

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ON-LINE ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ / ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ YES HOTELS»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2013**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Ο Τουριστικός Τομέας εξελίσσεται ενσωματώνοντας σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα τα οποία για την εύρυθμη λειτουργία τους προϋποθέτουν την ύπαρξη των απαραίτητων τεχνολογικών υποδομών και ενός ανθρώπινου δυναμικού ικανό να τα χρησιμοποιήσει αποδοτικά και αποτελεσματικά, με τελικό σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Ο βασικότερος λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, είναι το γεγονός ότι εδώ και περίπου έξι χρόνια και λόγω της εργασίας μου στον ξενοδοχειακό κλάδο, ασχολούμαι με τον τομέα των on-line συστημάτων κρατήσεων, τα οποία αναπτύσσονται διαρκώς, εστιάζοντας σε μία από τις πιο σημαντικές προδιαγραφές τους που είναι η ευχρηστία των συστημάτων, τόσο από τους διαχειριστές όσο και από τους τελικούς χρήστες.

Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν πολλά συστήματα on-line κρατήσεων των οποίων η λειτουργία είναι παρόμοια αλλά παρουσιάζουν διακριτές διαφορές στην πολιτική διαχείρισής τους. Επίσης, τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων για τους ταξιδιώτες είναι η ευχρηστία του συστήματος και η ασφάλεια τόσο για την επιβεβαίωση της κράτησης όσο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Τέλος, μέσω της μελέτης ενός συγκεκριμένου παραδείγματος από την Ελληνική αγορά (Yes!Hotels & Restaurants SA) φαίνεται πώς αξιοποιούνται τα συστήματα on-line κρατήσεων από το ξενοδοχείο, με ποια διαδικτυακά sites συνεργάζεται και ποια είναι η διαδικασία αλλά και η πολιτική της συγκεκριμένης αλυσίδας στην διαχείριση των ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Σκοπός της παρούσας Πτυχιακής εργασίας, είναι η ανάλυση και η μελέτη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων σημειώνοντας τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους και τις διαφοροποιήσεις τους σε παράγοντες όπως, θέματα πολιτικής, διαχείρισης των κρατήσεων και ασφάλειας. Τέλος, εξετάζεται πώς υιοθετούνται τα συστήματα κρατήσεων στα ξενοδοχεία της Yes!Hotels, πώς αξιοποιείται ο ανθρώπινος παράγοντας και πώς συμβάλλουν οι νέες τεχνολογίες στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού τομέα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού κλάδου, ο οποίος μπορεί να επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, αποτελεί κινητήριο μοχλό ανάπτυξης κάθε χώρας και σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία σύγχρονων τουριστικών υποδομών.

Η πρόσφατη έλευση των υπηρεσιών του Διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και πολλαπλά κίνητρα, για την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών, ως μέσα για τη βελτίωση της λειτουργίας τους και την παροχή υψηλότερου επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Στο Πρώτο Κεφάλαιο γίνεται μια πρώτη αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα και τον ρόλο που διαδραματίζουν στον επιχειρηματικό κόσμο αλλά και στη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Το πρώτο κεφάλαιο κλείνει με την υπογράμμιση της ανάγκης για εκσυγχρονισμό του τουριστικού κλάδου και το πώς οι νέες τεχνολογίες και τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να συντελέσουν σε κάτι τέτοιο.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο εξετάζονται και αναλύονται οι σύγχρονες τάσεις του τουρισμού και οι αλλαγές που καταγράφονται στις συνήθειες και ανάγκες των τουριστών ενώ υπογραμμίζονται οι τέσσερις σημαντικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν παρουσιάσει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Στο Τρίτο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών στις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, το βαθμό στον οποίο έχουν υιοθετηθεί και την αναδιάρθρωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Το κεφάλαιο επικεντρώνεται στην καταγραφή των διεθνών τάσεων των Τεχνολογιών Πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία.

Το Τέταρτο Κεφάλαιο αναφέρεται στα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, στην ανάγκη δημιουργίας αυτών των συστημάτων και τον ρόλο τους στην διεθνή τουριστική αγορά. Επίσης, γίνεται αναλυτική παρουσίαση των σημαντικότερων κατηγοριών συστημάτων κρατήσεων (CRS, GDS, ADS και IDS) με βάση την διαχρονική εξέλιξη των συστημάτων και παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των κυριοτέρων από αυτά.

Στο Πέμπτο Κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση ενός συγκεκριμένου case study για την ξενοδοχειακή αλυσίδα Yes!Hotels. Αρχικά, γίνεται παρουσίαση των ξενοδοχείων και έπειτα εξετάζονται τα συνεργαζόμενα sites της επιχείρησης τα οποία παρέχουν στους πελάτες της την δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις. Τέλος, εξετάζεται η διαδικασία καταχώρησης κράτησης ενώ παράλληλα εξετάζονται και τα θέματα της πολιτικής του ξενοδοχείου σε περιπτώσεις ακύρωσης κράτησης και θεμάτων ασφάλειας.

Τέλος, στο Έκτο Κεφάλαιο συνοψίζονται στα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας, τα οφέλη που αποκομίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις από την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων καθώς επίσης και τα οφέλη για τους τουρίστες-καταναλωτές από την χρήση των συγκεκριμένων πληροφοριακών συστημάτων.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>8</b>
<b>Σύγχρονες Τάσεις Πληροφοριακών Συστημάτων</b> .....	<b>8</b>
1.1 Ο Ρόλος των Πληροφοριακών Συστημάτων για τις Επιχειρήσεις.....	9
1.2 Η Συμβολή των Πληροφοριακών Συστημάτων στις Επιχειρήσεις .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>12</b>
<b>Σύγχρονες Τάσεις Τουρισμού</b> .....	<b>12</b>
2.1 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	14
2.1.1 Θεραπευτικός Τουρισμός .....	14
2.1.2 Μορφωτικός Τουρισμός .....	15
2.1.3 Αγροτουριστικός .....	15
2.1.4 Θρησκευτικός Τουρισμός .....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>18</b>
<b>Αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις</b> .....	<b>18</b>
3.1 Ενσωμάτωση του Διαδικτύου και διασύνδεση.....	19
3.2 Ο ρόλος του Διαδικτύου.....	20
3.3 Χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	21
3.3.1 Οι διεθνείς τάσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία .....	22
3.3.1.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών .....	22
3.3.1.2 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ .....	22
3.3.1.3 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας .....	23
3.3.1.4 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 .....	24
3.3.1.5 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών, πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών .....	24
3.3.1.6 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό .....	25
3.3.1.7 Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό .....	25
3.3.1.8 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων .....	26
3.3.2 Διείδυση των ΤΠΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου .....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>28</b>
<b>Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων</b> .....	<b>28</b>
4.1 Ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων .....	28
4.2 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στην διεθνή τουριστική .....	29
4.3 Συστήματα Κρατήσεων .....	30
4.3.1 Computer Reservation System – C . R . S .....	31
4.3.2 Global Distribution System - GDS .....	33
4.3.2.1 Sabre.....	34
4.3.2.2 Worldspan.....	35
4.3.2.3 Amadeus.....	37
4.3.2.4 Galileo.....	39
4.3.3 Alternate Distribution System - ADS .....	40
4.3.4 Internet Distribution Systems - IDS .....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>42</b>
<b>Case Study Εταιρείας Yes Hotels</b> .....	<b>42</b>
5.1 Παρουσίαση του Ομίλου <b>YES!HOTELS</b> .....	422
5.1.1 Semiramis.....	423
5.1.2 Kefalari Suites .....	43
5.1.3 Twentyone .....	45
5.1.4 Periscope .....	47
5.1.5. New Hotel.....	49
5.2 Συνεργαζόμενα Sites της Yes!Hotels .....	50

5.2.1 Booking.com.....	51
5.2.2 CentralR .....	51
5.2.3 Design Hotels .....	51
5.2.4 Escapio .....	51
5.2.5 Expedia .....	52
5.2.6 GHRS/ Unitravel.....	54
5.2.7HolidayCity.....	55
5.2.8 HotelBeds .....	56
5.2.9 Hotels.tv.....	547
5.2.10 Hotel.de .....	557
5.2.11 HRS .....	568
5.2.12 i-escape .....	579
5.2.13 Lastminute .....	60
5.2.14 Laterooms .....	60
5.2.15 Myvacations .....	61
5.2.16 Orbitz.....	63
5.2.17 Pamediakopes .....	63
5.2.18 Splendia .....	64
5.2.19 Supranational.....	65
5.2.20 Tablet Hotels .....	65
5.2.21 ToBook .....	64
5.2.22 Tourico Holidays/Easyclick Travel.....	64
5.2.23 TransHotel .....	65
5.2.24 Venere .....	68
5.2.25 Wotif.....	69
5.3 Διαδικασία Κράτησης από τον πελάτη .....	70
5.4 Διαδικασία Πληρωμής από τον Πελάτη .....	71
5.5 Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων .....	72
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....</b>	<b>74</b>
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>74</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>76</b>
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>78</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

---

Εικόνα 1: Σύγχρονα Πληροφοριακά Συστήματα.....	8
Εικόνα 2: Αιώνας των Πληροφοριών.....	9
Εικόνα 3: Χρήση των Πληροφοριακών Συστημάτων σε τομείς της Καθημερινής Ζωής.....	10
Εικόνα 4: Πληροφοριακά Συστήματα ERP.....	11
Εικόνα 5: Αναπτυξιακός Χάρτης της Ελλάδας.....	13
Εικόνα 6: Τουρισμός Υγείας.....	144
Εικόνα 7:Μορφωτικός Τουρισμός.....	15
Εικόνα 8: Αγροτουρισμός.....	16
Εικόνα 9: Θρησκευτικός Τουρισμός.....	17
Εικόνα 10: Επιλεγμένες δραστηριότητες χρηστών του διαδικτύου το 2012.....	19
Εικόνα 11: Η χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	21
Εικόνα 12: Το ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης E-Tour.....	22
Εικόνα 13: Κύριες Λειτουργίες παροχής Σύγχρονων Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών.....	23
Εικόνα 14: Σύστημα Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Πελατών.....	23
Εικόνα 15: Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 στις Τουριστικές Εφαρμογές.....	24
Εικόνα 16: Προηγμένες Πολυμεσικές Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο.....	25
Εικόνα 17: Η κινητή Πλατφόρμα m-tourism.....	25
Εικόνα 18: Έξυπνα Συστήματα Ανάλυσης Δεδομένων.....	26
Εικόνα 19: Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής για εξυπηρέτηση των ΑΜΕΑ.....	26
Εικόνα 20: Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων.....	29
Εικόνα 21: Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού.....	30
Εικόνα 22: Σύστημα Κρατήσεων CRS.....	31
Εικόνα 23: Οθόνη Ηλεκτρονικών Κρατήσεων CRS.....	32
Εικόνα 24: Οθόνη Κρατήσεων της Sabre.....	34
Εικόνα 25: Διαδικασία Κράτησης με το Σύστημα Sabre.....	35
Εικόνα 26: Οθόνη Κρατήσεων της Worldspan.....	36
Εικόνα 27: Κράτηση με την Worldspan.....	36
Εικόνα 28: Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus.....	37
Εικόνα 29: Σύστημα Κρατήσεων της Amadeus.....	38
Εικόνα 30: Οθόνη Κρατήσεων της Galileo.....	39
Εικόνα 31: Διαδικασία Κράτησης από την Galileo.....	40
Εικόνα 32: Στάδια Διαδικασίας Κράτησης των Συστημάτων IDS.....	41
Εικόνα 33: Όμιλος Yes! Hotels.....	42
Εικόνα 34: Εσωτερική Διακόσμηση Ξενοδοχείου Semiramis.....	43
Εικόνα 35: Ξενοδοχείο Kefalari Suites.....	44
Εικόνα 36: Εικόνα από σουίτα του ξενοδοχείου Kefalari Suites.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b> 45
Εικόνα 37: Άποψη του lobby του ξενοδοχείου Twentyone.....	46
Εικόνα 38: Άποψη Superior Room του ξενοδοχείου Twentyone.....	46
Εικόνα 39: Εικόνα από το εσωτερικό του ξενοδοχείου Periscope.....	48
Εικόνα 40: Η Αισθητική των δωματίων του ξενοδοχείου Periscope.....	48
Εικόνα 41: Άποψη του lobby του New Hotel.....	49
Εικόνα 42: Άποψη Superior Room του New Hotel.....	50
Εικόνα 43: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Booking.Com.....	51
Εικόνα 44: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Centralr.Com.....	52
Εικόνα 45: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Desigh Hotels.Com.....	523
Εικόνα 46: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Escapio.Com.....	53
Εικόνα 47: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Expedia.Com.....	54
Εικόνα 48: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Unitravel.....	53
Εικόνα 49: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Holiday City.....	54
Εικόνα 50: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotel Beds.....	55
Εικόνα 51: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotels.tv.....	56

<i>Εικόνα 52: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotel.de</i>	56
<i>Εικόνα 53: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotel Reservation Service</i>	59
<i>Εικόνα 54: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του i-escape.com</i>	59
<i>Εικόνα 55: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Lastminute.com</i>	60
<i>Εικόνα 56: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Late Rooms.Com</i>	61
<i>Εικόνα 57: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του myvacations.gr</i>	62
<i>Εικόνα 58: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Orbitz</i>	63
<i>Εικόνα 59: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του pamediakopes.gr</i>	64
<i>Εικόνα 60: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Splendia</i>	64
<i>Εικόνα 61: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Supranational</i>	645
<i>Εικόνα 62: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Tablet Hotels.com</i>	66
<i>Εικόνα 63: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Tobook.com</i>	67
<i>Εικόνα 64: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Tourico Holidays</i>	67
<i>Εικόνα 65: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του TransHotel.com</i>	68
<i>Εικόνα 66: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω της Venere</i>	69
<i>Εικόνα 67: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω της Wotif</i>	69
<i>Εικόνα 68: Φόρμα Κρατήσεων του Ξενοδοχείου New</i>	70
<i>Εικόνα 69: Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων</i>	72

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

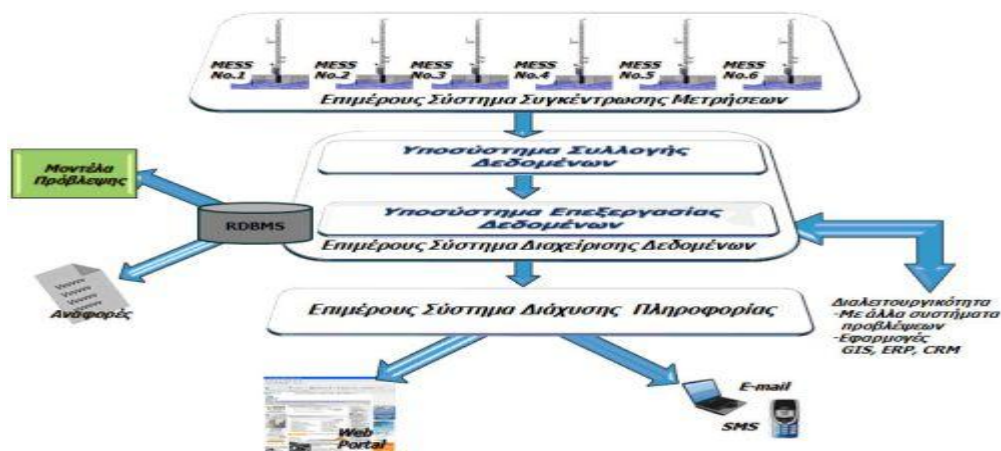
## Σύγχρονες Τάσεις Πληροφοριακών Συστημάτων

Η σύγχρονη πραγματικότητα διακρίνεται από ραγδαίες εξελίξεις σε όλα τα επιχειρηματικά μέτωπα, εμφανίζει έντονα παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα και αποτελεί για τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον προκλήσεων και ευκαιριών.

Την ίδια στιγμή, η εντυπωσιακή εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του Διαδικτύου, άλλαξε τη φιλοσοφία των επιχειρήσεων όλων των τομέων σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσα σε πολύ λίγο χρόνο. Η εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελεί πλέον γεγονός, που οδηγεί ακόμα και στον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών. Είναι περισσότερο από βέβαιο, ότι τελικά οι νέες τεχνολογίες θα κυριαρχήσουν πλήρως στο χώρο των επιχειρήσεων, αφού μπορούν να προσφέρουν πολύ καλύτερη διαχείριση των ανθρωπίνων αλλά και των υλικών πόρων από τα παραδοσιακά εργαλεία.

Με τον όρο Πληροφοριακά Συστήματα, αναφερόμαστε σε ένα ευρύ φάσμα συστημάτων, τα οποία έχουν ως αντικείμενο την επεξεργασία και την επικοινωνία δεδομένων και πληροφοριών, βασικό στοιχείο των οποίων είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και φυσικά οι άνθρωποι.

Εικόνα 1: Σύγχρονα Πληροφοριακά Συστήματα



(πηγή : [http://maliakos.nafthiotidas.gr/uploads/assets//images/article\\_images/](http://maliakos.nafthiotidas.gr/uploads/assets//images/article_images/))

Τα Πληροφοριακά Συστήματα διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο σε επιχειρησιακό επίπεδο όσο και σε επίπεδο διοίκησης επιχειρήσεων, αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών λειτουργιών κ.α. Τα τελευταία χρόνια έχει εκτιμηθεί ότι μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού κλάδου σε μια προσπάθεια για δημιουργία ενός άρτια τεχνολογικά κλάδου που θα παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας στους πελάτες, εκμεταλλευόμενος τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες τους.



## 1.1 Ο Ρόλος των Πληροφοριακών Συστημάτων για τις Επιχειρήσεις

---

Η σημασία των πληροφοριακών συστημάτων είναι πλέον αποδεδειγμένη. Ο αιώνας που ζούμε έχει χαρακτηριστεί ως “ο αιώνας της πληροφορίας” (information age). Είναι πλέον αποδεκτό από όλους ότι η πληροφορία αποτελεί ένα νέο συντελεστή παραγωγής, εξίσου σημαντικό με τους κλασικούς συντελεστές παραγωγής, όπως η εργασία, το κεφάλαιο και οι πρώτες ύλες. Άλλωστε μια επιχείρηση σταματάει να είναι βιώσιμη, άρα να υπάρχει, όταν σταματήσει να λαμβάνει και να επεξεργάζεται πληροφορίες.

**Εικόνα 2: Αιώνας των Πληροφοριών**

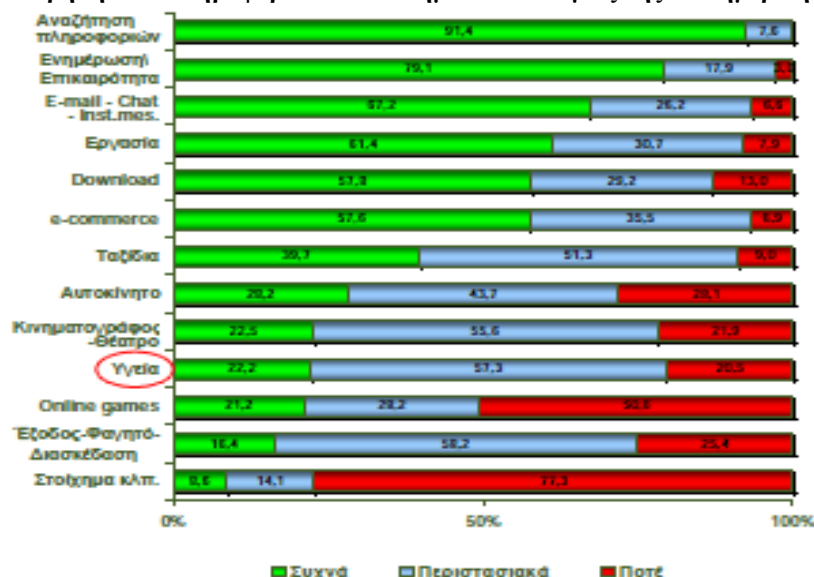


(πηγή : [http://www.apcc.com/resource/images/powerproblem\\_main/](http://www.apcc.com/resource/images/powerproblem_main/))

Σε μια οικονομία όπου η πληροφορία αποτελεί ένα συντελεστή εισροής σε κάθε παραγωγική διαδικασία είναι ευνόητο ότι πρωτεύοντα ρόλο, αντίστοιχης σημασίας με εκείνο των παραγωγικών συστημάτων, παίζουν τα Πληροφοριακά Συστήματα.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη Πληροφοριακών Συστημάτων για την υποστήριξη πάσης φύσεως επιχειρηματικών εφαρμογών, από τη διεκπεραίωση συναλλαγών, την καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων, την παροχή πληροφοριών τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης, έως και του σημείου να μεταβάλουν σε αρκετές περιπτώσεις ακόμα και αυτό το περιεχόμενο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι άλλωστε γνωστά τα παραδείγματα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ή επεκτείνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα μέσω Διαδικτύου, γεγονός που έχει ως συνέπεια την καθιέρωση του όρου «ηλεκτρονικό επιχειρείν» (e -Business).

Εικόνα 3: Χρήση των Πληροφοριακών Συστημάτων σε τομείς της Καθημερινής Ζωής



(πηγή : <http://ads.iatronet.gr/images/researches/e-metrics2008/>)

Η ανάπτυξη του internet, η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και η εμφάνιση της νέας οικονομίας των πληροφοριών, έχουν αναμορφώσει το ρόλο των συστημάτων πληροφοριών στις επιχειρήσεις και τη διοίκησή τους. Οι σύγχρονες τεχνικές management υποστηρίζουν την ορθολογική λήψη αποφάσεων, την διαχείριση οργανωτικών διαδικασιών και συμβάλλουν καθοριστικά στην αποτελεσματική λειτουργία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (ευρύτερα των οργανισμών), επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο την ζωή των ανθρώπων που κινούνται μέσα και έξω από αυτές.

## 1.2 Η Συμβολή των Πληροφοριακών Συστημάτων στις Επιχειρήσεις

Τα Πληροφοριακά Συστήματα αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν ταχύτατα με σκοπό, όπως και φαίνεται και στην εικόνα 4, την υποστήριξη της διοίκησης, τον έλεγχο, τον συντονισμό, αλλά και τη λήψη αποφάσεων σε έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση. Η κατανόηση των απαιτήσεων σε ένα παγκοσμιοποιημένο, πλέον, επιχειρηματικό περιβάλλον καθιστά αδήριτη την ανάγκη της εκμετάλλευσης του Διαδικτύου και της πληροφορικής με στόχο τον σχεδιασμό ανταγωνιστικών και αποτελεσματικών πληροφοριακών συστημάτων, που θα μπορούν να υποστηρίξουν τους στόχους ενός οργανισμού και θα του προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Το internet γίνεται θεμέλιο για νέα επιχειρησιακά μοντέλα, νέες επιχειρηματικές διεργασίες και νέους τρόπους διακίνησης της γνώσης. Οι παραδοσιακές εταιρείες διαπιστώνουν ότι είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το internet για να συντονίζουν τους προμηθευτές τους, να οργανώνουν την παραγωγή τους και να κάνουν παραδόσεις στους πελάτες τους. Στο εσωτερικό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το internet και την τεχνολογία δικτύων για να διενεργούν ηλεκτρονικά όλο και μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς τους, συνδέοντας άμεσα, εργοστάσια, γραφεία αλλά και ομάδες πωλήσεων σε όλο τον κόσμο. Στον τουριστικό κλάδο μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και μείωση του χρόνου ανταπόκρισης στις απαιτήσεις τους, παρακάμπτοντας ένα μεγάλο μέρος της γραφειοκρατίας.

**Εικόνα 4: Πληροφοριακά Συστήματα ERP**



(πηγή : [http://erp.manufacturer-supplier.com/erp\\_modules/](http://erp.manufacturer-supplier.com/erp_modules/))

Κάθε οικονομική μονάδα παραγωγής προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών, είτε είναι μικρή είτε μεγάλη, είτε ανήκει στο δημόσιο ή τον ιδιωτικό τομέα, χρειάζεται να σχεδιάσει την κατάλληλη στρατηγική για τη μετάβασή της από τη βιομηχανική εποχή στην εποχή της πληροφορίας. Οι περισσότερο πετυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες που αποκτούν και χρησιμοποιούν την πληροφορία πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο. Η άποψη αυτή, βασίζεται στο γεγονός ότι στη σημερινή εποχή οι οικονομικές δραστηριότητες «οικοδομούνται» κυρίως πάνω στην παραγωγή, διαχείριση και χρήση της πληροφορίας.

Τα συστήματα εργασίας γνώσης και πληροφοριών καθώς και τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, μπορούν να βελτιώσουν τις διεργασίες του οργανισμού με διάφορους τρόπους. Μπορούν να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το συντονισμό, να φέρουν περισσότερη αναλυτική ισχύ στην ανάπτυξη λύσεων ή να μειώσουν την ανθρώπινη παρέμβαση στις οργανωτικές διεργασίες.

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Αναμφισβήτητα η επανάσταση των ΤΠΕ έχει επιφέρει την αναδιοργάνωση και τον επαναπροσδιορισμό όλου του τουριστικού κυκλώματος και έχει μεταβάλλει τη δομή και τρόπο λειτουργίας ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας. Οι διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής του τουριστικού προϊόντος καθώς και όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μεταβάλλονται και προσαρμόζονται σύμφωνα με την νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (e-Business Forum, 2007)

Η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών εξαρτάται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων εργαλείων των ΤΠΕ. Βέβαια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών δεν αποτελούν πανάκεια για τα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού, αλλά και δεν αποτελούν φτηνές πρακτικές και διοικητικές στρατηγικές.

Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης και οργανισμού μέσω:

- Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού) π.χ. κιόσκια πληροφοριακά, self check-in, self check-out
- Αποδοτική διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωση διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ.

Τέλος, σε έναν κόσμο που διαρκώς εξελίσσεται, αλλάζει και βελτιώνεται τεχνολογικά, είναι σχεδόν επιτακτική η ανάγκη ο ελληνικός τουρισμός να συμβαδίσει ανάλογα, εξελισσόμενος παράλληλα με τις νέες τεχνολογικές τάσεις, καθώς μόνο έτσι μπορεί να γίνει βιώσιμος, ανταγωνιστικός και κατά συνέπεια αποδοτικός.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Σύγχρονες Τάσεις Τουρισμού

---

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται μεγάλες αναπροσαρμογές στις τάσεις ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς. Οι σύγχρονες αυτές τάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας μιας χώρας, ιδιαίτερα μάλιστα σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κύριες δραστηριότητες ενός μεγάλου μέρους του εργατικού δυναμικού.

Το νησιωτικό σύμπλεγμα της Ελλάδας, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, διαθέτει έναν ευρύ τομέα πλεονεκτημάτων για την ανάπτυξη του τουρισμού: μοναδική γεωγραφική θέση, πλούσια ιστορία, εκατοντάδες μέρη πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος και μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά. Τα πλεονεκτήματα αυτά άλλωστε την έχουν κατατάξει ως έναν από τους διεθνώς αναγνωρισμένους τουριστικούς προορισμούς.

Εικόνα 5: Αναπτυξιακός Χάρτης της Ελλάδας



(πηγή: [http://egpaid.blogspot.com/2010/09/blog-post\\_211.html](http://egpaid.blogspot.com/2010/09/blog-post_211.html))

Η σημερινή τουριστική ζήτηση παρουσιάζει μια έντονη διαφοροποίηση και τμηματοποίηση, τελείως ξένη με τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού που είχε επικρατήσει διεθνώς τις μεταπολεμικές δεκαετίες. Τα νέα τμήματα της αγοράς που αναπτύσσονται αποτελούνται από τουρίστες που επιζητούν νέες μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, επιχειρηματικός, θρησκευτικός, αθλητικός τουρισμός κλπ.) και απαιτούν περισσότερο ποιοτικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην δημιουργία νέων ειδικών μορφών τουρισμού, που στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα των τουριστών.

Παράλληλα, παρατηρείται διεθνώς μια τάση για μικρότερο χρόνο διακοπών παρόλη την αύξηση τόσο του διαθέσιμου εισοδήματος, όσο και των διαθέσιμων δαπανών. Η νέα τάση είναι αύξηση των μικρότερων σύντομων διακοπών με μεγαλύτερη ποιότητα, την οποία είναι πρόθυμοι οι τουρίστες να πληρώσουν προκειμένου να την αποκτήσουν.

Ο σημερινός τουρίστας παρουσιάζει εντελώς διαφορετικές απαιτήσεις από τον παραδοσιακό τουρίστα του μαζικού τουρισμού. Η αναγνώριση των διακοπών ως απαραίτητο μέρος της φυσιολογικής ζωής κάθε ατόμου παράλληλα με την αύξηση του εισοδήματος, οδήγησε σε αύξηση των απαιτήσεων των σύγχρονων τουριστών. Το τουριστικό προϊόν λοιπόν πρέπει να παρουσιάζει μια ποιοτική αναβάθμιση προκειμένου να απαντάει στις νέες απαιτήσεις. Ιδιαίτερα μάλιστα, θα πρέπει να καλύπτει τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες ενός μεγάλου μέρους των τουριστών που προέρχονται από τα ανεπτυγμένα κράτη και για τους οποίους το περιβάλλον αποτελεί βασική παράμετρο επιλογής τόπου διακοπών.

## 2.1 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

---

Το πρόβλημα της ποιότητας του περιβάλλοντος που μας περιβάλλει έχει καταστεί τα τελευταία χρόνια ένα από τα κεντρικά ζητήματα απασχόλησης των κρατικών πολιτικών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και των μεμονωμένων πολιτών που προσπαθούν με διάφορα μέσα (κυρίως μέσα από ενώσεις πολιτών για το περιβάλλον) να συμβάλουν στην βελτίωση του περιβάλλοντος και των συνθηκών της ανθρώπινης διαβίωσης στον πλανήτη μας.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, λόγω της έντονης περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των πολιτών των ανεπτυγμένων κρατών, έχει γίνει κατανοητό ότι η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το περιβάλλον. Μάλιστα, οι εξελίξεις ως προς το μέλλον του τουρισμού δείχνουν ότι οι νέες τάσεις τουριστικής ζήτησης θα παρουσιάζουν όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις ως προς την ποιότητα του περιβάλλοντος.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού από τις τουριστικές αρχές των κρατών, αποτελεί μια προσπάθεια απάντησης στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο παραδοσιακός τουρισμός και ταυτόχρονα προσπάθεια αξιοποίησης χαρακτηριστικών τους τα οποία μέχρι πρόσφατα έμεναν αναξιοποίητα. Από την πλευρά της ζήτησης (των τουριστών, δηλαδή) παρατηρείται μια τάση αναζήτησης νέων τουριστικών διεξόδων, με χαρακτηριστικά τα οποία δεν υπήρχαν (τουλάχιστον, σε τόσο μεγάλο βαθμό) στα παραδοσιακά τουριστικά πακέτα. Από την πλευρά της προσφοράς, έγινε κατανοητό ότι η τουριστική πολιτική θα πρέπει να αναπτυχθεί σε νέους τομείς και να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που παρέχει με σκοπό, τόσο να ικανοποιήσει τις νέες ανάγκες, όσο και να αξιοποιήσει τις υπάρχουσες δυνατότητες. Οι περισσότερες διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού αναλύονται συνοπτικά αμέσως παρακάτω.

### 2.1.1 Θεραπευτικός Τουρισμός

---

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός αποτελεί μια διαρκώς αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού η οποία απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα της τρίτης ηλικίας τα οποία επιδιώκουν την αποκατάσταση της υγείας τους και τη θεραπεία διαφόρων παθήσεων. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής τουρισμού αποτελεί η ύπαρξη των κατάλληλων φυσικών πόρων που θα προσελκύσουν τους τουρίστες (ιαματικές πηγές κ.τ.λ.).

**Εικόνα 6: Τουρισμός Υγείας**



(πηγή : [http://www.hellas-24.com/ads\\_images](http://www.hellas-24.com/ads_images))

## 2.1.2 Μορφωτικός Τουρισμός

---

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό την εκπαίδευση και τη παρακολούθηση πολιτιστικών ή μορφωτικών εκδηλώσεων. Πολλά τουριστικά μέρη τα οποία έχουν αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού συνδυάζουν την πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα με παράλληλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες (εκμάθηση γλώσσας, σεμινάρια οικονομικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος κτλ.).

Με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την εκπαίδευση με ψυχαγωγικές και λοιπές μορφωτικές δραστηριότητες (επισκέψεις ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, θεατρικές παραστάσεις κ.τ.λ.). Όπως είναι λογικό οι ειδικές ανάγκες αυτής της μορφής τουρισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένες και συνδυάζουν την κλασική τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.) και ειδική πολιτιστική υποδομή (πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικό προσωπικό, εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.λπ.).

**Εικόνα 7: Μορφωτικός Τουρισμός**



(πηγή : <http://www.ota.gr/velvento/images/center/>)

## 2.1.3 Αγροτουριστικός

---

Ο αγροτουριστικός, χαρακτηρίζει τις μορφές τουρισμού και αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές και εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά των αγροτικών δραστηριοτήτων και της αγροτικής ζωής. Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής τουριστικής ανάπτυξης, με τρόπο συμβατό με το φυσικό περιβάλλον, που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη της συμμετοχής των τουριστών στις αγροτικές δραστηριότητες της περιοχής.

Συνήθως ο αγροτουριστικός αναπτύσσεται με δύο διαφορετικές μορφές. Στην πρώτη μορφή οι τουρίστες φιλοξενούνται σε αγροκτήματα, όπου συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις διάφορες δραστηριότητες γενικότερα (φροντίδα ζώων, παρασκευή προϊόντων, λοιπές αγροτικές εργασίες). Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού (όπως απεικονίζεται και στην παρακάτω εικόνα) είναι ευρύτερα γνωστή ως διακοπές αγροικιών (farm-house holidays). Στην δεύτερη περίπτωση, αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και

ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς συνοικισμούς, οι οποίοι δεν είναι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα, και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα "κλίνη και πρόγευμα" (bed and breakfast).

**Εικόνα 8: Αγροτουρισμός**



(πηγή : <http://www.cals.ncsu.edu/agcomm/magazine>)

#### **2.1.4 Θρησκευτικός Τουρισμός**

---

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι τουρισμός μικρής χρονικής διάρκειας (συνήθως μια ως τρεις ημέρες, μέχρι και μια εβδομάδα) και αποτελεί μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται, είτε στην χώρα τους είτε σε κάποια άλλη χώρα για λόγους θρησκευτικής πίστης (συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, εκπλήρωση τάματος κ.λπ.).

Ως τουριστικό πακέτο, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι προσιτός διότι δεν είναι τουρισμός πολυτελείας, δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής και απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί είναι σχετικά σημαντικά. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνατόν να αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, παρουσιάζει όμως κορυφώσεις σε συγκεκριμένες ημερομηνίες που συνδέονται με γεγονότα ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας.



**Εικόνα 9: Θρησκευτικός Τουρισμός**



(πηγή : <http://www.e-erevna.gr/photos>)

Ιδιαίτερα οι τάσεις για ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε περιοχές, οι οποίες δεν είναι δυνατόν λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους να αναπτύξουν τις κλασικές μορφές του μαζικού τουρισμού, στηρίζονται εξ ολοκλήρου στην ήπια εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και του φυσικού κάλλους των περιοχών αυτών.

Παράλληλα με τις νέες τάσεις τουρισμού, τον εναλλακτικό τουρισμό και την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς κάθε τουριστικού προορισμού, οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις, ιδιαίτερα στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, δίνουν μεγάλες δυνατότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τρόπους λειτουργίας τους και συντελούν στην μείωση του κόστους των παραγόμενων αγαθών, στην βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης των επιχειρήσεων και στην μεταβολή των τρόπων οργάνωσης των τουριστικών επιχειρήσεων. Ως τελικό αποτέλεσμα των νέων αυτών τεχνολογικών εξελίξεων διαφοροποιείται ο παραδοσιακός ανταγωνισμός.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η Ελλάδα διατηρεί μια πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, με βασικότερο ίσως τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ό,τι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς, δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουριστικός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός "do it yourself" αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το e-Business Watch ερεύνησε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ό,τι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά χρήση www, Intranet και Extranet που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του Τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο Διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Internet έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τον χαμηλότερο αυτές της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατης μελέτης του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ), οι διεθνείς τάσεις δείχνουν μια σαφή στροφή στη χρήση ΤΠΕ, με ταυτόχρονη υιοθέτηση εξειδικευμένων εφαρμογών, τόσο από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, από την ανάλυση των στοιχείων της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ διαπιστώνεται μεν σχετική υστέρηση της Ελλάδας ως προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο, διαφαίνεται ωστόσο αλλαγή νοοτροπίας και στάσης καθώς και ταχύτερη κινητοποίηση, όχι μόνο των φορέων αλλά και των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 32η θέση στο γενικό δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας και την 3η στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ το 2013. Σύμφωνα με την ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI 2013) που μετριέται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες

καταλαμβάνοντας την 32η θέση στις 140 παγκοσμίως και την 22η θέση στην Ευρώπη, σημειώνοντας μικρή υποχώρηση σε σχέση με προηγούμενα έτη. Όσον αφορά στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ του ΤΤCI, η Ελλάδα βρίσκεται στην 3<sup>η</sup> θέση, είναι ένας προορισμός, όπου ο επισκέπτης έχει πολλές επιλογές για μια άνετη διαμονή. Στην έκθεση γίνεται λόγος για πολλές επιλογές ξενοδοχείων, για εξαιρετικές εγκαταστάσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, και πολλά ΑΤΜ για ανάληψη μετρητών. Σε ό,τι αφορά τέλος την άμεσα ανταγωνιστική με την Ελλάδα Τουρκία, βρίσκεται πλέον στην 46η από την 50η θέση.

([http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf))

### 3.1 Ενσωμάτωση του Διαδικτύου και διασύνδεση

Το Internet επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

**Εικόνα 10: Επιλεγμένες δραστηριότητες χρηστών του διαδικτύου το 2012**

	Ποσοστό χρηστών διαδικτύου τους τελευταίους 3 μήνες που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για:				
	On-line ανάγνωση νέων, εφημερίδων κλπ	e- banking	Ανάρτηση μηνυμάτων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Υπηρεσίες ταξιδιού και διαμονής	Δημιουργία ιστοσελίδας ή blog
<b>EU27</b>	<b>61</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>9</b>
<b>Βέλγιο</b>	53	69	u	49	7
<b>Βουλγαρία</b>	69	7	57	18	7
<b>Τσεχία</b>	85	47	35	58	7
<b>Δανία</b>	79	86	:	60	11
<b>Γερμανία</b>	67	55	42	62	8
<b>Εσθονία</b>	91	87	56	28	12
<b>Ιρλανδία</b>	43	56	59	61	5
<b>Ελλάδα</b>	77	17	59	38	10
<b>Ισπανία</b>	76	45	61	58	12
<b>Γαλλία</b>	38	66	40	47	7
<b>Ιταλία</b>	55	37	52	45	6
<b>Κύπρος</b>	73	35	61	48	5
<b>Λετονία</b>	88	64	51	u	8
<b>Λιθουανία</b>	92	65	71	21	6
<b>Λουξεμβούργο</b>	75	69	55	65	11
<b>Ουγγαρία</b>	86	36	62	25	16

Μάλτα	76	60	64	46	7
Ολλανδία	59	86	70	55	17
Αυστρία	57	57	46	51	10
Πολωνία	48	51	68	20	5
Πορτογαλία	67	41	75	28	12
Ρουμανία	73	8	48	24	9
Σλοβενία	69	41	66	46	7
Σλοβακία	63	52	62	52	7
Φινλανδία	89	91	54	69	8
Σουηδία	86	85	58	58	11
Ηνωμένο Βασίλειο*	53	:	:	58	:
Ισλανδία	94	90	67	54	13
Νορβηγία	90	91	62	59	11
Κροατία	85	33	56	23	10
Μαυροβούνιο	75	4	77	25	5
Τουρκία	73	17	42	19	5

: Μη διαθέσιμα δεδομένα

U Μη αξιόπιστα δεδομένα

\*Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα του 2011

(πηγή : [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF))

Το Internet έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (34,3% - με ελαφρά υπεροχή των μεγαλύτερων εταιριών) διεξάγουν on-line πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο, καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή back-end συστημάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν on-line πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω e-mail (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%).

Η εφαρμογή διαφόρων πληροφορικών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management) αυξάνει την ευελιξία και μειώνει τα κόστη. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του Τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, ο τομέας βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο καθώς αυτή η παράμετρος του e-επιχειρείν είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις ΜΜΕ. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

### 3.2 Ο ρόλος του Διαδικτύου

Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα

από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες.

Καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών -που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας- η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TISCover στην Αυστρία και η Gulliver στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι ΜΜΕ, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

Θα πρέπει πλέον οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να κινηθούν ταχύτερα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών και να αντιληφθούν το εύρος των δυνατοτήτων και προηγμένων εφαρμογών ΤΠΕ, ώστε να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Αναμένονται σημαντικά οφέλη προς αυτήν την κατεύθυνση από την εντατικοποίηση των προσπαθειών και των δράσεων για την ευρύτερη αξιοποίηση των ΤΠΕ από τον κλάδο.

### 3.3 Χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη, καταγράφηκε σημαντική αύξηση. Οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση, όσο και για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2013 (βλ. Εικόνα 10), ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 50%, όταν το 2006 ήταν 25%, με σχεδόν τις περισσότερες χώρες να παρουσιάζουν αύξηση στη χρήση διαδικτύου για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή.

Εικόνα 11: Η χρήση του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις



(πηγή : <http://www.observatory.gr/files/newsletter/Aug08-A2>)

Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των on-line καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών / μελετών Forrester (2009), φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων, ενώ προβλέπεται ότι οι συνολικές on-line πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ το 2008, σε 79.726 το 2014.

### **3.3.1 Οι διεθνείς τάσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία**

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:

#### **3.3.1.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)**

Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχουν πλέον διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization - DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδια της από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως τις επισκέψεις σε μουσεία κ.α.

Εικόνα 12: Το ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης E-Tour



(πηγή : <http://www.traveldailynews.gr/photos/etourp1>)

#### **3.3.1.2 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, banners, e-games κ.α.

Εικόνα 13: Κύριες Λειτουργίες παροχής Σύγχρονων Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών



(πηγή : <http://www.go-online.gr/bit/graphics/chain>)

### 3.3.1.3 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

Εικόνα 14: Σύστημα Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Πελατών

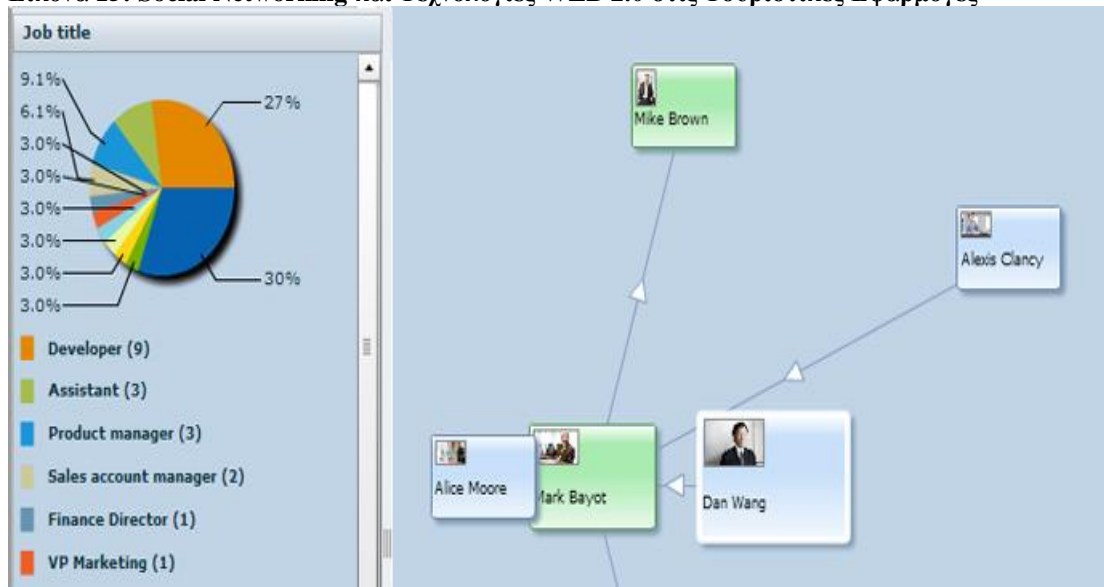


(πηγή : [http://www.prioritysmart.com/images/diagram\\_ecrm1](http://www.prioritysmart.com/images/diagram_ecrm1))

### 3.3.1.4 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού, δίνει πλέον μεγάλη έμφαση στις εφαρμογές αυτές λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί και διανομείς τουριστικού περιεχομένου και υπηρεσιών. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

**Εικόνα 15: Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 στις Τουριστικές Εφαρμογές**



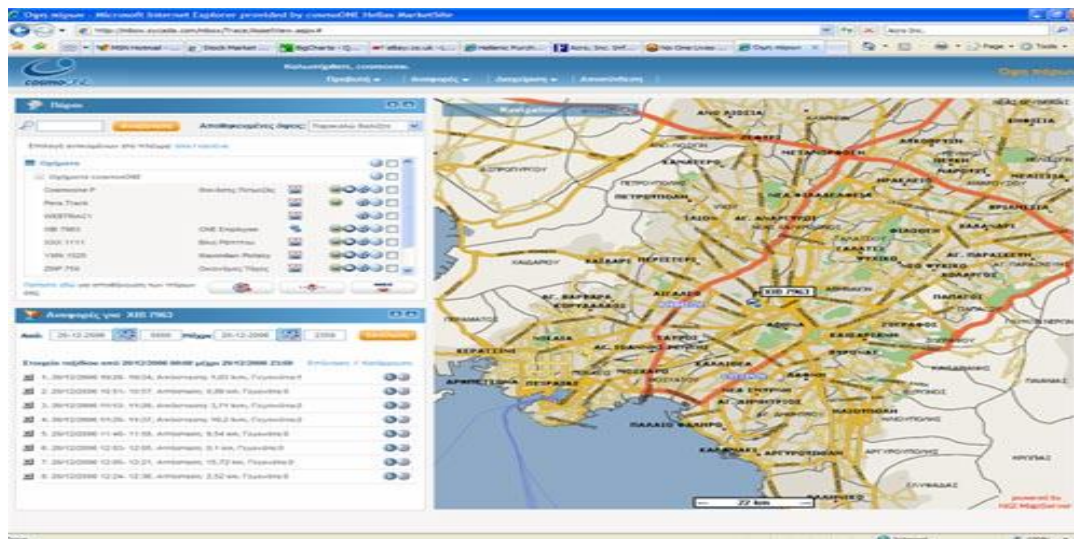
(πηγή : <http://www.sapweb20.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/esnbanner>)

### 3.3.1.5 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών, πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται και τα πολυμέσα, οι ψηφιακοί χάρτες και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την καλύτερη ανάδειξη των προορισμών.

**Εικόνα 16: Προηγμένες Πολυμεσικές Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο**





(πηγή : [http://www.cosmo-one.gr/images/potential\\_02](http://www.cosmo-one.gr/images/potential_02))

### 3.3.1.6 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού και οικολογικού τουρισμού καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Εικόνα 17: Η κινητή Πλατφόρμα m-tourism



(πηγή : [http://www.adobe.com/devnet/devices/articles/flashlite\\_max\\_app/fig02](http://www.adobe.com/devnet/devices/articles/flashlite_max_app/fig02))

### 3.3.1.7 Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (Business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ.

**Εικόνα 18: Έξυπνα Συστήματα Ανάλυσης Δεδομένων**



(πηγή : <http://www.antidogma.gr/wp-content/uploads/2008/10/isiiiiifi-critics>)

### **3.3.1.8 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων**

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τες προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

**Εικόνα 19: Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής για εξυπηρέτηση των ΑΜΕΑ**



(πηγή : <http://2.bp.blogspot.com/>)

### **3.3.2 Διεύθυνση των ΤΠΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου**

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν στο βαθμό χρήσης Η/Υ και πρόσβασης στο διαδίκτυο. Από τα στοιχεία της έρευνας του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2007) προκύπτει ότι 9 στα 10 μεγάλα ξενοδοχεία, 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ. Σχετικά με την πρόσβαση στο διαδίκτυο, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι ακόμα μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.

Σε ό,τι αφορά στην προβολή στο διαδίκτυο, το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων διαθέτει ιδιόκτητη ιστοσελίδα, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων.

Σε σχετική ερώτηση, οι επιχειρηματίες στο σύνολό τους αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, κατόπιν σχετικής αξιολόγησης, φαίνεται ότι οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρατηρούνται ελλείψεις ως προς τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (συναλλακτικές και διαδραστικές), ενώ διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η παρουσία τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τις επιδόσεις τους.

Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

Από την ανάλυση των ευρημάτων των ερευνών, διαπιστώνεται πλέον τόσο η αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς την υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο, όσο και η ταχύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Παρουσιάζονται λοιπόν νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Σημαντικό είναι να ανακαλύψει ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

#### 4.1 Ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

---

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του η-επιχειρείν. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία "κύματα" καινοτομίας: Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής στη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90. Το Internet έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο. Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

Αναμφισβήτητα, στις μέρες μας η ποιότητα των Τουριστικών Υπηρεσιών είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένη και με την Τεχνολογία. Ο Δικτυακός Τόπος και το Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων θεωρούνται πλέον απαραίτητα χαρακτηριστικά μίας τουριστικής επιχείρησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας, δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικά που μπορούν να οδηγήσουν στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

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. Σήμερα στην Ευρώπη, 1 στους 2 Βρετανούς και 3 στους 5 Σουηδούς καταναλωτές ενημερώνονται και αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω internet ενώ στην Ελλάδα, το 13% των ηλεκτρονικών αγορών αφορούν κρατήσεις δωματίων με τους on-line αγοραστές να τετραπλασιάζονται τα τελευταία 2 χρόνια.

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

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

#### **4.2 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στην διεθνή τουριστική**

---

Η εξάπλωση των εφαρμογών της σύγχρονης πληροφορικής αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων.

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.

**Εικόνα 20: Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων**

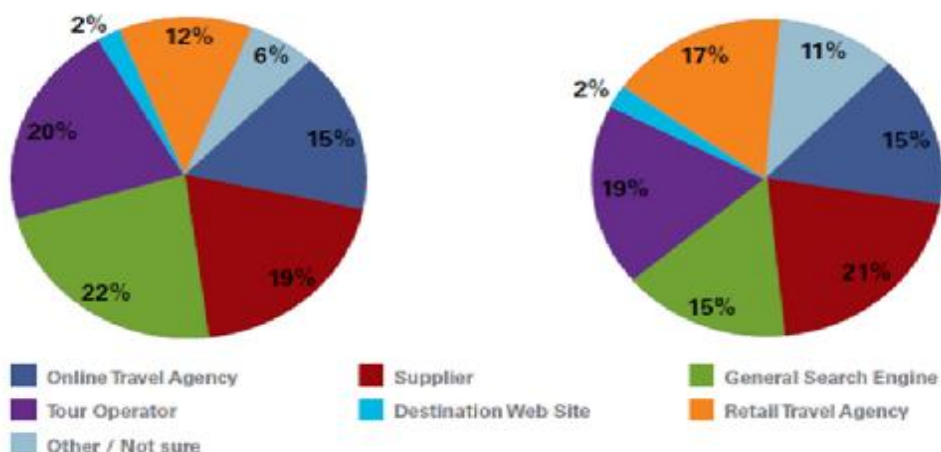


(πηγή : <http://www.europarl.europa.eu/eplive/expert/photo/>)

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 από μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια μελέτη του PhoCusWright Conference (βλέπε Εικόνα 21), δείχνει ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, κερδίζουν σταδιακά έδαφος έναντι των παραδοσιακών μεθόδων (tour operators).

**Εικόνα 21: Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού**

Usual Shopping and Purchase Methods



Question: What is your usual way of shopping for/purchasing your holiday travel?  
 Base: Online travellers who have taken at least one holiday or vacation trip in 2007  
 Note: Totals may not equal 100% due to rounding  
 Source: The PhoCusWright European Consumer Travel Trends Survey

Η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα παραδοσιακά συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά από τα on-line. 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 – on-line, 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).

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

#### 4.3 Συστήματα Κρατήσεων

Η πραγματοποίηση κρατήσεων με ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιείται μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

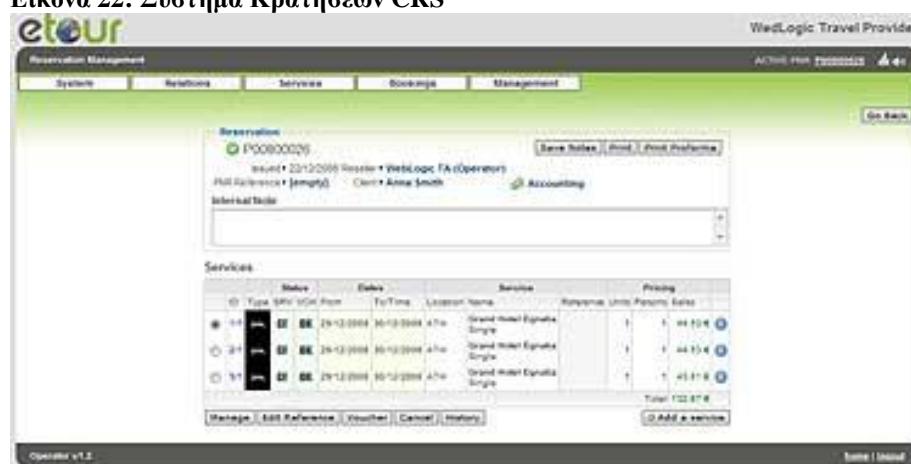
- Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS (Computer Reservation System), οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά.
- Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS (Global Distribution System) και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
- Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους (π.χ. [www.booking.com](http://www.booking.com)).
- Υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου όταν δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο.

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές.

#### 4.3.1 Computer Reservation System – C . R . S

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).

Εικόνα 22: Σύστημα Κρατήσεων CRS



(πηγή : <http://www.traveldailynews.gr/photos/etourp4>)

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 π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λπ.

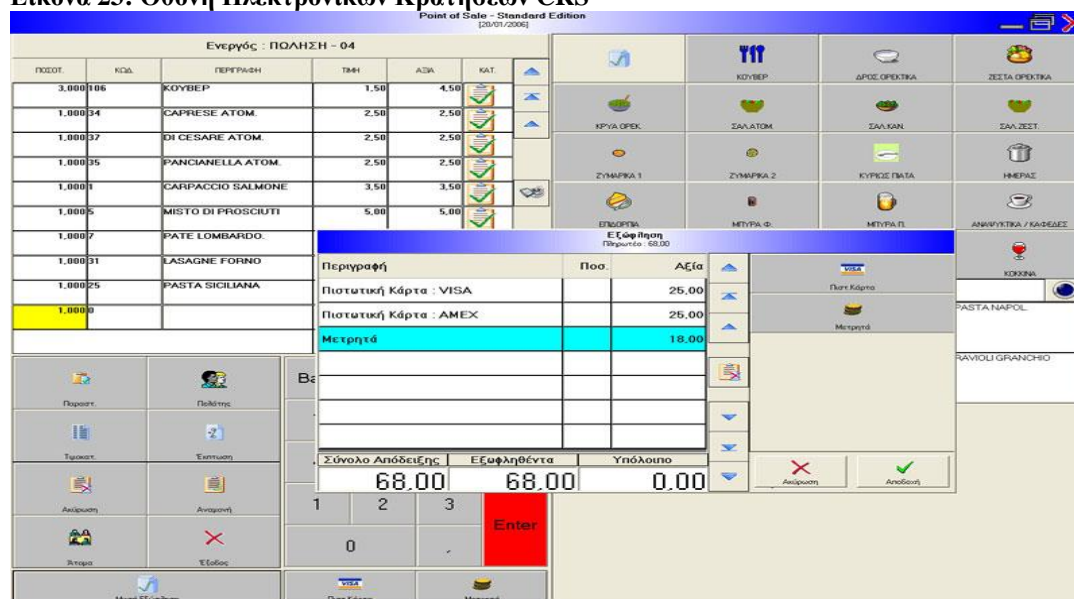
Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται

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). Τα CRS συγκεντρώνουν και διανέμουν όλες τις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Ένα σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης CRS είναι ουσιαστικά μία βάση δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα σε έναν τουριστικό οργανισμό όχι μόνο να διαχειρίζεται τα δεδομένα του, αλλά και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

**Εικόνα 23: Οθόνη Ηλεκτρονικών Κρατήσεων CRS**



(πηγή : <http://www.ecommerce.com.gr/photos/ecommerce/>)

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 ΑΕΑ (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 Σύστημα 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 ενοικίασεως αυτοκινήτων).

#### **4.3.2 Global Distribution System - GDS**

---

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).

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.

Τα GDS αποτελούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση τους πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (πχ ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Εκτός αυτών, πραγματοποιούνται εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων.

Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και είναι τα εξής:

- Sabre
- Worldspan
- Amadeus
- Galileo

Τα παραπάνω συστήματα χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων.

Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (πηγή: Travelclick, 2011). Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες.

#### 4.3.2.1 Sabre

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

Το καινοτόμο λογισμικό του συνδέει πάνω από 350.000 επαγγελματίες του τουρισμού με περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρείες, 93.000 ξενοδοχεία, 25 εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, 50 σιδηροδρομικούς οργανισμούς και 13 ακτοπλοϊκές εταιρείες για κρουαζιέρες. Πάνω από 300.000 άνθρωποι ετησίως αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια μέσα από το συγκεκριμένο κανάλι. (<http://www.sabre.com>).

Εικόνα 24: Οθόνη Κρατήσεων της Sabre

HOTELS IN HER	DIST	NEG/CON	APPRX	RTE	RNGE
1*UI SAMARIA HOTEL	11E		0.00-		0.00
2*UE MAGDA HOTEL	9N		76.94-		105.79
3*HK APHRODITE BEACH HOTEL	8E		66.12-		98.16
4*IP AUDOU VILLAS	19E		142.70-		246.45
5*WO SHIVAS VILLAGE HOTEL	2W		58.22-		69.86
6*UI GALAXY IRAKLIO HOTEL	2W		110.60-		180.33
7*IP VILLA ARHANES	9S		137.65-		197.52
8*XL PORTO ELOUNDA DELUXE RESO	39SE		186.34-		1683.09
9*IP SILVA MARIS	15W		137.65-		1201.00
10*IP CANDIA MARIS BEACHFRONT H	7W		118.70-		394.20
11*BW BW CRETAN VILLAGE	14SW		105.84-		197.55
12*UI OLYMPIC HOTEL	4E		0.00-		0.00
13*UI LATO HOTEL	2W		103.67-		134.22
14*WB ELOUNDA MARE HOTEL	43W		204.37-		1502.76

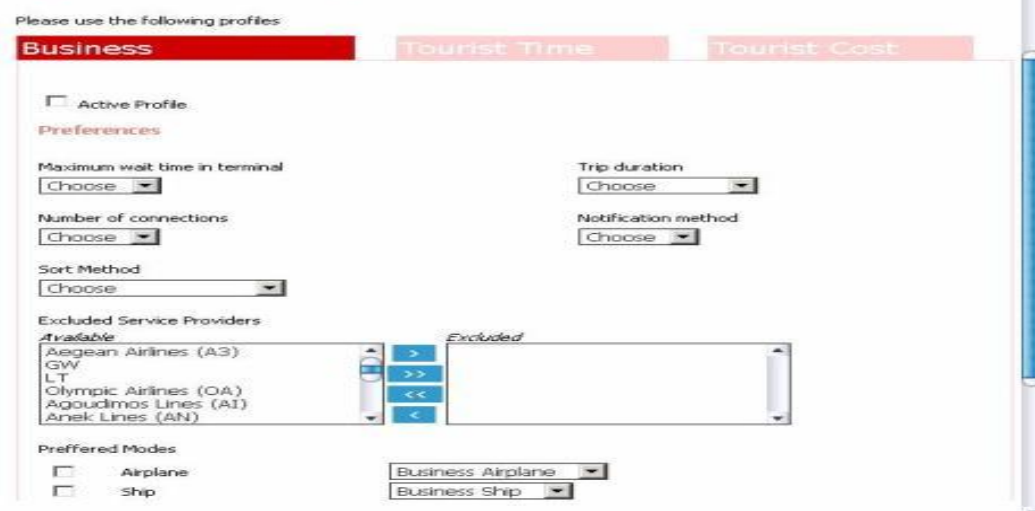
SEE JP\*1 XX \*IP\*HARIS HTLS \*BEST CHOICE ON CRETE\* FR 105.25 EUR

(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/>)

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

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings Corporation) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων σας, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

**Εικόνα 25: Διαδικασία Κράτησης με το Σύστημα Sabre**  
**Register New User - Step 2**



(πηγή : <http://www.certh.gr/dat/911FCB2C/>)

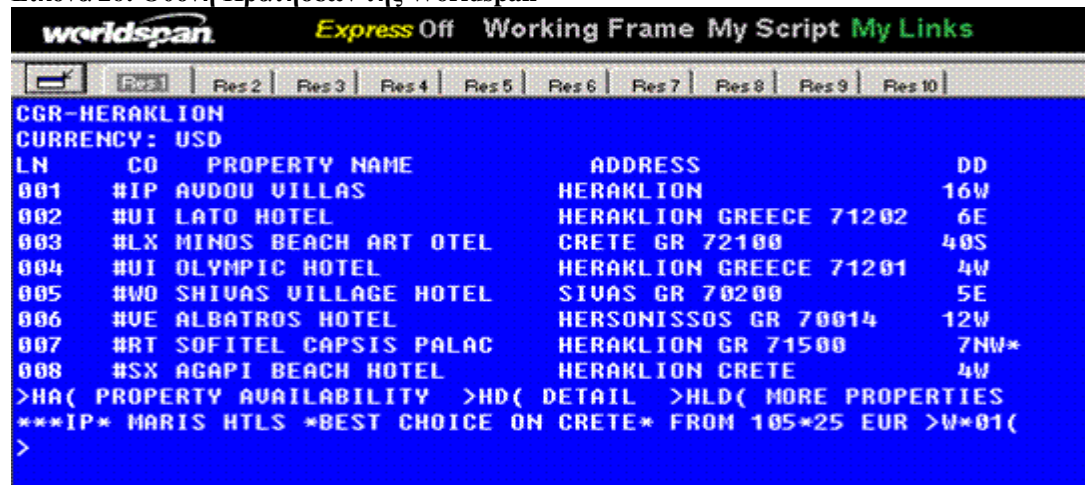
Η αδιάκοπη διαχείριση των λειτουργιών παράδοσης, κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, είναι ένα από τα πιο δύσκολα προβλήματα logistics που θα μπορούσε κανείς να φανταστεί. Η Sabre Corporation, ηγέτης στην παροχή τεχνολογίας για την ταξιδιωτική βιομηχανία, κατάφερε να ημερέψει αυτό το τέρας των logistics και να το μετατρέψει σε μια αποδοτική επιχείρηση.

Η Sabre, μια εταιρία S&P 500 (NYSE: TSG), παρέχει καινοτομία στα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες της, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το Quick-Access™, σύνολο από επιχειρησιακές διαχειριστικές εφαρμογές της Sabre Corporation, επιτρέπει σε πάνω από 200 αεροπορικές εταιρείες πελάτες, ταξιδιωτικούς οργανισμούς και εταιρείες μεταφορών, να δημιουργήσουν τις δικές τους, ειδικά σχεδιασμένες βάση ιδίων εργονομικών προδιαγραφών, γέφυρες επικοινωνίας χρηστών με τα real time συστήματα τρίτων προμηθευτών, τις βάσεις δεδομένων, τις περιφερειακές συσκευές και τα διάφορα άλλα πληροφοριακά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, το check-in και τις διάφορες άλλες λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την ταξιδιωτική βιομηχανία.

#### 4.3.2.2 Worldspan

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

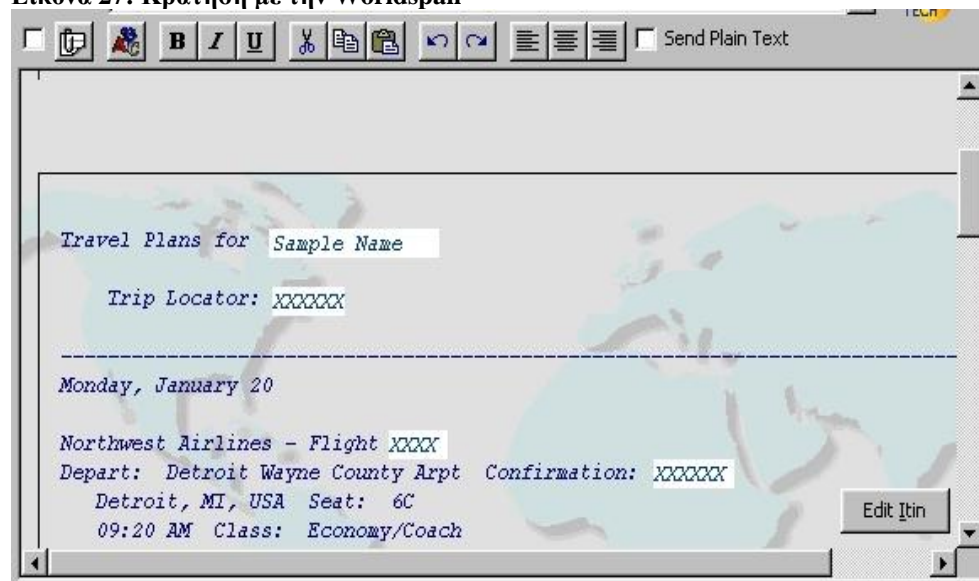
Εικόνα 26: Οθόνη Κρατήσεων της Worldspan



(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/WorldSpanHER>)

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 27: Κράτηση με την Worldspan



(πηγή : <http://www.magnatech.com/magnatech/help/imagic/Mytripmess/>)

Το 2006 Η Travelport Ltd. και η Worldspan, L.P. ανακοίνωσαν την τελική συμφωνία για τη συγχώνευση της Worldspan σε θυγατρική της Travelport για τη δημιουργία ενός κορυφαίου προμηθευτή ταξιδιωτικών λύσεων παγκοσμίως.

### 4.3.2.3 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

Εικόνα 28: Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus



(πηγή: [http://www.traveldailynews.gr/amadeus/index6\\_files/amadeus1graphical\\_interface/](http://www.traveldailynews.gr/amadeus/index6_files/amadeus1graphical_interface/))

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

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

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

#### A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού.

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

#### B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή.

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

#### Γ) Σύντομος Χρόνος Απάντησης.

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

#### Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

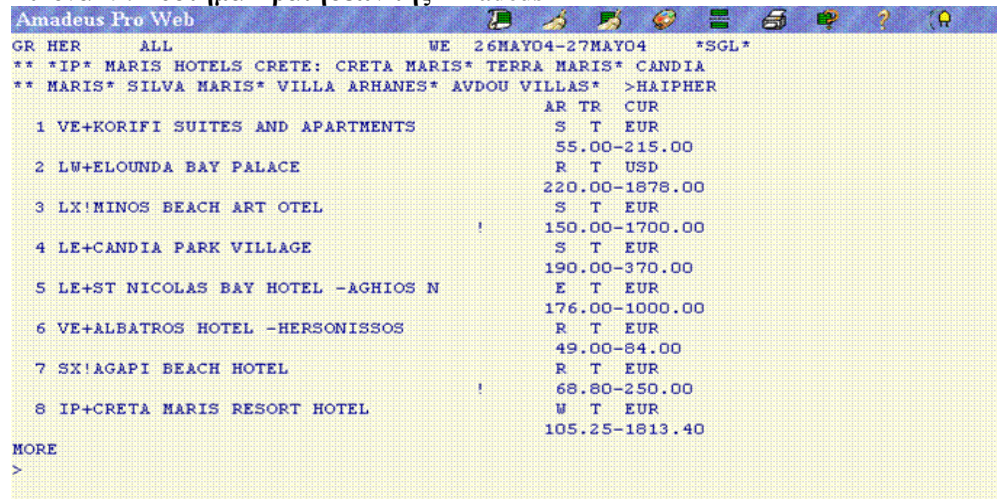
#### Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

#### ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης.

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

#### **Εικόνα 29: Σύστημα Κρατήσεων της Amadeus**



Room Type	Price Range	Currency
1 VE+KORIFI SUITES AND APARTMENTS	55.00-215.00	EUR
2 LW+ELOUNDA BAY PALACE	220.00-1878.00	USD
3 LX'MINOS BEACH ART OTEL	150.00-1700.00	EUR
4 LE+CANDIA PARK VILLAGE	190.00-370.00	EUR
5 LE+ST NICOLAS BAY HOTEL -AGHIOS N	176.00-1000.00	EUR
6 VE+ALBATROS HOTEL -HERSONISSOS	49.00-84.00	EUR
7 SX'AGAPI BEACH HOTEL	68.80-250.00	EUR
8 IP+CRETA MARIS RESORT HOTEL	105.25-1813.40	EUR

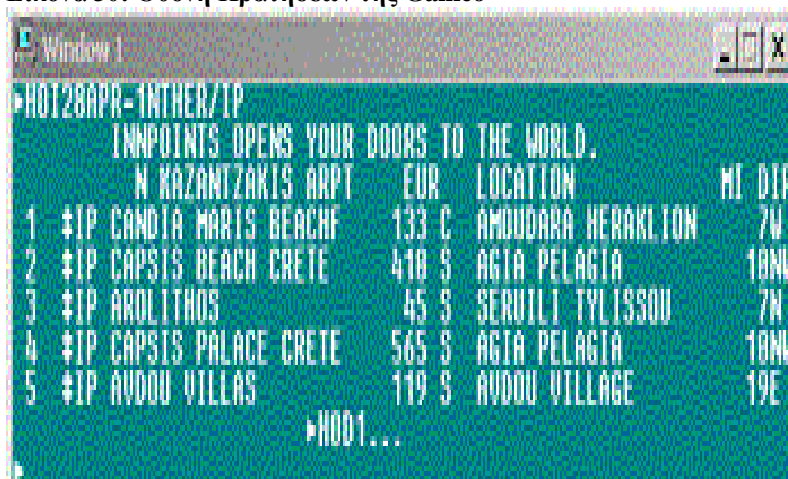
(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/AmadeusHER/>)

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

#### 4.3.2.4 Galileo

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 30: Οθόνη Κρατήσεων της Galileo



(πηγή : <http://www.innovative.gr/images/GalileoHER/>)

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.

**Εικόνα 31: Διαδικασία Κράτησης από την Galileo**

The screenshot shows a web interface for booking a stay. At the top, there are flags for various countries and the text 'Stammort / Reiseziel'. Below this, there is a title 'Traditional Villas Thessaloniki - Zakynthos (Griechenland)' and a description: 'Eigenes Häuschen auf einem griechischen Landgut für 2-4 Pers. mit Familie oder Freunden. Die Traditional Villas Thessaloniki auf Zakynthos, Griechenland.' There is a search bar with a blue button. Below the search bar, there are several input fields: 'Anreise' (Date: 17.09.2009), 'Abreise' (Date: 20.09.2009), 'Anzahl Zimmer' (1), 'Anzahl Erwachsene pro Zimmer' (2), 'Anzahl Kinder pro Zimmer 2-12 Jahre' (0), and 'Anzahl Kinder pro Zimmer unter 2 Jahren' (0). At the bottom, there is a red button 'Suche starten' and a copyright notice: '© 2009 Stefania Marketing Consulting. Alle Rechte vorbehalten.'

(πηγή : [www.stefanis-consulting.de/.../e-sales/gds/](http://www.stefanis-consulting.de/.../e-sales/gds/))

### 4.3.3 Alternate Distribution System - ADS

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών που παρακάμπτει τα τουριστικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Τα συστήματα αυτά αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες οι οποίες διαμεσολαβούν μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας (πχ ξενοδοχείου) και του τελικού χρήστη αλλά και από τις ίδιες τις εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών ώστε να μην επιβαρύνονται με το επιπλέον κόστος χρήσης ενός GDS.

Αυτό ακριβώς αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων και για αυτό το λόγο θεωρείται ότι τα δυο είδη εφαρμογών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικά. Βέβαια, καθώς υπάρχει σήμερα η τάση συγκέντρωσης και παροχής πολλαπλών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, είναι συχνό το φαινόμενο της ταυτόχρονης χρήσης ADS και GDS από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα (π.χ. Expedia).



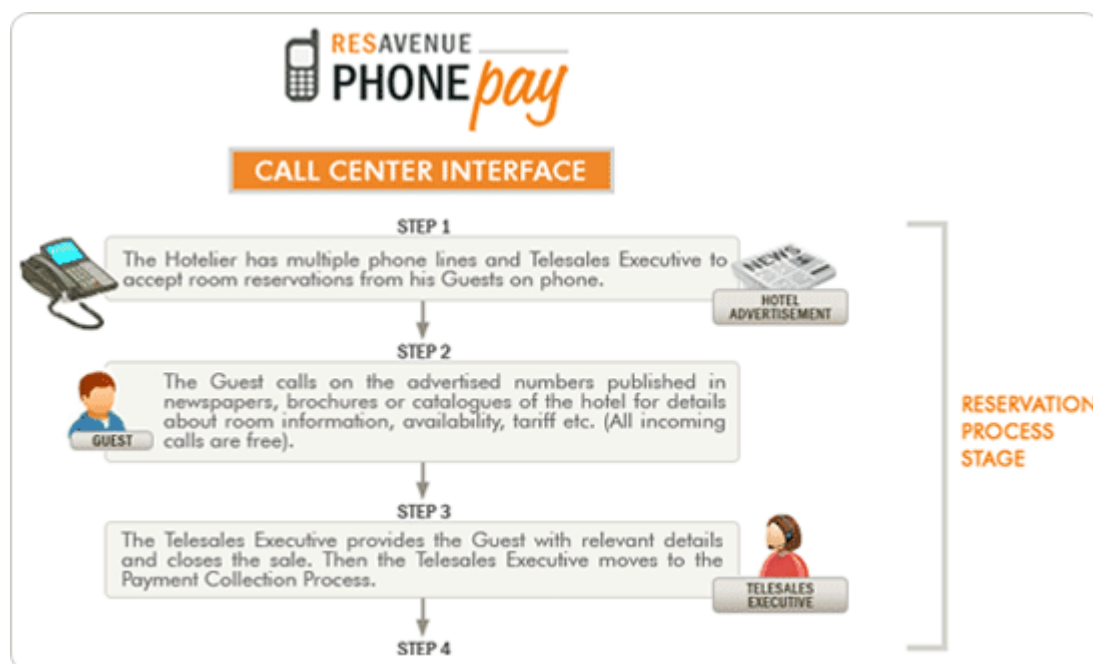
Στα ADS (Alternate Distribution Systems) ανήκουν περίπου 16.000 Internet Sites σε όλο τον κόσμο που διαχειρίζονται online κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα GDS αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες. Μερικά από τα μεγαλύτερα Internet Sites που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα εξής:

- [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)
- [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
- [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com)
- [www.hotels.com](http://www.hotels.com)
- [www.hoteldiscount.com](http://www.hoteldiscount.com)
- [www.all-hotels.com](http://www.all-hotels.com)
- [www.hotel-directory.com](http://www.hotel-directory.com)
- [www.travelnow.com](http://www.travelnow.com)
- [www.hotelsbycity.com](http://www.hotelsbycity.com)
- [www.123-accomodations.com](http://www.123-accomodations.com)
- [www.hrs.de](http://www.hrs.de)
- [www.hotels.nl](http://www.hotels.nl)
- [www.venere.it](http://www.venere.it)
- [www.hotelnet.co.uk](http://www.hotelnet.co.uk)

#### 4.3.4 Internet Distribution Systems - IDS

Πρόκειται για συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού, όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς πελάτες. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον.

Εικόνα 32 : Στάδια Διαδικασίας Κράτησης των Συστημάτων IDS



(πηγή : [http://www.resavenue.com/content\\_images/services/resavenue\\_ivrs\\_process\\_thumb/](http://www.resavenue.com/content_images/services/resavenue_ivrs_process_thumb/))

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet, σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορευούνται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία. Μέλημά μας, λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική "πώλησή" τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξάνετε τα έσοδά σας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Case Study Εταιρείας Yes! Hotels

#### 5.1 Όμιλος YES!HOTELS

Με τρία ξενοδοχεία στην Κηφισιά ( "Semiramis", "The Kefalari Suites" & "Twentyone") και δύο στο κέντρο της Αθήνας ( "Periscope" στο Κολωνάκι και "New hotel" στο Σύνταγμα), η αλυσίδα ξενοδοχείων YES! Hotels & Restaurants έχει δημιουργήσει χώρους έμπνευσης και αισθητικής που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του σύγχρονου ταξιδιώτη, προσφέροντας ένα περιβάλλον χαλάρωσης, ευεξίας και απόλυτης άνεσης.

Εικόνα 33: Όμιλος Yes! Hotels



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

Ο όμιλος είναι ιδιοκτησίας του επιχειρηματία Δάκη Ιωάννου, ο οποίος ταυτόχρονα είναι και από τους μεγαλύτερους συλλέκτες έργων μοντέρνας τέχνης στον κόσμο, ιδιοκτήτης και του ιδρύματος μοντέρνας τέχνης ΔΕΣΤΕ. Οι άνθρωποι που εργάζονται στη YES! χαρακτηρίζονται από το πάθος για δημιουργία και αυθεντικότητα, ακριβώς όπως και οι ξενοδοχειακές μονάδες του κυρίου Ιωάννου.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πιο σημαντικός από ποτέ στην φιλοξενία και τον τουρισμό. Η φιλοσοφία της YES! αφοσιώνεται στο να παντρεύει την φιλοξενία με την τέχνη και να δημιουργεί χώρους που να συνδυάζουν την υψηλή αισθητική και την χαλάρωση.

### 5.1.1 Semiramis

Το “Semiramis”, είναι το πρώτο ξενοδοχείο που επιμελείται εξολοκλήρου ο διεθνούς φήμης βιομηχανικός σχεδιαστής Karim Rashid και σύμφωνα με το όραμα του Δάκη Ιωάννου, αποτελεί το ξενοδοχείο που ανατρέπει τα δεδομένα αναφορικά με τους χώρους φιλοξενίας στην χώρα μας. Το ανακαινισμένο, ιστορικό ξενοδοχείο της Κηφισιάς αποτελεί το δημιουργικό αποτέλεσμα της γνώσης του Δάκη Ιωάννου για την μοντέρνα τέχνη και της υπογραφής του σχεδιαστή βιομηχανικών προϊόντων Karim Rashid.

**Εικόνα 34: Εσωτερική Διακόσμηση Ξενοδοχείου Semiramis**



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

Το Semiramis αποτελεί το σύγχρονο χώρο ευεξίας, τέχνης και design, προσφέροντας με μοναδικό τρόπο την εναλλακτική εμπειρία διασκέδασης, χαλάρωσης και δραστηριότητας στα 52 δωμάτια, σουίτες και bungalows, καθώς και σε όλους τους χώρους του. Βρίσκεται στο Κεφαλάρι, τοποθετημένο ιδανικά σε κεντρική και ταυτόχρονα ήσυχη περιοχή απέναντι από την πλατεία και με θέα στο καταπράσινο πάρκο, καθώς και με μία πλούσια επιλογή από εστιατόρια, καφέ και εμπορικά καταστήματα στην περιοχή.

Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν μία μοναδική εμπειρία: με έμφαση σε κάθε λεπτομέρεια του χώρου – από το σχέδιο του γραφείου μέχρι το φωτισμό δίπλα στο κρεβάτι – και πλήρη γκάμα υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, το Semiramis συνδυάζει εντυπωσιακά την τέχνη με την λειτουργικότητα.

#### **Το Semiramis περιλαμβάνει 51 δωμάτια:**

- 42 δωμάτια με μπαλκόνι και θέα στην πισίνα ή στο πάρκο
- 5 bungalows δίπλα στην πισίνα
- 3 penthouse στούντιο
- 1 penthouse σουίτα

#### **Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου**

- Bar - Restaurant (indoor / outdoor dining)

- Πρωτότυπα σχεδιασμένη πισίνα με εξέδρα, ομπρέλες και ξαπλώστρες
- Παροχή wireless σύνδεσης υψηλής ταχύτητας στο Internet, σε όλο το ξενοδοχείο
- Έκθεση έργων τέχνης
- Γυμναστήριο με προσωπικούς γυμναστές
- Κέντρο αισθητικής και Χαμάμ - θεραπείας προσώπου και σώματος
- Υπόγειο Παρκινγκ
- 24ωρο concierge service
- Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (με χρέωση)
- Δωρεάν βιβλιοθήκη CD / DVD
- Συνεδριακοί χώροι χωρητικότητας 180 ατόμων
- Υπηρεσία καθαριστηρίου
- Ξενόγλωσσο προσωπικό
- Γραμματειακές υπηρεσίες
- Baby sitting (κατόπιν ζήτησης)
- Υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου
- Turn-down service σε όλα τα δωμάτια
- Early - bird δωρεάν πρωινό
- Δωμάτια «μη καπνιστών»
- Ανιχνευτές καπνού & sprinkler σε όλους τους χώρους

### ***5.1.2 The Kefalari Suites***

---

Το ξενοδοχείο “The Kefalari Suites” πρόκειται για μια πανσιόν του 19<sup>ου</sup> αιώνα με κλασσικά χαρακτηριστικά διατηρώντας τον αριστοκρατικό αέρα της εποχής. Βρίσκεται στην περιοχή του Κεφαλαρίου, διαθέτοντας πολυτελείς σουίτες, ενώ είναι πολύ κοντά στο κέντρο της Κηφισιάς και στο Μαρούσι. Το ξενοδοχείο αποτελείται από έντεκα (11) σουίτες και δύο (2) δωμάτια, το καθένα με την δική του ξεχωριστή διακόσμηση, η οποία αποτυπώνεται στην ονομασία του.

Το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται στις επιταγές της σύγχρονης εποχής και του σύγχρονου τουρίστα και προσφέρει ό,τι καλύτερο σε υπηρεσίες και ανέσεις. Όλες οι σουίτες αποτελούνται από δύο (2) κύρια δωμάτια, μια κρεβατοκάμαρα με διπλό κρεβάτι βασιλικού μεγέθους και ένα καθιστικό με μια κουζίνα και mini-bar.

**Εικόνα 35: Ξενοδοχείο The Kefalari Suites**



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

## Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου

- Εξωτερικό Jacuzzi με φανταστική θέα
- 24ωρο concierge service
- Παροχή wireless σύνδεσης υψηλής ταχύτητας στο internet, σε όλους τους χώρους
- Γραμματειακές υπηρεσίες
- Υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου
- Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (με χρέωση)
- Δωρεάν βιβλιοθήκη CD / DVD
- Υπηρεσία καθαριστηρίου
- Δωμάτια μη καπνιστών
- Baby sitting (κατόπιν ζήτησης)
- Ανιχνευτές καπνού & sprinkler σε όλους τους χώρους
- Δωρεάν Εφημερίδες

Εικόνα 36: Σουίτα του ξενοδοχείου The Kefalari Suites



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

### 5.1.3 *Twentyone*

---

Το ξενοδοχείο “Twentyone”, αποτελεί το νέο city resort hotel στην Κηφισιά, προσανατολισμένο στις σύγχρονες απαιτήσεις διαμονής και τις μοντέρνες προδιαγραφές αισθητικής.

**Εικόνα 37: Άποψη του lobby**



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

Το “Twentyone” συνιστά έναν λιτό χώρο, όπου ο minimal σχεδιασμός και ο συνδυασμός design και λειτουργικότητας διαμορφώνουν ένα γοητευτικό περιβάλλον. Η απλότητα ισορροπεί ιδανικά με την πολυτέλεια σε κάθε λεπτομέρεια των χώρων, αναδεικνύοντας το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και τη φιλοσοφία προσωπικής εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου.

Το όνομα του ξενοδοχείου προκύπτει από ένα παιχνίδι με τον συγκεκριμένο αριθμό: το “Twentyone” βρίσκεται στο νούμερο 21 της οδού Κολοκοτρώνη, διαθέτει 21 δωμάτια, καθώς και έναν αυτόνομο χώρο bar-restaurant που φέρει επίσης το όνομα «21».

Το γκρι χρώμα κυριαρχεί στο εξωτερικό του κτιρίου, που χαρακτηρίζεται από τη γυάλινη κάθετη πρόσοψη του ασανσέρ, δίπλα στην κεντρική είσοδο του ξενοδοχείου. Στους εσωτερικούς χώρους, τα χρώματα που κυριαρχούν είναι μαύρο και λευκό με κόκκινες λεπτομέρειες σε όλα τα επίπεδα, με ξύλινα πατώματα στο εσωτερικό των δωματίων.

**Εικόνα 38: Άποψη Superior Room στο Twentyone**



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει 21 πρακτικά διαμορφωμένα δωμάτια, εκ των οποίων τα 5 είναι σε δύο επίπεδα, με καναπέ και τηλεόραση στο πρώτο επίπεδο και ανεβαίνοντας με ξύλινη εσωτερική σκάλα στο δεύτερο επίπεδο, βρίσκονται η κρεβατοκάμαρα, το μπάνιο, καθώς και ένα γυάλινο παράθυρο στην οροφή με θέα στον ουρανό.

Όλα τα δωμάτια διαθέτουν:

- 24ωρη δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο στα δωμάτια και όλους τους χώρους
- DVD player και δωρεάν ταινιοθήκη
- Πλήρως εξοπλισμένο mini-bar
- Ηλεκτρονικό χρηματοκιβώτιο
- Πιστολάκι μαλλιών

### **Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου**

Στο “Twentyone”, η έμφαση έχει δοθεί στην διαμόρφωση ενός άνετου χώρου διαμονής και προσωπικής εξυπηρέτησης σύμφωνα με τις ανάγκες του επισκέπτη, με την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου που περιλαμβάνουν:

- Το Bar - Restaurant “21»
- 24ωρο concierge service
- Room Service
- Ασύρματη σύνδεση υψηλής ταχύτητας στο Internet
- Γραμματειακή Υποστήριξη
- Οργάνωση μετακινήσεων – ταξιδιών
- Δωμάτια για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Δωμάτια μη καπνιστών
- Baby Sitting(κατόπιν ζήτησης)
- Ανιχνευτές καπνού στους κοινόχρηστους χώρους
- Υπηρεσίες πλυντηρίου

### **5.1.4 Periscope**

---

Το ξενοδοχείο “Periscope”, αποτελεί ένα νέο χώρο μοντέρνας σχεδίασης. Βρίσκεται στο Κολωνάκι, την πιο κοσμοπολίτικη περιοχή της Αθήνας, φέρνοντας τον τουρίστα στον κοινωνικό, πολιτιστικό και επιχειρηματικό παλμό της πόλης. Αποτελείται από είκοσι δύο (22) μοντέρνα δωμάτια – τέσσερα (4) από τα οποία είναι μικρές σουίτες καθώς και μία πολυτελή Penthouse σουίτα με αποκλειστικό Jacuzzi. Η ευρύχωρη Penthouse σουίτα προσφέρει επίσης πανοραμική θέα της Ακρόπολης και του Λυκαβηττού. Τα δωμάτια χαρακτηρίζονται από μοντέρνα και εργονομική σχεδίαση.

**Εικόνα 39: Εικόνα από το εσωτερικό του ξενοδοχείου Periscope**

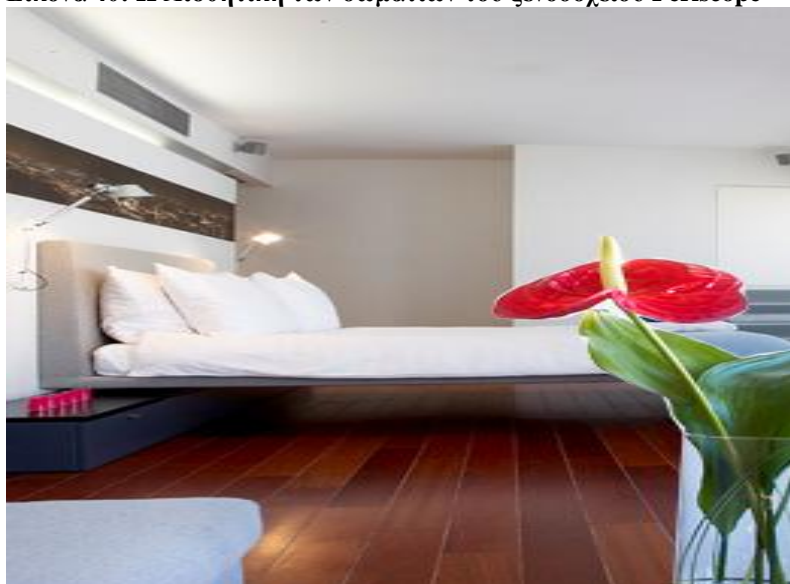


(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)

### **Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου**

- Lounge Bar & Restaurant
- 24ωρο concierge service
- Παροχή wireless σύνδεσης υψηλής ταχύτητας στο Internet, σε όλο το ξενοδοχείο
- Γραμματειακές υπηρεσίες
- Υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου
- Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (με χρέωση)
- Mini Γυμναστήριο
- Δωρεάν βιβλιοθήκη CD / DVD
- Υπηρεσία καθαριστηρίου
- Δωμάτια μη καπνιστών
- Baby sitting (κατόπιν ζήτησης)
- Ανιχνευτές καπνού & sprinkler σε όλους τους χώρους

**Εικόνα 40: Η Αισθητική των δωματίων του ξενοδοχείου Periscope**



(πηγή : <http://www.yeshotels.gr/>)



### **5.1.5 New Hotel**

Το ξενοδοχείο “New hotel” αποτελεί το πιο πρόσφατο απόκτημα της αλυσίδας, τοποθετημένο 200 μ. από την πλατεία Συντάγματος, στην καρδιά της πόλης και στο κέντρο της αθηναϊκής ζωής. Πρόκειται για ένα πολυτελές ξενοδοχείο, σχεδιασμένο από τους βραζιλιάνους αδελφούς Fernando και Humberto Campana και αποτελεί το πρώτο τους ξενοδοχειακό πρότζεκτ. Οι αδελφοί Campana, έχοντας απόλυτη ελευθερία δημιουργίας από το Δάκη Ιωάννου, ανανέωσαν όλους τους χώρους χρησιμοποιώντας υλικά του προηγούμενου ξενοδοχείου Olympic Royal, προσανατολισμένοι σε μια οικολογική και φιλική προς το περιβάλλον κατεύθυνση, με 79 δωμάτια και σουίτες στο σύνολο, τα οποία χαρακτηρίζονται από μια αυθεντικά ελληνική θεματική. Αποτελεί τον ιδανικό προορισμό για να γνωρίσει κανείς την Αθήνα από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα.

#### **Υπηρεσίες του Ξενοδοχείου**

- Lounge Bar
- 24ωρο concierge service
- 24ωρο room service
- Παροχή wireless σύνδεσης υψηλής ταχύτητας στο Internet, σε όλο το ξενοδοχείο
- Γραμματειακές υπηρεσίες
- Συνεδριακές αίθουσες με φυσικό φως
- Υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου
- Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (με χρέωση)
- Γυμναστήριο, σάουνα και hammam
- Δωρεάν βιβλιοθήκη CD / DVD
- Pay TV
- Parking (με επιπλέον επιβάρυνση)
- Υπηρεσία καθαριστηρίου
- Δωμάτια μη καπνιστών
- Baby sitting (κατόπιν ζήτησης)
- Ανιχνευτές καπνού & sprinkler σε όλους τους χώρους

**Εικόνα 41: Άποψη του lobby του New hotel**



**Εικόνα 42: Άποψη Superior Room του New hotel**



## **5.2 Συνεργαζόμενα sites της Yes!Hotels**

---

Ο τομέας των ηλεκτρονικών κρατήσεων στα ξενοδοχεία αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία με μεγάλη ταχύτητα, καθώς από σχετική έρευνα που έγινε στον Ελληνικό χώρο αποτιμήθηκε στα 59 δισ. ευρώ το 2007 και αντιπροσωπεύει ποσοστό 25% στη συνολική ευρωπαϊκή τουριστική αγορά το 2007, ενώ σε διεθνείς έρευνες προβλέπεται ότι η αξία του θα ανέλθει το 2010 στα 91 δισ. ευρώ, διαμορφώνοντας το 35% της συνολικής ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς.

Όπως τονίστηκε μάλιστα, παρά την οικονομική κρίση ο αριθμός των αναζητήσεων που αφορούν τα ξενοδοχεία τον Ιανουάριο του 2010 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2009 αυξήθηκε κατά 64% στη ρωσική αγορά, 13% στη Γερμανία και 9% στην Αγγλία.

Όλο και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές κρατήσεις επιδεικνύει το τουριστικό κοινό, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της εταιρίας Oban Multilingual, σύμφωνα με τα οποία οι περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο κάνουν κράτηση των ταξιδιωτικών τους εισιτηρίων και ξενοδοχείων ηλεκτρονικά.

Στην έρευνα, που στόχο είχε την καταγραφή των τάσεων στην συμπεριφορά των ταξιδιωτών, αναφορικά με την αναζήτηση πληροφοριών, συμμετείχαν άτομα από 40 διαφορετικές χώρες. Το 99% των ερωτώμενων δήλωσε πως έχει προβεί κατά το παρελθόν σε ηλεκτρονικές κρατήσεις για τις διακοπές του. Επιπλέον, το 19% ανέφερε πως κλείνει ηλεκτρονικά εισιτήρια διακοπών τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο, το 13% δύο φορές το χρόνο και το 11% τρεις φορές το χρόνο. Οι υπόλοιποι ανέφεραν πως κλείνουν ηλεκτρονικά εισιτήρια και κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις τέσσερις, πέντε ή και περισσότερες φορές το χρόνο.

«Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν το γεγονός πως οι ταξιδιώτες έχουν πλέον εξοικειωθεί αισθητά με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις» σχολίασε ο ειδικός SEO (Search Engine Optimisation) της Oban, κ. Greig Holbrook. Ακόμη, η έρευνα κατέδειξε πως οι ταξιδιώτες επιλέγουν τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, με βάση την απλή χρήση τους, την αναφορά σχολίων από ταξιδιώτες, τη δυνατότητα επιλογής γλώσσας, αλλά και τον σχεδιασμό τους.

Στη συνέχεια γίνεται λεπτομερής αναφορά στα συνεργαζόμενα sites της εταιρείας Yes! Hotels, υπογραμμίζοντας τη διαδικασία κρατήσεων αλλά και την πολιτική κάθε site.

## 5.2.1 Booking.com

Οι κρατήσεις της εταιρείας Booking.com (<http://www.booking.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση συνοδεύεται από τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως e-mail ή τηλέφωνο.

Η κράτηση αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.

β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η εταιρεία ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Booking και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Booking να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 43: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Booking.Com

The screenshot displays the Booking.com website interface. At the top, there are logos for Booking.com and RYANAIR.COM. Below the logos, there are navigation links for 'Home', 'Partners', 'About Booking.com', and 'My Booking'. The main content area is divided into several sections:

- Search Hotels:** A search bar with 'Destination' and 'City, Region, Country, Landmark, Hotel' fields. There are also 'Check-in date' and 'Check-out date' fields with 'Day' and 'Month' dropdowns. A 'SEARCH' button is located below the search bar.
- Destinations:** A list of destinations with hotel listings. For example, London has 592 hotels, Dublin has 129 hotels, Barcelona has 415 hotels, and Milan has 269 hotels. Each destination listing includes a small image and a list of hotels with their prices.
- Top destinations:** A section with icons and names for Milan (260 Hotels), Alicante (33 Hotels), Rome (686 Hotels), Málaga (55 Hotels), Liverpool (53 Hotels), Paris (901 Hotels), Pisa (29 Hotels), Glasgow (74 Hotels), and Frankfurt/Main (179 Hotels).
- Why use Booking.com?:** A section with four columns of benefits: 'Low rates' (No booking fees, Save money!, Best Price Guaranteed), 'Maximum choice' (57000+ hotels, 15000+ destinations), 'Satisfied guests' (Over 19 million rooms booked in 2007), and 'Impartial advice' (Hotel reviews from real guests). It also mentions 'We speak your language' (Website and customer service in English and 20 other languages).

At the bottom, there are links for 'About Booking.com', 'Partners', 'Customer service', 'FAQ', 'Terms & Conditions', and 'Privacy statement'. There is also a footer with copyright information and a list of offices in various cities.

(πηγή : [www.hotel-blogs.com/guillaume\\_thevenot/marketing/](http://www.hotel-blogs.com/guillaume_thevenot/marketing/))

## 5.2.2 CentralR

Οι κρατήσεις της CentralR (<http://www.centralreservations.com/>) είναι real time. Λαμβάνοντας το voucher, πρέπει να γίνεται είσοδος στο σύστημα της CentralR ώστε να

ληφθεί η επιβεβαίωση ότι το ξενοδοχείο έχει λάβει την κράτηση λαμβάνοντας παράλληλα τον αριθμό της πιστωτικής.

Ο πελάτης πληρώνει στην αναχώρηση το συνολικό κόστος της κράτησης μείον την προμήθεια της εταιρίας. Σε περίπτωση ακύρωσης σύμφωνα με την πολιτική του ξενοδοχείου, δύναται να χρεωθεί μία νύχτα ακυρωτικά.

**Εικόνα 44: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Centralr.Com**



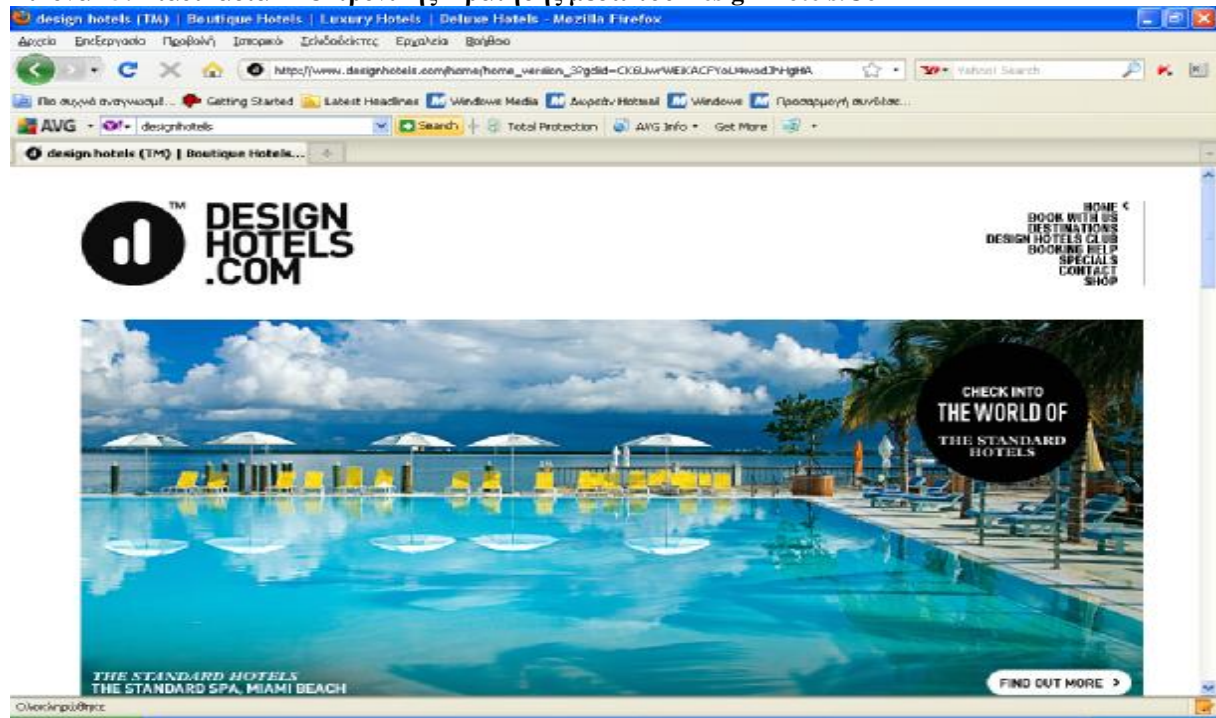
(πηγή : <http://www.centralr.com/img/securitybreakdown/>)

### 5.2.3 Design Hotels

Οι κρατήσεις της εταιρείας Design (<http://www.designhotels.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση συνοδεύεται από τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως e-mail ή τηλέφωνο. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας. Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Design ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Design και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Design να στείλει και την ακύρωση της κράτησης. Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 45: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Design Hotels.Com



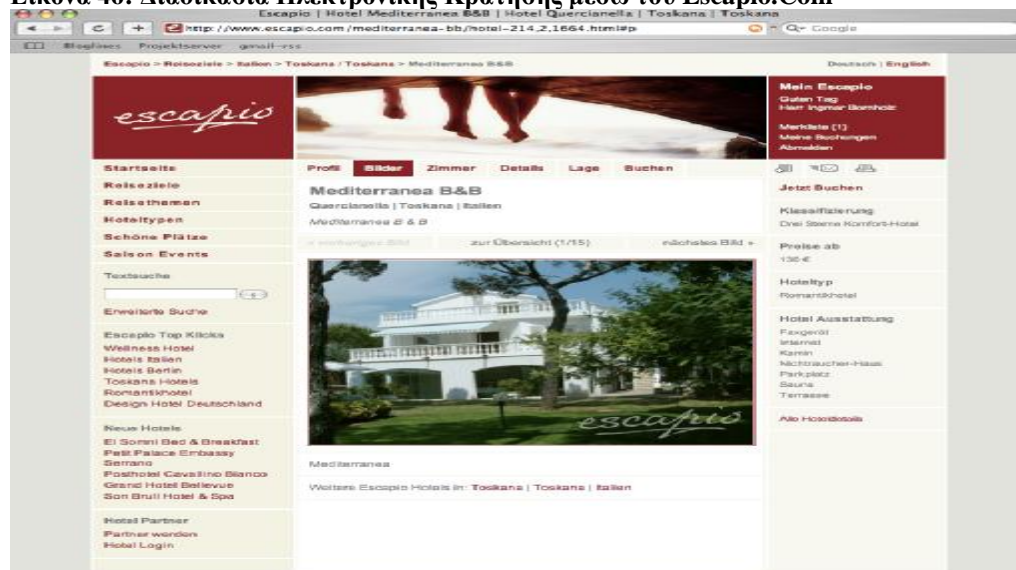
(πηγή : <http://www.designhotels.com/>)

### 5.2.4 Escapio

Οι κρατήσεις της εταιρείας Escapio (<http://en.escapio.com/>) μπορεί να είναι real time, όπως και requests για διαθεσιμότητα και τιμές. Λαμβάνονται με e-mail και περιέχουν links που οδηγούν στα στοιχεία της κράτησης, ώστε το τμήμα κρατήσεων να απαντήσει αναλόγως.

Ο πελάτης πληρώνει απευθείας στην αναχώρηση. Όλες οι συνεννοήσεις για αλλαγές ή ακυρώσεις γίνονται μεταξύ του ξενοδοχείου και του πελάτη και η Escapio δεν μεσολαβεί καθόλου.

Εικόνα 46: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Escapio.Com



(πηγή : <http://bornholz.typepad.com/blog/escapio/>)

## 5.2.5 Expedia

Οι κρατήσεις της εταιρείας (<http://www.expedia.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες από την ίδια την Expedia. Η κράτηση θα αναφέρει την συνολική τιμή της κράτησης χωρίς τους φόρους (net rate). Αναφέρεται αναλυτικά το net rate και στην συνέχεια το ποσό των φόρων το οποίο πρέπει να προστίθεται. Η κράτηση δεν συνοδεύεται από τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη, τα οποία η Expedia δεν παρέχει ακόμα και αν θέλουμε να έρθουμε σε επικοινωνία με τον πελάτη.

Οι κρατήσεις της Expedia περιλαμβάνουν μία πιστωτική κάρτα η οποία και πρέπει να χρεώνεται στην αναχώρηση για το συνολικό net κόστος. Οι πελάτες πληρώνουν μόνοι τους τα extras τους.

Εικόνα 47: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Expedia.Com



(πηγή : [http://content.attentionscan.com/uploaded\\_images/expedia-794723/](http://content.attentionscan.com/uploaded_images/expedia-794723/))

## 5.2.6 GHRS/ Unitravel

Οι κρατήσεις της εταιρείας Ghrs/Unitravel (<http://www.unitravel.com/>) είναι real time, είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη και συνοδεύονται από προσωπικά στοιχεία του, όπως διεύθυνση, τηλέφωνο και e-mail. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Ghrs ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση

που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Ghrs και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Ghrs να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 48: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Unitravel



(πηγή : [http://images.sixrevisions.com/2009/08/20-35\\_uni\\_travel/](http://images.sixrevisions.com/2009/08/20-35_uni_travel/))

### 5.2.7 HolidayCity

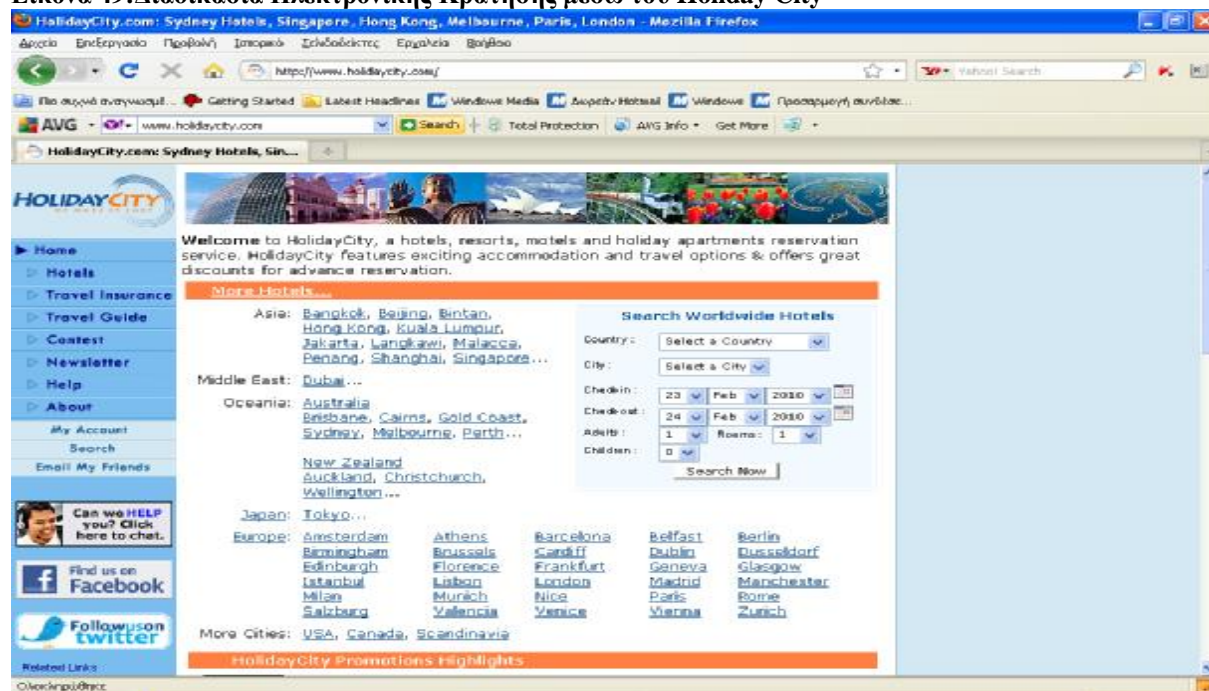
Οι κρατήσεις της εταιρίας Holidaycity (<http://www.holidaycity.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης και λαμβάνεται προέγκριση για το ποσό της πρώτης νύχτας από την κάρτα. Στο e-mail της εταιρείας απαντώνται τυχόν requests που μπορεί να απευθύνει ο πελάτης προς το ξενοδοχείο.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Holidaycity ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Holidaycity και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Holidaycity να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

**Εικόνα 49: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Holiday City**



(πηγή :<http://www.holidaycity.com>)

## 5.2.8 HotelBeds

Οι κρατήσεις της εταιρείας Hotelbeds (<http://www.hotelbeds.com/public/index>) είναι real time και είναι εγγυημένες από την ίδια την εταιρία. Οι τιμές είναι net και δεν αναγράφονται πάνω στην κράτηση. Η κράτηση δεν συνοδεύεται από προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Σε περίπτωση που ο πελάτης είναι «no show» ή πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αλλαγή ενημερώνεται η εταιρία με e-mail. Ο πελάτης στην αναχώρηση πληρώνει μόνο τα extras του.

**Εικόνα 50: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotel Beds**





(πηγή : [http://s3.amazonaws.com/quarkbase\\_test.com/hotelbeds.com-snapshot](http://s3.amazonaws.com/quarkbase_test.com/hotelbeds.com-snapshot) )

## 5.2.9 Hotels.tv

Οι κρατήσεις της εταιρείας Hotels.tv (<http://www.hotels.tv/>) είναι real time. Η κράτηση έρχεται με e-mail και περιλαμβάνει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Όταν λαμβάνεται μία κράτηση, θα πρέπει να απαντάται με e-mail για την επιβεβαίωση. Ο πελάτης πληρώνει όλο το ποσό απευθείας στην αναχώρηση.

### Εικόνα 51: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotels.tv



(πηγή : <http://www.hotels.tv> )

## 5.2.10 Hotel.de

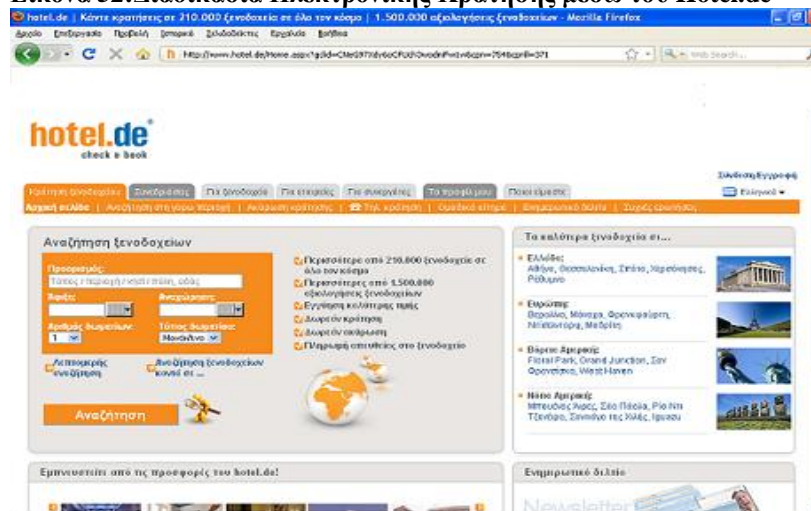
Οι κρατήσεις της εταιρείας Hotel.de (<http://www.hotel.de/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση συνοδεύεται από προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως τηλέφωνο, e-mail και διεύθυνση. Η κράτηση αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Hotel.de, ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Hotel.de και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Hotel.de να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

## Εικόνα 52: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotel.de



(πηγή : <http://www.hotel.de> )

### 5.2.11 HRS

Οι κρατήσεις της εταιρίας Hrs (<http://www.hrs.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Δεν περιλαμβάνει άλλα προσωπικά στοιχεία του. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Hrs ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Hrs και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Hrs να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 53: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Hotel Reservation Service



(πηγή : <http://www.hrs.de/web3/>)

### 5.2.12 I-escape

Οι κρατήσεις είναι on request. Λαμβάνεται e-mail από την i-escape (<http://www.i-escape.com/>) με το request του πελάτη. Εάν υπάρχει διαθεσιμότητα, επιβεβαιώνεται στον πελάτη η τελική τιμή. Δύναται να σταλθεί στον πελάτη κάποιο μήνυμα αλλά δεν επιτρέπεται να του δίνονται τα απευθείας στοιχεία επικοινωνίας μας. Του δίνεται περίπου μία (1) εβδομάδα περιθώριο για να απαντήσει. Εάν ο πελάτης ακυρώσει, ενημερώνεται το ξενοδοχείο με e-mail από την i-escape. Αν δεν ακυρώσει, θεωρείται το request άκυρο βάσει του περιθωρίου που έχει δοθεί. Εφόσον ο πελάτης επιβεβαιώσει την κράτηση, λαμβάνεται e-mail μαζί με τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας.

Βάσει συμφωνίας, η εταιρεία παίρνει από κάθε κράτηση την συμφωνημένη προμήθειά της και ο πελάτης πληρώνει το υπόλοιπο ποσό στο ξενοδοχείο κατά την αναχώρηση του. Σε περίπτωση ακύρωσης ή αλλαγής, το ξενοδοχείο δύναται να χρεώσει ακυρωτικά την κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 54: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του i-escape.com



(πηγή : <http://www.i-escape.com/home.php>)

### 5.2.13 Lastminute

Οι κρατήσεις της εταιρίας Lastminute (<http://www.lastminute.com/>) είναι real time. Με το που λαμβάνεται η κράτηση θα πρέπει να επιβεβαιώνεται μέσω του link που συνοδεύει την κράτηση, η οποία συνοδεύεται από το τηλέφωνο του πελάτη.

Οι τιμές της εταιρίας είναι net (δεν περιλαμβάνουν την προμήθεια) και αναφέρονται πάνω στην κράτηση. Σε κάθε κράτηση δίνεται ο αριθμός μίας πιστωτικής κάρτας. Είναι κάρτα μίας χρήσης, παρόμοια με Mastercard. Ισχύει για την κάθε κράτηση ξεχωριστά. Πρέπει να χρεώνεται μόνο στην αναχώρηση και μόνο για το συνολικό ποσό της κράτησης μείον την συμφωνημένη προμήθεια. Τυχόν extras πληρώνονται απευθείας από τον πελάτη. Η ίδια κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για χρέωση ακυρωτικών. Οποιαδήποτε χρέωση μπορεί να γίνεται μόνο σε διάστημα επτά (7) ημερών από την ημερομηνία αναχώρησης.

**Εικόνα 55: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Lastminute.com**



(πηγή : <http://www.lastminute.com/>)

### 5.2.14 Laterooms

Οι κρατήσεις της εταιρίας Laterooms (<http://www.laterooms.com/?cc=GR>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση συνοδεύεται από προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως τηλέφωνο, e-mail και διεύθυνση και αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Laterooms ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως

και η Laterooms και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Laterooms να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

### Εικόνα 56: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Late Rooms.Com



(πηγή : [http://www.laterooms.com/en/r101\\_hotels-in-europe.aspx](http://www.laterooms.com/en/r101_hotels-in-europe.aspx))

### 5.2.15 Myvacations

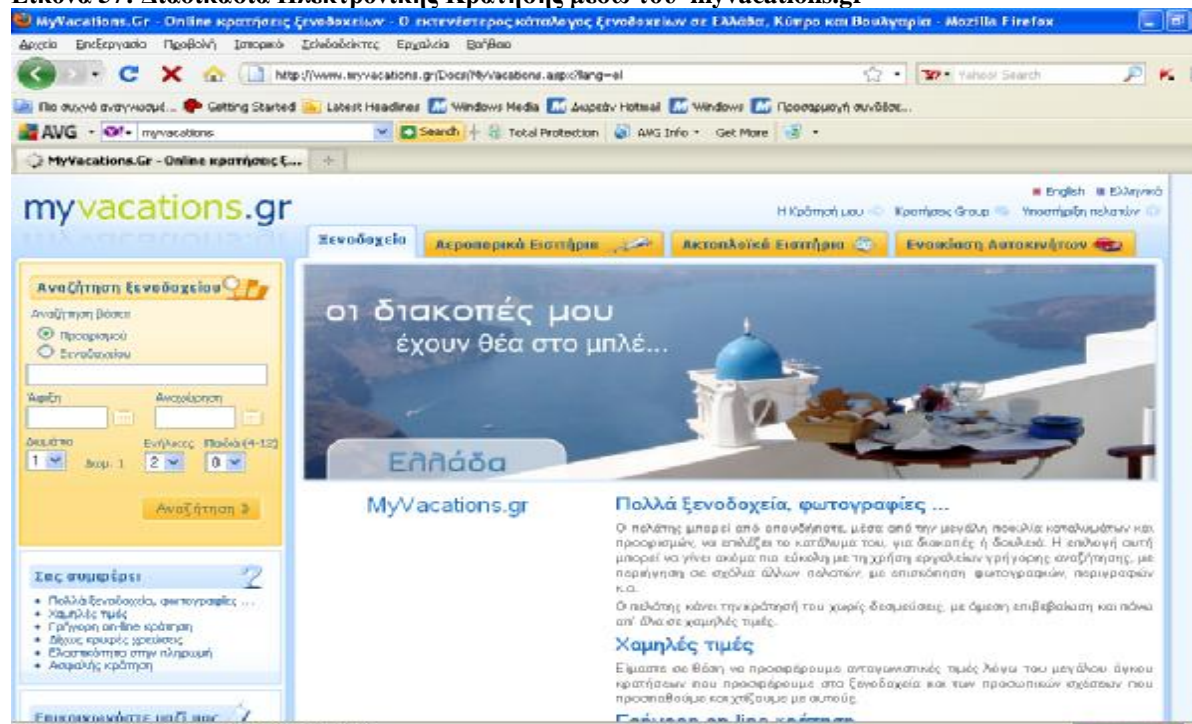
Οι κρατήσεις της εταιρείας Myvacations (<http://www.myvacations.gr/>) είναι on request και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση συνοδεύεται από προσωπικά στοιχεία του πελάτη και θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Myvacations ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Myvacations και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Myvacations να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 57: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του myvacations.gr

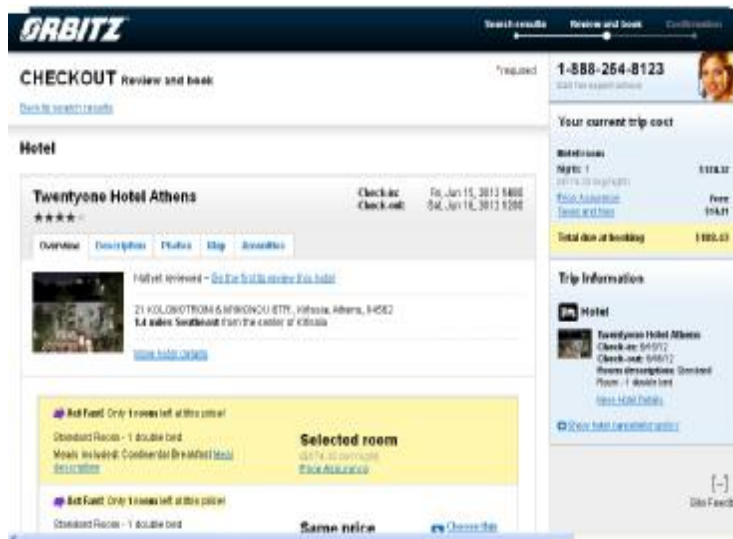


(πηγή: <http://www.myvacations.gr/>)

## 5.2.16 Orbitz

Οι κρατήσεις της εταιρείας Orbitz (<http://www.orbitz.com/>) είναι real time και έχουν τιμές net. Η κράτηση δεν περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Πάνω στην κράτηση δίνεται πιστωτική κάρτα η οποία ανήκει στην Orbitz και η οποία θα πρέπει την ώρα της αναχώρησης, να χρεώνεται για το σύνολο του net κόστους. Ο πελάτης καλύπτει τα extras του μόνο.

Εικόνα 58: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Orbitz



(πηγή: <http://www.orbitz.com/> )

## 5.2.17 Pamediakopes

Οι κρατήσεις της εταιρείας Pamediakopes (<http://www.pamediakopes.gr/>) είναι real time και δε συνοδεύονται από προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Πάνω στην κράτηση αναφέρεται η τιμή δωματίου ανά ημέρα. Από το ημερήσιο κόστος του κάθε δωματίου αφαιρείται είναι η προμήθεια του Pamediakopes, όπως αυτή έχει οριστεί, και αυτό είναι το ποσό που χρεώνεται ανά ημέρα από το ξενοδοχείο. Επιβεβαιώνεται η κράτηση με απάντηση στο e-mail.

Η κράτηση πληρώνεται από την Pamediakopes και ο πελάτης πληρώνει στην αναχώρηση μόνο τα extras του.

**Εικόνα 59: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του pamediakopes.gr**



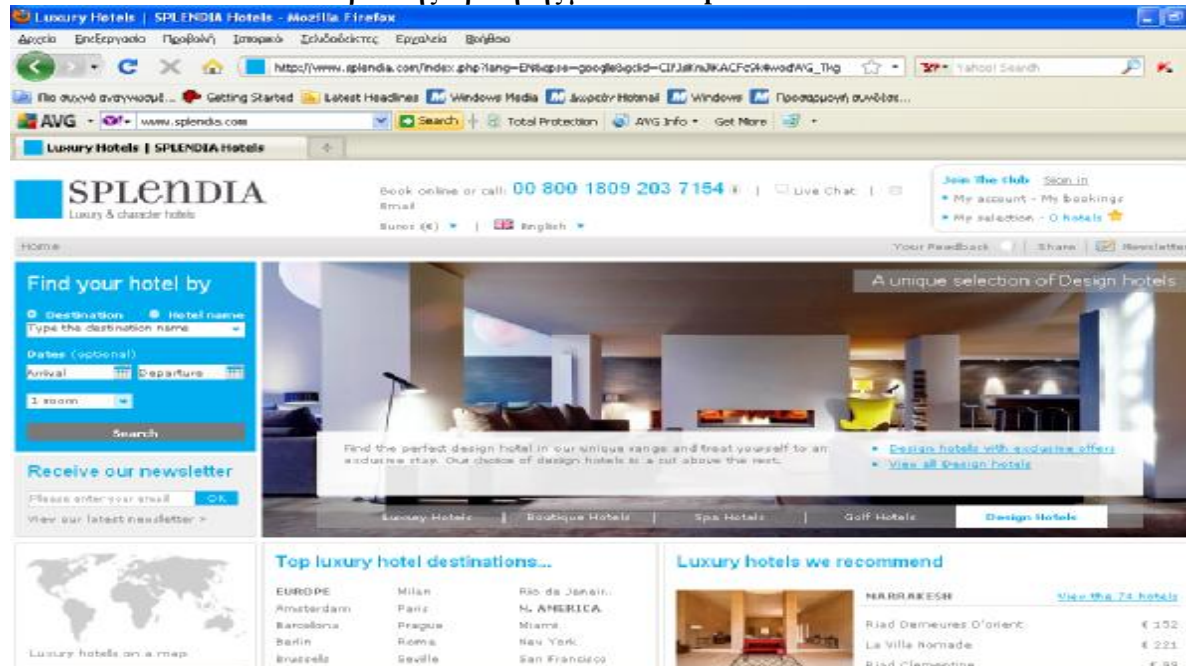
(πηγή : <http://www.pamediakopes.gr>)

### 5.2.18 Splendia

Οι κρατήσεις της εταιρείας Splendia (<http://www.splendia.com>) είναι real time και δεν συνοδεύονται από πιστωτική κάρτα. Με το που λαμβάνεται η κράτηση ζητείται να επιβεβαιωθεί η λήψη της, κλικάροντας πάνω σε ένα link το οποίο βρίσκεται πάνω στο e-mail της κράτησης. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό της κράτησης, το πόσο το οποίο έχει δώσει ήδη ο πελάτης ως προκαταβολή στην Splendia (25% του συνολικού ποσού), και το ποσό το οποίο θα πρέπει να πληρώσει ο πελάτης στην αναχώρηση (75%).

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση και με όποιο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα).

**Εικόνα 60: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Splendia**



(πηγή : <http://www.splendia.com>)



## 5.2.19 Supranational

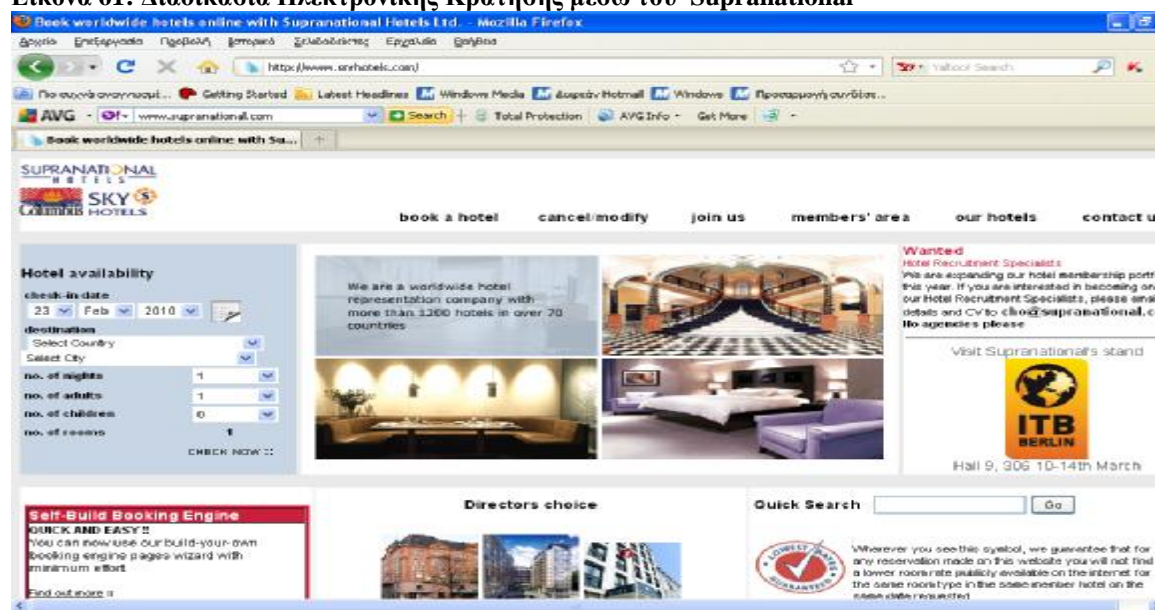
Οι κρατήσεις της εταιρίας Supranational (<http://www.supranational.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Σε αυτό προστίθενται οι φόροι. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Supranational ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Supranational και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Supranational να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη σε περίπτωση ακύρωσης ή μη εμφάνισης.

### Εικόνα 61: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Supranational

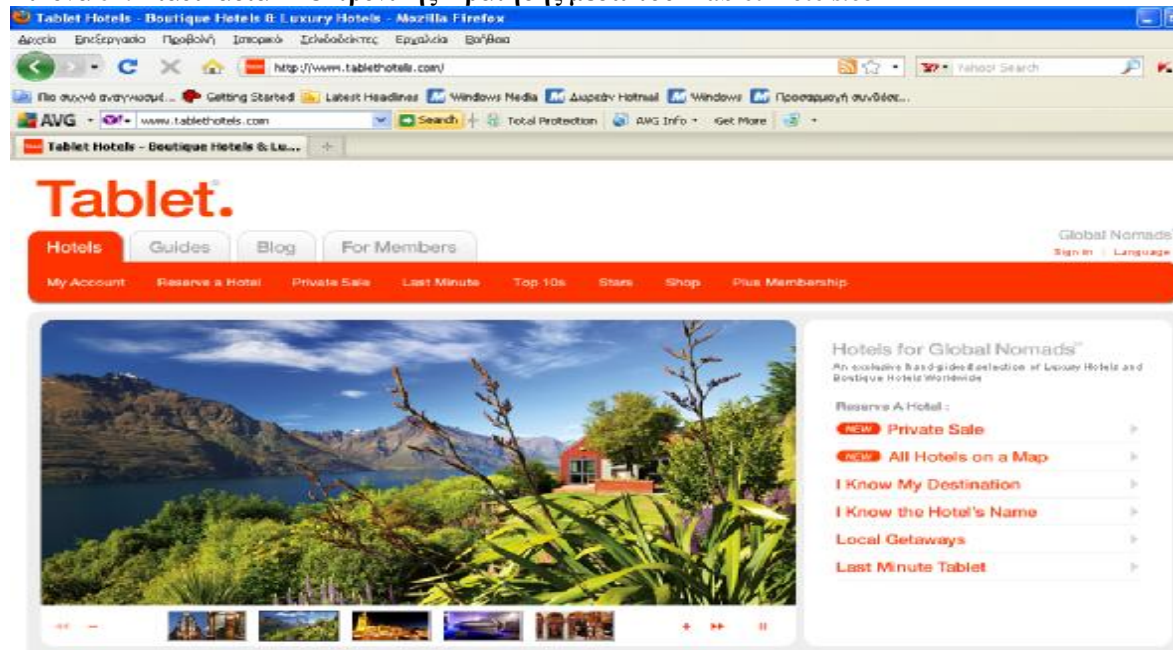


(πηγή : <http://www.snrhotels.com/>)

## 5.2.20 Tablet Hotels

Οι κρατήσεις της εταιρείας Tablet (<http://www.tablethotels.com/>) είναι real time και συνοδεύονται από τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Στην κράτηση εμφανίζεται το συνολικό ποσό της κράτησης το οποίο και θα πληρώσει ο πελάτης στην αναχώρηση και με όποιο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Σε περίπτωση «no show» ή «late cancellation» χρεώνεται μία νύχτα ακυρωτικά.

## Εικόνα 62: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Tablet Hotels.com



(πηγή : <http://www.tablethotels.com/>)

### 5.2.21 ToBook

Οι κρατήσεις της εταιρίας Tobook (<http://www.tobook.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Η κράτηση συνοδεύεται από κάποια προσωπικά στοιχεία του πελάτη και αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Tobook ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Tobook και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Tobook να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 63: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του tobook.com



(πηγή : <http://www.tobook.com/>)

### 5.2.22 Tourico Holidays / Easykick Travel

Οι κρατήσεις της εταιρείας Tourico (<https://login.touricoholidays.com/>) είναι real time. Δεν συνοδεύονται από πιστωτική κάρτα ούτε και από προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Οι τιμές αναφέρονται πάνω στην κράτηση και είναι net. Ο πελάτης στην αναχώρηση πληρώνει μόνο τα extras του. Το τιμολόγιο αποστέλλεται στην εταιρεία για την πληρωμή.

Εικόνα 64: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του Tourico Holidays / Easykick Travel



### 5.2.23 TransHotel

Οι κρατήσεις της εταιρείας Transhotel (<https://www.transhotel.com/>) είναι real time. Δεν συνοδεύονται από πιστωτική κάρτα και από προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Οι τιμές αναφέρονται πάνω στην κράτηση και είναι net. Ο πελάτης στην αναχώρηση πληρώνει μόνο

τα extras του. Η πληρωμή γίνεται μόνο από την εταιρεία στο τέλος κάθε μήνα. Σε περίπτωση «no show» ή οποιασδήποτε αλλαγής, ενημερώνεται η εταιρεία με e-mail.

#### Εικόνα 65: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω του TransHotel.com



(πηγή : <http://www.transhotel.com/>)

#### 5.2.24 Venere

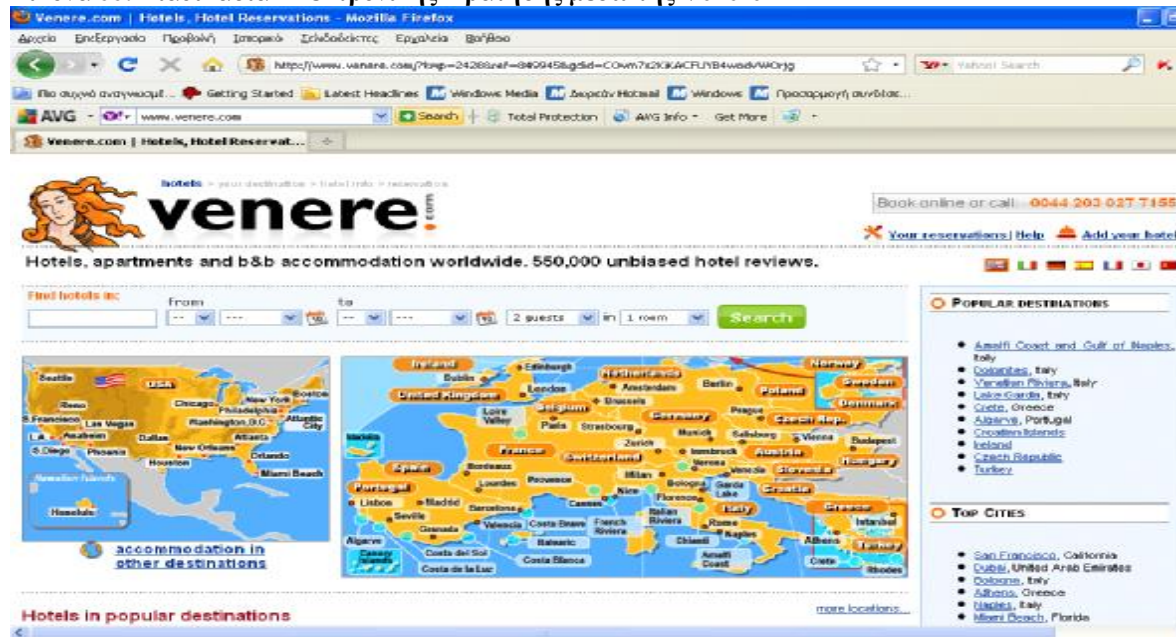
Οι κρατήσεις της εταιρείας Venere (<http://www.venere.com/>) είναι real time και είναι εγγυημένες με την πιστωτική κάρτα του πελάτη. Περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως τηλέφωνο και e-mail. Η κράτηση θα αναφέρει το συνολικό ποσό το οποίο θα πληρώσει ο πελάτης. Με το που λαμβάνεται η φόρμα της κράτησης θα πρέπει να προεγκρίνεται η πιστωτική κάρτα για το ποσό της πρώτης νύχτας.

Σε περίπτωση που:

- α) Η κάρτα δίνει προέγκριση κανονικά, καταχωρείται η κράτηση στο σύστημα.
- β) Η κάρτα δεν δίνει προέγκριση, ενημερώνονται συγχρόνως ο πελάτης στο προσωπικό του e-mail και η Venere ώστε να αποσταλεί νέα κάρτα. Καλό είναι να δίνεται ένα περιθώριο μέχρι το οποίο μπορεί ο πελάτης να απαντήσει. Συνήθως πρέπει να δίνεται τουλάχιστον μία (1) εβδομάδα, γεγονός το οποίο εξαρτάται πάντα και από την ημερομηνία άφιξης. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν λάβει καμία απάντηση, ενημερώνονται ξανά συγχρόνως και η Venere και ο πελάτης ότι θεωρούμε την κράτηση άκυρη. Τέλος, το ξενοδοχείο ζητάει από την Venere να στείλει και την ακύρωση της κράτησης.

Ο πελάτης πληρώνει πάντα στην αναχώρηση το σύνολο του ποσού της κράτησης και με οποίο τρόπο επιθυμεί (μετρητά ή πιστωτική κάρτα). Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 66: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω της Venere

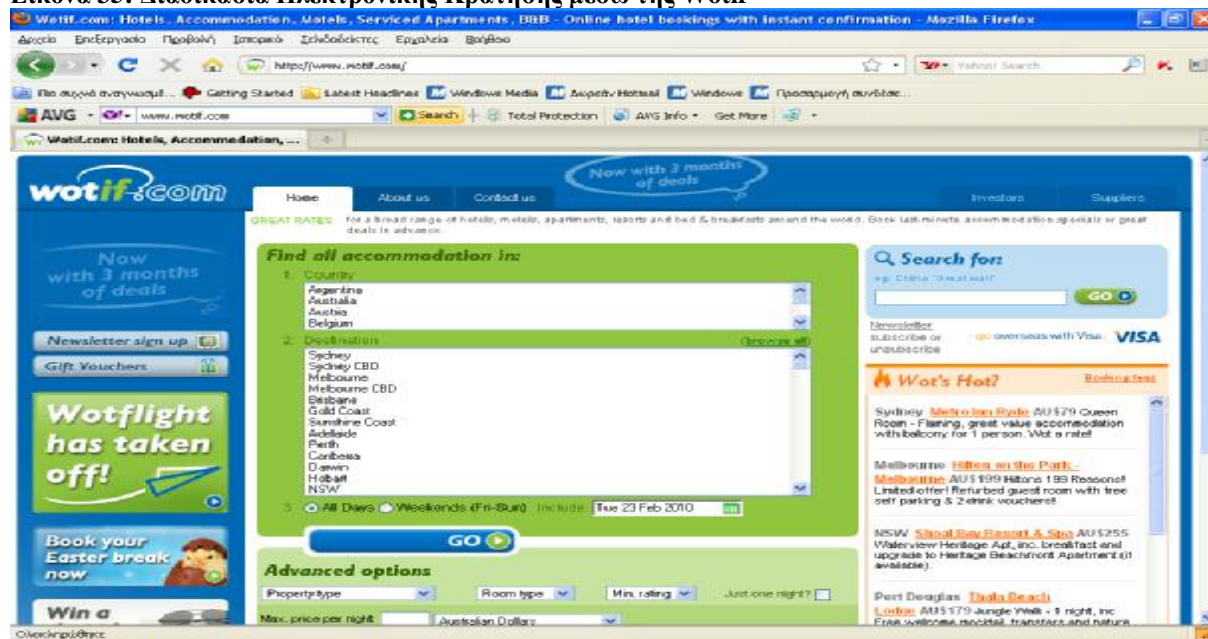


(πηγή : [www.venere.com](http://www.venere.com))

### 5.2.25 Wotif

Οι κρατήσεις της εταιρείας Wotif (<http://www.wotif.com/>) είναι real time. Δεν περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία του πελάτη και αναφέρουν το συνολικό ποσό το οποίο πληρώνει ο πελάτης. Ο πελάτης στην αναχώρηση πληρώνει μόνο τα extras του. Η εταιρεία πληρώνει στο τέλος κάθε μήνα το ποσό για όλες τις κρατήσεις, μείον την προμήθειά της. Ανάλογα με το cancellation policy το οποίο έχει επιλεγεί, το ξενοδοχείο διατηρεί κάθε δικαίωμα να χρεώσει την πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Εικόνα 35: Διαδικασία Ηλεκτρονικής Κράτησης μέσω της Wotif



(πηγή : <http://www.wotif.com/>)

### 5.3 Διαδικασία Κράτησης από τον πελάτη

Οι κρατήσεις του ξενοδοχείου μπορούν να προέρχονται από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Το σύστημα “ανοίγει” την πόρτα του ξενοδοχείου χωρίς γεωγραφικό περιορισμό σε όλους τους χρήστες του πλανήτη. Απλά και μόνο με τη χρήση ενός υπολογιστή με σύνδεση στο internet, ο οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει υποψήφιος πελάτης του ξενοδοχείου.

Εικόνα 68: Φόρμα Κρατήσεων του Ξενοδοχείου New

The screenshot shows the booking interface for 'NEW HOTEL'. At the top, there is a navigation bar with 'HOTELS & RESTAURANTS' on the left and 'NEW HOTEL' on the right. Below this is a dark navigation bar with links: 'SELECT DATES', 'ROOMS & RATES', 'SELECT PACKAGES', 'GUEST DETAILS', 'REVIEW', and 'CONFIRMATION'. A 'Log In/Register' link and 'EUR Euro' are also visible. A message states: 'To book multiple rooms, select the number of rooms below. You will also have the ability to add or change the number of rooms, dates and other information in the next steps.'

**1 Your Stay Dates**

Arrival Date: Tuesday, January 01, 2013  
Departure Date: Wednesday, January 02, 2013

**2 Rooms & Guests**

Rooms: 1, Total Adults: 2, Total Children: 0

Group Code:   
Corporate/Promote/Sec Code:

**Availability**

January 2013							February 2013						
Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
		€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141						€ 141	€ 141
€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141
€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141
€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141
€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141	€ 141

(πηγή: [www.yeshotels.gr](http://www.yeshotels.gr))

Καταχωρώντας τα στοιχεία στη φόρμα αναζήτησης ο πελάτης βλέπει τα αποτελέσματα, επιλέγει αυτό που θέλει και πραγματοποιεί μία κράτηση. Το site εμφανίζει διάφορες ανέσεις που διαθέτει το εκάστοτε ξενοδοχείο καθώς και χάρτες (εδαφική, δορυφορική, κάτοψη), που διευκολύνουν τον πελάτη να δει που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο, καθώς και άλλα ενδιαφέροντα από τουριστικής άποψης σημεία κοντά σε αυτό.

Η διαθεσιμότητα ολόκληρου του ξενοδοχείου είναι συνεχώς on-line, ώστε οι πελάτες να εξυπηρετούνται αποτελεσματικά και γρήγορα, χωρίς περαιτέρω συνεννοήσεις (τηλέφωνα, fax, e-mail) και χρονοβόρες διαδικασίες που μέχρι σήμερα οδηγούσαν σε ακυρώσεις κρατήσεων. Το σύστημα εμφανίζει αναλυτικά τις χρεώσεις για κάθε ημέρα και το σύνολο της κράτησης για την καλύτερη ενημέρωση των πελατών. Παρόλα αυτά, το προσωπικό είναι πάντοτε διαθέσιμο να απαντήσει και σε πιο γενικές ερωτήσεις, να κάνει προτάσεις και να βοηθήσει σημαντικά στο σχεδιασμό του ταξιδιού.

Στην ενότητα «Κρατήσεις», ο πελάτης μπορεί να δει την κράτησή του και αν επιθυμεί να την ακυρώσει. Η εταιρεία μπορεί επίσης να ενημερώνει τον πελάτη για την κράτησή του μέσω e-mail. Έτσι ο πελάτης δεν χρειάζεται να επισκεφτεί ξανά το site της εταιρείας.

Η διαδικασία της κράτησης είναι απλή. Ο πελάτης επιλέγει την ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, τον αριθμό των ατόμων ανά δωμάτιο και τον αριθμό των δωματίων. Κάνει κλικ στο κουμπί που λέει "Αναζήτηση".

Το σύστημα θα εμφανίσει την διαθεσιμότητα των δωματίων για τις ημερομηνίες που έχουν επιλεγεί προηγουμένως. Αφού εμφανιστούν οι διαθέσιμοι τύποι δωματίων και οι τιμές τους, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει το δωμάτιο και την τιμή που επιθυμεί διαβάζοντας τις σχετικές πληροφορίες. Στη συνέχεια κάνει κλικ στο κουμπί "Κράτηση". Έχοντας επιλέξει το δωμάτιο που επιθυμεί, μεταφέρεται στη φόρμα ασφαλούς κράτησης. Εδώ πρέπει να διαβάσει τις πληροφορίες σχετικά με την κράτησή του και να συμπληρώσει τα κενά πεδία. Επισήμανση δίνεται στην σωστή εισαγωγή του ονόματος και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (e-mail). Στη συνέχεια κάνει κλικ στο κουμπί που λέει "Κράτηση".

Το σύστημα θα ενημερωθεί αυτόματα με την κράτηση και θα αποστείλει τον αριθμό της κράτησης, τον αριθμό επιβεβαίωσης του ξενοδοχείου και τα στοιχεία επικοινωνίας με το ξενοδοχείο άμεσα με e-mail. Αν χρειάζεται επιπλέον επικοινωνία πριν την κράτηση, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών θα επικοινωνήσει με e-mail μέσα σε δύο (2) με τέσσερις (4) ώρες.

Η αίτηση για κράτηση θα οδηγήσει σε μια νέα οθόνη όπου θα εμφανιστεί ο αριθμός κράτησης. Πρέπει να κρατηθεί αυτός ο αριθμός και να χρησιμοποιηθεί σε κάθε επικοινωνία με το ξενοδοχείο. Επιπλέον, όλες οι κρατήσεις επιβεβαιώνονται άμεσα (το αργότερο μέσα σε 30 λεπτά) με ένα e-mail το οποίο θα αναφέρει τον αριθμό κράτησης. Επίσης, στο τέλος του e-mail θα αναφέρεται ο πάροχος του ξενοδοχείου (provider) π.χ. hotelbeds, youtravel κλπ και ο αριθμός επιβεβαίωσης (provider code), τον οποίο ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει μαζί με το όνομα του για το check-in στο ξενοδοχείο.

Σε περίπτωση ακύρωσης μιας κράτησης ξενοδοχείου, ενδέχεται ο πελάτης να δικαιούται μερική ή ολική επιστροφή του ποσού της κράτησής του. Το τελικό ποσό που θα επιστραφεί θα βασίζεται στην ακυρωτική πολιτική του ξενοδοχείου και στην αντίστοιχη ποινή που αυτή συνεπάγεται. Το ποσό που επιστρέφεται είναι το συνολικό ποσό της κράτησης μείον την ποινή της ακυρωτικής πολιτικής. Να σημειωθεί ότι για οποιαδήποτε αλλαγή ή ακύρωση κράτησης, υπάρχει χρέωση υπηρεσιών από τα συνεργαζόμενα sites. Η επιστροφή των χρημάτων με βάση τα παραπάνω πραγματοποιείται σε χρονικό διάστημα μεταξύ 15 και 30 ημερών.

Η πολιτική ακύρωσης του ξενοδοχείου εμφανίζεται στο τελευταίο βήμα της διαδικασίας κράτησης ξενοδοχείου πριν την εισαγωγή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας καθώς και στο e-mail επιβεβαίωσης της κράτησης.

Η ποινή ορίζεται από το τμήμα Πωλήσεων ενός ξενοδοχείου και μπορεί να μεταβάλλεται αναλόγως την εποχή, την πληρότητα κλπ (πχ. Από χρέωση της μιας διανυκτέρευσης έως ολόκληρου του συνόλου της διαμονής). Επίσης, η ακυρωτική πολιτική ενδέχεται να είναι αυστηρότερη σε περιόδους υψηλής τουριστικής κίνησης (high or peak season period).

#### ***5.4 Διαδικασία Πληρωμής από τον Πελάτη***

---

Η διαδικασία πληρωμής γίνεται με πιστωτική κάρτα και είναι απόλυτα ασφαλής. Την ευθύνη για τις συναλλαγές αναλαμβάνει η συμβεβλημένη τράπεζα, η οποία εξακριβώνει on-line την εγκυρότητα των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας (αριθμός, λήξη, υπόλοιπο, ακύρωση κλπ.).

Στα ξενοδοχεία της Yes!Hotels η ασφάλεια θεωρείται μέγιστη προτεραιότητα. Προκειμένου να διαφυλαχθεί η ασφάλεια των συναλλαγών χρησιμοποιείται ένας διακομιστής υψηλής ασφάλειας (SSL 128 bit) ο οποίος κρυπτογραφεί τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας σε μη αναγνώσιμη μορφή. Τα στοιχεία της κάρτας γίνονται γνωστά μόνο στο

χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που διεκπεραιώνει τη συναλλαγή. Οι πληροφορίες της κάρτας δεν είναι αναγνώσιμες στο προσωπικό και δεν αποθηκεύονται στο σύστημα με οποιαδήποτε μορφή.

Τα ξενοδοχεία της Yes!Hotels δέχονται όλες τις πιστωτικές κάρτες. Εάν ο πελάτης επιλέξει να πληρώσει με πιστωτική κάρτα, θα οδηγηθεί μέσω μιας ιστοσελίδας σε έναν ασφαλή δικτυακό τόπο, όπου θα πρέπει να δώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και να επιβεβαιώσει το ποσό που θα χρεωθεί στην κάρτα του.

Πληρωμή, εκτός της πιστωτικής κάρτας, μπορεί να γίνει μόνο με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό και έπειτα από τηλεφωνική επικοινωνία με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Το ξενοδοχείο βέβαια προτρέπει τους πελάτες του να χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα στις συναλλαγές τους, καθώς προσφέρει ταχύτητα, ευκολία και ασφάλεια. Επίσης, δεν γίνεται δεκτή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό αν η ημερομηνία κατά την οποία ο πελάτης επιθυμεί να πραγματοποιήσει την κράτηση, είναι μετά την έναρξη της ακυρωτικής πολιτικής που ορίζει το ξενοδοχείο. Σε αυτή την περίπτωση η κράτηση μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω πιστωτικής κάρτας.

## 5.5 Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων

Ένα ακόμα σημαντικό θέμα που πρέπει να εξεταστεί αναφορικά με την λειτουργία των συστημάτων κρατήσεων είναι και αυτό της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των πελατών.

Ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για την ασφάλεια που του παρέχει η εταιρεία σε 4 σημεία μέσα στο site:

- Από την επιλογή Κρατήσεις εμφανίζονται το Ιδιωτικό Απόρρητο και η Ασφάλεια στα δεξιά της φόρμας.
- Από το ορθογώνιο πλαίσιο με τις κρατήσεις, εμφανίζονται πάλι τα ίδια στοιχεία.
- Στις επιλογές Όροι & Συνθήκες και τέλος στο
- Ιδιωτικό Απόρρητο εμφανίζονται και πάλι τα ίδια στοιχεία ασφάλειας.

Εικόνα 69: Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων



(πηγή : [www.yeshotels.gr](http://www.yeshotels.gr))



Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν υπόκειται στις ρυθμίσεις, τις προϋποθέσεις και απαγορεύσεις των νόμων 2472/97 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και 2774/99 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα και τις επιμέρους ερμηνευτικές Οδηγίες που έχει εκδώσει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 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 on-line συστημάτων κρατήσεων.

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 συστημάτων κρατήσεων φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ό,τι αφορά:

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

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός συστήματος on-line κράτησης από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ό,τι 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 συστημάτων κρατήσεων, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερα 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. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών είναι ότι:

- 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 των on-line συστημάτων κρατήσεων, 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.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- [1] Δημήτριος Μπούχαλης (2003), «e-Tourism, Information technology for strategic tourism management», Εκδόσεις: FT Prentice Hall, σελ. 15-16, 38-42, 132-134, 153-155, 220, 232
- [2] Βασιλική Κατσώνη, «Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRS στα GDS» σελ 69-81,89-94, 105-109, 166-168, 188-196
- [3] Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π, σελ. 64.
- [4] Βαρβαρέσος Στ., (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ξ., σελ. 24.
- [5] Βλαχοπούλου Μάρω (2003), « e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Rosili σελ. 268-280, 352, 369, 379-381, 387-395, 397-399
- [6] Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Interbooks , σελ. 94-95
- [7] Πέτρος Τομάρας,, «Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς», Εκδόσεις: Πέτρος Τομάρας, σελ. 235-236
- [8] Σωτηριάδης Μάριος, Αιβαλής Κωνσταντίνος, Βαρβαρέσος Στέλιος (2004), «E- Marketing and E-Commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement Business Initiatives», Journal: Toutism Today
- [9] «Τουρισμός» του Κωνσταντίνου Μοράρου, διαθέσιμο στο [www.moraros.gr/](http://www.moraros.gr/)
- [10] Κοκκόρος Μιχάλης, άρθρο με θέμα δημοσίευσης: «Η Επανάσταση Συστημάτων Πληροφοριών», στο PR4net.gr Forum
- [11] Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο "Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα", από το [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
- [12] Μελέτη του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας, « Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών» (2 Απριλίου 2007)
- [13] Μελέτη Επισκόπησης της Πληροφορικής στην Ελλάδα, κεφάλαιο 5, «Η Πληροφορική στο δημόσιο τομέα (2006)», από το [www.competitive-greece.gr](http://www.competitive-greece.gr)
- [14] «Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού» διαθέσιμο στο [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=823](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=823)
- [15] «Τουρισμός και Internet» διαθέσιμο στο [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=274](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274)
- [17] «Ηλεκτρονικό εμπόριο» διαθέσιμο στο [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)
- [18] «Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού» διαθέσιμο στο <http://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1788&articleid=13267> (ΚΕΡΔΟΣ 04/08/09)
- [19] «Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα» από το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας, [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
- [20] «Η υιοθέτηση του η-επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο: Υποδομή και δεξιότητες» από το [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=759](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=759)
- [21] Διεθνή συστήματα κρατήσεων, διαθέσιμο στο [http://www.innovative.gr/pr\\_gds.html](http://www.innovative.gr/pr_gds.html) (24 Ιανουαρίου 2010)
- [22] Ασφάλεια Συναλλαγών, διαθέσιμο στο <http://www.primal-res.gr/FAQ-Online-Hotel-Bookings-Software> (27 Ιανουαρίου 2010)
- [23] Δικτυακός Τόπος Ξενοδοχείου Yew Hotels, διαθέσιμο στο <http://www.yeshotels.gr/>
- [24] Site Online Κρατήσεων «Pamediakopes», διαθέσιμο στο [www.Pamediakopes.com](http://www.Pamediakopes.com)

- [1] Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261.
- [2] Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «Tourism Management, The role of computer reservations systems», σελ. 22.
- [3] Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261,264.
- [4] Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U, σελ. 226.
- [5] Company Overview-Competition, (2004): [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com).
- [6] Customer Solutions, (2004): [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).
- [7] Hotel marketing and internet representation, (2004): [www.resortbook.com](http://www.resortbook.com).
- [8] Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.
- [9] Our Brands, (2004): [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com).
- [10] Products & Services, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).
- [11] Products & Services, (2004): [www.galileo.com](http://www.galileo.com).
- [12] Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com).
- [13] Site Online Κρατήσεων «Booking», διαθέσιμο στο [www.Booking.com](http://www.Booking.com)
- [14] Site Online Κρατήσεων «CentralR», διαθέσιμο στο [www.CentralR.com](http://www.CentralR.com)
- [15] Site Online Κρατήσεων «Design Hotels», διαθέσιμο στο [www.DesignHotels.com](http://www.DesignHotels.com)
- [16] Site Online Κρατήσεων «Escapio», διαθέσιμο στο [www.Escapio.com](http://www.Escapio.com)
- [17] Site Online Κρατήσεων «Expedia», διαθέσιμο στο [www.Expedia.com](http://www.Expedia.com)
- [18] Site Online Κρατήσεων «Unitravel», διαθέσιμο στο <http://www.chrs.com/Unitravel.com>
- [19] Site Online Κρατήσεων «HolidayCity», διαθέσιμο στο [www.HolidayCity.com](http://www.HolidayCity.com)
- [20] Site Online Κρατήσεων «HotelBeds», διαθέσιμο στο [www.HotelBeds.com](http://www.HotelBeds.com)
- [21] Site Online Κρατήσεων «Hotel.de», διαθέσιμο στο [www.hotel.de](http://www.hotel.de).
- [22] Site Online Κρατήσεων «HRS», διαθέσιμο στο [www.HRS.com](http://www.HRS.com)
- [23] Site Online Κρατήσεων «i-escape», διαθέσιμο στο [www.i-escape.com](http://www.i-escape.com)
- [24] Site Online Κρατήσεων «Lastminute», διαθέσιμο στο [www.Lastminute.com](http://www.Lastminute.com)
- [25] Site Online Κρατήσεων «Laterooms», διαθέσιμο στο [www.Laterooms.com](http://www.Laterooms.com)
- [26] Site Online Κρατήσεων «Myvacation», διαθέσιμο στο [www.Myvacations.com](http://www.Myvacations.com)
- [27] Site Online Κρατήσεων «Orbitz», διαθέσιμο στο [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com)
- [28] Site Online Κρατήσεων «PameDiakopes», διαθέσιμο στο [www.pamediakopes.gr](http://www.pamediakopes.gr)
- [29] Site Online Κρατήσεων «Splendia», διαθέσιμο στο [www.Splendia.com](http://www.Splendia.com)
- [30] Site Online Κρατήσεων «Supranational», διαθέσιμο στο [www.Supranational.com](http://www.Supranational.com)
- [31] Site Online Κρατήσεων «Tablet Hotels», διαθέσιμο στο [www.TabletHotels.com](http://www.TabletHotels.com)
- [32] Site Online Κρατήσεων «ToBook», διαθέσιμο στο [www.ToBook.com](http://www.ToBook.com)
- [33] Site Online Κρατήσεων «TransHotel», διαθέσιμο στο [www.TransHotel.com](http://www.TransHotel.com)
- [34] Site Online Κρατήσεων «ToBook», διαθέσιμο στο [www.tobook.com](http://www.tobook.com)
- [35] Site Online Κρατήσεων «Tourico Holidays », διαθέσιμο στο [www.touricoholidays.com](http://www.touricoholidays.com)
- [36] Site Online Κρατήσεων «TransHotel», διαθέσιμο στο [www.TransHotel.com](http://www.TransHotel.com)
- [37] Site Online Κρατήσεων «Venere», διαθέσιμο στο [www.Venere.com](http://www.Venere.com)
- [38] Site Online Κρατήσεων «Wotif», διαθέσιμο στο [www.Wotif.com](http://www.Wotif.com)

## Παράρτημα

---

Ακολουθεί συνέντευξη από την κυρία Δήμητρα Πισπίλη, e-Sales Coordinator του ομίλου Yes! Hotels.

### **1. Ποιά είναι η διαδικασία για να καταχωρηθεί ένα ξενοδοχείο σε ένα booking site;**

*Από την στιγμή που ένα ξενοδοχείο αποφασίσει να καταχωρηθεί σε ένα site, εάν δεν έχει γίνει προσέγγιση από το site στο ξενοδοχείο, τότε απλά εξερευνεί τρόπους πιθανής επικοινωνίας. Ο πιο συνήθης τρόπος είναι από το πεδίο Contact us που έχει κάθε site.*

### **2. Πότε έγινε η πρώτη καταχώρηση του Semiramis και των άλλων ξενοδοχείων σε sites; Είχε επιτυχία; Οι υπόλοιπες καταχωρήσεις γίνανε σταδιακά ή μαζικά;**

*Η πρώτη καταχώρηση για το Semiramis πρέπει να έγινε γύρω στο 2005, όπως και για τα υπόλοιπα 3 ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία ήταν καταχωρημένα έως τον Απρίλη του 2008 σε 3-4 sites (με εξαίρεση το Periscope που είχε περισσότερες καταχωρήσεις). Επιτυχία δεν είχε, γιατί μία καταχώρηση σε ένα site δεν εξασφαλίζει κρατήσεις. Για να φέρνουν τα sites κρατήσεις πρέπει να ασκούμε μία συγκεκριμένη και με αυστηρούς όρους πολιτική. Οι καταχωρήσεις που έγιναν τον Απρίλιο του 2008 έγιναν μαζικά σε sites τα οποία γνώριζα προσωπικά ότι είναι τα καλύτερα και αποδοτικότερα της αγοράς. Καταχωρήσεις γίνονται συνέχεια. Κάποιες ακυρώνονται και γίνονται έπειτα νέες.*

### **3. Σε πόσα sites είναι καταχωρημένα τα ξενοδοχεία της YES ;**

*Τα ξενοδοχεία της YES αυτή τη στιγμή είναι καταχωρημένα σε 25 sites.*

### **4. Ποια είναι τα «καλύτερα» sites που συνεργάζονται τα ξενοδοχεία της YES ;**

*Τα αποδοτικότερα της αγοράς αλλά και για μας είναι η Booking και η Expedia. Πολύ μεγάλη δύναμη στην αγορά κατέχουν και η HRS, Hotel.de, Venere. Σημειώστε ότι συγκεκριμένα sites μπορεί να έχουν μεγαλύτερη δύναμη σε συγκεκριμένες αγορές, όπως π.χ. η Holidaycity με έδρα στην Μαλαισία, έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγορά της Αυστραλοασίας από ότι π.χ. η Booking.*

### **5. Ποιος αποφασίζει σε ποια sites θα ενταχθούν τα ξενοδοχεία ; Ο ίδιος αποφασίζει και για τις προσφορές/ τιμές ή τις προτείνουν τα ίδια τα sites ;**

*Κατά βάση την επιλογή την κάνω εγώ. Σε περίπτωση που κάποιο site ζητάει κάποιους ειδικούς όρους, π.χ. allotment ή μεγάλη προμήθεια π.χ. 35% το συζητώ με την Υπεύθυνη Πωλήσεων. Σημειώστε ότι, η παραπάνω διαδικασία είναι πολύ σχετική καθώς εξαρτάται από το οργανόγραμμα του κάθε ξενοδοχείου. Σε μικρά ξενοδοχεία όλες αυτές τις αποφάσεις μπορεί να τις λαμβάνει ένας άνθρωπος, π.χ. ο διευθυντής του ξενοδοχείου ή σε κάποιο μεγάλο ξενοδοχείο ο υπεύθυνος e-sales να έχει απόλυτη δικαιοδοσία να λαμβάνει όλες τις αποφάσεις.*

### **6. Από το σύνολο των δωματίων, τι ποσοστό είναι διαθέσιμο στα sites ;**

Ο αριθμός των διαθέσιμων δωματίων σε κάθε site, αλλιώς στα sites και ως inventory, μπορεί να ξεπερνάει καθημερινά και τον ίδιο τον αριθμό των δωματίων που το ξενοδοχείο έχει διαθέσιμο! Αυτό γίνεται ώστε το ξενοδοχείο να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Η βασική λογική είναι ότι δίνουμε λιγότερα δωμάτια από αυτά που έχουμε μικρότερο αριθμό και περισσότερα από αυτά που έχουμε μεγαλύτερο αριθμό. Δηλαδή για το Semiramis π.χ., δίνουμε στην Booking 1 standard και 2 superior κάθε μέρα. Έτσι προστατεύουμε το availability και μεγιστοποιούμε και το κέρδος. Σημειώστε ότι στα πιο παραγωγικά μας sites δίνουμε περισσότερα δωμάτια από ότι στα υπόλοιπα, επειδή και πωλούνται αλλά και μας ανεβάζουν στο ranking (κατάταξη σε κάθε site).

**7. Κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι on-line κρατήσεις από τότε που ξεκίνησαν μέχρι σήμερα; Σήμερα τι ποσοστό από τις συνολικές κρατήσεις τους αντιστοιχεί ;**

Γενικά οι on-line κρατήσεις τα τελευταία χρόνια έχουν μόνο αυξητικό ρυθμό, χοντρικά της τάξης του 10 με 20% από έτος σε έτος. Δεν μπορώ να σας δώσω συγκεκριμένους αριθμούς και ξενοδοχεία, οπότε σημειώστε ότι γενικά το κέντρο έχει μεγαλύτερα ποσοστά από τα προάστια και ότι ένα καλό ποσοστό είναι γύρω στο 20% του συνόλου.

**8. Η πολιτική ακύρωσης των 24 ωρών σε τι βοηθάει;**

Όπως αντιλαμβάνεστε είναι πολύ αποτρεπτικό για έναν πελάτη να έχει να ανησυχεί για ένα μεγάλο cancellation policy σε περίπτωση που πάει κάτι στραβά με το ταξίδι του. Παράλληλα ακριβώς επειδή κατά κύριο λόγο έχουμε business πελατεία, η οποία έχει και ποιο ευμετάβλητα ταξίδια και συγκεκριμένο budget.

**9. Τηρείται αρχείο; Για ποιούς λόγους;**

Κρατάμε αρχείο για τα πάντα. Από κρατήσεις, τιμές, προσφορές. Πρώτον, για να είμαστε εξασφαλισμένοι σε περίπτωση οποιασδήποτε αμφισβήτησης από site ή από πελάτη. Δεύτερον, γιατί μπορούμε να επιστρέφουμε και να ελέγχουμε την απόδοση σε διάφορες κινήσεις που έχουμε κάνει (προσφορές, χαμηλότερες τιμές) ώστε να τα επαναλάβουμε στο μέλλον.

**10. Αν γίνει μια κράτηση μέσω ενός site, η τιμή για τον πελάτη είναι πιο χαμηλή; Για ποιο λόγο ;**

Πιο χαμηλή από τι; Η λογική των τιμών είναι ότι ο travel agent παίρνει την χαμηλότερη τιμή (net), η εταιρεία την αμέσως επόμενη (μέση τιμή ως frequent πελάτης) και ο individual την ακριβότερη (σε σχέση με τις άλλες). Στο internet δημοσιεύονται οι τιμές των Individual (Frequent Individual Traveler). Σημειώστε ότι ο χρυσός κανόνας ενός ξενοδοχείου όταν πουλάει σε sites μέσω internet είναι να δίνει σε όλους τις ίδιες τιμές, ώστε να μην δημιουργεί λανθάνοντα ανταγωνισμό. Αυτός ο κανόνας λέγεται rate parity. Όλα τα παραπάνω είναι οι βασικές αρχές αλλά όπως καταλαβαίνετε μέσα στον κυκεώνα της αγοράς οι τιμές και ποιοι τις δικαιούνται, μπορεί να πάρουν περίπλοκες διαστάσεις.

**11. Έχει σημασία το πόσο νωρίτερα θα γίνει η κράτηση ;**

Έχει σημασία μόνο στην περίπτωση που ένα ξενοδοχείο προσφέρει Early Booking Rate. Πολλά ξενοδοχεία λοιπόν έχουν τέτοιες προσφορές στην προσπάθειά τους να γεμίσουν με χαμηλή τιμή ένα συγκεκριμένο αριθμό των δωματίων τους και έπειτα να

μπορούν να πουλήσουν σε υψηλότερες τιμές τα υπολειπόμενα δωμάτια. Αυτή είναι μία τακτική που εφαρμόζεται συνήθως σε low seasons. Οι πελάτες πλέον είναι πιο ενήμεροι για την ύπαρξη τέτοιων προσφορών και τις αναζητούν. Leaders σε αυτόν τον τομέα είναι οι αεροπορικές, οι οποίες είναι και οι πρώτες διδάξασες.

**12. Ποιό είναι το κόστος για να εμφανίζεται πρώτο ένα ξενοδοχείο στις μηχανές αναζήτησης όταν ο πελάτης αναζητήσει ξενοδοχείο στην Αθήνα;**

*Η κατάταξη σε ένα site στην συντριπτική πλειοψηφία τους δεν έχει ΚΑΜΙΑ σχέση με το τι πληρώνει το ξενοδοχείο στο site. Τα περισσότερα sites δεν ζητούν fee, παίρνουν μόνο commission από κάθε κράτηση και παίρνουν πάλι στις περισσότερες περιπτώσεις τα ίδια από όλους. Η κατάταξη λοιπόν ενός ξενοδοχείου εξαρτάται κατά βάσει από τα reviews των πελατών που παίρνει και από τις τιμές (όσο φθηνότερες τόσο καλύτερα). Άλλος παράγοντας που παίζει ρόλο είναι η απόσταση από το κέντρο της πόλης. Σημειώστε ότι τα ξενοδοχεία που δεν σέβονται το rate parity ή καθυστερούν τις πληρωμές τους οδηγούνται στις τελευταίες σελίδες.*

**13. Πώς διαμορφώνονται οι τιμές και από ποιόν ; Τι προμήθεια έχουν τα site –είναι ετήσια ή μηνιαία ;**

*Σε μας οι τιμές εκδίδονται από την διοίκηση (Γενική Διεύθυνση και Υπεύθυνη Πωλήσεων) και διαμορφώνονται βάσει πολλών διαφορετικών παραγόντων. Τις τάσεις της αγοράς, τον ανταγωνισμό, το budget κ.λ.π. Με την ίδια λογική μεταβάλλονται και κατά την διάρκεια του χρόνου με επιπλέον μεγάλο παράγοντα το occupancy.*

**14. Είναι σωστό το σκεπτικό πως τα sites είναι ηλεκτρονικής μορφής τουριστικά γραφεία;**

*Μεγάλη συζήτηση και πολύ σχετική!! Το σίγουρο είναι ότι έτσι όπως εξελίσσονται τα πράγματα στα επόμενα χρόνια πολλά γραφεία θα χάσουν δουλειά (πολλά έχουν χάσει ήδη) γιατί το κοινό προτιμά την ευκολία και βέβαια την ποικιλία των πληροφοριών που βρίσκει στο Internet.*

**15. Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποια στατιστικά στοιχεία που να φανερώνουν τα ποσοστά κρατήσεων μέσω internet στα ξενοδοχεία της Yes! ;**

*Ενδεικτικά μπορούμε να πούμε ότι για το ξενοδοχείο “Twentyone” το 2011 το ποσοστό κρατήσεων ήταν 12,91%, ενώ το 2012 έφτασε το 10,65%. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το ξενοδοχείο “The Kefalari Suites” το 2011 ήταν 14,09% και για το 2012 13,62%. Παρατηρούμε γενικά ότι παρά τις μειώσεις, τα ποσοστά διατηρούνται σε σχετικά σταθερά επίπεδα, πράγμα που αντανakλάται στη συνολικότερη εικόνα της εταιρείας.*

**16. Ποια είναι τα καθήκοντα ενός e-sales manager;**

- Επιλογή των καλύτερων sites για καταχώρηση
- Διαπραγμάτευση των καλύτερων όρων για το ξενοδοχείο
- Καταχώρηση στα sites
- Συνεχής έλεγχος τιμών και διαθεσιμότητας
- «Ανοιγοκλεισίματα» διαθεσιμότητας



- Στενή παρακολούθηση των reviews των πελατών για τη διαφύλαξη της ποιότητας
- Προσαρμογή των τιμών ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες
- Έλεγχος του ανταγωνισμού
- Στατιστικά αποτελεσμάτων
- Συνεχής αναζήτηση καλών sites
- Διαχείριση marketing και social media (facebook, flickr, delicious)