



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΑ CRS ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΗΤΣΙΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΙΤΣΟΥΛΗ ΕΣΘΗΡ

Νοέμβριος 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εργασία αυτή ξεκίνησε και τελείωσε μέσα στο ακαδημαϊκό έτος 2011. Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου κυρία Πιτσούλη Εσθήρ για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε δίνοντας μου την δυνατότητα να εκπονήσω για την πτυχιακή μου ένα θέμα που με ενδιαφέρει άμεσα. Επίσης θα ήθελα να την ευχαριστήσω για την διάθεσή της να με βοηθήσει και να μου λύσει οποιαδήποτε απορία.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην βιβλιοθήκη του Τ.Ε.Ι. Λάρισας για την ποικιλία των βιβλίων που διαθέτει και για την άψογη εξυπηρέτηση του προσωπικού της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουριστικά γραφεία.....	8
2.1. : Το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση.....	8
2.2. : Βασικές υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου.....	8
2.3. : Τα πρώτα τουριστικά γραφεία και η διαχρονική εξέλιξή τους.....	9
2.4. : Η αμοιβή του τουριστικού πράκτορα.....	9
2.5. : Τύποι τουριστικών γραφείων.....	9
2.6. : Αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου.....	11
2.7. : Σύνδεση του τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η εφαρμογή της πληροφορικής στον τουρισμό.....	13
3.1. : Από την επιμέρους στην διευρυμένη εφαρμογή της πληροφορικής στο τουριστικό κύκλωμα και τα εξειδικευμένα συστήματα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Τα CRS- Computerized Reservation Systems.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Τα GDS- Global Distribution Systems.....	17
5.1. : Η αναγκαιότητα και η δημιουργία των GDS.....	17
5.2. : Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής-GDS και η νέα δομή της διεθνούς τουριστικής αγοράς.....	18
5.3. : Οι λειτουργίες των GDS.....	25
5.4. : Τα κυριότερα συστήματα GDS.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Ο ρόλος των GDS στην λειτουργία του τουριστικού πρακτορείου.....	31
6.1 : Σημαντικότητα CRS – GDS.....	31
6.2 : Προσφερόμενες υπηρεσίες των GDS.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Αποτελέσματα έρευνας.....	33
7.1 : Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	34
7.1.1 : Χρησιμοποιούμενο σύστημα CRS.....	34
7.1.2 : Βαθμός ικανοποίησης πελατών.....	34
7.1.3 : Σημεία ικανοποίησης.....	35
7.1.4 : Χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες CRS.....	35
7.1.5 : Βαθμός χρησιμότητας συστήματος σε ένα τουριστικό γραφείο.....	36
7.1.6 : Προθυμία αλλαγής συστήματος.....	36
7.1.7 : Κόστος συστήματος.....	37
7.1.8 : Προθυμία κατάργησης συστήματος.....	37

7.1.9	: Βαθμός βοήθειας τουριστικών γραφείων από τα συστήματα.....	38
7.1.10	: Βαθμός υποβάθμισης τουριστικών γραφείων από τα συστήματα.....	38
7.1.11	: Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων.....	39
7.1.12	: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων.....	39
7.1.13	: Θέση ερωτηθέντος στην επιχείρηση.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	: Προτάσεις για το μέλλον της τουριστικής αγοράς.....	41
8.1	: Τα CRS στα σπίτια.....	42
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	47

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πληροφορική τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε στον τουριστικό τομέα όπως και σε πολλούς άλλους τομείς βέβαια. Οι ανάγκες για βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας οδήγησαν στην αναζήτηση νέων μεθόδων. Έτσι οι αρχές του 21^{ου} αιώνα χαρακτηρίζεται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και συνεπώς των συστημάτων κρατήσεων. Η ανάπτυξη των CRS έγκειται κυρίως στην απλούστευση των κρατήσεων, εκδόσεων και τιμολόγησης εισιτηρίων και voucher.

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας είναι οι εξής:

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

Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21^{ου} αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και την πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλά γεωγραφική διασπορά τους στον χώρο και στην μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

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

Στην εργασία που ακολουθεί, αρχικά γίνεται αναφορά στις κατηγορίες των τουριστικών γραφείων, των σημαντικότερων δηλαδή τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα συστήματα κρατήσεων. Στη συνέχεια αναφέρεται η διαχρονική εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων και παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των κυριότερων από αυτά. Έπειτα παρουσιάζονται οι διαδικασίες των λειτουργιών των συγκεκριμένων συστημάτων στα

τουριστικά πρακτορεία. Στα συμπεράσματα συνοψίζονται τα οφέλη που αποκομίζουν οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, οι μεσάζοντες και οι τουρίστες – καταναλωτές από την χρήση των συγκεκριμένων πληροφορικών συστημάτων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

2.1. Το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση

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

2.2. Βασικές υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου

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

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

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

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

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

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

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

Ζ) Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές πολήμερες ή μονοήμερες με ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.

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

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

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

Κ) Παρέχει βοήθεια για έκδοση διαβατηρίων και VISA.

2.3. Τα πρώτα τουριστικά γραφεία και η διαχρονική εξέλιξη τους

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

2.4. Η αμοιβή του τουριστικού πράκτορα

Το κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο σχετικά με την αμοιβή του τουριστικού πράκτορα για τις υπηρεσίες που προσφέρει είναι ότι αυτός δεν πληρώνεται αποκλειστικά από τον πελάτη. Η αμοιβή του προκύπτει και από τις προμήθειες που του δίνουν οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι tour operators, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι μονάδες αναψυχής και εστίασης. Ο τρόπος αμοιβής του τουριστικού πράκτορα όπως είναι ευνόητο, περιορίζει κατά πολύ την δυνατότητά του να παράσχει εκπτώσεις ή μειωμένες τιμές στον πελάτη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων που προσφέρει για λογαριασμό τους.* Επειδή οι προμήθειες των αεροπορικών εταιρειών είναι τώρα πάρα πολύ χαμηλές της τάξης του 1% του τουριστικός πράκτορας αναγκάζεται και βάζει επιπλέον προμήθεια στα αεροπορικά εισιτήρια περίπου 5-15 ευρώ για το εσωτερικό και 10-20 ευρώ για το εξωτερικό ανάλογα το γραφείο.

2.5. Τύποι τουριστικών γραφείων

Για την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών, την φύση και την λειτουργία του τουριστικού γραφείου είναι σκόπιμη η διάκριση με βάση τα εξής κριτήρια:

Σύμφωνα με την νομοθεσία:

• Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού

Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται σε περιοχές της Ελλάδας που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό άρα οι δραστηριότητές τους περιορίζονται μόνο στο εσωτερικό της χώρας.

• Πρακτορεία γενικού τουρισμού

Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού είτε βρίσκονται σε περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών είτε όχι είναι γραφεία που ασχολούνται με ευρύτερο πεδίο δραστηριοτήτων. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού ανάλογα στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό (Σωτηριάδης 2006:40).

*Σύμφωνα με το άρθρο 85 (προϊόν υπόθεσης 311/85 απόφαση δικαστηρίου της 1/10/1987 της Ε.Ε.) δεν επιτρέπεται στους τουριστικούς πράκτορες να μοιράζονται μέρος των προμηθειών που εισπράττει, με τους πελάτες τους.

Ανάλογα το μέγεθός τους:

• Tour operators

Οι tour operators ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την κατάρτιση προγραμμάτων (πακέτων) διακοπών, την προβολή, την πώλησή τους και την διακίνηση μεγάλων ομάδων ανθρώπων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα.

• Πρακτορεία ταξιδιών-λιανοπωλητές

Αναλαμβάνουν την διάθεση των έτοιμων προγραμμάτων των tour operators στη δική τους αγορά και έχουν την δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών. Πρόκειται για επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ προμηθευτών και τουριστών –καταναλωτών. Ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτών των πρακτορείων ταξιδιών είναι οι εξής:

- Πώληση έτοιμων προγραμμάτων των tour operators.
- Οργάνωση και διακίνηση ομάδων ατόμων σε μη τακτά χρονικά διαστήματα.
- Ανάλυση της οργάνωσης και διακίνησης μεμονωμένων ατόμων που δεν επιθυμούν την αγορά έτοιμων προγραμμάτων διακοπών.
- Έκδοση εισιτηρίου (ticketing)
- Πρακτόρευση διαφόρων μεταφορικών μέσων.
- Ενοικίαση διαφόρων μεταφορικών μέσων (Σωτηριάδης 2006:42).

• Πρακτορεία ταξιδιών –ανταποκριτές

Παίζουν τον ρόλο του ανταποκριτή του tour operator σε έναν τουριστικό προορισμό και δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των tour operators στον προορισμό/τόπο πραγματοποίησης διακοπών.

• Πολυεθνικά τουριστικά γραφεία

Αυτά τα τουριστικά γραφεία έχουν υποκαταστήματα διεθνώς και προσφέρουν και διεθνώς τις υπηρεσίες τους. Λειτουργούν ως αλυσίδες γραφείων ελεγχόμενα πλήρως από τις μητρικές εταιρείες.

• Εθνικά τουριστικά γραφεία

Δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη την χώρα. Και εδώ παρατηρείται το φαινόμενο των αλυσίδων γραφείων όπως και στα πολυεθνικά τουριστικά γραφεία.

• Περιφερειακά τουριστικά γραφεία

Έχουν γραφεία-υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Με βάση τον τύπο και το εύρος εργασιών:

• Γραφεία γενικού τουρισμού

Τα γραφεία αυτής της κατηγορίας προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης-ταξιδιώτης (από ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο στην Άπω Ανατολή έως ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο Αθήνα-Κέρκυρα) και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνής οργανισμούς(π.χ. ΙΑΤΑ).

• Γραφεία διακοπών

Εδώ οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Στην Ελλάδα η πλειονότητα των γραφείων αυτών ανήκει στην κατηγορία γραφείων εσωτερικού τουρισμού που έχουν δικαίωμα διακίνησης τουριστών εντός των εθνικών ορίων.

• Γραφεία εμπορικών/ επιχειρηματικών ταξιδιών

Συνήθως αποτελούν μέρος ενός μεγάλου τουριστικού γραφείου. Ελάχιστα γραφεία στις μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις ειδικεύονται αποκλειστικά σ' αυτήν την δραστηριότητα. Η αγορά αυτή είναι πολύ εξειδικευμένη και δύσκολα «μπαίνει» σ' αυτή ένα μικρό τουριστικό γραφείο. Τα γραφεία αυτά απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.

- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων

Και αυτά τα γραφεία είναι συνήθως τμήματα μεγάλων τουριστικών γραφείων γενικού τουρισμού αν και υπάρχουν μερικά εξειδικευμένα που ειδικεύονται μόνο σ' αυτές τις δραστηριότητες. Η αγορά στην οποία απευθύνονται είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και την δημιουργία ελκυστικών πακέτων-προσφορών. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν, τους δίνει την δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες.

- Γραφεία ειδικού τουρισμού

Τα γραφεία ειδικού τουρισμού παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός νέων, σαφάρι, σχολικός τουρισμός, αθλητικός κ.α. Αν και υπάρχουν στην Ευρώπη μεμονωμένα γραφεία που δραστηριοποιούνται σε κάποια από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, εν τούτοις στις περισσότερες των περιπτώσεων τα γραφεία αυτά αποτελούν τμήματα μεγάλων γραφείων γενικού τουρισμού. Η αξία των υπηρεσιών που παρέχουν είναι υψηλά με αρκετά περιθώρια κέρδους. Για την παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, συνεχής και μεγάλη διαφήμιση και προβολή σε μια αγορά που είναι ευαίσθητη στις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές.

2.6. Αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου

Πριν μερικά χρόνια ένα τουριστικό γραφείο δούλευε εξ' ολοκλήρου με χαρτί, μολύβι και τηλέφωνο. Για να καταφέρουν οι τουριστικοί πράκτορες να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους, έπρεπε να συμβουλευτούν και να συμπληρώσουν μεγάλο αριθμό εγχειριδίων και εντύπων. Όταν ο πελάτης τηλεφώνουσε ο πράκτορας έπρεπε να ελέγξει τις πτήσεις που υπάρχουν καταχωρημένες σ' ένα τεράστιο βιβλίο με μικροσκοπικά γράμματα, να διαλέξει κάποιο κατάλληλο για τον πελάτη και διαθέσιμο ξενοδοχείο από ένα ακόμη μεγαλύτερο βιβλίο και να βρει όλες τις πληροφορίες, τα αξιοθέατα και τις δυνατότητες ενοικίασης μεταφορικού μέσου σε άλλα βιβλία. Στην συνέχεια μετά την συμπλήρωση του εισιτηρίου με το χέρι, έρχονταν η συμπλήρωση της κάρτας κρατήσεων. Έπειτα έπρεπε να ενημερωθούν τηλεφωνικά η αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο, το γραφείο ενοικίασης Ι.Χ. και να ειδοποιηθεί ο πελάτης για το αποτέλεσμα. Τέλος το εισιτήριο παραδινόταν (πολλές φορές μετά από μέρες) στον πελάτη και γραφόταν και κάποιο τιμολόγιο απόδειξη για να κλείσει όλος αυτός ο κύκλος. Και όλα αυτά με την προϋπόθεση ότι δεν θα γινόταν ακυρώσεις ή αλλαγές πτήσεων ή προγράμματος. Όλο αυτό είχε πολλές φορές ως συνέπεια ανθρώπινα λάθη.

Σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν γίνει πολύ πιο πολύπλοκα και σύνθετα όσον αφορά στους τρόπους και στην συχνότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν αλλά και στις σχέσεις τους με άλλες οικονομικές μονάδες. Επειδή οι απαιτήσεις για μειωμένο κόστος, γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνονται, είναι επιτακτική η ανάγκη χρησιμοποίησης και αξιοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των εργασιών τους. Η ουσιαστική συμβολή της σύγχρονης τεχνολογίας (κυρίως της πληροφορικής), δεν συμβάλει απλά στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών ρουτίνας, αλλά στην δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, με μικρότερο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους.

Επιπλέον η νέα τεχνολογία επιτρέπει στην επιχείρηση την πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογικές εξελίξεις παρέχουν την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να δώσουν μια τέτοια ποιοτική ώθηση στις υπηρεσίες που προσφέρουν ώστε να καταφέρουν ένα άριστο αποτέλεσμα. Έτσι σήμερα ο πράκτορας μπορεί χρησιμοποιώντας μόνο ένα πληκτρολόγιο και μια οθόνη υπολογιστή, να δει την

διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική πτήση μεταξύ δύο σημείων σε οποιαδήποτε ημερομηνία, να κάνει κράτηση αμέσως διαλέγοντας θέση και τιμή, να κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο ή να νοικιάσει μεταφορικό μέσο. Συγχρόνως θα πει στον πελάτη πως είναι ο καιρός στον τόπο προορισμού, θα συμπληρώσει την ασφάλεια του και θα έχει αυτόματα μία απόδειξη, ένα εισιτήριο, ένα voucher και ένα ασφαλιστήριο. Ακόμα είναι δυνατή η τήρηση αρχείου για κάθε πελάτη.

Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι η αυτοματοποίηση κερδίζει μόνο χώρο, εργατοώρες, αποφεύγει λάθη κ.α. Η ουσιαστική όμως συμβολή της σύγχρονης τεχνολογίας δεν βρίσκεται μόνο στην μείωση χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών αλλά στην δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, με μικρότερο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους. Όλα τα παραπάνω συντελούν σ' ένα καλύτερο εργασιακό κλίμα και σε υψηλότερες πωλήσεις.

2.7. Σύνδεση τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων

Η σύνδεση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και των τερματικών ενός τουριστικού γραφείου με κάποιο δίκτυο το οποίο μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε τελευταίες πληροφορίες αποτελεί το υψηλότερο σημείο στο οποίο μπορεί να φτάσει η αυτοματοποίηση του σήμερα. Η σύνδεση αυτή γίνεται μέσω κλειστού καλωδιακού συστήματος. Τα γνωστότερα συστήματα που λειτουργούν αυτή την στιγμή στην Ελλάδα και συνεργάζονται με τα αντίστοιχά τους στο εξωτερικό έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες εταιρίες, tour operators και είναι τα :Galileo, Amadeus, Ερμής, Sabre, Wordspan, ForthCRS κ.α. τα οποία και θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα παρακάτω στην εργασία.

Το όλο σύστημα δουλεύει με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει ολοκληρωμένο και συνοπτικό αυτοματισμό στα ταξιδιωτικά γραφεία, παρέχοντας πολλές υπηρεσίες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών έχει καθιερωθεί ευρέως στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Κυρίως πρόκειται για την μεταφορά από τον χειρόγραφο τρόπο επεξεργασίας στην ηλεκτρονική επεξεργασία η οποία επιτρέπει να ελέγχει και να διαχειρίζεται κανείς πληροφορίες, σε απείρως λιγότερο χρόνο απ' ότι αυτό ήταν δυνατό με τον χειρόγραφο ή μηχανικό τρόπο. Βέβαια ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν αντικαθιστά κατ' ανάγκη όλες τις χειρόγραφες διαδικασίες. Έχει απλώς την δυνατότητα να πραγματοποιεί λειτουργίες για τις οποίες είναι προγραμματισμένος και να χρησιμοποιεί λειτουργίες που έχουν εισαχθεί σ' αυτόν. Οι λειτουργίες της πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού έχουν ως εξής:

Οι κρατήσεις

Η αυξανόμενη συγκέντρωση δυναμικότητας παραγωγής στον τομέα των μεταφορών και ιδιαίτερα των αερομεταφορών και της διεθνούς ξενοδοχίας, επιβάρυνε την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών συστημάτων κρατήσεων για θέσεις και κλίνες μέχρι την δεκαετία του 70 επιβάλλοντας αναγκαιότητα ανανέωσης και εξέλιξης.

Η τεχνολογία των υπολογιστών ικανοποιούσε αυτή την αναγκαιότητα εξαιτίας του ότι είχε κάνει πλέον δυνατή την ύπαρξη βάσεων πληροφοριών και διαθεσιμότητας με κεντρικό έλεγχο που επέτρεπαν στην άμεση πρόσβαση σ' αυτές από διαφορετικά σημεία πωλήσεων του εθνικού και διεθνούς χώρου. Έτσι καθίστατο πλέον δυνατή η αποτελεσματική κράτηση αεροπορικών θέσεων παρά την συνθετότητα του όλου πλέγματος διαδρομών και ανταποκρίσεων, επιτρέποντας την επίτευξη μέγιστης πληρότητας αρχικά ανά αεροσκάφος και πτήση και αργότερα ανά ξενοδοχειακή μονάδα και χρονική περίοδο.

Τα περισσότερα συστήματα αυτού του είδους ξεκίνησαν από τις αεροπορικές και αμέσως μετά από τις μεγάλες διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες και ήταν <<κλειστά>> δηλαδή ήταν διαθέσιμα μόνο στις επιχειρήσεις και τα αρμόδια γραφεία πωλήσεων που αυτές διέθεταν για να δίνουν πληροφορίες και να πραγματοποιούν κρατήσεις. Αργότερα όμως και κυρίως από την δεκαετία του 80 σε πολλές απ' αυτές τις βάσεις μπορούσαν να έχουν πρόσβαση και δυνατότητα άμεσων κρατήσεων και άλλοι αεροπορικοί και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Σήμερα με τον συνδυασμό τηλεόρασης, διαδικτύου και πιστωτικής κάρτας δίνεται η δυνατότητα στο ευρύ κοινό να αποκτήσει πρόσβαση σε βάση πληροφοριών, διαθεσιμότητας που αφορούν θέσεις, κλίνες και άλλα αναγκαία στοιχεία για πολλά τουριστικά προϊόντα όπως αεροπορικές μεταφορές, ξενοδοχειακά καταλύματα, οργανωμένες εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, θέσεις θεατρικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τα <<ανοιχτά>> συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρησιμοποιούν πλέον όλοι σχεδόν οι εθνικοί και διεθνείς αεροπορικοί, τα μεγαλύτερα διεθνή ξενοδοχειακά συγκροτήματα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, πρακτορεία ταξιδίων και εταιρείες σιδηροδρόμων.

Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες

Η συνεχής αύξηση της πληθώρας των αναγκαίων ταξιδιωτικών πληροφοριών επέβαλε κατά περιόδους την αναθεώρηση των συστημάτων συλλογής, αποθήκευσης και διάθεσης πληροφοριών με στόχο την μείωση του χρόνου πληροφόρησης δηλαδή του χρόνου ζήτησης και προσφοράς πληροφοριών για την πραγματοποίηση ταξιδιωτικών μετακινήσεων. Η εμφάνιση του Η/Υ από την μία και η ολοένα μεγαλύτερη αύξηση κάθε είδους πληροφοριών που αφορούν το ταξίδι, που προήλθε από την μεταπολεμική φιλελευθεροποίηση των διασυνοριακών δυνατοτήτων μετακίνησης, επέβαλε ανάλογες εφαρμογές πληροφοριών ηλεκτρονικών συστημάτων. Αυτά που συνήθως παρέχουν κατά παραγγελία

πληκτρολογώντας κάποιον κωδικό σε οθόνη ή σε εκτύπωση αποθηκευμένες σε ένα κεντρικό υπολογιστή είναι γνωστά ως teletext ή viewdata.

Αυτά τα συστήματα καλύπτουν μεν ένα ευρύτατο φάσμα πληροφοριών για τον τουρίστα, τις μεταφορές, τα δρομολόγια, σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, διαθεσιμότητα καταλυμάτων κ.α. αλλά γενικά δεν έχουν την δυνατότητα να παίρνουν άμεσα οδηγίες από την πλευρά της ζήτησης δηλαδή του χρήστη. Η βασική τους χρήση είναι να δίνουν άμεση πληροφόρηση στο ευρύ κοινό ή σε χρήστες <<κλειστών>> ομάδων.

Έκδοση εισιτηρίου-τιμολόγηση-δρομολόγια

Αυτή είναι καταρχήν μια λογιστική διαδικασία η οποία όμως διαχωρίστηκε λόγω της ειδικής σχέσης της με την τουριστική βιομηχανία. Η γενική στερεοτυπία των αεροπορικών εισιτηρίων (IATA) επιτρέπει της εξής λειτουργία: Μόλις επιβεβαιωθεί το κλείσιμο μιας θέσης ο ηλεκτρονικός υπολογιστής τυπώνει μία έγκυρη φωτοτυπία με το δρομολόγιο και το όνομα του πελάτη και κάνει τις κατάλληλες λογιστικές εφαρμογές μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και του αερομεταφορέα. Σήμερα με την διάδοση της χρήσης του διαδικτύου, ορισμένες αεροπορικές εταιρίες (π.χ. easy jet) που δεν χρησιμοποιούν πρακτορεία ταξιδίων, μόλις γίνει δεκτή η πιστωτική κάρτα και επιβεβαιωθεί η θέση (κράτηση) κοινοποιούν στον χρήστη ένα κωδικό αριθμό στον οποίο περιλαμβάνεται ολόκληρο το εισιτήριο δηλαδή όνομα, δρομολόγιο, ώρες αναχώρησης και άφιξης κ.α. Τα πλεονεκτήματα είναι συνήθως η εξοικονόμηση χρόνου και η βέβαιη εγκυρότητα των στοιχείων, τα οποία έχουν συχνά μεγάλη και άμεση χρηματική αξία τόσο από την μεριά της εταιρείας όσο και από την μεριά του πελάτη.

3.1. Από την επιμέρους στη διευρυμένη εφαρμογή της πληροφορικής στο τουριστικό κύκλωμα και τα εξειδικευμένα συστήματα

Η εφαρμογή της πληροφορικής στην βιομηχανία του ταξιδιού γίνεται αρχικά αναγκαία στους τομείς που η πολυπλοκότητα και η συχνότητα των πράξεων και των συναλλαγών ή με άλλα λόγια η συνθετότητα και ο όγκος της παραγωγής είχε ανάγκη ταχύτερης διεξαγωγής της παραγωγικής διαδικασίας και της διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Τέτοιοι τομείς ήταν στην δεκαετία του 70, οι κρατήσεις και οι εκδόσεις εισιτηρίων, το ticketing του κλάδου των αερομεταφορών. Οι κύριες αιτίες που επέβαλαν την χρήση της πληροφορικής στο μέρος του ticketing είναι:

- I.) Ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος της ζήτησης για κρατήσεις θέσεων στις αερομεταφορές και
- II.) Το σύνθετο του προβλήματος των ανταποκρίσεων στις ενδιάμεσες σταθμεύσεις.

Η ταχεία συστηματοποίηση και η επιτάχυνση της διαδικασίας των κρατήσεων και του ticketing επέβαλε με την σειρά της στο εσωτερικό πλαίσιο λειτουργίας των αεροπορικών εταιρειών την εφαρμογή της πληροφορικής στους τομείς οικονομικής και διοικητικής διαχείρισης, όπως στην λογιστική, στη διαχείριση προγράμματος καυσίμων, στη συστηματοποίηση των ιστορικών δεδομένων της αερομεταφοράς και συνακόλουθο στην στατική (back office).

Οι εφαρμογές της πληροφορικής επεκτείνονται και σε κλάδους παρεμφερείς προς τις αερομεταφορές και αλληλοεξαρτούμενους ή αλληλοσυμπληρούμενους με αυτές όπως τα ξενοδοχεία και τα πρακτορεία ταξιδίων και πολλές φορές παίρνουν την μορφή πακέτου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΑ CRS- COMPUTERIZED RESERVATION SYSTEMS

Τα CRS συνιστούν συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδίων και τουρισμού και ιδιαίτερα με τις διεθνείς αεροπορικές εταιρίες οι οποίες και τα ίδρυσαν. Η ταχύτητα εξέλιξής τους και η συμμετοχή σ' αυτά και άλλων μετόχων εκτός των αεροπορικών εταιρειών (π.χ. το συγκρότημα Rupert Murdoch*) έδωσε νέα ώθηση στην ανάπτυξη του χώρου.

Τα συστήματα αυτά διαμεταγωγής δεδομένων δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '70 αρχικά με τις αεροπορικές εταιρείες όπως η United, η British Airways, η SAS και η Lufthansa και με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πρώτες επιχειρηματικές χρήσεις αυτών των συστημάτων αφορούσαν την επικοινωνία των αεροπορικών εταιρειών με ταξιδιωτικούς πράκτορες, που συγκροτούσαν μ' αυτό τον τρόπο ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας. Την πρώτη αυτή χρήση διαδέχτηκε σύντομα η γενικευμένη χρήση του δικτύου που ορθολογικοποιούσε και επιτάχυνε με την σειρά της τις σχέσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τους πελάτες τους.

Γίνεται φανερό ότι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών εταιρειών μεταφοράς, τα προϊόντα των οποίων συνιστούν ένα σοβαρό μέρος των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού, έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και συνακόλουθα φθηνότερη παραγωγή και διάθεση ταξιδιωτικού προϊόντος. Επιπλέον η ταχύτατη χρήση, βοηθά στην γρήγορη παροχή πληροφοριών για την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για κάθε πρόβλημα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των CRS είναι ότι χρησιμοποιούν ως κύρια μέθοδο επικοινωνίας, σύγχρονη φιλική τεχνολογία, όπως τα windows, σε ότι αφορά την εκμάθηση, την αξιοπιστία, την λειτουργικότητα καθώς και την δυνατότητα παράλληλης λειτουργίας με άλλα προγράμματα (εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων, επεξεργαστές κειμένου και εικόνας κ.α.). Στην αρχή της εμφάνισης τους, στις δεκαετίες του '70 και του '80, τα τεχνολογικά αυτά συστήματα ήταν (και είναι σε μικρότερο βαθμό σήμερα) στην πλειοψηφία τους ιδιωτικά δηλαδή ήταν διαθέσιμα ή χρησιμοποιούνταν μόνο από μία επιχείρηση. Άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμοί δεν μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σ' αυτά.

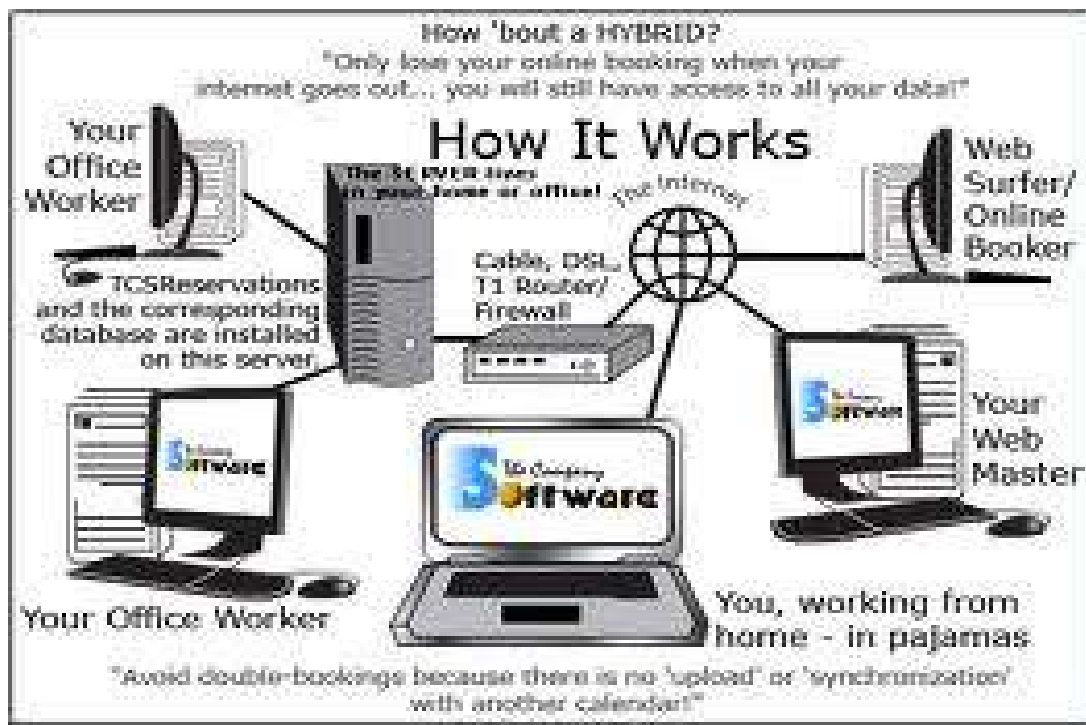
Στο τέλος της δεκαετίας του '80 οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες αντιμετώπισαν το πρόβλημα της εισβολής των αμερικανικών συστημάτων ταξιδιωτών πρακτόρευσης CRS στην Ευρώπη. Για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα οι 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες μέλη του AEA (Association of European Airlines) ανέθεσαν το '86 στην εταιρεία SH&E την μελέτη για την δημιουργία ενός ευρωπαϊκού συστήματος. Η μελέτη έδειξε πως είναι δυνατόν και πρέπει να δημιουργηθεί στην Ευρώπη ένα σύστημα διανομής (Distribution System), με παγκόσμια εμβέλεια, ικανό να μπορεί να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικάνικα συστήματα. Σ' αυτό το σύστημα θα συνδέονταν όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιρειών σε όλα τα μέρη του κόσμου και γι' αυτό ονομάστηκε Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή Global Distribution System- GDS.

*Ο Rupert Murdoch είναι μεγαλοεπιχειρηματίας, ιδρυτής, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας News Corporation.

Για λόγους δεοντολογικούς, τεχνικούς, οργανωτικούς δεν έγινε δυνατό να δημιουργηθεί εκείνη την χρονική περίοδο ένα τέτοιο GDS αλλά δημιουργήθηκαν τα ακόλουθα δύο συστήματα διανομής:

- Amadeus με τις εταιρείες Air France, Lufthansa, Iberia και Scandinavian Airlines
- Galileo με τις εταιρείες British Airways, Swissair, KLM και United Airlines

Στη συνέχεια αποφάσισαν την συμμετοχή τους σ' αυτά τα συστήματα και άλλες αεροπορικές εταιρείες όπως : Aeroflot, Air Baltic, Air Berlin, Air One, Air Transat, Alitalia, Austrian Airlines, Delta Airlines, Egypt Air, η Ολυμπιακή Αεροπορία και άλλες πολλές.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΤΑ GDS

Η διάθεση των όρων και των προϋποθέσεων που πρέπει να πληρεί ένα σύστημα διανομής, καθορίζει με την σειρά της το πλαίσιο του προσδιορισμού αυτού του συστήματος που επιπλέον μπορεί να ορίζεται και ως <<παγκόσμιο>> από την στιγμή που μπορεί να ενεργοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα. Επομένως τα GDS είναι συστήματα που διανέμουν τα στοιχεία των ταξιδιών και των μετακινήσεων μέσω Η/Υ, εκθέτοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερες τις διαθέσιμες πληροφορίες, επηρεάζοντας και κατευθύνοντας τις κρατήσεις ανάλογα με τις κατά παραγγελίες επιλογές της ζήτησης, με έκδοση και πώληση εισιτηρίων από τους παραγωγούς των συστατικών στοιχείων- προϊόντων, σε παγκόσμια κλίμακα.

5.1. Η αναγκαιότητα και η δημιουργία των GDS

Τα GDS είναι ένας συνδυασμός μιας υπηρεσίας που απευθύνεται στις ανάγκες ενός επαγγέλματος και της τεχνολογικής τεχνοτροπίας σε πραγματικά χρονικά δεδομένα διαδικασιών και μεταβίβασης. Η σημασία τους συνδέεται περισσότερο με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων παρά με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών. Η σημασία και η αναγκαιότητα τους, έγκειται στην δομή “τουριστικό ταξίδι”.

Το ταξίδι αποτελείται χονδρικά από 3 διαφορετικούς τύπους προϊόντων:

1. Μεταφορά

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους τους τύπους μαζί π.χ. charters, τακτικές πτήσεις, σιδηρόδρομο, θαλάσσια μεταφορά, ενοικιάσεις αυτοκινήτων

2. Κατάλυμα

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους τους τύπους καταλύματος από ξενοδοχεία μέχρι club διακοπών.

3. Συμπληρωματικές υπηρεσίες

Αυτή η κατηγορία συντίθεται από μια πληθώρα ετερογενών πληροφοριών με διαφορετικούς ρόλους και σημασία για το ταξίδι όπως ψυχαγωγία, ασφάλεια, εκδρομές κ.α.

Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες μπορεί συχνά να είναι ένας συνδυασμός ενός ή περισσότερων μέσων μεταφοράς, καταλύματος και συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Παρά την οικονομική κρίση που φαίνεται να περιορίζει την εξάπλωση του διεθνούς τουρισμού, ο ρυθμός ανάπτυξης παραμένει υψηλός από τον ρυθμό ανάπτυξης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Οι τρεις παράγοντες που εξηγούν αυτό το πάθος για τουρισμό είναι αφενός η τεχνολογικά πρόοδος με την μείωση του κόστους των διεθνών αερομεταφορών και η διερεύνηση των διακοπών με αποδοχές, αφετέρου η τεχνολογία μεταβίβασης των πληροφοριών που έχει μεταβάλει τη γη σε ένα “μεγάλο χωριό”.

Επιπλέον οι μετακινήσεις των επιχειρηματιών και τα σταθερά επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών των πολυεθνικών εταιρειών που αποσκοπούν στα πολλαπλά οφέλη από το διεθνές εμπόριο προϊόντων, τις διεθνείς χρηματαγορές και τις αγορές των αγαθών και πολλών πρώτων υλών(αέριο, πετρέλαιο κ.α.) μεγαλώνουν την ανάγκη για μετακινήσεις και έχουν συμβάλει σε μια άλλη αντίληψη για το ταξίδι.

Ακολουθώντας την έκρηξη στο διεθνές εμπόριο την ένδοξη δεκαετία του 30, οι εξαγωγές και οι εισαγωγές έγιναν σημαντικές στις περισσότερες εμπορικές δραστηριότητες. Η ίδρυση και η εγκατάσταση οργανισμών όπως η Ε.Ε. προήγαγε τις σχέσεις του διεθνούς εμπορίου και έδωσε ερέθισμα σ’ αυτό που λέγεται επαγγελματικό ταξίδι. Η ανάπτυξη στο εγχώριο και διεθνές επαγγελματικό ταξίδι έδωσε ώθηση στις αερομεταφορές, απομυθοποιώντας το ταξίδι

στο εξωτερικό. Επίσης πολλές πολυεθνικές εταιρίες έχουν ομάδες εργασίας που ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό για μελέτη και συνεργασία. Ταυτόχρονα όμως η χρήση του διαδικτύου δρα αντίθετα, μειώνοντας την ανάγκη για ταξίδια και μεταβάλλοντας συγχρόνως και τις ταξιδιωτικές συνήθειες.

Σ' ένα τέτοιο σύνθετο και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η βελτιστοποίηση της πώλησης προϊόντων που σχετίζονται με το ταξίδι είναι σημαντική και επιζητεί αποτελεσματική διαδικασία κρατήσεων και όσο το δυνατό πιο ευρεία διανομή. Αυτό με την σειρά του επιζητεί ένα μέσο επικοινωνίας και επιβεβαίωσης για ενημερωμένους πελάτες ώστε η πραγματοποίηση των υπάρχοντων ταξιδιωτικών σχεδίων και όποιων μεταβολών τους να πραγματοποιούνται ευκολότερα με αντίστοιχο προορισμό στην κατανάλωση της παραγγελμένης υπηρεσίας. Γι' αυτό τον λόγο τα συστήματα κρατήσεων χρειάζεται να αποτελούνται από:

- Ακριβή πληροφόρηση για τις τιμές και την διαθεσιμότητα (π.χ. τα χαμηλότερα κόμιστρα, τους πιο σύντομους δρόμους, τα πιο κεντρικά ξενοδοχεία κ.λ.π.) με αντίστοιχη συνεχή ανανέωση αυτών των πληροφοριών.
- Κρατήσεις με διαθεσιμότητα της κρατημένης υπηρεσίας (επιβεβαίωση) και εξακρίβωση της διαθεσιμότητας όλων των χαρακτηριστικών που ζητήθηκαν.
- Πωλήσεις! Παραρτήματα με συστήματα διανομής που πρέπει να εκδίδουν εισιτήρια και να καθιστούν ικανή την εταιρεία που ενοικιάζει την υπηρεσία να εξασφαλίζει την πληρωμή όταν χρεώνεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο με την προμήθεια της πώλησης της υπηρεσίας.
- Τις μετά την πώληση υπηρεσίες. Ένα αποτελεσματικό σύστημα διανομής θα πρέπει να παρέχει την δυνατότητα πιθανών αλλαγών στις κρατήσεις, στην διάρκεια των εκδρομών καθώς και κάθε αλλαγή για όλες τις άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- Υποστήριξη της διοίκησης. Το ίδιο σύστημα πρέπει να παρέχει λογισμικό και να υποστηρίζεται η κράτηση βιβλίων και ο διοικητικός έλεγχος από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους παραγωγούς σε μια διαρκώς αμφίδρομη σχέση εποπτείας των διαδικασιών.

5.2. Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής-GDS και η νέα δομή της διεθνούς τουριστικής αγοράς

Από το τέλος του Β Παγκοσμίου πολέμου μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 70, οι προκλήσεις στον τομέα των αερομεταφορών ήταν αποκλειστικά τεχνολογικές και επικεντρώνονταν κυρίως σε δύο κατευθύνσεις. Στην κατασκευή αεροσκαφών όλο και μεγαλύτερης μεταφορικής ικανότητας δηλαδή χωρητικότητας αλλά και πτητικής εμβέλειας με κλασικότερο παράδειγμα την αεροναυπηγική εταιρεία Boeing. Παρατηρείται λοιπόν δυνατότητα μεταφοράς και ικανοποίησης μιας συνεχώς αυξανόμενης διεθνούς ζήτησης για τουριστικές μετακινήσεις με τα ιδιάζοντα χαρακτηριστικά της χωρικής και χρονικής της συγκέντρωσης.

Για την αντιμετώπιση αυτής της παραγωγικής αποτελεσματικότητας αυτού του διαρκώς αυξανόμενου όγκου μεταφορικής ικανότητας, οι αεροπορικές εταιρείες ανέπτυξαν σταδιακά λειτουργικά συστήματα κρατήσεων που οδήγησαν με την ηλεκτρονικοποίηση τους στην δημιουργία GDS.

Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο βασικό εργαλείο στην διαδικασία κρατήσεων και διασφάλισης αεροπορικών εισιτηρίων ήταν το μολύβι και η ακόλουθη πρακτική: Όταν ο πελάτης ζητούσε μια κράτηση/θέση από ένα οποιοδήποτε πρακτορείο, σημειωνόταν το

αίτημα στον αναφερόμενο πίνακα και με τον τρόπο αυτό ελεγχόταν η δυνατότητα διασφάλισής της. Εάν από τον τόπο αναχώρησης επιβεβαιωνόταν η διαθεσιμότητα της θέσης, στελνόταν μήνυμα με τηλέτυπο στο πρακτορείο που ζητούσε την κράτηση (πρακτορείο ζήτησης) για την διασφάλισή της. Το πρακτορείο ζήτησης ήταν υποχρεωμένο να συμπληρώσει μια κάρτα για τον πελάτη της συγκεκριμένης θέσης (PNR) και να την μεταβιβάσει στο πρακτορείο του τόπου αναχώρησης για την αντιστοίχιση ως προς την θέση αυτή στον πίνακα κρατήσεων. Όταν ο αριθμός των κρατήσεων έφτανε σε πλήρη αντιστοίχιση με τις διαθέσιμες θέσεις, το πρακτορείο του τόπου αναχώρησης έκλεινε τον πίνακα της συγκεκριμένης πτήσης και ειδοποιούσε όλους τους συνδεδεμένους πράκτορες για το κλείσιμο της πτήσης. Όσο όμως ο αριθμός των κρατήσεων, μέχρι την ημερομηνία και την ώρα της πτήσης, δεν έφτανε να καλύψει τις διαθέσιμες θέσεις, ο πράκτορας του τόπου αναχώρησης ήταν υποχρεωμένος να γνωστοποιεί συνεχώς τις μεταβολές για τις διαθέσιμες θέσεις σε όλους τους πράκτορες ζήτησης. Είναι φανερό ότι ανεξάρτητα από την ορθότητα αυτού του συστήματος, τα χρονικά κενά μεταξύ των διαδοχικών κρατήσεων και της ενδοεπικοινωνίας μεταξύ του πρακτορείου του τόπου αναχώρησης και του πρακτορείου ζήτησης δημιουργούσαν μεγάλες δυσκολίες για την πληρότητα των αεροσκαφών που ήταν επιρρεπή είτε σε συχνά ελλείμματα πληρότητας είτε το αντίθετο δηλαδή σε συχνές υπερκρατήσεις των ίδιων θέσεων (Ζαχαράτος 2003:228).

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999:14). Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater 1992:226). Επιπλέον η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιρειών 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 νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσεις, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου). Τότε έγινε και η ουσιαστική εισαγωγή της τεχνολογίας για την επίλυση του αναφερόμενου προβλήματος με μια ειδική για τον σκοπό αυτή μελέτη μεταξύ της IBM και των Αμερικανικών Αερογραμμών που οδήγησε στην συγκρότηση του σχεδίου SABRE (Semi- Automatic Business Environment Research). Το σχέδιο SABRE είχε ως στόχο την επίτευξη του αυτόματου συντονισμού μεταξύ των εγγραφών των κρατήσεων, του προσδιορισμού κάθε στιγμή και για κάθε πρακτορείο ζήτησης των διαθέσιμων θέσεων και της ενδοεπικοινωνίας των αεροπορικών εταιρειών για το πρόβλημα των ανταποκρίσεων. Επιπλέον σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του, το SABRE παρείχε επίσης πληροφορίες για τις πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών, τύπων εισιτηρίων και μπορούσε να εγκατασταθεί στα συμβεβλημένα με τις αεροπορικές εταιρείες πρακτορεία τουρισμού. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της εφαρμογής ήταν σύμφωνα με την μελέτη, μια επένδυση 40 εκατομμυρίων δολαρίων μεταξύ του 1961 και 1964, με τελικό στόχο ένα ρυθμό κρατήσεων ανά 3 δευτερόλεπτα, πράγμα που σημαίνει δυνατότητα διεκπεραίωσης 7500 κρατήσεις ανά ώρα, ανεξαρτήτως τόπου πρακτορείου ζήτησης.

Είναι φανερό το μεγάλο άλμα παραγωγικότητας που επιτυγχάνετο με το σύστημα αυτό αν συγκριθεί με το μέσο όρο των 45 λεπτών ανά κράτηση του προηγούμενου Magnetic

Reservisor System. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων-CRS Ταυτόχρονα με την ολοκλήρωση εισαγωγής του SABRE άρχισε η ανάπτυξη από την IBM ενός νέου project του PARS (Programmed Airline Reservation System), που βασίστηκε σε ένα συγκεκριμένο λειτουργικό πρόγραμμα με το χαρακτηριστικό Airline Control Program. Σ' αυτή την πρόταση συνεργασίας με την IBM, συμμετείχαν καταρχήν οι αεροπορικές εταιρείες Braniff Continental, Delta, Western, Northwest ενώ ο μεγάλος αερομεταφορέας η Eastern συνεργάστηκε ξέχωρα με την ανάπτυξη όμως ενός υπάρχοντος software που ως πακέτο πλέον (κρατήσεις και logistics) για την αερομεταφορά επιβατών και εμπορευμάτων άρχισε να λειτουργεί από το 1968.

Οι εξελίξεις στον τομέα αυτό συνεχίστηκαν με δύο μεγάλες ξεχωριστές πιλοτικές εμπειρίες της TWA και της United. Τόσο η TWA, συνεργαζόμενη με διαχειριστικά συστήματα των αερομεταφορικών τους αναγκών, με την φιλοδοξία να καλύψουν τις κρατήσεις, τα πληροφοριακά συστήματα εσωτερικής λειτουργίας, τον προγραμματισμό πτήσεων, την έκδοση εισιτηρίων και λοιπές εσωτερικές ανάγκες στατιστικής και λογιστικής παρακολούθησης.

Η προσπάθειά του όμως αυτή απέτυχε. Εκτός της έλλειψης εμπειρίας στα συστήματα κρατήσεων, φαίνεται ότι κυρίως το διαθέσιμο για την εποχή τεχνολογικό επίπεδο αδυνατούσε ακόμη τότε να εκπληρώσει όλους τους παραπάνω επιμέρους στόχους μιας τόσης μεγάλης παραγωγής και διάθεσης αεροπορικών μετακινήσεων των εταιρειών αυτών.

Το επόμενο βήμα της εισαγωγής της ηλεκτρονικής τεχνολογίας στις αεροπορικές μεταφορές σηματοδοτείται από την δημιουργία δύο νέων διαχειριστικών συστημάτων που ανέπτυξαν χωριστά η μία από την άλλη, η TWA και η United με hardware της IBM και το software του PARS στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Μετά δε την σύμπραξη και της Eastern με το PARS το σύνολο σχεδόν των μεγαλύτερων αεροπορικών εταιρειών λειτουργούν διαχειριστικά συστήματα βασισμένα στο PARS. Αυτό σημαίνει την πλήρη επέκταση από το 1972 της ομοιομορφίας του χρησιμοποιημένου λογισμικού και των προϊόντων αυτού στις αμερικάνικες αερομεταφορές δηλαδή των στοιχείων, των πληροφοριών, των λογαριασμών, των τεχνικών συναλλαγών και των δυνατοτήτων διασύνδεσης των επιμέρους συστημάτων. Είναι φανερό ότι τα δεδομένα αυτά διαμόρφωναν ήδη τις προϋποθέσεις για την κατασκευή των μελλοντικών Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων, των χαρακτηριζόμενων διεθνώς ως Computerized Reservations System (CRS). Από αυτή πλέον την χρονική στιγμή σημειώνεται η πλήρης αυτοματοποίηση της διανομής των αερομεταφορικών θέσεων που συνίσταται στην μετάβαση από την πραγματοποίηση των κρατήσεων με H/Y στην διανομή των κρατήσεων μέσω H/Y. Η μεταβατική αυτή διαδικασία πραγματοποιήθηκε από την στιγμή που η εγκατάσταση τερματικών στα πρακτορεία τουρισμού επιτρέπει σ' αυτά να ενεργοποιούν αυτοδύναμα τις κρατήσεις τους, χωρίς να πρέπει να οδηγηθούν σ' αυτές μέσω των πρακτόρων των αεροπορικών εταιρειών. Την εγκατάσταση των τερματικών στα πρακτορεία τουρισμού ανέλαβαν αρχικά οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες παρ' όλο που μόνο το 30% περίπου των αεροπορικών εισιτηρίων πωλούνταν από τα πρακτορεία τουρισμού.

Μεταξύ του 1967 και 1974 εφαρμόστηκαν πολλά διαχειριστικά σχέδια για την ανάπτυξη του πρωτότυπου των κρατήσεων από τα οποία τα σημαντικότερα ήταν το DOARS (Donnelly Official Airlines Reservation System). Μερικά χρόνια αργότερα με βάση μια μελέτη της ASTA (American Society of Travel Agents) και της Control Data Corporation που έδειχνε ότι η ανάπτυξη ενός συλλογικότερου συστήματος θα ήταν όχι μόνο βιώσιμη αλλά και σημαντικά επικερδής, τέθηκε σε λειτουργία το JIRS (Joint Industry Computerized Reservation System), που περιλάμβανε αερομεταφορές, προμηθευτές πληροφοριακών συστημάτων και πρακτορεία ταξιδιού μέλη της ASTA.

Η σύσταση και λειτουργία αυτών των συστημάτων αυτοματοποιημένης διαχείρισης όξυνε τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων αεροπορικών εταιρειών και ώθησε καθεμιά απ' αυτές να διαλέξει διαφορετική στρατηγική απέναντι στον αυτοματισμό των ταξιδιωτικών πρακτορείων, στα οποία σημειωτέον, είχε αρχίσει η μαζική εγκατάσταση συστημάτων SABRE.

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 80 ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών United, TWA, Eastern και Delta, με τα αντίστοιχα συστήματα κρατήσεων γι' αυτές όπως το Apollo, το SABRE, το PARS και το MAARS (Multi-Access Agent Reservation System) της Eastern, συνεχιζόταν παράλληλα με την όξυνση της αδυναμίας να ανταπεξέλθουν όλα τους στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των συναλλαγών. Η κατάσταση αυτή εξανάγκασε ήδη από το 1978 τις American Airlines, Eastern, TWA και United να ενώσουν τις δυνάμεις τους στην ανάπτυξη εφαρμογών για τον έλεγχο των multiple microprocessors, που συνιστούσε και την νέα γενιά υπολογιστών της IBM.

Η περίοδος όμως από το 1974 ως το 1984 χαρακτηρίζεται και από μια άλλη διαδικασία αυτή της απορρύθμισής του μέχρι το 1976 status των υπό τον έλεγχο του Civil Aeronautics Board τιμών. Η χαλάρωση των κανόνων τιμολογιακού έλεγχου των αεροπορικών ναύλων που χαρακτηρίζεται διεθνώς ως deregulation, συνέτεινε στα ακόλουθα:

- Οι αεροπορικές εταιρείες έκλειναν τα δρομολόγια με χαμηλή διακίνηση επιβατών και συγκέντρωναν τις μεταφορικές δραστηριότητες τους σε δρομολόγια με μεγάλη και συχνή διακίνηση επιβατών και εμπορευμάτων.
- Αποτέλεσμα της προηγούμενης τακτικής ήταν να συγκεντρώνονται περισσότερες αεροπορικές εταιρείες στις γραμμές με μεγάλη και συχνή διακίνηση, εγκαθιστώντας πολύπλοκες δομές ναύλων με ποικίλες προσφορές και κίνητρα για την αύξηση των εσόδων τους.
- Έτσι τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών, που πριν την deregulation είχαν να αντιμετωπίσουν ένα σχετικά μικρό αριθμό ναύλων, βρέθηκαν αντιμέτωπα με καταστάσεις διαχείρισης εκατομμυρίων ναύλων. Μια όμως επιπρόσθετη δυσκολία διαχείρισης ήταν ότι εκτός του μεγάλου αριθμού ναύλων, τα συστήματα διαχείρισης έπρεπε να αντιμετωπίσουν και τις μεγάλες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, που μεταβάλλονται συνεχώς σε ετήσια, εξαμηνιαία, μηνιαία ή ακόμη και καθημερινή βάση. Αυτό σημαίνει ότι τα συστήματα διαχείρισης που κατείχε κάθε εταιρεία ξεχωριστά βρέθηκαν αντιμέτωπα με μεγάλες ανάγκες επιτάχυνσης και συνακόλουθα αξιοπιστίας των διαχειριστικών δυναμικοτήτων τους. Αυτά ήταν προβλήματα που μπορούσε να ικανοποιήσει μόνο η πολύπλευρη και εκτεταμένη χρήση του H/Y.



Έτσι με βάση τα νέα δεδομένα της δεκαετίας του 70, η επιβίωση των αμερικάνικων αεροπορικών εταιρειών στις συνθήκες της deregulation ώθησε στην επιτάχυνση εισχώρησης των τερματικών στα πρακτορεία τουρισμού. Από λίγες εκατοντάδες το 1976 έφτασαν στα 20.000 (85% του συνόλου) το 1983, τα πρακτορεία τα οποία εργαζόταν με την χρήση τερματικών, ενώ σήμερα κάθε πρακτορείο συνεργάζεται μέσω τερματικών με ένα ή περισσότερα συστήματα. Τρεις ήταν βασικά οι αιτίες που προκάλεσαν αυτήν την επιτάχυνση της χρήσης τερματικών στα πρακτορεία:

1. Η μεγάλη αστάθεια στην δομή των ναύλων έστρεψε τους ταξιδιώτες προς τα πρακτορεία τουρισμού για αναζήτηση των πιο πρόσφατων και φθηνότερων ναύλων, ανεξάρτητα αεροπορικής εταιρείας.
2. Το κόστος λειτουργίας των ιδίων πρακτορείων διανομής των αεροπορικών εταιρειών στα πλαίσια του οξυμένου πλέον ανταγωνισμού αυξάνεται δυσανάλογα με την αύξηση των εσόδων, με αποτέλεσμα την μείωση των κερδών.
3. Η προσφερόμενη από τις αεροπορικές εταιρείες μεγάλη ποικιλία ναύλων και η συνεχείς μεταβολές τους αναγκάζουν τα πρακτορεία ταξιδιού να κινούνται σε διαρκή αναζήτηση των προσφορών δηλαδή σε μια διαρκή αναζήτηση των χρονικά πιο πρόσφατων πραγματικών συνθηκών αγοράς που χαρακτηρίζεται ως real time processing system.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η πλήρης ηλεκτρονικοποίηση των συστημάτων κρατήσεων ήταν πλέον η μόνη διέξοδος για την κάθε αεροπορική εταιρεία ξεχωριστά. Αυτό επέτρεπε και η αντίστοιχα μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων από άποψη επιπέδου του υλικού (hardware). Η πραγματική ανάπτυξη όμως των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων (CRS) δείχνει ότι η κοστολογική αναγκαιότητα συντήρησης, τους ώθησε πολλές αεροπορικές εταιρείες να ενωθούν πολυεταιρικά ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Έτσι την δεκαετία του 80 και μέχρι περίπου το 94, διαμορφώνεται ένας αριθμός πολυεταιρικών CRS, όπως τα συστήματα Amadeus και Galileo.

Το πρώτο πρόβλημα, η ανάγκη διαχείρισης όλο και μεγαλύτερου αριθμού δεδομένων που συνιστούν στην ουσία δυνατότητες για κρατήσεις θέσεων, ώθησε μετά την συνένωση αεροπορικών εταιρειών για την λειτουργία αποδοτικών CRS στην συνένωση ή συγχώνευση αυτών των ιδίων των συστημάτων για την επίτευξη βιώσιμης λειτουργίας.

Το δεύτερο πρόβλημα, η ανάγκη για ουδετερότητα ενός CRS μεταξύ των εταιρειών που συμμετείχαν σ' αυτό, οδήγησε τον Νοέμβριο του 84 το Civil Aeronautics Board να εισάγει τους πρώτους κανονισμούς για το CRS που επικεντρώνοντο στα ακόλουθα:

- Η κύρια εμφάνιση του CRS δεν πρέπει να εξαρτάται από την ταυτότητα της εταιρείας που έχει την πτήση.
- Δεν πρέπει να υπάρχει διάκριση στο κόμιστρο.
- Οι συμβάσεις με τον τουριστικό πράκτορα δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα 5 χρόνια και τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να είναι ελεύθερα να εγγράφονται στο σύστημα ή στα συστήματα της επιλογής τους.

Ακόμη η απαγόρευση της εμφάνισης των παραπόνων στην κύρια οθόνη δεν βελτίωσε την κατάσταση που αντιμετωπίζουν οι μικρότεροι μεταφορείς που έχουν λιγότερες πτήσεις και γι' αυτό δεν εμφανίζονται τόσο συχνά όσο οι μεγαλύτερες εταιρείες. Έτσι η απαίτηση της χρέωσης των συμμετοχόντων αεροπορικών εταιρειών με το ίδιο ποσό οδήγησε σε μια κρίση και άνοδο του κόμιστρου ανά κράτηση.

Οι μεταφορείς εκτός των Η.Π.Α. ήταν εξαιρετικά ευαίσθητοι στους κανονισμούς του Civil Aeronautics Board γιατί ήταν πολύ πιο εξαρτημένοι από τα τοπικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, εξαιτίας της πιο αδύναμης παρουσίας τους στις Η.Π.Α. Ένα από τα κύρια προβλήματα ήταν ότι το αμερικάνικο CRS έδωσε προτεραιότητα στην σύνδεση πτήσεων από την ίδια εταιρεία, ωφελώντας έτσι τους αμερικανούς αερομεταφορείς παρά το γεγονός ότι το cabotage είναι απαγορευμένο στις Η.Π.Α.

Το 1989 το European Civil Aviation Conference (ECAC) πρότεινε έναν κώδικα επικοινωνίας που είχε υιοθετηθεί από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, ο οποίος περιείχε πιο αυστηρά στάνταρντ από τον κώδικα CAB. Σύμφωνα μ' αυτόν όλες οι πτήσεις πρέπει να εμφανίζονται με την ακόλουθη σειρά:

a) Πτήσεις απ' ευθείας (χωρίς στάση) ανά ώρα αναχώρησης.

b) Πτήσεις με στάση, σύμφωνα με την παρεχόμενη ώρα του ημερολογίου

Οι ρυθμίσεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα την ύπαρξη δύο τύπων CRS. Τον ευρωπαϊκό στην Ευρώπη και τον αμερικάνικο στις Η.Π.Α.

Κατά την ίδια χρονική περίοδο συσσωρεύονται ορισμένα οικονομοτεχνικά προβλήματα που σχετίζονται από την μια μεριά από την ανάγκη διαχείρισης όλο και μεγαλύτερου αριθμού δεδομένων προς διάθεση, για την επιβίωση των συστημάτων αυτών, και από την άλλη με την ανάγκη ενός επιβαλλόμενου πλαισίου ουδετερότητας κατά την επεξεργασία επιλογής της κράτησης. Έτσι για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα αυτό ξεκίνησε παράλληλα και η διαδικασία διαμόρφωσης των συστημάτων που θα ονομαστούν αργότερα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής ή Global Distribution Systems (GDS).

Τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρείες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Για παράδειγμα στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2003:230).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας προβληματισμό στις ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες- μέλη του ΑΕΑ (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος γίνεται πιο μεγάλη και έτσι το 1986 η εταιρεία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων.

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

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην Ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Amadeus και το Worldspan. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (Gee, Makens, Choy 1997:261). Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυναμική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης-καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών (Horner, Swarbrooke 1996:518).

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του 90 ήταν ταχύτατη. Παρόλ' αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2003:243).

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

Για να γίνει πλήρως κατανοητή η λειτουργία του GDS είναι αναγκαίο να προσεγγίσουμε λειτουργικά την δομή των παραγόντων της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας και να ερμηνεύσουμε τους ρόλους αυτών των παραγόντων προς το σύστημα και τις λειτουργίες του συστήματος διανομής έναντι των παραγόντων. Οι επιμέρους παραγωγοί των συστατικών στοιχείων της ταξιδιωτικής μετακίνησης είναι οι πραγματικοί πελάτες των GDS γιατί είναι αυτοί που πληρώνουν στην υπηρεσία διανομής για κάθε προώθηση (κράτηση) των προϊόντων. Τα GDS τους παρέχει την δυνατότητα να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα πρακτορεία ταξιδίων που είναι εντεταγμένα στο σύστημα σε διεθνή κλίμακα. Τα υπάρχοντα συστήματα κρατήσεων και τα δίκτυα διανομής των επιμέρους παραγωγών εγγράφουν τα αποθέματα των διαθέσιμων δυναμικοτήτων και τα στοκάρουν διαθέτοντάς τα μέσω CRS. Τα CRS μπορεί να είναι κλειστά ή και ανοιχτά. Η χρήση της ηλεκτρονικής παρέχει στο GDS άμεση και εύκολη επικοινωνία μεταξύ του λειτουργικού του συστήματος και των παραγωγών σε μια αμφίδρομη ροή ζήτησης, προσφοράς και πώλησης. Ο πυρήνας του GDS για την διαχείριση των κρατήσεων και των εκδόσεων εισιτηρίων βεβαιώνει και διασφαλίζει την επικοινωνία ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων των επιμέρους παραγωγών και των πρακτορείων ταξιδίων. Τα πρακτορεία ταξιδίων είναι κατά κύριο λόγο οι άμεσοι χρήστες του GDS, αντιπροσωπεύοντας έτσι την τελευταία σύνδεση στην αλυσίδα του συστήματος διανομής και τον ουσιαστικό κρίκο σύνδεσης μεταξύ των συστημάτων κρατήσεων και των τουριστικών πρακτορείων. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι οι πελάτες δεν γνωρίζουν κατά βάση την ύπαρξη του GDS ως συναλλακτικό αντίποδα αλλά ως επιβεβαίωση της κράτησης π.χ. διαμέσου του εισιτηρίου.

5.3. Οι λειτουργίες των GDS

Α) Παροχή πληροφοριών

Ο πρωταρχικός ρόλος ενός πληροφοριακού συστήματος είναι να προσφέρει πληροφορία προς πώληση όσο πιο ουδέτερη γίνεται ώστε να διευκολύνει των πωλητή. Η κύρια λειτουργία είναι να δείχνει τα αεροπορικά προγράμματα και την διαθεσιμότητα των θέσεων στα αεροσκάφη. Για να παρέχει στους πελάτες την καλύτερη δυνατή υπηρεσία και να τους προστατεύει από τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών, η έκθεση πληροφοριών πρέπει να εμφανίζεται ουδέτερη. Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες δεν δρουν υπέρ της μητρικής αεροπορικής εταιρείας της οποίας ανήκει το σύστημα διανομής και εναντίον των άλλων εταιριών που πληρώνουν στο ίδιο σύστημα για τις υπηρεσίες. Αυτή η ιδιαιτερότητα είναι αποτέλεσμα νομικών ενεργειών των αεροπορικών εταιρειών. Υπάρχουν τρία κύρια πλαίσια κανονισμών που διασφαλίζουν την “ουδετερότητα της πληροφόρησης”:

- Το Civil Aeronautics Board (CABO) 1984
- Το European Civil Aviation Conference (ECAC) 1989
- Μεταβολές από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται στην βάση τριών προσδιορισμένων διαδικασιών:

I) Στην οθόνη προβάλλεται η κατάσταση κάθε πτήσης ανά κατηγορίες, δηλαδή οι ελεύθερες θέσεις, οι λίστες αναμονής και η πληρότητα.

II) Άμεση πρόσβαση στην διαθεσιμότητα, δηλαδή η πτήση εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως και στην κατάσταση της πτήσης αλλά ένας ειδικός κωδικός δείχνει ότι υπάρχει άμεση πρόσβαση. Αυτό σημαίνει ότι το πρακτορείο ταξιδίων μπορεί να ζητήσει την τελευταία θέση απευθείας από το σύστημα ακόμα και σε φαινομενικά πλήρες θέσεις.

III) Ολική πρόσβαση για την τελευταία διαθέσιμη θέση στην κύρια οθόνη. Αυτό σημαίνει ότι η διαθεσιμότητα των θέσεων σε λίστες για κάθε προορισμό παρέχεται στους πωλητές με ακριβείς πληροφορίες για τον αριθμό των θέσεων στην κάθε κατηγορία όπως προβλέπει η σύμβαση.

Σήμερα η άμεση πρόσβαση είναι η πιο εύχρηστη διαδικασία ενώ η ολική πρόσβαση χρησιμοποιείται από πολύ μεγάλους παραγωγούς. Επειδή όμως η εμφάνισή της κατάστασης της πτήσης δεν απαιτεί εξειδικευμένο σύστημα κρατήσεων, επιτρέπεται να χρησιμοποιείται από μικρούς παραγωγούς. Χρονικά η πληροφορία μπορεί να εμφανιστεί με διαφορετικό κόμιστρο για την συγκεκριμένη πτήση και για το συγκεκριμένο προορισμό.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν επεκταθεί σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, οι οποίες όμως δεν είναι τόσο εξειδικευμένες όσο των αεροπορικών εταιρειών.

Β) Κρατήσεις

Η πληροφορία είναι κατά βάση άχρηστη χωρίς την δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων για τις διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα που παρέχονται μέσω συστήματος.

Το σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα GDS από το απλό σύστημα κρατήσεων είναι η ύπαρξη αρχείων με τα ονόματα των επιβατών (PNR= Passenger Name Records). Χάρη στο αρχείο πελατών αλλαγές σε μία ή περισσότερες υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον πελάτη εμφανίζονται αμέσως. Το PNR περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες από τις οποίες αναγνωρίζεται το πρακτορείο ταξιδίων που εξέδωσε το εισιτήριο ή έκανε την κράτηση.

Με βάση την εμφάνιση της διαθεσιμότητας είναι δυνατόν όχι μόνο να πραγματοποιούνται κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και κρατήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων, δωματίων, τρένων, τουριστικών πακέτων κ.α.

Γ) Έκδοση εισιτηρίων

Η βασική λειτουργία μιας υπηρεσίας διανομής είναι να κάνει δυνατή την συναλλαγή χωρίς να πρέπει να πάει ο πελάτης στο πρακτορείο ταξιδίου. Αυτό είναι που συνιστά

επαναστατική μεταβολή στην διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των ταξιδιών και τουριστικών μετακινήσεων.

Για να είναι πράγματι παγκόσμιο ένα σύστημα κρατήσεων πρέπει να έχει την δυνατότητα να υπολογίζει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να εκδίδει εισιτήρια στο νόμισμα της χώρας που γίνεται η συναλλαγή. Πρέπει επίσης να έχει την δυνατότητα να βρίσκει την χαμηλότερη τιμή για κάθε προορισμό. Η ικανότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα παραμένει ακόμη ένα πολύ καλό εργαλείο για την εύρεση του κομίστρου ή τον προσδιορισμό της οικονομικά συμφερότερης διαδρομής.

Για την έκδοση χρειάζεται ακόμη ένα έξυπνο σύστημα εκτύπωσης, ικανό να εκδίδει εισιτήρια για τις διαφορετικές υπηρεσίες που έχει το σύστημα. Αυτή εξάλλου είναι και η μεγάλη σημασία του PNR. Τα τρέχοντα συστήματα έχουν εγκαταστήσει εκτύπωση δρομολογίων, παρουσιάζοντας στους πελάτες ένα πλήρες ενημερωτικό πακέτο π.χ. πως να βρουν το ξενοδοχείο, που θα βρουν ταξί, τύπο αεροσκάφους κ.α.

Δ) Συμπληρωματικές υπηρεσίες

Παρέχεται το σύστημα on-line για εκπαίδευση που καθιστά ικανούς τους πράκτορες να λύνουν προβλήματα που έχουν σχέση με το σύστημα χωρίς να χρειάζεται να καλέσουν την γραμμή υποστήριξης.

Μπορεί επιπλέον να διαχειριστεί και να παραδώσει τις περισσότερες από τις υπηρεσίες που έχουν πουληθεί από τον τουριστικό πράκτορα καθιστώντας εφικτή την αναγκαία σύνδεση ανάμεσα στην έκδοση του εισιτηρίου και στο λογιστικό και διοικητικό σύστημα του πρακτορείου. Αυτό το σύστημα γνωστό ως υπηρεσία back-office μπορεί να το προμηθεύεται το πρακτορείο από το GDS. Μπορεί επίσης να εγκατασταθεί μια σύνθεση ανάμεσα στο GDS και το σύστημα του πρακτορείου σε μόνιμη βάση.

Ο τρίτος τύπος της υπηρεσίας που προσφέρεται στον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι οι λειτουργίες της κλασικής υποστήριξης πωλήσεων, γνωστή ως υπηρεσία front-office. Το πιο αξιόλογο παράδειγμα είναι ότι λειτουργεί σε σύγχρονο φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη (Windows ή Microsoft) και σε άμεση σύνδεση με τις οθόνες του GDS στους Η/Υ χωρίς την ανάγκη επιπρόσθετων τερματικών.

Το GDS έχει συχνά την ικανότητα να επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την δημιουργία φακέλων πελατών από τις πληροφορίες του συστήματος, να εγκαθιστά σύνδεση με εταιρίες ή να τις αναγκάζει να παραγγέλνουν συγκεκριμένα προϊόντα για τους πελάτες από το GDS.

Υπάρχουν πολλά διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά ανάμεσα στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής. Ένας αριθμός χαρακτηριστικών επί των οποίων στηρίζεται η διαφοροποίηση μεταξύ των συστημάτων είναι ο ακόλουθος:

1. Οι τεχνικές λειτουργίες

Σήμερα αυτές είναι λιγότερο άμεσα συνδεδεμένες με τις βασικές λειτουργίες (κρατήσεις, άμεση επιβεβαίωση, εισιτήριο), απ' ό,τι η ικανότητα να περιλαμβάνει το σύστημα νέα προϊόντα, να εισέρχεται στα συστήματα των παραγωγών και τουριστικών πρακτόρων και να αναπτύσσει συμπληρωματικό software, απλοποιώντας τα καθήκοντα αυτών που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες σε μια προσπάθει ενίσχυσης της σύνδεσης του συστήματος. Το GDS πρώτο στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων επιδιώκει να είναι και το πρώτο που προσελκύει πελάτες (δίκτυα πρακτορείων, τουριστικούς φορείς κ.α.)

2. Προμηθευτές προϊόντων

Στόχος είναι το σύστημα να έχει την δυνατότητα να εκπροσωπεί όσο περισσότερα αρχεία είναι δυνατόν επειδή κάθε νέος προμηθευτής είναι και μια συμπληρωματική πηγή εισπράξεων που προκαλεί μια ασήμαντη αύξηση στα λειτουργικά έξοδα. Η αξία ενός GDS μετριέται με το εύρος των προϊόντων. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος των προϊόντων τόσο περισσότερο αυτό το GDS θα ζητηθεί από τα τουριστικά

πρακτορεία. Η προσθήκη νέων προϊόντων είναι μεγάλη πρόκληση και αποτελεί ανάγκη για το GDS εφόσον ενισχύει τον ρόλο του στην τουριστική βιομηχανία.

3. Πρακτορεία ταξιδίων

Ο αριθμός των πρακτορειών που είναι συνδρομητές στο GDS καθορίζει τον όγκο των κρατήσεων. Η αύξηση του σκληρού ανταγωνισμού παγκοσμίως έχει αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού για τα πρακτορεία ταξιδίων. Τα πρακτορεία δεν αποτελούν πηγή εισοδημάτων για το GDS, αλλά ο αριθμός των συνδρομητών συνθέτει τα εμπορικά προτερήματα έναντι των ανταγωνιστών. Ο στόχος είναι να εγγραφεί ο μεγαλύτερος αριθμός από κάθε μέσο και έτσι να αυξηθούν οι συναλλαγές που θα γίνονται από τα πρακτορεία και που θα προέρχονται από την χρήση όλου του συστήματος. Το μέγεθος του GDS σε αριθμό τερματικών και αριθμό προμηθευτών στο σύστημα είναι ο κύριος διαπραγματευτικός παράγοντας. Το εύρος της αντιπροσωπευτικότητας καθορίζει την σημασία των προτερημάτων του συστήματος. Ο όγκος των συναλλαγών είναι ένα μέτρο κερδοφορίας (Ζαχαράτος 2003:220)

5.4. Τα κυριότερα συστήματα GDS

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

SABRE

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

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

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

Το Worldfare εκτός των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει επίσης:

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

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του SABRE υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην

καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρείας. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιείται στην Θεσσαλονίκη (<http://www.traveldailynews.com>).

WORLDSPAN

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

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

GALILEO INTERNATIONAL

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

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

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

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε

εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα (<http://www.galileo.com>)

START-AMADEUS

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

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

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

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

- A. Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και στις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο..
- B. Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα - καταναλωτή. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα – καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών marketing και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).
- C. Σύντομος χρόνος απάντησης. Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time – online)
- D. Συνεχής διεύρυνση των των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

- E. Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.
- F. Ευκολία στην χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης. Ο βαθμός ευκολίας στην χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ CRS-GDS ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

6.1 Σημαντικότητα CRS – GDS

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

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

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

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

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison 1996:375). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

6.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες των GDS

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

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

- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι η δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρόμων στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών πουαφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

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

Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS

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

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



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

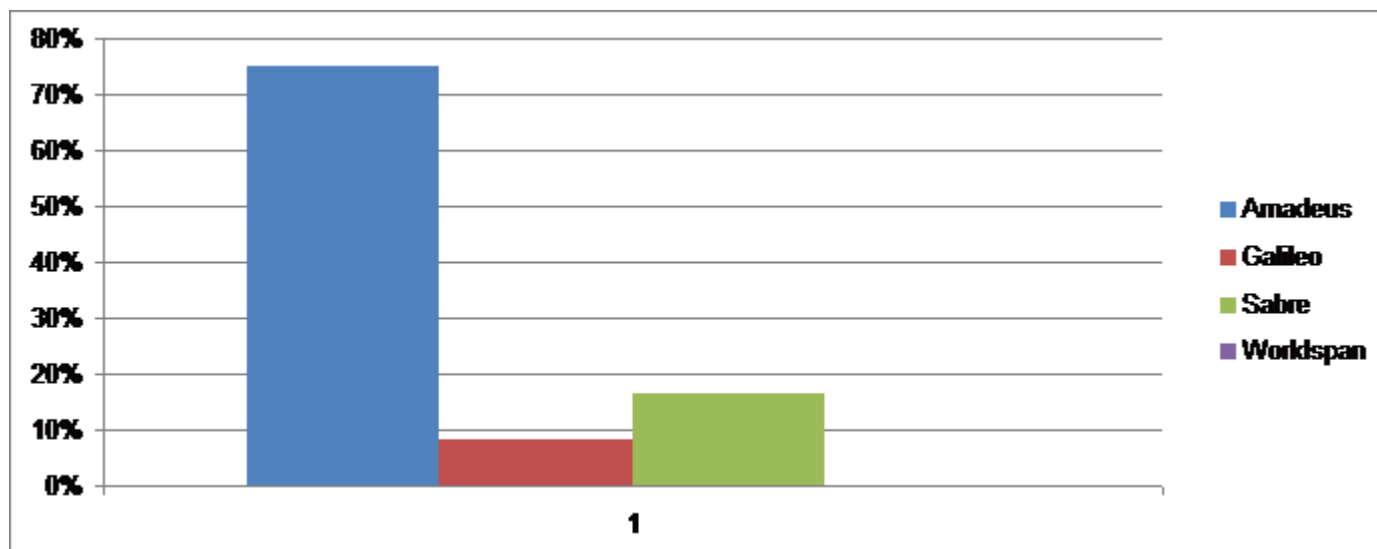
Η έρευνα έγινε σε 12 τουριστικά γραφεία της πόλης της Λάρισας, με την μορφή ερωτηματολογίου, το οποίο δόθηκε σε κάποιον αρμόδιο ή υπάλληλο στον χώρο εργασίας και συμπληρώθηκε από τον ίδιο. Από την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω ενδιαφέρον αποτελέσματα.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων χρησιμοποιούν το Amadeus σαν σύστημα κρατήσεων (CRS) και λιγότερο το Galileo και το Sabre, ενώ κανένα τουριστικό γραφείο στη Λάρισα δεν χρησιμοποιεί το Worldspan. Όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι μετρίως έως πάρα πολύ ικανοποιημένα από το σύστημά τους. Τα σημεία ακριβώς που είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες των CRS είναι κυρίως η αποδοτικότητα και η ταχύτητα των κρατήσεων αλλά και η εξυπηρέτηση των υπαλλήλων, η συνεχής αναβάθμιση και η ποικιλία των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών. Το σημείο που υπάρχει η λιγότερη ικανοποίηση είναι η ευχρηστία των εντολών, όπου οι πελάτες θα επιθυμούσαν πιο εύκολο χειρισμό. Εδώ θα πρέπει να προσθέσω ότι τα CRS θεωρούνται από μέτρια έως πάρα πολύ χρήσιμα εργαλεία για την δουλειά τους στα τουριστικά γραφεία που δουλεύουν κυρίως το αεροπορικό εισιτήριο και λιγότερο χρήσιμα σ' αυτά που δουλεύουν το ticketing σε δεύτερο ρόλο. Όπως αναφέρθηκα και παραπάνω τα γραφεία είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένα από το σύστημά τους οπότε οι μισοί απ' αυτούς δεν προτίθενται να το αλλάξουν. Η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων θεωρεί ότι τα CRS είναι μετρίως ακριβά αλλά δεν έχουν ακόμα σκεφτεί την περίπτωση να καταργήσουν εντελώς το σύστημά τους (να βγάζουν τα εισιτήρια μέσω άλλου συνεργαζόμενου γραφείου). Παρόλο που η ηλεκτρονικοποίηση του αεροπορικού εισιτηρίου παγκοσμίως αποδεδειγμένα διευκόλυνε την κράτηση και την έκδοση, τα περισσότερα τουριστικά γραφεία της έρευνας δηλώνουν ότι δεν βοήθησε την ανάπτυξη των γραφείων αλλά αντίθετα υποβάθμισε το ρόλο τους αφού πολύς κόσμος χρησιμοποιεί πλέον το διαδίκτυο για την αγορά των εισιτηρίων.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο βρίσκονται στην ηλικία των 36-55 ετών και κατέχουν τις θέσεις των υπαλλήλων ή των υπευθύνων/διευθυντών ή των ιδιοκτητών της επιχείρησης. Τέλος το μορφωτικό επίπεδο αυτών των ανθρώπων είναι κυρίως ανώτερης σχολής ή λυκείου.

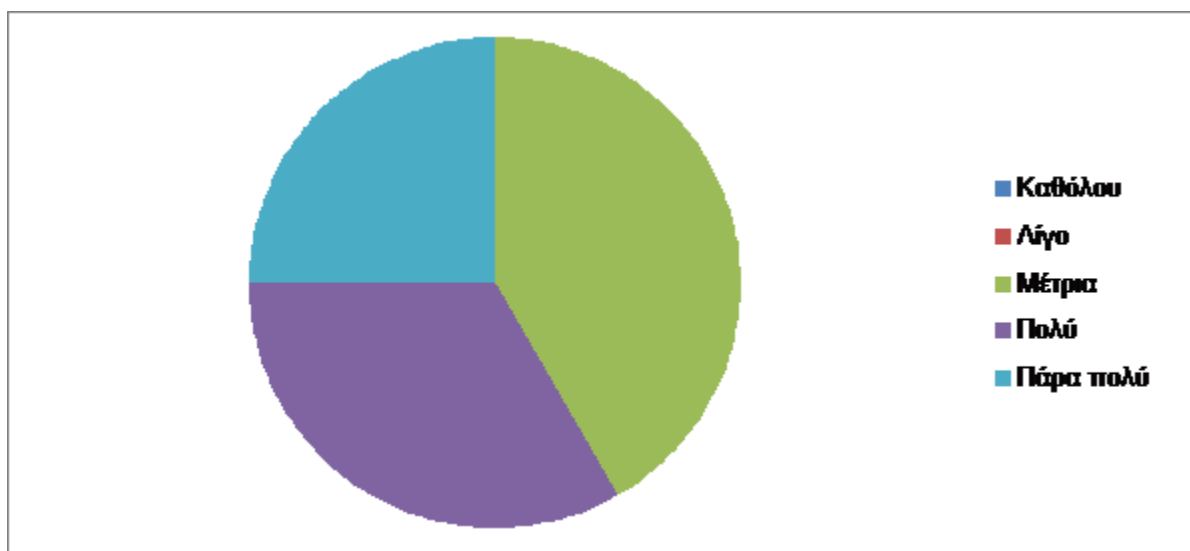
7.1 Ανάλυση ερωτηματολογίου

7.1.1 Χρησιμοποιούμενο σύστημα CRS



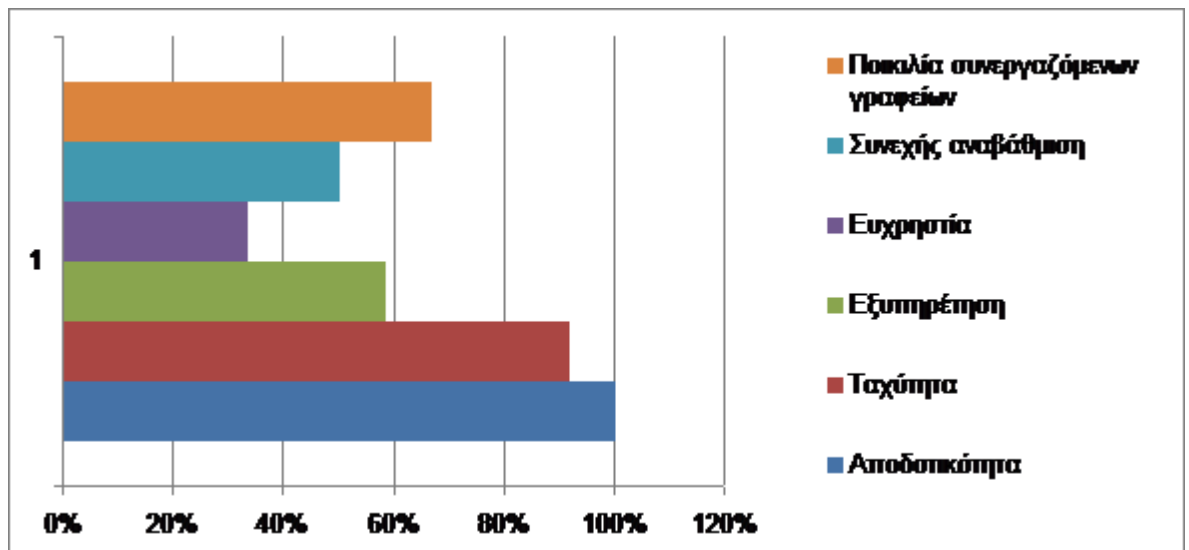
Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (75%), μας απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Amadeus. Το ποσοστό είναι εντυπωσιακό μια και η διαφορά με τα υπόλοιπα συστήματα είναι τεράστια. Αντίστοιχα το Galileo χρησιμοποιείται από το 8,3%.

7.1.2 Βαθμός ικανοποίησης πελατών



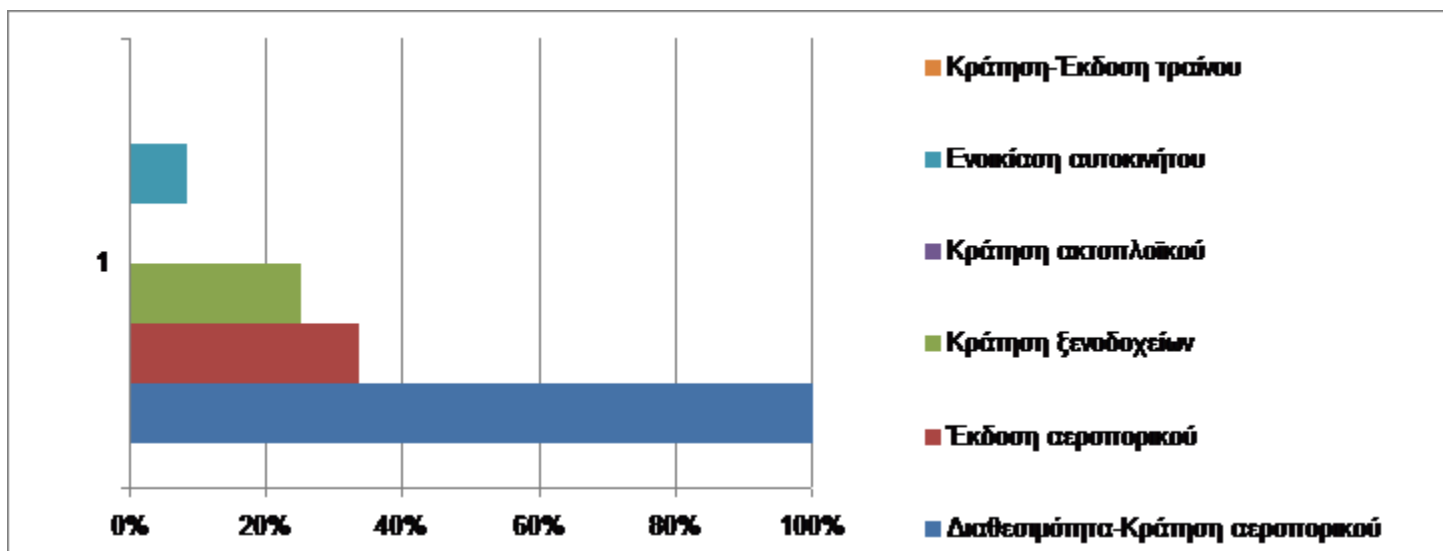
Κατά κύριο λόγο όλοι οι πελάτες είναι αρκετά ευχαριστημένοι αφού όλοι απάντησαν από μέτρια έως πάρα πολύ.

7.1.3 Σημεία ικανοποίησης



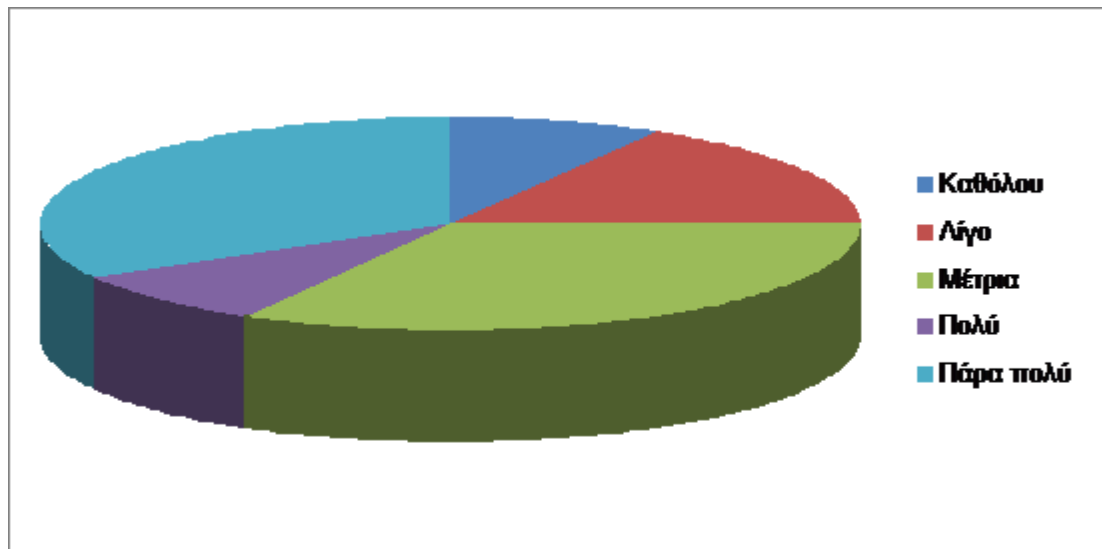
Σ' αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι όλοι (το 100%) των πελατών είναι ευχαριστημένοι με την αποδοτικότητα του συστήματος τους και ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα το έχουν με την ευχρηστία των εντολών.

7.1.4 Χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες CRS



Κανένα γραφείο στη Λάρισα δεν χρησιμοποιεί το σύστημα του για κράτηση – έκδοση εισιτηρίου τραίνου ή πλοίου. Επίσης ενώ μερικά γραφεία που χρησιμοποιούν τα συστήματα κάνουν κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων παρόλα αυτά τα εισιτήρια τα εκδίδουν από άλλα γραφεία IATA.

7.1.5 Βαθμός χρησιμότητας συστήματος σε ένα τουριστικό γραφείο



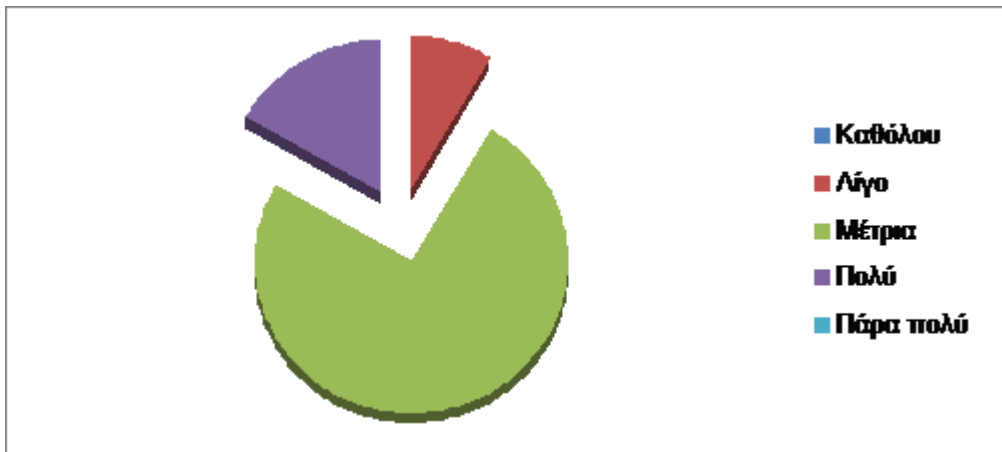
Με την βοήθεια της τρισδιάστατης πίτας παρατηρούμε ότι σχεδόν όλοι οι πελάτες θεωρούν ότι το σύστημά τους είναι χρήσιμο εργαλείο για την δουλειά τους. Αυτοί που απάντησαν λίγο ή καθόλου προφανώς είναι γραφεία που δουλεύουν το αεροπορικό εισιτήριο κατά δεύτερο λόγο.

7.1.6 Προθυμία αλλαγής συστήματος



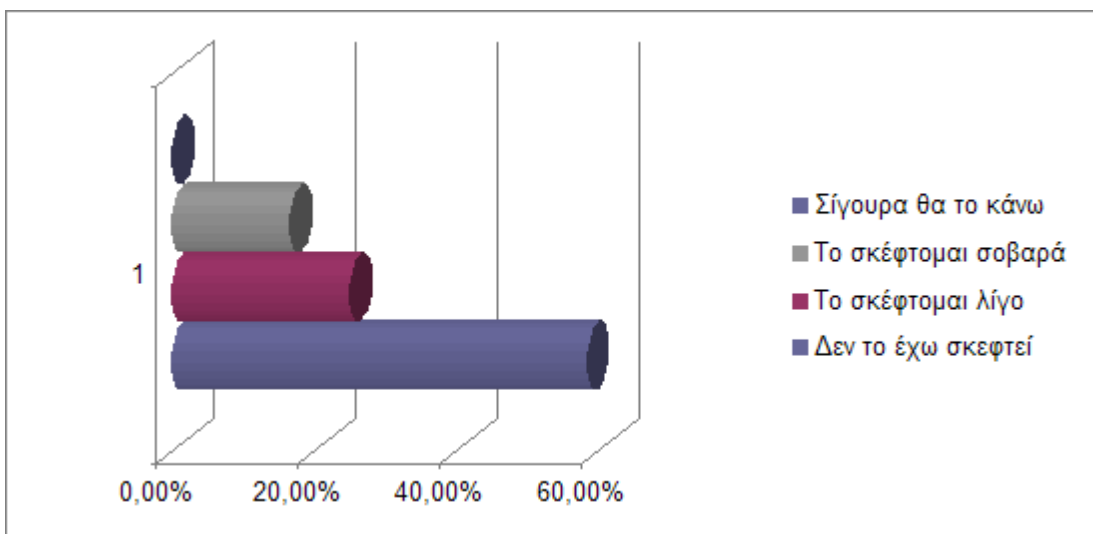
Είναι ξεκάθαρο ότι το 50% των ερωτηθέντων δεν προτίθενται να αλλάξουν το σύστημά τους με ένα άλλο ενώ ένα 25% το σκέφτεται λίγο.

7.1.7 Κόστος συστήματος



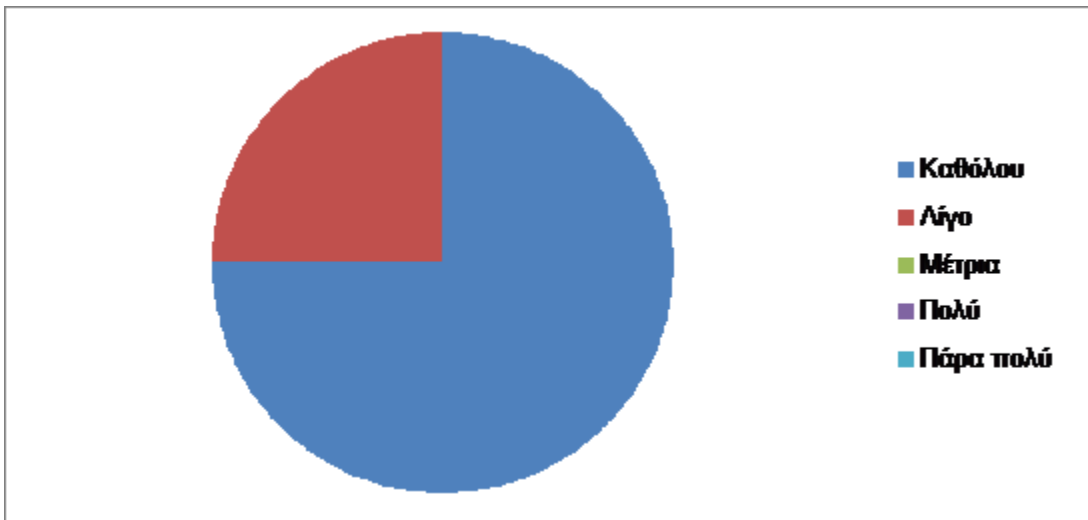
Από την ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι η πλειοψηφία των πελατών θεωρούν ότι τα έξοδα για την απόκτηση και την διατήρηση ενός συστήματος είναι πολλά.

7.1.8 Προθυμία κατάργησης συστήματος



Παραπάνω από τα μισά γραφεία δεν έχουν σκεφτεί καθόλου να καταργήσουν τα συστήματά τους ενώ κανένας δεν απάντησε ότι σίγουρα θα το κάνει.

7.1.9 Βαθμός βοήθειας τουριστικών γραφείων από τα συστήματα



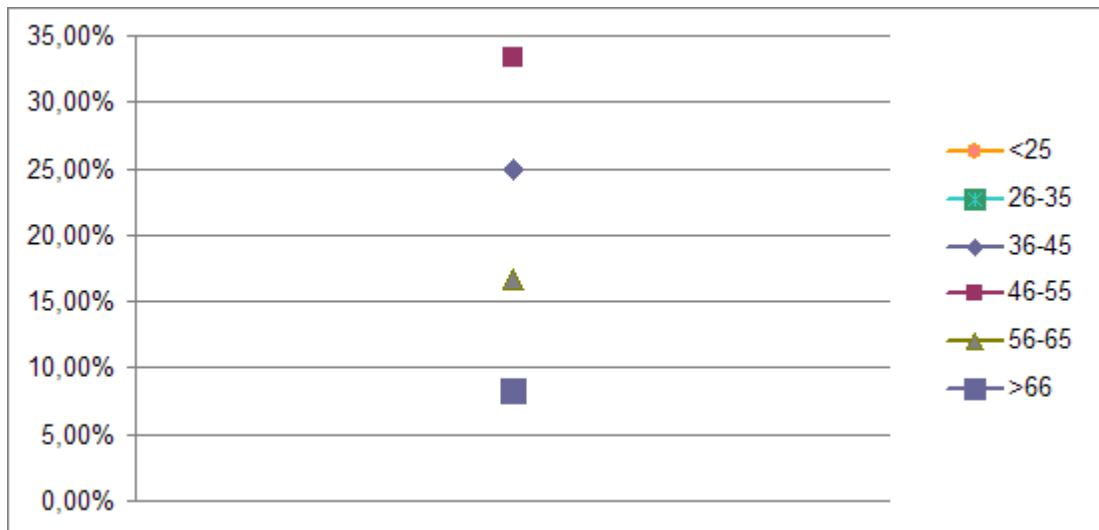
Το 75% θεωρούν ότι τα CRS βοήθησαν πάρα πολύ στην εξέλιξη των τουριστικών γραφείων και ένα μικρότερο ποσοστό 25% ότι η βοήθειά τους ήταν ελάχιστη.

7.1.10 Βαθμός υποβάθμισης τουριστικών γραφείων από τα συστήματα



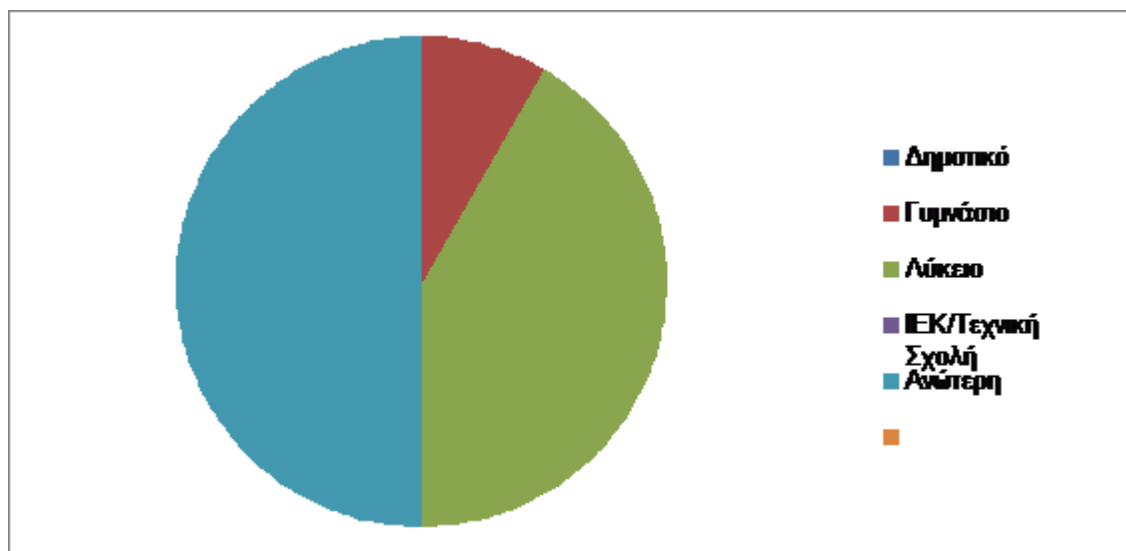
Ενώ είδαμε στο προηγούμενο ερώτημα ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι τα CRS έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη των γραφείων ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι η ίδια ηλεκτρονικοποίηση υποβάθμισε τον ρόλο των γραφείων αφού ο τουριστικός πράκτορας δεν χρειάζεται πάντα για την αγορά του προϊόντος.

7.1.11 Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων



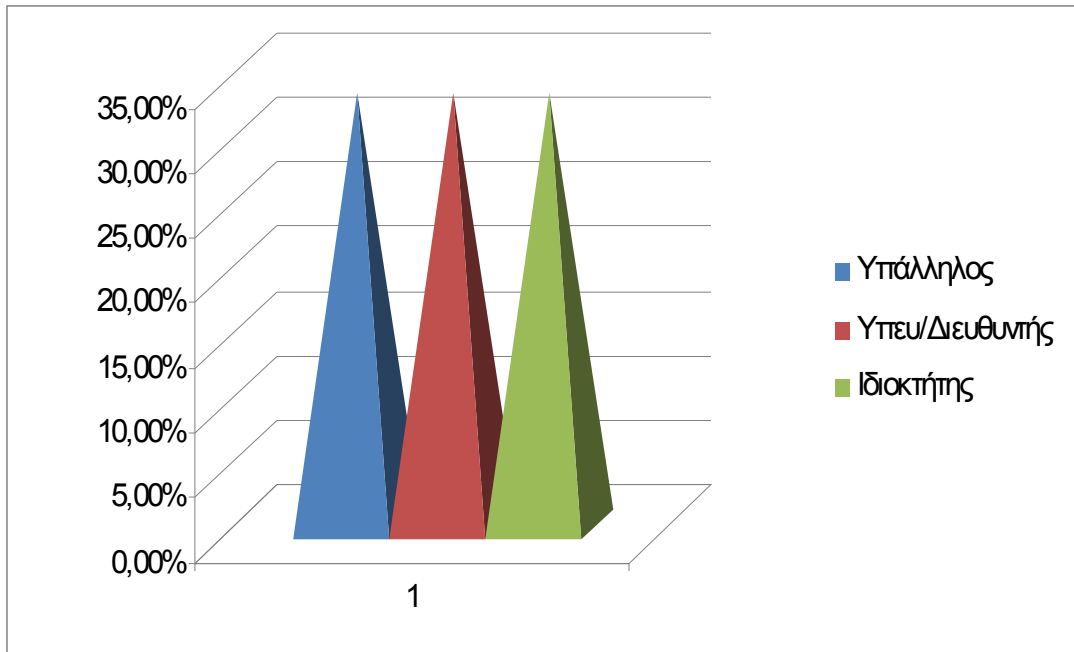
Οι περισσότεροι άνθρωποι που ερωτήθηκαν (33,3%) ανήκουν στην ηλικία μεταξύ 46 – 55 ετών και αμέσως μετά με ποσοστό 25% στην ηλικία 36 – 45 ετών.

7.1.12 Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων



Από την πίτα παρατηρούμε ότι μόνο οι μισοί ερωτηθέντες έχουν τελειώσει κάποια σχετική σχολή με τον τουρισμό και περίπου οι άλλοι μισοί (41,6%) είναι απόφοιτοι λυκείου.

7.1.13 Θέση ερωτηθέντος στην επιχείρηση



Οι άνθρωποι που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στο κάθε γραφείο ήταν τότε υπάλληλοι, τότε υπεύθυνοι και τότε ιδιοκτήτες μοιρασμένοι με ποσοστό 33,3 %

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αν επιχειρήσουμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών – καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

Η διεύρυνση της διαφοροποίησης των προϊόντων που προσφέρουν σήμερα τα CRS στηρίζεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων είτε για ιδιαίτερους τύπους τουριστικής μετακίνησης είτε για τους τρόπους διάθεσης των διαφόρων μορφών Ready Made Package Tour.

Το γεγονός ότι τα θαλάσσια ταξίδια και ιδιαίτερα οι κρουαζιέρες έχουν εισέλθει πλέον στο στάδιο της βιομηχανικής μαζικής παραγωγής και διάθεσης επέτρεψε στα CRS να τα εντάξουν στο σύστημα διανομής τους. Η δημιουργία μιας τέτοιας διόδου για διάθεση έτοιμων θαλάσσιων πακέτων είναι πιο ισχυρή στην αμερικάνικη αγορά απ' ό τι στην ευρωπαϊκή. Στην τελευταία το ενδιαφέρον είναι μεγάλο για τουριστικά ταξίδια με I.X. και στηρίζονται στην θαλάσσια επικοινωνία με ferry boat. Κύριος χώρος αυτής της τουριστικής μετακίνησης είναι η Μεσόγειος, το Αιγαίο, η Αδριατική και η πρόσβαση στην Σκανδιναβία μέσω Δανίας και Γερμανίας. Η επέκταση τέτοιας μορφής πρακτορείων στοχεύει όχι τόσο στην αύξηση εσόδων αλλά στο να συμβάλει στην διεύρυνση των προσδοκιών αλλά και της προσφοράς προϊόντων στα πρακτορεία ταξιδίων. Ένας άλλος τόπος μετακίνησης που προσφέρεται για ένταξη στα GDS είναι η σιδηροδρομική τουριστική μετακίνηση η οποία στην ευρωπαϊκή κυρίως αγορά διαθέτει τεράστιες δυνατότητες εξαιτίας του μεγάλου όγκου των προς πώληση εισιτηρίων.

Τα παραγόμενα όπως τα ταξίδια – πακέτα, μπορούν να αποτελέσουν προϊόντα διανομής των GDS μόνο στο βαθμό που θα καταστεί δυνατό να ξεπεραστεί το εμπόδιο της μεγάλης διαφοροποίησης τους, η οποία καθιστά ακόμη δύσκολη την επίδειξή τους προς τον πελάτη τουρίστα. Η σχέση αυτών των προϊόντων με τις αεροπορικές μεταφορές επιτρέπει μεν την κράτηση αλλά αποκλείει ακόμα την ανά πάσα στιγμή ακριβή γνώση των διαθέσιμων στοιχείων, βασικά δηλαδή προϋπόθεση για την αξιοπιστία του συστήματος διανομής.

Τα αναφερόμενα προϊόντα – πακέτα βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της ανάπτυξής τους από τα GDS, με σκοπό να διεισδύσουν στις αγορές των μεγάλων πρακτορείων τουρισμού που ελέγχουν πλήρως ακόμα την αγορά των Ready Package Tours. Στο στάδιο αυτό ορισμένα GDS όπως τα Dial Sabre, Galileo Link, Worldspan και World Dial Link κάνουν χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων χαμηλού κόστους, προσπαθούν να εισέλθουν στην αγορά έτοιμων πακέτων διαμέσου πρακτορείων με χαμηλό καθημερινό όγκο αεροπορικών κρατήσεων.

Προς την ίδια κατεύθυνση είναι και η ανάπτυξη ολοκληρωμένων back-office συστημάτων αφού εν μέρει έχει επιτευχθεί, τα οποία θα μπορούν να χειρίζονται όλες τις ανάγκες που έχει ένα τουριστικό πρακτορείο και χρήζουν ηλεκτρονικών εφαρμογών. Είναι προφανές ότι οι υπηρεσίες αυτές προς τους παραγωγούς που συμμετέχουν ή συνεργάζονται με ένα σύστημα κρατήσεων, μειώνει το κόστος παραγωγής τους σε σύγκριση με την εφαρμογή των αντίστοιχων εργασιών από αυτούς τους ίδιους. Από την άλλη όμως μεριά, θα συγκεντρώσει την παραγωγή της συνολικής ταξιδιωτικής προσφοράς στα χέρια αυτών των συστημάτων που θα ελέγχουν όχι μόνο την αγορά αυτών των παραγωγών αλλά και τους εσωτερικούς όρους παραγωγής τους και συνακόλουθα τους ίδιους τους παραγωγούς.

Μια άλλη τάση που διαμορφώνεται ήδη στην παραγωγή των GDS, είναι από την μια μεριά η εισαγωγή και επέκταση νέων μορφών διανομής και από την άλλη η επίδραση που έχουν σ' αυτά οι "λεωφόροι πληροφοριών" και τα πολυμέσα, καθώς και ορισμένες εφαρμογές στην βιομηχανία των τουριστικών ταξιδιωτικών μετακινήσεων. Για να γίνει κατανοητή η σημασία των πολυμέσων για τον τουρίστα – καταναλωτή θα παρουσιάσω ένα παράδειγμα Ready Made Package που έχει παραχθεί από έναν tour operator και διατίθεται από ένα τουριστικό γραφείο. Σήμερα ο πελάτης τουρίστας έχει άκρως περιορισμένες ελευθερίες επιλογής για να αποφασίσει για να αποφασίσει για ένα ταξίδι – πακέτο. Αιτία είναι ότι δεν έχει άλλη επιλογή απ' το να ξεφυλλίσει μια μπροσούρα που εκδίδει. Μ' αυτό τον τρόπο η παρεχόμενη πληροφόρηση είναι πολύ περιληπτική αφού περιορίζεται σε μια φωτογραφία από τον τόπο προορισμού και σε ένα κατάλογο με ημερομηνίες και τιμές. Οι κατάλογοι που θα προσφέρουν τα πολυμέσα (ήδη προσφέρουν μερικοί μεγάλοι tour operators), θα είναι τελείως διαφορετικοί αφού αυτοί θα μπορούν να πληροφορούνται και να επιλέγουν τον τόπο του ταξιδιού, τον χώρο προορισμού, την απόσταση, τις ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής, εναλλακτικές τιμές μέσα από την οθόνη που θα έχουν μπροστά τους. Η οθόνη θα εκθέτει τις ζητούμενες πληροφορίες σε όλες τις δυνατές μορφές της, οι οποίες θα συνοδεύονται από περιγραφές που θα εξηγούν με λεπτομέρειες τις προσφερόμενες δραστηριότητες.

8.1 Τα CRS στα σπίτια

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και συνεπώς η ανάπτυξη των CRS μέσα στα σπίτια των τουριστών, μείωσε αισθητά την παραγωγή των πρακτορείων ταξιδιών. Για παράδειγμα στην Γαλλία οι εταιρίες Air France, S.N.C.F., Nouvelles Frontieres και το Club Mediteranee προσφέρουν αντίστοιχα προγράμματα μέσω του Minitel για τουριστικές πληροφορίες και κρατήσεις για δυνατότητα πληρωμής των εισιτηρίων μέσω πιστωτικής κάρτας χωρίς την ανάγκη μετάβασης στο πρακτορείο ταξιδιών. Μετά απ' αυτές βέβαια ακολούθησαν και άλλες εταιρείες και σε άλλες χώρες, ακόμα και στην Ελλάδα.

Σε πρώτη φάση θα μεταβληθεί ο ρόλος και η λειτουργία των πρακτορείων ταξιδιών, όπου σταδιακά οι πραγματικές σχέσεις συναλλαγής τουρίστα και υπαλλήλου θα μεταβαίνουν σε όλο και πιο ηλεκτρονική μορφή. Οι εφαρμογές των πολυμέσων θα επιτείνουν την ανάπτυξη της αλληλεπίδρασης των εργαλείων πώλησης με αποτέλεσμα την προσέγγιση του πελάτη – τουρίστα σε άμεση πραγματική επαφή με την εικόνα των αντικειμένων της συνδιαλλαγής.

Μια άλλη εξέλιξη που απορρέει από την ανάπτυξη της πληροφορικής και των πολυμέσων, είναι η δυνατότητα που προσφέρεται πλέον στους πελάτες – τουρίστες να μην χρειάζεται να μεταβούν στο πρακτορείο ταξιδιών για να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες τους. Με έναν Η/Υ και ένα τηλέφωνο – video στο σπίτι τους ή στην εργασία τους μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με το πρακτορείο, πληρώνοντας άμεσα με ηλεκτρονική διαδικασία και παίρνοντας το εισιτήριο ή το voucher από τον χώρο αναχώρησης. Η μορφή αυτή του πρακτορείου ταξιδιών θα έχει άλλη δομή παραγωγής, με μεγάλη μείωση της εργασίας (υπαλλήλους) και αύξηση του εξοπλισμού σε hardware και software με προγράμματα που θα καθοδηγούν και θα βοηθούν τους πελάτες στις επιλογές τους για την ολοκλήρωση του ζητούμενου ταξιδιού.

Θα πρέπει όμως ιδιαίτερα να σημειωθεί ότι η μείωση του ρόλου των πρακτορείων μακροπρόθεσμα σηματοδοτεί και μια αντίστοιχη απειλή για τα GDS που στην ουσία διοχετεύουν το σύνολο των προϊόντων που εντάσσονται σ' αυτό προς τα πρακτορεία. Λογική αντίδραση των GDS για να επιβιώσουν θα είναι να αναπτύξουν περαιτέρω την ικανότητά τους να διεκπεραιώσουν μεγάλους αριθμούς συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι και τα GDS έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις "λεωφόρους πληροφόρησης" και τα πολυμέσα

για πολυδιάστατη ανάπτυξη των κρατήσεων δημιουργώντας δικά τους ηλεκτρονικά πρακτορεία. Μια τέτοια προοπτική συνιστά στρατηγική γεφύρωσης του κενού μεταξύ παραγωγών και προϊόντων και των πρακτορείων ταξιδίων και μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη αφενός ενός συστήματος πληρωμών με παγκόσμιο ενιαίο και τυποποιημένο σύστημα εισιτηρίων (π.χ. όπως των αεροπορικών), για όλα τα προϊόντα, αφετέρου ενός όσο γίνεται πιο φιλικού συστήματος για τον χρήστη – τουρίστα που θα του διασφαλίσει εύκολη, αποτελεσματική και αξιόπιστη ικανοποίηση της παραγγελίας του.

Χρησιμοποιώντας όρους μελλοντολογίας θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται είναι ότι συνίσταται ένταξη όλων των καταναλωτών – τουριστών, παραγωγών και ενδιάμεσων σ' ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου όλοι θα ανταγωνίζονται σε όλα όσα αφορούν το ταξίδι τουρισμού (Ζαχαράτος 2003:233).



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS).

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

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

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

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει υπηρεσίες όπως τοπικές εκδρομές, θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα, καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

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

- i. αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς – ζήτησης,
- ii. διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιρειών,
- iii. στηρίζουν την μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητάς τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις από την

χρήση ενός GDS, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004), *Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators*, Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση.
- Βιτουλαδίτη Ουρ., (2000), *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων*, Πάτρα: Ε.Α.Π.*
- Ζαχαράτος Γ., (1999), *Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των τουριστικών ταξιδίων*, Πάτρα: Εκδόσεις Ε.Α.Π.
- Ζαχαράτος Γ., (2003), *Package Tour*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Καλφιώτης Σ., (1974), *Τουριστικά Επιχειρήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολά
- Κατσώνη Β., (2006), *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό από τα CRS στα GDS*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Σωτηριάδης Μ., (2006), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Χυτήρης Λ., (1995), *Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bynater M., (1992), *The European Tour Operator Industry*, London: E.I.U.
- Gee C., Makens J., Choy D., (1997), *The Travel Industry*
- Horner S., Swarbrooke J., (1996), *Marketing Tourism*, International Thomson Business Press
- Manes Thomas A., (2003), *Web – Services, A Manager's Guide*
- Middleton V., (2001), *Marketing In Travel and Tourism*
- Morrison A., (1996), *Hospitality and Travel Marketing*
- Scott L., (1997), *A Framework for Computer, Assisted Travel Counseling*
- Syrratt G., (2003), *Manual of Travel Agency Practice*, Society for Neuroscience
- Truitt L., Teye V., Farris M., (1991), *Tourism Management – The role of Computer Reservation Systems*

ΑΡΘΡΑ

- Bennett M. Marion, (1993), *Tourism Management Information*, 261,264
- World Tourism Organization, (1997), *Les Canaux de Distribution*, Madrid

INTERNET

- <http://www.amadeus.com>
- <http://www.galileo.com>
- <http://www.sita.com>
- <http://www.traveldailynews.com>
- <http://www.travelocity.com>
- <http://www.worldspan.com>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

ΤΗΛΕΦΩΝΟ:

FAX:

E-MAIL:

1) Ποιό σύστημα κρατήσεων (CRS) χρησιμοποιείτε;

Amadeus	<input type="checkbox"/>	Galileo	<input type="checkbox"/>
Sabre	<input type="checkbox"/>	Worldspan	<input type="checkbox"/>

2) Είστε ευχαριστημένοι από το σύστημα που χρησιμοποιείτε;

Λίγο	<input type="checkbox"/>	Μέτρια	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>

3) Σε ποιά σημεία ακριβώς είστε ικανοποιημένοι από το σύστημά σας;

Αποδοτικότητα	<input type="checkbox"/>
Ευχρηστία	<input type="checkbox"/>
Ταχύτητα	<input type="checkbox"/>
Συνεχής αναβάθμιση	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία συνεργαζόμενων εταιρειών	<input type="checkbox"/>

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

Διαθεσιμότητα/κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου	<input type="checkbox"/>
Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου	<input type="checkbox"/>
Κράτηση ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>
Κράτηση/έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων	<input type="checkbox"/>
Ενοικίαση αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>
Κράτηση/έκδοση εισιτηρίων τρένου	<input type="checkbox"/>

5) Θεωρείτε ότι το σύστημά σας αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στην δουλειά σας;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>	Λίγο	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>	Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>		

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

Καθόλου	<input type="checkbox"/>	Λίγο	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>	Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>		

7) Κατά πόσο πιστεύετε ότι το σύστημά σας είναι ακριβό σε σχέση με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>	Λίγο	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>	Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>		

8) Είναι στα άμεσα σχέδια σας να καταργήσετε εντελώς τα συστήματα κρατήσεων από το γραφείο σας;

Δεν το έχω σκεφτεί	<input type="checkbox"/>
Το σκέφτομαι λίγο	<input type="checkbox"/>
Το σκέφτομαι σοβαρά	<input type="checkbox"/>
Σίγουρα θα το κάνω	<input type="checkbox"/>

9) Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονικοποίηση του αεροπορικού εισιτηρίου βοήθησε στην ανάπτυξη των τουριστικών γραφείων;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>	Λίγο	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>	Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>		

10) Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονικοποίηση του αεροπορικού εισιτηρίου υποβάθμισε την αξία των τουριστικών γραφείων;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>	Λίγο	<input type="checkbox"/>
Μέτρια	<input type="checkbox"/>	Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/>		

11) Ηλικιακή ομάδα που ανήκετε:

<25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>	46-55	<input type="checkbox"/>
56-65	<input type="checkbox"/>	>66	<input type="checkbox"/>

12) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος:			
Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>
Λυκείου	<input type="checkbox"/>	ΙΕΚ-Τεχνικής Σχολής	<input type="checkbox"/>
ΑΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	ΑΕΙ	<input type="checkbox"/>

13) Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση;

Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>	Υπεύθυνος/Διευθυντής	<input type="checkbox"/>
Ιδιοκτήτης	<input type="checkbox"/>		