

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΣΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΜΗΤΡΩΟ:4729



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Περιεχόμενα

Πρόλογος

Εισαγωγή

- 1. Κεφάλαιο 1^ο: Το Φαινόμενο του Τουρισμού και Σχετικές Επιπτώσεις**
 - 1.1 Ποια τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού και της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα
 - 1.2 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό, στην Κοινωνία και στην Οικονομία
 - 1.3 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Περιβάλλον
- 2. Κεφάλαιο 2^ο: Χαρακτηριστικά και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων - Πρακτόρων**
 - 2.1 Χαρακτηριστικά Τουριστικών Γραφείων
 - 2.2 Οργανόγραμμα Τουριστικού Πρακτορείου
 - 2.3 Άμεση και Έμμεση Μορφή Διάθεσης Τουριστικών Υπηρεσιών
 - 2.4 Ο Ρόλος του Τουριστικού Γραφείου - Καθήκοντα και Υποχρεώσεις
- 3. Κεφάλαιο 3^ο : Δίκτυα Επικοινωνίας και Τεχνολογίες Πληροφόρησης Μέσω Λειτουργίας Συστημάτων Κρατήσεων στο Τουριστικό Κλάδο**
 - 3.1 Ποια η Λειτουργία των Συστημάτων Κρατήσεων στο Τουριστικό Κλάδο
 - 3.2 Η Συνεισφορά της Ανάπτυξης του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών Πληροφόρησης στο Τουρισμό
 - 3.3 Ποια τα Δίκτυα Επικοινωνίας και Συστήματα Κρατήσεων που Χρησιμοποιούνται στο Τουριστικό Κλάδο
 - 3.4 Ποιοι οι Παράγοντες που Λαμβάνονται Υπόψη από ένα Τουριστικό Γραφείο για την Χρησιμοποίηση Ενός Συστήματος Κρατήσεων
 - 3.4.1 Αρχιτεκτονική Δομή και Τεχνικά Χαρακτηριστικά
 - 3.4.2 Πρωτόκολλα Επικοινωνίας
 - 3.4.3 Χαρακτηριστικά των Τουριστικών Συστημάτων Κρατήσεων
 - 3.4.4 Πως Εκπαιδεύονται στη Χρήση Αυτών των Συστημάτων οι Εργαζόμενοι στις Τουριστικές Επιχειρήσεις
 - 3.4.5 Παράγοντας Ενσωμάτωση και Έλεγχος Λειτουργίας
 - 3.4.6 Παράγοντας Μετατροπής Δεδομένων
 - 3.4.7 Ανάλυση πληροφοριών

3.4.8 *Οι βασικότεροι Στόχοι ενός Τουριστικού Συστήματος Κρατήσεων*

3.5 *Ποια τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρονται από την Χρήση των Συστημάτων Αυτών*

4. Κεφάλαιο 4^ο : Εξελεκτική Πορεία Δικτύων Επικοινωνιών και Συστημάτων Κρατήσεων στη Πάροδο του Χρόνου

4.1 *Πως τα Δίκτυα Επικοινωνιών και Συστήματα Κρατήσεων Έχουν Εξελιχθεί στη Πάροδο του Χρόνου*

4.2 *Ποιοι οι Παράγοντες που Επηρεάζουν τα Δίκτυα Επικοινωνίας και Συστήματα Κρατήσεων και Έχουν Συμβάλει στην Εξέλιξη τους*

4.2.1 *Κριτήρια Επιλογής Τουριστικών Συστημάτων Κράτησης και Δικτύων Επικοινωνιών*

4.3 *Μέθοδοι Αξιολόγησης των Τουριστικών Συστημάτων Κρατήσεων*

4.4 *Ευθυγράμμιση του Τουριστικού Οργανισμού με τον Πραγματικό του Προορισμό*

Επίλογος - Συμπεράσματα

Πρόλογος

Ζούμε σε μια εποχή όπου το εμπόριο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις, έχει διαφοροποιηθεί αρκετά σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Τα στελέχη αλλά και οι υπάλληλοι αυτών των επιχειρήσεων βρίσκονται σε μια διαρκή πίεση με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν προς τους καταναλωτές αλλά και τα κέρδη και μερίδια της αγοράς. Γνωρίζουν επιπλέον πολύ καλά πως τα διάφορα επιχειρηματικά σχέδια που εκτελούν και αφορούν τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, δεν είναι πλέον επαρκή.

Η συμπεριφορά των διαφόρων πελατών και η διαδικασία αγοράς των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από κάποια επιχείρηση, σχετίζεται άμεσα με την στρατηγική τιμών που ακολουθεί καθώς και την σωστή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Για να μπορέσει λοιπόν κάποια επιχείρηση να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί άκρως ικανοποιητικά σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών αυτών μέσω ενός σωστά καταρτισμένου πλάνου Μάρκετινγκ.

Το μεγάλο ερώτημα λοιπόν το οποίο προκύπτει στην περίπτωση αυτή, είναι με ποιους τρόπους μια επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τον αποτρέψει από την προτίμηση του προς τις ανταγωνίστριες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις μέσω του σωστού πλάνου Μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, πως μια επιχείρηση θα κάνει τους πελάτες να είναι απόλυτα πιστοί προς αυτήν και πως θα αποφασίζει σωστά ο καταναλωτής για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα επιλέξει ανάμεσα σε εκατοντάδες που κυκλοφορούν στον ανταγωνισμό.

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει κυρίως την σημασία και τον ρόλο των δικτύων επικοινωνιών και των τεχνολογιών πληροφόρησης στο τουρισμό και με ποιους τρόπους τα συγκεκριμένα «εργαλεία» μπορούν να προσφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα στις μέρες μας.

Εισαγωγή

Ο διεθνής τουρισμός σήμερα παράγει μερικές από τις πιο δυναμικές οικονομικές ανταλλαγές που γίνονται μεταξύ των χωρών. Μεταξύ του 1970 και 1993 οι διεθνείς αφίξεις έγιναν παραπάνω από τριπλάσιες αφού από 165 εκατομμύρια έφθασαν στα 500 εκατομμύρια. Την ίδια περίοδο οι διεθνείς τουριστικές αποδοχές έφθασαν από 17,9 δισεκατομμύρια δολάρια (Η.Π.Α.), στα 324 δισεκατομμύρια δολάρια (Η.Π.Α.)¹.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικός και για τις Ευρωπαϊκές χώρες, ειδικότερα αυτές στο νότο, όπως η Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα, αφού μπορεί να αντιπροσωπεύσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική εισφορά στα ισοζύγια πληρωμών τους. Αυτές οι χώρες είναι ως εκ τούτου ιδιαίτερα ευαίσθητες στις διακυμάνσεις, στην ποσότητα και αξία του τουρισμού. Ωστόσο οι τάσεις αλλάζουν και οι νέες βιομηχανικές χώρες – κυρίως αυτές τις Ασίας όπως της Ταϊλάνδης, Μαλαισίας, Σιγκαπούρης και Χονγκ Κονγκ, παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη στον διεθνή τουρισμό μέσω σωστά καταρτισμένων πλάνων Μάρκετινγκ και μεθόδων που ευνοούν την προώθηση των υπηρεσιών της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας ή καταλύματος στην ύπαιθρο.

Η έννοια του τουρισμού είτε διεθνής είτε τοπική, δημιουργεί μία συγχώνευση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ρίζες, και μία σημαντική αναδιανομή εισοδήματος από κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές προς περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική βάση ή κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας². Οι περισσότερες μελέτες για τις επιπτώσεις της επιστήμης του Μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη των καταλυμάτων υπαίθρου και μιας χώρας σε αυτόν τον τομέα, οδήγησαν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες. Αυτό δεν ήταν μόνο επειδή αυτές οι επιπτώσεις ήταν πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά επειδή επικρατούσε και ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι τέτοιες μελέτες θα έδειχναν πως η τουριστικής ανάπτυξη που προερχόταν από τον κλάδο της επιστήμης του

¹ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

² Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “Τουριστικός Τομέας”, Έκδοση για Ε.Α.Π.

Μάρκετινγκ, ήταν μεγάλου οικονομικού οφέλους για τους περισσότερους προορισμούς.

Ωστόσο, αρκετές φορές αποδείχθηκε ότι ο τουρισμός έχει όχι μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες αλλά συγχρόνως είναι και ο γενεσιουργός παράγοντας πολλών δυσμενών επιπτώσεων σε περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό επίπεδο. Ο τοπικός, εσωτερικός τουρισμός έχει παρόμοιες οικονομικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών και οι οποίες έχουν ουσιαστικά προέλθει από την σωστή εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων που υπάρχει στην κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού. Συμβάλλει και αυτή με την σειρά της στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, αρκεί να εφαρμόζεται σωστά και αποτελεσματικά από τους διάφορους οργανισμούς. Παρ' όλα αυτά όμως ο εσωτερικός τουρισμός θεωρείται μία μορφή εξαγωγικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που δημιουργούνται σε μία άλλη γεωγραφική περιοχή μέσα στα όρια της ίδιας χώρας, αναδιανέμονται σε κάποια άλλη περιοχή.

Άρα, ο τουρισμός σ' αυτήν την περίπτωση αποτελεί έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο αναδιανομής του εισοδήματος που δημιουργείται μέσα σε μία χώρα, από τις πλουσιότερες προς τις φτωχότερες περιοχές και στο να συντελεστεί το γεγονός αυτό, καταλλυτικό ρόλο κατέχει και η επιστήμη του Μάρκετινγκ. Επίσης, η λειτουργία των συστημάτων κρατήσεων από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και μέσω της ανάπτυξης που προσφέρει στον τουρισμό, φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις να τον μετουσιώνει σε ένα πιο αποτελεσματικό κλάδο από άλλες βιομηχανίες και σχετικά με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές και σ' αυτές που δεν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της εφαρμογής πλάνων κρατήσεων σε πολλές περιοχές απαιτεί την ανάπτυξη και ύπαρξη μίας ολοκληρωμένης υποδομής, όπως ξενοδοχειακών καταλυμάτων, άλλων εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν τον τουρισμό καθώς και έργων υποδομής.

1. Κεφάλαιο 1^ο: Το Φαινόμενο του Τουρισμού και Σχετικές Επιπτώσεις

1.1 Ποια τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού και της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα

Πολλοί οι οποίοι ασχολούνται με το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν διατυπώσει κατά καιρούς την ερώτηση Ποια πραγματικά είναι η κατάσταση του Τουρισμού στις μέρες μας³. Είναι πραγματικότητα πως ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερος σημαντικός, αφού έχει αποδειχτεί ότι συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση του Α.Ε.Π. κάθε χώρας. Στις μέρες μας δραστηριοποιούνται πάνω από δύο εκατομμύρια τουριστικές εταιρείες, όλες μέσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁴. Ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρονται σε αυτόν τον τομέα.

Η έννοια του τουρισμού αρχίζει να απασχολεί τους υπευθύνους των κρατών αλλά και των επιχειρήσεων οι οποίες άρχισαν να δραστηριοποιούνται δυναμικά στο τομέα αυτό, μετά την έλευση του 1960 όπου όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που αναζητούν την ηρεμία της φύσης για ξεκούραση και χαλάρωση από το άγχος της καθημερινότητας. Ο τουρισμός ως έννοια είναι άμεσα συνδεδεμένος με την αποχή των ατόμων από την καθημερινή τους εργασία για ένα μικρό χρονικό διάστημα, συνήθως από 3-4 μέρες έως ένα μήνα περίπου και κατά το οποίο χρονικό διάστημα οι άνθρωποι ασχολούνται με πράγματα ευχάριστα και τα οποία τους διασκεδάζουν και τους χαλαρώνουν.

Στις μέρες μας το περιεχόμενο του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένο με την επιλογή ενός τόπου το οποίο κάποιος πραγματικά επιθυμεί να

³ www.naftemporiki.gr, άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

⁴ www.naftemporiki.gr, άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

επισκεφτεί με σκοπό να γνωρίσει τα μέρη τα οποία υπάρχουν στο τόπο αυτό, να γευτεί τις παραδοσιακές συνταγές φαγητού αλλά και να γνωρίζει τα όποια πολιτιστικά ή άλλα αρχαιολογικά και νεότερα μνημεία διαθέτει.

Αναφορικά με τον τουρισμό υπαίθρου, θα πρέπει να αναφερθεί πως ο κλάδος αυτός έχει αναπτυχθεί στον ελληνικό χώρο από το 1980 και έπειτα όπου κάνουν την εμφανισή τους μαζικότερα τα καταλύματα υπαίθρου παράλληλα με τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν στις περιοχές που δραστηριοποιούνται. Ο τουρισμός υπαίθρου είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον χώρο υπαίθρου. Ουσιαστικά αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των περιοχών της υπαίθρου, με την ανάδειξη και στήριξη:

- *της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών*
- *της τοπικής υπαίθριας παραγωγής*
- *της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων υπαίθρου*
- *του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής*

Από την άποψη αυτή, η ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου, ενδιαφέρει κυρίως φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτήν και σε αγροτικές περιοχές όπως παραδοσιακά καταλύματα, παραδοσιακά εστιατόρια και καφενεία, παραγωγούς και εμπόρους τοπικών προϊόντων, επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, μουσεία κάθε είδους, διάφορους συλλόγους όπως Πολιτιστικούς, Φυσιολατρικούς η Ορειβατικούς και Συνεταιρισμούς όπως Γυναικείους και Αγροτικούς, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τα σχολεία και Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.

Γενικότερα ο τουρισμός είναι πράγματι μία από τις οικονομικές δραστηριότητες με το σημαντικότερο δυναμικό για τη δημιουργία μελλοντικής ανάπτυξης και απασχόλησης στην Ε.Ε. Υπό το στενότερο ορισμό του, ο τουρισμός παράγει σήμερα πάνω από το 4% του ΑΕγχΠ της Ε.Ε. και ποικίλλει από 2% περίπου σε διάφορα νέα κράτη μέλη έως 12% στη Μάλτα. Η έμμεση συμβολή του στο ΑΕγχΠ είναι πολύ υψηλότερη - ο τουρισμός παράγει

έμμεσα πάνω από 10% του ΑεγχΠ της Ε.Ε. και παρέχει περίπου 12% του συνόλου των θέσεων εργασίας⁵.

1.2 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό, στην Κοινωνία και στην Οικονομία

Μέσω της κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης που προσφέρεται στους νέους που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο του τουρισμού, δύναται να καταστεί σαφές από αυτά τα άτομα και γενικότερα από όλους όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία, ότι πριν από κάθε είδους ανάπτυξη για την αξιοποίηση των συγκεκριμένων πηγών, χρειάζεται να ληφθούν μέτρα για την προστασία του πολιτισμού και την εξασφάλιση της ακεραιότητάς της. Η τουριστική εκπαίδευση συμβάλει αποτελεσματικά στην διατήρηση του γνήσιου πολιτισμού στα κέντρα παραθερισμού και τουριστικών πόλεων και πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα. Είναι γνωστό, ότι η όποια υποβάθμιση του πολιτισμού, συντελεί και στη μείωση της ανταγωνιστικότητας ενός συγκεκριμένου θέρετρου στην τουριστική αγορά.

Όπως είναι γνωστό, στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις από τις τουριστικές επενδύσεις διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες :

- Άμεσες επιπτώσεις. Οι πληρωμές των τουριστών που δημιουργούν εισόδημα στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα νοικοκυριά που εργάζονται σε αυτές, δημιουργούν απασχόληση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δημιουργούν τοπικά και εθνικά φορολογικά έσοδα, αλλάζουν συνήθειες και πολιτισμικά πρότυπα.
- Έμμεσες επιπτώσεις : Οι πληρωμές των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλες επιχειρήσεις για προμήθειες αγαθών και υπηρεσιών, πληρωμές προσωπικού, τοπική και εθνική φορολογία επιχειρήσεων, δημιουργία συνεργασιών και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, δημιουργία ζήτησης από άλλες επιχειρήσεις για

⁵ www.naftemporiki.gr, άρθρο "Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση", δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

τις υπηρεσίες που παρέχουν, άνοδος αξιών γης και κόστους ζωής, πληθωριστικές πιέσεις.

- Παρακινηθείσες επιπτώσεις : Οι δαπάνες των νοικοκυριών των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων σε αυτές για διάφορες καθημερινές ανάγκες, αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών, δημιουργία άλλων επιχειρήσεων άσχετων με τον τουρισμό, φορολογία φυσικών προσώπων, αλλαγές στην καθημερινή ζωή και στα πολιτισμικά πρότυπα, διάθεση για εκπαίδευση, πληθωριστικές πιέσεις.

Είναι ευνόητο στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, ότι όσο μεγαλύτερο ποσοστό από τις θετικές επιπτώσεις των τριών κατηγοριών παραμένει σε τοπικό - περιφερειακό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες για τοπική - περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη. Όμως, το νέο πρότυπο το οποίο έχει κυριαρχήσει και το οποίο μέσω της τουριστικής επιχειρηματικότητας μπορεί και επιδιώκει τον έλεγχο της «*συνολικής εμπειρίας*» της κατανάλωσης του τουρίστα, απειλεί τη διασπορά των θετικών επιπτώσεων στην τοπική οικονομία⁶. Τα παραπάνω είναι γνωστά σε όσες επιχειρήσεις ασχολούνται με τον τουρισμό και έχουν έρθει στην Ελλάδα με τα νέα πακέτα «*all inclusive*» και έχουν ως σκοπό να απορροφήσουν προσωπικό που έχει δεχθεί την κατάλληλη τουριστική εκπαίδευση για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

Επιπρόσθετα ο ρόλος της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και ειδικότερα στον κοινωνικό τομέα, είναι να εξασθενήσει το φαινόμενο της μερικής απασχόλησης των εργαζομένων στον τομέα αυτό και την εποχικότητα. Η απασχόληση και η αγορά εργασίας που δημιουργεί γενικά ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και περιοδικότητα, από χαμηλές ειδικεύσεις, υψηλό δείκτη μη σταθερής στην ίδια μονάδα απασχόλησης, περιορισμένα ποσοστά συνδικαλισμού και γι' αυτό οι θέσεις εργασίας είναι χαμηλά αμειβόμενες και καλύπτονται κυρίως από γυναίκες, νέους - νέες που δουλεύουν «*part time*» και οικονομικούς μετανάστες. Σε όλα τα παραπάνω διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες απασχολούμενων :

⁶ Χρήστου Ευαγ., 1999, «*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*», εκδόσεις interbooks, Αθήνα

- Διοικητικό ειδικευμένο προσωπικό στην έδρα της τουριστικής επιχείρησης. Το προσωπικό αυτής της κατηγορίας είναι ολιγάριθμο και ιδιαίτερα ειδικευμένο
- Χαμηλής ειδίκευσης προσωπικό στην ξενοδοχειακή μονάδα σε τομείς υποδοχής, εστιατόρια και κουζίνα, λογιστήριο, τοπική διεύθυνση, δημόσιες σχέσεις, προμήθειες κ.α.
- Τεχνικό προσωπικό και προσωπικό συντήρησης εγκαταστάσεων, κήπων κλπ.
- Ανειδίκευτο προσωπικό, συνήθως γυναικείο που θα εκπαιδευθεί επιτόπου όπως καμαριέρες, καθαρίστριες, λαντζιέρηδες κλπ.

Τέλος, δεδομένου ότι η Ελληνική ύπαιθρος μαστίζεται από την εγκατάλειψη, κυρίως των νέων, καθώς και από τη συρρίκνωση του αγροτικού εισοδήματος, η λειτουργία των τουριστικών πηγών αποτελεί πολύτιμη εναλλακτική διέξοδο, η οποία αφενός αυξάνει την επισκεψιμότητα της περιοχής και αφετέρου αποτελεί τρανό παράδειγμα ανάπτυξης και αξιοποίησης των διαθέσιμων φυσικών πόρων. Η σκέψη μπορεί να επέλθει και να πραγματοποιηθεί από ανθρώπους οι οποίοι έχουν σπουδάσει το αντικείμενο αυτό εις βάθος και γνωρίζουν όλες τις παραμέτρους εκείνες οι οποίες συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Τα οικονομικά οφέλη που θα προκύψουν για την χώρα αλλά και τους ίδιους του τόπους τουρισμού, αναφέρονται ως ακολούθως :

- Εισροή περισσότερου συναλλάγματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής
- Νέες θέσεις απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας, λόγω της ζήτησης για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς, όπως τράπεζες, καταστήματα και εστιατόρια
- Ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων, κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών, καθώς και φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές
- Βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών, όπως αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις, κλπ.

Σχετικά με τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο πολιτισμό, θα πρέπει να αναφερθεί πως αυτές εντοπίζονται στην αλλαγή των κοινωνικών σχέσεων, στα ήθη και τα έθιμα καθώς και την εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων τοπικού πολιτισμού και παράδοσης. Είναι γεγονός πως η γενικότερη μεταβολή των κοινωνιών σε περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε τρόπο ζωής και παραγωγικές δομές με τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά του εκσυγχρονισμού και της αστικοποίησης, μπορεί να επιφέρει σημαντικότερες αλλαγές στην διαμόρφωση των κοινωνικών σχέσεων, ηθών και εθίμων. Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές και οι οποίες εγκαθιδρύονται στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου και φέρουν αστικά χαρακτηριστικά⁷.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως η ανάπτυξη κάποιων οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών, σχετικές με το τουρισμό, μπορεί να οδηγήσουν σε μια συστηματική προώθηση των εμπορικών χαρακτηριστικών του κάθε τομέα, με απώτερο στόχο, την άμεση εξυπηρέτηση του τουρίστα και ως επί των πλείστων εκείνου που επιλέγει ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών.

1.3 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Περιβάλλον

Στον τομέα του τουρισμού έχει γίνει αρκετός λόγος για την προφύλαξη του περιβάλλοντος σε παγκόσμια βάση και πως αυτό μπορεί να προστατευτεί από τις διάφορες βλαβερές συνέπειες των μεταφορών αλλά και των πηγών ενέργειας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ψηφίσει και θεσπίσει κάποια ειδικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος από τις διάφορες δραστηριότητες του τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με την μεταφορά και τις πηγές ενέργειας, καθώς και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μπορεί να αφορά τους τουρίστες και να είναι επιβλαβής για το περιβάλλον.

Γίνεται αντιληπτό πως τα μέτρα αυτά αποσκοπούν στην καλύτερη διαχείριση των περιβαλλοντικών πηγών καθώς και στην ευρύτερη μαζική εξυπηρέτηση των τουριστών στις διάφορες χώρες που επισκέπτονται. Στον

⁷ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Κριτική

τομέα των μεταφορών συμπεριλαμβάνονται όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία οι τουρίστες μπορούν να μετακινηθούν από ένα μέρος στο άλλο, εντός ή εκτός συνόρων. Οι ποιο διαδεδομένοι τρόποι μεταφοράς των τουριστών είναι μέσω αέρα (αεροπορικώς), θαλάσσης και οδικώς⁸.

Λόγω της αύξησης του τουρισμού αλλά και των μετακινήσεων του τουριστών από μια χώρα στην άλλη αλλά ακόμα και εντός της Ελλάδος, οι μετακινήσεις μέσω των παραπάνω τρόπων που αναφέρθηκαν μπορούν να προκαλέσουν βλαβερές συνέπειες στο περιβάλλον. Τα μέτρα αυτά αλλά και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπούν στην προστασία αυτού καθώς και στην καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού, προκειμένου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα διάφορα καταλύματα να συνεχίσουν να έχουν κύκλο δραστηριοτήτων αλλά και ένα σωστό φυσικό περιβάλλον στο οποίο θα στέλνουν τους πελάτες τους για διακοπές και εξορμήσεις περιπέτειας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως είναι σημαντικό για μια κοινή προσπάθεια εκ μέρους όλων των υπευθύνων των ταξιδιωτικών πρακτορείων με απώτερο σκοπό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Για να διεξαχθούν όλες αυτές οι μεταφορές, χρησιμοποιούνται φυσικές πηγές ενέργειας όπου μερικές από αυτές είναι αρκετά πολύτιμες για το μέλλον.

Σκοπός είναι η μείωση της χρησιμοποίησης των πηγών αυτών αλλά και η εξασφάλιση για την μελλοντική τους χρήση. Επιπλέον οι υπεύθυνοι των πρακτορείων και καταλυμάτων θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά πως όλα αυτά τα καύσιμα τα οποία χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς, λόγω των βλαβερών ουσιών που περιέχουν έχουν άμεση συνέπεια στο φυσικό και οικολογικό περιβάλλον που ζούμε. Θα πρέπει λοιπόν όλοι όσοι εμπλέκονται με τον τομέα του τουρισμού να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού των πηγών ενέργειας.

⁸ Sheldon, P.J., 1997, "*Tourism Information Technology*", McGraw Hill, London

Τέλος θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να επικεντρωθεί στις περιοχές τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υπερβάλλουσα τουριστική ζήτηση και ως συνακόλουθο με περιβαλλοντικό πρόβλημα. Αν αυτά τα οποία χρησιμοποιεί ο τουρισμός, όπως φυσικό περιβάλλον, καθαρές θάλασσες, φυσικό τοπίο, τοπικός πολιτισμός χαθούν, τότε η τουριστική βιομηχανία δεν θα έχει ουσιαστικά τι να «πουλήσει». Είναι επιτακτική ανάγκη λοιπόν να παρθούν όλα τα αναγκαία μέτρα για να μην χαθεί η περιβαλλοντική κληρονομιά.

Το μέγεθος των πιέσεων που ασκείται στο περιβάλλον είναι υπερβολικό και οι φυσικοί πόροι κάποιων τουριστικών περιοχών ολοένα και μειώνονται. Η σχέση λοιπόν που υπάρχει μεταξύ της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος είναι αντιφατική. Από την μία όλοι μιλούν για αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη και από την άλλη κανείς δεν λαμβάνει υπόψιν του τις διάφορες ζημιές και καταστροφές που συντελούνται στο φυσικό τοπίο και περιβάλλον.

Η τουριστική ανάπτυξη και είτε μέσω της επεκτατικής της πολιτικής στο χώρο της υπαίθρου είτε μέσω της ανάπτυξης σε μεγάλο όγκο υποδομών και μεγάλης έκτασης έργων, μπορεί να επηρεάσει άμεσα την όποια ισορροπία στο φυσικό περιβάλλον. Οι επιπτώσεις που μπορούν να επέλθουν θεωρούνται ιδιαίτερος ευαίσθητες οικολογικά και θα πρέπει να είναι δραστικές. Οι επιπτώσεις που δύναται να προέλθουν από την τουριστική ανάπτυξη στο φυσικό περιβάλλον, μπορούν να επέλθουν σε περιοχές ορεινές, παραθαλάσσιες, υγροβιότοπους, κλπ. Οι επιπτώσεις αυτές εδώ και πολλά χρόνια αποτελούν αντικείμενο μελέτης από τους ειδικούς και οι οποίοι έχουν ως απώτερο σκοπό την δημιουργία μέτρων μέσω των οποίων θα εμποδίσουν οποιαδήποτε αρνητική επιρροή στο περιβάλλον.

2. Κεφάλαιο 2^ο: Χαρακτηριστικά και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων - Πρακτόρων

2.1 Χαρακτηριστικά Τουριστικών Γραφείων

Στις πρώτες μορφές του τουρισμού οι τουριστικές ανάγκες δεν μπορούσαν να ικανοποιηθούν λόγω του φόβου της εγκληματικότητας. Με την πάροδο του χρόνου και την τεχνολογική ανάπτυξη ήταν πιο εύκολο να ενημερωθούν για τους ασφαλείς τόπους προορισμού, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός. Στη δεκαετία του 50 το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα άρχισε να έχει καθοριστική θέση στην τουριστική ανάπτυξη και σήμερα παίζει τον ρόλο του ρυθμιστή της τουριστικής κίνησης⁹.

Πράκτορας, είναι ο άνθρωπος που αναλαμβάνει την διεκπαιρέωση της υπόθεσης ενός τρίτου κατ' εντολή του. Τουριστικός πράκτορας είναι ο άνθρωπος που μεσολαβεί για την τακτοποίηση τουριστικών υποθέσεων άλλων. Το τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία παίζει το ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στον άνθρωπο τουρίστα και στα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει τα οποία είναι:

- *Μεταφορικές επιχειρήσεις*
- *Καταλυματικές επιχειρήσεις*
- *Επισιτιστικές και άλλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τουρίστες,*
- *αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πωλήσεων.*

Τα τουριστικά πρακτορεία διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθός τους σε κατηγορίες:

- *Τους τουριστικούς οργανισμούς ή Tour Operators τους οποίους μπορούμε να χαρακτηρίσουμε σαν χονδρέμποροι του τουρισμού επειδή είναι σε θέση να προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά ταξίδια και*

⁹ Τσάρτας, Π., 1996, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Εκδόσεις Σταμούλη

- *Τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν αυτόνομα ή συνεργάζονται με τουριστικούς οργανισμούς.*

Σύμφωνα με την έδρα τους χωρίζονται επίσης σε :

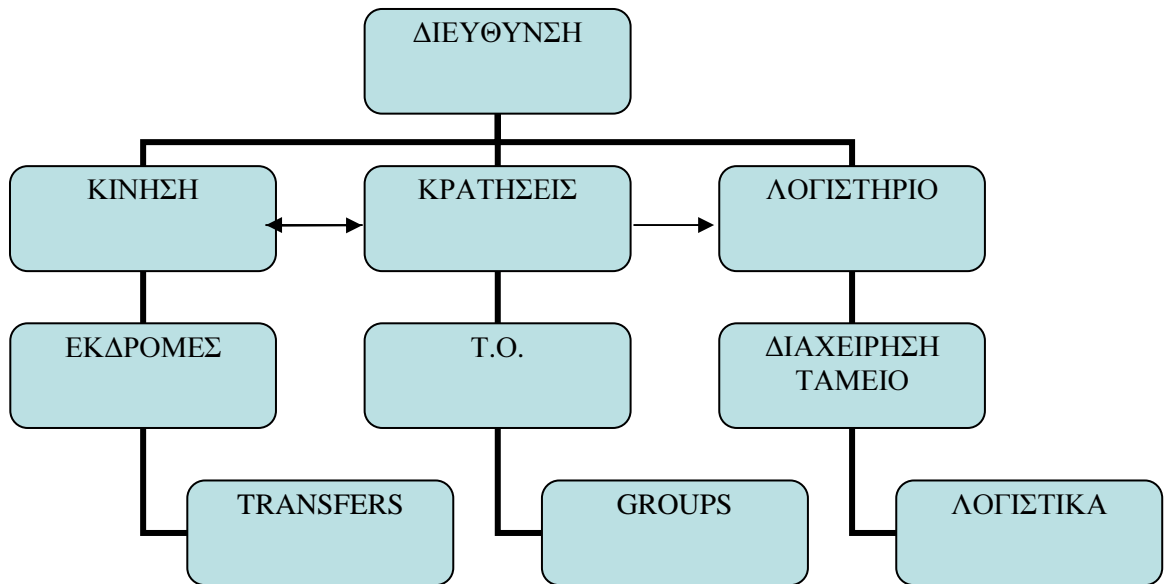
- *Εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστών τα οποία αποτελούν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών που συνθέτουν το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και*
- *Σε εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής που εκτός από την πώληση μιας σειράς υπηρεσιών ασχολούνται και με την οργάνωση της υποδοχής.*

2.2 Οργανόγραμμα Τουριστικού Πρακτορείου

Το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης, είναι η σχηματική απεικόνιση του σκελετού μιας οργάνωσης. Απεικονίζει δηλαδή, τα τμήματα και τις υποκατηγορίες του, τις θέσεις εργασίας, καθώς και τις γραμμές εξουσίας που τα συνδέουν. Σκοπός του οργανογράμματος είναι να γίνεται αντιληπτή, γνωστή και σεβαστή από τα μέλη η βασική δομή της επιχείρησης. Έτσι και στα τουριστικά γραφεία, η τμηματοποίηση και περιγραφή των θέσεων εργασίας είναι απαραίτητα για την σωστή λειτουργία τους. Το πρακτορείο διαρθρώνει την οργάνωση του στα ακόλουθα τμήματα :

- *Διεύθυνση*
- *Τμήμα κρατήσεων*
- *Τμήμα κίνησης*
- *Λογιστήριο*
- *Τμήμα υποδοχής*
- *Τμήμα πωλήσεων -ticketing*

Διάγραμμα Νο.1 Οργανόγραμμα ταξιδιωτικού πρακτορείου incoming μικρής δυναμικότητας. (Πηγή : Επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου –Αδαμάκης Travel)



Διεύθυνση

Η διεύθυνση αποτελεί το κέντρο λήψης κάθε σημαντικής απόφασης της επιχείρησης και ασκεί τον υψηλό έλεγχο της. Επιλαμβάνεται θέματα πολιτικής προσωπικού και είναι υπεύθυνη για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία ενός πρακτορείου. Πιο συγκεκριμένα οι λειτουργίες της διεύθυνσης είναι:

- Έλεγχος της καθημερινής διεκπεραίωσης των εργασιών
- Συντονισμός και έλεγχος των ενεργειών όλων των τμημάτων
- Καθορισμός της τιμολογιακής και διαχειριστικής πολιτικής
- Προβολή, Δημόσιες Σχέσεις, Διαφήμιση και συμμετοχή σε εκθέσεις και σε συνέδρια
- Επιλογή κατάλληλου προσωπικού και εκπαίδευσης του
- Σύσταση εμπιστευτικού τιμολογίου
- Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου
- Υπογραφή συμβολαίων συνεργασίας με προμηθευτές υπηρεσιών
- Ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Η διεύθυνση είναι το πιο σημαντικό τμήμα μίας επιχείρησης καθώς είναι υπεύθυνη για την σωστή λειτουργία και την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών. Είναι αρμόδια για την σωστή επικοινωνία των τμημάτων μεταξύ τους και την καλύτερη δυνατή συνεργασία. Όπως προαναφέρθηκε το

τουριστικό γραφείο είναι ο μεσολαβητής μεταξύ των ξενοδοχείων και του πελάτη- τουρίστα, οπότε είναι καθοριστικής σημασίας η σωστή οργάνωση του που μπορεί να επιφέρει κέρδος σε όλους τους εμπλεκόμενους .

Τμήμα Κρατήσεων

Ακόμη ένα σημαντικό τμήμα για την λειτουργία των τουριστικών γραφείων είναι το τμήμα κρατήσεων. Εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν τα ξενοδοχεία και τις κρατήσεις, τις μεταφορές των πελατών καθώς και τις απαιτήσεις τους. Από το τμήμα αυτό όλες οι παραπάνω πληροφορίες διοχετεύονται στα ανάλογα τμήματα με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και γίνονται οι κρατήσεις δωματίων όπως έχουν συμφωνηθεί στα συμβόλαια μεταξύ του γραφείου και των ξενοδοχείων.

Τμήμα Κίνησης

Ο ρόλος του συγκεκριμένου τμήματος είναι πολύ σημαντικός αφού ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με μεταφορές, ξεναγούς, αεροδρόμια, εκδρομές και άλλα. Οι λειτουργίες του καθορίζονται από την χρονική περίοδο. Πιο αναλυτικά, στο διάστημα πριν από την τουριστική περίοδο οι εργασίες που γίνονται είναι οι εξής:

- Κλείνει συμφωνίες με ξεναγούς και ναυλώνει τουριστικά λεωφορεία, συνεργάζεται με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση transfer.
- Συνεργάζεται με προμηθευτές υπηρεσιών για την εκτέλεση εκδρομών.
- Οργανώνει εκδρομές και περιηγήσεις.
- Τέλος, γίνεται μια κοστολόγηση σε συνεργασία με το λογιστήριο και γίνεται τιμολόγηση σε συνεργασία με την διεύθυνση των οργανωμένων εκδρομών και transfer.
- Οι εργασίες που γίνονται στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου από το τμήμα αυτό είναι:

- Υποδέχεται τους πελάτες κατά την άφιξη και κανονίζει την μεταφορά τους στο αεροδρόμιο και από αυτό.
- Επικοινωνεί με τους ξεναγούς για το πρόγραμμα των εκδρομών.
- Ενημερώνει τους πελάτες για τις εκδρομές που διοργανώνονται και το κόστος τους.
- Οργανώνει τα προγράμματα των οδηγών των λεωφορείων και ταξί για την επόμενη μέρα.
- Έχει συνεχή επικοινωνία με το λογιστήριο για τον έλεγχο των παραστατικών, τις χρεώσεις και τις πληρωμές.

Τμήμα Υποδοχής

Είναι ένα τμήμα το οποίο δεν το συναντάμε σε όλα τα τουριστικά γραφεία καθώς οι λειτουργίες του εμπεριέχονται στο τμήμα κίνησης. Δηλαδή, υποδέχεται τους πελάτες στο αεροδρόμιο και κανονίζει την μεταφορά τους στα ξενοδοχεία είτε με τα τουριστικά λεωφορεία είτε με ταξί.

Λογιστήριο

Ένα επίσης σημαντικό τμήμα για την λειτουργία του τουριστικού γραφείου, είναι το λογιστήριο. Σε αυτό το τμήμα γίνεται η τήρηση των λογιστικών στοιχείων και παραστατικών όπως καθορίζονται από την φορολογική νομοθεσία, και φέρει την ευθύνη του ταμειακού προγραμματισμού και του ταμείου. Οι εργασίες που γίνονται σε αυτό το τμήμα είναι οι εξής:

- Η μισθοδοσία και ασφαλιστικές υποχρεώσεις.
- Τήρηση των λογιστικών βιβλίων και κατάρτιση του ισολογισμού
- Παρακολούθηση εσόδων και εξόδων της επιχείρησης.
- Έλεγχος τιμολογίων και εγγραφή τους.
- Τακτοποίηση όλων των λογαριασμών των πελατών και προμηθευτών.

Η οργάνωση του λογιστηρίου έχει να κάνει με τη νομική μορφή που έχει η εταιρεία και για τη σωστή λειτουργία του, απαιτείτε η συνεχής επαφή με τα άλλα τμήματα.

2.3 Άμεση και Έμμεση Μορφή Διάθεσης Τουριστικών Υπηρεσιών

Μια μορφή άμεσης μορφής διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών, είναι η λειτουργία των πρακτορείων «*Incoming*» και «*Outgoing*». Πρακτορεία incoming ή εισερχόμενου τουρισμού είναι τα γραφεία που αναλαμβάνουν τις διευθετήσεις εδάφους σε έναν τουριστικό προορισμό για λογαριασμό των ξένων τουριστών ή των tour operator. Οι διευθετήσεις αυτές αφορούν όλες τις πτυχές μιας τουριστικής διαμονής εκτός του ταξιδιού¹⁰.

Πιο αναλυτικά, τα τουριστικά γραφεία incoming λειτουργούν σε συνεργασία με τους tour operators ώστε να βρουν τον κατάλληλο προορισμό καθώς και την διαμονή για τους πελάτες των tour operators. Θα μπορούσαμε να πούμε πως τα τουριστικά γραφεία φτιάχνουν τα πακέτα για λογαριασμό των tour operators και στη συνέχεια οι tour operators προσθέτουν την μεταφορά. Από αυτή τη διαδικασία αντιλαμβανόμαστε πως κύριος υπεύθυνος κατά την διάρκεια ολόκληρης της φάσης που αφορά την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος είναι το πρακτορείο incoming.

Ο λόγος που έκανε απαραίτητη την δημιουργία των γραφείων υποδοχής ήταν η αδυναμία των tour operators να ελέγξουν την ποιότητα των προϊόντων στην χώρα προορισμού. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως τα γραφεία έχουν τον απόλυτο έλεγχο για τα πακέτα που θα ετοιμάσουν. Οι tour operators τους έχουν δώσει συγκεκριμένες προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούνται για την δημιουργία των πακέτων. Έτσι δεν γίνονται αυθαίρετες επιλογές και δεν δυσαρεστούνται οι πελάτες.

Η λειτουργία των γραφείων incoming θα μπορούσε να θεωρηθεί σύνθετη και απαιτητική. Αυτό γιατί θα πρέπει αν συνεργαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο με τους tour operators όπου εκτός από συμπληρωματική σχέση έχουν και ανταγωνιστική καθώς συγκρούονται τα συμφέροντά τους. Γίνεται

¹⁰ Τσάρτας, Π., 1996, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Εκδόσεις Σταμούλη

όμως αντιληπτό πως οι tour operators είναι σε πλεονεκτικότερη θέση καθώς το μέγεθός τους, η οργάνωση που έχουν καθώς και η έντονη δραστηριοποίηση τους στην αγορά ζήτησης τους τοποθετεί στις πρώτες θέσεις της τουριστικής βιομηχανίας. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα γραφεία incoming μπορούν να διαφέρουν από γραφείο σε γραφείο. Συνήθως στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού συναντάμε τις εξής λειτουργίες :

- *Υποδοχή πελατών στο αεροδρόμιο και ενημέρωσή τους.*
- *Κρατήσεις δωματίων.*
- *Μεταφορά στο κατάλυμα από το αεροδρόμιο.*
- *Ενοικίαση αυτοκινήτων.*
- *Οργανωμένες εκδρομές.*
- *Μεταφορά προς το αεροδρόμιο.*

Όπως προαναφέραμε τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού δεν ασχολούνται με τον τρόπο μεταφοράς από και προς την χώρα προέλευσης, μιας και αυτό είναι λειτουργία των Tour Operator.

Ο χρόνος για τον οποίο τα γραφεία συνεργάζονται με τους tour operators καθορίζεται από τα συμβόλαια που συνυπογράφουν, συνήθως πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου και αφορούν την επόμενη χρονιά, όπου και καθορίζεται και το ποσοστό προμήθειας που θα έχει το γραφείο. Αυτό το ποσοστό διαφέρει ανάλογα με την τουριστική ζήτηση του τόπου προορισμού. Συνηθίζεται να κυμαίνεται στο 10 με 15 % , όχι όμως κατά κανόνα.

Σε αυτά τα συμβόλαια καθορίζονται και οι υποχρεώσεις των δύο μερών εκτός από την αμοιβή. Πιο αναλυτικά αναφέρονται οι λειτουργίες του γραφείου incoming, transfer, handling fee, εκδρομές και η κοστολόγησή τους, η διαδικασία επικύρωσης των κρατήσεων των δωματίων, ο τρόπος πληρωμής και εξόφλησης των τιμολογίων, έτσι ώστε να είναι σε θέση ο tour operator να φτιάξει τους καταλόγους του και να συντάξει τον προϋπολογισμό του.

Μία άλλη σύμβαση που υπογράφεται είναι η σύμβαση allotment την οποία υπογράφουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με το τουριστικό γραφείο ή τον tour operators απευθείας. Κατά την σύμβαση αυτή τα γραφείο ή ο tour

operators νοικιάζει για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάποιο αριθμό δωματίων με συγκεκριμένες προδιαγραφές, ανεξάρτητα κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν στους πελάτες δωμάτιο σε κάποια συγκεκριμένα καταλύματα ανα πάσα στιγμή δίχως να ελεγχθεί η διαθεσιμότητα, μιας και το γραφείο το έχει προ- ενοικιάσει και το ξενοδοχείο υποχρεούται να δώσει το δωμάτιο στον πελάτη.

Από την μεριά των ξενοδοχείων η συμφωνία αυτή είναι συμφέρουσα γιατί μπορεί να έχει πληρότητα όλες τις χρονικές περιόδους. Από την μεριά των γραφείων, είναι συμφέρουσα αυτή η σύμβαση διότι μπορεί να δημιουργήσει πακέτα προσφοράς ακόμα και την περίοδο αιχμής. Στις περιπτώσεις που το συμβόλαιο έχει υπογραφεί από τον tour operators απευθείας με το ξενοδοχείο, το γραφείο incoming παρουσιάζεται ως αντιπρόσωπος του tour operators. Ακόμη όταν το γραφείο ενεργεί για λογαριασμό του tour operators κάνοντας και πληρωμές εκ μέρους του, τότε στις καθορισμένες τιμές που έχουν συμφωνηθεί περιλαμβάνεται και το ποσοστό του γραφείου¹¹.

Τα τουριστικά γραφεία outgoing ειδικεύονται κυρίως στη διανομή του τουρισμού και οι υπηρεσίες που προσφέρουν έχουν την μορφή οργάνωσης της μεταφοράς και την ενοικίαση καταλύματος. Θα μπορούσε να θεωρηθεί πως τα γραφεία outgoing είναι οι tour operator καθώς η διαφορά τους είναι πολύ μικρή. Κύρια διαφορά τους είναι ότι τα γραφεία outgoing πρέπει να υπακούν στους όρους που επιβάλλουν οι επιχειρήσεις παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Τα έσοδα του είναι ανάλογα των πωλήσεων όπου εκτός από το ποσοστό που έχει συμφωνηθεί, όταν αυξάνονται οι πωλήσεις αλλάζουν και τα ποσοστά.

Μια έμμεση μορφή και μέσο διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών, είναι εκείνη η οποία αναφέρεται στο marketing που εφαρμόζουν τα τουριστικά γραφεία προκειμένου εκείνα να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Ο όρος marketing έχει παρεξηγηθεί από πολλούς επιχειρηματίες, οι οποίοι θεωρούν

¹¹ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”*, Εκδόσεις Σταμούλη

marketing σημαίνει πώληση. Στην πραγματικότητα όμως, έχουν εντελώς διαφορετική σημασία. Το Marketing είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων, το οποίο εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και επιθυμίες της αγοράς, ώστε να μπορούν να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα τα οποία θα μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να τιμολογηθούν σωστά και να διατεθούν στην αγορά, τη κατάλληλη στιγμή ώστε να δημιουργηθεί έντονη ζήτηση και να αποφέρει κέρδος στην εκάστοτε επιχείρηση.

Η κύρια διαφορά του marketing με την πώληση είναι ότι το πρώτο αναπτύσσει διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, ενώ στο δεύτερο δίνεται έμφαση στις ανάγκες της επιχείρησης για την πώληση του προϊόντος. Πιο αναλυτικά, στη πώληση η επιχείρηση αναπτύσσει πρώτα το αγαθό ή την υπηρεσία χωρίς να λάβει υπόψη της τι ακριβώς ζητάει η αγορά και μετά προσπαθεί με διάφορα μέσα να επιτύχει την επικερδή διάθεση τους σε αυτή. Στο marketing γίνεται πρώτα έρευνα για τις ανάγκες της αγοράς και μετά προσπαθεί να αναπτύξει και να διαθέσει επικερδώς σε αυτή ένα αγαθό που να ανταποκρίνεται σε αυτές και να τις ικανοποιεί.

2.4 Ο Ρόλος του Τουριστικού Γραφείου - Καθήκοντα και Υποχρεώσεις

Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να διαθέτει προσανατολισμό στην παροχή υπηρεσιών, ενίσχυση της ανάπτυξής του, αίσθηση του τι έχουν οι άλλοι ανάγκη για να αναπτυχθούν. Συμπερασματικά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το προσωπικό του τμήματος κρατήσεων αλλά και όλο το τουριστικό γραφείο για τη σωστή και αποτελεσματική οργάνωση ενός πακέτου διακοπών είναι οι εξής :

- *Σύμπραξη και συνεργασία για κοινούς στόχους*
- *Ορθή πολιτική αντίληψη*
- *Γνώσεις και κατάρτιση*
- *Ήθος και εντιμότητα*
- *Επιρροή*

- *Επικοινωνία*
- *Ηγετικές ικανότητες*
- *Καλές δημόσιες σχέσεις*
- *Εμπιστοσύνη*
- *Αξιοπιστία*
- *Συνέπεια*
- *Να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες καλής ποιότητας*
- *Κύρος*
- *Οικονομική επιφάνεια*
- *Οικονομική σταθερότητα*
- *Ομαδικές ικανότητες*
- *Κοινή λογική*
- *Ευσυνειδησία*
- *Δεξιότητες*
- *Κοινωνικό έργο και προσφορά*
- *Επαγγελματισμός*
- *Ειδικές γνώσεις*
- *Σωστός χειρισμός της διαφορετικότητας*

Στον εμπορικό τουριστικό τομέα ειδικότερα, τα τουριστικά γραφεία – πρακτορεία, έχουν πολύ δυνατές σχέσεις με τους πελάτες τους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αγοραστική τους εδραίωση. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ένα τουριστικό γραφείο με ειδικότητα στην πώληση πακέτων διακοπών με σκοπό να ωφεληθεί από τη γρήγορα αυξανόμενη καθιέρωση των προτύπων ανάμεσα σε πελάτες οι οποίοι έρχονται σε επαφή μόνο με έναν προμηθευτή τον οποίο προτιμούν, λαμβάνοντας ως αντίτιμο τις καλές υπηρεσίες που παρέχονται και την καλή οικονομική σχέση.

Αυτό είναι προς όφελος των τουριστικών γραφείων, οι οποίοι διαθέτουν πολλές δυνατότητες και για αυτό θα είναι δυνατόν για αυτούς να συνεχίσουν να κερδίζουν μεγάλα συμβόλαια και να αυξάνουν τη δυναμικότητά τους πολύ πιο γρήγορα από τους άλλους. Αυτό είναι σίγουρα μια καλή ευκαιρία για τους ίδιους, αλλά και μια απειλή για τους μικρότερους σε δύναμη.

Στον εταιρικό τομέα παρατηρείται μια παράλληλη εξέλιξη με την καθοδήγηση ενός συνεργάτη τουριστικού πράκτορα, ο οποίος θα συνεχίσει να εργάζεται με τον πελάτη ακόμα και αν η εκδήλωση λαμβάνει χώρα σε διαφορετικά σημεία του κόσμου. Αυτή η τάση ανάμεσα σε εταιρείες να εδραιώσουν τους εξωτερικούς τους συνεργάτες σε έναν μικρότερο αριθμό προμηθευτών, καθοδηγείται βασικά από τις επιρροές που δέχονται από τα τμήματα προμηθειών. Προσπαθούν να καλυτερεύσουν το ζήτημα των ελλείψεων με το να επενδύουν σε έναν πιο διάφανο έλεγχο των δαπανών.

Τέλος αναμένεται ότι οι τουριστικοί πράκτορες θα γίνουν περισσότερο δραστήριοι τα επόμενα χρόνια, κάτι που σημαίνει την εξερεύνηση νέων ευκαιριών από εξωτερικούς συνεργάτες στοχεύοντας στην καλύτερη δραστηριότητα ή στο συμφέρον των πελατών. Δηλαδή, να προτείνει τρόπους με τους οποίους οι δαπάνες των προμηθευτών και των τουριστικών πρακτόρων μπορούν να μειωθούν, κάτι που είναι δυνατόν μέσω καλύτερης αποτελεσματικότητας ή μέσω πρωτοποριών στο σύστημα αυτών.

3. Κεφάλαιο 3^ο : Δίκτυα Επικοινωνίας και Τεχνολογίες Πληροφόρησης Μέσω Λειτουργίας Συστημάτων Κρατήσεων στο Τουριστικό Κλάδο

3.1 Ποια η Λειτουργία των Συστημάτων Κρατήσεων στο Τουριστικό Κλάδο

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 υναλλαγματικών εισπράξεων. Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών.

Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λ.π.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα

μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαιρεθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος. Κάποια από τα σημαντικότερα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται στο τουριστικό κλάδο, αναφέρονται ως ακολούθως.

➤ **Galileo International**

Η Galileo International είναι η μεγαλύτερη διεθνής εταιρεία, με εξειδίκευση στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών και ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991. Το Galileo είναι εμπορικό σήμα του Travelport. Η Travelport, μια από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές εταιρείες, δημιουργεί εξαιρετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανάλογα με τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς. Με παρουσία σε περισσότερες από 130 χώρες και μέσω ενός δικτύου 8.000 επαγγελματιών και πελατών, η Travelport διαθέτει τη μεγαλύτερη επιλογή ταξιδιωτικού περιεχομένου για τους ταξιδιώτες και τους προμηθευτές ταξιδιών. Η Travelport προσφέρει ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών και καταναλωτικών υπηρεσιών, τεχνολογία διανομής, πακέτα, ταξίδια. Διαθέτει πάνω από 20 εμπορικά σήματα, τα οποία εκτός από Γαλιλαίο περιλαμβάνουν ονόματα όπως το Orbitz, ένα on-line γραφείο ταξιδιών και το GTA, ένα χονδρέμπορο ταξιδιού με παγκόσμιο περιεχόμενο.

Το 1996 απέκτησε τοπική παρουσία στην Ελλάδα και την Κύπρο, ιδρύοντας δύο υποκαταστήματα, ενώ κατά τα έτη 2000 - 2005 επεξεργάστηκε τις δραστηριότητές της στην αγορά των Βαλκανίων και του Ισραήλ αναλαμβάνοντας το marketing, τις πωλήσεις και την υποστήριξη του συστήματος Galileo στις τοπικές αγορές. Η Galileo International αναπτύσσει επίσης εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων Εθνικής Εμβέλειας με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας τουριστικής αγοράς. Έτσι παρέχει την δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, σε tour operators, ξενοδοχεία, κλπ.

Η Galileo International κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων (GDSs) στην παγκόσμια ζώνη και μέχρι σήμερα έχει συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά. Στόχος της Galileo International είναι να προσφέρει συνεχώς τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη στην τουριστική βιομηχανία, μέσα από ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον υπηρεσιών

πληροφόρησης, τεχνολογικών λύσεων και πρωτοποριακών εργαλείων. Έτσι, να συμβάλλει πάντα στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων και την αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην κάθε περιοχή.

➤ **Sabre**

Η Sabre Travel Network, θυγατρική της εταιρίας Sabre Holdings, αποτελεί την αιχμή του δόρατος στις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των Παγκόσμιων Συστημάτων Κρατήσεων (Global Distribution System -GDS), με υπηρεσίες και προϊόντα που επιτρέπουν σε περισσότερα από 56.000 τουριστικά πρακτορεία παγκοσμίως να εκσυγχρονίσουν και να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Με χρονική αφετηρία το 1960, η Sabre GDS ήταν η πρώτη εταιρεία που εγκαθίδρυσε ένα σύστημα που συνέδεε τους αγοραστές με τους προμηθευτές της τουριστικής βιομηχανίας. Σήμερα το σύστημα Sabre περιλαμβάνει περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 60.000 ξενοδοχεία, 50 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 9 ακτοπλοϊκές γραμμές, 36 σιδηροδρομικές και 232 τουριστικούς προμηθευτές (tour operators) παγκοσμίως.

➤ **Start Amadeus**

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

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

3.2 Η Συνεισφορά της Ανάπτυξης του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών Πληροφόρησης στο Τουρισμό

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ωστόσο, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο.

Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα

των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος¹².

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα.

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη διαλειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η διαλειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας

¹² Sheldon, P.J., 1997, "Tourism Information Technology", McGraw Hill, London

εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της διαλειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.3 Ποια τα Δίκτυα Επικοινωνίας και Συστήματα Κρατήσεων που Χρησιμοποιούνται στο Τουριστικό Κλάδο

Σίγουρα ο αιώνας που πέρασε χαρακτηρίστηκε ως ο αιώνας της επιστήμης και των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων. Πολλές ήταν οι αλλαγές που αναφέρθηκαν στο χώρο της πληροφορικής και του τουριστικού κλάδου, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα και την αναφορά σε ένα μέρος των εξελίξεων αυτών που αφορούν τον χώρο των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών γραφείων, και πιο συγκεκριμένα τα "*Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων*".

Ο τουρισμός αποτελεί ένα τομέας που αναπτύσσεται συνεχώς και ο επαγγελματισμός που απαιτείται έχει δημιουργήσει την ανάγκη για άρτια εκπαιδευμένα στελέχη. Ακόμα και στα ΤΕΙ τα ΙΕΚ και γενικότερα στις Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί ειδικότητες "*Τουριστικού Πρακτορείου*" και "*Αεροπορικών Εταιριών*". Στα τμήματα αυτά

διδάσκεται και το μάθημα "Συστήματα Κρατήσεων - CRS" - Computer Reservation Systems.

Στη παρούσα ενότητα λοιπον, θα μπορούσε κανείς να αναφέρει και να αναλύσει τα ακόλουθα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται ως εξής.

➤ **Σύστημα Κρατήσεων *Travel Proxy***

Το *Travel Proxy* είναι ένα σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικών κρατήσεων για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αναλαμβάνει το ρόλο του ηλεκτρονικού πράκτορα, συνδέοντας πολλαπλούς προμηθευτές με ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια πώλησης. Το *Travel Proxy* είναι ένα σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικών κρατήσεων για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αναλαμβάνει το ρόλο του ηλεκτρονικού πράκτορα, συνδέοντας πολλαπλούς προμηθευτές με ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια πώλησης¹³.

Προσφέρει σύνθετες υπηρεσίες από διαφορετικούς προμηθευτές, μέσω ενός εύχρηστου συστήματος *Dynamic Packaging*, που δίνει την δυνατότητα συνδυασμού υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση αυτοκινήτου. Το σύστημα *Travel Proxy* υποστηρίζει τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα:

- *Διαμονή*
- *Εκδρομές*
- *Τουριστικά πακέτα*
- *Ενοικιάσεις αυτοκινήτων*

Τα παραπάνω τουριστικά προϊόντα διατίθενται στους τελικούς πελάτες μέσω των καναλιών πώλησης – *Distribution Channels* – που ορίζονται δυναμικά στο σύστημα από το χρήστη. Με αυτή τη προσέγγιση, δίνεται η δυνατότητα ορισμού διαφορετικού τιμοκαταλόγου, προσφορών και διαθεσιμότητας σε κάθε κανάλι πώλησης.

¹³ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

Το *Travel Proxy* σχεδιάστηκε με γνώμονα την επεκτασιμότητα του και βασίζεται στη λογική των modules. Ανάλογα με τις απαιτήσεις της η κάθε επιχείρηση επιλέγει τα κατάλληλα modules που καλύπτουν τις ανάγκες τις. Το σύστημα μπορεί να επεκταθεί ανά πάσα στιγμή προσθέτοντας νέα modules που καλύπτουν νέες δραστηριότητες της επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα σύστημα που διαρκώς προσαρμόζεται στις ανάγκες της κάθε τουριστικής επιχείρησης και απευθύνεται στους ακόλουθους¹⁴ :

- Σε μεμονωμένα ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα τους για ηλεκτρονικές πωλήσεις.
- Σε ξενοδοχειακούς ομίλους, που θέλουν να έχουν κεντρική διαχείριση κρατήσεων για όλες τις ξενοδοχειακές τους μονάδες.
- Ενώσεις ξενοδόχων
- Σε γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα τους για online ενοικιάσεις.
- Σε τουριστικά γραφεία, που παρέχουν καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων εκδρομές ή και τουριστικά πακέτα.
- Σε τουριστικά portal, που θέλουν να συνθέσουν προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές και να τα διαθέσουν στους επισκέπτες τους με ασφάλεια και ευελιξία στην πώληση.

Τα παραπάνω συμπληρώνονται με τη δυνατότητα που παρέχει το *Travel Proxy* για B2B - Business to Business πωλήσεις σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή συνεργαζόμενες ιστοσελίδες (Affiliate Websites). Η διαφορά μεταξύ ενός reservation form στην ιστοσελίδα με ένα σύστημα online κρατήσεων είναι κατ' ελάχιστον 20% μεγαλύτερο conversion rate. Αυτό σημαίνει 20% τουλάχιστον περισσότερες πωλήσεις από τη συμβατική ιστοσελίδα μιας τουριστικής επιχείρησης¹⁵.

Οι κρατήσεις μέσω internet κάθε χρόνο αυξάνονται με εκθετικούς ρυθμούς. Ειδικότερα στις σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών

¹⁴ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

¹⁵ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

όπως Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία και Σκανδιναβικές χώρες, η διείσδυση του internet είναι σε υψηλό επίπεδο και οι πελάτες από αυτές τις χώρες είναι εξοικειωμένοι με την χρήση online συστημάτων και πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, διαχειρίζονται τις κρατήσεις τους άμεσα, χωρίς τη μεσολάβηση της επιχείρησης¹⁶.

Το σύστημα κρατήσεων *TravelProxy*, υποστηρίζει online κρατήσεις αλλά και requests από πελάτες, όταν δεν υπάρχει διαθεσιμότητα των ζητούμενων υπηρεσιών. Η διαχείριση των αιτήσεων γίνεται με αυτοματοποιημένα μηνύματα μέσω email ή και φαξ προς το ξενοδοχείο και τον πελάτη. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα εναλλακτικών προσφορών προς τον πελάτη ώστε να καλυφθούν οι απαιτήσεις διαμονής του.

Για παράδειγμα ο επισκέπτης μπορεί να ζητήσει *Double Room Sea View*, το οποίο να μην υπάρχει διαθέσιμο για online κράτηση. Ο υπεύθυνος κρατήσεων του ξενοδοχείου θα λάβει την ενημέρωση της ζήτησης του πελάτη και μπορεί να προσφέρει εναλλακτικά *Double Room Mountain View* ή *Suite* στην ίδια ή διαφορετική τιμή.

Όλες οι συναλλαγές στο σύστημα κρατήσεων *TravelProxy* γίνονται μέσω κρυπτογραφημένων καναλιών (SSL), ενώ για την αποθήκευση και προώθηση των πιστωτικών καρτών γίνεται τριπλή κρυπτογράφηση. Φυσικά μόνο το ξενοδοχείο που έχει λάβει την κράτηση μπορεί να δει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Η χρέωση στον πελάτη γίνεται μέσω των P.O.S. του ξενοδοχείου, ενώ εναλλακτικά προσφέρεται η χρέωση της κάρτας μέσω τράπεζας.

Αναφορικά με την τεχνολογία του συγκεκριμένου συστήματος, μπορεί να σημειωθεί πως το Travel Proxy έχει αναπτυχθεί με τις πλέον σύγχρονες τεχνολογίες με χρήση Microsoft.Net, SQL και Web Services καθώς και με αρθρωτή σχεδίαση ώστε να καλύπτει τις ανάγκες κάθε επιχείρησης. Ο πυρήνας του Travel Proxy περιλαμβάνει τη διαχείριση πελατών, τα κανάλια πώλησης, τη διαχείριση κρατήσεων και αιτήσεων καθώς και την

¹⁶ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

αυτοματοποιημένη επικοινωνία με τους συνεργάτες και τους πελάτες μέσω email. Επίσης περιλαμβάνει κύκλωμα πληροφόρησης και αναφορών.

Τα *distribution channels* (κανάλια πώλησης) του συγκεκριμένου συστήματος δίνουν την δυνατότητα να εισάει μια τουριστική επιχείρηση την δική της πολιτική χρέωσης όσο πολύπλοκη και αν είναι. Πρόκειται για την «καρδιά» του υποσυστήματος πωλήσεων καθώς αναλαμβάνει την τιμολογιακή πολιτική προς τους συνεργάτες της επιχείρησης. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί πως κανάλι πώλησης είναι οποιοσδήποτε μεσολαβεί για την πώληση των υπηρεσιών στον τελικό πελάτη. Το σύστημα *Travel Proxy* υποστηρίζει τις παρακάτω κατηγορίες:

- *Website: Ιστοσελίδα επιχείρησης*
- *Affiliate Websites: Ιστοσελίδα συνεργαζόμενης επιχείρησης*
- *B2B: Συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία ή άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις*

Για κάθε μια κατηγορία ορίζονται από την επιχείρηση τα κανάλια πώλησης – *Distribution Channels* - όπως για παράδειγμα «*B2B Πράκτορες Εσωτερικού*», «*B2B Πράκτορες εξωτερικού*». Για κάθε *Distribution Channel* ορίζονται δικό του τιμοκατάλογοι, προσφορές και διαθεσιμότητα. Για ευκολία στη χρήση αλλά και ευελιξία, οι τιμοκατάλογοι των *distribution channels*, μπορούν να είναι συνδεδεμένοι με τον κύριο τιμοκατάλογο κάθε προμηθευτή και να ορίζονται βάσει ποσοστού έκπτωσης ή *markup* τιμών¹⁷.

Απαραίτητο για κάθε εγκατάσταση συστήματος *Travel Proxy*, είναι το *Travel Proxy Core Services*. Περιλαμβάνει τη διαχείριση πελατών, *Distribution Channels*, κρατήσεων και αιτήσεων καθώς και την αυτοματοποίηση επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες (email). Στα βασικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται επίσης τα εξής :

- *Πολυγλωσσικό σύστημα, απεριόριστο πλήθος γλωσσών*
- *Διαχείριση κρατήσεων και αιτήσεων*

¹⁷ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

- Ορισμός ομάδων ξενοδοχείων και περιοχών (*winter destination, resorts κλπ*)
- *Reviews* πελατών
- Υποστήριξη *GIS, Google Maps, Live Maps*
- Αυτοματοποιημένη επικοινωνία μέσω *email*
- Ασφάλεια
- Ασφάλεια συναλλαγών με *SSL -128bit*.
- Ασφαλής αποθήκευση και διαχείριση πιστωτικών καρτών
- Δυνατότητα *online* εκκαθάρισης πιστωτικών καρτών μέσω *Eurobank*
- Διαβαθμισμένη πρόσβαση χρηστών στο σύστημα. Διαχείριση ομάδων και μεμονωμένων χρηστών στα δικαιώματα πρόσβασης.
- Οικονομική διαχείριση κρατήσεων, αναφορές λογιστηρίου
- Αυτοματισμοί
- Αυτοματοποιημένες υπενθυμίσεις προς τους προμηθευτές για ενημέρωση διαθεσιμότητας.
- Ενημερώσεις προμηθευτών για κρατήσεις και αιτήσεις μέσω *email* και φαξ.
- *Hotel Module*

Το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί και προσφέρει επίσης σωστή διαχείριση του ξενοδοχείου για τους πελάτες. Περιλαμβάνει επίσης τη διαχείριση τιμοκαταλόγων, διαθεσιμότητας, προσφορών και δωματίων. Επιπλέον δυνατότητα πώλησης κατ' άτομο ή δωμάτιο. Πλήρως παραμετροποιήσιμο για τύπους επισκεπτών, τύπους διατροφής και υπηρεσιών. Το υποσύστημα διαχείρισης περιεχομένου, υποστηρίζει πολυγλωσσικά κείμενα και φωτογραφίες για την παρουσίαση του ξενοδοχείου.

Επίσης μπορεί και διεξάγεται διαχείριση κρατήσεων για ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Περιλαμβάνει τη διαχείριση τιμοκαταλόγων, διαθεσιμότητας, προσφορών, κρατήσεων και αιτήσεων. Παραμετροποιήσιμο ως προς τους τύπους αυτοκινήτων και μοντέλων καθώς και τους τόπους παράδοσης – παραλαβής. Το υποσύστημα διαχείρισης περιεχομένου, υποστηρίζει

πολυγλωσσικά κείμενα και φωτογραφίες για την παρουσίαση των αυτοκινήτων.

Σημαντικότερες επίσης θεωρούνται και οι λειτουργίες όπως *Packages & Excursions Module* μέσω της διαχείρισης κρατήσεων για πακέτα εκδρομών. Αυτό περιλαμβάνει διαχείριση τιμοκαταλόγων, διαθεσιμότητας, προσφορών, κρατήσεων και αιτήσεων. Επίσης το υποσύστημα διαχείρισης περιεχομένου, υποστηρίζει πολυγλωσσικά κείμενα και φωτογραφίες για την παρουσίαση του πακέτου διακοπών, ενημέρωση προμηθευτών μέσω φαξ για νέες κρατήσεις ή και αιτήσεις στο σύστημα, εφαρμογή extranet του Travel Proxy για την χρήση του συστήματος από τουριστικά γραφεία.

Μέσω του myAgent, τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, μπορούν να δημιουργήσουν προσφορές ή πακέτα προσφορών προς τους πελάτες τους, να δημιουργήσουν νέες κρατήσεις ή αιτήσεις και να διαχειριστούν τα οικονομικά τους στοιχεία. Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί το myAgent δεν απαιτεί καμία εγκατάσταση από τους χρήστες του, καθώς λειτουργεί σε Internet Explorer, με εξελιγμένο σύστημα διεπαφής χρήστη.

Τέλος, για την εφαρμογή του Travel Proxy σε τουριστικά portal είναι απαραίτητη η χρήση του εξελιγμένου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου QWERTY. Πολυγλωσσική διαχείριση κειμένων και φωτογραφιών μέσω δομημένου κατάλογου περιεχομένου, ιδανικό για τη δημιουργία και συντήρηση ταξιδιωτικού οδηγού (guide). Με την χρήση του CMS Module μπορούν να δημιουργηθούν και μεμονωμένες ιστοσελίδες ξενοδοχείων ή γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων.

➤ **Σύστημα Κρατήσεων i@tourism**

Το i@tourism είναι ένα on line reservation system - σύστημα κρατήσεων για το internet - και αποτελεί την ολοκληρωμένη λύση απέναντι στην πρόκληση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Το on line reservation system i@tourism, παρέχει το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως τη υπάρχουσα υποδομή του, και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας πλήρους

γκάμας υπηρεσιών όπως για παράδειγμα πτήσεις, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα, μεταφορές επιβατών και εκδρομικά πακέτα, μέσα από τα δικά του web sites ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα web sites¹⁸.

Μέσα από φιλικό περιβάλλον εργασίας, υποστηρίζει πλήρως την ανάγκη της τουριστικής επιχείρησης για δυναμική διαχείριση της προβολής των υπηρεσιών της στο Internet, και παρέχει ευέλικτη διαχείριση της εμπορικής και τιμολογιακής πολιτικής on line προς travel agents, και τελικούς πελάτες. Ταυτόχρονα θεωρείται ένα on line reservation system - σύστημα κρατήσεων -, συμβατό για διασύνδεση με τρίτες εφαρμογές. Εξασφαλίζει έτσι την αξιοποίηση των υπαρχόντων εσωτερικών συστημάτων, την διασύνδεση με συστήματα ασφαλών πληρωμών, ενώ υποστηρίζει πλήρως τις συνεργασίες με τρίτα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών.

➤ **Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων GDS –Global Distribution Systems**

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

- *Galileo*
- *Amadeus*
- *Sabre*
- *Worldspan*

Το *Amadeus Hotels* (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο.

¹⁸ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

Οι ξενοδόχοι έχουν δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνουν αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είναι σε θέση να προβούν σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

Επίσης, η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο. Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται τα εξής ακόλουθα :

Amadeus Vista

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

Amadeus Air

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

Amadeus PRN

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.



Επίσης, η Galileo Hellas, αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά¹⁹. Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται τα εξής :

Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

LeisureShopper

¹⁹ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων²⁰. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες²¹.

Σημαντική παράμετρος των παραπάνω συστημάτων, είναι και τα εναλλακτικά συστήματα κρατήσεων –ADS. Στα ADS ή διαφορετικά *Alternate Distribution Systems* ανήκουν περίπου 16.000 Internet Sites σε όλο τον κόσμο που διαχειρίζονται online κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα GDS αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες. Μερικά από τα μεγαλύτερα Internet Sites που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα εξής:

- ❖ www.travelocity.com
- ❖ www.expedia.com

²⁰ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

²¹ Αδαμάκης Travel S.A., 2010

- ❖ *www.orbitz.com*
- ❖ *www.hotels.com*
- ❖ *www.hoteldiscount.com*
- ❖ *www.all-hotels.com*
- ❖ *www.hotel-directory.com*
- ❖ *www.travelnow.com*
- ❖ *www.hotelsbycity.com*
- ❖ *www.123-accomodations.com*
- ❖ *www.hrs.de*
- ❖ *www.hotels.nl*
- ❖ *www.venere.it*
- ❖ *www.hotelnet.co.uk*

Μέσα από το CRS προσφέρεται η δυνατότητα στους ξενοδόχους να διαθέσουν τα διαθέσιμα δωμάτια του ξενοδοχείου τους και σε αυτά τα κανάλια διανομής. Αυτό σημαίνει ότι με ένα συμβόλαιό με μια αντίστοιχη εταιρία του κλάδου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα προβάλλονται σε όλα τα παραπάνω Internet Sites.

➤ **Σύστημα Κρατήσεων ForthCRS**

Η FORTHcrs, εταιρία μέλος του ομίλου FORTHnet, δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 1999 με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών τουριστικής ύλης, την ανάπτυξη, την έρευνα, την χρήση και την εμπορία ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών διανομής και διαχείρισης τουριστικής ύλης, βασισμένων στην σύγχρονη, υψηλή και συγκλίνουσα τεχνολογία. Η σχετική τουριστική ύλη είναι οι κρατήσεις θέσεων, η έκδοση, η διάθεση εισιτηρίων και κάθε συναφές σύνολο στοιχείων που παράγεται από μεταφορικές, ξενοδοχειακές και πάσης φύσεως τουριστικές επιχειρήσεις²².

Η FORTHcrs δημιούργησε, σχεδίασε και έθεσε σε λειτουργία το καλοκαίρι του 2001 το πρώτο ολοκληρωμένο ενιαίο σύστημα διανομής ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ακτοπλοΐα, με το όνομα *SeaConnect*. Σήμερα,

²² Forthet Services, 2010

το *SeaConnect* συνδέει τα συστήματα κρατήσεων όλων των Ελληνικών Ακτοπλοϊκών Εταιρειών της Ελλάδας και ακτοπλοϊκών εταιρειών εκτός Ελλάδας, μέσω του ενιαίου interface *OpenSeasTM* με δίκτυο 1.400 πρακτορείων στην Ελλάδα και το εξωτερικό²³.

Η εγκυρότερη πληροφορία για τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια είναι πλέον διαθέσιμη στα πρακτορεία αλλά και στο ευρύ κοινό στο www.openseas.gr. Παράλληλα, ανέπτυξε και διαθέτει σύστημα διαχείρισης κρατήσεων για ακτοπλοϊκές εταιρείες, έχοντας δώσει ιδιαίτερα έμφαση στην κάλυψη των ιδιαιτέρων αναγκών του Ελληνικού Αρχιπελάγους. Σήμερα, η προηγμένη πλατφόρμα *SeaOnLineTM* χρησιμοποιείται σε πάνω από 20 ακτοπλοϊκές εταιρείες Ελλάδας και Εξωτερικού για την διαχείριση των κρατήσεων τους σε δρομολόγια εσωτερικού και εξωτερικού και τις πωλήσεις τους μέσω web, call center και άλλων μέσων.

Το 2003 η FORTHcrs ανέπτυξε και δοκίμασε το σύστημα διαχείρισης και διανομής ξενοδοχειακών κρατήσεων *RoomViewTM* με πολλαπλές δυνατότητες ευέλικτης διαχείρισης και πώλησης ξενοδοχειακού allotment, καθώς και εφαρμογές συνδυασμού με ακτοπλοϊκή μεταφορά. Το σύστημα ξεκίνησε την τουριστική περίοδο του 2004. Επίσης, στο τέλος του 2003 ξεκίνησε και η δραστηριότητα μηχανογράφησης, για τη διαχείριση και διανομή εισιτηρίων θεαμάτων και ψυχαγωγίας, με την επωνυμία *TicketShop*.

Στα πλαίσια της δραστηριότητας, αυτής εξελίχθηκε το λογισμικό *TicketShop* για την μηχανογραφημένη διαχείριση των προς πώληση εισιτηρίων παραγωγών / οργανωτών θεαμάτων, με δυνατότητα υποστήριξης πολλαπλών χώρων, θεαμάτων, παραστάσεων, τιμών και θέσεων, με ταυτόχρονη πώληση από πολλά συνεργαζόμενα σημεία πώλησης. Επί πλέον, οργανώθηκε τμήμα και ανάλογες διαδικασίες που εξυπηρετούν, συμπληρωματικά ως προς το παραπάνω δίκτυο φυσικών σημείων πώλησης,

²³ Forthnet Services, 2010

τηλεφωνικές πωλήσεις με πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας, πωλήσεις μέσω *www.ticketshop.gr* και παραδόσεις εισιτηρίων με courier²⁴.

Η σύγχρονη πρόταση προς την Τουριστική Επιχείρηση πρέπει να ανοίγει νέες αγορές με νέες υπηρεσίες προς τον επισκέπτη-ταξιδιώτη και να μειώνει το κόστος. Γιαυτό, η FORTHcrs επεκτείνει το σύστημα διανομής και τις διαθέσιμες υπηρεσίες προς τα πρακτορεία με στόχο την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του επιβάτη. Σχεδιάζει τον συνδυασμό ύλης δρομολογίων και κρατήσεων διαφορετικών μέσων μεταφοράς όπως τα ακόλουθα :

- ❖ *Συνδυασμός Δρομολογίων Με Διαφορετικά Μέσα (τραίνο, λεωφορείο, πλοίο)*
- ❖ *Συνδυασμός με Διαμονή και Ενοικίαση Αυτοκινήτου*
- ❖ *Ολοκληρωμένη, Έγκυρη και Έγκαιρη Πληροφόρηση*
- ❖ *Επιλογή Βέλτιστου Μέσου - Δρομολογίου. Συντομότερη ή φτηνότερη διαδρομή*
- ❖ *Ενιαίο Εισιτήριο Πολλαπλών Μέσων*

Η τεχνολογική αρτιότητα και η γνώση του χώρου αποτελούν την εγγύηση των προτάσεων της FORTHcrs. Η εταιρεία διαθέτει στελέχη με εμπειρία και τεχνογνωσία στην διαχείριση εισιτηρίων και διανομή κρατήσεων (e-ticketing, check-in, clearing), σε τεχνολογίες δικτύων, λογισμικού και πρωτοκόλλων ανταλλαγής δεδομένων όπως UNICORN, EDIFACT, XML. Τα στελέχη της κατέχουν εξειδίκευση στον τουρισμό, τις μεταφορές και την ψυχαγωγία. Οι λύσεις που υλοποιεί η FORTHcrs διευρύνονται σε συστήματα και λύσεις όπως τα εξής :

- ❖ *Συστήματα Κρατήσεων και Εκδόσεων Εισιτηρίων για Λεωφορεία, Τρένα, Αεροπλάνα*
- ❖ *Συστήματα Διαχείρισης Θέσεων και Θεατών*
- ❖ *Συστήματα Ελέγχου Εισόδου (check-in)*
- ❖ *Φωνητικές Πύλες Πληροφόρησης*
- ❖ *On-Line Booking*

²⁴ Forthnet Services, 2010

- ❖ *Εφαρμογές Internet*
- ❖ *Information Kiosk*
- ❖ *Αυτόματες Μηχανές Έκδοσης*
- ❖ *Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών*

Η FORTHcrs σε συνεργασία με τον Όμιλο FORTHnet προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για τα πρακτορεία και την κάθε τουριστική επιχείρηση όπως :

- ❖ *Σύνδεση στο Internet χωρίς περιορισμούς, με την FORTHnet, το*
- ❖ *Ένα προηγμένο Internet Service Provider*
- ❖ *Σταθερή Τηλεφωνία με τα χαμηλότερα κόστη*
- ❖ *Τηλεπικοινωνιακές Λύσεις - Ασύρματες Επικοινωνίες, Κλειστά Ιδιωτικά Δίκτυα, Ασφαλή πρόσβαση*
- ❖ *Κατασκευή και Φιλοξενία Web*
- ❖ *Τεχνική Υποστήριξη*
- ❖ *Συντήρηση Εξοπλισμού / Αναλώσιμα*

3.4 Ποιοι οι Παράγοντες που Λαμβάνονται Υπόψιν από ένα Τουριστικό Γραφείο για την Χρησιμοποίηση Ενός Συστήματος Κρατήσεων

Σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες και τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία λαμβάνονται υπόψιν από τους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων και αφορούν την χρήση των συστημάτων κρατήσεων ως ακολούθως.

3.4.1 Αρχιτεκτονική Δομή και Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Τα περισσότερα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά στην αρχιτεκτονική ενός δομή. Σε αυτά τα ολοκληρωμένα χαρακτηριστικά οφείλεται η συμβατότητα μεταξύ των λειτουργιών και της τεχνολογίας στα συγκεκριμένα συστήματα. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η βάση δεδομένων που διατηρούν, η οποία περιλαμβάνει χιλιάδες δικτυακούς τόπους οι οποίοι συνδέονται με ενός αντίστοιχους τομείς μιας σχετικής

επιχείρησης. Έτσι μια βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιείται από ενός λειτουργικές περιοχές ενός οργανισμού παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το υλικολογισμικό²⁵, το οποίο κάνει τα συστήματα προσιτά με το να επιτρέπουν ενός χρήστες να εγκαθιστούν λειτουργικά μοντέλα και βάσεις δεδομένων.

Τα δεδομένα μπορούν να μεταφέρονται από το κεντρικό σύστημα σε απομακρυσμένα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων, επιτρέποντας έτσι την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ενός. Το υλικολογισμικό αυτό δεν επιτρέπει μόνο την ανακύκλωση των πληροφοριών, αλλά προσδιορίζουν και το ποια δεδομένα χρειάζονται σε μια δεδομένη κατάσταση²⁶. Αυτά τα τρία τεχνολογικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται από τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων για να συντονίσουν ενός λειτουργίες στους τομείς των Κρατήσεων, Εισητηρίων, Ενοικίασης Αυτοκινήτων και λοιπά εντός του οργανισμού²⁷.

Η τεχνολογία των τουριστικών συστημάτων κρατήσεων εξελίχθηκε από ένα υπολογιστικό σύστημα βασισμένο σε έναν κεντρικό Η/Υ σε ένα υπολογιστικό σύστημα δικτύου, με μια παράλληλη τεχνολογική ανάπτυξη στο hardware των Η/Υ στις επιχειρήσεις αυτές. Το νέο αυτό σύστημα επιτρέπει τη διανομή των πληροφοριών στους χρήστες του δικτύου, είτε αυτό αποτελείται από τους υπαλλήλους μιας εταιρείας, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο. Μετά την εισαγωγή του διαδικτύου, η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετώπισαν οι προμηθευτές των συστημάτων ήταν να εξετάζεται η παγκόσμια πρόσβαση στις πληροφορίες και επέκταση των πληροφοριακών συστημάτων ενός οργανισμού.

Εξαιτίας αυτών των προκλήσεων, είναι ανάγκη στα συστήματα ERP να ενδυναμωθούν αυτές οι τεχνολογίες για να μετατραπούν σε πλήρη, παραγωγικά και προσαρμόσιμα επιχειρησιακά συστήματα. Τα υπάρχοντα λογιστικά συστήματα είναι κατασκευασμένα με τα συστατικά τους μέρη

²⁵ Cashmore, C., Lyall, R., 1991, "Business Information SYSTEMS AND STRATEGIES", Prentice Hall International (UK) Ltd, UK.

²⁶ Peppard, J., 1993, "I.T. STRATEGY FOR BUSINESS", Longman Group UK Limited, UK.

²⁷ Peppard, J., 1993, "I.T. STRATEGY FOR BUSINESS", Longman Group UK Limited, UK.

ξεκάθαρα χωρισμένα. Η διασυνδετική διάταξη των χρηστών ολοκληρώνεται χρησιμοποιώντας τεχνικές Γραφικής Διασύνδεσης Χρηστών (Graphical User Interface, GUI) με τη βοήθεια προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (client machines). Ισχυροί εξυπηρετητές (servers) «φιλοξενούν» τις βάσεις δεδομένων με τη χρήση σχετικής τεχνολογίας. Οι αρχές που διέπουν τη σχεδίαση των συστημάτων των Η/Υ, η λογική διάταξη και λειτουργία των Η/Υ δεν είναι πάντα η ίδια, αλλά εξαρτάται από την αρχιτεκτονική του προϊόντος που παράγεται.

Επίσης, τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων, χάρις στην συμβατή επικοινωνιακή υποδομή τους, μπορούν να εγκατασταθούν και να λειτουργήσουν, στη διαδικασία διανομής για παράδειγμα, σε πολλούς διαφορετικούς γεωγραφικούς τόπους. Δηλαδή μπορεί μια συναλλαγή να λαμβάνει χώρα σε κάποιο τόπο ενώ τμήμα συναλλαγών της επιχείρησης να είναι κάπου αλλού. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων είναι:

- *Συστήματα Βάσης Δεδομένων*
- *Πρωτόκολλα Επικοινωνίας*
- *Διασυνδετική Διάταξη Χρηστών*

Τα υπάρχοντα συστήματα βάσεων δεδομένων βασίζονται στην τεχνολογία των Συστημάτων Διαχείρισης Συσχετιζόμενων Βάσεων Δεδομένων Τουρισμού (Relational Database Management Systems for Tourism – RDBMS). Αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούν μια σταθερή γλώσσα επικοινωνίας γνωστή σαν Structure Query Language (SQL) και έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίζουν το σύνολο των ενεργειών (όπως έλεγχο αποθεμάτων και ενημέρωση αποθήκης) προκρίμενου να ολοκληρωθεί μια συναλλαγή. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν την πρόσβαση σε πηγές δεδομένων καθώς και τη διαρκή ενημέρωση και διαχείριση των δεδομένων αυτών. Έτσι τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων, δομημένα σε αυτήν την τεχνολογία, ικανοποιούν την ανάγκη των οργανισμών για εγκατάσταση συστημάτων που να εξαρτώνται όσο το δυνατό λιγότερο από μια κεντρική πηγή πληροφόρησης.

3.4.2 Πρωτόκολλα Επικοινωνίας

Οι πελάτες και οι εξυπηρετητές στα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων είναι μεταξύ τους συνδεδεμένα σε ένα δίκτυο επικοινωνίας. Τα πρωτόκολλα χρησιμοποιούνται για να συγκεκριμενοποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν χώρα οι ανταλλαγές δεδομένων μέσα στο δίκτυο. Τα συστήματα βάσεων δεδομένων χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα για να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα μέσα από το δίκτυο. Τα πρωτόκολλα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων είναι συγκεκριμένα. Τα περισσότερα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων χρησιμοποιούν παρόμοια τεχνολογία έτσι ώστε η ανταλλαγή δεδομένων γίνεται μέσα από μια «ανοιχτή» βάση δεδομένων για την ολοκληρωμένη επικοινωνία μεταξύ του κεντρικού εξυπηρετητή και θέσεων εργασίας.

3.4.3 Χαρακτηριστικά των Τουριστικών Συστημάτων Κρατήσεων

Καθώς τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων αυξάνονται και πληθύνονται ανά τον κόσμο, τείνουν να ευθυγραμμίσουν την πορεία τους με το e-commerce και λογιστικές συναλλαγές, ζητώντας μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα κλιμάκωσης από τα διάφορα τμήματα που τα απαρτίζουν. Έτσι, λοιπόν, τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων προσαρμόστηκαν στις απαιτήσεις των πελατών, καθιστώντας τα πιο προσιτά στα στελέχη του τουρισμού αλλά και στους διευθυντές των επιχειρήσεων αυτών. Για να θεωρείται ένα Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων ολοκληρωμένο, θα πρέπει πλέον όχι μόνο να συντελεί καταλυτικά στην ολοκλήρωση ποικίλων επιχειρηματικών τουριστικών διαδικασιών και να υποστηρίζει διαφορετικές οργανωτικές δομές, αλλά και να προσθέτει αξία στην επιχείρηση, με τα εξής χαρακτηριστικά:

- *Να είναι ευέλικτο, για να ανταποκρίνεται στις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες του οργανισμού.*
- *Να είναι τμηματικό και ανοιχτό, με ανοιχτή αρχιτεκτονική, να δέχεται πρόσθετες ενότητες και λειτουργεί σε πολλές πλατφόρμες πληροφοριακού εξοπλισμού για τον τουρισμό*

- Να είναι ευρύ, να υποστηρίζει πολλές επιχειρηματικές λειτουργίες και να είναι κατάλληλο για πολλούς οργανισμούς.
- Να μπορεί να προσομοιώνει την πραγματική λειτουργία της επιχείρησης.
- Να έχει ενσωματωμένες τις καλύτερες πρακτικές διαχείρισης και λειτουργίας της επιχείρησης.
- Να μην περιορίζεται στα όρια της εταιρίας, αλλά να υποστηρίζει τη διασύνδεσή της με άλλους τουριστικούς οργανισμούς (π.χ. προμηθευτές) και να παρέχει τον κορμό για e-business²⁸.

3.4.4 Πως Εκπαιδεύονται στη Χρήση Αυτών των Συστημάτων οι Εργαζόμενοι στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Συνήθως, μια τουριστική επιχείρηση αποτελείται από εργαζόμενους συνηθισμένους σε ένα τρόπο σκέψης, σε μια κατευθυντήρια γραμμή πάνω στην οποία λειτουργούν οι διαφορετικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν. Άρα δεν είναι μόνο η εκμάθηση μιας καινούριας «οθόνης», όπως ζεστά αποκαλούν οι περισσότεροι μια διεπαφή, όσο η εμπέδωση της λειτουργίας ενός συνόλου διεργασιών. Αναφέρεται, για παράδειγμα, ένας αποθηκάριο που δουλεύει στην παραλαβή μιας εταιρίας εμπορευμάτων: με την εφαρμογή ενός προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης πόρων, ο κάθε εργαζόμενος στο τουριστικό τομέα μπορεί να παράσχει ιδιαίτερες υπηρεσίες και παροχές στους πελάτες.

Λάθη στην εισαγωγή δεδομένων στα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων που κινούνται άμεσα και δυναμικά έχουν μεγαλύτερο ειδικό βάρος, όχι μόνο στη σωστή τήρηση αποθήκης, αλλά και στη διαχείριση της υπόλοιπης επιχείρησης. Όταν ο κάθε εργαζόμενος έχει άμεση πρόσβαση στο σύστημα κρατήσεων, οι υπάλληλοι της εταιρίας πρέπει πλέον να μπορούν να εντοπίσουν με ακρίβεια από πού προέρχονται τα δεδομένα εισαγωγής, ώστε να επαληθεύσουν αν είναι σωστά. Πρέπει να υπάρξει δηλαδή συνολική

²⁸ Γεωργοπούλου, Ν., Β., Οικονόμου, Γ., Σ., 1995, "ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων", Ευγ. Μπένου, Αθήνα.

αποδοχή νέων ευθυνών σε κάθε τομέα της επιχείρησης, προκειμένου να συνδεθούν οι επιμέρους διεργασίες επιτυχώς.

Παρόλο που η εκπαίδευση στο νέο σύστημα δεν μπορεί και δεν πρέπει να αποφευχθεί, είναι συνήθως το πρώτο θύμα στην προσπάθεια των διευθυντών για μείωση του συνολικού κόστους και αποφυγή «περιττών» εξόδων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Δυστυχώς, οι συνέπειες αυτής της προσπάθειας φαίνονται αρκετά αργότερα. Υπάρχουν βέβαια κάποιοι τρόποι να μειωθούν σημαντικά τα έξοδα και η «εκπαίδευση των εκπαιδευτών» είναι ένας από αυτούς, δηλαδή να εκπαιδευτεί μικρό μέρος του προσωπικού στους επιμέρους τομείς και μετά να αναλάβει αυτό το προσωπικό να εκπαιδεύσει και τα υπόλοιπα στελέχη.

3.4.5 Παράγοντας Ενσωμάτωση και Έλεγχος Λειτουργίας

Η ενσωμάτωση ενός Τουριστικού Συστήματος Κρατήσεως με άλλα ολοκληρωμένα πακέτα εφαρμογών και έλεγχος καλής λειτουργίας και επικοινωνίας μεταξύ τους είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας στον οποίο ο αρχικός προϋπολογισμός μπορεί να αστοχήσει. Μια τυπική εταιρία μπορεί να έχει εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες να είναι αναντικατάστατες και από τις οποίες πρέπει να εξάγονται στοιχεία και πληροφορίες νευραλγικού περιεχομένου. Η ενσωμάτωσή τους και ο έλεγχος επικοινωνίας είναι απολύτως απαραίτητα και όχι πάντα εμφανή από άποψη κόστους.

Πολλοί διευθυντές πιστεύουν ακόμη ότι ίσως θα μπορούσε το τεχνικό τμήμα ή το τμήμα μηχανοργάνωσης να αλλάξει προγραμματιστικά τα κεντρικά σημεία του τουριστικού συστήματος κρατήσεων, ώστε να δουλεύουν σύμφωνα με τα δεδομένα της επιχείρησης. Αυτό σπάνια είναι εφικτό και μόνο με μεγάλο ψυχικό και χρηματικό κόστος, καθώς οι μετατροπές πρέπει να ελεγχθούν και πάλι από την αρχή με όλες τις συνέπειες²⁹.

²⁹ Cashmore, C., Lyall, R., 1991, "Business Information SYSTEMS AND STRATEGIES", Prentice Hall International (UK) Ltd, UK.

3.4.6 Παράγοντας Μετατροπής Δεδομένων

Όσο πιο γρήγορα αποφασιστεί καθολικά από την επιχείρηση ότι η μετατροπή αρχείων και δεδομένων και η προσαρμογή τους στο νέο σύστημα είναι απαραίτητες, τόσο πιο ήρεμα και με μικρό κόστος θα κυλήσει και η διαδικασία μετάπτωσης. Δεδομένα όπως φάκελοι πελατών και προμηθευτών, στοιχεία παραγωγής υλικού, αποθήκες κλπ. είναι σίγουρο ότι θα χρειαστούν επεξεργασία για να προσαρμοστούν στο νέο σύστημα. Τις περισσότερες φορές, λόγω παρόδου του χρόνου, υπάρχουν στα παλιά συστήματα πληροφορίες που είναι αμφίβολης ποιότητας και αξίας ή υπάρχουν εις διπλούν (τριπλούν κοκ.).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σύμπτυξη φακέλων πελατών, για ονομασίες που διαφέρουν λόγω ορθογραφικών αλλαγών: «Γ. Παπαδόπουλος και Υιοί», «Παπαδόπουλος», «Γ. Παπαδόπουλος», είναι τρεις διαφορετικοί φάκελοι που μπορεί να υπάρχουν ταυτόχρονα, αλλά να αναφέρονται στον ίδιο πελάτη ή προμηθευτή. Αυτές οι πληροφορίες πρέπει να ελεγχθούν, να αξιολογηθούν και αν καταχωρηθούν εκ νέου ίσως, διότι η συγγραφή βοηθητικών προγραμμάτων για την αξιολόγηση και την μετατροπή τους τις περισσότερες φορές καταλήγει να κοστίζει περισσότερο και σε χρήμα αλλά – το κυριότερο– και σε χρόνο, που αποδεικνύεται πολυτιμότερος³⁰. Μια επαγγελματική λύση στο πρόβλημα είναι η επιλογή εξειδικευμένης εταιρίας συμβούλων που αναλαμβάνει τη «μετάφραση», μειώνοντας το κόστος μετατροπής και μεταφοράς.

3.4.7 Ανάλυση πληροφοριών

Πολλές φορές, οι νέες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες τουρισμού που παρουσιάζονται μέσα από τα συστήματα αυτά δεν είναι αρκετά χρήσιμες από μόνες τους. Χρειάζεται να αναλυθούν και να συνδυαστούν με δεδομένα και πληροφορίες από εξωτερικές πηγές, ώστε να παρέχουν πλήρη εικόνα και αξιοποίηση των πόρων. Σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι εύκολο κανείς να παραβλέψει το μεγάλο κόστος μιας

³⁰ Peppard, J., 1993, "I.T. STRATEGY FOR BUSINESS", Longman Group UK Limited, UK.

αποθήκης δεδομένων (data warehouse), καθώς επίσης και τις χρονικές απαιτήσεις υλοποίησης μιας τέτοιας εργασίας.

3.4.8 Οι βασικότεροι Στόχοι ενός Τουριστικού Συστήματος Κρατήσεων

Οι βασικότεροι στόχοι ενός τουριστικού συστήματος κρατήσεων θα μπορούσαν να οριστούν ως εξής :

- *Ενοποίηση (integration) των λειτουργιών και διαδικασιών μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης.*
- *Απλοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών.*
- *Ανάπτυξη μιας ενιαίας βάσης δεδομένων η οποία θα στοχεύει στην εποικοδομητική διάχυση πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και συμβάλλει στην αποφυγή των ίδιων πληροφοριών από διαφορετικά τμήματα του οργανισμού.*
- *Αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριών της επιχείρησης.*
- *Βελτίωση στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών και διοικητικών αποφάσεων.*
- *Βελτίωση του εσωτερικού ελέγχου και διαχείρισης.*

3.5 Ποια τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρονται από την Χρήση των Συστημάτων Αυτών

Σίγουρα τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στις επιχειρήσεις από τη χρήση των Τουριστικών Συστημάτων Κράτησης, είναι ποικίλα και ιδιαίτερος ενδιαφέροντα. Αποτελεί γεγονός πως οι τουριστικές επιχειρήσεις στις μέρες μας και περισσότερο ίσως από ποτέ, δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται εντός ενός περιβάλλοντος σκληρού ανταγωνισμού. Είτε έχουν υιοθετήσει την καινοτομία του προϊόντος ως στρατηγική ανάπτυξης είτε όχι, αναζητούν πολλές φορές τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα τους προσφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και κερδοφορία εντός της αγοράς μέσω της κατάλληλης ροής πληροφοριών. Ένα από τα βασικότερα όμως πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης τεχνικής, είναι και η επίτευξη καινοτομιών στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

Το σύγχρονο κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον έχει δημιουργήσει κάποιες δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού και η έννοια της ζήτησης σχεδόν σε κάθε κλάδο παρουσιάζεται να έχει υποστεί «καθίζηση», καθώς οι νέες διαφοροποιημένες καταναλωτικές προτάσεις φαίνονται να «απουσιάζουν» από την αγορά. Βασικό ζητούμενο σε κάθε καινοτομία προϊόντος αποτελεί η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία οδηγεί σε κερδοφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον, στρατηγική η οποία οδηγεί την επιχείρηση μακριά από τους συνωστισμένους οικονομικούς κλάδους και της προσφέρει τη σημαντική δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε πολλά υποσχόμενους χώρους.

Τα προνόμια που προσφέρει η καινοτομία των υπηρεσιών στις δικαιούχους τουριστικές εταιρίες μέσω της σωστής λήψης πληροφοριών, διασφαλίζουν τις αναγκαίες εκείνες προϋποθέσεις για να υλοποιήσουν μια νέα ανατρεπτική στρατηγική η οποία προσδίδει αξία τόσο στις ίδιες τις εταιρίες, όσο και στους καταναλωτές, απελευθερώνοντας έτσι μια νέα ζήτηση και καθιστώντας αυτές ικανές να κατακτήσουν την αγορά όπου δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Η δυνατότητα εκμετάλλευσης των πόρων των δικαιούχων όπως τα κεφάλαια και το επιχειρηματικό δυναμικό, η ταχύτητα της δημιουργίας νέων καταστημάτων με προώθηση των ήδη υπαρχόντων τουριστικών υπηρεσιών, η ικανότητα μιας ταχείας διαφοροποίησης των υφιστάμενων καταστημάτων, η αποκεντρωμένη οργανωτική δομή, η ανανεωμένη στελέχωση της αλυσίδας από Μάνατζερς με «ανήσυχο» επιχειρηματικό πνεύμα, η επαφή με τους καταναλωτές μέσω ικανών δικαιούχων και αξιόπιστων στελεχών «πρώτης γραμμής» με τις σοβαρές οικονομίες κλίμακος, δημιουργούν τις δυνατότητες εκείνες για μια νέα και τολμηρή επιχειρηματική πορεία μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Έχει αναφερθεί πολλές φορές πως η ελληνική τεχνογνωσία περί της δικαιόχρησης και καινοτομία των προϊόντων και υπηρεσιών όχι μόνο παρουσιάζεται να είναι εφάμιλλη, αλλά και εξαιρετικά υψηλότερου επιπέδου από αυτή των ανεπτυγμένων χωρών. Εν τούτοις, να μεν το επίπεδο αυτής θεωρείται να είναι υψηλό, αλλά η διάχυσή της είναι περιορισμένη σε λιγοστές

μητρικές εταιρίες και συμβούλους. Η ουσία της τεχνογνωσίας της καινοτομία ενός προϊόντος αφορά το σχεδιασμό ενός σωστού και αξιόπιστου συστήματος καθώς και την υλοποίηση του πλάνου ανάπτυξης, με βασική προϋπόθεση την ύπαρξη μιας δυνατής και ολοκληρωμένης επιχειρηματικής ιδέας. Πολλοί οι οποίοι έχουν επιχειρήσει να αναπτύξουν ένα δίκτυο μέσω της καινοτομία των προϊόντων και βασιζόμενοι σε αδύναμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δεν έχουν δημιουργήσει ένα πραγματικό σύστημα εξάπλωσης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιλέγουν την καινοτομία των τουριστικών προϊόντων τους ως μια στρατηγική ανάπτυξης και ως ένα υποσύνολο μιας γενικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής, με σκοπό την επιτυχία και τη βιώσιμη ανάπτυξη, έχουν στη διάθεσή τους τις προϋποθέσεις για να απεγκλωβιστούν από τους βασικούς κανόνες και τους περιορισμούς της αγοράς. Για τις κλασικές επιχειρήσεις, οι όροι του παιχνιδιού είναι γνωστοί, τόσο στο μέγεθος της ζήτησης όσο και στα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Η μοναδική επιλογή για συνεχή αναπτυξιακή πορεία και κερδοφορία αφορά την επίτευξη διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών, που δημιουργούν εξαιρετική αξία στους καταναλωτές και στην κοινωνία και αναδιαμορφώνουν τους κανόνες και τα κανάλια της ζήτησης από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες επιζητούν ένα καλύτερο μέλλον τόσο για τη μητρική εταιρία, όσο και για τους δικαιοδόχους και τους καταναλωτές, μπορούν και επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους στην τουριστική αγορά και να σχεδιάζουν μια νέα στρατηγική, η υλοποίηση της οποίας χαρακτηρίζεται ως αρκετά δύσκολη, αλλά στηριζόμενοι στα μοναδικά χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης των προϊόντων είναι ευκολότερα εφικτή σε σχέση με την αντίστοιχη προσπάθεια μιας κλασικής επιχείρησης.

Η κεντρική προσπάθεια από μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης για διαφοροποίηση και καινοτομία των υπηρεσιών της με σκοπό μια νέα επιτυχημένη και βιώσιμη στρατηγική ανάπτυξη, αφορά τη συμπίεση του συνολικού κόστους και την ταυτόχρονη αύξηση της αξίας που απολαμβάνει ο κάθε καταναλωτής. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που η αγορά θεωρεί δεδομένα και δεν προσθέτουν αξία οφείλουν να ελαττωθούν ή να εξαλειφθούν.

Εκείνα τα προϊόντα που δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός ως διαφοροποιημένα και δημιουργούν υπεραξία στον καταναλωτή, οφείλουν να τονωθούν και να αποτελέσουν τα «εργαλεία» της νέας στρατηγικής.

Η κάθε τουριστική επιχείρηση που υιοθετεί ένα τέτοιο σύστημα κρατήσεων στοχεύει στην ανάπτυξη ικανοτήτων που θα της επιτρέψουν να λειτουργεί ανταγωνιστικά στο ασταθές νέο περιβάλλον. Οι ικανότητες αυτές – σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της εταιρίας συμβούλων Deloitte & Touche– είναι οι εξής :

- *Η βελτίωση της ποιότητας και της «ορατότητας» της τουριστικής πληροφορίας, καθώς και των επιχειρηματικών διαδικασιών.*
- *Η ομοιογενοποίηση και η ολοκλήρωση διαδικασιών και συστημάτων σε μια τεχνολογική πλατφόρμα που θα υποστηρίζει τεχνολογικά προηγμένες επιχειρηματικές εφαρμογές στο τουρισμό.*
- *Η ευέλικτη ανταπόκριση προς τον πελάτη και τους επιχειρηματικούς εταίρους.*
- *Η βελτίωση και η ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών στοχεύουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας, δηλαδή σε γρηγορότερες και χαμηλότερου κόστους επιχειρηματικές τουριστικές διαδικασίες. Η ορατότητα και βελτιωμένη ποιότητα της πληροφορίας στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, δηλαδή σε καλύτερες διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Η μεγαλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα οδηγούν στη μεταμόρφωση της επιχείρησης και στην ανάπτυξη της προσαρμοστικότητάς σε όποιες νέες συνθήκες.*

Ένα αρκετά προφανές παράδειγμα των πλεονεκτημάτων των τουριστικών συστημάτων κράτησης φαίνεται στον τομέα της διαχείρισης της αλυσίδας προμηθειών ενός οργανισμού. Συνδέοντας τις λειτουργίες του τμήματος αλυσίδας προμηθειών με αυτές των υπολοίπων τμημάτων του οργανισμού επιτυγχάνεται μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης του έργου και μείωση των αποθεμάτων. Επίσης επιτυγχάνεται άμεση σύνδεση και επικοινωνία με τους προμηθευτές, τους διανομείς και ασφαλώς και με τους πελάτες. Το τεράστιο πλεονέκτημα σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι υπάρχει

η δυνατότητα κοινής πρόσβασης σε πληροφορίες με πελάτες και προμηθευτές. Παρέχοντας για παράδειγμα οι προμηθευτές πρόσβαση στους πελάτες τους να λαμβάνουν αλλά και να παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Έτσι με αυτή τη «δοσοληψία» πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλάβουν πιο εύκολα τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών τους και να τις ικανοποιήσουν³¹.

³¹ Cashmore, C., Lyall, R., 1991, "Business Information SYSTEMS AND STRATEGIES", Prentice Hall International (UK) Ltd, UK.

4. Κεφάλαιο 4^ο : Εξελεκτική Πορεία Δικτύων Επικοινωνιών και Συστημάτων Κρατήσεων στη Πάροδο του Χρόνου

4.1 Πως τα Δίκτυα Επικοινωνιών και Συστήματα Κρατήσεων Έχουν Εξελιχθεί στη Πάροδο του Χρόνου

Ένα Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων αποτελεί μια ειδική κατηγορία συστήματος, του οποίου τα στοιχεία είναι άνθρωποι, διαδικασίες και μηχανήματα, τα οποία αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται για να επεξεργαστούν δεδομένα και να παρέχουν πληροφορία στο χρήστη. Το Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων είναι επομένως ένα επιχειρησιακό σύστημα, το οποίο επεξεργάζεται δεδομένα από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και παρέχει πληροφορίες στη διοίκησή της, έτσι ώστε να ληφθούν γρήγορα σωστές και έγκυρες αποφάσεις³².

Το Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων αναφέρεται στη ροή των πληροφοριών μέσα σε κάποιον τουριστικό οργανισμό και μεταξύ οργανισμών, περιλαμβάνοντας τις πληροφορίες που μια επιχείρηση συλλέγει, χρησιμοποιεί και καταχωρεί. Ο σκοπός χρησιμοποίησης τους είναι η παροχή της κατάλληλης πληροφορίας στους managers για τη λήψη τουριστικών αποφάσεων. Αντιπροσωπεύει το τμήμα της εφαρμογής της λειτουργία αυτής³³. Έτσι μπορεί να θεωρηθεί ότι ένα Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων, είτε είναι χειρόγραφο είτε μηχανογραφικό, αποτελείται μεταξύ των άλλων και από τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία :

- Συλλογή δεδομένων στο τομέα του τουρισμού: Τα δεδομένα αφορούν αριθμούς, γεγονότα, συζητήσεις, διαδόσεις κα.

³² Χαϊνιάς Κ. (2005). "Βασικά θέματα για τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.), Γκιούρδας Β.

³³ Χαϊνιάς Κ. (2005). "Βασικά θέματα για τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.), Γκιούρδας Β.

- Αποθήκευση δεδομένων: Τα δεδομένα είναι δυνατό να αποθηκευτούν στο μυαλό του ατόμου, σε καρτελοθήκη, σε αρχείο ή σε τράπεζα δεδομένων Η/Υ.
- Επεξεργασία δεδομένων τουρισμού : Η επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει κυρίως την ανάλυση, κωδικοποίηση, ταξινόμηση και σύνθεσή τους.
- Παρουσίαση της τουριστικής πληροφορίας. Η παρουσίαση της πληροφορίας στο χρήστη γίνεται στη μορφή που αυτός τη χρειάζεται.

Ένα Πληροφοριακό Σύστημα βασισμένο σε Η/Υ (Computer Based Information System, CBIS) συνίσταται από τα παρακάτω στοιχεία (Σχήμα Νο.2) και το οποίο περιγράφεται ως ακολούθως.

- Λογισμικό. Δηλαδή προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, δομές δεδομένων και τη σχετική τεκμηρίωσή τους. Το λογισμικό υλοποιεί τη λογική της μεθοδολογίας, της διαδικασίας ή του ελέγχου που απαιτείται, προς εξυπηρέτηση, άμεσα του χρήστη και έμμεσα ολόκληρου του παραγωγικού συστήματος. Παράγει με τον τρόπο αυτό πληροφορίες, δηλαδή επεξεργασμένα δεδομένα σε ωφέλιμη μορφή για αυτόν που τα αποκτά.
- Υλικό. Είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούνται σαν εργαλεία και οποιεσδήποτε άλλες συσκευές που λειτουργούν περιφερειακά.
- Ανθρώπινο Δυναμικό. Ο ρόλος του ανθρώπου σαν ουσιαστική οντότητα στα πλαίσια λειτουργίας ενός Πληροφοριακού Συστήματος συχνά μειώνεται. Οι χρήστες όμως του ΠΣ είναι οι κύριοι αξιολογητές του, αφού το χρησιμοποιούν καθημερινά προς διεκπεραίωση διαφορετικών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Άλλωστε το ΠΣ σχεδιάζεται με βάση τις απαιτήσεις των χρηστών, οι οποίοι διαμορφώνουν υπό περιορισμούς το τελικό προϊόν λογισμικού.
- Βάση Δεδομένων. Λέγοντας δεδομένα εννοούμε μια αναπαράσταση στοιχείων ή εννοιών με τρόπο ο οποίος επιτρέπει την επεξεργασία τους. Σαν Βάση Δεδομένων ορίζεται μια μεγάλη οργανωμένη συλλογή δεδομένων, τα οποία επεξεργάζονται με τη βοήθεια λογισμικού.

- Τεκμηρίωση. Τα εγχειρίδια, οι φόρμες και κάθε άλλου είδους επεξηγηματική γραπτή πληροφορία που καθορίζει τη χρήση και λειτουργία του συστήματος. Διαδικασίες: Τα βήματα που ορίζουν τη συγκεκριμένη χρήση κάθε στοιχείου του Πληροφοριακού Συστήματος.



Πηγή: Preston B., "Enterprise Resource Planning Breakthrough Innovations That Are Driving Its Evolution", APICS – The Educational Society for Resource Management

Τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων κατατάσσονται σε διαφορετικές κατηγορίες σύμφωνα με τους σκοπούς για τους οποίους δημιουργήθηκαν. Έτσι κάθε κατηγορία συστήματος προσδιορίζεται από τις λειτουργίες του, τις τεχνολογίες που χρησιμοποιεί, τις εργασιακές δομές που δημιουργεί και υποστηρίζει, τον ανθρώπινο παράγοντα καθώς και τη θέση του συστήματος στον οργανισμό. Οι σημαντικότερες κατηγορίες είναι οι παρακάτω :

- Επεξεργασία Συναλλαγών – Transaction Processing (TP)
- Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης – Management Information Systems (MIS)
- Συστήματα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων – Decision Support Systems (DSS)
- Έξυπνα Συστήματα – Expert Systems (ES)
- Manufacturing Resource Planning (MRP, MRP II)
- Enterprise Resource Planning (ERP)

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται σε διαφορετικές βαθμίδες εντός ενός επιχειρησιακού χώρου στο στρατηγικό, διοικητικό και λειτουργικό επίπεδο της διοικητικής πυραμίδας και συνεπώς υποστηρίζουν διαφορετικές λειτουργίες σε μια τουριστική επιχείρηση. Η πληροφόρηση σαν τυπικό προϊόν ενός τέτοιου συστήματος, έχει ιδιαίτερη σχέση με το πλαίσιο εργασίας κάθε εργαζόμενου του οργανισμού, προκειμένου να επιτευχθούν οι βραχυπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι του τουριστικού οργανισμού.

Γίνεται από τα παραπάνω εύκολα αντιληπτό ότι κάθε Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων σαν διακριτή εφαρμογή σε διαφορετική διοικητική διαστρωμάτωση εντός του οργανισμού, έχει διαφορετικούς χρήστες (users), την εργασία των οποίων υποστηρίζει. Οι χρήστες αυτοί ονομάζονται και πελάτες (clients) του τουριστικού συστήματος κρατήσεων. Στα πλαίσια λειτουργίας ενός οργανισμού οι «πελάτες» των τουριστικών συστημάτων κρατήσεων είναι τα άτομα-χρήστες, οι διαφορετικές ομάδες εργασίας, οι επιχειρηματικές διαδικασίες, τα διάφορα τμήματα του οργανισμού κλπ. Εξάλλου εξίσου σημαντική είναι και η χρήση των συστημάτων από εξωτερικές ως προς τον οργανισμό οντότητες όπως οι προμηθευτές, οι καταναλωτές ή ακόμα και οι μέτοχοι του οργανισμού.

Η πληροφόρηση βασίζεται στις πληροφορίες και οι πληροφορίες στα δεδομένα. Το δεδομένο (data) είναι ένα γνωστό γεγονός ή μια μη επεξεργασμένη εικόνα (π.χ. μια ημερομηνία). Το δεδομένο μπορεί με επεξεργασία να λάβει περισσότερο εξειδικευμένη μορφή (μια ημερομηνία που αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο γεγονός). Η τουριστική πληροφορία (information) είναι το αποτέλεσμα επεξεργασίας και σύνθεσης των δεδομένων. Η επεξεργασία των πληροφοριών δημιουργεί πληροφορίες ανώτερου επιπέδου (δευτερογενείς, τριτογενείς κλπ.).

4.2 Ποιοι οι Παράγοντες που Επηρεάζουν τα Δίκτυα Επικοινωνίας και Συστήματα Κρατήσεων και Έχουν Συμβάλει στην Εξέλιξη τους

Σίγουρα σε κάθε εφαρμογή ενός τουριστικού συστήματος κρατήσεων, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες και κριτήρια που επηρεάζουν την λειτουργία

τους, την επιλογή τους και την εξέλιξη τους. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται ως ακολούθως.

4.2.1 Κριτήρια Επιλογής Τουριστικών Συστημάτων Κράτησης και Δικτύων Επικοινωνιών

Στα πρόθυρα του 21^{ου} αιώνα οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν ποικίλες και σημαντικές προκλήσεις σε ένα νέο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Το φάσμα των προκλήσεων αυτών εκτείνεται από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς έως την εντατικοποίηση της ανταγωνιστικότητας που προκαλεί η εποχή της Πληροφορικής και η χρήση των Νέων Τεχνολογιών³⁴. Μια από τις σημαντικές υποσχέσεις της Πληροφορικής για την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες αυτές συνθήκες αγοράς αποτελούν τα Τουριστικά Συστήματα Κράτησης, ολοκληρωμένα δηλαδή επιχειρησιακά συστήματα που παρέχουν ενιαίο τρόπο λειτουργίας με τυποποιημένες διαδικασίες στον τουρισμό.

Η ολοκληρωμένη διαχείριση των πόρων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι καθοριστικός παράγοντας για την διασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας. Η ανάγκη αυτή προέρχεται από την πολυπλοκότητα της σύγχρονης τουριστικής αλυσίδας παραγωγής και διακίνησης υπηρεσιών και από την πραγματικότητα της παγκοσμιοποίησης. Επίσης επηρεάζεται καθοριστικά από την τάση για διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Τέλος, είναι απαραίτητη για την υποστήριξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αποτελεί ορατή πρόκληση για τις επιχειρήσεις.

Στο παρελθόν μια τουριστική επιχείρηση για να καλύψει τις ανάγκες επιμέρους λειτουργιών της, προμηθευόταν συνήθως ειδικά λογισμικά (προμήθειες, λογιστήριο, παραγωγή, marketing κλπ.). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των δυνατοτήτων ολοκληρωμένης διαχείρισης,

³⁴ Γεωργοπούλου, Ν., Β., Οικονόμου, Γ., Σ., 1995, "ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων", Ευγ. Μπένου, Αθήνα.

καθώς η ανάπτυξη ειδικών Interface για τη διασύνδεση επιμέρους λογισμικών ήταν δύσκολη, χρονοβόρα, δαπανηρή ή ακόμη και αδύνατη. Το μέλλον πλέον ανήκει στα Τουριστικά Συστήματα Κράτησης, τα οποία δημιουργήθηκαν από μεγάλους οίκους λογισμικού και δίνουν απάντηση στις σύγχρονες ανάγκες. Τα παραπάνω συστήματα συνδέονται ή αντικαθιστούν τα ειδικά λογισμικά που διαχειρίζονται επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης δημιουργώντας ενιαίο περιβάλλον διαχείρισης και σωστής λειτουργίας λτης τουριστικής επιχείρησης³⁵.

Τα Τουριστικά Συστήματα Κράτησης αποτελούν μια συλλογή από προγράμματα που συνδέουν μεταξύ τους τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως τα χρηματοοικονομικά, οι προμήθειες, η παραγωγή (προϊόντων και υπηρεσιών), οι πωλήσεις κλπ. Επίσης, παρέχουν στη διοίκηση τη δυνατότητα ανάλυσης όλων των δεδομένων που χρειάζονται για το σχεδιασμό της παραγωγής, την πρόβλεψη πωλήσεων, την ανάλυση ποιότητας, τις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις δραστηριότητες μέσω Internet (e-business) κλπ.

Τα συστήματα αυτά επεξεργάζονται τουριστικές πληροφορίες, τις αποθηκεύουν και δημιουργούν αναφορές (reports). Έχουν αυτοματοποιήσει συγκεκριμένες λειτουργίες – όπως για παράδειγμα οι συναλλαγές – με τρόπο διαφορετικό από εκείνον των παλιών μηχανογραφικών συστημάτων. Ένα καλό παράδειγμα είναι η σύγκριση της ηλεκτρονικής γραφομηχανής που, όταν φτάσει στην άκρη της σελίδας αλλάζει μόνη της γραμμή, με τα σύγχρονα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου που, για παράδειγμα ελέγχουν αυτόματα για ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη.

Με παρόμοιο τρόπο θα μπορούσε κανείς να πει ότι τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων δεν επεξεργάζονται απλώς τα δεδομένα, αλλά βελτιώνουν τη ροή των επιχειρηματικών διεργασιών και υποβοηθούν τη διαχείριση και λειτουργία της επιχείρησης. Αυτά τα πακέτα λογισμικού εφαρμόζουν τις αποδεδειγμένα «καλύτερες πρακτικές» για συγκεκριμένες

³⁵ Cashmore, C., Lyall, R., 1991, "Business Information SYSTEMS AND STRATEGIES", Prentice Hall International (UK) Ltd, UK.

λειτουργίες, που είτε είναι κοινές για τις περισσότερες εταιρίες (ανθρώπινο δυναμικό, μισθοδοσία, διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, χρηματοοικονομικά) είτε είναι πιο συγκεκριμένες ανά κλάδο (τράπεζες, ασφάλειες, βιομηχανίες).

Παραδοσιακά, τα Τουριστικά Συστήματα Κράτησης επικέντρωσαν την προσοχή τους στις επιχειρηματικές λειτουργίες της τουριστικής επιχείρησης, αγνοώντας τις ιδιαιτερότητες της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η διαχείριση των πόρων να μην είναι σε θέση πολλές φορές να ανταποκρίνεται στις υψηλές ανάγκες της παραγωγής, οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα μιας βιομηχανικής επιχείρησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο τα παραδοσιακά, γενικών εφαρμογών τα Συστήματα αυτά αδυνατούν να ανταποκριθούν ολοκληρωμένα στις απαιτήσεις της βιομηχανίας, ενώ η εγκατάστασή τους είναι ιδιαίτερα δαπανηρή και απαγορευτική για μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις³⁶.

Αποτελεί γεγονός πως οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών αλλάζουν ραγδαία τον τρόπο εργασίας των τουριστικών επιχειρήσεων, επικοινωνίας και συναλλαγής, και μεταλλάσσουν τις βάσεις του οικονομικού ανταγωνισμού. Δημιουργούν διεθνώς μια νέα Κοινωνία της Πληροφορίας, με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη, την ευημερία και την ποιότητα ζωής. Αποτελούν εργαλείο για τον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέους τρόπους εργασίας, νέες δεξιότητες, και την ανάγκη συνεχούς μεταβολής στο χώρο της σύγχρονης επιχείρησης³⁷.

Η τεχνολογία, αποτελεί το μοχλό για την ανάπτυξη, εργαλείο για την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό. Για την ενίσχυση της οικονομικής μηχανής με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, υλοποιούνται παρεμβάσεις στις αγορές προϊόντων, εργασίας και κεφαλαίου, σχεδιάζονται πρωτοβουλίες για την αναβάθμιση της βιομηχανίας πληροφορικής, ενώ θεσμοθετείται υποστήριξη σε θέματα τεχνογνωσίας στις νέες τεχνολογίες για τις

³⁶ Peppard, J., 1993, "I.T. STRATEGY FOR BUSINESS", Longman Group UK Limited, UK.

³⁷ Peppard, J., 1993, "I.T. STRATEGY FOR BUSINESS", Longman Group UK Limited, UK.

μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό, δημιουργείται το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο, με την προσαρμογή της εμπορικής νομοθεσίας, την υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληρωμών, και μέτρων που δημιουργούν συνθήκες εμπιστοσύνης και προστασίας του καταναλωτή.

Παράλληλα στηρίζεται η εισαγωγή πρωτοποριακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε ιδιωτικές επιχειρήσεις και η δημιουργία ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου. Τέλος, για την αξιοποίηση της βιομηχανικής τουριστικής καινοτομίας, δίνονται κίνητρα σε επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς για συνεργασία σε κοινά προγράμματα. Στο κατώφλι του 21ου αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλη την οικονομία και η ενσωμάτωσή τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μία παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας με νέα δεδομένα.

Τα κίνητρα εισαγωγής ενός νέου ολοκληρωμένου τουριστικού συστήματος κρατήσεων που θα ελέγχει σχεδόν το άπαν μιας τουριστικής επιχείρησης οφείλουν να είναι –και είναι– πολλά. Τα διακρίνουμε σε τεχνολογικά και λειτουργικά. Τα μεν πρώτα εστιάζουν στις δυνατότητές που παρέχουν αυτά τα συστήματα, ενώ τα δεύτερα στις ανάγκες της τουριστικής επιχείρησης.

Τεχνολογικά κίνητρα

Οι τουριστικές εταιρείες επιζητούν συστήματα και διαδικασίες που τους δίνουν ταχύτερα μια ακριβή εικόνα του τι συμβαίνει στην επιχείρηση. Συναντούν όμως πλείστα όσα προβλήματα, που τελικά συνιστούν κίνητρα για την υιοθέτηση της λύσης από τα Τουριστικά Συστήματα Κρατήσεων. Βασικό κίνητρο είναι τα πολλά και διάσπαρτα συστήματα των οποίων η πληροφορία δεν μπορεί να συντονιστεί και να αξιοποιηθεί, ενώ το κόστος λειτουργίας, διαχείρισης και συντήρησής τους είναι τεράστιο.

Η φτωχή ποιότητα της τουριστικής πληροφορίας που παράγουν τα άλλα συστήματα σε σχέση με αυτή των Συστημάτων αυτών, πληροφορία που

πολλές φορές δεν είναι καν ορατή, δυσκολεύει τη λήψη καίριων αποφάσεων. Οι κατακερματισμένες επιχειρηματικές διαδικασίες μιας τουριστικής επιχείρησης, όπως και η μη ολοκλήρωση των πολλών απαρχαιωμένων συστημάτων της, τα οποία δεν ανταποκρίνονται πλέον στις ανάγκες της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τη δυσκολία στην ολοκλήρωση των συστημάτων με τα συστήματα της θυγατρικής της, ή μιας συνεργαζόμενης εταιρίας, απαιτούν την υιοθέτηση μιας πλατφόρμας Τουριστικού Συστήματος που θα στηρίξει την ανάπτυξη της εταιρίας στην εποχή της παγκοσμιοποίησης.

Βασικό κίνητρο επίσης, για να εισαχθεί η «κουλτούρα» του τουριστικού συστήματος στην κάθε επιχείρηση, αποτελεί το γεγονός ότι μια τέτοια τεχνολογική πλατφόρμα επιτρέπει την εκμετάλλευση όχι μόνο των δυνατοτήτων της ίδιας αλλά και των άλλων προϊόντων λογισμικού, οι οποίες προσθέτουν αξία στην επιχείρηση και την ενδυναμώνουν. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται λόγω της ύπαρξης πολλών συστημάτων ξεπερνιούνται με την ομογενοποίηση της πληροφορίας σε μια πλατφόρμα.

Λειτουργικά κίνητρα

Τα κίνητρα όμως για την εισαγωγή ενός τέτοιου συστήματος δεν είναι μόνο τεχνολογικά αλλά και λειτουργικά. Είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει μια σύγχρονη τουριστική επιχείρηση και οι οποίες πρέπει να αξιοποιηθούν κατάλληλα, ώστε να επιβιώσει ή να αναπτυχθεί η τουριστική εταιρία. Οι προκλήσεις αυτές περιλαμβάνουν τις μη ανταγωνιστικές επιδόσεις της τουριστικής επιχείρησης και τις πολύπλοκες, μη αποτελεσματικές και ασυνεπείς διαδικασίες που δεν αρκούν για την υποστήριξη όλων των λειτουργιών. Το κόστος λειτουργίας μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης αυξάνει συνεχώς, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται η απαίτηση για ταχύτερη ανταπόκριση προς τον πελάτη, καθώς επεκτείνεται σε νέες αγορές που απαιτούν την υλοποίηση νέων στρατηγικών.

4.3 Μέθοδοι Αξιολόγησης των Τουριστικών Συστημάτων Κρατήσεων

Στη διεθνή αγορά έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί διάφορες προσεγγίσεις αξιολόγησης τουριστικών συστημάτων κράτησης, αναπτυγμένες κυρίως όπως εταιρείες συμβούλων. Οι δύο επικρατέστερες, παρουσιάζονται στους σχετικούς πίνακες που ακολουθούν.

Η μεθοδολογία «Απόδειξη Καταλληλότητας» (Proof of Concept) βασίζεται στο ότι ο οργανισμός δοκιμάζει το λογιστικό πληροφοριακό σύστημα για κάποιο χρονικό διάστημα, οπότε μπορεί να αξιολογήσει όχι μόνο την καταλληλότητα του συγκεκριμένου αλλά και του ίδιου του συστήματος ERP στον τουρισμό και ως φιλοσοφίας επιχειρηματικής λύσης. Ο χρόνος που απαιτεί η μεθοδολογία είναι σχεδόν ίδιος με το χρόνο που απαιτεί και η μεθοδολογία «Πρόσκληση Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος» (RFP).

Η επιτυχία της προϋποθέτει την ύπαρξη πωλητή που είναι διατεθειμένος να εμπλακεί στη διαδικασία εγκατάστασης και πιλοτικής λειτουργίας ενός πρωτοτύπου του συστήματος, όπου έχουν αποτυπωθεί ορισμένες διαδικασίες που επέλεξε ο οργανισμός-χρήστης. Αυτή η προσέγγιση ταιριάζει σε έργα λογιστικών πληροφοριακών συστημάτων σε μεγάλους ή πολυεθνικούς οργανισμούς, όπου η επιχείρηση ενδιαφέρεται να διαπιστώσει άμεσα τις επιπτώσεις λειτουργίας του συστήματος και ξεκινά ένα προ-έργο λογιστικού πληροφοριακού συστήματος, ένα πιλοτικό έργο σε ένα τμήμα της³⁸.

Προφανώς η «Απόδειξη Καταλληλότητας» είναι η πλέον αποτελεσματική, αλλά το θέμα είναι κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί. Η δοκιμαστική λειτουργία ενός συστήματος είναι μια γενναία απόφαση, η οποία προϋποθέτει τα εξής:

- *Διάθεση από τον οργανισμό να υποστεί το κόστος, καθώς κανείς πωλητής ή σύμβουλος δεν πρόκειται να υλοποιήσει σενάρια τα οποία ο οργανισμός αντιμετωπίζει ως δοκιμαστικά, αν δεν πληρωθεί ανάλογα.*

³⁸ Γεωργοπούλου, Ν., Β., Οικονόμου, Γ., Σ., 1995, "ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων", Ευγ. Μπένου, Αθήνα.

- *Οι χρήστες να είναι πρόθυμοι να λειτουργούν παράλληλα και τα δύο συστήματα, πράγμα σχεδόν αδύνατον, καθώς τέτοια διάθεση είναι δύσκολο να υπάρξει, διότι απαιτείται εκτεταμένη εκπαίδευση που κοστίζει, και τα αποτελέσματα θα είναι δύσκολο να αξιολογηθούν, αφού οι χρήστες είναι σίγουρο ότι θα προτιμήσουν το παλιό γνωστό τους σύστημα.*

Ο τουριστικός οργανισμός θα πρέπει να γνωρίζει κατ' αρχάς τους λόγους για τους οποίους χρειάζεται το τουριστικό πληροφοριακό σύστημα. Εάν δεν θέτει ως προτεραιότητα ή πιθανότητα τον ανασχηματισμό του, τότε μπορεί να αρκεστεί σε μία «Πρόσκληση Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος». Αν όμως ο οργανισμός έχει συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να βελτιωθεί μέσω ριζικών αλλαγών, τότε μπορεί να προχωρήσει ως εξής.

«Εφόσον υπάρχουν στελέχη που γνωρίζουν τα προβλήματα του οργανισμού και κατανοούν το τι πρέπει και τι μπορεί να βελτιωθεί, και η εισαγωγή του συστήματος δεν πρόκειται να θίξει πολιτικές ισορροπίες εντός του οργανισμού, μπορεί να προχωρήσει από μόνος του». Σε διαφορετική περίπτωση θα πρέπει να προσλάβει ένα συμβουλευτικό οργανισμό, ο οποίος θα εκμαιεύσει τις απαιτήσεις από τον οργανισμό μέσω συνεντεύξεων. Η παραγωγή μιας λίστας ερωτήσεων η οποία θα περιέχεται στην πρόσκληση για εκδήλωση ενδιαφέροντος είναι μια ριψοκίνδυνη πρακτική, καθώς πολλές από τις ερωτήσεις μπορεί να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και «υποψιάζουν» τον προμηθευτή για την άγνοια του οργανισμού, οπότε θα έχει και την ανάλογη αντιμετώπιση.

Το καλύτερο είναι να γίνει μια πλήρης μελέτη, η οποία θα περιλαμβάνει αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης και προδιαγραφή της μελλοντικής και των βελτιώσεων. Φυσικά, αυτό προϋποθέτει αυξημένο κόστος, αλλά έχει τα καλύτερα αποτελέσματα. Επιπρόσθετα, μια μεγάλη επιχείρηση η οποία διατίθεται να ξοδέψει 70 έως 170 χιλιάδες ευρώ, καλό είναι να αναθέσει παράλληλα την ίδια μελέτη και σε δεύτερο συμβουλευτικό οργανισμό (έναντι κόστους συνήθως 60.000 χιλιάδες ευρώ) καθώς έτσι θα έχει καλύτερη εικόνα για τις ανάγκες του οργανισμού, αλλά και θα έχει αξιολογήσει την

καταλληλότητα του συμβουλευτικού φορέα για να αναλάβει την υλοποίηση και πιθανόν να εξελιχθεί και σε στρατηγικό συνεργάτη στο μέλλον.

Στη συνέχεια, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει στην επιλογή του κατάλληλου τουριστικού πληροφοριακού συστήματος με τη βοήθεια των συμβούλων. Η απλή παρουσίαση-επίδειξη των προμηθευτών της μικρής λίστας κατά την τελική φάση δεν είναι σε καμία περίπτωση αρκετή. Ο οργανισμοί θα πρέπει να απαιτήσει να επισκεφθεί οργανισμό του ίδιου κλάδου, ο οποίος έχει υλοποιήσει το σύστημα, και να το δει από κοντά. Επίσης, θα πρέπει να αναθέσει στους δύο, τρεις υποψήφιους προμηθευτές να υλοποιήσουν δοκιμαστικά και σε χρόνο μιας εβδομάδας ένα βασικό και πολύπλοκο σενάριο, το οποίο θα τους δώσει, ώστε να διαπιστώσει τον τρόπο λειτουργίας και να μπορεί να προβεί σε αξιολόγηση μέσω της παράλληλης επίδειξης των σεναρίων αυτών εκ μέρους των προμηθευτών.

4.4 Ευθυγράμμιση του Τουριστικού Οργανισμού με τον Πραγματικό του Προορισμό

Ο πραγματικός στόχος του τουριστικού οργανισμού, ο προορισμός του, είναι ευρύτερος της αποστολής-του ως οργανισμού και ακόμη και το πιο προσχεδιασμένο πρόγραμμα δεν θα τον οδηγήσει από μόνο του εκεί. Αυτό μάλιστα διαπιστώνεται κατά την έναρξη της παραγωγικής δράσης του συστήματος. Τότε οι άνθρωποι αναρωτιούνται τι πρόκειται να ακολουθήσει, τότε θα τελειώσει η όλη διαδικασία και γιατί έγινε αυτή η προσπάθεια.

Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο θα πρέπει να επαναβεβαιωθεί και να εξασφαλιστεί ότι όλοι στον οργανισμό έχουν το ίδιο όραμα και ενστερνίζονται τα βασικά κίνητρα που οδήγησαν στην επιλογή στην εισαγωγή ενός τουριστικού πληροφοριακού συστήματος και κατανοούν τα οφέλη και τις ικανότητες που θα αποκτήσουν. Θα μπορούν στη συνέχεια να κρίνουν τη στιγμή εκπλήρωσης των στόχων και την άφιξη στον προορισμό τους.

Η ευθυγράμμιση επί του ορισμού έχει να κάνει με τους ανθρώπους, αυτοί θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με την υποστήριξη της ανώτερης διοίκησης που θα τους εκπαιδεύσει, θα αντιμετωπίσει με τον ενδεδειγμένο

τρόπο τις προσδοκίες τους και θα βρίσκεται σε μια συνεχή κατάσταση αμφίδρομης επικοινωνίας με τους εργαζόμενους. Ενέργειες που πρέπει να γίνουν μετά την ολοκλήρωση της υλοποίησης είναι παρόμοιες με αυτές που έγιναν κατά τη διάρκεια της.

Συνεπώς, θα πρέπει να προγραμματιστούν και να συγχρονιστούν οι νέες τουριστικές δραστηριότητες, να κατανεμηθούν οι ανάλογοι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι, να υπάρχουν συνεχής εκπαίδευση και κίνητρα για τους εργαζόμενους στην επιχείρηση. Όλα θα πρέπει να είναι προγραμματισμένα πριν ακόμη αρχίσει η παραγωγική χρήση για τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Επίλογος - Συμπεράσματα

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας ήταν να εξετάσει κυρίως την σημασία και τον ρόλο των δικτύων επικοινωνιών και των τεχνολογιών πληροφόρησης στο τουρισμό και με ποιους τρόπους τα συγκεκριμένα «εργαλεία» μπορούν να προσφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα στις μέρες μας. Βέβαια, στη παρούσα πτυχιακή εργασία, διενεργείται μια ανάλυση στη λειτουργία του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως καθώς και στα καθήκοντα και καθημερινές εργασίες ενός τουριστικού πρακτορείου και το οποίο χρησιμοποιεί τα συστήματα κρατήσεων και δικτύων επικοινωνίας που υπάρχουν στις μέρες μας.

Το φαινόμενο του τουρισμού υπαίθρου, εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 25 χρόνια περίπου και αποτελεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού και διακοπών. Τα σημεία τα οποία υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας και μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες για να περάσουν τέτοιου είδους διακοπές, είναι πολλά και διάσπαρτα στα διάφορα μέρη. Το μόνο λοιπόν που πραγματικά μένει στους τουρίστες που θα προτιμήσουν ένα τέτοιο είδος διακοπών, είναι να αναφερθούν σε αυτούς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνδυάζει το κάθε μέρος στην ύπαιθρο και κατόπιν οι ίδιοι να επιλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Στις πρώτες μορφές του τουρισμού οι τουριστικές ανάγκες δεν μπορούσαν να ικανοποιηθούν λόγω του φόβου της εγκληματικότητας. Με την πάροδο του χρόνου και την τεχνολογική ανάπτυξη ήταν πιο εύκολο να ενημερωθούν για τους ασφαλείς τόπους προορισμού, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός. Στη δεκαετία του 50 το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα άρχισε να έχει καθοριστική θέση στην τουριστική ανάπτυξη και σήμερα παίζει τον ρόλο του ρυθμιστή της τουριστικής κίνησης.

Σίγουρα ο αιώνας που πέρασε χαρακτηρίστηκε ως ο αιώνας της επιστήμης και των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων. Πολλές ήταν οι αλλαγές που αναφέρθηκαν στο χώρο της πληροφορικής και του τουριστικού κλάδου, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα και την αναφορά σε ένα μέρος των εξελίξεων

αυτών που αφορούν τον χώρο των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών γραφείων, και πιο συγκεκριμένα τα "*Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων*".

Το Τουριστικό Σύστημα Κρατήσεων αναφέρεται στη ροή των πληροφοριών μέσα σε κάποιον τουριστικό οργανισμό και μεταξύ οργανισμών, περιλαμβάνοντας τις πληροφορίες που μια επιχείρηση συλλέγει, χρησιμοποιεί και καταχωρεί. Ο σκοπός χρησιμοποίησής τους είναι η παροχή της κατάλληλης πληροφορίας στους managers για τη λήψη τουριστικών αποφάσεων. Αντιπροσωπεύει το τμήμα της εφαρμογής της λειτουργία αυτής.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως η ολοκληρωμένη διαχείριση των πόρων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι καθοριστικός παράγοντας για την διασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας. Η ανάγκη αυτή προέρχεται από την πολυπλοκότητα της σύγχρονης τουριστικής αλυσίδας παραγωγής και διακίνησης υπηρεσιών και από την πραγματικότητα της παγκοσμιοποίησης. Επίσης επηρεάζεται καθοριστικά από την τάση για διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Τέλος, είναι απαραίτητη για την υποστήριξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αποτελεί ορατή πρόκληση για τις επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Αδαμάκης Travel S.A., 2010
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*”, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*,” Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Σιώμκος, Γ. 1995, “*ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*” Σταμούλης: Πειραιάς
- ❖ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*”, Αθήνα: Rosili
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 “*Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα*”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., 1999, “*Οργάνωση και Διοίκηση*”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Avison, David, Fitzgerald, Guy (2006). “Προηγμένα πληροφοριακά συστήματα”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πολλάλης, Γιάννης Α. , Γιαννακόπουλος, Διονύσης, Παπουτσής, Ιωάννης (2004). “Πληροφοριακά συστήματα επιχειρήσεων”, Σταμούλη.
- ❖ Τσατσιόπουλος, Χατζηγιαννάκης (2008). “Επιχειρησιακή Οργάνωση με τη βοήθεια των πληροφοριακών συστημάτων SAP”, Παπασωτηρίου.
- ❖ Φωλίνας, Δημήτρης (2006). “Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων”, Ανίκουλα.
- ❖ Χαϊνάς Κώστας (2005). “Βασικά θέματα για τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.)”, Γκιούρδας Β.
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Ανδριανόπουλος, Σ., Ασίκης, Β., Βασιλειάδης, Ε. κα., 1999, “Τα Πληροφοριακά Συστήματα Enterprise Resource Planning (ERP) Στην Ελληνική Επιχείρηση”, <http://www.plant-management.gr/development/article.asp?vol=1999&articleid=8>.

- ❖ Βαζακόπουλος, Α., 2001, “Το μέλλον των ERP βρίσκεται στο Web”, http://www.plant-mamagement.gr/plant_magazine/article.asp?vol=161&articleid=12.
- ❖ Βαλάκης, Σ., Ζώης, Γ., 2001, “Πώς να εξασφαλίσετε την επιτυχή εγκατάσταση ενός συστήματος ERP”, http://www.plant-mamagement.gr/plant_magazine/article.asp?vol=160&articleid=6.
- ❖ Γεωργοπούλου, Ν., Β., Οικονόμου, Γ., Σ., 1995, “ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Ευγ. Μπένου, Αθήνα.
- ❖ Δουκίδης, Γ., 1999, “Προδιαγράφοντας το μέλλον”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία, σελ. 104-106.
- ❖ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζειροπούλου Ν., 1998, “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- ❖ Κακανέλης, Α., 2000, “ERP & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία, σελ. 32-36.
- ❖ Καλαμαράς, Λ., 2000, “Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ERP ΣΤΟ e-BUSINESS”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Καλαμαράς, Λ., 2000, “ΤΟ ΚΡΥΦΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ERP”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Κανίρης, Ν., 2001, “Η δεύτερη γενιά ERP συστημάτων – ERP II απαντά στην πρόκληση της Νέας Οικονομίας”, <http://www.plant-mamagement.gr/online/article.asp?articleid=653>.
- ❖ Κουκοβέτσος, Ν., 2000, “Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ERP”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Κουκοβέτσος, Ν., Μότσιοι, Θ., Πουλημενάκου, Α., 2000, “ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ της επιτυχημένης υλοποίησης”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Κυριακάκης, Η., 2002, “Ένα ERP σύστημα επιβάλλεται να «παρακινεί» τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής τους”, http://www.plant-mamagement.gr/plant_magazine/article.asp?vol=161&articleid=12.
- ❖ Μανωλιτσάκης, Ι., 2002, “Τα Συστήματα ERP στην ελληνική πραγματικότητα”, http://www.plant-mamagement.gr/plant_magazine/article.asp?vol=161&articleid=12.

- ❖ Μότσιος, Θ., 2000, “ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ & ΥΙΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΤΟ ERP”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Μότσιος, Θ., 2000, “ERP & ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Μότσιος, Θ., 2000, “Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Μότσιος, Θ., 2000, “ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ERP”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Μότσιος, Θ., 2000, “ΤΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ & ΟΙ ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Μότσιος, Θ., Ρηγόπουλος, Γ., 2000, “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ERP”, RAM, XRam Ειδική έκδοση για την ηλεκτρονική οικονομία
- ❖ Παπαδόπουλος, Π., 2001, “Τα διεθνή συστήματα ERP και η συμβολή τους στο μετασχηματισμό της ελληνικής επιχείρησης”, <http://www.plant-management.gr/online/article.asp?&articleid=731>.
- ❖ Πολλάλης, Γιάννης Α. , Γιαννακόπουλος, Διονύσης, Παπουτσής, Ιωάννης (2004). “Πληροφοριακά συστήματα επιχειρήσεων”, Σταμούλη.
- ❖ Χαϊνιάς Κώστας (2005). “Βασικά θέματα για τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (E.R.P.)”, Γκιούρδας Β.
- ❖ Φωλίνας, Δημήτρης (2006). “Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων”, Ανίκουλα.

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Baker J.M., 1991, “*Marketing Strategy and Management*”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., 2003, “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Doyle P., 2000, “*Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*”, Wiley, Chichester
- ❖ Bruce, M., 1997, “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London

- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Kotler P. and Keller K., 2009, “*Marketing management*” 13th ed. Prentice-Hall
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ❖ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “*Crafting and Executing Strategy*”, (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

Πηγές από το Διαδίκτυο

- ❖ www.kepemeep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html, “Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό”
- ❖ www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF, “Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον”
- ❖ www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580, “Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές”
- ❖ www.naftemporiki.gr, άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.
- ❖ www.touristorama.gr, 2009
- ❖ Forthnet Services, 2010