

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ
ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΑΚΤΟΠΛΟΙΑΣ. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ»**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....6**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΠΑΤΡΑ**

1.1. Η πόλη της Πάτρας.....	7
1.2. Υποδομές θαλάσσιες – Λιμάνι.....	7
1.3. Το νέο λιμάνι και η σύνδεσή του με τα άλλα λιμάνια.....	9
1.3.1. Ancona.....	12
1.3.2. Bari.....	12
1.3.3. Βενετία.....	13
1.3.4. Brindesi.....	13
1.4. Στατιστικά για το λιμάνι της Πάτρας.....	14
1.5. Οι ναυτιλιακές εταιρίες στην Πάτρα – Κεντρικοί πράκτορες	
1.5.1. Minoan Lines.....	17
1.5.2. Anek Lines.....	18
1.5.3. Bluestar Ferries.....	18
1.5.4. Superfast Ferries.....	18
1.5.5. Endeavor Lines.....	19
1.5.6. Strintzis Ferries.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

2.1. Το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση.....	20
2.2. Βασικές υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου.....	20
2.3. Τα πρώτα τουριστικά γραφεία και η διαχρονική εξέλιξή τους.....	21
2.4. Τύποι τουριστικών γραφείων.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1. Περίληψη.....	23
3.2. Εισαγωγή.....	23
3.3. Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων.....	24
3.4. Η δομή του τουριστικού τομέα.....	24
3.5. Η δημιουργία και η εξέλιξη των GDS.....	24
3.6. Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS.....	28
3.6.1. Sabre.....	28
3.6.2. Galileo International.....	29
3.6.3. Start Amadeus.....	30
3.7. Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων.....	32
3.7.1. Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία.....	33
3.7.2. Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS.....	34

3.7.3. Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία.....	35
3.8. Τα πλεονεκτήματα των GDS.....	36
3.9. Τα μειονεκτήματα των GDS.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : WORLDSPAN

4.1. Ιστορία Worldspan.....	41
4.2. Τα προϊόντα της Worldspan.....	42
4.3. Οι βασικές εντολές του Worldspan.....	43
4.3.1. Login / Sign in / Sign out.....	43
4.3.2. Encode / Decode.....	43
4.3.3. Weather information.....	43
4.3.4. Calculating time difference.....	44
4.3.5. Availability.....	44
4.3.6. SSR (Special Service Request).....	45
4.3.7. Divide PNR.....	45
4.3.8. Claim PNR.....	45
4.3.9. Fare Display.....	46
4.3.10. Low Fare Finder.....	46
4.3.11. Queues.....	46

4.3.12. Timatic.....	47
4.4. Ask Travel port – Help Desk.....	48
4.4.1. Πληροφορίες στα χέρια σας - Όταν και όπου τις χρειάζεστε....	48
4.5. Μελέτη περίπτωσης.....	49
4.5.1 Βήμα πρώτο.....	49
4.5.1 Βήμα δεύτερο.....	50
4.5.3 Βήμα τρίτο.....	50
4.5.4 Βήμα τέταρτο.....	50
4.5.5 Βήμα πέμπτο.....	50
4.5.6 Βήμα έκτο.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΕΡΕΥΝΑ: ‘Ο ρόλος των πληροφοριακών συστημάτων και η χρήση τους από τα τουριστικά γραφεία της Πάτρας’

5.1. Ερωτηματολόγιο.....	51
5.2. Αποτελέσματα έρευνας.....	57
5.3. Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	59

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πληροφορική τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε στον τουριστικό τομέα όπως και σε πολλούς άλλους τομείς βέβαια. Έτσι οι αρχές του 21ου αιώνα χαρακτηρίζεται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και συνεπώς των συστημάτων κρατήσεων. Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξή τους, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων.

Η ανάπτυξη των CRS έγκειται κυρίως στην απλούστευση των κρατήσεων, εκδόσεων και τιμολόγησης εισιτηρίων και voucher. Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών

Πριν λίγα χρόνια η διαδικασία κράτησης – τιμολόγησης – έκδοσης ήταν εξαιρετικά δύσκολη και χρονοβόρα αφού ο υπάλληλος χρησιμοποιούσε χαρτί, μολύβι και τηλέφωνο για την διεκπεραίωσή της. Τα γνωστότερα συστήματα που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι το Galileo, Amadeus, Ερμής, Sabre, Wordspan και ForthCRS. Οι κύριες λειτουργίες των CRS είναι ηπαροχή χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με την πώληση, κρατήσεις, έκδοση εισιτηρίων και συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως αλλαγές και ακυρώσεις κ.α.

Όσον αφορά το μέλλον φαίνεται ότι όσο εντάσσεται η αυτοματοποίηση στα τουριστικά γραφεία ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο πελατών των τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούν από μόνοι τους την τεχνολογία και το διαδίκτυο για να αγοράσουν τις υπηρεσίες χωρίς μεσολαβητή. Παρ' όλα αυτά τα συστήματα κρατήσεων εξελίσσονται συνέχεια και προσφέρουν διαρκώς καλύτερες υπηρεσίες προς διευκόλυνση του τουριστικού πράκτορα και συνεπώς προσέλκυσης νέων πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΠΑΤΡΑ

1.1 Η πόλη της Πάτρας

Η Πάτρα είναι η πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας, της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο και Λιμένας της Πελοποννήσου. Ο οικισμός της Πάτρας έχει πληθυσμό 160.400 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2001, και είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος στην Ελλάδα, ενώ είναι η έδρα του Δήμου Πατρέων, ο οποίος όπως προέκυψε από το Πρόγραμμα Καλλικράτης έχει πληθυσμό 202.757 κατοίκους και αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο δήμο της χώρας. Αποκαλείται *Πύλη της Ελλάδας προς τη Δύση*, καθώς είναι διεθνές εμπορικό κέντρο, μεγάλο λιμάνι και κομβικό σημείο για το εμπόριο και την επικοινωνία με την Ιταλία και την Ευρωπαϊκή Δύση. Η πόλη διαθέτει δύο πανεπιστήμια και ένα Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και συνδεδεμένα με αυτά ερευνητικά ινστιτούτα, που την καθιστούν επιστημονικό κέντρο με εξαιρετικές επιδόσεις στην τεχνική εκπαίδευση. Η υπερσύγχρονη γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου συνδέει το προάστιο της Πάτρας Ρίο με το Αντίρριο, ενώνοντας την Πελοπόννησο με την Στερεά Ελλάδα.

Η Πάτρα σήμερα είναι μια σύγχρονη μεγαλούπολη με σημαντική εμπορική κίνηση ενώ το λιμάνι της είναι ένα από τα σημαντικότερα της Ελλάδας και πύλη προς την Δύση.
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1>

1.2 Υποδομές θαλάσσιες - Λιμάνι

Το λιμάνι ανέκαθεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή της πόλης. Κατά τον προηγούμενο αιώνα γνώρισε μία περίοδο μεγάλης άνθησης σαν κέντρο σταφιδεμπορίου. Τα πλεονεκτήματα γεωγραφικής θέσης του επεφύλαξαν μια εκτεταμένη περίοδο ακμής, που σημάδεψε τη ζωή της Πάτρας και διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά της τοπικής οικονομίας.

Στη συνέχεια, η κάμψη και παρακμή του σταφιδεμπορίου, συμπαρέσυρε και το λιμάνι σε μία περίοδο στασιμότητας και αργότερα παρακμής, που έγινε ιδιαίτερα έντονη τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια. Όμως η ανάπτυξη των πορθμειακών μεταφορών, οδήγησε σε μία νέα περίοδο ακμής που άρχισε τη δεκαετία του 1960 και συνεχίζεται και σήμερα με πολύ θετικές προοπτικές.

Το χαρακτηριστικά του λιμανιού σε όλη την περίοδο του μεσοπολέμου μέχρι και τις αρχές του Β΄ παγκόσμιου πόλεμου ορίζουν ένα εύρωστο λιμάνι με έντονη εμπορευματική δραστηριότητα. Υπήρχε ναυτική σύνδεση των Πατρών με όλη σχεδόν τη Δυτική Ελλάδα καθώς και με την Ιταλία και Αλβανία.

Ο Β΄ παγκόσμιος πόλεμος δημιουργεί μία τομή που ακολουθείται από μία φάση απραξίας και αναδιοργάνωσης μετά την απελευθέρωση. Από το 1951 -52 αρχίζει πάλι να ανακτά σημαντική εμπορευματική δραστηριότητα στα πλαίσια των αλλαγμένων μεταπολεμικών συνθηκών. Από το τέλος της δεκαετίας του '50 δρομολογούνται οι συνθήκες που καθόρισαν το σημερινό χαρακτήρα του λιμανιού.

Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, τόσο η Πάτρα όσο και το λιμάνι της άλλαξαν δραστικά. Ιδιαίτερες αλλαγές στον χαρακτήρα του λιμανιού έγιναν και τα τελευταία χρόνια οι οποίες οφείλονται κυρίως στη κρίση των Βαλκανίων, όπου οι προτιμήσεις τουριστικών και εμπορευματικών ροών άλλαξαν δραστικά.

Οι ριζικές διαφοροποιήσεις, που οφείλονται σε τοπικές συνθήκες και σε γενικότερες πανελλήνιες εξελικτικές τάσεις, έκαναν το λιμάνι πράγματι "αγνώριστο". Ως χρονολογία ορόσημο μπορεί να χαρακτηριστεί το 1960 γιατί είναι η χρονιά εκείνη που δρομολογείται το πρώτο οχηματαγωγό πλοίο (ferry-boat) στη γραμμή Ελλάδας - Ιταλίας.. Ήταν το οχηματαγωγό "Εγναντία" και το παρθενικό του ταξίδι χαιρετίστηκε με μουσική και πυροτεχνήματα. Η γραμμή αυτή ξεκίνησε με μία συνεργασία της ελληνικής ΕΛΜΕΣ (Ελληνικά Μεσογειακά Γραμμαία Α.Ε.) και της ιταλικής Adriatica di Navigazione S.p.A., η οποία το επόμενο χρόνο δρομολόγησε και το νεοαναπηγημένο "Απία".

Η θέση της Πάτρας ως πλησιέστερου σημαντικού ηπειρωτικού λιμένος προς τη Δυτική Ευρώπη, ως αστικού κέντρου υπερτοπικής κλίμακας και συγκοινωνιακού κόμβου, ευνόησε τη χρησιμοποίησή της από τους τουρίστες, είτε ως σημείο εισόδου - εξόδου,

είτε ως σημείο διέλευσης. Γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την πολεοδομική της διαμόρφωση, μιας και το λιμάνι, η σιδηροδρομική γραμμή και ο σταθμός, καταλαμβάνουν σημαντικό, αν όχι ολόκληρο μέρος, από την παραλία της πόλης, καθιστούν την Πάτρα μια "παραθαλάσσια πόλη χωρίς θάλασσα".

Σήμερα, το λιμάνι αποτελεί τη σημαντικότερη τερματική εγκατάσταση θαλάσσιων μεταφορών της Δυτικής Ελλάδας και το σημαντικότερο σημείο πορθμειακής σύνδεσης της χώρας με την Ιταλία, ενώ ο ρόλος του στο δίκτυο των εσωτερικών ακτοπλοϊκών συνδέσεων με τα νησιά του Ιονίου έχει αποδυναμωθεί, μετά την ανάπτυξη του λιμανιού της Κυλλήνης ως κύριου σημείου συνδέσεως της Ζακύνθου και της Κεφαλλονιάς.

Οι εξελίξεις της διεθνούς μεταφορικής αγοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αδριατικής και των Βαλκανίων, αναδεικνύουν και αναβαθμίζουν το ρόλο του λιμανιού της Πάτρας στο διεθνές δίκτυο των μεταφορών. Η κρίση των Βαλκανίων είχε σαν αποτέλεσμα την εκτροπή πολύ σημαντικού τμήματος του διεθνούς εμπορίου της χώρας στη θαλάσσια οδό εξυπηρέτησης. Ενώ το ποσοστό του διεθνούς εμπορίου της χώρας που εξυπηρετείται οδικά παραμένει σταθερό στην τάξη του 7-8% ετησίως, η κατανομή των φόρτων μεταξύ θαλάσσιου δρόμου της Αδριατικής και των χερσαίων διαδρομών, έχει μεταστραφεί, από 80-20% περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1980, σε 50-50% για το 1993. Από τον φόρτο αυτό, το 1993 η Πάτρα εξυπηρετεί περίπου το 80%, ενώ η Ηγουμενίτσα το υπόλοιπο 20%.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1>

http://www.westnet.gr/westnet/patra/limenas_patron.scr

1.3 Το νέο Λιμάνι της Πάτρας και η σύνδεσή του με άλλα λιμάνια

Το λιμάνι της Πάτρας παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική ζωή της Πάτρας, της Δυτικής Ελλάδας και της Ελλάδας γενικότερα. Διαθέτει επιβατικό λιμάνι το οποίο συγκεντρώνει τη μισή περίπου από τη συνολική επιβατική κίνηση εξωτερικού της χώρας που διακινείται με πλοία καθώς και με εμπορικό λιμάνι. Επίσης διαθέτει και

μαρίνα σκαφών. Με τη δημιουργία του Νέου Νότιου Λιμανιού και τα υπόλοιπα έργα υποδομής στην περιοχή το Λιμάνι της Πάτρας αναδεικνύεται σε βασικό κόμβο συνδιασμένων μεταφορών στο χώρο της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Η λειτουργία του νέου λιμανιού ξεκίνησε από τις 11 Ιουλίου 2011 για την εξυπηρέτηση των δρομολογίων των γραμμών Πάτρας-Ιταλίας.

Το Νότιο Επιβατικό Λιμάνι διαθέτει μέτωπο λιμένα (κρηπίδωμα) κατασκευασμένο με κυψελωτά κιβώτια από οπλισμένο σκυρόδεμα σε πριονωτή διάταξη, συνολικού μήκους 992μ. Αποτελείται από 4 νηοδόχους και διαθέτει 15 ράμπες πρόσδεσης σκαφών ώστε να χρησιμοποιούνται 11 ράμπες για πρυμνοδέτηση ή 4 για πλαγιοδέτηση. Επίσης το Νότιο Λιμάνι διαθέτει κυματοθραύστη κατασκευασμένο με κυψελωτά κιβώτια από οπλισμένο σκυρόδεμα συνολικού μήκους 1.236 μ.

Όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις, αυτές έχουν συνολική κάλυψη 6.974 τ.μ. και περιλαμβάνουν τα εξής:

- Τερματικός σταθμός συνολικής κάλυψης 3.232,1 τ.μ. που περιλαμβάνει χώρους υποδοχής και πληροφοριών, αίθουσες αναμονής, καφέ-μπαρ, εστιατόριο - κουζίνες, καταστήματα, γραφεία υπηρεσιών, πρακτορεία, ιατρείο, χώρους WC, χώρους καθαριστών, βοηθητικούς χώρους, αποθήκες και ψυγεία, χώρους απορριμάτων, διαδρόμους κυκλοφορίας, ανελκυστήρες και μηχανοστάσια, κλιμακοστάσια, πατάρι συνολικής επιφάνειας 453 τ.μ., δώματα με διαθέσιμους χώρους για Η/Μ εγκαταστάσεις, χώρους Η/Μ εγκαταστάσεων, ημιυπαίθριους χώρους, στοές και ράμπες πρόσβασης ΑΜΕΑ.
- Κτίριο Υπηρεσιών λιμένα συνολικής κάλυψης 1.764,5 τ.μ. που περιλαμβάνει χώρους υποδοχής, χώρο αναμονής, γραφεία υπηρεσιών και αρχεία, λογιστήριο, κουζίνες, χώρους WC, αποδυτήρια, χώρους καθαριστών, αποθήκες, διαδρόμους κυκλοφορίας στεγασμένους και μη, χώρους και κέντρο ελέγχου και ηλεκτρονικού ελέγχου, πατάρια συνολικής επιφάνειας 121,9 τ.μ., χώρους Η/Μ εγκαταστάσεων, λεβητοστάσια-αντλιοστάσια, πλακοστρώσεις περιβάλλοντα χώρου και ράμπες ΑΜΕΑ.
- Κτίριο Υποσταθμού που περιλαμβάνει χώρους Η/Μ Εγκαταστάσεων, γραφείο, WC.

- Κτίριο περιπτέρου-αναψυκτηρίου συνολικής κάλυψης 108,2 τ.μ. (και σύνολο κάλυψης με χωροδικτύωμα 388,8 τ.μ.) που περιλαμβάνει αναψυκτήριο, παρασκευαστήριο, αποθήκες, χώρους WC, χωροδικτύωμα μετά των υποστυλωμάτων έδρασης και λοιπούς στεγασμένους χώρους.
- Κτίριο υπέργειας δεξαμενής συνολικού εμβαδού 126,17 τ.μ. και χωρητικότητας 300 κ.μ.
- Κτίριο Πυροσβεστικού Σταθμού συνολικής κάλυψης 669,76 τ.μ. που περιλαμβάνει εξωτερικούς στεγασμένους χώρους, χώρους υποδοχής, γραφεία και αρχείο, τηλεφωνείο, θαλάμους ανδρών και γυναικών, αίθουσα διδασκαλίας, κουζίνες, χώρους WC, διαδρόμους κυκλοφορίας, χώρους Η/Μ εγκαταστάσεων.
- Υπόστεγο Πυροσβεστικού Σταθμού εμβαδού 338,46 τ.μ. (και συνολικής κάλυψης με χωροδικτύωμα 587,5 τ.μ.) που περιλαμβάνει συνεργείο, αποθήκες, χώρους WC, χώρο στάθμευσης οχημάτων και χωροδικτύωμα μετά των υποστυλωμάτων έδρασης.
- Κτίριο Βόρειας Πύλης συνολικής επιφάνειας 354,52 τ.μ. (και στεγασμένα σε χωροδικτύωμα 2.818,7 τ.μ.) που περιλαμβάνει χώρους αναμονής, γραφεία, κουζίνα, χώρους WC, αποθήκες, διαδρόμους κυκλοφορίας, χώρους Η/Μ εγκαταστάσεων, φυλάκια νησίδων, πλακοστρώσεις γύρω από τα κτίρια, νησίδες και έργα οδοποιίας, χωροδικτύωμα μετά των υποστυλωμάτων έδρασης, μεταλλικό κιγκλίδωμα.
- Κτίριο Νότιας Πύλης συνολικής επιφάνειας 172,5 τ.μ. (και στεγασμένα σε χωροδικτύωμα 1585,6 τ.μ.) που περιλαμβάνει χώρους αναμονής, γραφεία, κουζίνα, χώρους WC, αποθήκες, διαδρόμους κυκλοφορίας, χώρους Η/Μ εγκαταστάσεων, φυλάκια νησίδων, πλακοστρώσεις γύρω από τα κτίρια, νησίδες και έργα οδοποιίας, χωροδικτύωμα μετά των υποστυλωμάτων έδρασης, μεταλλικό κιγκλίδωμα.

http://www.patrasport.gr/?section=1837&language=el_GR

Το λιμάνι της Πάτρας συνδέει την Ελλάδα με την Ιταλία και συγκεκριμένα την Πάτρα με την Ancona, το Bari, τη Βενετία, το Brindesi και μέχρι πριν από λίγους μήνες υπήρχε σύνδεση του λιμανιού της Πάτρας με την Ηγουμενίτσα και την Κέρκυρα η

οποία όμως διεκόπει τουλάχιστον για τους χειμερινούς μήνες. Επίσης συνδέεται με τα νησιά του Ιονίου Κεφαλονιά, Ιθάκη.

Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στα λιμάνια που συνδέονται με την Πάτρα:

1.3.1 ANKONA

Βρίσκεται ανατολικά από τα Απέννινα όρη, τα οποία αποτελούν τη μεγαλύτερη οροσειρά στην κεντρική Ιταλία.

Οι νότιες ακτές της Ανκόνα χαρακτηρίζονται από σχετικά βαθιά, καθαρά και αρκετά κρύα νερά που περιβάλλονται από βραχώδεις παραλίες.

Η Ανκόνα, λόγω της θέσης της αναδείχθηκε σε κέντρο ναυτικών μεταφορών και εμπορίου μεταξύ Ιταλίας, Κροατίας και Ελλάδας.

Αποτελεί, δε, το πιο σημαντικό λιμάνι στην κεντρική Ιταλία με καθημερινές αναχωρήσεις πλοίων προς μια πλειάδα προορισμών σε όλη την Αδριατική.

1.3.2 BARI

Είναι ένα σημαντικό λιμάνι στο νότιο μέρος της Ιταλίας. Είναι επίσης ένα κέντρο πολιτισμού, εμπορίου και διοίκησης και αποτελούσε ανέκαθεν μια παραδοσιακή διέξοδο προς τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή.

Πέρα από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο λιμάνι, στην περιοχή μπορεί κανείς να βρει μια μεγάλη έκταση για χρήση από containers, για αποθήκευση, επισκευές, φόρτωση, εκφόρτωση κ.τ.λ

1.3.3 ΒΕΝΕΤΙΑ

Σήμερα το λιμάνι της Βενετίας είναι το τρίτο στη σειρά, από άποψη σπουδαιότητας, της Ιταλίας. Το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμά του είναι η υπεροχή των εισαγωγών έναντι των εξαγωγών.

Οι εισαγωγές πρώτων υλών (άνθρακας, πετρέλαιο, μεταλλεύματα) ήταν η αιτία να δημιουργηθεί στην περιοχή ολόκληρο συγκρότημα βιομηχανιών: διυλιστήρια πετρελαίου, σταθμοί παραγωγής θερμικής ενέργειας, χαλυβουργία, ηλεκτρομεταλλουργία και βιομηχανία λιπασμάτων. Οι βιομηχανίες αυτές απασχολούν περίπου 50.000 εργάτες και βρίσκονται μακριά από την παλιά πόλη.

<http://www.livopedia.gr/index.php/%CE%92%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%AF%CE%B1>

1.3.4 BRINDESI

Ο μύθος αναφέρει ότι το Μπρίντιζι ιδρύθηκε από το θρυλικό Έλληνα ήρωα Διομήδη. Το αδριατικό λιμάνι του Μπρίντιζι, το οποίο αποτελεί ένα από τα καλύτερα φυσικά λιμάνια στη Μεσόγειο με μεγάλη κίνηση, έχει δύο κολπίσκους, στην ανατολή το Seno Di Levante και στη δύση το Seno Di Ponente.

Η σημασία του Μπρίντιζι ως λιμανιού εκτοξεύτηκε με τη διάνοιξη της διώρυγας του Σουέζ το 1869. Μάλιστα, αποτέλεσε ένα σημαντικό ναυτικό σταθμό κατά τους δύο Παγκόσμιους Πολέμους, ενώ με τη Ρώμη να βρίσκεται σε πολιορκία, το Μπρίντιζι λειτούργησε ως προσωρινή πρωτεύουσα της Ιταλίας την περίοδο 1943-1944.

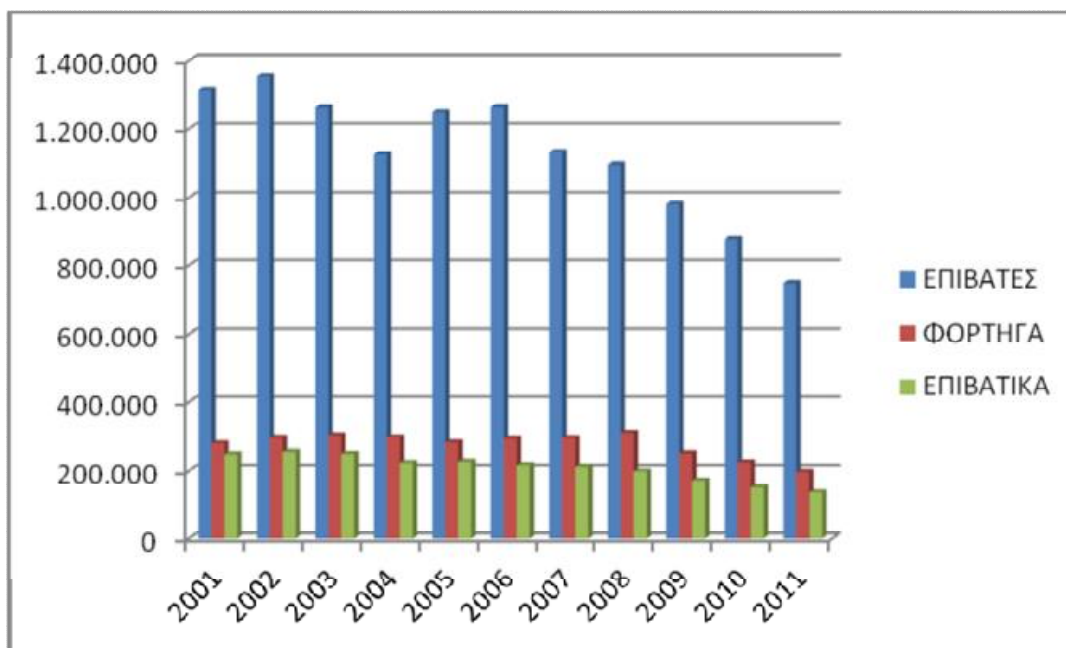
Σήμερα το Μπρίντιζι είναι ένα μεγάλο, πολυσύχναστο λιμάνι και αποτελεί το κέντρο της βιομηχανικής δραστηριότητας, κυρίως όσον αφορά στα πετροχημικά και πλαστικά προϊόντα, καθώς και τα τρόφιμα. Χρησιμοποιείται κυρίως από επιβατηγά – οχηματαγωγά πλοία, που εκτελούν δρομολόγια Ελλάδας – Ιταλίας.

1.4 Στατιστικά για το λιμάνι της Πάτρας

Η παρούσα σελίδα παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον Λιμένα Πατρών για την περίοδο ετών 2001-2011. Το λιμάνι συγκεντρώνει τη μισή περίπου από τη συνολική επιβατική κίνηση εξωτερικού ολόκληρης της χώρας που διακινείται με πλοίο.

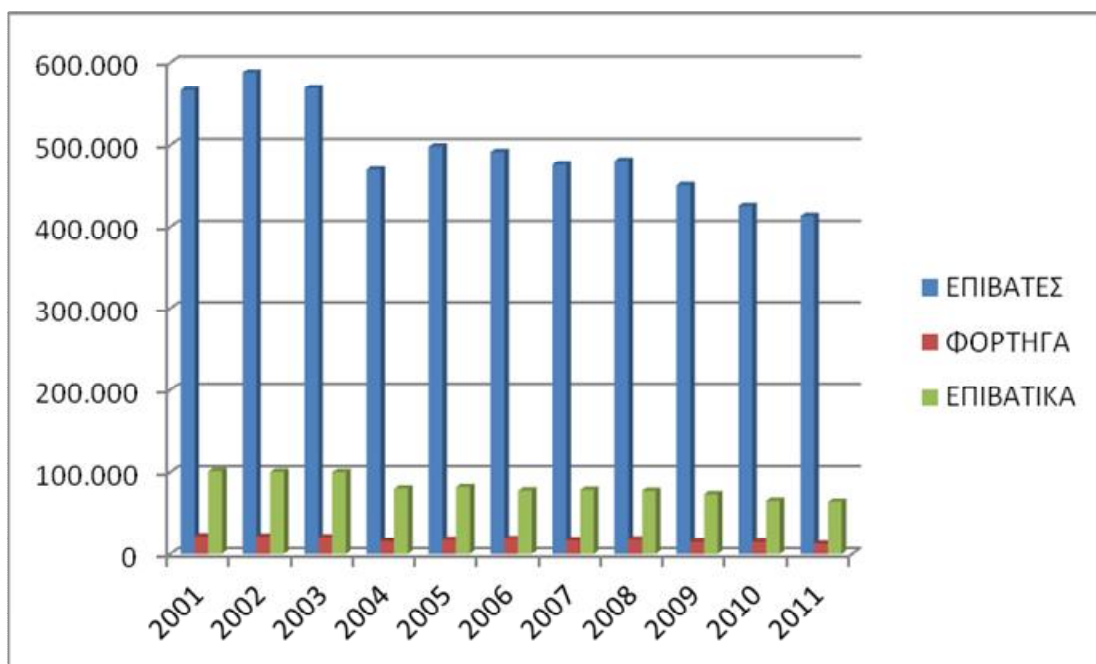
Η κίνηση εξωτερικού για τον Λιμένα Πατρών στο διάστημα 2001-2011 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ
2001	1.315.019	280.689	248.309
2002	1.355.335	296.964	255.626
2003	1.263.124	304.979	249.345
2004	1.125.150	298.833	222.486
2005	1.247.991	283.778	226.269
2006	1.264.274	295.206	216.186
2007	1.130.880	296.900	211.864
2008	1.094.450	312.459	198.626
2009	981.288	251.429	171.698
2010	879.314	224.866	151.223
2011	748.299	197.709	135.925



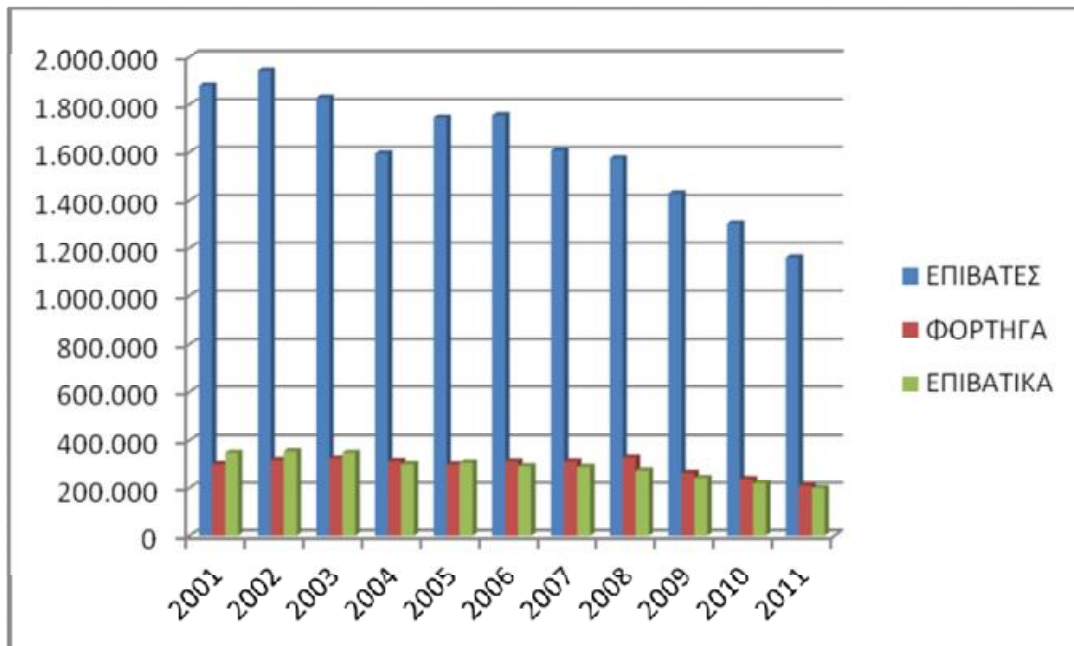
Η κίνηση εσωτερικού του Λιμανιού της Πάτρας για το διάστημα 2001-2011 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ
2001	566.393	21.887	101.260
2002	587.877	21.560	100.295
2003	568.585	20.318	99.907
2004	469.783	15.669	80.095
2005	498.065	17.508	81.890
2006	491.490	18.463	77.529
2007	476.235	16.702	78.442
2008	480.687	17.641	77.244
2009	450.987	15.086	73.017
2010	425.503	15.085	65.227
2011	413.202	15.632	64.031



Η συνολική κίνηση (εσωτερικού και εξωτερικού) του Λιμανιού της Πάτρας για το διάστημα 2001-2011 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ
2001	1.881.412	302.576	349.569
2002	1.943.212	318.524	355.921
2003	1.831.709	325.297	349.252
2004	1.594.933	314.502	302.581
2005	1.746.056	301.286	308.159
2006	1.755.764	313.669	293.715
2007	1.607.115	313.602	290.306
2008	1.575.137	330.100	275.870
2009	1.432.275	266.515	244.715
2010	1.304.817	239.951	220.450
2011	1.161.501	210.341	199.956



http://www.patrasport.gr/?section=1610&language=el_GR

1.5 Οι ναυτιλιακές εταιρίες στην Πάτρα – Κεντρικοί πράκτορες

1.5.1 MINOAN LINES

Η Minoan Lines είναι μια από τις δεσπόζουσες εταιρίες της επιβατηγού ναυτιλίας στην Ελλάδα, συνδέει την Κρήτη με την υπόλοιπη Ελλάδα, εκτελώντας καθημερινά δρομολόγια από το Ηράκλειο προς τον Πειραιά και αντίστροφα. Επίσης, συνδέει την Ελλάδα με την Ιταλία από τα λιμάνια της Πάτρας, της Ηγουμενίτσας και της Κέρκυρας προς τα Ιταλικά λιμάνια της Βενετίας και της Αγκώνας. Κάθε λιμάνι έχει τη δική του ξεχωριστή ομορφιά, τη δική του μοναδική ιστορία και το φυσικό του πλούτο. Η εταιρεία ιδρύθηκε το Μάιο του 1972. Από το 2008 η Grimaldi Compagnia di Navigazione SpA κατέχει και ελέγχει το 85% των μετοχών των Μινωικών Γραμμών. Τα κεντρικά γραφεία στην Πάτρα βρίσκονται Ηρώων Πολυτεχνίου 50.

1.5.2 ANEK LINES

Η εταιρεία ιδρύθηκε στις 10 Απριλίου του 1967, με την επωνυμία «Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης Α.Ε.» και τον διακριτικό τίτλο «ANEK LINES», με μετόχους απλούς ανθρώπους της Μεγαλονήσου. Είναι η πρώτη εταιρεία λαϊκής βάσης και η ιδέα της ίδρυσής της προέκυψε από την ανάγκη βελτίωσης των υπηρεσιών της ακτοπλοϊκής σύνδεσης της Κρήτης με την Ηπειρωτική Ελλάδα. Τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στην Όθωνος Αμαλίας 25.

1.5.3 BLUE STAR FERRIES

Η Blue Star Ferries είναι ένα εμπορικό σήμα της Blue Star Maritime S.A. Η εταιρία παρέχει υπηρεσίες πορθμείων από την ελληνική ηπειρωτική χώρα προς τα νησιά του Αιγαίου. Η Blue Star Ferries άρχισε να λειτουργεί το 1965 ως Strintzis Lines. Η εταιρεία μετονομάστηκε ως Blue Star Ferries το 2000 μετά την εξαγορά της Attica Enterpris σε ποσοστό 48%. http://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Star_Ferries

Το 2006 η Blue Star Maritime S.A. αγόρασε τη ναυτιλιακή εταιρεία DANE Sea Lines.

Τα κεντρικά της γραφεία στην Πάτρα βρίσκονται στην Όθωνος Αμαλίας 12.

1.5.4 SUPERFAST FERRIES

Η Superfast Ferries είναι ακτοπλοϊκή εταιρεία που ιδρύθηκε το 1993 από τον Περικλή Παναγόπουλο και τον Αλέξανδρο Παναγόπουλο. Είναι μέλος της Attica Group και έχει στη λειτουργία της 4 υπερσύγχρονα επιβατηγά-οχηματαγωγά πλοία, προσφέροντας καθημερινές συνδέσεις μεταξύ Ανκόνα και Μπάρι (Ιταλία) και Πάτρα ,Ηγουμενίτσα (Ελλάδα). Μαζί με την Blue Star Ferries, είναι θυγατρική εταιρία της Attica Group, η οποία είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Τον Μάρτιο του 2009 η Superfast Ferries εισήγαγε μια νέα γραμμή μεταξύ Πειραιά και Ηρακλείου Κρήτης με καθημερινή λειτουργία όλο το χρόνο. Στην Πάτρα τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται επί της Όθωνος Αμαλίας στον αριθμό 12^Α.

http://en.wikipedia.org/wiki/Superfast_Ferries

1.5.5 ENDEAVOR LINES

Ιδρυτής της endeavor shipping ο πλοίαρχος εμπορικού ναυτικού κ. Γεωργουεάγγελος Τζανετάτος το 1967. Είναι η μόνη εταιρία που συνδέει αυτή την στιγμή την Πάτρα με το Brindesi. Τα κεντρικά της γραφεία στην Πάτρα βρίσκονται Όθωνος Αμαλίας 72.

http://www.efoplistis.gr/pdf/EF_0507_062-63.pdf

1.5.6 STRINTZIS LINES

Η ΓΡΑΜΜΑΙ ΕΠΙΤΑΝΗΣΟΥ Ν.Ε. ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2003 από μέλη της οικογένειας Στρίντζη, ανθρώπους με προσωπική βαθιά γνώση της ναυτιλίας και της ναυτοσύνης. Αν και η δραστηριοποίηση της εταιρείας Strintzis Ferries στην ακτοπλοΐα ξεκινά με τη δρομολόγηση του πλοίου F/B ΕΠΙΤΑΝΗΣΟΣ στη γραμμή Κυλλήνης Κεφαλονιάς τον Αύγουστο του 2003, και επεκτείνεται με την αγορά του F/B ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ το οποίο δρομολογήθηκε στη γραμμή Πάτρας Σάμης(Κεφαλονιάς) Ιθάκης το Νοέμβριο του 2004, η οικογένεια Στρίντζη έχει να επιδείξει μία μακρά και ιδιαίτερος επιτυχημένη πορεία στο χώρο της επιβατηγού ναυτιλίας από τα μέσα του 19ου αιώνα, δηλαδή για περισσότερα από 150 χρόνια. Σήμερα η εταιρία συνδέει την Πάτρα με το λιμάνι της Κεφαλονιάς και της Ιθάκης και την Κυλλήνη με τον Πόρο. Το κεντρικό πρακτορείο της εταιρίας βρίσκεται στο μώλο της Αγίου Νικολάου στην πύλη 2. **(Στο παράρτημα Νο 1 υπάρχουν τα στοιχεία των εταιριών)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

2.1. Το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση

Τα τουριστικά γραφεία είναι μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ προμηθευτή-πωλητή (δηλαδή αεροπορικής ή ναυτιλιακής εταιρείας) και του πελάτη-αγοραστή-τουρίστα ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει (εκτός και αν πρόκειται για tour operator) παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του και αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής (Χυτήρης 1995:22).

2.2. Βασικές υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου

Ο τουριστικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών και να «τακτοποιήσει» τις υπηρεσίες αυτές στα μέτρα του πελάτη. Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρει είναι:

Α) Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών για συγκεκριμένο ταξίδι που έχει επιλέξει ο πελάτης ή προτείνει και λέει τις ιδέες του γενικά για τουριστικούς προορισμούς ώστε να βοηθήσει τον αγοραστή να πάρει μια απόφαση.

Β) Δίνει τις πιο αξιόπιστες πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, χορηγούμενες εκπτώσεις, ειδικές προσφορές με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος για τυχόν αλλαγές και ανανεώσεις.

Γ) Εκδίδει εισιτήρια για όλα σχεδόν τα μεταφορικά μέσα, κυρίως αεροπλάνα, πλοία, τρένα, λεωφορεία.

Δ)Φροντίζει για την διαμονή του πελάτη σε κατάλυμα, κλείνοντας δωμάτια ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται ο πελάτης να ξοδέψει.

Ε)Συνεργάζεται με εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει στους πελάτες του το Ι.Χ. της αρεσκείας τους για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού.

ΣΤ)Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών. Κλείνει δηλαδή την αίθουσα, μεριμνά για την διάταξη των θέσεων, για την διάθεση οπτικοακουστικών μέσων και ότι άλλο χρειαστεί.

Ζ)Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές πολυήμερες ή μονοήμερες με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.

Η)Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους.

Θ)Προσφέρει κρουαζιέρες στην κατάλληλη για κάθε πελάτη διαδρομή με τα ασφαλέστερα κρουαζιερόπλοια.

Ι)Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση μετακινήσεων- ταξιδιών για το προσωπικό μεγάλων επιχειρήσεων σε μόνιμη βάση.

Κ)Παρέχει βοήθεια για έκδοση διαβατηρίων και VISA.

2.3. Τα πρώτα τουριστικά γραφεία και η διαχρονική εξέλιξη τους

Ο πρώτος μεγάλος τουριστικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος τουριστικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο τουριστικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express. Στην Ελλάδα τα πρώτα τουριστικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές τις δεκαετίας του 50.

Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός και στην συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών εταιρειών.

2.4. Τύποι τουριστικών γραφείων

1. Σύμφωνα με την νομοθεσία:

- Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού
- Πρακτορεία γενικού τουρισμού (Σωτηριάδης 2006:40).

2. Ανάλογα το μέγεθός τους:

- Tour operators
- Πρακτορεία ταξιδιών-λιανοπωλητές
- Πρακτορεία ταξιδιών –ανταποκριτές
- Πολυεθνικά τουριστικά γραφεία
- Εθνικά τουριστικά γραφεία
- Περιφερειακά τουριστικά γραφεία

3. Με βάση τον τύπο και το εύρος εργασιών:

- Γραφεία γενικού τουρισμού
- Γραφεία διακοπών
- Γραφεία εμπορικών/ επιχειρηματικών ταξιδιών
- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων
- Γραφεία ειδικού τουρισμού

(Στο παράρτημα Νο 2 υπάρχουν τα στοιχεία των τουριστικών γραφείων της Πάτρας)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Περίληψη

Πολύ μεγάλο ρόλο στην δημιουργία και ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων, έπαιξε μεταξύ άλλων, η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου.

Παρακάτω, αρχικά θα μιλήσουμε για την διαχρονική εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων και θα παρουσιάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά που έχουν τα κυριότερα από αυτά. Στη συνέχεια βλέπουμε τις διαδικασίες των λειτουργιών των συγκεκριμένων συστημάτων στα τουριστικά πρακτορεία και τα ξενοδοχεία. Τέλος συνοψίζουμε τα οφέλη που αποκομίζουν οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, οι μεσάζοντες και οι τουρίστες- καταναλωτές από την χρήση των συγκεκριμένων πληροφορικών συστημάτων.

3.2. Εισαγωγή:

Στην σύγχρονη εποχή, θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη.

Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και

επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας

(Χυτήρης 2004:156)

Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

3.3. Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων

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

3.4. Η δομή του τουριστικού τομέα

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής:

- Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..
- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κ.λ.π..
- Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.

3.5. Η δημιουργία και η εξέλιξη των GDS-Global Distribution

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές

της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999:14).

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater 1992:226). Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λ.π. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για

συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2000:215).

Το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett 1993:261)

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο

αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (Gee, Makens, Choy 1997:261).

Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts

Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr (βλέπε Πίνακα 1), δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:243).

Πίνακας 1

Λιαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού

Έτος	Με πρακτορεία ταξιδιών	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	<10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Πηγή: D.W.I.F. 1998:110

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά.

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα.

(Πρωτοπαπαδάκης 2003:208).

3.6 Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.). Ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο. Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα κυριότερα συστήματα GDS, είναι τα ακόλουθα:

3.6.1 Sabre

Η *Sabre®* ιδρύθηκε το 1960 και το σύστημά της μεταμόρφωσε την παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία. Ως Sabre Travel Network πλέον, η εταιρία προσφέρει το μεγαλύτερο παγκοσμίως Ηλεκτρονικό Σύστημα Διανομής Κρατήσεων (GDS) και μια ευρεία γκάμα εξελιγμένων προϊόντων για τη διαχείριση ταξιδιών. Οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές παρέχουν τις πληροφορίες τις οποίες ανακτούν από το GDS *Sabre®* περισσότερα από 55,000 ταξιδιωτικά πρακτορεία, ταξιδιωτικά websites, εταιρίες και κυβερνητικές υπηρεσίες, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για δεκάδες εκατομμύρια κρατήσεις σε όλο τον κόσμο κάθε χρόνο.

Η *Sabre Travel Network®* είναι θυγατρική της *Sabre Holdings®*.

Το **1960** το σύστημα της *Sabre®* δημιουργείται από την *American Airlines*, η επιχειρηματική εφαρμογή πληροφορικής σε πραγματικό χρόνο.

Το **1976** το *Sabre* εγκαθίσταται σε ταξιδιωτικό πρακτορείο για πρώτη φορά, ξεκινώντας την αυτοματοποίηση στη βιομηχανία ταξιδιού.

Τα επόμενα χρόνια, από το **1983-1987** επεκτείνεται σε Καναδά, Ευρώπη και Λατινική Αμερική.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το **2007** η *Sabre* συνεργάζεται με την *Amadeus* για να δημιουργήσουν τη *Moneydirect*, μια εταιρία επεξεργασίας πληρωμών για τη βιομηχανία.

<http://gr.eu.sabretravelnetwork.com/home/about/history/>

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

<http://www.travelocity.com/>

3.6.2 Galileo International

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

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

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

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

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

(<http://www.travelport.com/lob/gds/galileo.aspx>)

Προβλήματα αντιμετωπίζουν τον τελευταίο καιρό στην Galileo Hellas. Όπως έγραψε ο Φώτης Φωτεινός τον Απρίλιο του 2010, 'Στον αέρα βρίσκεται η Galileo Hellas, πρώην θυγατρική της Ολυμπιακής Αεροπορίας - Υπηρεσίες. Η Galileo International, αν και επιθυμεί να αγοράσει την εταιρεία, θέλει να το πράξει χωρίς το προσωπικό.

Πλέον ο εκκαθαριστής της ΟΑ φοβάται ότι η Galileo Hellas θα μείνει «ορφανή», καθότι χάνει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Με κίνδυνο τη μη πώληση της εταιρείας, το Υπουργείο Υποδομών προώθησε τη σχετική νομοθετική ρύθμιση, προκειμένου να διευκολυνθεί η εκκαθάριση τόσο της Galileo όσο και της εταιρείας καυσίμων της ΟΑ «Ολυμπιακή Ανεφοδιαστική Εταιρεία Αεροπορικού Καυσίμου» (Olympic Into Plane Company). Το πωλητήριο των περιουσιακών στοιχείων της ΟΑ συνεχίζεται, καθώς θα ακολουθήσουν διαγωνισμοί, ως το καλοκαίρι, για τα ακίνητα σε Λονδίνο, Ιερουσαλήμ και σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας όπως η Μυτιλήνη.'

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=13&artid=83121>

3.6.3 Start-Amadeus

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες

ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>).

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

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
- Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

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

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

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της

ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

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

Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

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

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

Τέλος είναι η Worldspan, στην οποία θα αναφερθούμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

3.7. Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς για αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

3.7.1. Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης 2004:4).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>).

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών (Βιτουλαδίτη 2000:88).
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία

προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.

- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

3.7.2. Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS

Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Η/Υ.
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου

3.7.3. Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος 1999:24).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που

σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (Kotler, Bowen, Makens 1999:432). Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>).

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

3.8. Τα πλεονεκτήματα των GDS

Η χρήση των G.D.S αποδεδειγμένα εισήγαγε στο τουριστικό τομέα μια εκσυγχρονιστική τεχνοτροπία διαποτισμένη από την εξέλιξη της τεχνολογικής υποδομής που έχουν τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας του τουριστικού εμπορίου. Οι θετικές επιδράσεις των G.D.S είναι εμφανείς σε κάθε τουριστικό πρακτορείο και διευκολύνουν όλους τους φορείς του τουρισμού. Το πρωταρχικό πλεονέκτημα της χρήσης G.D.S. είναι η ευκολία που δίνεται στο κάθε ταξιδιωτικό πράκτορα να διαχειριστεί τις πληροφορίες του και έτσι σε σύντομο χρόνο και άκοπα να προσφέρει τις υπηρεσίες του στο πελάτη. Οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων παγκοσμίως είναι εύκολα προσβάσιμοι στα διάφορα τουριστικά πρακτορεία με την σύνδεση G.D.S. Η ενοποίηση των ευρωπαϊκών, ασιατικών και αμερικανικών συστημάτων ανοίγει έναν δίαυλο επικοινωνίας με όλα τα παγκόσμια πρακτορεία τουρισμού. Είναι αναρίθμητα επίσης τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που μπορεί να έχουν περισσότερα από ένα τερματικό για κάθε σύστημα G.D.S ανάλογα πάντα με το κόστος. Παλαιότερα οι τουριστικοί πράκτορες στηρίζονταν στη συνεργασία τους με το O.A.G. (Official Airline Guide) για να δουν πληροφορίες για δρομολόγια και τιμές και η

μέθοδος του ήταν λιγότερο αποτελεσματική. Αργότερα λοιπόν η χρήση των G.D.S. στη διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έδειξε μια δυναμική αύξηση στη παραγωγικότητα και τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Σήμερα τα μεγάλα G.D.S. εξακολουθούν να συναγωνίζονται για τη αύξηση των συνδρομητών τους. Τα τερματικά G.D.S σε όλον τον κόσμο είναι το μεγαλύτερο εργαλείο πληροφοριών και κρατήσεων που χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για όλων των ειδών τα ταξιδιωτικά προϊόντα. Η χρησιμότητα των G.D.S. επιβεβαιώνεται από την αξιοπιστία και τον εμπιστευτικό χαρακτήρα που δίνουν σε αυτά οι πράκτορες. Η μεγάλη ταχύτητα των δικτύων G.D.S. που συνδέουν τα τερματικά του κάθε πρακτορείου με τον κεντρικό υπολογιστή δίνει τη δυνατότητα να επιβεβαιώνονται οι κρατήσεις μέσα σε δευτερόλεπτα. Έτσι αναπτύσσεται μια σχέση σταθερότητας και αξιοπιστίας ανάμεσα στον πελάτη και τον πράκτορα με διάμεσο τα G.D.S. Οι παροχές των υπηρεσιών του G.D.S. στο πράκτορα και κατ επέκταση στον πελάτη οικοδομούν την επαναλαμβανόμενη και αποδοτική συνεργασία τους. Από οικονομικής άποψης γεγονός είναι ότι το κόστος εγκατάστασης συστημάτων G.D.S. δικαιολογούνται πλήρως από τους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές των τουριστικών γραφείων αφού τα οφέλη ενός τέτοιου συστήματος υπερσχύουν. Η εξοικονόμηση χρημάτων λοιπόν, είναι άλλο ένα ερέθισμα, αν όχι το πιο βασικό, για να χρησιμοποιηθούν καθολικά τα συστήματα G.D.S. Η εξοικονόμηση χρημάτων αποδίδεται στη μείωση υπεραστικών και διεθνών κλήσεων σε συνδυασμό με τη πρόσβαση σε μια σειρά υπηρεσιών με χαμηλό αναλογικά κόστος. Τα συστήματα κρατήσεων λογχεύουν έναν ιδιαίτερο σχεδιασμό λειτουργίας που ικανοποιεί άμεσα τις ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτισμού και του πελάτη. Η βελτίωση της αξιοπιστίας των πρακτορείων καθώς και η κατάκτηση της πίστης των πελατών ανάγονται στην εύρυθμη λειτουργία των συστημάτων κρατήσεων. Οι κρατήσεις είναι προσαρμοσμένες στις ακριβείς ανάγκες των πελατών με ταχύτητα και εξυπηρέτηση και έμμεσα η διαδικασία αυτή προωθεί την ανάπτυξη και εξάπλωση του τουρισμού. Τα πρακτικά οφέλη των G.D.S. τα απολαμβάνουν όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες με τη καθημερινή χρήση τους. Η εξοικονόμηση χρόνου και η αύξηση της αποδοτικότητας διαφαίνονται στη καθημερινότητα των πρακτόρων. Στη πράξη λοιπόν η χρήση G.D.S. έχει οφέλη όταν η αναζήτηση γίνεται μέσω κριτηρίων επιλογής, όταν διαθέτει τεράστιες βάσεις αναζήτησης δεδομένων, όταν διατηρεί αρχεία με το ιστορικό των κρατήσεων για περαιτέρω επεξεργασία. Κάτι που σίγουρα διευκολύνει την εργασία των πρακτόρων είναι η δυνατότητα ανανέωσης στοιχείων σε απευθείας σύνδεση καθώς και η

λειτουργία του συστήματος σε καθημερινή βάση όλο το εικοσιτετράωρο για την κάλυψη όλων των γεωγραφικών ζωνών. Ένα άλλο πλεονέκτημα αποτελεί η ευκολία χρήσης μέσω γραφικού περιβάλλοντος των Windows, τα οποία εκμεταλλεύονται τα G.D.S. Το τρέχον περιβάλλον των □ παραθύρων□ των Windows αντικατέστησε το παλαιότερο περιβάλλον των πτυσσόμενων μενού επιλογών στα G.D.S. Έτσι τα κύρια χαρακτηριστικά του γραφικού περιβάλλοντος των Windows είναι:

- Η ευκολία ως προς το την εκμάθηση των λειτουργιών.
- Η επιτάχυνση των διαδικασιών, καθώς με λίγες ενέργειες μπορεί να ολοκληρωθεί μια αναζήτηση.
- Η ταυτόχρονη παρουσίαση στην οθόνη πολλών πληροφοριών με δυνατότητες επιλογής.

Η ανταγωνιστικότητα της τουριστικής αγοράς και η επικράτηση των GDS επέβαλε στις εταιρίες την ανάγκη εύρεσης νέων μεθόδων προκειμένου να κάνουν τα συστήματα πιο φιλικά προς το χρήστη. Η επιδίωξη είναι να παραχθούν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες και διαφορετικές κάθε φορά ανάγκες των πελατών τους και να υπάρχει ποικιλία. Η αγορά είναι έτοιμη να κατακτήσει ένα διαφορετικό τμήμα της με την διεύρυνση των προϊόντων και να προσφέρει εφαρμογές πλήρως εξομοιωμένες ως προς τις απαιτήσεις των χρηστών. Ο χρήστης είναι σε θέση να επέμβει σε ένα πρόγραμμα και να δημιουργήσει με το προσωπικό του γνώμονα αλλαγές εφόσον ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα. Η τεχνική αυτή είναι γνωστή με τον όρο scripting και συντελεί στην επιτάχυνση ενεργειών όπως αποθήκευση, διαγραφή και αντιγραφή αρχείων αλλά και άλλες πολύπλοκες διαδικασίες όπως αποστολή με φαξ του πληροφοριακού δελτίου πτήσης στο φαξ του πελάτη. Έτσι καθιερώνεται μια ευέλικτη και άνετη διαδικασία που ανταποκρίνεται σε ένα γρήγορο ρυθμό ζωής και δίνει επιλογές στον πελάτη ο οποίος διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο.

3.9. Τα μειονεκτήματα των GDS

Το λογισμικό των G.D.S. είναι αποτέλεσμα της επιμονής και της κυριαρχικής στάσης , στην οικονομία , των ισχυρότερων αεροπορικών εταιρειών. Η επίτευξη και η δημιουργία των G.D.S. εδραίωσε αυτές τις αεροπορικές εταιρείες και σίγουρα οδήγησε στην αναβάθμιση του λειτουργικού συστήματος κρατήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο τηρουμένων των αναλογιών. Παραδόξως ενώ η πάγια θέση των G.D.S. ευνοεί την τουριστική οικονομία παράλληλα προσβάλλει τις ισχνές οικονομικά εταιρείες που αδυνατούν να καλύψουν το κόστος. Η δημιουργία εμποδίων λοιπόν για την είσοδο νέων επιχειρήσεων είναι ορατή. Στα προβλήματα οικονομικής φύσεως και μη, που αντιμετωπίζουν οι μικρές εταιρείες έρχεται να προστεθεί η δυσκολία εφαρμογής του κατάλληλου μάρκετινγκ. Μια σειρά από μικρότερα G.D.S. προσπάθησαν να καλύψουν τις ανάγκες χωρών ή περιοχών και σε κάποιες περιπτώσεις εξελίχθηκαν σε επιτυχημένες επιχειρήσεις. Παραταύτα η επέμβαση των κρατιών εταιρειών στο χώρο, απορροφώντας τη μεγάλη πλειοψηφία αυτών των συστημάτων, είτε αγοράζοντας ένα σημαντικό ποσοστό των μετοχών, είτε προχωρώντας σε επωφελείς για αυτές συμφωνίες με στόχο τη προώθηση σε αγορές λιγότερο οικείες. Ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος και η αντίσταση των μικρών εταιρειών κάμφθηκε σύντομα μπροστά στα φιλόδοξα οικονομικά ανοίγματα των μεγάλων εταιρειών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των G.D.S. έρχονται σε σύγκρουση με τις οικονομικές δυνατότητες που χαρακτηρίζουν τις μικρές εταιρείες. Το υψηλό κόστος ανάπτυξης των συστημάτων καθώς και η μακρά περίοδος αναμονής μέχρι την πραγματοποίηση κερδών αποτελούν ανυπέρβατο εμπόδιο που αποτρέπει την είσοδο νέων εταιρειών. Στο επίκεντρο της οικονομικής αγοράς οι μεγάλες και οικονομικά ισχυρές εταιρείες και επιχειρήσεις κινούν τα νήματα και αποτρέπουν έμμεσα να διακινηθεί το μικρό κεφάλαιο προς όφελος □ αδύναμων εταιρειών .

Το επόμενο σημαντικό μειονέκτημα είναι η περιορισμένη γεωγραφική διασπορά του δικτύου. Οι αερομεταφορείς πολλών χωρών της Ασίας δε μπόρεσαν να συμμετάσχουν στο σχεδιασμό αφήνοντας εκτός οποιουδήποτε G.D.S. τόσο τις αεροπορικές εταιρείες των χωρών τους όσο και τα προϊόντα των υπολοίπων προμηθευτών του τουριστικού κλάδου. Επίσης πολλές χώρες των οποίων οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονταν σε υποανάπτυκτες συνθήκες παρουσιάζονταν ελάχιστα ενώ πολλές φορές η δυσκολία άντλησης πληροφοριών για τοποθεσίες ή προϊόντα καθιστούσε δύσκολη

τη πώληση αυτών. Λόγω αυτής της κατάστασης και των συγκεκριμένων οικονομικών πόρων πολλές μικρότερες αεροπορικές εταιρείες αναγκάστηκαν να παραμείνουν στη χρήση του παραδοσιακού δικτύου της SITA που φυσικά τις άφηνε πολύ πίσω στα πλαίσια του ανταγωνισμού έναντι όσων αντιπροσωπεύονταν σε κάποιο G.D.S.

Ένα άλλο μειονέκτημα που φαντάζει φαινομενικά αδιάφορο είναι η τάση για συνεργασία μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες και κατά συνέπεια με συγκεκριμένο G.D.S. Σε αυτόν τον στενό δεσμό των ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες ενυπάρχει ο κίνδυνος σταθερού διαμερισμού της αγοράς. Για άλλη μια φορά τα κίνητρα για την είσοδο νέων επιχειρήσεων είναι αφανή. Η στενή συνεργασία ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες διακόπτει την απόπειρα μιας νέας επιχείρησης να αποκτήσει το δικό της μερίδιο στην αγορά. Οι μικρές επιχειρήσεις επίσης έχουν να αντιμετωπίσουν τη δυσκολία εφαρμογής του G.D.S. Λόγω του κόστους αλλά και της αβεβαιότητας αναφορικά με τα οφέλη που θα αποκομίσουν δε προχωρούν στην επένδυση αυτή. Για αυτό στα μεγάλα G.D.S. περιλαμβάνονται συνήθως όλες οι διεθνώς γνωστές επιχειρήσεις όπως οι αλυσίδες ξενοδοχείων, ενώ πολλές φορές ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις όπως οι εταιρείες charter, με μικρότερη εμβέλεια, δεν καταχωρούνται ή καταχωρούνται σε ένα μόνο G.D.S. Το κενό αυτό που δημιουργείται ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών έρχονται να καλύψουν είτε το Internet είτε τα συστήματα που παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες ως προς την τουριστική προσφορά ενός τόπου (Destination Information Systems –DIS). Τα DIS λειτουργούν σε εθνικό περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο υπό την αιγίδα των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σε συνεργασία με άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς. Ένα νέο C.R.S. θα έχει άμεση ανάγκη εσόδων και επομένως θα αυξήσει ιδιαίτερα το ποσό της συνδρομής για κάθε χρήστη. Αντίθετα οι μεγάλες εταιρείες έχουν περιθώρια να δέχονται νέα μέλη με μειωμένες συνδρομές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

WORLDSPAN

4.1 Ιστορία Worldspan

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990 κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του σε τεχνικά θέματα με την Start-Amadeus. Συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία

(<http://www.travelport.com/lob/gds/Worldspan.aspx>)

. Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα για πληροφορίες κρατήσεων θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρίες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρίες που ασχολούνται με Ebusiness και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού κ.λ.π..

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

Τον Δεκέμβριο του 2006, η Travelport, συμφώνησε να εξαγοράσει μερίδιο της Worldspan. Στις 21 Αυγούστου 2007, η εξαγορά ολοκληρώθηκε για 1,4 δισ. δολάρια και η Worldspan έγινε μέλος της Travelport GDS, η οποία περιλαμβάνει επίσης το Galileo και άλλες συναφείς επιχειρήσεις. Στις 28 Σεπτεμβρίου του 2008, τα συστήματα Galileo και Apollo μεταφέρθηκαν από το κέντρο δεδομένων του Travelport στο Denver του Κολοράντο, στο κέντρο δεδομένων της Worldspan στην Ατλάντα στη Γεωργία.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan>

4.2 Τα προϊόντα της Worldspan.

Τα κύρια προϊόντα της Worldspan είναι:

1. Το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
2. Οι Παγκόσμιες υπηρεσίες Παροχής Ταξιδιών.

Οι τομείς που παρέχονται παροχές παγκοσμίως είναι:

1. 533 αερογραμμές στις οποίες μπορούν να γίνουν κρατήσεις μέσω της Worldspan.
2. Σχεδόν 47.000 ξενοδοχεία και θέρετρα (ιδιοκτησίες).
3. Περισσότερες από 16.000 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (τοποθεσίες).
4. 39 τουριστικά πρακτορεία και εταιρείες κρουαζιέρων.
5. 44 παροχές ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών.
6. Η Παγκόσμια διανομή Ταξιδιού.

Άλλα προϊόντα και υπηρεσίες:

1. Worldspan Structured Message Interface.
2. Worldspan Travel Assist
3. Worldspan Universal Messaging
4. Worldspan Commercial WorldNet
5. Worldspan ScriptPro Plus
6. Worldspan Go!Res via the Internet
7. Worldspan FerrySource για Microsoft Windows
8. Worldspan World STP
9. Worldspan Προϊόντα Ισχύος
10. Worldspan Solutions
11. Worldspan Hotel Select
12. Worldspan Wave
13. Worldspan Gateway Plus
14. Worldspan ATB2
15. Worldspan Trip Manager

4.3 Οι βασικότερες εντολές του Worldspan

Κάποιες από τις κυριότερες εντολές του Worldspan, είναι οι εξής:

4.3.1 LOG IN / SIGN IN / SIGN OUT

BSI \$ 1234 PM / GS , όπου
BSI-Ταυτότητα λειτουργίας
\$-Όλες οι περιοχές εργασίας
1234-4 νούμερα για κάθε χρήστη
PM-Αρχικά ονόματος
GS-Duty code

4.3.2 ENCODE / DECODE

City airport encode

-KC/PARIS = Κωδικός πόλης
-KC/BIR = Λίστα με κωδικούς πόλεων που ξεκινούν από BIR

City airport decode

-KD/LON = Όνομα πόλης
-KD/CDG = Όνομα αεροδρομίου

Airline encode

-KAC/DELTA = Κωδικός αεροπορικής εταιρείας

Airline decode

-KAD/BA = Αποκωδικοποίηση αεροπορικής εταιρείας

4.3.3 WEATHER INFORMATION

Το Weather information παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις καιρικές συνθήκες σε μία πόλη ή αεροδρόμιο.

GWEA LON	Weather by City Code
GWEA LONDON	Weather by City Name
FWV CDG	Current weather at airport(Must be airport code)
G CLI TOKYO	Αναλυτικός πίνακας με θερμοκρασίες ανά μήνα

4.3.4 CALCULATING TIME DIFFERENCE

KCD*LON	Τοπική ώρα στο Λονδίνο
KCD*LON/PAR	Τοπική ώρα στο Λονδίνο και το Παρίσι
KCD*1700PAR/JNB	Έλεγχος συγκεκριμένης ώρας σε 2 πόλεις
KCD*5PPAR/JNB	Έλεγχος συγκεκριμένης ώρας σε 2 πόλεις(12hr clock)

4.3.5 AVAILABILITY

A 15 JUN ATH STO όπου

A – Προσδιοριστικό λειτουργίας

15 JUN – Ημερομηνία αναχώρησης

ATH – Πόλη αναχώρησης

STO – Πόλη άφιξης

4.3.6 SSR (SPECIAL SERVICE REQUEST)

VGML	VEGETERIAN MEAL
BBML	BABY MEAL
PETC	PET IN CABIN
WCHR	WHEEL CHAIR
DOCS	DOCUMENT INFORMATION

4.3.7 DIVIDE PNR

Μπορούμε να χωρίσουμε κάποιους επιβάτες από ένα PNR και να δημιουργήσουμε ένα νέο, προκειμένου να προβούμε σε κάποιες αλλαγές:

1. Divide τον δεύτερο επιβάτη - D2 ή D1.2
2. Κάνω File την κράτηση - F (enter)
3. Θα εμφανιστεί η αρχική κράτηση.
Κλείνω την κράτηση - E (enter)
4. Ανοίγω την κράτηση και κάνω την αλλαγή για την οποία έχω κάνει τον διαχωρισμό των επιβατών.

4.3.8 CLAIM PNR

Όταν μια κράτηση έχει γίνει από τον επιβάτη απευθείας από την αεροπορική εταιρεία, μπορούμε να κάνουμε claim την κράτηση και να εκδώσουμε εμείς το εισιτήριο.

@A3@*DT4Y1	Claim με τον κωδικό εταιρείας
@A3@*A3510/15DECATHSKG-SMITH	Claim με αριθμό πτήσης, ημ/νία και όνομα
@A3@*CLM	Claim the PNR

4.3.9 FARE DISPLAY

Η βασική εντολή για να εμφανίσουμε τις τιμές για ένα city pair είναι η εξής:

4FATHPAR	Βασική εντολή
4FATHPAR-AF	Εμφάνιση τιμής με συγκεκριμένη εταιρεία
4FATHPARSR	Εμφάνιση ειδικών τιμών με όλες τις εταιρείες

4.3.10 LOW FARE FINDER

4PLF@	Εμφάνιση φθηνότερης διαθέσιμης τιμής του PNR
4PLFQ@	Εμφάνιση φθηνότερης τιμής του PNR, χωρίς έλεγχο διαθεσιμότητας

4.3.11 QUEUES

Το σύστημα των Queues μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μεγάλη αποθήκη πληροφοριών μέσα στην οποία αποστέλλονται και φυλάσσονται μηνύματα και PNRs. Μπορεί να παρομοιαστεί ως μια μεγάλη βιβλιοθήκη η οποία αποτελείται από ράφια και συρτάρια.

Κάθε Queue έχει μια ονομασία η οποία χαρακτηρίζεται από έναν αριθμό και μπορεί να διαιεθεί περαιτέρω, σε κατηγορίες και υποκατηγορίες. Το σύστημα των Queues τοποθετεί τα μηνύματα ή τα PNRs σε συγκεκριμένη θέση, ανάλογα με το είδος του μηνύματος και τη διαχείριση που απαιτείται.

-QUEUE 0 (URGENT / DEFAULT)

Στην Q 0 αποθηκεύονται PNRs για τα οποία η εταιρεία έχει στείλει προθεσμία έκδοσης των εισιτηρίων ή διάφορα άλλα μηνύματα που σχετίζονται με πληροφορίες της εταιρείας.

-QUEUE 1 (CONFIRMATION)

Στην Q 1 αποθηκεύονται PNRs για τα οποία έχουν γίνει αλλαγή στα Air Segments ή στα SSR Segments.

-QUEUE 7 (SCHEDULE CHANGE)

Στην Q 7 αποθηκεύονται PNRs για τα οποία έχει γίνει αλλαγή ώρας, δρομολογίου, αεροσκάφους κ.τ.λ.

-QUEUE 9 (TICKETING)

Στην QUEUE 9 αποθηκεύονται τα PNRs στα οποία έχουμε εισάγει το Ticketing field.

4.3.12 TIMATIC

Το Timatic είναι ένα αυτόματα ενημερωμένο σύστημα το οποίο παρέχει σημαντικές πληροφορίες όπως π.χ. Visa, Διαβατήρια κ.α. Για να δούμε αυτές τις πληροφορίες χρησιμοποιούμε την εντολή GT4:

TIMATIC INFORMATION SERVICES

1. VISA INFORMATION
2. HEALTH INFORMATION
3. VISA/HEALTH INFORMATION
4. FULL TEXT INFORMATION – COUNTRY
5. CITY CODES – COUNTRY OR CITY INPUT
- H HELP – GROUP LISTS / RULES /NEWS

Για να δούμε το θέμα που μας ενδιαφέρει πληκτρολογούμε GT4/ και τον αριθμό της γραμμής που μας ενδιαφέρει: GT4/1.

Ειδικότερα, για ζητήσουμε αίτηση για Visa στην Αυστραλία πληκτρολογούμε TIETAR και συμπληρώνουμε κάποιες πληροφορίες όπως αριθμό διαβατηρίου, εθνικότητα, ημ/νία γέννησης, φύλο, χώρα γέννησης, ημ/νία λήξης διαβατηρίου, όνομα και επώνυμο.

4.4 ASK TRAVELPORT – HELP DESK

ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ – ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

Πώς μπορείτε να μεγιστοποιήσετε την παραγωγικότητα των γραφείων, όταν προκύπτουν ζητήματα κατά τη διάρκεια της ροής εργασίας μέρα με την μέρα; Με πάνω από 145 κατηγορίες πληροφοριών στα χέρια του πράκτορα, το ASK TRAVELPORT παρέχει γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε μια πολύγλωσση διαδικτυακή πηγή βοήθειας για την υποστήριξη αποτελεσματικής παραγωγικότητας σε όλη τη διαδικασία του γραφείου. Παγκόσμια υποστήριξη προϊόντων και πληροφορίες της Travelport είναι μόνο ένα κλικ μακριά.

4.4.1 Πληροφορίες στα χέρια σας - Όταν και όπου τις χρειάζεστε

Το ASK Travelport προσφέρει μοναδικές δυνατότητες για τη στήριξη των ενεργειών του γραφείου σας για την αύξηση της παραγωγικότητας :

- Βρείτε σαφείς απαντήσεις σχετικά με τα προϊόντα, τη λειτουργικότητα, τις υπηρεσίες, το περιεχόμενο των ταξιδιών και πολλά άλλα μέσω του ASK Travelport
- Αφήστε το Help Desk να λάβει άμεσα τον έλεγχο της οθόνης σας για να δείτε το θέμα και να εργαστούμε μαζί για την επίλυση
- Αποκτήστε πρόσβαση σε πληροφορίες στη γλώσσα της προτίμησής σας και προσαρμόστε τις προτιμήσεις του λογαριασμού σας στο υλικό μου

- Λάβετε έγκαιρες προειδοποιήσεις , μηνύματα υπηρεσιών και ενημερώσεις για τις πιο συχνές ερωτήσεις

Η μοναδική online υποστήριξη μας σας δίνει τη δυνατότητα να απαντήσουμε γρήγορα τις ερωτήσεις σας, χωρίς ποτέ να σηκώσετε το τηλέφωνο. Απλά κάντε κλικ για να λάβετε την απάντηση.

<http://www.travelport.com/Services-and-Support/Ask-Travelport>

4.5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Έστω ότι έχουμε έναν πελάτη που θέλει να κάνει την διαδρομή ΑΤΗ-ΤΚ (Αθήνα – Αμερική, Νέα Υόρκη). Παρακάτω θα αναλύσουμε τα βήματα ένα προς ένα από την στιγμή που θα έρθει στο γραφείο μας, μέχρι την στιγμή που θα πάρει το εισιτήριό του.

4.5.1 Βήμα πρώτο

Ο πελάτης έρχεται στο γραφείο και μας λέει ότι θέλει να ταξιδέψει από Αθήνα για Νέα Υόρκη το διάστημα από 1^η Ιουλίου με συγκεκριμένη επιστροφή στις 20 Αυγούστου. Γίνετε λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων με την εξής εντολή:

A01JULATHJK

Από τις απαντήσεις που θα πάρω επιλέγω μια πτήση με καλή ανταπόκριση και με μεγάλη διαθεσιμότητα. Αν υποθέσουμε ότι είναι της εταιρίας British Airways με ενδιάμεσο σταθμό το Λονδίνο και βρίσκετε στην πρώτη γραμμή επιλέγω μια θέση με την εντολή:

N1T2* (όπου N1 μια θέση, και T2 το booking class, και αστεράκι για να επιλέξω και τις 2 πτήσεις (ΑΤΗ-ΛΟΝ-ΤΚ)).

Εάν επιλέξω την Delta που έχει απευθείας πτήση ATH-JFK, και βρίσκεται στην δεύτερη σειρά, βάζω αντίστοιχα την εντολή: N1T2.

4.5.2 Βήμα δεύτερο

Αφού έχω επιλέξει την πτήση από Αθήνα για Αμερική, πρέπει να βρώ και την πτήση της επιστροφής.

A/R20AUG-DL (όπου A/R availability return, και DL ή BA , όπου D, Delta και BA, British airways, για να γυρίσουν πάλι με την ίδια εταιρία.

Έστω πως βρήσκω πτήση επιστροφής με την British Airways και βρίσκεται στην τρίτη σειρά, πληκτρολογώ:

N1T3* όπου N1 μια θέση, και T2 το booking class, και αστεράκι για να επιλέξω και τις 2 πτήσεις.

4.5.3 Βήμα τρίτο

Αφού έχω επιλέξει και τα δύο δρομολόγια, βλέπω στην οθόνη μου :

- 1 BA NN HK1 ATH LON 14.50
- 2 BA NN HK1 LON JFK 16.40
- 3 BA NN HK1 JFK LON 18.05
- 4 BA NN HK1 LON ATH 20.55

4.5.4 Βήμα τέταρτο

Αφού έχουμε βρει το κατάλληλο δρομολόγιο, κάνουμε την κράτηση με την εξής εντολή:

-HILTON/TOMMR

Όπου Hilton το επώνυμο αυτού που ταξιδεύει και Tom το όνομά του.

4.5.5 Βήμα πέμπτο

Κάνουμε την τιμολόγηση με την εντολή:

4PLFB@FSR, για να μας δώσει την καλύτερη τιμή που υπάρχει ο ναύλος και με ER, αποθηκεύουμε.

4.5.6Βήμα έκτο

Πλέον η κράτηση έχει γίνει και είμαστε έτοιμοι να εκδώσουμε το εισιτήριο και να το αγοράσει ο πελάτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΑ:

‘Ο ρόλος των πληροφοριακών συστημάτων και η χρήση τους από τα τουριστικά γραφεία της Πάτρας’

5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Ποιο σύστημα κρατήσεων (Global Distribution System - GDS) χρησιμοποιείτε για την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων;

- Amadeus
- Galileo
- Sabre
- Worldspan
- Άλλο:

2) Από πότε χρησιμοποιείτε αυτό το σύστημα;

- 2 έτη ή λιγότερο
- 2-5 έτη
- 5-10 έτη
- περισσότερο από 10 έτη

3) Πόσα τερματικά είναι συνδεδεμένα στο σύστημα GDS που χρησιμοποιείτε; Στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότεροι από ένας Η/Υ συνδεδεμένος στο GDS να αναφέρεται, στο πλαίσιο 'Άλλο' αν οι η/υ είναι συνδεδεμένοι σε τοπικό δίκτυο (LAN) για να διαχειρίζεστε τοπικά τις κρατήσεις.

- Ένα
- Δύο
- Τρία
- Περισσότερα
- Άλλο:

4) Πόσο χρήσιμο είναι ένα σύστημα κρατήσεων σε ένα τουριστικό γραφείο;

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

Καθόλου Πάρα πολύ

5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; (βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 σε κάθε περίπτωση όπου 1: εξαιρετικά σημαντικό, 2: σημαντικό, 3: κάπως σημαντικό, 4: όχι πολύ σημαντικό, 5: καθόλου σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχρηστία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύντομος χρόνος απόκρισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποδοτικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση (Help Desk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το σύστημά σας; 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Καθόλου <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ					

7) Χρησιμοποιούσατε ανέκαθεν αυτό το σύστημα ή έχετε αλλάξει; Εάν επιλέξετε την δεύτερη απάντηση, προχωρήστε στην ερώτηση 7α

- Χρησιμοποιούσαμε πάντα το ίδιο σύστημα

- Έχουμε αλλάξει σύστημα

7α) Εάν έχετε αλλάξει το σύστημά σας για ποιο λόγο το κάνατε;

- Καλύτερη συμφωνία
- Καλύτερο Help Desk
- Άλλο:

8) Προτίθεστε να αλλάξετε το σύστημα που χρησιμοποιείτε τώρα με ένα άλλο; Εάν η απάντησή σας είναι ναι, στην θέση "Άλλο" αναφέρετε τους λόγους, πόσα έτη το χρησιμοποιούσατε και ποιό είναι το νέο σύστημα που θα εγκαταστήσετε

- Όχι
- Ναι
- Άλλο:

9) Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που προσφέρει το σύστημα χρησιμοποιείτε; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις

- Ενοικίαση αυτοκινήτου
- Κράτηση ξενοδοχείων
- Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου
- Διαθεσιμότητα και κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου
- Ακτοπλοικά εισιτήρια

10) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για αεροπορικό εισιτήριο)

- Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας
- Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς

- Άλλο:

11) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για ξενοδοχειακή μονάδα)

- Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας
- Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς
- Κάνετε κράτηση απευθείας με τα ξενοδοχεία
- Άλλο:

12) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για ενοικίαση αυτοκινήτου)

- Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας
- Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς
- Κάνετε τηλεφωνική κράτηση απευθείας στην εταιρεία
- Άλλο:

13) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για ακτοπλοϊκό εισιτήριο)

- Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας
- Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς
- Άλλο:

14) Βλέπετε το κόστος του συστήματος μεγάλο; 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

Καθόλου Πάρα πολύ

15) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού Σημείωση: α) Συλλογή πληροφοριών: για παράδειγμα, χρονική διάρκεια πτήσης, κόστος ταξιδιού κ.τ.λ. β) Σχεδιασμός: εννοούμε ένα αρχικό πλάνο σε σχέση με τους τρόπους που μπορεί να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, γ) Οργάνωση: για παράδειγμα η κράτηση αεροπορικών/ακτοπλοικών εισιτηρίων, ξεναγήσεις κ.τ.λ. Στις ερωτήσεις 14,15 και 16 μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία υπηρεσίες σε κάθε στάδιο

	Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	Σχεδιασμός	Οργάνωση
1) Διαμονή - Στέγαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Επιλογή προορισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Αεροπορικά - Ακτοπλοικά εισιτήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Ξεναγήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού ;

	Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	Σχεδιασμός	Οργάνωση
1) Διαμονή - Στέγαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Επιλογή προορισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Αεροπορικά - Ακτοπλοικά εισιτήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	Σχεδιασμός	Οργάνωση
4) Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Ξεναγήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι δεν προσφέρονται ΟΥΤΕ από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΟΥΤΕ από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού;

	Συλλογή γενικών πληροφοριών	Σχεδιασμός	Οργάνωση
1) Διαμονή - Στέγαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Επιλογή προορισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Αεροπορικά - Ακτοπλοικά εισιτήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Ξεναγήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα έγινε σε 35 τουριστικά γραφεία της πόλης της Πάτρας, με την μορφή ερωτηματολογίου, το οποίο εστάλει με e-mail, αφού είχε προηγηθεί τηλεφωνική επικοινωνία. Δυστυχώς πήρα απάντηση μόνο από 15 γραφεία, και ενημερώθηκα από άλλα 5 ότι ασχολούνται μόνο με έκδοση ακτοπλοικών εισιτηρίων.

Από την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω ενδιαφέρον αποτελέσματα:

Το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το Amadeus σαν σύστημα κρατήσεων και λιγότερο το Galileo και το worldspan ενώ μόνο ένα γραφείο χρησιμοποιεί το Sabre. Μόνο 2 από τα γραφεία έχουν το σύστημα πάνω από 10 χρόνια ενώ τα υπόλοιπα το έχουν από 2-5 έτη και 2 έτη ή λιγότερο. Η πλειοψηφία των γραφείων είναι συνδεδεμένοι σε 2 τερματικά ενώ τα υπόλοιπα σε ένα και 3.

Όλα τα γραφεία θεωρούν πως ένα σύστημα κρατήσεων είναι πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμο σε ένα γραφείο εκτός από 1 που θεωρεί μέτρια τη χρησιμότητά του.

Επιπλέον η πλειοψηφία θεωρεί ως εξαιρετικά σημαντικά τα εξής: Την έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών, την αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, το help desk και την ευχρηστία. Σε δεύτερη μοίρα βάζουν την συνεχή διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, τον σύντομο χρόνο απόκρισης, την αποδοτικότητα και το σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν γραφεία που δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό την ευχρηστία, τον σύντομο χρόνο απόκρισης, το help desk, την αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, την έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και το σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Όλοι είναι πολύ έως πάρα πολύ ευχαριστημένοι με το σύστημα που διαθέτουν και μόνο ένα είναι μέτρια ικανοποιημένο.

Τα πιο πολλά γραφεία είχαν ανέκαθεν το πρόγραμμα που έχουν και σήμερα ενώ κάποια έχουν αλλάξει σύστημα κυρίως λόγω καλύτερης συμφωνίας και κανένα γραφείο δεν προτίθετε να αλλάξει το σύστημά του.

Επιπλέον η κύριος σκοπός που χρησιμοποιούνε το σύστημα τα γραφεία είναι για έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου και ένας από αυτούς για ενικοίαση αυτοκινήτου, κράτηση ακτοπλοϊκού εισιτηρίου και κράτηση ξενοδοχείων.

Όλα τα γραφεία εκδίδουν μόνα τους τα αεροπορικά τους εισιτήρια.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία οι περισσότεροι κάνουν κρατήσεις απευθείας μ'αυτά ενώ οι υπόλοιποι κάνουν τις κρατήσεις μέσω του συστήματος GDS που διαθέτουν ή συνεργάζονται με άλλα γραφεία που κάνουν τις κρατήσεις για λογαριασμό τους.

Όσον αφορά τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, πάλι προτιμούν την άμεση επαφή με το γραφείο ενώ οι υπόλοιποι κάνουν τις κρατήσεις μέσω του συστήματος GDS που διαθέτουν ή συνεργάζονται με άλλα γραφεία. Για τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια η πλειοψηφία κάνει κράτηση από το σύστημά της ενώ κάποιοι συνεργάζονται με άλλα γραφεία που κάνουν τις κρατήσεις για αυτούς.

Τα περισσότερα γραφεία βλέπουν μέτρια μεγάλο το κόστος του συστήματος ενώ οι υπόλοιποι χωρίζονται στη μέση και θεωρούν ότι δεν είναι καθόλου μεγάλο το κόστος και ότι είναι πάρα πολύ μεγάλο.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως ο ταξιδιωτικός πράκτορας σε σχέση με την διαμονή – στέγαση του πελάτη προσφέρει κατά 55% την οργάνωση, 30% τον σχεδιασμό και 15% την συλλογή γενικών πληροφοριών , ενώ στην επιλογή προορισμού πάλι 58% οργάνωση αλλά 35% συλλογή γενικών πληροφοριών και μόλις 7% σχεδιασμό.

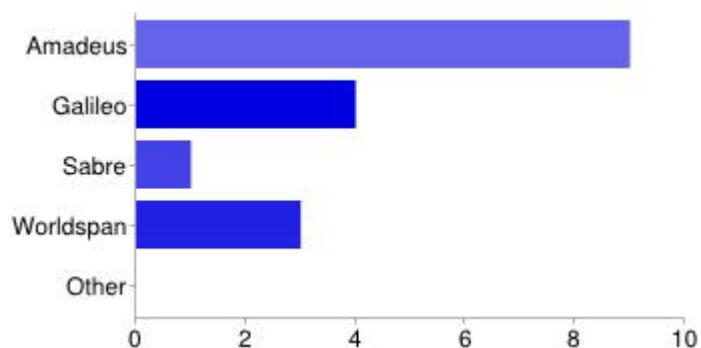
Όσον αφορά τα ακτοπλοικά και αεροπορικά εισιτήρια πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό παίρνει η οργάνωση , δεύτερη έρχεται η συλλογή πληροφοριών και τρίτος ο σχεδιασμός. Με ποσοστό 72% βάζουν πρώτη πάλι την οργάνωση, δεύτερο με 20% τον σχεδιασμό και με 8% την συλλογή γενικών πληροφοριών. Όσον αφορά τις ξεναγήσεις με 85% πρώτη πάλι η οργάνωση και με 15% ο σχεδιασμός.

Όσον αφορά την χρησιμότητα του Internet, απάντησαν πως και στην στέγαση και στην επιλογή προορισμού και σε αεροπορικά και ακτοπλοικά εισιτήρια αλλά και σε ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ξεναγήσεων πως βοηθά κυρίως στην συλλογή πληροφοριών.

Τέλος οι υπηρεσίες που πιστεύουν πως μπορεί να μην προσφέρονται ούτε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ούτε από το internet κατά κύριο λόγο είναι η συλλογή γενικών πληροφοριών.

5.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου

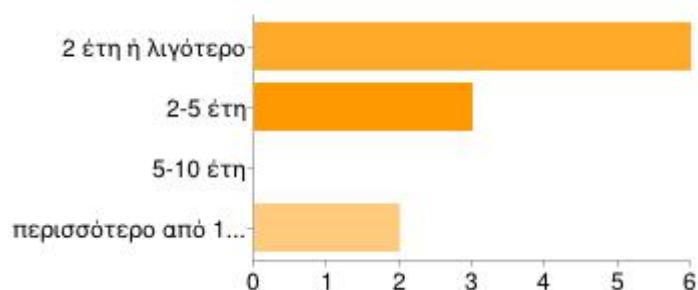
1) Χρησιμοποιούμενο σύστημα GDS



Amadeus	55%
Galileo	20%
Sabre	10%
Worldspan	15%
Other	0%

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (55%), μας απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Amadeus. Η διαφορά με τα υπόλοιπα συστήματα είναι μεγάλη. Αντίστοιχα το Sabre χρησιμοποιείται από το 10%.

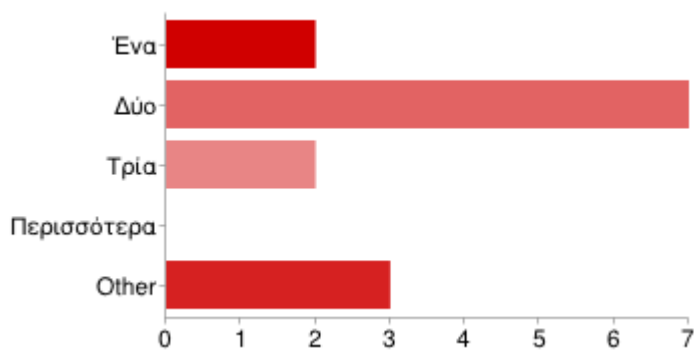
2) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το σύστημα



2 έτη ή λιγότερο	53%
2-5 έτη	31%
5-10 έτη	0%
περισσότερο από 10 έτη	16%

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό έχει το σύστημά του 2 έτη ή λιγότερο ενώ κανένα γραφείο δεν το έχει πάνω από 5 έτη

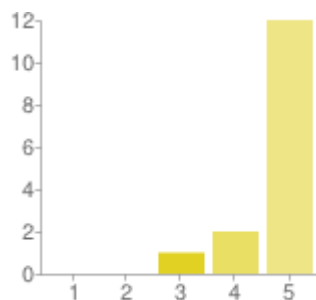
3. Πόσα τερματικά είναι συνδεδεμένα



Ένα	14%
Δύο	50%
Τρία	14%
Περισσότερα	0%
Other	22%

Το 50% των γραφείων έχουν συνδεδεμένα 2 τερματικά, ενώ τα υπόλοιπα χωρίζονται σε ένα ή τρία

4) Πόσο χρήσιμο είναι ένα σύστημα κρατήσεων σε ένα τουριστικό γραφείο



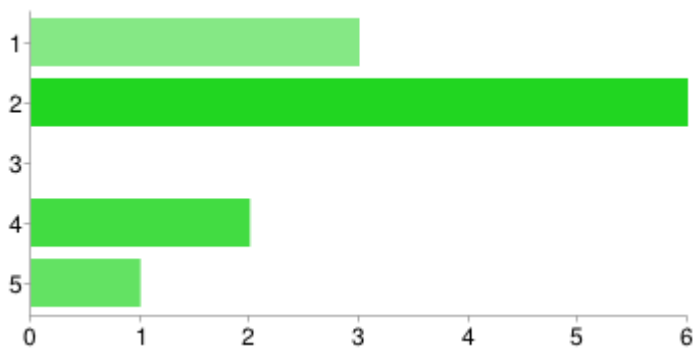
1 – Καθόλου	0%
-------------	----

2-	0%
3-	7%
4-	13%
5- Πάρα πολύ	80%

Η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει πως ένα σύστημα κρατήσεων είναι πάρα πολύ χρήσιμο σε ένα γραφείο και ένα 7% πως είναι μέτρια χρήσιμο.

5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας;

- Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων

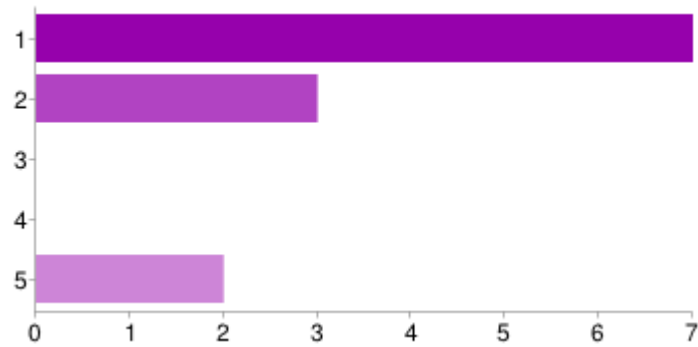


1	22%
2	41%
3	0%
4	17%
5	20%

Όπου 1:Εξαιρετικά σημαντικό , 2:Σημαντικό , 3:Κάπως σημαντικό, 4:Όχι πολύ σημαντικό,5:καθόλου σημαντικό

Όσον αφορά την συνεχή διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων το 41% την θεωρεί Σημαντική, το 22% εξαιρετικά σημαντική το 17% όχι πολύ σημαντική και το 20% καθόλου σημαντική

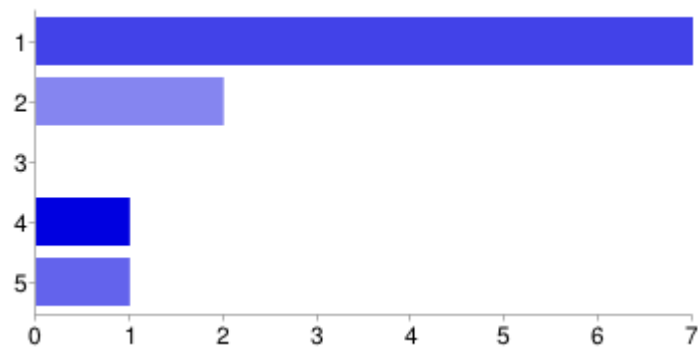
5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Ευχρηστία



1	57%
2	30%
3	0%
4	0%
5	13%

Όσον αφορά την ευχρηστία το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει πως είναι εξαιρετικά σημαντικό και μόνο το 13% πως δεν είναι καθόλου σημαντικό

5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Σύντομος χρόνος απόκρισης

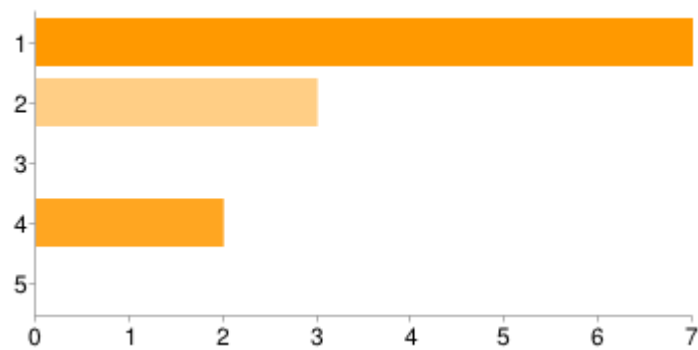


1	53%
---	-----

2	23%
3	0%
4	12%
5	12%

Για τον σύντομο χρόνο απόκρισης σχεδόν τα μισά γραφεία πιστεύουν πως είναι εξαιρετικά σημαντικό ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό πως δεν είναι πολύ σημαντικό ή και καθόλου

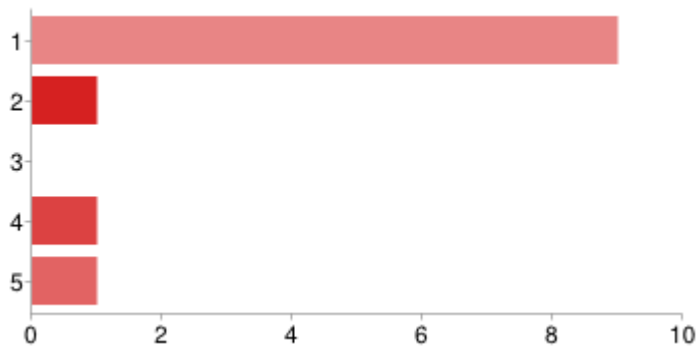
5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Αποδοτικότητα



1	57%
2	25%
3	0%
4	18%
5	0%

Πάνω από τους μισούς πιστεύουν πως είναι εξαιρετικά σημαντική η αποδοτικότητα του συστήματος ενώ ένα 18% πως δεν είναι και πολύ σημαντική

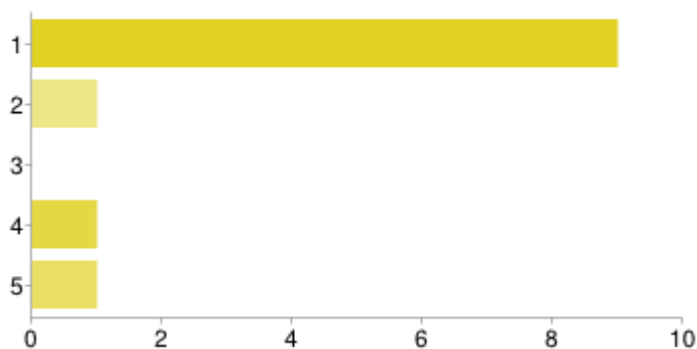
5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Εξυπηρέτηση (Help Desk)



1	64%
2	12%
3	0%
4	12%
5	12%

Όσον αφορά το Help Desk πάνω από το 64% θεωρούν ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό ενώ ένα μικρό ποσοστό πως δεν είναι πολύ σημαντικό ή και καθόλου

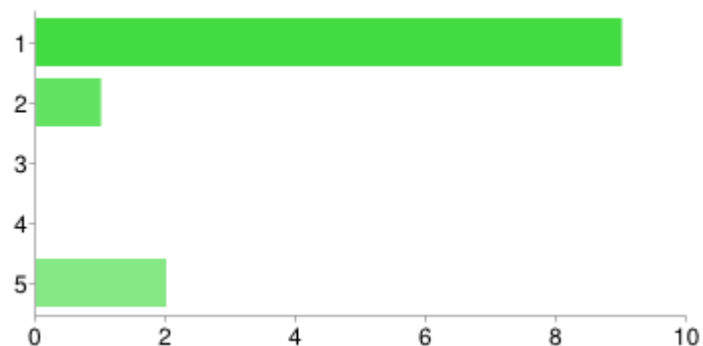
5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού



1	64%
2	12%
3	0%
4	12%
5	12%

Επίσης για την αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού το 64% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό έως εξαιρετικά σημαντικό και ένα μικρό ποσοστό πως δεν είναι και πολύ σημαντικό ή και καθόλου

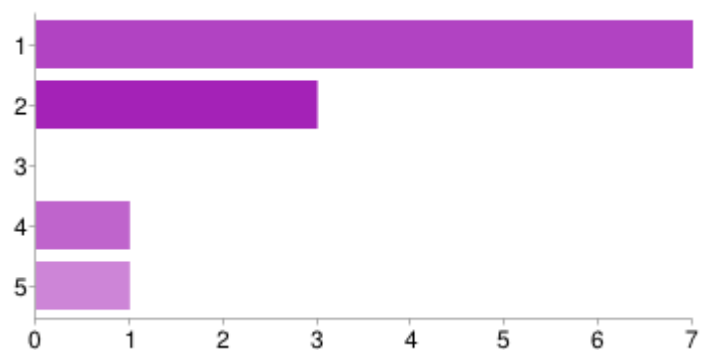
5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών



1	70%
2	12%
3	0%
4	0%
5	18%

Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί την έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών εξαιρετικά σημαντική ενώ μόλις το 12% καθόλου σημαντική

5) Τί θεωρείτε πιο σημαντικό στο σύστημά σας; - Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών

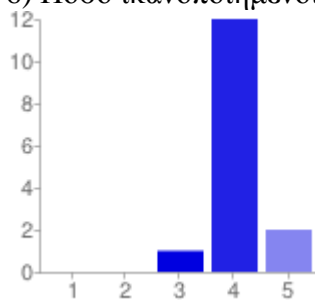


1	50%
---	-----

2	26%
3	0%
4	12%
5	12%

Για το σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως είναι πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό και ένα 26% όχι πολύ έως καθόλου σημαντικό

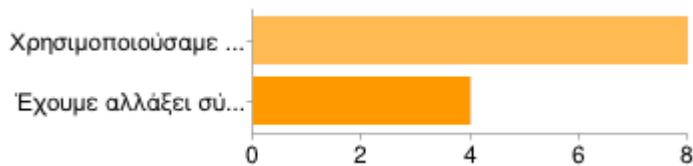
6) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το σύστημά σας;



1 – Καθόλου	0%
2	0%
3	35%
4	42%
5 -Πάρα πολύ	23%

Μόνο το 23% είναι πάρα πολύ ευχαριστημένο από το σύστημά του, ενώ το 42% είναι πολύ και το 35% μέτρια

7) Χρησιμοποιούσατε ανέκαθεν αυτό το σύστημα ή έχετε αλλάξει;

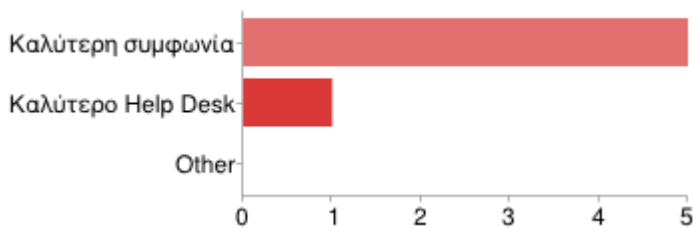


Χρησιμοποιούσαμε πάντα το ίδιο σύστημα 73%

Έχουμε αλλάξει σύστημα 27%

Το 73% χρησιμοποίησε ανέκαθεν αυτό το σύστημα ενώ το 27% έχει αλλάξει

7α) Εάν έχετε αλλάξει το σύστημά σας για ποιο λόγο το κάνατε;



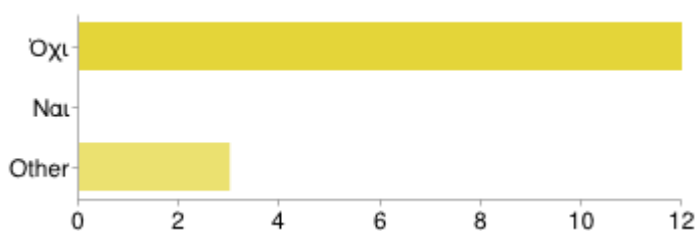
Καλύτερη συμφωνία 83%

Καλύτερο Help Desk 17%

Other 0%

Από αυτούς που έχουν αλλάξει σύστημα το 83% το έκανε γιατί έκανε καλύτερη συμφωνία με κάποιο άλλο και το 17% γιατί είχαν καλύτερο Help Desk

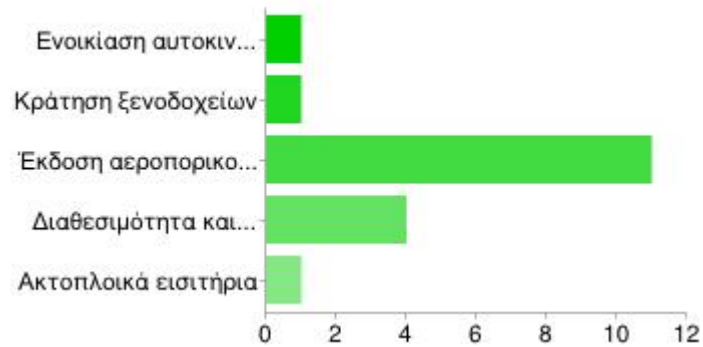
8) Προτίθεστε να αλλάξετε το σύστημα που χρησιμοποιείτε τώρα με ένα άλλο;



Όχι	80%
Ναι	0%
Other	20%

Κανένα από τα γραφεία δεν έχει σκοπό να αλλάξει το σύστημά του

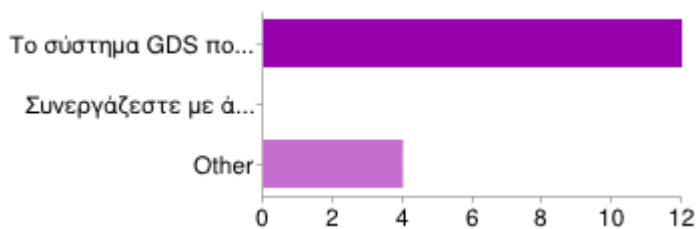
9) Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που προσφέρει το σύστημα χρησιμοποιείτε;



Ενοικίαση αυτοκινήτου	5%
Κράτηση ξενοδοχείων	5%
Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου	60%
Διαθεσιμότητα και κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου	25%
Ακτοπλοικά εισιτήρια	5%

Η πλειοψηφία χρησιμοποιεί το σύστημά της για έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ το 25% για έλεγχο διαθεσιμότητας και κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου. Από 5% παίρνουν η ενοικίαση αυτοκινήτου, η κράτηση ξενοδοχείου και τα ακτοπλοικά εισιτήρια

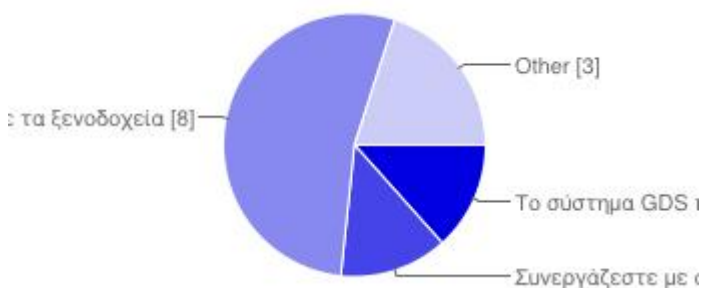
10) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για αεροπορικό εισιτήριο)



Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας	75%
Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς	0%
Other	25%

Για κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου το 75% των γραφείων χρησιμοποιεί το δικό του σύστημα

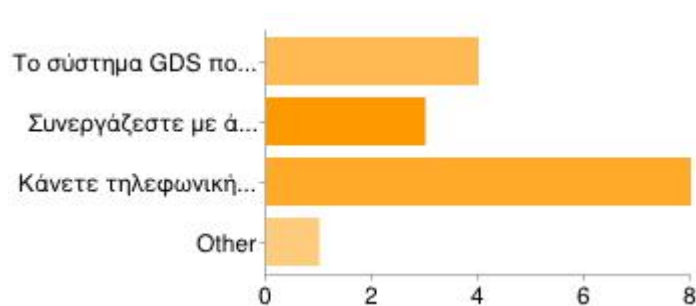
11) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για ξενοδοχειακή μονάδα)



Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας	13%
Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς	13%
Κάνετε κράτηση απευθείας με τα ξενοδοχεία	54%
Other	20%

Για κράτηση σε ξενοδοχειακή μονάδα πάνω από το 50% την κάνει απευθείας με τα ξενοδοχεία ενώ από 13% έχουν το σύστημα που διαθέτουν στην επιχείρησή τους και η συνεργασία με άλλο γραφείο που κάνει την κράτηση για λογαριασμό τους

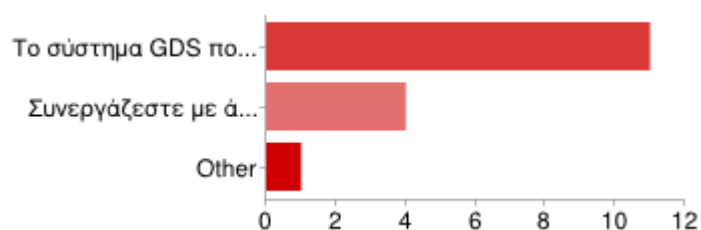
12) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για ενοικίαση αυτοκινήτου)



Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας	25%
Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς	20%
Κάνετε τηλεφωνική κράτηση απευθείας στην εταιρεία	50%
Other	5%

Το ίδιο ισχύει και για την ενοικίαση αυτοκινήτου αφού και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμάει να κάνει κράτηση απευθείας στις εταιρίες ενοικίασης. Το 25% χρησιμοποιεί το σύστημά του ενώ το 20% συνεργάζεται με άλλο γραφείο

12) Για να κάνετε μια κράτηση πιο κανάλι διανομής χρησιμοποιείτε; (για ακτοπλοϊκό εισιτήριο)



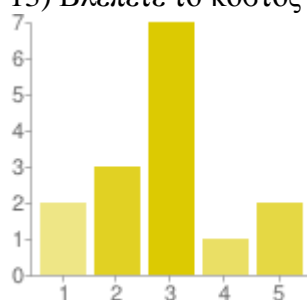
Το σύστημα GDS που διαθέτετε στην επιχείρησή σας	70%
Συνεργάζεστε με άλλο γραφείο που κάνει τις κρατήσεις για εσάς	25%

Other

5%

Όσον αφορά τα ακτολοικά εισιτήρια το 70% κάνει κράτηση μέσω του συστήματός του και το 25% συνεργάζεται με άλλο γραφείο

13) Βλέπετε το κόστος του συστήματος μεγάλο;



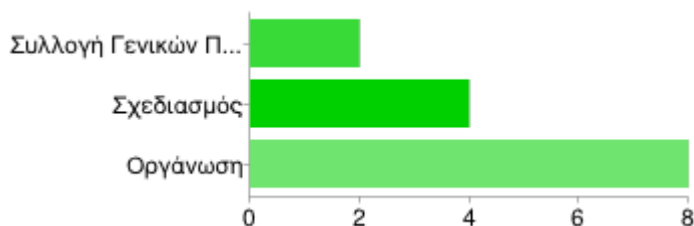
Καθόλου

Πάρα
πολύ

1 - Καθόλου	13%
2	20%
3	47%
4	7%
5 - Πάρα πολύ	13%

Το 13% των ερωτηθέντων πιστεύει πως το κόστος του συστήματος δεν είναι καθόλου μεγάλο, το 20% το βρίσκει λίγο ακριβό, το 47% μέτρια ακριβό ενώ το 7% πολύ ακριβό και το 13% πάρα πολύ ακριβό

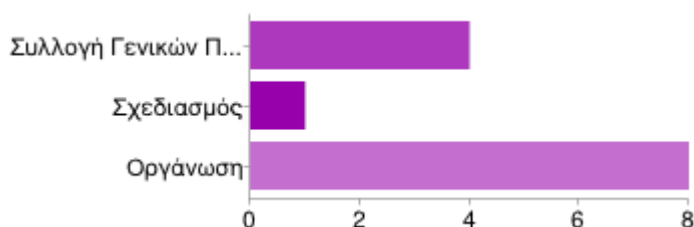
14) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού - 1) Διαμονή – Στέγαση



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	15%
Σχεδιασμός	30%
Οργάνωση	55%

Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως ο ταξιδιωτικός πράκτορας σε σχέση με την διαμονή – στέγαση του πελάτη προσφέρει κατά 55% την οργάνωση, 30% τον σχεδιασμό και 15% την συλλογή γενικών πληροφοριών

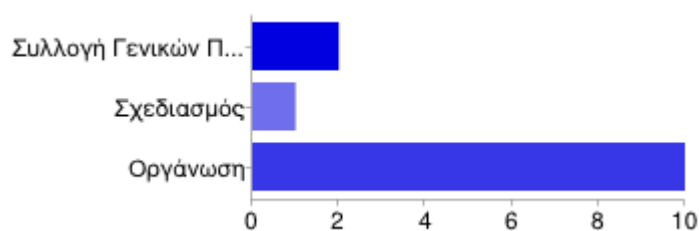
14) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού - 2) Επιλογή προορισμού



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	35%
Σχεδιασμός	7%
Οργάνωση	58%

Στην επιλογή προορισμού πάλι έχουμε σαν πρώτη επιλογή με 58% την οργάνωση αλλά 35% συλλογή γενικών πληροφοριών και μόλις 7% τον σχεδιασμό.

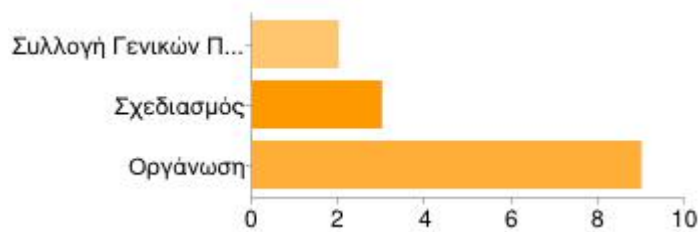
14) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού - 3) Αεροπορικά - Ακτοπλοικά εισιτήρια



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	20%
Σχεδιασμός	8%
Οργάνωση	72%

Όσον αφορά τα ακτοπλοικά και αεροπορικά εισιτήρια πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό παίρνει η οργάνωση, δεύτερη έρχεται η συλλογή πληροφοριών και τρίτος ο σχεδιασμός.

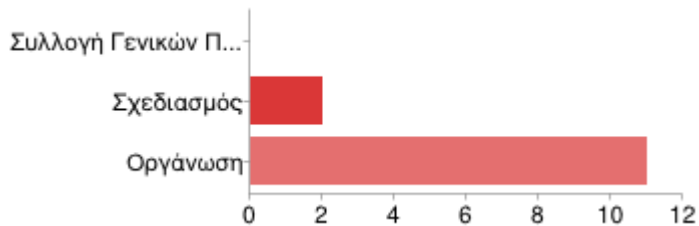
14) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού - 4) Ενοικιάσεις αυτοκινήτων



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	15%
Σχεδιασμός	22%
Οργάνωση	63%

Για τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων με ποσοστό 63% την πρώτη θέση παίρνει πάλι η οργάνωση, δεύτερο με 22% ο σχεδιασμός και με 15% η συλλογή γενικών πληροφοριών

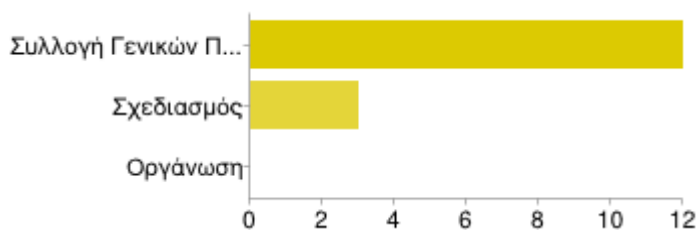
14) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού - 5) Ξεναγήσεις



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	0%
Σχεδιασμός	15%
Οργάνωση	85%

Όσον αφορά τις ξεναγήσεις με 85% ψηφίστηκε η οργάνωση και με 15% ο σχεδιασμός.

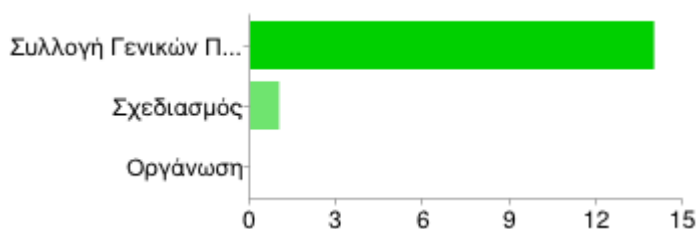
15) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού ; - 1) Διαμονή – Στέγαση



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	80%
Σχεδιασμός	20%
Οργάνωση	0%

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το internet, για την διαμονή – στέγαση, πρώτη βγήκε η συλλογή γενικών πληροφοριών με 80% και δεύτερος ο σχεδιασμός με 20%

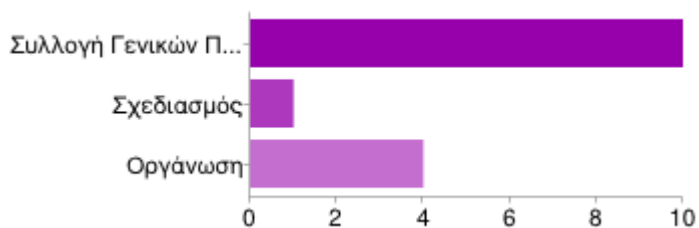
15) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού ; - 2) Επιλογή προορισμού



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	93%
Σχεδιασμός	7%
Οργάνωση	0%

Όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες που προσφέρονται από το Internet σε σχέση με την επιλογή προορισμού, το 93% παίρνει η συλλογή γενικών πληροφοριών και μόλις 7% η οργάνωση

15) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού ; - 3) Αεροπορικά - Ακτοπλοικά εισιτήρια

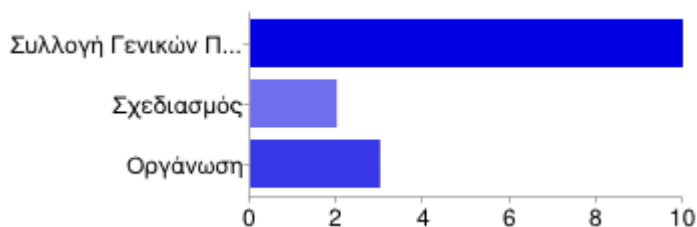


Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	67%
-----------------------------	-----

Σχεδιασμός	7%
Οργάνωση	26%

Σχέση Internet με ακτοπλοικά και αεροπορικά εισιτήρια το 67% παίρνει η συλλογή γενικών πληροφοριών , 26% η οργάνωση και 7% ο σχεδιασμός

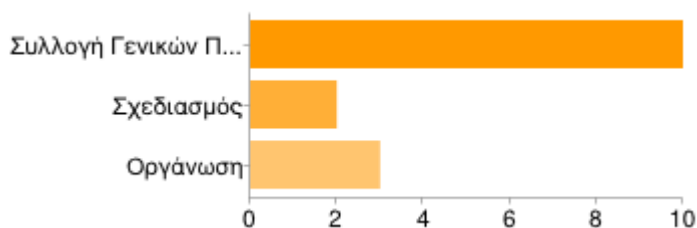
15) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού ; - 4) Ενοικιάσεις αυτοκινήτων



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	67%
Σχεδιασμός	13%
Οργάνωση	20%

Για τις ενοικιάσεις αυτοκινητών το 67% απάντησε την συλλογή γενικών πληροφοριών, το 20% την οργάνωση και το 13% τον σχεδιασμό

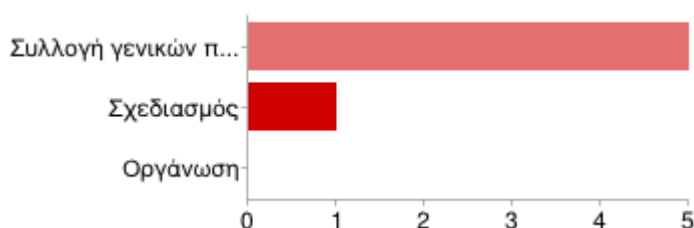
15) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι προσφέρονται από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού ; - 5) Ξεναγήσεις



Συλλογή Γενικών Πληροφοριών	67%
Σχεδιασμός	13%
Οργάνωση	20%

Για τις ξεναγήσεις το 67% απάντησε την συλλογή γενικών πληροφοριών ότι προσφέρεται από το internet, το 20% έχει η οργάνωση και το 13% ο σχεδιασμός

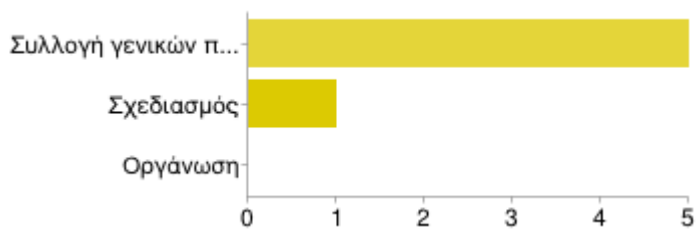
16) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι δεν προσφέρονται ΟΥΤΕ από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΟΥΤΕ από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού; - 1) Διαμονή – Στέγαση



Συλλογή γενικών πληροφοριών	83%
Σχεδιασμός	17%
Οργάνωση	0%

Όσον αφορά τα ποσοστά των υπηρεσιών, για διαμονή-στέγαση, που πιστεύουν πως δεν προσφέρονται ούτε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ούτε από το internet, το 83% παίρνει η συλλογή γενικών πληροφοριών και το 17% ο σχεδιασμός

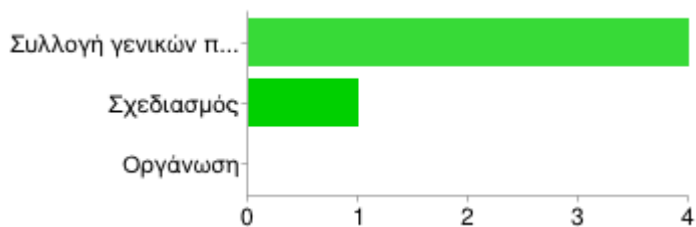
16) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι δεν προσφέρονται ΟΥΤΕ από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΟΥΤΕ από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού; - 2) Επιλογή προορισμού



Συλλογή γενικών πληροφοριών	73%
Σχεδιασμός	27%
Οργάνωση	0%

Για την επιλογή προορισμού το 73% απάντησε την συλλογή γενικών πληροφοριών και το 27% απάντησε τον σχεδιασμό

16) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι δεν προσφέρονται ΟΥΤΕ από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΟΥΤΕ από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού; - 3) Αεροπορικά - Ακτοπλοικά εισιτήρια

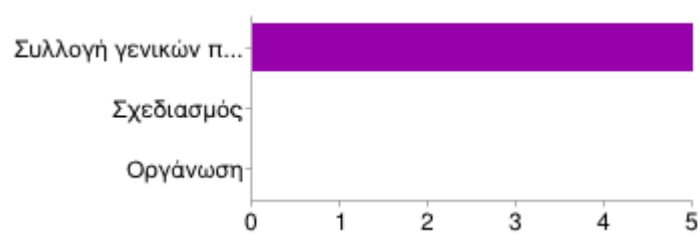


Συλλογή γενικών πληροφοριών	73%
Σχεδιασμός	27%

Οργάνωση 0%

Τα ίδια αποτελέσματα έχουμε σε ότι αφορά τα αεροπορικά – ακτοπλοικά εισιτήρια

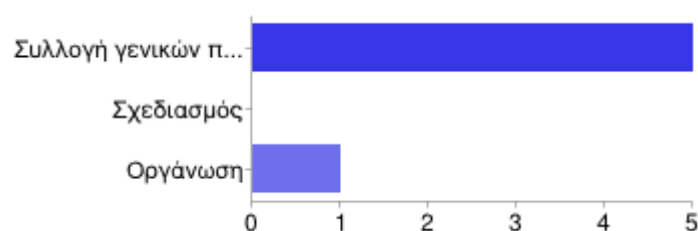
16) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι δεν προσφέρονται ΟΥΤΕ από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΟΥΤΕ από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού; - 4) Ενοικιάσεις αυτοκινήτων



Συλλογή γενικών πληροφοριών	100%
Σχεδιασμός	0%
Οργάνωση	0%

Το 100% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η συλλογή γενικών πληροφοριών για ενοικιάσεις αυτοκινήτων δεν μπορεί να υπάρξει ούτε από τα τουριστικά γραφεία ούτε από το internet

16) Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες πιστεύετε ότι δεν προσφέρονται ΟΥΤΕ από τους ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΟΥΤΕ από το INTERNET κατά το στάδιο α) συλλογής γενικών πληροφοριών β) σχεδιασμού γ) οργάνωσης ενός ταξιδιού; - 5) Ξεναγήσεις



Συλλογή γενικών πληροφοριών	93%
Σχεδιασμός	0%
Οργάνωση	7%

Τέλος για τις ξεναγήσεις οι απαντήσεις που πήραμε ήταν πως το 93% θεωρεί ότι ούτε οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ούτε το internet μπορεί να βοηθήσει στην συλλογή πληροφοριών και το 7% πως κανένα από τα δύο δεν μπορούν να βοηθήσουν στην οργάνωση

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Χυτήρης, Λ., (1995), «Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση-Οργάνωση- Λειτουργία», Αθήνα, Interbooks.
- Σωτηριάδης Μ., (2006), «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία», Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.

- Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.
- Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Προπομπός, Αθήνα. Σελ.215,243
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.
- Βιτουλαδίτη Ουρ., (2000): «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 88.
- Βαρβαρέσος Στ., (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ξ., σελ. 24.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261, 264.
- Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U, σελ. 226.
- Gee C., Makens J., Choy D., (1997), «The Travel Industry» σελ.261

INTERNET

- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%AC%CF%84%CF%81%CE%B1>
- http://www.westnet.gr/westnet/patra/limenas_patron.scr
- http://www.patrasport.gr/?section=1837&language=el_GR
- <http://www.livepedia.gr/index.php/%CE%92%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%AF%CE%B1>
- http://www.patrasport.gr/?section=1610&language=el_GR
- http://en.wikipedia.org/wiki/Superfast_Ferries
- http://www.efoplistis.gr/pdf/EF_0507_062-63.pdf
- <http://gr.eu.sabretravelnetwork.com/home/about/history/>
- <http://www.travelocity.com/>
- <http://www.travelport.com/lob/gds/galileo.aspx>
- <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=13&artid=83121>
- <http://www.amadeus.com>
- <http://www.travelport.com/lob/gds/Worldspan.aspx>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan>
- <http://www.travelport.com/Services-and-Support/Ask-Travelport>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΟΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

1. MINOAN LINES

ΠΑΤΡΑ Πατραϊκά Ναυτιλιακά Πρακτορεία

Διεύθυνση: Ηρώων Πολυτεχνείου 50

ΤΚ: 26441, Πάτρα

Τηλ: 2610-426000-10

Fax: 2610-461188

e-mail: minoanpat@pat.forthnet.gr

Web Site: www.minoan.gr

2. ANEK LINES

ΠΑΤΡΑ

UNITED FERRIES AGENCIES LTD

Διεύθυνση: Οθωνος Αμαλίας 25

ΤΚ: 262 21, Πάτρα

Τηλ: 2610-226053, 2610-226850,2610-272906

Fax: 2610-620462

Web Site: www.anek.gr

Email: anek@ufa.gr

3.BLUESTAR FERRIES

ΠΑΤΡΑ Γ. ΤΕΛΩΝΗΣ/FERRY CENTER

Διεύθυνση: Όθωνος Αμαλίας 12

TK: 262 23, Πάτρα

Τηλ: 2610-634000

Fax: 2610-634090

Email: info.patraport@bluestarferries.com

4.SUPERFAST FERRIES

ΠΑΤΡΑ

Θ.ΦΙΛΟΠΟΥΛΟΣ & Κ.ΠΑΡΘΕΝΟΠΟΥΛΟΣ

Διεύθυνση: Όθωνος Αμαλίας 12

TK: 262 23, Πάτρα

Τηλ: 2610-622 500

Fax: 2610-623 574.

E-mail: info.patraport@superfast.com

5.ENDEAVOR LINES

Nautilus Shipping Agencies

Λεωφ. Όθωνος Αμαλίας 72 – 26221 Πάτρα

Τηλ: +30 2610 620061 | Fax: +30 2610 620031

e-mail: nautilus@hol.gr

6.STRINTZIS FERRIES

Πάτρα: Λιμάνι Πατρών, Πύλη 2,

Τηλ. 2610-240000

Fax: 2610-622611

e-mail: portsf@ferrycenter.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

1) ACTION TRAVEL – GEORGANTAS

Φιλοπόιμενος 3

Τηλ. 2610 221947 - Φαξ. 2610 274397

Web: www.actiontravel.gr

Email: info@actiontravel.gr

2) AKTINA TRAVEL

Καψάλη 11

Τηλ. 2610 222255 – Φαξ. 2610 222755

Email: patra@aktinatravel.gr

Web: www.aktinatravel.gr

3) ALBATROS TRAVEL

Όθωνος Αμαλίας 48

Τηλ. 2610 220993 – Φαξ. 2610 220063

Email: albatros1@mailbox.gr

4) AQUA SHIPPING

Αθηνών 2-4

Τηλ. 2610 427100 – Φαξ. 2610 420 800

Web: www.aquashipping.gr

Email: aquashipping@pat.forthnet.gr

(Ασχολείται μόνο με ακτοπλοικά εισιτήρια)

5) DAFNI TRAVEL

Ναυμαχίας Έλλης 1

Τηλ. 2610 422 102 – Φαξ. 2610 434297

Email: igglesis@otenet.gr

6) DIFFERENCE TRAVEL

Μπουκαούρη 92

Τηλ. 2610 220522 – Φαξ. 2610 220532

Web: www.difference.gr

Email: info@difference.gr

7) FAROS SHIPPING

Όθωνος Αμαλίας 72B

Τηλ. 2610 240027 – Φαξ. 2610 240039

Web: www.farosshipping.gr

Email: 1faros@otenet.gr

8) FAST TRAVEL by KERAMIDAS

Όθωνος Αμαλίας 12^A

Τηλ. 2610 273330 – Φαξ. 2610 623574

Web: www.keramidastravel.gr

Email: info@keramidastravel.gr

9) FERRY & YACHTING SERVICES

Ηρώων Πολυτεχνείου 60

Τηλ. 2610 455900 – Φαξ. 2610 490069

Email: info@ferryservices.gr

Web: www.ferryservices.gr

10) FORCE TRAVEL

Όθωνος Αμαλίας 57

Τηλ. 2610 279057 - Φαξ. 2610 621400

Email: shipping@forcetravel.gr

11) FRAGOULIAS TOURS

Γούναρη 197

Τηλ. 2610 620320 – Φαξ. 2610 272432

Email: fragtour@otenet.gr

Web: www.fragouliastours.gr

12) GIANNOPOULOS TOURS

Γούναρη 172

Τηλ. 2610 343464 – Φαξ. 2610 343464

Email: giannopoulostours@gmail.com

13) GRECA

Όθωνος Αμαλίας 82

Τηλ. 2610 622182 – Φαξ. 2610 620707

Email: orders@greca.gr

Web: www.greca.gr

14) KARLOS TOURS

Κανάρη 1

Τηλ. 2610 276647 – Φαξ. 2610 223302

Email: pktours@karlos.com.gr

Web: www.karlos.com.gr

15) KAVALLIERTOS TOURS

Γούναρη 181

Τηλ. 2610 222711 – Φαξ. 2610 620567

Email: info@kavallieratostours.gr

Web: www.kavallieratostours.gr

16) LETRINA TOURS

Νόρμαν 18-20

Τηλ. 2610 429653 – Φαξ. 2610 426992

Web: www.letrinatours.gr

Email: info@letrinatours.gr

17) MANOLOPOULOS TOURS

Όθωνος Αμαλίας 35

Τηλ. 2610 223621 – Φαξ. 2610 222246

Email: manolopoulos_comp@yahoo.gr / afman@pat.forthnet.gr

18) MARGELIS TOURS

Αγίου Ανδρέου 3

Τηλ. 2610 278259 – Φαξ. 2610 222350

Email: margtr@otenet.gr

Web: www.margelis.eu

19) MARI TRAVEL

Αγίου Ανδρέου 55-57

Τηλ. 2610 223384 – Φαξ. 2610 223394

Email: info@maritravel.gr

Web: www.maritravel.gr

20) MARINE TOURS

Πλατεία Γεωργίου Α΄ 3

Τηλ. 2610 621166 – Φαξ. 2610 621190

Email: kasimatis.pat@marinetours.gr

Web: www.marinetours.gr

21) MERTIKAS SHIPPING & TRAVEL AGENCY

Ηρώων Πολυτεχνείου 42 & Θεσσαλονίκης

Τηλ. 2610 428750 – Φαξ. 2610 432164

Web: www.mertikas.gr

Email: mertikas@otenet.gr

22) MOREAS TRAVEL

Όθωνος Αμαλίας 52

Τηλ. 2610 621211 – Φαξ. 2610 225211

Email: moreasltd@gmail.com

23) NEW PORT TRAVEL

Ηρώων Πολυτεχνείου 41

Τηλ. 2610 436407 – Φαξ. 2610 434348

24) NOSTOS TRAVEL

Ηρώων Πολυτεχνείου 44-46

Τηλ. 2610 428064 – Φαξ. 2610 434704

Email: nostostr@otenet.gr

25) OLGA TRAVEL

Ζαίμη 18

Τηλ. 2610 222089 – Φαξ. 2610 220315

26) PELOPONNESE TRAVEL

Καψάλη 9

Τηλ. 2610 622661 – Φαξ. 2610 622739

Email: info@peloponnestravel.gr

Web: www.peloponnestravel.gr

27) RANIA TOURS

Αγίας Σοφίας 53

Τηλ. 2610 425814 – Φαξ. 2610 422360

Web: www.raniatours.4ty.gr

Email: raniatours@yahoo.com

28) ROSE TRAVEL

Ηρώων Πολυτεχνείου 44-46

Τηλ. 2610 426262 – Φαξ. 2610 426161

Email: : info@rosetravel.gr

Web: www.rosetravel.gr

29) SOLAR TRAVEL & TOURS

Αγίου Ανδρέου 22

Τηλ. 2610 225461 – Φαξ. 2610 271841

30) SUPER CARGO

Θεσσαλονίκης 1

Τηλ. 2610 450888 – Φαξ. 2610 453193

Email: travel@supercargo.gr

Web: www.supercargo.gr

31) TIME TO TRAVEL

Νόρμαν 77

Τηλ. 2610 430950 – Φαξ. 2610 450230

Email: timetotr@otenet.gr

32) TOP NEWS TRAVEL

Αγίου Διονυσίου 26-30

Τηλ. 2610 434424 – Φαξ. 2610 437200

Email: topnewsandtravel@gmail.com

Web: <http://topnewsandtravel.blogspot.com/>

33) TRANS CARGO

Ηρώων Πολυτεχνείου 36

Τηλ. 2610 462500 – Φαξ. 2610 436526

Web: www.trans-cargo.gr

e.mail:

Booking Department : bookingdep@trans-cargo.gr

Managing Director : nikosk@trans-cargo.gr
themis@trans-cargo.gr

Cargo Department : cargodep@trans-cargo.gr

Accounting Department : accountingdep@trans-cargo.gr

34) TRAVEL HOUSE

Πλατεία Γεωργίου Α3

Τηλ. 2610 275118 – Φαξ. 2610 220367

Email: travelhouse.patra@gmail.com / jstavro@otenet.gr

35) TSAROUCHIS TOURS

Αγίου Ανδρέου 122

Τηλ. 2610 623077 – Φαξ. 2610 271882

Email: tsartour@pat.forthnet.gr