωμένες, να προσφέρονται σε αληθινό χρόνο και να δίνουν τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης. Το κέρδος αυτών των επιχειρήσεων, έγκειται στη δυνατότητά τους να εξασφαλίζουν αυτές τις πληροφορίες σε συνδυασμό με σημαντικές εκπτώσεις, αγοράζοντας κατά κύριο λόγο σε μεγάλες ποσότητες, τις τουριστικές υπηρεσίες που είναι απολύτως απαραίτητες για την παραγωγή ελκυστικών και προσιτών τουριστικών πακέτων.

Ο χρόνος εύρεσης και κατοχύρωσης των διαφόρων διαθέσιμων ειδικών προσφορών, επηρεάζει άμεσα την απόδοση του Τ.Ο. και του Τ.Α., ώστε να συνθέσουν, να βελτιώσουν ή να τροποποιήσουν ένα τουριστικό πακέτο. Για το λόγο αυτό και προκειμένου να πετύχουν την καλύτερη αγορά και διάθεσή των πακέτων τους, επιβάλλεται να διαχειρίζονται ένα σύστημα κρατήσεων, ικανό να προσφέρει άμεση και με αληθινά δεδομένα ενημέρωση.

Το μέσο διαχείρισης των τουριστικών πακέτων από όσους σχετίζονται με το σχεδιασμό και την παροχή αυτών, είναι ένα σύστημα κρατήσεων. Αυτό αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα, δηλαδή των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες, των ανθρώπων που τις αγοράζουν και όσων εμπλέκονται στην πώληση και μεταπώληση αυτών.

Συχνά, ένα πακέτο αποτελείται από προϊόντα, τα οποία είναι διαθέσιμα σε διαφορετικά συστήματα κρατήσεων και παράγονται από επιχειρήσεις που απέχουν γεωγραφικά μεταξύ τους. Για αυτό, μεγάλοι Τ.Ο. και Τ.Α., χρησιμοποιούν συχνά περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να διαπραγματευτούν την ποσότητα και την τιμή διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Επίσης, είναι δυνατό να χρησιμοποιούν δικό τους σύστημα για τις κρατήσεις που πραγματοποιούν, ώστε να διευκολύνεται η παρακολούθηση των κρατήσεων, στην περίπτωση που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Με τη βοήθεια ενός συστήματος κρατήσεων, είναι δυνατή η αξιόπιστη παρακολούθηση της διάθεσης των διαφόρων τουριστικών προϊόντων, αλλά και η έγκυρη εύρεση εναλλακτικών λύσεων. Η διαρκής αναζήτηση για βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος, σε συνδυασμό με την ανάγκη για μείωση της τιμής, οδηγούν τους Τ.Ο. και Τ.Α. στη χρήση του συστήματος κρατήσεων. Συνήθως, επιλέγονται συστήματα που ευρύτερα διαδεδομένα στους παραγωγούς των αερομεταφορών, αφού το αεροπορικό εισιτήριο αποτελεί κυρίαρχο συστατικό στα περισσότερα πακέτα.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε υπαλλήλους του τμήματος κρατήσεων διαφόρων ελληνικών τουριστικών μεσαζόντων, σημειώθηκε ότι οι Τ.Ο., συνήθως πραγματοποιούν τις κρατήσεις στο ξενοδοχείο, μήνες πριν την ημερομηνία άφιξης. Το ίδιο κάνουν με τα αντίστοιχα charter, προκειμένου να πετύχουν συμφέρουσες τιμές. Για τις κρατήσεις των θέσεων του αεροπλάνου, χρησιμοποιείται ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, ενώ συνήθως με άλλο σύστημα, ενημερώνεται το ξενοδοχείο για τον αριθμό των κρατήσεων ανά τύπο δωματίου, για κάθε μία από τις ημέρες παραμονής των πελατών (Singular Software 2004: 65-68).

Επίσης, συναντάται η περίπτωση όπου ο Τ.Ο. και ξενοδοχειακή μονάδα, χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα κρατήσεων για αυτόματη ενημέρωση των κρατήσεων. Στην Ελλάδα, συναντάται κυρίως στα νησιά με ανεπτυγμένο τουρισμό όπως είναι η Κρήτη, η Κως, η Ρόδος και αφορά στις κρατήσεις των Τ.Ο., που βασίζονται σε συγκεκριμένα συμβόλαια (Protel 2002: 3).

Σε αυτά τα πακέτα, είναι σημαντικό οι πελάτες να μην ακυρώνουν τις κρατήσεις τους τελευταία στιγμή κάτι που θα αυξήσει το μέσο όρο του κόστους του προγραμματισμένου ταξιδιού. Για το λόγο αυτό, οι Τ.Ο. επιλέγουν συστήματα κρατήσεων, που θα τους επιτρέψουν να καλύψουν έγκαιρα τις κενές θέσεις τους.

Συμπερασματικά, ένα σύστημα κρατήσεων, με την ευκολία και την ταχύτητα αναζήτησης, ενημέρωσης και ανανέωσης των πληροφοριών που διαθέτει, διευκολύνει τη ροή του τουριστικού κυκλώματος στο οποίο εμπλέκονται οι Τ.Ο. και τα Τ.Α. (<http://opentravelsystem.org/organization.xml>, 08/07/04).



## 6. Ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων σε άλλες επιχειρήσεις τουριστικής φύσης

Τα συστήματα κρατήσεων, δεν αποτελούν μέρος της μηχανογράφησης μόνο για τα ξενοδοχεία, οι Τ.Ο., τα Τ.Α. και τις αεροπορικές εταιρείες. Πλέον, τα πλοία γραμμής, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, τα κάμπινγκ, τα πάρκα αναψυχής, τα κέντρα άθλησης, τα κέντρα ιαματικού τουρισμού, επιθυμούν καταρχήν να μηχανογραφηθούν ώστε να μπορούν να παρακολουθούν την πληρότητά τους και στη συνέχεια προσπαθούν να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ώστε να επιτύχουν αύξηση της προσέλευσης επισκεπτών και συνεπώς των πωλήσεών τους. Επιπλέον, η ανάγκη της εποχής για παρακολούθηση του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, επιβάλλει τη χρησιμοποίηση ενός συστήματος κρατήσεων, το οποίο θα εξάγει ρεαλιστικά, αξιόπιστα και σε αληθινό χρόνο αποτελέσματα, σε βάθος χρόνου, αξιοποιώντας υπάρχουσα βάση δεδομένων, προκειμένου να ακτινογραφηθεί η πορεία της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης και να μπου οι βάσεις για το σχεδιασμό της πολιτικής που αυτή θα ακολουθήσει.

Μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν αξιοπιστία, σιγουριά, ασφάλεια δεδομένων, έγκυρη και άμεση ενημέρωση, σταθερότητα και ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων, διαχειρίζονται την πληρότητα της τουριστικής επιχείρησης από την άποψη του προϊόντος, καθώς και τις τιμές διάθεσης. Οι κρατήσεις είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται σε κεντρικά γραφεία, από τοπικά Τ.Α. ή από μεμονωμένους πελάτες. Συνήθως, οι οθόνες διαχείρισης των κρατήσεων έχουν απλή και φιλική εμφάνιση προς το χρήστη, προσφέρουν τη δυνατότητα σημείωσης συγκεκριμένων ημερομηνιών, αλλά και γεγονότων κατά τις οποίες ενδεχομένως θα παρουσιαστεί διαφοροποίηση της ζήτησης, προσφέρουν ανάλυση των δεδομένων που μπορεί να αφορούν από το μάρκετινγκ ως το τμήμα εξόφλησης λογαριασμών. Επιπλέον, ο συνεχής έλεγχος των τιμών, μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, βοηθάει στην καλύτερη διαπραγμάτευση του τουριστικού προϊόντος (<http://www.thermeoneurope.com/products/carsplus.html>, 08/07/04).

## 7. Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και εξέλιξη μιας τουριστικής επιχείρησης ανεξάρτητα από το αντικείμενό της, καθώς και στην ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων αυτής. Τα συστήματα κρατήσεων, προωθούν και διακινούν τα τουριστικά προϊόντα, ενώ αρκετές φορές

διαμορφώνουν την προσφορά και καθοδηγούν τη ζήτηση. Διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η εκάστοτε επιχείρηση και συνδυάζουν ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιρειών. Προσφέρουν τιμολογιακές ευκαιρίες, δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων και των τιμών διάθεσής τους.

Κάθε τουριστική επιχείρηση, αντιμετωπίζει τις ανάγκες της με ένα ή περισσότερα συστήματα παρακολούθησης κρατήσεων που εκείνη έχει επιλέξει, με βάση τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις της. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες κατηγορίες συστημάτων κρατήσεων, καθώς ο τρόπος που εφαρμόζονται από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

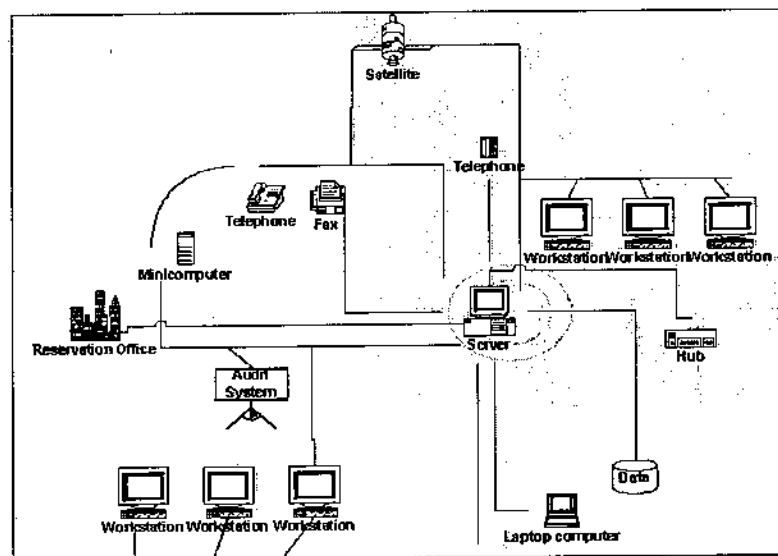
## Κεφάλαιο Δεύτερο: Ο σχεδιασμός των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων στις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων

### 1. Εισαγωγή

Κάθε τουριστική επιχείρηση σήμερα, μπορεί να χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, είτε αυτόνομα, είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους, ώστε να σχηματιστεί ένα πλέγμα δυνάμεων ικανό να τηρήσει την παρακολούθηση πληρότητας και διαθεσιμότητας, την πορεία των αυξομειώσεων στη ζήτηση, να εκμεταλλευτεί τις τάσεις της αγοράς, να επαναπροσδιορίσει όπου κρίνεται αναγκαίο, το προϊόν αλλά και την τιμή στην οποία διατίθεται.

Ο μεγάλος αριθμός των διαθέσιμων συστημάτων κρατήσεων, δεν αποτελούν μειονέκτημα για την τουριστική επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί, αντίθετα τα συστήματα αυτά, διευρύνουν τα όρια της αγοράς την οποία στοχεύουν να προσεγγίσουν. Με αυτό τον τρόπο, είναι δυνατό να συνδυαστεί ένα τοπικό σύστημα κρατήσεων, με ένα εξωτερικό πρόγραμμα, το οποίο βρίσκεται στον ίδιο χώρο ή ακόμα και σε άλλο γεωγραφικό τόπο. Το αποτέλεσμα είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συστημάτων, καθώς και η δημιουργία νέων ευκαιριών για κράτηση.

Η δυνατότητα πολλαπλών συστημάτων κρατήσεων, παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.



Σχήμα 4: Πολλαπλότητα διασύνδεσης συστημάτων κρατήσεων, σε μία τουριστική επιχείρηση (Singular Hospitality Solution Unit 2003: σσ.3).

## **2. Χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων**

Η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να παρακολουθήσουν τις κρατήσεις τους, με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο, η ανάπτυξη των δυνατοτήτων τους και η αύξηση του όγκου εργασίας τους στο χρόνο, οδήγησε την τουριστική βιομηχανία να χρησιμοποιήσει διάφορα συστήματα κρατήσεων, παρουσιάζοντας μια εξέλιξη η οποία δεν ήταν ίδια για όλες τις επιχειρήσεις. Το διαφορετικό αντικείμενο το οποίο παρακολουθεί η κάθε τουριστική επιχείρηση, αλλά και η διαφορά του όγκου των πληροφοριών που διακινεί ή αναζητάει, καθώς και τα χρονικά περιθώρια μέσα στα οποία πρέπει να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες εργασίες, καθόρισαν την πρόοδο και την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων, αναλόγως της φύσης και της κατηγορίας της τουριστικής επιχείρησης.

Έτσι, οι αεροπορικές εταιρείες προχώρησαν γρηγορότερα στην παρακολούθηση των κρατήσεων μέσω ειδικών προγραμμάτων, ακολούθησαν οι Τ.Ο. και τα Τ.Α και τέλος τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Συγκεκριμένα, τη δεκαετία του 1970 και του 1980, οι αεροπορικές εταιρείες ήταν ήδη μηχανογραφημένες και το ίδιο έκαναν πολλοί Τ.Ο., επειδή αντιλήφθηκαν νωρίς τη σημασία ενός συστήματος διαχείρισης κρατήσεων, ενημέρωσης διαθεσιμότητας και υπολογισμού καλύτερων τιμολογιακών ευκαιριών σε συνεχή βάση, με αξιόπιστα και σε αληθινό χρόνο δεδομένα. (Σακελλαρίδης 1999: 62-63).

Για τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και οι ναυλομεσιτικές εταιρείες, το χειρόγραφο σύστημα χρησιμοποιήθηκε συχνά, αναλόγως του μεγέθους και των αναγκών της εκάστοτε επιχείρησης.

Για τα ξενοδοχεία αντίστοιχα, η εξέλιξη των συστημάτων μηχανογράφησης και κυρίως εξασφάλισης προγραμμάτων διαχείρισης κρατήσεων δωματίων, αιθουσών και λοιπών υπηρεσιών, ακολούθησε αργούς ρυθμούς.

### **2.1. Εφαρμογή στα τουριστικά καταλύματα**

Το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων, ήταν για πολλά χρόνια το πιο διαδεδομένο μεταξύ των τουριστικών καταλυμάτων, ανεξαρτήτως του μεγέθους ή της κατηγορίας τους και ιδίως στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, όπου τα τουριστικά καταλύματα του τύπου ενοικιαζόμενα δωμάτια, καλύπτουν σχεδόν το 40% των συνολικών διαθέσιμων καταλυμάτων της χώρας και πρόκειται

για επιχειρήσεις των οποίων οι ιδιοκτήτες δεν επενδύουν εύκολα στις νέες τεχνολογίες (Singular Software 2004: σσ.2).

Τα ξενοδοχεία τη δεκαετία του 1970 και του 1980, βασιζόνταν σε αργούς και ατελείς ρυθμούς των εργασιών και σε δύσχρηστους τρόπους πραγματοποίησης κρατήσεων, αφού τα περισσότερα χρησιμοποιούσαν το χειρόγραφο σύστημα. Σε αυτή την περίοδο, με βάση τη θέση, την τάξη, το μέγεθος και τη φύση κάθε ξενοδοχείου, γινόταν ο προσδιορισμός του είδους των πελατών στο οποίο απευθυνόταν μία τουριστική επιχείρηση.

Τα ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας και ειδικότερα αυτά που ασχολούνταν με τη διοργάνωση συνεδρίων, αντιμετώπισαν δυσκολία στη διαχείριση των ομαδικών κρατήσεων των δωματίων τους. Αυτής της δυναμικότητας τα ξενοδοχεία, ακολουθώντας μια συγκεκριμένη πολιτική κρατήσεων, είχαν την ανάγκη μιας περισσότερο αυτοματοποιημένης λειτουργίας, σε αντίθεση με τα μικρομεσαία οικογενειακά ξενοδοχεία που ακολουθούσαν το απλό σύστημα κρατήσεων.

Όπου ήταν εφικτό, υπήρχε ειδικό τμήμα Κρατήσεων, το οποίο διεκπεραίωνε όλες τις αιτήσεις για κράτηση. Ο αριθμός των απασχολούμενων υπαλλήλων στο τμήμα κρατήσεων ήταν μεγαλύτερος, σε συνάρτηση πάντα με το μέγεθος και τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, αφού υπήρχαν διαφορετικά άτομα για τις ιδιαιτερότητες του τμήματος.

Οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων, συνήθως εκπαιδεύονταν εμπειρικά στο χώρο εργασίας τους ή διδάσκονταν στις τουριστικές σχολές, τον τρόπο καταχώρησης κρατήσεων επάνω σε χειρόγραφο πλάνο, το οποίο αποτελούταν από μία σελίδα που περιελάμβανε τις κρατήσεις ενός μήνα.

Το χειρόγραφο πλάνο κρατήσεων, διακρινόταν για την αμεσότητα της πληροφόρησης, τη δυνατότητα παρακολούθησης της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και τον αποτελεσματικό ορισμό των κρατήσεων στους αντίστοιχους αριθμούς δωματίων. Όμως, χωρίς τη βοήθεια ενός μηχανογραφημένου συστήματος κρατήσεων, οι απασχολούμενοι στο τμήμα κρατήσεων, έλεγχαν την πληρότητα βασιζόμενοι στην εμπειρία και την ικανότητα επιτυχούς πρόβλεψης της αύξησης ή μείωσης των κρατήσεων, αφού ο χειρόγραφος τρόπος υπολογισμού, αύξανε τα χρηστικά λάθη.

Για την καταγραφή των απαραίτητων στοιχείων της κράτησης, χρησιμοποιήθηκε ευρέως η φόρμα κρατήσεων, η οποία αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία των διαφόρων αντίστοιχων οθονών, στα συστήματα κρατήσεων. Πρόκειται για ένα έντυπο που περιέχει αναγκαίες πληροφορίες, όπως είναι το ονοματεπώνυμο, οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, ο αριθμός ατόμων, ο τύπος δωματίου, η συμφωνηθείσα τιμή, οι όροι συμφωνίας, ειδικές πληροφοριακές παρατηρήσεις όπως είναι η ώρα άφιξης, η ειδική θέση του δωματίου, η θέα αυτού, τυχόν συνεχόμενα δωμάτια, με εξειδικευμένες προσφερόμενες υπηρεσίες όπως δωμάτιο για μη καπνίζοντες ή ακόμα αίτηση για συγκεκριμένο αριθμό δωματίου. Συνήθως, περιέχει χώρο για καταχώρηση διεύθυνσης, τηλεφώνου ή / και φαξ επικοινωνίας, όνομα T.A. που αναλαμβάνει τη χρέωση των πελατών, καθώς και προβλεπόμενο τρόπο πληρωμής.

Στα χειρόγραφα συστήματα, δεν υπήρχε η δυνατότητα εύκολης διαπραγμάτευσης των τιμών, αφού δεν ήταν άμεση η γνώση της σχέσης μεταξύ ποσοστού πληρότητας ξενοδοχείου και ειδικών προσφορών τιμών, οι οποίες άρχιζαν να ισχύουν μετά από συγκεκριμένο αριθμό κρατήσεων ή συγκεκριμένο ποσοστό πληρότητας. Για τις ακυρώσεις, τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, την παρακολούθηση των μη επιβεβαιωμένων κρατήσεων ή την υπέρ κάλυψη των δωματίων, το χειρόγραφο σύστημα ήταν αρκετά δύσχρηστο.

Σήμερα, από τα περίπου 8.700 καταλύματα που βρίσκονται στην Ελλάδα, στα οποία περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων, αλλά και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουλάχιστον τα 4.500 από αυτά χρησιμοποιούν χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων (Singular Software 2004: σσ.3).

## **2.2. Εφαρμογή σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις**

Το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων, χρησιμοποιήθηκε αρχικά και στις άλλες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, αποδείχτηκε όμως για ορισμένες από αυτές, αναποτελεσματικό.

Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές εταιρείες λόγω του όγκου των πληροφοριών που χειρίζονται καθημερινά, αδυνατούν να παρακολουθήσουν τις κρατήσεις τους με χειρόγραφο τρόπο. Άλλα το ίδιο ισχύει και για τα T.A., καθώς και τους T.O. οι οποίοι ασχολούνται με μεγάλο αριθμό διαφορετικών μεταξύ τους πληροφοριών.

Σήμερα, το χειρόγραφο σύστημα στις περισσότερες εταιρείες, έχει αντικατασταθεί με μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, ενώ η νέα τάση που κυριαρχεί στο χώρο των συστημάτων κρατήσεων, όπου βέβαια είναι εφικτό, είναι η ενιαία μηχανογράφηση. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα διαθέσιμα συστήματα κρατήσεων που χειρίζεται μια τουριστική επιχείρηση, συνδέονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να συνεργάζονται, προκειμένου να παρακολουθούν και να διανέμουν κοινά τις κρατήσεις.

Η ενιαία μηχανογράφηση, έχει σαν στόχο την ολοκλήρωση της επιχείρησης σε επίπεδο επαγγελματικό, αλλά και επίπεδο ομίλου, καθώς και την πλήρη αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων συστημάτων κρατήσεων, προς όφελος της τουριστικής επιχείρησης.

### **3. Επιστολή, φαξ, τηλέφωνο**

Οι επιστολές, τα τηλεγραφήματα και τα τέλεξ, αποτέλεσαν τα πρώτα μέσα για τη ζήτηση και την επιβεβαίωση κρατήσεων, τα οποία όμως αντικαταστάθηκαν από τη χρήση του τηλεφώνου και του φαξ, τα οποία διακρίνονται για το πλεονέκτημα της άμεσης ενημέρωσης, αλλά και της δυνατότητας δημιουργίας αρχείου καταγραφής των κλήσεων.

Σήμερα, εκτός από τις αεροπορικές εταιρείες που λόγω της φύσης του αντικειμένου τους δεν είναι δυνατόν να λαμβάνουν κρατήσεις μέσω τηλεφώνου ή φαξ, οι υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν αυτούς τους τρόπους κρατήσεων, συνδυαστικά με άλλα συστήματα κρατήσεων. Ειδικά, για «τα μικρά τουριστικά γραφεία (T.A.), τα οποία αδυνατούν να προαγοράσουν μεγάλο όγκο υπηρεσιών μεταφοράς, καταλύματος και εστίασης» (Ζαχαράτος 1999: 57), το φαξ αποτελεί μια πρακτική και γρήγορη μέθοδο κράτησης της τελευταίας στιγμής.

Το τηλέφωνο ως γρήγορο και εύκολο μέσο για την πραγματοποίηση κρατήσεων, εξελίχθηκε στην πορεία των χρόνων και έγινε επιχείρηση, η οποία στηρίζεται στην παρακολούθηση και διαχείριση κρατήσεων, μόνο μέσω αυτού. Η υπηρεσία του "toll free number", ξεκίνησε πρώτα στην Αμερική και στη συνέχεια εξαπλώθηκε και στην Ευρώπη. Προσφέρει τη δυνατότητα στον πελάτη, να καλέσει σε ένα κεντρικό τηλεφωνικό αριθμό, προκειμένου να ενημερωθεί αλλά και να πραγματοποιήσει κράτηση άμεσα, έχοντας τη χρέωση μόνο μίας αστικής μονάδας.

Πρόκειται για ένα τηλεφωνικό κέντρο, το οποίο δέχεται κλήσεις και τις μοιράζει σε διάφορες τηλεφωνικές συσκευές, στις οποίες απαντάει εκπαιδευμένο προσωπικό, πραγματοποιώντας κρατήσεις για λογαριασμών των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία.

Τέτοιου είδους τηλεφωνικές εταιρείες, έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται με κάποιο σύστημα κρατήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης, ώστε να πληροφορούνται έγκαιρα και να ενημερώνουν αντίστοιχα για τις κρατήσεις σε αληθινούς χρόνους (*Real Time*). Κατά την πραγματοποίηση της κράτησης, ο πελάτης ενημερώνεται για τον αριθμό επιβεβαίωσης της κράτησης, είτε τηλεφωνικά, είτε όπου υπάρχει η αντίστοιχη δυνατότητα επικοινωνίας, μέσω Internet με αποστολή e-mail που στέλνει η τηλεφωνική εταιρεία. Αντίστοιχα, το τηλεφωνικό κέντρο ενημερώνει το ξενοδοχείο ώστε να καταχωρήσει και να υπολογίσει την κράτηση στην πληρότητά του, χρησιμοποιώντας ως μέσο ενημέρωσης το φαξ, το e-mail ή χρησιμοποιώντας το αντίστοιχο σύστημα παρακολούθησης κρατήσεων του ξενοδοχείου. Η ενημέρωση αυτή αφορά όχι μόνο την καταχώρηση της νέας κράτησης, αλλά και την ενημέρωση μεταγενέστερων συμπληρωματικών στοιχείων ή τη μεταβολή διαφόρων δεδομένων, όπως είναι οι ακυρώσεις των κρατήσεων. Τα τηλεφωνικά κέντρα αυτού του είδους, χρησιμοποιούνται συχνότερα από αλυσίδες τουριστικών επιχειρήσεων και όχι από αυτόνομες μονάδες.

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, έχοντας αντιληφθούν την αξία του συγκεκριμένου συστήματος κρατήσεων, δημιούργησαν δικά τους τηλεφωνικά κέντρα, στα οποία απασχολείται ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, ακολουθώντας τα πρότυπα της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτά τα κέντρα προσφέρουν ταχεία εξυπηρέτηση, άμεση ανταπόκριση και χαμηλό κόστος στη χρέωση του τηλεφωνήματος, στοιχεία ιδιαίτερα ελκυστικά για πολλούς πελάτες.

#### **4. Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (*Global Distribution Systems – G.D.S*),**

Τα Global Distribution Systems (*G.D.S*), είναι «αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων, τα οποία εξυπηρετούν έναν κατάλογο προϊόντων για τα T.A., τους T.O. και όσους άλλους μεσολαβούν στη διακίνηση των τουριστικών προϊόντων» (Kotler, Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 461).



«Τα διεθνή συστήματα κρατήσεων, δημιουργήθηκαν αρχικά για την παρακολούθηση των κρατήσεων των πτήσεων διαφόρων αεροπορικών εταιρειών. Στην πορεία της εξέλιξής τους όμως, έγινε κατανοητό ότι ο τουρίστας δεν αναζητάει μόνο εναέρια μεταφορική εταιρεία για το ταξίδι του, αλλά κατάλυμα, ενδιάμεσα μεταφορικά μέσα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες» (Σακελλαρίδης 1999: 62-63).

Έτσι, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων αναπτύχθηκαν και εκτός από την εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων, ενσωμάτωσαν και την εύρεση άλλων τουριστικών υπηρεσιών. Η ανάπτυξη αυτών των συστημάτων, οφείλεται κατά κύριο λόγο, στην ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, τη διατήρηση και την αύξηση του υπάρχοντος πελατολογίου, τη διευκόλυνση των Τ.Α. και των μεμονωμένων πελατών (*individual guests*) στην αναζήτηση πολλαπλών πληροφοριών σχετικών με μεταφορά και διαμονή. Προκειμένου να συνδυαστούν αλλά και να ανταποκριθούν στις παραπάνω ανάγκες, τα συστήματα κρατήσεων άρχισαν να καλύπτουν την αναζήτηση και πραγματοποίηση κρατήσεων, σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις διαφορετικής φύσης από τις αεροπορικές εταιρείες, όπως είναι τα τουριστικά καταλύματα και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Μέσα από αυτή την εξέλιξη, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων, κατέχουν σημαντικό ρόλο στη διάθεση διαφόρων τουριστικών πληροφοριών, αλλά και τη σύνδεση μεταξύ των εμπλεκόμενων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς σήμερα, χρησιμοποιούνται ευρέως από διάφορους Τ.Ο. και Τ.Α., τις αεροπορικές εταιρείες, και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή ο συνδυασμός της άμεσης, με την έγκυρη αναζήτηση σε μεγάλο εύρος πληροφοριών που προσφέρουν, αυξάνει τη δυνατότητα επιλογής και πραγματοποίησης γρήγορων και αποτελεσματικών αποφάσεων.

Σήμερα, τα συστήματα κρατήσεων που είναι ευρέως διαδεδομένα, είναι το Galileo, το Amadeus, το Sabre και το Worldspan ([http://www.travelglobe.biz/airlines/reservation\\_systems/case\\_s.../airline\\_crs\\_solutions.htm](http://www.travelglobe.biz/airlines/reservation_systems/case_s.../airline_crs_solutions.htm), 08/07/04).

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του συστήματος κρατήσεων Worldspan, η προσέγγιση μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, πραγματοποιείται με τη δημιουργία πολύπλευρων τρόπων σύνδεσης των ταξιδιωτικών πληροφοριών και των δυνατοτήτων τουριστικών κρατήσεων, ώστε να διευκολυνθούν οι αγοραστές, οι πωλητές και οι κάθε είδους υπεύθυνοι

των τουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, ενώνει τους αγοραστές με τους πωλητές, καθώς προσφέρει πληροφορίες και δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων σε συνεργαζόμενες τουριστικές εταιρείες όπως είναι οι αεροπορικές, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, τα T.A., τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες πραγματοποίησης εταιρικών ταξιδιών, οι εταιρείες διοργάνωσης κρουαζιέρων, οι ναυλομεσιτικές εταιρείες, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, οι κυβερνητικές οργανώσεις που χειρίζονται θέματα τουρισμού, οι εταιρείες που ασχολούνται με E-Business. (<http://www.worldspan.com/home.asp?fPageID=2>, 08/07/04).

Ενώ παρόμοιες δυνατότητες προσφέρει το σύστημα κρατήσεων Amadeus, όπως αναφέρεται στη δική του ιστοσελίδα (<http://www.amadeus.com/index.jsp>, 08/07/04). Συγκεκριμένα, το διεθνές σύστημα κρατήσεων Amadeus, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής και των πωλήσεων των προϊόντων των εμπλεκόμενων μερών της τουριστικής βιομηχανίας. Το κέντρο πληροφοριών του, εξυπηρετεί περίπου εξήντα χιλιάδες (60.000) T.A. και περισσότερα από δέκα χιλιάδες (10.000) γραφεία πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων, με συνολικό αριθμό των παραπάνω περί τα διακόσια ενενήντα χιλιάδες (290.000) σημεία πωλήσεων, σε διακόσιες δέκα (210) αγορές παγκοσμίως. Μέσω του συστήματος κρατήσεων Amadeus, τα T.A. και τα αεροπορικά γραφεία, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν κρατήσεις σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ παρέχεται πρόσβαση σε εξήντα τρεις χιλιάδες (63.000) ξενοδοχεία, πενήντα (50) εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς και άλλων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως είναι τα ναυτιλιακά μέσα, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και τα T.O. (<http://www.e-travel.com/mb/news/archive/pr06112004.html>, 15/07/04).

Τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, προσφέρουν διεθνή διασύνδεση, αφού όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του Galileo, το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περίπου 44.000 T.A., τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με αεροπορικά και άλλου είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων, καθώς και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων σε εκατόν δεκαέξι (116) χώρες και στις έξι (6) ηπείρους (<http://www.galileo.com/agencies>, 08/07/04).

Αντίστοιχα γραφεία σε διάφορες επιλεγμένες χώρες, υποστηρίζουν τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, προσφέροντας υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες, καθώς συνδυάζουν το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, με τις εξειδικευμένες παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο, οι άνθρωποι που εργάζονται σε τοπικά γραφεία, είναι γνώστες των ιδιαίτερων αναγκών και απαιτήσεων της τοπικής τουριστικής αγοράς, αλλά και της

ευρύτερης ζήτησης και ταυτόχρονα είναι ικανοί να προμηθεύσουν τις συνεργαζόμενες τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις με τα ανάλογα εργαλεία, τις υπηρεσίες, αλλά και τις λύσεις που ενδείκνυνται για κάθε περίπτωση (<http://www.galileo.com/agencies>, 08/07/04).

Λόγω του εύρους των πληροφοριών που διακινούνται μέσα από ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, αλλά και τις διεθνείς συνδέσεις που παρέχει, οι εταιρείες που ασχολούνται με τη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, διαθέτουν τουριστικά ακίνητα αναψυχής, υψηλών προδιαγραφών. Συγκεκριμένα, αυτό είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μέσα από το διεθνές σύστημα κρατήσεων Worldspan.

Τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (G.D.S.), παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τη διαθεσιμότητα των διαφόρων τουριστικών προϊόντων, τη διαθέσιμη τιμή τους, αλλά και προσφορές τελευταίας στιγμής (*last minute offers*), οι οποίες εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες και βοηθούν στην προώθηση και διάθεση των προϊόντων (<http://www.travelocity.com/Lodging>, 15/06/04).

#### **4.1 Εφαρμογή στα τουριστικά καταλύματα**

Τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, διακινούν μεγάλο αριθμό κρατήσεων ξενοδοχείων και ως εκ τούτου βρίσκουν μεγάλη εφαρμογή σε πολλά ξενοδοχεία, κυρίως μεγάλης δυναμικότητας, ανά τον κόσμο. Συγκεκριμένα, ο Σύνδεσμος Διάθεσης Ηλεκτρονικών Διαδικτύων Ξενοδοχείων (Hotel Electronic Distribution Network Association), επιβεβαιώνει ότι κατά το έτος 2002, οι κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε ξενοδοχεία μέσα από τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων Amadeus, Galileo, Sabre, Sahara και Worldspan, ήταν 46,997,385. Με βάση μία ημερήσια μέση τιμή των \$127 USD και μία μέση τιμή ημερών παραμονής, των 2,2 ημερών, για το έτος 2002, τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων πραγματοποίησαν περισσότερες από 103,000,000 διανυκτερεύσεις και \$13,100,000 USD σε έσοδα παγκοσμίως. (<http://www.resortbook.com/about.cfm>, 08/07/04).

Χρησιμοποιούνται για την καταχώρηση και παρακολούθηση δεδομένων σχετικών με τη διαθεσιμότητα σε τύπους δωματίων και σε προσφερόμενους τιμοκαταλόγους και προωθούν ειδικές εταιρικές προσφορές. Λειτουργούν ως μέσο προβολής και διαφήμισης για το ξενοδοχείο που τα χρησιμοποιεί, ενώ παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το ξενοδοχειακό

προϊόν. Κυρίως όμως, παρέχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε συγκεκριμένο τύπο δωματίου, επιβεβαιώνοντας την τιμή διάθεσης, αλλά και πληροφορίες σχετικές με τις ιδιαιτερότητες του δωματίου, όπως είναι η χωροταξία, η χωρητικότητα, η θέα και ο τύπος αυτού.

Για τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, τα οποία διαχειρίζονται διαφορετικές μεταξύ τους τουριστικές επιχειρήσεις, δημιουργείται κοινή βάση δεδομένων, διαθέσιμη στις συμβαλλόμενες εταιρείες, ώστε να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες προωθητικές ενέργειες.

Παρακάτω αναφέρεται ένα κύκλωμα κρατήσεων, το οποίο χρησιμοποιεί ο όμιλος των ξενοδοχείων της ξενοδοχειακής αλυσίδας Starwood. Κάθε ξενοδοχείο του ομίλου διαθέτει ένα σύστημα κρατήσεων, όπως είναι το Fidelio και η Opera και συμπληρώνει τη λειτουργία του με ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων με το όνομα Starlink, το οποίο χρησιμοποιεί όλη η αλυσίδα των ξενοδοχείων Starwood, ανά τον κόσμο. Η Opera και το Starlink, έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους αυτόματα, επιτυγχάνοντας την καθημερινή και άμεση ενημέρωση, σχετικά με τη διαθεσιμότητα δωματίων και τιμών στα ξενοδοχεία της αλυσίδας. Η κατάσταση των δωματίων, της διαθεσιμότητας και των τιμών, ορίζονται κοινά στο λειτουργικό σύστημα του ξενοδοχείου και στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων, ώστε κάθε αλλαγή να ενημερώνει και τα δύο συστήματα (Fidelio 2002: pp.28).

Τα δύο συστήματα, είναι ικανά να καλύψουν μεμονωμένες κρατήσεις (*individual bookings*), αλλά και κρατήσεις για γκρουπ (*group*), με δυνατότητα διαχείρισης των κρατήσεων έως και 18 μήνες μελλοντικά, (550 ημέρες από την τρέχουσα). Το ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα συστήματα, ορίζει τους επισήμους αλλά και ειδικούς τιμολογιακούς του στην Opera, οι οποίοι ενημερώνουν αυτόματα το κεντρικό σύστημα κρατήσεων, από όπου θα είναι διαθέσιμοι προς πώληση. Επίσης, το ξενοδοχείο έχει την αποκλειστικότητα να ορίζει το είδος των γκρουπ και των αριθμών των δωματίων που μπορούν να διατεθούν προς πώληση, μέσω του κεντρικού συστήματος κρατήσεων, καθώς και να μεταβάλλει τα επιτρεπτά όρια, όποτε κρίνεται αναγκαίο. Η υποχρεωτική επιβεβαίωση της κράτησης, προφυλάσσει το ξενοδοχείο από ακυρώσεις τελευταίας στιγμής, μειώνοντας τις πιθανότητες να μείνει αδιάθετο το προϊόν. Μέσω του συστήματος, ανά χρονικές περιόδους, γίνεται αποστολή προς τους ενδιαφερόμενους, διαφόρων χρήσιμων αποτελεσμάτων, που σκοπό έχουν την ενημέρωση του ξενοδοχείου, για την κατάσταση των κρατήσεων που πραγματοποιήθηκαν (Μέλιος 2002, 4).

Τα δύο συστήματα, διατηρούν κοινή βάση δεδομένων, με το προφίλ (*profile*) των πελατών. Ο χρήστης αυτών των συστημάτων, μπορεί να αναζητήσει ένα προφίλ στην κεντρική βάση δεδομένων ή να το μεταφέρει προς αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο, αναγνωρίζονται οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες, λαμβάνουν τις υπηρεσίες που προτιμούν, χρησιμοποιούν ειδικές κάρτες μέλους της εταιρείας, συγκεντρώνοντας μετρήσιμους και ανταλλάξιμους βαθμούς.

#### **4.2. Εφαρμογή στις αεροπορικές εταιρείες**

Οι αεροπορικές εταιρείες, ήταν οι πρώτες τουριστικές επιχειρήσεις που αισθάνθηκαν την ανάγκη της συστηματικής και αυτοματοποιημένης παρακολούθησης των κρατήσεών τους, λόγω καθημερινής ανταλλαγής πληροφοριών σχετικών με τα δρομολόγια των αεροπλάνων σε περισσότερα από ένα αεροδρόμια, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. «Τα πρώτα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών, αποτελούνταν από ένα πολύ απλό σύστημα, το οποίο ήταν διαφορετικό για κάθε εταιρεία και γρήγορα χρειάστηκε να αντικατασταθεί, προκειμένου να βελτιωθεί η αμεσότητα στην ενημέρωση και η γρήγορη διακίνηση μεγάλου όγκου πληροφοριών σε αληθινούς χρόνους» (Σακελλαρίδης 1999: 62-63).

Οι πρώτες έρευνες για τα διάφορα συστήματα κρατήσεων, ξεκίνησαν κατά τη δεκαετία του 1950, ενώ το πρώτο σύστημα κρατήσεων αεροπορικής εταιρείας, ξεκίνησε στις αρχές του 1960, και ήταν το σύστημα Semi Automated Business Research Environment, το γνωστό σήμερα με το όνομα SABRE. Πρόκειται για το σύστημα κρατήσεων που εκείνη την εποχή διαχειριζόταν μόνο τις κρατήσεις της αεροπορικής εταιρείας American Airlines. Ακολούθησε η δημιουργία των συστημάτων κρατήσεων Galileo, Start-Amadeus, και Worldspan.

«Τα συστήματα, αρχικά σχεδιάστηκαν ως κανάλια διανομής ή μέσο παρακολούθησης της εργασίας των ενδιάμεσων λιανοπωλητών του τουρισμού (T.A.), οι οποίοι στις αρχές του 1990, παρήγαγαν περισσότερων από 80% των πωλήσεων εισιτηρίων. Τα συστήματα αυτά έγιναν ανεξάρτητα από τον έλεγχο των αεροπορικών εταιρειών και έκτοτε θεωρούνται πρωτοπόροι σε παγκόσμιο επίπεδο, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας» (Middleton 2001: 304).

Την ανάπτυξη αυτών των συστημάτων, ενέτεινε το γεγονός ότι ένας T.O. αντί να διαθέτει στο γραφείο του διαφορετικό πρόγραμμα για κάθε αεροπορική εταιρεία, θα μπορούσε να

χρησιμοποιεί ένα μόνο σύστημα παρακολούθησης των κρατήσεων, μέσα από το οποίο θα διαχειρίζεται πολλές αεροπορικές εταιρείες παράλληλα, ώστε να ενημερώνεται σε καθημερινή βάση για τις πτήσεις και τις αντίστοιχες τιμές τους,

Οι πληροφορίες που μπορεί να διαχειρίζεται ένα τέτοιου τύπου σύστημα κρατήσεων, είναι συνήθως λεπτομέρειες των αεροσκαφών, όπως είναι ο τύπος τους, τοποθεσίες στις οποίες λειτουργούν οι αεροπορικές εταιρείες, τομείς και διαδρομές, προγράμματα πτήσεων, ορισμός των θέσεων και των καμπίνων, καθίσματα, γεύματα, υπηρεσίες, ειδικά προνόμια, τιμές, φόροι και συγκριτικές τιμοκαταλόγων, ειδικές προσφορές, απόθεμα διαθέσιμων εισιτηρίων. Επίσης, μπορεί να διαχειρίζεται λίστα αναμονής, πλάνο πτήσεων, διάθεση θέσεων και ο χειρισμός των παραπάνω να είναι δυνατός με βάση συγκεκριμένα δικαιώματα που διαθέτει ο κάθε χρήστης και αναλόγως της κατηγορίας που ανήκει. Δηλαδή να αναγνωρίζεται από το σύστημα ως T.A., ως άλλη μηχανή αναζήτησης κρατήσεων ή ως μεμονωμένο τουρίστα (individual guest) και τελικός χρήστης ([http://www.travelglobe.biz/airlines/reservation\\_systems/case\\_s.../airline\\_crs\\_solutions.htm](http://www.travelglobe.biz/airlines/reservation_systems/case_s.../airline_crs_solutions.htm), 08/07/04). Στο Παράρτημα 4, εμφανίζεται απόσπασμα από πληροφορίες για πτήσεις της AIRFRANCE, μέσω του GDS, Amadeus (<http://www.amadeus.net/home/new/index.htm>, 10/02/04), ενώ στο Παράρτημα 5, παρουσιάζεται μια σελίδα πραγματοποίησης κρατήσεων στο <http://www.amadeus.net/home/new/index.htm> (10/02/04).

Πολλοί T.O., θέτουν ως κριτήριο επιλογής για την απόκτηση ενός συστήματος κρατήσεων, τις αεροπορικές εταιρείες, με συνεργάζονται με το σύστημα. Αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες, αναζητούν το σύστημα μέσα από το οποίο θα πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, θέτοντας ως κριτήρια επιλογής, το βάθος ευρύτητας διάδοσης του συστήματος, την αξιοπιστία, τη συμμετοχή των T.A., καθώς και τη μέγιστη δυνατή κάλυψη σε απομακρυσμένες περιοχές. Με βάση αυτά τα κριτήρια, κυρίως οι αεροπορικές εταιρείες, προτιμούν να χρησιμοποιούν τα G.D.S.

Ωστόσο, αυτά τα συστήματα απαιτούν συχνά την καταβολή μεγάλου ποσοστού επί των πραγματοποιηθέντων κρατήσεων που διαχειρίστηκαν από τις διάφορες αεροπορικές εταιρείες. Σημειώνεται ότι μια μεσαίου μεγέθους αμερικάνικη αεροπορική εταιρεία, ξοδεύει κοντά στα US\$70 εκατομμύρια κάθε χρόνο, ως σύνολο ποσοστών σε διάφορα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων (CRS). Επίσης, μια μεσαίου μεγέθους διεθνείς

αεροπορική εταιρεία, ξοδεύει κοντά στα US\$120 εκατομμύρια κάθε χρόνο, σε ποσοστά προς αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων (CRS) (<http://www.ftgasia.com>, 10/01/04).

#### **4.3. Εφαρμογή στα τουριστικά πρακτορεία (*Tour Operators – T.O.*) και στα τουριστικά γραφεία (*Travel Agencies – T.A.*)**

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος των T.O. και των T.A., διαθέτουν κάποιο από τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (G.D.S.), το οποίο χρησιμοποιούν για αναζήτηση, σύγκριση και πραγματοποίηση κρατήσεων, σε συνδυασμό με τη χρήση άλλων συστημάτων κρατήσεων.

Η Ένωση Ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων της Αμερικής, επισημαίνει περισσότερα από 98% των αμερικάνικων T.A. είναι αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων ([http://sita.com/index.asp?activeDir=/HomeIndustries/Travel\\_Distribution\\_Sector](http://sita.com/index.asp?activeDir=/HomeIndustries/Travel_Distribution_Sector), 08/07/04).

Οι T.O. και T.A. προκειμένου να δημιουργήσουν κάποιο τουριστικό πακέτο, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, αφού τα διάφορα προϊόντα που απαρτίζουν το τελικό σύνολο, συχνά είναι διαθέσιμα για συγκεκριμένες ημερομηνίες και με την επιθυμητή τιμή από διαφορετικά συστήματα κρατήσεων.

Τα κριτήρια επιλογής ενός διεθνούς συστήματος κρατήσεων, είναι παρόμοια για τους περισσότερους T.O. και T.A. Συνήθως συνεργάζονται με εταιρεία, η οποία επιλέγεται με βάση τις δυνατότητες σύνδεσης που παρέχει, την κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιρειών, την παρεχόμενη αξιοπιστία και εγκυρότητα των δεδομένων, τη δυνατότητα σύνδεσης από διάφορα απομακρυσμένα μέρη, την άμεση πρόσβαση σε ειδικές τιμές προσφορών και τέλος τη γνώση χειρισμού του συστήματος, από μέρους των χρηστών.

Μεγάλος αριθμός T.O. και T.A. συνεργάζονται με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να έχουν ποικιλία στις διαθέσιμες υπηρεσίες, αλλά και όφελος από τις ειδικές προσφορές, όπως είναι οι διάφορες μειώσεις χρεώσεων.

Οι Τ.Ο. και τα Τ.Α., επιλέγουν τα προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες του πακέτου τους, αγοράζοντας εύκολα, γρήγορα και σε ικανοποιητικές τιμές. Στην πραγματικότητα, προωθούν τα προϊόντα των αρχικών παραγωγών. Καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος, οι τουριστικές επιχειρήσεις που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσα από ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, ενθαρρύνουν τους τουριστικούς Τ.Α. να πραγματοποιούν περισσότερες κρατήσεις. Με κάθε νέα είσοδο ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων σε νέα αγορά, πραγματοποιούνται προωθητικές ενέργειες, με έντονη προσφορά εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών καταλυμάτων. Τυχόν Τ.Α. που δεν είναι αρκετά προσεκτικά, μπορεί να είναι ευάλωτα στη χρήση διαφόρων προγραμμάτων προώθησης των αεροπορικών εταιρειών και των ομίλων των ξενοδοχείων, όπως είναι τα προγράμματα μιλίων (*frequent flyer programs*) και τα προγράμματα πιστότητας πελατών (*loyalty programs*). Οι τεχνικές αυτές προώθησης των προϊόντων, χρησιμοποιούνται προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, αλλά συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές διάθεσης των προϊόντων, ενώ κάποια από αυτά είναι αμφισβητήσιμα προγράμματα πιστότητας.

Μέρος των προωθητικών ενεργειών, αποτελεί και η πρόβλεψη υιοθέτησης μιας ανταγωνιστικής πολιτικής, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει αφαιρέσεις ποσών από τις διάφορες κατηγορίες στις οποίες έχει χωριστεί η αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση (*segment rebates*), ειδικές προσφορές, μείωση του ετήσιου ποσοστού καταβολής προμήθειας επί των πωλήσεων για τους Τ.Ο. που πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω των κεντρικών συστημάτων κρατήσεων (Middleton 2001: 295).

#### **4.4. Εφαρμογή στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων**

Οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, μπορούν να αποτελέσουν μέρος του τουριστικού κυκλώματος, και ως εκ τούτου, εξετάζονται από την άποψη του συστήματος κρατήσεων που χρησιμοποιούν.

Κυρίως, οι εταιρείες με δυνατότητα διάθεσης μεγάλου αριθμού αυτοκινήτων, που συχνά διαθέτουν υποκαταστήματα σε άλλες πόλεις, όπως και σε άλλες χώρες, προωθούν τις κρατήσεις τους μέσα από ένα διεθνές σύστημα κρατήσεων, προκειμένου να διαφημιστούν με αποτελεσματικό τρόπο, να δημιουργήσουν ζήτηση ώστε να καλύψουν καθημερινά την



προσφορά τους και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις ύπαρξης των υποκαταστημάτων τους.

Συνήθως χρησιμοποιούνται το SABRE, το GALILEO, το AMADEUS και το WORLDSPAN. Με την καταβολή ποσοστού ως προμήθεια επί των κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσα από το αντίστοιχο σύστημα, η εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων, προωθεί τα προϊόντα της σε μία αγορά, που κυρίως αναζητάει κατάλυμα και αεροπορικό εισιτήριο, διευρύνοντας το πεδίο προσφοράς της,

Τα κριτήρια επιλογής ενός συστήματος κρατήσεων ποικίλουν, αλλά ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής είναι το κόστος. Τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, απαιτούν συχνά την καταβολή μεγάλου ποσοστού επί των πραγματοποιηθέντων κρατήσεων που διαχειρίστηκαν από τις διάφορες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Σημειώνεται ότι μια μεγάλη εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων, ξοδεύει κοντά στα US\$50 εκατομμύρια κάθε χρόνο σε καταβολή ποσοστού προς τα αντίστοιχα CRS (<http://www.ttgasia.com>, 10/01/04).

#### **4.5. Εφαρμογή στις ναυτιλιακές και στις σιδηροδρομικές εταιρείες**

Οι ναυτιλιακές και οι σιδηροδρομικές εταιρείες, παρόλο που δε θεωρούνται πλέον τόσο διαδεδομένα μέσα μετακίνησης τουριστών, αποτελούν μέρος του τουριστικού πακέτου. Αν και το μεγαλύτερο μερίδιο στη μεταφορά τουριστών κατέχουν οι αεροπορικές εταιρείες, υπάρχουν πολλοί τουρίστες, οι οποίοι είτε για προσωπικούς λόγους, είτε επειδή δεν προσφέρεται άλλος τρόπος μεταφοράς τους, επιλέγουν να ταξιδέψουν με τρένο ή με πλοίο.

Κάποια από τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, όπως είναι το SABRE, το AMADEUS, το GALILEO και το WORLDSPAN, διαχειρίζονται τόσο κρατήσεις πλοίων που πραγματοποιούν πολυήμερα ταξίδια, όπως είναι τα κρουαζιερόπλοια, όσο και σιδηροδρομικών εταιρειών. Τα διάφορα ναυλομεσιτικά γραφεία εφόσον έχουν τη δυνατότητα, συνδέονται με κάποιο από τα παραπάνω συστήματα κρατήσεων, ώστε να ενημερωθούν άμεσα και αποτελεσματικά για τα διαθέσιμα δρομολόγια και τις τιμές αυτών, καθώς επίσης μπορούν να πραγματοποιήσουν κράτηση για λογαριασμό των πελατών τους.

Η επιλογή ενός συστήματος κρατήσεων, επηρεάζεται άμεσα από το κόστος, αφού τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, απαιτούν συχνά την καταβολή μεγάλου ποσοστού επί των πραγματοποιηθέντων κρατήσεων που διαχειρίστηκαν από τις διάφορες εταιρείες σιδηροδρόμων. Σημειώνεται ότι οι αμερικάνικες σιδηροδρομικές εταιρείες, ξοδεύουν κοντά στα US\$9 εκατομμύρια κάθε χρόνο σε καταβολή ποσοστού προς τα αντίστοιχα CRS. (<http://www.ttgasia.com>, 10/01/04).

## 5. Συστήματα κρατήσεων μέσω του Internet

Το Internet παρέχει κατά κύριο ρόλο υπηρεσίες επικοινωνίας, καθώς υποστηρίζει την παγκόσμια διασύνδεση των χρηστών του (Manes 2003: 50).

Σήμερα το Internet αποτελεί ένα από τα κυριότερα κανάλια προώθησης και διανομής των τουριστικών προϊόντων και αυτό επειδή «προσφέρει στους παραγωγούς πρωτογενών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής πώλησης των εν λόγω αγαθών σε παγκόσμια κλίμακα (Καρδερίνης 2003: 58). Οι τουριστικές επιχειρήσεις, μπορούν να χρησιμοποιούν το Internet με διαφορετικούς τρόπους, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, δίνοντας την ευκαιρία σε μια μεγάλη μερίδα μεσαζόντων του τουρισμού, αλλά των τελικών τουριστών – καταναλωτών, να προβούν εύκολα και οικονομικά, σε κράτηση.

Σήμερα και στα επόμενα χρόνια, η αγορά των κρατήσεων που θα πραγματοποιούνται μέσω του Internet, θα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για όλες τις κατηγορίες των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους συστήματα, λόγω των *δυνατοτήτων που προσφέρει, στην απευθείας πραγματοποίηση κρατήσεων (direct bookings,) σε καταλύματα και μεταφορικά μέσα. Direct booking*, είναι η απευθείας κράτηση από τον πελάτη προς τις διάφορες τελικές τουριστικές επιχειρήσεις, παρακάμπτοντας την εμπλοκή των ενδιάμεσων τουριστικών μεσαζόντων. Η εξειδικευμένη πληροφόρηση του δυνητικού τουρίστα και η εξειδίκευση του πακέτου στα μέτρα του πελάτη, είναι στοιχεία που θα αυξάνονται διαρκώς, καθώς θα αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών του.

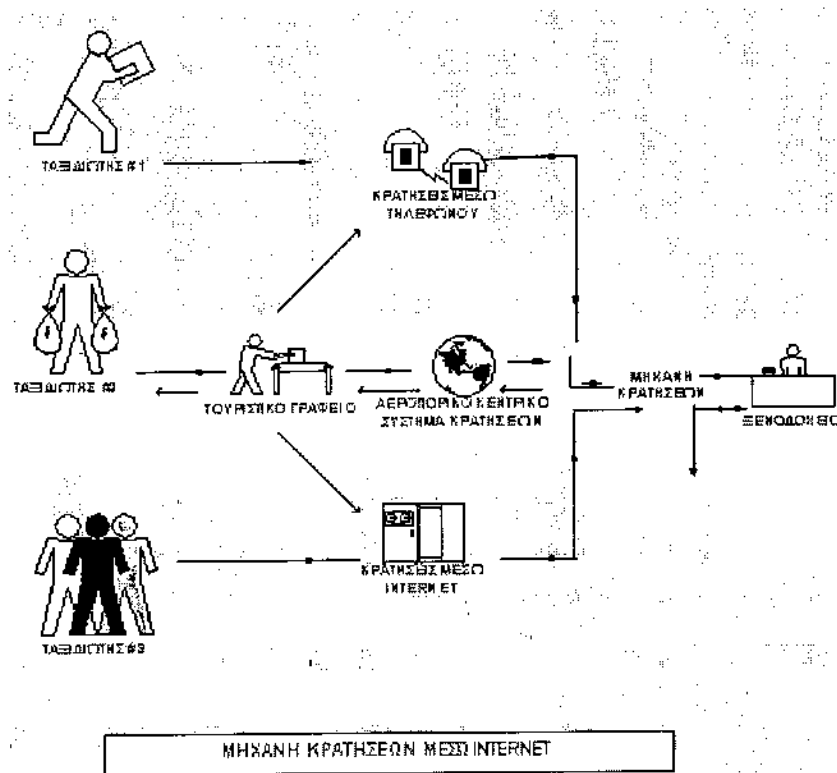
Μερικά από τα χαρακτηριστικά του Internet, είναι η απευθείας σύνδεση (Online), η ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους (Manes 2003: 228). Πρόκειται για χαρακτηριστικά, που βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων.

Το Internet σε σχέση με τις κρατήσεις, μπορεί να αξιοποιηθεί με διάφορες μορφές. Καταρχήν, μία τουριστική επιχείρηση είναι δυνατόν να διαθέτει μία δική της διεύθυνση στο Διαδίκτυο, με αντίστοιχη φόρμα κράτησης. Υπάρχει αμεσότητα απαντήσεων στις διάφορες αναζητήσεις, καθώς και άμεση επιβεβαίωση της κράτησης. (<http://www.stay.gr/rwork.htm>, 30/06/04). «Οι παραδοσιακές εταιρείες ταξιδιών και τουρισμού κυριαρχούν στο χώρο του Internet, από τις οποίες, οι μεγαλύτερες εταιρείες διαθέτουν δικές τους πηγές επένδυσης στο Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-business) (European Travel Monitor, IPK International 2001: 12).

Έπειτα, μπορεί η σελίδα αυτή να συνδεθεί με άλλες σχετικές σελίδες στο Διαδίκτυο, από όπου και πάλι πραγματοποιούνται κρατήσεις. Διάφορες εταιρείες ειδικεύονται στη δημιουργία σελίδων, μέσα από τις οποίες είναι δυνατή η πραγματοποίηση κρατήσεων σε κάποια τουριστική επιχείρηση. Μία εταιρεία η οποία προσφέρει σε διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα, τη δυνατότητα να συμπεριληφθούν στον κατάλογο των ξενοδοχείων της στο Internet, είναι η <http://www.bookings.org>, της οποίας η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του ξενοδοχείου, εμφανίζεται στο Παράρτημα 2 (<http://www.bookings.org>, 13/02/03).

Επίσης, εταιρείες μέσα από την ιστοσελίδα τους, συνδυάζοντας άλλες σελίδες του Διαδικτύου, παρουσιάζουν το περιεχόμενο όλων αυτών, συγκρίνοντας τις τιμές του προϊόντος, όπως για παράδειγμα στο αεροπορικό ναύλο, καθώς και τις ειδικές τιμολογιακές προσφορές (<http://www.sidestep.com?redir=B>, 30/06/04). Για τη σύνδεση αυτή, συνήθως, η οθόνη των κρατήσεων της μηχανής, προσαρμόζεται στην οθόνη της ιστοσελίδας της τουριστικής επιχείρησης και εμφανίζεται ως απλή σύνδεση (*link*), η οποία είναι διαθέσιμη σε όλους τους πιθανούς πελάτες παγκοσμίως. (<http://www.agn.gr/info/about/reservations-e.htm>, 08/07/04, <http://www.restech.se/restech.se/prods.php>, 08/07/04, <http://www.united-online.net/services.htm>, 08/07/04). Στο Παράρτημα 6, παρουσιάζεται μια σελίδα ειδικής προσφοράς τιμής, η οποία έχει συνδεθεί στην κύρια σελίδα ενός συστήματος διαχείρισης κρατήσεων (<http://www.starwoodhotels.com>, 10/10/03).

Τέλος, λειτουργούν μηχανές κρατήσεων, που συνδυάζουν τις κρατήσεις από διάφορα κανάλια επικοινωνίας και τις στέλνουν στην επιχείρηση. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί ευρεία διασύνδεση μεταξύ διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων, δημιουργήθηκαν μηχανές κρατήσεων, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν και να προωθούν πληροφορίες από και προς τις συνδεδεμένες με αυτές επιχειρήσεις. Σήμερα, υπάρχουν εταιρείες οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες σύνδεσης με κεντρικά συστήματα κρατήσεων, στους ενδιαμέσους του τουριστικού κυκλώματος όπως είναι τα Τ.Α. ([http://sita.com/index.asp?activeDir=/Home/Industries/Travel Distribution Sector](http://sita.com/index.asp?activeDir=/Home/Industries/Travel%20Distribution%20Sector), 08/07/04).



**Σχήμα 5:** Παρουσίαση μηχανής κρατήσεων μέσω του Internet

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5, οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και μέσω του Internet, οι οποίες καταλήγουν στη μηχανή κρατήσεων. Επίσης, οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω του τουριστικού Τ.Α., που με τη σειρά του και με τη βοήθεια του τηλεφώνου, του Internet, αλλά και ενός διεθνούς συστήματος κρατήσεων (G.D.S.), στέλνει τις κρατήσεις στη μηχανή κρατήσεων. Αυτή

παρουσιάζει αμφίδρομη επικοινωνία με την τουριστική επιχείρηση, καθώς την ενημερώνει, αλλά και ενημερώνεται αντίστοιχα από αυτήν.

Η τουριστική επιχείρηση σε ένα σύστημα κρατήσεων που διατίθεται από το Internet, έχει τη δυνατότητα ελέγχου της ποσότητας του προϊόντος που διαθέτει προς πώληση, της προσφερόμενης τιμής αυτού, της μεταβολής των δεδομένων βάσει των αναγκών της επιχείρησης. Διαφοροποίηση των τιμών για το ίδιο προϊόν αλλά για διαφορετικούς χρήστες, κάνοντας διαχείριση των καναλιών διανομής. Καταγραφή περιγραφών του τύπου και της τιμής των προϊόντων και υπηρεσιών, με συνδυασμό αυτών. Άμεση συνδεσιμότητα με τα τερματικά των T.A. και άλλων τουριστικών μεσαζόντων, ώστε να λαμβάνουν πληροφόρηση σε αληθινό χρόνο (*Real Time*). Δυνατότητα αλλαγών στην ποσότητα των διαθέσιμων προϊόντων και των τιμών τους. Επιπλέον, για τα T.A., οι μηχανές κρατήσεων του Internet, προσφέρουν τη δυνατότητα επιβεβαίωσης των κρατήσεών τους με τον αριθμό IATA που διαθέτουν, γεγονός ιδιαίτερα ελκυστικό για την ευρωπαϊκή αγορά, η οποία είναι γενικά διστακτική προς τη χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας μέσω του Διαδικτύου.

Συνήθως, για τις μηχανές κρατήσεων, υπάρχει αντίστοιχη υπηρεσία υποστήριξης σε εικοσιτετράωρη βάση και για όλη την εβδομάδα, ώστε να απαντώνται τεχνικές ερωτήσεις των εξυπηρετούμενων τουριστικών επιχειρήσεων και να προλαμβάνονται τυχόν προβλήματα. Παράλληλα, κάποιες από αυτές προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες ([http://sita.com/index.asp?activeDir=/Home/Industries/Travel Distribution Sector](http://sita.com/index.asp?activeDir=/Home/Industries/Travel%20Distribution%20Sector), 08/07/04).

Το σύστημα κρατήσεων που βασίζεται στο Internet, προσδίδει αξία στον ταξιδιώτη, πραγματοποιεί καλύτερη διάθεση του προϊόντος σε σχέση με την προσφερόμενη τιμή του, αποτελεί σημαντική ευκαιρία για ευρεία κάλυψη γεωγραφικών περιοχών, αλλά και ειδικότερων κατηγοριών τουριστών, ενώ δίνει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης τόσο στα επαγγελματικά γραφεία, όσο και στους καταναλωτές που διαθέτουν ευχέρεια στη χρησιμοποίησή του. ([http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/worldspan\\_offer.html](http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/worldspan_offer.html), 15/07/04). Άλλωστε, με την κατάλληλη αξιοποίηση ενός συστήματος κρατήσεων, μπορούν να δημιουργήσουν αύξηση των εσόδων τους, διεισδύοντας σε νέους τομείς επιχειρήσεων, επαυξάνοντας τα πλεονεκτήματα των νέων επιχειρηματικών επαφών, καθώς και των νέων οικονομικών δημιουργικών δραστηριοτήτων.

### **5.3. Προστασία προσωπικών δεδομένων**

Οι μηχανές κρατήσεων που βρίσκονται διαθέσιμες στο Internet, καταγράφουν τα προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών των σελίδων τους. Συνήθως, δημιουργούν αρχείο με προσωπικά δημογραφικά στοιχεία, με συγκεκριμένες επιλογές και προτιμήσεις των επισκεπτών των σελίδων, ενώ διατηρούν ιστορικό αρχείο και για τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας που τυχόν χρησιμοποιείται.

Σκοπός της δημιουργίας του ιστορικού αρχείου, είναι η γνώση των τουριστικών απαιτήσεων των πελατών, ώστε να εξυπηρετούνται κατάλληλα, η αποστολή σχετικού υλικού επικοινωνίας, η δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, η πραγματοποίηση ανώνυμων αναλύσεων σχετικά με τον τρόπο χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Εφόσον ο τουρίστας αποδεχτεί σχετικό όρο, επιτρέπεται η παραχώρηση πληροφοριών από το ιστορικό αρχείο των πελατών, σε άλλες επιλεγμένες εταιρείες. Στην αντίθετη περίπτωση, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα αλλαγής των στοιχείων του, καθώς και να ζητήσει παύση όλων των ενεργειών μάρκετινγκ (<http://www.privacychoices.org>).

Στο Παράρτημα 3, παρουσιάζονται σχετικοί όροι που αναφέρονται σε μια μηχανή αναζήτησης.

### **5.4. Εφαρμογή στα τουριστικά καταλύματα**

Ο αριθμός των εταιρειών που δημιουργούν μηχανές κρατήσεων μέσω του Internet έχει αυξηθεί, προσφέροντας τη δυνατότητα στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις που τις χρησιμοποιούν, να προωθήσουν και να παρακολουθήσουν με αξιόπιστο τρόπο και με σχετικά χαμηλό κόστος τις κρατήσεις τους, μέσα από ένα ασφαλές και φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον.

Ο Σύνδεσμος Διάθεσης Ηλεκτρονικών Διαδικτύων Ξενοδοχείων (HEDNA), κατέγραψε τον αριθμό των 46,787,000 κρατήσεων σε ξενοδοχεία, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε όλη τη διάρκεια του έτους 2002, μέσω του Internet. Ο αριθμός αυτός, δείχνει τη δυναμική της χρήσης

του Internet για τις διάφορες κρατήσεις στα τουριστικά καταλύματα (<http://www.eyefortravel.com/index.asp?news-42518>, 15/07/04).

Το Internet, προσφέρει αξιόλογες δυνατότητες σε όλων των τάξεων και μεγεθών μονάδες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαπραγματεύονται ευκολότερα διάφορες ειδικές εταιρικές τιμές, ενώ διεθνείς εταιρείες ξενοδοχείων με παγκόσμια λειτουργία, ήδη χρησιμοποιούν το Internet, σε συνδυασμό με άλλα συστήματα, προκειμένου να χειριστούν τις κρατήσεις των δωματίων τους (<http://www.hotelbank.com>, 20/03/04).

Υπάρχουν μηχανές κρατήσεων, οι οποίες δεν απαιτούν απαραίτητα την ύπαρξη Internet, από μέρος του ξενοδοχείου. Μέσω μιας βασικής συμφωνίας που υπογράφεται μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της εταιρείας παροχής της υπηρεσίας, σε μία σελίδα του Διαδικτύου, παρουσιάζονται τα εταιρικά προϊόντα και οι τιμές αυτών. Οι επισκέπτες της σελίδας μπορούν να αναζητήσουν, να επιλέξουν και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις. Στη συνέχεια, ένα e-mail αποστέλλεται στον πελάτη και στο ξενοδοχείο, καθώς και ένα φαξ προς το ξενοδοχείο, περιλαμβάνοντας όλες τις σχετικές πληροφορίες για την κράτηση, συμπεριλαμβανομένου και ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας με το οποίο επιβεβαιώνεται η κράτηση. Το σύστημα ενημερώνεται αυτόματα για την πληρότητα και την αντίστοιχη διαθεσιμότητα των δωματίων (<http://www.centralr.com/forhotels/benefits.htm>, 08/07/04).

### **5.5. Εφαρμογή στις αεροπορικές εταιρείες**

Πολλές αεροπορικές εταιρείες, διαθέτουν πλέον το προϊόν τους και μέσα από το Διαδίκτυο, όπου σε ειδικά διαμορφωμένες σελίδες, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πτήσεις, τιμές και προσφορές για διάφορους προορισμούς, να επωφεληθεί είτε από τιμές που διατίθενται την τελευταία στιγμή, είτε από προσφορές που διατίθενται μήνες πριν την ημερομηνία της κράτησης και να επιβεβαιώσει την κράτηση με τη χρήση πιστωτικής κάρτας,

Για τις αεροπορικές εταιρείες που επιθυμούν να παρακολουθούν τις απευθείας (*Online*) κρατήσεις τους και μέσω της Ιστοσελίδας τους, υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης σε μία κεντρική μηχανή κρατήσεων, στην οποία συνδέονται και άλλες αντίστοιχες αεροπορικές εταιρείες. Η Amadeus, εκτός από το κεντρικό σύστημα κρατήσεων που παρέχει, διαθέτει και μία κεντρική μηχανή για απευθείας κρατήσεις (*Online*) από τους πελάτες της, η οποία

προσφέρει σύνδεση με την ιστοσελίδα κάθε αεροπορικής εταιρείας που είναι μέλος αυτής της μηχανής. Συγκεκριμένα, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι οι κρατήσεις μέσω αυτής της μηχανής, αυξήθηκαν κατά 120% για την περίοδο του έτους από το Μάιο του 2003 μέχρι το Μάιο του 2004, ποσοστό σαφώς μεγαλύτερο από το 50% για την περίοδο του έτους από το Μάιο του 2002 μέχρι το Μάιο του 2003. (<http://www.eyefortravel.com/index.asp?news-42518>, 15/07/04). Αυτή η επιτάχυνση, ξεπερνάει την τάση της αγοράς, η οποία υπολογίζεται να παρουσιάζει αύξηση της τάξης του 28% στις ΗΠΑ (PhoCusWright: 2004) και 29% στην Ευρώπη, για την περίοδο 2003-2004 (World Tourism Organization:2003, at <http://www.eyefortravel.com/index.asp?news-42518>, 15/07/04).

Οι αεροπορικές εταιρείες συνεργάζονται με κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS), μέσα από τα οποία διαχειρίζονται τους διάφορους καταλόγους τους, τα προγράμματα των πτήσεων, επαναπροσδιορίζουν τις τιμές και τις πωλήσεις τους αναλόγως του αδιάθετου προϊόντος τους.

Οι αεροπορικές εταιρείες επιδιώκουν τη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, αφού καταργώντας το σύστημα των χάρτινων εισιτηρίων, θα μειωθούν τα αεροπορικά κόστη, ταυτόχρονα με τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Συγκεκριμένα, στην ετήσια συνάντηση της IATA (International Air Transport Association) που πραγματοποιήθηκε το 2004 στη Σιγκαπούρη, έγινε αποδεκτή η 100% δέσμευση στο e-ticketing, ως το τέλος του 2007, ως μέρος της πρωτοβουλίας του επαναπροσδιορισμού πολλών διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα στη βιομηχανία των αερομεταφορών (<http://www.m-travel.com/>, 15/07/04). Ήδη στις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, το e-ticketing είναι ευρέως διαδεδομένο, όπως στην Continental Airlines, της οποίας το 97% των τοπικών της πελατών και το 90% όσων ακολουθούν διεθνείς πτήσεις πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους με το e-ticketing ([http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/airline\\_industry.html](http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/airline_industry.html), 15/07/04).

Μέσα από τις σελίδες του Διαδικτύου, είναι δυνατό να υπάρξει σύνδεση και με άλλες συνεργαζόμενες τουριστικές επιχειρήσεις (<http://easyjet.com/en/travel/>, 08/07/04).

Σήμερα, διάφορες εταιρείες παραγωγής λογισμικών διαχείρισης κρατήσεων, προσεγγίζουν αεροπορικές εταιρείες, προκειμένου να συνάψουν συμφωνίες, που θα τους οδηγήσουν στη δημιουργία νέων συστημάτων κρατήσεων. Έτσι, στην Ινδονησία το Galileo και το Abacus είναι ευρέως διαδομένα, η ABACUS International σε συνεργασία με το TravelSky Technology,



έναν από τους κορυφαίους προμηθευτές λογισμικών για την αεροπορική βιομηχανία και τη βιομηχανία του τουρισμού στην Κίνα, δημιούργησαν το FareX. Πρόκειται για ένα σύστημα αξιολόγησης των καθαρών τιμών (*net rates*) με δίκαιους κανόνες. Προσωρινά βρίσκεται σε στάδιο αξιολόγησης από την ABACUS, για αυτό δόθηκε πρόσβαση χωρίς χρέωση, σε όλα τα Τ.Α. μέσω των τερματικών της Abacus, αναμένοντας από τις αεροπορικές εταιρείες να δεχτούν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής για τις καθαρές τιμές τους ([www.ftgasia.com](http://www.ftgasia.com), 10/01/04).

### **5.6. Εφαρμογή στα τουριστικά πρακτορεία (Τ.Ο. ) και στα τουριστικά γραφεία (Τ.Α.)**

Ο Βαρβαρέσος (2000, όπως εμφανίζεται στο Βαρβαρέσος - Σωτηριάδης 2004: 4), σημειώνει ότι οι Τ.Ο. έχουν πολυεθνικό χαρακτήρα ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό απαιτείται να διαθέτουν τουλάχιστον ένα σύστημα κρατήσεων, το οποίο θα τους επιτρέψει να επιτύχουν τη μέγιστη δυνατή διεθνή, πολυεθνική ή και παγκόσμια επικοινωνία.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2003, με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο απεστάλη σε 378 ελληνικά Τ.Α., μέλη της IATA, από τον Χυτήρη και δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Τουρισμός και Οικονομία, συμπεραίνονται τα παρακάτω (Χυτήρης 2004:156).

«Το Διαδίκτυο, οι εφημερίδες και τα ενημερωτικά φυλλάδια, συνιστούν τα τρία πρώτα στοιχεία στο μίγμα διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούν τα Τ.Α. σε ποσοστό 60%, 56% και 45% αντίστοιχα. Για τα μισά και πλέον γραφεία της έρευνας, οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου κυμαίνονται σε ποσοστό 1-5%, ενώ μόλις για το 3% των Τ.Α. οι πωλήσεις τους μέσω διαδικτύου ανέρχονται σε ύψος μεγαλύτερο του 30%, γεγονός που καταδεικνύει ότι η ανθρώπινη ανάγκη για εμπιστοσύνη και άμεση διαπροσωπική εξυπηρέτηση, καθορίζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών – πελατών. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό των Τ.Α. της έρευνας, δηλαδή περίπου το 79% αυτών, δηλώνουν ότι οι μισοί τουλάχιστον πελάτες τους, είναι επαναλαμβανόμενοι».

Η Ένωση Ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων της Αμερικής, επισημαίνει ότι τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων, αποφέρουν ένα 15% των εσόδων τους, από τα διάφορα ξενοδοχεία, ενώ περισσότερα από 98% των αμερικάνικων Τ.Α. είναι αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα γραφεία

πωλούν κυρίως τα καταλύματα που είναι καταχωρημένα στα συγκεκριμένα συστήματα (<http://www.resortbook.com/about.cfm>, 08/07/04). Για μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν διεθνή συστήματα κρατήσεων, το Internet προσφέρει ευκαιρίες προώθησης, σε χαμηλό κόστος.

### 5.7. Εφαρμογή στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων

Οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, χρησιμοποιώντας συστήματα κρατήσεων στο Internet, δημιουργούν δικές τους σελίδες, μέσω των οποίων παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων σε αληθινό χρόνο (*Real Time*), σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος (<http://www.avis.co.uk>, 08/07/04).

Παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικές με το προϊόν και την τιμολογιακή πολιτική τους, καθώς και περιγραφή ειδικών προσφορών (<http://www.greekhotel.com/cyclades/santorini/fira/kosmos/home.htm>, 08/07/04), ενώ παρουσιάζονται σε κοινές σελίδες με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (<http://www.travelling.gr/rent-a-car/>, 08/07/04).

Σήμερα, υπάρχουν εταιρείες δημιουργίας αντίστοιχου λογισμικού, για την παρακολούθηση των κρατήσεων σε εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, οι οποίες δημιουργούνται με βάση τις εκάστοτε ανάγκες της επιχείρησης. Πρόκειται για συστήματα κρατήσεων, τα οποία βασίζονται στο Διαδίκτυο και που επιτρέπουν στους πελάτες να προβούν σε κράτηση μέσω του Internet, δίνοντάς τους ταυτόχρονα επιβεβαίωση της κράτησης. Τα συστήματα αυτά μπορούν να δημιουργηθούν έτσι ώστε να λειτουργούν αυτόνομα (*stand alone*), αλλά και να αποτελούν μέρος ενός εταιρικού σχήματος. Στα συστήματα αυτά, καταγράφονται άμεσα όλες οι τυχόν αλλαγές που προκύπτουν και σχετίζονται με την τιμή και το προϊόν, ενημερώνοντας τους δυνητικούς πελάτες (<http://www.thermoneurope.com/webres.html>, 08/07/04).

Όταν τουριστικές επιχειρήσεις, μοιράζονται κοινή βάση δεδομένων σε σχέση με τους πελάτες τους και παράλληλα προσφέρουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων μέσα από κοινό σύστημα, τότε παρουσιάζονται προσφορές σε ελκυστικές τιμολογιακά προσφορές κρατήσεων, συνδυάζοντας δύο ή περισσότερα τουριστικά προϊόντα. Αναφέρεται σχετικά το παράδειγμα της εταιρείας ενοικίασης αυτοκινήτων Hertz, η οποία συνεργάζεται και με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και προσφέρει τη δυνατότητα σε μέλη της να λαμβάνουν ιδιαίτερα προνόμια (<http://www.hertz.co.uk>, 08/07/04).

Επίσης, αναφέρεται η συνεργασία της ελληνικής αεροπορικής εταιρείας Aegean Airlines, με την εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων Hertz, παρέχοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων, μέσα από τα ίδια συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα ελκυστικά πακέτα σχετικών προσφορών, εφαρμόζοντας κοινά προγράμματα πιστότητας πελατών (*loyalty programs*). Η Aegean Airlines, προσφέρει μία δωρεάν ημέρα ενοικίασης αυτοκινήτου της, για όσους ταξιδέψουν με κράτηση σε συγκεκριμένη θέση (Business class) δική της πτήση σε θέση επισήμων. Με αυτό τον τρόπο, επωφελείται ο τουρίστας της ειδικής προσφοράς και η τουριστική επιχείρηση κάνει γνωστά τα προϊόντα της (<http://www.aegeanairlines.com>, 15/6/03).

#### **5.8. Εφαρμογή στις ναυτιλιακές και στις σιδηροδρομικές εταιρείες**

Πολλές ναυλομεσιτικές εταιρείες, δημιούργησαν δικές τους σελίδες στο Internet, υποστηρίζοντας τη γρήγορη, άμεση και ακριβή ενημέρωση του κοινού και ταυτόχρονα προωθώντας τα προϊόντα τους με τις αντίστοιχες μηχανές κρατήσεων, ενώ μέσω των ιστοσελίδων τους, είναι δυνατή η σύνδεση σε άλλες σελίδες με παρόμοια ή συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα, όπως είναι οι εταιρείες κρουαζιέρων, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, τα διάφορα καταλύματα (<http://www.ferries.gr>, 08/07/04, <http://www.greece-ferries.com/cp.htm>, 08/07/04).

Ναυτιλιακές εταιρείες, παρουσιάζονται μέσα από ιστοσελίδες του Internet, προσφέροντας τη δυνατότητα του ηλεκτρονικού συστήματος εισιτηρίων, με το οποίο ο πελάτης πραγματοποιεί την κράτηση μέσα από τη σελίδα του Internet. Στη συνέχεια, παραλαμβάνει το εισιτήριο από το αντίστοιχο εκδοτήριο κατά την επιβίβασή του ή του αποστέλλεται ταχυδρομικά. Συνήθως, τα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται είναι εύκολα στη χρήση και ασφαλή από διαρροή προσωπικών δεδομένων, μέσω αντίστοιχου server. Ο τουρίστας πραγματοποιεί σε μια οθόνη την κράτηση και λαμβάνει επιβεβαίωση της κράτησης μέσω e-mail, ενώ χρεώνεται η πιστωτική του κάρτα. Στη συνέχεια αποστέλλεται ηλεκτρονικά ο κωδικός του εισιτηρίου και λεπτομέρειες σχετικές με το ταξίδι. Οι κρατήσεις μέσω αυτού του συστήματος κρατήσεων, υπόκεινται στην εταιρική πολιτική, σχετικά με ακυρώσεις ή αλλαγές των κρατήσεων (<http://www.greekferries.gr/faq.htm>, 08/07/04).

Αντίστοιχες σελίδες κρατήσεων στο Internet, έχουν δημιουργηθεί και για τις εταιρείες ενοικίασης σκαφών αναψυχής, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα εμφάνισης πλάνου των διαθέσιμων σκαφών για συγκεκριμένες ημερομηνίες αναζήτησης, εμφάνιση συμβαλλόμενων Τ.Α. διακίνησης των σκαφών, ευρετήριο σκάφους με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. (<http://yachtbroker.com/>, 08/07/04). Άλλωστε, η ζήτηση για λύσεις μέσω συστημάτων τα οποία πραγματοποιούν απευθείας κρατήσεις (*Online*), αυξάνεται διαρκώς, τόσο από τους πελάτες, όσο και από τα τοπικά Τ.Α. (Post on 12/01/04 by felix.wolf.EN, <http://yachtbroker.com/>, 08/07/04).

Στα πλαίσια των συστημάτων κρατήσεων, μεγάλες σιδηροδρομικές εταιρείες, παρουσιάζονται μέσα από δική τους σελίδα στο Διαδίκτυο ή μοιράζονται από κοινού τη σελίδα με άλλες τουριστικής φύσης επιχειρήσεις. Παράλληλα, διάφοροι τοπικοί, αλλά και εθνικοί τουριστικοί φορείς, παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης σε εταιρείες σιδηροδρομικών γραμμών εθνικών δικτύων, μέσα από διαμορφωμένο σύστημα κρατήσεων, το οποίο είναι διαθέσιμο σε αντίστοιχη σελίδα στο Internet.

### **5.9. Εφαρμογή στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004**

Κάποιες φορές, ο δημόσιος τομέας, ο ιδιωτικός τομέας, αλλά και ο συνδυασμός των δύο αυτών, χρησιμοποιούν τα συστήματα κρατήσεων με εξαιρετικά ικανοποιητικό τρόπο, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, οι οποίοι το 2004, διεξάγονται στην Ελλάδα.

Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τους αγώνες, τα αγωνίσματα, τους χώρους διεξαγωγής τους, τα εισιτήρια και οποιοδήποτε στοιχείο μπορεί να φανεί χρήσιμο για την εξυπηρέτηση του κοινού, είναι διαθέσιμο από την αντίστοιχη επίσημη ιστοσελίδα (*web page*) του Αθήνα 2004.

Από την ίδια σελίδα, διατίθενται όλα τα εισιτήρια των αγώνων, (<http://www.tickets/athens2004.com>, 01/07/04). Πρόκειται για μία καλοσχεδιασμένη σελίδα, μέσα από την οποία αφενός διατίθενται τα εισιτήρια σε παγκόσμια κλίμακα, αφετέρου κρίνεται η Ελλάδα παγκόσμια, διαφημίζεται και προωθείται ως αξιόλογος αθλητικός και τουριστικός προορισμός. Στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση, έχουν αξιοποιηθεί οι περισσότερες δυνατότητες που μπορεί να παρέχει ένα σύστημα κρατήσεων αυτού του είδους. Υπάρχει η

δυνατότητα αναζήτησης, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια όπως είναι οι ημερομηνίες, οι χώροι, τα αθλήματα, η γεωγραφική ζώνη στην οποία βρίσκονται τα διάφορα γήπεδα. Υπάρχει μηχανισμός ασφαλείας (cookie) για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών της σελίδας, δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων, δημιουργία προσωπικού ημερολογίου με την περιγραφή των αθλημάτων και του χώρου διεξαγωγής τους, στα οποία έχει πραγματοποιήσει κράτηση ο επισκέπτης, δημιουργία επιβεβαίωσης των κρατήσεων και αποστολή αυτής με e-mail στο προσωπικό e-mail του κάθε επισκέπτη.

## 6. Ασύρματα δίκτυα

Η τεχνολογία των ασύρματων δικτύων (*wireless technology*), έχει ήδη αρχίσει να εφαρμόζεται σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ασύρματα LAN, προκειμένου να παρέχουν στους πελάτες τους, υψηλής ταχύτητας πρόσβαση στο Internet. Αντίστοιχα, διάφορες αεροπορικές εταιρείες, επενδύουν σε αυτή τη μορφή δικτύωσης, ώστε να προσφέρουν τη δυνατότητα στους επιβάτες τους, να συνδεθούν με το φορητό υπολογιστή τους στο Internet, κατά τη διάρκεια της πτήσης τους.

Πολλές αεροπορικές εταιρείες τελευταία, εξετάζουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων, μέσω ασύρματης επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, η Gulf Air χρησιμοποιεί την ασύρματη τεχνολογία πληροφοριών του Sabre, ώστε να παρέχει πληροφορίες στους πελάτες της όλο το εικοσιτετράωρο και για όλη την εβδομάδα. Πρόκειται για στρατηγική που στόχο της έχει τους πελάτες στους οποίους αποστέλλει, είτε μηνύματα με SMS (*Short Message Service*) στο κινητό τους τηλέφωνο, είτε με e-mail στην ηλεκτρονική τους σελίδα. (<http://www.smarttravelnews.com/news/airlines/index.html>, 15/07/04).

Άλλες αεροπορικές εταιρείες, παρέχουν τη δυνατότητα δωρεάν εγκατάστασης μιας πηγής πληροφοριών, σχετικής με τις ώρες αναχωρήσεων των πτήσεων, οι οποίες μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν και από ένα φορητό ασύρματο PC (*Pocket PC*). Η American Airlines αποτελεί παράδειγμα εφαρμογής της ασύρματης τεχνολογίας, (<http://www.smarttravelnews.com/news/airlines/index.html>, 15/07/04).

Την ίδια στιγμή, εταιρείες όπως η United NetWorks, παρουσιάζουν τη δυνατότητα κρατήσεων και εκδόσεων αεροπορικών εισιτηρίων, μέσω οποιουδήποτε ασύρματου τερματικού (*Personal Digital Assistant*) (<http://www.smarttravelnews.com/news/airlines/index.html>, 15/07/04).

## 7. Συμπεράσματα

Με βάση όλα όσα αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο, συμπεραίνεται ότι διάφορα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις και συχνά εφαρμόζονται συνδυαστικά μεταξύ τους. Αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής λειτουργίας αυτών των επιχειρήσεων, ενώ δεν παύουν να αποτελούν επένδυση για το επιχειρησιακό μέλλον.

Τα συστήματα κρατήσεων τα οποία βασίζονται στις νέες τεχνολογίες, είναι σε θέση να καλύψουν τη δημιουργία διαφόρων τύπων προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό, βελτιώνει τα κανάλια προώθησης των τουριστικών προϊόντων, δημιουργεί ευκαιρίες ζήτησης και ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο τουρίστας ως τελικός χρήστης, χρησιμοποιεί τα συστήματα κρατήσεων στη διαμόρφωση του ατομικά οργανωμένου ταξιδιού (*individual travel*), ο Τ.Ο. τα εφαρμόζει στη διαδικασία δημιουργίας και διάθεσης του έτοιμου οργανωμένου ταξιδιού ως τελικό προϊόν – πακέτο (*ready made package travel*). Τέλος, το Τ.Α., δημιουργεί επί παραγγελία οργανωμένο ταξίδι (*individual tailored made package travel*), επί παραγγελία ατομικό οργανωμένο ταξίδι (*tailored made package travel*), ή επί παραγγελία ομαδικά οργανωμένο ταξίδι (*group tailored made package travel*) (Ζαχαράτος 1999: 58-63).

Για όλες αυτές τις κατηγορίες, τα οφέλη είναι πολλά και ορισμένα από αυτά, παρουσιάζονται στο τρίτο κεφάλαιο.

## **Κεφάλαιο Τρίτο: Οφέλη από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων**

### **1. Εισαγωγή**

Μέσα από το πρώτο κεφάλαιο, όπου αναλύθηκε ο ρόλος των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων και το δεύτερο κεφάλαιο, όπου περιγράφεται η εφαρμογή τους σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, γίνεται εμφανής η σημασία τους για την τουριστική βιομηχανία.

Παρακάτω, αναλύονται τα πλεονεκτήματα, αλλά και κάποια μειονεκτήματα που προκύπτουν με τη χρήση των συστημάτων διαχείρισης κρατήσεων για τους τουρίστες – καταναλωτές και για τις τουριστικές επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν

### **2. Οφέλη για τον τουρίστα – καταναλωτή**

#### **2.1. Αμεσότητα στην πληροφόρηση και δυνατότητα επιλογής**

Ο τουρίστας - καταναλωτής, με τη χρήση ενός συστήματος κρατήσεων, μπορεί γρήγορα να ενημερωθεί για το προσφερόμενο προϊόν, γνωρίζοντας την περιγραφή του προϊόντος και την αξία του, τις επιπλέον προσφερόμενες υπηρεσίες και παροχές.

Ο χρόνος είναι σημαντικός παράγοντας για την ύπαρξη και την εφαρμογή ενός συστήματος κρατήσεων, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (*Real Time - Online*). Μειώνεται ο χρόνος εύρεσης του καταλληλότερου τύπου προϊόντος, καθώς υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης, σύγκρισης δεδομένων μεταξύ της ίδιας φύσης προϊόντων, τύπωσης αυτών και του κωδικού επιβεβαίωσης της κράτησης.

Επειδή τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων συνεργάζονται με περισσότερες από μία τουριστικές επιχειρήσεις, προσφέρουν, είτε ενημέρωση για πολλαπλά προϊόντα και υπηρεσίες, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προβάλλονται, είτε παρέχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης παράλληλης κράτησης, συνδυάζοντας υπηρεσίες διαφορετικών επιχειρήσεων, μετά από αντίστοιχη αναζήτηση.

Άρα, η αμεσότητα πρόσβασης ενός συστήματος κρατήσεων, δεν εισπράττεται μόνο από την ταχύτητα αναζήτησης δεδομένων χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα κριτήρια, αλλά και από την ευκολία και την ταχύτητα, με την οποία πραγματοποιείται η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου, μετά από αξιολόγηση των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών (<http://opentravelsystem.org/organization.xml>, 08/07/04).

## **2.2. Φιλικότητα και Ευχρηστία στη λήψη πληροφοριών**

Σε αντίθεση με τη χρήση των διεθνών συστημάτων κρατήσεων (G.D.S.), τα οποία απαιτούν ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για το χειρισμό του συστήματος, οι περισσότερες ιστοσελίδες πραγματοποίησης κρατήσεων είναι εύκολες στη χρήση και δεν απαιτείται εξειδικευμένη γνώση ή σχετική εκπαίδευση για την εφαρμογή τους. Το μόνο που απαιτείται είναι ένας υπολογιστής και μία σύνδεση Internet, ενώ ο σχεδιασμός των σελίδων οδηγεί το χρήστη στη σωστή και ολοκληρωμένη συμπλήρωση των στοιχείων, ώστε να αναζητήσει τη διαθεσιμότητα ή να πραγματοποιήσει σχετική κράτηση (<http://www.hotelbank.com>, 20/03/03).

Επιπλέον, τα περισσότερα συστήματα, προσφέρουν τη δυνατότητα επιλογής της γλώσσας εμφάνισης των μενού της εφαρμογής, αποφεύγοντας λάθη κατανόησης, όπως θα συνέβαινε ενδεχομένως σε μια τηλεφωνική κράτηση.

Συνήθως, από τις σελίδες των συστημάτων κρατήσεων, εκτός από τα δεδομένα που αφορούν τις κρατήσεις των προϊόντων, προσφέρονται και πληροφορίες γενικού τύπου, όπως είναι η περιγραφή της τοποθεσίας, οι επιπλέον παροχές, τα γειτονικά κοντινά αξιοθέατα που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος, οι εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ακόμα και οι καιρικές συνθήκες που επικρατούν. Αυτές οι πληροφορίες λειτουργούν συμπληρωματικά και συχνά αποτελούν μέσο προσέλκυσης, αλλά και εξυπηρέτησης του τουρίστα, είναι άμεσα διαθέσιμες και χωρίς χρέωση.

Πολλές ιστοσελίδες (*web pages*) του Internet, συνδέονται με άλλες διευθύνσεις, από τις οποίες είναι δυνατόν να παρέχεται διαρκής ενημέρωση για τα κατά τόπους καιρικά φαινόμενα, να προσφέρονται χάρτες της ευρύτερης περιοχής, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να εστιάζουν και να αναλύουν συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Κυρίως όμως, ο επισκέπτης της σελίδας



αντλεί πληροφόρηση για τη φύση της επιχείρησης, τις ιδιαίτερες υπηρεσίες που θα τύχει, καθώς και τις τυχόν υποχρεώσεις που μπορεί να έχει.

Επιπλέον, μπορεί να υπάρξει σύνδεση με σελίδες (*web pages*) για αναζήτηση, ενημέρωση και κράτηση σε διάφορες παραστάσεις, συναυλίες, μουσεία, θεματικά πάρκα ή εκθέσεις. Με αυτόν τον τρόπο ευνοούνται συνεργασίες μεταξύ διαφόρων εταιρειών και επιχειρήσεων, οι οποίες συνήθως παρέχουν καλύτερες τιμές.

### **2.3. Ευρεία κάλυψη περιοχών**

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης, καλύπτουν ευρύ φάσμα περιοχών, όπως για παράδειγμα μεγάλες πόλεις, μικρά χωριά, νομούς αλλά και χώρες. Υπάρχουν περιφερειακές ιστοσελίδες (*web pages*), οι οποίες εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, άλλες που εμφανίζουν στοιχεία και για γειτονικές τους χώρες και αυτές που παρέχουν μεγάλο εύρος πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η κάλυψη που παρέχει το σύστημα κρατήσεων, δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να αναζητήσει υπηρεσίες σε τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ξεπερνούν τα γεωγραφικά όρια της χώρας του. Άλλωστε, το Internet από μόνο του, έχει τη δυνατότητα μεταφοράς πληροφοριών και ανταλλαγής δεδομένων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, σε κάθε σημείο της γης, εφόσον υπάρχει αντίστοιχη σύνδεση, με πολύ χαμηλό κόστος.

### **2.4. Ειδικές προσφορές**

Ένα σημαντικό στοιχείο των συστημάτων κρατήσεων, είναι οι διάφορες προσφορές που καταχωρούνται συχνά, από τις τουριστικές επιχειρήσεις που τα εφαρμόζουν. Είναι επιχειρηματική πολιτική των περισσότερων συστημάτων κρατήσεων του Διαδικτύου, να συνάπτουν συμφωνίες με τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες συνηθίζουν να εμφανίζουν διάφορες προσφορές. Με αυτό τον τρόπο εξυπηρετούν τους δυνητικούς τουρίστες – καταναλωτές, καθώς διαφημίζουν ένα ελκυστικό προϊόν και συνεπώς αυξάνουν τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών της σελίδας.

Οι προσφορές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Αυτές που είναι διαθέσιμες για συγκεκριμένες περιόδους λόγω σχετικής τιμολογιακής πολιτικής, αυτές που είναι διαθέσιμες μήνες πριν την ημερομηνία λήψης του προϊόντος και τις προσφορές της τελευταίας στιγμής (*last minut e offers*).

Η πρώτη κατηγορία εξυπηρετεί όσους αναζητούν γενικότερα ελκυστικές τιμές. Η δεύτερη κατηγορία, αφορά κυρίως κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία, όπου η πολύ χαμηλή τιμή μήνες πριν, είναι συνάρτηση της χαμηλής ζήτησης και αντίστοιχα της χαμηλής πληρότητας. Σε αυτήν την περίπτωση, η ακύρωση της κράτησης επιφέρει ποσοστό επιβάρυνσης, το οποίο ποικίλει μεταξύ των εταιρειών και σκοπό έχει τη μείωση του ποσοστού ακυρώσεων των κρατήσεων. Οι τιμές είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και συνήθως παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από τις τιμές που θα προσφέρονται κατά την περίοδο λήψης του προϊόντος. Η τρίτη περίπτωση, αφορά τις διάφορες προσφορές της τελευταίας στιγμής, οι οποίες συναντώνται συνήθως στις αεροπορικές εταιρείες, επιτρέποντας στους ενδιαφερόμενους να κερδίσουν σε μεγάλο βαθμό από τη σχέση αρχικής και τελικής τιμής.

Οι εταιρείες προωθούν το προϊόν τους και οι ταξιδιώτες που φθάνουν σε κάποιο προορισμό χωρίς να έχουν πραγματοποιήσει προηγουμένως κράτηση, εκμεταλλεύονται ελκυστικές προσφορές που προτείνονται από την εκάστοτε εταιρεία, προκειμένου να μην αφήσει αδιάθετο το προϊόν της. Αλλά και όσοι επιθυμούν να κάνουν διακοπές κάνοντας χρήση των συναλλαγών της τελευταίας στιγμής (*last minute deals*), επωφελούνται από προσφορές, το ύψος των οποίων μπορεί να κυμαίνεται από 30% ως 40%. Οι προσφορές αυτές εμφανίζονται στο σύστημα κρατήσεων κάποια δεδομένη ώρα, την οποία καθορίζει η επιχείρηση. Έτσι, μετά τις 20:00 το βράδυ, παρατηρείται αύξηση στην εμφάνιση προσφορών σε σχέση με άλλες ώρες.

## 2.5. Ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή

Σήμερα, οι περισσότερες εταιρείες σχεδιάζουν την πολιτική τους με βάση την ικανοποίηση των υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών πελατών. Σε αυτή τη φιλοσοφία κινούνται και οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δρουν κατεχοχόν πελατοκεντρικά, έχοντας ως προέκταση την ικανοποίηση του πελάτη, μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων (Subhash 1998: 75).

Ικανοποίηση του πελάτη παρέχεται με την άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του, η οποία ξεκινάει από τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων, ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών και να προσφέρει κατανοητές πληροφορίες. Ο βαθμός ικανοποίησης ποικίλλει, βάση των εκάστοτε αναγκών, όμως υπάρχουν κάποια σημαντικά κριτήρια ικανοποίησης, κοινά για τους περισσότερους, όπως είναι ο αριθμός των διαθέσιμων πληροφοριών, η προσφορά εναλλακτικών λύσεων, η άμεση, έγκυρη, αξιόπιστη και σε αληθινό χρόνο πληροφόρηση, καθώς και η δυνατότητα πολλαπλών κριτηρίων αναζήτησης. Επιπλέον, ιδιαίτερα ελκυστική και ικανοποιητική είναι η ύπαρξη των ειδικών προσφορών.

Τα προσωπικά στοιχεία που καταχωρούνται και διαμορφώνουν το προφίλ (*profile*) των πελατών ενός συστήματος κρατήσεων αυτού του τύπου, δημιουργούν το ιστορικό αρχείο δεδομένων του συστήματος, εμπλουτισμένο με προσωπικά στοιχεία, προσωπικές προτιμήσεις, αλλά και τελικές επιλογές. Τα στοιχεία αυτά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε επόμενη κράτηση του πελάτη, ώστε να υπάρξει απόλυτη ανταπόκριση στις ανάγκες του. Αλλά, μπορούν και να αναλυθούν ως μεμονωμένο προφίλ (*profile*) ή να ομαδοποιηθούν με βάση τα κριτήρια που χρησιμοποιεί κάθε σύστημα, προκειμένου να τα χωρίσει και να τα μετατρέψει σε ομάδες της αγοράς, στις οποίους στοχεύει. Η ιεραρχία του χρήστη με αυτόνομο προφίλ (*profile*), δίνει τη δυνατότητα εφαρμογής τεχνικών μάρκετινγκ, ώστε να αναζητηθεί μέσα από ερωτηματολόγια, ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη σε σχέση με το σύστημα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (*loyalty programs*), από τα διάφορα συστήματα κρατήσεων του Διαδικτύου, είναι ιδιαίτερα ελκυστικά και ικανοποιητικά στοιχεία.

---

### 3. Οφέλη για την τουριστική επιχείρηση

Κάθε τουριστική επιχείρηση που γίνεται μέρος μιας σελίδας πληροφοριών σε κάποια σελίδα αναζήτησης και πραγματοποίησης κρατήσεων, γίνεται μέρος μιας ιδιαίτερα σπουδαίας προσέγγισης του τουριστικού – καταναλωτικού κοινού και μιας νέας αναπτυσσόμενης αγοράς, με ιδιαίτερα αυξητικές τάσεις.

### 3.1. Αμεσότητα στην πληροφόρηση και την επικοινωνία, φιλικότητα και ευχρηστία, ευρεία γεωγραφική κάλυψη

Οι περισσότερες ιστοσελίδες (*web pages*) πραγματοποίησης κρατήσεων, είναι φιλικές και εύκολες στη χρήση, ενώ δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις ή σχετική εκπαίδευση εκ μέρους των χρηστών τους. Το μόνο που απαιτείται είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής (*computer*) και μία σύνδεση στο Internet, ενώ δεν απαιτείται η χρήση επιπλέον εξειδικευμένου προγράμματος. Μία μηχανή αναζήτησης (*browser*) όπως είναι ο Netscape ή ο Microsoft explorer, επιτρέπει τον έλεγχο της διαθεσιμότητας, αφού ενημερώνεται για νέες κρατήσεις, για αλλαγές και για ακυρώσεις, ενώ μπορεί να ελέγχει και να αλλάζει την προτεινόμενη διαθεσιμότητα, με βάση την πολιτική που υιοθετεί η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση (<http://www.myfidelio.com>, 20/03/03).

Βελτιώνεται η επικοινωνία, αφού οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης κρατήσεων είναι διαθέσιμες στην αγγλική γλώσσα, η οποία θεωρείται ευρύτερα διαδεδομένη, ενώ μεγάλος αριθμός αυτών, διαθέτει επιλογή ορισμού γλώσσας, βάση της οποίας θα εμφανίζεται το μενού. Με αυτόν τον τρόπο εξυπηρετείται καλύτερα και αποτελεσματικότερα ο επισκέπτης της σελίδας.

Ο πελάτης του Internet διαθέτει λίγο χρόνο, αλλά επιθυμεί ταχεία και έγκυρη πληροφόρηση. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη για την τουριστική επιχείρηση που θα γίνει μέλος σε κάποια από τις σελίδες διαχείρισης, είναι ο αληθινός χρόνος (*Real Time*) ανταπόκρισης στις ανάγκες του πελάτη, δηλαδή της πραγματοποίησης αλλά και αποδοχής της κράτησης. Προσφέρει με διαρκώς ενημερωμένα στοιχεία (*Online*) πληροφόρηση, σχετική με τη διαθεσιμότητα, τις τιμές και τυχόν παροχές, ενώ βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών.

Τα συστήματα κρατήσεων, προφέρουν ευελιξία στη μεταβολή δεδομένων και έτσι ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς σε αληθινό χρόνο. Για το λόγο αυτό, όλες οι αντίστοιχες ιστοσελίδες (*web pages*) παράγονται δυναμικά από τη βάση δεδομένων (*database*), δηλαδή από τη τράπεζα πληροφοριών, τη στιγμή που ζητούνται από τον τουρίστα, με πλήρη ενημέρωση των τελευταίων αλλαγών που τυχόν έχουν γίνει. (Singular Hospitality Solution Unit 2003: 3).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη δυναμικότητα που παρουσιάζουν, αποκτούν πρόσβαση σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και εκτός εθνικών συνόρων, αφού η χρήση του Internet, δίνει τη δυνατότητα μεταφοράς πληροφοριών και ανταλλαγής δεδομένων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, σε παγκόσμιο επίπεδο και όπου υπάρχει αντίστοιχη σύνδεση στο Internet.

### 3.2. Σχέση κόστους - χρόνου

Ένα σύστημα κρατήσεων, βοηθάει στην αυτοματοποίηση των εργασιών και οδηγεί τις τουριστικές επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, στο να δημιουργήσουν συγκεκριμένες διαδικασίες. Η λογική σειρά με την οποία εμφανίζονται συγκεκριμένα στοιχεία, πεδία προς συμπλήρωση και ερωτήσεις προς απάντηση προκειμένου να συλλεχθούν και να καταγραφούν όλα τα στοιχεία για μια κράτηση, οδηγούν στην τυποποίηση της συγκεκριμένης φόρμας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των χρηστικών λαθών και τη βελτίωση του χρόνου ανταπόκρισης. Όπου σε άλλη περίπτωση, ενέχει ο κίνδυνος υπερκάλυψης των κρατήσεων (*overbooking*) ή απόρριψης κράτησης από λάθος εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης.

Η πραγματοποίηση και η ενημέρωση σε αληθινό χρόνο (*Real Time*) των κρατήσεων, μειώνει κατά πολύ το κόστος απασχόλησης υπαλλήλων στο τμήμα κρατήσεων και αυξάνει το διαθέσιμο χρόνο τους, καθώς δεν απαιτείται κατανάλωση χρόνου σε θέματα όπως είναι η αποστολή επιβεβαίωσης κρατήσεων, η παροχή πληροφοριών, η καταγραφή στοιχείων και η ανάλυση των δεδομένων βάση στατιστικών στοιχείων. Παράλληλα, ο ενοποιημένος αυτοματισμός της διαδικασίας των κρατήσεων, μειώνει θετικά τη διαδικασία της χειρόγραφης εργασίας.

Δεν απαιτείται κατανάλωση χρόνου για αποστολή επιβεβαιώσεων και πληροφοριών ή για παρακολούθηση αρχείου των πελατών, αφού τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων διατηρούν δικό τους αρχείο, το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα στους ενδιαφερόμενους πελάτες.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις που εμφανίζονται σε σελίδες μηχανών κρατήσεων, πολλές φορές οι εγγραφές αλλά και η συντήρηση είναι δωρεάν ή με χαμηλό κόστος, προκειμένου να

προσελκύσουν περισσότερα μέλη, δεν υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις, ενώ αρκεί η ύπαρξη τεχνολογίας χαμηλού κόστους.

Από τα παραπάνω προκύπτει, ότι τα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων, παρέχουν διαπραγματευτική δυνατότητα τιμών, βάση των ειδικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα επικεντρώνονται στο κέρδος της επιχείρησης και συγκρατούν τα κόστη συναλλαγών και λειτουργίας αυτής.

### 3.3 Προσδιορισμός της αγοράς (*Market positioning*)

Προκειμένου να δημιουργηθούν οι τιμοκατάλογοι που θα παρουσιάζονται σε ένα σύστημα κρατήσεων, θα πρέπει να έχει προηγηθεί μια ανάλυση της αγοράς, η οποία θα επιτρέψει στην επιχείρηση να προσδιορίσει τις ομάδες αυτής, στις οποίες στοχεύει. Η ανάλυση της αγοράς, προσφέρει τη δυνατότητα αξιολόγησης της υπάρχουσας κατάστασης, τον ορισμό των στόχων, την οριοθέτηση των πλαισίων πωλήσεων.

«Ο προσδιορισμός της αγοράς (*market positioning*), αποτελεί ένα από τα τρία μέρη της ανάλυσης της αγοράς. Το πρώτο είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε ευδιάκριτες ομάδες αγοραστών, όπου πιθανώς να απαιτούνται ξεχωριστά προϊόντα ή / και μείγμα του μάρκετινγκ (*marketing mix*). Το δεύτερο μέρος, είναι το τμήμα στο οποίο στοχεύει η αγορά (*market targeting*), το οποίο αξιολογεί την ελκυστικότητα κάθε τομέα και επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς. Το τρίτο μέρος, είναι ο προσδιορισμός της αγοράς (*market positioning*), αναπτύσσοντας μια ανταγωνιστική τοποθέτηση του προϊόντος και ένα σωστό μείγμα του μάρκετινγκ» (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 240).

Ένα σύστημα κρατήσεων με ελεγχόμενο χαρακτήρα, δυνατότητα άμεσης εφαρμογής αλλαγής των δεδομένων και πλήρη δυνατότητα μετρήσεων διαφόρων στατιστικών δεδομένων, μπορεί να βοηθήσει την τουριστική επιχείρηση, να προσδιορίσει τη θέση της στην αγορά, σε σχέση με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Η αγορά καταναλωτή στην οποία απευθύνεται ένα σύστημα κρατήσεων, μπορεί να είναι μεγάλου εύρους σε σχέση με το είδος και τη φύση της τουριστικής επιχείρησης. Οι ιδιαίτερες κατηγορίες πελατών μπορούν να χωριστούν με βάση τα γεωγραφικά (*geographical*),

δημογραφικά (*demographic*), ψυχογραφικά (*psychographics*) και συμπεριφοράς (*behavior*) χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, όπως έδειξε σχετική έρευνα, περίπου 58% των Ευρωπαίων τουριστών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες (*e-travelers*), είναι άντρες, έναντι του 54% επί του συνόλου των εξερχόμενων τουριστών. Το 78% αυτών των τουριστών εργάζονται, έναντι του 65% όλων των τουριστών. Επίσης, παρουσιάζουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, προέρχονται από υψηλά κοινωνικό – οικονομικές ομάδες και κερδίζουν περισσότερα χρήματα. Ο τόπος διαμονής, δεν επηρεάζει τη χρήση του Internet για τουριστικούς σκοπούς. Το 30% αυτών των τουριστών, βρίσκονται στην ηλικία μεταξύ των 25 και 34 (European Travel Monitor, IPK International 2001: 11).

Η γνώση παρόμοιων στοιχείων, σε συνδυασμό με τα προσωπικά στοιχεία και τις προτιμήσεις που καταγράφονται στο σύστημα, δημιουργούν το προφίλ (*profile*) των επισκεπτών του συστήματος. Η σχετική αξιολόγηση των δεδομένων, προσφέρει τη δυνατότητα προσαρμογής του διαθέσιμου προϊόντος και των τιμών του, σύμφωνα με την εποχικότητα, τα τυχόν ιδιαίτερα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένη περίοδο, αλλά κυρίως των ιδιαίτερων προτιμήσεων, προσελκύοντας ιδιαίτερες κατηγορίες πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να επαναπροσδιορίσει τη θέση της στην αγορά, ώστε να αντιμετωπίσει επιτυχώς τις ανάγκες του πελάτη και την τρέχουσα ζήτηση της αγοράς.

### **3.4 Αναγνώριση επωνυμίας (*brand awareness*), ονόματος (*brand name*), εικόνας (*brand image*)**

Ένα σύστημα κρατήσεων, συμβάλλει στη διαμόρφωση της αναγνώρισης της επωνυμίας (*brand awareness*), του ονόματος (*brand name*) και της εικόνας (*brand image*) της τουριστικής επιχείρησης που το χρησιμοποιεί, προκειμένου να διαθέσει το προϊόν της. «Brand image είναι το σύνολο των πιστεύω που διατηρούν οι καταναλωτές, για μία συγκεκριμένη φίρμα, το brand name αναγνωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τους διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Brand awareness είναι η γενικότερη αναγνώριση του ονόματος ενός προϊόντος ή μιας τουριστικής υπηρεσίας στην αγορά». (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 775).

Αυτό επιτυγχάνεται με ένα σύστημα κρατήσεων που έχει φτιαχτεί κατά παραγγελία για μια τουριστική επιχείρηση (*customized*), αλλά και με κάποια μηχανή αναζήτησης κρατήσεων που

είναι διαθέσιμη στο Internet. Ο επισκέπτης του συστήματος κρατήσεων, ανοίγοντας την αντίστοιχη σελίδα, θα αναγνωρίσει το σήμα, το όνομα και την επωνυμία της εταιρείας στην οποία μπορεί να κάνει την κράτηση. Θα ενημερωθεί για τρόπους επικοινωνίας, δηλαδή τα νούμερα τηλεφώνων, φαξ, την ταχυδρομική διεύθυνση, την ηλεκτρονική διεύθυνση. Συχνά, ενημερώνεται για τα νέα της επιχείρησης, για τις ειδικές προσφορές, βρίσκει πληροφορίες και αναζητάει διαθεσιμότητα ημερομηνιών, τύπων προϊόντος και τιμοκαταλόγων.

Κατά τη διάρκεια αναζήτησης δεδομένων, τα στοιχεία της τουριστικής επιχείρησης βρίσκονται σε εμφανές σημείο, ώστε να έλκουν την προσοχή. Σε καλά σχεδιασμένες αντίστοιχες σελίδες (*web pages*), το λογότυπο της εταιρείας βρίσκεται πάντα σε εμφανές σημείο, ενώ αντίστοιχες δυνατότητες σύνδεσης (*links*), οδηγούν σε δευτερεύουσες σελίδες όπου παρουσιάζονται αναλυτικά διάφορα στοιχεία της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, γνωστοποιείται το όνομα του προϊόντος, (*brand name*), επηρεάζεται η γνώμη του επισκέπτη της σελίδας, από την παρουσίαση του προϊόντος (δωμάτιο, θέση αεροπλάνου κ.λ.π.), συμβάλλοντας στη διαφήμισή του και δημιουργείται θετική εικόνα για αυτό (*brand image*).

### **3.5 Ανάπτυξη των τεσσάρων P του μάρκετινγκ (*marketing mix*)**

Μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, «αναπτύσσονται τα τέσσερα P του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν (*product*), η τιμή (*price*), η προώθηση (*promotion*), η διάθεση ή ο τόπος (*distribution or place*) και με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται το μείγμα του μάρκετινγκ (*marketing mix*) του τουριστικού προϊόντος που διατίθεται μέσω του συστήματος κρατήσεων» (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 775).

Η πρόσβαση σε διάφορες κατηγορίες αγορών (*market segments*), στις οποίες στοχεύει η εκάστοτε επιχείρηση, είναι δυνατό να επιτευχθεί άμεσα και αποτελεσματικά, μέσω της χρήσης ενός συστήματος κρατήσεων προηγμένης τεχνολογίας, το οποίο μπορεί να πετύχει την παρουσίαση, την προβολή, την προώθηση και τη διανομή, των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων ή και υπηρεσιών της. Πρόκειται για ένα μέσο, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει από μόνο του ή συνδυαστικά με άλλες ενέργειες προώθησης, υποστηρίζοντας τη διεύθυνση της τουριστικής επιχείρησης, σε αγορές που πιθανώς, είτε για λόγους γεωγραφικούς, είτε για λόγους έλλειψης τμήματος μάρκετινγκ, δεν ήταν δυνατό να προσεγγίσουν.



Ένα σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιείται στον τουριστικό τομέα, μπορεί να έχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός καναλιού διάθεσης. Δηλαδή, διακινεί το τουριστικό προϊόν από την τουριστική επιχείρηση προς τον τουρίστα, παρακάμπτοντας το χρόνο, τον τόπο και τη γενικότερη απόσταση μεταξύ αυτών των δύο. Ταυτόχρονα, διαχειρίζεται πλήθος πληροφοριών, προωθεί το τουριστικό προϊόν, διαπραγματεύεται έμμεσα τις τιμές μέσω ειδικών τιμολογιακών προσφορών, πραγματοποιεί την παραγγελία του τουριστικού προϊόντος προς την τουριστική επιχείρηση, εμπλέκει το οικονομικό στοιχείο, το οικονομικό ρίσκο της επένδυσης και τους τρόπους πληρωμής.

Ως κανάλι διάθεσης των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης, θεωρούνται τα τεχνολογικά ανεπτυγμένα συστήματα κρατήσεων, όπως είναι τα G.D.S., τα C.R.S. και το Internet. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να διαμορφώσουν δικά τους κανάλια επικοινωνίας, συχνά ωφελούνται, αυξάνοντας το κέρδος της επένδυσης στην επιχείρησή τους.

Μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, καθορίζεται το εκάστοτε τουριστικό προϊόν και οι δυνατότητές του στο χώρο και το χρόνο. Αυτό συμβαίνει επειδή περιγράφεται με αναγνωρίσιμα στοιχεία, οριοθετείται και διέπεται από κανονισμούς και παράλληλα συμπληρώνεται με περιγραφές λοιπές συμπληρωματικών υπηρεσιών προς το κυρίως προϊόν.

Ένα σύστημα κρατήσεων, είναι ικανό να στηρίξει την προώθηση των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης που το εφαρμόζει, εφόσον η χρησιμοποίησή του βασίζεται σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο πλάνο πωλήσεων, το οποίο, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της αγοράς, την προσφορά του ανταγωνισμού, αλλά και των δυνατοτήτων της επιχείρησης, να ανταποκρίνεται σε ρεαλιστικά δεδομένα.

Επιπλέον, μπορεί να εφαρμοστεί ως μέσο προώθησης της εταιρείας, συχνά αντικαθιστώντας το απευθείας μάρκετινγκ (*direct marketing*), το οποίο λόγω αυξημένου κόστους της συγκεκριμένης υποστήριξης της αντίστοιχης ενέργειας, αποφεύγεται από πολλές επιχειρήσεις. Όπου «το *direct marketing* περιλαμβάνει τη χρήση του ταχυδρομείου, του τηλεφώνου, την αποστολή καταλόγων, το μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως είναι το *telemarketing* και το *TV shopping*, καθώς και άλλων απρόσωπων μέσων επαφής προκειμένου να επικοινωνηθούν ή να επικαλεστούν την ανταπόκριση από συγκεκριμένες ομάδες πελατών» (Kotler 1994: 596-597).

Μία προσεκτικά σχεδιασμένη ιστοσελίδα πραγματοποίησης κρατήσεων, η οποία είναι διαθέσιμη στο Internet, μπορεί να αποτελέσει μέσο διαφήμισης της επιχείρησης που τη χρησιμοποιεί. Αυτό επιτυγχάνεται με σχετικές φωτογραφίες και κείμενα, καθώς και με τη διάθεση ελεγχόμενου υλικού προώθησης της επιχείρησης, το οποίο είναι δυνατόν να τυπώνεται. Επιπλέον, μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, είναι δυνατή η προώθηση πωλήσεων (*consumer promotion*), το οποίο σημαίνει «προώθηση της θέσης ενός προϊόντος, συμπεριλαμβάνοντας στη συμφωνία ενός μηνύματος πώλησης» (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 770) και περιλαμβάνει προσφορά ειδικών προνομίων και επιβραβεύσεων, καθώς και ειδικές μειωμένες τιμές.

Η τιμή με την οποία πωλείται το τουριστικό προϊόν ή η υπηρεσία μέσα από ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων, ορίζεται σε συνάρτηση με τους στόχους που έχει θέσει η τουριστική επιχείρηση, ενώ η αύξηση των πωλήσεων, έγκειται στη δυνατότητα αναπροσαρμογής της τιμής, βάση των ιδιαίτερων εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων.

Οι τιμές διαμορφώνονται σε συνάρτηση με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε όταν μεταβάλλεται η ζήτηση αυτών, να αναπροσαρμόζονται αντίστοιχα και τις τιμές τους. Η τουριστική επιχείρηση, μπορεί να πετύχει την πλήρη διαχείριση των τιμοκαταλόγων της μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων. Επειδή η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (*marketing mix*) που παράγει έσοδο, όταν όλα τα υπόλοιπα στοιχεία παράγουν κόστος, (Kotler 1994: 495), θα πρέπει πριν την τιμολόγηση ή και πριν τη διαφοροποίηση των τιμών, να ελέγχεται αν η τιμή που ορίζεται σε ένα σύστημα κρατήσεων, είναι προσανατολισμένη μόνο προς το κόστος, αν αντανakλάει τις γενικότερες μεταβολές του περιβάλλοντος και αν διαφοροποιείται ως προς τις κατηγορίες της αγοράς (*market segments*), στις οποίες απευθύνεται.

Είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη καθορισμένης πολιτικής που θα εφαρμοστεί μέσα από ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων, αλλά και η δυνατότητα του συστήματος κρατήσεων να επιδέχεται με εύκολο και άμεσο τρόπο τις τυχόν μεταβολών των τιμών, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στην υπηρεσία αυτής της πολιτικής.

Η τιμή που είναι διαθέσιμη μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, μπορεί να αποτελέσει μέσω προσέλκυσης νέων αγορών. Αυτό πετυχαίνεται με ελκυστικές χαμηλές τιμές έναρξης, οι οποίες θα διαφοροποιηθούν όταν σταθεροποιηθεί η ζήτηση του προϊόντος, καθώς και με ειδικές

τιμολογιακές προσφορές, Επιπλέον, η έγκαιρη διαφοροποίησης της τιμής σε σχέση με τη ζήτηση, μπορεί να αντιμετωπίσει καταστάσεις κρίσεις, όπως συνέβη μετά τα γεγονότα της 11 Σεπτεμβρίου. Συγκεκριμένα οι ιδιαίτερα χαμηλές και ελκυστικές τιμές που προσφέρθηκαν μέσα από τα διεθνή συστήματα κρατήσεων, αλλά και διάφορες σελίδες κρατήσεων, οι οποίες είναι διαθέσιμες στο Internet, στήριξαν τη ζήτηση για τα αμερικάνικα τουριστικά προϊόντα.

### **3.6. Διαχείριση της πληρότητας και της ζήτησης (*yield management*)**

Ένα σύστημα κρατήσεων, προσφέρει τη δυνατότητα αξιοποίησης του τουριστικού προϊόντος και την εκμετάλλευση της διαθεσιμότητας αυτού στο έπακρο. (*yield management*). «Το *yield management* αποτελεί μέθοδο τιμολόγησης, χρησιμοποιώντας την τιμή ως μέσο συνταιριάσματος της προσφοράς με τη ζήτηση. Ο στόχος αυτής της μορφής διοίκησης, είναι η μεγιστοποίηση του ορίου της προσφοράς αλλά και της απόδοσης» (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 781). Πρόκειται δηλαδή για «μία τεχνική, η οποία συνεισφέρει στη μεγιστοποίηση των εσόδων από την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η οποία εμφανίζει ως χαρακτηριστικά τη σταθερή δεδομένη δυναμικότητα και τη φθαρτότητα με την πάροδο του χρόνου» (Σωτηριάδης 1999: 80). Ο ορισμός αυτός βρίσκει εφαρμογή σε μια τουριστική επιχείρηση, όταν στο σύστημα κρατήσεων του, καταχωρηθούν συγκεκριμένα δεδομένα, βάση των οποίων είναι δυνατόν να ισχύουν ειδικοί τιμοκατάλογοι με ειδικές παραμέτρους. Οι τιμοκατάλογοι αυτοί, χρησιμοποιούνται προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση, με σκοπό να καλύψουν τη διαθεσιμότητα ή να πετύχουν τον προσδοκώμενο τιμολογιακό στόχο της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, «είναι δυνατό να ισχύει ένας τιμοκατάλογος, όταν η διαμονή του πελάτη σε ένα ξενοδοχείο έχει ένα ελάχιστο όριο ημερών ή όταν η πληρότητα του ξενοδοχείου φτάσει ή ξεπεράσει το ποσοστό που έχει αρχικά οριστεί» (Fidelio 2002: 28).

Το ζητούμενο για κάθε επιχείρηση είναι να διαχειριστεί επιτυχώς την πληρότητα και την αντίστοιχη ζήτηση του κοινού για το συγκεκριμένο προϊόν που διαθέτει στην αγορά. Η τουριστική επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα σύγχρονο σύστημα κρατήσεων, μέσω του οποίου επιτρέπει τη διακριτή παρουσίαση και διαμόρφωση των τιμοκαταλόγων της, αναπροσαρμόζοντάς τους βάση των αναγκών της, μπορεί να πραγματοποιήσει *yield management*. Έτσι, το σύστημα ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων, μπορεί να αυξήσει το όριο συνεισφοράς του σε μια τουριστική επιχείρηση.

Επίσης, ένα σύστημα κρατήσεων μπορεί να αποτελέσει μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής πολιτικής από μέρους της επιχείρησης που το εφαρμόζει. Όπως αναφέρουν οι Webster και Hudson, «έχει γίνει σαφές στη διοίκηση, ότι η επιβίωση και η δημιουργία κέρδους, είναι αυξητικά εξαρτώμενες από προληπτικές, επιθετικές ενέργειες και πολύ σύντομες αντιδράσεις στις αλλαγές» (Webster & Hudson 1996:13).

«Ένα αποτελεσματικό σύστημα yield management βασίζεται σε διάφορες μεταβλητές. Αυτές είναι η ικανότητα να οριστούν οι διάφορες κατηγορίες στις οποίες έχει χωριστεί η αγορά (*market segments*), η ικανότητα πώλησης προκαταβολικά, η διακύμανση της ζήτησης, το χαμηλό περιθώριο κόστους των πωλήσεων, το υψηλό περιθώριο κόστους παραγωγής (εύκολη προσθήκη νέων τύπων, όπως είναι τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου ή οι ειδικές θέσεις ενός αεροπλάνου), τα πρότυπα εισαγωγής δεδομένων των κρατήσεων, τα πρότυπα πληροφοριών βασισμένα στην εκάστοτε ζήτηση των κατηγοριών στις οποίες έχει χωριστεί η αγορά (*market segments*), η πολιτική για περισσότερες κρατήσεις από τη δυναμικότητα (*overbooking*), η γνώση της επίδρασης και των αποτελεσμάτων που θα επιφέρουν οι τιμολογιακές αλλαγές, ένα καλό πληροφοριακό σύστημα για εσωτερικά και εξωτερικά δεδομένα και η ικανότητα διακριτών τομέων της αγοράς». (Kotler Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 432).

Η γνώση των κατηγοριών της αγοράς (*market segments*), τις οποίες έχει επιλέξει να χρησιμοποιεί μία τουριστική επιχείρηση και οι οποίοι έχουν δείξει σε προηγούμενα χρόνια, ότι μπορούν να είναι παραγωγικοί σε συγκεκριμένη περίοδο, θα πρέπει να αξιοποιούνται κατάλληλα με τη σωστή διαχείριση των τιμοκαταλόγων που ορίζονται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων. Επίσης, η προσαρμογή των τιμών σε περιόδους τουριστικής ύφεσης ή αντίθετα υψηλής ζήτησης, βοηθούν στην αποτελεσματικότερη διάθεση του προϊόντος.

Ένα σύστημα κρατήσεων και παράλληλα πωλήσεων των αεροπορικών θέσεων, που εφαρμόζουν διάφορες αεροπορικές εταιρείες, είναι το Internet. Εφόσον ο τουρίστας πραγματοποιήσει την κράτηση στην εταιρεία μήνες πριν και για περιόδους που θεωρούνται χαμηλής πληρότητας, τα διάφορα συστήματα κρατήσεων μέσω του Διαδικτύου, προσφέρουν τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ιδιαίτερα χαμηλών τιμών (<http://easyjet.com/en/travel/>, 08/07/03). Ο τουρίστας επωφελείται της τιμής και η αεροπορική εταιρεία έχει εξασφαλίσει την πληρότητά της μήνες πριν, γεγονός που της δίνει τη δυνατότητα επαναδιαπραγμάτευσης των τιμών της, για τις τυχόν υπόλοιπες κενές θέσεις στα αεροπλάνα της.

Υπάρχουν συστήματα κρατήσεων, στα οποία ο χρήστης πρέπει να ορίζει τα εκάστοτε όρια πωλήσεων και να τα ενημερώνει με τους τρέχοντες τιμοκαταλόγους, καθώς επίσης και συστήματα, στα οποία εφόσον οριστούν τα διάφορα όρια πωλήσεων, πραγματοποιούν μόνα τους την επιλογή των ανάλογων τιμοκαταλόγων, οι οποίοι θα είναι διαθέσιμοι για συγκεκριμένες περιόδους.

Συμπερασματικά, η μελετημένη διαχείριση των τιμοκαταλόγων, οι οποίοι είναι διαθέσιμοι κάθε φορά μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, μπορεί να επιφέρει πρόσθετα έσοδα, αυξάνοντας τη ζήτηση, χωρίς να είναι απαραίτητη η περικοπή στα διάφορα.

### 3.7. Ανταγωνισμός

«Το κλειδί στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η δημιουργία και διατήρηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, ώστε να διατηρείται και να εμπλουτίζεται το υπάρχον πελατολόγιο (Σιώμος 1995: 15-16).

Στην πράξη αυτό μεταφράζεται στην προσπάθεια κάθε τουριστικής επιχείρησης να αυξήσει τον κύκλο των εργασιών της, με ταυτόχρονη αύξηση του μεριδίου που κατέχει στην τουριστική αγορά, όταν ο αντίστοιχος ανταγωνισμός προσφέρει ίδιας ή και καλύτερης ποιότητας τουριστικά προϊόντα.

«Μία τουριστική επιχείρηση προκειμένου να παρακολουθήσει τον ανταγωνισμό της, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει τους ανταγωνιστές της, τους στόχους αυτών, τη φύση των στρατηγικών που εφαρμόζουν και το βαθμό επιτυχίας τους, τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, τον πιθανό τρόπο αντίδρασής τους σε περίπτωση επίθεσης» (Χρήστου 1999: 63).

Ένα σύστημα κρατήσεων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ανιχνευτής της τάσης της αγοράς, μέσα από τους ανταγωνιστές. Αυτό είναι δυνατό να συμβεί με τη βοήθεια ενός ή περισσότερων συστημάτων κρατήσεων, όπου «όταν η επιχείρηση γνωρίζει τις ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές, μπορεί να τις χρησιμοποιήσει ως σημείο προσανατολισμού για τις δικές της τιμές» (Kotler 1994: 498). Από τη διάθεση των προϊόντων και των τιμών τους, εξάγονται

συμπεράσματα σχετικά με τους στόχους, της στρατηγικής που ακολουθούν και το βαθμό επιτυχίας τους. Έτσι, η γνωστοποίηση των τιμοκαταλόγων ενός προϊόντος μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, βοηθάει τους ανταγωνιστές να βρουν εκείνα τα στοιχεία που θα διαμορφώσουν την εικόνα για το ανταγωνιστικό προϊόν, ώστε να μεταβάλλουν τα δικά τους δεδομένα, προσαρμόζοντάς τα στις τάσεις της αγοράς.

Σε περιοχές με μεγάλη προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος, η τουριστική επιχείρηση η οποία διακινεί τα προϊόντα της μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, μπορεί να διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικά προς αυτή επιχειρήσεις, οι οποίες διαχειρίζονται και πουλάνε τα προϊόντα τους μόνο με τους παραδοσιακούς τρόπους. Ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων μέσω του Internet, είναι ικανό να προσελκύσει ένα τμήμα πελατών της τουριστικής αγοράς, το οποίο συνηθίζει να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του με αυτόν τον τρόπο. Μπορεί να κάνει γνωστό το ξενοδοχείο ως προορισμό, σε δυνητικούς πελάτες οι οποίοι πιστεύουν στην ποιότητα υπηρεσιών που πιστοποιούνται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, ενώ προσφέρει τη δυνατότητα καλύτερης διαφήμισης, προσδίδοντας ταυτόχρονα την εικόνα του μοντέρνου στοιχείου.

Η τουριστική επιχείρηση η οποία απευθύνεται μόνο στην τοπική αγορά, περιορίζει τις δυνατότητες διεύρυνσης των πωλήσεών της, ενώ αντίθετα η τουριστική επιχείρηση που παρουσιάζεται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων ευρείας εμβέλειας, απευθύνεται σε μεγαλύτερο μερίδιο δυνητικών πελατών.

Η τουριστική αγορά είναι άκρως ανταγωνιστική και ένα σύστημα κρατήσεων δεν είναι από μόνο του αρκετό για να προσελκύσει και να συντηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, είτε έχουν αναπτύξει δικό τους σύστημα κρατήσεων στο Internet, είτε συνδέονται ως μέλη σε άλλα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να προσφέρουν και να προωθήσουν τις ανταγωνιστικές τους υπηρεσίες.

### **3.8. Ικανοποίηση του πελάτη και διαμόρφωση επαναλαμβανόμενων πελατών**

Για την ικανοποίηση ενός πελάτη, απαιτείται ένας συνδυασμός από προϊόντα και υπηρεσίες, όπως και η ύπαρξη ιδιαίτερων συνθηκών, που θα βοηθήσουν στη δημιουργία αυτού του αισθήματος. Η πραγματοποίηση κράτησης, αποτελεί την πρώτη επαφή με την τουριστική

επιχείρηση, άρα είναι καθοριστικής σημασίας για την πρώτη εντύπωση που θα αποκομίσει ο πελάτης και συχνά καθορίζει την υπηρεσία.

Η αμεσότητα στην ανεύρεση στοιχείων, η εγκυρότητα στην πληροφόρηση, το εύρος των διαθέσιμων πληροφοριών, η δυνατότητα προσφοράς εναλλακτικών προτάσεων, η διάθεση ειδικών προσφορών, η γρήγορη ανταπόκριση και επιβεβαίωση κράτησης, η δυνατότητα χρησιμοποίησης υπάρχοντος ιστορικού αρχείου δεδομένων με καταγεγραμμένες τις προτιμήσεις του πελάτη, βάση της οποίας θα πραγματοποιηθεί η εξυπηρέτησή του, η αναγνώριση του πελάτη και η επιβράβευση της συχνότητας των κρατήσεών του, είναι μερικές από τις παραμέτρους που δημιουργούν ικανοποίηση. Η βελτίωση της επικοινωνίας μέσω δυνατότητας επιλογής της εμφάνισης γλώσσας του μενού στο σύστημα κρατήσεων, η προτυποποίηση της εξυπηρέτησης, η μικρότερη ανάμειξη του ανθρώπινου παράγοντα με μείωση της πιθανότητας λαθών, η μείωση του απαιτούμενου χρόνου πραγματοποίησης μιας κράτησης, είναι επίσης παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη. Δημιουργείται δηλαδή θετική ψυχολογία και μειώνεται το σχετικό άγχος που μπορεί να βιώνει ο τουρίστας, όταν δε γνωρίζει το τι θα αντιμετωπίσει σε κάποιο προορισμό (Λύτρας: 138-142). Ταυτόχρονα, οι παραπάνω συνθήκες αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση για την τουριστική επιχείρηση.

Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες δημιουργούνται, όταν μένοντας ικανοποιημένοι από τη λήψη των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που κράτησαν, επιθυμούν να επαναλάβουν την κράτηση με τους ίδιους όρους και να απολάβουν τις ίδιες υπηρεσίες που είχαν λάβει με την αρχική τους κράτηση. Δεδομένου ότι «υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προσδοκίες που έχουν μεταξύ τους οι τουρίστες, οι οποίες διαμορφώνονται σε σχέση με το περιβάλλον παράδοσης της υπηρεσίας» (Urry 1998: 69), σημειώνεται ότι ένα σύστημα κρατήσεων, συχνά είναι σε θέση να δημιουργήσει την αίσθηση τυποποίησης της ποιότητας.

### **3.9. Αξιοποίηση σύνδεσης με σελίδα του Internet**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που διαθέτουν δική τους σελίδα στο Διαδίκτυο (*web page*) άλλα δεν έχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται δικό τους σύστημα κρατήσεων, μπορούν να επωφεληθούν από τις δυνατότητες που προσφέρει η εύκολη σύνδεση της ιστοσελίδας τους, με κάποια μηχανή αναζήτησης κρατήσεων.

Η κράτηση δημιουργείται με το όνομα και το λογότυπο της επιχείρησης, ενώ τα στοιχεία της κράτησης, θα μεταφερθούν στον πελάτη, αλλά και στην επιχείρηση. Πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές χαμηλού κόστους, οι οποίες με αμφίδρομη επικοινωνία, συνδέουν τον τουρίστα ή τον Τ.Ο. και το Τ.Α., με την παραγωγό τουριστική επιχείρηση.

### 3.10. Κατοχύρωση κρατήσεων και ασφάλεια δεδομένων

Ο κυριότερος τρόπος επιβεβαίωσης μιας κράτησης μέσω του Διαδικτύου, είναι η καταχώρηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του ενδιαφερόμενου.

Για τις ακυρώσεις και τις μη πραγματοποιηθείσες κρατήσεις (*cancellations / no-shows*), προβλέπονται διαφορετικοί όροι για κάθε τουριστική επιχείρηση. Έτσι, μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων και εφόσον δεν πραγματοποιηθεί κάποια κράτηση, υπάρχει η δυνατότητα χρέωσης της αξίας του προϊόντος, η οποία ρυθμίζεται βάση συμφωνίας. Κάποια συστήματα κρατήσεων, δεν επιτρέπουν στην επιχείρηση να χρεώσει ακυρωτικά, αντίθετα, αποστέλλεται μηνιαία λίστα με τις κρατήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από το σύστημα κρατήσεων. Σε αυτή τη λίστα, η επιχείρηση σημειώνει τις κρατήσεις που ακυρώθηκαν ή δεν εμφανίστηκαν και την επιστρέφει, ώστε στη συνέχεια να υπολογιστούν τα τιμολόγια και να αφαιρεθούν οι ακυρώσεις και οι μη εμφανίσεις των πελατών. Με αυτό τον τρόπο, τόσο ο τουρίστας, όσο και η τουριστική επιχείρηση προστατεύονται από υπερβολικές και μη ορθολογικές χρεώσεις.

Δεδομένα της κράτησης, μεταξύ των άλλων και ο αριθμός των πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούνται για επιβεβαίωση της κράτησης, καθώς και προσωπικά στοιχεία πελατών, κατά το μεγαλύτερο μέρος τους, προστατεύονται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων.

Το απόρρητο (*confidentiality*) και η ακεραιότητα (*integrity*), εξαρτώνται από το μηχανισμό που θα χρησιμοποιηθεί για την ασφάλεια των δεδομένων (*encryption*). Το απόρρητο, προστατεύει τα δεδομένα από μη εγκεκριμένη χρήση και η ακεραιότητα επιβεβαιώνει ότι οι πληροφορίες δε θα μεταβληθούν. Για την περίπτωση ύπαρξης πολλών ενδιάμεσων, οι οποίοι λαμβάνουν τις πληροφορίες, θα πρέπει να διασφαλίζεται το σύστημα σε επίπεδο εφαρμογής του συστήματος, μέσω πρότυπων XML, ώστε να είναι διαθέσιμο, μόνο για τον ενδιαφερόμενο αποδέκτη (Manes 2003: 107).



Συγκεκριμένες σελίδες (*web pages*), προσφέρεται *server* ασφαλείας (*secure server*), ενώ αντίστοιχοι κανονισμοί περί αρχής προστασίας προσωπικών δεδομένων, εξασφαλίζουν την εχεμύθεια και την ασφάλεια αυτών.

### 3.11. Μείωση συμπίεσης της κάθετης αγοράς από τους Τ.Ο. και Τ.Α.

Οι Τ.Ο και τα Τ.Α., πραγματοποιούν σήμερα τη μεγαλύτερη διακίνηση τουριστικών προϊόντων, στο εσωτερικό και στις αλλοδαπές τουριστικές αγορές. Κυρίως για τα ξενοδοχεία και τα αεροπορικά εισιτήρια, οι παραπάνω κατέχουν την αντίστοιχη θέση που έχουν οι χονδρέμποροι (*wholesalers*) και οι λιανοπωλητές (*retailers*) στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της παραγωγής ( Παυλίδης 1993: 274-275).

Παράλληλα με την ισχυροποίηση των μεσαζόντων του τουρισμού στις διάφορες αγορές, αυξάνεται καθημερινά ο ανταγωνισμός σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, ενώ το ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της Ελλάδας σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνιστικές της χώρες (Τζωρτζάκης 1992: 188-189).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, παρατηρείται αυξημένο το φαινόμενο, όπου οι Τ.Ο. συμπιέζουν τις τιμές της τουριστικής αγοράς, και κυρίως στις τιμές των ξενοδοχείων, για δικό τους πάντα όφελος. Έτσι, αυξάνεται η προσφορά των *all inclusive* πακέτων, καθώς και οι συμφωνίες *commitment*, ενώ χάνεται η θεμιτή ανταγωνιστικότητα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και δημιουργούνται φαινόμενα πώλησης τουριστικών υπηρεσιών σε πολύ χαμηλές τιμές, σε μια προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να διατηρήσουν στο πελατολόγιό τους ή τη σχέση τους με τον Τ.Ο.

Μέσα από τη συνεργασία, συνήθως επιβάλλονται δυσμενείς όροι για το ξενοδοχείο, όπως είναι η αποκλειστική συνεργασία, οι αδιαφοροποίητες τιμές για όλο το χρόνο συνεργασίας, η αποφυγή παροχής εγγυήσεων.

Το Internet, προσφέροντας τη δυνατότητα για άμεση, ακριβή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση, αλλά και με την ικανότητα διαχείρισης ειδικών τιμών που ισχύουν για συγκεκριμένα προϊόντα ή και πακέτα, έχει τις προϋποθέσεις για να ανταγωνιστεί τους Τ.Ο. και

T.A. Ταυτόχρονα, δίνει δηλαδή τη δυνατότητα στον τουρίστα – καταναλωτή, να αναζητήσει εξίσου ελκυστικές τιμές με αυτές που προτείνονται από κάποιο T.A., δημιουργώντας ένα τουριστικό πακέτο φτιαγμένο σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.

Από την πλευρά της, η τουριστική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει κάποιες τιμές, οι οποίες δε θα έχουν την αξία της επίσημης τιμής, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή πόρτας για τα ξενοδοχεία, αλλά θα αποτελούν ένα ικανοποιητικό ποσό ενοικίασης, το οποίο έχει υπολογιστεί ότι καλύπτει τα λειτουργικά έξοδα και δημιουργεί περιθώρια κέρδους, ενώ ταυτόχρονα θα είναι μέσα στα συμφωνημένα, για κάθε τουριστική περιοχή, πλαίσια της τιμολογιακής πολιτικής. Επιπλέον, δεν απαιτείται ποσοστό προμήθειας επί της κράτησης, το οποίο για τους T.O. και τα T.A. κυμαίνεται μεταξύ 10% και 15% της αξίας της κράτησης.

Ένα σύστημα κρατήσεων με σωστή αξιοποίησή του, μπορεί να μειώσει τον αριθμό των πελατών που προέρχονται από T.A., οι οποίοι συνήθως επιφέρουν μικρό έσοδο στην επιχείρηση. Αντίθετα, μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία προσωπικών σχέσεων με πελάτες που πραγματοποιούν μεμονωμένες κρατήσεις, έχοντας τη δυνατότητα καταχώρησης των προσωπικών στοιχείων και προτιμήσεων των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για την πραγματοποίηση ενεργειών, προκειμένου να δημιουργηθούν οι συνθήκες πιστότητας των πελατών, οι οποίες θα προκαλέσουν την επαναληπτικότητα των κρατήσεων και τη διάθεση του προϊόντος σε τιμή που βρίσκεται σε σημείο κερδοφορίας για την επιχείρηση.

### **3.12. Ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις και μεγάλες επιχειρήσεις**

Οι μικρές επιχειρήσεις, εξ' ορισμού διαθέτουν λιγότερους πόρους, για προβολή και διαφήμιση, δεσμεύουν από ελάχιστα ως και καθόλου χρήματα για επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ και βάση αυτών των δεδομένων, αποδεικνύεται ότι περιορίζονται στις συνηθισμένες αγορές τουρισμού, ενώ εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές μεθόδους προσέλκυσης και αύξησης των τουριστών – επισκεπτών τους. Επιπλέον, παραμένουν προσκολλημένες στην τοπική αγορά, ενώ η διαφήμισή τους σε αγορές του εξωτερικού, βασίζεται στα διαφημιστικά φυλλάδια συγκεκριμένου T.A. ή T.O.

Η δυνατότητα εμφάνισης μιας μικρής επιχείρησης σε μία σελίδα του Internet, από όπου προσφέρεται η επιλογή ανάζητησης διαθεσιμότητας και η πραγματοποίηση κρατήσεων, ουσιαστικά ανοίγει το δρόμο σε μια επιχείρηση, ώστε να αποκτήσει επιχειρηματικές επαφές, αυξημένες οικονομικές δραστηριότητες και κυρίως να προβληθεί προς τις νέες αγορές.

Το χαμηλό κόστος εξοπλισμού για τη χρήση του Internet, επιτρέπει σε κάθε τουριστική επιχείρηση να συμμετέχει σε κάποια σελίδα πραγματοποίησης κρατήσεων προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις της. Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις είναι συνήθως λιγότερο εξοπλισμένες με μέσα που θα τις στηρίξουν στη διαπραγμάτευση εταιρικών τιμών. Συμμετέχοντας σε κάποια μηχανή πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω του Internet, μπορούν ευκολότερα να διαπραγματευτούν τέτοιου είδους τιμές σε επαγγελματικό επίπεδο.

Εκτός όμως από το χαμηλό κόστος εξοπλισμού, το Internet είναι ιδανικό σύστημα κρατήσεων, για επιχειρήσεις που απασχολούν είτε μικρό αριθμό υπαλληλικού προσωπικού, είτε προσωπικού που δεν είναι επαρκώς καταρτισμένο ώστε να αντεπεξέλθει στις ανάγκες της επιχείρησης. Επιπλέον, καλύπτει τις ανάγκες των εποχιακών επιχειρήσεων, οι οποίες δε διαθέτουν προσωπικό για την παρακολούθηση των κρατήσεων εντός ολόκληρου εικοσιτετράωρου, της εβδομάδας ή του χρόνου. Τέτοιες περιπτώσεις είναι τα εποχιακά ξενοδοχεία θερινών διακοπών, καθώς και εκείνα που παρουσιάζουν αυξημένη κίνηση κυρίως τα Σαββατοκύριακα, όπως αυτά που βρίσκονται κοντά σε χιονοδρομικά κέντρα.

Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις, διαθέτουν σήμερα δικό τους σύστημα κρατήσεων, το οποίο συνδέοντάς το με δευτερεύουσες σελίδες του Internet (*link*), αυξάνουν τις δυνατότητες διάθεσης του προϊόντος.

#### **4. Μειονεκτήματα**

Εκτός από πλεονεκτήματα που δημιουργούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων, δεν παύουν να υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία αφορούν όσους τα χρησιμοποιούν για αγορά, αλλά και πώληση. Από την πλευρά του τουρίστα που χρησιμοποιεί ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα κρατήσεων, παρουσιάζονται ορισμένα μειονεκτήματα, όπως η κατάργηση της προσωπικής επαφής και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες.

«Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται κυρίως στην αμφίδρομη επικοινωνία και έχουν κύριο στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών και τις αντιδράσεις μεταξύ πομπού και δέκτη. Στην προσωπική προφορική επικοινωνία εξ' αποστάσεως, χρησιμοποιείται το τηλέφωνο, το οποίο εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή και τις συναλλαγές πολλών ανθρώπων, καθώς εμπεριέχει το στοιχείο της αμεσότητας και της προσωπικής επαφής» (Λύτρας 1995: 138-142).

Το τηλέφωνο δίνει τη δυνατότητα άμεσης και προσωπικής ενημέρωσης, δημιουργεί προσωπική επαφή. Πολλοί, διατηρούν την πεποίθηση ότι με την προσωπική επαφή θα τύχουν καλύτερης εξυπηρέτησης. Έτσι, ζητούν να γνωρίζουν το όνομα του υπαλλήλου που πραγματοποιεί την κράτηση, ζητάνε τη γνώμη και τη συμβουλή του προκειμένου να σχηματίζουν κάποια άποψη, προτού προβούν σε κράτηση

Η ανάγκη του τουρίστα να επιζητήσει ένα ασφαλές τρόπο πραγματοποίησης της κράτησής του και η επιθυμία να ορίσει ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας, σχετίζεται άμεσα με την τουριστική ψυχολογία. Ο τουρίστας επηρεάζεται από πολλές παραμέτρους προτού προβεί σε κράτηση, και συνήθως είναι ευάλωτος στα εξωτερικά ερεθίσματα πριν την κράτηση, από ότι όταν την έχει πραγματοποιήσει. (Λύτρας 1995: 138-142). Συνεπώς, η προσωπική επαφή προσφέρει σε κάποιο βαθμό, τη δυνατότητα μέτρησης των αντιδράσεων, καθώς και σχηματισμό κάποιων συμπερασμάτων, κάτι που δεν είναι εφικτό μέσα από ένα αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων.

Δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές που κάποιο T.A. δε μπόρεσε να ανταποκριθεί σε όσα είχε υποσχεθεί στους πελάτες του, η δυσπιστία από μέρος των πελατών είναι αρκετά μεγάλη και η απρόσωπη συμμετοχή του συστήματος, αυξάνει αυτή την αρνητική ψυχολογία.

Επιπλέον, η συνήθως μεγάλη γεωγραφική απόσταση, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα, εντείνοντας την ανασφάλεια για τα αποτελέσματα που θα έχει μια κράτηση σε κάποιο σύστημα κρατήσεων, ειδικότερα όταν ο τόπος προορισμού δεν είναι γνώριμος για τον τουρίστα. Η γνώση ενός T.A. στην ευρύτερη περιφέρεια, συχνά είναι σημαντικότερο κριτήριο, σε αντίθεση με μία σελίδα πραγματοποίησης κρατήσεων στο Internet μιας απομακρυσμένης χώρας.

Οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται διαρκώς, αλλά ο χρόνος ανταπόκρισης και αποδοχής που απαιτείται από το κοινό, συχνά είναι μεγάλος, γεγονός που παρατηρείται σε πολλά καταναλωτικά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες,

Το Internet θεωρείται ακόμα από πολλούς αναξιόπιστο μέσο διαχείρισης πληροφοριών, παρά το γεγονός ότι για την κράτηση η οποία ολοκληρώνεται μέσα από το Internet, συχνά υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επιβεβαίωσης και εκτύπωσης. Μεγάλο μέρος της αγοράς, θεωρεί ότι η κράτηση μπορεί να χαθεί κάπου μέσα στο δίκτυο, ενώ η ανασφάλεια και ο φόβος της μη επιβεβαίωσης, που επιφέρει τη δημιουργία δυσάρεστων γεγονότων, είναι αρκετή για την αποτροπή του τουρίστα, από τη χρήση του Internet.

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης κρατήσεων, προκειμένου να επιβεβαιώσουν μία κράτηση, απαιτούν τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Όμως, λόγω αναξιοπιστίας κάποιων ιστοσελίδων, οι οποίες χρησιμοποίησαν κατά καιρούς για δικούς τους σκοπούς, τα νούμερα πιστωτικών καρτών και οι οποίες δε συνδέονται απαραίτητα με σελίδες πραγματοποίησης κρατήσεων, αποτρέπουν ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών, από το να προβεί σε κράτηση μέσω του Internet.

Δυσπιστία επίσης εκ μέρους του τουρίστα, σε σχέση με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων κράτησης, προκαλεί η διάθεση και χρησιμοποίηση των προσωπικών του στοιχείων από άγνωστες προς αυτόν εταιρείες, παρόλο που η αρχή προστασίας δεδομένων εφαρμόζεται ήδη στις περισσότερες και έχει ως μοναδικό σκοπό την προστασία του καταναλωτή.

Όπως σημειώνει διευθυντής του τμήματος κρατήσεων μεγάλου ξενοδοχείου, το οποίο ανήκει σε διεθνή αλυσίδα και διαθέτει εταιρικό σύστημα κρατήσεων, συχνά πελάτες μετά από την πραγματοποίηση της κράτησης μέσω του εταιρικού συστήματος κρατήσεων ή του Internet και ενώ έχουν λάβει τον κωδικό επιβεβαίωσης της κράτησης, τηλεφωνούν προκειμένου να επιβεβαιωθούν ξανά ότι η κράτησή τους είναι καταχωρημένη στο σύστημα (Singular Software 2004: 5).

Το κλασικό τουριστικό πακέτο διακοπών που διανέμεται μέσω των διαφόρων Τ.Α. στην ευρύτερη αγορά, θα συνεχίσει να κυριαρχεί, παρά το γεγονός ότι σταδιακά, απειλείται από τη χρήση του Internet, καθώς ο τουρίστας θα αρχίσει σταδιακά να αποδέχεται τη χρησιμότητα

και την αξιοπιστία του, αλλά και θα αυξάνεται η ζήτηση για εξειδικευμένα και εξατομικευμένα πακέτα.

Ωστόσο, υπάρχει η εκείνη η μερίδα των τουριστών, που προτιμούν να αγοράσουν έτοιμα πακέτα από κάποιο Τ.Α., απευθυνόμενοι σε κάποιο πρόσωπο ή σε τουριστική επιχείρηση, από τους οποίους μπορούν να έχουν ανάλογες απαιτήσεις για το ταξίδι τους. Συγκεκριμένα, υπάρχουν οι τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν ένα εξωτικό μέρος και προτιμούν να απευθυνθούν σε ένα σπεσιαλίστα του είδους, προκειμένου να αγοράσουν ένα τουριστικό πακέτο, παρά να αναλάβουν το ρίσκο της δημιουργίας ενός τουριστικού πακέτου από μόνοι τους.

Παράλληλα, υπάρχουν τουρίστες που χρησιμοποιούν εν μέρει τις υπηρεσίες του Τ.Α., σε συνδυασμό με προσωπική έρευνα, η οποία κατά κύριο λόγο πραγματοποιείται από το Internet. Έτσι, αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια από το Τ.Α., το οποίο θα πετύχει καλύτερες τιμές και θα ενημερωθεί άμεσα για τις πιθανές πτήσεις, μέσω του συστήματος κρατήσεων που θα διαθέτει, αλλά θα φροντίσουν για τη διανυκτέρευση και για τη μετακίνηση στον τόπο διαμονής, μέσα από κάποιο σύστημα κρατήσεων, στο οποίο θα έχουν πρόσβαση μέσω του Internet. Με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται η εξάρτηση του τουρίστα από τον Τ.Ο. ή το Τ.Α., αφού δε θεωρούνται πλέον οι αποκλειστικοί ειδικοί γνώστες της αγοράς.

Από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης που χρησιμοποιεί ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα κρατήσεων, παρουσιάζονται ορισμένα μειονεκτήματα, όπως είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής, η μείωση της ρευστότητας, η πιθανή μακροχρόνια απώλεια εσόδων, η μείωση των ταξιδιών μέσω των τουριστικών μεσαζόντων.

Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες, οι οποίοι συνήθως αποφέρουν αξιόλογο έσοδο στην τουριστική επιχείρηση, δημιουργούνται με την προσωπική επαφή και την εδραίωση των σχέσεων μεταξύ των συναλλασσόμενων. Οι μηχανές πραγματοποίησης κρατήσεων, δε βοηθούν στην ανάπτυξη αυτών των σχέσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή εκτός από την ταχύτητα και την αμεσότητα της πληροφόρησης και της ανταπόκρισης που παρέχουν, δεν εμπλέκουν άμεσα τον ανθρώπινο παράγοντα, όπου σε άλλη περίπτωση θα συμμετείχε ενεργά.

Η καταβολή προκαταβολής, αποτελεί προστασία και κάλυψη του επιχειρηματία στην περίπτωση ακύρωσης μιας κράτησης, αφού ο νόμος προβλέπει την καταβολή ακυρωτικών,

όπου, αν η κράτηση ακυρωθεί σε εύλογο χρονικό διάστημα, τότε η προκαταβολή επιστρέφεται. Αν όμως ακυρωθεί την ημερομηνία στην οποία επρόκειτο να γίνει χρήση της τουριστικής υπηρεσίας, εισπράττει ένα ποσοστό του ποσού της αξίας του συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι, αν πρόκειται για ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να κρατήσει το αντίτιμο μιας διανυκτέρευσης ως αποζημίωση, ενώ μια αεροπορική εταιρεία, μπορεί να κρατήσει το 25% της αξίας του εισιτηρίου. Επιπλέον, διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν δική τους τιμολογιακή πολιτική σε σχέση με τα ακυρωτικά, την οποία ανακοινώνουν και εφαρμόζουν αντίστοιχα στον τουρίστα.

Όταν τα παραπάνω ποσά καταβάλλονται σε μετρητά, τότε δημιουργείται ρευστότητα για την τουριστική επιχείρηση, καλύπτοντας μέρος από τα καθημερινά λειτουργικά έξοδα ή από άλλου είδους υποχρεώσεις της επιχείρησης. Τα συστήματα κρατήσεων, δεν έχουν τη δυνατότητα διαχείρισης προκαταβολών μετρητών, αλλά απευθύνονται αφενός σε όσους διαθέτουν πιστωτική κάρτα και αφετέρου σε όσους πιστεύουν ότι διαθέτοντας τα στοιχεία της κάρτας τους σε κάποιο σύστημα, δε κινδυνεύουν να τύχουν κακοδιαχείρισης, Ως εκ τούτου, τα συστήματα κρατήσεων, παγιώνουν την πολιτική χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών και μειώνουν τη δυνατότητα διαχείρισης μετρητών χρημάτων.

Κάθε τουριστική επιχείρηση, έχει ως τελικό σκοπό τη δημιουργία του κέρδους και όλες οι ενέργειες διαμόρφωσης και προσανατολισμού της πολιτικής της, έχουν ως στόχο την αύξηση αυτού του ποσοστού.

Για το λόγο αυτό και ανεξάρτητα από τη δραστηριότητα της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης, ο κατάλληλος σχεδιασμός και η διαχείριση των τιμών, δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, σχεδιάζουν τιμές, τις οποίες προσαρμόζουν συχνά στις αλλαγές που προκύπτουν και επηρεάζουν το ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής αγοράς, ώστε να είναι ανταγωνιστικές και συγχρόνως επικερδής. Όμως, η δυνατότητα από μέρους του τουρίστα τιμολογιακής σύγκρισης μεταξύ ομοειδών τουριστικών προϊόντων, οδηγεί τις διάφορες επιχειρήσεις σε μείωση της τιμής, γεγονός που δημιουργήσει αυξητικές τάσεις στη ζήτηση, αλλά όταν η τιμή βρίσκεται κάτω από το όριο το οποίο δημιουργεί έσοδο, μακροπρόθεσμα θα δημιουργήσει οικονομικές απώλειες.

Για την επιχείρηση που διαχειρίζεται περισσότερα από έναν συστήματα κρατήσεων, η διαχείριση διαφορετικών τιμοκαταλόγων που δεν έχουν σχεδιαστεί με βάση συγκεκριμένη επιχειρησιακή πολιτική, μακροπρόθεσμα είναι ικανή να αποβεί ζημιογόνα.

Στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου, του οποίου οι τιμές και τα ποσοστά διαθεσιμότητας στα διάφορα συστήματα κρατήσεων του, παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους, ακολουθώντας μια πολιτικά αύξησης των μεμονωμένων κρατήσεων, οι οποίες αντισταθμίζουν το κόστος της πληρότητας της επιχείρησης σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και να μείωσης του αριθμού των κρατήσεων γκρουπ, μπορεί να αποβεί ζημιογόνα. Αυτό μπορεί να συμβεί, αν το όριο κρατήσεων που ορίστηκε στο σύστημα για το T.A. έχει καλυφθεί, οπότε το T.A., αρνείται στον πελάτη του την κράτηση. Στη συνέχεια, το γεγονός ότι ο τουρίστας μπορεί να πραγματοποιήσει μόνος του την κράτηση στο ξενοδοχείο, είναι ικανό να επιφέρει ρήξη μεταξύ του πελάτη και του T.A. και διακοπή συνεργασίας μεταξύ του γραφείου και του ξενοδοχείου.

Άρα, η μεσοπρόθεσμη αύξηση των εσόδων που πετυχαίνεται μέσα από τη διαχείριση των τιμών και των ποσοτήτων των προϊόντων που διακινούνται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων, όταν βασίζεται σε λανθασμένο σχεδιασμό, μπορεί μακροχρόνια να αποδειχτεί μη κερδοφόρο.

## **5. Συμπέρασμα**

Ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα κρατήσεων, προσφέρει τόσο στις μικρομεσαίες όσο και στις μεγαλύτερου μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις, αποτελεσματική διαχείριση κόστους, οικονομική λύση μηχανογράφησης, απεξάρτηση από την τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών μεσαζόντων, δυνατότητα πραγματοποίησης καλύτερου μάρκετινγκ καθώς και εφαρμογή νέων προγραμμάτων μάρκετινγκ, βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων με τους πελάτες, διαπραγματεύσιμες τιμές, προσέλκυση νέων εταιρικών πελατών και εταιρικών κρατήσεων, δημιουργία προϋποθέσεων για διείσδυση σε νέες αγορές, καλύτερη διαχείριση του συστήματος διανομής πληροφοριών, προώθηση του τουριστικού προϊόντος και αναγνώριση του εταιρικού ονόματος, εδραίωση στην αγορά, εφαρμογή, σχεδιασμός της εταιρικής πολιτικής και στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών. Σίγουρα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των συστημάτων κρατήσεων είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα αυτών.



## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

---

### **Κεφάλαιο Πρώτο: Εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων παγκοσμίως και ιδιαίτερα στην Ελλάδα**

#### **1. Παγκοσμιοποίηση**

«Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων μετά το 1950, εκφράζει την ανάπτυξη των διεθνών μετακινήσεων και την αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων, όπου η εξέλιξη της ζήτησης για ταξίδια γενικώς και ιδιαίτερα για τουρισμό, παρουσιάζει διαρκή ανοδική πορεία. Αντίστοιχη αύξηση παρατηρείται στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, αντανακλώντας τον υπερδιπλασιασμό των ετήσιων συναλλαγματικών εισπράξεων, λόγω της ενδυνάμωσης των αγοραστικών τάσεων και την αλλαγή συμπεριφοράς που παρουσιάζει ο τουρίστας» (Ζαχαράτος 1999, 12-14).

«Ο τουρισμός επηρεάζει κάθε έθνος, κράτος και πόλη. Η οικονομία επηρεάζεται, είτε από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν σε άλλα μέρη (εισροές όσων ξοδεύονται στον τόπο προορισμού), είτε από εξαγωγή τουριστικών υπηρεσιών (από τους μη μόνιμους κάτοικους ενός τόπου). Οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να αποφασίσουν για τον αριθμό των τουριστικών επιχειρήσεων που θέλουν να προσελκύσουν, επειδή τα ταξίδια αποτελούν μια γρήγορη και διαρκώς αυξανόμενη επιχείρηση, ενώ αναμένεται να γίνουν η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία αυτού του αιώνα» (Kotler, Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 648).

Τα τελευταία χρόνια, οι γεωγραφικές αποστάσεις μικραίνουν με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Το τηλέφωνο, το φαξ, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (G.D.S.), το Internet, τα ασύρματα δίκτυα, φέρνουν τον κόσμο πιο κοντά, δημιουργώντας ένα πολύπλοκο σύμπλεγμα επικοινωνίας. Μέσα από αυτό το πλέγμα και χρησιμοποιώντας τα παραπάνω μέσα και κυρίως τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (G.D.S.) και το Internet, για την πραγματοποίηση κρατήσεων, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, μπορούν να προσεγγίσουν απομακρυσμένους γεωγραφικά προορισμούς, ενώ αντίστοιχα η τοπική τους αγορά, προσεγγίζεται από διεθνείς εταιρείες. Το γεγονός αυτό, προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης και προσέλκυσης τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαφορετικής οικονομικής και κοινωνικής τάξης, καθώς και αύξησης του αριθμού των κρατήσεών τους.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2002 για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού (ETC), σε 35 ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες αποτελούν πηγές αλλά και προορισμούς εξερχόμενου τουρισμού, ως προς τα ταξίδια των κατοίκων των Ευρωπαϊκών χωρών, παρουσιάζει τα εξής αποτελέσματα: (ΞΕΝΙΑ, 2004: 5).

Στις εισπράξεις από τον τουρισμό, στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης βρίσκονται οι ΗΠΑ με 66,5 δις δολάρια και ακολουθούν κατά σειρά η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Η Ελλάδα καταλαμβάνει το 2002 τη 10<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη, με 9,7 δις δολάρια ή αλλιώς 10,3 εκ. ευρώ. Τα στοιχεία της έρευνας, παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σε δις USD για τα έτη 2001 και 2002

	2002	2002/2001	%
Κόσμος	474,0	3,2	100
1. ΗΠΑ	66,5	-7,4	14
2. Ισπανία	33,6	2,2	7,1
3. Γαλλία	32,3	7,8	6,8
4. Ιταλία	36,9	4,3	5,7
5. Κίνα	20,4	14,6	4,3
6. Γερμανία	19,2	4,0	4
7. Η.Β.	17,8	9,5	3,8
8. Αυστρία	11,2	11,1	2,4
9. Χονγκ Κονγκ	10,1	22,2	2,1
10. Ελλάδα	9,7	3,1	2,1

Πηγή: Προσαρμογή από ΞΕΝΙΑ, Εκθεσιακές Εκδηλώσεις ΑΕ (2004), *Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας*, Αθήνα: εκδόσεις ΞΕΝΙΑ, σσ.5.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η διεθνής έκθεση του Λονδίνου, WTM 2003 σε συνεργασία με την εταιρεία έρευνας αγοράς στον Τουρισμό IPK-Μονάχου, οι βασικές τάσεις που διαπιστώθηκαν το 2003 είναι οι παρακάτω.

«Πτωτική πορεία της διεθνούς τουριστικής κίνησης, με μικρή ανάκαμψη τους τελευταίους τέσσερις μήνες του 2003. Αύξηση σημείωσαν η Μέση Ανατολή, η Αφρική και η Ευρώπη (με στοιχεία δωδεκαμήνου), ενώ μείωση υπήρξε στην Αμερική (περίπου -2%) και η περιοχή Ασία – Ειρηνικός (περίπου -9%). Η συνολική παγκόσμια μείωση αφίξεων για το 2003, εκτιμάται σε -1 έως -2%. Ωστόσο, η αεροπορική κίνηση εμφάνισε κάποια θετικά στοιχεία, λόγω της εμπειρίας των αεροπορικών εταιρειών να διαχειρίζονται κρίσεις και να προσαρμόζουν ανάλογα την πολιτική τους (περικοπή δυναμικότητας και μείωση των τιμών)» (Χρήμα και Τουρισμός 2002: 30-50).

Η δυνατότητα των τεχνολογικά ανεπτυγμένων συστημάτων κρατήσεων, να ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα και κυρίως σε αληθινό χρόνο (*Real Time*), να αναζητούν πληροφορίες από διαφορετικούς γεωγραφικούς τόπους, διαφορετικές ή παρόμοιας φύσης τουριστικές επιχειρήσεις, για αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες, με δυνατότητα σύγκρισης των δεδομένων και πλείστες εναλλακτικές λύσεις και όλα αυτά να πραγματοποιούνται παράλληλα, τα καθιστά σημαντικά μέσα παγκοσμιοποίησης του τουρισμού.

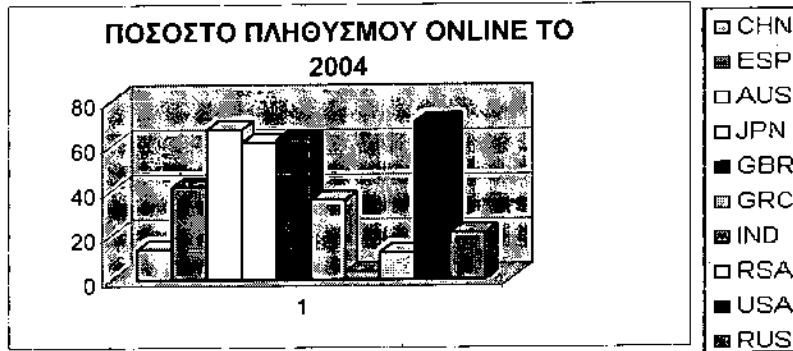
Δεδομένου ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για τους αρχικούς παραγωγούς, είτε για τους T.O. και T.A., δε μπορούν εύκολα να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, έχοντας να αντιμετωπίσουν τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, με παράλληλη αύξηση των εσόδων. Όταν η τοπική αγορά δεν καλύπτει τις ανάγκες τους, στρέφονται σε άλλες αγορές, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης (*distribution channel*), ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

Από όλα τα συστήματα κρατήσεων, το Internet, το οποίο χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλό κόστος εγκατάστασης και εφαρμογής, διαθέτει συνδέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέρει πληροφορίες από όλο τον πλανήτη και αποτελεί οικονομικό μέσο παρακολούθησης των κρατήσεων, προτιμάται όλο και συχνότερα από όσους αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, αλλά και επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κρατήσεις.

Η ηλεκτρονική σελίδα <http://www.etcnewmedia.com>, προσφέρει τη δυνατότητα, επιλέγοντας διάφορες χώρες του κόσμου, να παρουσιάσει συγκριτικά δεδομένα που σχετίζονται με το Internet και τους χρήστες αυτού, για διάφορα έτη. Έτσι, για το έτος 2004, στην ερώτηση του

ποσοστού της σχέσης του ελληνικού πληθυσμού και των χρηστών διαφόρων άλλων κρατών, με το Internet, αναλόγως του πληθυσμού που διαθέτουν, χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω χώρες: Κίνα, Ισπανία, Αυστραλία, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ινδία, Αφρική, ΗΠΑ, Ρωσία. Στο Σχήμα 6, εμφανίζεται η σχέση αυτών.

**Σχήμα 6:** Ποσοστό Πληθυσμού Online για το 2004, σύγκριση μεταξύ 10 χωρών,



**Πηγή:** <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=7>, ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου, 2004.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που καταγράφονται σε έρευνα της IPK International, από το 1995 έως το 2000, ο αριθμός των χρηστών του Internet παγκοσμίως, αυξήθηκε περίπου κατά 830%, δηλαδή ανήλθε σε 413,000,000. Μετά από το 2000 και του 2006, η αύξηση αναμένεται να είναι 220%, ώστε ο τελικός αριθμός των χρηστών, να ανέλθει σε 1,300,000,000 (IPK International 2001: 1).

Όπως αναφέρεται σε ετήσια έκθεση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) το 2003, «μεγάλη και γρήγορη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα γνωρίζει το Διαδίκτυο παρά τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες χώρες του πλανήτη». Όπως εκτίμησε η Συνδιάσκεψη για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη των Ηνωμένων Εθνών (Unctad), ο ρυθμός αύξησης της χρήσης του Internet έφτασε το 2002 το 30%. Το 2002 οι χρήστες του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο έφτασαν τα 665.000.000 από 500.000.000 το 2001, ενώ στην έκθεσή της για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανάπτυξη, η Unctad εκτίμησε ότι οι συναλλαγές μέσω Internet αυξήθηκαν κατά 50% σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά και έφτασαν τα 2,3 δις δολάρια, ενώ το 2003 ο κύκλος εργασιών από τις διαδικτυακές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών υπολογίζεται σε 3,9 δις δολάρια (Βήμα της Κυριακής 2003).

Το 2002, οι χρήστες του Διαδικτύου στις ΗΠΑ ανήλθαν σε περίπου 143 εκατ. και ακολούθησε η Κίνα με 56,6 εκατ. χρήστες. Η αύξηση των χρηστών στη Βόρεια Αμερική ήταν μόλις 10%,

ενώ στις χώρες της Ασίας έφθασε το 44%. Στην Αφρική οι χρήστες αυξήθηκαν κατά 43%, ενώ στη Λατινική Αμερική και στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 33% (Βήμα της Κυριακής 2003).

Σύμφωνα με στοιχεία που αναφέρονται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2001, από το Travel Industry Association of America και από την MORI e-Tracker Survey στην αγγλική αγορά, για τη χρήση διαφορετικών πηγών έρευνας και σχεδιασμού ταξιδιών, καταγράφηκαν τα παρακάτω, τα οποία εμφανίζονται στο Σχήμα 7 (European Travel Monitor, IPK International 2001: 5).

Η ερώτηση που τέθηκε ήταν: « Όταν πραγματοποιήσατε κρατήσεις για διακοπές ή άλλα ταξίδια, ποιές, αν υπάρχουν τέτοιες, πηγές πληροφόρησης χρησιμοποίησατε τους τελευταίους δώδεκα μήνες;» Το Internet βρίσκεται δεύτερο σε προτίμηση με ποσοστό 58%, με πρώτες τις μπροσούρες με ποσοστό 59% και στην τέταρτη θέση βρίσκονται τα Τ.Α. με 33%.

**Σχήμα 7:** Πηγές έρευνας και σχεδιασμού ταξιδιών



**Πηγή:** European Travel Monitor, IPK International (2001), *Extract of the European Internet Travel Monitor 2000 & Summary of other research results*, σσ.5, όπως ανακτήθηκε στις 15/07/04, από το <http://www.sete.gr>.

Με την κατάλληλη αξιοποίηση των δυνατοτήτων ενός συστήματος κρατήσεων, είναι δυνατό να υπάρξει πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων και η οποία μπορεί να προέρχεται από διάφορα μέρη του πλανήτη. Ένα σύστημα κρατήσεων μπορεί να επεκταθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε ο επισκέπτης του να μπορεί να κάνει κρατήσεις σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό θα βελτιώσει τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες ανά τον κόσμο, αλλά πρωτίστως σε εθνικό επίπεδο,

θα βοηθήσει τους έλληνες τουρίστες, να πραγματοποιούν εύκολα και αξιόπιστα κρατήσεις στο εξωτερικό και εσωτερικό της χώρας, αλλά και τους αλλοδαπούς τουρίστες να αυξήσουν τις κρατήσεις τους στην Ελλάδα.

## 2. Τουριστικές τάσεις σε Ευρωπαϊκές χώρες

Η ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι σημαντική στην ενθάρρυνση του τουρισμού, μεταξύ των κρατών μελών, καθώς τα σύνορα περιορίζονται και υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων για τους επισκέπτες, τους εργαζόμενους και τις εταιρείες επενδύσεων. Αυτό, θα βοηθήσει την ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης, προς την παγκόσμια αγορά (Hornig & Swarbrooke: 518).

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, που παρουσιάστηκαν κατά τη Γενική Συνέλευση του Π.Ο.Τ, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Πεκίνο τον Οκτώβριο του 2003 και περιλαμβάνονται στην έκδοση WTO, Tourism Highlights-Edition 2003, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, η Ελλάδα το 2003 κατέλαβε την 13<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς τον αριθμό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών, μετά το Χονγκ Κονγκ και πριν τη Πολωνία, την Τουρκία και άλλες χώρες και την 8<sup>η</sup> θέση μεταξύ των χωρών της Ευρώπης (ΞΕΝΙΑ 2004: 6) .

Πίνακας 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη το 2002

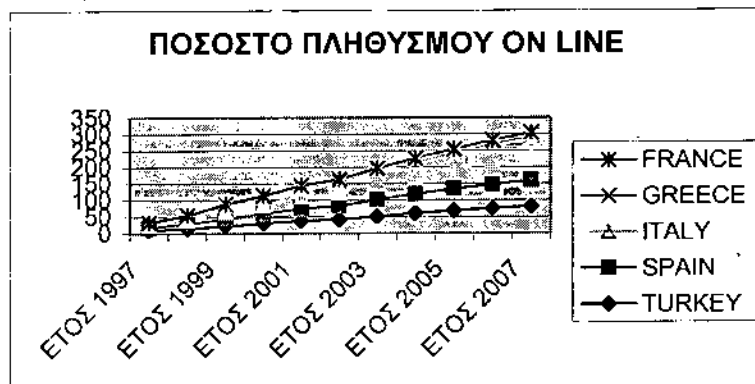
ΚΥΡΙΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	(1000)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) 02/01	ΜΕΡΙΔΙΟ (%)
1. Γαλλία	77.012	2,4	19,3
2. Ισπανία	51.748	3,3	12,9
3. Ιταλία	39.799	0,6	10,0
4. Η.Βασίλειο	24.180	5,9	6,0
5. Αυστρία	18.611	2,4	4,7
6. Γερμανία	17.969	0,6	4,5
7. Ουγγαρία	15.870	3,5	4,0
8. Ελλάς	14.180	0,9	3,5
9. Πολωνία	13.980	-6,8	3,5
10. Τουρκία	12.782	18,5	3,2
11. Ελβετία	10.000	-7,4	2,5
12. Ολλανδία	9.595	1,0	2,4
13. Ρώσικη Ομ.	7.943	7,3	2,0
14. Κροατία	6.944	6,1	1,7
15 Βέλγιο	6.724	4,2	1,7

Πηγή: Προσαρμογή από ΞΕΝΙΑ, Εκθεσιακές Εκδηλώσεις ΑΕ (2004), Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας, Αθήνα: εκδόσεις ΞΕΝΙΑ, σσ. 6.

Το 2002 οι τιμές των ξενοδοχείων σε όλη την Ευρώπη μειώθηκαν κατά 1,5% κατά μέσο όρο, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για τις τιμές των δωματίων European Hotel Valuation Index (HVI) που πραγματοποιεί η HVS International. Η πτώση αυτή συγκρίνεται με την πτώση κατά 1,9% του 2001 και τις αυξήσεις κατά 10,5%, 3,8% και 5,8% κατά το 2000, 1999 και 1998 αντίστοιχα. Η έρευνα διαπιστώνει ότι η πλειονότητα των ευρωπαϊκών αγορών παρουσίασε μείωση στα έσοδα ανά δωμάτιο, η οποία οφείλεται κυρίως σε αντίστοιχη πτώση των πληροτήτων, ωστόσο επισημαίνεται ότι στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές, οι τιμές των δωματίων αυξήθηκαν πάνω από τον πληθωρισμό (Τουρισμός & Οικονομία 2003: τεύχος 80).

Η ηλεκτρονική σελίδα <http://www.etcnewmedia.com>, προσφέρει τη δυνατότητα, επιλέγοντας διάφορες χώρες του κόσμου, να παρουσιάσει συγκριτικά δεδομένα που σχετίζονται με το Internet και τους χρήστες αυτού, για διάφορα έτη. Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία για το έτος 2004, αλλά και προβλέψεις μέχρι το 2007. Στην ερώτηση του ποσοστού της σχέσης του ελληνικού πληθυσμού και των χρηστών διαφόρων άλλων ευρωπαϊκών χωρών με το Internet, αναλόγως του πληθυσμού που διαθέτουν, χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω χώρες: Ελλάδα, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Τουρκία. Στο Σχήμα 8 εμφανίζεται η σχέση αυτών.

**Σχήμα 8:** Ποσοστό Πληθυσμού Online για το 2004, σύγκριση μεταξύ πέντε χωρών



Πηγή: Προσαρμογή από

<http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=7>, ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου, 2004.

Στην ετήσια έρευνα που διενεργεί ο γερμανικός εκδοτικός οίκος FVW, για τις επιδόσεις των μεγαλύτερων Τ.Ο. της Ευρώπης, τα δέκα μεγαλύτερα πρακτορεία, για το έτος 2002, είχαν

μείωση των ενοποιημένων πωλήσεων τους κατά συνολικά 5%, σε 43,4 δις ευρώ. Στην έρευνα αυτή, τονίζεται ότι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες μείωσης του κύκλου εργασιών των Τ.Ο., είναι η αυξανόμενη τάση των Ευρωπαίων τουριστών για σχεδιασμό των διακοπών τους, χρησιμοποιώντας τις διαθέσιμες ευκαιρίες μέσω του Internet (Τουρισμός και Οικονομία 2004: τεύχος 292 σσ.236).

Σύμφωνα με στοιχεία που αναφέρονται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2000, από το την IPK International, για τη χρήση του Internet για ταξιδιωτικές πληροφορίες και κρατήσεις, καταγράφηκαν τα παρακάτω, τα οποία εμφανίζονται στον Πίνακα 3. European Monitor Travel, (IPK International 2001: 6).

**Πίνακας 3:** Ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά ταξίδια (e-travel) ανά περιοχή προέλευσης το 2000

	e-travel		e-travel intensity *
	In mn trips	Share in % **	
<b>Total Western Europe</b>	<b>57.5</b>	<b>97%</b>	<b>20%</b>
Northern Europe	24.3	41%	27%
Western Europe	28.1	48%	18%
Mediterranean Area	5.1	9%	12%
<b>Total Eastern Europe</b>	<b>1.5</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Eastern Part	1.3	2%	5%
CIS	0,2	1%	*
<b>Total Europe</b>	<b>59.0</b>	<b>100%</b>	<b>17%</b>

\*e-travel σε ποσοστό % σε όλα τα ταξίδια, \*\* αποκλείσεις από το 100%, λόγω στρογγυλοποιήσεων.

Πηγή: European Travel Monitor, IPK International (2001), *Extract of the European Internet Travel Monitor 2000 & Summary of other research results*, σσ.6, διαθέσιμο στο <http://www.sete.gr>, ανακτήθηκε στις 15/07/04.

Οι διάφορες τάσεις του τουρισμού, οι οποίες επηρεάζουν σε διεθνές επίπεδο, απαιτούν την αντίστοιχη προσαρμογή των διαφόρων προγραμμάτων κρατήσεων, σε αυτές, ανεξάρτητα από την επιχείρηση ή τον οργανισμό που τα εφαρμόζει. Τέτοιες τάσεις είναι η αύξηση των ταξιδιών



και των αντίστοιχων κρατήσεων που πραγματοποιούνται την τελευταία στιγμή (last minute offers) και παράλληλη αύξηση των κρατήσεων μέσω του Internet, Επίσης, αύξηση τάση παρουσιάζει ο ρόλος της τιμής στη διαμόρφωση της απόφασης των διακοπών και κυρίως των μετακινήσεων με ΙΧ αυτοκίνητο, σε βάρος του αεροπλάνου, η ζήτηση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού ναύλου, η ζήτηση σε εν μέρει οργανωμένα ταξίδια ή ταξιδιών που προγραμματίζονται ειδικά για τον πελάτη, σε βάρος των κλασσικών πακέτων. Επίσης, αύξηση της ζήτησης των ταξιδιών εξειδικευμένου περιεχομένου, που προσφέρουν αντί δραστηριοτήτων, εμπειρίες και εμπλουτίζουν τις γνώσεις για τον πολιτισμό και τη φύση του προορισμού. Τέλος, δυσκολεύει η κατηγοριοποίηση της αγοράς σε ομάδες, λόγω απρόβλεπτης συμπεριφοράς εκ μέρους του τουρίστα, ο οποίος μπορεί να συνδυάζει διαφορετικής ποιότητας και τιμής τουριστικά προϊόντα.

### **3. Τουριστικές τάσεις στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα ανήκει στις χώρες με ανεπτυγμένο τον τουρισμό της, καθώς είναι ένας τουριστικός προορισμός που προσελκύει μεγάλο αριθμό αλλοδαπών ετησίως και ταυτόχρονα καταγράφονται τουριστικές επισκέψεις από ημεδαπούς.

Η Ελλάδα, κυρίως στους προορισμούς όπου δέχεται το μεγαλύτερο αριθμό των επισκεπτών, χαρακτηρίζεται από έντονη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και συνεπώς άμεση εξάρτηση από τους Τ.Ο. και Τ.Α. Ο εγχώριος τουρισμός έχει ήδη αρχίσει να στρέφεται προς καταλύματα διαφορετικού ύφους και δυναμικότητας, δηλαδή προτιμούνται οι μικρές παραδοσιακές κατοικίες, από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Επίσης, αύξηση παρουσιάζεται στις επιλογές των τουριστών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Επίσης η τουριστική ζήτηση εμφανίζει έντονη εποχικότητα, με κύριους μήνες έντονων τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου. Ο μεγαλύτερος όγκος των εποχιακών ξενοδοχείων, λειτουργούν είτε λιγότερο από 4 μήνες, είτε περί τους 6 μήνες, αν βρίσκονται σε τουριστική περιοχή υψηλής διάρκειας της σεζόν, όπως η Κως, η Ρόδος και η Κρήτη. Τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία, που λειτουργούν με μέσο όρο τους τρεις μήνες, δε νιώθουν την ανάγκη χρησιμοποίησης κάποιου συστήματος κρατήσεων.

Σύμφωνα με την ομαδοποίηση που έχει πραγματοποιηθεί ανά κατηγορία ξενοδοχείου, για όλα τα ελληνικά ξενοδοχεία ανά περιφέρεια, για το έτος 2000 και όπως εμφανίζονται στην έκδοση της Micros – Fidelio 2001 και παρουσιάζονται στον Πίνακα 3, το σύνολο των L, A, B, C, αποτελούν τα ξενοδοχεία με δυνατότητες μηχανογράφησης, εγκατάστασης και διαχείρισης κάποιου συστήματος κρατήσεων, δηλαδή ένα σύνολο 6.573 επιχειρήσεων, με 274.044 δωμάτια.

Από το σύνολο των 8.368 δωματίων, τα περισσότερα ξενοδοχεία κατηγορίας E και D, καθώς και τα μισά περίπου της κατηγορίας C, χρησιμοποιούν το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων (Micros – Fidelio 2001:36). Βέβαια, «το γεγονός ότι τα ξενοδοχειακά καταλύματα, υψηλότερης τάξης είναι μηχανογραφημένα, είναι ένας θετικός παράγοντας για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να επιτευχθεί προσέλκυση του επιθυμητού υψηλής ποιότητας και υψηλών δαπανών τουρίστα, ικανοποιώντας τις ανάγκες του» (Buhalis 2001: 456).

Πίνακας 4: Ανάλυση της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς το 2000

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	E	D	C	B	A	L	ΣΥΝΟΛΟ	BRAND NAMES
Α.Μακεδονία & Θράκη	29	57	155	54	11	0	306	0
Κ. Μακεδονία	29	333	370	124	49	6	911	18
Δ. Μακεδονία	3	7	34	21	3	0	68	0
Ήπειρος	14	20	108	40	10	1	193	3
Θεσσαλία	61	53	253	73	55	4	499	3
Ιόνια Νησιά	37	61	411	161	83	1	754	19
Δ. Ελλάδα	15	40	102	45	15	0	217	4
Κ. Ελλάδα	78	68	296	62	22	3	529	5
Αττική	72	121	335	138	64	20	750	50
Πελοπόννησος	29	70	239	87	45	4	474	7
Νότιο Αιγαίο	35	30	208	100	25	5	403	1
Βόρειο Αιγαίο	167	165	918	361	242	14	1897	22
Κρήτη	63	108	720	281	174	21	1367	33
<b>Σύνολο</b>	<b>632</b>	<b>1133</b>	<b>4149</b>	<b>1547</b>	<b>798</b>	<b>79</b>	<b>8368</b>	<b>164</b>

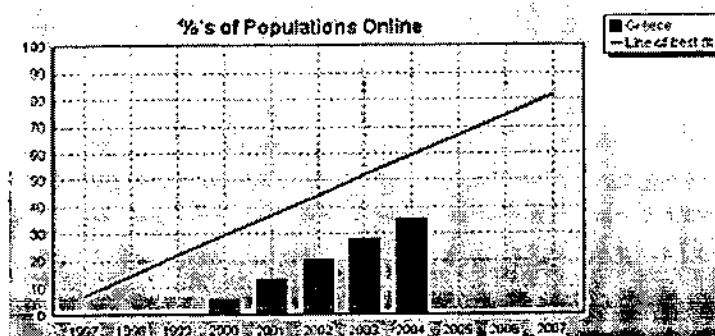
Πηγή: Προσαρμογή από Micros – Fidelio (2001), *Market Assessment – GREECE*, Germany: Fidelio, pp.36.

Η κατανομή και η κατάταξη των καταλυμάτων είναι ανομοιογενής στον ελληνικό χώρο. Αυτό σημαίνει ότι ορισμένες περιφέρειες της Ελλάδας, παρουσιάζουν υψηλή τουριστική πυκνότητα, Από τα 8.550 επίσημα καταγεγραμμένα ξενοδοχεία του 2003, μόνο 450 ανήκουν στο υψηλό τμήμα της αγοράς (*high end market*), ενώ περίπου 3.500 ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων (Singular Software 2004: 3).

Ο πρόεδρος του HATTA κ. Γ. Ευαγγέλου, κατά την ομιλία του στη γενική συνέλευση του Συνδέσμου εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, το 2004, τόνισε ότι «ο ελληνικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευάλωτος σε εξωτερικούς παράγοντες, επειδή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αερομεταφορά, ενώ χαρακτηρίζεται από το μικρό, σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα, μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων και την αδυναμία τους να διεισδύσουν στις ξένες αγορές. Προκειμένου να ελεγχθεί η διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνεργαστούν σε κοινές δικτυακές επιχειρήσεις, αλλά και με σχετικούς οργανισμούς, όπου η συμμετοχή όλων θα είναι ενεργή και συνεχής, μέσα σε ένα θεσμικό περιβάλλον φιλικό και υγιώς ανταγωνιστικό» (Ευαγγέλου 2004: 85).

Η χρήση του Internet στον ελληνικό χώρο, δεν είναι ακόμα διαδεδομένη και ως εκ τούτου, δεν έχει ακόμα ως σύστημα αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών και τουριστικών κρατήσεων. Η ηλεκτρονική σελίδα <http://www.etcnewmedia.com>, 10/07/04, προσφέρει τη δυνατότητα, επιλέγοντας οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, να παρουσιάσει δεδομένα που σχετίζονται με το Internet και τους χρήστες αυτού, για διάφορα έτη. Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία για το έτος 2004, αλλά και προβλέψεις μέχρι το 2007, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο Σχήμα 9.

**Σχήμα 9:** Η σχέση του ελληνικού πληθυσμού με το Διαδίκτυο



Πηγή: <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=7>, ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου, 2004.

Ακόμα και σε επίπεδο γεωγραφικής περιοχής ή χώρας, είναι δυνατή η χρησιμοποίηση του Internet, ώστε να πραγματοποιηθούν κρατήσεις και να αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός τους, αλλά και να ωφεληθεί τουριστικά η συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004, από την Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου, η οποία αφορά σε στοιχεία της Ρόδου, σημειώνεται ότι από το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, από όσους επισκέφθηκαν για πρώτη φορά τη Ρόδο, το 45% έμαθε για το νησί είτε μέσω της μπροσούρας του Τ.Ο., είτε μέσω του Τ.Α. με ποσοστό 19%. Το 29% έμαθε από σύσταση φίλων και το 11% μέσω του Internet. Από διαφήμιση και εκθέσεις τουρισμού, το 3% και 2% αντίστοιχα.

Οι εισερχόμενοι τουρίστες του νησιού, προτού πραγματοποιήσουν την κράτησή τους, αναζήτησαν πληροφορίες για τη Ρόδο στο Internet, σε ποσοστό 42%. Από αυτούς το 70% αναζήτησαν σχετικές πληροφορίες για το νησί, 24% αναζήτησαν πληροφορίες για τη διαμονή τους και 6% για τη διαθέσιμη πτήση. Το 13% των τουριστών πραγματοποίησε κράτηση μέσα από το Internet, από τους οποίους το 62% αγόρασε όλο το πακέτο, το 31% αγόρασε μόνο την πτήση και το 3% αγόρασε μόνο το ξενοδοχείο. Από όσους πραγματοποίησαν κράτηση σε ξενοδοχείο, το 70% έγινε από ιστοσελίδα κρατήσεων, ενώ το 30% από ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Επιπλέον, μετά από την πραγματοποίηση της κράτησης, με οποιοδήποτε τρόπο και να έγινε αυτή, το 40% των τουριστών, αναζήτησε πρόσθετες πληροφορίες από το Internet, από το οποίο ποσοστό το 89% αναζήτησε πληροφορίες για το νησί, το 16% για το ξενοδοχείο και το 4% για ενοικιάσεις αυτοκινήτων (Τουρισμός και Οικονομία 2004: τεύχος 294 Μάρτιος, 29-30, <http://www.sete.gr/Intranet/EBook/defap.ereuna.touristes.rodou.2003.pdf>, 02/07/04).

#### **4. Θέση της πολιτείας ως προς το θέμα των συστημάτων κρατήσεων**

Οι πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες που αναδεικνύουν τον τουρισμό σε έναν από τους πιο ενδιαφέροντες τομείς για το κράτος, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, προκαλεί έντονη επιθυμία για παρέμβαση των δημόσιων αρχών και υπηρεσιών, έχοντας πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής φύσης επιχειρήματα (Ζαχαράτος – Τσάρτας 1999: 22-27).

Η πολιτεία, έχοντας γνώση της σημασίας του ρόλου των νέων τεχνολογιών στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις και λαμβάνοντας μέτρα για τη βελτίωση των τουριστικών προϊόντων αλλά και των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, εκτός των άλλων, στηρίζει την ανάπτυξη της μηχανογράφησης στα διάφορα τουριστικά καταλύματα της χώρας. Την ίδια στιγμή, τα μαθήματα εκπαίδευσης των μελλοντικών στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων, τα οποία διδάσκονται στις δημόσιες σχολές τουρισμού και περιλαμβάνουν εκμάθηση της χρήσης και λειτουργίας διαφόρων συστημάτων κρατήσεων, βελτιώνουν διαρκώς τη δομή τους και είναι ενημερωμένα σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς.

Από τα προηγούμενα κεφάλαια του δεύτερου μέρους, έγινε αντιληπτό ότι τα συστήματα κρατήσεων και κυρίως αυτά που είναι διαθέσιμα μέσα από το Internet, θεωρούνται σημαντικά κανάλια προώθησης του τουριστικού προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης και κατέχουν κυρίαρχη θέση ως προς το μάρκετινγκ που ασκούν. Οι Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού (Ε.Δ.Τ.), έχουν ως κύρια αρμοδιότητά τους το μάρκετινγκ, δηλαδή τα διάφορα κανάλια διανομής, συνεπώς και τα συστήματα κρατήσεων. «Το μάρκετινγκ, οφείλει να ικανοποιεί τις ακόλουθες τρεις συνθήκες: προσδιορισμό των βασικών, δευτερευόντων και ευκαιριακών τουριστικών αγορών, δημιουργία δικτύου επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών αγορών και χώρας υποδοχής στην οποία λειτουργεί η Ε.Δ.Τ., διατήρηση και ενίσχυση του τμήματος της αγοράς στην οποία απευθύνεται το τουριστικό της χώρας υποδοχής» (Βαρβαρέσος 1999: 68). Ένα σύστημα κρατήσεων σε μια τουριστική επιχείρηση και σε ένα ευρύτερο εθνικό πλαίσιο, είναι ικανό να ικανοποιήσει τις παραπάνω συνθήκες.

Η συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής που ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και η τουριστική πολιτική που ακολουθείται είτε σε τοπικό, εθνικό, είτε σε διεθνές επίπεδο, προκειμένου να υπάρξει η μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με ταυτόχρονα εξασφάλιση κέρδους, ορίζεται ως μάρκετινγκ (Krippendorf 1972: 46).

Εκτός από την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (*National Tourism Organisation - N.T.O.*) και από τη Διοίκηση του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (*Destination Management Organisation - D.M.O.*), η οποία διαχειρίζεται το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής, κυρίως σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς ασχολούνται ενεργά με τα συστήματα κρατήσεων στον

τουρισμό. Σύμφωνα με τον Kotler, «N.T.O. είναι ένα κεντρικό γραφείο τουρισμού εθνικού επιπέδου, το οποίο μπορεί να είναι δημόσιο, ημι-δημόσιο, μη κερδοσκοπικό ή ιδιωτικό, που σκοπό έχει να προωθήσει τον τουρισμό σε διάφορες περιοχές και συνήθως λειτουργεί παράλληλα με τα τοπικά αντίστοιχα δημόσια γραφεία» (Kotler, Ph., Bowen J., Makens J. 1999: 667, 776). Σύμφωνα με το Middleton, «ένας D.M.O., αποτελεί την πλευρά του μάρκετινγκ του N.T.O.» (Middleton 2001:327).

«Τα συστατικά των τουριστικών προϊόντων σε έναν προορισμό, μπορούν να αναπτυχθούν συνειδητά ώστε, να εμφανιστούν σε συγκεκριμένες αγορές ή μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς κάποια προσπάθεια» (Burkart: 1975 136). Όταν σκοπός είναι η συστηματική ανάπτυξη, τότε απαιτείται κρατική συμμετοχή, σε συνεργασία με την ιδιωτική πρωτοβουλία. «Οι τοπικοί, οι περιφερειακοί και οι εθνικοί οργανισμοί που ασχολούνται με τον τουρισμό, έχουν αρμοδιότητες, οι οποίες συνήθως περιλαμβάνουν τη συνεργασία και την παρουσίαση των προϊόντων που αποτελούν συστατικά της περιοχής τους. Αυτή η ευθύνη, είναι πολύ σημαντική, ακόμη και αν οι τουριστικοί οργανισμοί εμπλέκονται μόνο στη σχέση και σύνδεση των αγορών και όχι στη προσφορά πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων στους τουρίστες» (Middleton 2001 : 127).

Οι επενδύσεις του κράτους στον τουρισμό έχουν σκοπό τη δημιουργία έργων πολύ απαραίτητων, όπως αυτά της τουριστικής υποδομής. Το κράτος επενδύει κεφάλαια σε έργα τουριστικής υποδομής ακόμη και εκεί όπου η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν αποφασίζει να κατασκευάσει έργα διαμονής, ψυχαγωγίας, εστίασης, τουριστικής προβολής, ώστε να δημιουργηθούν οι ψυχολογικοί παράγοντες προσέλκυσης τουριστών. Μια προσπάθεια που καταβάλλει ο δημόσιος τομέας ώστε να στηρίξει τον ιδιωτικό, είναι οι καταβολές διαφόρων επιχορηγήσεων σε ιδιωτικές εταιρείες, κάνοντας διαχείριση σε κονδύλια όπως αυτά του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.

Και ενώ τα προηγούμενα χρόνια οι επενδύσεις, τόσο αυτές που σχετίζονταν με εισαγωγές κεφαλαίων από το εξωτερικό για παραγωγικές επενδύσεις όσο και με ειδικά επιτόκια – κίνητρα για τις χρηματοδοτήσεις στον τουρισμό δε σχετίζονταν κατά το μεγαλύτερο μέρος τους με προσπάθεια εφαρμογής ή και βελτίωσης - ανάπτυξης των συστημάτων κρατήσεων.

Αυτό βέβαια εξηγείται από το γεγονός ότι η Ελλάδα στη διάρκεια των τριών προηγούμενων δεκαετιών, είχε άμεση ανάγκη από δημιουργία και βελτίωση της τότε υπάρχουσας τουριστικής

υποδομής της. Δρόμοι, ηλεκτροδότηση, χώροι διαμονής και εστίασης, συντήρηση αρχαιολογικών και πολιτιστικών της χώρων, ήταν στην κορυφή της λίστας των επενδύσεων. Ειδικά κίνητρα για παραμεθόριες περιοχές, όπως κίνητρα επί πλέον των επιτοκίων με φορολογικές απαλλαγές. Σήμερα, οι επιδοτήσεις καλύπτουν την ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων, τη συντήρηση παλαιών ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά στα πλαίσια της αναβάθμισης, καλύπτουν σε ποσοστό μέχρι και 40% την αγορά νέου τεχνολογικού εξοπλισμού, καθώς και την αγορά λογισμικών προγραμμάτων (*software*), στα οποία περιλαμβάνονται εφαρμογές παρακολούθησης κρατήσεων, εγκατάσταση σύνδεσης στο Internet, καθώς και η αντίστοιχη εκπαίδευση σε αυτά.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ενέκρινε το διαχειριστικό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» για την Ελλάδα, για την περίοδο 2000-2006, υποστηρίζοντας όλες τις ελληνικές περιφέρειες, με χρηματικό ποσό του οποίου το ποσοστό αποτελεί περίπου το 9% επί του συνολικού ποσού του ευρωπαϊκού πλαισίου στήριξης για την Ελλάδα, αναμένοντας να κινητοποιήσει συνολικές επενδύσεις αξίας μεγαλύτερης από 6 εκατομμύρια ευρώ, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών

([http://...//details.cfm?qv\\_PAY=GR&qv\\_reg=ALL&qv\\_PGM=2000GR161PO016&LAN=](http://...//details.cfm?qv_PAY=GR&qv_reg=ALL&qv_PGM=2000GR161PO016&LAN=),

20/07/04). Μέρος των προτεραιοτήτων του προγράμματος, αποτελεί η υποστήριξη της βελτίωσης της έρευνας και της τεχνολογίας και η σχέση της με τις ανάγκες της εργασίας, ώστε οι ελληνικές επιχειρήσεις να ωφεληθούν, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους. Άλλη προτεραιότητα, αποτελεί η αναβάθμιση και η προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Καθώς η ελληνική οικονομία εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τον τουρισμό, ο επαναπροσδιορισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού, θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα, μέσα από τη χρησιμοποίηση της κοινωνίας της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των τεχνικών βελτιώσεων. Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Π.Α.), το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο (Ε.Κ.Τ.), το Ελληνικό Δημόσιο και από ιδιωτικούς πόρους (συμμετοχή ωφελούμενων). Το γενικό συντονισμό και την ευθύνη εφαρμογής του ΕΠΑΝ έχει, σύμφωνα με τους νέους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του ΕΠΑΝ (ΕΥΔ-ΕΠΑΝ) που υπάγεται στην ειδική γραμματεία για την Ανταγωνιστικότητα του Υπουργείου Ανάπτυξης (Υπουργείο Ανάπτυξης 2003: 4).

Μέχρι και τον Ιούνιο του 2004, το «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά», είναι το πιο μεγάλο πρόγραμμα επιδότησης συστημάτων κρατήσεων ξενοδοχείων. Ήδη, πολλές εταιρείες έχουν καταθέσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά και πολλές από τις αιτήσεις έχουν εγκριθεί. Το γεγονός ότι το ύψος

της επιδότησης θεωρείται πολύ μεγάλο, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών μονάδων, μικρής δυναμικότητας.

Στα πλαίσια των επιχορηγήσεων υπολογίζεται το ποσό των 4,5 δις ευρώ στο επιχειρησιακό πρόγραμμα του Υπουργείου Ανάπτυξης, της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας καθώς και της Κοινωνίας της Πληροφορικής και αφορούν επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία που τυγχάνουν της επιδότησης για την αναβάθμιση των συστημάτων πληροφορικής, εμπίπτουν στην κατηγορία «Επενδύσεις εξαιρετικά προηγμένης τεχνολογίας». Δικαιολογούν την αγορά και εγκατάσταση καινούριων σύγχρονων συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών και μηχανογράφησης, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών αγοράς του αναγκαίου λογισμικού και των δαπανών εκπαίδευσης του προσωπικού στο στάδιο εγκατάστασής του.

Από τα προγράμματα ενίσχυσης του ΕΠΑΝ, χρηματοδοτούνται οι επενδύσεις σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα τηλεφωνικά κέντρα και άλλα.

Στο Παράρτημα 8, παρουσιάζονται τα δύο προγράμματα ανταγωνιστικότητας, δηλαδή το 2.2.2. που ασχολείται με τον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των καταλυμάτων και το 2.2.3 που ασχολείται με την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του τουριστικού τομέα.

Είναι βέβαιο ότι τα συστήματα κρατήσεων στις τουριστικές μονάδες θα εκσυγχρονίσουν την παροχή προσφερόμενων υπηρεσιών, προς τους δυνητικούς και τους ήδη υπάρχοντες τουρίστες και θα αποτελέσουν μέρος της «μείωσης της απαξίωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και της εικόνας αυτού, γεγονότα που προσελκύουν τουρίστες χαμηλών εισοδημάτων και συνεπώς απρόθυμων να ξοδέψουν ικανοποιητικό αριθμό χρημάτων». (Buhalis 2001: 456). Άρα, θα βελτιώσουν την πώση της ποιότητας στα διάφορα παρεχόμενα τουριστικά προϊόντα.

Η ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων στα ξενοδοχεία, θα κινητοποιήσει τον εκσυγχρονισμό και σε άλλες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες προκειμένου να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, αλλά και να εγκαθιδρύσουν και ισχυροποιήσουν τη σχέση



τους με τα ξενοδοχεία, θα προβούν σε αναβάθμιση των δικών τους συστημάτων κρατήσεων, προσφέροντας παρόμοια οφέλη στον ελληνικό τουρισμό.

Ήδη, τα ελληνικά ξενοδοχειακά καταλύματα, προκειμένου να χαρακτηριστούν από τον Ε.Ο.Τ. σε αντίστοιχες κατηγορίες αστεριών, θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι κοινές για όλες τις μονάδες. Ένα από αυτά τα κριτήρια, τα οποία προσθέτουν στο τελικό σύνολο της αξιολόγησης, κατά τη βαθμολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων εκ μέρους του ξενοδοχείου, είναι η ύπαρξη μηχανογράφησης και κατ' επέκταση ενός συστήματος παρακολούθησης κρατήσεων.

Σχετικά με την εκπαίδευση, οι διάφορες κρατικές σχολές, οι οποίες εκπαιδεύουν στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων, έχουν εντάξει στη διδακτική ύλη, σχετική εκπαίδευση σε επιλεγμένο σύστημα κρατήσεων. Στον τομέα της εκπαίδευσης, θα μπορούσε να υπάρξει συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, ώστε να οργανώνονται κάποια σεμινάρια σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, τα οποία να υποστηρίζουν σε θεωρητικό και σε πρακτικό πεδίο, θέματα σχετικά με την τουριστική εκπαίδευση, αλλά και τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Σχετικά με ιδιωτικές δράσεις, σημειώνεται οι προσπάθειες, οι οποίες συντονίζονται από εκλεγμένη ομάδα διαχείρισης των συμφερόντων διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, στην Κέρκυρα, ομάδα από 40 επιχειρηματίες που διαθέτουν μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν ως στόχο την καλύτερη διαχείριση των προϊόντων τους, ενώθηκαν σε μια προσπάθεια ανεύρεσης ενός συστήματος κρατήσεων των δωματίων τους, το οποίο θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιούν την ίδια εφαρμογή παρακολούθησης των κρατήσεων. Επίσης, επιθυμούν να διαχειρίζονται κοινή βάση δεδομένων, αποκτώντας κεντρική διαχείριση κρατήσεων, αλλά και μεταξύ τους επιχειρηματική υποστήριξη (Singular Software 2004: 2).

Από όλα τα παραπάνω, μπορεί να σημειωθεί «ότι οι κρατικοί φορείς, με την υποστήριξη που παρέχουν για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των συστημάτων κρατήσεων στον τουρισμό, θα συμβάλλουν στη στήριξη της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, μέρη της οποίας θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω προτάσεις. «Ανάπτυξη της ζήτησης, εκπαίδευση των εργαζομένων στον τουρισμό, αύξηση των αφίξεων και της εισροής ξένου συναλλάγματος, αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού προϊόντος, βελτίωση των υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία, μείωση εποχικότητας και διεύρυνση του εποχικού τουρισμού, προσέλκυση

τουριστών υψηλών εισοδημάτων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, βελτίωση υποδομής στην υψηλή αγορά (*high end market*), των τουριστικών επιχειρήσεων, γεωγραφική αναδιανομή του τουρισμού» (Buhalis 2001:459).

Παράδειγμα συστήματος κρατήσεων σε περιφερειακό επίπεδο, αποτελεί η περιοχή της Ρόδου, η οποία μέσω της αντίστοιχης ιστοσελίδας, προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων σε όλο το νησί και για διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν συμπληρωματικές υπηρεσίες. (<http://www.rodosisland.gr>, 23/10/03).

Έτσι, η μέριμνα για ύπαρξη συστημάτων κρατήσεων σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών – καταναλωτών, αλλά και για τη δημιουργία κέρδους, αποδεικνύουν την ύπαρξη κάποιας συντονισμένης τουριστικής πολιτικής.

## **5. Συμπέρασμα**

Οι αυξανόμενες ανάγκες των τουριστών, τόσο για βελτίωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και για εξειδικευμένες μορφές τουρισμού, σε συνδυασμό με την μεγάλη προσφορά που παρατηρείται από μέρους των παραγωγών και των προμηθευτών αυτών των προϊόντων, επιβάλλουν την ύπαρξη ενός τουλάχιστον συστήματος κρατήσεων.

## Κεφάλαιο Δεύτερο: Εμπειρική Έρευνα

### 1. Έρευνα για τον τρόπο χρησιμοποίησης των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων από ελληνικά ξενοδοχεία

#### 1.1. Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα αυτή, πραγματοποιήθηκε με σκοπό να καλύψει τα κενά της θεωρητικής μελέτης σε ότι αφορά τα συστήματα κρατήσεων και την εφαρμογή που βρίσκουν σήμερα στις ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες. Όπως σημειώθηκε στο πρώτο μέρος, ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων είναι πολύ σημαντικός για τα ξενοδοχεία, καθώς παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες, οι οποίες όταν εφαρμόζονται, είναι ικανές να στηρίξουν την επιχείρηση τόσο σε επίπεδο ανάληψης στρατηγικών αποφάσεων και να διαμορφώσουν επιχειρησιακή πολιτικής, όσο και σε επίπεδο αντιμετώπισης καθημερινών αναγκών (*day to day issues*).

Προσδοκώντας την ανάδειξη του μεγέθους της εφαρμογής αυτών των συστημάτων στον ελληνικό χώρο, η έρευνα πραγματοποιήθηκε προς δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη απευθύνθηκε σε 250 ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες, από τις οποίες απάντησαν οι 196. Το δείγμα επιλέχτηκε με τη βοήθεια του τουριστικού καταλόγου Greek Travel Pages (*G.T.P.*), και χωρίστηκε σε 13 περιφέρειες. Σε αυτή την έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι δεδομένες, ερωτήσεις αξιολόγησης σημαντικότητας και ερωτήσεις στις οποίες καταγράφηκαν απαντήσεις ανοικτού τύπου. Αντί για δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, ζητήθηκαν στοιχεία που αφορούν το ξενοδοχείο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά, στο χρονικό διάστημα μεταξύ 1 Ιουλίου 2004 και 1 Αυγούστου 2004 και οι απαντήσεις καταγράφηκαν σε αντίστοιχα ερωτηματολόγια. Απευθύνθηκαν στον υπεύθυνο του ξενοδοχείου, ο οποίος άλλοτε είναι ο ιδιοκτήτης και άλλοτε ο διευθυντής, ενώ υπήρξαν και ερωτήσεις για τον υπεύθυνο μηχανογράφησης του ξενοδοχείου (*IT Manager*), εφόσον απασχολείται στο ξενοδοχείο. Λόγω των αυξημένων υποχρεώσεων και του φόρτου εργασίας που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα ξενοδοχεία τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, δεν υπήρχε πάντα η δυνατότητα ολοκλήρωσης ενός ερωτηματολογίου σε ένα μόνο τηλεφώνημα. Αντίθετα, χρειάστηκε να επαναληφθούν κάποιες κλήσεις, στις οποίες ήταν αναγκαίο να γίνει υπενθύμιση των ήδη απαντημένων ερωτήσεων, προκειμένου να υπάρξει θεματική συνοχή με τις ερωτήσεις που θα ακολουθούσαν.

Η δεύτερη κατεύθυνση της έρευνας, αφορά τη θέση των υπαλλήλων του τμήματος κρατήσεων των ξενοδοχείων, σχετικά με την εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα, που τους απασχολεί. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε υπαλλήλους του τμήματος κρατήσεων ξενοδοχείου, στο χρονικό διάστημα μεταξύ 1 Ιουλίου 2004 έως και 20 Ιουλίου 2004. Αρχικά, υπήρξε τηλεφωνική επαφή με τους υποψήφιους συμμετέχοντες στην έρευνα και αφού συμφώνησαν για τη συμμετοχή τους στο ερωτηματολόγιο, έγινε αποστολή αυτού, με τη μορφή ταχυδρομικής επιστολής και όπου ήταν εφικτό, με ηλεκτρονική αποστολή (e-mail). Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν έγκαιρα σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και το απέστειλαν με τον τρόπο που το είχαν λάβει.

### **1.2. Επιλογή Δείγματος της έρευνας**

Για την πρώτη κατεύθυνση της έρευνας, επιλέχθηκαν 250 ξενοδοχειακές μονάδες, ανεξαρτήτως του μεγέθους (μικρή, μεσαία και μεγάλη αγορά), της κατηγορίας (με βάση της κατάταξης του ΕΟΤ, αλλά προτιμήθηκαν οι κατηγορίες Deluxe, A, B και C), του τύπου τους (εποχιακά, ετήσιας λειτουργίας), της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας (τοπική αγορά, διεθνής αγορά), του ιδιοκτησιακού καθεστώτος στο οποίο υπόκεινται (ιδιόκτητες, ιδιοκτησία με καταβολή ετήσιου ενοικίου, μέλη ξενοδοχειακής αλυσίδας) και της γεωγραφικής περιφέρειας στην οποία ανήκουν.

Για τη δεύτερη κατεύθυνση της έρευνας, επιλέχθηκαν 20 προϊστάμενοι τους τμήμα κρατήσεων, σε διάφορα ξενοδοχεία της Ελλάδας. Δεν υπήρξε κάποιος περιορισμός στην επιλογή τους, εκτός από το γεγονός ότι πρέπει να είναι ενεργά απασχολούμενοι στο ξενοδοχείο, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.

### **1.3. Ανάλυση δεδομένων**

Η ανάλυση των δεδομένων, έγινε με καταγραφή των αποτελεσμάτων και δημιουργία των αντίστοιχων πινάκων. Όπου οι ερωτήσεις των δύο ερωτηματολογίων ήταν κοινές, πραγματοποιήθηκε σύγκριση μεταξύ των δεδομένων που καταγράφηκαν για το ίδιο αντικείμενο και από τις δύο ομάδες ερωτηθέντων.

#### 1.4. Συμπέρασμα

Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αντικατοπτρίζοντας τα δεδομένα για αυτή την περίοδο. Αυτό σημαίνει, ότι λόγω των συνεχών ανακατατάξεων στο χώρο των ξενοδοχείων και συγκεκριμένα την εμφάνιση πολλών νεόκτιστων εγκαταστάσεων, τη χρηματοδοτική έγκριση για επιδότηση της αναβάθμισης του τεχνολογικού εξοπλισμού των ξενοδοχείων, καθώς και την αύξηση των εταιρειών παραγωγής λογισμικών προγραμμάτων ξενοδοχείου, είναι πιθανό τα αποτελέσματα της έρευνας να διαφοροποιηθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

#### 2. Στοιχεία της έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 250 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα, έγινε η παρακάτω επιλογή δείγματος, ανά γεωγραφική περιφέρεια. Η επιλογή του αριθμού των ξενοδοχείων ανά κατηγορία, έγινε με βάση τον αριθμό των διαθέσιμων ξενοδοχείων που υπάρχουν στην αντίστοιχη περιφέρεια.

Πίνακας 5: Επιλογή ξενοδοχείων της έρευνας, ανά κατηγορία

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	L	A	B	C	Σύνολο
A.Μακεδονία & Θράκη	0	2	3	5	10
Κ. Μακεδονία	2	4	10	11	27
Δ. Μακεδονία	0	1	2	2	5
Ήπειρος	1	2	3	4	10
Θεσσαλία	1	4	4	6	15
Ιόνια Νησιά	1	5	10	11	27
Δ. Ελλάδα	0	3	3	4	10
Κ. Ελλάδα	1	4	6	16	27
Αττική	5	14	5	3	27
Πελοπόννησος	1	2	3	4	10
Νότιο Αιγαίο	1	5	10	11	27
Βόρειο Αιγαίο	3	7	7	10	27
Κρήτη	3	10	10	5	28
<b>Σύνολο</b>	<b>19</b>	<b>63</b>	<b>76</b>	<b>92</b>	<b>250</b>

Από αυτά τα ξενοδοχεία, υπήρξαν κάποια που δεν απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, των οποίων ο αριθμός και το ποσοστό τους παρουσιάζονται αντίστοιχα στους πίνακες 6 και 7.

Πίνακας 6: Αριθμός ξενοδοχείων που απάντησαν στην έρευνα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	L	ΑΠ	A	ΑΠ	B	ΑΠ	C	ΑΠ	Σύνολο	ΑΠ
Α.Μακεδονία & Θράκη	0	0	2	2	3	2	5	3	10	7
Κ.Μακεδονία	2	1	4	4	10	8	11	9	27	22
Δ.Μακεδονία	0	0	1	1	2	1	2	2	5	4
Ήπειρος	1	0	2	2	3	2	4	2	10	6
Θεσσαλία	1	0	4	3	4	4	6	4	15	11
Ιόνια Νησιά	1	1	5	5	10	6	11	9	27	21
Δ.Ελλάδα	0	0	3	1	3	3	4	4	10	8
Κ.Ελλάδα	1	0	4	4	6	4	16	11	27	19
Αττική	5	5	14	14	5	5	3	3	27	27
Πελοπόννησος	1	1	2	1	3	0	4	4	10	6
Νότιο Αιγαίο	1	1	5	4	10	7	11	8	27	20
Βόρειο Αιγαίο	3	1	7	7	7	5	10	10	27	23
Κρήτη	3	3	10	8	10	9	5	2	28	22
<b>Σύνολο</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>63</b>	<b>56</b>	<b>76</b>	<b>56</b>	<b>92</b>	<b>71</b>	<b>250</b>	<b>196</b>

Πίνακας 7: Ποσοστό ξενοδοχείων που απάντησαν στην έρευνα

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Στόχος	Απάντησαν	Ποσοστό%
DELUXE	19	13	68,42
A	63	56	88,88
B	76	56	73,68
C	92	71	77,17
<b>Σύνολο</b>	<b>250</b>	<b>196</b>	

Από τις 196 επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι περισσότερες λειτουργούν τμήμα κρατήσεων. Συγκεκριμένα, όλες οι μονάδες πολυτελείας και Α κατηγορίας διαθέτουν τμήμα κρατήσεων. Ένα ποσοστό 10,8% για τη Β κατηγορία και 42,3%, πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους από άλλο τμήμα, όπως είναι η υποδοχή.

Η ύπαρξη τμήματος έρευνας και ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών (I.T.), περιορίζεται στις μονάδες πολυτελείας και Α κατηγορίας, με ποσοστά 53,8% και 8,9%.

Πίνακας 8: Ποσοστά λειτουργίας τμήματος κρατήσεων και τμήματος IT.

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Απάντησαν	Τμήμα Κρατήσεων	Ποσοστό %	Τμήμα IT	Ποσοστό %
DELUXE	13	13	100%	7	53,8
A	56	56	100%	5	8,9
B	56	50	89,2%	0	0
C	71	41	57,7%	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>196</b>	<b>162</b>		<b>12</b>	

Στην ερώτηση για το σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο, φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία που είναι μηχανογραφημένα, είναι περισσότερα από τα εκείνα που δεν είναι. Επίσης, το χειρόγραφο σύστημα είναι περισσότερο διαδεδομένο, στις κατηγορίες B και C.

Πίνακας 9: Εφαρμογή συστήματος κρατήσεων

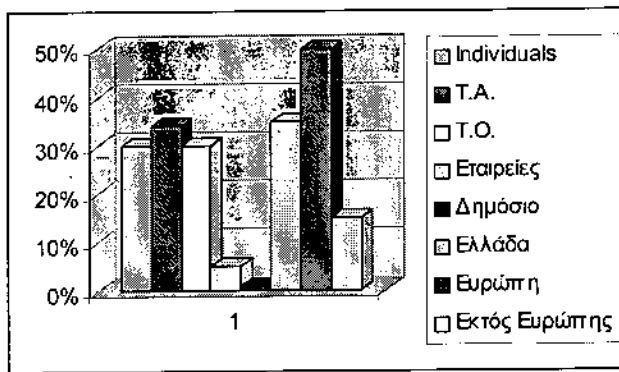
Κατηγορία Ξενοδοχείου	Δείγμα	ΝΑΙ	%	ΟΧΙ	%	ΧΕΙΡΟ ΓΡΑΦΟ	%
DELUXE	13	13	100%	-	-	-	-
A	56	56	100%	-	-	-	-
B	56	49	87,5	-	-	7	12,5
C	71	46	64,78	-	-	25	35,22
<b>Σύνολο</b>	<b>196</b>	<b>164</b>	<b>83,6</b>			<b>32</b>	<b>16,32</b>

Από το δείγμα των ερωτούμενων, το 46,42% διατηρούν ιστοσελίδα στο Internet, το 9,18% τη χρησιμοποιούν για κρατήσεις, κανείς δε χρησιμοποιεί G.D.S., το 3,5% χρησιμοποιεί C.R.S και το 6,6%, διατηρεί γραφείο κρατήσεων, εκτός του ξενοδοχείου.

Πίνακας 10: Συστήματα κρατήσεων που εφαρμόζονται

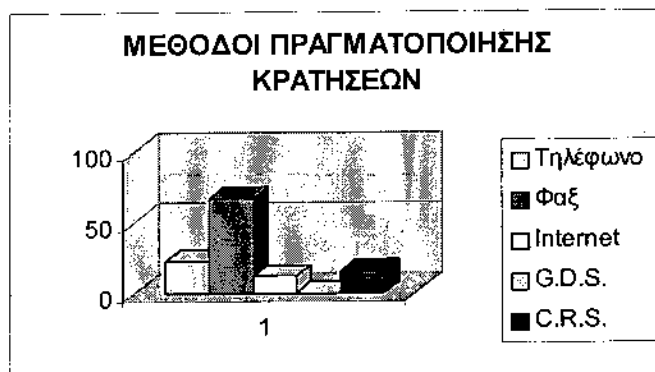
Κατηγορία Ξενοδοχείου	Ιστοσελίδα	Για κρατήσεις	G.D.S	C.R.S.	Γραφείο Εκτός
DELUXE	13	7	0	5	2
A	53	9	0	2	3
B	21	2	0	0	5
C	4	0	0	0	3
<b>Σύνολο</b>	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>13</b>

**Σχήμα 10:** Προέλευση των κρατήσεων



Από τις μεθόδους πραγματοποίησης κρατήσεων, το 23% των κρατήσεων πραγματοποιούνται από το τηλέφωνο, το 67% μέσω φαξ, το 12% μέσω του Internet, το 16% μέσω του CRM και 0% από G.D.S.

**Σχήμα 11:** Μέθοδοι πραγματοποίησης κρατήσεων, στα ξενοδοχεία της έρευνας



Στην ερώτηση αξιολόγησης των δυνατοτήτων ενός συστήματος κρατήσεων, ψηλότερα σε προτιμήσεις καταγράφηκαν η ευχρηστία του συστήματος, η εύκολη αναζήτηση και μεταβολή στοιχείων.

**Σχήμα 12:** Βαθμός σημαντικότητας επιλογής ενός συστήματος κρατήσεων





Στην ερώτηση, «αν είχατε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε ένα νέο σύστημα κρατήσεων, ποιο θα επιλέγατε», το 40% περίπου απάντησαν το Internet και το υπόλοιπο ποσοστό δε γνώριζε ή δεν ήθελε να απαντήσει.

## 2.2 Στοιχεία της έρευνας σε υπαλλήλους τμήματος κρατήσεων ξενοδοχείου και σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων των δύο σκελών της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 20 προϊστάμενους τμημάτων κρατήσεων ξενοδοχείου, οι οποίοι κατανέμονται, ανά τάξη ξενοδοχείου ως εξής:

Πίνακας 11: Καταμερισμός δείγματος υπαλλήλων, ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Αριθμός	Ποσοστό Βάσης
DELUXE	9	45%
A	4	20%
B	5	25%
C	2	10%
<b>Σύνολο</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Οι υπάλληλοι που δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα, κατανέμονται σε, 12 προϊστάμενους τμήματος κρατήσεων που απασχολούνται σε ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας και 8 προϊστάμενους τμήματος κρατήσεων που απασχολούνται σε ξενοδοχεία δωδεκάμηνης λειτουργίας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 12.

Πίνακας 12: Καταμερισμός δείγματος υπαλλήλων, ανά τύπο ξενοδοχείου

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Resort	City
DELUXE	5	4
A	2	2
B	4	1
C	1	1
<b>Σύνολο</b>	<b>12</b>	<b>8</b>

**Πίνακας 13:** Καταμερισμός δείγματος υπαλλήλων, ανά κατηγορία και τύπο ξενοδοχείου και ανά χρήση Internet για κρατήσεις

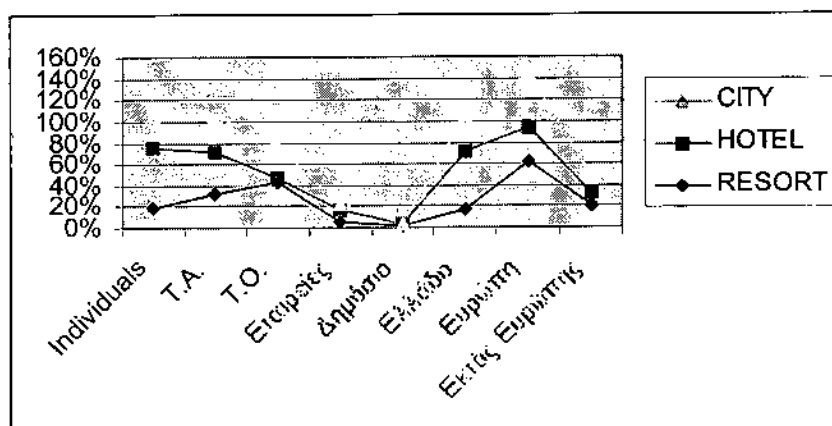
Κατηγορία : Ξενοδοχείου	Χρήση Internet	Όχι Χρήση Internet	Βάση
DELUXE Resort	5	0	5
DELUXE City	4	0	4
A Resort	1	1	2
A City	1	1	2
B Resort	1	3	4
B City	0	1	1
C Resort	0	1	1
C City	0	1	1
<b>Σύνολο</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>20</b>

Από το Σχήμα 13, φαίνεται ότι η γνώμη των υπευθύνων των ξενοδοχείων, δε διαφέρει από τα δεδομένα που καταγράφηκαν από τους προϊστάμενους των τμημάτων κρατήσεων, για την προέλευση των κρατήσεων. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν φαίνονται στον Πίνακα 14.

**Πίνακας 14:** Ποσοστά προέλευσης κρατήσεων μεταξύ των στοιχείων για τα εποχιακά και πόλεως ξενοδοχεία, και τα ξενοδοχεία του πρώτου σκέλους της έρευνας.

Προέλευση	Resort	City	Hotel
Individuals	19%	57%	30%
T.A.	32%	40%	34%
T.O.	44%	3%	30%
Εταιρείες	5%	12%	5%
Δημόσιο	1%	2%	1%
Ελλάδα	17%	54%	35%
Ευρώπη	63%	32%	50%
Εκτός Ευρώπης	20%	12%	15%

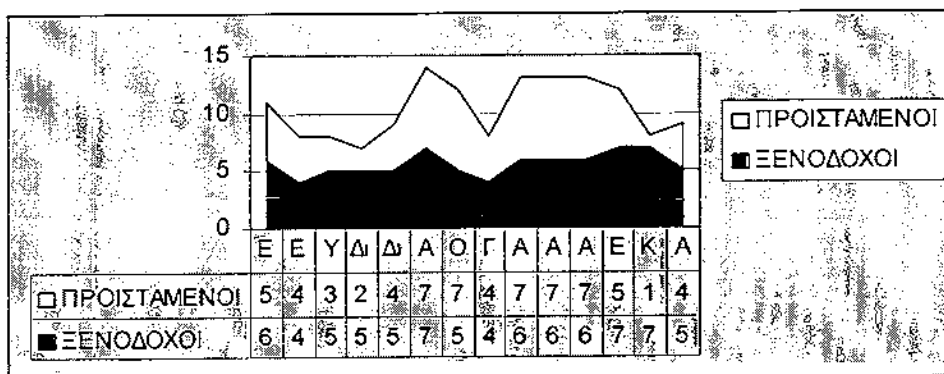
**Σχήμα 13:** Σύγκριση προέλευσης κρατήσεων, μεταξύ των στοιχείων για τα εποχιακά και πόλεως ξενοδοχεία, και τα ξενοδοχεία του πρώτου σκέλους της έρευνας



Στην ερώτηση «αν είχατε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε ένα νέο σύστημα κρατήσεων, ποιο θα επιλέγατε», όσοι χρησιμοποιούν ήδη CRS, πρότειναν μια επιπλέον μηχανή κρατήσεων στο Internet, οι υπόλοιποι δεν απάντησαν.

Στο Σχήμα 14, παρουσιάζεται η σύγκριση των βαθμών σημαντικότητας των δυνατοτήτων που μπορεί να διαθέτει ένα σύστημα κρατήσεων, μεταξύ των απόψεων των ιδιοκτητών ή διευθυντών των ξενοδοχείων και των προϊστάμενων του τμήματος κρατήσεων. Τα κριτήρια που τέθηκαν, ήταν η ευχρηστία, η εκμάθηση, η υποστήριξη, η διαχρονικότητα, η αξιοπιστία, να είναι Online, η γεωγραφική απόσταση που καλύπτει, η δυνατότητα αναζήτησης, οι δυνατότητες για αλλαγές, για ακυρώσεις, η εξαγωγή στοιχείων, το κόστος και η εμφάνιση ανταγωνιστικών προϊόντων και τιμών.

Σχήμα 14: Σύγκριση των βαθμών αξιολόγησης σημαντικότητας των δυνατοτήτων ενός συστήματος κρατήσεων



Πίνακας 15: Εφαρμογή του Internet από τους πελάτες

Κατηγορία Ξενοδοχείου	High Ssn	Spcl Offers	Stay 1-2	Stay 3-5	Stay 6-10	Res 1-10	Res 11-120	Res >120	ΒΑΣΗ
DELUXE Resort	3	4	0	1	4	0	2	3	5
DELUXE City	4	4	3	1	0	2	2	0	4
A Resort	0	1	1	0	0	1	0	0	1
A City	0	1	1	0	0	1	0	0	1
B Resort	1	1	1	0	0	1	0	0	1
<b>Σύνολο</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>12</b>

### 2.3 Συμπεράσματα σε σχέση με την έρευνα

Οι σημερινές επιχειρήσεις δεδομένου του όγκου των κρατήσεων που δέχονται σε καθημερινή βάση, της εποχικότητας που τυχόν τους διακρίνει, του τύπου, της κατηγορίας και του μεγέθους του καταλύματος με τον οποίο έχουν χαρακτηριστεί, των οικονομικών δυνατοτήτων τους, της γεωγραφικής περιφέρειας στην οποία βρίσκονται, της αγοράς στην οποία απευθύνονται και άλλων ειδικών συνθηκών που μπορεί να τυγχάνουν, χρησιμοποιούν η καθεμία διαφορετικούς τρόπους κρατήσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από προορισμούς με διαφορετικές ιδιαιτερότητες, διαφορετική μεταξύ τους υποδομή και άλλη άνιση κατανομή της τουριστικής περιόδου.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα ελληνικά ξενοδοχεία, έγινε εμφανές αρχικά, ότι τα περισσότερα από αυτά, δε χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κάποιου ατόμου σχετικού με την αναζήτηση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Στις περισσότερες ερωτήσεις, το περιεχόμενο των απαντήσεων, κυμαίνεται αναλόγως της κατηγορίας του ξενοδοχείου. Έτσι, το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων, συναντήθηκε μόνο στο δείγμα των ξενοδοχείων που ανήκουν στην κατηγορία Β και C. Της ίδιας κατηγορίας ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν ελάχιστα το Internet για κρατήσεις, δε διαθέτουν G.D.S, ούτε C.R.S., ενώ ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων που διατηρούν γραφείο κρατήσεων εκτός της επιχείρησης, είναι μικρός. Αυτό σημαίνει, ότι δεν έχει δημιουργηθεί άμεσα η ανάγκη κεντρικής παρακολούθησης των κρατήσεων, όπως θα συνέβαινε για παράδειγμα με μία αλυσίδα ξενοδοχείων. Στα ξενοδοχεία της έρευνας, οι περισσότερες επιχειρήσεις δέχονται συχνότερα κρατήσεις μέσω του φαξ και του τηλεφώνου.

Στο δεύτερο σκέλος της έρευνας, στο οποίο έλαβαν μέρος διάφοροι προϊστάμενοι του τμήματος κρατήσεων σε ελληνικά ξενοδοχεία, τα στοιχεία των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση του Internet και την προέλευση των κρατήσεων, διαφοροποιούνται αναλόγως της κατηγορίας και του τύπου των ξενοδοχείων. Τα εποχιακά ξενοδοχεία, κατηγορίας Β και C, δεδομένου ότι συνεργάζονται περισσότερο με τους T.O. και τα T.A, δε χρησιμοποιούν το Internet για κρατήσεις. Οι κρατήσεις που προέρχονται από το Internet, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, αφορούν κρατήσεις που πραγματοποιούνται κατά την υψηλή περίοδο των ξενοδοχείων, σχετίζονται με ειδικές προσφορές, και πολυήμερες κρατήσεις και στα εποχιακά ξενοδοχεία πραγματοποιούνται σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 120 ημερών, ενώ στα ξενοδοχεία πόλεως σε μικρότερο χρονικό διάστημα από αυτό.

Από τις συγκρίσεις των στοιχείων, μεταξύ των δύο σκελών της έρευνας, προκύπτει ότι μεταξύ των απόψεων που διατηρούν οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου και οι υπάλληλοι του τμήματος κρατήσεων του ξενοδοχείου, υπάρχει σύμπτωση απόψεων. Επίσης, αναλόγως του τύπου του ξενοδοχείου, τα στοιχεία διαφέρουν μεταξύ τους. Έτσι, για τα εποχιακά ξενοδοχεία το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων προέρχεται από τους Τ.Ο. , ενώ για τα ξενοδοχεία πόλεως, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους μεμονωμένους (*Individuals*) πελάτες. Κατά τη γνώμη των υπεύθυνων των ξενοδοχείων, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχεται από τα Τ.Α.

Επίσης, η προέλευση των τουριστών για τα εποχιακά ξενοδοχεία είναι η Ευρώπη, ενώ για τα ξενοδοχεία πόλεως είναι η Ελλάδα.

### **3. Περαιτέρω δυνατότητες εφαρμογής και μελλοντικές εξελίξεις**

Τα συστήματα κρατήσεων, μπορούν να βρουν εφαρμογή σήμερα σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες παρουσιάζουν αφενός την ανάγκη παρακολούθησης και διαχείρισης της διάθεσης των προϊόντων τους, και αφετέρου επιθυμούν να πετύχουν αύξηση του κύκλου εργασιών τους, μέσα από αντίστοιχη αύξηση των πραγματοποιηθέντων κρατήσεων.

Μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσο διακίνησης πληροφοριών, μεταξύ των παραγόντων της ζήτησης και της προσφοράς. Όπου «παράγοντες ζήτησης θεωρούνται οι διεθνείς τουριστικές αγορές, οι τοπικές τουριστικές αγορές, η χρήση από των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τους κατοίκους, ενώ παράγοντες προσφοράς θεωρούνται τα αξιοθέατα και οι δραστηριότητες, τα καταλύματα, η μεταφορά, άλλες τουριστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες» (WTO 1994: 5)

Διάφορα συστήματα κρατήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα συνεδριακά κέντρα, σε διάφορα αθλητικά και προπονητικά κέντρα όπως γήπεδα του γκολφ ή του τένις, σε υδροθεραπευτήρια που βρίσκονται σε ιαματικές πηγές, σε μαρίνες, σε καράβια που ναυλώνονται για αναψυχή, σε θεματικά πάρκα όπως το Allu Fun Park και η Disneyland. Ακόμη, εταιρείες χρονομίσθωσης (*timesharing*), μπορούσαν να χρησιμοποιούν συστήματα κρατήσεων. Ήδη η Starwood μέσω της ιστοσελίδας της, εκτός των άλλων δυνατοτήτων κρατήσεων που προσφέρει, παρέχει τη δυνατότητα για κρατήσεις σε καταλύματα που ενοικιάζονται με χρονομίσθωση. (<http://www.starwoodhotels.com>, 10/10/04).

Τα συστήματα κρατήσεων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε εθνικό επίπεδο. «Ένα σύστημα κρατήσεων μπορεί να αποτελέσει το μέσο με το οποίο ένας Τουριστικός Οργανισμός θα μπορέσει να εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές που σχετίζονται με το τουριστικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, μπορεί να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της χώρας αλλάζοντας ή βελτιώνοντας την εικόνα και την εμπορική επωνυμία του προϊόντος, αλλάζοντας τον τρόπο τιμολόγησης αναλόγως της ζήτησης, αυξάνοντας τη διείσδυση σε τοπική και εθνική αγορά μέσω αλλαγών τιμών, αλλάζοντας τις τιμές προκειμένου να επιτευχθεί ρευστότητα» (Χρήστου 1999: 90).

Η νέα τάση στη μηχανογράφηση, είναι η ενοποίηση των διαφόρων συστημάτων, με τρόπο που να συνδυάζει τα διάφορα δεδομένα, ώστε να εξάγονται πληρέστερα και συναφή αποτελέσματα. Στον τουριστικό τομέα, αυτό πραγματοποιείται με τη δυνατότητα επικοινωνίας των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων μεταξύ τους, ώστε να ενημερώνονται απευθείας (*Online*), είτε με νέες καταχωρήσεις στοιχείων, είτε με τυχόν μεταβολή αυτών (*Singular Software 2004: 4*).

Επίσης, σήμερα παρατηρείται αύξηση του αριθμού των εταιρειών παραγωγής λογισμικού και ακόμα μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού, όσων αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν διάφορες σελίδες στο Internet για λογαριασμό πελατών. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ανάγκη της κάθε τουριστικής επιχείρησης ή τουριστικού Οργανισμού να ξεχωρίσει στο χώρο της, να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές, αλλά και να προσφέρει όσο το δυνατό ελκυστικές, παραγωγικές και αποτελεσματικές λύσεις, οδηγεί αυτούς τους ενδιαφερόμενους να σχεδιάσουν τη δική τους εφαρμογή παρακολούθησης των κρατήσεων. Στα επόμενα χρόνια, η τάση προβλέπεται να είναι, η προσφορά ενός λογισμικού προγράμματος (*software program*), το οποίο θα ενσωματώνει ελάχιστες πληροφορίες και στη συνέχεια με τη βοήθεια ερωτήσεων που θα δίνονται στον πελάτη που το αγόρασε και με βάση τις απαντήσεις που καταχωρεί στην αντίστοιχη εφαρμογή, θα σχηματίζεται μια εφαρμογή κρατήσεων, πλήρως παραμετροποιημένη στις απαιτήσεις και προσδοκίες του (*Singular Hospitality Solution Unit 2004: 13*).

Μία επιπλέον εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων, είναι τα Pocket PC. Με τη βοήθεια ασύρματων δικτύων (*Wireless Local Area Network - WLAN*), είναι δυνατό να βρουν εφαρμογή στον τουριστικό τομέα, προκειμένου να καταστήσουν εύκολη και γρηγορότερη την

πραγματοποίηση των κρατήσεων. Προς το παρόν, ο τουρίστας που διαθέτει αντίστοιχη σύνδεση στο φορητό υπολογιστή του, μπορεί να «κατεβάσει» (*download*) το πρόγραμμα (*schedule*) των πτήσεων μιας αεροπορικής εταιρείας, αποκτώντας το πλεονέκτημα της άμεσης ενημέρωσης. Σύντομα αναμένεται αυτού του είδους η σύνδεση να βρει εφαρμογή και σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.

#### 4. Προτάσεις

Η Ελλάδα, παρουσιάζει υψηλή εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες-αγορές, δηλαδή το ποσοστό του εισερχόμενου τουρισμού της, ανέρχεται σε 90% από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (ΣΕΤΕ 2003: 29). Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται η προσέγγιση νέων τουριστικών αγορών.

Σύμφωνα με επίσημη αναφορά του ΕΟΤ, βασικοί στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, είναι η αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς, μέσα από τον εκσυγχρονισμό της υπάρχουσας δομής του τουρισμού, του εμπλουτισμού αυτής της δομής και τελικά τη δημιουργία υψηλού επιπέδου προσφοράς. Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος θα επιτευχθεί μέσα από τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, και το άνοιγμα προς νέες αγορές, ώστε να γίνει προσέλκυση διαφορετικών ομάδων πελατών. Φαίνεται ότι ο στόχος της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, είναι ταυτόσημος με τους στόχους που μπορεί να πετύχει, σε μικρότερη πάντοτε κλίμακα, ένα καλό σύστημα διαχείρισης κρατήσεων (ΞΕΝΙΑ 2004, 3).

Προκειμένου να επιτευχθεί διείσδυση σε νέες αγορές, να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών, αλλά και τα έσοδα, σε επίπεδο εταιρείας, σε επίπεδο περιοχής, αλλά και σε εθνικό επίπεδο, επιβάλλεται η χρήση ενός τουλάχιστον συστήματος διαχείρισης των κρατήσεων, το οποίο θα τυχαίνει γενικής αναγνώρισης, θα είναι διαδεδομένο και θα καλύπτει ευρύτερες γεωγραφικές αποστάσεις, ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο, θα προωθηθούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια ο ελληνικός τουρισμός. Ωστόσο, τα Τ.Α και οι Τ.Ο. θα εξακολουθήσουν να διακινούν το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού στην Ελλάδα και αυτό είναι ένα αναπόφευκτο γεγονός, εφόσον τον ίδιο ρόλο διαδραματίζουν και σε άλλες χώρες. Σε αυτή την περίπτωση, προτείνεται να καταστεί ευκολότερη η επικοινωνία μεταξύ των αρχικών παραγωγών τουριστικών προϊόντων και των Τ.Α και Τ.Ο., επικοινωνία η οποία είναι δυνατό να επιτευχθεί

με τη χρησιμοποίηση τεχνολογικά προηγμένων συστημάτων κρατήσεων, ώστε να υπάρξει καλύτερη διάθεση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Διαφορετικός είναι ο ρόλος των τοπικών γραφείων πληροφοριών και κρατήσεων, τα οποία ιδρύονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, την τοπική Αυτοδιοίκηση, τις διάφορες επαγγελματικές ενώσεις. Οι δραστηριότητές τους, αποβλέπουν στην προώθηση των τοπικών προορισμών γενικώς ή στην προώθηση των πωλήσεων διαφόρων τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα, όλων των ξενοδοχειακών ή παραξενοδοχειακών καταλυμάτων του τουριστικού τόπου και όχι μόνο ορισμένων ξενοδοχείων ή ξενοδοχείων που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, όπως για παράδειγμα ο τύπος ή η κατηγορία αυτών. Δε διαθέτουν ειδικά προγράμματα πώλησης, ούτε κάποια εξειδίκευση σε σχέση με την πολιτική συλλογικής διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Όμως, παρ' όλο που δεν αποτελούν μεταπρατικούς κρίκους στο αλυσιδωτό σύστημα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, μεσολαβούν σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών-τουριστών για την πραγματοποίηση κράτησης σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Οι δυνατότητες προώθησης μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, είναι περιορισμένες. Παρά το γεγονός αυτό, η συνεργασία με τα κατά τόπους γραφεία πληροφοριών και κρατήσεων, έχει μια ιδιαίτερη σημασία για τις τουριστικές επιχειρήσεις της μικρής και της μεσαίας τουριστικής αγοράς.

Άλλωστε, «όλοι οι τουριστικοί τομείς, χρειάζεται να αναπτύξουν νέους τρόπους αναβάθμισης της ανάπτυξης της προσφοράς τους, εν' όψη των κοινών τους στόχων. Για ένα καλύτερο μέλλον, οι διάφοροι στόχοι έχουν την ίδια αξία, καθώς επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των τουριστών, τη βελτίωση της οικονομίας και την επιτυχία των επιχειρήσεων, την αναβάθμιση της κοινωνίας και της ευρύτερης περιοχής» (Gunn 1994: 150).

Αυτό σημαίνει, ότι τόσο ο δημόσιος, όσο και ο ιδιωτικός τομέας μπορούν να συνεργαστούν, προκειμένου να δημιουργηθεί «μια δυνατή εθνική πολιτική και από τους δύο τομείς, που θα στηρίξει την ανάπτυξη των πρακτικών τους, καθώς ο ένας τομέας εξαρτάται άμεσα από τον άλλο» (Gunn 1994: 152),

Και επειδή όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση της ελληνικής αγοράς, η πλειοψηφία των ελληνικών μονάδων ανήκει σε αυτή την αγορά, ένας μικρός αριθμός από πελάτες, μπορεί να



βοηθήσει ένα ξενοδοχείο να ξεπεράσει το νεκρό σημείο λειτουργίας του (*break even point*) ή ακόμα και να συμβάλλει άμεσα στη δημιουργία του μικτού κέρδους του. Επιπλέον, η συνεργασία με τα διάφορα τοπικά ή εθνικά γραφεία τουρισμού είναι ανέξοδη, άρα ανεξάρτητα από το βαθμό επηρεασμού των πωλήσεων των τουριστικών μονάδων, αποτελεί ένα πρόσθετο και σημαντικό φορέα διάθεσης του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος.

Τα προβλήματα και οι προκλήσεις που παρουσιάζονται στον τουριστικό τομέα και σε όσους εμπλέκονται σε αυτόν, θα γίνουν πιο δύσκολα, αν δεν υπάρξει κάποιας μορφής συνεργασία. Εφόσον η τουριστική ζήτηση, οι τουρίστες, αλλά και ο τουρισμός μεταβάλλονται καθοδηγούμενοι από την τεχνολογική επανάσταση, προτείνεται, χωρίς η τεχνολογία να αποτελέσει αυτοσκοπό, να υπάρξει βελτίωση στα διάφορα τεχνολογικά μέσα. Επωφελούμενος από την ψηφιακή οικονομία, όλοι οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό, θα έχουν ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση, η οποία με τη σειρά της, θα διευκολύνει τη διαδικασία εξυπηρέτησης του πελάτη. Η συνένωση με οργανισμούς που εμπλέκονται στην τεχνολογία, όπως είναι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, οι εταιρείες διαχείρισης ιστοσελίδων (*web pages*) στο Internet, θα βοηθήσει τους αρχικούς παραγωγούς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τους μεταπωλητές αυτών, να βελτιώσουν τις δικτυακές τους ικανότητες, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα διανομής των προϊόντων τους.

Προτείνεται ως στρατηγική ανάπτυξης του τουρισμού, οι διάφοροι φορείς του τουρισμού, να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, βάση των οποίων θα μπορούν να στηρίξουν την προώθηση του τουριστικού προϊόντος σε οποιοδήποτε μέρος και αν παράγεται αυτό. Ακόμη και σήμερα, που η Ελλάδα διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αναμένοντας τις επιπτώσεις που θα επιφέρει η διοργάνωση αυτή στον τουριστικό τομέα, μετά το πέρας των Αγώνων, στη διεύθυνση του Διαδικτύου του ΕΟΤ, υπάρχουν μόνο αναφορές για τα διάφορα καταλύματα και τους τρόπους με τους οποίους είναι δυνατό να γίνει κάποια κράτηση, αλλά δεν υπάρχει κάποια σχετική μηχανή αναζήτησης διαθεσιμότητας και τιμολογιακής πολιτικής αυτών των μονάδων (<http://www.eot.gr>, 01/06/04). Ήδη, άλλες χώρες έχοντας αξιολογήσει τη σημασία της τεχνολογίας και των τεχνολογικών καινοτομιών, εφαρμόζουν τη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, στην ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης προορισμών (*D.M.S.*). Για παράδειγμα, η Αυστρία διαθέτει την ιστοσελίδα [www.tiscover.com](http://www.tiscover.com) και η Ολλανδία, την αντίστοιχη ιστοσελίδα [www.Holland.com](http://www.Holland.com), μέσα από τις οποίες είναι δυνατό ο επισκέπτης να αναζητήσει τουριστικές πληροφορίες, αλλά και να πραγματοποιήσει κρατήσεις σε διάφορα τουριστικά καταλύματα της χώρας, επιβεβαιώνοντας την κράτηση, με τη

χρησιμοποίηση της πιστωτικής του κάρτας (<http://www.tiscover.com>, <http://Holland.com>, 01/06/04).

Μία πρόταση είναι, μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα του ΕΟΤ, όλα τα καταλύματα της Ελλάδας, ανεξάρτητα από τον τύπο, την κατηγορία ή την περιοχή στην οποία βρίσκονται, να έχουν κάποια σύνδεση (*link*), η οποία να οδηγεί στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, ώστε να ο επισκέπτης να συνδέεται άμεσα με το κατάλυμα που τον ενδιαφέρει, προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες. Στην ιδανική μορφή της πρότασης, θα μπορούσε μια κεντρική μηχανή αναζήτησης μέσα από την ίδια ιστοσελίδα στο Internet, να προσφέρει πληροφορίες διαθεσιμότητας και τιμών για κάθε ένα από τα υπάρχοντα ξενοδοχεία.

Πιθανώς, να υπάρξουν αντιδράσεις, επειδή οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, δεν επιθυμούν να διαθέσουν στον ανταγωνισμό τις τιμές και την πληρότητά τους, είτε επειδή είναι χαμηλότερες, είτε επειδή είναι υψηλότερες από τις αναμενόμενες. Επίσης, οποιοσδήποτε Τ.Ο. ή Τ.Α., γνωρίζοντας την τιμή διάθεσης, θα ασκήσει πίεση διαπραγμάτευσης των τιμών, προς τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Ο φυσικός ανταγωνισμός, η έλλειψη ενδιαφέροντος συμμετοχής, η αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης βάση των οικονομικών δεδομένων κάθε επιχείρησης και η πολιτική προώθησης του τουριστικού προϊόντος την οποία ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, συντελούν στο γεγονός να μην έχει βρει μέχρι σήμερα ανταπόκριση η συγκεκριμένη δράση.

Όμως, σε τοπικό επίπεδο, εκφράζεται από διάφορους ξενοδόχους, η επιθυμία ύπαρξης κεντρικού συστήματος κρατήσεων, χάρη στο οποίο θα προβάλλονται όλες οι τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις και με το οποίο θα γίνεται καλύτερη διαπραγμάτευση των ετήσιων τιμών, αποφεύγοντας την πίεση τιμών από τους τουριστικούς πράκτορες. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι ο πρόεδρος των ξενοδόχων της Πάρου, έχει ήδη προσεγγίσει εταιρείες πληροφορικής, αναζητώντας το κατάλληλο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων, με σκοπό να το χρησιμοποιήσουν όλα τα ξενοδοχεία του νησιού. Το υπάρχον σκεπτικό, είναι όλες οι υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού που έχουν τη δυνατότητα να μηχανογραφηθούν, να προμηθευτούν το ίδιο πρόγραμμα και στη συνέχεια μέσω κεντρικού συστήματος κρατήσεων, η ζήτηση των κρατήσεων να προωθείται στα διάφορα ξενοδοχεία (Singular Software 2004: 2).

Ήδη η Ρόδος έχει να παρουσιάσει μια σελίδα στο Διαδίκτυο (<http://www.rodosisland.gr>, 23/10/03), στην οποία ο επισκέπτης εκτός από γενικές πληροφορίες και σχετικά νέα με το νησί, υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων μέσα από τη σχετική επιλογή στο μενού. Επιπλέον, μέσα από το μενού των πληροφοριών, υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης των διαφόρων τηλεφωνικών κέντρων όπου ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για διάφορα δρομολόγια, δεν υπάρχει όμως αντίστοιχα σύνδεση για πραγματοποίηση κρατήσεων. Αυτή είναι μια πρόταση για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της αρχικά της συγκεκριμένης σελίδας και γενικότερα της προώθησης των πωλήσεων των υπηρεσιών της Ρόδου.

Άλλωστε, την τελευταία δεκαετία, οι δεσμοί μεταξύ του ανταγωνισμού και της συνεργασίας, έχουν εξασθενήσει σε πολλούς τομείς της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου του τομέα του τουρισμού (Τουρισμός και Οικονομία 2002: 120). Πολλές εταιρείες, οι οποίες ανήκουν στο χώρο των μεταφορών και των καταλυμάτων, ενώνουν τις δυνάμεις τους στρατηγικά, προκειμένου να κατανείμουν τους πόρους τους, να μειώσουν τους διάφορους κινδύνους, να επεκταθούν σε νέες τουριστικές αγορές, ώστε να έχουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες, καθώς και να ανέλθουν σύντομα οικονομικά, με χαμηλό κόστος. Τέτοιου είδους ενώσεις, υποστηρίζονται από διάφορες εταιρείες, αλλά και από οργανισμούς, είτε ιδιωτικούς, είτε δημόσιους, οι οποίοι δρουν σε συγκεκριμένους τουριστικούς τομείς.

Μια άλλη πρόταση, σχετίζεται με το επενδυτικό πρόγραμμα Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά, για το οποίο, εκτός της επιδότησης που κάποιος θα τύχουν και τις αντίστοιχες αγορές στις οποίες θα προβούν, θα πρέπει αρχικά το σύστημα κρατήσεων που θα προμηθευτούν να είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσουν, Αυτό είναι δυνατό να επιτευχθεί σε συνεργασία με την πολιτεία, η οποία μπορεί να παρέχει δωρεάν εκπαιδευτικά σεμινάρια προς τους ξενοδόχους, αλλά και μέσα από τους τοπικούς φορείς τουρισμού να παρέχει εκπαίδευση σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης επιχειρήσεων.

Τα συστήματα κρατήσεων παρέχουν σήμερα πολλές δυνατότητες, αναλόγως της του τρόπου που εφαρμόζονται, αλλά και της φύσης καθώς και του κύκλου των εργασιών των τουριστικών επιχειρήσεων που τα διαχειρίζονται. Επειδή όμως ο ελλαδικός χώρος παρουσιάζει σημαντικές ιδιομορφίες όπως είναι η έντονη εποχικότητα, η ύπαρξη πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, η απουσία αυστηρών κριτηρίων της πολιτεία για εφαρμογή και συμμόρφωση

ορισμένων κανόνων, η ύπαρξη έντονου μαζικού τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές, ο εγγύριος και κυρίως ο αλλοδαπός τουρισμός παρουσιάζουν αντίστοιχες ιδιομορφίες.

Με βάση τα παραπάνω τις νέες τάσεις της αγοράς, τις εξελίξεις στην τεχνολογία και κυρίως των απαιτήσεων των πελατών, θα πρέπει επανεξεταστεί η πολιτική που θα ασκήσουν οι διάφοροι εθνικοί και τοπικοί φορείς, είτε ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, είτε στο δημόσιο.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο τουρισμός, ως πολυμορφικό πλέγμα από προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς από μεγάλο αριθμό εμπλεκόμενων, έχει ανάγκη από διάφορα συστήματα διακίνησης των τουριστικών προϊόντων μεταξύ των διαφόρων εμπλεκόμενων. Διαμέσου της εξελικτικής πορείας του τουρισμού, δε θα μπορούσε να μη σημειωθεί ανάπτυξη στα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων, τα οποία δημιουργήθηκαν αρχικά ως συστήματα καταχώρησης βασικών πληροφοριών σχετικών με τις κρατήσεις, στη συνέχεια όμως αναπτύχθηκαν σε τέτοιο βαθμό, ώστε σήμερα να αποτελούν αναγκαίο και αναπόσπαστο κομμάτι μιας τουριστικής επιχείρησης.

Με βάση την επένδυση που έχει πραγματοποιήσει μια τουριστική επιχείρηση, προμηθεύεται και το αντίστοιχο σύστημα κρατήσεων. Οι απαιτήσεις της επιχείρησης, ο τύπος και η κατάσταση αυτής, η δυναμική που διαθέτει ή που σκοπεύει μέσα από σχετικό σχεδιασμό να αποκτήσει, είναι μερικά από τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιλεγεί ένα σύστημα κρατήσεων.

Στη βάση των τουριστικών επιχειρήσεων, υπάρχουν και άλλα κριτήρια επιλογής, όπως είναι το κόστος απόκτησης και συντήρησης του κάθε προγράμματος, η ευκολία στην εκμάθηση και τη χρήση του, η κάλυψη που παρέχει, το εύρος των πληροφοριών που είναι σε θέση να προσφέρει, καθώς και την κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών για την εκάστοτε επιχείρηση.

Ένα εξελιγμένο σύστημα κρατήσεων, μπορεί να προμηθεύσει την τουριστική επιχείρηση με πολύτιμες πληροφορίες, να δώσει τη δυνατότητα για απευθείας παρακολούθηση των κρατήσεων, να υποστηρίξει με χαμηλό κόστος την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, να διευκολύνει την επέκταση της τουριστικής επιχείρησης σε νέους προορισμούς, να αναζωογονήσει τη ζήτηση και να επαναπροσδιορίσει την προσφορά, να χρησιμοποιηθεί ως μέσο οικονομικής επέκτασης.

Η συνεχής αύξηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, απαιτεί τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων κρατήσεων, όπως και τη ύπαρξη και συνεργασία πολλών συστημάτων κρατήσεων, προκειμένου να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι δυνατότητές τους.

Συνοπτικά, ένα σύστημα κρατήσεων, με όλα τα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα που τυχόν έχει, μπορεί να διαδραματίσει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία, τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και των τουριστικών φορέων, αλλά και στην παροχή υπηρεσιών προς τον τελικό πελάτη, υποστηρίζοντας την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, πάντα μέσω της κατάλληλης αξιοποίησης της λειτουργικότητάς που θα τύχει και με βάση της σχεδιασμένης πολιτικής μέσω της οποίας θα εφαρμοστεί.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### Ελληνική

- Βήμα της Κυριακής (2003), *Ραγδαία αύξηση των χρηστών του Internet*, φύλλο 23/05/03.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1999), *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Φορέων και Οργανώσεων*, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ.68.
- Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2004), «Η Προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators» Τουριστική Επιστημονική επιθεώρηση, τεύχος Νο 2, σσ.4., ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.sete.gr>.
- Bit Hotel (1999), *ERMIS Manual*, Αθήνα: Bit Hotel, σσ.2, 14-16.
- HIT (2003), *Παρακολούθηση του ξενοδοχείου*, Αθήνα: HIT, σσ.14-16.
- Επιμελητήριο Δωδεκανήσου - ΔΕΤΑΠ (2003), «Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας στους τουρίστες Σεπτεμβρίου & Οκτωβρίου 2003 του νησιού της Ρόδου», ανακτήθηκε στις 2 Ιουλίου, 2004 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.sete.gr/Intranet/EBook/detap.ereuna.touristes.rodou.2003.pdf>.
- Ευαγγέλου, Γ. ( 2004), *Οι ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουρισμού*, Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 294, σσ.85.
- European Travel Monitor, *IPK International (2001)*, «Extract of the European Internet Travel Monitor 2000 & Summary of other research results», σσ.5, 6, 11, 12, ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου 2004 από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.sete.gr>
- Ζαχαράτος, Γ., Τσάρτας, Π. (1999), *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ.22-27.
- Ζαχαράτος, Γ. (1999), *Τουριστικός Τομέας, Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ.12-14, 54-65, 57, 58-63.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991), *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, σσ.66, 70-71, 75, 76.
- Καρδερίνης, Ισ. (2003), *Νέες τεχνολογίες τουριστικής πληροφόρησης*, Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 290, σσ.58.
- Λύτρας, Π. (1988), *Τουριστική Ψυχολογία*, Αθήνα: Interbooks, σσ.138-142.

- Μέλιος, Δ. (2002), *Εφαρμογή του συστήματος Opera, στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία*, Αθήνα: Hotel Grande Bretagne, σσ.4.
- ΞΕΝΙΑ, Εκθεσιακές Εκδηλώσεις ΑΕ (2004), *Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας*, Αθήνα: εκδόσεις ΞΕΝΙΑ, σσ.3, 5, 6.
- Παυλίδης, Π. (1993), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Καλαμάς, σσ.100, 273-276.
- Σακελλαρίδης, Οδ. (2000), *Πληροφορική στον Τουρισμό*, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ. 62-63.
- ΣΕΤΕ (2003) *Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγικοί & Στόχοι*, (β' έκδοση), Αθήνα: ΣΕΤΕ, σσ.29, όπως ανακτήθηκε στις 15/06/04 από το <http://www.sete.gr>.
- Singular Hospitality Solution Unit, (2004), *Singular Hotel System, Παρουσίαση του νέου προγράμματος κρατήσεων*, Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ.3, 13.
- Singular Software (2001), *Sales Offer*, Αθήνα, σσ.1.
- Singular Software (2004), *Sales Offer to Paros*, Αθήνα, σσ.2.
- Singular Software (2003), *Εγχειρίδιο του Singular Hotel System*, Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ.401, 370, 420.
- Singular Software (2004), *Ανάλυση της Ξενοδοχειακής Αγοράς στον Ελληνικό χώρο*, Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ.2, 4, 3, 5, 65-68.
- Sunsoft (2002), *Παρουσίαση του Αλέξανδρος*, Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ.202.
- Σιώμκος, Γ. (1995), *Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα-Πειραιάς: Εκδόσεις Α. Σταμούλης, σσ.15-16.
- Σωτηριάδης, Μ. (1999), *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής*, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ.79, 80.
- Τζωρτζάκη, Κ. (1992), *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σμυρνωτάκης, σσ.188-189.
- Τουρισμός και Οικονομία (2004), «Tour Operators: Μείωση πωλήσεων και τζίρων», τεύχος 292 Ιανουάριος, σσ.236.
- Τουρισμός και Οικονομία (2002): «Θέματα: Παρουσίαση ερευνητικών ευρημάτων, Μια περίπτωση συνεργασίας Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα», τεύχος Ιανουαρίου 2002, σσ.120.
- Τουρισμός και Οικονομία (2003), *Πτώση στις τιμές των ευρωπαϊκών ξενοδοχείων-η ετήσια έρευνα European Hotel Valuation Index*, Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 280.



- Τουρισμός και Οικονομία (2004), *Tour Operators: Μείωση πωλήσεων και τζίρων*, Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 292, σσ.236.
- Τουρισμός και Οικονομία (2004), *Έρευνα*, Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 294, σσ.29-30.
- Υπουργείο Ανάπτυξης (2003), *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα»*, Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης, ειδική γραμματεία για την ανταγωνιστικότητα, ειδική υπηρεσία διαχείρισης επιχειρησιακού προγράμματος ανταγωνιστικότητα, Γ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, σσ.4.
- Χρήμα και Τουρισμός (2002), «Τα πρώτα μηνύματα για το 2003», τεύχος 76, σσ.30-50.
- Χρήστου, Ε. (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων- Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*, Πάτρα: ΕΑΠ, σσ.63, 90.
- Χυτήρης, Λ. (2004), *Ποιότητα υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία (IATA)*, Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 294 Μαρτίου – Απριλίου, σσ.156.

### Ξενόγλωση

- Buhalis, D. (2001), *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges*, 1614, No5, Guilford: University of Surrey, pp.456, 459, 469, ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου, 2004 από την ηλεκτρονική διεύθυνση [www.sete.gr](http://www.sete.gr).
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1975), *The Management of Tourism: A Selection of Readings*, London: Heinemann, pp.136, 138.
- Fidelio (2002), *Front Office Manual*, Germany: Fidelio, pp.28, 34.
- Fidelio (2002), *OPERA, user guideline*, USA: Fidelio, pp.28.
- Gunn, C.A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, (3<sup>rd</sup> ed), Taylor & Francis, pp.150, 152.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (1996), *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, pp.518.
- Hilton Hotels & Resorts worldwide (1996), *Reservation Procedures*, Europe: Hilton pp.26-27.

- Hilton International (1994), *Reservation Procedures*, Europe: Hilton International pp.18-19.
- Kotler, Ph., Bowen J., Makens J. (1999), *Marketing for Hospitality & Tourism* (2<sup>nd</sup> edition), New Jersey: Prentice Hall, pp.240, 432, 648, 667, 770, 775, 776, 781, 779.
- Kotler, P (1994), *Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control* (8th edition), USA: Prentice Hall, International Edition, pp.95, 109, 240, 409, 495, 498, 596-597.
- Krippendorf J., (1972), *Marketing et Toursim*, Berne: Hebert Lang & Cie, pp.46.
- Manes Thomas Anne (2003), *Web Services – A Manager's Guide*, Boston: Foreword by John Hagel III and John Seely Brown, Addison-Wesley Information Technology Series, pp.50, 107, 228.
- Micros – Fidelio (2001), *Market Assessment – GREECE*, Germany: Fidelio pp.9, 36.
- Middleton, V., and Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, (3<sup>rd</sup> edition), Oxford: Butterworth - Heinemann, pp.42, 127, 295, 304, 327, 411.
- Protel (2002), *System presentation*, Germany: Protel, pp.3.
- Starwood Hotels & Resorts (2002), *OPERA presentation*, USA: Starwood, pp.4-8.
- Sheraton Hotels & Resorts (1998), *Reservation policy and procedure manual*, Europe: Sheraton, pp.107-109.
- Starwood Hotels & Resorts (2000), *Reservations executive summary*, Europe: Starwood, pp.3, 8,10.
- Starwood Hotels & Resorts (2000), 'Strategic Sales Plan for 2000', *Europe Division Pricing and Revenue Plan*, Europe: Starwood, pp.2-4.
- Subhash, J. (1998), *Marketing Planning & Strategy* (6<sup>th</sup> edition), Southwestern: Casebook, pp.75.
- Urry, J., (1998), *The Tourist Gaze - Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: SAGE Pulications Ltd, pp.69.
- Webster, M. & Hudson, T. (1996), "What is strategic management?" in R. Teare and A Boer, *Strategic Hospitality Management*, London: Caseli, pp.13.
- World Tourism Organization (1994), *National and Regional Tourism Planning*, Routledge, pp.5.

## Διαδίκτυο

- <http://www.worldspan.com/home.asp?iPageID=2>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.amadeus.com/index.jsp>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.galileo.com/agencies>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- Clickatel Communicator, June 4, 2004 "Worldspan offers LeisureLink vacation rentals", [http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/worldspan\\_offer.html](http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/worldspan_offer.html), ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- e-travel, press release "Malev Hungarian Airlines selects Amadeus for Multi Sales and reservation", <http://www.e-travel.com/mb/news/archive/pr06112004.html>, ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.travelocity.com/Lodging>, ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- Car Rental Software, "Cars & WebRent by Thermeon-Leaders in Vehicle Rental Software", <http://www.thermeoneurope.com/products/carsplus.html>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- Car Rental Software, "Cars & WebRent by Thermeon-Leaders in Vehicle Rental Software", <http://www.thermeoneurope.com/webres.html>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.hertz.co.uk>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.aegean.gr>, ανακτήθηκε στις 23 Νοεμβρίου, 2003.
- <http://www.avis.co.uk>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.greekhotel.com/cyclades/santorini/fira/kosmos/home.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.travelling.gr/rent-a-car/>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.ferries.gr>, <http://www.greekferries.gr/faq.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.

---

- <http://www.greekferries.gr/faq.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.greece-ferries.com/cp.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://yachtbroker.com/>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- Post on 12/01/04 by felix.wolf.EN - Provider News, "1600 yachts, 118 charter providers, 75 agencies", <http://yachtbroker.com/>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.

- <http://www.bookings.org>, ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουαρίου, 2003.
- «60 Airlines generate 120% yearly online growth through e-Travel ASP booking engine», <http://www.eyefortravel.com/index.asp?news-42518>, ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- World Tourism Organization: 2003, at <http://www.eyefortravel.com/index.asp?news-42518>, ανακτήθηκε στις 15/07/04.
- "Genesis Travel Distribution System, a new GDS which promises to reduce costs to the above parties by as much as 40 per cent", <http://www.ttgasia.com>, ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου, 2004.
- "IGT's Airline Computerized Reservation Systems, Airline solutions" ([http://www.travelglobe.biz/airlines/reservation\\_systems/case\\_s.../airline\\_crs\\_solutions.htm](http://www.travelglobe.biz/airlines/reservation_systems/case_s.../airline_crs_solutions.htm)), ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- "Airlines commit to 100% e-ticketing by 2007", <http://www.m-travel.com/>, ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- "Golf Air uses Sabre's SMS traveler notification", <http://www.smarttravelnews.com/news/airlines/index.html>, ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.aegeanairlines.com>, ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2003.
- "Travelling on e-ticketing", [http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/airline\\_industr.html](http://www.smarttravelnews.com/news/2004/06/airline_industr.html), ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου, 2004.
- <http://easyjet.com/en/travel/>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- [http://sita.com/index.asp?activeDir=/Home/Industries/Travel\\_Distribution\\_Sector](http://sita.com/index.asp?activeDir=/Home/Industries/Travel_Distribution_Sector)), ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.sidestep.com?redir=B>, ανακτήθηκε στις 30 Ιουνίου, 2004.
- <http://www.stay.gr/rwork.htm>, ανακτήθηκε στις 30 Ιουνίου, 2004.
- <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=7>, ανακτήθηκε στις 10 Ιουλίου, 2004.
- Hotel marketing and internet representation, <http://www.resortbook.com/about.cfm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου 2004.
- <http://www.agn.gr/info/about/reservations-e.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.restech.se/restech.se/prods.php>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.united-online.net/services.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.

- <http://www.centralr.com/forhotels/benefits.htm>, ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.starwoodhotels.com>, ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου, 2003.
- <http://www.opentravelsystem.org/organization.xml> , ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.rodosisland.gr>, ανακτήθηκε στις 23 Οκτωβρίου, 2003.
- EUROPA – Regional Policy Inforegio, GREECE, “Competitiveness” Objective 1 Programme,  
[http://.../details.cfm?gv\\_PAY=GR&gv\\_reg=ALL&gv\\_PGM=2000GR161PO016&LAN=](http://.../details.cfm?gv_PAY=GR&gv_reg=ALL&gv_PGM=2000GR161PO016&LAN=),  
ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου, 2004.
- <http://www.hotelbank.com>, ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου, 2003.
- <http://www.privacychoices.org>, ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου, 2003.
- <http://www.amadeus.net/home/new/index.htm>, ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου, 2004.
- <http://www.myfidelio.com>, ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου, 2003.
- <http://www.tickets/athens2004.com>, ανακτήθηκε στις 1 Ιουλίου, 2004
- <http://www.eot.gr>, ανακτήθηκε στις 01 Ιουνίου, 2004.
- <http://www.tiscover.com>, ανακτήθηκε στις 01 Ιουνίου, 2004.
- <http://www.Holland.com>, ανακτήθηκε στις 01 Ιουνίου, 2004.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα 1.

Σελίδα από ένα Πληροφοριακό Σύστημα Διοίκησης, ενός Ξενοδοχείου (Management Information System).

Στοιχεία Δωματίου	A. DAY		B. PERIOD				
	01. ACTUAL	02. LAST YEA	03. ACTUAL	04. FORECAS	05. BUDGET	06. LAST YEA	07. ACTUAL
01. INDIVIDUAL ROOMS	15.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
02. GROUP ROOMS	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
03. TOTAL PAID ROOMS	17.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
04. COMPLIMENTARY INDIVIDUAL	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
05. COMPLIMENTARY GROUPS	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
06. TOTAL COMPLIMENTARY	4.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
07. HOUSE USE ROOMS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
08. TOTAL OCCUPIED ROOMS	21.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
09. HOTEL ROOMS	30.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
10. OUT OF ORDER ROOMS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
11. AVAILABLE ROOMS	30.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
12. VACANT ROOMS	9.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
13. OCCUPANCY (ON ALL ROOMS)	50.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
14. OCCUPANCY (ON AVAILBLE ONLY)	50.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
15. INDIVIDUAL REVENUES	1.073.85	.00	.00	.00	.00	.00	.00
16. GROUP REVENUES	1.134.72	.00	.00	.00	.00	.00	.00
17. TOTAL CLOSE DAY REVENUES	2.808.57	.00	.00	.00	.00	.00	.00
18. OTHER ROOM REVENUES	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
19. TOTAL NET REVENUES	2.808.57	.00	.00	.00	.00	.00	.00
20. ROOM REBATES	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
21. ROOM CORRECTIONS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
22. AVERAGE RATE - INDIVIDUAL	111.59	.00	.00	.00	.00	.00	.00
23. AVERAGE RATE - GROUP	567.36	.00	.00	.00	.00	.00	.00
24. TOTAL AVERAGE RATE	105.21	.00	.00	.00	.00	.00	.00
25. INDIVIDUAL ARRIVALS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
26. ARRIVAL GROUPS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
27. TOTAL ARRIVALS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
28. WALK INS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
29. DAY USE	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
30. INDIVIDUAL DEPARTURES	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
31. GROUP DEPARTURES	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
32. TOTAL DEPARTURES	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
33. EARLY DEPARTURES	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
34. INDIVIDUAL CANCELLATIONS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
35. GROUP CANCELLATIONS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
36. NO SHOWS	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
37. INDIVIDUAL GUESTS	32.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
38. GROUP GUESTS	22.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
39. TOTAL GUESTS	54.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
40. REVENUES/AVAILABLE ROOM	93.62	.00	.00	.00	.00	.00	.00
41. REVENUES/GUEST	52.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00
42. OCCUPANCY GUESTS	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
43. GUEST/ROOM	2.57	.00	.00	.00	.00	.00	.00

Πηγή: Singular Software (2003), *Εγχειρίδιο του Singular Hotel System*, Αθήνα: Singular Software, σσ. 420.

## Παράρτημα 2.

Στο παράρτημα 2, παρουσιάζεται μια φόρμα εγγραφής ενός ξενοδοχείου σε ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων μέσω του Internet.

### ΤΥΠΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΦΟΡΜΑΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Ξενοδοχείο	
Επαφή	
Τηλέφωνο	
Διεύθυνση	
Email	
Internet	http://
<b>ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ</b>	
Φαξ	
Τμήμα/Επαφή	
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ</b>	
Επαφή	
Τηλέφωνο	
Φαξ	
Διεύθυνση	
<b>ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ</b>	
Αριθμός Δωματίων	
Αριθμός Αστεριών	
Αποδεκτές Πιστωτικές Κάρτες	
Ελάχιστες Ακυρώσεις	(ώρες / ημέρες προκαταβολικά)
Ωρα check in	
Ωρα check out	

Επιστρέφεται η φόρμα περιλαμβάνοντας μπροσούρες, και / ή φωτογραφίες, περιγραφή διαδρομής κλπ.

Αποδέχομαι τους όρους

Επαφή Υπογραφή

Τόπος Ημερομηνία

Παρακαλώ συμπληρώστε τις πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν από το σύστημα κρατήσεων. Αυτές οι σελίδες θα χρησιμοποιηθούν από τη δική σας σελίδα (homepage).

Σύντομη περιγραφή

### Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Μπαρ	Ασανσέρ	Χρηματοκιβώτιο
Εστιατόριο	Συνεδριακός χώρος	Εξυπηρέτηση Δωματίου
Ιδιωτικό Πάρκινγκ	Γραφείο business	Μη καπνίζοντες
Ζώα επιτρεπτά	Συνάλλαγμα	Κήπος
Ειδικές Ανάγκες	Πισίνα	Γυμναστήριο
SPA	Παιδικός σταθμός	Κολυμβητήριο
Άλλα:		

### ΔΩΜΑΤΙΑ (παράδειγμα)

Τύπος Δωματίου: Single Room
Single room with private bath / toilet / hairdryer / TV/ Minibar / Phone / Air-condition
Room Rate: 250 €
Rate per room including breakfast, services and taxes

Τύπος Δωματίου	On Request

Τύπος Δωματίου	On Request

Τύπος Δωματίου	On Request

### ΠΑΚΕΤΑ (παράδειγμα)

Τύπος Πακέτου: Weekend Package
Two Nights, 2 x breakfast, 2 x three course dinner
Arrival Date: Friday or Saturday
Package Rate: 150 € per person (single use 120 €)



Τύπος Πακέτου	On Request

Τύπος Πακέτου	On Request

ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (παράδειγμα)	
Special Offer Name: low season discount	
Single Room: 100 €, Double 110 €	
Rate per Room, including breakfast, service and taxes	
Valid Days: All, Mond., Tues., Wend., Thur., Fr. Sat., Sun.	
Valid Period from: July 15, 2004 To: August 15, 2004	

Special Offer Name:	On Request
Valid Days: All, Mond., Tues., Wend., Thur., Fr. Sat., Sun.	
Valid Period from: To:	

Special Offer Name:	On Request
Valid Days: All, Mond., Tues., Wend., Thur., Fr. Sat., Sun.	
Valid Period from: To:	

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	
Κέντρο Πόλεως	Κοντά σε πάρκινγκ μέτρα
Εξοχή	Απόσταση αεροδρομίου μέτρα
Δασική Περιοχή	Ταρίφα και ώρα διαδρομής με ταξί
Παραθαλάσσιο	Ταρίφα και ώρα διαδρομής με ΜΜΜ
Κοντά .....	Απόσταση Μετρό μέτρα

ΟΡΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ .....

Πηγή: <http://www.bookings.org>, ανακτήθηκε στις 13 Φεβρουάριου, 2003

### Παράρτημα 3.

Στο Παράρτημα 3, εμφανίζονται οι όροι διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων, μέσω ενός συστήματος κρατήσεων στο Internet.

«Όταν πραγματοποιείτε μια κράτηση μέσω του Global Online Reservation Systems, ζητείται να εισάγετε προσωπικές πληροφορίες, ώστε να διασφαλίσετε την κράτησή σας. Αυτές οι πληροφορίες μεταφέρονται στον τουριστικό προμηθευτή, στον οποίο πραγματοποιήσατε την κράτησή σας, αλλά δεν είναι διαθέσιμη σε άλλα τρίτα μέρη. Το Global Online Reservation Systems δε θα πουλήσει ή διανείμει καμία προσωπική πληροφορία σχετική με εσάς ή οποιονδήποτε άλλο μεμονωμένο ταξιδιώτη.

Το Global Online Reservation Systems, όποτε πραγματοποιείτε κράτηση, θα σας στείλει μια επιβεβαίωση μέσω e-mail. Επιπλέον, θα λαμβάνετε προωθητικά e-mail σχετικά με τις ειδικές προσφορές μας, μόνο όταν επιθυμείτε να σας αποστέλλουμε τις πληροφορίες. Μπορείτε αν αφαιρέσετε το όνομά σας από τη λίστα όποια στιγμή το επιθυμήσετε.

Χρησιμοποιούμε αυτό που είναι γνωστό ως «cookie» προκειμένου να καταγράψουμε την πορεία σας μέσα από την ιστοσελίδα μας. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτό, είναι ο καλύτερος σχεδιασμός της κράτησής σας, με βάση το ιστορικό των ημερομηνιών που ταξιδεύετε, αλλά και των προτιμήσεων που δηλώνετε κατά την επίσκεψή σας στην ιστοσελίδα μας.

Για κάθε πιθανή ερώτηση σχετική με την πολιτική προσωπικών δεδομένων, παρακαλούμε μη διστάσετε να μας στείλετε e-mail στο [info@globeres.com](mailto:info@globeres.com) και θα ανταποκριθούμε ανάλογα.

Σας ευχαριστούμε που μας επιλέξατε».

Πηγή: <http://www.privacychoices.org>, ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου, 2003

## Παράρτημα 4.

Πληροφορίες για πτήσεις της AIR FRANCE μέσω του AMADEUS

### Flight Information - how can I find details about a flight?

By clicking on a flight number in the first column of the availability results, you will access the planned flight information.

<b>Air France</b> <b>AF 6106</b>	Orly (ORY), Paris, France Terminal W	07:50	Blagnac (TLS), Toulouse, France	09:05	Non-stop / 320	1h15min	N/A
-------------------------------------	-----------------------------------------	-------	------------------------------------	-------	-------------------	---------	-----

#### AIR FRANCE - AF 6106

##### Planned Flight Information

Airport	Arriving	Day	Departing	Day	Meal	Elapsed Flying Time
Orly (ORY), Paris, France	-	-	07:50	Tuesday	Yes	1h10min
Blagnac (TLS), Toulouse, France	09:00	Tuesday	-	-	-	-

#### AIR FRANCE - AF 6106

##### Planned Flight Information

Airport	Arriving	Day	Departing	Day	Meal	Elapsed Flying Time
Orly (ORY), Paris, France	-	-	07:50	Tuesday	Yes	1h10min
Blagnac (TLS), Toulouse, France	09:00	Tuesday	-	-	-	-

##### Comments

From	To	Comment
Orly (ORY), Paris, France	Blagnac (TLS), Toulouse, France	R/G/W PERMANENT REQUEST / REQUEST ALL RESV
Orly (ORY), Paris, France	-	DEPARTS TERMINAL W
Orly (ORY), Paris, France	Blagnac (TLS), Toulouse, France	0 / NON-SMOKING
Orly (ORY), Paris, France	Blagnac (TLS), Toulouse, France	ET / ELECTRONIC TKT CANDIDATE

Πηγή: <http://www.amadeus.net/home/new/index.htm>, ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου, 2004

## Παράρτημα 5.

Σελίδα πραγματοποίησης κρατήσεων στο AMADEUS

Monday, 05 April

amadeus.net

air car hotel flight info travel tools

From: [ ]

To: [ ]

click here to specify multiple destinations

Class: Any

Preferred airline(s): [ ] [ ] [ ]

Display direct and non-stop flights only

Departing: April 9 Any Time

One way Round trip

April 13 Any Time

Search for:  Availability only  Timetable

Sort results by: Number of connections

Search

Πηγή: <http://www.amadeus.net/home/new/index.htm>, ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου, 2004

## Παράρτημα 6.

Το Link που εμφανίζεται παρουσιάζοντας μια ειδική προσφορά, τη στιγμή που ανοίγει η σελίδα της Starwood.

Limited Time Offer - Microsoft Internet Explorer

Limited Time Offer

5 Days Left!

Worldwide Rates from \$69

Book Now in North America

Book Now in Europe

Starwood Hotels and Resorts Worldwide

Πηγή: <http://www.starwoodhotels.com>, ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου, 2004

Παράρτημα 7.

Η σελίδα αναζήτησης κρατήσεων της Starwood

Η σελίδα παρουσίασης κρατήσεων της Starwood σε γήπεδα του γκολφ.

Η σελίδα παρουσίασης κρατήσεων της Starwood σε συνεδριακά κέντρα

The screenshot displays the Starwood Meetings website interface. At the top, a navigation menu includes links for "getting started", "find a hotel", "plan a meeting/RFP", and "special offers". The main header reads "starwood meetings". On the left, a "find a hotel" search form contains input fields for "HOTEL", "CITY", "STATE / PROVINCE", and "COUNTRY", along with a "Search" button and a link to "advanced search". The central area features a "special offers" section with a background image of a dining table. On the right, there is a "plan a meeting" section with introductory text and a "GET STARTED" button, followed by a "Starwood Meetings Complete" section.

Πηγή: <http://www.starwoodhotels.com>, ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2003.

## Παράρτημα 8.

### Περιγραφή του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα»

Δικαιούχοι του Προγράμματος 2.2.2. είναι μεμονωμένες επιχειρήσεις ή ομάδες συνεργαζόμενων επιχειρήσεων των παρακάτω κατηγοριών:

- Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Δωμάτια και Διαμερίσματα, ανεξαρτήτως κατηγορίας
- Camping Δ' κατηγορίας
- Ξενοδοχεία Δ' και Ε' κατηγορίας.
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις
- Ξενοδοχεία και camping Γ' κατηγορίας και άνω, αλλά με τους περιορισμούς:
- Να μην έχουν επιχορηγηθεί κατά τη διάρκεια της τελευταίας επταετίας (1994 – 2001) από τον Αναπτυξιακό Νόμο

Να μην υπερβαίνουν σε δυναμικότητα τα μεν ξενοδοχεία τις 30 κλίνες, τα δε camping τις 100 θέσεις

Δικαιούχοι του Προγράμματος 2.2.3. είναι οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Ξενοδοχειακά Καταλύματα (Ξενοδοχεία), ανεξαρτήτως λειτουργικής μορφής και κάμπινγκ.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επιπλωμένες επαύλεις
- Τουριστικά Γραφεία και Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών.
- Επιχειρήσεις εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ.
- Ναυλομεσιτικά γραφεία
- Επιχειρήσεις - πλοιοκτήτες τουλάχιστον πέντε (5) επαγγελματικών σκαφών αναψυχής του Ν.2743/99 καθώς και επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων δυναμικότητας μέχρι 50 επιβατών (εξαιρουμένου του πληρώματος).
- Επιχειρήσεις εκμετάλλευσης εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (δηλαδή επιχειρήσεις εκμετάλλευσης γκολφ, μαρίνων, συνεδριακών κέντρων, χιονοδρομικών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, ιαματικών πηγών κλπ.).
- Καταστήματα τουριστικών ειδών, εφόσον διαθέτουν ειδικό σήμα ΕΟΤ.

### Προϋποθέσεις για το 2.2.2.

➤ Προκειμένου να μπορούν να χρηματοδοτηθούν μεμονωμένες επιχειρήσεις από το Πρόγραμμα 2.2.2. πρέπει:

- Να λειτουργούν τουλάχιστον τρία (3) έτη, έστω και εποχικά, ανεξαρτήτως τυχόν αλλαγής ιδιοκτήτη ή μισθωτή.
- Να απασχολούν με σχέση εξαρτημένης εργασίας έως 50 άτομα
- Να έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 880.411 €
- Να μην έχουν μέτοχο με ποσοστό πάνω από 25% άλλη εταιρία που δεν πληροί τις 2 παραπάνω προϋποθέσεις
- Να έχει ειδικό Σήμα λειτουργίας της Επιχείρησης σε ισχύ

**ΣΗΜ.** Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα ισχύει ο κανόνας de minimis. Επομένως ο επιχειρηματίας που διαθέτει περισσότερα από ένα ειδικά σήματα και θα υποβάλει χωριστές αιτήσεις συμμετοχής για κάθε σήμα, δεν επιτρέπεται να εισπράξει αθροιστικά σε περίοδο 3 ετών ενισχύσεις που θα υπερβαίνουν τα 100.000 €.

➤ Προκειμένου να μπορούν να χρηματοδοτηθούν συνεργαζόμενες επιχειρήσεις από το Πρόγραμμα πρέπει καταρχάς η κάθε μία να πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις. Επιπλέον, το μέγιστο ποσοστό συμμετοχής της κάθε επιχείρησης στην κοινή πρόταση ορίζεται ως εξής :  
Για επένδυση που θα προταθεί από δύο (2) συνεργαζόμενες επιχειρήσεις : 60%.

Για επένδυση που θα προταθεί από τρεις (3) και πλέον συνεργαζόμενες επιχειρήσεις : 40%.

Σε μια κοινή πρόταση, δεν επιτρέπεται η συμμετοχή περισσότερων των δύο επιχειρήσεων οι οποίες :

- Ανήκουν στο ίδιο φυσικό πρόσωπο, ή
- Ανήκουν πλειοψηφικά σε άτομα α' βαθμού συγγένειας με αυτό το φυσικό πρόσωπο, ή
- Είναι θυγατρικές εταιρείες μιας συμμετέχουσας εταιρείας, ή
- Ανήκουν στον ίδιο όμιλο εταιρειών μιας συμμετέχουσας εταιρείας.
- Επιχειρήσεις με τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να συμμετέχουν με ποσοστό έως το πολύ 40% η καθεμιά, στον προϋπολογισμό της κοινής πρότασης.

### Προϋποθέσεις για το 2.2.2.

➤ Προκειμένου να μπορούν να χρηματοδοτηθούν μεμονωμένες επιχειρήσεις από το Πρόγραμμα 2.2.3. πρέπει:

- Να λειτουργούν τουλάχιστον τρία (3) έτη, έστω και εποχικά, ανεξαρτήτως τυχόν αλλαγής ιδιοκτήτη ή μισθωτή.
- Να απασχολούν με σχέση εξαρτημένης εργασίας έως 150 άτομα



- Να έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 4.400.000 €
- Να έχουν μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τα τρία (3) τελευταία έτη ίσο ή μεγαλύτερο των 44.000€ ή μέσο ρυθμό αύξησης του κύκλου εργασιών τα τρία (3) τελευταία έτη μεγαλύτερο του 20% και κύκλο εργασιών το τελευταίο έτος πριν την υποβολή της πρότασης ίσο ή μεγαλύτερο των 44.000 €
- Να μην έχουν μέτοχο με ποσοστό πάνω από 25% άλλη εταιρία που δεν πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις
- Να έχει ειδικό Σήμα λειτουργίας της Επιχείρησης σε ισχύ

**ΣΗΜ.** Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα ισχύει ο κανόνας de minimis. δηλ. ο επιχειρηματίας που διαθέτει περισσότερα από ένα ειδικά σήματα και θα υποβάλει χωριστές αιτήσεις συμμετοχής για κάθε σήμα, δεν επιτρέπεται να εισπράξει αθροιστικά σε περίοδο 3 ετών ενισχύσεις που θα υπερβαίνουν τα 100.000 €.

➤ Προκειμένου να μπορούν να χρηματοδοτηθούν συνεργαζόμενες επιχειρήσεις από το Πρόγραμμα πρέπει καταρχάς η κάθε μία να πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις. Επιπλέον, το μέγιστο ποσοστό συμμετοχής της κάθε επιχείρησης στην κοινή πρόταση ορίζεται ως εξής :

Για επένδυση που θα προταθεί από δύο (2) συνεργαζόμενες επιχειρήσεις : 60%.

Για επένδυση που θα προταθεί από τρεις (3) και πλέον συνεργαζόμενες επιχειρήσεις : 40%.

Σε μια κοινή πρόταση, δεν επιτρέπεται η συμμετοχή περισσότερων των δύο επιχειρήσεων οι οποίες :

Ανήκουν στο ίδιο φυσικό πρόσωπο, ή

Ανήκουν πλειοψηφικά σε άτομα α' βαθμού συγγένειας με αυτό το φυσικό πρόσωπο, ή

Είναι θυγατρικές εταιρείες μιας συμμετέχουσας εταιρείας, ή

Ανήκουν στον ίδιο όμιλο εταιρειών μιας συμμετέχουσας εταιρείας.

Επιχειρήσεις με τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να συμμετέχουν με ποσοστό έως το πολύ 40% η καθεμιά, στον προϋπολογισμό της κοινής πρότασης.

Οι ενέργειες που επιδοτούνται στο **2.2.2**, είναι:

- Βελτίωση / Αναβάθμιση κτιριακών εγκαταστάσεων (π.χ. κοινόχρηστα κτίρια, βαφές, επιχρίσματα).
- Εκσυγχρονισμός κινητού εξοπλισμού εσωτερικών χώρων (π.χ. κλιματιστικά, έπιπλα).
- Έργα Διαμόρφωσης Περιβάλλοντος Χώρου (π.χ. κήποι, πέργκολες, πισίνες).
- Επενδύσεις σε Ηλεκτρονικό Εξοπλισμό (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεφωνικά κέντρα).

- Έργα εξοικονόμησης και υποκατάστασης της συμβατικής ενέργειας (π.χ. ηλιακοί θερμοσίφωνες).
- Έργα προστασίας περιβάλλοντος, ασφάλειας και υγιεινής (π.χ. πυρασφάλεια, εγκαταστάσεις διάθεσης αποβλήτων).

**ΣΗΜ.** Απαραίτητος όρος προκειμένου οι προτάσεις, που θα υποβληθούν στο πλαίσιο αυτού του Προγράμματος, να είναι επιλέξιμες, είναι να περιλαμβάνουν ενέργειες τριών τουλάχιστον από τις παραπάνω κατηγορίες.

Οι ενέργειες που επιδοτούνται στο **2.2.3**, είναι:

- Έρευνα αγοράς - Εκπόνηση Μελετών Marketing (π.χ. έρευνα τάσεων διεθνούς αγοράς, αναζήτηση νέων αγορών, κλπ.)
- Αναδιοργάνωση - Αυτοματοποίηση - Ηλεκτρονική Δικτύωση (π.χ. απόκτηση Η/Υ, λογισμικού, τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού κλπ.).
- Προβολή - Διαφήμιση (π.χ. διαφημιστικές καταχωρήσεις, φυλλάδια κλπ.)
- Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων, συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού (σχεδιασμός και διοργάνωση).
- Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας όσον αφορά την ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού (αγορά τεχνογνωσίας, εκπαίδευση προσωπικού κλπ.)
- Συνενώσεις - Συγχωνεύσεις ΜΜΕ (ενέργειες υλοποίησης διαδικασιών συνένωσης - συγχώνευσης).

**ΣΗΜ.** Η πρώτη κατηγορία ενεργειών (Έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ) θεωρείται επιλέξιμη μόνον εφόσον συνδυάζεται με ενέργειες, που εντάσσονται σε τρεις (3) τουλάχιστον από τις άλλες κατηγορίες ενεργειών (πλέον της κατηγορίας 1).

Η χρονική διάρκεια υλοποίησης της επένδυσης, είναι κοινή και για τα δύο προγράμματα. Η υλοποίηση κάθε επένδυσης θα πρέπει να ολοκληρωθεί εντός 12 μηνών από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης μεταξύ της επιχείρησης (ή των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων) και του Ενδιάμεσου Φορέα Διαχείρισης. Σε περίπτωση κατά την οποία η εγκεκριμένη επένδυση δεν ολοκληρωθεί εντός του καθοριζόμενου χρόνου (12 μήνες), είναι δυνατόν να δοθεί τρίμηνη παράταση, εφόσον οι λόγοι της καθυστέρησης είναι αντικειμενικοί και εύλογοι.

Ο Προϋπολογισμός της πρότασης **2.2.2**, είναι:

Ο συνολικός προϋπολογισμός της προτεινόμενης για ενίσχυση από το Πρόγραμμα επένδυσης, δε μπορεί να υπερβαίνει :

- Το ποσό των 73.367,57 ευρώ , συνολικά (ή 117.388,11 ευρώ για την περίπτωση συνεργαζόμενων επιχειρήσεων).
- Το ποσόν των 2.347,76 ευρώ, ανά κλίνη προκειμένου για ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα και ανά τρεις (3) θέσεις, προκειμένου για camping.

Ο Προϋπολογισμός της πρότασης **2.2.3**, είναι:

Σε περίπτωση μεμονωμένων επιχειρήσεων, ο συνολικός προϋπολογισμός δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 58.700 €, ενώ σε περίπτωση συνεργαζόμενων επιχειρήσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 58.700 € πολλαπλασιαζόμενα με τον αριθμό επιχειρήσεων.

**ΣΗΜ.** Ο ανώτατος συνολικός προϋπολογισμός της πρότασης θα πρέπει να είναι μικρότερος του μέσου ετήσιου κύκλου εργασιών της επιχείρησης κατά τα τρία τελευταία έτη.

Το ύψος της επιδότησης και για τα δύο προγράμματα, ανέρχεται σε ποσοστό 40% επί του συνολικού προϋπολογισμού της τουριστικής επιχείρησης.

Η προθεσμία υποβολής και για τα δύο προγράμματα, είναι:

Έως την 30η Ιουνίου 2006

Ε.Π. «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ»

«2.2.2. ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ»

Κατηγορίες επιδοτούμενων ενεργειών

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4 : Ηλεκτρονικός, Τηλεπικοινωνιακός και Μηχανογραφικός Εξοπλισμό

Α/Α	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
1	Τηλεφωνικά Κέντρα και υπηρεσίες που παρέχονται από αυτά (υπηρεσίες αφύπνισης, συστήματα αυτόματης χρέωσης κ.λ.π.).		
2	Τηλεφωνικά δίκτυα ISDN.		
3	Συστήματα και συσκευές ασύρματης επικοινωνίας.		
4	Αναβάθμιση υφιστάμενων συστημάτων τηλεπικοινωνίας, μέσω των απαραίτητων τροποποιήσεων και προσαρμογών.		
5	Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (κλειστά συστήματα παρακολούθησης, ηλεκτρονικές κλειδαριές, συστήματα τηλεχειρισμού, συστήματα ηλεκτρονικού χειρισμού φωτισμού και κλειδαριών - κάρτες -, συστήματα αυτόματης λειτουργίας των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων για εξοικονόμηση ενέργειας - διακόπτες κ.λ.π. -, κεντρικό σύστημα μετάδοσης ήχου και εικόνας κ.λ.π.).		
6	Μηχανογραφικός εξοπλισμός (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, περιφερειακά, εκτυπωτές, modems κ.λ.π.)		
7	Εξειδικευμένο λογισμικό εφαρμογής τεχνολογίας		
8	Λογισμικό αναβάθμισης (upgrading) των υφιστάμενων συστημάτων.		
9	Έτοιμες εφαρμογές λογισμικού για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών, διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών των επιχειρήσεων.		
10	Αναγκαίες τροποποιήσεις και προσαρμογές του λογισμικού για την εγκατάσταση και λειτουργία του στις διοικητικές, οικονομικές και παραγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων.		
11	Έτοιμες εφαρμογές λογισμικού (πακέτα επεξεργασίας κειμένου, ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης εγγράφων και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.		

**Ε.Π. «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ»**  
**«2.2.3. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΟΥ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ»**

**Κατηγορίες επιδοτούμενων ενεργειών**

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1 : Έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ**

Α/Α	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤ ΟΣ 1=ΥΨΗΛΟΣ, 2= ΜΕΣΑΙΟΣ, 3=ΧΑΜΗΛΟΣ	ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
1	Επισήμανση και καταγραφή των νέων παραμέτρων και συνθηκών που διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά		
2	Ανάδειξη και αναλυτική καταγραφή των ειδικών επιπτώσεων που επιφέρουν οι νέες συνθήκες λειτουργίας της τουριστικής αγοράς στον γεωγραφικό χώρο και στον κλάδο δραστηριοποίησης της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης		
3	Συνδυασμένες ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί η μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση, ώστε να ανταποκριθεί επιτυχώς στις νέες ανταγωνιστικές συνθήκες λειτουργίας της τουριστικής αγοράς της		

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2 : Αναδιοργάνωση – Αυτοματοποίηση – Ηλεκτρονική Δικτύωση**

Α/Α	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤ ΟΣ	ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
1	Απόκτηση και εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών συγκροτημάτων ή αναβάθμιση υφιστάμενων (Servers, σταθμοί εργασίας Clients, εκτυπωτές Laser, Inkjet, Dotmatrix, έγχρωμοι ή ασπρόμαυροι, Modems και ISDN modems, κάρτες δικτύου, Hubs, UPS)		
2	Απόκτηση και εγκατάσταση του απαραίτητου τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού (Περιφερειακή και Δομημένη καλωδίωση, τηλεφωνικές γραμμές, ISDN γραμμές, Modems, Routers, τηλεφωνικές συσκευές, FAX)		
3	Συνδρομές σε ISP (Internet Service Provider), σε τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (OTE) για χρήση ISDN γραμμής και απόκτηση Domain Name, συνδρομές σε ηλεκτρονικές πηγές παροχής εξειδικευμένης πληροφόρησης, καθώς και σε συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων (message handling systems)		
4	Εφαρμογές Λογισμικού για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών, διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών των επιχειρήσεων (π.χ. διαχείριση λογιστηρίου, διαχείριση		

	εγγράφων, διαχείριση αποθήκης, front office, συστήματα ERP/CRP κλπ), ανάπτυξη και τοποθέτηση λειτουργιών της επιχείρησης στο Διαδίκτυο (π.χ.: e-business development), δημιουργία βάσεων δεδομένων για την ανάλυση και επεξεργασία στοιχείων, διασύνδεση των επιχειρήσεων με εθνικά και διεθνή κέντρα πληροφοριών και με τράπεζες δεδομένων κλπ		
5	Εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού και των παραπάνω εφαρμογών		

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3 : Προβολή-Διαφήμιση

A/A	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
1	Διαφημιστικές καταχωρήσεις στον ημερήσιο, περιοδικό και κλαδικό τύπο στην Ελλάδα ή το Εξωτερικό		
2	Σχεδιασμός και εκτύπωση εμπορικών και διαφημιστικών φυλλαδίων και αφισών σε έντυπη μορφή		
3	Σχεδιασμός και η κατασκευή προθηκών (stands)		
4	Ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων για την προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου <b>ΣΗΜ.</b> Δεν θα θεωρηθούν επιλέξιμες οι δαπάνες προβολής και μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων από ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.		

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4 : Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων, συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού

A/A	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
1	Μελέτες σχεδιασμού και εφαρμογής των κοινών τουριστικών πακέτων		
2	Μελέτες σχεδιασμού και εφαρμογής των κοινών πακέτων εναλλακτικού τουρισμού		
3	Εφαρμογές εξειδικευμένου λογισμικού για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε κοινά τουριστικά πακέτα στο Διαδίκτυο (συστήματα Business To Business)		

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 5 : Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας ανάπτυξης και διαχείρισης ειδικών μορφών τουρισμού**

Α/Α	ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
1	Απόκτηση δικαιωμάτων χρήσης τεχνογνωσίας, η οποία θα αφορά στην ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού (οικολογικού, ιαματικού, θρησκευτικού, επιστημονικού, πολιτιστικού κλπ.)		
2	Απόκτηση (αγορά, licenses, royalties), μεταφορά, εγκατάσταση και χρήση της απαιτούμενης τεχνογνωσίας		
3	Εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση της τεχνογνωσίας		

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Όνομα: \_\_\_\_\_

Τοποθεσία: \_\_\_\_\_

Κατηγορία:  L:  A:  B:  C:

Τύπος:  Εποχιακό  Πόλεως:

Αλυσίδα:  ΝΑΙ:  ΟΧΙ:

Διεθνής Αλυσίδα:  ΝΑΙ:  ΟΧΙ

1. Λειτουργεί τμήμα κρατήσεων στο ξενοδοχείο;

- Ναι  
 Όχι

2. Απασχολείτε υπεύθυνο μηχανογράφησης;

- Ναι  
 Όχι

3. Έχετε κάποια εφαρμογή παρακολούθησης των κρατήσεων;

- Ναι  
 Όχι  
 Χειρόγραφο

4. Έχετε ιστοσελίδα στο Internet;

- Ναι  
 Όχι

5. Αν έχετε ιστοσελίδα, τη χρησιμοποιείτε για πραγματοποίηση κρατήσεων;

- Ναι  
 Όχι

6. Χρησιμοποιείτε κάποιο διεθνές σύστημα κρατήσεων (G.D.S.);

- Ναι  
 Όχι

7. Διατηρείτε γραφείο κρατήσεων εκτός του ξενοδοχείου;

- Ναι  
 Όχι



8. Οι κυριότερες κρατήσεις του ξενοδοχείου προέρχονται από :

- Μεμονωμένους πελάτες
- Τουριστικά Γραφεία
- Τουριστικά Πρακτορεία
- Εταιρείες
- Δημόσιο
- Ελλάδα
- Ευρώπη
- Εκτός Ευρώπης

9. Οι κρατήσεις πραγματοποιούνται μέσω (μπορούν να σημειωθούν και περισσότερες από μία επιλογές):

- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Internet
- Διεθνές σύστημα κρατήσεων
- Κεντρικό σύστημα κρατήσεων

10. Σε κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) ως το 7 (Εξαιρετικά σημαντικό) πως θα χαρακτηρίζατε τις δυνατότητες που μπορεί να διαθέτει ένα σύστημα κρατήσεων;

	Καθόλου Σημαντικό					Εξαιρετικά Σημαντικό	
	1	2	3	4	5	6	7
Εύχρηστο	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολο στην εκμάθηση	1	2	3	4	5	6	7
Τεχνική υποστήριξη	1	2	3	4	5	6	7
Διαχρονικό	1	2	3	4	5	6	7
Διαλειτουργικότητα	1	2	3	4	5	6	7
Αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7
Online	1	2	3	4	5	6	7
Γεωγραφική εμβέλεια	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολη αναζήτηση	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολη αλλαγή δεδομένων	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολη ακύρωση	1	2	3	4	5	6	7
Εξαγωγή αποτελεσμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Χαμηλό κόστος	1	2	3	4	5	6	7
Εμφάνιση ανταγωνιστών	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο (παρακαλώ σημειώστε)							

11. Αν είχατε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε ένα νέο σύστημα κρατήσεων, θα επιλέγατε:

- Χειρόγραφο
- Internet
- CRM
- G.D.S.
- Άλλο (προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Όνομα: \_\_\_\_\_

Τοποθεσία: \_\_\_\_\_

Κατηγορία:  L:  A:  B:  C:

Τύπος:  Εποχιακό  Πόλεως:

Αλυσίδα:  ΝΑΙ:  ΟΧΙ:

Διεθνής Αλυσίδα:  ΝΑΙ:  ΟΧΙ

1. Έχετε ιστοσελίδα στο Internet;

- Ναι  
 Όχι

2. Αν έχετε ιστοσελίδα, τη χρησιμοποιείτε για πραγματοποίηση κρατήσεων;

- Ναι  
 Όχι

3. Αν είχατε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε ένα νέο σύστημα κρατήσεων, θα επιλέγατε:

- Χειρόγραφο    Internet    CRM    G.D.S.    Άλλο (προσδιορίστε):

4. Οι κυριότερες κρατήσεις του ξενοδοχείου προέρχονται από :

- Μεμονωμένους πελάτες  
 Τουριστικά Γραφεία  
 Τουριστικά Πρακτορεία  
 Εταιρείες  
 Δημόσιο  
 Ελλάδα  
 Ευρώπη  
 Εκτός Ευρώπης

5. Οι κρατήσεις πραγματοποιούνται μέσω (μπορούν να σημειωθούν και περισσότερες από μία επιλογές):

- Τηλέφωνο
- Φαξ
- Internet
- Διεθνές σύστημα κρατήσεων
- Κεντρικό σύστημα κρατήσεων

6. Σε κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) ως το 7 (Εξαιρετικά σημαντικό) πώς θα χαρακτηρίζατε τις δυνατότητες που μπορεί να διαθέτει ένα σύστημα κρατήσεων;

	Καθόλου Σημαντικό					Εξαιρετικά Σημαντικό	
	1	2	3	4	5	6	7
Εύχρηστο	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολο στην εκμάθηση	1	2	3	4	5	6	7
Τεχνική υποστήριξη	1	2	3	4	5	6	7
Διαχρονικό	1	2	3	4	5	6	7
Διαλειτουργικότητα	1	2	3	4	5	6	7
Αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7
Online	1	2	3	4	5	6	7
Γεωγραφική εμβέλεια	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολη αναζήτηση	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολη αλλαγή δεδομένων	1	2	3	4	5	6	7
Εύκολη ακύρωση	1	2	3	4	5	6	7
Εξαγωγή αποτελεσμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Χαμηλό κόστος	1	2	3	4	5	6	7
Εμφάνιση ανταγωνιστών	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο (παρακαλώ σημειώστε)							

7. Οι κρατήσεις μέσω του Internet, πραγματοποιούνται κατά την υψηλή περίοδο του ξενοδοχείου;

- Ναι
- Όχι

8. Οι κρατήσεις μέσω του Internet, πραγματοποιούνται αφορούν σε ειδικές προσφορές;

- Ναι
- Όχι

9. Οι κρατήσεις μέσω του Internet, αφορούν διαμονές για:

- 1-2 διανυκτερεύσεις
- 3-5 διανυκτερεύσεις
- 6-10 διανυκτερεύσεις

10. Πόσες ημέρες πριν την άφιξη πραγματοποιούνται οι κρατήσεις μέσω Internet;

- 1-10 ημέρες πριν
- 11-120 ημέρες πριν



>120 ημέρες πριν

/ περίληψη και μετάφραση στην αγγλική  
συμπεράσματα ανά κεφάλαιο/

Ολυμπιακοί /Olympic village

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ