



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

« Συστήματα Κρατήσεων Τουριστικών Πρακτορείων στην Ελλάδα –  
Έρευνα Αγοράς – Παρουσίαση κυριοτέρων »

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: Αλεβίζου Παρθενία  
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος Ιωάννης Νίκας

ΠΑΤΡΑ, 30-01-2012

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί αναμφισβήτητα ένα σημαντικό κομμάτι στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Η εμφάνιση και πλέον η ευρεία χρήση του Διαδικτύου, έχει επηρεάσει άμεσα την συμπεριφορά των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος, ανεξαρτήτως του είδους τουρισμού το οποίο καταναλώνουν (συνεδριακός και εκθεσιακός, πολιτιστικός, οικοτουρισμός, θεραπευτικός – ιαματικός, αγροτουρισμός, αναψυχής, θρησκευτικός και οικολογικός τουρισμός). Μια από τις σημαντικές εφαρμογές του Διαδικτύου στον τουριστικό τομέα είναι η αξιοποίηση του για την διαχείριση κρατήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που παρέχουν διαφορετικά είδη ή μέρη του τουριστικού προϊόντος (πρακτορεία ταξιδιών, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, μεσάζοντες, κ.λ.π.).

Το κύριο εργαλείο το οποίο αξιοποιήθηκε για την ανάπτυξη αυτής της συνεργασίας είναι τα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα συστήματα CRS είναι συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού και συνιστούν έναν επαναστατικό τρόπο διαχείρισης των αναγκών του καταναλωτή.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να παρέχει μια περιγραφή των συστημάτων κρατήσεων (CRS) καθώς και να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο αυτά αξιοποιούνται για την παροχή τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα. Για τον σκοπό αυτό και στα πλαίσια της παρούσης εργασίας θα περιγραφεί η ιστορική εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο και θα περιγραφεί η δομή των κυριότερων συστημάτων τα οποία χρησιμοποιούνται από πρακτορεία που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό τουρισμό.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε προσπάθεια να παρασχεθεί μια συνολική εικόνα για την ιστορία, την εξέλιξη και την σημερινή κατάσταση των συστημάτων κρατήσεων στην Ελλάδα. Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο παρέχεται μια γενική εισαγωγή στα συστήματα κρατήσεων και τις ανάγκες που αυτά καλύπτουν, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η δυναμική ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, που συνέβαλλαν στην διαφοροποίηση του τρόπου που λειτουργεί η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να

αξιοποιηθούν τα συστήματα κρατήσεων από διαφορετικές εταιρείες του τουριστικού τομέα. Συνεχίζοντας στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS) στα οποία βασίζουν τη λειτουργία τους τα συστήματα κρατήσεων, όπως και η συνοπτική περιγραφή των σημαντικότερων GDS. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το βασικό κομμάτι αυτής της εργασίας: η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε τουριστικά πρακτορεία, προκειμένου να σχηματιστεί μια αρχική εικόνα για την αξιοποίηση των συστημάτων κρατήσεων στην Ελλάδα αλλά και για την μεταγενέστερη εξέλιξη των τουριστικών πρακτορείων.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| ΑΝΩΤΑΤΟ   | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ | ΙΔΡΥΜΑ |
|---|-------------|--------------|--------|
| ΠΑΤΡΑΣ .....  |             |              | 1      |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....  |             |              | 4      |
| ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥ ΥΛΙΚΟΥ.....   |             |              | 6      |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....  |             |              | 7      |
| 1. Εισαγωγή .....   |             |              | 8      |
| 2. Η Επανατοποθέτηση της Τουριστικής Παραγωγής και Διανομής .....                               |             |              | 10     |
| 3. Τα συστήματα κρατήσεων (CRS- Computer Reservation System) .....                              |             |              | 12     |
| 3.1 CRS στην ταξιδιωτική πρακτόρευση. ....  |             |              | 12     |
| 4. GDS - Global Distribution Systems .....  |             |              | 16     |
| 4.1 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS).....                    |             |              | 16     |
| 4.1.2 Ελληνική αγορά.....   |             |              | 18     |
| 4.1.3 Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems) ..... |             |              | 21     |
| 4.2 Η χρήση των παγκόσμιων συστημάτων κρατήσεων .....   |             |              | 22     |
| 4.2.1 Η χρήση των GDS από τους μεσάζοντες .....   |             |              | 22     |
| 4.2.2 Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS .....  |             |              | 25     |
| 4.3 Η χρήση των GDS στους προμηθευτές .....   |             |              | 26     |
| 4.3.1 Διαμονή – Διοργάνωση Συνεδρίων .....  |             |              | 26     |
| 4.3.2 Μεταφορές.....  |             |              | 28     |
| 4.3.3 Η χρήση των GDS από τους καταναλωτές.....   |             |              | 29     |
| 4.4 Σημαντικότερα GDS.....  |             |              | 31     |
| 4.4.1 Sabre .....   |             |              | 32     |
| 4.4.2 Worldspan.....  |             |              | 34     |
| 4.4.3 Galileo International .....   |             |              | 36     |
| 4.4.4 Start-Amadeus .....   |             |              | 38     |
| 4.4.5 Συμπεράσματα.....   |             |              | 41     |
| 5. Έρευνα αγοράς .....  |             |              | 43     |
| 5.1 Ταυτότητα έρευνας.....  |             |              | 43     |
| 5.2 Σκοπός της έρευνας.....   |             |              | 43     |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.3 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου ..... | 44 |
| 5.4 Αποτελέσματα .....              | 46 |
| 5.5 Συμπεράσματα Έρευνας.....       | 53 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                   | 55 |

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

|  |    |
|--|----|
| Εικόνα 1: Κατηγορίες επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα .....                                | 15 |
| Εικόνα 2: Αρχιτεκτονική συνεργασίας GDS με συστήματα κρατήσεων και τελικούς προμηθευτές..... | 20 |
| Εικόνα 3: Παράδειγμα ενσωμάτωσης πολλών τεχνολογιών.....                                     | 23 |
| Εικόνα 4: Το λογότυπο της Sabre .....  | 32 |
| Εικόνα 5: Δείγμα οθόνης Sabre GDS.....   | 33 |
| Εικόνα 6: Διαφήμιση του site travelocity.....  | 33 |
| Εικόνα 7: Το λογότυπο της worldspan.....   | 34 |
| Εικόνα 8: Δείγμα οθόνης worldspan .....  | 35 |
| Εικόνα 9: Το λογότυπο της Galileo.....   | 36 |
| Εικόνα 10: Το λογότυπο της Amadeus .....   | 38 |
| Εικόνα 11: Δείγμα οθόνης Amadeus.....  | 39 |
| Εικόνα 12: Χάρτης Αττικής .....  | 44 |
| <br>   |    |
| Διάγραμμα 1: Έτη λειτουργίας επιχείρησης .....   | 46 |
| Διάγραμμα 2: Πλήθος υπαλλήλων .....  | 47 |
| Διάγραμμα 3: Κανάλια διανομής προϊόντων ταξιδιωτικών πρακτορείων .....                       | 48 |
| Διάγραμμα 4: Αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων.....                                       | 48 |
| Διάγραμμα 5: Χρονικό διάστημα χρήσης αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων .....            | 49 |
| Διάγραμμα 6: Αξιοποίηση αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης .....                       | 50 |
| Διάγραμμα 7: Βαθμός ενσωμάτωσης στις λειτουργίες της επιχείρησης.....                        | 50 |
| Διάγραμμα 8: Σχέση παραγωγικότητας και αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων .....          | 51 |
| Διάγραμμα 9: Σχέδια αλλαγής/επέκτασης των υπαρχόντων συστημάτων.....                         | 51 |
| Διάγραμμα 10: Επέκταση πωλήσεων λόγω χρήσης αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων .....     | 52 |

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Ιωάννη Νίκα, που με ανέλαβε παρ' όλο που έμαθε για την ανάθεση της εργασίας μου, την τελευταία στιγμή. Η ανταπόκριση του ήταν άμεση και ειλικρινά τον ευχαριστώ πολύ.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που πάντα με στηρίζει και με βοηθάει σε ότι αφορά την εξέλιξη μου, στον τομέα της εκπαίδευσης.

Και τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τον οικογενειακό μου φίλο Ευάγγελο Κοτσώνη, απόφοιτος του τμήματος Πληροφορικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕ), με διακρίσεις στον τομέα των συστημάτων ασφάλειας ως επικεφαλής σημαντικών έργων, αλλά και την συμμετοχή του σε διαλέξεις στο εξωτερικό. Η συμβουλές του ήταν σημαντικές και με βοήθησαν πολύ στην εξερεύνηση μου στο διαδίκτυο για την συλλογή πολύτιμων πληροφοριών για την πτυχιακή μου.

## 1. Εισαγωγή

Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες δεν θα μπορούσαν παρά να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό και το χώρο του τουρισμού. Η αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), έδωσε λύσεις σε καθημερινά προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι τουριστικές επιχειρήσεις, τα οποία οφείλονταν σε πολύ μεγάλο ποσοστό στην πολυπλοκότητα και μη τυποποίηση διαδικασιών. Η αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), έδωσε, επίσης, λύσεις, στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος αποτελείται από επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, οι οποίες διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στην αλυσίδα παροχής του τουριστικού προϊόντος και επιπλέον παρουσιάζουν υψηλή γεωγραφική διασπορά τους, αλλά και βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα το οποίο αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού ήταν η μεγάλη ποσότητα και η πολυπλοκότητα πληροφοριών που σχετίζονται με δρομολόγια, τουριστικά πακέτα και διαθεσιμότητα των προϊόντων. Η έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση για τα θέματα αυτά ήταν και εξακολουθεί να είναι κρίσιμη για την σωστή οργάνωση τουριστικών δραστηριοτήτων και κατ' επέκταση την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Μάλιστα ορισμένες ιδιαιτερότητες των πληροφοριών αυτών, όπως το γεγονός ότι δημιουργούνται από διαφορετικούς παρόχους υπηρεσιών ή/και πληροφοριών, το ότι τελικά αξιοποιούνται από μια σειρά διαφορετικών τελικών χρηστών, αλλά και το γεγονός ότι είναι δυναμικές, δημιουργούν ένα εξαιρετικά απαιτητικό περιβάλλον διαχείρισης και αξιοποίησης τους, στα πλαίσια του οποίου οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι διαθέσιμες, ενημερωμένες και έγκυρες ανά πάσα στιγμή και σε κάθε σημείο στο οποίο αυτές αξιοποιούνται ή/και ζητούνται.

Ο μόνος τρόπος που η τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να αντεπεξέλθει σε αυτές τις απαιτήσεις ήταν και είναι η δημιουργία και αξιοποίηση αυτοματοποιημένων συστημάτων δημιουργίας και διανομής αυτών των πληροφοριών.



Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, με αποτέλεσμα την ραγδαία ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων αλλά και την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων αυτών. (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. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Η πιο συχνή χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην βιομηχανία του τουρισμού είναι αυτή των συστημάτων κρατήσεων (CRS). Τα CRS αποτελούν ευφυή συστήματα που δεν παρέχουν μόνο απλές υπηρεσίες όπως κρατήσεις, αλλά αλληλεπιδρούν με τους χρήστες τους, προκειμένου να προτείνουν επιλογές δράσεων μέσα από έξυπνες κινήσεις, όπως είναι η ανίχνευση ευκαιριών. Η χρήση τους και η αξιοποίηση τους στην Ελλάδα είναι πλέον γενικευμένη, πράγμα που οφείλεται στην ανάγκη συγχρονισμού με την παγκόσμια αγορά αλλά και στην εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

## **2. Η Επανατοποθέτηση της Τουριστικής Παραγωγής και Διανομής**

Η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει καταστεί πλέον αναγκαία στην τουριστική παραγωγή, διαφήμιση και διανομή καθώς και στις επιχειρησιακές λειτουργίες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα (Buhalis & συν., 1998).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' η παγκόσμια αγορά έχει γίνει μάρτυρας αλλαγών στον τρόπο που οι παλιές επιχειρησιακές πρακτικές και μέθοδοι έχουν ανατραπεί από αυτές που τείνουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που παράσχουν οι νέες τεχνολογίες (Rayman – Bacchus & Molina, 2001).

Η εμπλοκή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία.

Η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των νέων τεχνολογιών είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας (Buhalis, 1998) και αύξησης των πωλήσεών τους.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα ουσιαστικά διαφορετικό οικονομικό περιβάλλον ως προς το επιχειρείν, λειτουργώντας ως ο βασικός διαφοροποιητής της ραγδαίας επικοινωνίας της πληροφορίας που είναι πλέον παγκοσμίως προσβάσιμη, με αμελητέο ουσιαστικά κόστος (Rayman – Bacchus & Molina, 2001).

Η δυναμική ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη επόμενο ήταν να μεταβάλλουν τον τρόπο που λειτουργεί η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κανάλια διανομής αλλά παράλληλα παρέχουν διαφοροποίηση προϊόντος και μείωση του κόστους διανομής, όπως και ενδυναμώνουν αμφίδρομα την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των τμημάτων αγοράς που τις ενδιαφέρουν. Αυτό επιτυγχάνεται με την αναδόμηση όλων των διαδικασιών παραγωγής

και παράδοσης των προϊόντων, με στόχο να μεγιστοποιηθεί τόσο η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα, όσο και η προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους πελάτες (Buhalis, 1995).

Η μεταβαλλόμενη διανομή που πραγματοποιείται από τις νέες τεχνολογίες σε μία ηλεκτρονική αγορά επιτυγχάνει την πρόσβαση στην πληροφορία καθώς ενδυναμώνεται η διάδραση μεταξύ των αρχών και των καταναλωτών. Τρία κύρια κύματα τεχνολογικών εξελίξεων με μία δεκαετία διαφορά το καθένα εγκαθιδρύθηκαν στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλο που το καθένα εξελίχθηκε σε διαφορετική δεκαετία, όλα λειτουργούν τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνεργασία μεταξύ τους, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συστήματα είναι:

- Τη δεκαετία του 70' τα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation System - CRS)
- Τη δεκαετία του 80' το διεθνές σύστημα κρατήσεων (Global Distribution System - GDS)
- Τη δεκαετία του 90' το Διαδίκτυο (Internet)

### **3. Τα συστήματα κρατήσεων (CRS- Computer Reservation System)**

#### **3.1 CRS στην ταξιδιωτική πρακτόρευση.**

Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ηλεκτρονική διανομή στον τουρισμό οδήγησαν στις αρχές της δεκαετίας του 70' στη δημιουργία του CRS (Computer Reservation System). Αυτό έγινε το κεντρικό σύστημα στη μίξη της διανομής (distribution mix) και τη στρατηγική των αερογραμμών. Τα συστήματα του τύπου CRS ευρέως θεωρούνται ως βασικοί παράγοντες της ηλεκτρονικής εποχής, καθώς διαμόρφωσαν ένα νέο σύστημα διαφήμισης και διανομής. Το CRS είναι μια βάση πληροφοριών που διευθύνει μια τουριστική επιχείρηση, με στόχο να διανέμει ηλεκτρονικά τα προϊόντα σε γραφεία πωλήσεων και εξωτερικούς συνεργάτες.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να κάνουν και να επιβεβαιώνουν κρατήσεις. Η τεχνολογία του CRS λειτουργεί με τη χρήση ειδικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με τηλεφωνικές γραμμές. Ο τουριστικός πράκτορας είναι on-line συνδεδεμένος με το κεντρικό υπολογιστικό σύστημα ή αλλιώς το CRS. Το κεντρικό αυτό σύστημα είναι σχεδόν πάντα μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων που συνεχώς παράσχει πληροφορίες. Κάθε κεντρικό σύστημα διαμορφώνει ειδική θυρίδα για κάθε τουριστικό πράκτορα και ελέγχει ανά δευτερόλεπτο το αν αυτός έχει στείλει κάποιο μήνυμα. Σε αυτό το σύστημα δίδεται η δυνατότητα οι αερογραμμές, τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων να επικοινωνούν με τον τουριστικό πράκτορα, όπως και το αντίθετο (Mekonnen, 2006).

Τα CRS εμπεριέχουν αρχές ελέγχου, προωθούν και πωλούν τα προϊόντα σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς και ενδυναμώνουν τη Διαχείριση Απόδοσης (Yield Management<sup>1</sup>) της επιχείρησης (έλεγχος της αποτελεσματικότητας).

Επιπρόσθετα διαδρούν στο σύνολο την επιχειρησιακών λειτουργιών και γι' αυτό μπορεί να συνεισφέρουν στην κερδοφορία και στη μακροχρόνια επιχειρησιακή ευημερία. Επιπλέον, μειώνουν τα κόστη επικοινωνίας, ενώ παρέχουν σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με τη ζήτηση του προϊόντος ή τη θέση των συνεργατών και των ανταγωνιστών. Αυτοί είναι οι λόγοι που τα CRS συνεισφέρουν στην επιχειρησιακή και στρατηγική οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων (Collier, 1993, Pelletier, 1993).

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι τα συστήματα CRS είναι συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδίων και τουρισμού και συνιστούν έναν επαναστατικό τρόπο διαχείρισης των αναγκών του καταναλωτή. Με φυσικό φορέα μία απλή τηλεφωνική γραμμή, είναι δυνατή η άμεση ενημέρωση από τις διαρκώς ενημερωμένες βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Με τα αυτοματοποιημένα εργαλεία, που παρέχει η εκάστοτε εταιρεία ανάπτυξης του λογισμικού (software), διευκολύνεται η λήψη των σωστών αποφάσεων. Οι εταιρείες που είναι αρμόδιες για το λογισμικό των CRS, είναι ιδιωτικές εταιρείες πληροφορικής, που ανάλογα με τις απαιτήσεις της τουριστικής βιομηχανίας της εκάστοτε εποχής, δημιουργεί ή εξελίσσει - αναβαθμίζει το λογισμικό των CRS.

Τέλος, τα CRS αποτελούν από τα πλέον «ευφυή» συστήματα κρατήσεων και προτείνουν επιλογές δράσεων μέσα από «έξυπνες» κινήσεις, όπως είναι η ανίχνευση ευκαιριών και έχουν κυριαρχήσει στην παγκόσμια όπως και στην ελληνική αγορά.

---

1 Ο Peckinpaugh (2006) αναφέρει ότι το Yield Management είναι ένα σύστημα διαχείρισης που επιτρέπει στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προβλέπουν τη ζήτηση και την προσφορά και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές κοστολόγησης των προϊόντων τους. Επιπρόσθετα παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των ομάδων των πελατών, στις προτιμητέες ημερομηνίες αφίξεων, αναχωρήσεων και εκδόσεως εισιτηρίων, στους περιορισμούς κρατήσεων και στις διαδικασίες του F&B (Food and Beveradge) στα ξενοδοχεία

Η γενίκευση της χρήσης τους στην Ελλάδα οφείλεται στην ανάγκη συγχρονισμού με την παγκόσμια αγορά αλλά και την εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας λειτουργικά συστήματα γραφικής διεπαφής χρήστη (graphical user interface) όπως Windows, Linux, Macintosh, κάτι που συνεπάγεται ευκολία εκμάθησης, ικανοποιητική αξιοπιστία και λειτουργικότητα και παράλληλη λειτουργία με άλλα προγράμματα όπως προγράμματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, επεξεργαστές κειμένων κ.τ.λ. Επίσης, επειδή τα CRS χρησιμοποιούν τεχνολογίες διαδικτύου δεν είναι αναγκαία η συνεχής σύνδεση με αυτά. Προσφέρεται η επιλογή οι συμβεβλημένοι να εισέρχονται κατά βούληση όποτε κρίνεται απαραίτητο από τους ρυθμούς της δουλειάς<sup>2</sup>.

Παρακάτω παρατίθενται τα τέσσερα κυριότερα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων που υπάρχουν στην παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία : Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Άλλα συστήματα που υπάρχουν είναι : Abacus, KIU, Mercator, Navitaire, PARS/SHARES, Patheo, TravelSky.

### 3.2 Η αξιοποίηση των CRS στον τουριστικό τομέα

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

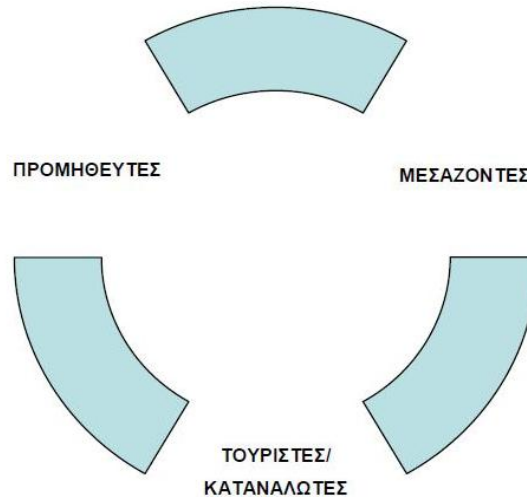
Οι κατηγορίες που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής (Εικόνα 1):

- **Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος**, πχ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..

---

2 Παραπομπή «Αεροπορικοί Ναύλοι» - Αβράμ Αβραμόπουλος

- **Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες**, πχ 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.



**Εικόνα 1: Κατηγορίες επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα**

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 γι' αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

## **4. GDS - Global Distribution Systems**

### **4.1 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS)**

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 (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) 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 πχ 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). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott 1997:813).



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 (W.T.O., 1977). 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).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστη-

μα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, 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).

#### **4.1.2 Ελληνική αγορά**

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, ναυτι-

λιακές 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). Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυναμική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών (Horner, Swarbrooke 1996:518).

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (βλέπε τον παρακάτω Πίνακα), δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδιών τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:243).

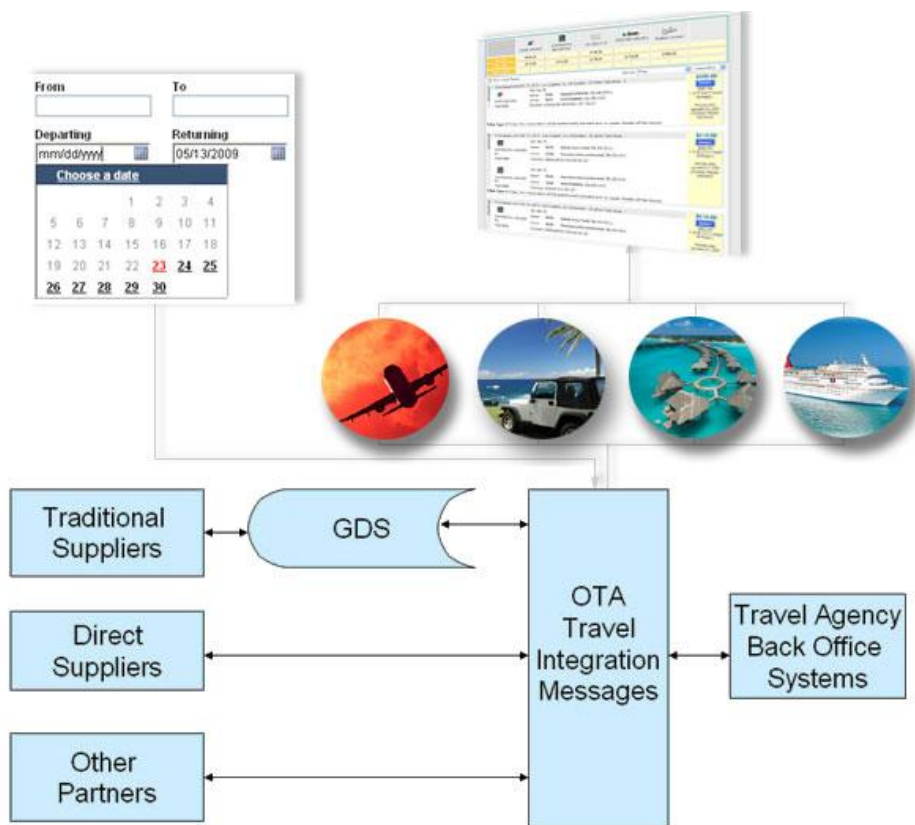
| Έτος | Με πρακτορεία Ταξιδιών | Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς | Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα | Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία |
|------|------------------------|---|---|---------------------------------|
| 1994 | 85%                    | 5%  | 9%  | 1%                              |
| 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.

Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228). Έτσι 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).



**Εικόνα 2: Αρχιτεκτονική συνεργασίας GDS με συστήματα κρατήσεων και τελικούς προμηθευτές**

Αν επιχειρούσαμε, λοιπόν, να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγω-

γών/ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών/παραγόντων που συνθέτουν.

### **4.1.3 Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems)**

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε η υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων έτσι ώστε να μπορεί να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Παρόλα' αυτά, η σταδιακή απελευθέρωση των GDS αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διαπραγμάτευσης με την εκάστοτε αεροπορική εταιρία καθώς και στον τρόπο παρουσίασης των προσφορών που διατίθενται στον τουρίστα – καταναλωτή. Ως εκ τούτου προκύπτει ότι τα GDS βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες. Οι παραπάνω μεταβολές σηματοδοτούν έναν αριθμό εξελίξεων που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδιών στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Travel Management Companies, θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες του ταξιδιού αφού μέχρι πρότινος δεν είχαν πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένου και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο), περιοριζόμενες σε συγκεκριμένες προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες. Επιπρόσθετα φαίνονται αναγκασμένες να βρουν τα κατάλληλα κανάλια πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στις επιχειρήσεις - πελάτες τους τις μικρότερες και τις πιο συμφέρουσες τιμές.

## 4.2 Η χρήση των παγκόσμιων συστημάτων κρατήσεων

### 4.2.1 Η χρήση των GDS από τους μεσάζοντες

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<sup>3</sup>. 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. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλ-

---

3 (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης 2004:4)

ληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων)<sup>4</sup>.

Παρακάτω παρατίθεται η γραφική απεικόνιση της αλληλεπίδρασης του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής βιομηχανίας, από επιχείρηση σε επιχείρηση – B2B (ταξιδιωτικοί πράκτορες, εταιρίες και τμήματα πωλήσεων) και από επιχείρηση σε πελάτη - B2C (ταξιδιώτες) με τους διαχειριστές, το front office και τους παροχείς (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων). Μέσω των τεχνολογικών διεργασιών (βελτιστοποίηση των επιδόσεων – optimized performance, αύξηση του επίπεδου ασφαλείας – highly secured, καλύτερευση της διεπαφής χρήστη, user friendly) και των τεχνικών Marketing (διαχείριση σχέσης πελατών – Customer Relationship Management, γνώση της αγοράς – Market Intelligence, αναφορών πελατών – MS/Reports) δημιουργείται ένα ενοποιημένο σύστημα κρατήσεων. Μέσα από αυτό το σύστημα, το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που θέλει και που χρειάζεται για να καταλήξει στο τελικό τουριστικό “προϊόν” που θα αγοράσει. Οι διαχειριστές των CRM και GDS είναι υπεύθυνοι για την συνεχή ενημέρωση των δεδομένων και τη συντήρηση των συστημάτων κρατήσεων.

Η απεικόνιση της Εικόνας 2, δείχνει πόσο αλληλένδετοι είναι όλοι οι παραπάνω παράγοντες.

---

4 (Morrison 1996:375)



Εικόνα 3: Παράδειγμα ενσωμάτωσης πολλών τεχνολογιών

Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων πχ 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 εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στα πλαίσια ενός τουριστικού πακέτου.



- **Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για δι-  
άφορες εκδηλώσεις.**
- **Παροχή πληροφοριών** που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμο-  
νής σε μια χώρα πχ 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 παραθυρικό περιβάλλον, 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.

#### **4.2.2 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 δι-  
αφορετικές 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

## 4.3 Η χρήση των GDS στους προμηθευτές

### 4.3.1 Διαμονή – Διοργάνωση Συνεδρίων

Οι εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων 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<sup>5</sup>.

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). Παρόλα 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>, <http://www.astir-palace.com>, <http://www.lagonissiresort.gr>).

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.

---

5 (Βαρβαρέσος 1999:24)

- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων πχ 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 (πχ μείωση των τιμών σε νεκρές περιόδους).
- Αντληση 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, όπως εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π., ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος<sup>6</sup>.

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, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>).

Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler 1994:495). 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.

---

6 (Kotler, Bowen, Makens 1999:432)

### **4.3.2 Μεταφορές**

#### *Χρήση των CRS στις αεροπορικές/μεταφορικές εταιρείες*

Η χρήση των CRS σε όλα τα μέσα μεταφοράς έχει επιφέρει αλματώδη ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα. Οι προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για την κράτηση των εισιτηρίων σε όλα τα μέσα μεταφοράς, όπως π.χ. τρένα, λεωφορεία, αεροπλάνα ακόμη και ενοικίαση οχήματος. Αυτό διευκολύνει την διαπραγμάτευση των προμηθευτών με τους πελάτες και την άμεση παράδοση του τελικού τουριστικού προϊόντος.

#### *Βασικές λειτουργίες CRS*

Χρησιμοποιώντας τα παγκόσμια CRS οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να κάνουν κρατήσεις απευθείας από τους υπολογιστές τους με οποιαδήποτε αεροπορική εταιρία σε όλες τις ηπείρους, χωρίς να πρέπει να πραγματοποιήσουν διαδικασία συντονισμού ή συμφωνία διαπραγμάτευσης. Όλα τα CRS προσφέρουν τις βασικές λειτουργίες για τη διαδικασία της κράτησης, όπως παρουσίαση του προϊόντος, κράτηση θέσεων, υπολογισμός ναύλου, έκδοση εισιτηρίου και άλλες επιπρόσθετες υπηρεσίες.

#### *Συνοπτική περιγραφή των ωφελειών, από τη χρήση των CRS στις μεταφορές*

Με τη χρήση των CRS στις μεταφορές, έχει μειωθεί ο χρόνος και το κόστος των διεθνών αερομεταφορών, αλλά και των υπολοίπων μέσων μαζικής μεταφοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της ανάγκης για μετακινήσεις, είτε αυτό είναι για επαγγελματικό ταξίδι είτε για προσωπικό<sup>7</sup>.

---

7 Παραπομπή <Συστήματα κρατήσεων με Ηλεκτρονικό Υπολογιστή>, Αλκιβιάδης Παναγόπουλος.

### 4.3.3 Η χρήση των GDS από τους καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό e-ticketing αναβαθμίζει τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, αυξάνει την παραγωγικότητα, μειώνοντας ταυτόχρονα το λειτουργικό τους κόστος. Συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρει ευελιξία και χρησιμότητα για τον ταξιδιώτη, μιας και δε χρειάζεται να ανησυχεί αν θα χάσει ή θα ξεχάσει το εισιτήριό του. Ταυτόχρονα του επιτρέπει κράτηση της τελευταίας στιγμής και το αποδεικτικό του εισιτηρίου του μπορεί να αποσταλεί με φαξ, ταχυδρομείο ή e-mail.

Παράλληλα το ηλεκτρονικό εισιτήριο περιορίζει σημαντικά το λειτουργικό κόστος έκδοσης και διανομής των εισιτηρίων για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αφού το κόστος έκδοσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι περίπου 1 € έναντι 6 – 8 € του συμβατικού, το οποίο περιλαμβάνει όχι μόνο το χάρτινο απόκομμα, αλλά και το κόστος παράδοσής του στον ταξιδιώτη (πχ ταχυδρομικώς ή με courier). Επίσης, θα πρέπει να επισημανθεί ότι περιορίζεται σημαντικά το κόστος διατήρησης ιστορικού συναλλαγών μέσω της αποθήκευσης προηγούμενων αποκομμάτων. Τα οφέλη ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticketing) συνοψίζονται ακολούθως:

- Μειώνουν τα έξοδα διανομής των εγγράφων
- Εξαλείφουν τον κίνδυνο της απάτης
- Αυξάνουν τις επιλογές του check – in για τον πελάτη
- Αποκλείουν την κλοπή ή την απώλεια των εισιτηρίων
- Εξαλείφουν την ανάγκη για προ-πληρωμένα εισιτήρια
- Σταματούν τη διαρροή εσόδων μέσω της αυτοματοποιημένης διαδικασίας του check – in

Το αεροπορικό εισιτήριο έχει δύο λειτουργίες:

- επιβεβαιώνει στο προσωπικό της αεροπορικής εταιρείας ότι ο επιβάτης έχει πληρώσει για το ταξίδι,
- αποτελεί μία αμέθοδο καταγραφής και διαχείρισης των πωλήσεων.

*(χρήση στοιχείων από το case study του Airtickets.gr, βλ. βιβλίο Αβραμόπουλου Αβράμ «Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών και Ναυτιλιακών Γραφείων» + eticketing)*

#### 4.4 Σημαντικότερα 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.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye, Farris 1991:22).

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:

- Sabre
- Worldspan
- Galileo International
- Start Amadeus

Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρατίθενται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα παραπάνω GDS.

#### 4.4.1 Sabre

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



Εικόνα 4: Το λογότυπο της Sabre

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

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πρόγραμμα Worldfare, το οποίο είναι ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς (Σακελλαρίδης 1999:64).

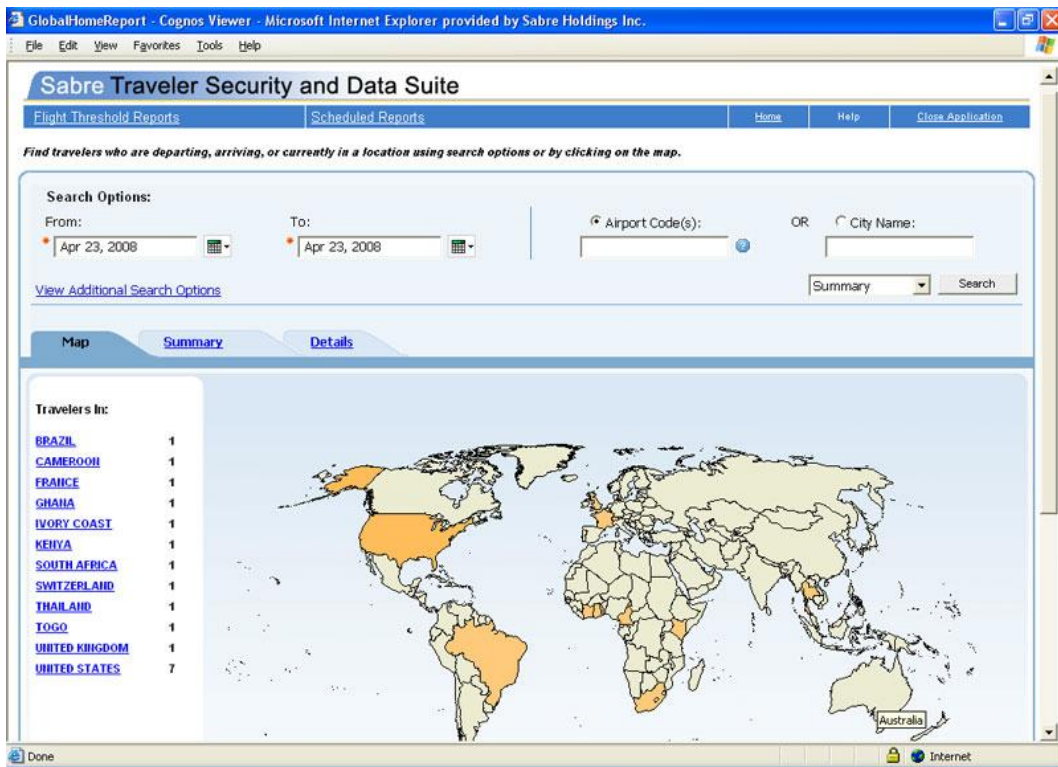
Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονται τιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές.

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.

Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική



βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη (<http://www.traveldailynews.com>).



Εικόνα 5: Δείγμα οθόνης Sabre GDS



Εικόνα 6: Διαφήμιση του site travelocity

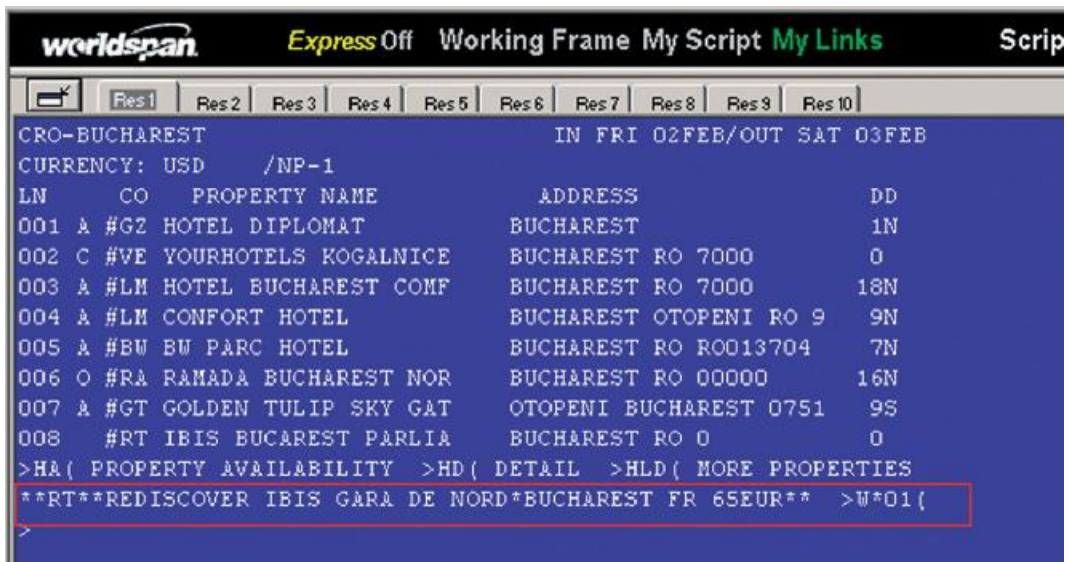
## 4.4.2 Worldspan

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



**Εικόνα 7: Το λογότυπο της worldspan**

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.



Εικόνα 8: Δείγμα οθόνης worldspan

Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

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

#### 4.4.3 Galileo International

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



Εικόνα 9: Το λογότυπο της Galileo

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα. Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη. Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) είναι οι εξής:

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

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

#### 4.4.4 Start-Amadeus

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

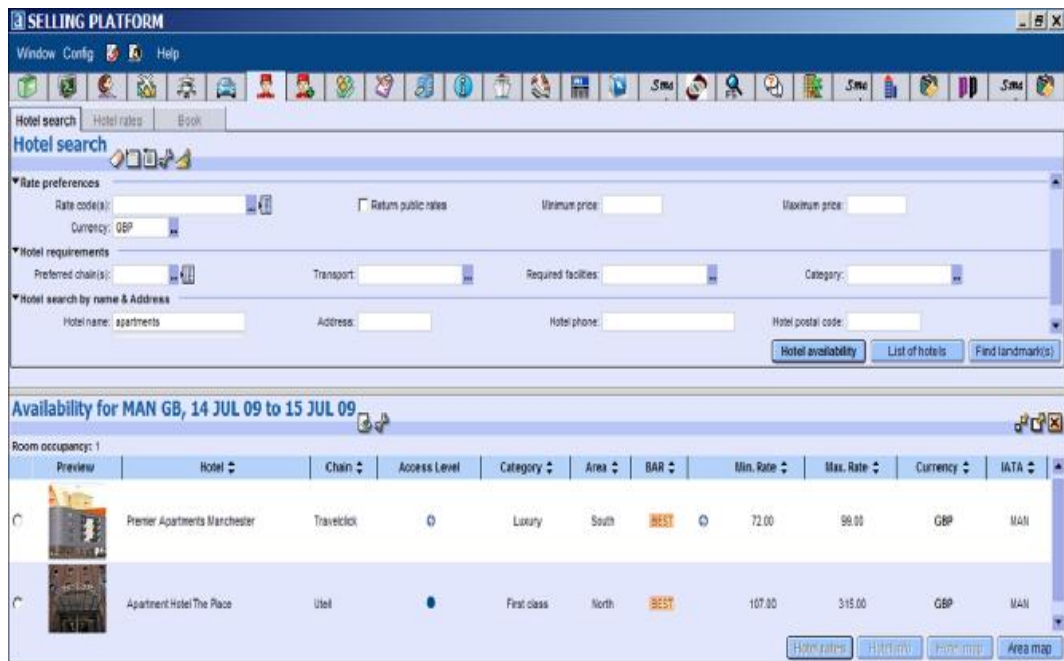


Εικόνα 10: Το λογότυπο της Amadeus

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.



Εικόνα 11: Δείγμα οθόνης Amadeus

Όλα τα προαναφερθέντα συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Η επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές:

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

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

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

Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

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

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



#### 4.4.5 Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκομένων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS). Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια. Η χρήση των GDS φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- Πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων κλπ.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π.
- Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα και αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών, κ.λ.π.

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των

παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αυτά: α) αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης, β) διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιριών, γ) στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, από την χρήση ενός GDS, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

## **5. Έρευνα αγοράς**

### **5.1 Ταυτότητα έρευνας**

Η δειγματοληπτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων θεωρείται η πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας. Χρονικό διάστημα της έρευνας 9 μέχρι 15 Δεκεμβρίου 2010. Σύνολο συμπληρωθέντων ερωτηματολογίων 20. Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα είναι ταξιδιωτικά πρακτορεία, ανεξάρτητα από το αν έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο ή/και λειτουργούν φυσικά καταστήματα μέσω των οποίων εξυπηρετούν πελάτες. Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση τα δημοφιλέστερα ταξιδιωτικά γραφεία που είναι στο Διαδίκτυο, και με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας τα υπόλοιπα, με βάση του κοινωνικού μας κύκλου και της προσωπικής μας εμπειρίας. Προτιμήσαμε ένα μικρό και εύλεκτο ερωτηματολόγιο για να συλλέξουμε και να επεξεργαστούμε, γρήγορα τα δεδομένα της παρακάτω έρευνας.

Θέλαμε, για την έρευνα να συμπεριλάβουμε επιχειρήσεις με διαφορετική και άνιση δυναμικότητα μεταξύ τους, γιατί θεωρούμε πως έτσι θα καλύψουμε ευρύτερα την τεκμηρίωση των δεδομένων της έρευνας.

Στη διάρκεια της δειγματοληψίας, καταγράφηκαν τα παρακάτω ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά για κάθε επιχείρηση που συμμετείχε στην έρευνα.

1. Έτος ίδρυσης
2. Αριθμός υπαλλήλων
3. Έδρα
4. Παρουσία στο διαδίκτυο (διάθεση υπηρεσιών μέσω website)
5. Λειτουργία καταστήματος

### **5.2 Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσης έρευνας αγοράς είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών και των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων σε

τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικά πρακτορεία τα οποία εδρεύουν στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας.

**Εικόνα 12: Χάρτης Αττικής**

Εκτός των ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων τα οποία συλλέχθηκαν και αποτιμήθηκαν για τον βαθμό διεύθυνσης, έγινε προσπάθεια συλλογής ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων που σχετίζονται με την ικανοποίηση των επαγγελματιών του χώρου από τη χρήση των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων, την αύξηση παραγωγικότητας και την συνολική ικανοποίηση των πελατών τους.

### **5.3 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου**

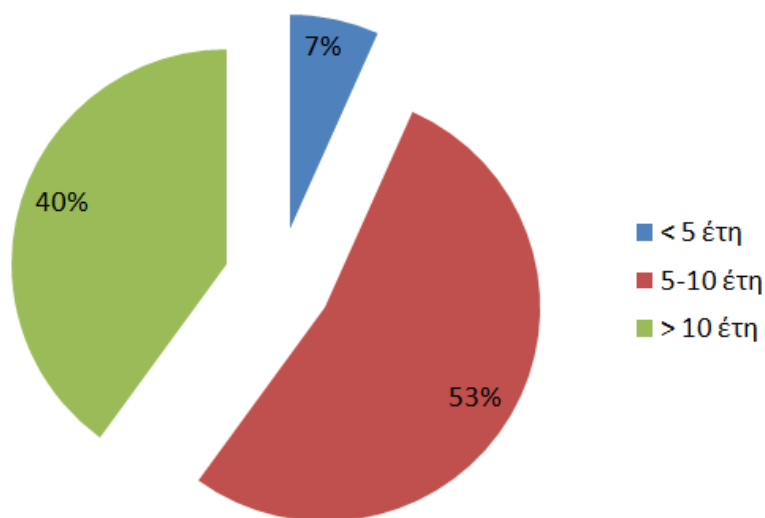
Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν τα ακόλουθα θέματα:

1. Στοιχεία εταιρείας
  - a. Έτη λειτουργίας
  - b. Αριθμός υπαλλήλων
  - c. Έδρα εταιρείας
2. Περιοχές δραστηριοτήτων
  - a. Μέσω διαδικτύου (N/O)
  - b. Φυσικό κατάστημα (N/O)
3. Στοιχεία ικανοποίησης
  - a. Χρησιμοποιείτε κάποιο αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων;

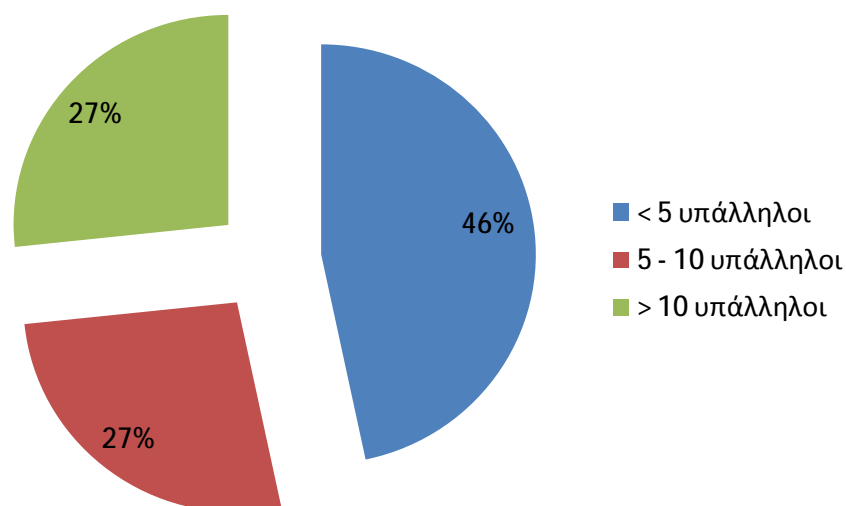
- b. Πόσο χρονικό διάστημα (έτη) λειτουργείτε με αυτό το σύστημα κρατήσεων
  - c. Υπάρχουν άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα σε λειτουργία στο πρακτορείο (πχ CRM);
  - d. Σε ποιο βαθμό έχει ενσωματωθεί η χρήση αυτοματοποιημένου συστήματος κρατήσεων στις λειτουργίες του πρακτορείου (1-το σύστημα κρατήσεων λειτουργεί αυτόνομα έως 3-όλες οι λειτουργίες πραγματοποιούνται μέσα από το σύστημα κρατήσεων)
  - e. Πως έχει επηρεάσει την παραγωγικότητα του πρακτορείου η λειτουργία συστήματος κρατήσεων (1-Πολύ αρνητικά έως 5- Πολύ)
  - f. Πόσο πιθανό είναι να επεκτείνετε τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων, παρόμοιων με το αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων μέσα στον επόμενο χρόνο (1-Κατάργηση έως 3-έχει ήδη προγραμματιστεί)
4. Ικανοποίηση πελατών
- a. Πιστεύετε έχει αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης πελατών λόγω της λειτουργίας του συστήματος κρατήσεων (N/O);
  - b. Είναι συχνό το φαινόμενο να παρέχετε περισσότερες υπηρεσίες (περισσότερα πακέτα) σε πελάτες, βασισμένοι σε στοιχεία του συστήματος κρατήσεων (1- Ποτέ έως 3-Πολύ συχνά);

## 5.4 Αποτελέσματα

Σχετικά με τα στοιχεία των εταιρειών οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, το σύνολο τους (100%) είχαν έδρα την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, ανεξάρτητα από τη διάρκεια λειτουργίας τους και την μορφή διάθεσης υπηρεσιών τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα λειτουργούν για πάνω από 10 χρόνια (53%), ενώ μόλις 7% των επιχειρήσεων ήταν σχετικά νέες επιχειρήσεις (λιγότερα από 5 έτη λειτουργίας). Παρ' όλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών αυτών είναι σχετικά μικρές σε μέγεθος, καθώς απασχολούν μικρό αριθμό υπαλλήλων. Συγκεκριμένα, το 46% των επιχειρήσεων αυτών απασχολούν λιγότερους από 5 υπαλλήλους και μόλις το 27% αυτών απασχολούν περισσότερους από 10 υπαλλήλους. Μάλιστα, το μεγαλύτερο ποσοστό των «μεγάλων» επιχειρήσεων (50%) λειτουργούν για περισσότερα από 10 χρόνια. Στο Διάγραμμα 1 και το Διάγραμμα 2 παρατίθεται η κατανομή των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, σύμφωνα με τα έτη λειτουργίας τους και το πλήθος των υπαλλήλων που απασχολούν.

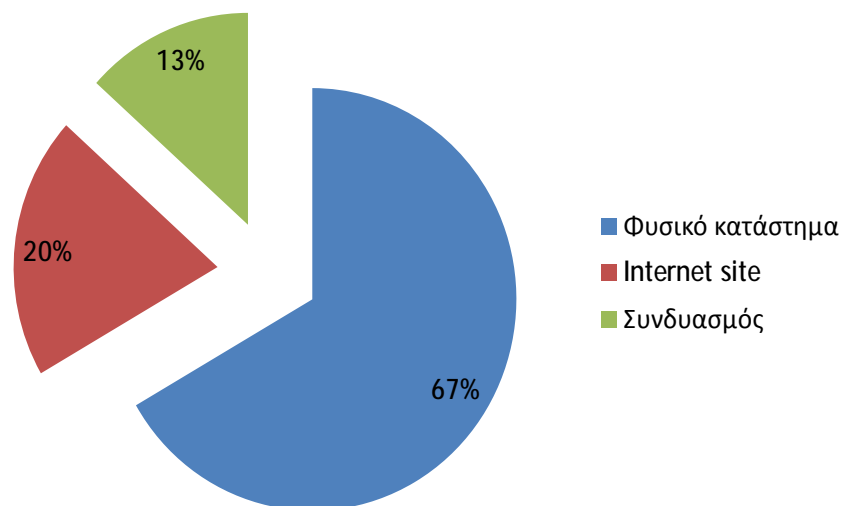


Διάγραμμα 1: Έτη λειτουργίας επιχείρησης



**Διάγραμμα 2: Πλήθος υπαλλήλων**

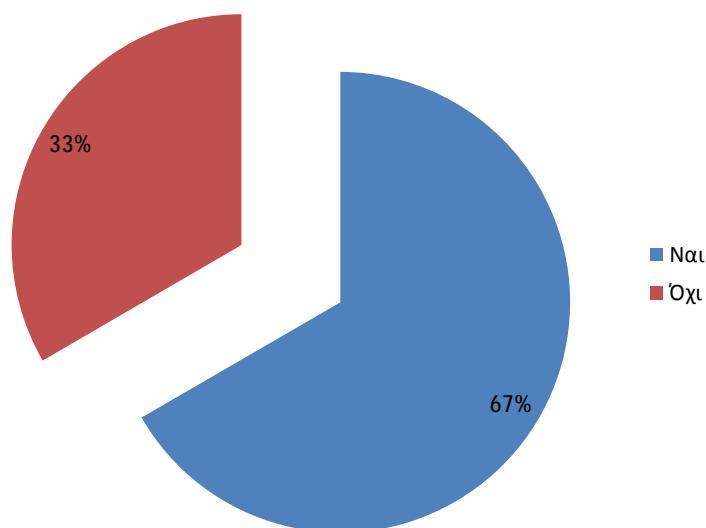
Όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών πρακτορείων που συμμετείχαν και τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών που αξιοποιούν, πραγματοποιήθηκε διαχωρισμός ανάλογα με το κατά πόσον διαθέτουν τις υπηρεσίες τους μόνο από το κατάστημα τους, μέσα από το εταιρικό website (με τη χρήση online reservation συστημάτων) και το αν χρησιμοποιούν και τις δύο μεθόδους. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3, το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτικών πρακτορείων του δείγματος αξιοποιούν το φυσικό κατάστημα για την δημιουργία και κράτηση πακέτων (67%), ενώ μόλις το 13% χρησιμοποιούν και τα δύο κανάλια διανομής. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να σημειωθεί ότι μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν το προϊόν τους μέσα από το φυσικό τους κατάστημα έχει παρουσία στο Διαδίκτυο, μέσω εταιρικού website, το οποίο όμως παρέχει απλή πληροφόρηση για την έδρα ή τις προσφορές τις εταιρείας, χωρίς να δίνει δυνατότητες κράτησης πακέτων. Τέλος, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο δείγμα παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσα από το Internet.



**Διάγραμμα 3: Κανάλια διανομής προϊόντων ταξιδιωτικών πρακτορείων**

Άξιο να σημειωθεί είναι ότι όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους τόσο μέσω καταστημάτων, όσο και μέσω του εταιρικού website, λειτουργούν για πάνω από 10 έτη.

Όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (67%) χρησιμοποιούν κάποιο αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων. Το 80% των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν αυτόματο σύστημα κρατήσεων απασχολούν λιγότερους από 5 υπαλλήλους.

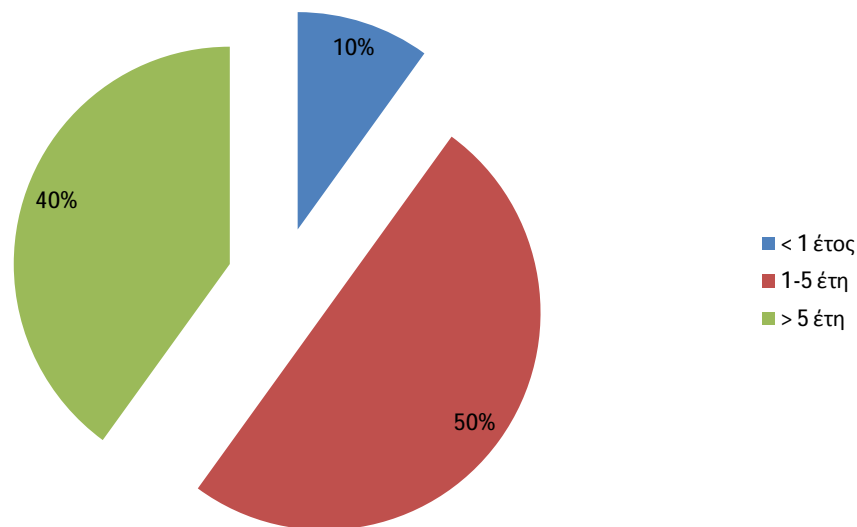


**Διάγραμμα 4: Αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων**

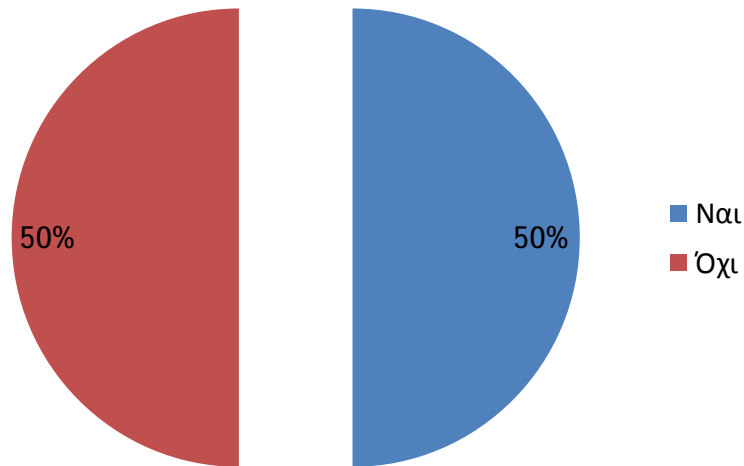
Από τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν και αξιοποιούν συστήματα κρατήσεων, το 60% τα έχει εντάξει στις λειτουργίες της για χρονικό διάστημα μικρότερο των 5 ετών, ενώ μόλις το 50% έχει συνδυάσει τη λειτουργία των συστημάτων αυτών με άλλα συστήματα αυτοματοποιημένης διαχείρισης (βλ. CRM, κτλ). Στο Διάγραμμα 48



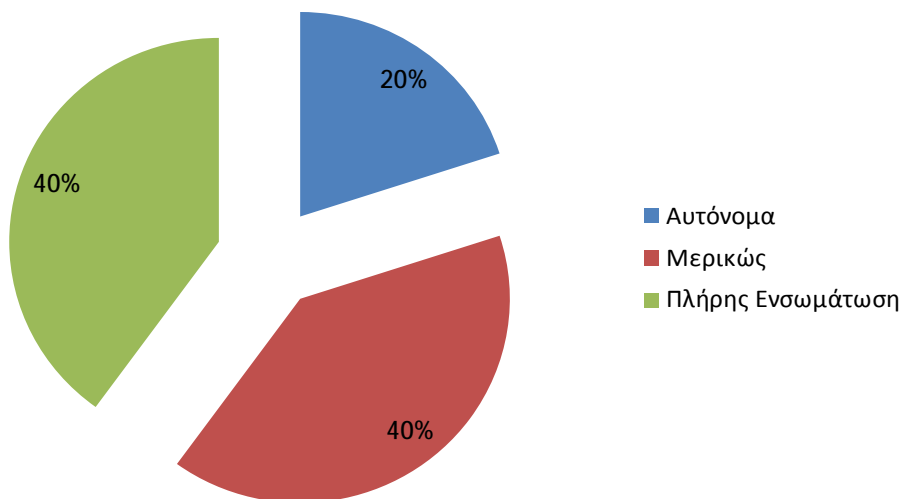
μα 5 παρατίθεται η κατανομή των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων, ανάλογα με το χρονικό διάστημα το οποίο τα χρησιμοποιούν. Επίσης, στο Διάγραμμα 6, παρατίθεται η κατανομή των επιχειρήσεων, ανάλογα με το κατά πόσο αξιοποιούν άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα διαχείρισης πελατών/επιχείρησης στην καθημερινή λειτουργία τους (πχ CRM), ανεξάρτητα από το αν αυτά τα συστήματα έχουν ενσωματωθεί ή συνεργάζονται αυτόματα με αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων τα οποία, επίσης, αξιοποιούν. Ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων έχουν ενσωματώσει την λειτουργικότητα αυτών των συστημάτων στις καθημερινές λειτουργίες και δραστηριότητες τους φαίνεται στο διάγραμμα που παρατίθεται στο Διάγραμμα 7. Σύμφωνα με το διάγραμμα αυτό, το 80% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ενσωματώσει στις λειτουργίες τους τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων, είτε μερικώς, είτε πλήρως, διεκπεραιώνοντας το μεγαλύτερο μέρος των λειτουργιών αυτών μέσα από αυτοματοποιημένα εργαλεία και συστήματα.



**Διάγραμμα 5: Χρονικό διάστημα χρήσης αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων**

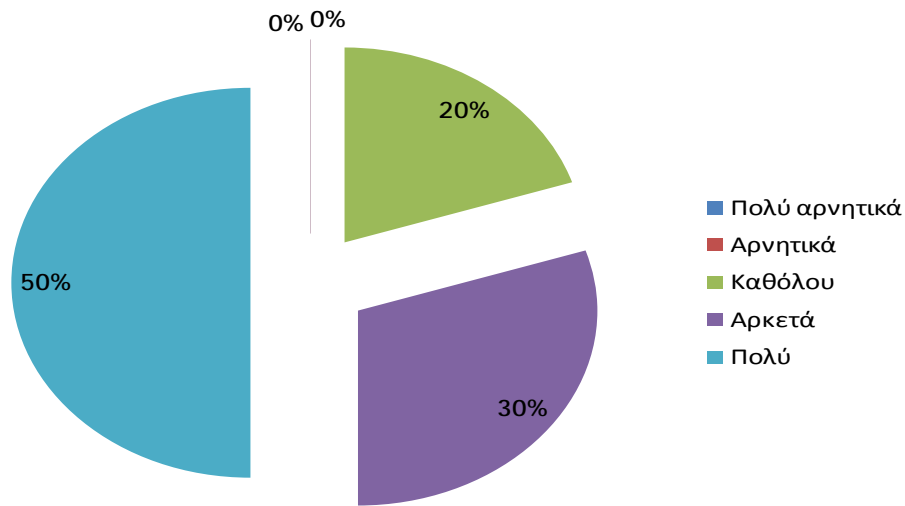


**Διάγραμμα 6: Αξιοποίηση αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης**



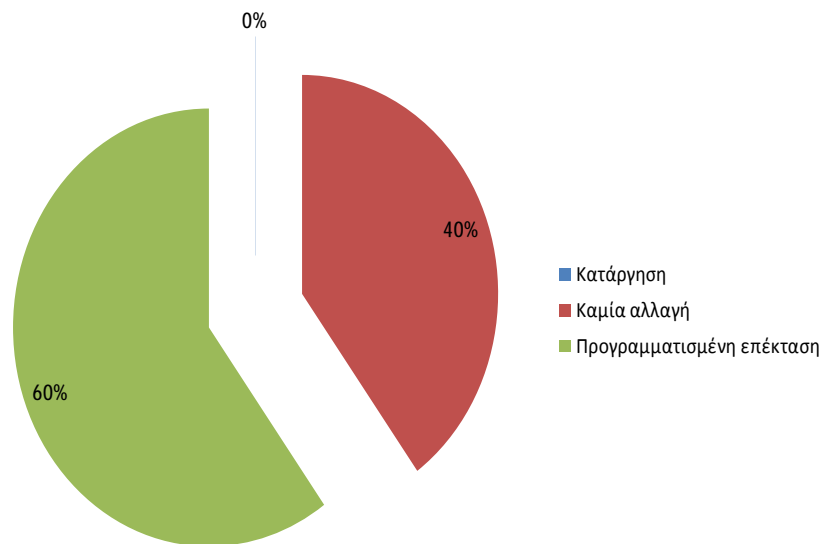
**Διάγραμμα 7: Βαθμός ενσωμάτωσης στις λειτουργίες της επιχείρησης**

Η αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων εκτιμήθηκε βάσει του βαθμού στον οποίο οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι πιστεύουν πως αυτά επηρεάζουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και συνολικά της επιχείρησης. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (80%) εκτιμούν πως η αξιοποίηση αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων επηρεάζει θετικά (σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό) την συνολική παραγωγικότητα των εργαζομένων, ενώ καμία από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δεν απάντησε ότι η χρήση αυτών των εργαλείων επηρέασε αρνητικά την παραγωγικότητα των εργαζομένων.



**Διάγραμμα 8: Σχέση παραγωγικότητας και αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων**

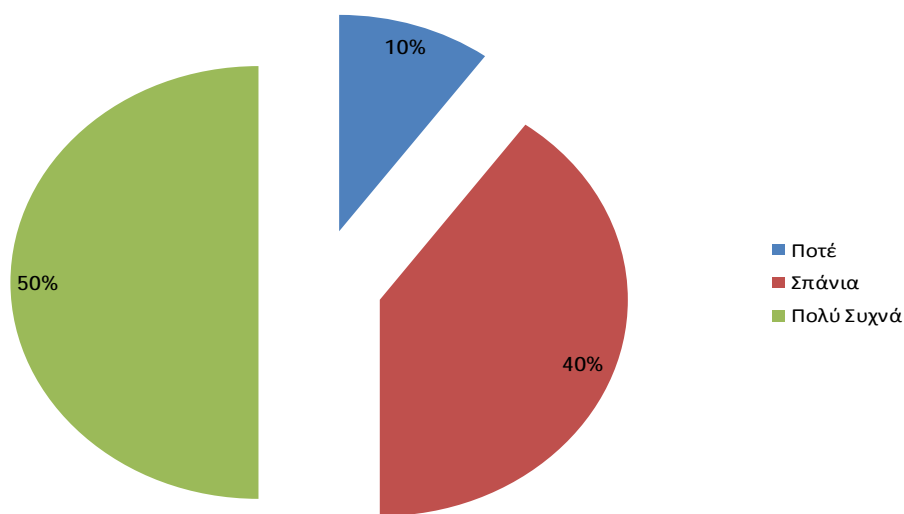
Ο βαθμός ικανοποίησης των επιχειρήσεων από την χρήση και αξιοποίηση αυτοματοποιημένων εργαλείων κρατήσεων απεικονίζεται και στις απαντήσεις που σχετίζονται με τα σχέδια επέκτασης των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων. Σύμφωνα με το διάγραμμα που δίνεται στο Διάγραμμα 9, το 60% των εταιρειών οι οποίες αξιοποιούν αυτά τα συστήματα σχεδιάζουν να επεκτείνουν περαιτέρω την λειτουργικότητα και τη χρήση των συστημάτων αυτών, ενώ καμία από τις εταιρείες δεν απάντησε ότι σκοπεύει να καταργήσει ή να περιορίσει τη λειτουργικότητα και την χρήση των συστημάτων αυτών.



**Διάγραμμα 9: Σχέδια αλλαγής/επέκτασης των υπάρχοντων συστημάτων**

Τέλος, σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών των πρακτορείων, όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες αξιοποιούν αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων

απάντησαν ότι αυτά έχουν συμβάλει στην αύξηση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών τους, μέσω της δυνατότητας να ανταποκρίνονται αμεσότερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια στις απαιτήσεις που διατυπώνονται από τους πελάτες. Επιπλέον, στα πλαίσια της αύξησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών τους, αλλά και την αύξηση των πωλήσεων τους, οι εταιρείες οι οποίες αξιοποιούν αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων απάντησαν ότι με τη χρήση των εργαλείων αυτών, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν περισσότερο προσωποποιημένα πακέτα, τα οποία δημιουργούνται βάσει των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών τους. Το ποσοστό των εταιρειών που δήλωσαν ότι δημιουργούν τέτοια πακέτα με τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων κράτησης κυμαίνεται σε 90%.



**Διάγραμμα 10: Επέκταση πωλήσεων λόγω χρήσης αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων**

## 5.5 Συμπεράσματα Έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων, αλλά και οι νέες τεχνολογίες στο σύνολο τους έχουν αρχίσει να εμφανίζουν μεγάλο ποσοστό διείσδυσης σε τουριστικά πρακτορεία. Επιπλέον, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται δύο κύριες τάσεις, οι οποίες είναι:

- η ενσωμάτωση αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων με τα υπάρχοντα εταιρικά websites για την παροχή υπηρεσιών αυτόματων κρατήσεων στους τελικούς πελάτες, και
- η δημιουργία νέων τουριστικών πρακτορείων τα οποία έχουν εξολοκλήρου Διαδικτυακή παρουσία και ελάχιστη έως καθόλου φυσική παρουσία, με τη παραδοσιακή μορφή (πχ καταστήματα, γραφεία, κλπ.).

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι υπάρχει η τάση περαιτέρω επένδυσης στα αυτόματα συστήματα κρατήσεων με σκοπό την ενσωμάτωση τους με άλλες αυτοματοποιημένες λύσεις διαχείρισης των λειτουργιών των πρακτορείων, αλλά και την παροχή περισσότερο προσωποποιημένων υπηρεσιών προς τους τελικούς πελάτες.

Ακόμα, μια τελευταία τάση, η οποία φαίνεται στην έρευνα, είναι αυτή που έχουν τα παλαιότερα τουριστικά πρακτορεία να μην αξιοποιούν ακόμα τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, παρά να βασίζονται σε παραδοσιακές μεθόδους και πρακτικές για την πραγματοποίηση των λειτουργιών τους. Τα πρακτορεία τα οποία ακολουθούν την τακτική αυτή συνήθως είναι μικρά σε μέγεθος και η πελατειακή τους βάση συνήθως περιορίζονται σε μικρή γεωγραφική περιοχή. Παρ' όλα αυτά, κάποια από τα πρακτορεία αυτά συνήθως κάνουν κινήσεις αξιοποίησης τεχνολογιών και του Διαδικτύου, χωρίς όμως να επενδύουν σημαντικά σε αυτές.

Βασιζόμενοι στην έρευνα, παρατηρούμε ότι είναι γεγονός πλέον ότι το τουριστικό προϊόν αναζητάτε, όλο και περισσότερο μέσα από το Διαδίκτυο. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, τόσο εξελίσσονται και τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο θα μεγαλώνει η δύναμη και η ανάπτυξη τουριστικών πρακτορείων που θα μπορούν να χρησιμοποιούν άμεσα το Διαδίκτυο. Μέσα από το Διαδίκτυο μπορούν και ενημερώνουν συνεχώς τις πληροφορίες τους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, με πολύ χαμηλότερο κόστος, από αυτό που θα έπρεπε να καταβάλλουν αν επέλεγαν έναν οποιονδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ότι κάνοντας την έρευνα αυτή, θα συμβουλεύαμε τις νέες επιχειρήσεις που θέλουν να εδραιωθούν στην τουριστική αγορά, με συνεχή πρόοδο και εξέλιξη, να “συμπορευθούνε” με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις αμέτρητες δυνατότητες που μπορεί να τους προσφέρει, για την καλύτερη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους αλλά και για την αύξηση του κέρδους της επιχείρησής τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβραμόπουλος Αβραάμ: «Αεροπορικοί Ναύλοι»
- Βαρβαρέσος Στ., (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές
- οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της
- πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ξ., σελ. 24.
- Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004): «Η προβολή της Κρήτης από το-  
υς
- Βρετανούς Tour Operators», Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώ-  
ρηση,
- τεύχος 2, σελ. 4.
- Βιτουλαδίτη Ουρ., (2000): «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των
- Τουριστικών Γραφείων, Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 88.
- Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των
- Παναγόπουλος Αλκιβιάδης: Συστήματα κρατήσεων με Η/Υ
- Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.
- Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός,  
σελ.
- 215, 243.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις
- Σταμούλης, σελ. 208.
- Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα:  
Ε.Α.Π,
- σελ. 64.
- Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία
- (IATA)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.
- Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technol-  
ogy
- and Travel Agency», σελ. 261, 264.

- Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U,
- σελ. 226.
- Company Overview-Competition, (2004): [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com).
- Customer Solutions, (2004): [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).
- 20
- D.W.I.F., (1998): Deutsches Wirtschafts wissenschaftliches Institut fur
- Frendenverkelir, Jahrsbericht fur 1997, σελ. 110.
- Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261.
- Hotel marketing and internet representation, (2004): [www.resortbook.com](http://www.resortbook.com).
- Horner S., Swarbrooke J., (1996): « Marketing Tourism, Hospitality and
- Leisure in Europe», International Thomson Business Press, σελ. 518.
- Industries-Travel Distribution Sector, (2004): [www.sita.com](http://www.sita.com).
- Kotler Ph., (1994): «Marketing, Management, Analysis, Planning,
- Implementation & Control», σελ. 495.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): «Marketing for Hospitality &
- Tourism», σελ. 432.
- Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.
- Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ. 158.
- Morrison A., (1996): «Hospitality and Travel Marketing», σελ. 375.
- Our Brands, (2004): [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com).
- Products & Services, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).
- Products & Services, (2004): [www.galileo.com](http://www.galileo.com).
- Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com).
- Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel
- Counseling», σελ. 813.
- Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «Tourism Management, The role of
- computer reservations systems», σελ. 22.
- Uniting buyers and sellers of travel in powerful new days, (2004):
- [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).



- World Tourism Organization, (1997): «Les canaux de distribution», Madrid