



ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

**ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ**

Αικατερίνη Φραντζή

Αριθμός Μητρώου: 3730

Ηράκλειο 2014

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....	σελ.4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ.5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.6
INTRODUCTION.....	σελ.8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.1.Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	σελ.10
1.2 Μορφές Τουρισμού.....	σελ.12
1.3 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....	σελ.14
1.3.1 Τουρισμός Περιπέτειας.....	σελ.15
1.3.2 Οικοτουρισμός.....	σελ.17
1.3.3 Γεωτουρισμός.....	σελ.18
1.3.4 Αρχαιολογικός Τουρισμός.....	σελ.19
1.3.5 Συνεδριακός Τουρισμός.....	σελ.20
1.3.6 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	σελ.21
1.3.7 Ιαματικός Τουρισμός.....	σελ.22
1.3.8 Αθλητικός Τουρισμός.....	σελ.22
1.3.9 Θεματικά Πάρκα.....	σελ.23
1.3.10 Θαλάσσιος Τουρισμός.....	σελ.24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	
2.1 Εισαγωγή.....	σελ.24
2.2. Τουριστικά γραφεία Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού.....	σελ.25
2.2.1. Γενικού Τουρισμού.....	σελ.25
2.2.2. Εσωτερικού Τουρισμού.....	σελ.30
2.3 Εξερχόμενου Και Εισερχόμενου Τουρισμού.....	σελ.30
2.3.1 Εξερχόμενου Τουρισμού.....	σελ.20
2.3.2 Εισερχομένου Τουρισμού.....	σελ.32
2.4 Γραφεία Επαγγελματικού Και Επιχειρηματικού Τουρισμού.....	σελ.32
2.4.1 Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.32

2.4.2. Επιχειρηματικού Τουρισμού.....	σελ.33
2.5. Άλλα Είδη Τουριστικών Γραφείων.....	σελ.33
2.5.1 Γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού.....	σελ.33
2.5.2 Τουριστικά Γραφεία IATA και NON-IATA.....	σελ.34
2.5.3 Τουριστικά Γραφεία Αντιπροσώπευσης(General Sales Agent,G.S.A).σελ.	34
2.5.4. Διαδικτυακά Τουριστικά Γραφεία (Internet Travel Agencies).....	σελ.35
2.6 Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Μηχανοργάνωση.....	σελ.37
2.6.1 Τεχνολογικός Εξοπλισμός.....	σελ.37
2.7.2 Μηχανοργάνωση Των Τουριστικών Γραφείων.....	σελ.40
2.8 Στελέχωση Του Τουριστικού Γραφείου.....	σελ.41
2.8.1 Οργανόγραμμα Λειτουργίας Του Τουριστικού Γραφείου.....	σελ.42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ3:ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

3.1 Εισαγωγή.....	σελ.43
3.2 Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων.....	σελ.43
3.3 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων.....	σελ.43
3.4Τα βασικά χαρακτηριστικά τωνΠαγκόσμιων Συστημάτων ΔιανομήςGDS..σελ	45
3.4.1 Sabre.....	σελ.49
3.4.2.Worldfare.....	σελ.50
3.4.3. Worldspan.....	σελ.50
3.4.4. Galileo International.....	σελ.51
3.4.5. Start-Amadeus.....	σελ.52
3.5. Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία.....	σελ.55
3.6. Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία.....	σελ.58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ4: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: airtickets.gr.....σελ.59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ5:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.63

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.65

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

Πινάκες

Πίνακας 1.1 Τουριστικές Προβλέψεις για την Περίοδο 2008-2020

Πίνακας 1.2 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Πίνακας 2.1 Γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού

Πίνακας 2.2 Κυριότερα Διαδικτυακά Τουριστικά Γραφεία

Πίνακας 2.3 Κυριότερα CRS, αυτοματοποιημένα συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας

Πίνακας 3.1 Π.Σ για τουριστικά πρακτορεία από την εταιρεία FORTHcrs

Εικόνες

Φώτο. 1.1 Μεσογειακή Φώκια, copyright © *Europress Voutsaras*

Φώτο. 1.2 Το φαράγγι της Σαμαριάς, Χανιά, Κρήτη, copyright © www.evonymos.org

Φώτο. 1.3 Η Ακρόπολις των Αθηνών, copyright © Phaethon, www.panoramio.com

Φώτο. 1.4 Πλατεία ΟΑΚΑ, Αθήνα, φωτογράφος Robert Goglis

Φωτο 1.5 Water Park, Ρόδος, copyright © Jatex, www.panoramio.com

Φωτο 2.1 Επίσκεψη σε Τουριστικό Γραφείο, copyright © windows clipart

Σχήματα

Σχήμα 2.1 Οργανωτική Δομή Τουριστικού Γραφείου

Σχήμα 2.2 Οργανωτική Δομή Γραφείου Εισερχόμενου Τουρισμού

Σχήμα 2.3 Οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου μεγάλου μεγέθους

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας, και κυρίως τον εποπτεύοντα καθηγητή μου κ. Απλαδα Γεωργιο. Επίσης τους κ. Χατζηνικήτα Εμμανουήλ πτυχιούχο Τουριστικών Επαγγελματών και το τουριστικό γραφείο SIGMA TRAVEL για τις εύστοχες παρατηρήσεις τους και πληροφορίες κατά τη συγγραφή του 2^{ου} κεφάλαιου "Τουριστικά Πρακτορεία".

Τέλος θα ήθελα να διευκρινίσω ότι η παρούσα εργασία αποτελεί εξολοκλήρου δική μου έρευνα και σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι ταυτίζεται με τις απόψεις του επιβλέποντα καθηγητή κ. Απλάδα .

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει ανατρέχοντας στη σχετική βιβλιογραφία το ρόλο, την εξέλιξη και την λειτουργία των Πληροφορικών συστημάτων στον χώρο του Τουρισμού. Ειδικότερα στις επιχειρήσεις που λειτουργούν νόμιμα ως τουριστικά πρακτορεία.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα με παγκόσμια διάσταση. Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται μία επισκόπηση των κυριότερων μεγεθών της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα και εξετάζονται οι κυρίαρχες μορφές τουρισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναμένεται να παρουσιάσουν αύξηση μεγεθών και δυναμικότερη εξέλιξη.

Στην καρδιά αυτής της οικονομικής δραστηριότητας βρίσκεται το τουριστικό πρακτορείο ή αλλιώς τουριστικό γραφείο. Το Τουριστικό Πρακτορείο είναι μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση που λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των παροχέων-προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων και των πελατών-ταξιδιωτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο λοιπόν θα αναλύσουμε τον τρόπο λειτουργίας τους μέσα από το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει κανονιστικά και ελεγκτικά τις δραστηριότητες τους. Παράλληλα θα αναφερθούμε στην κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με το αντικείμενο και τον χαρακτήρα των συναλλαγών τους. Δεν θα παραλείψουμε τέλος τον τομέα της στελέχωσης τους αλλά και της απαραίτητης μηχανοργάνωσης.

Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή (Η/Υ) συλλέγουν, αποθηκεύουν, αναλύουν και διαχέουν δεδομένα και πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό υποστηρίζουν τις λειτουργίες μίας επιχείρησης και παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται στην διοίκησή της για αποτελεσματικότερες αποφάσεις.

Στο 3ο κεφάλαιο αναλύονται οι διάφοροι τύποι Πληροφοριακών Συστημάτων. Θα εξετάσουμε μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο (case study) και θα αναλύσουμε τα κυριότερα προϊόντα της για Τουριστικά Γραφεία.

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, απαιτούσε ανάπτυξη των Πληροφοριακών Συστημάτων (Π.Σ) ειδικά για τον κλάδο αυτό.

Είναι λοιπόν εξαιρετικά σημαντικό να δούμε την διαχρονική εξέλιξη και το ρόλο των συστημάτων κρατήσεων και τα βασικά χαρακτηριστικά των κυριότερων από αυτά.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και τεχνολογικά προηγμένων (e-business) μεθόδων εξυπηρέτησης τουριστών, καθώς και διαχείρισης των τουριστικών πρακτορειών μέσω του διαδικτύου.

Στη παρούσα εργασία επιχειρούμε τέλος να παρουσιάσουμε ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας μίας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί ένα ελληνικό τουριστικό πρακτορείο σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

INTRODUCTION

This paper based on the literature examines the role, the development and the operation of information systems in the field of tourism. Especially in businesses that operate legally as a tourist agencies.

Tourism is now a gigantic economic activity worldwide. The first chapter of this paper is an overview of the main figures of the tourism industry in Greece and examines the dominant forms of tourism. Particular emphasis is given to new forms of tourism that are expected to experience an increase in size and dynamic evolution.

At the heart of this economic activity is the tourist agency or otherwise tourist office. The Travel Agency is a legally established company that operates as an intermediary between the provider-suppliers of tourism products and customers-rating. The second chapter will analyze how they operate within the institutional framework that regulates and control their activities. It will refer to categorize them according to the purpose and the nature of their transactions. We will not forget the area of staffing and the necessary automation.

Modern information systems based on PC (H / PC) collect, store, analyze and disseminate data and information. Thereby supporting business functions and provide the information needed for the effective management decisions.

The third chapter analyzes the different types of Information Systems. We will look at a company that operates in (case study) and analyze its main products for Travel Agencies.

New technologies and the tourism industry in recent years show impressive growth. The versatility of tourism products and services, as well as the large number of actors and intermediaries in the distribution thereof, require the development of Information Systems (I.S) specifically for this industry.

It is therefore extremely important to see the evolution and the role of reservation systems and the key features of the main ones.

The continuous and rapid advances in technology and in the use of the Internet, brings new opportunities for the promotion of tourism in our country, The continuous and rapid advances in technology and use the Internet, brings new opportunities for the promotion of tourism in our country, stressing the necessity to use efficient and technologically advanced (e-business) processes servicing for the tourists and tourism management agencies through the internet

In this paper we attempt to finally introduce some ideas and solutions that will help to bring the level of functionality of a tourism business and make it stand out from the competition. We also present examples of application of the above solutions and given the position to how a Greek travel agency must move in regard to the use of information technologies.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα με παγκόσμια διάσταση. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2008), προβλέπει πως η δραστηριότητα αυτή αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά μέσα στα επόμενα χρόνια, με κορύφωση το 2020 τα 1.56 δισεκατομμύρια αφίξεις από 924 εκατομμύρια που ήταν το 2008, καταγράφοντας δηλαδή μια εντυπωσιακή αύξηση.

Πίνακας 1.1 Προβλέψεις Για Την Περίοδο 2008-2020 (UNWTO, 2008)

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2008-2020			
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΚΑΤΟΜΥΡΙΑ		
	2008	2010	2020
ΑΦΡΙΚΗ	46,9	47	77
ΑΜΕΡΙΚΗ	147,6	190	282
ΑΣΙΑ & ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	188,3	195	397
ΕΥΡΩΠΗ	488,5	527	717
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	52,9	36	69
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ	924,0	1,006	1,56

Μέσα στο έντονα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, η Ελλάδα διεκδικεί θέση προβολής με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

- Υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα.
- Ιστορικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες με παγκόσμια γοητεία.
- Φυσική ομορφιά και ήπιο μεσογειακό κλίμα.

* <http://www.unwto.org>

Ο ελληνικός τουρισμός, είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Με βάση το Δεικτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) που παροθσίασε το World Economic Forum η Ελλάδα το 2009 κατέβαλε την 24^η θέση μεταξύ 133 χωρών (18^η στην Ευρώπη), δυο θέσεις χαμηλότερα απο το προηγούμενο έτος.

Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του ΕΟΤ, στο τέλος του 2012, η Ελλάδα διέθετε 10.144 ξενοδοχειακές μονάδες με 771.271 κλίνες, παρουσιάζοντας περίπου σταθερή *διαχρονική αύξηση* κατά την τελευταία δεκαετία. Οι περισσότερες κλίνες συγκεντρώνονται, κατά φθίνουσα σειρά, στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, τη Μακεδονία, τη Στερεά Ελλάδα (μαζί με την Αττική), τα Ιόνια Νησιά, την Πελοπόννησο και τις Κυκλάδες.

Τα τελευταία χρόνια στρατηγικός στόχος για την Ελλάδα είναι η αιεφόρος και ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. (Υπουργείο Περιβάλλοντος 2009)

*www.gnto.gov.gr

* <http://www.unwto.org>

1.2 Μορφές Τουρισμού

- **Μαζικός Τουρισμός:** Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. (Γιάκκα Μ. 2005)
- **(Ατομικός Τουρισμός:** Ο ατομικός τουρισμός αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός. (Γιάκκα Μ. 2005)
- **Εσωτερικός τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. (Γιάκκα Μ. 2005)
- **Εξωτερικός Τουρισμός:** Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. (Γιάκκα Μ. 2005)
- **Συνεχής Τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός , ο τουρισμός κίνητρων, ο τουρισμός εκθέσεων , ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός. (Γιάκκα Μ. 2005)

*Γιάκκα Μ. (2005) Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στα Ιόνια Νησιά.

- **Εποχιακός Τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό η δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ. (Γιάκκα Μ. 2005)

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό που οδήγησε τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο στην ανάπτυξη *ειδικών και εναλλακτικών μορφών* τουρισμού, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού, στην προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων, κυρίως εκτός περιόδου αιχμής και στην αξιοποίηση των μη τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών. Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνονται από τον Πίνακα 1.2 . (Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, 2004)

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13. ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ	14. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	15. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ	16. ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ	17. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ	18. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	19. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
9. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	21. ΛΑΪΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	22. ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ	23. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
12. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ	24. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ

Πίνακας 1.2 Κυριότερες Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

1.3 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη Ν. και Κραβαρίτη Κ. η Ελλάδα ως ιδανικός προορισμός εναλλακτικού τουρισμού προσφέρει αμέτρητες επιλογές και την ευκαιρία στους επισκέπτες της να εκμεταλλευτούν την ποικιλία αυτή που πηγάζει από την εκπληκτική γεωγραφική της θέση και τις κατάλληλες καιρικές συνθήκες.

Η πορεία του Τουρισμού τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια απρογραμμάτιστη, περιστασιακή και άναρχη ανάπτυξη, στηριγμένη μόνο στη ζήτηση της αγοράς και στο ένστικτο των επιχειρηματιών. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)

Το αποτέλεσμα είναι ότι ο τουρισμός είναι έντονα εποχικός και μαζικός, καθώς περιορίζεται χρονικά στους καλοκαιρινούς μήνες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators, αλλά και μονοδιάστατος, αφού στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο γνωστό τρίπτυχο «ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα». (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)

Στα παραπάνω προβλήματα η αξιοποίηση και ανάδειξη των ήπιων μορφών τουρισμού, σε συνάρτηση με την ποιοτική αναβάθμιση, μπορούν να αποτελέσουν μια δυναμική απάντηση. Άλλωστε παρατηρείται διεθνώς αυξανόμενη ζήτηση για ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής-προορισμός, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004).

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

Η ζήτηση αυτή εμφανίζεται ως αντίδραση στον τρόπο ζωής στις πόλεις, κι έτσι ο σημερινός τυπικός τουρίστας διαφοροποιείται, αφού επιζητεί διακοπές μικρής κλίμακας και ήπιας μορφής, γεγονός που τον κάνει να απομακρύνεται από τον λεγόμενο μαζικό τουρισμό. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συνηθέστερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που συναντώνται στην Ελλάδα:

1.3.1 Τουρισμός Περιπέτειας

- **Treking:** Πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια και διαδρομές στο βουνό με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών βουνού η οποία πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Trekking and kayak:** Είναι η Πεζοπορία στις όχθες και σε ορισμένα σημεία μέσα στα ποτάμια. Οι πεζοπορίες αυτές πραγματοποιούνται τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ το καγιάκ είναι η κατάβαση ποταμού με καγιάκ και συνοδεία επαγγελματία οδηγού. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Rafting-Monoraft:** Το ράφτινγκ περιλαμβάνει την κατάβαση ποταμού με φουσκωτές βάρκες και με επαγγελματία οδηγό. Η διαφορά σε σχέση με το monoraft είναι ότι στο ράφτινγκ το πλήρωμα αποτελείται από 6-8 άτομα κωπηλατών ενώ στο δεύτερο η κατάβαση του ποταμού πραγματοποιείται με μονοθέσιες φουσκωτές βάρκες και έναν επαγγελματία οδηγό που συνοδεύει μια ομάδα φουσκωτών. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **kanoe Kayak:** Περιλαμβάνει την περιήγηση σε λίμνη σε διθέσια Canoe-Kayak με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

- **Αναρρίχηση:** Είναι η ανάβαση σε βράχους και αναρριχητικά πεδία με καθοδήγηση έμπειρων συνοδών. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Mountain Bike-safari jeep:** Ποδηλασία σε δασικές διαδρομές, με ποδήλατα 28 ταχυτήτων με δισκόφρενα και πλήρη ανάρτηση με συνοδεία επαγγελματία οδηγού και Οδήγηση με 4x4 σε δασικές διαδρομές με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Sailing-Windsurfing:** Χαρακτηρίζεται η πλεύση στην θάλασσα χρησιμοποιώντας πανιά εκμεταλλευόμενα τη δύναμη του ανέμου.(Δωδεκάνησα, Κρήτη, Σποράδες, Ιόνια Νησιά , Λευκάδα) και η πλεύση με την βοήθεια του ανέμου πάνω σε σανίδα με την επίβλεψη εκπαιδευτών. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Κατάδυση: Υποβρύχιες εξερευνήσεις με τον απαραίτητο καταδυτικό εξοπλισμό και τη συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή – δύτη.** Οι Έλληνες εκπαιδευτές με τους βοηθούς τους έχουν μεγάλη πείρα και γνώσεις για την υλοποίηση των προγραμμάτων καταδύσεων. Τα πλήρως οργανωμένα καταδυτικά κέντρα και σχολές με εξοπλισμό των καλύτερων εργοστασίων καταδυτικού υλικού- προσφέρουν σίγουρη απόλαυση και άνεση για τον επισκέπτη που επιθυμεί να κάνει μαθήματα κατάδυσης ή/και οργανωμένες καταδύσεις στα ακίνδυνα και διαυγέστατα νερά της χώρας μας. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Ski:** Κατάβαση με ειδικά πέδιλα σε χιονισμένες πλαγιές. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)
- **Ιππασία:** Ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα ακολουθώντας προκαθορισμένες δασικές διαδρομές με τη συνοδεία επαγγελματιών εκπαιδευτών. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης 2004)

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

1.3.2 Οικοτουρισμός



Φωτο. 1.1 Μεσογειακή Φώκια, copyright © Europress Voutsaras

Η Ελλάδα παρουσιάζει ένα ευρύ φάσμα φυσικής ομορφιάς και ασυνήθιστης ζωικής παρουσίας στους φυσιολάτρες τουρίστες.

Με το τοπίο της κεντρικής χώρας να εναλλάσσεται μέσα από ψηλά βουνά, κοιλάδες, λίμνες, ανοιχτά δέλτα ποταμών και λιμνοθάλασσες, με την ποικιλία της σε χλωρίδα και πανίδα και με περισσότερα από 2.000 νησιά, η Ελλάδα είναι ένας παράδεισος για παρατηρητές πουλιών.

Στα πλαίσια του ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ μπορούν λειτουργούν Βιολογικοί Σταθμοί που χρησιμοποιούνται από μαθητές, επιστήμονες και επισκέπτες ερευνητές, όπως και για σεμινάρια και εθελοντικές δραστηριότητες. Επίσης σε αυτούς τους «τουρίστες» προσφέρεται επίσης η δυνατότητα διαμονής σε τοπικά παραδοσιακά κτίρια και συμμετοχή σε συναντήσεις ανταλλαγής εμπειριών με μεταξύ κατοίκων και οικο-τουριστών.

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

Η Ελλάδα συμμετέχει σε πολλά δίκτυα (**FUToURISM**) και με άλλες σημαντικές περιοχές στα Βαλκάνια και την Ανατολική Μεσόγειο στοχεύοντας στον άριστο συνδυασμό του τουρισμού και της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.

1.3.3 Γεωτουρισμός

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτη Κ. ο Γεωτουρισμός είναι μια μορφή πολιτιστικού - περιβαλλοντικού τουρισμού που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία τα οποία αξιοποιούνται



Φωτο 1.2 Το φαράγγι της Σαμαριάς, Χανιά, Κρήτη, copyright © www.evonymos.org/ για την προσέλκυση επισκεπτών με ειδικά ενδιαφέροντα.

Ο Γεωτουρισμός στηρίζεται στη μαγεία της ανακάλυψης και στη δύναμη της αυθεντικότητας που αποπνέει η επαφή με την φυσική κληρονομιά του τόπου μας. Ο Ελληνικός χώρος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα οικολογικά και πολιτισμικά αποθέματα της Γης και είναι διάσπαρτος από μοναδικής αξίας και σπουδαιότητας φυσικά γεωλογικά μνημεία που ονομάζονται και Γεώτοποι. Οι Γεώτοποι, είναι χώροι (θέσεις) στους οποίους συναντώνται στοιχεία που καταγράφουν την γεωλογική ιστορία της κάθε περιοχής.

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια καταγραφής, ανάδειξης και αξιοποίησης πολλών γεωλογικών μνημείων στη Ελλάδα με σημαντικά αποτελέσματα. Το απολιθωμένο Δάσος Λέσβου (Π.Δ. 443 / 85, ΦΕΚ 160/Α/19-9-1985) , τα φαράγγια της Σαμαριάς στην Κρήτη, του Βίκου και του Αώου στην Ήπειρο, τα σπήλαια της Αλιστράτης και των Πετραλώνων στη Μακεδονία, του Δυρού και των Λιμνών στην Πελοπόννησο, ο βράχος και οι καταρράκτες της Έδεσσας, οι γεωμορφές των Μετεώρων, τα ηφαίστεια της Σαντορίνης και της Νισύρου αποτελούν λίγα μόνο παραδείγματα.

1.3.4 Αρχαιολογικός Τουρισμός

Με μια ιστορία χιλιάδων ετών που χάνεται στα βάθη της προϊστορίας η Ελλάδα θεωρείται παγκόσμια ως η κοιτίδα του Ευρωπαϊκού πολιτισμού. Η Ελλάδα έχει άπειρα αρχαία μνημεία, συναρπαστικά μουσεία και θεαματικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως το Διόν και η Πέλλα, προσφέροντας την ευκαιρία για μια ιστορική περιπλάνηση στους αιώνες, την πιθανότητα για μια νοερή αναδρομή στο μύθο, την ιστορία και την κουλτούρα από τους κλασσικούς χρόνους έως τις ημέρες μας. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης)



Φωτο 1.3 Η Ακρόπολις των Αθηνών, copyright © Phaethon, www.panoramio.com

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

Ο Παρθενώνας είναι το μεγαλύτερο και επισημότερο οικοδόμημα της Ακρόπολης των Αθηνών και συγκεντρώνει το θαυμασμό όλου του πολιτισμένου κόσμου αιώνες τώρα.

Παραμένει σταθερά ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά αξιοθέατα στον κόσμο και ένα κεφάλαιο ανεκτίμητο για την Ελληνική Πολιτιστική Κληρονομιά. Εγκαινιάστηκε μέσα στο 2009 το νέο Μουσείο της Ακρόπολης (25,000 τ.μ) το οποίο και θα προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται από ένα παγκόσμιο μουσείο του 21ου αιώνα.

1.3.5 Συνεδριακός Τουρισμός

Η Ελλάδα με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, το μοναδικό φυσικό περιβάλλον με το ήπιο κλίμα, την πολυμορφία του τουριστικού πλούτου αποτελεί ιδανικό προορισμό για τον παγκόσμιο συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και όχι μόνο. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης)

Η ιδέα των συνεδρίων ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα με τις Δελφικές Αμφικτιονίες. Σήμερα απαιτούνται οι συντονισμένες προσπάθειες που γίνονται από *όλους τους φορείς* ώστε η χώρα μας να κερδίσει ένα πολύ μεγαλύτερο μερίδιο από την πίτα της διεθνούς ανταγωνιστικής συνεδριακής αγοράς και να καθιερωθεί σαν μια ιδανική επιλογή και προορισμός για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και για πληθώρα οργανωμένων και εξειδικευμένων εκδηλώσεων που αποτελούν την βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης)

Το Υπουργείο Τουρισμού, το Υπουργείο Ανάπτυξης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO) έχουν ως κοινό στόχο τους:

*(Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας, ΕΚΔΩΣΗ 2004 **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**)

- την προβολή της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας,
- τη ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών,

τη δημιουργία για τον Συνεδριακό Τουρισμό που δημιουργούνται στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας (Όπως είναι το γραφείο Επισκεπτών και Συνεδρίων Θεσσαλονίκης (TCVB), το γραφείο Επισκεπτών και Συνεδρίων Αθήνας (ACVB), το Κέντρο Πληροφόρησης Συνεδρίων και Επισκεπτών Έδεσσας) . (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης)

1.3.6 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο και στην Ελλάδα έχει την τελευταία δεκαετία ενταθεί η προσπάθεια διαμόρφωσης κατάλληλης πολιτικής για την αξιοποίηση των θρησκευτικών-πολιτιστικών πόρων της χώρας. Ο πλούτος των θρησκευτικών της μνημείων κάνει την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για προσκυνητές και ερευνητές. Μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής και τέχνης αιώνων, αμέτρητες εκκλησίες και μοναστήρια μαρτυρούν την πλούσια θρησκευτική κληρονομιά της χώρας. (Μοίρα Π. 2009)

Περιληπτικά αναφέρουμε τα Μετέωρα (Βυζαντινά μοναστήρια του 14ου αιώνα), τη μοναστική κοινότητα του Αγίου Όρους, η οποία αποτελείται από είκοσι (20) μοναστήρια, το νησί της Πάτμου, με το μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το σπήλαιο όπου πιστεύεται ότι ο Άγιος Ιωάννης ο Θεολόγος έγραψε την Αποκάλυψη. Ξεχωριστά θα επισημάνουμε το οδοιπορικό στα βήματα του Απόστολου Παύλου διασχίζοντας τις βιβλικές πόλεις των Αθηνών, της Θεσσαλονίκης, Φιλίππων, Χριστούπολης (σημερινής Καβάλας), της πρώτης πόλης στην Ευρώπη που ασπάστηκε το Χριστιανισμό και της Ρόδου.

*Μοίρα Πολυξένη (2009). «Θρησκευτικός Τουρισμός», εκδ. Interbooks

1.3.7 Ιαματικός Τουρισμός

Είναι κομμάτι του τουρισμού υγείας μια που με την χρήση του ιαματικού νερού αποσκοπεί στην ίαση διαφόρων παθήσεων και στην αναζωογόνηση του ανθρώπινου οργανισμού. Η Ελλάδα έχει αμέτρητες φυσικές ιαματικές πηγές, οι περισσότερες από αυτές γνωστές από την αρχαιότητα. Επίσημως αναγνωρισμένες από την πολιτεία ως ιαματικές είναι περίπου 80 πηγές.

Οι περιοχές πολλών από τις πηγές αυτές λόγω κυρίως της γεινίασης τους με την θάλασσα εξελίχθηκαν σε μεγάλες λουτροπόλεις, οι οποίες δέχονται επιπλέον των λουομένων στις ιαματικές πηγές και μεγάλο αριθμό παραθεριστών . Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των λουομένων προσέρχεται το μήνα Σεπτέμβριο και ακολουθεί ο μήνας Αύγουστος αντίθετα με ότι συμβαίνει στον υπόλοιπο τουρισμό του οποίου ο μήνας αιχμής είναι ο μήνας Αύγουστος. (Κοκάλας Θ., 1999)

1.3.8 Αθλητικός Τουρισμός



Φωτο 1.4 Πλατεία ΟΑΚΑ, Αθήνα

Η Ελλάδα φιλοξένησε τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο του 2004 τις μεγαλύτερες αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις του κόσμου, τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες.

*Θεραπευτική & Κοσμητολογία. Κοκάλας Θ., 1999

Και οι δύο διοργανώσεις στέφθηκαν με μεγάλη επιτυχία, ακόμα και ο Πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, κύριος Ζακ Ρογκ, χαρακτήρισε τους πραγματικά εντυπωσιακούς και άψογα οργανωμένους Αγώνες ως "Αγώνες Όνειρο".

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 ήταν ένα καταλύτης για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς η χώρα έχει τώρα μια τελευταίας τεχνολογίας υποδομή στον τομέα του αθλητισμού, της ψυχαγωγίας, των μεταφορών και της ασφάλειας, με έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αποδεικνύοντας την ικανότητα της να οργανώσει μεγάλες αθλητικές συναντήσεις και διοργανώσεις. (Ηγουμενάκης Ν. και Κραβαρίτης)

Με το θαυμάσιο κλίμα και τις Ολυμπιακές υποδομές, η Ελλάδα είναι το ιδανικό μέρος για κάθε διοργάνωση, αθλητική και μη, καθώς επίσης και για "Ολυμπιακές" εκδρομές σε όλες τις ιστορικές τοποθεσίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό στην αρχαία Ελλάδα.

1.3.9 Θεματικά Πάρκα



Φωτο 1.5 Water Park, Ρόδος, copyright © Jatex, www.panoramio.com

Τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία της διασκέδασης στην Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί από μια νέα υπό ανάπτυξη δραστηριότητα, τα σύγχρονα θεματικά πάρκα ψυχαγωγίας.

Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή υπάρχουν τα εξής θεματικά πάρκα ψυχαγωγίας: το ALLOU FUN PARK στην Αθήνα, το MAGIC PARK στην Θεσσαλονίκη, πάρκα νερουπόλεις όπως η AQUALAND και η HYDROPOLIS στην Κέρκυρα, η WATERLAND στην Θεσσαλονίκη και το WATER PARK στην Ρόδο. Ένα μοναδικό στην Ελλάδα θεματικό πάρκο είναι το VAGONETTO, Μεταλλευτικό Πάρκο Φωκίδας κοντά στην Άμφισσα, που αποτελεί ένα χώρο γνωριμίας με την ιστορία της εξόρυξης του βωξίτη.

1.3.10 Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο κλάδος του θαλάσσιου τουρισμού, τα τελευταία χρόνια, και οι κρουαζιέρες στις Ελληνικές θάλασσες έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς. Τα περισσότερα λιμάνια και μαρίνες προσφέρουν σύγχρονες υποδομές και υπηρεσίες για δεξαμενισμό, προσάραξη και συντήρηση των θαλαμηγών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με την έρευνα Economic Impact Report η βιομηχανία της κρουαζιέρας παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Ευρώπης με τη συνολική αξία αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται να έχει αυξηθεί κατά **69%** τα τελευταία τρία χρόνια, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 32 δισ. ευρώ. Στην Ευρώπη η Ελλάδα είναι ο δεύτερος πιο δημοφιλής προορισμός με 4,3 εκατ. Επιβάτες . (Στυλιανόπουλος Α., 2009)

*έρευνα Economic Impact Report (Στυλιανόπουλος Α., 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Το *τουριστικό γραφείο* είναι μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση που λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των παροχέων - προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων και των πελατών - ταξιδιωτών. Για τη δραστηριότητα αυτή η επιχείρηση αποκομίζει οφέλη υπό μορφή προμήθειας. Οι υπεύθυνοι που αναλαμβάνουν εκ μέρους του τουριστικού γραφείου τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας ονομάζονται *ταξιδιωτικοί πράκτορες* (travel agents). (Χυτήρης Λ. 1995)

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται (ανάλογα με τη δραστηριότητα που αναπτύσσουν και τη νομική τους υπόσταση) ως εξής:

- **Σύμφωνα με το νόμο**

1. Τουριστικά γραφεία Γενικού τουρισμού.
2. Τουριστικά γραφεία Εσωτερικού τουρισμού.

- **Σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων**

1. Γραφεία IATA.
2. Γραφεία non-IATA.

- **Σύμφωνα με την επαγγελματική δραστηριότητα**

1. Γραφεία Εισερχόμενου τουρισμού (Incoming).
2. Γραφεία Εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing).

- **Σύμφωνα με την εξειδίκευση**

1. Γραφεία Επαγγελματικού τουρισμού (Business).
2. Γραφεία Εναλλακτικού τουρισμού (Altemate).

- **Λοιπές και Νεώτερες μορφές τουριστικών γραφείων**

1. Τουριστικά γραφεία Αντιπροσώπευσης (G.S.A).
2. Τουριστικά γραφεία Δικαιόχρησης (Franchised).
3. Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (Intemet). (Χυτήρης Λ. 1995)

*Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις

2.2. Τουριστικά γραφεία Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού

2.2.1. Γενικού Τουρισμού



Εικόνα 2.1 Επίσκεψη σε Τουριστικό Γραφείο

Η διάκριση των τουριστικών γραφείων, σύμφωνα με τις αρμοδιότητες που τους δίδει ο νόμος (Ν. 393/76), γίνεται σε δύο κατηγορίες: στα γραφεία Γενικού τουρισμού και στα γραφεία Εσωτερικού τουρισμού.

Τουριστικά γραφεία Γενικού τουρισμού είναι τα γραφεία στα οποία ο νόμος παρέχει τη δυνατότητα:

- α. να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ημεδαπούς αλλά και αλλοδαπούς πελάτες.
- β. να τις προσφέρουν τόσο εντός όσο και εκτός της ελληνικής επικράτειας.

Ένα γραφείο Γενικού τουρισμού έχει τις εξής αρμοδιότητες:

1. Καταρτίζει και εκτελεί προγράμματα εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της ελληνικής επικράτειας. Τα προγράμματα αυτά, που είναι δυνατόν να είναι μονοήμερα, ολιγοήμερα ή πολυήμερα,

πραγματοποιούνται με θαλάσσια, χερσαία ή εναέρια μέσα μεταφοράς, ιδιόκτητα ή μισθωμένα.

*<http://www.hatta.gr/>

2. Μεσολαβεί για την εξασφάλιση της διαμονής των πελατών σε καταλύματα (όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια ή βίλες) σύμφωνα με τις επιθυμίες τους.
3. Προωθεί και πωλεί δικαιώματα χρονομεριστικών μισθώσεων (time sharing).
4. Αναλαμβάνει την ημιδιατροφή ή και πλήρη διατροφή, την αναψυχή και την ψυχαγωγία των πελατών, επίσης κατά τις επιθυμίες τους.
5. Εκδίδει εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσο.
6. Μεσολαβεί για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων.
7. Διοργανώνει συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες και σειρά άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, σωματείων, Υπουργείων και άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
8. Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentives), τα οποία προσφέρουν οι διάφορες μεγάλες εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή στους συνεργάτες τους για προώθηση των πωλήσεων.
9. Διαμεσολαβεί για την έκδοση και ανανέωση διαβατηρίων και visas.
10. Παρέχει βοήθεια και πληροφορίες σχετικά με: την έκδοση συναλλάγματος ή/και ταξιδιωτικών επιταγών (traveller's cheques) των ταξιδιωτών, την έκδοση πιστοποιητικών υγείας, βεβαιώνοντας παράλληλα την ανάγκη ή όχι εμβολιασμού (ανάλογα με τον τόπο προορισμού), τις ευκαιρίες αγορών στους τόπους προορισμού.
11. Παρέχει σειρά άλλων πληροφοριών (όπως δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, τιμές εισιτηρίων, εκδηλώσεις, θέματα ειδικού ενδιαφέροντος κ.λπ.) που αφορούν τον τόπο προορισμού των ταξιδιωτών.

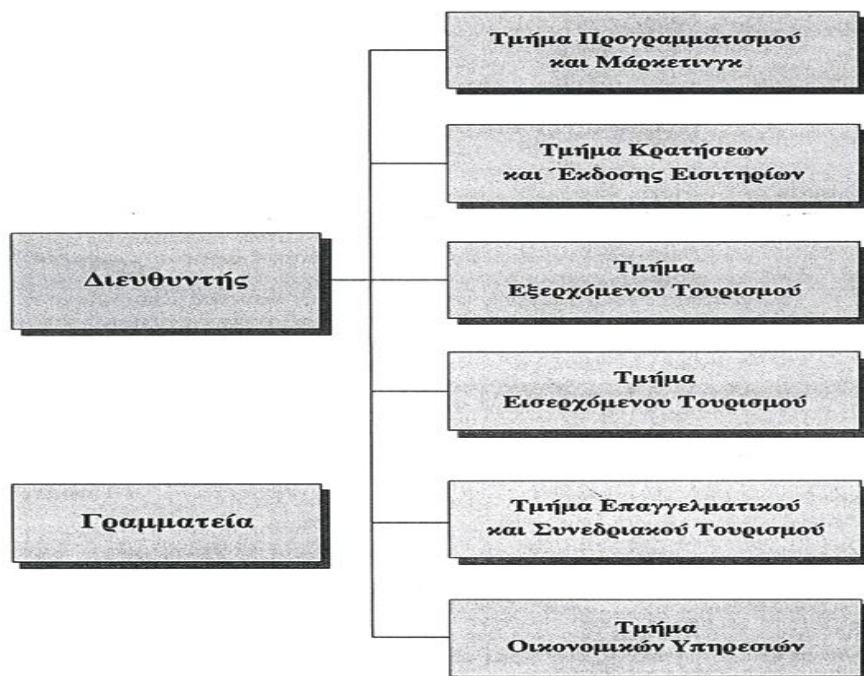
12. Παρέχει ταξιδιωτική ασφάλεια (για τον ταξιδιώτη και τις αποσκευές του) σε συνεργασία με αξιόπιστη ασφαλιστική εταιρία.

*<http://www.hatta.gr/>

13. Διαθέτει έντυπα, ταξιδιωτικό υλικό και χάρτες που αφορούν τη χώρα ή τις χώρες που επιθυμεί να επισκεφθεί ο πελάτης.

14. Τέλος, παρέχει σειρά άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, όπως η παραλαβή και αποστολή αποσκευών και η διάθεση πληροφοριών και εισιτηρίων για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις), αθλητικά γεγονότα και άλλα θεάματα.

Για την εκπλήρωση της αποστολής του, το τουριστικό γραφείο γενικού τουρισμού έχει συγκεκριμένη δομή λειτουργίας. Το κάθε τουριστικό γραφείο προσαρμόζει τη δομή του στις λειτουργικές του ανάγκες. Μια τυπική οργανωτική δομή μεγάλου τουριστικού γραφείου παρουσιάζεται στο Σχήμα 2.1 .



Σχήμα 2.1 Οργανωτική Δομή Τουριστικού Γραφείου

*Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΩΣΕΙΣ INTERBOOKS

Σε ένα τουριστικό γραφείο επίσης, ανάλογα κυρίως με το μέγεθός του, ενδεχομένως να υπάρχει υπηρεσία Υποδοχής, τμήμα Υλοποίησης Δραστηριοτήτων, τμήμα Πωλήσεων, Ταμείο και άλλα τμήματα κατά τις ανάγκες του. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

Γίνεται φανερό ότι τα γραφεία με μικρό κύκλο εργασιών μπορεί να συγχωνεύσουν διάφορα τμήματα ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητές τους. Έτσι, μπορεί να μην έχουν τμήμα επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού, οι τυχόν πελάτες του οποίου θα εξυπηρετούνται από τους υπαλλήλους των άλλων τμημάτων. Μπορεί επίσης να μην ασχολείται με εισερχόμενο τουρισμό, οπότε το τμήμα αυτό δεν θα υπάρχει καν. Τέλος, μπορεί να υπάρχει μόνο ένας λογιστής αντί για οργανωμένο οικονομικό τμήμα. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

2.2.2. Εσωτερικού Τουρισμού

Τα τουριστικά γραφεία Εσωτερικού τουρισμού έχουν βάσει του νόμου τη δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες *μόνο* σε Έλληνες ταξιδιώτες και *μόνο* μέσα στα όρια της ελληνικής επικράτειας: οι αρμοδιότητες των γραφείων εσωτερικού τουρισμού είναι λοιπόν κατά το νόμο περιορισμένες και δεν μπορούν να καλυφθούν από αυτά οι ανάγκες των Ελλήνων τουριστών για ταξίδια εκτός της χώρας.

*Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΩΣΕΙΣ INTERBOOK

2.3 Εξερχόμενου Και Εισερχόμενου Τουρισμού

2.3.1 Εξερχόμενου Τουρισμού

Τα γραφεία Εξερχόμενου τουρισμού ειδικεύονται στη διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό.

Οι υπηρεσίες που παρέχει το γραφείο outgoing είναι:

- Πώληση οργανωμένων ταξιδιών τρίτων ή οργάνωση από το ίδιο το γραφείο ταξιδιών σε διάφορες χώρες του εξωτερικού.
- Εξυπηρέτηση ταξιδιωτών που θέλουν να ταξιδέψουν σε μια άλλη χώρα, εκτός της δικής τους, με σκοπό να γνωρίσουν νέους τόπους, είτε οργανωμένα, είτε ατομικά.
- Οδικές εκδρομές (εκδρομές με πούλμαν).
- Εκδρομές ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. σαφάρι, σκι κ.ά.).
(ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

2.3.2 Εισερχομένου Τουρισμού

Τα γραφεία Εισερχόμενου τουρισμού (incoming) αναλαμβάνουν τη διακίνηση και εξυπηρέτηση τουριστών από τη χώρα όπου αυτοί διαμένουν μόνιμα στη χώρα όπου τα γραφεία αυτά εδρεύουν.

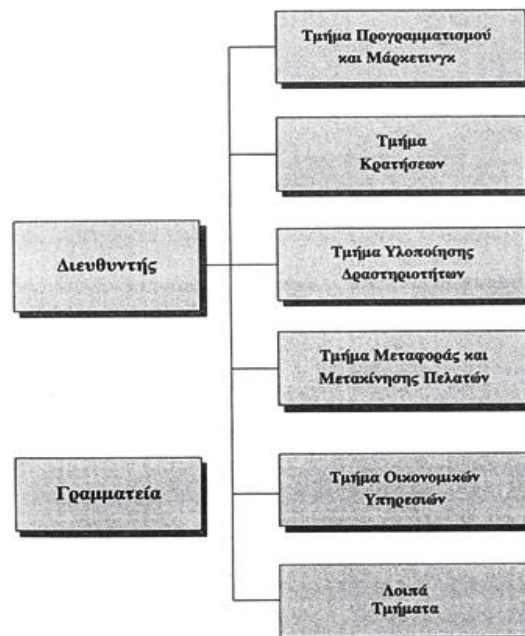
Οι υπηρεσίες που παρέχει το γραφείο incoming είναι:

- Κρατήσεις ξενοδοχείων.
- Παραλαβή των τουριστών από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι.
- Μεταφορά (transfer) από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντίστροφα.

*Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΩΣΕΙΣ
INTERBOOKS

- Τακτοποίηση κατά την άφιξη και παροχή ποτού καλωσορίσματος (welcome drink).
- Περιηγήσεις (sight seeing tours, by night).
- Σύντομες διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος (όπως one-day cruises, full days, half days).
- Γραμματειακές διευκολύνσεις και μικρές ταχυδρομικές εξυπηρετήσεις (courier).
- Επεξηγήσεις και διερμηνείες.
- Κρατήσεις εισιτηρίων για θέατρα, εστιατόρια, συναυλίες
- Επιβεβαιώσεις πτήσεων. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

Η δομή λειτουργίας των τουριστικών γραφείων Εισερχόμενου τουρισμού, πάντα με βάση το εύρος του κύκλου εργασιών, απαρτίζεται συνήθως από τα ακόλουθα τμήματα . (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)



Σχήμα 2.2 Οργανωτική Δομή Γραφείου Εισερχόμενου Τουρισμού

*Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΩΣΕΙΣ INTERBOOKS

2.4 Γραφεία Επαγγελματικού Και Επιχειρηματικού Τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παπαγεωργίου , η ανάπτυξη εξειδικευμένων γραφείων Επαγγελματικού-Επιχειρηματικού τουρισμού αποτελεί προϊόν των μεγάλων συγχρόνων ανθρωπίνων αναγκών. Εκτός από τα ανεξάρτητα γραφεία, αναπτύσσονται ανάλογα ειδικά τμήματα και στα μεγάλα τουριστικά γραφεία για την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους.

Τόσο ο Επαγγελματικός όσο και ο Επιχειρηματικός τουρισμός αποτελούν ειδικές και πολύ απαιτητικές μορφές τουρισμού: για να ανταποκριθούν στις ανάγκες λειτουργίας τους, τα γραφεία χρειάζονται ειδική οργάνωση και εξειδικευμένο, κατάλληλα εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό.

2.4.1 Επαγγελματικού Τουρισμού

Για την τουριστική βιομηχανία τα επαγγελματικά ταξίδια διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Τα συνέδρια (conferees and congresses).
- Τα ταξίδια κινήτρων (incentive travel).
- Τον τουρισμό εκθέσεων (trade fairs and exhibitions).

Τα γραφεία Επαγγελματικού τουρισμού, που ειδικεύονται στην οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων, έχουν ειδική οργάνωση για την αντιμετώπιση των αναγκών που προκύπτουν από την ανάληψη αυτών των εξειδικευμένων πακέτων. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

2.4.2. Επιχειρηματικού Τουρισμού

Τα **επιχειρηματικά ταξίδια** αφορούν όλους εκείνους που εργάζονται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις και ταξιδεύουν για τις ανάγκες της επιχείρησής τους. Τα

ταξίδια αυτά αποτελούν δραστηριότητα συνδεδεμένη με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και πρόοδο των εργασιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά λειτουργίας

Τα επιχειρηματικά ταξίδια διαφέρουν σημαντικά από όλα τα άλλα:

- Οι κρατήσεις πρέπει να γίνονται πολύ γρήγορα και η επιβεβαίωση να είναι άμεση.
- Ένα επιχειρηματικό ταξίδι μπορεί να συνεπάγεται πολλά ραντεβού σε διαφορετικές χώρες: αυτό σημαίνει ένα πολυσύνθετο δρομολόγιο που μπορεί να έχει και πολλές αλλαγές.
- Η πληρωμή αυτών των ταξιδιών γίνεται από την επιχείρηση και όχι από τον ταξιδιώτη. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

2.5. Άλλα Είδη Τουριστικών Γραφείων

2.5.1 Γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί σημαντικά ορισμένες νέες μορφές τουρισμού που διαφοροποιούνται από το κλασικό πρότυπο του μαζικού-περιηγητικού τουρισμού. Οι απαιτήσεις των τουριστών που προτιμούν τις μορφές αυτές τουρισμού είναι εξειδικευμένες. Επίσης, οι ανάγκες εξοπλισμού και συντήρησης, καθώς και έρευνας και ανάπτυξης των δραστηριοτήτων, είναι μεγάλες: απαιτείται ως εκ τούτου ειδική γνώση του αντικειμένου και απόλυτη εξειδίκευση εκ μέρους των τουριστικών γραφείων. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

Λογότυπο	ηλ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
 <p>Βόρεια και Νότια Πίνδος με μια μεγάλη ποικιλία υπαίθριων - ορεινών δραστηριοτήτων αναψυχής.</p>	http://www.alpinezone.gr
 <p>Διακοπές και μαθήματα κεραμικής, ζωγραφικής και αιογραφίας σε Πάρο, Πάτμο</p>	http://www.aegeanscapes.com
 <p>Οι πολιτιστικές διακοπές στον πραγματικό πολιτισμό της Κρήτης</p>	http://culturalholidays.tripod.com
 <p>Εναλλακτικός τουρισμός, παράξενα ταξίδια, τόποι μυστηρίου και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.</p>	http://www.explorers.gr/

Πίνακας 2.1 Γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού

Η αδυναμία των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων να αναπτύξουν τόσο εξειδικευμένα τμήματα οδήγησε στη δημιουργία *αυτοτελών* γραφείων εναλλακτικού τουρισμού όπως τα παραπάνω (πίνακας 2.1) που ήδη δραστηριοποιούνται με επιτυχία στον ελληνικό χώρο.

2.5.2 Τουριστικά Γραφεία IATA και NON-IATA

Η διαίρεση αυτή των τουριστικών γραφείων, που αφορά το λειτουργικό-επαγγελματικό επίπεδο και όχι το νομικό, είναι ανάλογη με τη, δυνατότητα ή όχι να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εξωτερικού (international flight tickets). Τα **non-IATA** γραφεία θα πρέπει να ζητήσουν τα αεροπορικά εισιτήριά τους να τα εκδώσει άλλο γραφείο που είναι μέλος της IATA. Για την υπηρεσία αυτή, το γραφείο IATA θα παρακρατήσει μέρος της προμήθειας που δίνουν οι αεροπορικές εταιρίες στα τουριστικά γραφεία. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

2.5.3 Τουριστικά Γραφεία Αντιπροσώπευσης (General Sales Agent, G.S.A)

Τα Τουριστικά Γραφεία Αντιπροσώπευσης GSA's (Παπαγεωργίου 2003) εκπροσωπούν κυρίως αεροπορικές εταιρίες, μπορούν όμως να αντιπροσωπεύουν και άλλους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κυρίως tour operators. Ο GSA, εκτός από προμήθεια για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, συχνά λαμβάνει και ένα αρχικό προσυμφωνημένο ποσό για έξοδα έναρξης. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

Για παράδειγμα, πολλές ξένες αεροπορικές εταιρίες (μεταξύ των οποίων η Gulf Air, η Air Malta, η Air Seychelles, η Air India, η American Airlines, η CSA και άλλες) αντιπροσωπεύονται στη χώρα μας από αξιόλογα τουριστικά γραφεία και οργανισμούς ως GSA's (Goldair SA, Gold Star Ltd, Discover the World Marketing Ltd και άλλες).

2.5.4. Διαδικτυακά Τουριστικά Γραφεία (Internet Travel Agencies)

Σήμερα, η χρήση του διαδικτύου από τα τουριστικά γραφεία περιορίζεται στην ύπαρξη ενημερωτικών ιστοσελίδων, ενώ για συγκεκριμένες εταιρίες υπάρχει και η δυνατότητα σειράς κρατήσεων, κυρίως αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων. (ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

λογοτυπο	ηλ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
	www.octopustravel.com
	http://www.expedia.com/
	www.lastminute.com
	www.youtravel.com/
	www.airtickets.gr

Πίνακας 2.2 Κυριότερα Διαδικτυακά Τουριστικά Γραφεία

*Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΩΣΕΙΣ INTERBOOKS

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία όλων των διαδικτυακών ερευνών,(website grader.com, alexa.com) οι νεαροί κυρίως χρήστες του Διαδικτύου έχουν στην κορυφή των θεμάτων αναζήτησής τους τα ταξίδια, τα οποία αποτελούν μια από τις δύο-τρεις δημοφιλέστερες αναζητήσεις στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Τα στοιχεία αυτά συμφωνούν και με την έρευνα που διεξήγαγε με τη μορφή προφορικής συνέντευξης η μη κυβερνητική οργάνωση “Νέοι Ευρωπαίοι Οργανωμένοι Ικανοί” (NEOI) σε δείγμα νέων, ηλικίας 18-26 ετών . Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι το «κυβερνοδιάστημα» να έχει γεμίσει από διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν στους ενδιαφερόμενους ταξιδιωτικές πληροφορίες, από τρόπους μετάβασης από ένα μέρος σε ένα άλλο, μέχρι τα αξιοθέατα, τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς και ό,τι άλλο μπορεί να ζητήσει κανείς . Όπως σημειώνει ο Bradshaw στους Financial Times, (Bradshaw T. , 2008),ο ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των ταξιδιωτικών sites έχει οδηγήσει σε προσπάθειες για καινοτομίες και πρωτότυπες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, το Lastminute.com θα παράσχει στους χρήστες τους πληροφορίες για το μέρος που βρίσκονται, με βάση τη θέση της σύνδεσης με το internet, ενώ άλλοι ιστοτόποι βαίνουν προς την κατεύθυνση των social media, ζητώντας από τους χρήστες τους να γίνουν αυτοί οι πάροχοι ταξιδιωτικών πληροφοριών. Άλλοι, πάλι, υπόσχονται την οργάνωση ενός ταξιδιού, από το κατώφλι της πόρτας του ταξιδιώτη, ως την επιστροφή του. Ωστόσο, όπως αναφέρεται στο άρθρο, στην πορεία του χρόνου, τα διαδικτυακά «ταξιδιωτικά γραφεία» έχουν καταγράψει και αρκετές αποτυχίες, ενώ και η είσοδός τους στο χώρο του social networking αποτελεί βήμα σε terra incognita . Το βέβαιον είναι ότι ταξίδια και internet αποκτούν κάθε μέρα όλο και πιο στενή σχέση.

*website www.grader.com , www.alexa.com

*Financial Times, (Bradshaw T. , 2008)

2.6 Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Μηχανοργάνωση

2.6.1 Τεχνολογικός Εξοπλισμός

Ο **τεχνολογικός εξοπλισμός** ενός τουριστικού γραφείου περιλαμβάνει τον απαραίτητο γενικό εξοπλισμό γραφείου, την εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και τη μηχανοργάνωση του με χρήση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού πακέτου.

Η δραστηριότητα του τουριστικού γραφείου έχει τα τελευταία χρόνια επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη διάδοση των **ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων** (*Computerized Reservation Systems* ή για συντομία CRS). Είναι σύστημα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ενημέρωσης μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και αεροπορικών εταιριών, tour operators και διαφόρων άλλων προμηθευτών του τουριστικού γραφείου. Τα CRS είναι αυτοματοποιημένα συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας και αποτελούν ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο: με αυτά το τουριστικό γραφείο κάνει εύκολη και γρήγορη ταξιδιωτική σχεδίαση προσαρμοσμένη στις ατομικές ταξιδιωτικές ανάγκες του πελάτη του, επικοινωνεί με τους προμηθευτές, κλείνει θέσεις και όλα αυτά με μειωμένο λειτουργικό κόστος.

Όλα τα δίκτυα CRS χρησιμοποιούν ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας το περιβάλλον Windows: αυτό σημαίνει παράλληλη λειτουργία με άλλα προγράμματα και βάσεις δεδομένων και επίσης λειτουργικότητα, αξιοπιστία και εύκολη εκμάθηση. Οι περισσότερες εταιρίες στις οποίες ανήκουν τα συστήματα είναι πολυεθνικές επιχειρήσεις με πολλές θυγατρικές σε όλο σχεδόν τον κόσμο. Τα κυριότερα CRS που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα και υιοθετούνται από τις αντίστοιχες εταιρίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

*www.touristiki-agera.gr

SABRE	American Airlines, Cyprus Airways και άλλες εταιρίες
WORLDSPAN	Delta, Northwest και άλλες εταιρίες
AMADEUS	Aegean Airlines, Air France, Iberia, Lufthansa, SAS και άλλες εταιρίες
GALILEO	Σύστημα πολλών αμερικανικών και ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιριών

Πίνακας 2.3, Κυριότερα CRS, αυτοματοποιημένα συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας

Τα CRS επιτρέπουν στα τουριστικά γραφεία να προσφέρουν στους πελάτες τους έγκαιρη ενημέρωση ως προς τη διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων. Τα CRS ωστόσο δεν παρέχουν πληροφορίες *αποκλειστικά* για τις αεροπορικές μεταφορές: σε αυτά μπορούν να καταχωρηθούν ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ναυτιλιακές εταιρίες (με τα δρομολόγια των πλοίων τους) αλλά και τουριστικά γραφεία που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και εκδρομές. Με τον τρόπο αυτό ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να χρησιμοποιήσει το τερματικό του για να κάνει κρατήσεις ξενοδοχείων, κρατήσεις εισιτηρίων πλοίων, τρένων ή και εισιτηρίων για θέατρο, να εντοπίσει προσφορές τουριστικών πακέτων και να προσφέρει μια σειρά άλλων υπηρεσιών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι δυνατότητες των *CRS* διαρκώς εμπλουτίζονται, ενώ η εκμάθησή τους είναι απλή και εύκολη και γίνεται από εξειδικευμένους εκπαιδευτές σε εκπαιδευτικά κέντρα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η εκπαίδευση καλύπτει τις ανάγκες λειτουργίας των συστημάτων σχετικά και με τις αναζητήσεις και κρατήσεις στους φορείς τουριστικών υπηρεσιών που μετέχουν στο σύστημα, αλλά και την έκδοση μηχανογραφημένων εισιτηρίων εσωτερικού ή εξωτερικού, αφού είναι παράλληλα συνδεδεμένα με εκτυπωτές μηχανογραφημένων εισιτηρίων. Θεωρείται σήμερα σωστή πολιτική να τοποθετηθούν δύο συστήματα κρατήσεων, για την πληρέστερη λειτουργικότητα και ενημέρωση του τουριστικού γραφείου.

*www.touristiki-agera.gr

2.7.2 Μηχανοργάνωση Των Τουριστικών Γραφείων

Για τη μηχανοργάνωση των τουριστικών γραφείων απαιτείται ύπαρξη δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών προηγμένης τεχνολογίας καθώς και σύγχρονο λογισμικό. Τα πακέτα software που κυκλοφορούν στην αγορά και χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία καλύπτουν όλο τον κύκλο εργασιών μικρών και μεγάλων τουριστικών γραφείων, ενώ διατίθενται και ειδικά πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. (Κατσώνη Β. 2006)

Αναλόγως του είδους του πακέτου που έχει εγκατασταθεί στο εκάστοτε τουριστικό γραφείο, καλύπτονται οι ακόλουθοι τομείς αναγκών του:

- Διαχείριση εισιτηρίων (αεροπορικά και ακτοπλοϊκά).
- Διαχείριση Πακέτων (εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού).
- Διαχείριση Ξενοδοχείων.
- Διαχείριση Συνεδρίων.
- Έλεγχος κόστους των υπηρεσιών.
- Λογιστική.
- Τιμολόγηση.
- Στατιστικές.
- Γενικά. (Ντόκου Μ)

Τα πιο γνωστά πακέτα software τουριστικών γραφείων είναι τα ακόλουθα:

- **B&A.** Είναι εξειδικευμένο πακέτο που καλύπτει τη διαχείριση του συνολικού κύκλου εργασιών των τουριστικών γραφείων.
- **Group Travel.** Αποτελεί ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης των τουριστικών γραφείων.
- **ITP (Integrated Tourism Package).** Αφορά τη διαχείριση γραφείων εισερχόμενου τουρισμού.

Ντόκου Μ.(2000), Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων Κατσώνη
*Κατσώνη Βίκυ, 2006, «Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό-από τα CRSs στα GDSs», εκδόσεις Interbooks, ISBN:960-390-173-3.

- **Travel Force.** Καλύπτει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, των αντιπροσώπων πωλήσεων και των αεροπορικών εταιριών.
- **Tours.** Το σύστημα καλύπτει τις ανάγκες των ταξιδιωτικών γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. (Ντόκου Μ)

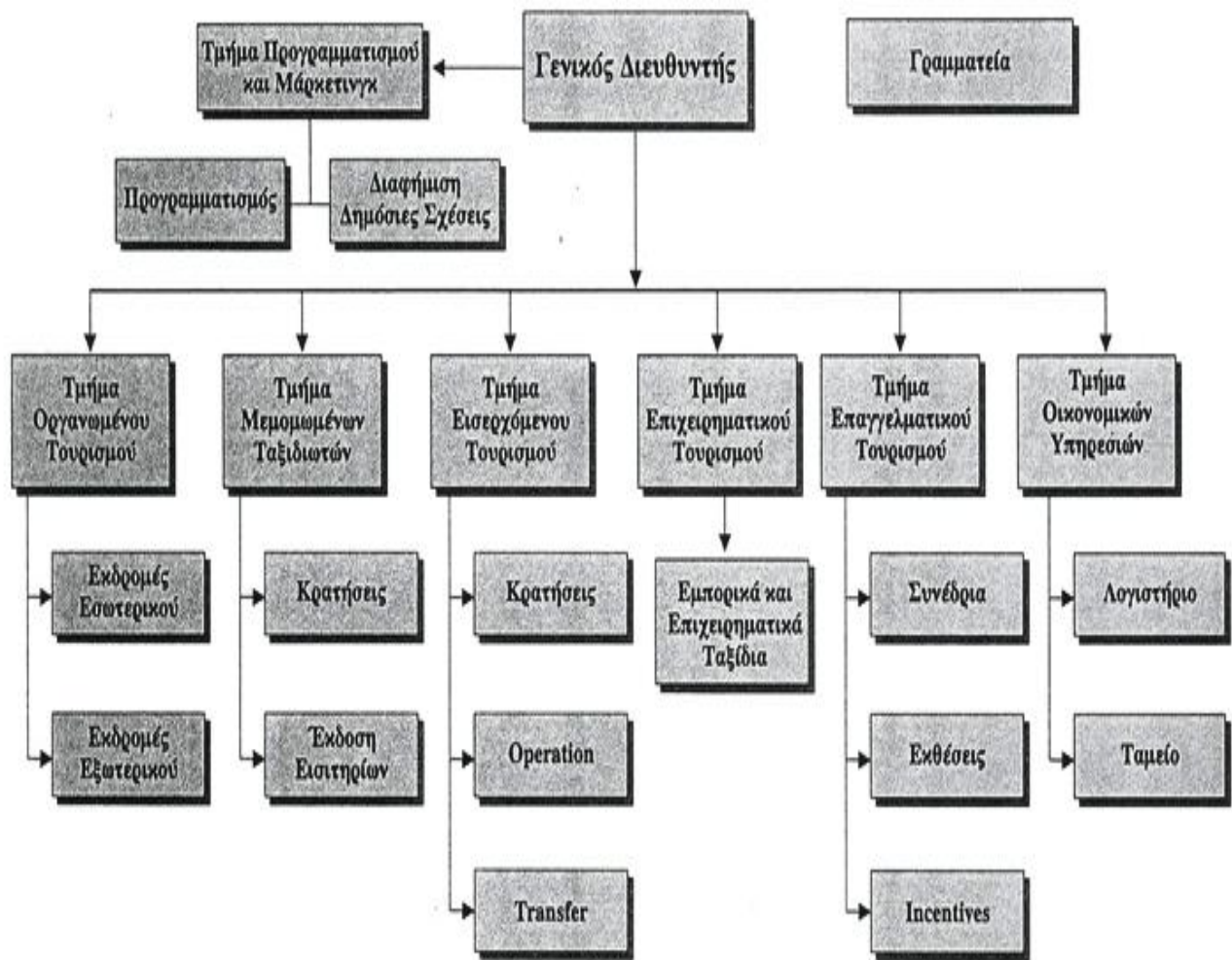
2.8 Στελέχωση Του Τουριστικού Γραφείου

Η δομή των τουριστικών γραφείων σχετίζεται άμεσα με την δραστηριότητα και το μέγεθός τους. Όπως είναι αναμενόμενο η δομή διαφοροποιείται ανάλογα με τις **ανάγκες** και τους στόχους του **εκάστοτε** τουριστικού γραφείου. Στη φιλοσοφία της δομής προσαρμόζονται ο **αριθμός** και οι **απαιτήσεις** των αντίστοιχων θέσεων εργασίας.

2.8.1 Οργανόγραμμα Λειτουργίας Του Τουριστικού Γραφείου

Σύμφωνα με το Σκουλά Ε. Νίκο η επιχείρηση του τουριστικού γραφείου, όπως όλες οι επιχειρήσεις, δημιουργεί μόνο όσες θέσεις εργασίας είναι απαραίτητες. Εάν για μία συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα του ενός άτομα, τότε δημιουργείται ένα τμήμα. Ως **τμήμα** ορίζεται μια ομαδοποιημένη και συντονισμένη λειτουργική μονάδα επιφορτισμένη με συγκεκριμένα καθήκοντα. Το Σχήμα 2.3, αναπτύσσει το πλήρες οργανόγραμμα ενός τουριστικού γραφείου μεγάλου μεγέθους. Η γραφική δηλαδή απεικόνιση των διαφόρων τμημάτων, στην οποία εμφανίζεται τόσο το αντικείμενο εργασίας όσο και η σχέση εξουσίας (ιεραρχία) μεταξύ των υπαλλήλων. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι στη χώρα μας υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία **μικρού** και **μεσαίου** μεγέθους αλλά ελάχιστα μεγάλου μεγέθους κάτι που σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να αναπτύσσουν όλα τα παραπάνω τμήματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν γίνονται οι αντίστοιχες εργασίες: στα μικρά γραφεία μπορεί ένας υπάλληλος να κάνει και τις απαραίτητες κρατήσεις και την έκδοση εισιτηρίων και την πώληση ενός τουριστικού πακέτου και πολλές ακόμη εργασίες.

*Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία , Σκουλάς Ε. Νίκος 2008



Σχήμα 2.3 Οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου μεγάλου μεγέθους

*Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία , Σκουλάς Ε. Νίκος 2008

*Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία , Σκουλάς Ε. Νίκος 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή (Η/Υ) συλλέγουν, αποθηκεύουν, αναλύουν και διαχέουν δεδομένα και πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό υποστηρίζουν τις λειτουργίες μίας επιχείρησης και παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται στην διοίκησή της για αποτελεσματικότερες αποφάσεις.

Τα πληροφοριακά συστήματα εκτός από τους υπολογιστές περιλαμβάνουν τους ανθρώπους που συλλέγουν και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες, τις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την καταγραφή, την οργάνωση και την χρήση των πληροφοριών, τα μέσα στα οποία καταχωρούνται οι πληροφορίες.

Η εισαγωγή των πληροφοριακών συστημάτων σε μία επιχείρηση έχει πολλαπλές επιδράσεις στην επιχείρηση, στους εργαζομένους και στην κοινωνία. Είναι λοιπόν σαφές ότι η μελέτη των πληροφοριακών συστημάτων απαιτεί μία διεπιστημονική προσέγγιση. Οι επιστημονικοί τομείς που παίζουν σημαντικό ρόλο στην μελέτη των πληροφοριακών συστημάτων είναι η πληροφορική, η κοινωνιολογία, η θεωρία οργάνωσης και συμπεριφοράς, οι πολιτικές επιστήμες, η ψυχολογία, η επιχειρησιακή έρευνα και η γλωσσολογία

3.2 Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα, τα αναλύουν για να δημιουργούν πληροφορίες, διαχέουν τις κατάλληλες πληροφορίες στους κατάλληλους ανθρώπους και λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι στην ερμηνεία της πληροφορίας αυτής.

Ορισμός

Ένα πληροφοριακό σύστημα είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα χρήστη-μηχανής με σκοπό την υποστήριξη των διοικητικών και λειτουργικών δραστηριοτήτων και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων σε ένα οργανισμό. (*http://el.wikiversity.org/wiki/Management_Information_Systems_%28MIS%29)

Όπως κάθε σύστημα, το ΠΣ περιέχει εισόδους (δεδομένα, πληροφορίες, εντολές) επεξεργασίες (διαδικασίες, άνθρωποι, εξοπλισμός) και εξόδους (αναφορές, γραφήματα, υπολογισμοί). Ορισμένες από τις οντότητες που απαρτίζουν ένα Π.Σ. είναι κατασκευές (τεχνουργήματα) όπως το μολύβι και το χαρτί που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την καταγραφή των δεδομένων. Ωστόσο, όλα τα Π.Σ. χρειάζονται ανθρώπους που θα σχεδιάσουν, θα κατασκευάσουν και θα χρησιμοποιήσουν τα τεχνουργήματα. (Denning P.J)

Ένα Π.Σ. μπορεί να είναι είτε χειρωνακτικό είτε βασισμένο σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ένα Π.Σ. που βασίζεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή χρησιμοποιεί την τεχνολογία του υπολογιστή για να εκπληρώσει έναν ή περισσότερους από τους στόχους του. Επιπλέον, ένα Π.Σ. μπορεί να είναι τυπικό ή άτυπο. Τα τυπικά συστήματα λειτουργούν βάσει διαδικασιών, με προαποφασισμένες εισόδους και εξόδους. Τα άτυπα Π.Σ. από την άλλη μεριά δεν ακολουθούν προσχεδιασμένες διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης και διάδοσης των πληροφοριών. Παρακάτω αναλύονται οι δραστηριότητες ενός Π.Σ. (Denning P.J)

ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα συλλέγονται από διάφορες πηγές:

- από εσωτερικές πηγές δεδομένα σχετικά με τις παραγγελίες που είναι έτοιμες προς αποστολή.
- από εξωτερικές πηγές δεδομένα σχετικά με τις παραγγελίες των πελατών

- από το περιβάλλον δεδομένα που συλλέγονται από εταιρίες δημοσκοπήσεων

*(Denning P.J The Field of Programming Myth 2004).

Τα δεδομένα καταγράφονται σε κάποιο μέσο ή εισάγονται κατευθείαν στο σύστημα. Τα δεδομένα ελέγχονται για να εξασφαλισθεί ότι καταγράφηκαν σωστά. (Ρομπογιαννάκης Ιωάννης)

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με την αποθήκευση τα δεδομένα φυλάσσονται με έναν οργανωμένο τρόπο για μελλοντική χρήση. (Ρομπογιαννάκης Ιωάννης)

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει υπολογισμούς, συγκρίσεις, ταξινομήσεις και κατηγοριοποιήσεις. Για παράδειγμα, τα δεδομένα που αφορούν μία αγορά ενός πελάτη μπορεί να:

- προστεθούν στο σύνολο των αγορών του πελάτη
- συγκριθούν με το ποσό που καθιστά τον πελάτη δικαιούχο της έκπτωσης
- ταξινομηθούν σύμφωνα με τους κωδικούς των προϊόντων που αγόρασε ο πελάτης
- ταξινομηθούν σε κατηγορίες προϊόντων. (Ρομπογιαννάκης Ιωάννης)

ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο στόχος ενός Π.Σ. είναι η διάδοση πληροφοριών. Η πληροφορία μπορεί να διαδοθεί σε διάφορες μορφές (μηνύματα, φόρμες, αναφορές, λίστες, γραφήματα). (Ρομπογιαννάκης Ιωάννης)

*Σημειώσεις κυρίου Ρομπογιαννάκη Ιωάννη, Συστήματα πληροφοριών διοίκησης Τ.Ε.Ι. Κρήτης
εξάμηνο εαρινό 2008

3.3 Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων

Τα Συστήματα Κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής 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 . (Νίκος Θεοχάρης)

Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας . 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. (Νίκος Θεοχάρης)

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. (Νίκος Θεοχάρης)

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. (Νίκος Θεοχάρης)

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. (Νίκος Θεοχάρης)*Νίκος Θεοχάρης , (εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

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). (Νίκος Θεοχάρης)

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. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. (Νίκος Θεοχάρης)

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή και 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. (Νίκος Θεοχάρης)

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. (Νίκος Θεοχάρης)

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. (Νίκος Θεοχάρης) *Νίκος Θεοχάρης , (εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Το Galileo International χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων.

Στην ελληνική αγορά στην δεκαετία του '90 η ανάπτυξη των συγκεκριμένων συστημάτων ιδιαίτερα ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. (Νίκος Θεοχάρης)

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού.

3.4. Τα βασικά χαρακτηριστικά των *Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής* GDS

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο . (Νίκος Θεοχάρης)

*Νίκος Θεοχάρης , (εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα κυριότερα συστήματα GDS, είναι τα ακόλουθα:

3.4.1 Sabre

Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία. Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔΑΝΕ και ΕΡΜΕΣ, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις (<http://www.travelocity.com>).

3.4.2. Worldfare

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

*Νίκος Θεοχάρης , (εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Erth3/NikosTheoharis.pdf> .Νίκος Θεοχάρης , (σελ.8-17) εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

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

3.4.3. 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. (Νίκος Θεοχάρης)

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.λ.π.. (<http://www.worldspan.com>).

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

3.4.4. Galileo International

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

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

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

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

3.4.5. Start-Amadeus

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας. Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. (Νίκος Θεοχάρης)

Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>).

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

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες.
- 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. (Νίκος Θεοχάρης)

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> σελ.Νίκος Θεοχάρης , (σελ.8-17)
εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι.
Λαμίας.

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. (Νίκος Θεοχάρης)

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).(Νίκος Θεοχάρης)

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). (Νίκος Θεοχάρης)

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. (Νίκος Θεοχάρης)

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

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> σελ.Νίκος Θεοχάρης , (σελ.8-17)
εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι.
Λαμίας.

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. . (Νίκος Θεοχάρης)

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. . (Νίκος Θεοχάρης)

3.5. Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία

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

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. (Νίκος Θεοχάρης)

Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>). Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Νίκος Θεοχάρης)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) . Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων. (Νίκος Θεοχάρης)

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

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών. (Νίκος Θεοχάρης)
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών. (Νίκος Θεοχάρης)
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π. (Νίκος Θεοχάρης)
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου. (Νίκος Θεοχάρης)

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> σελ.Νίκος Θεοχάρης , (σελ.8-17)

εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι.

Λαμίας.

- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις. (Νίκος Θεοχάρης)
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π. (Νίκος Θεοχάρης)
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών. (Νίκος Θεοχάρης)
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών. (Νίκος Θεοχάρης)

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

Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS

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

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

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Epith3/NikosTheoharis.pdf> σελ.Νίκος Θεοχάρης , (σελ.8-17)

εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι.

Λαμίας.

3.6. Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

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

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name). Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>). (Νίκος Θεοχάρης)

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

1. Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> σελ.Νίκος Θεοχάρης , (σελ.8-17) εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

2. Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
3. Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.
4. Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
5. Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.
6. Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας. (Νίκος Θεοχάρης)

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>). Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς. Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: airtickets.gr

Η ηλεκτρονική επιχείρηση airtickets.gr ιδρύθηκε από το ταξιδιωτικό γραφείο Eurorplan, το 2000 και ξεκίνησε αυτόνομα σαν ηλεκτρονική επέκταση της υπάρχουσας επιχείρησης με επιπλέον υπηρεσίες. Για την επέκταση αυτή προσλήφθηκε ένα (1) άτομο ενώ εκπαιδεύτηκε άλλο ένα (1), τα οποία πλέον απασχολούνται αποκλειστικά στην ηλεκτρονική επιχείρηση.

Σήμερα η airtickets.gr, αποτελεί το μεγαλύτερο στην Ελλάδα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό πρακτορείο κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Πρωτοπόρος στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, υπήρξε η πρώτη ταξιδιωτική επιχείρηση στην Ελλάδα που δραστηριοποιήθηκε ουσιαστικά στο Internet. Έχοντας πλέον ολοκληρώσει 14 έτη επιτυχημένης πορείας, η airtickets.gr, συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κορυφαίους της αγοράς, συνδυάζοντας τεχνολογική υπεροχή και μεγάλη προϊοντική βάση, με μία ιδιαίτερα πελατοκεντρική προσέγγιση και εκτεταμένη εμπειρία και εξειδίκευση. (www.travelforall.gr)

Επενδύοντας σε τεχνολογίες αιχμής, υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό η airtickets.gr έχει ως βασικό στόχο την απρόσκοπτη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, παρέχοντάς τους ολοκληρωμένες online υπηρεσίες εφάμιλλης ποιότητας με αυτές που απολαμβάνουν κατά τη φυσική παρουσία τους στα γραφεία της επιχείρησης.

Η airtickets.gr, συνδυάζει την δυνατότητα επεξεργασίας κρατήσεων/αγορών αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικίασης δωματίων, αυτοκινήτων, τουριστικών πακέτων αλλά και άλλων υπηρεσιών, με την μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια, ταχύτητα και αποτελεσματικότητα.

Ο Ιστότοπος της www.airtickets.gr, αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα sites. Είναι γρήγορος, περιεκτικός και ταυτόχρονα λειτουργικός, καθώς παρέχει, σε ένα ιδιαίτερα εύχρηστο περιβάλλον, πληροφορίες για όλες τις online πτήσεις, δυνατότητα κράτησης αεροπορικών θέσεων με όλες τις αεροπορικές εταιρείες.

*www.airtickets.gr

Επιπλέον, εμπεριέχει πλούσιο περιεχόμενο, έτσι ώστε να παρέχει στον επισκέπτη έναν ικανοποιητικό όγκο πληροφοριών, καθώς επίσης και τη δυνατότητα να συγκρίνει μεταξύ διαφορετικών τιμών, αεροπορικών εταιριών, προορισμών, αεροδρομίων, ημερομηνιών, ξενοδοχείων και πακέτων.

Στην πορεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, ενδεικτικοί μετρήσιμοι δείκτες αναφέρονται σε 500 επισκέψεις την ημέρα για τον 1ο χρόνο, 1000 για τον 2ο και 2000 για τον 3^ο ενώ σήμερα φτάνουν τις 70.000 επισκέψεις ημερησίως.

Η επένδυση αρχικά στόχευε στην ενίσχυση της επικοινωνίας της εταιρείας με τους υπάρχοντες αλλά και νέους πελάτες και στα πλαίσια του σχεδιασμού αυτού δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό προϊόν, το οποίο αποτελεί μία εφαρμογή για την αυτοματοποιημένη online κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Επί του παρόντος έχει δημιουργηθεί μία μεγάλη Βάση δεδομένων πελατών η οποία χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της λειτουργίας της υπάρχουσας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη της ηλεκτρονικής επιχείρησης, δεν είναι εφικτή η ξεχωριστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά η μικτή λειτουργία αυτού με την παραδοσιακή επιχείρηση.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει αναπτυχθεί και περιέχει τα στοιχεία 20.000 υπαρχόντων πελατών και εν δυνάμει πελατών. Το ηλεκτρονικό προϊόν αφορά στην ηλεκτρονική κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Οι πελάτες μπορούν να βρουν την πτήση που επιθυμούν και να κλείσουν τα εισιτήρια τους μέσω του δικτυακού τόπου. Στην συνέχεια λαμβάνουν ένα αυτόματο e-mail το οποίο επιβεβαιώνει την κράτηση. Για την περαιτέρω εξυπηρέτηση των πελατών υπάρχει back-office υποστήριξη για ενδεχόμενες μεταβολές ή ότι άλλο χρειαστεί.

Η επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης οφείλεται κυρίως στην απλότητα και την σαφήνεια των διαδικασιών και στην επιλογή της χρήσης απλής τεχνολογίας σε αντίθεση με τη χρήση πολύπλοκων εξελιγμένων μηχανισμών που θα είχαν σαν αποτέλεσμα να αποτρέψουν τους ενδεχόμενους πελάτες. Η υλοποίηση της ηλεκτρονικής εφαρμογής δε στηρίχθηκε στην πρωτοποριακή ή εξωτική τεχνολογία αφού οι απαιτούμενες τεχνολογικές εφαρμογές είχαν ήδη αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

*www.airtickets.gr

Οι ιδρυτές της επιχείρησης δεν θεώρησαν η τεχνολογία per se δεν αποτελεί των σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης και ότι αντίθετα μπορούσε να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την υφιστάμενη επιτυχή λειτουργία της.

Άλλος παράγοντας επιτυχίας είναι το όνομα της ηλεκτρονική επιχείρησης το οποίο είναι εύληπτο και εύκολο να το θυμούνται οι δυνητικοί πελάτες καθώς και η επικοινωνία με την παραδοσιακή επιχείρηση που βρίσκεται πίσω από την ηλεκτρονική, η οποία είναι απλή και ξεκάθαρη. Επίσης, η επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης στηρίχθηκε στο στοιχείο του αιφνιδιασμού. Η παραδοσιακή επιχείρηση, όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ μικρή και με την ηλεκτρονική αυτή επέκταση κατάφερε να εδραιωθεί στην αγορά και το νέο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η ηλεκτρονική εφαρμογή αποτελεί καινοτομία για την υπάρχουσα αγορά στον χώρο της κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και αυτό αποτέλεσε έναν ακόμα κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης. Υπήρξε πολύ μεγάλη προσωπική ενασχόληση με όλες τις επιμέρους λεπτομέρειες της υλοποίησης και η ανάπτυξη της εφαρμογής πραγματοποιήθηκε σταδιακά. Η απλότητα του προϊόντος συνεισφέρει στην περαιτέρω ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την διαφήμιση. Η επιτυχημένη λειτουργία της airtickets.gr μέχρι σήμερα έχει συνεισφέρει σημαντικά σε άλλους τομείς:

- Στην δημιουργία και την εδραίωση του brand της επιχείρησης, το οποίο έμμεσα έχει αποφέρει μεγάλο κέρδος μέχρι σήμερα.
- Στην δημιουργία μία μεγάλης βάσης δεδομένων υπαρχόντων και εν δυνάμει πελατών
- Στην βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών
- Στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της παραδοσιακής επιχείρησης και στην βελτίωση της βιωσιμότητάς της.
- Στην ενίσχυση της εμπειρίας όσον αφορά την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών.

*www.airtickets.gr

Η airtickets.gr δραστηριοποιείται στον κλάδο του τουρισμού, τομέας που χαρακτηρίζεται από σημαντική ύφεση στον τομέα των ταξιδιών λόγω έλλειψης χρημάτων αλλά και του φόβου μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου.

Η airtickets.gr αρχικά στοχεύε μόνο στην Ελληνική αγορά και αυτό γιατί οι υπεύθυνοι της επιχείρησης γνωρίζουν ότι δεν θα ήταν σκόπιμο η ανάπτυξη μίας εφαρμογής η οποία θα στόχευε στην διεθνή αγορά, αφού τα αεροπορικά εισιτήρια είναι ένα προϊόν το οποίο οι πελάτες κατά κανόνα αγοράζουν από το τόπο διαμονής τους.

Παρ'όλα αυτά σήμερα η **airtickets.gr**® δραστηριοποιείται σε πέντε ακόμη μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιταλίας, της Πολωνίας, της Τουρκίας και της Ρωσίας.

Κατά τη γνώμη των υπευθύνων της airtickets.gr το μικρό μέγεθος της παραδοσιακής επιχείρησης ευνόησε την επιτυχή υλοποίηση της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Θεωρούν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις δυσκολεύονται στην υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών γιατί είναι περισσότερο βραδυκίνητες, θα πρέπει να υπάρχει πολύ καλή επικοινωνία μεταξύ των διευθυνόντων και των υπευθύνων κάθε τμήματος της επιχείρησης καθώς και θα πρέπει να γίνουν μεγάλες επενδύσεις οι οποίες θα επιστρέψουν την επένδυση σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, δεν κάνουν κινήσεις προς την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα μέχρι να δουν την ηλεκτρονική αγορά να ανακάμπτει και να έχει ανοδική πορεία. Μέχρι τότε είναι αδιάφοροι προς την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Το ελληνικό διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από πολλές *αποτυχημένες προσπάθειες* επιχειρήσεων να μεταφέρουν την επιχειρηματικότητα τους εκεί. Αυτό οφείλεται σε έλλειψη στρατηγικής και στην εγκατάλειψη των εφαρμογών μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Επίσης, υπάρχουν πολλά προβλήματα τα οποία σχετίζονται με τις υποδομές, την έλλειψη δημιουργικότητας και την έλλειψη υποστηρικτικών δομών από την πολιτεία. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θεωρούν ότι εάν τους είχε διατεθεί κάποια χρηματοδότηση δεν θα ενίσχυε την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, μιας και η χρηματοδότηση δεδομένης της έλλειψης

εμπειρίας ίσως και να μην αξιοποιούταν και να κατέληγε σε επενδύσεις σε τεχνολογία οι οποίες δεν είναι αναγκαίες .

Με την ίδια χρηματοδότηση ουσιαστικά συγκρατήθηκαν τα έξοδα και έγιναν πιο επιλεγμένες επενδύσεις. Το γεγονός ότι στην ηλεκτρονική αγορά γενικά δεν υπήρχε ανάλογη επιχειρηματική πρωτοβουλία ωφέλησε κατά πολύ την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης λόγω της απουσίας έντονου ανταγωνισμού.

Η πολιτεία, κατά τη γνώμη των υπευθύνων, θα πρέπει να ενισχύσει τις υπάρχουσες υποδομές, χρηματοδοτώντας πρωτοβουλίες οι οποίες ήδη λειτουργούν και έχουν πετύχει σύμφωνα με μετρήσιμους δείκτες, όπως για παράδειγμα η επισκεψιμότητα ή ο αριθμός των αγορών online, κλπ. Δηλαδή είναι απαραίτητη η ενίσχυση των καλών πρακτικών και η ευρεία προώθησή τους. Η πολιτεία επίσης, θα πρέπει να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των χρηστών τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ιδιωτών όσο αφορά την απλότητα των ηλεκτρονικών διαδικασιών όσο και την αξία τους.

*www.airtickets.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

Η χρήση των GDS φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- Πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων κ.λ.π.
 - Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις¹⁸ αυτοκινήτων κ.λ.π.
 - Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα και αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
 - Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
 - Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών, κ.λ.π.
- (Νίκος Θεοχάρης)

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες

υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου. Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους.

Αυτά:

α) αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης,

β) διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιριών,

γ) στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό. (Νίκος Θεοχάρης)

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

*<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> σελ.Νίκος Θεοχάρης , (σελ.17-18) εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ (αλφαβητικά με βάση το όνομα του συγγραφέα-συγγραφών)

1. **Γιάκκα Μ.** Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στα Ιόνια Νησιά. 2005
2. **Ηγουμενάκης Γ. Νίκος , Κραβαρίτης Ν. Κώστας,** ΕΚΔΩΣΗ 2004
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ
3. **Νίκος Θεοχάρης ,** εργαστηριακός συνεργάτης Του τμήματος Διοίκησης
Τουριστικών Επιχειρήσεων , του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.
4. **Κοκάλας Θ.,** 1999 Θεραπευτική & Κοσμητολογία.
5. **Κατσώνη Βίκυ,** 2006, «Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον
τουρισμό-από τα CRSs στα GDSs», εκδόσεις Interbooks, ISBN:960-
390-173-3.
6. **Μοίρα Πολυξένη** 2009. «Θρησκευτικός Τουρισμός», εκδ. Interbooks
7. **Ντόκου Μ.** 2000, Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών
Γραφείων
8. **ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΘΗΝΑ ,** Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου,
ΕΚΔΩΣΕΙΣ INTERBOOKS
9. **Ρομπογιαννάκης Ιωάννης,** Συστήματα πληροφοριών διοίκησης Τ.Ε.Ι.
Κρήτης εξάμηνο εαρινό 2008
10. **Στυλιανόπουλος Α.,** 2009 έρευνα Economic Impact Report
11. **Χυτήρης Λ.** 1995, Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση –
Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός.,Αθήνα

Ξενογλώσση βιβλιογραφία

1. Denning P.J The Field of Programming Myth 2004

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.unwto.org>
2. www.gnto.gov.gr
3. <http://www.unwto.org>
4. <http://www.hatta.gr/>
5. website www.grader.com
6. www.alexa.com
7. www.touristiki-agera.gr
8. <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf> σελ. (σελ.8-17)
9. www.airtickets.gr

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Financial Times Bradshaw T. , 2008