



**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διερεύνηση της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία
κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων.

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

**Δάφνος Ανδρέας
(Α.Μ. 7646)**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Κυτάγιας Χρήστος

ΑΘΗΝΑ Ιούλιος 2017

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Δάφνος Ανδρέας του Γεωργίου, φοιτητής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων /κατεύθυνση Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω:

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε.) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα όσο και του ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο. Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θάματα ηθικής τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος για πιθανή λογοκλοπή είναι ο συγγραφέας της Πτυχιακής Εργασίας, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της ΓΣ του Τμήματος. Παράλληλα, με πράξη της ΓΣ αναστέλλεται η φοιτητική ιδιότητα του φοιτητή για μια τριετία, ως ποινή για την διάπραξη λογοκλοπής.

Μετά το πέρας της τριετίας,, με απόφαση της ΓΣ και μετά από αίτηση του φοιτητή, δύναται να αναθέσει νέο θέμα Πτυχιακής Εργασίας και η εποπτεία του να ανατεθεί σε διαφορετικό καθηγητή. Η νέα πτυχιακή πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός ενός ημερολογιακού εξαμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα από το άρθρο 18, παρ. 5 του ισχύοντος εσωτερικού Κανονισμού».

Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract	viii
Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	3
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ . 3	
1.1. Ορισμός, Στόχος και Εφαρμογές των ΤΠΕ στον τουρισμό	3
1.2. ΤΠΕ και Ηλεκτρονικός Τουρισμός	4
1.2.1. Η διείσδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας	5
1.3. Όροι για την επιτυχή χρησιμοποίηση των ΤΠΕ.....	5
1.4. Ο ρόλος των ΤΠΕ για τις αεροπορικές εταιρείες.....	6
1.5. Τουριστικά Κανάλια Διανομής	6
1.5.1. Λειτουργίες των τουριστικών καναλιών διανομής	7
1.5.2. Οι μεσάζοντες στον τουρισμό.....	8
1.5.3. Η σημασία των καναλιών διανομής στην τουριστική βιομηχανία	9
1.5.4. Διαμάχες μεταξύ τουριστικών καναλιών διανομής και τουριστικής προσφοράς	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	10
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ.....	10
2.1 Η αναγκαιότητα της πληροφορίας	10
2.2 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - C.R.S)	11
2.2.1 Λειτουργίες των Computer Reservation Systems.....	12
2.3 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκοσμίων Συστημάτων Ηλεκτρονικών Κρατήσεων	13

2.4	Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution Systems)	16
2.4.1	Λειτουργίες των Global Distribution Systems.....	16
2.4.2.	Πληροφόρηση που μας παρέχουν τα Global Distribution Systems	17
2.4.3.	Επίδραση των Global Distribution Systems στην τουριστική προσφορά και στην τουριστική ζήτηση	18
2.4.4.	Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing).....	20
2.5.	Τα κυριότερα συστήματα GDS	23
2.5.1.	Sabre.....	23
2.5.2.	Worldspan	25
2.5.3.	Galileo International	26
2.5.4.	Start-Amadeus.....	27
2.5.4.1.	Amadeus Hellas	28
2.6.	Κριτήρια επιλογής ενός συστήματος GDS	31
2.7.	Χρήση των συστημάτων σε Ευρώπη και Ελλάδα.....	32
2.8.	Νομοθεσία που αφορά στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων	34
2.9.	Απειλές για τα GDS.....	36
2.10.	Η απελευθέρωση των παγκοσμίων συστημάτων διανομής	38
2.10.1.	Η σημασία των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων	38
2.10.1.1.	Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία	38
2.10.2.	Διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικού εισιτηρίου από τουριστικά πρακτορεία, μέσω GDS	41
2.11.	Συμπεράσματα	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....		43
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ.		43
3.1.	Ιστορική Αναδρομή.....	43
3.2.	Λειτουργία συστήματος έκδοσης & κράτησης Αεροπορικών Εισιτηρίων	45
3.2.1.	Κατηγοριοποίηση Θέσεων	45
3.2.2.	Καθορισμός αριθμού διαθέσιμων θέσεων	46

3.2.3. Πληροφορίες διαθέσιμες στον καταναλωτή	47
3.3. Διαφορά των GDS από το Internet Booking.....	47
3.4. Time Limits	48
3.5. Ηλεκτρονικά Συστήματα Κράτησης Αεροπορικών Θέσεων (ARS).....	49
3.6. GDS και Έκδοση Αεροπορικών Εισιτηρίων.....	50
3.6.1. Ιστορική Αναδρομή	50
3.6.2. Κανόνες λειτουργίας GDS	51
3.6.3. Βασικές λειτουργίες των GDS	52
3.7. Η εικόνα σήμερα	52
3.7.1. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς	53
3.8. Αερομεταφορές και internet.....	53
3.8.1. Η επίδραση του internet στις αεροπορικές εταιρείες.....	54
3.9. GNEs (Global Distribution System New Entrants).....	54
3.9.1. Προτιμώμενα Κανάλια Κρατήσεων.....	54
3.10. Σύγχρονες τάσεις.....	55
3.10.1. Διαχείριση των απογραφών	56
3.10.2. Εμφάνιση της διαθεσιμότητας και κράτηση (PNR)	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	58
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	60
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
Δημογραφικά Στοιχεία	60
Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	71

Διερεύνηση της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων.

Περίληψη

Στη μελέτη που ακολουθεί, θα ασχοληθούμε αρχικά με τις σύγχρονες εφαρμογές της πληροφορικής και πώς αυτές αποτελούν κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, θα μελετήσουμε το πως η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του τουριστικού κλάδου σε συνδυασμό με την πολυσύνθετη δομή του, συνετέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στη διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (CRS), στην εξέλιξη των Computer Reservation System σε Global Distribution System(GDS) και στα Διεθνή συστήματα Κρατήσεων (GDS) παρουσιάζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Κατόπιν θα αναλυθούν οι διαδικασίες των λειτουργιών των συγκεκριμένων συστημάτων ειδικά στις αεροπορικές εταιρείες, τονίζοντας τα οφέλη που αποκομίζουν οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, οι μεσάζοντες και οι τουρίστες – καταναλωτές από την χρήση των συγκεκριμένων πληροφορικών συστημάτων.

The effect of new technologies on airline tickets reservation and publication systems.

Abstract

In the present study, we will deal with the modern technologies of informatics and how they constitute a crucial factor for the configuration of the tourist product. At the same time, we will study how the complexity and the standardization of the producing procedures of traveling, in accordance with the complex structure of the tourist sector, have been contributed to the creation and development variable of reservation systems.

Subsequently, we will produce a report on the diachronic progress of Reservation System (CRS) and Global Distribution System (GDS), as well as the evolution of Computer Reservation System (CRS) to Global Distribution System (GDS), presenting their basic characteristics. We will also analyze the functional procedures of reservation systems especially in Airlines Industry emphasizing on the beneficial aspects for the tourist product suppliers, the intermediate contributors and the tourists/ consumers, by using these particular informatics systems.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, είναι εμφανής η τάση των σύγχρονων επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, να έχουν ως κύριο στόχο τη βέλτιστη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Ο τουριστικός κλάδος πλέον είναι αδύνατον να λειτουργήσει χωρίς την απαραίτητη υποστήριξη των πληροφοριακών συστημάτων, τόσο σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο των επιμέρους επιχειρήσεων του κλάδου, όσο και σε εξωεπιχειρησιακό επίπεδο που αφορά στη μεταξύ των επιχειρήσεων δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Στην αρχή του 21ου αιώνα, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, επηρέασαν εντονότατα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Οι εξαιρετικά περίπλοκες διαδικασίες λειτουργία σε συνδυασμό με την πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις ποικίλων κατηγοριών και μεγεθών, με έντονο χαρακτηριστικό τη μεγάλη γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή των υπηρεσιών, επέβαλαν την υιοθέτηση και την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

Είναι αναμφισβήτητο πως η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης (Χυτήρης, 2004). Επιπλέον γεννά, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, εξαιρετικές ευκαιρίες που αφορούν στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν ενώ ταυτόχρονα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, στοιχείο που αυξάνει τα έσοδα και την κερδοφορία τους.

Στη μελέτη που ακολουθεί, αρχικά θα γίνει μια αναφορά στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας και στο πώς αυτές έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη και στον

εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Στη συνέχεια, θα ασχοληθούμε με τα τη φύση, την εξέλιξη και τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών συστήματα έκδοσης και τα διεθνή συστήματα κρατήσεων, ξεκινώντας τη μελέτη μας από την αρχή της εμφάνισής τους και ολοκληρώνοντας με τις σύγχρονες τάσεις των συστημάτων κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων. Στο τρίτο μέρος της παρούσας μελέτης, θα γίνει ειδική αναφορά στα συστήματα κράτησης και έκδοσης των αεροπορικών εισιτηρίων και θα αναλυθούν διεξοδικά οι διαδικασίες και οι προϋποθέσεις λειτουργίας των νέων τεχνολογιών στις αεροπορικές εταιρείες. Τέλος, θα αναφερθεί η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και κατόπιν θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που έδωσε βάσει του δείγματος που συμμετείχε σε αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

1.1. Ορισμός, Στόχος και Εφαρμογές των ΤΠΕ στον τουρισμό

Ο όρος "Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών", (ICTs, information and communication technologies), χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλα τα μέσα, τους τρόπους και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία διαχείρισης πληροφοριών.

Στην έννοια του όρου περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες υπολογιστών και επικοινωνιών που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση, την επεξεργασία, την ανάλυση, την αποθήκευση, τη διανομή και την υλοποίηση των πληροφοριών.

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, στην εξατομίκευση της ζήτησης, στη μείωση του λειτουργικού κόστους και στην καλύτερη οργάνωση των επιχειρήσεων στην παγκοσμιοποιημένη πλέον τουριστική αγορά.

Σκοπός των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών, είναι η πρόσβαση από όλους στην απαραίτητη πληροφόρηση, με σκοπό να διευκολύνει την τοπική αυτοδιοίκηση, τους επιχειρηματίες και τα διευθυντικά στελέχη, στη δημιουργία αγοραστικών στόχων μέσα σε συγκεκριμένους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι εφαρμογές των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.), υποστηρίζουν όλες τις επαγγελματικές διαδικασίες, οι οποίες και είναι καίριας σημασίας για την άρτια λειτουργία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στο σύνολο της.

Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας αποτελούν το σκελετό της ενημέρωσης, της επικοινωνίας και της συνολικής λειτουργίας του τουρισμού, αφού παρέχουν

αποτελεσματικά εργαλεία στους καταναλωτές προκειμένου να προσδιορίσουν και να προβούν στις σωστές αγοραστικές αποφάσεις.

Την ίδια στιγμή, αποτελούν και χρήσιμα εργαλεία στους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, απαραίτητων για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και τη διανομή των προϊόντων τους σε μια παγκόσμια κλίμακα. Ταυτόχρονα, καθορίζουν τον τύπο της επαφής και της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών και επιτρέπουν στην τουριστική βιομηχανία να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες του τουρισμού.

Οι Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών, είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και την ευημερία της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο δείκτης TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index), ο οποίος μετράται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες:

- Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework).
- Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure).
- Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources).

Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα «επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές», είναι και ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure), τον οποίο μελετάμε.

1.2. ΤΠΕ και Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, η παροχή δηλαδή υπηρεσιών που πλαισιώνουν το τουριστικό προϊόν, έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια από τη ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη του διαδικτύου. Προκειμένου μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο ηλεκτρονικό εξοπλισμό και τις κατάλληλες ηλεκτρονικές εφαρμογές που θα της επιτρέψουν την αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της, τη διευρυμένη προβολή του

προϊόντος και των υπηρεσιών της καθώς και την εξ' αποστάσεως διάθεσή τους και τέλος την άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή- πελάτη.

1.2.1. Η διείσδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύουν στις νέες τεχνολογίες, όχι όμως βεβιασμένα και με βραχυπρόθεσμο πλάνο, αλλά με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους. Σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους (Saban, 2001).

Οι νέες τεχνολογίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες και αποδεκτές από το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό μιας και οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας τους, στην πιο ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών και στην εξοικονόμηση χρόνου. Παρόλα αυτά, εξακολουθούν ακόμα και σήμερα να υπάρχουν μικρές και συνήθως οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τις σύγχρονες τεχνολογίες.

1.3. Όροι για την επιτυχή χρησιμοποίηση των ΤΠΕ

Προκειμένου να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά οι νέες τεχνολογίες, πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένοι όροι. Καταρχάς, οι μεγάλοι διαχειριστές των τουριστικών οργανώσεων πρέπει να εκτιμήσουν τη χρησιμότητα και τις ικανότητες των ΤΠΕ, έτσι ώστε και οι τουριστικές επιχειρήσεις στο μέλλον να διακατέχονται και εκείνες από το όραμα και την πείρα των νέων τεχνολογιών.

Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να μελετήσει εκ νέου τα όποια αναδυόμενα ζητήματα στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών και να επαναπροσδιορίσει το χρησιμοποιούμενο μίγμα μάρκετινγκ, έτσι ώστε να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στα χρήματα που δαπανούν οι καταναλωτές, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις και στο δαπανώμενο χρόνο.

Ωστόσο, η χρήση των νέων τεχνολογιών πρέπει να γίνεται με σύνεση και προσοχή από τις επιχειρήσεις του τουρισμού, έτσι ώστε να προστατεύονται τα συμφέροντά τους.

1.4. Ο ρόλος των ΤΠΕ για τις αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα συστήματα νέων τεχνολογιών για λόγους τακτικής και στρατηγικής διαχείρισης, για την ανάλυση και την πρόβλεψη των εσόδων τους, για τον καλύτερο προγραμματισμό των δρομολογίων και για την αξιολόγηση της αγοράς. Ταυτόχρονα, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τις κινήσεις των ανταγωνιστών.

Παράλληλα, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών, σχεδιάζονται περισσότερο αποτελεσματικές στρατηγικές τιμολόγησης και διαχείρισης της παραγωγής, γίνεται καλύτερη διαχείριση του καταλόγου των μεταφορέων και μπορούν επίσης να αναπτύσσουν συνεργασίες και ειδικές συμμαχίες.

Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας επιτρέπουν ταυτόχρονα στις αεροπορικές εταιρείες να μεγιστοποιήσουν την εσωτερική τους αποδοτικότητα, να αριστοποιήσουν την εσωτερική τους οργάνωση, να στραφούν προς τα συστήματα πρωτοκόλλου Internet (IP), να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους και τους διανομείς τους.

Ταυτόχρονα, τις βοηθά να μειώσουν τις δαπάνες διανομής του προϊόντος τους και να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους ως το σημαντικότερο κανάλι διανομής των υπηρεσιών τους, πωλώντας τα εισιτήριά τους διαδικτυακά, χρησιμοποιώντας πλήρως και αποδοτικά τις υπηρεσίες του διαδικτύου (Σακελλαρίδης, 1999).

1.5. Τουριστικά Κανάλια Διανομής

Τα τουριστικά κανάλια διανομής, διαδραματίζουν το ρόλο του «συνδέσμου» μεταξύ των παρόχων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών. Η λειτουργία τους αφορά στην παροχή πληροφοριών στους υποψήφιους πελάτες και στους μεσάζοντες, καθώς επίσης και στην εφαρμογή ενός μηχανισμού που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν κρατήσεις, να τις επιβεβαιώνουν και να τις πληρώνουν σε πραγματικό χρόνο (Buhalis, 2000).

1.5.1. Λειτουργίες των τουριστικών καναλιών διανομής

Οι λειτουργίες των τουριστικών καναλιών διανομής περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τη διαπίστωση των αναγκών, των επιθυμιών και των αναμενόμενων εμπειριών των καταναλωτών, τη συγκέντρωση τουριστικών προϊόντων από διάφορους παρόχους, σύμφωνα με τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των τουριστών, τον εφοδιασμό με ένα ολοκληρωμένο και άρτιο τουριστικό προϊόν και τη διευκόλυνση των διαδικασιών πώλησης μέσω της έκδοσης των απαραίτητων ταξιδιωτικών εγγράφων, εισιτηρίων και vouchers.

Ταυτόχρονα επιτυγχάνεται και μείωση των τιμών μέσω της διαπραγμάτευσης τους και της πιθανής προ-αγοράς του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης της διαδικασίας διοίκησης αποθεμάτων, ελέγχοντας την προσφορά και τη ζήτηση καθώς και την εποχικότητα που τις συνοδεύει.

Μια ακόμα από τις λειτουργίες των τουριστικών καναλιών διανομής είναι και η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων, η οποία ενισχύεται βέβαια και από τη διευκόλυνση της διαδικασίας που αφορά στις νόμιμες απαιτήσεις των καταναλωτών (π.χ. κάρτες VISA) και των προμηθευτών.

Ταυτόχρονα, διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ πελατών και παρόχων, τόσο σε τοπικό επίπεδο, αλλά κυρίως σε πολυπολιτισμικά περιβάλλοντα. Το ρίσκο των καταναλωτών είναι αισθητά μειωμένο καθώς όλες οι απαραίτητες πληροφορίες παρέχονται είτε μέσω διαδικτύου, είτε χρησιμοποιώντας φυλλάδια, χάρτες, μπροσούρες, δίσκους, βίντεο κ.λπ.

Τα κανάλια διανομής επίσης είναι υπεύθυνα για την παροχή συμβουλών και καθοδήγησης στους καταναλωτές καθώς και για την εκπόνηση προεμπειρικής και μετεμπειρικής έρευνας στον τομέα του marketing.

Παράλληλα, τα κανάλια διανομής διευκολύνουν τη διαδικασία κράτησης σε μακρινούς ή απομονωμένους τουριστικούς προορισμούς.

Ακόμη, με την εγκαθίδρυση ενός ξεκάθολου συστήματος διανομής, κάθε μέλος του καναλιού αμείβεται σύμφωνα με την απόδοσή του και έτσι μοιράζεται το εμπορικό ρίσκο μεταξύ των μελών του εγχειρήματος.

Τέλος, ένα τουριστικό κανάλι διανομής προωθεί συγκεκριμένα προϊόντα ή πακέτα, σε συνεργασία με τους αντίστοιχους προμηθευτές και αναλαμβάνει τον χειρισμό παραπόνων, τόσο των πελατών, όσο και των μελών της τουριστικής βιομηχανίας.

Πρωταρχικός σκοπός των καναλιών διανομής είναι το να ελαχιστοποιούν τις αποκλίσεις μεταξύ των διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών και εν συνεχεία να υποστηρίξουν τις οικονομίες των πεδίων δράσης. Επίσης στόχος είναι να διευκολύνουν τις συναλλαγές και να ελαχιστοποιούν τα αντίστοιχα κόστη καθώς επίσης και να διευκολύνουν τη διαδικασία της έρευνας τόσο των παρόχων όσο και των πελατών.

1.5.2. Οι μεσάζοντες στον τουρισμό

Με τον όρο «μεσάζοντες» νοούνται οι εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν να διανέμουν το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μεσαζόντων στον τουρισμό. Δύο από τους βασικότερους είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι Tour Operators.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οργανώνουν και διανέμουν τα προϊόντα τους κυρίως σε μεμονωμένους πελάτες (individuals) ενώ ταυτόχρονα ορισμένοι, ειδικεύονται σε συγκεκριμένα κομμάτια του τουριστικού πακέτου και άλλοι σχεδιάζουν και πουλάνε τα δικά τους τουριστικά πακέτα.

Οι Tour Operators από την άλλη, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα και τα πουλάνε είτε απ' ευθείας στον ταξιδιώτη είτε μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Οι τουριστικοί μεσάζοντες, σε οποιοδήποτε επίπεδο, κάνουν εντατική χρήση των πληροφοριών και επομένως χρειάζονται τις εφαρμογές της πληροφορικής για να τις επεξεργαστούν. Γενικά, οι μεσάζοντες είναι περισσότερο εξοπλισμένοι τεχνολογικά από ότι οι επιχειρηματίες των τουριστικών συγκροτημάτων λόγω της σπουδαιότητας των πληροφοριών και της επικοινωνίας που χρησιμοποιούν προς όφελος των επιχειρήσεών τους.

1.5.3. Η σημασία των καναλιών διανομής στην τουριστική βιομηχανία

Σύμφωνα με τον Kotler (1984), μια επιχείρηση που αναπτύσσει τα κανάλια διανομής της, αποσκοπεί στην απόκτηση ορισμένων πλεονεκτημάτων, όπως:

- Την αυξημένη κάλυψη της αγοράς, καθώς με τα νέα κανάλια μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες που παλιότερα πιθανότατα αγνοούσαν ακόμα και την ύπαρξή της.
- Στη μείωση του κόστους των πωλήσεων και στην αναζήτηση οικονομικότερων καναλιών διανομής.
- Τέλος αποσκοπεί στην απόκτηση της δυνατότητας προσαρμογής των πωλήσεων, ούτως ώστε να συγκλίνουν με τις ανάγκες του καταναλωτή.

1.5.4. Διαμάχες μεταξύ τουριστικών καναλιών διανομής και τουριστικής προσφοράς

Σαφώς μεταξύ των τουριστικών καναλιών υπάρχει ανταγωνισμός και συγκρούσεις, που προκύπτουν από τη στιγμή που κάθε μέλος των τουριστικών καναλιών διανομής έχει διαφορετικά εμπορικά και στρατηγικά συμφέροντα και διοικητικούς μηχανισμούς.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι συγκρούσεις μεταξύ ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτόρων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα συχνές στον τουριστικό τομέα. Σε επίπεδο στρατηγικής, τα συμφέροντα των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτόρων είναι ανταγωνιστικά και αντίθετα, αφού οι δύο αυτοί συνεργάτες ανταγωνίζονται στα πλαίσια του καναλιού, προσπαθώντας να μεγιστοποιήσουν το οικονομικό τους όφελος.

Ωστόσο, τα κανάλια διανομής μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα εργαλείο ανάπτυξης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με τη διαμόρφωση ενός κατάλληλου μίγματος, μιας σύνθεσης των καναλιών διανομής. Το μίγμα των καναλιών διανομής στον τουρισμό, μπορεί να διατυπωθεί ως: «ο συνδυασμός άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής, τα οποία χρησιμοποιούν τη φιλοξενία και την ταξιδιωτική διοργάνωση, ώστε να δημιουργούν πελάτες ενημερωμένους, που κάνουν κρατήσεις και παραλαμβάνουν τις υπηρεσίες τους» (Morrison, 1986).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

2.1 Η αναγκαιότητα της πληροφορίας

Ο τουρισμός είναι εμφανές ότι αποτελεί μια βιομηχανία εντατικής πληροφορίας. Ταυτόχρονα το διαδίκτυο είναι το αποτελεσματικότερο μέσο μεταβίβασης πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Για το λόγο αυτό, η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου κρίνεται ιδανική ειδικά για τις τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει ιδιαίτερα τόσο την προώθηση όσο και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος και επιτρέπει πλέον σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρίες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και το μερίδιο τους στην αγορά. Οι πληροφορίες στον κλάδο του τουρισμού, είναι στοιχείο ζωτικής σημασίας εφόσον συνδέει τους παρόχους τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών με τις αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων και τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων. Στο πλαίσιο αυτό η απόκτηση, η επεξεργασία, η αποθήκευση και η εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας, είναι καίριας σημασίας για την καθημερινή ομαλή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Hojeghan and Esfangareh, 2011).

Ο περιορισμένος κύκλος ζωής των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και η συχνά αυξομειούμενη τουριστική ζήτηση κάνουν τη διαδικασία της εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων πολύ πιο δύσκολη σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς. Η τουριστική βιομηχανία υπήρξε ένας από τους κλάδους που πρώτοι υιοθέτησαν άμεσα τις εξελιγμένες τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό. Ήδη από τη δεκαετία του 1960 εντάχθηκαν στις νέες τεχνολογίες με την εφαρμογή των συστημάτων κράτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (Computer Reservation Systems, CRSs) και στη συνέχεια παγκοσμίων συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems , GDSs).

2.2 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - C.R.S)

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως από το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρησιμοποίησή τους από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου από τη μία προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις-χρήστες ενώ από την άλλη βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και αυξάνει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη.

Στις αρχές του 1960, η IBM σε συνεργασία με μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, δημιουργεί και διοχετεύει στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems –CRS). Πρόκειται για μεγάλης εμβέλειας εξειδικευμένα υπολογιστικά δίκτυα που συνδέονται μέσω βάσεων δεδομένων προκειμένου να παρέχουν διάφορους τύπους πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα, τα CRS συγκεντρώνουν, αποθηκεύουν και κατόπιν διανέμουν στα κατάλληλα κανάλια όλη τη γκάμα πληροφοριών που αφορά στο τουριστικό προϊόν. Ταυτόχρονα αναλύουν και επεξεργάζονται όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για το συνδεδετικό κρίκο ανάμεσα στους ενδιαμέσους (τουριστικά γραφεία και tour operators) και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η αμερικανική εταιρία American Airlines, σε συνεργασία με την IBM, δημιούργησαν κατά τη δεκαετία του '70, το πρώτο CRS. Το SABRE είχε ως κύρια λειτουργία τη διαχείριση των κρατήσεων, είτε εισιτηρίων είτε των πτήσεων της εταιρείας σε όλα τα σημεία πώλησης που διατηρούσε στις Η.Π.Α. Αμέσως μετά ακολούθησαν και άλλες αεροπορικές εταιρείες οι οποίες ανέπτυξαν δικά τους CRS, με αποτέλεσμα σήμερα να έχει βελτιωθεί εξαιρετικά η επικοινωνία των CRS μεταξύ τους και να έχουν δημιουργηθεί τα Global Distribution Systems (GDS) στα οποία θα αναφερθούμε στη συνέχεια της παρούσας μελέτης.

Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν οι πρώτες που προέβησαν στην ανάπτυξη συστημάτων CRS. Στη συνέχεια ακολούθησαν και οι μεγάλες αρχικά αλυσίδες ξενοδοχείων και οι

τουριστικές επιχειρήσεις. Οι λειτουργίες των CRS ξεκίνησαν να μην περιορίζονται μόνο στον υπολογισμό των ταξιδιωτικών ναύλων αλλά και στον υπολογισμό της διαθεσιμότητας και στην υλοποίηση κρατήσεων ενώ παράλληλα εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης όπως για παράδειγμα η έκδοση ενός εισιτηρίου, τα vouchers και οι κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία δηλαδή, τα Computer Reservation Systems δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί ή ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) και να παρέχουν επικαιροποιημένες πληροφορίες στους πωλητές, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων, των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, τις οργανωμένες εκδρομές και τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς.

Σε ό,τι αφορά στα κριτήρια με βάση τα οποία ένα τουριστικό γραφείο θα επιλέξει ένα σύστημα CRS, κυρίαρχο ρόλο παίζει ο αριθμός και το είδος των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεται κάθε σύστημα, ο χρόνος ανταπόκρισης στα αιτήματα, η έγκυρη και έγκαιρη παροχή πληροφόρησης, η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού καθώς επίσης και το επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης που παρέχεται και η ευκολία στην χρήση του. Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημανθεί πως αρκετά τουριστικά πρακτορεία διαθέτουν συνδέσεις με περισσότερα από ένα CRS συστήματα.

2.2.1 Λειτουργίες των Computer Reservation Systems

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου κατά τις τελευταίες δεκαετίες καθιστά αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία του τουρισμού ταχέων και ευέλικτων μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων διαχείρισης. Βασική λειτουργία των CRS είναι να ταξινομούν και να διανέμουν πληροφορίες καθώς επίσης και να διαχειρίζονται τις οποιοσδήποτε ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ενώ παλιότερα έπρεπε να αναζητήσουν σε καταλόγους ή με τηλεφωνήματα τις πληροφορίες που τους ήταν απαραίτητες, με τη χρήση των CRS μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που τους παρέχονται σε πραγματικό χρόνο προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν σε όλο το φάσμα

των ταξιδιωτικών παροχών (αεροπορικές εταιρείες, ενοικίαση αυτοκινήτου, ξενοδοχεία κ.α.).

Το Computer Reservation System είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων που καθιστά ικανό και έτοιμο, έναν τουριστικό οργανισμό στο να διαχειρίζεται τα δεδομένα και τις πληροφορίες του και να τις κάνει προσβάσιμες από όλα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Οι εταιρείες που προμηθεύουν τα Computer Reservation Systems λειτουργούν ως «μεσάζοντες» μεταξύ αγοραστή και πωλητή, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και παρέχουν αποθήκευση και διαύλους επικοινωνίας μεταξύ αυτών, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κράτηση (Κατσώνη, 2006). Περίπου το 75% των προγραμματισμένων πτήσεων το χρόνο πραγματοποιούνται μέσω κάποιου GDS. Το υπόλοιπο 15% των πτήσεων γίνεται μέσω εναλλακτικών μεθόδων, δηλαδή είτε ο ίδιος ο επιβάτης καλεί την αεροπορική εταιρεία και κάνει την κράτηση μόνος του, είτε μέσω Internet και online services. (Κατσώνη, 2011).

2.3 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκοσμίων Συστημάτων Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

Τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων που περιγράψαμε προηγουμένως (C.R.S) εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '60 και προωθήθηκαν ως «εργαλεία αύξησης της αποδοτικότητας», τα οποία μέσω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών τους, θα συνέβαλλαν στην κάλυψη των ολοένα αυξανόμενων αναγκών που προκαλούσε η «έκρηξη» του τουριστικού φαινομένου. Η δημιουργία τους προέκυψε ως απόρροια της συνεργασίας των μεγαλύτερων αεροπορικών εταιρειών των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (United and American Airlines) με εταιρείες-μεγαθήρια τότε στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως η IBM. Η εφαρμογή τους, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, αφορούσε αποκλειστικά και μόνο την εσωτερική πληροφόρηση των ιδιοκτητριών αερομεταφορέων, ενώ οι δυνατότητες τους περιορίζονταν στην εμφάνιση της διαθεσιμότητας των θέσεων και στην εκτύπωση των εισιτηρίων.

Ωστόσο, παρόλη την ανάπτυξή τους εσωτερικά, για να μπορέσουν να φανούν και λειτουργικά, έπρεπε οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως οι πρωτεύοντες διανομείς των προϊόντων των αεροπορικών εταιρειών, να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα συστήματα κρατήσεων για την ευκολότερη αναζήτηση και πώληση εισιτηρίων. Την ίδια στιγμή όμως, θα ήταν ιδιαίτερα δυσλειτουργικό να έχουν διαφορετικό τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρεία.

Η εξέλιξη των CRS συνδέεται με την επίσημη εισαγωγή για πρώτη φορά το 1976, των Sabre και Apollo. Τα CRS πλέον, περιείχαν και συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής, των οποίων η χρήση είχε ως συνέπεια και την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις εταιρείες που τα χρησιμοποίησαν. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν ακόμα περισσότερο και κατάφεραν να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρεία αλλά και σε άλλες.

Στο κλίμα της εξέλιξης και της βελτίωσης των CRS, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των συστημάτων παγκόσμιας διανομής (Global Distribution Systems), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα και αναζήτησης αλλά και κράτησης αεροπορικών θέσεων, όχι μόνο της ομάδας των ιδιοκτητριών εταιρειών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των απαιτούμενων από τον πελάτη προορισμών.

Την ίδια περίπου περίοδο, η «απελευθέρωση των αιθέρων» (Airline Deregulation) το 1978, επέτρεψε στις αεροπορικές εταιρείες να διαχειρίζονται, χωρίς καμία εξωτερική παρέμβαση, το σύνολο των εμπορικών τους συναλλαγών. Αυτό συνέβαλε στο ότι πλέον οι αεροπορικές εταιρείες μπορούσαν να καθορίσουν από μόνες τους και το κόστος των εισιτηρίων αλλά και τα δρομολόγια τους ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στον οξύμενο ανταγωνισμό για την προσέλκυση των επιβατών- πελατών. Επίσης, σταμάτησε και η παραδοσιακή έως τότε προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ως αποτέλεσμα κάθε αερομεταφορέας μπόρεσε να ακολουθήσει τη δική του πολιτική αποζημιώσεων.

Σε ό,τι αφορά στους πελάτες- ταξιδιώτες, το κύριο όφελος για αυτούς ήταν η μείωση των ναύλων, γεγονός που οδήγησε στην «έκρηξη» της συχνότητας των αεροπορικών

μεταφορών ενώ παράλληλα ενθάρρυνε περισσότερο τη χρήση των Customer Relationship Systems, τα οποία ήταν εξ αρχής σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να ευνοούν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες κατά την παρουσίαση των καταλόγων των πτήσεων, δίνοντάς τους με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των υπόλοιπων αερομεταφορέων.

Ταυτόχρονα και άλλες αμερικάνικες εταιρείες αερομεταφοράς όπως η Delta, η Eastern Airlines και η TWA, υιοθέτησαν και αυτές τα συστήματα κρατήσεων DATAS, Systemone και PARS αντίστοιχα. Έτσι, έως τη δεκαετία του '80 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν ένα από τα πέντε προαναφερθέντα συστήματα. Σε ό,τι αφορά στην Ευρώπη και την Ασία, μέχρι το 1990, αν και η είσοδος των πληροφοριακών συστημάτων εισχωρούσε ενεργά στη λειτουργία των αεροπορικών εταιρειών, εντούτοις δεν είχαν ακόμα στη διάθεσή τους κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και η τεχνολογία που χρησιμοποιούσαν ήταν η τηλεοπτικογραφία (Video-text), ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στη βρετανική και τη γερμανική αγορά.

Τελικά τρεις ομάδες αεροπορικών εταιρειών, δύο ευρωπαϊκές και μια ασιατική, προχώρησαν η κάθε μία ξεχωριστά, στη δημιουργία του δικού τους συστήματος. Τα συστήματα αυτά ήταν το Amadeus, το Galileo και το Abacus αντίστοιχα. Στη σημερινή εποχή, μετά από συγχωνεύσεις (Galileo-Apollo, Systemone-Amadeus, DatasII- Pars-Worldspan) και συμφωνίες των διαφόρων συστημάτων μεταξύ τους (Sabre- Abacus), οι κύριες εταιρείες είναι τέσσερις στον αριθμό, ενώ συζητείται η πιθανότητα να μειωθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον σε τρεις ή ακόμα και σε δύο.

Στα μεγάλα δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα— δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems—HDS) και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων, μετατρέποντας έτσι τα Customer Relationship Systems, από εργαλεία πώλησης και αύξησης απόδοσης στις αεροπορικές εταιρείες και στις εταιρείες φιλοξενίας σε «ηλεκτρονικά super market». Έτσι, τα μεγάλα αυτά συστήματα—δίκτυα γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αποτελούν πια αυτόνομες επιχειρήσεις με ιδιαίτερα υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα μερίδια των εσόδων τους είναι μοιρασμένα ανά τον κόσμο,

αν και κάθε Global Distribution System έχει ένα ισχυρότερο μερίδιο μέσα στην αγορά που λειτουργεί η αεροπορική εταιρεία.

2.4 Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution Systems)

2.4.1 Λειτουργίες των Global Distribution Systems

Ένα Διεθνές ή Παγκόσμιο Σύστημα Κρατήσεων (Global Distribution Systems), είναι ένα σύστημα το οποίο προσφέρεται σε συνδρομητές από τον GDS πάροχο και παρέχει πληροφορίες σε συμμετέχουσες αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και άλλους συνδεδεμένους συνεργάτες. Τέτοιες πληροφορίες αφορούν κυρίως σε προγράμματα, διαθεσιμότητα, περιγραφή του προϊόντος, χρεώσεις ή τιμές και όρους ταξιδιωτικών συναλλαγών. Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά σε εμπορικές δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε πως τα Global Distribution Systems είναι και αυτά ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες ιδιαιτερότητες.

Τα GDS αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης των πελατών και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο.

Τα κέρδη που αποκομίζουν οι εταιρείες -πάροχοι από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεις, είναι ιδιαίτερα αυξημένα, ενώ μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται. Τα μεγαλύτερα και πιο διαδεδομένα GDS είναι τα εξής:

- SABRE
- WORLDSPLAN
- GALILEO
- START AMADEUS

2.4.2. Πληροφόρηση που μας παρέχουν τα Global Distribution Systems

Η πληροφόρηση μέσω των GDS μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε μια πληθώρα λειτουργιών και πληροφοριών όπως είναι:

- Τα ανεξάρτητα χρονοδιαγράμματα δρομολογίων για περισσότερες από 600 αεροπορικές εταιρείες, διαθεσιμότητα, τιμές και σχεδιάγραμμα καθισμάτων.
- Πρόσβαση σε περισσότερες από 45 εκατομμύρια τιμές ναύλων.
- Προσφορές τιμών ναύλων σε διάφορα νομίσματα.
- Ηλεκτρονικούς κανόνες ή τιμολογιακούς κανόνες ναύλων, καθορισμένους με ακρίβεια και σαφήνεια.
- Περισσότερες από 50 εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων σε όλο τον κόσμο.
- Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και εταιρείες κρατήσεων θέσεων.
- Διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών που διαχειρίζονται πορθμεία (Ferry) και ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (κατά χώρα).
- Αυτοματοποιημένες αναφορές BSP (Bank Settlement Plan- Σχέδιο Τραπεζικού Διακανονισμού).
- Πληθώρα χαρακτηριστικών του κέντρου βάσης δεδομένων, όπως το STARS (Διαγράμματα Λογαριασμών), PNR (Ονομαστικές καταστάσεις επιβατών), εκδόσεις.
- Πλήρη δυνατότητα εκδόσεως εισιτηρίων μέσω δηλωμένου εκτυπωτή εισιτηρίων του πρακτορείου.
- Ειδικές υπηρεσίες όπως:
 - Εισιτήρια θεάτρων.
 - Αθλητικά και ειδικά γεγονότα.
 - Πληροφορίες καιρικών συνθηκών παγκοσμίως.
 - Timatic: 24ωρη πληροφόρηση για άδειες εισόδου (Visa), διαβατήρια, κανονισμούς υγιεινής και εισαγωγών για χώρες σε όλο τον κόσμο.
 - Universal STARS, πληροφορίες και διαφημίσεις σε ειδικευμένες εταιρείες ταξιδιωτικών υπηρεσιών.
 - Υπηρεσίες διάθεσης πολυτελών αυτοκινήτων με οδηγό.

- Παρουσίαση του πλησιέστερου αεροδρομίου και υπολογισμός της απόστασης μεταξύ δύο τοποθεσιών.
- Περιηγητικά ταξίδια.
- Ενοικίαση οχημάτων ψυχαγωγίας.
- Δώρα και ανθοδέσμες για ταξιδιώτες.
- Θέρετρα.
- Μίσθωση Θαλαμηγών (Κατσώνη, 2011).

2.4.3. Επίδραση των Global Distribution Systems στην τουριστική προσφορά και στην τουριστική ζήτηση

Η ανάγκη για τα GDS προέκυψε και από τη μεγάλη αύξηση της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και από την εξέλιξη της βιομηχανίας του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες. Τα ευέλικτα μηχανογραφημένα συστήματα έγιναν πλέον απαραίτητα προκειμένου μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο να μπορέσει να επιβιώσει έναντι του ανταγωνισμού. Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, οι αεροπορικές εταιρείες ήταν εκείνες που εισήλθαν και υιοθέτησαν πρώτες τις νέες τεχνολογίες, με τις διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών πρακτορείων να ακολουθούν με τη δημιουργία και την ανάπτυξη κεντρικών συστημάτων κρατήσεων.

Η ραγδαία αύξηση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες παροτρύνει την αξιοποίηση εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων ευέλικτων GDS για την άρτια διαχείριση της κυκλοφορίας. Παράλληλα, τα GDS ικανοποιούν και τις ανάγκες από την πλευρά των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν πια ευκολότερη πρόσβαση σε εμφανείς και εύκολα συγκρίσιμες πληροφορίες για τους διάφορους προορισμούς, τα πακέτα διακοπών, ταξιδιών, καταλυμάτων και υπηρεσιών διασκέδασης, για τις τρέχουσες τιμές και διαθεσιμότητες των υπηρεσιών. Επίσης τα GDS εξασφαλίζουν και άμεση επιβεβαίωση των κρατήσεων, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν ένα υψηλό επίπεδο ευελιξίας δίνοντας στους ανθρώπους τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις «τελευταίας στιγμής» (Last Minute). Επίσης, η διευκόλυνση της πρόσβασης σε πληροφορίες οι οποίες καλύπτουν όλα τα θέματα τουριστικών δραστηριοτήτων έκανε δυνατή τη δημιουργία ενός πλαισίου

για προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών σε επίπεδα τιμών που μπορούν να συγκριθούν με αυτά των «standard πακέτων» (WTO, 1997).

Είναι έκδηλη πλέον η τάση, η ικανοποίηση των τουριστών να εξαρτάται από την ακρίβεια και τη σχετικότητα των τουριστικών πληροφοριών καθώς και από την αμεσότητα απάντησης στα αιτήματα των καταναλωτών (Buhalis, 2003). Από την πλευρά της προσφοράς, χρησιμοποιούνται τα Global Distribution Systems ως εργαλείο διαχείρισης των προϊόντων και διανομής της χωρητικότητας. Τα Global Distribution Systems αξιοποιούνται έτσι ώστε να διευκολύνουν και να διευθύνουν την έντονη ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών παγκοσμίως και να μπορούν να χαρακτηρισθούν ως «σύστημα κυκλοφορίας» του τουριστικού προϊόντος. Τα Global Distribution Systems επιτρέπουν στους τουριστικούς διαχειριστές να ελέγχουν, να προωθούν και να πωλούν τις υπηρεσίες τους παγκοσμίως, ενώ παράλληλα τους βοηθούν να αυξάνουν την πληρότητα συντελεστών φορτίου και να μειώνουν τις αρνητικές επιδράσεις της εποχικότητας. Επίσης συνεισφέρουν στην αύξηση των κερδών τους και στη μακροπρόθεσμη ευημερία τους καθώς ενισχύουν και υποστηρίζουν πολυάριθμες λειτουργίες της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, τα Global Distribution Systems συχνά χρεώνουν ανταγωνιστικές τιμές προμηθειών σε σύγκριση με άλλες επιλογές διανομής, ενώ κάνουν δυνατή την ευέλικτη τιμολόγηση και τις αλλαγές χωρητικότητας με σκοπό να ρυθμίζουν την τουριστική κίνηση στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Ένα ακόμα πλεονέκτημα των Global Distribution Systems είναι επίσης το ότι μειώνουν τα επικοινωνιακά κόστη, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πληροφορίες στη Διεύθυνση σχετικά με τα πρότυπα τουριστικής ζήτησης ή της θέσης των ανταγωνιστών στην αγορά. Σύμφωνα με τους Cooper και Buhalis (1992) οι εταιρείες- πελάτες των GDS μπορούν να αποκομίσουν αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όταν αντιπροσωπεύονται στα Global Distribution Systems. Συγκεκριμένα, τα Global Distribution Systems παρέχουν βελτιστοποιημένα προϊόντα διευρύνοντας τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών του συστήματος με το να επιτρέπουν τον αυτοσχεδιασμό. Τα Global Distribution Systems διευκολύνουν και τα διοικητικά συστήματα, προσφέροντας μια περισσότερο κερδοφόρο και οικονομική διαχείριση των δεδομένων. Έτσι, μέσω της ελαχιστοποίησης του κόστους και της αύξησης της απόδοσης

στο λειτουργικό management και στην επικοινωνία, η τιμή γίνεται περισσότερο ελκυστική και ανταγωνιστική. Τα Global Distribution Systems επιτρέπουν τη διεκπεραίωση μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ ταυτόχρονα απλοποιούν και επιταχύνουν τις διαδικασίες. Τα Global Distribution Systems αρχικά επέτρεπαν στους διαχειριστές τους στα σημεία πωλήσεων να είναι δεσμευμένοι σε ένα συγκεκριμένο σύστημα μιας εταιρείας, πράγμα που πλέον δεν ισχύει.

Πέρα από τη διευκόλυνση των λειτουργιών των εταιρειών- παρόχων των GDS, ποικίλα είναι και τα πλεονεκτήματα για τους χρήστες τους. Για τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία και τα γραφεία πληροφόρησης τουριστών, τα ολοκληρωμένα συστήματα πληροφόρησης, προωθούνται ως στρατηγικά εργαλεία για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Τα συστήματα αυτά, στοχεύουν στο να βελτιώσουν την πληροφόρηση προς τους πελάτες τους καθώς και τις λειτουργίες των κρατήσεων για δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες χρησιμοποιώντας καταχωρημένες multimedia παρουσιάσεις. Εμφανής είναι και η επιρροή στις τοπικές οικονομίες καθώς και η παροχή ενός στρατηγικού εργαλείου διοίκησης για ολόκληρο το εύρος επιχειρήσεων που συνδέονται με το τουρισμό. Αυτό καθιστά δυνατή την παράδοση ενός περισσότερο συντονισμένου τουριστικού προϊόντος, το οποίο συνεισφέρει στην ικανοποίηση του καταναλωτή (Buhalis, 1998). Επίσης, τα GDS μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στους τόπους προορισμού των επιβατών σε ό,τι αφορά στη δυνατότητα βελτίωσης των κοινωνικό-πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιδράσεων και στη διατήρηση των πόρων τους. (Buhalis, 1995).

2.4.4. Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing)

Η διαδικασία της έκδοσης των εισιτηρίων είναι εκείνη που επηρεάστηκε περισσότερο από την είσοδο των νέων τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού. Στη σύγχρονη εποχή, η έκδοση ενός εισιτηρίου μπορεί να γίνει πλέον μέσω ειδικών εκτυπωτών, που υπάρχουν στα τουριστικά γραφεία, ενώ σύμφωνα με τη Sheldon, η έκδοση δύναται να πραγματοποιηθεί ακόμα και σε δημόσιους χώρους, πάλι με τη χρήση ειδικών εκτυπωτών που έχουν ενσωματωμένο δορυφορικό σύστημα επικοινωνίας.

Το σημερινό αεροπορικό εισιτήριο έχει τη μορφή ATB-2 (Automatic Ticket and Boarding Pass), δηλαδή είναι εισιτήριο και κάρτα επιβίβασης ταυτόχρονα. Η έκδοση αυτού του τύπου εισιτηρίων βοήθησε ιδιαίτερα την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών και περιόρισε την ανάγκη για χειρωνακτική συμπλήρωση των στοιχείων, επιταχύνοντας την διαδικασία έκδοσης. Οι περισσότερες πλέον αεροπορικές εταιρείες εφαρμόζουν τον ηλεκτρονικό τρόπο έκδοσης εισιτηρίων (e-tickets) με βάση τον οποίο, δεν εκδίδεται πια έντυπο εισιτήριο αλλά η κράτηση και η πώληση του εισιτηρίου γίνεται ηλεκτρονικά και ο πελάτης παίρνει στα χέρια του μία έντυπη απόδειξη (Itinerary Passenger Receipt) με τα στοιχεία του, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του ταξιδιού καθώς και το κόστος για το ταξίδι μαζί με τυχόν σημειώσεις (notices). Η απόδειξη αυτή μαζί με το διαβατήριο ή την ταυτότητα του επιβάτη, αποτελεί το Check-in στον αερολιμένα στον οποίο κατόπιν χορηγείται η κάρτα επιβίβασης (Boarding card) η οποία είναι απαραίτητη από τις αρχές του αεροδρομίου προκειμένου ο επιβάτης να επιβιβαστεί στο αεροσκάφος (Κατσώνη, 2011). Είναι εμφανές ότι η διαδικασία του ηλεκτρονικού εισιτηρίου διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους ταξιδιώτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μόνοι τους την κράτηση τους και να έχουν τον πλήρη έλεγχο κατά τη διαδικασία πραγματοποίησής της. Το e-ticketing επιταχύνει και κάνει πιο άνετη την κράτηση μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία μπορούν να λειτουργούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και έχουν παγκόσμιο αγοραστικό κοινό (Tyler, 2000, Kim et al.,2011).

Ωστόσο δε φαίνεται να είναι μακριά η εποχή που και το εισιτήριο της μορφής ATB-2 θα είναι και αυτό παρελθόν, ιδιαίτερος για τις πτήσεις εσωτερικού και για όσες δεν απαιτούν αλλαγή αεροσκάφους. Συνοψίζοντας, μερικά ακόμα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι:

- Η μείωση του κόστους διανομής της αεροπορικής εταιρείας, καθώς δεν υπάρχει πλέον το παραδοσιακό έντυπο εισιτήριο. Η πώληση μέσω διαδικτύου μειώνει για παράδειγμα τις προμήθειες των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των CRS, τα οποία μεταφέρουν την κράτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο σύστημα της αεροπορικής εταιρείας. Το σύνθημα κέρδος είναι 10% ή και παραπάνω σε σχέση με το κόστος του εισιτηρίου, εξαρτώμενο από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων,

πράγμα που αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα για την αεροπορική εταιρεία.

- Το εισιτήριο δεν μπορεί να χαθεί ή να κλαπεί.
- Αποτρέπεται ο κίνδυνος απάτης και πλαστογράφησης καθώς ο επιβάτης δεν έχει κανέναν έλεγχο ή δυνατότητα παρέμβασης πάνω στο εισιτήριο και έτσι δεν μπορεί να γίνει καμία αλλαγή πάνω σ' αυτό.
- Ο επιβάτης δεν επιβαρύνεται με την υποχρέωση έγκαιρης παραλαβής του εισιτηρίου, γιατί η έκδοσή του γίνεται αυτόματα είτε από το τηλέφωνο είτε από το διαδίκτυο. Όλες οι πληροφορίες που αφορούν στο εισιτήριο αποθηκεύονται στο υπολογιστικό σύστημα της αεροπορικής εταιρείας που εκδίδει το εισιτήριο και είναι διαθέσιμες για οποιοδήποτε αλλαγή όπως κάθε συμβατικό εισιτήριο.
- Επίσης, το δίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να συλλέγουν πληροφορίες για περισσότερες εταιρείες και τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, διαδρομές και άλλες υπηρεσίες, ώστε να επιλέξουν ανάμεσα σε αυτές, εκείνη που τους εξυπηρετεί καλύτερα. Το internet έχει αποκτήσει τη φήμη της «τοποθεσίας» για την ανεύρεση φθηνών εισιτηρίων.

Ωστόσο, η έκδοση ηλεκτρονικών εισιτηρίων δεν είναι εύκολη για όλους. Ένας επιβάτης ο οποίος δεν είναι εξοικειωμένος με τις νέες τεχνολογίες συναντά αρκετές δυσκολίες στην προσπάθειά του να κλείσει ένα εισιτήριο. Επίσης, δυσκολίες παρουσιάζονται και για όσους δε γνωρίζουν την κωδικοποίηση των στοιχείων των δρομολογίων, των πόλεων και των αεροδρομίων καθώς και τον τρόπο παράθεσης στις «σελίδες» του διαδικτύου.

Παράλληλα, η διανομή απεριόριστων πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων των τουριστικών εταιρειών, διευκολύνει τους τυχοδιώκτες να μάθουν ποιος προσφέρει τι, με αποτέλεσμα το δίκτυο να έχει μετατραπεί σε μια αγορά, όπου οι πελάτες είναι καλύτερα πληροφορημένοι και οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων μειωμένες λόγω του πολέμου τιμών που αναπτύσσεται. Το κέρδος που αποκτούν λοιπόν οι αεροπορικές εταιρείες μέσω των προμηθειών χάνεται λόγω των μειωμένων τιμών.

Τέλος, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες των εταιρειών χρησιμοποιούνται με μεγάλη επισκεψιμότητα από πελάτες που αντλούν απλώς πληροφορίες χωρίς να πραγματοποιούν κρατήσεις. Έτσι, το κόστος

του να παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα τεράστιο αριθμό παρατηρητών παρά αγοραστών αποτελεί ένα απρόσμενο κόστος για τις αεροπορικές εταιρείες (Κατσώνη, 2006).

2.5. Τα κυριότερα συστήματα GDS

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης των πελατών και ταυτόχρονα διασφαλίζουν την κράτηση σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Truitt et Al, 1991). Όπως προαναφέραμε, αποτελούν το μεσάζοντα μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των επιχειρήσεων που παρέχουν τις πρωτογενείς τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων). Τα κυριότερα συστήματα GDS, διεθνούς βεληνεκούς είναι τα ακόλουθα:

2.5.1. Sabre

Το 1959 η IBM σε συνεργασία με την αεροπορική εταιρία American Airlines, ανακοίνωσαν την πρόθεσή τους να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως «Sabre». Επαναστατικό για την εποχή του σύστημα, το Sabre αποτέλεσε την πρώτη επιχειρησιακή εφαρμογή που λειτουργούσε σε πραγματικό χρόνο, στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Σήμερα, το Sabre θεωρείται ως ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς, έχοντας πρόσβαση σε καταλόγους διάθεσης τριακοσίων εβδομήντα (370) αεροπορικών εταιρειών και πενήντα εννέα (59) εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Ταυτόχρονα συνεργάζεται με τις ναυτιλιακές εταιρίες ΔANE SEA LINE και HERMES LINES SA, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 31.000 ξενοδοχεία, στα οποία ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το πρόγραμμα Worldfare, το οποίο είναι ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς (Σακελλαρίδης, 1999). Το πρόγραμμα Worldfare παρέχει συνεχή και έγκαιρη ενημέρωση από διεθνείς πηγές

ναύλων για περισσότερους από 60εκ. ναύλους ενώ παράλληλα προμηθεύει στοιχεία που περιλαμβάνουν και τις τιμές όλων των πιθανών πωλητών.

Εκτός από τα παραπάνω, το Worldfare επίσης προσφέρει:

- Παροχή πληροφοριών για τιμές τουλάχιστον 100εκ. συνδυασμένων ναύλων και παράλληλη εξυπηρέτηση πενήντα και πλέον αεροπορικών εταιρειών που το χρησιμοποιούν.
- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 24 τμήματα και παράλληλα επίδειξη μέχρι 26 κατηγοριών ναύλου.
- Άμεση πρόσβαση στις τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Ανιχνευτή «ευκαιριών» (last minute offers), για «έξυπνες λύσεις» και επιλογές για τον χρήστη.
- Δυνατότητα επανελέγχου των ναύλων.

Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην προκαθορισμένη τιμή που έχει θέσει η αεροπορική εταιρεία. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε για πρώτη φορά μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την ελληνική τουριστική βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού «Philoxenia 2003», που πραγματοποιήθηκε το 2003 στη Θεσσαλονίκη. (<http://www.traveldailynews.com>).

Σήμερα το Sabre, που αντιπροσωπεύεται σε 45 χώρες, είναι ένας από τους κυριότερους προμηθευτές τεχνολογίας για την βιομηχανία του τουρισμού και παρέχει καινοτόμα προϊόντα που υποστηρίζουν το εμπόριο και τις υπηρεσίες ταξιδιού και βελτιώνουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών και των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.

Το Sabre παρέχει επίσης μια ευρεία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που υποστηρίζουν και βελτιώνουν τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων των αεροπορικών εταιρειών και των ξενοδοχείων, ενώ παράλληλα ενισχύουν τη δυνατότητά τους να εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες.

Η Sabre, αντιλαμβανόμενη την ανάγκη των αεροπορικών εταιρειών για μείωση του κόστους παραγωγής και της λειτουργίας, προσφέρει μια ποικιλία εφαρμογών που υποστηρίζουν τον στόχο αυτό. Παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το Sabre StaffPlan το οποίο υπολογίζει πόσο επίγειο προσωπικό απαιτείται από τον αερομεταφορέα για μια προγραμματισμένη πτήση.

Ένα από τα πολλά προϊόντα της Sabre το οποίο αφορά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, πέρα από τα συστήματα κρατήσεων, είναι και το Teletraining το οποίο είναι ένα σύστημα εκπαίδευσης των ταξιδιωτικών πρακτόρων πάνω στα νέα αλλά και παλαιότερα προϊόντα της εταιρείας.

Επίσης, η εταιρεία παρέχει και το Sabre Virtually There, μια εξατομικευμένη υπηρεσία ιστοσελίδων η οποία δίνει στους ταξιδιώτες της τελευταίας στιγμής, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες δρομολογίων των μεταφορικών μέσων, παρέχοντας επίσης πολλές λεπτομέρειες για τους προορισμούς της προτίμησής τους.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί και η εφαρμογή Best Fare Finder που κάνει εύκολη την αναζήτηση θέσεων σε πτήσεις που αφορούν ειδικές κατηγορίες ναύλων. Η Sabre θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα και ανταγωνιστικά GDSs.

Το μερίδιο κρατήσεων παγκοσμίως της Sabre, είναι:

Asia / Pacific	57 %
Latin America	50 %
North America	48 %
Europe / Middle East / Africa	14 %

2.5.2. Worldspan

Το 1990, κατόπιν συμφωνίας των αεροπορικών εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA δημιουργήθηκε το Worldspan, ενώ το 1992 ξεκίνησε η συνεργασία του (σε τεχνικά ζητήματα) με την Start-Amadeus. Το Worldspan συνεργάζεται με περισσότερες από 360 αεροπορικές εταιρείες και 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς επίσης και με 16.000 τουριστικά γραφεία και περίπου 22.000 ξενοδοχεία

(<http://www.worldspan.com>). Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα πληροφόρησης για κρατήσεις θέσεων σε διάφορους ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και ακτοπλοϊκές εταιρείες, ενώ παρέχει πληροφορίες σε εταιρείες E- Business και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με θέματα τουρισμού (<http://www.worldspan.com>).

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και είναι φιλικό προς τους χρήστες του. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ενώ το 2009 παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο (<https://www.airplus.com/us/en/home.html>).

2.5.3. Galileo International

Το 1977, μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, δημιουργήθηκε στην Αγγλία το σύστημα Galileo International, ενώ παράλληλα η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετείχε στην κοινοπραξία εκείνη με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα εξελιγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιερόπλοιων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το σύστημα αυτό, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν σε αεροπορικά και όχι μόνο, εισιτήρια καθώς και τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στη χώρα μας είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην

ανάπτυξη και βελτιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για δυο συνεχόμενα έτη (1998, 1999) με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη. Η Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) αποτελεί ένα διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Παράλληλα αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ ταυτόχρονα παρέχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

2.5.4. Start-Amadeus

Το Amadeus δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί κυρίως τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι πάροχοι στην τουριστική βιομηχανία.

Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ χρησιμοποιείται από περισσότερα από τα 2/3 των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται περίπου στα 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>).

Το Start-Amadeus συγκεντρωτικά καλύπτει τους ακόλουθους τομείς:

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου

- αεροπορικές εταιρείες, μεγέθη που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιρειών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δυνατότητα κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
 - Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρείες Ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και προώθηση της καλύτερης προσφοράς.

2.5.4.1. Amadeus Hellas

Η Amadeus Hellas παρέχει στους Έλληνες τουριστικούς πράκτορες, ποικίλες και ευέλικτες ταξιδιωτικές λύσεις μέσω διαδικτύου, που επιτρέπουν στους επιχειρηματίες του κλάδου να διαφοροποιηθούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, ως προς το επίπεδο ποιότητας και ταχύτητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Η εφαρμογή της Amadeus περιλαμβάνει τις πιο εξελιγμένες τεχνολογικές λύσεις, για τις οποίες η εταιρεία παρέχει και δέσμευση εξυπηρέτησης των πελατών της. Το Amadeus Pro Web είναι η εφαρμογή μέσω διαδικτύου που δίνει πρόσβαση στο σύστημα Amadeus Central System. Δεν απαιτείται εγκατάσταση λογισμικού και κάθε νέα έκδοση του προϊόντος γίνεται αυτόματα. Το Amadeus Pro Web 2.0 είναι η τελευταία έκδοση του προϊόντος και είναι εμπλουτισμένη με ιδιαίτερα χρήσιμες δυνατότητες, που διευκολύνουν τον χρήστη εξοικονομώντας του πολύτιμο χρόνο, χάρη στα παρακάτω:

- Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προγραμματίζει τις εντολές που χρησιμοποιεί συχνά μέσω των Host Keys (σε επίπεδο γραφείου ή ατόμου).
- Δίνει τη δυνατότητα του split screen, με την οποία μπορεί να δουλεύει παράλληλα σε δύο "παράθυρα".
- Διαθέτει καλύτερο response time σε σχέση με την προηγούμενη έκδοση.
- Έχει τη δυνατότητα να καλεί όχι μόνο τις 50 τελευταίες εντολές αλλά και μία σειρά εντολών από τις προηγούμενες 50 μέσα από το Command Recall.
- Έχει τη δυνατότητα τροποποίησης των προηγούμενων εντολών.

Το Pro Web είναι ένα προϊόν το οποίο είναι ιδανικό για ταξιδιωτικά γραφεία που χρειάζονται μια οικονομική λύση, χωρίς όμως να στερούνται τα "εργαλεία" παραγωγικότητας που τους προσφέρει το Amadeus Pro Tempo. Επιπλέον, είναι η ιδανική λύση για όποιον θέλει να έχει πρόσβαση στο σύστημα Amadeus από το σπίτι του, στο lap-top ή οπουδήποτε αλλού, μέσω Internet. Το Pro Web δίνει επίσης τη δυνατότητα στο χρήστη, να εκδίδει εισιτήρια, εσωτερικού ή εξωτερικού, καθώς επίσης χρησιμοποιείται

και για satellite ticketing μέσω Internet.

Η Amadeus Hellas, διαθέτει επίσης και το Amadeus Learning City. Πρόκειται για μία νέα καινοτομική λύση για online εκπαίδευση και μάθηση πάνω στο σύστημα Amadeus, τα προϊόντα και τις λύσεις του, αυξάνοντας την παραγωγικότητα και τις ικανότητες του ταξιδιωτικού πράκτορα. Το Amadeus Learning City είναι προσβάσιμο οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε, και επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να εκπαιδεύονται με τον δικό τους ρυθμό, σε ένα ιδιαίτερα φιλικό και ευχάριστο μαθησιακό περιβάλλον, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα από το σπίτι ή το γραφείο τους. Όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ανεξάρτητα από το επίπεδο γνώσεων και εμπειρίας και ιδιαίτερα όσοι εργάζονται σε απομακρυσμένες περιοχές μπορούν να επωφεληθούν από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, αναπτύσσοντας ακόμα περισσότερο την ευελιξία και την ανάπτυξή τους.

Παράλληλα η Amadeus έχει δημιουργήσει ένα σύστημα κρατήσεων για ακτοπλοϊκές εταιρείες. Το Graphical User Interface (GUI) που χρησιμοποιεί καθιστά τη χρήση του πραγματικά φιλική και εύκολη. Ως αποτέλεσμα, πολλές ευρωπαϊκές εταιρείες διανέμουν τις πωλήσεις τους μέσω του Amadeus Ferry, τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε διεθνές. Σήμερα, το Amadeus Ferry χρησιμοποιείται σε 14 ευρωπαϊκές χώρες, από 13 εταιρείες.

Το Amadeus Ferry διατίθεται μέσω Internet και δεν απαιτεί εγκατάσταση. Το Amadeus Cruise είναι ένα προϊόν που διατίθεται μέσω Internet και προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει on-line κρατήσεις στις εταιρείες: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Princess Cruise Lines, Carnival Cruise Lines, Holland America, Windstar Cruises. Πολύ πρόσφατα, υπέγραψαν επίσης συμφωνία με την Amadeus η Costa Crociere, η μεγαλύτερη cruise line στην Ευρώπη καθώς επίσης και οι Norwegian Cruise Line (NCL) και Orient Lines. Η "φιλικότητα" του προϊόντος, ο τρόπος

λειτουργίας του, η πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχει καθώς και η αμεσότητα στην επιβεβαίωση της κράτησής του πελάτη, αποτέλεσαν τους βασικούς παράγοντες για τους οποίους το Amadeus Cruise θεωρείται σήμερα το πιο προηγμένο σύστημα κρατήσεων για κρουαζιέρες. Το Amadeus Cruise δίνει τη δυνατότητα να εμφανίζει σε μία οθόνη τα δρομολόγια όλων των εταιριών (Multi Cruise Line availability), δίνει την εικόνα του πλοίου, της καμπίνας, πλάνο του κάθε καταστρώματος, τις υπηρεσίες και την πολιτική της κάθε εταιρείας κ.λ.π. Η κράτηση που πραγματοποιείται μέσα από το Amadeus Cruise μπορεί επίσης να "ενωθεί" με την κράτηση που πιθανώς έχει ήδη δημιουργήσει ο χρήστης στο σύστημα Amadeus για αεροπορικό δρομολόγιο, ξενοδοχείο ή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Μία από τις επιμέρους λειτουργίες του Amadeus Pro Ticketing, το Internet STP (Satellite Ticket Printing) καθιστά δυνατή την έκδοση εισιτηρίου σε γραφείο άλλο από αυτό όπου δίνεται η εντολή της έκδοσης. Το satellite ticketing χρησιμοποιείται κυρίως μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται. Το μόνο που χρειάζεται είναι σύνδεση στο Internet από κάποιο τερματικό με πρόσβαση στο Pro Web και ένας εκτυπωτής εισιτηρίων. Η λειτουργία αυτή τώρα επιτρέπεται και μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων (κεντρικό με υποκατάστημα, IATA με non-IATA). Η χρήση του είναι ιδιαίτερα απλή καθώς δεν προϋποθέτει καμία απολύτως γνώση και χρήση του συστήματος Amadeus στο satellite γραφείο.

Από την άλλη, το Your Amadeus.net, σχεδιασμένο ιδιαίτερα για τα ταξιδιωτικά γραφεία που ασχολούνται με ταξίδια αναψυχής αλλά και με τα επιχειρηματικά ταξίδια, το Your Amadeus.net προσφέρει τη δυνατότητα On-line κρατήσεων σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων μέσω του διαδικτύου, σε απλουστευμένη μορφή, κατανοητή στον ταξιδιώτη, που θέλει να προγραμματίσει μόνος του το ταξίδι του. Η Amadeus ενισχύει το ρόλο του ταξιδιωτικού πράκτορα και τις υπηρεσίες που προσφέρει στον τελικό καταναλωτή, παρέχοντάς του ένα προϊόν που συνδέεται στο εταιρικό του web site. Επιπλέον, τα Your Amadeus.net sites εμφανίζονται μέσα από το travel portal της Amadeus (www.amadeus.net), κάτω από την αντίστοιχη χώρα, προσδίδοντάς του έτσι ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο καθώς το www.amadeus.net είναι το 16ο travel portal στην Ευρώπη. Πέρα από τη δυνατότητα πληροφόρησης και κράτησης, ο πελάτης έχει επίσης σημαντικές πληροφορίες για το

ταξίδι του (σχετικά με πρόγνωση καιρού, μετατροπές νομισμάτων, ταξιδιωτικούς οδηγούς, αξιοθέατα, θεάματα κ.λ.π.) μέσω του e-content της Amadeus. Αφού ο ταξιδιώτης οργανώσει το ταξίδι του μέσω του Your Amadeus.net, η κράτησή του στέλνεται στην queue του ταξιδιωτικού γραφείου που έχει επιλέξει προκειμένου να γίνουν οι περαιτέρω έλεγχοι και η τελική έκδοση του εισιτηρίου.

Τέλος, μέσω του checkmytrip.com, ο πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί να δει το δρομολόγιό του, όπου κι αν βρίσκεται, χρησιμοποιώντας το PNR του Amadeus και το επίθετό του. Μπορεί επίσης να βρει χρήσιμες πληροφορίες για το ταξίδι του, για τις χώρες/πόλεις που θα επισκεφθεί, τα ξενοδοχεία στα οποία θα μείνει. Το checkmytrip επίσης δίνει την δυνατότητα στο ταξιδιωτικό πράκτορα να επιβεβαιώσει με τον πελάτη του, τα στοιχεία της κράτησής του, με τον πλέον εξελιγμένο και γρήγορο τρόπο (traveldailynews.gr).

2.6. Κριτήρια επιλογής ενός συστήματος GDS

Όλα τα συστήματα GDS που αναφέρθηκαν, είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν αναβαθμισμένες ποιοτικές υπηρεσίες. Τα τουριστικά πρακτορεία, προκειμένου να επιλέξουν ένα σύστημα GDS λαμβάνουν υπ' όψιν τους παρακάτω παράγοντες:

- ✓ Την αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο πρέπει να έχει τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης περί των μεταβολών που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, είναι σημαντικό να γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη διαθεσιμότητα των δωματίων κάθε συνεργαζόμενου ξενοδοχείου.
- ✓ Το βαθμό εγκυρότητας της πληροφόρησης σε θέματα τιμολόγησης και ικανοποίησης του πελάτη. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό και βιώσιμο, πρέπει να έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και τις προσδοκίες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ καθώς και με

- τη χρήση προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).
- ✓ Στην ταχύτητα ανταπόκρισης. Η αμεσότητα της απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι καθοριστικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων πρέπει να γίνεται σε πραγματικό χρόνο (real time).
 - ✓ Στη διαρκή διεύρυνση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.
 - ✓ Στο σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει ένα GDS να παρέχει τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.
 - ✓ Στην ευκολία της χρήσης και στο βαθμό της τεχνικής υποστήριξης. Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας εφαρμογής των κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη και ευέλικτη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά στην τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση του παρόχου, προκειμένου να λυθεί άμεσα το πρόβλημα.

2.7. Χρήση των συστημάτων σε Ευρώπη και Ελλάδα

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων αλλά και η γενική διάθεση και η στρατηγική προώθησης και πώλησης των τουριστικών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, αποτελούν πλέον έναν ενεργό παράγοντα που από ότι φαίνεται θα επηρεάσει καθοριστικά την πορεία και την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας.

Τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην ελληνική αγορά, στρατηγική θέση κατέχει το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το Galileo, σύμφωνα με εκτιμήσεις κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, ως θυγατρική του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε διεθνή κλίμακα. Το Amadeus χρησιμοποιείται κυρίως στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το

Sabre στην Αμερική. Το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό θετικό στοιχείο των συστημάτων αυτών, αποτελεί το γεγονός ότι εφαρμόζονται από έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να προβεί σε οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του (Gee, Makens, Choy 1997). Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνονται σε αυτά τα συστήματα κρατήσεων έχουν υψηλότερη δυνατότητα ανταπόκρισης σε υποψήφιους πελάτες, καθώς φαίνεται να υπάρχει σιγά σιγά μια ομαλοποίηση των τιμών σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης έχει πλέον την δυνατότητα πολλαπλών εναλλακτικών επιλογών (Horner, Swarbrooke 1996).

Μεταξύ των Ευρωπαϊκών αερομεταφορέων, η Swissair ήταν μια από τις πρώτες εταιρίες που εγκατέστησαν το Programmed Airline Reservations System (PARS). Η εφαρμογή του συστήματος, η εκπαίδευση του προσωπικού, η εγκατάσταση και ο έλεγχος διήρκεσαν από το 1965 έως το 1969. Έκτοτε, το σύστημα συνεχώς βελτιωνόταν και αναβαθμιζόταν, ώστε να προσαρμόζεται με τα πρότυπα και τις ανάγκες της εταιρείας. Το 1975, το σύστημα επεκτάθηκε ώστε να φιλοξενήσει τις εργασίες κράτησης θέσεων της Austrian Airlines (το σύστημα τότε ονομάστηκε OSCAR). Το 1994 το PARS, επεξεργαζόταν έως και 1000 μηνύματα ανά δευτερόλεπτο. Οι εγγραφές δεν αφορούσαν μόνο σε κρατήσεις θέσεων αλλά και σε κρατήσεις συγκεκριμένων θέσεων στις πτήσεις, σε κρατήσεις σε ξενοδοχεία, στην επικοινωνία με τις άλλες αεροπορικές εταιρείες ή τους tour operators, σε καταστάσεις επιβατών κ.α.

Σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα, η Galileo Hellas, για δυο συνεχόμενα έτη (1998- 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Η Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) αποτελεί ένα διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Ταυτόχρονα αποτελεί και Εθνικό Σύστημα Διανομής αφού πρόκειται για ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, το οποίο παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα

πραγματοποίησης κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

Όπως και η Galileo Hellas, έτσι και η Amadeus Hellas παρουσίασε τα τελευταία χρόνια μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία στη χώρα μας (http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR).

Σε ό,τι αφορά στα CRS και τη χρήση τους στη χώρα μας, σε παλαιότερες εποχές, στην Ολυμπιακή Αεροπορία για παράδειγμα, αρχικά οι κρατήσεις θέσεων, στεγάζονταν στο κτήριο της Ολυμπιακής Αεροπορίας (ΟΑ), επί της Λεωφ. Συγγρού 96 (στον 1ο όροφο). Εκεί, σε μία μεγάλη αίθουσα, αναρτούσαν τη σελίδα της πτήσης και όλα γίνονταν με το χέρι έως και το 1977. Στη συνέχεια, το 1978, με τη σύνδεση της Ολυμπιακής Αεροπορίας στο σύστημα "BABS" (British Airways Booking System), στο οποίο συνδεόταν ως "φιλοξενούμενη" με το σύστημα της αεροπορικής εταιρίας Saudia (SV) (που ήταν ο "οικοδεσπότης" (host)) και υποστηριζόταν (λόγω τεχνογνωσίας) από την αεροπορική εταιρία British Airways (BA), μετακόμισε σε πιο ευρύχωρο χώρο στη Λεωφ. Συγγρού 98-100 (στον 1ο όροφο). Το 1981, οι Κρατήσεις Θέσεων εκτοξεύτηκαν και συγχρόνως η Ολυμπιακή Αεροπορία ανεξαρτητοποιήθηκε από την BA και δημιούργησε το δικό της σύστημα με την ονομασία "Hellenic Reservation Mechanised System" (HE.R.ME.S) ή απλά HERMES. Το 1992, η ΟΑ αναβάθμισε περαιτέρω το σύστημά της HERMES, αυτή τη φορά αγοράζοντας το πλήρες PARS σύστημα, από την Swissair (SR) και ονομάζοντάς το HERMES 2.

2.8. Νομοθεσία που αφορά στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων, όπως έχουμε ήδη περιγράψει, παρέχουν στους καταναλωτές άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις διαθέσιμες αεροπορικές πτήσεις και τους αντίστοιχους ναύλους. Παρέχουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ανεξαρτήτως εάν διαθέτουν γραφεία ή λειτουργούν μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, την ευκαιρία να πραγματοποιούν άμεσες και επιβεβαιωμένες κρατήσεις θέσεων εκ μέρους των πελατών τους.

Ο κώδικας δεοντολογίας για τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων θεσπίστηκε για πρώτη φορά το 1989 με την έκδοση του κανονισμού 2299/89. Την εποχή εκείνη, η συντριπτική πλειοψηφία των κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών γινόταν μέσω των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων.

Οι καταναλωτές, μέχρι εκείνη τη στιγμή, μπορούσαν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης και διανομής, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, προκειμένου να ενημερωθούν και να τακτοποιήσουν τις αεροπορικές μετακινήσεις τους, με τα περισσότερα συστήματα να ανήκουν σε συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες.

Ο κώδικας δεοντολογίας θεσπίστηκε με σκοπό να βελτιωθεί η διαφάνεια και να αποφευχθεί η διακριτική μεταχείριση τόσο από τους ίδιους τους πωλητές συστημάτων όσο και από τις αεροπορικές εταιρείες, και ειδικά από τους μεταφορείς μητρικούς των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων.

Ενώ ο κώδικας αποδείχθηκε επιτυχής στην πρόληψη καταχρηστικών πρακτικών στην αγορά, είχε ανεπιθύμητες συνέπειες λόγω της ανεπαρκούς προσαρμογής του στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Πρώτον, πολλές αεροπορικές εταιρείες εκχώρησαν την κυριότητα του Ηλεκτρονικού τους Συστήματος Κρατήσεων. Δεύτερον, χάρη στη δημιουργία εναλλακτικών διόδων διανομής, όπως οι δικτυακοί τόποι των αεροπορικών εταιρειών στο διαδίκτυο ή τα τηλεφωνικά τους κέντρα, οι καταναλωτές έχουν σήμερα πρόσβαση σε πολλές διόδους πληροφόρησης και κράτησης θέσεων στις αεροπορικές μεταφορές.

Οι απαιτήσεις περί ισότιμης μεταχείρισης του κώδικα δεοντολογίας παρεμποδίζουν τον ανταγωνισμό και την καινοτομία στις τιμές, διότι περιορίζουν σοβαρά την ελευθερία των αεροπορικών εταιρειών και των παρόχων υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Συστημάτων να διαπραγματεύονται τα τέλη κράτησης θέσεων και τους ναύλους που προσφέρονται μέσω αυτών.

Η συνεπαγόμενη έλλειψη ανταγωνισμού διατηρεί τα τέλη κράτησης σε πιο υψηλά επίπεδα από ότι χρειάζεται. Έτσι, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν την τάση να διανέμουν

όλο και περισσότερο τα εισιτήριά τους μέσω των εναλλακτικών διόδων, όπως οι δικοί τους ιστότοποι στο διαδίκτυο που είναι λιγότερο δαπανηρές και τεχνικά πιο ευέλικτες.

Επίσης, καθώς η αγορά των Ηλεκτρονικών Συστημάτων σε άλλα μέρη του κόσμου έχει ελευθερωθεί πλήρως, είναι αναγκαίο να εξασφαλισθεί ισότιμος ανταγωνισμός μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και παρόχων υπηρεσιών των συστημάτων τόσο εντός όσο και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Έτσι λοιπόν, η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 80/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Ιανουαρίου 2009, όσον αφορά κώδικα δεοντολογίας για τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2299/89 του Συμβουλίου (Κατσώνη, 2014).

2.9. Απειλές για τα GDS

Στην ελληνική τουριστική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες τους, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων με τις ανάλογες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση των συστημάτων αυτών από την πλευρά των ταξιδιωτικών πρακτορείων και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Σύμφωνα με έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (βλέπε Πίνακα 1), ήδη πριν το 2000, ο ρόλος των πρακτορείων έτεινε, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να υποβιβάζεται συνεχώς (Ζαχαράτος, 2000).

Πίνακας 1: Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού

Έτος	Με πρακτορεία Ταξιδίων	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	< 10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Πηγή: D.W.I.F. 1998:110

Η μείωση του ρόλου των τουριστικών πρακτορείων και στα επόμενα έτη, θα μπορούσε να αποτελέσει μια δυνατή απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Επίσης, η ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου (Internet), αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει ξεκάθαρα πως τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά μέσα στο χρόνο. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες και ειδικά για όσες δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού (Middleton, 2001). Η δυνατότητα απευθείας σύνδεσης – Online, η ευρεία γεωγραφική κάλυψη που παρέχει, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το πολύ χαμηλό κόστος χρήσης του καθώς και η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους, βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes, 2003). Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των καταναλωτών αλλά και των ενδιαμέσων, σε ένα μεγάλο δίκτυο, όπου και τα δύο μέρη θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών/ παραγόντων που συνθέτουν.

2.10. Η απελευθέρωση των παγκοσμίων συστημάτων διανομής

Η σταδιακή απελευθέρωση των GDS αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διαπραγμάτευσης με την εκάστοτε αεροπορική εταιρεία καθώς και στον τρόπο παρουσίασης των προσφορών που διατίθενται στον καταναλωτή. Έτσι τα GDS βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρείες.

Η απελευθέρωση των συστημάτων σηματοδοτεί την έναρξη εξελίξεων που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδίων στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των Travel Management εταιρειών, θα προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες των ταξιδίων αφού μέχρι πριν μερικά χρόνια δεν είχαν πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένων και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο), περιοριζόμενες σε συγκεκριμένες προσφορές από τις αεροπορικές εταιρείες. Επιπρόσθετα φαίνονται αναγκασμένες να βρουν τα κατάλληλα κανάλια πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στις επιχειρήσεις- πελάτες τους τις χαμηλότερες και πλέον συμφέρουσες τιμές.

2.10.1. Η σημασία των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων

Είναι εμφανές πως οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές- μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν κατάματα τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να καταφέρουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς για το λόγο αυτό αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

2.10.1.1. Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στο πλαίσιο μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, στην παροχή συμβουλών, στη διευκόλυνση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης 2004).

Με βάση την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο αντιληπτό ότι η καθημερινή χρήση των εξελιγμένων συστημάτων κρατήσεων εκ μέρους των τουριστικών πρακτορείων, αποτελεί αναμφισβήτητα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) αποτελούν το πιο πολύτιμο εργαλείο πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και υλοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των κατηγοριών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>).

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

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αρκετά τουριστικά πρακτορεία, τα οποία συνεργάζονται με πολυάριθμες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison, 1996). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διαφορετικά προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιρειών και των ξενοδοχειακών ομίλων, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και τα προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία βέβαια συνοδεύονται τις περισσότερες φορές από υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

Στο πλαίσιο της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, οι υπηρεσίες ενός GDS αφορούν σε:

- Πληροφορίες που αφορούν σε πτήσεις, όπως είναι η διαθεσιμότητα θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και η δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών (Βιτουλαδίτη, 2000).
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τη συμπεριφορά των πελατών, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προτιμώμενων προορισμών, της συχνότητας των πτήσεων καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε ειδικούς χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις ποικίλου ενδιαφέροντος.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν στις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζα, τελωνειακός έλεγχος κ.α.
- Σύνδεση με τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.
- Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, το οποίο είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει και τα οποία παρουσιάζονται αμέσως μετά.

2.10.2. Διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικού εισιτηρίου από τουριστικά πρακτορεία, μέσω GDS

Ο χρήστης, αφού έχει αποφασίσει τον τόπο προορισμού του, δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για μια συγκεκριμένη πτήση που επιθυμεί. Στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

Αρχικά γίνεται λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πληροφορίες και παρουσιάζονται κατάλογοι με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Η/Υ. Κατόπιν γίνεται η επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης και πραγματοποιείται η κράτηση. Ακολουθεί η ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρεία. Τέλος, εκδίδεται το εισιτήριο του οποίου η αξία πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου και με τον τρόπο αυτό ολοκληρώνεται η διαδικασία πώλησης του εισιτηρίου.

2.11. Συμπεράσματα

Η τουριστική βιομηχανία, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών φαίνεται να παρουσιάζει τις τελευταίες δεκαετίες εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης. Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκομένων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε ως απόρροια την ανάπτυξη των παγκοσμίων συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS). Βασικός σκοπός της δημιουργίας τους είναι η ευκολότερη πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Καταβάλλεται ακόμα και σήμερα μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και από το σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η χρήση των GDS φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ο πελάτης, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά στις πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων και τιμές ναύλων, στην πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α., στη διαχείριση συναλλάγματος και στις αγορές εισιτηρίων για διάφορες

εκδηλώσεις. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να ανακτήσει πληροφορίες που αφορούν στις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα καθώς επίσης έχει τη δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών και άλλων ειδικών πληροφοριών που μπορεί να επιθυμεί.

Βασικό κριτήριο για την επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε σύγκριση με τις προσδοκίες του πελάτη, καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ένας πελάτης θέλει να καταναλώσει και συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις προσδοκίες του πελάτη. Τέλος οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα πρέπει οπωσδήποτε να είναι πραγματικές. Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με αξιόλογο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου.

Σε ό,τι αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων κατέχουν καίριο ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων, εναρμονίζοντας σε πολλές περιπτώσεις τη σχέση προσφοράς-ζήτησης, διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιρειών ενώ τέλος στηρίζουν τη μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

3.1. Ιστορική Αναδρομή

Είναι εμφανές πως ο κλάδος των αερομεταφορών υπόκειται τις τελευταίες δεκαετίες σε ραγδαία ανάπτυξη και ριζικές αλλαγές. Οι αερομεταφορές έχουν αποκτήσει πλέον μαζικό χαρακτήρα ενώ παράλληλα έχουν δημιουργηθεί και μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour Operators). Ως αποτέλεσμα προέκυψε η αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών (Bynater, 1992). Η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται πλέον με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων γίνονται πια μέσω των εξελιγμένων εφαρμογών της τεχνολογίας της πληροφορίας, ενώ σταδιακά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών όπως είναι ο προγραμματισμός και η εκτέλεση τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, η διαχείριση των αποσκευών, οι λογιστικές λειτουργίες κ.α.

Επιπλέον οφέλη που προέκυψαν από τη χρήση των εξελιγμένων τεχνολογιών είναι και η αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, η δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά και η πιθανότητα σφαλμάτων στη διαδικασία των κρατήσεων (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Όπως αναπτύχθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, σε συνεργασία με την IBM σχεδίασαν και προώθησαν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφορήσης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott, 1997).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, τα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και αεροπορικών εταιρειών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa). Αυτό οφείλεται στη ραγδαία αύξηση του πληθυσμού των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών. Πλέον, τα τουριστικά γραφεία και οι πράκτορες, μπορούν να συνδεθούν με ορισμένες αεροπορικές εταιρείες έχοντας πρώτα εγκαταστήσει το ειδικό λογισμικό που απαιτεί κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα προσέφερε σημαντικά οφέλη τόσο στις αεροπορικές εταιρείες όσο και στα τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών, παράλληλα όμως δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα λόγω του αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1997) επειδή, για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης διαθέσιμων πτήσεων για έναν συγκεκριμένο προορισμό και σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους.

Προκειμένου να εξαλειφθούν οι διακρίσεις αυτού του τύπου και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός δημιουργήθηκαν και υιοθετήθηκαν κανόνες λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων. Όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος, 2000).

Αργότερα, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα εξελιγμένα τεχνολογικά αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτάθηκαν και στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη κατασκευής και εφαρμογής ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, με αποτέλεσμα το 1986 η εταιρία SH&E να αναλάβει τη μελέτη για τη δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα

αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιρειών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.α.).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ευρώπη τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρείες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον ταξιδιωτικό πράκτορα να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και να ελαχιστοποιεί τα στοιχεία που δεν τον ικανοποιούν (Bennett, 1993).

3.2. Λειτουργία συστήματος έκδοσης & κράτησης Αεροπορικών Εισιτηρίων

3.2.1. Κατηγοριοποίηση Θέσεων

Προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητή από τους καταναλωτές η λειτουργία του συστήματος έκδοσης και κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων καθώς και η διαδικασία τιμολόγησής τους, θα πρέπει καταρχάς να τονιστεί πως όταν η ζήτηση για αεροπορικά εισιτήρια είναι χαμηλή, υπάρχουν περισσότερες διαθέσιμες θέσεις στις χαμηλές τιμές. Αντιθέτως, όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, λογικό είναι να κλείνονται αρχικά οι οικονομικότερες θέσεις και βαθμιαία οι ακριβότερες από αυτούς που έχουν την ανάλογη δυνατότητα. Αυτές οι θέσεις ομαδοποιούνται σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα με το ναύλο και τους περιορισμούς που τις διέπουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα επονομαζόμενα booking classes ή RBD's ή classes of service. Τα RBD's συμβολίζονται από ένα γράμμα του λατινικού αλφαβήτου και είναι το πρώτο γράμμα του fare basis δηλαδή της βάσης κατασκευής του ναύλου που κάποιος έχει πληρώσει ή κλείσει. Το

RBD είναι καταγεγραμμένο στο πεδίο με όνομα "Class" ενός συμβατικού εισιτηρίου ή ανάμεσα στον αριθμό πτήσης και την ημερομηνία σε ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο. Προς το παρόν, παρ' όλες τις προσπάθειες της IATA για ομοιομορφία στα RBD's η κάθε εταιρεία τα κωδικοποιεί όπως εκείνη θέλει. Γενικά όμως, ανάλογα με τη θέση, τα booking classes κατηγοριοποιούνται ως εξής:

ΠΡΩΤΗ ΘΕΣΗ: F, P, A

ΘΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ: C, Z, D, I, J

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ: Y, M, L, Q, B, N, G, H, K, S, T, V, X, Z

3.2.2. Καθορισμός αριθμού διαθέσιμων θέσεων

Ο καθορισμός του αριθμού των διαθέσιμων θέσεων για κάθε ναύλο καθορίζεται από τις παρακάτω παραμέτρους:

α) Από τον τύπο του αεροσκάφους (για παράδειγμα, στο A340 υπάρχουν περισσότερες θέσεις προς πώληση άρα και περισσότερες πιθανότητες να κλείσει κάποιος ένα οικονομικό εισιτήριο βάσει του ποσοστού διαθέσιμων θέσεων σε κάθε ναύλο).

β) Από την ημερομηνία και την ώρα. Ορισμένα δρομολόγια παρουσιάζουν αυξημένη κίνηση (Σαββατοκύριακα, τριήμερα, παραμονές εορτών κλπ). Αυτό σημαίνει ότι αφ' ενός υπάρχει μεγαλύτερη πληρότητα (άρα περισσότερες κλεισμένες θέσεις) και αφ' ετέρου ότι το τμήμα ελέγχου της αεροπορικής εταιρείας περιορίζει τις φθηνές διαθέσιμες θέσεις (για να τις πουλήσει ακριβότερα, ή να τις δώσει σε γκρουπ που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση κατά τις εορταστικές περιόδους).

γ) Πολλές αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν συστήματα τα οποία κάνουν καταγραφή της ζήτησης και της πληρότητας στις πτήσεις τους σε σχέση με τις παραπάνω παραμέτρους και καθορίζουν αυτόματα πόσες θέσεις και σε ποια τιμή θα καθίστανται διαθέσιμες στα συστήματα κρατήσεων.

3.2.3. Πληροφορίες διαθέσιμες στον καταναλωτή

Μια από τις δυσκολίες που παρουσιάζει το internet booking των scheduled εταιρειών είναι ότι δε δείχνει πάντοτε απλά και κατανοητά όλες αυτές τις λεπτομέρειες που προαναφέρθηκαν. Για παράδειγμα δεν υπάρχει πληροφόρηση για το αν ο ναύλος που αντιστοιχεί στην πτήση που επέλεξε ο πελάτης ανήκει στα χαμηλότερα booking classes ή στα υψηλότερα. Αυτό είναι φανερό μόνο στα εταιρικά συστήματα κρατήσεων όπου μπορεί κάποιος να δει με ακρίβεια τον αριθμό των διαθέσιμων θέσεων για κάθε ναύλο και να έχει μια συνολική εικόνα για επτά ημέρες πριν και επτά ημέρες μετά.

3.3. Διαφορά των GDS από το Internet Booking

Πέρα από το internet booking που είναι πλέον ευρέως διαδεδομένο και γνωστό στο ευρύ κοινό, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν εξειδικευμένες εφαρμογές για τη διαχείριση των κρατήσεων. Πρόκειται για τα συστήματα κρατήσεων που παρέχουν μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία. Το σύστημα κρατήσεων μίας αεροπορικής εταιρίας ονομάζεται, όπως προείπαμε, CRS (computer reservation system) ενώ τα συστήματα κρατήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων ονομάζονται GDS (global distribution system ή συστήματα παγκοσμίου διανομής).

Γνωστά CRS είναι το SITA Reservations (πρώην Gabriel το οποίο χρησιμοποιούν μικρές αεροπορικές εταιρείες, καθώς και εταιρείες που προέκυψαν μετά την κατάρρευση του ανατολικού μπλοκ και χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος), το Zenon της CY (πρόκειται για την μετεξέλιξη του αμερικανικού Sabre που δημιούργησαν οι AA, ο Ερμής II (OA), το Troja (TK) καθώς και τα οι εφαρμογές των GDS που έχουν τροποποιηθεί για να εξυπηρετούν κρατήσεις αεροπορικών εταιρειών (Amadeus, Worldspan, Sabre, Galileo, Abacus). Πρόσφατα μάλιστα αεροπορικές εταιρείες που μέχρι τώρα χρησιμοποιούσαν το Gabriel άρχισαν να χρησιμοποιούν το Amadeus (VV, RO, MA). Amadeus χρησιμοποιούν κυρίως οι περισσότερες star alliance εταιρίες.

Στο Internet Booking δεν υπάρχει δυνατότητα ένταξης σε λίστα αναμονής (waitlisting). Αντίθετα, αν οι κρατήσεις γίνονται σε ένα GDS υπάρχει η δυνατότητα να κρατήσει κάποιος μια θέση σε κάποια τιμή που είναι διαθέσιμη, και να εγγραφεί ταυτόχρονα και

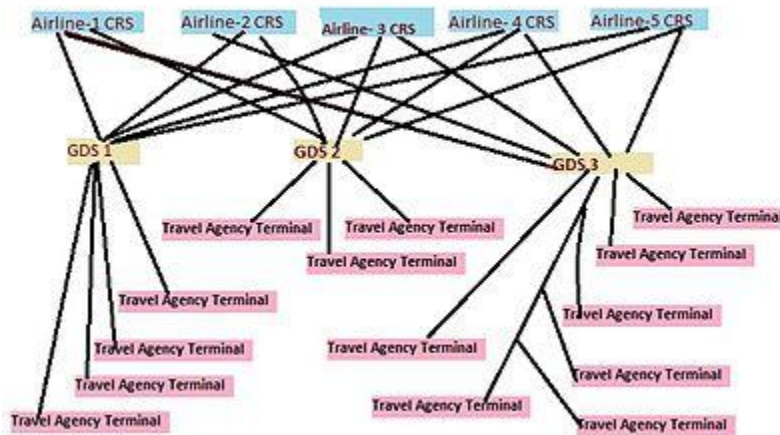
στη λίστα αναμονής για κάποιο χαμηλότερο booking class. Στην περίπτωση που κάποιος που έχει κλείσει θέση νωρίτερα και έχει κατοχυρώσει χαμηλότερο ναύλο, ακυρώσει την κράτησή του, η θέση δίδεται σε αυτούς που είναι στη λίστα αναμονής του ανάλογου booking class.

Επίσης στις περιπτώσεις που κάποιος κρατήσει μια θέση μέσω διαδικτύου, συνήθως είναι και υποχρεωμένος να προχωρήσει σε άμεση εξόφλησή του. Στην περίπτωση που δεν έχει πετύχει έναν χαμηλό ναύλο, θα πρέπει να πληρώσει την υψηλότερη τιμή προκειμένου να κατοχυρώσει το ναύλο. Αντίθετα, σε ένα GDS υπάρχει η δυνατότητα να κρατήσει κάποιος μία θέση και να εκδώσει εισιτήριο μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα που καθορίζει η αεροπορική εταιρεία. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα δέσμευσης μιας θέσης για λίγες ώρες ή και ημέρες και παράλληλα ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να ψάξει για τυχόν εναλλακτικές επιλογές.

3.4. Time Limits

Είναι σύνηθες οι αεροπορικές εταιρείες να δίνουν στις κρατήσεις μέσω GDS κάποια προθεσμία για την έκδοση του εισιτηρίου. Κρατήσεις για τις οποίες δεν εκδίδεται εισιτήριο ακυρώνονται κατά τη λήξη της προθεσμίας και οι θέσεις καθίστανται και πάλι διαθέσιμες. Ακόμα και στην περίπτωση που κάποιος ναύλος απαιτεί μετεπιβίβαση (π.χ. Αθήνα-Λονδίνο μέσω Μιλάνου με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία) φαίνεται να είναι φθηνότερος από μία απ' ευθείας πτήση με μια άλλη εταιρεία, ενώ ταυτόχρονα, ο πελάτης θα πρέπει να ελέγξει και τα τελικά ποσά των φόρων. Πτήσεις με ενδιάμεσα αεροδρόμια επιβαρύνονται με φόρους του ενδιάμεσου αεροδρομίου συν τους ανάλογους επίναυλους που ανεβάζουν την τελική τιμή του εισιτηρίου σε ανώτερα επίπεδα από ότι αν ο πελάτης επέλεγε τελικά ένα εισιτήριο με απευθείας πτήση (<https://www.airliners.gr>).

3.5. Ηλεκτρονικά Συστήματα Κράτησης Αεροπορικών Θέσεων (ARS)



Ένα χαρακτηριστικό δίκτυο διανομής αεροπορικών εταιριών (Airline Distribution Network).

Ένα «Σύστημα Κράτησης Αεροπορικών Θέσεων» (Airline Reservation System, ARS), είναι μέρος των λεγόμενων «Συστημάτων Εξυπηρέτησης Επιβατών» (Passenger Service Systems, PSS), δηλαδή εφαρμογών που υποστηρίζουν την άμεση επαφή μεταξύ του πελάτη και της αεροπορικής εταιρείας.

Τα συστήματα κράτησης αεροπορικών θέσεων (ARS), περιέχουν εκτός από τα δρομολόγια των αεροπορικών εταιριών, τους κωδικούς και τα τιμολόγια των ναύλων, τις κρατήσεις των επιβατών καθώς και τα αρχεία των κρατήσεων των επιβατών (συνήθως, αυτά τα αρχεία είναι προσβάσιμα έως και 24 ώρες από την αναχώρηση της τελευταίας πραγματοποιηθείσας πτήσης του επιβάτη. Μετά τις 24 ώρες, αποτυπώνονται σε μικροφίλμ και η ανάκτησή τους, γίνεται μόνο κατόπιν γραπτού αιτήματος προς την αεροπορική εταιρεία).

Η απευθείας διανομή μιας αεροπορικής εταιρείας, λειτουργεί εντός του δικού της συστήματος κράτησης θέσεων, και προωθεί τις πληροφορίες της (π.χ. δρομολόγια, διαθεσιμότητα θέσεων, προσφορές ναύλων κλπ.) προς τα GDS.

Το ARS, τελικά εξελίχθηκε στο λεγόμενο «Ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων», «Σύστημα κράτησης θέσεων» ή απλά «Κεντρικό σύστημα κρατήσεων» (Computer Reservations System ή Central Reservation System, CRS), το οποίο είναι ένα μηχανογραφικό σύστημα που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή των συναλλαγών και την αποθήκευση και ανάκτηση όσων πληροφοριών σχετίζονται με τα αεροπορικά ταξίδια, τα ξενοδοχεία, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή τις περιφερειακές δραστηριότητες. Αρχικά, σχεδιασμένα για να λειτουργούν από τις αεροπορικές εταιρείες, τα CRS στην πορεία βελτιώθηκαν και αναβαθμίστηκαν ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τα τουριστικά γραφεία. Οι χρήστες των CRS, οι οποίοι πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων και πωλούν εισιτήρια σε πολλαπλές αεροπορικές εταιρείες, είναι γνωστοί ως «Παγκόσμια Συστήματα Διανομής» (Global Distribution System, GDS), τα οποία υποστηρίζουν τα γραφεία ταξιδίων και τα άλλα κανάλια διανομής, πραγματοποιώντας κρατήσεις θέσεων για τις περισσότερες μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, σε ένα ενιαίο σύστημα. Οι αεροπορικές εταιρείες, έχουν εκποιήσει το μεγαλύτερο μέρος της άμεσης συμμετοχής τους, σε αφοσιωμένες GDS εταιρείες, οι οποίες κάνουν τα συστήματά τους προσιτά στους καταναλωτές, μέσω του διαδικτύου. Τα σύγχρονα GDS τυπικά, επιτρέπουν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκτύπωση ηλεκτρονικών εισιτηρίων, καθώς επίσης και να συμμετέχουν σε εκδρομές και διάφορες δραστηριότητες. Επίσης, παρέχουν την πρόσβαση σε ορισμένες αγορές για σιδηροδρομικές κρατήσεις και κρατήσεις λεωφορείων, αν και αυτές δεν είναι πάντα ενσωματωμένες με το κυρίως σύστημα.

3.6. GDS και Έκδοση Αεροπορικών Εισιτηρίων

3.6.1. Ιστορική Αναδρομή

Πριν τη δημιουργία των GDS, όποιος επιθυμούσε να ταξιδέψει, έπρεπε να πάει ο ίδιος σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο προκειμένου να εκδώσει το αεροπορικό του εισιτήριο. Κατόπιν, το γραφείο ταξιδίων έπρεπε να τηλεφωνήσει στην εκάστοτε αεροπορική εταιρεία ζητώντας πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα σε μια συγκεκριμένη πτήση. (Ο ναύλος για κάθε πτήση ήταν ο ίδιος για όλες τις αεροπορικές εταιρείες). Το προσωπικό κρατήσεων

αναζητούσε την κάρτα της συγκεκριμένης πτήσεως από ένα περιστρεφόμενο αρχείο με όλες τις πτήσεις.

Το 1946 οι Αμερικανικές Αερογραμμές εισήγαγαν το Reservisor, ένα μηχάνημα που διέθετε τη δυνατότητα αποθήκευσης και εμφάνισης χιλίων πτήσεων και μέχρι δέκα ημέρες στο μέλλον. Χρησιμοποιώντας το μηχάνημα αυτό, οι Αμερικανικές Αερογραμμές, απαντούσαν στο ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο στη συνέχεια εξέδιδε το εισιτήριο και παράλληλα έπαιρνε το αντίτιμο και την προμήθειά του από την αεροπορική εταιρεία.

Το 1953 οι Αμερικανικές Αερογραμμές (AA) συμφώνησαν με την IBM (International Business Machines) για τον αυτοματισμό της διαδικασίας κράτησης εισιτηρίων με την αξιοποίηση του εξοπλισμού και του εξελιγμένου λογισμικού της IBM. Αποτέλεσμα ήταν το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα κράτησης εισιτηρίων των Αμερικανικών Αερογραμμών το 1960, το SABRE (Semi Automatic Business Research Environment).

Αν και έγινε ένα μεγάλο τεχνολογικό άλμα για τις αεροπορικές εταιρείες, η διαδικασία παρέμεινε η ίδια για τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Κατά τη δεκαετία του 1970, τα ταξιδιωτικά γραφεία παίρνουν τα πρώτα τερματικά CRS, τα οποία κατά το 1980 απέκτησαν τοπική υπολογιστική ισχύ (Client/Server). Στη δεκαετία του '90, τα CRS εξελίσσονται σε GDS και περιλαμβάνουν νέες υπηρεσίες όπως οχηματαγωγά, αυτοκίνητα, ξενοδοχεία, θέατρα, τρένα κ.ά. Το 2000, τα συστήματα GDS ανεξαρτητοποιούνται από τις αεροπορικές εταιρείες και αρχίζουν οι πωλήσεις μέσω internet. Οι πάροχοι GDS αυξάνονται, οι αεροπορικές εταιρείες κατασκευάζουν σημεία πώλησης από το internet, αερογραμμές χαμηλού κόστους και νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

3.6.2. Κανόνες λειτουργίας GDS

Πριν το 1984, έπρεπε να είναι όλες οι εταιρείες και όλες οι πτήσεις διαθέσιμες σε όλα τα GDS, χωρίς κανενός είδους διάκριση. Παρ' όλα αυτά οι αεροπορικές εταιρείες που ήλεγχαν το GDS εμφανίζονταν στην πρώτη σελίδα για να τις επιλέξουν οι πράκτορες, αποκομίζοντας έτσι ειδικά οφέλη.

Το 1992 όμως τέθηκαν νέοι κανόνες στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Για παράδειγμα, στο σύστημα εμφανίζονταν πρώτα οι απευθείας πτήσεις (χωρίς μετεπιβίβαση), ανάλογα με την ώρα αναχώρησης και την αεροπορική σύνδεση. Ως αποτέλεσμα, σταμάτησαν να ευνοούνται συγκεκριμένες εταιρείες, και δόθηκε η δυνατότητα συμμετοχής όλων των εταιρειών με όλες τις πτήσεις και τιμές σε κάθε σύστημα. Ταυτόχρονα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ήταν ελεύθεροι να επιλέξουν ανάμεσα στα GDS που κάλυπταν καλύτερα τις ανάγκες τους.

3.6.3. Βασικές λειτουργίες των GDS

Οι λειτουργίες των GDS αφορούν σε:

- Κρατήσεις: Δημιουργία μιας μοναδικής λογικής εγγραφής ανά ταξιδιώτη (PNR – Passenger Name Record), ήτοι μια εγγραφή κράτησης που περιλαμβάνει όλα τα σημαντικά δεδομένα για την κράτηση.
- Δυνατότητες Μηχανογράφησης.
- Υποστήριξη Διοίκησης (Διαχείριση Κερδοφορίας – Πληροφορίες Μάρκετινγκ)
- MIDT (Management Information Data)

Σε ό,τι αφορά στη διαδικασία έκδοσης εισιτηρίου, η κράτηση ξεκινά με την αίτηση για ένα αεροπορικό εισιτήριο εκ μέρους του πελάτη. Το σύστημα ελέγχει τις βάσεις δεδομένων για διαθεσιμότητα, ελέγχει το ναύλο και τους κανόνες και μετά δημιουργεί το PNR (Passenger Name Record) το οποίο περιλαμβάνει τον προορισμό, το όνομα του επιβάτη, τα στοιχεία επαφής, την ημερομηνία έκδοσης του εισιτηρίου, τον εκδότη, το ναύλο, κάποιο ίσως SSR (Special Service Request) / OSI (Other Supplementary Information), τη θέση και τέλος εκδίδεται το εισιτήριο (κλασσικό ή e-ticket).

3.7. Η εικόνα σήμερα

Σήμερα, οι τέσσερις κύριοι πάροχοι υπηρεσιών GDS είναι οι Amadeus, Sabre, Galileo και Worldspan οι οποίοι πλαισιώνονται και από τοπικούς παρόχους, όπως είναι οι

Abacus, Infini, Gemini κ.ά. και μπορούν να επεξεργάζονται μέχρι και 17.000 μηνύματα το δευτερόλεπτο.

3.7.1. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς

Οι ιδιοκτήτες της Sabre είναι ιδιώτες, ενώ της Amadeus είναι η Lufthansa, με ποσοστό 11,57%, η Air France, με ποσοστό 23,14%, η Iberia, με 11,57%, η Διοίκηση της εταιρείας με 0,96% και ιδιώτες με σύνολο μετοχικού κεφαλαίου 52,76%.

Ιδιοκτήτης των Galileo και Worldspan είναι η εταιρεία Travelport, η οποία εκτός αυτού, ασχολείται με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ακίνητα, πληροφοριακά συστήματα και επικοινωνίες.

3.8. Αερομεταφορές και internet

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ιστότοποι όπως οι Orbitz, Expedia και Travelocity έχουν καταφέρει να προσφέρουν μεγάλα οφέλη στους επισκέπτες τους και έχουν ενισχύσει την σχέση τιμής και ανταγωνιστικότητας του κλάδου των αερομεταφορών. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν ελάχιστοι επιχειρηματικοί κλάδοι στους οποίους μπορεί και υπάρχει τόσο μεγάλη διαφάνεια σε επίπεδο τιμολόγησης. Ο καταναλωτής συνδέεται απλώς στο διαδίκτυο και, με το πάτημα ενός κουμπιού αξιολογεί τις πολλαπλές εναλλακτικές επιλογές, μέσα από μια μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών μεταφορέων.

Αρκετές πλέον ιστοσελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, έχουν αναπτύξει προηγμένες λειτουργίες αναζήτησης, όπως η αναζήτηση αεροπορικών εισιτηρίων με ευέλικτη ημερομηνία ή/και ειδοποιήσεις για μειώσεις ναύλου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επιλεγμένες διαδρομές. Επιπλέον, παρέχουν πληροφορίες για τις τιμές και τη λειτουργικότητα τους σε πελάτες, εντελώς δωρεάν.

Η τάση αυτή έγινε αναγκαία, κυρίως λόγω του ότι οι πελάτες είναι πλέον πολύ πιο ενημερωμένοι από ότι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα να έχουν γίνει πολύ πιο απαιτητικοί και έμπειροι στο να συγκρίνουν τις προσφορές των ανταγωνιστικών μεταφορέων.

3.8.1. Η επίδραση του internet στις αεροπορικές εταιρείες

Η μεταστροφή των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, ώθησε τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα και του τομέα των μεταφορών να βελτιώσουν την τοποθέτησή τους στα συστήματα GDS. Οι τιμές πείστηκαν προς τα κάτω και την ίδια πορεία ακολούθησαν και οι χρεώσεις των GDS προς τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες. Δυσκολία αντιμετωπίζουν οι μικρότερες αεροπορικές εταιρείες οι οποίες αν δεν εμπλακούν με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας, είναι σαφώς καταδικασμένες.

3.9. GNEs (Global Distribution System New Entrants)

Κατά τη διάρκεια του 2004 εμφανίστηκαν ορισμένες νέες εταιρείες εξελιγμένων τεχνολογιών, οι οποίες υποσχέθηκαν να προσφέρουν τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες να τερματίσουν την εξάρτησή τους από τα ακριβά GDS. Οι νέες αυτές επιχειρήσεις ονομάστηκαν GNE (Genies). Η υπόσχεση εστίαζε στο ότι θα καταργήσουν την εξάρτηση των αερομεταφορέων από τις παλαιές τεχνολογίες και θα δώσουν τέλος στο ολιγοπώλιο των GDS ή ακόμη ότι θα τα αντικαταστήσουν. Όμως κάτι τέτοιο δε συνέβη τελικά με αποτέλεσμα το 2007, δύο από τις σημαντικότερες εκείνες νεοεισερχόμενες εταιρείες, η G2 Switchworks και η ITA Software, έχουν αλλάξει τη στρατηγική τους κατεύθυνση και επικεντρώθηκαν τελικά σε άλλους τομείς δραστηριότητας.

3.9.1. Προτιμώμενα Κανάλια Κρατήσεων

Τα τελευταία χρόνια οι αεροπορικές εταιρείες έχουν πλέον το δικαίωμα να αποφασίσουν αν θέλουν να εμφανίζονται ή όχι σε ένα σύστημα GDS καθώς και το πώς θα εμφανίζονται (επιλέγοντας ναύλους, πτήσεις και εισιτήρια). Η νέα αυτή δυνατότητα ονομάζεται «Προτιμώμενα ή Ανταγωνιστικά Κανάλια Κρατήσεων» (Preferred – Competitive Booking Channels). Μέσω των καναλιών αυτών, μια αεροπορική εταιρεία πληρώνει λιγότερες προμήθειες στις εταιρείες GDS. Το αποτέλεσμα είναι πολλές αεροπορικές εταιρείες να χρεώνουν τέλη κράτησης ανά στέλεχος εισιτηρίου για κρατήσεις που γίνονται σε μη «προτιμώμενα κανάλια κρατήσεων». Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται καλύτερος έλεγχος του μοντέλου διανομής εισιτηρίων και το κόστος των

GDS διαχέεται από την αεροπορική εταιρεία στο συνδρομητή. Έτσι, εάν ένα ταξιδιωτικό γραφείο πραγματοποιήσει μια κράτηση μέσω GDS θα υποστεί και την αντίστοιχη επιβάρυνση.

3.10. Σύγχρονες τάσεις

Προτού απελευθερωθούν οι αγορές, οι αεροπορικές εταιρείες κατείχαν τα δικά τους συστήματα κράτησης θέσεων και τα ταξιδιωτικά γραφεία ήταν συνδρομητές τους. Σήμερα, ανεξάρτητες εταιρίες λειτουργούν τα GDS και οι αεροπορικές εταιρίες και τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι οι κύριοι συνδρομητές τους.

Τον Φεβρουάριο του 2009, τέσσερις μόνο πάροχοι των GDS καθιερώθηκαν στην αγορά: Το Amadeus, το Travelport (το οποίο λειτουργεί τα συστήματα Apollo, Worldspan και Galileo), το Sabre και το Shares. Υπάρχει ένα περιφερειακό GDS, το Abacus, το οποίο εξυπηρετεί την Ασιατική αγορά και μια σειρά περιφερειακών φορέων που εξυπηρετούν μεμονωμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένου του Travelsky (στην Κίνα), του Infini και του Axess (στην Ιαπωνία) και του Topas (στη Νότια Κορέα). Από αυτά, το Infini φιλοξενείται από το Sabre, το Axess βρίσκεται στη διαδικασία της μετάβασης εντός του Worldspan και το Topas, θα ενσωματωθεί στο Amadeus.

Παράλληλα υπάρχουν και λειτουργούν, συστήματα κράτησης θέσεων όπως το Navitaire, τα οποία είναι οικοδεσπότες αεροπορικών εταιριών "άνευ-εισιτηρίων" όπως της Ryanair και της AirAsia και «υβριδικές» αεροπορικές εταιρείες που χρησιμοποιούν e-ticketing πέραν των «άνευ-εισιτηρίων», για να φιλοξενήσουν αεροπορικές εταιρείες με κοινό κωδικό (codeshare) ή/και διασυνδεδεμένων (interline) όπως η AirTran, η GOL και η Jetstar.

Ακόμη, ορισμένες αεροπορικές εταιρείες έχουν ιδιόκτητες εκδόσεις τις οποίες χρησιμοποιούν για την εκτέλεση των λειτουργιών πτήσεών τους. Μερικά παραδείγματα, είναι το σύστημα OSS Deltamatic και το EDS SHARES. Η SITA, παραμένει το μεγαλύτερο ουδέτερο σύστημα κράτησης θέσεων, με πάνω από εκατό αεροπορικές εταιρείες, να διαχειρίζονται την απογραφή, όπως θα περιγραφεί αμέσως μετά.

3.10.1. Διαχείριση των απογραφών

Η απογραφή μιας αεροπορικής εταιρείας περιλαμβάνει όλες τις πτήσεις της, με τις διαθέσιμες θέσεις τους. Η απογραφή χωρίζεται γενικά σε κατηγορίες θέσεων ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες (service classes). Για παράδειγμα η πρώτη θέση (First Class), η επιχειρηματική θέση (Business Class) και η οικονομική θέση (Economy Class) θέση). Σε καθεμία από αυτές αντιστοιχούν διαφορετικές τιμές και όροι κράτησης. Τα δεδομένα της απογραφής, επεξεργάζονται, εισάγονται και αποθηκεύονται σε ένα μηχανογραφημένο σύστημα διανομής. Ταυτόχρονα, βασική λειτουργία της διαχείρισης απογραφής, είναι και ο έλεγχος των αποθεμάτων. Ο έλεγχος αποθεμάτων δίνει πληροφόρηση για το πόσες θέσεις είναι διαθέσιμες κάθε στιγμή ανά κατηγορία κράτησης, ανοίγοντας και κλείνοντας τις κατηγορίες ανάλογα με τη διαθεσιμότητα. Ανάλογα με τις τιμές και τις κατηγορίες κράτησης που είναι αποθηκευμένες στο Σύστημα Παράθεσης Ναύλων (Fare Quote System, FQS), η τιμή στην οποία πωλείται κάθε θέση, είναι καθορισμένη. Ταυτόχρονα εφαρμόζεται και το Σύστημα Διαχείρισης Απόδοσης (Yield Management) στις αεροπορικές εταιρείες, το οποίο υποστηρίζει μια διαρκή βελτιστοποίηση των προσφερόμενων θέσεων κράτησης, σε μια προσπάθεια ανταπόκρισης στις μεταβολές της ζήτησης ή στις τιμολογιακές στρατηγικές του ανταγωνιστή.

3.10.2. Εμφάνιση της διαθεσιμότητας και κράτηση (PNR)

Η πρόσβαση στην απογραφή μιας αεροπορικής εταιρείας, είναι ελεύθερη για τους χρήστες, οι οποίοι μπορούν να παρακολουθούν τη διαθεσιμότητα των θέσεων και όλες τις πτήσεις που προσφέρονται για ένα συγκεκριμένο ζεύγος πόλεων. Οι πληροφορίες αυτές περιέχουν όλες τις πτήσεις που εκτελούνται από την ίδια εταιρεία, καθώς και πτήσεις κοινού κωδικού που εκτελούνται σε συνεργασία με άλλες αεροπορικές εταιρείες. Αν κάποια αεροπορική εταιρεία δεν υποστηρίζει ένα απευθείας δρομολόγιο μεταξύ δύο πόλεων, μπορεί στην περίπτωση αυτή να εμφανίζει μια σύνδεση (έναν ενδιάμεσο σταθμό), είτε χρησιμοποιώντας δικές της πτήσεις είτε εμφανίζοντας πτήσεις άλλων αεροπορικών εταιρειών. Η διαθεσιμότητα των θέσεων των άλλων αεροπορικών

εταιρειών, ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο, μέσω τυποποιημένων βιομηχανικών ενδιάμεσων.

Κρατήσεις που αφορούν σε μεμονωμένους επιβάτες ή σε ομάδες επιβατών (groups), αποθηκεύονται στο «μητρώο ονόματος επιβάτη» (Passenger Name Record, PNR). Το PNR περιέχει παράλληλα και προσωπικές πληροφορίες, όπως το όνομα, τα στοιχεία επικοινωνίας ή τις υπηρεσίες ειδικών αιτημάτων (Special Services Requested, SSR) όπως για παράδειγμα την αίτηση για ένα χορτοφαγικό γεύμα, καθώς επίσης, τις πτήσεις (τμήματα-σκέλη) και τα εκδοθέντα εισιτήρια. Ορισμένα συστήματα κρατήσεων, επιτρέπουν την αποθήκευση των δεδομένων των πελατών σε προφίλ, έτσι ώστε να μην είναι ο χρήστης αναγκασμένος να επανεισαγάγει τα δεδομένα κάθε φορά που θέλει να κάνει μια νέα κράτηση. Επιπλέον, τα περισσότερα από τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν ενδιάμεσα συστήματα, όπως είναι τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM) ή τις λεγόμενες «εφαρμογές των αφοσιωμένων πελατών», επίσης γνωστά και ως συστήματα συχνών ταξιδιωτών (Frequent Traveller, FQTV).

Προτού αναχωρήσει μια πτήση, παραδίδεται στο σύστημα ελέγχου αναχώρησης (Departure Control System, DCS) που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο (check-in) επιβατών και αποσκευών, η ονομαστική λίστα των επιβατών (Passenger Name List, PNL). Στοιχεία όπως ο αριθμός των επιβατών και τα ειδικά αιτήματα μεταφέρονται στα συστήματα πτητικής λειτουργίας (flight operations systems), διαχείρισης πληρωμάτων (crew management) και συστημάτων τροφοδοσίας (catering systems). Κατά την αναχώρηση μιας πτήσης, το σύστημα κρατήσεων ενημερώνεται με τον κατάλογο των ελεγχθέντων (checked-in) επιβατών (π.χ. οι επιβάτες που είχαν κάνει κράτηση αλλά δεν έκαναν check-in (μη εμφανισθέντες) και επιβάτες, οι οποίοι ελέγχθηκαν, αλλά δεν είχαν κράτηση (και παρουσιάστηκαν στο check-in επιβατών και αποσκευών. Τέλος, τα δεδομένα που απαιτούνται για τη λογιστική παρακολούθηση των εσόδων και την υποβολή εκθέσεων παραδίδονται στα διοικητικά συστήματα (administrative systems).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι ένα ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε χρήστες του διαδικτύου που εν δυνάμει έχουν οργανώσει ταξίδι μέσω διαδικτυακών καναλιών διανομής και πιο συγκεκριμένα αν έχουν οργανώσει αεροπορικά ταξίδια. Εφαρμόζεται η απλή δειγματοληψία, όπου τα άτομα επιλέγονται από τυχαίο δείγμα του καθορισμένου πληθυσμού. Τα συμπεράσματα της έρευνας αντιπροσωπεύουν τις απαντήσεις του τυχαίου δείγματος.

Για την έρευνα επιλέχθηκε ο τύπος των κλειστών ερωτήσεων, όπου οι απαντήσεις καθορίζονται από πριν και οι ερωτούμενοι πρέπει να επιλέξουν υποχρεωτικά μεταξύ αυτών που προτείνονται. Με αυτόν τον τρόπο, δεν αφήνονται περιθώρια διαφορούμενων απαντήσεων και μπορούν να αναλυθούν οι απαντήσεις πιο απλά. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε ο τύπος ερωτήσεων της κλίμακας Likert (όπου το 1 είναι το «καθόλου» και το 5 το «πάρα πολύ») προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών.

Η περίοδος της έρευνας έγινε κατά τους μήνες Απρίλιο και Μάιο του 2017. Συλλέχθηκαν 135 ερωτηματολόγια και επεξεργάστηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος EXCEL σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούσαν τα ταξίδια σε γενικές γραμμές, δηλαδή την συχνότητα που ταξίδευαν οι ερωτώμενοι, το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν περισσότερο και τον λόγο επιλογής του προορισμού τους. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν τον ρόλο που παίζει το διαδίκτυο στην οργάνωση του ταξιδιού τους και κατά πόσο προτιμούν να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά κανάλια διανομής για την κράτηση και έκδοση των εισιτηρίων τους σε σχέση με τους πιο παραδοσιακούς τρόπους. Έπειτα ακολουθούν οι ερωτήσεις για τα αεροπορικά εισιτήρια και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων. Τέλος, το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω του διαδικτύου με την χρήση του Google Docs, εφόσον ο πληθυσμός είναι οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο μαζεύτηκαν γρήγορα και εύκολα όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις. Ο σύνδεσμος

ήταν ο <https://goo.gl/forms/YfeTM4wu6sOtMS2X2> και στάλθηκε στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που υπήρχαν διαθέσιμες, ενώ δημοσιεύτηκε και στο κοινωνικό δίκτυο «facebook» ούτως ώστε να το δει όσο το δυνατόν περισσότερος κόσμος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

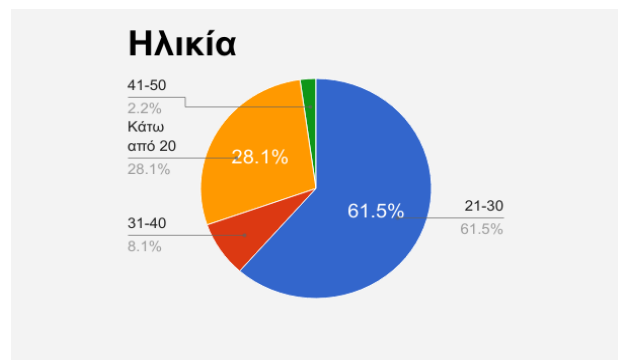
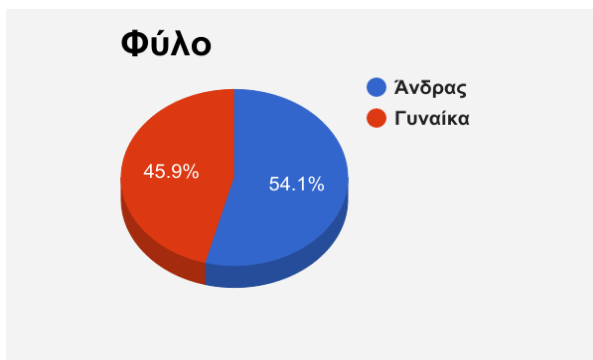
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

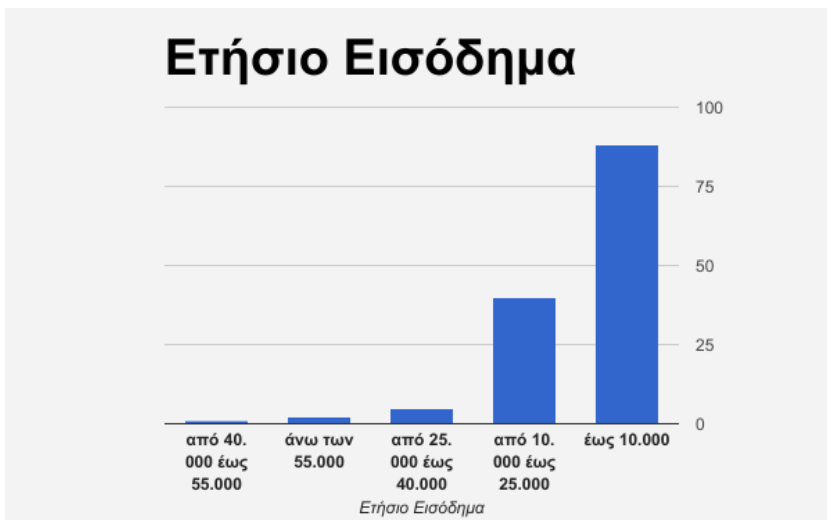
Δημογραφικά Στοιχεία

Οι τελευταίες ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και θα αναλυθούν πρώτα για να καταλάβουμε καλύτερα το δείγμα που έδωσε τα αποτελέσματα. Αρχικά το 54.1% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες ενώ το 45.9% ήταν γυναίκες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων άνηκε στην ηλικιακή κατηγορία των 21-30 και αντιστοιχούσε στο 61.5% και ακολουθούνταν από την ηλικιακή κατηγορία των 20 και κάτω σε ποσοστό 28.1%. Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ήταν 57% απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου ενώ το 34.8% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που έχουν πραγματοποιήσει και μεταπτυχιακές σπουδές ήταν 7.4%.

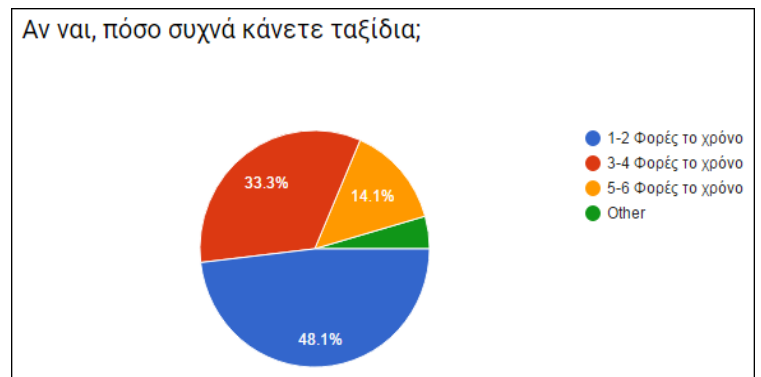
Το 89% περίπου είναι άγαμοι ενώ στην έρευνα συμμετείχαν και παντρεμένοι σε ποσοστό γύρω στο 11%. Όσον αφορά το εισοδηματικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 64.4% έχει ετήσιο εισόδημα έως 10.000 ευρώ ενώ το 29.6% έχει ετήσιο εισόδημα από 10.000 έως 25.000 ευρώ. Οι υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες είχαν πολύ μικρότερα ποσοστά.

Ακολουθούν τα γραφήματα των δημογραφικών στοιχείων που αναλύθηκαν παραπάνω

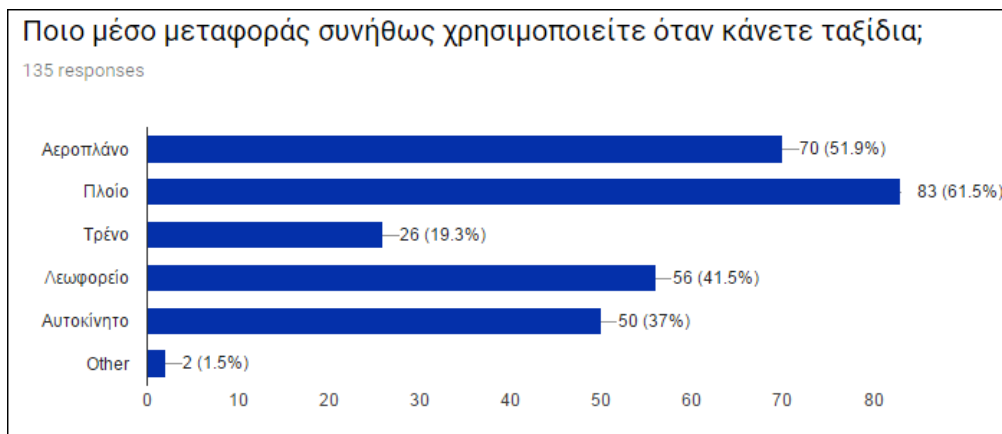
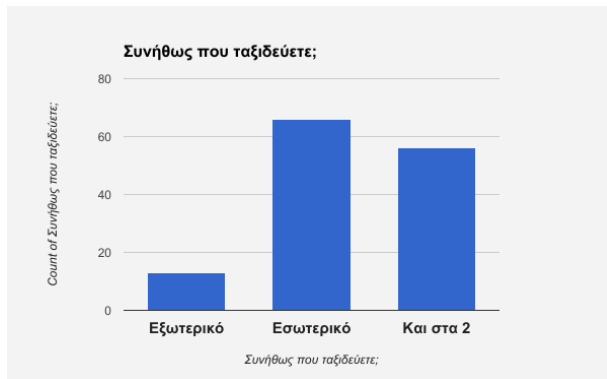




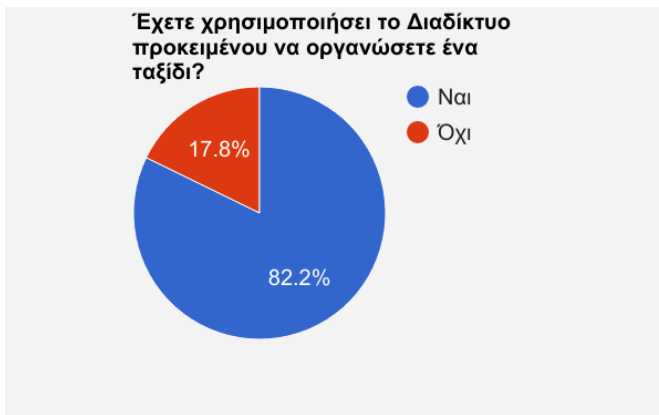
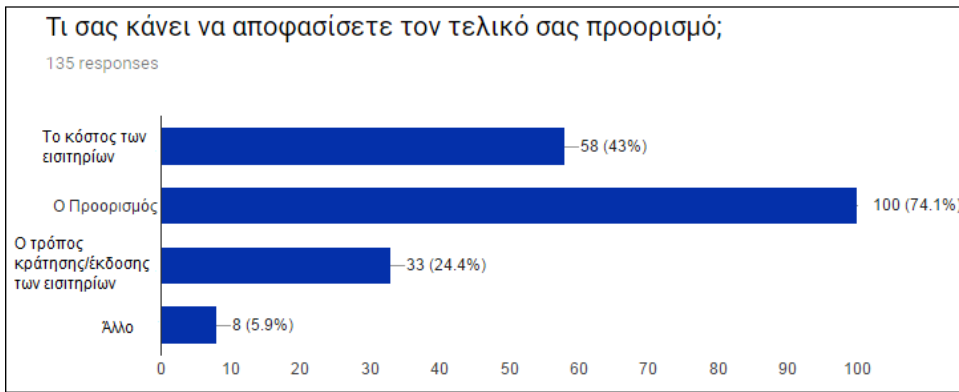
Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα των ερωτήσεων για τα ταξίδια γενικά. Το 91.9% των ερωτηθέντων απάντησε «ναι» στην ερώτηση αν πραγματοποιούν ταξίδια, από τους οποίους το 48.1% ταξιδεύει μία με δύο φορές το χρόνο, ενώ το 33.3% ταξιδεύει τρεις με τέσσερις φορές το χρόνο.



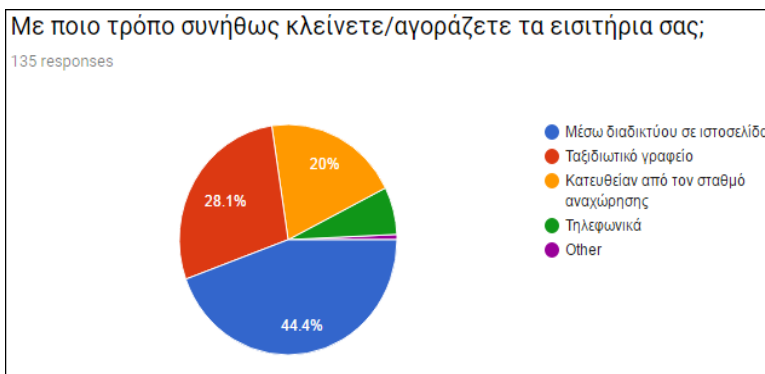
Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 41.5% ότι ταξιδεύουν και στο εξωτερικό και στο εσωτερικό, ενώ το πιο δημοφιλές μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν είναι το πλοίο και σε δεύτερη θέση το αεροπλάνο.

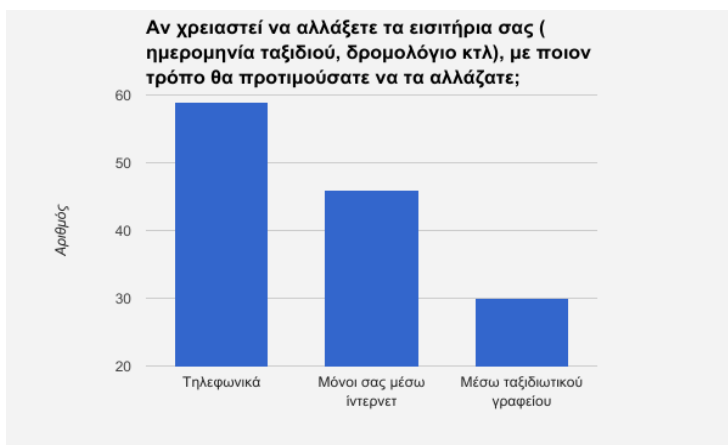
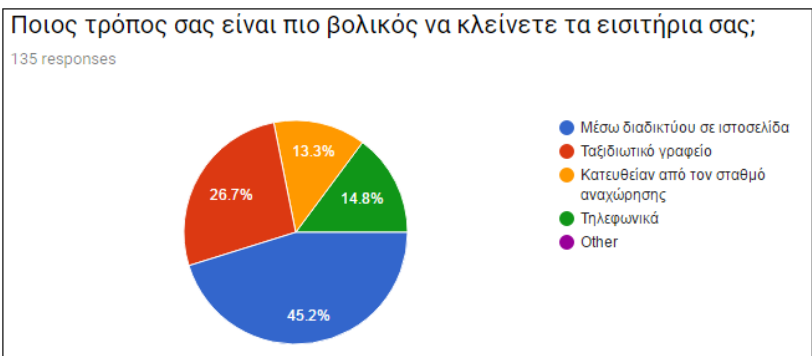


Επιπλέον, ο τρόπος κράτησης και έκδοσης των εισιτηρίων, επηρέασε τον προορισμό του ταξιδιού σύμφωνα με το 24.4% των ερωτηθέντων. Κατά 82.2% οι συμμετέχοντες της έρευνας έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσουν ένα ταξίδι. Αυτή η πλειοψηφία δείχνει τη δυναμική που κατέχει πλέον το διαδίκτυο στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων.



Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τον τρόπο που κλείνουν και αγοράζουν τα εισιτήρια τους κατατάσσουν πρώτα το διαδίκτυο σαν πιο συνήθη και βολικό τρόπο. Σε δεύτερη θέση είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 6.7% αγοράζει τα εισιτήρια τηλεφωνικά αλλά το 14.8% θεωρεί πιο βολικό την αγορά μέσω τηλεφώνου. Επίσης για την αλλαγή των εισιτηρίων οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι θα προτιμούσαν να πραγματοποιούσαν τις αλλαγές τηλεφωνικά, σε δεύτερη θέση μέσω ιντερνέτ και στην τρίτη τα ταξιδιωτικά γραφεία.

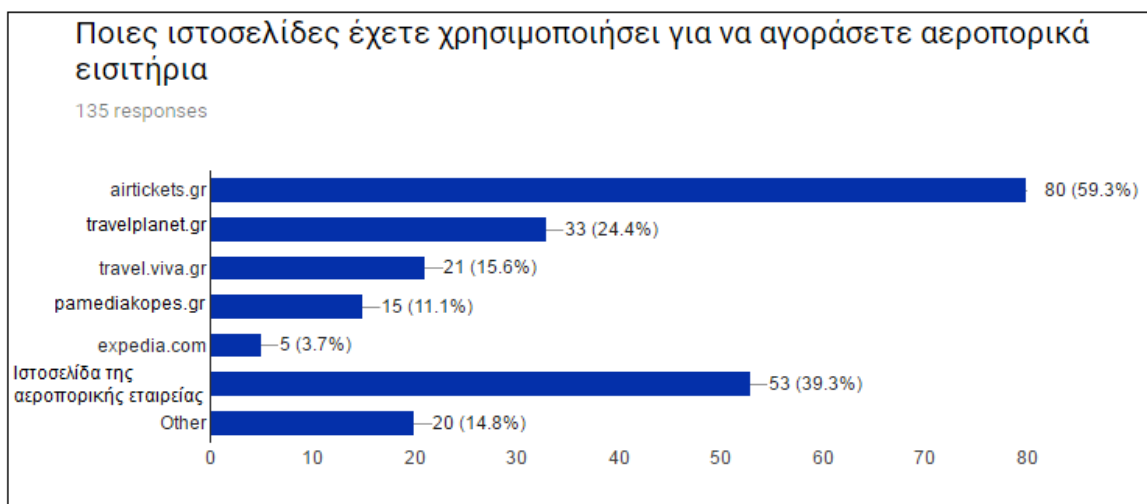




Συντριπτική είναι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που πιστεύουν ότι είναι πιο εύκολο στη σημερινή εποχή να αγοράσουν αεροπορικά εισιτήρια απ' ότι παλαιότερα. Ακόμη το 45.1% πιστεύει ότι η ευκολία αυτή τους οδηγεί στο να ταξιδεύουν πιο συχνά.



Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει το airtickets.gr να αποτελεί επιλογή των περισσότερων ερωτώμενων, οι οποίοι δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα προκειμένου να αγοράσουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια. Σε δεύτερη θέση είναι οι ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιρειών, ενώ το expedia.com κατέχει ιδιαίτερα μικρό ποσοστό.



Από τους παρακάτω πίνακες αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ το 57% των ερωτώμενων δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή σε φορητή ηλεκτρονική συσκευή, το 56.3% έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία online check-in για πτήση.



Από το γράφημα διαπιστώνει κανείς ότι σε γενικές γραμμές αυτοί που χρησιμοποίησαν ιστοσελίδες για να οργανώσουν ταξίδι έμειναν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πρώτη κατατάχθηκε η συλλογή πληροφοριών ακολουθούμενη από την ταχύτητα και την ευκολία.

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=Καθόλου και το 5=Πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των ιστοσελίδων που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε αγορές/κρατήσεις.

Επιλογές	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέση Βαθμολογία	Απαντήσεις
Ταχύτητα	13	18	21	61	22	3.45	135
Ευκολία	9	24	25	55	22	3.42	135
Χρηστικότητα	9	11	53	39	23	3.41	135
Πληροφορίες	8	16	38	51	22	3.47	135
Αλλαγές/Ακυρώσεις	19	31	38	31	16	2.96	135

Τέλος, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 34.8% ότι είναι μέτρια πιθανό να άλλαζαν τον προορισμό τους ανάλογα με την ευκολία για αγορά εισιτηρίων, ενώ σε ποσοστό 23% απάντησαν ότι είναι πολύ πιθανό. Από αυτή και την προηγούμενη ερώτηση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι κοινός παρονομαστής είναι η ευκολία και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό ικανοποίησης.



Συμπεράσματα

Σαφώς, οι αεροπορικές εταιρείες, όπως και κάθε είδους επιχείρηση, προκειμένου να επιβιώσουν, προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη τους. Η μείωση των προμηθειών όμως προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, είναι ιδιαίτερα επικίνδυνη, μιας και αν οι τελευταίοι δεν είναι ικανοποιημένοι με την ανταμοιβή τους, παύουν να ενδιαφέρονται. Ταυτόχρονα, οι αεροπορικές εταιρείες αντιμετωπίζουν και τον ανταγωνισμό του διαδικτύου, το οποίο δείχνει να ικανοποιεί τους καταναλωτές ολοένα και περισσότερο. Για τους λόγους αυτούς, οι αεροπορικές εταιρείες επιβάλλεται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές κατά το σχεδιασμό της πολιτικής τους και να φροντίζουν να προσφέρουν ένα αξιόπιστο παγκόσμιο μέσο κρατήσεων, μέσα σε ένα λογικό πλαίσιο τιμής. Οι εταιρείες GDS από την άλλη, πρέπει να καταφέρουν να μειώσουν σημαντικά τα περιθώρια κέρδους τους και να συνεργασθούν πιο αποτελεσματικά με τις αεροπορικές εταιρείες αντί να λειτουργούν σε βάρος τους, προσπαθώντας να προσεταιρισθούν τους πράκτορες. Ο ανταγωνισμός μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και GDS το μόνο αποτέλεσμα που θα μπορούσε να επιφέρει είναι ο κατακερματισμός της πληροφόρησης και συνεχείς δράσεις και αντιδράσεις με μεγάλο κόστος και απώλειες και από τις δύο πλευρές.

Η συνεργασία των δύο μερών θα μπορούσε να επιφέρει πολλαπλά οφέλη για τα συμβαλλόμενα μέρη. Φρόνιμο κρίνεται, οι αεροπορικές εταιρείες και οι υπόλοιποι πάροχοι ταξιδιωτικών υπηρεσιών να συνεχίσουν να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα οι εταιρείες GDS, να βελτιώνουν και να εξελίσσουν το λογισμικό ενοποίησης των συστημάτων. Με τον τρόπο αυτόν, οι πράκτορες θα σταματήσουν να είναι απλοί μεσάζοντες και θα προσθέτουν όλο και μεγαλύτερη αξία στο τουριστικό προϊόν. Ως τελικό αποτέλεσμα, οι ταξιδιώτες θα απολαμβάνουν υψηλού επιπέδου, αξιόπιστες και οικονομικές υπηρεσίες. (Αριστομένης Μακρής, Συστήματα GDS).

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ., (2004): Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators, Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 4.
2. Βιτουλαδίτη Ουρ., (2000): «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων», Πάτρα: Ε.Α.Π.
3. Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ.215, 243.
4. Κατσώνη Β., (2006), «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
6. Κατσώνη Β., Κατσώνη Β., (2011), «Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα
(2014), «Διεθνή συστήματα κρατήσεων στον τουρισμό». Ενότητα 10: Νομοθεσία που αφορά στα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων (ΗΣΚ), Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: ocr.teiath.gr.
7. Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 208.
8. Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π.
9. Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.

Ξενογλώσση

1. Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», p. 261, 264.
2. Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U, p. 226

3. Cooper, C., and Buhalis, D., 1992, «Strategic management and marketing issues for SMTEs: A case study of the Greek Aegean Islands», in Teare, R., et al, (Eds), «Projects in Hospitality Organisations», Cassell, London.
4. Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», p. 261.
5. Horner S., Swarbrooke J., (1996): «Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe», International Thomson Business Press, p. 518.
6. Kotler, P., (1994), «Marketing Management: Analysis, Planning, and Control», New York
7. Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», p. 228
8. Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», p. 158.
9. Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling», p. 813
10. Morrison A., (1996): «Hospitality and Travel Marketing», p. 375.

Διαδίκτυο

1. Buhalis, D., 1998, Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Vol.19(5), pp.409-421.
2. Buhalis, D., and Fletcher, J., 1995, Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis, in Coccosis, H., and Nijkamp, P., (eds), *Sustainable Tourism Development*, Avebury, England, pp.3-24.
3. Buhalis, D. (2003). *eTourism – Information technology for strategic tourism management*, Essex: Prentice Hall.
4. Buhalis, D., 2000, Information Technology in Tourism: the state of the art, *Tourism Recreation Research*, Vol.25 (1), p.41-58.
5. checkmytrip.com
6. D.W.I.F., (1998): Deutsches Wirtschafts wissenschaftliches Institut fur Frendenverkelir, *Jahrsbericht fur 1997*, σελ. 110.
7. Hojeghan S.B. and Esfangareh A.N., (2011), Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19
8. http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR

9. <http://www.galileo.com>
10. <http://www.sita.com>
11. <http://www.traveldailynews.com>
12. <https://www.airliners.gr/community/viewtopic.php?t=3069>
13. <https://www.airplus.com/us/en/home.html>
14. Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. , (2011), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, No 2
15. Saban, K. (2001). Preparing for the Digital Age: Have Businesses Selected the Right E-Business Strategy, *International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 11(1), 22-36.
16. Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): www.traveldailynews.com.
17. Truitt, L., Teye, V. & Farris, M. (1991): The role of computer reservations systems, *Tourism management Vol 12*, σελ. 21-36
18. Tyler C., (2000), Ticketing and distribution in the airline industry. *Travel and Tourism Analyst*, No.2
19. World Tourism Organization, (1997): «Les canaux de distribution», Madrid
20. www.amadeus.com.
21. www.amadeus.net
22. Μακρής Α., (2014), *Global Distribution Systems (GDS)*, University of Piraeus

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας πραγματοποιείται έρευνα με θέμα “Διερεύνηση της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων”. Η συμβολή σας με την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία παρέχουν οι ερωτώμενοι, έχει σκοπό αποκλειστικά και μόνο την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας.

Ερωτήσεις

Πραγματοποιείτε ταξίδια;

Ναι Όχι

Αν ναι, πόσο συχνά κάνετε ταξίδια;

1-2 Φορές το χρόνο 3-4 Φορές το χρόνο
 5-6 Φορές το χρόνο Άλλο.....

Συνήθως που ταξιδεύετε;

Εσωτερικό Εξωτερικό Και στα 2

Ποιο μέσο μεταφοράς συνήθως χρησιμοποιείτε όταν κάνετε ταξίδια;

Αεροπλάνο
 Πλοίο
 Τρένο
 Λεωφορείο
 Αυτοκίνητο
 Άλλο.....

Τι σας κάνει να αποφασίσετε τον τελικό σας προορισμό;

- Το κόστος των εισιτηρίων
- Ο Προορισμός
- Ο τρόπος κράτησης/έκδοσης των εισιτηρίων
- Άλλο.....

Έχετε χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσετε ένα ταξίδι?

- Ναι Όχι

Με ποιο τρόπο συνήθως κλείνετε/αγοράζετε τα εισιτήρια σας;

- Μέσω διαδικτύου σε ιστοσελίδα
- Ταξιδιωτικό γραφείο
- Κατευθείαν από τον σταθμό αναχώρησης
- Τηλεφωνικά
- Άλλο.....

Ποιος τρόπος σας είναι πιο βολικός να κλείνετε τα εισιτήρια σας;

- Μέσω διαδικτύου σε ιστοσελίδα
- Ταξιδιωτικό γραφείο
- Κατευθείαν από τον σταθμό αναχώρησης
- Τηλεφωνικά
- Άλλο.....

Αν χρειαστεί να αλλάξετε τα εισιτήρια σας (ημερομηνία ταξιδιού, δρομολόγιο κτλ), με ποιον τρόπο θα προτιμούσατε να τα αλλάζατε;

- Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
- Μόνοι σας μέσω ιντερνέτ
- Τηλεφωνικά
- Άλλο.....

Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο στη σημερινή εποχή να αγοράζετε αεροπορικά εισιτήρια απ' ότι παλαιότερα;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω

Αν ναι, πιστεύετε ότι η ευκολία αυτή σας κάνει να ταξιδεύετε πιο συχνά;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω

Πολλές αεροπορικές εταιρείες επιτρέπουν στους επιβάτες τους να κάνουν online check-in στις πτήσεις τους. Αυτή η υπηρεσία προωθείται σαν ο πιο εύκολος και γρήγορος τρόπος για check-in σε πτήση.

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την υπηρεσία online check-in για πτήση?

Ναι Όχι Δεν ξέρω

Χρησιμοποιείτε κάποια εφαρμογή στο Smartphone/tablet σας για να βρίσκετε και να αγοράζετε αεροπορικά εισιτήρια;

Ναι Όχι Δεν ξέρω

Ποιες ιστοσελίδες έχετε χρησιμοποιήσει για να αγοράσετε αεροπορικά εισιτήρια
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα

- airtickets.gr
- travelplanet24.com
- travel.viva.gr
- pamediakopes.gr
- expedia.com
- Ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας
- Άλλο....

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=Καθόλου και το 5=Πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των ιστοσελίδων που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε αγορές/κρατήσεις.

	1	2	3	4	5
Ταχύτητα					
Ευκολία					
Χρηστικότητα					
Πληροφορίες					
Αλλαγές/Ακυρώσεις					

Είναι πιθανό να αλλάζατε τον προορισμό του ταξιδιού σας ανάλογα με το πόσο εύκολο σας είναι να αγοράζατε τα εισιτήρια;

Καθόλου 1	2	3	4	Πάρα πολύ 5

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία

Κάτω από 20 20-30 31-40 41-50 Πάνω από 50

Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Δίπλωμα

Διδακτορικό

Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος/η Έγγαμος/η

Ετήσιο Εισόδημα

έως 10.000
 από 10.000 έως 25.000
 από 25.000 έως 40.000
 από 40.000 έως 55.000
 άνω των 55.000