

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

MBA – TOURISM MANAGEMENT

**«Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ CRS ΣΤΗΝ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ CRS ΣΤΗΝ
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ»**

ΡΟΔΟΥΛΑ Ι. ΤΡΑΚΑΔΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας επιλέχθηκε σε συνεργασία με τον υπεύθυνο καθηγητή κύριο Νίκο Γεωργόπουλο. Στην πορεία της όλης μελέτης διαπίστωση ότι πρόκειται για ένα ιδιαίτερα επίκαιρο και ενδιαφέρον θέμα.

Ως σπουδάστρια που έφτασε στο τέλος της μεταπτυχιακής φοίτησής της έχω μια σειρά υποχρεώσεων απέναντι σε καθηγητές, συμφοιτητές, φίλους και οικογένεια που ξεπερνούν τα όρια της μνήμης, εκτός εκείνων που οφείλω ρητή αναγνώριση. Θα περιοριστώ να ευχαριστήσω όσους με τις πληροφορίες και υποδείξεις τους συντέλεσαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου.

Ευχαριστίες θερμές στους υπαλλήλους των τουριστικών γραφείων για τις χρήσιμες πληροφορίες που μου έδωσαν.

Μεγάλο χρέος τέλος οφείλω στους καθηγητές μου κύριο Σπύρο Κουτσογεωργόπουλο, ο οποίος με τροφοδότησε με πάρα πολλές χρήσιμες πληροφορίες καθώς επίσης και τον κύριο Νίκο Γεωργόπουλο, του οποίου η κριτική και οι υποδείξεις έδωσαν την τελική μορφή στην εργασία μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
-------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕ Η/Υ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....

1.1	Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων - Computer Reservation Systems.....	1
1.2	Ιστορική αναδρομή στα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	3
1.3	Η χρήση των ΣΗΚ στις μέρες μας	5
1.4	Οι βασικές υπηρεσίες του τουριστικού πρακτορείου στο internet.....	10
1.4.1	Υποσύστημα πελάτη.....	13
1.4.2	Υποσύστημα προμηθευτή.....	15
1.4.3	Υποσύστημα ενδιάμεσου φορέα.....	16
1.5	Οι τουριστικές επιχειρήσεις και η τεχνολογία.....	18
1.6	Σύγχρονες τάσεις & προοπτικές για την χρήση των ΣΗΚ.....	20
1.7	Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διαδίκτυο.....	23
1.8	Ταξίδια - διακοπές: πληροφορική & διαδίκτυο.....	24
1.9	Το Διαδίκτυο ως εργαλείο προβολής και πληροφόρησης.....	25
1.10	Οι επιδράσεις του e-commerce και της νέας τεχνολογίας στη βιομηχανία τουρισμού.....	27
1.11	Νέα δεδομένα προκαλούν αλλαγές στο παγκόσμιο σκηνικό. Σύγχρονες τάσεις και προοπτικές για ταΣΗΚ.....	31
1.12	Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν και τον τουρισμό.....	33
1.9.1	Οι Διεθνείς Τάσεις	33
1.9.2	Οι ευρωπαϊκές Τάσεις.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1	Συνθεση τουριστικού προϊόντος.....	40
2.2	Δίκτυα Δια νομής Τουριστικού Προϊόντος.....	43
2.3	Τουριστικά Γραφεία Λιανοπωλησης (R.T.A).....	44
2.4	Οργανωτής Ταξιδιών (Tour Operator).....	46
2.5	Η διαδικασία διαθεσης του τουριστικού προϊόντος.....	49
2.6	Οι νέες ταξιδιωτικές απαιτήσεις.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

3.1	Η αξία της εξυπηρέτησης του πελάτη.....	55
3.2	Strategic customer care.....	57
3.3	Η αξία και η στρατηγική της εξυπηρέτησης του πελάτη στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	61
3.3.1	Ο πελάτης.....	62
3.3.2	Προμηθευτές-τουριστικές επιχειρήσεις.....	64
3.3.3	Μεσάζοντες-ταξιδιωτικά γραφεία.....	65
3.4	Τρόποι μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη.....	66

3.5	Τι είναι η έρευνα ικανοποίησης πελατών.....	66
3.5.1	Σκοπός της έρευνας ικανοποίησης πελατών.....	67
3.5.2	Σε τι ωφελεί;.....	67
3.5.3	Πως γίνεται;	68
3.5.4	Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών	69
3.5.5	Η μέθοδος μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη musa.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1	Σκοπός έρευνας.....	73
4.2	Πληθυσμός.....	73
4.3	Δείγμα.....	74
4.4	Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	76
4.5	Προβλήματα έρευνας	77
4.6	Στατιστική Ανάλυση.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1	Ανάλυση Των Απαντήσεων.....	78
5.2	Συμπεράσματα	83
5.3	Προτάσεις.....	84

ΠΙΝΑΚΕΣ:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:	Εφαρμογή της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία.....	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 2:	Βασικές υπηρεσίες Τουριστικού Πρακτορείου στο Διαδίκτυο.....	11
ΠΙΝΑΚΑΣ 3:	Συστήματα Κρατήσεων μέσω Διαδικτύου.....	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 4:	Κόμβοι Παροχής Πληροφοριών στο Διαδίκτυο.....	26

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

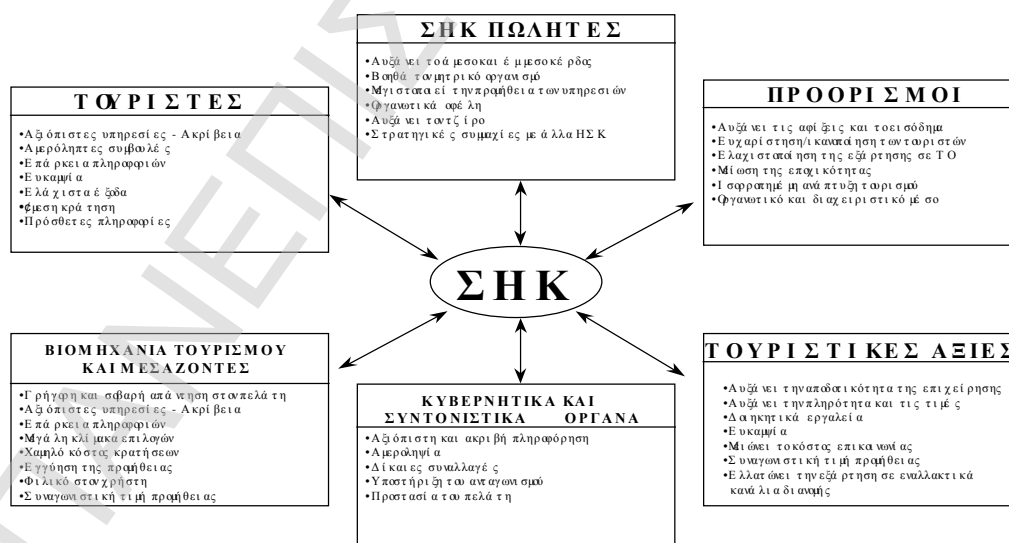
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:	Ιστορική εξέλιξη των συστημάτων ποιότητας
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:	Τα οφέλη από την εφαρμογή της τεχνολογίας
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3:	Ερωτηματολόγιο Υπαλλήλων Τουριστικών Γραφείων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

1.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (ΣΗΚ) - COMPUTER RESERVATION SYSTEMS (CRS)

Τα δίκτυα μαζί με την ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών οδηγούν τις καινοτομίες και έχουν γίνει το κέντρο στρατηγικής στη βιομηχανία του τουρισμού. Τα ΣΗΚ ξεκάθαρα αναγνωρίζονται ως τα πλέον σημαντικά μέσα αυτών των αλλαγών, αφού εισάγουν μία νέα τουριστική αγορά και ένα καινούργιο σύστημα διανομής (Λουκής Ευριπίδης, 19/2/02, ΠΟΕΤ). Βασικά, το ΣΗΚ είναι μία βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει ευπρόσιτα στα κανάλια διανομής των συνεργατών. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες, καθιστά αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία του τουρισμού ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης. Οι αεροπορικές εταιρίες πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Το Σχήμα 1 επεξηγεί την περίπλοκη αποστολή του ΣΗΚ προς κάθε ενδιαφερόμενο.



Σχήμα 1. Ανάγκη και έργο για τις Υπηρεσίες των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων

Από την πλευρά της *τουριστικής ζήτησης*, τα ΣΗΚ ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση και σύγκριση πληροφοριών μιας μεγάλης ποικιλίας επιλογών και προορισμών, ταξιδιωτικών πακέτων, μετακινήσεων, καταλυμάτων και άλλων υπηρεσιών. Επίσης, παρουσιάζουν το πραγματικό κόστος και τη διαθεσιμότητα τέτοιων υπηρεσιών εξασφαλίζοντας άμεση επιβεβαίωση των κρατήσεων. Πέραν τούτου, βελτιωμένη πρόσβαση των πληροφοριών καλύπτει όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων και παρέχει το πλαίσιο εργασίας μέσω του οποίου προσφέρονται υπηρεσίες με κόστος συγκρίσιμο με τα καθιερωμένα πακέτα. Φαίνεται όλο και περισσότερο, ότι η ευχαρίστηση των τουριστών εξαρτάται από την ακρίβεια και καταλληλότητα των τουριστικών πληροφοριών όπως και από την προτροπή ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Από την πλευρά τώρα της *τουριστικής προσφοράς*, τα ΣΗΚ χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν και να διευθύνουν τη γρήγορη επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών παγκοσμίως καθιστώντας τους προμηθευτές τουρισμού ικανούς στο να ελέγχουν, να προάγουν και να πουλούν τα προϊόντα τους παγκοσμίως βοηθώντας τους έτσι να αυξήσουν την πληρότητα και ταυτόχρονα να μειώσουν την εποχικότητα, υλοποιώντας αποδοτικές διαχειριστικές τεχνικές.

Μια από τις τελευταίες εξελίξεις της ΤΠΕ σε συνδυασμό με τα ΣΗΚ στην τουριστική βιομηχανία είναι και η εξάπλωση των συστημάτων προορισμού. Οι προορισμοί αναγνωρίζονται ως αμαγάλματα πηγής πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών αποτελώντας το “ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν” ή την “τουριστική εμπειρία”. Τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού (ΣΔΠ) “συνδυάζουν μία ριζοσπαστικά βελτιωμένη και γρήγορα εξελισσόμενη μεθοδολογία (επεξεργασία δεδομένων) με νέες ή καλύτερες επικοινωνίες (Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα), με σκοπό να ικανοποιήσουν ένα αναπτυσσόμενο ιδιωτικό τομέα (τουρισμό)” κάποιας απομακρυσμένης περιοχής. Τα τελευταία χρόνια εκτιμάται ότι περισσότερα από 200 συστήματα προορισμού δημιουργήθηκαν. Τα ΣΔΠ σχεδιάστηκαν για να παρέχουν ολοκληρωμένες και ενημερωμένες πληροφορίες για κάποιον προορισμό. Αυτές οι ολοκληρωμένες βάσεις δεδομένων εξασφαλίζουν στις μικρότερες και απομακρυσμένες επιχειρήσεις τη συνύπαρξή τους με τις διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων και άλλες τουριστικής φύσεως εταιρίες.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ

ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η ανάγκη δημιουργίας και αξιοποίησης ενός συστήματος κρατήσεων εντοπίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του τριάντα στις ΗΠΑ. Ειδικότερα οι ανάγκες για ταχύτητα, αξιοπιστία, ουδετερότητα και απλότητα στις κρατήσεις την American Airlines οδήγησαν στην ανάπτυξη ενός συστήματος από την εταιρία SABRE το οποίο να ικανοποιεί όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις. Η εξέλιξη συστήματος είχε ως εξής¹ :

- 1930s Η American Airlines δημιουργεί ένα σύστημα κρατήσεων 'request and reply' σύμφωνα με το οποίο τα Τουριστικά Γραφεία που ήθελαν να κάνουν κράτηση τηλεφωνούσαν στις κεντρικές υπηρεσίες κρατήσεων και ζητούσαν να κάνουν αυτή τη συγκεκριμένη κράτηση. Οι κεντρικές υπηρεσίες με τη σειρά τους επιβεβαίωναν την κράτηση στέλνοντας την απάντηση μέσω τηλετύπου.
- 1940s Οι American Airlines αναπτύσσουν τα συστήματα κρατήσεων 'Lazy Syzan' και το 'Tiffany Card'. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό χρωματιστές κάρτες τοποθετούνταν σε ένα μεγάλο περιστρεφόμενο τραπέζι, οι εργαζόμενοι έστρεφαν το τραπέζι αυτό προκειμένου να βρουν τη συγκεκριμένη επιθυμητή πτήση. Οι κάρτες σημειώνονταν με μολύβι όταν γινόταν κρατήσεις θέσεων. Η American Airlines εισήγαγε τη "Διαθεσιμότητα Κρατήσεων" (Availability Reservation) μέσω μιας πρωτοεμφανιζόμενης ηλεκτρομηχανικής συσκευής η οποία χρησιμοποιεί για πρώτη φορά computer στην καταχώρηση των κρατήσεων.
- 1950s Η American Airlines αναπτύσσει το Magnetronic Reservisor το οποίο σύγχρονες για τη εποχή λειτουργίες όπως : Συχνότητα εισόδου, Τύμπανο μνήμης και αριθμητικές πράξεις που αποτελούσαν την τελευταία λέξη της τότε τεχνολογίας. Από μια τυχαία συνάντηση σε μία πτήση ανάμεσα στον πρόεδρο την American Airlines και τον Sales Manager της IBM προέκυψε η ιδέα ενός πραγματικού συστήματος κρατήσεων με Η/Υ. Τότε η American Airlines δημιουργεί τη SABRE (Semi - Automated Business Research Environment) η οποία είναι η πρώτη εταιρία CRS στον κόσμο. Έδινε τη δυνατότητα να συνδεθεί το όνομα ενός επιβάτη με τη θέση ενός αεροπλάνου ηλεκτρονικά.

- 1960s Η SABRE εγκαθίσταται στην Νέα Υόρκη και επιτρέπει στους πράκτορες να μπορούν να κάνουν πάνω από 84,000 τηλεφωνήματα ημερησίως, και εξελίσσεται στη μεγαλύτερη εταιρία επεξεργασίας στοιχείων - Δεύτερη σε μέγεθος μετά το Πεντάγωνο.
- 1970s Η SABRE επεκτείνεται σε συνεργασία με την IBM και σε άλλες πολιτείες της Αμερικής ενώ τη δεκαετία του εβδομήντα αναπτύσσονται και οι δύο μεγαλύτερες εταιρίες κρατήσεων την Ευρώπης η GALILEO και η AMADEUS. Ιδρυτικές εταιρίες για την GALILEO ήταν οι :

- BRITISH AIRWAYS
- SWISSAIR
- KLM
- COVIA/UNITED AIRLINES

της AMADEUS ήταν οι :

- AIR FRANCE
- IBERIA
- LUFTHANSA
- SAS

- 1980s Οι Personal Computers αποτελούν πια στοιχείο της αγοράς και χρησιμοποιούνται και στα κατά τόπους Τουριστικά Γραφεία.
- 1990s Οι εταιρίες CRS's αριθμούν πλέον σε κάποιες δεκάδες και ορισμένες από αυτές αναπτύσσουν τη δραστηριότητα τους σε περιορισμένα τοπικό επίπεδο. Ο ανταγωνισμός είναι πλέον ιδιαίτερα υψηλός και κάθε εταιρία εκτός από το σύστημα κρατήσεων, με συνεχώς διευρυμένο αριθμό προμηθευτών, προτείνει και ένα αντίστοιχο λογισμικό software για τη καλύτερη διοικητική - οικονομική - και λειτουργική παρακολούθηση της επιχείρησης.

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου η μέχρι τότε φιλική σχέση των τουριστικών πρακτόρων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας άρχισε να εμφανίζεται τη στιγμή που το Διαδίκτυο άρχισε να δίνει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να κάνει τις κρατήσεις του απ' ευθείας από την άνεση του σπιτιού του παρακάμπτοντας τον

τουριστικό πράκτορα. Πως αντιδράσανε όμως τα 'παραδοσιακά' συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων με τα οποία ο πράκτορα ήταν ήδη πολύ εξοικειωμένος;

Το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan έδειξαν ταχύτατη προσαρμοστικότητα ερχόμενα να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ τελικού καταναλωτή και τουριστικού πράκτορα που φαινόταν να μεγαλώνει εξ αιτίας του νέου τεχνολογικού εισβολέα. Άμεσα όλα ετοίμασαν εφαρμογές για το Διαδίκτυο, τόσο για τον τελικό καταναλωτή όσο και για τον επαγγελματία τουριστικό πράκτορα. Μάλιστα φαίνεται να εκπλήσσονται με την 'φοβία' των πρακτόρων για την δύναμη της τεχνολογίας, δεδομένου ότι οι τελευταίοι είναι εξοικειωμένοι ήδη πολλά χρόνια και έχουν μάθει πώς να την χρησιμοποιούν ως εργαλείο.

Το Διαδίκτυο δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα εργαλείο που είναι ανοικτό να το αξιοποιήσει ο οποιοσδήποτε προς όφελός του και οι τουριστικοί πράκτορες έχουν ένα ακόμα ευέλικτο εργαλείο για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους, πολλές φορές μέσα από τα ήδη γνωστά τους CRS.

1.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΚ ΣΗΜΕΡΑ

Οι Τεχνολογίες των Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) (Παπασταματίου Γιώργος, 2000) έχουν προκαλέσει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης σύγχρονων οργανισμών και έχουν εισάγει ένα 'παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης' για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αυτή η επανάσταση στις ΤΠΕ έχει αρχίσει στην δεκαετία του '80 και παρακινεί τους οργανισμούς να επανασχεδιάσουν τις επιχειρήσεις τους, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η σημερινή κατάσταση στην χρήση /εφαρμογή των ΤΠΕ στην βιομηχανία του τουρισμού δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών καναλιών διανομής αποτυγχάνουν να εκμεταλλευτούν πλήρως τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Μόνο οι πολύ μεγάλες εταιρίες όπως αεροπορικές, αλυσίδες ξενοδοχείων και διεθνών ταξιδιωτικών γραφείων χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα συστήματα, που τους βοηθούν να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ σε λειτουργικά αλλά και στρατηγικά επίπεδα καθώς επίσης και να γίνουν πρωτοπόροι στην χρήση των ΣΗΚ για την διαχείριση και διανομή των προϊόντων τους. Αυτό συχνά οφείλεται στην πολυπλοκότητα αυτών των εταιριών, την γεωγραφική τους διασπορά και το μέγεθος των λειτουργιών τους.

Σε τακτικό επίπεδο για παράδειγμα, μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ για την απογραφή τους, την διανομή πακέτων σε τουριστικά γραφεία και την πρόβλεψη πιθανής ασυμφωνίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Στο στρατηγικό επίπεδο, χρησιμοποιούν την πληροφορία που συλλέγουν από τα συστήματα μηχανογράφησης τους για έρευνα αγοράς, ανάλυση ανταγωνισμού, αποτίμηση αποδοτικότητας εξερχόμενων ταξιδιωτικών πρακτορείων και περιοχών, καθώς επίσης και μακροπρόθεσμης πρόβλεψης. Ομοίως, αυτές οι επιχειρήσεις είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ για να συντονίζουν εξ αποστάσεως υποκαταστήματα και επιχειρήσεις ιδρύοντας ενδο-οργανωτικά δίκτυα. Επίσης, παρουσιάζουν έναν σταθερό βαθμό ενδο-οργανωτικής ηλεκτρονικής επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για να λαμβάνουν κρατήσεις από συνεργάτες και ακόμη να προάγουν τα προϊόντα τους και τις μοναδικές προσφορές. Εντούτοις, η χρησιμοποίηση των ΤΠΕ στο τουριστικό κανάλι διανομής είναι τελείως αρχέγονη σε σχέση με την δυναμικότητα των ανερχόμενων τεχνολογιών και τις ευκαιρίες ορθολογικής οργάνωσης και εξασφαλισμένης αποδοτικότητας.

Γενικά, οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία) είναι καλύτερα εξοπλισμένοι τεχνολογικά από τους επιχειρηματίες των τουριστικών συγκροτημάτων, λόγω της σπουδαιότητας των πληροφοριών και της επικοινωνίας για το όφελος των επιχειρήσεών τους. Οι ιδιοκτήτες (διευθυντές) ξενοδοχείων τείνουν συχνά να ακολουθήσουν έναν προσανατολισμό, μέσω του οποίου η βασική λειτουργία της επιχείρησής τους υπερτερεί των διαχειριστικών διαδικασιών, κάνοντας τις ΤΠΕ να φαίνονται χρήσιμα αλλά περιττά γι' αυτούς διαχειριστικά μέσα. Η μεγάλη πλειοψηφία των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων αξιοποιεί ελάχιστα το δυναμικό των ΤΠΕ και τείνουν να χρησιμοποιήσουν εξειδικευμένες εφαρμογές που διευκολύνουν μόνο ένα μέρος υπηρεσιών όπως τη λογιστική, τη μισθοδοσία και τις κρατήσεις. Αυτό είναι περισσότερο εμφανές στις περιφερειακές τουριστικές επιχειρήσεις και αποδίδεται στην αδυναμία τους να κατανοήσουν τα οφέλη από τις ΤΠΕ, η οποία αδυναμία κυρίως ενισχύεται από την αντίληψη που επικρατεί ότι ο 'δεσποτικός' διαχειριστικός τρόπος δράσης των ΤΠΕ αυξάνει την εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες, θέτοντας έτσι σε κίνδυνο την ελέγχουσα επίδραση των διευθυντών στις επιχειρήσεις τους, καθώς επίσης και από την άποψη ότι οι ΤΠΕ μπορούν να είναι χρήσιμες μόνο για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Δεν μπορούμε, φυσικά, να παραβλέψουμε και τις περιορισμένες χρηματοδοτήσεις για επενδύσεις στις ΤΠΕ. Συνέταιροι μικρών

τουριστικών καναλιών διανομής συνέχεια διαμαρτύρονται ότι η τεχνολογία είναι πολύ ακριβή και ασύμφορη, δείχνοντας τα μικρά τους εισοδήματα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερος στις μικρές εποχιακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να αγοράσουν τα ακριβά συστήματα των ΤΠΕ αλλά και ούτε να συνδεθούν με τα ΣΗΚ ή ΠΣΔ. Αφού η επιχείρησή τους είναι μικρή, αισθάνονται συχνά ότι οι ΤΠΕ δεν μπορούν να τους προσφέρουν ικανοποιητικά οφέλη για να δικαιώσουν τις απαιτούμενες επενδύσεις και ότι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό επίσης φαίνεται από την αδυναμία τους να κατανοήσουν τις μελλοντικές τους ανάγκες σε ΤΠΕ, σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρίες, οι οποίες δείχνουν να έχουν μακροχρόνια σχέδια για ΤΠΕ και μπορούν να προσδιορίζουν τρόπους για να βελτιώσουν την χρησιμότητα των ΤΠΕ προς αύξηση της αποδοτικότητάς τους.

Εν τούτοις τα τελευταία χρόνια, τα ξενοδοχεία ολοένα και περισσότερο στρέφονται προς τις πρόσφατα διαθέσιμες τεχνολογίες και χρησιμοποιούν καινούργια συστήματα για την βελτίωση της διαχείρισής τους και τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητάς τους. Έχουν νιώσει την ανάγκη να ιδρύσουν ένα ευρύ δίκτυο διανομής υπηρεσιών για να προσεγγίσουν την πελατεία τους επιδεικνύοντας παγκοσμίως διαθεσιμότητα και τιμές. Αυτό βέβαια είναι άμεσης προτεραιότητας για τις αλυσίδες ξενοδοχείων, τα οποία πρέπει να διαχειριστούν και να προωθήσουν όλα τα ιδιοκτησιακά τους στοιχεία, ανεξαρτήτως περιοχής. Γι' αυτό το λόγο, απαιτείται παγκόσμια συμμετοχή έτσι ώστε να μπορούν οι πελάτες να γνωρίζουν με ακρίβεια την διαθεσιμότητα και οι τουριστικές επιχειρήσεις με τη σειρά τους να παρέχουν εύκολους, φτηνούς, αποτελεσματικούς και αξιόπιστους τρόπους επιβεβαίωσης των κρατήσεων. Τα Κεντρικά Γραφεία Κρατήσεων παρείχαν στην δεκαετία του '70 αυτήν την υπηρεσία, χρησιμοποιώντας τις ΤΠΕ της εποχής. Τα διάφορα επιτεύγματα στις ΤΠΕ όπως και η επέκταση των Συστημάτων Ηλεκτρονικής Κράτησης (ΣΗΚ), ανάγκασαν τα κεντρικά γραφεία κρατήσεων να υιοθετήσουν καινούργιες τεχνολογίες και αναπόφευκτα να αναπτύξουν ξενοδοχειακά συστήματα ηλεκτρονικής κράτησης, διευκολύνοντας έτσι την διανομή πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις των παγκοσμίως συμμετεχόντων ξενοδοχείων.

Η κυριαρχία των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής από τα τέλη της δεκαετίας του '80, εξανάγκασε τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αναπτύξουν λειτουργίες και να πετύχουν αλληλοσύνδεση, έτσι ώστε να μπορέσουν να συναγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η βιομηχανία του τουρισμού φαινόταν απρόθυμη να κάνει χρήση των ΤΠΕ. Η βιομηχανία των ξενοδοχείων είναι το λιγότερο αυτοματοποιημένο τμήμα της διεθνούς βιομηχανίας τουρισμού. Μία πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι η τεράστια πλειοψηφία των κρατήσεων ξενοδοχείων στην Ευρώπη γίνεται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με κεντρικά γραφεία κρατήσεων, ενώ πολύ μικρότερος είναι ο αριθμός κρατήσεων μέσω συστημάτων αυτοματισμού και άμεσης επικοινωνίας με τα ίδια τα ξενοδοχεία.

Η προσαρμογή της ΚΠων στα ξενοδοχεία γίνεται σταδιακά. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, η διοχέτευση της ΤΠΕ μέσα στην βιομηχανία των ξενοδοχείων συνήθως ακολουθεί 5 στάδια που οδηγούν στην μεγιστοποίηση της συνεισφοράς των ΤΠΕ στη λειτουργική και στρατηγική τους διαχείριση. Η πρόοδος από το ένα στάδιο στο άλλο φανερώνει μία άνοδο στην ολοκλήρωση και συνεπώς στην παραγωγικότητα και στην αποδοτικότητα. Το τελευταίο στάδιο αναφέρεται στην εισαγωγή των οργανισμών φιλοξενίας στην ηλεκτρονική αγορά, όπου η τεχνολογία θα ενοποιήσει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και θα προωθήσει το σωστό προϊόν στο σωστό πελάτη στη σωστή τιμή και στο σωστό μέρος.

Βέβαια στις παραπάνω βασικές υπηρεσίες θα πρέπει να προστεθούν και αυτές του Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστοσελίδες, ομάδες νέων, ηλεκτρονικές συναλλαγές, κτλ.).

Όλο και περισσότερο η ΤΠΕ καθορίζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αφού επηρεάζει την ικανότητά τους στο να επιτυγχάνουν ανταγωνισμό κόστος. Μαζί με τις τηλεπικοινωνίες αναδιοργανώνουν την κατάσταση που επικρατεί στον βιομηχανικό ανταγωνισμό και αλλάζουν τη δομή του κόστους και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων διάκρισης των τουριστικών οργανισμών. Οι επιχειρήσεις εκείνες που θα αποτύχουν να επωφεληθούν από την ανερχόμενη επαναστατική τεχνολογία θα έχουν σοβαρά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα και δεν θα μπορέσουν να επιζήσουν στο μέλλον.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν την ανερχόμενη τεχνολογία και να επωφεληθούν από αυτή.

Πρώτα απ' όλα, η τεχνολογία μπορεί να απαλλάξει το διευθυντή από διάφορα λειτουργικά καθήκοντα και να εστιάσει έτσι την προσοχή του σε πιο στρατηγικά θέματα. Μπορεί επίσης να διευκολύνει αποδοτικές διαχειριστικές τεχνικές παρέχοντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε πεδία βελτιστοποίησης πληρότητας δωματίων, μέσης τιμής δωματίου και πρόβλεψης. Τα ξενοδοχεία, όπως και οι αεροπορικές εταιρίες, διακρίνονται από μία μοναδικότητα στη συλλογή πληροφοριών, που έχουν σχέση με τους πελάτες τους, τις οποίες αξιοποιούν για να χτίσουν συνεταιρισμούς και να επιτύχουν έτσι αγοραστικό πλεονέκτημα. Διατηρώντας ιστορικά των πελατών, η ΤΠΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα ενεργό αγοραστικό εργαλείο για την επίτευξη *διακριτικού πλεονεκτήματος* (distinctive competencie) στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Αυτό θα βοηθήσει στη συγκριτική θεώρηση πληροφοριών προερχόμενων από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές και μπορεί να διευκολύνει στις απαντήσεις μεγάλης κλίμακας ερωτήσεων στρατηγικής και τακτικής, την ανάλυση των επιδράσεων των αγοραστικών δραστηριοτήτων του συναγωνισμού, την πολιτική της διατίμησης κ.ά. .

Αν και η χρήση της ΤΠΕ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία θριαμβεύει, δε συμβαίνει το ίδιο και στον τομέα των μικρών ανεξάρτητων ξενοδοχείων. Αφού η τεράστια πλειοψηφία των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων σε όλο τον κόσμο είναι εποχιακές, ανεξάρτητες και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, φαίνονται να είναι ανίκανες ή απρόθυμες να λάβουν μέρος σε αυτές τις εξελίξεις, μπαίνοντας έτσι στον κίνδυνο να χάσουν ένα σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεών τους.

Πίνακας 1: Εφαρμογή της Τεχνολογίας στα ξενοδοχεία

ΣΤΑΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΣΤΑΔΙΟ 0 Προ ηλεκτρονικών υπολογιστών	Γραφειακό σύστημα βασισμένο κυρίως στο χαρτί Φωτοτυπικά μηχανήματα, ηλεκτρικές γραφομηχανές, υπολογιστές τσέπης, ηλεκτρικές μηχανές καταγραφής
ΣΤΑΔΙΟ 1 Υπολογιστής υπαλληλικών λειτουργιών	Αυτόνομα συστήματα γραφείου Έλεγχος κρατήσεων, γραμματειακές υπηρεσίες
ΣΤΑΔΙΟ 2 Υπολογιστής διαχειριστικών λειτουργιών	Ολοκληρωμένα συστήματα γραφείων Έλεγχος - διαχείριση κρατήσεων, καταμέτρηση και συλλογή πελατειακών στοιχείων, λογιστικές δραστηριότητες.
ΣΤΑΔΙΟ 3 Υπολογιστής τακτικών λειτουργιών	Ένα τελείως ολοκληρωμένο σύστημα το οποίο υπερβαίνει τις καθιερωμένες επιχειρησιακές λειτουργίες, επιτρέποντας πρόσβαση σε εξωτερικές πληροφορίες αγορών, πελατειακή συμπεριφορά, δεσμούς με ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικούς οργανισμούς.
ΣΤΑΔΙΟ 4 Υπολογιστής στρατηγικών λειτουργιών	Συμμετοχή στα παγκόσμια συστήματα διανομής, ξενοδοχειακά συστήματα ηλεκτρονικής κράτησης και ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης προορισμών, όπου τα ξενοδοχεία προάγουν τις υπηρεσίες τους, την διαθεσιμότητα, τις τιμές τους και πραγματοποιούν τις κρατήσεις όταν το σύστημα αυτό αλληλεπιδρά με ολοκληρωμένο Διαχειριστικό Σύστημα Απογραφής που διαθέτουν.

Πηγή: Αναπτύχθηκε από τον Gamble² (1992)

² Gamble, P. R., 1992, The educational challenge for hospitality and tourism studies, Tourism Management

1.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μέσω του Διαδίκτυο, ποικίλλουν. Συνήθως, τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων).

Οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία ομαδοποιούνται σε 3 κατηγορίες (πίνακας 2) :

- Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών
- Υπηρεσίες κράτησης
- Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

Πίνακας 2: Βασικές Υπηρεσίες Τουριστικού Πρακτορείου στο Διαδίκτυο

Υπηρεσίες Αναζήτησης	Υπηρεσίες Κράτησης	Υπηρεσίες Διαχείρισης Συστήματος
Αναζήτηση τουριστικών προϊόντων: <ul style="list-style-type: none">◆ Τουριστικά πακέτα◆ Ξενοδοχεία◆ Μεταφορικά μέσα◆ Κρουαζιέρες◆ Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κλπ)	Κράτηση τουριστικών προϊόντων η οποία γίνεται μέσω: <ul style="list-style-type: none">◆ Ειδικών φορμών κράτησης (on-line ή με συμβατικό τρόπο)◆ Επικοινωνίας απευθείας με το πρακτορείο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες πληρωμής για την κάθε κράτηση.	Αυτές οι υπηρεσίες είναι προαιρετικές και αφορούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο: <ul style="list-style-type: none">◆ On-line εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών◆ Ενημέρωση στοιχείων◆ Συλλογή στατιστικών στοιχείων◆ Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησής τους κλπ

Στην πλειοψηφία τους, τα υπάρχοντα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο Διαδίκτυο προσφέρουν, τόσο υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, όσο και υπηρεσίες κράτησης. Λίγα είναι όμως τα τουριστικά γραφεία που προσφέρουν δυναμικό τρόπο αναζήτησης ή/και on-line υπηρεσίες κράτησης.

Η τεχνολογική εξέλιξη όμως και οι ανάγκες του καταναλωτή (γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση, άμεσα αποτελέσματα αναζήτησης) επιβάλλουν την χρήση των νεότερων τεχνικών ανάπτυξης τουριστικών εφαρμογών (χρήση βάσης δεδομένων για την δυναμική εξαγωγή πληροφοριών, δυνατότητα on-line κρατήσεων κ.λ.π).

Για την πληρέστερη κατανόηση των λειτουργιών ενός τουριστικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο, είναι αναγκαίο να δούμε τους φορείς που συμμετέχουν σε όλες τις φάσεις λειτουργίας. Για την πραγματοποίηση δηλαδή, ενός ταξιδιού μέσω ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο, είναι αναγκαία η συμμετοχή 3 φορέων³:

- α) Προμηθευτή βασικών τουριστικών υπηρεσιών
- α) Πελάτη
- α) Ενδιάμεσου φορέα (ταξιδιωτικού πρακτορείου)

Αυτή ακριβώς η κατηγοριοποίηση επιβάλλει την δημιουργία 3 διαφορετικών υποσυστημάτων που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες του κάθε φορέα. Ο ρόλος του καθενός, είναι ο ίδιος με τον ρόλο που παίζει στις «πραγματικές εμπορικές συναλλαγές». Ο προμηθευτής βασικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών «πουλάει» και «προωθεί» το προϊόν του στο πελάτη/ καταναλωτή. Ο πελάτης ψάχνει για το προϊόν που επιθυμεί και στην συνέχεια, αν θέλει, το αγοράζει. Ο ενδιάμεσος φορέας, δηλαδή το τουριστικό γραφείο, είναι αυτό που αναλαμβάνει να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ του προμηθευτή και του τελικού πελάτη. Αποτελεί δηλαδή, το ίδιο το τουριστικό πρακτορείο. Στην συνέχεια, θα γίνει μία ανάλυση των προσφερομένων υπηρεσιών για κάθε υποσύστημα.

³ http://www.logistics.tuc.gr/XEXO%20Technical-material/contents_xexo/OPA%5CE-COMMERSE, 15/06/04.

1.4.1 ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑ ΠΕΛΑΤΗ

Αποτελεί το κυριότερο υποσύστημα γιατί πρόκειται για το κομμάτι της τουριστικής εφαρμογής που βλέπει ο ενδιαφερόμενος πελάτης. Πιο συγκεκριμένα, οι δυνατότητες που ένα τουριστικό πρακτορείο στο Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει στον πελάτη είναι:

- **Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου.** Η βασικότερη υπηρεσία που πρέπει να προσφέρεται στον χρήστη είναι η περιγραφή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τις ιστοσελίδες του τουριστικού γραφείου. Η απλή ανάγνωσή τους είναι μια υπηρεσία που υποκαθιστά τον αντίστοιχο παραδοσιακό τρόπο ανάγνωσης των τουριστικών καταλόγων.
- **Υπηρεσίες αναζήτησης.** Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει:
 - Ø Αναζήτηση τουριστικού πακέτου
 - Ø Αναζήτηση κρουαζιέρας
 - Ø Αναζήτηση ξενοδοχείου κ.ο.κ.

Η αναζήτηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους:

§ Μέσω κριτηρίων αναζήτησης. Τα κριτήρια αναζήτησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλλουν. Κριτήρια αναζήτησης μπορεί να είναι η τιμή του τουριστικού προϊόντος, ημερομηνίες αναχώρησης και κράτησης, χώρα προορισμού κλπ.

§ Μέσω μηχανισμών πλοήγησης, όπως για παράδειγμα μέσω σε γεωγραφικό χάρτη

§ Μέσω λίστας τουριστικών προϊόντων ανά κατηγορία (π.χ. Travel Plan)

Σε κάθε περίπτωση, γίνεται αναζήτηση στην βάση δεδομένων του τουριστικού συστήματος και εξάγονται με δυναμικό τρόπο τα δεδομένα που πληρούν τα κριτήρια που έχει θέσει ο χρήστης. Η βάση δεδομένων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την σωστή λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών του.

- **Υπηρεσίες κράτησης.** Η κράτηση των τουριστικών προϊόντων μπορεί να γίνεται μέσω on-line μηχανισμών κράτησης. Ο χρήστης δεν έχει παρά να εισάγει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την κράτηση συμπληρώνοντας απλά μια ηλεκτρονική φόρμα εισαγωγής. Για λόγους ασφάλειας, η συγκεκριμένη υπηρεσία, πρέπει να παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να εισάγει το προσωπικό του όνομα χρήστη (username) και τον προσωπικό του κωδικό ασφαλείας (password). Με αυτόν τον τρόπο, το σύστημα αναλαμβάνει την αυτόματη πιστοποίηση των στοιχείων του. Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πληρωμής (με χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικών πληρωμών). Πολλά τουριστικά συστήματα ωστόσο, παρέχουν κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών μόνο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- **Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και τουριστικού πρακτορείου.** Αποτελεί και την μοναδική υπηρεσία που προσφέρουν στους χρήστες όλα τα ιδεατά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Έτσι, οι χρήστες μπορούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να καταθέτουν σχόλια, να κάνουν κρατήσεις τουριστικών προϊόντων (αν δεν παρέχεται δυνατότητα on-line κράτησης), να απαντούν σε ερωτηματολόγια που αποσκοπούν στην βελτίωση του συστήματος από το τουριστικό πρακτορείο κ.λ.π.
- **Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών** όπως είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα. Ο χρήστης πλέον θα μπορεί να βλέπει άμεσα στην οθόνη του υπολογιστή του, εικόνες ή και video από την τοποθεσία που ενδιαφέρεται να επισκεφτεί ή το ξενοδοχείο στο οποίο ενδιαφέρεται να κλείσει δωμάτιο. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης παίρνει μία αρχική εικόνα του τουριστικού προϊόντος για το οποίο ενδιαφέρεται, μία δυνατότητα την οποία δεν είχε με τους παραδοσιακούς τρόπους αναζήτησης και κράτησης.

1.4.2 ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Αποτελεί το κύριο υποσύστημα για την εισαγωγή στοιχείων στην βάση δεδομένων του τουριστικού πρακτορείου. Κύριος υπεύθυνος για την εισαγωγή και αξιοπιστία των στοιχείων είναι ο ίδιος ο προμηθευτής ο οποίος ενδιαφέρεται να προωθήσει τα τουριστικά του προϊόντα μέσω του προτεινόμενου συστήματος. Στην περίπτωση των ταξιδιωτικών πρακτορείων, τον ρόλο του προμηθευτή συνήθως παίζει το ίδιο το πρακτορείο. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στις οποίες ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν έχει φυσική υπόσταση⁴, αλλά έχει δημιουργηθεί μόνο για το Διαδίκτυο. Σε αυτήν την περίπτωση, τον ρόλο του προμηθευτή αναλαμβάνουν είτε άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα οποία είναι συμβεβλημένο το εικονικό πρακτορείο, είτε απευθείας τα ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες κλπ. Πιο συγκεκριμένα, ένα τουριστικό πρακτορείο στο Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει για τον προμηθευτή:

- **Υπηρεσίες on-line εισαγωγής τουριστικών προϊόντων** (Ραχανιώτου Ελένη, Ατζάμπου Ισιδώρα, Travel Daily News, 1998).

Η υπηρεσία αυτή πρέπει να περιλαμβάνει:

- Ø Εισαγωγή χαρακτηριστικών τουριστικών πακέτων
- Ø Εισαγωγή στοιχείων ξενοδοχείου
- Ø Εισαγωγή χαρακτηριστικών αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού εισιτηρίου κ.λ.π.

Η εισαγωγή των στοιχείων από τον προμηθευτή αποτελεί την βασική προϋπόθεση για την σωστή λειτουργία του προτεινόμενου συστήματος.

- **Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων.** Σε περίπτωση που αναφερόμαστε σε εικονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να λαμβάνονται μέτρα για την ασφάλεια μεταξύ των διαφορετικών προμηθευτών (χρήση κωδικών χρήστη και κωδικών ασφαλείας).
- **Υπηρεσίες ενημέρωσης τουριστικών προϊόντων.** Ο προμηθευτής έχει την δυνατότητα να τροποποιήσει ή να διαγράψει κάποιο από τα χαρακτηριστικά στοιχεία ενός προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

⁴ Αυτά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία τα ονομάζουμε εικονικά ή ιδεατά (Virtual Travel Agencies).

Για παράδειγμα, μπορεί να αλλάξει την τιμή ενός τουριστικού πακέτου (λόγω π.χ. μειωμένου ενδιαφέροντος), να το διαγράψει αν δεν προσφέρεται πλέον, να προσθέσει καινούργια πακέτα κ.λ.π.

- **Υπηρεσίες παρακολούθησης κρατήσεων και πελατών.** Ο προμηθευτής μπορεί να παρακολουθεί τις κρατήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί και να παίρνει πληροφορίες για τους πελάτες του.

1.4.3 ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥ ΦΟΡΕΑ

Αποτελεί το υποσύστημα διαχείρισης όλου του τουριστικού πληροφοριακού συστήματος. Πιο συγκεκριμένα, ένα τουριστικό πρακτορείο στο Διαδίκτυο πρέπει να προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες διαχείρισης:

- **Υπηρεσίες υποσυστήματος προμηθευτή.** Πρέπει να προσφέρονται υπηρεσίες on-line εισαγωγής, διαγραφής, τροποποίησης κ.λ.π. τουριστικών προϊόντων, ανάλογες με αυτές του προμηθευτή, έτσι ώστε και το ίδιο το τουριστικό πρακτορείο να μπορεί να διαχειρίζεται τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρει.
- **Υπηρεσίες διαχείρισης πελατών.** Οι υπηρεσίες αυτού του τύπου είναι πολύ σημαντικές γιατί μπορεί με αυτόν τον τρόπο το ταξιδιωτικό πρακτορείο να παρακολουθεί τις συναλλαγές που κάνουν ο πελάτες του και να βγάζει χρήσιμα συμπεράσματα από αυτές. Παρακολουθώντας, για παράδειγμα, τις προτιμήσεις των πελατών για τα μέρη που προτιμούν να ταξιδέψουν, μπορεί να αυξήσει την προσφορά των τουριστικών πακέτων με την μεγαλύτερη ζήτηση.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον όμως, παρουσιάζουν τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με την μεταφορά του στο Διαδίκτυο. Ο ενδιάμεσος φορέας/ ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να επωφεληθεί από μια τέτοια ενέργεια καθώς μπορεί να προσφέρει διάφορες επιπλέον υπηρεσίες:

- **Υπηρεσίες χρέωσης τουριστικών προϊόντων.** Η υπηρεσία αυτή αποτελεί την απαραίτητη προϋπόθεση για την διεκπεραίωση μιας συναλλαγής μεταξύ του πελάτη και του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό

τρόπο χρέωσης με μετρητά ή επιταγή στον φυσικό τους χώρο και αυτοπροσώπως. Ορισμένα όμως ταξιδιωτικά πρακτορεία χρησιμοποιούν τεχνολογίες ηλεκτρονικών πληρωμών και ειδικότερα μικροπληρωμών. Συνηθέστερη μέθοδος πληρωμής στο Διαδίκτυο είναι με την χρήση πιστωτικής κάρτας.

Η χρέωση μπορεί να αφορά και τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών. Μπορεί, για παράδειγμα, το τουριστικό γραφείο να διαθέσει κάποιο χώρο στην ηλεκτρονική σελίδα για τη διαφημιστική καταχώρηση του προμηθευτή. Στη περίπτωση αυτή ο τρόπος πληρωμής και ολοκλήρωσης των συναλλαγών δεν θα είναι ο ίδιος με τη περίπτωση του τελικού καταναλωτή, αλλά θα χρησιμοποιεί διαφορετική τεχνολογία όπως EDI ή XML για την ανταλλαγή των απαραίτητων παραστατικών.

- **Υπηρεσίες διαφημιστικής προβολής.** Αν και η ίδια η παρουσία του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο Διαδίκτυο αποτελεί μέσο προβολής, ωστόσο μπορεί να παρέχει διαφημιστικό χώρο στους προμηθευτές του, εφαρμόζοντας ανάλογες πολιτικές χρέωσης.
- **Υπηρεσίες εξαγωγής στατιστικών στοιχείων.** Αυτές είναι υπηρεσίες που εφαρμόζονται κυρίως στα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο Διαδίκτυο. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, γιατί μέσω αυτών το ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για την ημερήσια κίνηση και τις προτιμήσεις των υποψήφιων πελατών του.

1.5 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Υπάρχει ένας αριθμός αγοραστικών και τεχνολογικών δυνάμεων καθώς επίσης και καθιερωμένων παραγόντων, που επιβάλλουν καινοτομίες και στρατηγικές προσεγγίσεις στην εφαρμογή τεχνολογιών της κοινωνίας των πληροφοριών στον τομέα του τουρισμού στην Ευρώπη. Ωστόσο στις μέρες μας, η ταχύτητα αντίδρασης, η ικανότητα επένδυσης, η ενημερότητα πάνω στις τεχνολογικές αλλαγές και ευκαιρίες είναι ανεπαρκείς.

Το σοβαρότερο εμπόδιο στην αποδοχή των νέων τεχνολογιών από τον τομέα του τουρισμού προέρχεται από τις μικρές, ασυντόνιστες και μικρών επενδυτικών κεφαλαίων επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν μία ετερογενή συλλογή συνιστωσών τουρισμού (διαμονή, αξιοθέατα, μετακινήσεις, διατροφή, εκδηλώσεις, περιηγήσεις, κτλ.).

Ενώ από τη μία, οι νέες τεχνολογίες καθιστούν ικανές τις μικρές αυτές επιχειρήσεις (Buhalis D., October 1993) να εμφανίζονται στο Διαδίκτυο (το κόστος δεν είναι μεγάλο για κάποιον που έχει web-page), η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά του διαδικτύου από την άλλη εξαρτάται ακόμη από ακριβό μάρκετινγκ. Ατομικές ιστοσελίδες εύκολα χάνονται στον κυβερνοχώρο. Η συνεργασία μεταξύ των Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΜΜΤΕ) είναι μία αναγκαιότητα. Ο ομαλός μηχανισμός για μία προσπάθεια συνεργασίας μέσα στον τουρισμό είναι ο ΟΔΠ. Αυτοί οι οργανισμοί στην Ευρώπη είναι εξ ίσου τεμαχισμένοι και στερούνται τεχνογνωσίας και κεφαλαίου για την αποτελεσματική εφαρμογή των τεχνολογιών.

Ενώ οι προορισμοί μπορεί να είναι αργοί στην αξιοποίηση της τηλεματικής, ο εμπορικός τομέας δεν είναι. Οι τουριστικοί μεσάζοντες των προορισμών αντιμετωπίζουν τώρα σκληρό ανταγωνισμό από απρόσμενους 'παίκτες' για τον ρόλο του 'παροχέα πληροφοριών' στον τουρισμό. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής των αεροπορικών εταιριών⁵ στρέφονται προς το Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη υπηρεσιών πληροφοριών για τον τουρισμό μέσα στο Διαδίκτυο, ακολουθεί τις δύο παραδοσιακές φάσεις-μοντέλα (όπως έχουμε δει στον χώρο των λειτουργικών συστημάτων, των

εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου, των browsers κ.ά.). Στην αρχική φάση, έχουμε λίγες εφαρμόσιμες επιλογές πραγματοποίησης και απαιτήσεων στανταρντ (entrance barriers).

Αυτό συνεπάγεται με ένα σχετικό πλεονέκτημα για τις μικρές επιχειρήσεις, κάνοντάς τες ικανές να συμμετέχουν άμεσα στην on-line αγορά συμπληρώνοντας τον κύκλο: σχεδιασμός - μάρκετινγκ - πώληση και να συνεισφέρουν στην εξάπλωση των συστημάτων πληροφοριών που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Στην ώριμη φάση, ένα τεράστιο σύνολο επενδύσεων και εμπορικών συμφωνιών θα είναι αναγκαίο και μόνο ένα μέρος των παροχών on-line υπηρεσιών στον τουρισμό θα επιβιώσει. Θα κάνουν την είσοδό τους νέοι παίκτες ενώ ήδη υπάρχοντες θα εξαφανιστούν. Αυτοί οι εισβολείς προέρχονται κυρίως από το χώρο των τεχνολογιών των πληροφοριών και των μέσων ενημέρωσης. Ο σκοπός τους είναι να συνδέσουν τους καταναλωτές με τις άλλες τους υπηρεσίες και να εκμεταλλευτούν την οικονομική τους δύναμη και υπεροχή στον χώρο της ΤΠΕ.

Μία βαθμιαία αλλά ριζοσπαστική επανασχεδίαση όλων των τουριστικών καναλιών διανομής και διαδικασιών στοχεύει στο να εκμεταλλευτεί το ανερχόμενο δυναμικό των ΤΠΕ. Η χρησιμοποίηση των διεθνών δικτύων για παροχή πληροφοριών, κρατήσεις και συντονισμό διανομής του τουριστικού προϊόντος, παίζει ολοένα και πιο αποφασιστικό ρόλο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Ιδρύθηκε έτσι μία ουσιαστική τουριστική αγορά, η οποία επανασχέδιασε όλες τις διαδικασίες παραγωγής και προαγωγής του τουριστικού προϊόντος καθώς επίσης και τις λειτουργικές υπηρεσίες της βιομηχανίας του τουρισμού. Το Διαδίκτυο και το World Wide Web συγκεκριμένα, οδηγούν αυτές τις καινοτομίες παρέχοντας διασυνδέσεις πολυμέσων και καθιστώντας ικανούς τους καταναλωτές να αποκτούν πληροφορίες και να αγοράζουν προϊόντα παγκοσμίως μέσω του τερματικού τους. Αυτή η πρωτοποριακή μέθοδος επικοινωνίας αναμένεται να έχει σοβαρές επιπτώσεις στον τουρισμό, γιατί καθιστώντας τους καταναλωτές γνώστες των όσων σχετίζονται με τον τουρισμό, δεν θα χρειάζονται πλέον τη βοήθεια κάποιου μεσάζοντα. Επίσης, εμφανίστηκαν μερικοί νέοι τύποι μεσαζόντων, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρηματιών και συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αυτά τα νέα συστήματα μηχανογράφησης σχεδιάζονται

⁵ Ένα παράδειγμα είναι το Travelocity και η ιστοσελίδα του Sabre που φιλοξενεί 4.5 εκατομμύρια καταχωρημένων χρηστών

για να διευκολύνουν την ενδο-οργανωτική διαχείριση και τις επικοινωνίες. Ως αποτέλεσμα, διάφοροι οργανισμοί ευεργετούνται αναπτύσσοντας συστήματα διαχείρισης τέτοια που να μπορούν να συντονίζουν τις λειτουργίες τους και να προωθούν τα προϊόντα τους (Destination Management Systems).

Όποιος αποτύχει να ακολουθήσει τις εξελίξεις των ΤΠΕ και συνεχίσει να λειτουργεί με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο, δε θα είναι ικανός να παρέχει ολοκληρωμένο και ικανοποιητικό προϊόν στους καταναλωτές του, και τελικά θα διακινδυνεύσει την ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητά του. Γι' αυτό, οι ΜΜΤΕ και οι περιφερειακές περιοχές θα πρέπει να προσδιορίσουν τρόπους για την υποστήριξη της ΤΠΕ και να διευκολύνουν τη διαδικασία του μετασχηματισμού, έτσι ώστε να μπορέσουν να ενδυναμώσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Δημητρίου Γιάννης, 1997).

1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΗΚ

Η εξάπλωση των ΤΠΕ γίνεται ολοένα και πιο διεισδυτική, επηρεάζοντας όλες τις όψεις της προσωπικής και επαγγελματικής ζωής. Η ανταγωνιστικότητα έτσι όλων των τύπων επιχείρησης θα είναι, εκτός των άλλων, ένας παράγοντας ικανότητας υπολογισμού και επικοινωνίας. Ακολουθούν μερικοί από τους παράγοντες που θα συνεισφέρουν στην κάλυψη της απόστασης μεταξύ σημερινής χρήσης και αναγκών ή /και διαθέσιμων υπηρεσιών.

Εξοικείωση με τα ΣΗΚ

Οι καινοτομικές επιχειρήσεις και προορισμοί που θα υιοθετήσουν τη χρήση των ΣΗΚ για τη βελτίωση της παραγωγής τους, διανομής τους και επικοινωνίας τους, καθώς επίσης και εκείνοι που θα εκμεταλλευτούν τα ΣΗΚ μέσω των στρατηγικών σχεδίων τους θα απολάβουν σημαντικά οφέλη. Γι' αυτόν το λόγο, οι ΜΜΤΕ και οι περιφερειακοί προορισμοί πρέπει να προσδιορίσουν τις τεχνολογικές εφαρμογές που θα τους αποφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μακροπρόθεσμα, αποτυχία εκμετάλλευσης των ανερχόμενων ΤΠΕ θα έχει σαν αποτέλεσμα την επί πλέον δημιουργία ανταγωνιστικού μειονεκτήματος για τις ΜΜΤΕ και τις περιφέρειες και θα επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητά τους.

Επάρκεια διαθέσιμων βασικών υπηρεσιών και υποδομών

Μία μεγαλύτερη ολοκλήρωση /ενσωμάτωση των συστημάτων και των εφαρμογών θα επαυξήσει την αποδοτικότητα, ενώ η χρήση πληροφοριών για την συμπεριφορά του καταναλωτή θα βελτιώσει τη διαδικασία του καταμερισμού και θα ενδυναμώσει την παροχή εξειδικευμένων προϊόντων. Επιπρόσθετα, η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των τεχνολογικών συστημάτων μέσα στο ισχύον κανάλι διανομής είναι επίσης σημαντική, έτσι ώστε να γίνουν οι συνεργάτες ικανοί να εκτελούν πολύπλοκες αποστολές, μοιραζόμενοι τα διαθέσιμα συστήματα και τις πληροφορίες. Σε αυτό ίσως αντιταχθούν μερικοί πωλητές, οι οποίοι ωφελούνται από την απομόνωση των διαθέσιμων ηλεκτρονικών υπολογιστικών συστημάτων. Αναπόφευκτα όμως, θα υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια συστημάτων στο μέλλον, αφού θα αποφέρει μεγαλύτερα οφέλη για τις υπηρεσίες του καταναλωτή αλλά και για την βιομηχανική παραγωγικότητα.

Υπαρξη μηχανισμών διευκόλυνσης /υποστήριξης

Τα πρόσφατα αναπτυσσόμενα ΣΗΚ και ΣΔΠ ιδρύουν πλατφόρμες για τη διανομή και συνένωση του τουριστικού προϊόντος. Εξ αιτίας της δυνατότητας κρατήσεων που προσφέρουν για όλη την κλίμακα των τουριστικών προϊόντων και τη διασύνδεσή τους με τους τουριστικούς μεσάζοντες, τα ΣΗΚ συνοψίζουν την μεταμόρφωση των τουριστικών καναλιών διανομής σε ένα παγκόσμιο ηλεκτρονικό χώρο αγορών. Παρ' όλα αυτά, η έλλειψη ΤΠΕ στις ΜΜΤΕ, σε συνδυασμό με την μη τυποποιημένη φύση τους, το μικρό τους μέγεθος, τη γεωγραφική τους διασπορά και την έλλειψη διορατικότητας ως προς τις ΤΠΕ, είναι κυρίως υπεύθυνα για την περιθωριοποίησή τους από τα δεσπόζοντα ΣΗΚ και ΣΔΠ. Αυτά τα συστήματα μέχρι τώρα ήταν συγκεντρωμένα στις αεροπορικές εταιρίες και στις αλυσίδες ξενοδοχείων, εξυπηρετώντας κυρίως τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες. Σε αντίθεση, οι άλλες μορφές τουρισμού αρκούνται στην εξυπηρέτηση που τους προσφέρουν τα δίκτυα videotext μεταξύ ταξιδιωτικών επιχειρήσεων και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτό μεγεθύνει τις στρατηγικές αδυναμίες των ΜΜΤΕ και περιφερειακών προορισμών, αφού αδυνατούν να εκμεταλλευτούν τη χρήση των ΤΠΕ για τη διαδικασία διανομής τους, ενώ παράλληλα μεγαλώνει το ανταγωνιστικό κενό με τις μεγαλύτερες εταιρίες. Σαν αποτέλεσμα, οι ΜΜΤΕ περιφερειακών, απομονωμένων και απομακρυσμένων περιοχών περιθωριοποιούνται από την ηλεκτρονική διανομή του τουρισμού, κατέχοντας έτσι ένα πολύ μικρό μερίδιο στην αγορά.

Εξασφάλιση πόρων (για δραστηριότητες έναρξης, υποδομές κ.λπ.)

Οργανισμοί όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, θα μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν τα ΣΗΚ και ΣΔΠ μέσω προγραμμάτων που έχουν σχέση με περιφερειακές περιοχές, ΜΜΕ και τηλεματική. Αν και πολλά ΣΗΚ και ΣΔΠ συντονίζονται σε εθνικό επίπεδο, όταν οι πρωτοβουλίες και οι χρηματοδοτήσεις δεν προέρχονται από εθνικούς φορείς, συγκέντρωση προς το τοπικό επίπεδο μπορεί να συμβεί. Τότε, τα συστήματα αυτά δεν επιχειρούν να καλύψουν τις υπηρεσίες όλης της χώρας, παρά μόνο της περιφέρειας μέσα στην οποία βρίσκονται. Έτσι, στα περισσότερα συστήματα εθνικού εύρους, τα αναπτυξιακά προγράμματα χρηματοδότησης προέρχονται από κυβερνητικούς φορείς, ενώ στα τοπικά από τοπικούς φορείς ή βιομηχανίες.

Η χρηματοδότηση των αναπτυξιακών εξόδων για τα συστήματα εθνικού εύρους δεν είναι τόσο απλή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι προμηθευτές συμμετέχουν χωρίς κανένα κόστος και ο ΕΟΤ χρηματοδοτεί όλα τα λειτουργικά έξοδα ως υπηρεσία προς τους προμηθευτές του. Σε περιπτώσεις όπου τα ΣΔΠ εκτελούν επίσης την υπηρεσία των κρατήσεων, οι προμηθευτές πληρώνουν για να εγγραφούν στην λίστα του ΣΔΠ, ή πληρώνουν προμήθεια, ανάλογα με τον αριθμό των κρατήσεων που δέχονται. Πάντως, ο δημόσιος τομέας πρέπει να χρηματοδοτήσει τα ΣΔΠ μέσω των παραδοσιακών αναπτυξιακών προγραμμάτων για την προαγωγή του τουρισμού και της υποδομής.

1.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε μια περίοδο που όλοι μιλάνε για την εισβολή της τεχνολογίας του διαδικτύου στον τουρισμό, οι εταιρείες των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων (GDS) παρακολουθούν και συμμετέχουν με ηρεμία σας εξελίξεις και καθησυχάζουν τους επιχειρηματίες ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Μιλώντας λίγα μόλις χρόνια νωρίτερα για ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, το μυαλό μας πήγαινε στα γνωστά CRS, ή αλλιώς GDS, τα οποία αποτελούσαν το δεξί χέρι των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Η ύπαρξη τους όχι μόνο δεν ενοχλούσε κανέναν, αλλά έλυνε τα χέρια των υπαλλήλων κρατήσεων επιταχύνοντας κατά πολύ τη δουλειά τους. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η μέχρι τότε φιλική σχέση των πρακτορείων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το Διαδίκτυο άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από την άνεση του σπιτιού του, παρακάμπτοντας το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Ποια ήταν όμως η αντίδραση των εταιρειών συστημάτων κρατήσεων; Όλες οι γνωστές εταιρείες -AMADEUS, GALILEO, SABRE και WORLDSPAN-έχουν επιδείξει ταχύτατη προσαρμοστικότητα, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ τελικού καταναλωτή και ταξιδιωτικού πρακτορείου, που φαινόταν να μεγαλώνει εξαιτίας του νέου «τεχνολογικού εισβολέα». Ετοίμασαν άμεσα εφαρμογές για το Διαδίκτυο, τόσο για τον τελικό καταναλωτή όσο και για το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Μάλιστα φαίνονται να εκπλήσσονται με τη «φοβία» των ταξιδιωτικών πρακτόρων για τη δύναμη της τεχνολογίας, δεδομένου ότι οι τελευταίοι είναι εξοικειωμένοι ήδη πολλά χρόνια και έχουν μάθει πώς να τη χρησιμοποιούν ως εργαλείο.

Πίνακας 3. Συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου

Επωνυμία	Ηλεκτρονική διεύθυνση
GALILEO	www.galileo.com
SABRE	www.sabre.com
WORLDSPAN	www.worldspan.com
AMADEUS	www.amadeus.net
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ TRAVEL	www.itn.net

Σύμφωνα με τις εταιρείες συστημάτων κρατήσεων, το Διαδίκτυο δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα εργαλείο που είναι κατάλληλο προς αξιοποίηση από τον οποιοδήποτε. Με τη χρήση του τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν ακόμα ένα ευέλικτο εργαλείο στη διάθεση τους για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους, πολλές φορές μέσα από τα ήδη γνωστά τους συστήματα.

1.8. ΤΑΞΙΔΙΑ - ΔΙΑΚΟΠΕΣ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν αλλά και κλείνουν τις διακοπές τους τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ριζικές μεταβολές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η διάδοση της ψηφιακής τηλεόρασης σημαίνει ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν τη δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τον υπολογιστή τους, στο γραφείο ή στο σπίτι, και να κάνουν κρατήσεις ή να αγοράζουν εισιτήριο για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο.

Ουσιαστικά, δύο είναι οι βασικές χρήσεις του διαδικτύου:

- Είναι εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις και εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερομένους καταναλωτές.
- Είναι εργαλείο/κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις (ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce) και online αγορών για τους τουρίστες.

1.9 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Μέρα με την ημέρα όλο και περισσότερα άτομα συγκεντρώνουν την απαραίτητη πληροφόρηση και οργανώνουν τις διακοπές τους μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του διαδικτύου.

Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μία από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο Διαδίκτυο. Γι' αυτό και υπάρχουν άπειρες ηλεκτρονικές σελίδες σχετικές με ταξίδια και διακοπές για κάθε χώρα του κόσμου. Η προετοιμασία των διακοπών από την οθόνη του υπολογιστή μπήκε στην καθημερινότητα μας, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι, σε ολόκληρο τον κόσμο, να στρέφονται στο Διαδίκτυο πριν τελικώς επισκεφθούν τον τόπο των διακοπών τους. Όσο, μάλιστα, πιο εμπειρισταωμένη είναι η αναζήτηση των προσφορών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στους προορισμούς, η ανίχνευση των χώρων, η ενημέρωση για τα αξιοθέατα και τα πολιτιστικά μνημεία, τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για πιο ευχάριστη παραμονή.

Για την Ελλάδα είναι πάρα πολλές οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις (sites) τουριστικού περιεχομένου, στα ελληνικά αλλά και στις βασικές διεθνείς γλώσσες, με πολλές χρηστικές πληροφορίες για κάθε είδος τουρισμού. Το Διαδίκτυο είναι πρωτίστως ένα μέσο διανομής πληροφοριών. Σε αυτό υπάρχει πληθώρα στοιχείων σχετικά με δρομολόγια μεταφορικών εταιρειών, υπηρεσίες, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθαρές ακτές, διαδρομές κ.ά. Προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει μια σειρά από πληροφορίες, τόσο γενικές όσο και πιο εξειδικευμένες. Υπάρχουν διευθύνσεις /κόμβοι οι οποίες φιλοδοξούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί σύμβουλοι, παρέχοντας πλήθος πληροφοριών για ταξίδια.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τις πρώτες που αντιλήφθηκαν ότι το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες και άρχισαν να προβάλλονται σε αυτό. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε εντελώς ενδεικτικά -οι διευθύνσεις που επιλέξαμε σίγουρα δεν είναι οι μόνες- ορισμένες διευθύνσεις που παρέχουν αναλυτικά πληροφοριακά στοιχεία.

Πίνακας 4. Κόμβοι παροχής πληροφοριών στο Διαδίκτυο

ΥΠΗΡΕΣΙΑ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΕΙΔΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
Ellada.com	www.Ellada.com	Ακτοπλοϊκά δρομολόγια Κυκλάδων, Σαρωνικού, Σποράδων, γραμμής Ελλάδας-Ιταλίας
GTPnet	www.gtpnet.gr	Ακτοπλοϊκά δρομολόγια για όλη την Ελλάδα
Ολυμπιακή Αεροπορία	www.olympic-airways.gr	Πτήσης της εταιρείας
Aegean	www.aegean.gr	Πτήσης της εταιρείας
All Hotels	www.all-hotels.gr/	Αναζητήσεις ξενοδοχείων και ενοικιαζομένων δωματίων σε όλη τη χώρα
Filoxenia	www.filoxenia.gr/	Ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα με δυνατότητα online κρατήσεων για ορισμένα από αυτά
Infoxenios	www.areianet.gr/ infoxenios	Αναλυτικές πληροφορίες για διάφορους προορισμούς, μαζί με ιστορικά στοιχεία
Robby	www.robby.gr/ Travel-and- Tourism/ Regional-Info/	Διευθύνσεις τουριστικού ενδιαφέροντος για όλη την Ελλάδα
Travelling	www.travelling.gr	Διαμονή, μετακινήσεις και γενικές πληροφορίες
Vacation Net	www.vacation.net.gr/ p/index.html	Πληροφορίες γενικού χαρακτήρα
Υπουργείο Πολιτισμού	www.culture.gr	Όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία

1.10 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ E-COMMERCE ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο τέλος της βιομηχανικής περιόδου γίναμε μάρτυρες της μεγάλης επανάστασης της τεχνολογίας. Ένα από τα κορυφαία επιτεύγματά της είναι οι εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών και κυρίως της εικόνας. Η τηλεοπτική επανάσταση αλλάζει τα δεδομένα του πολιτισμού μας, με τρόπο εξίσου δραστικό, αν όχι δραστικότερο, με την επανάσταση της γραφής.

Ζούμε στην κοινωνία της πληροφορίας (Παπασταματίου Γιώργος, 2000). Η ενημέρωση και η γνώση των πολιτών αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αρθρώνονται και υλοποιούνται οι πολιτικές. Η εξαγωγή συμπερασμάτων από τις εφαρμογές του παρελθόντος και η χρησιμοποίησή τους ως στοιχείων στα σχέδια του μέλλοντος, δεν ορίζεται μόνο από μια απαραίτητη τεχνοκρατική προσέγγιση. Αποτελεί μια βασική πολιτική ανάγκη, την οποία οι πολίτες θέλουν να βλέπουν να υπηρετείται, βελτιώνοντας άμεσα και πρακτικά την ποιότητα ζωής τους.

Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών διευκολύνει την λειτουργία των δικτύων, συνεπώς είναι δύσκολος ο διαχωρισμός αυτών των δύο. Επομένως ο όρος ΤΠΕ θα πρέπει να γίνεται αντιληπτός ως μία σύνθεση ηλεκτρονικών, προγραμματιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, η οποία προσφέρει αποτελεσματική επικοινωνία και επεξεργασία πληροφοριών.

Οι ΤΠΕ αυξάνουν την ικανότητα του οργανισμού να συντονίζει τις δραστηριότητές του τοπικά, εθνικά και παγκόσμια. Παράδοξα, όσο πιο ισχυρές γίνονται οι ΤΠΕ, τόσο πιο ευπρόσιτες και φιλικές στον χρήστη φαίνονται, βοηθώντας όλο και περισσότερους οργανισμούς και ανθρώπους να τις εκμεταλλευτούν. Σαν αποτέλεσμα, ένας μηχανισμός ανασυγκρότησης επικρατεί στους οργανισμούς όλου του κόσμου, φέρνοντας επανάσταση στις στρατηγικές τους, στην ανταγωνιστικότητα και στις λειτουργικές τους υπηρεσίες.

Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση και την ποικιλία νέων συστημάτων που στηρίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές,

που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την ενδο-οργανωτική διαχείριση και τις επικοινωνίες, Αφού η πληροφορία αποτελεί δύναμη και ενέργεια για τον τουρισμό, η αποτελεσματική χρήση των ΤΠΕ γίνεται όλο ένα και πιο σημαντική για τον τομέα του τουρισμού, όσο πλησιάζουμε τον 21^ο αιώνα. Συνεπώς, η γρήγορη ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, κάνει τις ΤΠΕ έναν αναγκαίο εργαλείο για την βιομηχανία του τουρισμού, στις διαδικασίες του μάρκετινγκ, της διανομής και του συντονισμού του τουρισμού. Ουσιαστικά, ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχέεται μέσα σε όλη την βιομηχανία του τουρισμού και δεν θα μπορέσει κανένας να αποφύγει τις επιρροές του.

Από τις αρχές του 1995, ο παγκόσμιος ιστός, World-Wide-Web (www), εμφανίζεται στο προσκήνιο ως η γρήγορα αναπτυσσόμενη περιοχή του Διαδίκτυο, κάνοντας δυνατή την διανομή πληροφορίας σε μορφή κειμένου, γραφικών, εικόνας, βίντεο και ήχου. Γρήγορα αποτέλεσε την 'ναυαρχίδα' της επανάστασης των ΤΠΕ και θέσπισε μία καινοτομική πλατφόρμα για αποτελεσματική, έγκαιρη και επίκαιρη ανταλλαγή ιδεών και προϊόντων. Επιπλέον το Διαδίκτυο επιτρέπει την παροχή κομμένων στα μέτρα του καταναλωτή πληροφοριών και υπηρεσιών, οι οποίες ικανοποιούν χρήστες με ιδιαίτερες ανάγκες, ιδρύοντας επιρροές άνευ προηγουμένου για το γεφύρωμα της τουριστικής ζήτησης με την προσφορά.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η πορεία της χρήσης του Διαδίκτυο⁶ στην αγορά των διακοπών των Ευρωπαίων. Το **2000**, είχαν απαντήσει ότι χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο στην διαδικασία απόφασης και αγοράς διακοπών το **20%** των Ευρωπαίων, με ποσοστό **5%** για κρατήσεις και **15%** για απλή ενημέρωση. Το **2001**, το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο έφθασε το **24%**, ενώ το 6% έκανε αγορά και το **18%** απλά ενημερώθηκε. Το **2002**, το ποσοστό των χρηστών του Διαδίκτυο έφθασε το **28%**, με **10%** για αγορές και **18%** για απλή ενημέρωση, και το **2003**, τα ποσοστά έγιναν αντίστοιχα **32%** για τους χρήστες, **17%** για τους αγοραστές, και **15%** για εκείνους που ενδιαφέρονται μόνο για ενημέρωση.

⁶ πηγή:Travel Daily News 15/02/05

Με βάση τις διάφορες έρευνες οι οποίες έγιναν κατά καιρούς προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- ▼ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς, που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Mintel, στην Μεγάλη Βρετανία, όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω του Διαδίκτυο, παρά να πάνε στον πράκτορα τους. Η έρευνα, στην οποία πήραν μέρος 1.300 ενήλικα άτομα κατά τους προηγούμενους 12 μήνες, αποκάλυψε ότι 33% των ερωτηθέντων κάνουν κρατήσεις διακοπών μέσω του Διαδίκτυο, ενώ μόλις το 32% προτιμά να κλείνει διακοπές από το γραφείο του τουριστικού του πράκτορα. Το υπόλοιπο ποσοστό των 35% συμπληρώνεται από κρατήσεις, που γίνονται είτε απευθείας μέσω των "tour operators", είτε μέσω teletext" ή και μέσω των διαφόρων περιοδικών αλλά και εφημερίδων.
Τα ποσοστά αυτά αποδίδονται από τους ειδικούς, στην τεράστια επιρροή, που ασκούν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, οι κρατήσεις των οποίων γίνονται ως επί το πλείστον μέσω του Διαδικτύου.
- ▼ Σε έρευνα που έγινε από το **media@BAA** του British Airport Authority στα επτά βασικά αεροδρόμια της Μεγάλης Βρετανίας, Heathrow, Gatwick, Stansted, Edinburgh, Glasgow, Aberdeen and Southampton, καταγράφονται οι νέες τάσεις στα διεθνή επαγγελματικά ταξίδια. Από τους 813, που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, τα δύο τρίτα ανέφεραν σχετικά με την διαμονή τους ότι κάνουν μόνοι τους τις κρατήσεις τους είτε μέσω του Διαδίκτυο είτε κατευθείαν με το ξενοδοχείο. Μάλιστα, περίπου οι μισοί από αυτούς δήλωσαν ότι κάνουν τις κρατήσεις μόλις δύο εβδομάδες πριν το ταξίδι. Με δεδομένο ότι τα έξοδα για τα ταξίδια φθάνουν στο **20%** των ετησίων εξόδων πολλών επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις εξετάζουν σχολαστικά τον τρόπο με τον οποίον ξοδεύονται αυτά τα χρήματα. Το **83%** των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους χρησιμοποιούν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους σε σύγκριση με το **68%** των απλών ταξιδιωτών. Το **21%** των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους που χρησιμοποιούν τις εταιρίες χαμηλού κόστους έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην διαμονή τους, και όπως ανέφεραν η επιλογή του ξενοδοχείου είναι πιο σημαντική για αυτούς από ότι το μέσω που θα ταξιδέψουν. Το **75%** αυτών διαλέγει το ξενοδοχείο του ανάλογα με την θέση ή την τιμή.

Σε μία περίοδο που όλοι μιλάνε για την εισβολή της τεχνολογίας του Διαδίκτυο στον τουρισμό, οι εταιρίες των παραδοσιακών συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS) παρακολουθούν και συμμετέχουν με ηρεμία στις εξελίξεις και καθησυχάζουν τους τουριστικούς πράκτορες. Μιλώντας λίγα μόλις χρόνια νωρίτερα για ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων το μυαλό μας πήγαινε στα γνωστά Computer Reservation Systems ή αλλιώς Global Distribution Systems, τα οποία αποτελούσαν το δεξί χέρι των τουριστικών πρακτόρων. Η ύπαρξή τους όχι μόνο δεν ενοχλούσε κανέναν αλλά έλυne τα χέρια των υπαλλήλων κρατήσεων επιταχύνοντας κατά πολύ την δουλειά .

Στον τουριστικό κλάδο, οι υπηρεσίες του Διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα πολλαπλών συνδέσεων διαφορετικών υπηρεσιών και διαθέσιμων προϊόντων που προσφέρονται στον πελάτη σε ένα φιλικό για χρήση περιβάλλον. Αυτή η δραματική αλλαγή των καταστάσεων σύμφωνα ενδέχεται να επιφέρει μεγάλη πίεση στα παραδοσιακά συστήματα που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί πράκτορες, όπως και στις εταιρίες των GDS (global travel distribution systems), μιας και οι ενδιαμέσοι βρίσκουν πιο γρήγορο και φθηνό τρόπο να διαθέσουν τα προϊόντα τους άμεσα στην αγορά.

Προβλέπεται ⁷ πως τους επόμενους 12 με 18 μήνες θα υπάρξει μεγαλύτερη διασύνδεση των τεχνικών προδιαγραφών. Αυτό που πριν λίγο καιρό οι εταιρίες έκαναν στον Η/Υ τους, το κάνουν τώρα σε ένα PDA, ή σε ένα κινητό τηλέφωνο, γεγονός που διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν με το σπίτι και την εργασία τους. Όλα τα προγράμματα και τα e-mail μπορούν πια να βρίσκονται σε κινητές μικροσυσκευές, ο μόνος λόγος για έναν επαγγελματία να κουβαλάει μαζί του ένα φορητό Η/Υ είναι ότι αυτός έχει μεγάλη οθόνη όπου τα προγράμματα παρουσιάζονται πιο εύκολα, σε μεγαλύτερες δηλαδή διαστάσεις. Με την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους αναμένεται ότι τους επόμενους 12 μήνες οι εταιρίες αυτές θα προσφέρουν ακόμα πιο πολλές υπηρεσίες μέσω του Διαδίκτυο. Η τεχνολογία θα περιπλέξει την εικόνα της διανομής του τουριστικού προϊόντος ακόμα πιο πολύ, μίας και όλοι οι παίκτες του παιχνιδιού ψάχνουν τρόπους να μπουn στην αγορά πιο γρήγορα και πιο φθηνά.

⁷ Ομιλία του κυρίου David Scowsill Διευθύνων Σύμβουλου του **Opodo.com** στο συνέδριο EyeforTravel's European Travel Distribution Summit στο Λονδίνο 20/03/04

1.11 ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ

ΣΚΗΝΙΚΟ

Περισσότερη ενοποίηση στον ηλεκτρονικό τουρισμό προβλέπεται με κύριους νικητές τις μεγάλες Πανευρωπαϊκές εταιρίες, σύμφωνα με εισήγηση που έγινε στο συνέδριο του Λονδίνου τον περασμένο Φλεβάρη..

Η ενοποίηση των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον ηλεκτρονικό τουρισμό προσφέροντας είτε ταξίδια αναψυχής είτε επαγγελματικά, είναι γεγονός αφού όλο και περισσότερο βλέπουμε **συγχωνεύσεις και εξαγορές**.

Αναλύοντας τα στοιχεία από τις ΗΠΑ οι **τρεις μεγάλοι παίκτες** (Orbitz, Expedia/Hotels.com & Travelocity) κάνουν το **84%** των πωλήσεων στο Διαδίκτυο. Οι

ΗΠΑ που ήταν 14,9 δισ. ευρώ.

Η τάση που επικρατεί αυτή τη στιγμή στα επαγγελματικά ταξίδια είναι μια γενική αναδόμηση του επιχειρηματικού μοντέλου, μιας και οι εταιρίες ψάχνουν να βρουν τρόπους να μειώσουν τα κόστη διανομής και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Όπως είχε προβλεφθεί πέρυσι, **οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες ακολούθησαν τις τάσεις που έθεσαν οι αμερικάνικες εταιρίες**, και αυτόν τον Ιανουάριο μείωσαν τις προμήθειες στους τουριστικούς πράκτορες φθάνοντας ακόμα και στο 1% στην Μεγ.Βρετανία Υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν καθοριστικά τα τουριστικά δρώμενα και ορισμένες από αυτές αναφέρονται κάτωθι:

1. Μείωση των προμηθειών

Η μείωση των προμηθειών ξεκίνησε από την **British Airways** ενώ γρήγορα ακολούθησαν περισσότερες από 12 άλλες ευρωπαϊκές εταιρίες. Η **Lufthansa** είχε ανακοινώσει ότι τον Σεπτέμβριο 2004 θα εξαλείψει την προμήθεια και η **Air France** πως ίσως θα έπραττε το ίδιο τον Ιανουάριο του 2005 όμως άλλαξαν τα πλάνα και προχώρησαν απλά σε μειώσεις προμηθειών.

Τα τελευταία χρόνια οι ευρωπαίοι τουρίστες όλο και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Περίπου το **6% του συνόλου των ταξιδιών πωλείται από τον Διαδίκτυο**, με μεγαλύτερη την αγορά της Μεγ. Βρετανίας με **34%**, της Γαλλίας και της Γερμανίας με **19%**. Κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους που πωλούν το **95%** των εισιτηρίων τους μέσω Διαδίκτυο.

Όπως είναι γνωστό αυτές οι εταιρίες εξαπλώνονται με παράδειγμα αυτό της **easyJet** που προσφέρει ξενοδοχεία, αυτοκίνητα, και κρουαζιέρες, και αυτό της **Ryanair** που δημιούργησε ξεχωριστό κόμβο με πακέτα.

2.Ο ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύσσεται γρήγορα

Τα ξενοδοχεία αποτελούν τον κλάδο με την μεγαλύτερη ανάπτυξη. *Βλέποντας ότι στις ΗΠΑ οι κρατήσεις ξενοδοχείων από τον Διαδίκτυο όλο και αναπτύσσονται καταλαβαίνουμε ότι γρήγορα θα συμβεί αυτό και στην Ευρώπη σε λίγα χρόνια.*

Στις ΗΠΑ τα έσοδα των ξενοδοχείων από τις ηλεκτρονικές κρατήσεις ήταν **6,3 δισ. δολάρια το 2002**, με **42%** αύξηση σε σχέση με το 2001, αντιπροσωπεύοντας το 9% των συνολικών πωλήσεων. *«Οι προβλέψεις αναφέρουν ότι το 2005 οι πωλήσεις μέσω Διαδίκτυο θα φθάσουν τα 15,2 δισ. δολ. με ποσοστό 20%»*

Η ευρωπαϊκή ηλεκτρονική αγορά των ξενοδοχείων, σε σχέση με τις ΗΠΑ, είναι πολύ κατακερματισμένη, με πολλές αλυσίδες και πολλά οικογενειακά ξενοδοχεία. **Υπάρχει όμως μεγάλη δυναμική.** Στην Μεγ. Βρετανία οι προβλέψεις αναφέρουν ότι **οι κρατήσεις ξενοδοχείων το 2007 θα φθάσουν τα 7,3 δισ. ευρώ**, από 2,2 που ήταν το 2002.

1.12 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.12.1 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ

1. Η απελευθέρωση των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (Global Distribution Systems -GDS) αλλάζει τη σχέση μεταξύ των κύριων `παιχτών`

Η απελευθέρωση των **GDS** που έγινε στις ΗΠΑ και αναμένεται και στην Ευρώπη, θα επιφέρει ένα μεγάλο αριθμό αλλαγών. Ο κανονισμός της δεκατίας του `70 που ήθελε τα GDS να παρουσιάζουν με ουδέτερο τρόπο τις πληροφορίες για τις πτήσεις έχει τώρα αλλάξει. Στις μέρες μας τα GDS μπορούν να διαπραγματεύονται με την κάθε αεροπορική εταιρία ξεχωριστά και να διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζουν τις προσφορές τους. Είναι η πρώτη φορά από τη δημιουργία τους, που τα GDS είναι σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες.

Αυτή η απελευθέρωση σίγουρα θα επηρεάσει τις συνθήκες των ταξιδιών στις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη `απευθείας επαφών` (χωρίς μεσάζοντες) μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των **Travel Management Companies (TMCs)** θα επιφέρει επίσης αλλαγές. Οι Travel Management Companies (TMCs), που έχουν στη διάθεση τους πολλές προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες αλλά όχι πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων, θα υποχρεωθούν να βρουν ένα τρόπο ώστε να έχουν πρόσβαση σε όλους αυτούς τους ναύλους ακόμα και εκείνους που προσφέρονται στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε να μπορούν να εγγυηθούν στις επιχειρήσεις-πελάτες τους τις καλύτερες τιμές. Η εταιρία **CWT** αναπτύσσει για τους πελάτες της καινοτόμες λύσεις σε αυτόν τον τομέα: το 2003 στις ΗΠΑ έγινε πράξη η απευθείας πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων των κυριότερων αεροπορικών εταιριών. Στην Ευρώπη, το "**CWT Webfares**", ένα ηλεκτρονικό πρόγραμμα που επιτρέπει κρατήσεις ακόμα και σε αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους προσφέρει στις επιχειρήσεις-πελάτες της CWT πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων σε όλες τις ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες.

Τους επόμενους μήνες, τα νέα εργαλεία που αναπτύσσονται για να ικανοποιηθεί η ζήτηση που υπάρχει από τις εταιρίες για επιπλέον βελτιστοποίηση του κόστους των ταξιδιών αναμένεται να καλύψουν σημαντικές ανάγκες.

2. Επικέντρωση στους ταξιδιωτικούς προϋπολογισμούς και στις υπηρεσίες

Ενώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την αγοραστική τους δύναμη ώστε να μειώσουν τα έξοδα για τα ταξίδια, οι προμηθευτές τους μειώνονται σε αριθμό και αυξάνουν το γεωγραφικό εύρος τους. Η **κοινή πρακτική μέχρι τώρα στην Ευρώπη**, ήταν να διαλέγουν οι επιχειρήσεις την ίδια TMC για αρκετές χώρες, τάση που πάει να γίνει παγκόσμια. Ένα παράδειγμα αυτής της τάσης είναι η αύξηση των διεθνών διαγωνισμών στους οποίους η CWT έχει λάβει μέρος τα τελευταία δύο χρόνια: 10 το 2002, 50 το 2003. Πολλές πολυεθνικές όπως η Chevron Texaco για παράδειγμα συγκεντρώνουν τις παγκόσμιες ταξιδιωτικές τους ανάγκες για πρώτη φορά σε μία εταιρεία με παγκόσμια εμβέλεια. Η συγκέντρωση των υπηρεσιών σε Business Travel Centres και στα **call-centres** που ξεκίνησε πριν λίγα χρόνια, θα αυξηθεί μέσα στο 2004, ως άμεσο αποτέλεσμα της αυξανόμενης πίεσης για μείωση του κόστους και την επίσης, αυξανόμενη αποδοχή από τους πελάτες των υπηρεσιών εξ αποστάσεως. **Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν:** καλύτερη διαχείριση των λειτουργικών εξόδων, αύξηση της παραγωγικότητας και καλύτερο έλεγχο στην εφαρμογή της πολιτικής της επιχείρησης για τα ταξίδια. Με εξαίρεση κάποιες εθνικές ιδιαιτερότητες σε επιχειρήσεις της Νότιας Ευρώπης για παράδειγμα, όπου οι προσωπικές σχέσεις ακόμα είναι παράγοντας απόφασης, αυτή η τάση για συγκέντρωση των υπηρεσιών σε μεγάλα υποκαταστήματα είναι πραγματικά πολύ σημαντική. Η CWT έχει μειώσει τον αριθμό των υποκαταστημάτων της, ενώ παράλληλα διατηρήσει την ευελιξία να εξυπηρετεί τους πελάτες με τη δημιουργία εσωτερικών υποκαταστημάτων μέσα στα γραφεία των επιχειρήσεων - πελατών της. Παρόλα αυτά, η τάση αυτή δεν σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση είναι μόνο συγκεντρωμένη σε έναν αριθμό call centres: οι πιο καινοτόμες TMC **αναπτύσσουν νέες υπηρεσίες** που συνδυάζουν τη σύγχρονη τεχνολογία με την προσωπική, υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση σε όσο πιο χαμηλό κόστος γίνεται, ενώ λαμβάνουν υπόψη τις όλο και πιο εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών, και την πολυπλοκότητα των συναλλαγών.

Από το τέλος της δεκαετίας του 1990, αυτή η προσέγγιση, της συγκέντρωσης δηλαδή των υπηρεσιών ήταν ήδη έντονη σε εθνικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις, για παράδειγμα, είχαν αποφασίσει να συγκεντρώσουν σε μία τοποθεσία όλα τα εσωτερικά υποκαταστήματα (implants) της TMC που διέθεταν σε κάθε χώρα. Αυτό τώρα συμβαίνει σε πολυεθνικό επίπεδο, και σε ορισμένες περιπτώσεις καλύπτει μια

ολόκληρη ήπειρο. Το 2004, πολλές πολυεθνικές εταιρίες αναμένεται να ακολουθήσουν αυτό το μοντέλο. Η CWT ήταν έτοιμη για αυτή την τάση και είχε ειδικώς σχεδιάσει υπηρεσίες ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών της σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το **`Phoenix Service Center`** στην Αριζόνα, το **`CWT eCenter`** της Βαρσοβίας, μοναδικό για τα πανευρωπαϊκά δεδομένα, και το **`call center`** στο Πεκίνο της Κίνας.

3. Περαιτέρω συνένωση μεταξύ των Travel Management Companies

Στις αρχές του 2003, οι τρεις μεγαλύτερες TMCs αντιπροσώπευαν μαζί το 25% του συνόλου των εισιτηρίων που εξέδιδαν οι αεροπορικές εταιρίες για επαγγελματικά ταξίδια. Αυτό και μόνο το ποσοστό δείχνει την υπάρχουσα κατάσταση στην αγορά. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η **μείωση των προμηθειών** στην οποία προχώρησαν οι αεροπορικές εταιρίες, που ξεκίνησε στις ΗΠΑ, είχε σοβαρή επίδραση στα οικονομικά των μικρότερων TMC. Η απόκτηση της **Rosenbluth International** από την **American Express** τον Ιούλιο του 2003, ξεκίνησε μια δυναμική τάση εξαγορών εταιριών TMC. Η CWT επιβεβαίωσε την στρατηγική της για αύξηση του μεριδίου αγοράς της με την σύνδεσή της με την **Protravel**, που ενδυνάμωσε τη θέση της στην Γαλλική αγορά. Οι εξαγορές στην αγορά των TMC είναι βέβαιο ότι δεν έχουν τελειώσει ακόμα.

4. Συνένωση των αεροπορικών εταιριών αλλά σε ποια έκταση;

Η συνένωση είναι **θέμα επιβίωσης για τους αερομεταφορείς** που πιέζονται για ταυτόχρονη μείωση του κόστους και αύξηση των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εθνικοί αερομεταφορείς και οι μεγάλες συμμαχίες είναι το προοίμιο στις οικονομικές συγχωνεύσεις και μακροχρόνια στη δημιουργία μεγάλων συνεργασιών που θα μονοπωλούν τους μακρινούς προορισμούς. Οι εσωτερικές πτήσεις και οι λύσεις χαμηλού κόστους θα παραμείνουν στα χέρια των μικρότερων περιφερειακών ευέλικτων αερομεταφορέων.

1.12.2 ΟΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

1.Οι μεγάλοι αερομεταφορείς αναμετρούνται με επιτυχία με τις εταιρίες χαμηλού κόστους

Ένα χρόνο πριν, όλοι αναρωτιόντουσαν τι μερίδιο αγοράς θα `αρπάξουν` οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους από τους παραδοσιακούς. Σήμερα, οι αριθμοί δείχνουν ότι οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, εξαιτίας των εγγενών τους περιορισμών στο προϊόν που προσφέρουν, δεν έχουν πετύχει τόσο μεγάλη διείσδυση στην αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών, όσο σε εκείνη των ταξιδιών διακοπών. Η CWT προχωρά περισσότερο και προβλέπει ότι όλη η αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών θα κυριαρχηθεί πλέον από τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες.

Στην πραγματικότητα, οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες οφείλουν την επιτυχία τους στις `χαμηλές τιμές` τους. Η αναμέτρησή τους ήταν καθοριστική στη **Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, και την Ελβετία** όπου οι `χαμηλές τιμές` τους αντιπροσώπευαν κατά μέσο όρο το 15% όλων των εισιτηρίων που αγοράστηκαν από επιχειρήσεις εταιρίες το 2003, σε σύγκριση με το 2% των εισιτηρίων του 2003 που αγοράστηκαν από τις εταιρίες χαμηλού κόστους. Η τάση αυτή έχει αυξητικές τάσεις για το 2004: η CWT πιστεύει ότι οι παραδοσιακοί αερομεταφορείς θα αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους κατά 5%, χάρις στις `χαμηλές τιμές` τους. Οι επιχειρήσεις στην πραγματικότητα, χρειάζονται «δυναμική τιμολογιακή πολιτική» παρά «**τιμολογιακή πολιτική χαμηλών τιμών**» που στην πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται επαρκώς στις ειδικές τους υφιστάμενες απαιτήσεις. Η κατάσταση είναι ελαφρά διαφορετική στην **Ιταλία, τη Σκανδιναβία, και την Ισπανία**, όπου οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αντιπροσωπεύουν μόνο το 5% των εισιτηρίων. Στη Γαλλία, οι χαμηλές τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων μόλις έχουν ξεκινήσει να παρουσιάζονται στην αγορά ώστε να μπορέσουν να ανταγωνισθούν τα τρένα. Αλλά, λαμβάνοντας υπόψη την τάση της εξάπλωσης, οι χαμηλές τιμές των παραδοσιακών αερομεταφορέων θα μπορούν να αντιπροσωπεύουν το 15% όλων των εισιτηρίων που θα εκδίδονται στην Ευρώπη μέχρι το τέλος του 2004. Με γνώμονα ότι μια χαμηλή τιμή είναι περίπου 40% πιο φτηνή από την τιμή ενός κλασικού εισιτηρίου, είναι εμφανής η μεγάλη εξοικονόμηση που μπορούν να επιτύχουν οι πολύ καλά και άρτια οργανωμένες επιχειρήσεις. Αντιμέτωπες με τον αναπάντεχο ανταγωνισμό, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, που με την σειρά τους πραγματοποιούν και αυτές εξαγορές και

συγχωνεύσεις, πιθανώς θα επικεντρωθούν σε συγκεκριμένα "**από σημείο σε σημείο**" δρομολόγια και θα υποχρεωθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν παρουσιάζοντας μεγαλύτερη επιλογή προορισμών και περισσότερη ευελιξία στις τιμές τους.

2. Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις

Οι πρόσφατες δικαστικές αποφάσεις στη **Γαλλία και το Βέλγιο** σχετικά με τις τοπικές θυγατρικές των **αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους** μπορεί να έχουν αρνητική επίδραση στην Ryanair της τάξεως των 70 εκατ. δολαρίων ενώ θα δημιουργήσουν έναν ισχυρό κλονισμό στο τρέχον επιχειρηματικό της μοντέλο. Παράλληλα, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους που έχουν την βάση τους στην **Μεγάλη Βρετανία**, και οι οποίες παρουσίαζαν πολύ γρήγορη ανάπτυξη, αντιμετωπίζουν υπερπροσφορά διαθέσιμων θέσεων με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τις καλύψουν. Φαίνεται ότι βρισκόμαστε στη δεύτερη φάση της ανάπτυξης των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους με ωρίμανση, συγχωνεύσεις και χρεοκοπίες που οδηγούν στην επιβίωση σχετικά λίγων ισχυρών εταιριών ανταγωνιζόμενες μεταξύ τους σε διάφορα επίπεδα.

3. Οι αεροπορικές συμμαχίες αρχίζουν να δημιουργούν κέρδη για τις επιχειρήσεις

Οι αεροπορικές εταιρίες τείνουν να δίνουν έμφαση στα πλεονεκτήματα που προσφέρουν στις επιχειρήσεις μέσω **των συμμαχιών** τους, όπως απλοποίηση των διαδικασιών διαπραγμάτευσης, συγχρονισμό δρομολογίων, υπηρεσίες στους επιβάτες (ειδικούς χώρους αναμονής, προγράμματα μιλίων) κ.ά. Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα είναι οι αγορές σε ένα επίπεδο: πλήρως ενοποιημένες προσφορές που χειρίζεται ένας και μόνο διαπραγματευτής για πολλούς αερομεταφορείς.

Το παράδοξο είναι πως, όπως η εμπειρία δείχνει, η ενοποίηση των αγορών έχει και τα όριά της. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να δεσμευθούν σε μία αέναη αποκλειστική σχέση συνεργασίας με μία αεροπορική εταιρία: τα **προγράμματα συχνών ταξιδιωτών** και η αφοσίωση στους εθνικούς αερομεταφορείς είναι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

4. Η οικονομική ανάκαμψη οδηγεί σε αύξηση των τιμών των ξενοδοχείων

Το **2003 τα ξενοδοχεία αντιμετώπισαν δύσκολες στιγμές**: οι δείκτες πληρότητας ήταν ιδιαίτερα χαμηλοί - φαινόμενο που ήταν άγνωστο από τη δεκαετία του `80. Στην Ευρώπη η μέση πληρότητα δεν ξεπέρασε το 65%. Τους μήνες που έρχονται, αν και δεν αναμένονται ριζικές αλλαγές, η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης θα έχει ως επακόλουθο την αύξηση στη ζήτηση των ξενοδοχείων, που θα οδηγήσει στην αύξηση των τιμών των ξενοδοχείων της Ευρώπης κατά 10% περίπου. Οι **Ολυμπιακοί Αγώνες** στην Αθήνα και το **Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου** στην Πορτογαλία θα είναι αποφασιστικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση αυτής της αύξησης.

Οι **δείκτες πληρότητας αναμένεται να φτάσουν στο 69% το 2004**. Συνεπώς τα ξενοδοχεία θα προσφύγουν λιγότερο στην προβολή και ιδιαίτερα στο Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις που προβλέψανε αυτή την αύξηση στο κόστος διαμονής και έκλεισαν έγκαιρα συμφωνίες, θα πρέπει να είναι ικανές να μειώσουν τις επιδράσεις στα έξοδά τους.

5. Τα Προσωπικά Συστήματα Κρατήσεων (Self Booking Tools - STB) γίνονται πλέον καθεστώς

Από την μία πλευρά, στις ΗΠΑ, η CWT καταγράφει ένα ποσοστό υιοθέτησης του συστήματος κρατήσεων της *‘CWT Symphonie’* της τάξης του 68-70%, με 85% των συναλλαγών να πραγματοποιούνται χωρίς τη βοήθεια του ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα ποσοστά αυτά αν και υψηλότερα από αυτά άλλων εταιριών διαχείρισης επαγγελματικών ταξιδιών (TMC), δείχνουν ότι τα SBT έχουν γίνει πλέον το κυρίαρχο σύστημα κρατήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Από την άλλη μεριά, στην **Ευρώπη**, με εξαίρεση λίγες επιχειρήσεις που ενθαρρύνουν πανομοιότυπα πρότυπα σε όλο το προσωπικό τους, το **μέσο ποσοστό υιοθέτησης είναι πολύ χαμηλότερο**. Αν και το επίπεδο υιοθέτησης έχει πρόσφατα αυξηθεί, κυρίως λόγω της βοήθειας και της τεχνογνωσίας του εξειδικευμένου διοικητικού προσωπικού, καμία εταιρία TMC δεν έχει παρουσιάσει ουσιαστική πρόοδο στα ποσοστά υιοθέτησης των προσωπικών συστημάτων κρατήσεων της (SBT). Οι υπεραισιόδοξες προβλέψεις σαφώς υποβάθμιζαν την πολυπλοκότητα της έκδοσης διεθνών εισιτηρίων, τη σημαντικότητα του ανθρώπινου παράγοντα και ακόμα περισσότερο, τη βαρύτητα της προσωπικής συνήθειας. Παρόλα αυτά, τους τελευταίους 24 μήνες οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις υιοθέτησαν την

μορφή συνεργασίας με χρέωση ανά συναλλαγή (transaction fee) ως βασική πληρωμή για τις ταξιδιωτικές αγορές τους και ενσωμάτωσαν πλήρως το κόστος των υπηρεσιών (πχ οι κρατήσεις είναι πιο ακριβές μέσω του τηλεφώνου παρά μέσω του διαδικτύου). Συνεπακόλουθο είναι ότι χρήση των STB θα πρέπει να παρουσιάσει αύξηση.

6. Οι επιχειρήσεις πλέον ζητούν πλήρη αυτοματοποίηση της διαχείρισης των ταξιδιών τους

(από την κράτηση μέχρι την τιμολόγηση με μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική πολιτική) Τα STBs δεν είναι το μόνο που απασχολεί αυτούς που διαχειρίζονται τους προϋπολογισμούς των ταξιδιών. Οι επιχειρήσεις πλέον ζητούν **πλήρη αυτοματοποίηση της διαχείρισης των ταξιδιών τους**. Αυτή η διαδικασία θα περιλαμβάνει κράτηση μέσω του διαδικτύου, καθορισμό προϋπολογισμού, κοστολόγηση, διαχείριση εξόδων, αναφορές εξόδων κ.ά που θα συγκεντρώνονται στις διαδικασίες του λογιστηρίου και του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού.

Αυτή η τάση θα μεγαλώσει το 2004 και θα αποτελέσει τη δεύτερη **σημαντική επίδραση της τεχνολογίας** στη διαχείριση επαγγελματικών ταξιδιών. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει αυτές τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες και έχουν καταγράψει αύξηση της παραγωγικότητας από 20% έως 30%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Στο Διεθνές Ταξιδιωτικό Λεξικό της Ακαδημίας Τουρισμού του Μονακό το τουριστικό πακέτο – Package Tour ορίζεται ως το ατομικό ή / και το ομαδικό ταξίδι ή περιοδεία που οργανώνεται από πρακτορείο ταξιδιών στα πλαίσια μιας γενικότερης συμφωνίας και χρέωσης που καλύπτει όλες τις υπηρεσίες.

Το τουριστικό πακέτο, επομένως, είναι μια τουριστική υπηρεσία που συντίθεται από δύο ή περισσότερες υπηρεσίες. Το πιο απλό τουριστικό πακέτο που μπορεί κανείς να συναντήσει στην τουριστική αγορά αποτελείται από μεταφορά και κατάλυμα.

Παρακολουθώντας την όλη πορεία των τουριστικών πακέτων και την αποδοχή τους από το ευρύτερο τουριστικό κοινό παρατηρούμε ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους το τουριστικό πακέτο επιλέγεται με σχετική ευκολία από τον τουρίστα – καταναλωτή είναι γιατί αποτελεί μια συνολική λύση για τις ταξιδιωτικές του ανάγκες, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να λάβει αποφάσεις για κάθε υπηρεσία ξεχωριστά. Αρκεί να επιλέξει εκείνη τη δέσμη προϊόντων που ταιριάζει περισσότερο στις προτιμήσεις του.

Σε γενικότερα πλαίσια και στην πιο συνηθισμένη τους μορφή, τα τουριστικά πακέτα είναι ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες διατίθενται ως μια ενιαία δέσμη στην αγορά.

Στα τουριστικά πακέτα οι υπηρεσίες που συγκαταλέγονται είναι :

- i. Η μεταφορά
- ii. Το transfer από το αεροδρόμιο ή / και λιμάνι προς το ξενοδοχείο
- iii. Η διαμονή (ενδεχομένως σε συνδυασμό με διατροφή)
- iv. Άλλες υπηρεσίες όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου, ξεναγοί, αρχηγοί εκδρομής, άθληση, κτλ.

Ορισμένα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν μελετώντας την χρήση και την πρακτική λειτουργία των τουριστικών πακέτων είναι τα εξής :

- i. Αποτελούνται από δύο ή περισσότερα επιμέρους στοιχεία
- ii. Είναι προϊόντα τυποποιημένα, των οποίων η παραγωγή μπορεί να επαναλαμβάνεται
- iii. Διατίθενται προς πώληση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό
- iv. Περιγράφονται με λεπτομέρειες σε τουριστικά έντυπα ή / και άλλα μέσα
- v. Προσφέρονται σε τιμή ενιαία για όλα τα συστατικά τους στοιχεία
- vi. Έχουν καθορισμένη τιμή η οποία δημοσιεύεται
- vii. Φέρουν την δική τους μάρκα, έχουν δηλαδή την δική τους ξεχωριστή υπόσταση στην αγορά, διαφορετική από την υπόσταση που διαθέτουν τα υπόλοιπα τουριστικά πακέτα της ευρύτερης αγοράς.

Ορισμένα από τα βασικά πλεονεκτήματα που αποδίδουν τα τουριστικά πακέτα στον καταναλωτή τους είναι τα ακόλουθα :

- i. Η παρεχόμενη ασφάλεια
- ii. Η άνεση στην αγορά και τη διεκπεραίωση του ταξιδιού
- iii. Οι χαμηλές τιμές
- iv. Η παρουσία συνοδών – ξεναγών κατά την διάρκεια του ταξιδιού
- v. Η προστασία που παρέχει η νομοθεσία στους αγοραστές των πακέτων
- vi. Η εύκολη πρόσβαση στα σημεία λιανικής πώλησης των πακέτων χάρη σε ένα πυκνό δίκτυο τουριστικών γραφείων

Ο κύριος όγκος των τουριστικών πακέτων αγοράζεται από κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών κι έχουν σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τεράστιου και ταυτοχρόνως ετερογενούς πληθυσμού.

Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικής οικονομικής και κοινωνικής στάθμης, διαφορετικού χαρακτήρα και οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικών εθνικοτήτων.

Επομένως, η διαφορετικότητα της ζήτησης έχει συμβάλει καθοριστικά στην ποικιλομορφία του περιεχομένου τους. Υπάρχουν, λοιπόν, πολλών ειδών τουριστικά πακέτα, τα οποία αποτελούν προϊόντα με μικρό όριο ζωής, το οποίο συνήθως φτάνει τις δύο εβδομάδες.

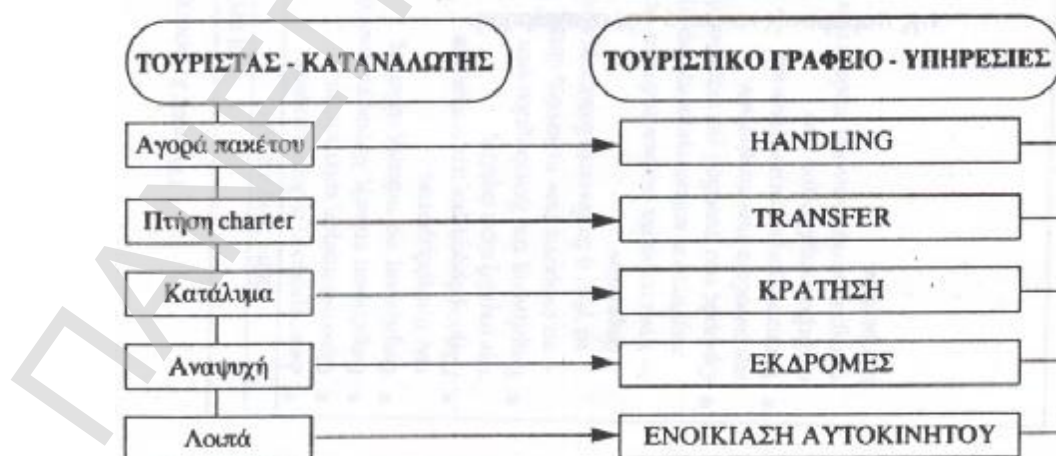
Μερικά τουριστικά πακέτα διαμορφώθηκαν για να εξυπηρετηθεί ο τουρίστας ενώ άλλα διαμορφώνονται προκειμένου να εξυπηρετηθεί το πρακτορείο.

Τα επιτυχημένα τουριστικά πακέτα τα οποία συνήθως κατορθώνουν να επιβιώσουν είναι αυτά που εξυπηρετούν ταυτόχρονα και την προσφορά και την ζήτηση δηλαδή τουριστικό πρακτορείο και τουρίστα μαζί.

Ορισμένα βασικά πακέτα είναι τα ακόλουθα :

- i. Πακέτα περιήγησης
- ii. Κρουαζιέρες ή fly and Sail
- iii. Fly and drive
- iv. Διακοπές ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης ή Club Tours
- v. Full inclusive ή πακέτα που περιλαμβάνουν τα πάντα
- vi. Sport Tours ή αθλητικά πακέτα
- vii. Πακέτα νέων
- viii. Πακέτα εξοχικών κατοικιών
- ix. Πακέτα συνεδρίων
- x. Πακέτα εκθέσεων
- xi. Πακέτα κινήτρων
- xii. Πακέτα συνδυασμών
- xiii. Ξενοδοχειακά πακέτα ή Fly and Hotel
- xiv. Πακέτα κατ' επιλογήν του πελάτη ή A la Carte
- xv. Άλλα Πακέτα

Διαδικασία Πραγματοποίησης τουριστικού πακέτου



2.2 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στο εμπόριο, το δίκτυο διανομής του εμπορικού προϊόντος είναι μια αλυσίδα που σχηματίζεται μεταξύ του παραγωγού, του χονδρέμπορου, του λιανοπωλητή και του καταναλωτή. Σε αναλογία στον τουρισμό, τον ρόλο του παραγωγού-προμηθευτή υπηρεσιών στο δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος μπορεί να παίζει μία αεροπορική εταιρεία, ένα ξενοδοχείο ή μία εταιρεία μεταφορών: αντίστοιχα τον ρόλο του "χονδρέμπορου" παίζει ο οργανωτής τουρισμού (*tour operator*) και τον ρόλο του "λιανοπωλητή" ο τουριστικός πράκτορας (*retail travel agent*).

Με την δραστηριότητα όλων αυτών των συντελεστών σχηματίζεται ένα δίκτυο που ονομάζεται δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος ως ακολούθως :

Ο προμηθευτής, που συνήθως είναι αεροπορική επιχείρηση, εταιρεία προσφοράς υπηρεσιών καταλύματος, εταιρεία μεταφοράς και εταιρεία εστίασεως, παράγει και παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες τις οποίες θέτει στην διάθεση της αγοράς.

Ο οργανωτής ταξιδιών (Tour Operator) "αγοράζει" υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες από τους προμηθευτές, κάνοντας προκρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, υπηρεσίες εδάφους, περιηγήσεις, γεύματα, διασκεδάσεις, μετακινήσεις κ.λ.π. Όλες αυτές τις υπηρεσίες τις συνθέτει σε μορφή Τουριστικού Πακέτου το οποίο παρουσιάζει σε τουριστικά διαφημιστικά έντυπα προώθησης ("μπροσούρες") για να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή-ταξιδιώτη κυρίως μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Ο διοργανωτής είναι επίσης υπεύθυνος για την έκδοση των εισιτηρίων και των άλλων εντύπων που αφορούν όλες τις υπηρεσίες που "αγόρασε" από τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων.

Το τουριστικό γραφείο λιανοπώλησης (Retail Travel Agency) λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ του διοργανωτή και του πελάτη. Συχνά αποτελεί και τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των πελατών και των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων αλλά και των υπολοίπων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.

Σχεδιάγραμμα

2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΣΗΣ (R. T. A)

Ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη πηγή εσόδων για τη χώρα μας καθώς είναι ένας από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην Ελλάδα. Η χρήση της τεχνολογίας αυξάνει την ικανότητα όλων των οργανισμών να συντονίζουν τις δραστηριότητές τους τοπικά , εθνικά και παγκόσμια. Αυτή η τεχνολογική επανάσταση έχει πολυάριθμες επιπτώσεις για τον τουρισμό και πολλά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών του τουρισμού είναι τα τουριστικά γραφεία , που αποτελούν το βασικότερο ενδιάμεσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών. Ένα τουριστικό γραφείο δηλαδή, αποτελεί έναν ενδιάμεσο πράκτορα ο οποίος λειτουργεί για λογαριασμό του πελάτη, κατ' εντολή του, πραγματοποιώντας όλες τις διευθετήσεις με τουριστικούς προμηθευτές , αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες , κρουαζιερόπλοια , ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών , ταξιδιωτικούς ξεναγούς κ.τ.λ.

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύονται σε γραφεία outgoing , που απασχολούνται με την διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό , σε γραφεία incoming που ασχολούνται με τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τοπικό ενδιαφέρον και τέλος σε γραφεία incoming και outgoing.

Επίσης τα τουριστικά γραφεία ανάλογα με την εξειδίκευση τους διακρίνονται:

- α) Tour Operator οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών –πακέτων-
- β) στα γραφεία ταξιδιωτών-λιανοπωλητών τα οποία αγοράζουν τα πακέτα από τους Τ.Ο και τα μεταπωλούν στους πελάτες λαμβάνοντας προμήθεια από τους Τ.Ο για την ενέργειά τους αυτή.
- γ) στα γραφεία ταξιδίων –ανταποκριτών τα οποία μετά την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Tour Operators στον τόπο πραγματοποίησης των διακοπών ανέλαβαν το ρόλο του ανταποκριτή του εκάστοτε Tour Operator στον τουριστικό προορισμό.

Το τουριστικό γραφείο λιανοπώλησης (Retail Travel Agency) πιο συγκεκριμένα αναλαμβάνει τη διάθεση έτοιμων προγραμμάτων των Τ.Ο στην δική τους αγορά και έχουν την δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών. Πρόκειται όπως προαναφέραμε για επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ προμηθευτών και τουριστών καταναλωτών.

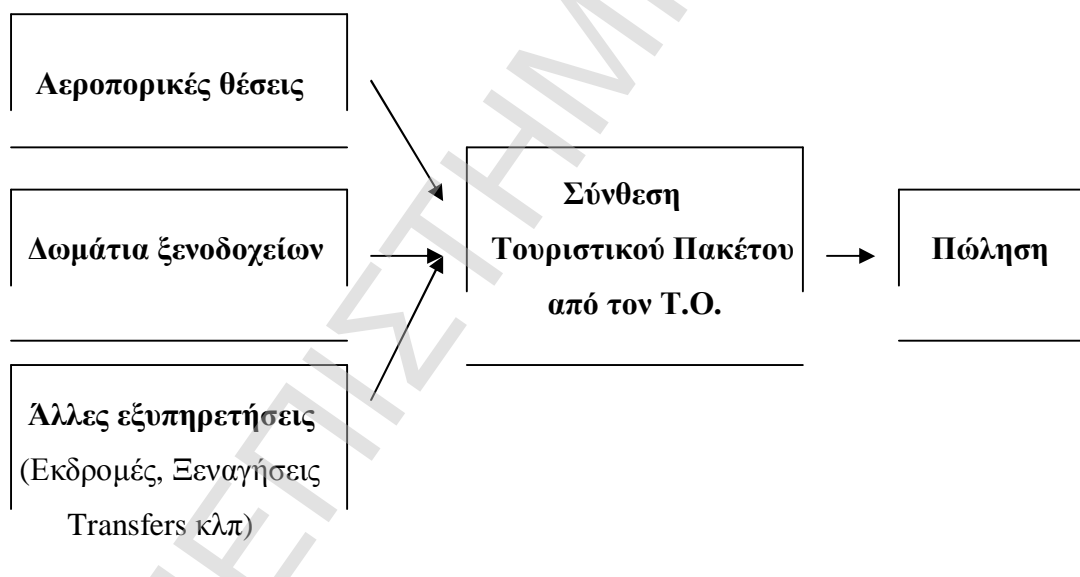
Με την είσοδο βέβαι του Διαδίκτυο αλλά και των CRS και την διείσδυσή τους ολοένα και περισσότερο στο τουριστικό κύκλωμα και οι Retail Agents μπορούν με μεγάλη ευχέρεια να συνθέσουν κάποιο τουριστικό πακέτο χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτών των πρακτορείων ταξιδίων είναι :

- § Πώληση έτοιμων προγραμμάτων των Τ.Ο.
- § Οργάνωση και διακίνηση ομάδων ατόμων / τουριστών σε μη τακτά χρονικά διαστήματα.
- § Ανάλυση της οργάνωσης και διακίνησης μεμονωμένων ατόμων / τουριστών που δεν επιθυμούν την αγορά έτοιμων προγραμμάτων διακοπών.
- § Έκδοση εισιτηρίων (ticketing).
- § Πρακτόρευση διαφόρων μεταφορικών μέσων.
- § Ενοικίαση διαφόρων μεταφορικών μέσων.

2.4 ΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (TOUR OPERATOR)

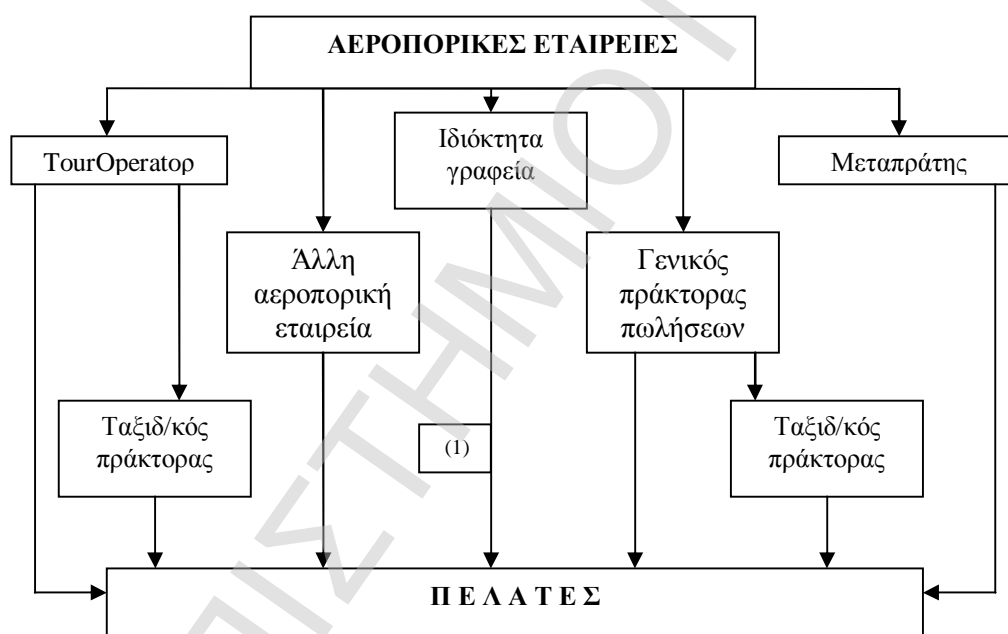
Οι *Tour Operators* είναι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί βασική λειτουργία των οποίων είναι να συνθέτουν μια ποικιλία προορισμών και υπηρεσιών σε ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν, το τουριστικό πακέτο. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιούν μαζικές αγορές από διάφορα τουριστικά αγαθά (αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κλπ) τα οποία, αφού τα συνδυάσουν σε ένα ενιαίο πακέτο, τα προσφέρουν στο κοινό έναντι ενιαίας τιμής (Πίνακας). Λόγω των μαζικών αυτών αγορών η τελική τιμή πώλησης είναι ελκυστική αφού είναι κατώτερη από το άθροισμα των μεμονωμένων υπηρεσιών εάν τις αγόραζε ο πελάτης ξεχωριστά. Η πώληση γίνεται είτε απ' ευθείας από τον tour operator στον πελάτη είτε (συχνότερα) μέσω ενδιάμεσου, ρόλο που παίζει το τουριστικό γραφείο λιανοπώλησης. Η προβολή και προώθηση του πακέτου είναι αρμοδιότητα του T.O



Πρώτο βήμα στην σύνθεση του τουριστικού πακέτου είναι η έρευνα αγοράς. Ο tour operator ερευνά το είδος των δημοφιλών προορισμών και προσδιορίζει ηλικίες, τοποθεσίες και δραστηριότητες-στόχους. Στην συνέχεια καθορίζει τις συμφωνίες που πρέπει να πραγματοποιήσει με τους διάφορους προμηθευτές των επί μέρους τουριστικών υπηρεσιών, υπολογίζει τον βαθμό επικινδυνότητας του εγχειρήματος και προσδιορίζει το κόστος σχεδιασμού, παραγωγής, διαφήμισης και κρατήσεων.

Όταν κατασκευασθεί το πακέτο ο Τ.Ο. αναλαμβάνει σημαντικές πρωτοβουλίες στην διαδικασία προώθησής του στην αγορά και την ανάπτυξη των πωλήσεων γενικότερα. Το πακέτο πρέπει να καταστεί επώνυμο και να διαφημισθεί στο κοινό ενώ ταυτόχρονα πρέπει να ενημερωθούν και να εκπαιδευθούν οι τουριστικοί πράκτορες.

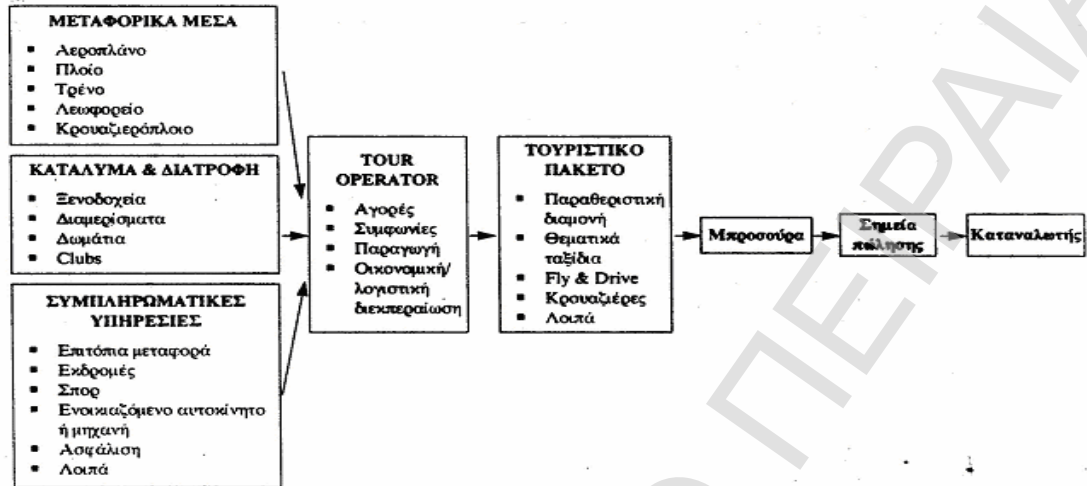
Τα πακέτα πωλούνται στους πελάτες κυρίως μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων (έναντι ποσοστού επιθυμητού κέρδους), συχνά όμως κάποιοι tour operators-περισσότερο γνωστοί ως *direct sell-* να προτιμούν να πωλούν το προϊόν τους κατ' ευθείαν στο κοινό. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η τιμή της εκδρομής πρέπει να είναι σταθερή (*fixed price*) , είτε πωλείται από τον Τ.Ο είτε από συνεργάτες που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι.



Οργανόγραμμα διανομής του αεροπορικού προϊόντος

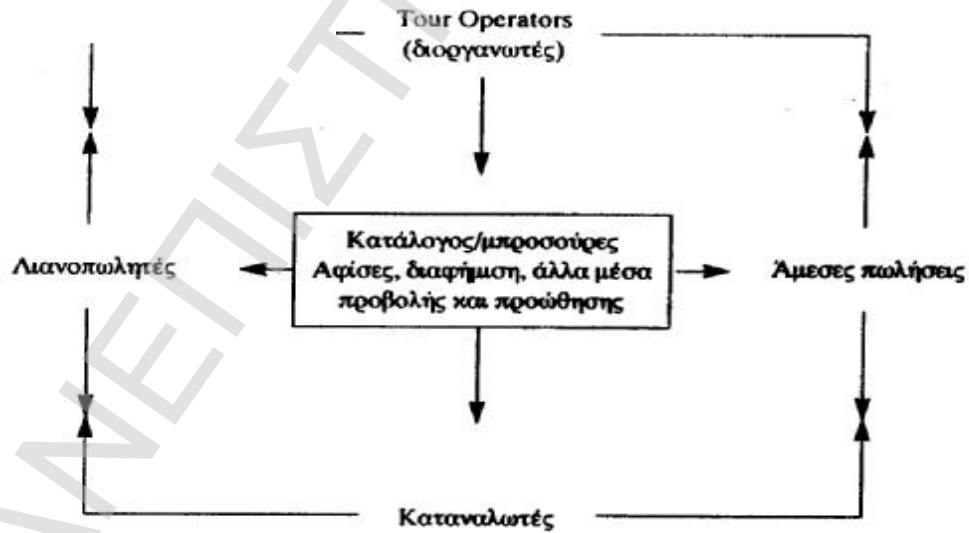
Πηγή: Γ.Φ. Πρίντεζης, Αεροπορικό Μάρκετινγκ, 1995

Διάγραμμα 13. Οι λειτουργίες παραγωγής και πώλησης του τουριστικού πακέτου από τους Τ.Ο



(Πηγή: Βαρθαρέτος, Σ., Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις. Προοπτικές. Αθήνα 2000, σ. 180)

Διάγραμμα 14. Η διασύνδεση των Τ.Ο. με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία - λιανοπωλητές



(Πηγή: Doswell, R, *Tourism; How effective management makes the difference*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1997, σ. 72)

2.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι επιμέρους παραγωγοί των συστατικών στοιχείων της ταξιδιωτικής μετακίνησης είναι οι πραγματικοί πελάτες του GDS, γιατί είναι αυτοί που πληρώνουν στην υπηρεσία διανομής ένα ποσό για κάθε πραγματική προώθηση (κράτηση) των προϊόντων τους. Το GDS τους παρέχει τη δυνατότητα να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα πρακτορεία ταξιδιών που είναι ενταγμένα στο σύστημα σε διεθνή κλίμακα. Η διάθεση ανάλογου διεθνούς ιδίου συστήματος διανομής από μεμονωμένους παραγωγούς (π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, θέατρα κ.ά.) απαιτεί τόσο μεγάλες χρηματικές δαπάνες, που καθιστά την εγκατάσταση και λειτουργία του οικονομικά ανέφικτη. Το GDS προσφέρει τη διεθνή αυτή κάλυψη.

Β. Τα υπάρχοντα συστήματα κρατήσεων και τα δίκτυα διανομής των επιμέρους παραγωγών εγγράφουν τα αποθέματα των διαθέσιμων δυναμικοτήτων και τα στοκάρουν διαθέτοντας τα μέσω του GDS και του αντίστοιχου δικτύου διανομής. Τα συστήματα κρατήσεων των παραγωγών μόρα να είναι είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά. Μόνο οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, οι διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων ή οι διεθνείς αεροπορικές εταιρείες μπορούν να διαθέτουν το δικό τους σύστημα κρατήσεων ανοιχτό προς τα έξω. Ανεξάρτητα ξενοδοχεία, μικρές τοπικές εταιρείες και οργανισμοί συνεργάζονται ή φιλοξενούνται είτε με εθνικές αεροπορικές εταιρείες είτε με ανεξαρτήτους λειτουργούς της μορφής του Utell, που συνιστά εταιρεία που διαχειρίζεται μια πλήρη υπηρεσία κρατήσεων για τους πελάτες της.

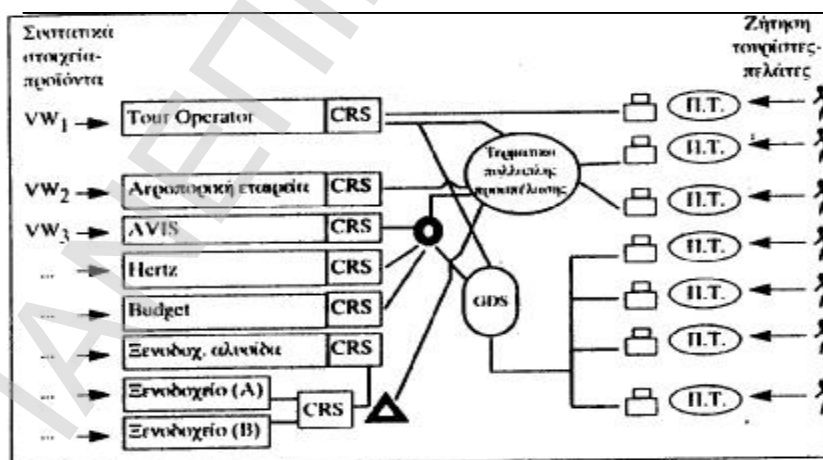
Γ. Η χρήση της ηλεκτρονικής παρέχει στο GDS άμεση και εύκολη επικοινωνία μεταξύ του λειτουργικού του συστήματος και των παραγωγών σε μια αμφίδρομη ροή ζήτησης, προσφοράς και πώλησης θέσεων διαμέσου επιβεβαίωσης των κρατήσεων. Οι προσφερόμενες ευκολίες επικοινωνίας δρουν επιπρόσθετα και ως σύνδεσμος ανάμεσα στο GDS και σε τουριστικούς παραγωγούς των οποίων τα συστήματα κρατήσεων δεν έχουν μελετηθεί σύμφωνα με την αρχιτεκτονική των GDS. Στην περίπτωση αυτή, ο ρόλος των προσφερόμενων ευκολιών είναι να μεταφράσουν τα μηνύματα του GDS σε μηνύματα που μπορούν να μεταφραστούν από τα συστήματα κρατήσεων των οίκων τους πελατών (π.χ. από το GDS προς το ανεξάρτητο ξενοδοχείο που είναι πελάτης πρακτορείου ταξιδιών ενταγμένου στο GDS).

Δ. Ο πυρήνας του GDS για τη διαχείριση των κρατήσεων και την έκδοση των εισιτηρίων και αποδείξεων βεβαιώνει και διασφαλίζει την επικοινωνία ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων των επιμέρους παραγωγών και των διαθετών τους, των πρακτορείων ταξιδιών. Οι κρατήσεις μπορούν να διανέμονται και να επιβεβαιώνονται απευθείας στα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι εγκατεστημένα τα τερματικά του GDS ή να διανέμονται μέσω τερματικών με πολλαπλή πρόσβαση, όπως, π.χ., συμβαίνει στην Ευρώπη με τα συστήματα Start και Estetel. Ο ρόλος των συστημάτων αυτών συνίσταται στο ότι αυτά παρέχουν πρόσβαση σε διαφορετικές υπηρεσίες (πηγές) κρατήσεων, οι οποίες προσφέρουν τη δική τους έκθεση πληροφοριών σε αντίστοιχη περιοχή της οθόνης. Με τον τρόπο αυτό στην οθόνη εμφανίζονται όλες οι δυνατές ανταποκρίσεις από το σύστημα κρατήσεων και συνακόλουθα οι εναλλακτικές διαδρομές.

Ε. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία 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 ταξιδιωτών-τουριστών.

ΣΤ. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πελάτες-τουρίστες δε γνωρίζουν κατά βάση την ύπαρξη του GDS ως συναλλακτικού αντίποδα παρά μόνο ως επιβεβαίωση της κράτησης διαμέσου του εισιτηρίου ή της απόδειξης για το ξενοδοχείο, το μεταφορικό μέσο και κάθε άλλο αναγκαίο στοιχείο πριν αναχωρήσουν για το ταξίδι.

Σχ.1 Η διαδικασία διάθεσης του τουριστικού προϊόντος



Υπόμνημα: Τελεματικά πληροφορικής, Συστήματα κρατήσεων ενδοεπιχειρησιακά, Συστήματα κρατήσεων εξωτερικής εξισπρέτησης, Πρακτορεία ταξιδιών, Υποσύνστημα διασύνδεσης εταιρ. ενσωκ. αυτοματίων, Υποσύνστημα διασύνδεσης ξενοδοχειακών αλυσίδων και μεμονωμένων ξενοδοχείων.

2.6 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Η δημοκρατοποίηση του ταξιδιού εξηγείται μέσα από συμπεριφορές μεγαλύτερης ανοχής, αλλά έχει ταυτόχρονα συνέπειες στις ταξιδιωτικές συνήθειες και στις ανάγκες των πελατών, πράγμα που με τη σειρά του απαιτεί και επιβάλλει στους ταξιδιώτες την ταξιδιωτική εκπαίδευση.

Τα καινούρια μοντέλα συμπεριφοράς που συνδέονται με τον τουρισμό είναι αποδοτικά για πολλούς λόγους: παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση, μεγαλύτερη ανεξαρτησία και λιγότερους φραγμούς στους κανονισμούς και στη γλώσσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η προετοιμασία του ταξιδιού απαιτεί πια μικρότερο χρονικό διάστημα. Οι κρατήσεις και οι υπηρεσίες που προαγοράζονται από τον ταξιδιώτη μπορούν έτσι να γίνονται λίγο χρόνο πριν το ταξίδι. Οι λόγοι είναι πολλοί όπως:

- Οι επαγγελματικές ανάγκες, που επιβάλλουν αποφάσεις για ξαφνικές μετακινήσεις.
- Ο διαχωρισμός των διακοπών σε κύριες και δευτερεύουσες, που συνδυάζονται συχνά με τα επαγγελματικά ταξίδια.
- Οι τιμές των αγορών.
- Η υπερπροσφορά υπηρεσιών σε τύπους και μορφές.
- Οι δυνατότητες σφαιρικής επιτήρησης του ταξιδιού από τη μεριά του ταξιδιώτη.

Ταυτόχρονα διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα του σκληρού ανταγωνισμού η τάση για σφαιρική επιτήρηση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και του ελέγχου των ταξιδιωτικών δαπανών από τις πολυεθνικές εταιρείες. Καθώς η κατάσταση της οικονομίας γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη, οι επιχειρήσεις τείνουν να μειώσουν τα έξοδα τους όσο μπορούν περισσότερο, συμπεριλαμβανομένων και των ταξιδιωτικών εξόδων. Γι' αυτόν το λόγο ενδιαφέρονται να διαμορφώνουν τα έξοδα τους έτσι ώστε να κάνουν πιο εύκολο τον έλεγχο των βιβλίων και του προϋπολογισμού τους σε παγκόσμιο επίπεδο και ανάλογα με τη χωρική διασπορά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους.

Η σφαιρική εποπτεία είναι επίσης απαραίτητη σε περίπτωση που τα εισιτήρια πρέπει να αλλάξουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, όπως, για παράδειγμα, όταν οι διαπραγματεύσεις παίρνουν περισσότερο χρόνο από ό,τι αναμενόταν ή ένα απροσδόκητο γεγονός συμβεί σε μια άλλη χώρα ή όταν μια πτήση αναβάλλεται. Ο στόχος είναι πάντα να υπάρχει η δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

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 δυνατόν πιο ευρεία διανομή. Αυτό με τη σειρά του επιζητεί ένα μέσο επικοινωνίας και επιβεβαίωσης για ενημερωμένους πελάτες, ώστε η πραγματοποίηση των υπαρχόντων ταξιδιωτικών σχεδίων και των όποιων μεταβολών τους να πραγματοποιούνται ευκολότερα, με αντίστοιχο περιορισμό στην κατανάλωση της παραγγεμένης υπηρεσίας. Γι' αυτόν το λόγο τα συστήματα κρατήσεων χρειάζεται να αποτελούνται από:

- Ακριβή πληροφόρηση για τις τιμές και τη διαθεσιμότητα (π.χ. τα χαμηλότερα κόμιστρα, τους πιο σύντομους δρόμους, τα πιο κεντρικά ξενοδοχεία κτλ.), με αντίστοιχα 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 ή αποδείξεις πληρωμής 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 τη δυνατότητα πιθανών αλλαγών της κράτησης, στη διάρκεια των εκδρομών, καθώς και κάθε αλλαγή για όλες τις άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- Υποστήριξη της διοίκησης: Το ίδιο το σύστημα πρέπει να παρέχει λογισμικό για να υποστηρίζεται η κράτηση βιβλίων και ο διοικητικός έλεγχος από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους παραγωγούς σε μια διαρκώς αμφίδρομη σχέση εποπτείας των διαδικασιών. Πρέπει να σημειωθεί ότι, όταν το GDS χρησιμοποιείται για κρατήσεις, δεν υπολογίζει το απόθεμα του παραγωγού. Αυτή είναι εργασία του συστήματος κρατήσεων του παραγωγού.

Ανακεφαλαιώνοντας, λοιπόν, μπορούμε να ορίσουμε ότι ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, ή GDS, είναι ένα σύστημα διανομής μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή για την έκθεση των διαθέσιμων πληροφοριών και τον επηρεασμό των κρατήσεων και των συνακόλουθων εισιτηρίων από τους παραγωγούς τουρισμού σε διεθνή κλίμακα. Για να γίνει, τέλος, κατανοητός ο ρόλος του GDS, είναι απαραίτητο να πάρει τη θέση του στην τουριστική βιομηχανία και να αναγνωρίσει τους λειτουργούς με τους οποίους συνδέεται. Από τους παραγωγούς στους χρήστες, η πώληση ενός τουριστικού προϊόντος διοικείται από ένα μεγάλο αριθμό ενδιάμεσων παραγόντων. Οι παραγωγοί είναι οι αληθινοί πελάτες του GDS, γιατί πληρώνουν στην υπηρεσία διανομής ένα ποσό για την κάθε κράτηση που γίνεται. Το GDS τους υποχρεώνει να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι εγγεγραμμένα στο GDS. Οι παραγωγοί που ενδιαφέρονται για τη διεθνή διανομή χρειάζονται αρκετά μεγάλες χρηματικές πηγές για την εγκατάσταση ενός συστήματος που να τους προσφέρει αντίστοιχη κάλυψη. Το GDS προσφέρει τέτοια κάλυψη με πολύ χαμηλότερο κόστος.

Τα συστήματα κρατήσεων των παραγωγών στοκάρουν τα αποθέματα και οι κρατήσεις τοποθετούνται στην αγορά μέσω του GDS ή του δικτύου διανομής του παραγωγού. Τέτοια συστήματα μπορεί να είναι εσωτερικά ή εξωτερικά: μόνο οι μεγάλοι τουριστικοί λειτουργοί, οι αλυσίδες ξενοδοχείων ή οι διεθνείς αεροπορικές εταιρείες μπορούν να έχουν το δικό τους σύστημα κρατήσεων. Μικρές τοπικές εταιρείες φιλοξενούνται συνήθως από μια εθνική αεροπορική εταιρεία, ανεξάρτητα ξενοδοχεία μπορεί να συνεργάζονται για υπηρεσίες κρατήσεων με ανεξάρτητους λειτουργούς (π.χ. Utell, μια εταιρεία που διαχειρίζεται μια πλήρη υπηρεσία κρατήσεων για τους πελάτες της) κτλ.

Οι ευκολίες επικοινωνίας που παρέχονται δρουν ως σύνδεσμος ανάμεσα στο GDS και σε ορισμένους τουριστικούς λειτουργούς που τα συστήματα τους δεν είναι μελετημένα από το GDS. Ο ρόλος τους είναι να μεταφράζουν μηνύματα από το GDS σε μηνύματα που μπορούν να μεταφραστούν από τα συστήματα κρατήσεων των δικών τους πελατών. Το GDS είναι το κύριο δίκτυο για την διαχείριση κρατήσεων και εισιτηρίων. Βεβαιώνει την ενδοεπικοινωνία ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων των τουριστικών παραγωγών και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Μπορούν να διανέμουν τις κρατήσεις απευθείας στα ταξιδιωτικά πρακτορεία όπου τα τερματικά τους έχουν εγκατασταθεί ή μπορεί να αναγκάζονται να λειτουργήσουν μέσω τερματικών με πολλαπλή πρόσβαση. Κάθε GDS έχει τη δική του πολιτική διανομής.

Τα συστήματα πολλαπλής πρόσβασης (π.χ. Start, Esterel) ως εθνικά συστήματα διανομής προχρονολογούν την εμφάνιση της συνθήκης του GDS. Ο ρόλος τους είναι να παρέχουν πρόσβαση σε διαφορετικές υπηρεσίες κρατήσεων, έχοντας η καθεμία τη δική της πληροφοριακή έκθεση σε ένα τερματικό. Η παρουσίαση αυτή αποτελείται από περιοχές στην οθόνη όπου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θέτουν τα αιτήματα τους και παρουσιάζονται ανταποκρίσεις από το σύστημα κρατήσεων. Συστήματα πολλαπλής πρόσβασης συχνά αγοράζονται από το GDS, ιδιαίτερα στην Ευρώπη.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι οι χρήστες του GDS. Αποτελούν την τελευταία σύνδεση στο GDS που συγκροτεί την αλυσίδα διανομής και τη σχέση ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων και ταξιδιωτών-τουριστών. Οι πελάτες, δηλαδή οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες, δε συνειδητοποιούν την ύπαρξη του GDS. Αυτό που αναζητούν είναι η επιβεβαίωση του εισιτηρίου ή της κράτησης του ξενοδοχείου ή άλλου συστατικού στοιχείου ταξιδιού πριν ξεκινήσουν για το ταξιδιωτικό τους δρομολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

3.1 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Είναι πλέον κοινώς αποδεκτή η παραδοχή ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, εκτός και εάν διαθέτουν προσανατολισμό marketing και εφαρμόζουν την ιδεολογία του. Ιδεολογικά το marketing δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές και παράλληλα με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 1995).

Οι υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται για την ικανοποίηση των πελατών με πρωταρχικό όφελος την χρησιμότητα ή την απόλαυση την οποία αντλεί ο πελάτης από την υπηρεσία. Ωστόσο, λόγω της αύλης υπόστασής της παρεχόμενης υπηρεσίας αυτό που είναι σημαντικό να τονιστεί είναι η ευγένεια, η φιλικότητα και η προσωπική λεπτότητα των υπαλλήλων στον ίδιο βαθμό με την ικανότητά τους. Το περιβάλλον στο οποίο πωλείται μία υπηρεσία και η εικόνα, την οποία έχουν οι καταναλωτές για εκείνους που παρέχουν τις υπηρεσίες, μπορεί να είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία με την ίδια την υπηρεσία προκειμένου να αποφασίσουν να την αγοράσουν.

Μια εταιρία μπορεί να ορίσει προσεχτικά την αγορά της, αλλά παρόλο αυτά να έχει αποτύχει στην συλλογιστική για τον προσανατολισμό προς τον καταναλωτή. Ο προσανατολισμός του καταναλωτή απαιτεί η εταιρία να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή από την σκοπιά του καταναλωτή, και όχι από τη δική της σκοπιά. Κάθε προϊόν / υπηρεσία συνεπάγεται τροποποιήσεις και η εταιρία δεν μπορεί να γνωρίζει για αυτές χωρίς να μιλάει με τους καταναλωτές και να κάνει έρευνα που τους αφορά. Ο σκοπός της εταιρίας είναι να επιτύχει πωλήσεις μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη.

Γιατί είναι όμως τόσο σημαντική η καλή εξυπηρέτηση του πελάτη; Βασικά επειδή οι πωλήσεις μιας εταιρίας, κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες : τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς. Πάντα κοστίζει περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών. Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο κρίσιμη σημασία από την προσέλκυση πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι η ικανοποίησή τους.

Ο ικανοποιημένος πελάτης :

- Αγοράζει ξανά
- Λέει καλά λόγια στους άλλους για την εταιρία
- Δίνει λιγότερη σημασία στους ανταγωνιστές και τη διαφήμιση
- Αγοράζει και άλλα προϊόντα / υπηρεσίες από την ίδια εταιρία

Ας εξετάσουμε τώρα τι συμβαίνει όταν η εταιρία δημιουργήσει έναν δυσαρεστημένο πελάτη. Ενώ ένας ικανοποιημένος πελάτης μιλάει σε τρία άτομα για την καλή εξυπηρέτηση που είχε από μία εταιρία ένας δυσαρεστημένος κακολογεί την εταιρία σε έντεκα άτομα. Πράγματι, σε μία μελέτη (Kotler Ph. 1991) το 13% των ατόμων που είχαν κάποιο πρόβλημα με κάποια εταιρία παραπονέθηκαν σε περισσότερα από είκοσι άτομα. Ας υποθέσουμε ότι κάθε άτομο από αυτά που άκουσαν τα άσχημα σχόλια τα διαβίβασε σε έντεκα άλλα, που με τη σειρά τους τα είπαν σε άλλα έντεκα άτομα και ούτω κάθε εξής. Είναι σαφές ότι τα άσχημα λόγια μεταδίδονται πιο μακριά και πιο γρήγορα από τα καλά σχόλια και μπορούν εύκολα να χαλάσουν την εντύπωση που έχει το καταναλωτικό κοινό για την εταιρία.

Επομένως, θα ήταν καλό μια εταιρία να μετράει τακτικά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Δεν μπορεί απλά να βασίζεται στα αυθόρμητα παράπονα. Πράγματι το 96% των δυσαρεστημένων πελατών ποτέ δεν κάνει παράπονα στην εταιρία. Οι εταιρίες πρέπει να καθιερώσουν συστήματα δημοσκοπήσεων για να μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες που έχει ο πελάτης να διατυπώσει παράπονα. Κατά αυτόν τον τρόπο, η εταιρία θα μάθει πόσο καλά πηγαίνει. Επίσης είναι μια καλή μέθοδος να βελτιώσει τις υπηρεσίες της.

Δυστυχώς όλοι οι εργαζόμενοι σε μια εταιρία δεν είναι εκπαιδευμένοι ή δεν έχουν υψηλό ποσοστό παρακίνησης για να συνεργάζονται για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Θα πρέπει λοιπόν να κατανοήσουν την αξία της εξυπηρέτησης του πελάτη και να προσανατολιστούν προς αυτόν έχοντας υπόψη τους ότι :

- Ø Ο πελάτης είναι το πιο σημαντικό πρόσωπο.
 - Ø Ο πελάτης δεν εξαρτάται από εμάς ... Εμείς εξαρτιόμαστε από αυτόν.
 - Ø Ο πελάτης δεν είναι αυτός που μας διακόπτει από την δουλειά μας ... Είναι ο σκοπός της δουλειάς μας. Δεν του κάνουμε χάρη με το να τον εξυπηρετούμε.
- ... Εκείνος μας κάνει χάρη με το να μας δώσει την ευκαιρία να τον εξυπηρετήσουμε.
- Ø Ο πελάτης δεν είναι κάποιος με τον οποίο θα λογομαχήσουμε ή θα προσπαθήσουμε να παραβγούμε σε εξυπνάδα. Κανένας δεν βγήκε κερδισμένος από μια λογομαχία με έναν πελάτη.
 - Ø Ο πελάτης είναι ένα άτομο που μας εκφράζει τις επιθυμίες του. Η δουλειά μας είναι να τις ικανοποιήσουμε ώστε να ωφεληθεί και εκείνος και εμείς.

3.2 STRATEGIC CUSTOMER CARE

Μία από τις πλέον σύγχρονες τάσεις του management αφορά στην «Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες / Customer Relationship Management» (CRM). Η υψηλή δημοτικότητα του CRM, οφείλεται αφενός στην αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των πελατών, οι οποίοι απαιτούν ποιότητα υπηρεσιών, και αφετέρου στην εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία προσφέρει, πλέον, μια σειρά από καινοτόμες λύσεις και εφαρμογές.

Τα τελευταία έτη έχει διαφανεί καθαρά η συνεχής συμπίεση των περιθωρίων, στα πλαίσια της αυτοματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει αυτή την τάση, η οποία συνδέεται στενά με την εξέλιξη του web shopping, ανεξαρτήτως των ρυθμών που προβλέπει ή προσδοκά η κάθε μεριά. Ο συνδυασμός με την παράλληλη αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών για βελτιωμένη, σε κάθε επίπεδο, εξυπηρέτηση δημιουργεί τις συνθήκες που ωριμάζουν την αναγκαιότητα πελατοκεντρικών αντιλήψεων και στρατηγικών.

Ως τρόπος και κυρίως φιλοσοφία επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης, το CRM συνδέεται στενά με τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας και κυρίως με την πελατοκεντρική φιλοσοφία του νέου διεθνούς προτύπου ISO 9001. Ο Πελάτης δεν χαρακτηρίζεται μόνο από αυξημένες απαιτήσεις, αλλά επιθυμεί να νιώθει μοναδικός

και να δέχεται προσωπική εξυπηρέτηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο όλα τα σύγχρονα συστήματα διοίκησης συγκλίνουν προς την πελατοκεντρική κατεύθυνση, η οποία αποτελεί στρατηγική επιλογή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και εμφανίζεται ένα νέο ακρωνύμιο το «Strategy customer care». Στα πλαίσια του οράματος και της στρατηγικής της, η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να ορίσει τι σημαίνει για αυτήν «εξυπηρέτηση πελατών» και να στοχοποιήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει, μέσω μιας σειράς από σχετικών δεικτών, καθώς και τους τρόπους και τα συστήματα μέσω των οποίων θα επιτευχθεί το ιδανικό για αυτήν customer service. Η τεχνολογία, πλέον, προσδίδει τα αναγκαία συστήματα, με την βοήθεια των οποίων θα υλοποιηθούν η πολιτική και οι επιχειρηματικοί στόχοι που αφορούν τους πελάτες, μέσω επενδύσεων που αποσβένονται σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Δεδομένου των συνεχών αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών και της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία παρέχει δυνατότητες τόσο για προσωπική, όσο και για αποτελεσματική διαχείριση των πελατών, έχει, πλέον, δημιουργηθεί το υπόβαθρο για να χαρακτηριστεί το CRM ως μία από τις θεμελιώδεις αρχές του management της Νέας Οικονομίας και να μεταλλαχθεί σε νέες διαστάσεις το γνωστό ρητό «Ο Πελάτης έχει πάντα δίκιο».

Από την τεχνολογική άποψη των πελατειακών σχέσεων διακρίνουμε δύο διαφορετικές συνιστώσες μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης CRM :

- ◆ τα συστήματα CRM τα οποία υποστηρίζουν, οργανώνουν και διατηρούν πλήρες ιστορικό κατά την επικοινωνία της επιχείρησης με υποψήφιους και υφιστάμενους πελάτες, αυτοματοποιούν ενέργειες πωλήσεων και marketing, (π.χ. προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, κ.λπ.), διαχειρίζονται την τεχνική υποστήριξη (service & support), και γενικά υποστηρίζουν το front office.
- ◆ τα συστήματα CRM , τα οποία υποστηρίζουν τις διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, οργάνωσης και ανάλυσης στοιχείων που αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης και τροφοδοτούν με τα απαραίτητα συμπεράσματα τα συστήματα CRM, ώστε να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες marketing, οι οποίες θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την πιστότητα των πελατών.

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική CRM συντονίζει όλο το προσωπικό της επιχείρησης προς την εξυπηρέτηση του πελάτη ενώ αποτελεί και απαιτεί αλλαγή κουλτούρας από τα παραδοσιακά μοντέλα για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω της προσέλκυσης και της διατήρησης πελατών που επιφέρουν κέρδος.

Κατά τον αρχικό επιχειρηματικό σχεδιασμό του Strategy customer care καθορίζονται το Όραμα, η Στρατηγική, τα Πλάνα, οι Στόχοι και οι Τακτικές.

Όραμα. Κάθε επιχείρηση χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένο προσανατολισμό, όπως κερδοφορία, πανελλήνια ή διεθνή αναγνωρισιμότητα, ικανοποιημένους μετόχους, ευχαριστημένους πελάτες.

Στρατηγική. Για την επίτευξη του προσανατολισμού της, η επιχείρηση οφείλει να προσδιορίσει συγκεκριμένη στρατηγική, όπως να διαθέτει καινοτόμα προϊόντα, να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένο target group και να δημιουργήσει μακροχρόνιες και μόνιμες σχέσεις με τους πελάτες της.

Πλάνα. Η εφαρμογή της εκάστοτε στρατηγικής απαιτεί συγκεκριμένα Πλάνα. Για την διάθεση καινοτόμων προϊόντων απαιτείται η εύρεση κατάλληλων προμηθευτών. Για την πανελλήνια αναγνωρισιμότητα απαιτείται η διενέργεια εκτεταμένων media plans. Για την δημιουργία μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες είναι αναγκαία η μέτρηση του επιπέδου εξυπηρέτησης, η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οργάνωση των τμημάτων Sales & Marketing και η διενέργεια επενδύσεων σε τεχνολογικά συστήματα.

Στόχοι. Τα Επιχειρηματικά Πλάνα χαρακτηρίζονται από μετρήσιμους στόχους - Δείκτες Επιχειρηματικής Απόδοσης (Business Performance Indicators), όπως 80% επίπεδο υπηρεσιών, 60% πιστότητα πελατών, πλήθος προσφορών ανά πωλητή, πλήθος τηλεφωνημάτων follow ups ανά πελάτη, πλήθος επιτυχημένων προσφορών στο σύνολο των προσφορών, κ.λπ.

Τακτικές. Οι Τακτικές καθορίζουν τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν οι επιμέρους Στόχοι των Επιχειρηματικών Πλάνων, όπως η εγκατάσταση ενός 24ωρου τηλεφωνικού κέντρου ή η δημιουργία ενός συστήματος πληροφοριών, το οποίο να διαχειρίζεται τις πληροφορίες των πελατών.

Η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής CRM οφείλει να διέπεται από συγκεκριμένες αρχές, όπως:

- ◆ Καθορισμός των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες.
- ◆ Προσανατολισμός προς τον πελάτη.
- ◆ Ανασχεδιασμός του συστήματος reporting και παρακολούθησης της επιχειρηματικής πορείας με εστίαση προς την εξυπηρέτηση του πελάτη και με κατανοητά στοιχεία ανά τμήμα της επιχείρησης ανά αρμόδιο στέλεχος, ώστε να επιτυγχάνεται όχι μόνο η αξιολόγηση της επιχείρησης στο σύνολό της, αλλά και η αξιολόγηση των τμημάτων και του προσωπικού της.
- ◆ Συνεχή παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και διενέργεια επενδύσεων σε τεχνολογικά συστήματα. Δυνατότητα για σύνδεση των πωλητών με την επιχείρηση μέσω web, web shopping, call centers, ανοιχτή γραμμή με το καταναλωτικό κοινό, κ.λπ.
- ◆ Επαφή με τον πελάτη μετά την πώληση μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, επιστολών κτλ.
- ◆ Διάχυση της φιλοσοφίας ότι με την πώληση ενός προϊόντος «πωλείται» η ίδια η εταιρεία.
- ◆ Εκμετάλλευση πληροφοριών από όλα τα τμήματα της επιχείρησης
- ◆ Δέσμευση της Διοίκησης.
- ◆ Εμπλοκή όλου του προσωπικού.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η υιοθέτηση μιας στρατηγικής CRM ακολουθεί τα γνωστά «μονοπάτια» οργανωτικής και λειτουργικής αναδιάταξης που συνιστά το διεθνές πρότυπο ISO 9001. Οι έννοιες του ανασχεδιασμού, της επιχειρησιακής διεργασίας, της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, της συνεχούς μέτρησης και παρακολούθησης της επιχειρηματικής αριστείας βάσει Δεικτών Επιχειρηματικής Απόδοσης αποτελούν τα βασικά στοιχεία του διεθνούς προτύπου και καθοδηγούν στην εφαρμογή μιας αποτελεσματικής Strategy customer care. Με τον συνδυασμό της χρήσης των νέων τεχνολογιών καθίσταται πραγματικότητα η υλοποίηση μακροχρόνιων και μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες.

3.3 Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο έχουν αναπτύξει στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών, τα τελευταία χρόνια αποτελεί μια μορφή ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και πολλές εταιρίες έχουν ήδη κατανοήσει ότι η ικανοποίηση των πελατών επέρχεται από την άρτια εξυπηρέτηση που παρέχουν. Σημαντικό στοιχείο για την τουριστική βιομηχανία αποτελεί η ποικιλία νέων συστημάτων που στηρίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την ενδο-οργανωτική διαχείριση και τις επικοινωνίες με τελικό σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η πληροφορία αποτελεί δύναμη και ενέργεια για τον τουρισμό, η αποτελεσματική χρήση των ΤΠΕ⁸ γίνεται όλο ένα και πιο σημαντική για τον τομέα του τουρισμού. Συνεπώς, η γρήγορη ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, κάνει τις ΤΠΕ έναν αναγκαίο εργαλείο για την βιομηχανία του τουρισμού, στις διαδικασίες του μάρκετινγκ, της διανομής και του συντονισμού του τουρισμού. Η απόκτησης περιοδικών και συστηματικών πληροφοριών πάνω στην αγορά και στις προσδοκίες και ανάγκες των πελατών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στην αγορά.

Οι πελάτες, τις περισσότερες φορές, είναι αρκετά απαιτητικοί σε ότι αφορά τις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις. Για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους στον τομέα του τουρισμού είναι αναγκαία η κατανόηση του περιβάλλοντος πάνω στο οποίο οι διάφοροι χρήστες δρουν, αλλά και η εκτίμηση των διαφόρων αναγκών τους.

⁸ Τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της τεχνολογίας στον τουρισμό σε σχέση με τον καταναλωτή-προμηθευτή και μεσάζοντα αναλύονται στο παράρτημα 1.

3.3.1 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

Οι επισκέπτες (ταξιδιώτες προς ή μέσα στην Ευρώπη) είναι πολύ πιθανόν να προσδοκούν 24ωρη πρόσβαση σε αξιόπιστες, περιεκτικές, ελκυστικά παρουσιαζόμενες, και εύκολα αναζητήσιμες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρίες πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι τους. Αυτοί θα θέλουν να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες μέσα από τα γραφεία τους, με άνεση μέσα από τα σπίτια τους πριν φύγουν, και από όσο το δυνατόν περισσότερα μέρη όταν ταξιδεύουν μέσα στον προορισμό (δωμάτια ξενοδοχείων, αποτελέσματα λειτουργικών Τουριστικών Κέντρων Πληροφοριών, αυτοεξυπηρετούμενα κιόσκια σε κεντρικά σημεία μεταφορικών σταθμών και υψηλής κυκλοφοριακής κίνησης περιοχές, κινητές συσκευές).

Ειδικά οι ταξιδιώτες επιχειρηματίες που δε θέλουν να χάσουν επαφή με τις εξελίξεις των δικών τους αλλά και άλλων εταιριών, θα θέλουν να έχουν στη διάθεσή τους όλες τις απαραίτητες λειτουργίες τηλεργασίας στο ξενοδοχείο που θα διαμένουν. Έτσι, θα μπορούν αυτοί να εφοδιάζουν την επιχείρηση και τους συνεργάτες τους με συμβουλές και παρατηρήσεις, αλλά και να ενημερώνονται για τον έξω, από τον προορισμό που βρίσκονται, περιβάλλον. Μία εφαρμογή που θα βοηθήσει να γίνει δυνατό κάτι τέτοιο είναι το πρόγραμμα TEMeTeN, το οποίο θα δημιουργήσει Κέντρα Τηλεργασίας σε τουριστικές επιχειρήσεις και θα προσφέρει Υπηρεσίες Δικτύου στον τομέα του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες της τηλεργασίας θα περιλαμβάνουν τα εξής:

- Υπηρεσίες Διαδίκτυο (E-mail, ftp, telnet)
- Ηλεκτρονικές Συναλλαγές
- Ηλεκτρονική Πληρωμή
- Ηλεκτρονικές Κρατήσεις
- Τηλεδιάσκεψη
- Εικονικό Γραφείο

Έχοντας οι ταξιδιώτες-τουρίστες τις παραπάνω υπηρεσίες στην διάθεσή τους θα μπορούν να επεξεργάζονται αρχεία (βάσεις δεδομένων, οικονομικά δελτία, αναφορές) που βρίσκονται χιλιόμετρα μακριά, να στέλνουν γρήγορα τα αποτελέσματα των τυχόν εργασιών τους στις επιχειρήσεις τους, να συνεργάζονται με συναδέλφους που βρίσκονται στο άλλο άκρο της γης και να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα.

Παράλληλα, η τηλεργασία θα βοηθήσει:

- στην ευρύτερη απασχόληση και προσφορά ευκαιριών εργασίας,
- στην πρόσβαση στην εργασία ατόμων με ειδικές ανάγκες,
- στην αποσυμφόρηση της κυκλοφορίας λόγω της μείωσης των μετακινήσεων προς το χώρο εργασίας,
- στην μείωση της συνολικής μετακίνησης και της ρύπανσης (και)
- στη οικονομική αναβάθμιση και μεταμόρφωση.

Έτσι, εκτός των όσων προαναφέρθηκαν και κατά προτίμηση όταν θα βρίσκονται πάνω στην διαδρομή, θα μπορούν επίσης να αντλούν πληροφορίες σχετικά με δημόσια μεταφορικά μέσα και γενικά μέσα για την μετακίνησή τους. Θα θέλουν να γνωρίσουν την πολιτιστική προσφορά των προορισμών, που είναι μία από τις βασικές τουριστικές αξίες στην Ευρώπη (μουσεία, εκδηλώσεις, μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους ...κ.ά.). Ανάλογα με τη φύση του ταξιδιού τους, ίσως χρειαστούν πληροφορίες για όλη την Ευρώπη (ανεξαρτήτως περιοχής, χώρας ή τοποθεσίας) ή για ένα μικρό της κομμάτι. Ενώ θα είναι σε θέση να επικοινωνούν στα Αγγλικά, ίσως προτιμήσουν να έχουν πρόσβαση πληροφοριών σε μία άλλη γλώσσα. Έχοντας χρησιμοποιήσει τέτοιου είδους διαθέσιμες πληροφορίες για να οργανώσουν το ταξίδι τους, θα θελήσουν να προπληρώσουν διαμονή, ταξιδιωτικούς πράκτορες, εισιτήρια, πρόσθετες υπηρεσίες, κτλ. Θα προτιμήσουν να βρουν ένα μηχανισμό ασφαλείας για να πραγματοποιήσουν συναλλαγές καθώς επίσης για να τους διατεθούν εγγυήσεις για την ποιότητα του «πακέτου» που διάλεξαν, αλλά και η δυνατότητα να εκφράσουν και να στείλουν τα παράπονά τους, εάν χρειαστεί. Θα είναι σε θέση να προσαρμόζουν τις πληροφορίες που ζητούν σε ένα μοναδικό δικό τους προφίλ απαιτήσεων και προτιμήσεων και να δημιουργούν ένα προσωπικό πακέτο.

Αυτή η υπόθεση στηρίζεται στην παρατήρηση των αλλαγών των αναγκών των καταναλωτών, υπολογίζοντας στις πιο συγκεκριμένες προσφορές και σε πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία: *‘Οι Τουρίστες αποφασίζουν στο τέλος τα παραδοσιακά σχήματα εξαφανίζονται’*. Στην επόμενη δεκαετία, οι τουριστικές επιχειρήσεις (MMTE) θα πρέπει να έρθουν όσο πιο κοντά γίνεται στον πελάτη πηγαίνοντας κατευθείαν μέσα στο σπίτι του και στο γραφείο του δίνοντας του την δυνατότητα να έχει πρόσβαση και να διαλέγει τις πληροφορίες όταν, όπου και όπως αυτός θέλει και

δημιουργώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις με αυτόν. Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να ξέρουν πως να κάνουν δυνατό τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να κατανοούνται και να χρησιμοποιούνται. Ο ανταγωνισμός των προϊόντων συμπληρώνεται από τον ανταγωνισμό των καναλιών επικοινωνίας.

3.3.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην ‘Ψηφιακή Οικονομία’, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν ψηφιακά κανάλια διανομής του προϊόντος τους (σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά) για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες, πράγμα που σημαίνει επενδύσεις σε υλικό και λογισμικό προϊόν καθώς επίσης και σε απαιτούμενη ικανότητα για την επιδέξια χρησιμοποίηση των νέων μέσων.

Οι ΜΜΤΕ κανονικά δεν έχουν την απαιτούμενη ειδίκευση και την οικονομική δυνατότητα για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες της Ψηφιακής Οικονομίας. Πρέπει να διαδώσουν τις πληροφορίες του προϊόντος, ξέροντας ποιες επιλογές διανομής είναι διαθέσιμες για αυτές. Αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στις αγορές που στοχεύουν, με το ελάχιστο δυνατό κόστος διανομής μέσω πρόσβασης σε οικονομικά ανεκτά ηλεκτρονικά κανάλια, τα οποία είναι γνωστά στους κύκλους των αγορών που τους ενδιαφέρουν, χωρίς να αναγκαστούν να γίνουν ειδικοί στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στις τηλεπικοινωνίες. Αυτό προϋποθέτει προσέγγιση αξιόπιστων και ακριβών συμβουλών ειδικών, για να γίνει η σωστή εκλογή τεχνολογικού υλικού.

Χρειάζονται υποστήριξη στις καινοτομίες που θα πρέπει να γίνουν, στην εκμάθηση νέων τακτικών, στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών για να ενδυναμώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Δικτυακές προσεγγίσεις χρειάζονται για να ενισχύσουν την καταλληλότητά τους στην αγορά, διατηρώντας την αυτονομία τους. Αυτές οι προσεγγίσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους διαφορετικούς τύπους προμηθευτών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, και ακόμη διοργανωτές πολιτιστικών εκδηλώσεων) και τα διαφορετικά, ίσως και αντιμαχόμενα, ενδιαφέροντα.

3.3.3 ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Τα Τουριστικά Γραφεία πουλούν τουριστικά προϊόντα εκ μέρους των προμηθευτών για κάποια προμήθεια και σήμερα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αεροπορικά Συστήματα Παγκόσμιας Διανομής(ΣΠΔ) (Global Distribution Systems-GDS). Θα μπορούσε κάποιος να τα ονομάσει ‘μεσιτικά γραφεία πληροφοριών’. Η δυνατότητα τους στο να πουλήσουν προϊόντα τουρισμού περιορίζεται από την διαθεσιμότητα πληροφοριών για προμηθευτές που είναι σε θέση να πληρώσουν προμήθεια – τα περισσότερα εκ των οποίων είναι πολύ μικρά για να συμπεριληφθούν στις βάσεις δεδομένων των ΣΠΔ.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι η κινητήρια δύναμη της βιομηχανίας του τουρισμού, οργανώνοντας και συναθροίζοντας τις προσφερόμενες από τους προμηθευτές υπηρεσίες και δημιουργώντας περιεκτικά στάνταρ πακέτα. Η τεχνολογία των πληροφοριών θα δώσει την ευκαιρία για τη δημιουργία προσωπικών πακέτων βασισμένα στο προφίλ του πελάτη, με μία εξέλιξη παρόμοια με αυτή στη βιομηχανία αυτοκινήτων, όπου μεταβήκαμε από το μαύρο T-μοντέλο της FORD στη σημερινή πλήρη γκάμα αυτοκινήτων κάθε τύπου.

3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι πελάτες είναι η πηγή ενέργειας οποιασδήποτε επιχείρησης. Είναι ζωτικής σημασίας να είναι γνωστές όχι μόνο οι τωρινές ανάγκες και οι απαιτήσεις, αλλά και εκείνες στο μέλλον. Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να είναι καλά ενήμερη, σε στρατηγικό επίπεδο, τόσο των τωρινών όσο και των μελλοντικών αναγκών της επιχείρησης. Πρέπει επίσης να διασφαλισθεί ότι υπάρχουν διαθέσιμα τα απαραίτητα στοιχεία για την πιστοποίηση της εταιρίας. Για να γίνει αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ’ όψιν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της, καθώς επίσης και την εικόνα της στα μάτια του πελάτη και άλλων ενδιαφερόμενων συμβαλλόμενων μερών. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να ανιχνευθεί πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Η επικοινωνία με τον πελάτη σε καθημερινή βάση (εάν αυτό είναι απαραίτητο) είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να ανακαλύψει μια επιχείρηση το πόσο ικανοποιημένος είναι με τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτό που

πολλές επιχειρήσεις βρίσκουν δύσκολο είναι να συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες, έτσι ώστε να μπορούν να τις μελετήσουν, να τις αναλύσουν και να ενεργήσουν ανάλογα για τη βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης και συνακόλουθα και για τους πελάτες της. Τα αποτελέσματα από την επαφή με τους πελάτες πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αποτελέσουν τη βάση σχεδιασμού της πολιτικής και των στόχων της επιχείρησης.

Τόσο ο πελατοκεντρικός χαρακτήρας των σύγχρονων επιχειρήσεων, όσο και η εφαρμογή των βασικών αρχών συνεχούς βελτίωσης δικαιολογούν την ανάγκη μία εταιρία να μετράει τακτικά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, ακόμα και με ποιο πολύπλοκες μεθόδους. Αξιοσημείωτο είναι ότι αρκετές σύγχρονες μέθοδοι και τεχνικές του marketing-management προϋποθέτουν την ύπαρξη Δεικτών Μέτρησης Ικανοποίησης του Πελάτη, δηλαδή μεγεθών, τα οποία δίνουν στην Επιχείρηση τη δυνατότητα να “μετρήσει” την ικανοποίηση των πελατών της σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες / προϊόντα της.

3.5 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε με σκοπό η εκάστοτε επιχείρηση να αντλεί στοιχεία από τους πελάτες της σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης που αποκόμισαν από την εμπειρία τους στη συναλλαγή που είχαν με την επιχείρηση. Πρόκειται για μία έρευνα που πραγματοποιείται ανάμεσα στους πελάτες της επιχείρησης και παρουσιάζει στοιχεία για:

- Το λόγο που προτίμησαν τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης
- Τη συχνότητα συναλλαγής των πελατών με την επιχείρηση
- Τη γνώμη τους για τα παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες
- Τη γνώμη τους για την εξυπηρέτηση πελατών
- Το λόγο που τους προσέλκυσε στο κατάστημα
- Τις μελλοντικές τους προθέσεις (συχνότητα, μέσο ύψος αγοράς κλπ)
- Τη καλύτερη και τη χειρότερη εντύπωση τους από το σύνολο των συναλλαγών που πραγματοποίησαν
- Την εμπειρία τους από τη τελευταία συναλλαγή που πραγματοποίησαν (θετική και αρνητική)
- Άλλα στοιχεία που θα κριθούν απαραίτητα σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης και της αγοράς που κινείται η επιχείρηση

3.5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έρευνα ικανοποίησης πελατών καταρτίζει ουσιαστικά την επιχείρηση για τη γνώμη που έχουν οι πελάτες της σε όλα τα θέματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η έρευνα συμβάλει στην πετυχημένη χάραξη της επιχειρηματικής στρατηγικής και βοηθά να διατηρηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η εκάστοτε επιχείρηση να αναπτύξει ή / και να καλυτερεύσει:

- Τα παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες
- Την εξυπηρέτηση πελατών
- Τη διαφημιστική της καμπάνια
- Το layout του καταστήματος / προϊόντος
- Το productmix της επιχείρησης
- Άλλα σημεία που θα προκύψουν από τα αποτελέσματα της έρευνας

3.5.2 ΣΕ ΤΙ ΩΦΕΛΕΙ;

Τα οφέλη της έρευνας είναι στη πραγματικότητα αναρίθμητα αν αναλογιστούμε ότι πραγματοποιώντας την έρευνα η επιχείρηση θα είναι σε θέση να πορευθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της. Όμως, τα βασικότερα οφέλη που αποκομίζει η εκάστοτε επιχείρηση διενεργώντας την έρευνα καταναλωτών είναι:

- Διατήρηση πελατολογίου (CustomerLoyalty)
- Αποδοτικότερη πολιτική marketing
- Δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών με μικρότερο επιχειρηματικό κίνδυνο
- Αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής στρατηγικής ώστε να καλύπτει πλήρως τους πελάτες της επιχείρησης
- Έλεγχος του επιπέδου της εξυπηρέτησης πελατών από το υπαλληλικό δίκτυο
- Ισχυροποίηση της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών

3.5.3 ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ:

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών διενεργούνται ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης με τη μέθοδο ερωτηματολογίων και συλλέγονται στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση σε σχέση με την αντίληψη των πελατών της.

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στις έρευνες ικανοποίησης πελατών περιέχουν ερωτήσεις που διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης (π.χ. προϊόν, τοποθεσία, concept κ.α.).

Η έρευνα πραγματοποιείται, στο περίπου 20% του πελατολογίου, είτε μέσα στο κατάστημα, αν πρόκειται για κατάστημα ή στις διευθύνσεις που έχει συλλεγμένες η εταιρία.

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται έχουν μελετηθεί από ειδικευμένο ψυχολόγο και στατιστικολόγο για να αποδώσουν τα εγκυρότερα αποτελέσματα. Οι ερευνητές που διενεργούν τις συνεντεύξεις είναι ειδικευμένοι και παρακολουθούν σεμινάριο για τη κάθε περίπτωση ξεχωριστά.

Κατόπιν της συλλογής των δεδομένων ακολουθεί επεξεργασία των στοιχείων από εξειδικευμένα στελέχη με χρήση ειδικού λογισμικού υψηλών προδιαγραφών.

Τέλος συντάσσεται έκθεση αποτελεσμάτων που παραλαμβάνει η επιχείρηση σε συνδυασμό με τη παρουσίαση των αποτελεσμάτων από ειδικευμένο αναλυτή.

Ας δούμε σε συντομία κάποιους από τους δείκτες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών τους:

3.5.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (ECSI)

Ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ECSI) είναι μία σύγχρονη και καθιερωμένη, διεθνώς, μέθοδος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και του κοινού για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται και παρέχονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Η δημιουργία και ανάπτυξη του δείκτη ECSI ξεκίνησε το 1997 με πρωτοβουλία του European Organization for Quality (EOQ) και τη συνεργασία του European Foundation for Quality Management (EFQM) και του CSI Network, συμμετέχουν σε αυτόν συνολικά 13 χώρες⁹.

Ο δείκτης ECSI αποτελεί ένα δυναμικό μεθοδολογικό εργαλείο ανάλυσης στο χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και στην πράξη συμβάλλει αποφασιστικά στη χάραξη πολιτικής και τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων και ενεργειών με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σε micro και macroοικονομικό επίπεδο. Ο ECSI σχεδιάστηκε για να αποτελέσει ένα πρακτικό εργαλείο μέτρησης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών τους.

Δημιουργεί ένα ενιαίο πλαίσιο αναφοράς για τη μέτρηση της διαχρονικής τάσης της ικανοποίησης των πελατών και των πολιτών (κοινού) και τη σύγκριση των στοιχείων σε επίπεδο εθνικό και ευρωπαϊκό. Η ύπαρξη ενός τέτοιου δείκτη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς επιτρέπει τον εντοπισμό και προσδιορισμό σημείων αναφοράς (benchmarks) τα οποία, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα, συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ενδιαφερομένων.

⁹ Από τις οποίες έχουν πλήρη συμμετοχή η Ελλάδα, το Βέλγιο, η Δανία, η Φινλανδία, η Γαλλία, η Ισλανδία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ελβετία και η Σουηδία.

Η μέθοδος του δείκτη ECSI βασίζεται :

- ◆ Σε δειγματοληπτική έρευνα πεδίου συλλογής στοιχείων με τη διαδικασία των τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Ο τηλεφωνικές συνεντεύξεις γίνονται με ειδικά δομημένο και προτυποποιημένο (εναρμονισμένο για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες) ερωτηματολόγιο ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι απόλυτα συγκρίσιμα μεταξύ των χωρών που λαμβάνουν μέρος στο πρόγραμμα.
- ◆ Σε ένα κοινό για όλες τις χώρες ερμηνευτικό στοχαστικό μοντέλο οικονομετρικής προσέγγισης.

Σε επίπεδο εταιρικό ο ECSI επιτρέπει :

- ◆ Τη σύγκριση των εταιριών με τους ανταγωνιστές τους (στην Ελλάδα και το εξωτερικό), το μέσο όρο του υποκλάδου ή κλάδου, κ.λπ., πληροφορώντας με σαφήνεια τη Διοίκηση μιας εταιρίας για τη θέση της στην αγορά.
- ◆ Την εκτίμηση συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων μιας εταιρίας
- ◆ Τη δημιουργία μιας εκτεταμένης βάσεως δεδομένων («benchmarks») χαμηλού, συγκριτικά, κόστους, και τον προσδιορισμό των εταιριών που ηγούνται του κλάδου και αποτελούν τον στόχο προσέγγισης.
- ◆ Τη δημιουργία ή ενίσχυση μιας εταιρικής φιλοσοφίας επικεντρωμένης στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (προϊόντων) και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, και την επικοινωνία με τους πελάτες, συνεργάτες και προσωπικό.
- ◆ Την παρακολούθηση της διαχρονικής πορείας των προϊόντων /υπηρεσιών της εταιρίας και την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των διορθωτικών επεμβάσεων.
- ◆ Την εκτίμηση τυχόν εμποδίων για την είσοδο σε συγκεκριμένες αγορές («barriers to entry»).
- ◆ Την εκτίμηση της παρούσας αξίας του πελατολογίου της εταιρίας.

3.5.5 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ MUSA

Μία άλλη μέθοδος μέτρησης ικανοποίησης των πελατών είναι το σύστημα MUSA (Γρηγορούδης Β. – Σίσκος Ι., 2000), το οποίο κατασκευάζει βαρόμετρα ικανοποίησης και υποστηρίζει τους managers στο σχεδιασμό εκείνων των προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.

Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας. Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία :

- ◆ **Ορθολογικός καταναλωτής:** Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών (rational) πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων.
- ◆ **Κριτήρια ικανοποίησης:** Η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες.
- ◆ **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης:** Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών (additive value function). Στα πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται άμεσα από το σύνολο των πελατών μιας εταιρίας και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωσή της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται και το μοντέλο MUSA, περιλαμβάνουν:

- ◆ **Προκαταρκτική έρευνα:** Το αρχικό αυτό στάδιο αφορά στο σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, όσο και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς, με στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών (καθορισμός διαστάσεων και κλιμάκων ικανοποίησης).
- ◆ **Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης:** Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών της εταιρίας.
- ◆ **Αναλύσεις:** Το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Οι αναλύσεις αφορούν στην εφαρμογή τόσο μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσο και της πολυκριτήριας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης MUSA.
- ◆ **Αποτελέσματα:** Στο τελικό αυτό στάδιο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή /και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα των προηγούμενων αναλύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα στηρίχτηκε σε προσεχτικά σχεδιασμένα ερωτηματολόγια, τα οποία είχαν ως σκοπό :

- Να δείξουν ποιες εφαρμογές χρησιμοποιούνται, ποια είναι τα κύρια οφέλη τα προερχόμενα από τη χρήση των CRS
- Να προσδιορίσει την αιτία της μη-χρήσης καθώς και τα σχέδια της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας.
- Να επισημάνει πόσο ευχαριστημένοι είναι οι εργαζόμενοι των τουριστικών επιχειρήσεων από την χρήση και την αξιοπιστία των CRS
- Να αναγνωρίσει κατά πόσο έχει βελτιωθεί και σε τι βαθμό η εξυπηρέτηση των πελατών των τουριστικών γραφείων και ποια είναι η υπεραξία που προσδίδεται σε αυτό με την χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων.

4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΣΗΚ

Ο υπό έρευνα πληθυσμός ήταν:

- Οι υπάλληλοι των τουριστικών γραφείων της Αθήνας

Οι συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού επιλέχθηκε για τους εξής λόγους :

1. Οι ερωτώμενοι ανήκουν στην κατηγορία αυτή που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν τα CRS και κατά συνέπεια έχουν ήδη διαμορφώσει τις απόψεις τους και τις θέσεις τους για αυτά
2. Οι ερωτώμενοι ανήκουν στην κατηγορία αυτή που θα μας βοηθήσουν να έχουμε μια αντιπροσωπευτική εικόνα όχι μόνο για την σημερινή χρήσης τους αλλά και για την μελλοντική
3. Τα άτομα αυτά αντιμετωπίζουν καθημερινά προβλήματα τα οποία μπορεί να προκύπτουν μέσω των συστημάτων καθώς επίσης και ανάγκες τόσο δικές τους όσο και των καταναλωτών, οι οποίες δεν ικανοποιούνται.

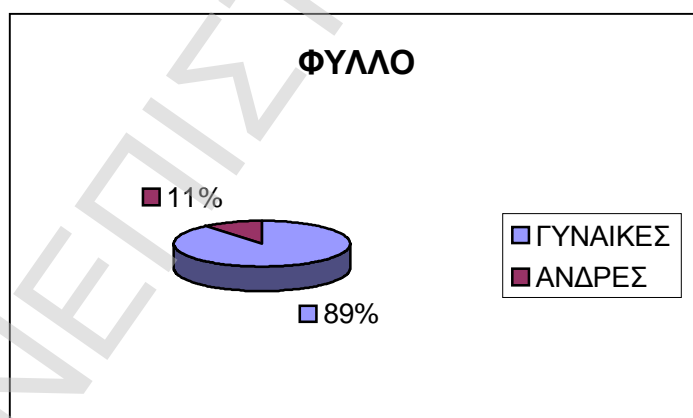
4.3 ΔΕΙΓΜΑ

Η περιοχή που διεξάχθηκε η έρευνα είναι η Αθήνα και η έρευνα διεξήχθη στα τουριστικά γραφεία που δραστηριοποιούνται την περιοχή της Αττικής.

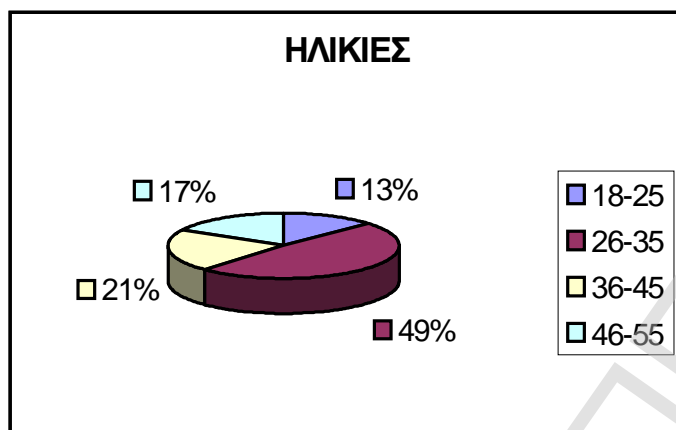
- **Ταξιδιωτικά Γραφεία:** Με αυτόν τον όρο, ο Ε.Ο.Τ. περιγράφει όλες τις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες εκδόσεως εισιτηρίων ή ακόμη και κατοχή λεωφορείων που διοργανώνουν και πραγματοποιούν εκδρομές. Λόγω των υπάρχοντων προβλημάτων (χρονικός περιορισμός, μικρό αριθμό ερευνητών, οικονομικό κόστος) δεν ήταν δυνατή η έρευνα σε μεγάλο δείγμα, επιλέχθηκε ένας συγκεκριμένος αριθμός 15 ταξιδιωτικών γραφείων για την έρευνα από την περιοχή της Αθήνας.

Ο υπολογισμός στα γραφήματα έχει γίνει με βάση την εκατοστιαία ανάλυση. Η έρευνά μας από την πλευρά των τουριστικών γραφείων απευθύνθηκε σε 25 ερωτώμενους

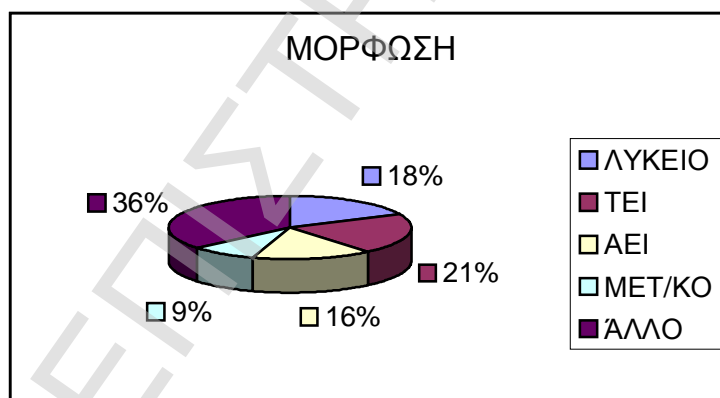
Το 89% ήταν γυναίκες και το 11% άνδρες, ενώ οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 18-56 ετών.



Στην ομαδοποίηση ηλικίας στο σύνολο των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό 49% ανήκει στην ηλικία 26-35 ετών και αμέσως μετά ποσοστό 21% ανήκει στην ηλικία 36-45 ετών, ακολουθεί με ποσοστό 17% ηλικία 46-55 και 13% ηλικία 18-25.



Στην ομαδοποίηση μόρφωση επί του συνολικού ποσοστού των ερωτώμενων το 18% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 21% πτυχιούχοι ΤΕΙ, το 16% πτυχιούχοι ΑΕΙ, ενώ το 9% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και ένα ποσοστό 36% έχουν κάποια άλλη εκπαίδευση.



4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα τελικά ερωτηματολόγια που σχεδιάστηκαν σε συνεργασία με τον υπεύθυνο καθηγητή αποτελούνται από 23 ερωτήσεις. Περιλαμβάνουν θέματα σχετικά με τον σκοπό της έρευνας όπως η χρήση ή όχι των CRS, η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και τέλος περιλαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σχετίζονται με τα ανωτέρω κεφάλαια της παρούσας εργασίας και έχουν ως σκοπό την άντληση πληροφοριών σχετικά με το ποιο σύστημα χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ποια εικόνα έχουν τα γραφεία για τη χρήση τους, πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιούνται. Ακόμη εξετάζεται η ευκολία χρήσης των συστημάτων αυτών από τους υπαλλήλους των γραφείων, ο βαθμός ικανοποίησής τους σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών τους, την αξιοπιστία και την ασφάλεια των στοιχείων κράτησης.

Επίσης από το ερωτηματολόγιο μπορούν να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευση που έχουν οι εργαζόμενοι στα συστήματα αυτά, το χρόνο και την αποτελεσματικότητά της. Ενώ ένα άλλο σημαντικό πόρισμα είναι κατά πόσο οι εταιρίες CRS υποστηρίζουν τα συστήματά τους κατά την εφαρμογή τους.

Η εφαρμογή των συστημάτων CRS και η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας γενικότερα στον τουρισμό είναι καθοριστικής σημασίας εάν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος που κατέχει ο τουρισμός στο ΑΕΠ μιας χώρας και ειδικότερα της Ελλάδας που θεωρείται μία κατεξοχήν αναπτυσσόμενη τουριστική χώρα. Από τα ερωτηματολόγια θα μπορέσουμε να αντλήσουμε χρήσιμα στοιχεία, όπως κατά πόσο οι υπάλληλοι των τουριστικών γραφείων είναι εξοικειωμένοι και σωστά καταρτισμένοι ώστε να κατανοήσουν και να χρησιμοποιήσουν τη νέα τεχνολογία που τους παρέχεται.

Δεδομένου ότι τα CRS είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για κάθε τουριστικό γραφείο μέσω των ερωτηματολογίων θα διαπιστώσουμε κατά πόσο μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των πρακτόρων, αν ταυτόχρονα βελτιώνουν την εικόνα τους και αν αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

Οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν τα δημογραφικά στοιχεία των υπαλλήλων των τουριστικών γραφείων. Τα συμπεράσματα που μπορούν να βγουν από την ανάλυση τους είναι ανάλογα με τις ηλικίες που έχουν κατά πόσο μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες. Είναι γνωστό ότι οι μικρότερες ηλικίες και άνθρωποι με μεγάλη μόρφωση αντιλαμβάνονται και προσαρμόζονται ευκολότερα στις νέες τάσεις των καιρών.

4.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Όπως σε όλες τις έρευνες έτσι και σε αυτή σημειώθηκαν κάποια προβλήματα. Ένα πρόβλημα που παρουσιάστηκε είναι ότι η μέθοδος που ακολουθήθηκε και η οποία είναι η πιο συνηθισμένη και η πιο απλή μέθοδος, είναι χαμηλού προϋπολογισμού και μπορεί να είναι παραπλανητική γιατί οι ερωτώμενοι περιορίζονται στις απαντήσεις τους και συνήθως αξιολογούν τα πάντα ως μέτριας σημασίας.

Σημαντικά επίσης είναι και τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν ως προς την συλλογή των στοιχείων όχι μόνο λόγω του περιορισμένου χρόνου και του οικονομικού κόστους αλλά κυρίως λόγω του μικρού αριθμού των ερευνητών, το δείγμα της έρευνας περιορίστηκε στην περιοχή της Αθήνας.

4.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Μετά τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων έγινε η διάταξη και η συγκέντρωση των απαντήσεων ώστε να παρουσιαστούν με τρόπο σαφή και ευκολονόητο. Η παρουσίαση των δεδομένων έγινε με πίνακες και γραφικές παραστάσεις που περιγράφουν την κατανομή της συχνότητας των παρατηρήσεων στις διάφορες βαθμίδες του μελετούμενου χαρακτηριστικού. Οι πίνακες είναι απλής ή διπλής εισόδου με την κατάλληλη τοποθέτηση των στηλών σε γραμμές και στήλες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η σύγκλιση των στοιχείων. Ο τρόπος παρουσίασης των γραφικών παραστάσεων έγινε με ακιδωτά διαγράμματα και διαγράμματα πίττες

Στην πρώτη φάση έγινε στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των υπαλλήλων τουριστικών γραφείων στο ερωτηματολόγιο, με σκοπό να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά της υπό έρευνας ομάδας (ηλικία, φύλλο, μορφωτικό επίπεδο). Στην δεύτερη φάση (που παρουσιάζεται στο 5^ο κεφάλαιο) έγινε λεπτομερή ανάλυση στοιχείων, για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

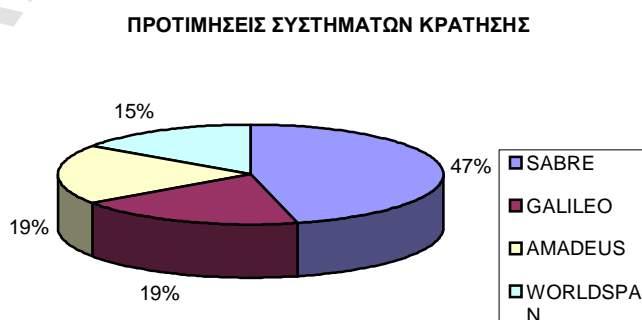
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Για την έρευνα αυτή ερωτήθηκαν συνολικά 25 άτομα που σχετίζονται άμεσα με τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων.. Η έκθεση αυτή αποτελεί μία περίληψη των σπουδαιότερων ευρημάτων που προκύπτουν από τη μελέτη των στατιστικών πινάκων όπου τα αποτελέσματα διασταυρώνονται κατά τα συστήματα κρατήσεων Sabre, Galileo, Amadeus International, Worldspan και το βαθμό αξιοπιστίας, ικανοποίησης, ανταγωνιστικότητας και το χρόνο που χρησιμοποιούνται. Καθώς και χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων ΣΗΚ και το μερίδιο αγοράς που κατέχουν.

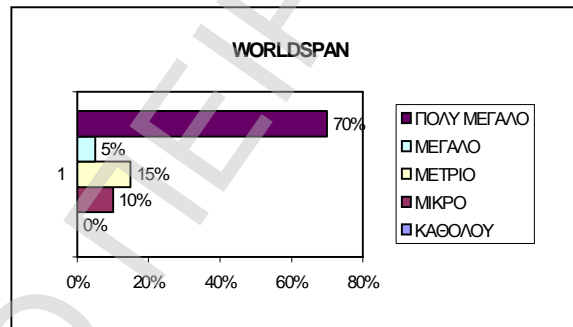
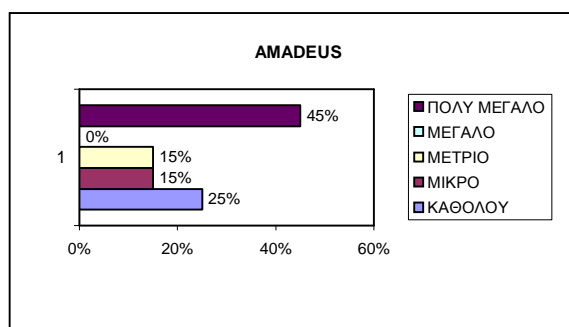
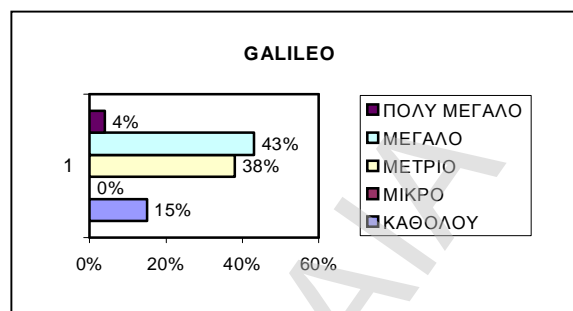
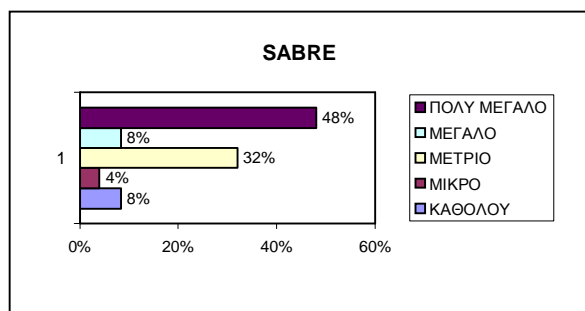
Τα ευρήματα αρχικά χωρίζονται σε 8 ενότητες ύστερα από την ομαδοποίηση των αντίστοιχων ερωτήσεων του πρώτου ερωτηματολογίου και των πληροφοριών που απορρέουν από αυτές.

1. Ποιο ή ποια συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιείται και σε τι ποσοστό:

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 47% είναι χρήστες του Sabre, το 19% του Galileo, το 19% του Amadeus και το 15% του Worldspan. Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται αναλυτικά ο βαθμός χρήσης για κάθε σύστημα. Από τους χρήστες του Sabre ένα ποσοστό 48% το χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, ένα ποσοστό 8% σε μεγάλο βαθμό, ένα ποσοστό 32% σε μέτριο βαθμό, 8 στους 100 δεν το χρησιμοποιούν καθόλου ενώ μόλις 4% το χρησιμοποιεί σε μικρό ποσοστό.



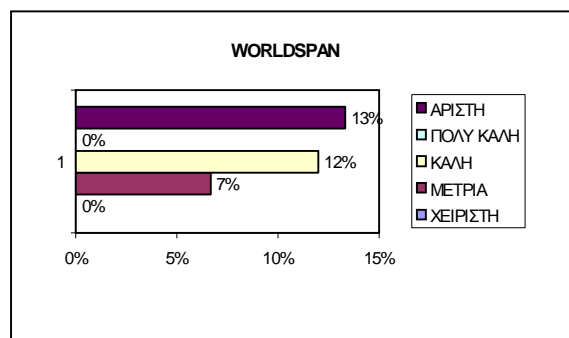
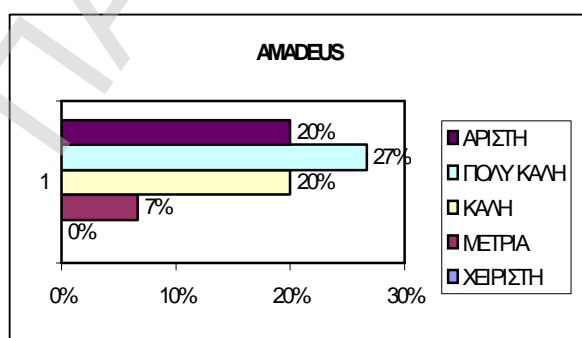
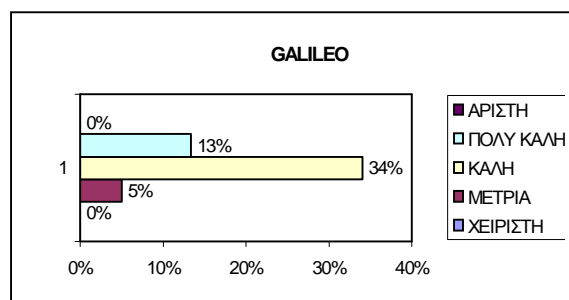
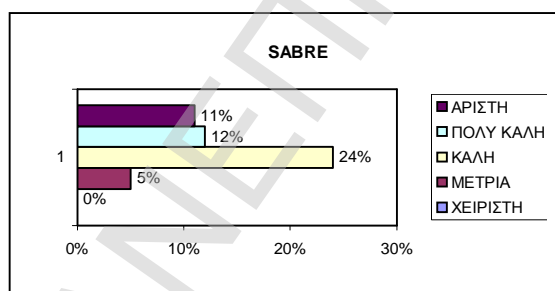
ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΗΣ



2. Ποια είναι η εικόνα που έχετε από τα συστήματα κρατήσεων;

Από τους 25 ερωτώμενους το 57% απάντησε για την εικόνα που έχει για το Sabre, 52% για το Galileo, 60% για το Amadeus και 32% για το Worldspan. Η εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι υπάλληλοι των τουριστικών γραφείων για τα συστήματα κράτησης φαίνεται παρακάτω.

ΕΙΚΟΝΑ



3. Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείτε τα συστήματα CRS;

Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται το χρονικό διάστημα που τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν τα συστήματα κράτησης. Όλοι οι ερωτώμενοι παρουσιάστηκαν να χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα από τα συστήματα αυτά τουλάχιστον για έναν χρόνο. Παρατηρήθηκαν 8 γραφεία που έχουν και λειτουργούν παρά πάνω από ένα σύστημα κράτησης. Ενώ και τα 25 γραφεία χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα κράτησης πάνω από τρία χρόνια.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΜΗΝΕΣ			
	1-12	13-24	25-36	37 ΚΑΙ ΠΑΝΩ
SABRE	4	4	6	8
GALILEO	2	1	5	4
AMADEUS	1	3	2	4
WORLDSPAN	1	1	2	3

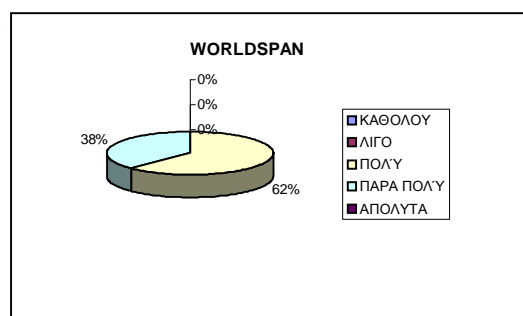
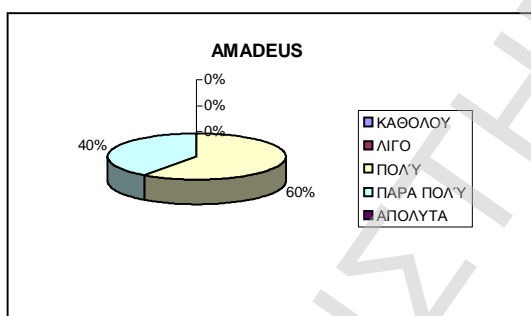
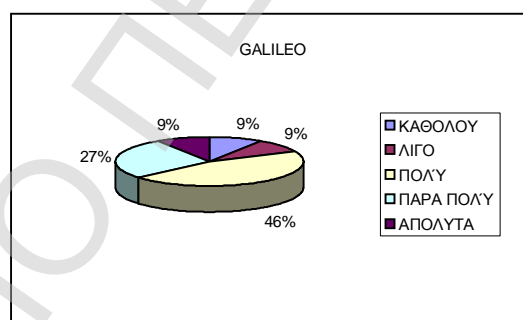
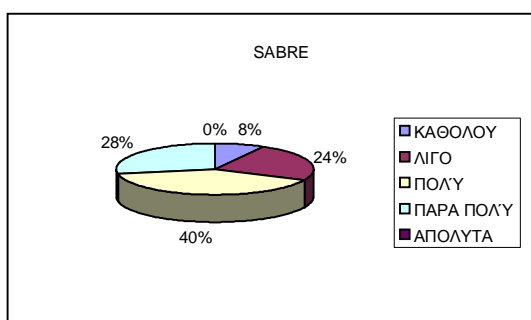
4. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την παροχή των υπηρεσιών των συστημάτων CRS

Στην ερώτηση αυτή φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων ότι κάθε γραφείο ήταν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που του παρέχει το σύστημα που χρησιμοποιεί. Αξιοσημείωτο είναι ότι 2 από τα γραφεία που χρησιμοποιούν το Sabre εμφανίστηκαν λίγο ικανοποιημένοι από την υπηρεσία του help desk και από το υποσύστημα των τιμών του το οποίο πολλές φορές δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ενώ όλοι από τους χρήστες του Amadeus δήλωσαν πολύ ή παρά πολύ ικανοποιημένοι και από τις τρεις υπηρεσίες (help desk, on site support, training).

5. Πόσο αξιόπιστο είναι το σύστημα που χρησιμοποιείται;

Από τους χρήστες των συστημάτων Amadeus και Worldspan κανείς δεν εμφανίζεται να λέει ότι είναι καθόλου ή λίγο αξιόπιστα. Ενώ το σύστημα Sabre εμφανίζεται με ένα ποσοστό 8% να είναι καθόλου αξιόπιστο ωστόσο ένα ποσοστό 24% το χαρακτηρίζει απόλυτα αξιόπιστο. Το Galileo παρουσιάζεται πολύ αξιόπιστο με ποσοστό 46% από τους χρήστες του.

ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ



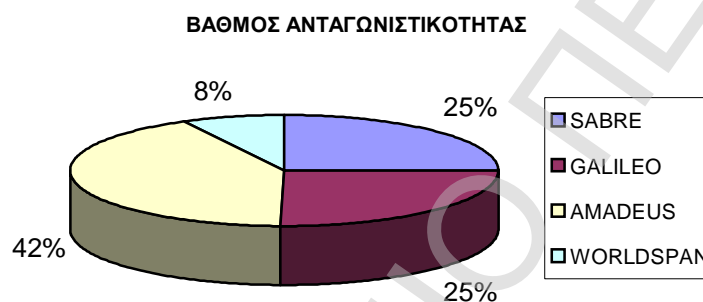
6. Πόσο ασφαλής αισθάνεστε από την εγκυρότητα των στοιχείων της κράτησης;

Χαρακτηριστικό φαίνεται το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα στοιχεία κράτησης από τα CRS όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ				
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ
SABRE	2	2	7	8	5
GALILEO	0	0	4	4	3
AMADEUS	0	0	3	6	1
WORLDSPAN	0	0	4	2	2

7. Ιεραρχήστε το βαθμό ανταγωνιστικότητας των τιμών των εισιτηρίων συστημάτων CRS

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ιεραρχήσουν δίνοντας το 1 στο πρώτο και τον αριθμό 5 στο τελευταίο με βάση το βαθμό ανταγωνιστικότητας των τιμών των εισιτηρίων που προσφέρουν τα συστήματα κράτησης. Από τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι το πιο ανταγωνιστικό είναι το Amadeus με ποσοστό 38% ακολουθεί το Sabre με 31% ενώ τη τρίτη και τέταρτη θέση παίρνει το Galileo και Worldspan με ποσοστό 23% και 8% αντίστοιχα.



Οι ερωτήσεις 8,9,13 αφορούν το χρονικό διάστημα την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης καθώς και την τεχνική υποστήριξη που παρέχουν οι εταιρείες CRS στους χρήστες των συστημάτων τους. Από τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι όλες οι εταιρείες παρείχαν τουλάχιστον 5 ώρες εκπαίδευση και έως 70 ώρες σε αντικείμενα όπως : basic, ticketing, fares, control, reservation. Οι εκπαιδευόμενοι έμειναν μερικώς ευχαριστημένοι από την εκπαίδευση που τους έγινε. Τέλος όλες οι επιχειρήσεις CRS υποστηρίζουν με τεχνικούς αντιπροσώπους την ομαλή λειτουργία των συστημάτων τους, αφού στη σχετική ερώτηση δεν υπήρξε αρνητική απάντηση. Παρόλ' αυτά αναζητείται από τους υπαλλήλους συνεχής ενημέρωση για τις περαιτέρω δυνατότητες των συστημάτων.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σύνολο του δείγματος το 45% είναι χρήστες του Sabre, το 19% του Galileo, το 21% του Amadeus και το 15% του Worldspan.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βγαίνει το συμπέρασμα ότι αν και τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων έχουν εδώ και πολλά χρόνια διεισδύσει στο χώρο των τουριστικών γραφείων δεν χρησιμοποιούνται σε τόσο πολύ μεγάλο βαθμό από τους κατόχους τους. Έχει βέβαια γίνει αρκετά μεγάλη αύξηση της χρήσης τους τα τελευταία 3 χρόνια παρόλ' αυτά ο βαθμός διείσδυσης παραμένει ακόμα σε χαμηλά επίπεδα.

Τα υψηλότερα ποσοστά για πολύ καλή εικόνα από τη χρήση των συστημάτων έχει το Amadeus και το Sabre το οποίο όμως δείχνει να υστερεί σε κάποια σημεία σε σχέση με τις παροχές που έδινε στο παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα προκύπτουν στοιχεία για δυσαρέσκεια των χρηστών τόσο για την ταχύτητα των δεδομένων που παρουσιάζονται από το συγκεκριμένο πρόγραμμα όσο και από την εγκυρότητα των ναύλων που εμφανίζονται.

Τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν πολύ καλή εικόνα για το Worldspan το οποίο θεωρούν ως πιο δύσχρηστο σε σχέση με τα άλλα και πιο δύσκολο για ένα χρήστη που ξέρει άλλο πρόγραμμα να το χρησιμοποιήσει έστω και ως δεύτερο πρόγραμμα.. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το Sabre πάνω από τρία χρόνια ενώ το 15% αυτών που το χρησιμοποιούν έχουν πρόσφατα εγκαταστήσει Amadeus ως 2^ο σύστημα το οποίο όμως τους έχει δώσει πολύ θετικές εντυπώσεις. Από τους 25 ερωτώμενους εμφανίστηκαν όλοι να έχουν στη διάθεσή τους τουλάχιστον ένα σύστημα CRS πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα τουριστικά γραφεία έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία ακόμα περισσότερο.

Σημαντικό πόρισμα της έρευνας είναι ότι θεωρείται μεγάλη η αξιοπιστία και η ασφάλεια που προσφέρουν τα CRS. Το πιο ανταγωνιστικό σύστημα σχετικά με τις τιμές των εισιτηρίων αναδείχθηκε το Amadeus. Όσον αφορά το αν υπάρχουν τεχνικοί ή αντιπρόσωποι των CRS με εξειδικευμένες γνώσεις που συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία των συστημάτων τους όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά.

Τέλος η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν εκπαιδευτεί από τις αντίστοιχες εταιρίες στη χρήση των συστημάτων αυτών τουλάχιστον 5 ώρες πράγμα που δείχνει ότι μερικοί υπάλληλοι δεν έχουν εκπαιδευτεί επαρκώς και έχουν μάθει το πρόγραμμα εμπειρικά.

5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα συστήματα κρατήσεων ως κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων βρίσκονται στο επίκεντρο των σύγχρονων αλλαγών. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι είναι προς όφελος όλων τα CRS να χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία, αφού έχουν φέρει μια επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας και επικοινωνίας με τους πελάτες και τους προμηθευτές διαμορφώνοντας νέες σχέσεις όχι όμως σε όλες τις περιπτώσεις βελτιωμένες. Η αναγκαιότητα γίνεται ολοένα και πιο αισθητή κυρίως στην σημερινή εποχή που το Διαδίκτυο έχει εισχωρήσει σε μεγάλο βαθμό στην ζωή όλων μας και ο ανταγωνισμός με τις εταιρείες είναι τεράστιος. Έτσι για να επιβιώσει κανείς θα πρέπει να δίνει έγκυρες και γρήγορες απαντήσεις προσθέτοντας πάντα και το προσωπικό στοιχείο της εξυπηρέτησης που κάνει την διαφορά από την απρόσωπη χρήση του διαδικτύου.

Επανελημμένα και τακτικά λάθη χειρισμών των CRSs από τους χρήστες /στελέχη των τουριστικών γραφείων οδηγούν σε σοβαρά προβλήματα τόσο στα ίδια τα γραφεία και τα CRSs όσο και στους πελάτες. Δύσχρηστα συστήματα, ελλιπής εκπαίδευση των χρηστών, αδιαφορία των εκπαιδευόμενων και των εργοδοτών τους, φόβος για την τεχνολογία, γενικότερη έλλειψη επαγγελματικής τουριστικής εκπαίδευσης και συνειδήσης είναι κάποιοι από τους παράγοντες που οδηγούν σε κακή χρήση πολλές φορές των συστημάτων CRS.

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των τουριστικών επιχειρήσεων για να υπάρχει όμως το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και όφελος προς όλες τις ενδιαφερόμενες κατευθύνσεις χωρίς να δημιουργούνται διενέξεις μεταξύ των διαφόρων κλάδων του τουρισμού είναι αναγκαίο:

- Τα τουριστικά γραφεία να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στην επιλογή του προσωπικού τους . Πρέπει να επιλέγεται προσωπικό με εξειδικευμένη και πολύπλευρη κατάρτιση που να μπορεί να αξιοποιήσει την σύγχρονη τεχνολογία.
- Όσο μικρότερες είναι οι ηλικίες των εργαζομένων στα τουριστικά γραφεία τόσο πιο εύκολα μπορούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές της τεχνολογίας.

- Οι εκπρόσωποι των τουριστικών γραφείων να μην θεωρούν περιττή πολυτέλεια την απουσία ενός ή περισσότερων στελεχών τους για συστηματική εκπαίδευση σε τέτοια συστήματα και να μην περιορίζονται σε ταχύρρυθμα σεμινάρια
- Να χρησιμοποιούνται τα συστήματα των CRS σε μεγαλύτερο βαθμό αφού μπορούν να εξασφαλίσουν ποιότητα υπηρεσιών, άμεση εξυπηρέτηση και αξιόπιστες υπηρεσίες στις πιο ανταγωνιστικές τιμές
- Οι εταιρίες CRS θα πρέπει να βάλουν την υποστήριξη πελατών σαν κύρια δραστηριότητα και στρατηγική και να αυξήσουν την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης σε διάφορα γνωστικά επίπεδα.
- Και τέλος οι εταιρίες CRS θα πρέπει να φρονήσουν για την μείωση του κόστους εφαρμογής των συστημάτων τους ώστε και οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να τα εφαρμόσουν και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

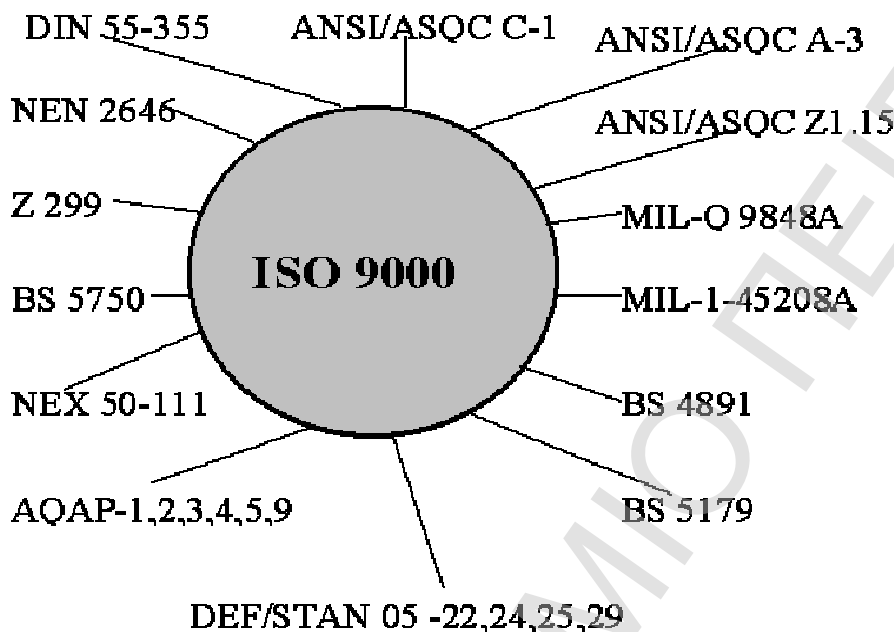
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : Η Ιστορική Εξέλιξη Των Συστημάτων Ποιότητας

Από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω γίνεται φανερό πόσο σημαντικό είναι για μία επιχείρηση να υιοθετήσει και να εφαρμόσει ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας. Για να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να διασφαλίσουν την ποιότητα της παραγωγικής τους διαδικασίας αλλά και για να υπάρξει διεθνώς μία κοινή γλώσσα πάνω στο θέμα αυτό δημιουργήθηκαν από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO: International Standards Organisation) ειδικές σειρές προτύπων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των οποίων γίνεται από τους Εθνικούς Φορείς ή από άλλους φορείς η πιστοποίηση των επιχειρήσεων.

Ο Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης είναι ένας εξειδικευμένος οργανισμός για την δημιουργία προτύπων. Σήμερα αποτελείται από τους Εθνικούς Φορείς Τυποποίησης 91 χωρών και έχει περίπου 180 Τεχνικές Επιτροπές. Κάθε Τεχνική Επιτροπή είναι υπεύθυνη για καθένα από τους πολλούς τομείς εξειδίκευσης. Το αντικείμενο του Διεθνούς Οργανισμού Πιστοποίησης είναι να προωθήσει την ανάπτυξη της τυποποίησης και των συναφών παγκόσμιων δραστηριοτήτων με στόχο την διευκόλυνση της διεθνούς ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών και την ανάπτυξη της συνεργασίας στη σφαίρα των πνευματικών, επιστημονικών, τεχνολογικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της εργασίας του Διεθνούς Οργανισμού Πιστοποίησης δημοσιεύονται σαν Διεθνή Πρότυπα.

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται ως οδηγός στην πορεία μιας επιχείρησης για την διασφάλιση της ποιότητας, αλλά και ως μέτρο για την αξιολόγησή της είναι αυτά της σειράς ISO 9000. Για την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ισοδύναμη με τη σειρά EN 29000, ενώ για τις ΗΠΑ με την σειρά ANSI. Αυτά τα πρότυπα δεν είναι βέβαια μία ξαφνική εφεύρεση του Διεθνούς Οργανισμού Πιστοποίησης αλλά αποτελούν προϊόν μιας διαχρονικής εξέλιξης των συστημάτων ποιότητας. Η Τεχνική Επιτροπή 16 (T.C. 16) είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό και τη δημιουργία τους που βασίστηκε στις απαιτήσεις για αξιοπιστία της παραγωγικής διαδικασίας που πράγματι ήταν και είναι έντονες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των προτύπων τροφοδοτήθηκε από ένα μεγάλο αριθμό άλλων

συστημάτων ποιότητας που εφαρμόστηκαν κατά το παρελθόν αρχικά στην πολεμική και αργότερα στη διαστημική βιομηχανία (Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Συστήματα που τροφοδότησαν την σειρά ISO 9000.

Ιστορικά η διασφάλιση της ποιότητας άρχισε την δεκαετία του '60 από την ανάγκη καλύτερων τεχνικών ελέγχων σε πολύπλοκα και υψηλής τεχνολογίας αμυντικά προγράμματα (σειρά προτύπων NATO, DEFSTAN 05-21 και AQAP). Για παρόμοιους λόγους οι επόμενοι χρήστες ήταν οι σχεδιαστές μονάδων πυρηνικής ενέργειας για ειρηνικούς σκοπούς.

Η επιτυχής εφαρμογή των αρχών των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας στην πολεμική και πυρηνική βιομηχανία οδήγησε στην επέκταση της εφαρμογής τους σε πολλούς άλλους βιομηχανικούς κλάδους που άλλωστε έχουν σε κάποιο βαθμό κοινά χαρακτηριστικά όπως το κόστος, η τεχνική πολυπλοκότητα, οι συνέπειες των βλαβών από οικονομική άποψη, οι αστοχίες και το κυριότερο, η τήρηση διαδικασιών που εξασφαλίζουν την ασφάλεια των εργαζομένων και των εγκαταστάσεων.

Από το τέλος της δεκαετίας του 1980 η πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τα πρότυπα της σειράς ISO 9000 έχει αρχίσει να αποκτά σπουδαιότητα που αυξάνεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου. Η κινητικότητα είναι πάρα πολύ μεγάλη στις επιχειρήσεις της Δυτικής Ευρώπης και των Η.Π.Α. που έχουν Ευρωπαίους κυρίως πελάτες και άρχισε τελευταία να αναπτύσσεται τόσο στις Ανατολικές Χώρες όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Στην Ιαπωνία οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε πολύ υψηλά επίπεδα οργάνωσης έχοντας αρχίσει εδώ και πολύ καιρό την εφαρμογή Συστημάτων Ολικής Ποιότητας. Έτσι στην πραγματικότητα δεν αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα για εφαρμογή συστημάτων που βρίσκονται αρκετά βήματα πίσω από αυτά που ήδη εφαρμόζουν, αναγκάζονται όμως να πιστοποιηθούν, χωρίς βέβαια να συναντούν ιδιαίτερες δυσκολίες, για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Η Μεγ. Βρετανία είχε το 1992 18.030 πιστοποιημένες επιχειρήσεις και είναι με διαφορά η πρώτη χώρα που αναγνώρισε την πληθώρα των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που θα προσέφερε η πιστοποίηση στις επιχειρήσεις της. Από την άλλη πλευρά χώρες όπως η Ελλάδα που είχε το 1992 μόνο 8 (σήμερα περίπου 30), από τον ΕΛΟΤ, πιστοποιημένες επιχειρήσεις, πρέπει να καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να εναρμονιστούν με τους ρυθμούς των Δυτικοευρωπαϊκών χωρών. Υπάρχουν πιστοποιημένες και αρκετές επιχειρήσεις Ανατολικών χωρών των οποίων όμως η καταμέτρηση δεν έχει γίνει με ακρίβεια γιατί η πλειοψηφία τους πιστοποιήθηκε από φορείς της Δ. Ευρώπης.

Σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα δεδομένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για πιστοποίηση δείχνουν επιχειρήσεις που ανήκουν στον κατασκευαστικό τομέα και οι βασικοί λόγοι που τις έχουν οδηγήσει στην πιστοποίηση είναι:

- οι νέες, αυξημένες απαιτήσεις των πελατών τους και
- οι εξαγωγικές απαιτήσεις.

Οι εταιρείες που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη καθυστέρηση στην προσπάθεια να πιστοποιηθούν είναι αυτές που ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών

συμπεριλαμβανομένων των τραπεζικών, τουριστικών εκπαιδευτικών καθώς και των εταιριών κοινωνικών και ιατρικών υπηρεσιών. Οι δύο κύριοι λόγοι για αυτή την καθυστέρηση είναι:

- η παράδοση που ήδη επικρατεί σε αυτό τον τομέα, και
- ότι τα υπάρχοντα σημερινά πρότυπα (ISO 9000) δεν είναι ικανοποιητικά επαρκή για τις δραστηριότητες αυτού του τομέα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π : 1α Οφέλη Από Την Εφαρμογή Της Τεχνολογίας

Πεδίο Υπηρεσιών /Εφαρμογών	Οφέλη για:				Ενδυνάμωση Τεχνολογίας και Μεθοδολογίας
	Καταναλωτές	Προμηθευτές	Μεσάζοντες	ΟΔΠ, Σχεδιαστές και Διαχειριστές Συστημάτων	
- Δημιουργία Προϊόντος - Δημιουργία Περιεχομένων, προετοιμασία και σύνθεση	- Πιο ευχάριστη και καλύτερη πληροφορία -Υψηλότερου βαθμού αξιοπιστίας -Υψηλότερου βαθμού ευκολίας πρόσβασης	- Ευκολότερη αποδοχή προσφορών - Παραγωγή μεγαλύτερης ποικιλίας έντυπου υλικού σε χαμηλότερο κόστος	- καλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες - προϊόντα με μεγαλύτερη ικανότητα παραλλαγής	- καλύτερο εμπορικό μαρκάρισμα του προορισμού - καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα	- παραγωγή πολυμέσων - έκδοση - SGML/XML και παρόμοιους κειμενογράφους - Ροή εργασιακών λειτουργιών μεταξύ διαφορετικών οργανισμών - ταξινόμηση λειτουργιών τυποποίησης και χρησιμότητας
Διανομή Πληροφοριών	-Τοπικές και καλύτερες πληροφορίες	-Πρόσβαση στην αγορά	-Περισσότερες πληροφορίες για προμηθευτές και τα προϊόντα τους	-Καλύτερη πληροφόρηση για τον προορισμό, τους προμηθευτές και τα προϊόντα	-Πολυμέσα -Συστήματα Διανομής -Ανοιχτά Συστήματα
Κρατήσεις Ηλεκτρονικό Εμπόριο	- υπηρεσία άμεσης κράτησης	- άμεση πρόσβαση στην αγορά, χαμηλότερο κόστος συναλλαγών - Πώληση μεγαλ. ποικιλ. Προϊόντων	- πρόσβαση στον 'τελευταίο' καταναλωτή - χαμηλ. κόστος συναλλαγών	καλύτερη επίδοση των MMTEων των προορισμών	- ηλεκτρονικό χρήμα - Ασφάλεια - Κωδικοποίηση - Έξυπνες κάρτες - Μυστικότητα
- Μάρκετινγκ - Διαφήμιση	‘πιάσιμο’ της ‘χρυσής ευκαιρίας’	- άμεση πρόσβαση στην αγορά, - διαμερισμός και αναγνώριση της αγοράς	- διαμερισμός και αναγνώριση της αγοράς	- Προαγωγή του προορισμού	- Παγκόσμιος Ιστός - Web Push technologies - Πελατειακή Δικτύωση - Μοντέλα χρηστών - ‘Έξυπνοι Πράκτορες’ για άμεσο μάρκετινγκ και σχεδίαση του προφίλ του χρήστη - Αλληλεπιδρών τηλεόραση- interactive TV - Πολυμέσα - Εικονική πραγματικότητα - σχεδίαση του προφίλ του πελάτη - Έξυπνες κάρτες
- Έλεγχος Ποιότητας - Πιστοποίηση	-Γρηγορότερη /ευκολότερ. αλληλεπίδραση με σχετικούς φορείς - Αξιοπιστία πληροφοριών	- Προμήθεια πιο αξιόπιστων πληροφοριών	- πρόσβαση σε καλύτερες πληροφορίες	- Έλεγχος ποιότητας και υπηρεσιών	- Διανομή ροής εργασιών - Στατιστικά - Αλληλεπίδραση ανθρώπου-ηλ. υπολογιστή

/συνέχεια	Οφέλη για:				
Πεδίο Υπηρεσιών /Εφαρμογών	Καταναλωτές	Προμηθευτές	Μεσάζοντες	ΟΔΠ, Σχεδιαστές και Διαχειριστές Συστημάτων	Ενδυνάμωση Τεχνολογίας και Μεθοδολογίας
- Ικανότητα διαχείρισης: - σε τοπικό επίπεδο - σε περιφερειακό επίπεδο	- Αύξηση της πιθανότητας να προσφέρεται μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε ένα άνετο και υγιές περιβάλλον	περισσότερο εξισωμένη ζήτηση, καλύτερες υπηρεσίες για τον χρήστη	αυξημένη ικανοποίηση του καταναλωτή	- Σχεδιασμός πρωτοβουλιών και διαχείριση των αδειών - περιβαλλοντική, κοινωνική και επαγγελματική σχεδίαση	- Συστήματα διανομής - Δορυφορικά συστήματα, GNSS - Επιχειρησιακή έρευνα - Στατιστικά - Προσομοίωση - Τεχνικές πρόβλεψης - Παγκόσμια Συστήματα Πληροφοριών- GIS
- Παρακολούθηση-Έλεγχος - Σχεδιασμός - Πρόβλεψη (δημιουργία προϊόντος)	- Μεγαλύτερη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών - μεγαλύτερη ικανοποίηση χρήστη	- καλύτερη διανομή των προσφερόμενων υπηρεσιών - δημιουργία καινούργιων προϊόντων - πρόβλεψη	- δημιουργία καινούργιων προϊόντων - πρόβλεψη	- Προαγωγή νέων περιοχών - Αναγνώριση πιθανών νέων απασχολιών - Σωστότερη συλλογή πληροφοριών και πιο αξιόπιστα μοντέλα - πρόσβαση σε ένα τεράστιο σύνολο πληροφοριών	- Σχεδιασμός με έξυπνα συστήματα - Συστήματα διανομής - Έξυπνοι Πράκτορες για αναζήτηση πληρ. - Πολύ μεγάλες βάσεις δεδομένων - Στατιστικά, ανάλυση ανάπτυξης και ζήτησης - Μοντελισμός και Προσομοίωση
- Απόδοση και ικανότητα διαχείρισης (επιχειρησιακό επίπεδο) (βελτιστοποίηση εκμετάλλευσης προϊόν.)	- καλύτερη σχέση τιμής-υπηρεσίας	- καλύτερη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών - χαμηλότερες τιμές	- καλύτερη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών	- καλύτερη απόδοση των προμηθευτών οδηγεί σε καλύτερη ροή εισοδήματος και αύξηση της απασχόλησης	- Συστήματα διανομής - Έρευνα εφαρμογής - Τεχνητή νοημοσύνη - Στατιστικά
- Δυναμικά Δίκτυα - Νέες επιχειρησιακές διαδικασίες (Εικονική Επιχείρηση & Σημείο αναφοράς μετρήσεων)	- μειωμένες τιμές και καλύτερες υπηρεσίες - περισσότερες προσφορές	- πιθανότητα συμφωνίας με άλλον φορέα για την παροχή υπηρ.(outsourcing)	- πιθανότητα συμφωνίας με άλλον φορέα για την παροχή υπηρ. Ενίαια και καλύτερη πρόσβαση σε πληρ.	- Καλύτερη διανομή πόρων χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά μοντέλα	Εναρμόνιση και τυποποίηση, Metadata, EDI - Συστήματα Διανομής - Δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ ετερογενών περιβαλλόντων δικτύων. - Διαδικασίες προγραμματισμού εργασιών - Ανάλυση της διαδικασίας κατά την οποία σχηματίζεται η τιμή του προϊόντος (Value chain analysis) - (συστηματική σύγκριση οργανισμών) Benchmarking - Σχηματισμός ομάδων υποστηρικτών

/συνέχεια	Οφέλη για:				
Πεδίο Υπηρεσιών /Εφαρμογών	Καταναλωτές	Προμηθευτές	Μεσάζοντες	ΟΔΠ, Σχεδιαστές και Διαχειριστές Συστημάτων	Ενδυνάμωση Τεχνολογίας και Μεθοδολογίας
<ul style="list-style-type: none"> - Παγκόσμια πρόσβαση και παρουσίαση πληροφοριών για τον χρήστη 	<ul style="list-style-type: none"> - Μείωση της άσκοπης πληροφόρησης - Ευκολία πρόσβασης - συγκεκριμένες γλώσσες επικοινωνίας - λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικές τακτικές - κοινή σημασιολογία 	<ul style="list-style-type: none"> - προσαρμόζοντας την πληροφορία για το κατάλληλο στόχο - πλησιάζοντας έναν ευρύ χρήστη-στόχο 	<ul style="list-style-type: none"> - προσαρμόζοντας την πληροφορία για τον κατάλληλο στόχο - προσεγγίζοντας έναν ευρύ χρήστη-στόχο 	<ul style="list-style-type: none"> - Επέκταση του πεδίου δράσης ενός ενδεχομένου χρήστη 	<ul style="list-style-type: none"> - περιβάλλον επικοινωνίας: φιλτράρισμα χρηστών, μοντέλα χρηστών - Έξυπνοι Πράκτορες - Διασύνδεση Ανθρώπου-Ηλ. Υπολογιστή - Αυτόματη μετάφραση - Φιλτράρισμα πολύγλωσσων εγγράφων - Πολυγλωσσικός διαχωρισμός πληροφοριών - Πληροφορίες απόψεων στόχων-χρηστών - Επεξεργασία φυσικής γλώσσας - Ηλεκτρονικές συναλλαγές
<ul style="list-style-type: none"> - Πρόσβαση εν κινήσει 	<ul style="list-style-type: none"> - Ευκολία στην πρόσβαση - πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού πληροφόρηση 	<ul style="list-style-type: none"> - καλύτερη εξυπηρέτηση 	<ul style="list-style-type: none"> - καλύτερη εξυπηρέτηση 	<ul style="list-style-type: none"> - καλύτερος έλεγχος και διανομή πληροφοριών 	<ul style="list-style-type: none"> - Δίκτυα - Δορυφορικά συστ., GNSS, GSM, UMTS - Κινητά συστήματα, σχεδιασμός προφίλ χρήστη - κιόσκια, έξυπνες κάρτες

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

1. Στον παρακάτω πίνακα συμπληρώστε ποιό ή ποιά συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιείται και σε τι ποσοστό. Επιλέξτε με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :
1=Καθόλου 2=Μικρό 3=Μέτριο 4=Μεγάλο 5=Πολύ Μεγάλο

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)				
	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

2. Ποιά είναι η εικόνα που έχετε για τα παρακάτω συστήματα CRS; Επιλέξτε με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :
1=Χείριστη 2=Μέτρια 3=Καλή 4=Πολύ καλή 5=Άριστη

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΕΙΚΟΝΑ				
	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

3. Σημειώστε στον πίνακα που ακολουθεί το χρονικό διάστημα σε μήνες που χρησιμοποιείτε τα συστήματα CRS που αναφέρονται :

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
SABRE	
GALILEO INTERNATIONAL	
AMADEUS	
WORLDSPAN	
.....	

4. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε με **Û** το βαθμό ικανοποίησης από την παροχή των παρακάτω υπηρεσιών των συστημάτων CRS που χρησιμοποιείτε. Χρησιμοποιείτε την κλίμακα από το 1 έως το 5 όπου :
1=Καθόλου ικανοποιημένος 2=Λίγο ικανοποιημένος 3=Πολύ ικανοποιημένος
4=Πάρα πολύ ικανοποιημένος 5=Απόλυτα ικανοποιημένος

Α' ΣΥΣΤΗΜΑ

	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ				
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1	2	3	4	5
HELP DESK					
TRAINING					
ON SITE SUPPORT					

Β' ΣΥΣΤΗΜΑ

	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ				
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1	2	3	4	5
HELP DESK					
TRAINING					
ON SITE SUPPORT					

5. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε όπως εσείς τον αντιλαμβάνεστε το βαθμό αξιοπιστίας του συστήματος CRS που χρησιμοποιείτε. Σημειώστε με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :
1=Καθόλου αξιόπιστο 2=Λίγο αξιόπιστο 3=Πολύ αξιόπιστο 4=Πάρα πολύ αξιόπιστο 5=Απόλυτα αξιόπιστο

Α' ΣΥΣΤΗΜΑ

	ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ				
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

Β' ΣΥΣΤΗΜΑ

	ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ				
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS					

INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

6. Πόσο ασφαλής αισθάνεστε ως προς την εγκυρότητα των στοιχείων της κράτησης;

A' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ

B' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ

7. Ιεραρχήστε τα παρακάτω CRS , δίνοντας τον αριθμό 1' στο πρώτο και τον αριθμό 5' στο τελευταίο με βάση το βαθμό ανταγωνιστικότητας των τιμών των εισητηρίων που προσφέρουν.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
SABRE	
GALILEO INTERNATIONAL	
AMADEUS	
WORLDSPAN	
.....	

8. Σημειώστε με \ddot{u} στον πίνακα που ακολουθεί για πόσο χρονικό διάστημα (σε ώρες) και σε ποιά αντικείμενα εκπαιδευτήκατε από τις παρακάτω επιχειρήσεις CRS.

CRS	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ
1. SABRE		
2. GALILEO INTERNATIONAL		
3. AMADEUS		
4. WORLDSPAN		
5.		

9. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την εκπαίδευση που δεχθήκατε από κάθε σύστημα CRS; Χρησιμοποιείστε την κλίμακα από 1 έως 5 επιλέγοντας με \ddot{u} το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :
1=Καθόλου 2=Ελάχιστα 3=Μερικώς 4=Πολύ 5=Απόλυτα

A' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

1	2	3	4	5

B' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

1	2	3	4	5

10. Σημειώστε με **Ü** το επίπεδο της εκπαίδευσής σας :

ΛΥΚΕΙΟ	ΠΤΥΧΙΟ ΤΕΙ	ΠΤΥΧΙΟ ΑΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΆΛΛΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

11. Σημειώστε με **Ü** το φύλλο σας : α) ΑΝΔΡΑΣ :
β) ΓΥΝΑΙΚΑ :

12. Σημειώστε με **Ü** την ηλικία σας. α) 18-25 :
β) 26-35 :
γ) 36-45 :
δ) 46-55 :
ε) 56-65 :

13. Σημειώστε με **Ü** αν υπάρχουν τεχνικοί ή αντιπρόσωποι των εταιρειών CRS με εξειδικευμένες γνώσεις που συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία των συστημάτων CRS όταν ζητηθεί :

A' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΝΑΙ	ΟΧΙ

B' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΝΑΙ	ΟΧΙ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ CRS**

1. Σημειώστε την επωνυμία της επιχείρησής σας :
2. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε τον αριθμό του προσωπικού που απασχολείτε στην επιχείρησή σας και την κατανομή τους.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	ΜΟΝΙΜΟΙ	ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ
ΑΝΔΡΕΣ		
ΓΥΝΑΙΚΕΣ		

3. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε τα έσοδα της επιχείρησής σας τα τρία τελευταία χρόνια.

ΕΤΟΣ	1999	2000	2001
ΠΟΣΟ			

4. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρησή σας (market share) με βάση : α) Το ποσοστό των πωλήσεων που επιτυγχάνει με το συγκεκριμένο σύστημα και β) με βάση τον αριθμό των τερματικών που χρησιμοποιεί το σύστημα.

Α	Β
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΤΕΡΜΑΤΙΚΩΝ
.....(%)(%)

5. Σημειώστε την κατανομή των υπαλλήλων της επιχείρησής σας στα παρακάτω τμήματα :

	HELP DESK	TRAINING	ON SITE SUPPORT	OTHER
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ				
ΗΛΙΚΙΑ				
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΛΥΚΕΙΟ.....% ΤΕΙ.....% ΑΕΙ.....% ΜΕΤ/ΚΟ.....% ΑΛΛΟ.....%	ΛΥΚΕΙΟ.....% ΤΕΙ.....% ΑΕΙ.....% ΜΕΤ/ΚΟ.....% ΑΛΛΟ.....%	ΛΥΚΕΙΟ.....% ΤΕΙ.....% ΑΕΙ.....% ΜΕΤ/ΚΟ.....% ΑΛΛΟ.....%	ΛΥΚΕΙΟ.....% ΤΕΙ.....% ΑΕΙ.....% ΜΕΤ/ΚΟ.....% ΑΛΛΟ.....%

6. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε :
- α) Τα τμήματα της επιχείρησής σας που έχετε εκπαιδέσει το προσωπικό σας. β) Τα θέματα της εκπαίδευσης γ) Τη διάρκεια της εκπαίδευσης σε μέρες.

ΤΜΗΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ

7. Σημειώστε στον πίνακα που ακολουθεί :
- α) Τον αριθμό των κόμβων που διαθέτετε
β) Τα σημεία λειτουργίας τους
γ) Τη δυναμικότητα που διαθέτει κάθε κόμβος

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΟΜΒΩΝ	ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•

8. Σημειώστε στον παρακάτω πίνακα το βαθμό αυτονομίας που διαθέτει η εταιρεία σας ως προς :
- α) Την τιμολογιακή πολιτική
β) Τη μορφή του προϊόντος και
γ) Το σύστημα διανομής και προβολής
- Χρησιμοποιείστε την κλίμακα από το 1 έως το 5, επιλέγοντας με **Ü** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :
- 1=Μηδενικός 2=Ελάχιστος 3=Μερικώς 4=Υψηλός 5=Απόλυτος

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΑΥΤΟΝΟΜΙΑΣ				
	1	2	3	4	5
ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ					
ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ					
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ					

9. Εφ' όσον στην επιχείρησή σας υπάρχει τμήμα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων, σημειώστε στα έτη που ακολουθούν τις βελτιώσεις ως προς τα συγκεκριμένα θέματα.

ΕΤΗ	ΘΕΜΑΤΑ		
	SOFTWARE	HARDWARE	ΑΛΛΟ
2002			
2001			
2000			
1999			
1998			
1997			
1996			
1995			

10. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε τους παράγοντες που θεωρείται ως σημαντικότερους :

- α) Ως προς την ικανοποίηση των τουριστικών γραφείων από τις υπηρεσίες σας
 β) Ως προς την αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας σας. Χρησιμοποιείστε την κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου με το 1 θα συμβολίσετε τους περισσότερο σημαντικούς και με το 5 τους λιγότερο σημαντικούς.

A	B
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΩΝ	ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Σημειώστε την επωνυμία της επιχείρησής σας :

Όνοματεπώνυμο:

Τμήμα στο οποίο εργάζεστε:

Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε τον αριθμό του προσωπικού που απασχολούνται στην επιχείρησή σας και την κατανομή τους.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	ΜΟΝΙΜΟΙ	ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ
ΑΝΔΡΕΣ		
ΓΥΝΑΙΚΕΣ		

1. Στον παρακάτω πίνακα συμπληρώστε ποιό ή ποιά συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιείται και σε τι ποσοστό. Επιλέξτε με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :

1=Καθόλου 2=Μικρό 3=Μέτριο 4=Μεγάλο 5=Πολύ Μεγάλο

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)				
	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

2. Ποιά είναι η εικόνα που έχετε για τα παρακάτω συστήματα CRS ως προ την φιλικότητα τους προς τον χρήστη; Επιλέξτε με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :

1=Χείριστη 2=Μέτρια 3=Καλή 4=Πολύ καλή 5=Άριστη

ΕΙΚΟΝΑ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

3. Σημειώστε στον πίνακα που ακολουθεί το χρονικό διάστημα σε μήνες που χρησιμοποιείτε τα συστήματα CRS που αναφέρονται :

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
SABRE	
GALILEO INTERNATIONAL	
AMADEUS	
WORLDSPAN	
.....	

4. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε με **Û** το βαθμό ικανοποίησης από την παροχή των παρακάτω υπηρεσιών των συστημάτων CRS που χρησιμοποιείτε. Χρησιμοποιείτε την κλίμακα από το 1 έως το 5 όπου :
1=Καθόλου ικανοποιημένος 2=Λίγο ικανοποιημένος 3=Πολύ ικανοποιημένος
4=Πάρα πολύ ικανοποιημένος 5=Απόλυτα ικανοποιημένος

A' ΣΥΣΤΗΜΑ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1	2	3	4	5
HELP DESK					
TRAINING					
ON SITE SUPPORT					

B' ΣΥΣΤΗΜΑ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1	2	3	4	5
HELP DESK					
TRAINING					
ON SITE SUPPORT					

5. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώστε όπως εσείς τον αντιλαμβάνεστε το βαθμό αξιοπιστίας του συστήματος CRS που χρησιμοποιείτε. Σημειώστε με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :
1=Καθόλου αξιόπιστο 2=Λίγο αξιόπιστο 3=Πολύ αξιόπιστο 4=Πάρα πολύ αξιόπιστο 5=Απόλυτα αξιόπιστο

A' ΣΥΣΤΗΜΑ

ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	1	2	3	4	5
SABRE					
GALILEO					
AMADEUS INTERNATIONAL					
WORLDSPAN					
.....					

6. Πόσο ασφαλής αισθάνεστε ως προς την εγκυρότητα των στοιχείων της κράτησης;

Α' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ

Β' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ

7. Ιεραρχήστε τα παρακάτω CRS , δίνοντας τον αριθμό 1' στο πρώτο και τον αριθμό 5' στο τελευταίο με βάση το βαθμό ανταγωνιστικότητας των τιμών των εισητηρίων που προσφέρουν.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
SABRE	
GALILEO INTERNATIONAL	
AMADEUS	
WORLDSPAN	
.....	

8. Σημειώστε με **Û** στον πίνακα που ακολουθεί για πόσο χρονικό διάστημα (σε ώρες) και σε ποιιά αντικείμενα εκπαιδευτήκατε από τις παρακάτω επιχειρήσεις CRS.

CRS	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ
1. SABRE		
2. GALILEO INTERNATIONAL		
3. AMADEUS		
4. WORLDSPAN		
5.		

9. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την εκπαίδευση που δεχθήκατε από κάθε σύστημα CRS; Χρησιμοποιείστε την κλίμακα από 1 έως 5 επιλέγοντας με **Û** το σωστό τετραγωνάκι σύμφωνα με την παρακάτω αντιστοιχία :

1=Καθόλου 2=Ελάχιστα 3=Μερικώς 4=Πολύ 5=Απόλυτα

Α' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

1	2	3	4	5

Β' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

1	2	3	4	5

10. Σημειώστε με **Ü** το επίπεδο της εκπαίδευσής σας :

ΛΥΚΕΙΟ	ΠΤΥΧΙΟ ΤΕΙ	ΠΤΥΧΙΟ ΑΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΆΛΛΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

11. Σημειώστε με **Ü** το φύλλο σας : α) ΑΝΔΡΑΣ :

β) ΓΥΝΑΙΚΑ :

12. Σημειώστε με **Ü** την ηλικία σας. α) 18-25 :

β) 26-35 :

γ) 36-45 :

δ) 46-55 :

ε) 56-65 :

13. Σημειώστε με **Ü** αν υπάρχουν τεχνικοί ή αντιπρόσωποι των εταιρειών CRS με εξειδικευμένες γνώσεις που συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία των συστημάτων CRS όταν ζητηθεί :

Α' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΝΑΙ	ΟΧΙ

Β' ΣΥΣΤΗΜΑ.....

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ:

Ακρίβος Χρήστος, 1998, Συστήματα Κρατήσεων με Η/Υ, ΤΕΙ Αθήνας

Βαρβαρέσος Στέλιος, 1997, Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις, Προπομπός

Βαρβαρέσος Στέλιος, 1998, Τουρισμός Έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός

Δημητρίου Γιάννης, 1997, Τουρισμός, Οικονομική Ενημέρωση, τεύχος 8, σελ 5

Λουκής Ευριπίδης, 19/2/02, ΠΟΕΤ ' Ηλεκτρονικά Συστήματα και Δίκτυα Διανομής Τουριστικού Προϊόντος' σελ.19.

Μανόλογλου, Μάρκου, Παπλιάκου, Τσάρτας, 1999, Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής, Εξάντας.

Παπασταματίου Γιώργος, 2000, Electronic Commerce best practice guide, ΣΕΠΕ, σελ. 15

Παπασταματίου Γιώργος, 2000, Electronic Commerce best practice guide, ΣΕΠΕ, σελ. 6

Ραχανιώτου Ελένη, Ατζάμπου Ισιδώρα , 1998, "Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet", Travel Daily News

Buhalis D., October 1993, RICIRMS as a strategic tool for small and medium tourism enterprises, Tourism Management, , p 68

David Scowsill Διευθύνων Σύμβουλου του **Opodo.com** Ομιλία στο συνέδριο EyeforTravel's European Travel Distribution Summit στο Λονδίνο 20/03/04 διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : <http://traveldailynews.gr>, (28/10/05)

Murdock Travel Systems Staff - Education Systems (January 1988),
Computer Reservations System

P. Nikolai Ehlers - Kluwer Academic Pub (June 1988),

Computerized Reservations Systems in the Air Transport Industry: How to Optimize the Passenger's Benefits

<http://www.commerce.net/resources>, (15/02/05)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

Δημητρίου Γιάννης, 1997, Τουρισμός, Οικονομική Ενημέρωση, τεύχος 8, σελ 5.

Ηγουμενάκης Νίκος, 2000, Τουρισμός και ανάπτυξη, Interbooks

Ηγουμενάκης Νίκος, 1999, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks

Ραχανιώτου Ελένη, Ατζάμπου Ισιδώρα , 1998, "Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet",
Travel Daily News

Ρούπας Β., Λαλούμης Δ., 1998, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Α. Σταμούλης

Bob Martin - (January 1996), Fly There for Less: How to Save Money Flying Worldwide

Pamela B. Muir - Prentice Hall (January 1994), Airline Reservations Systems Training:
Natars Ii/Book&2 Disks

United States - Book, U.S. G.P.O. (January 2003), CRS Regulations and Small Business in
the Travel Industry: Hearing before the Subcommittee on Regulatory Reform and
Oversight of the Committee on Small Business, House of Representatives, One Hundred
Eighth Congress, First Session, Washington, DC, June 26, 2003

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

Σιώμος Ι. Γεώργιος, 1995, Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης

Γρηγορούδης Β. – Σίσκος Ι. , 2000, Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη : Το σύστημα MUSA, εκδόσεις νέων τεχνολογιών

Γλάρος Αντώνης, Κανάκης Γιάννης, 2000, Ποιότητα σε τουριστικές εγκαταστάσεις η περίπτωση των συστημάτων ISO 9000 και 14001, Hotel & Restaurant , τεύχος 75, σελ. 6.

Δελγιαννάκης Εμμανουήλ, 2001-2002, Διαπιστώσεις σχετικά με την εφαρμογή των προτύπων της σειράς ISO 9000, e-Συμβουλευέιν, τεύχος 11, σελ 18

Σιώμος Ι. Γεώργιος , 1995, Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης

Stanley A Brown, 1999, Strategic Customer Care, Wiley

Timothy RV Foster, 1999, How to be better at Customer Care, Kogan Page

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

Κιντής Ανδρέας, 1995, Σύγχρονη στατιστική ανάλυση, Gutenberg

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ακρίβος Χρήστος, 1998, Συστήματα Κρατήσεων με Η/Υ, ΤΕΙ Αθήνας

Βαρβαρέσος Στέλιος, 1997, Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις, Προπομπός

Βαρβαρέσος Στέλιος, 1998, Τουρισμός Έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός

Γεωργόπουλος Ν., Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001

Γλάρος Αντώνης, Κανάκης Γιάννης, 2000, Ποιότητα σε τουριστικές εγκαταστάσεις η περίπτωση των συστημάτων ISO 9000 και 14001, Hotel & Restaurant , τεύχος 75, σελ. 6.

Γρηγορούδης Β. – Σίσκος Ι. , 2000, Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη : Το σύστημα MUSA, εκδόσεις νέων τεχνολογιών.

Δεληγιαννάκης Εμμανουήλ, 2001-2002, Διαπιστώσεις σχετικά με την εφαρμογή των προτύπων της σειράς ISO 9000, e-Συμβουλευδίν, τεύχος 11, σελ 18

Δερβιτσιώτης Κων/νος, 2001, Ανταγωνιστικότητα με διοίκηση ολικής ποιότητας, Interbooks

Δημητρίου Γιάννης, 1997, Τουρισμός, Οικονομική Ενημέρωση, τεύχος 8, σελ 5.

Ε.Ο.Τ. : Δικαιολογητικά Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων, Εγχειρίδιο

Ζαχαράτος Α.: Package Tour – Παραγωγή & Διάθεση Τουριστικού Πακέτου, Γεράσιμος, Εκδόσεις Προπομπός

Ηγουμενάκης Νίκος, 1999, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks

Ηγουμενάκης Νίκος, 2000, Τουρισμός και ανάπτυξη, Interbooks

Κανελλόπουλος Χαράλαμπος – Ακριβός Χρήστος. 2002, Η αξία του ISO 9001 και της ποιότητας στον Τουρισμό, ΤΕΙ Αθήνας.

Κιντής Ανδρέας, 1995, Σύγχρονη στατιστική ανάλυση, Gutenberg

Κολτσιδόπουλος Γεώργιος , 2000, Τουρισμός , Έλλην

Λουκής Ευριπίδης, 19/2/02, ΠΟΕΤ ‘ Ηλεκτρονικά Συστήματα και Δίκτυα Διανομής Τουριστικού Προϊόντος’ σελ.19.

Λύτρας Π.: Ο τουρισμός Προς Το 2000, Θεωρητικές Επισημάνσεις & Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Interbooks, 1989

Μάλιαρης Π., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2001: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –Γ Έκδοση,

Μανόλογλου, Μάρκου, Παπλιάκου, Τσάρτας, 1999, Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής, Εξάντας.

Παπασταματίου Γιώργος, 2000, Electronic Commerce best practice guide, ΣΕΠΕ, σελ. 6,15

Παυλίδης Παύλος , 1993, Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Καλαμάς

Ραχανιώτου Ελένη, Ατζάμπου Ισιδώρα , 1998, “Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet", Travel Daily News.

Ρούπας Β., Λαλούμης Δ., 1998, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Α. Σταμούλης

Σιώμοκος Ι. Γεώργιος , 1995, Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης

Συλλογικό, 2000, Ο Τουρισμός προς το 2000, Interbooks

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων: Ελληνικός Τουρισμός 2010, , Στρατηγική & Στόχοι

Τσιότρας Γ. , 1995, Βελτίωση ποιότητας, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου

Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ., Αρχές Μάρκετινγκ : Η Ελληνική Προσέγγιση Εκδόσεις Rosili, 1996

Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ.: Μάρκετινγκ Χονδρικού – Λιανικού Εμπορίου, Εκδόσεις Rosili, 1998

Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα
(Οκτώβριος 2002) :Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2002,

Χυτήρης Λ : Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση - Οργάνωση- Λειτουργία., Εκδόσεις INTERBOOKS, 1995

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

Buhalis D., October 1993, RICIRMS as a strategic tool for small and medium tourism enterprises, *Tourism Management*, , p 68.

David F., Prentice Hall, 2001: *Strategic Management – 8th Edition*,

Doswell Roger, 2002, *Τουρισμός ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*, Κριτική

Frances & Roland BEE, 1995, *Customer Care, management shapers*

Gamble, P. R., 1992, *The educational challenge for hospitality and tourism studies*, *Tourism Management*

Hunger D&Wheelen T, Prentice Hall,2002.: *Strategic Management 8th Edition*,

Kotler Philip, 1991, *Marketing Management*, Interbooks

Lock Dennis, 1997, *Διοίκηση ολικής ποιότητας*, Έλλην

Steve Brown, Richard Lamming, John Bessant, Peter Jones, Butterworth Heinemann (BH): *Strategic Operations Management*

Stanley A Brown, 1999, *Strategic Customer Care*, Wiley

Timothy RV Foster,1999, *How to be better at Customer Care*, Kogan Page

Bob Martin (January 1996), *Fly There for Less: How to Save Money Flying Worldwide*

Pamela B. Muir Prentice Hall (January 1994), *Airline Reservations Systems Training: Natars Ii/Book&2 Disks*

United States - Book, U.S. G.P.O. (January 2003), *CRS Regulations and Small Business in the Travel Industry: Hearing before the Subcommittee on Regulatory Reform and Oversight of the Committee on Small Business, House of Representatives, One Hundred Eighth Congress, First Session, Washington, DC, June 26, 2003*

Murdock Travel Systems Staff - Education Systems (January 1988):
Computer Reservations System

Computerized Reservations Systems in the Air Transport Industry: How to Optimize the
Passenger's Benefits

P. Nikolai Ehlers - Kluwer Academic Pub (June 1988)

Hospitality.net: Galileo International Tells USDOT: Modified Computer Reservation
System (CRS) Rules Necessary to Protect Consumers and Competition, 18 March 2003

Anderson, Karen. "Evolution of the GDS" (PDF), Press.com

Das, Samipatra. "Global Distribution Systems in Present Times," Hospitality.net, 30
September 2003

Hasbrouck, Edward. The Practical Nomad: "What's in a Passenger Name Record (PNR)?"

Petzinger, Tom Jr. Excerpt from Hard Landing (Random House: 1995).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΔΙΚΗ

- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων sete.gr
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού gnto.gr
- Χρηματιστήριο Αθηνών ase.gr
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ)/
- Η Ελλάδα με αριθμούς 2005. statistics.gr
- Τάσεις Τουριστικής Συμπεριφοράς των Ελλήνων, Πηγή Κάπα Research, Απρίλιος 2005

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

- google.com
- wikipedia.com
- ask.com
- investopedia.com

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

<http://www.commerce.net/resources>, 15/06/02

http://www.logistics.tuc.gr/XEXO%20Technical-material/contents_xexo/OPA%5CE-COMMERSE, 15/06/02.

<http://www.plant-management.gr> , 25/6/02.

<http://www.traveldailynews.gr/afieroma/14/2.asp>, 22/07/02

<http://www.forth-crs.gr/gr/infogr.htm>, 22/07/02

<http://www.metronanalysisi.gr/gr/services/market3.html>, 21/06/02