

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν σε μελετημένους χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις και υψηλού επιπέδου γενικό και τεχνολογικό εξοπλισμό.

5.2. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου αποτελεί βασικό στοιχείο μελέτης. Λόγω του ανταγωνισμού τα τουριστικά γραφεία προσέχουν την εικόνα τους, αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις, εφαρμόζουν επιχειρησιακό μάρκετινγκ και προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Την επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου καθορίζει η γεωγραφική του θέση. Θα πρέπει λοιπόν πρωτίστως να μελετηθεί εάν ο συγκεκριμένος τόπος είναι ένα αστικό κέντρο, ένα προάστιο ή μια επαρχιακή πόλη και μάλιστα ποια είναι και πού βρίσκεται η πόλη αυτή, στην οποία ο επιχειρηματίας - τουριστικός πράκτορας θα πάρει τη σημαντική απόφαση να ζήσει και να αναπτύξει την επιχείρησή του.

Εφ' όσον η απόφαση αφορά επιλογή επαρχιακής πόλης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μελετήσει για τη συγκεκριμένη αγορά συγκεκριμένες παραμέτρους όπως:

- Την ευημερία του τόπου και των κατοίκων της πόλης εγκατάστασης.
- Τις πηγές εισοδήματος των δυνητικών πελατών, με παράλληλη μελέτη της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς και της αγοραστικής τους δύναμης.
- Τον αριθμό των τουριστικών γραφείων τα οποία ήδη εξυπηρετούν το συγκεκριμένο τόπο και καλύπτουν τις ταξιδιωτικές ανάγκες της περιοχής.
- Τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουν τα συγκεκριμένα γραφεία, ώστε να εντοπισθούν τα κενά που πιθανώς υπάρχουν.
- Τις πηγές προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές. Για παράδειγμα: Με ποιον τρόπο τα πακέτα των αεροπορικών εταιριών φθάνουν στα χέρια του τουριστικού πράκτορα; Με ποιον τρόπο ολοκληρώνονται οι διαδικασίες κρατήσεων; Πόσο χρονοβόρες ή οικονομικά ασύμφορες είναι οι διαδικασίες αυτές;
- Το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων του υποψήφιου πράκτορα στη συγκεκριμένη περιοχή.

Την επιλογή του τόπου εγκατάστασης ακολουθεί η επιλογή της κατάλληλης περιοχής – κέντρο ή προάστιο. Πριν τη λήψη της απόφασης θα πρέπει να μελετηθεί μία σειρά από σημαντικούς παράγοντες:

- Η συγκοινωνιακή κάλυψη της περιοχής (συγκοινωνιακές γραμμές, χώροι στάθμευσης). Πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η ευκολία πρόσβασης στη συγκεκριμένη περιοχή, αφού η δυσχερής πρόσβαση και προσπέλαση στο συγκεκριμένο σημείο θα λειτουργήσει αρνητικά και θα επηρεάσει την προσέλευση πελατών. Επιπλέον, όσο δύσκολο θα είναι να φθάσει ο πελάτης στο γραφείο, τό ίδιο δύσκολο θα είναι και για έναν ικανό υπάλληλο τον οποίο η επιχείρηση θα ήθελε στην υπηρεσία της: αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχουν και μειωμένες πωλήσεις αλλά και απώλειες αξιόλογου προσωπικού.
- Ο τόπος εγκατάστασης προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων. Η περιοχή εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στις αεροπορικές ή ναυτιλιακές εταιρίες ή τους όποιους άλλους συνεργάτες του τουριστικού γραφείου.
- Η γενικότερη εμπορική δραστηριότητα και ευημερία της περιοχής. Τα σημεία που πρέπει να εντοπιστούν είναι: (α) οι τράπεζες της περιοχής (β) ο ρυθμός ανάπτυξης νέων καταστημάτων, γραφείων, εταιριών κ.λπ. και (γ) η προτίμηση της περιοχής από ξένες εταιρίες. Πληροφορίες για άλλες χρή-

σιμες δραστηριότητες δίνει η ICAP ή τα κατά τόπους Επιμελητήρια και Σύνδεσμοι.

- Η πληροφόρηση σχετικά με την ύπαρξη άλλων τουριστικών γραφείων και το αντικείμενο των εργασιών τους, στην ουσία δηλαδή ο έλεγχος του ανταγωνισμού.

Η λήψη της τελικής απόφασης πρωτίστως αφορά την επιλογή της συγκεκριμένης θέσης του τουριστικού γραφείου. Για την επιλογή αυτή λαμβάνεται υπ' όψιν το σημείο τοποθέτησης, η γενική εξωτερική εικόνα του κτιρίου, η δυνατότητα ή όχι επέκτασης και το κόστος ενοικίασης και εγκατάστασης.

Η θέση εγκατάστασης θα μπορούσε να είναι σε ισόγειο ή σε όροφο, σε εμπορικό κέντρο ή σε πολυκατάστημα. Όποια θέση πάντως και να επιλεγεί, θα έχει σαφή μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα.

Η γενική εξωτερική εικόνα του κτιρίου, της πολυκατοικίας ή του εμπορικού κέντρου, όπου το γραφείο θα εγκατασταθεί αποτελεί ένα άλλο στοιχείο μελέτης πριν τη λήψη της τελικής απόφασης. Η καλή και προσεγμένη κατάσταση του κτιρίου όπου στεγάζεται το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημείο εντυπωσιασμού και προσέλκυσης πελατών.

Η δυνατότητα για επέκταση των χώρων και εγκαταστάσεων του τουριστικού γραφείου, σε περίπτωση που αυτό καταστεί αναγκαίο, αποτελεί ακόμα ένα πεδίο μελέτης.

Το κόστος ενοικίασης και εγκατάστασης και οι απαραίτητες μετατροπές του προς ενοικίαση χώρου πρέπει επίσης να μελετηθούν: στις τελευταίες μάλιστα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα, ιδίως όταν πρόκειται για αγορά του χώρου.

στην εμφάνιση και στην εσωτερική τους σχεδίαση τους ίδιους κανόνες όπως και τα κλασικά τουριστικά γραφεία.

3.2.1.2. Η εσωτερική σχεδίαση

Η εσωτερική σχεδίαση και οργάνωση των χώρων λαμβάνει υπόψη (Παπαγεωργίου, 2018):

- τη συνολικά διαθέσιμη επιφάνεια, καθώς και το σχήμα της,
- τον αριθμό των υπαλλήλων και των ανωτέρων στελεχών,
- το αντικείμενο εργασιών, καθώς και την πιθανή μελλοντική επέκταση σε άλλες δραστηριότητες που θα απαιτήσουν επέκταση χώρων και θέσεων εργασίας,
- τη λειτουργικότητα, καλαισθησία και «προσωπικότητα» του χώρου, καθώς και την υποδοχή και άνεση των πελατών,
- τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, και
- την εφαρμογή των απαραίτητων κριτηρίων ασφαλείας.

Κατά τη μελέτη σχεδίασης, στην οποία σκόπιμο είναι να μετέχει αρχιτέκτονας, πρέπει να προβλεφθούν χώροι συσκέψεων και υποδοχής, καθώς και άλλοι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι, όπως ο χώρος διαλείμματος του προσωπικού και οι αποθηκευτικοί χώροι.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η επιλογή των χρωμάτων, αφού είναι γνωστό ότι ασκούν ψυχολογική επίδραση στον άνθρωπο και είναι ως εκ τούτου δυνατόν να τον προδιαθέσουν θετικά ή και αρνητικά. Τα χρώματα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν εικόνες: έτσι ο συνδυασμός του πράσινου με το μπλε δίνει την αίσθηση επίσκεψης σε τροπικό παράδεισο και η προβολή των χρωμάτων της θάλασσας, της γης και του ουρανού αυξάνει την επιθυμία για ταξίδι. Το κίτρινο και το πορτοκαλί θυμίζουν ηλιοβασίλεμα και ζεστή αμμουδιά, γιατί είναι χρώματα φωτεινά που, αναμειγνυόμενα με λίγο κόκκινο (θερμό χρώμα), είναι οι καλύτεροι συνδυασμοί που μπορούν να επιλεγούν για ένα τουριστικό γραφείο. Τα χρώματα ως γνωστόν χωρίζονται σε θερμά (κίτρινο, πορτοκαλί και κόκκινο) και ψυχρά (μπλε, βιολετί-μωβ και πρά-



NOTE 9
AD CAMERA

σινο), με κάθε χρώμα να έχει τη δυνατότητα να επιδρά σημαντικά στην ανθρώπινη ψυχολογία: τα θερμά χρώματα προκαλούν χαρούμενα συναισθήματα, ενώ τα ψυχρά δημιουργούν μελαγχολική διάθεση και θλίψη. Θα πρέπει πάντως να επισημανθεί ότι κάθε θερμό χρώμα έχει ως συμπληρωματικό του ένα ψυχρό χρώμα και αντίστροφα, ενώ άλλα χρώματα, όπως το ροζ, το γκρι και το πορφυρό, θεωρείται ότι δεν βοηθούν στη δημιουργία θετικής και σοβαρής επαγγελματικής εικόνας. Μια επιχείρηση που θέλει να απευθυνθεί στο ευρύ κοινό συνήθως υιοθετεί ουδέτερα χρώματα, όταν όμως θέλει να παρουσιάσει μια ζωντανή και διαφορετική εικόνα ίσως υιοθετήσει έναν ασυνήθη αλλά δυνητικά επικίνδυνο χρωματικό συνδυασμό (Παπαγεωργίου, 2018β).

Τα χρώματα λοιπόν που θα επιλεγούν, ουσιαστικά θα χαρακτηρίζουν το τουριστικό γραφείο. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να κυριαρχούν στον λογότυπο, στις πινακίδες, στα έντυπα αλληλογραφίας, στις προσωπικές κάρτες των ταξιδιωτικών συμβούλων, στα διακοσμητικά, στην εσωτερική διακόσμηση καθώς και στις στολές του προσωπικού, εάν υπάρχουν. Να σημειωθεί ότι οι στολές ενισχύουν την εικόνα του γραφείου, καθώς δίνουν την εντύπωση ενός οργανωμένου και σοβαρού συνόλου (Παπαγεωργίου, 2018β).

Παράλληλα, η κατάλληλη για επαγγελματικό χώρο *μουσική*, που θα ακούγεται τόσο στην αναμονή του τηλεφωνικού κέντρου όσο και στον χώρο του γραφείου (κλασική, ελαφρά, έντεχνη και προσαρμοσμένη στο πνεύμα των ημερών – Χριστούγεννα κ.λπ.), πρέπει να ηρεμεί και να χαλαρώνει τον πελάτη που αναμένει είτε στην τηλεφωνική γραμμή είτε στον χώρο υποδοχής του γραφείου. Ευνοϊκή είναι ακόμα η επίδραση της μουσικής στην απόδοση του προσωπικού.

Η προσφορά μικρών γλυκισμάτων ή αφεψημάτων (καφές, τσάι) και αναψυκτικών δημιουργεί ευχάριστη διάθεση στον πελάτη και μετριάζει τον πιθανό εκνευρισμό της αναμονής, ενώ απαραίτητη είναι και η διάθεση καλών τουριστικών περιοδικών, αλλά και περιοδικών προσεγμένης ποικίλης ύλης.

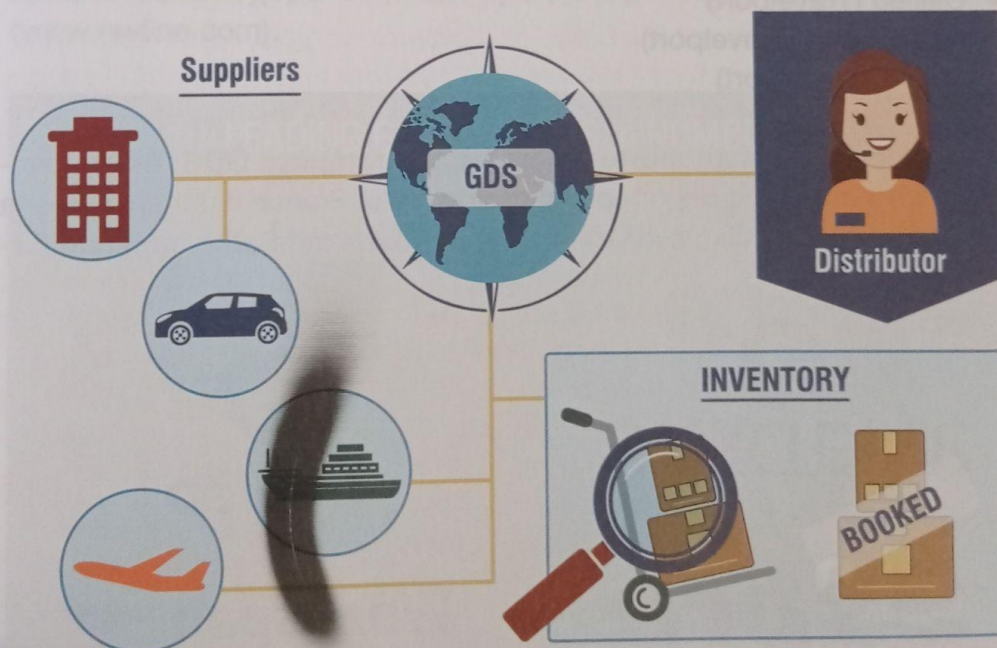
Ο συνδυασμός ευχάριστης αναμονής και δημιουργικής ενημέρωσης επιτυγχάνεται και με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, μέσω των οποίων παρουσιάζονται τα προϊόντα του τουριστικού γραφείου, με τον κατάλληλο φωτισμό και κλιματισμό να είναι προσεγμένοι και προδήλως σημαντικοί. Όλα όσα αφορούν την ενίσχυση της εικόνας ίσως θεωρηθεί ότι αποτελούν λεπτομέρειες, όμως ενισχύουν σημαντικά την εικόνα και υπογραμμίζουν την προσωπικότητα του τουριστικού γραφείου, δημιουργώντας θετική προδιάθεση στον επισκέπτη.

Τέλος, το τουριστικό γραφείο υποστηρίζεται από βασικό τεχνολογικό

εξοπλισμό, που δεν διαφέρει από τον εξοπλισμό οποιασδήποτε άλλης σύγχρονης επιχείρησης: απαιτείται δίκτυο υπολογιστών, γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο, ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο, δίκτυο εκτυπωτών και φωτοτυπικών μηχανημάτων, καταστροφέας εγγράφων κ.ά. Ο ειδικός τεχνολογικός εξοπλισμός περιλαμβάνει πρωτίστως την εγκατάσταση διεθνών συστημάτων κρατήσεων (GDS) και σύγχρονου προγράμματος μηχανοργάνωσης (Παπαγεωργίου, 2018β), όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια.

3.2.2. Global Distribution Systems, GDS

Τα διεθνή συστήματα διανομής και κρατήσεων (*Global Distribution Systems, GDS*) είναι αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων παγκόσμιας εμβέλειας και αμφίδρομης επικοινωνίας. Τα GDS αποτελούν πολύ σημαντικό εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία, γιατί στην ουσία είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών μεταξύ των παρόχων ταξιδιωτικών υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ταξιδιών. Μέσω των συστημάτων αυτών το τουριστικό γραφείο μπορεί να κάνει ταξιδιωτική σχεδίαση, να επικοινωνήσει με τους



προμηθευτές και να πραγματοποιήσει κρατήσεις. Αυτό καθίσταται εφικτό γιατί το γραφείο αποκτά πρόσβαση, σε πραγματικό χρόνο, στη διαθεσιμότητα θέσεων και στις κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλα προσφερόμενα ταξιδιωτικά προϊόντα (www.revfine.com/amadeus-gds/). Επίσης το τουριστικό γραφείο μπορεί να κάνει ακυρώσεις, να επανασχεδιάσει το ταξίδι, να δώσει τιμές και, τελικά, να προσφέρει ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες στον πελάτη. Αυτό γίνεται μέσω των σημαντικών δυνατοτήτων που προσφέρουν σήμερα τα GDS στα τουριστικά γραφεία, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια (www.ems.unipi.gr). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα GDS αποτελούν εξέλιξη των CRS (central reservation systems) και γι' αυτό στην τουριστική αγορά έχει επικρατήσει ο όρος Συστήματα Κρατήσεων. Η ορολογία διατηρείται σε ολόκληρο το βιβλίο.

3.2.2.1. Τα κυριότερα συστήματα κρατήσεων, GDS

Τα κυριότερα συστήματα GDS που λειτουργούν σήμερα, μετά από τις διαδοχικές συγχωνεύσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια, είναι τα:

- Amadeus
- Sabre
- Galileo (Travelport)
- World Span (Travelport)
- Apollo (Travelport)

Το *Amadeus* είναι ένα από τα μεγαλύτερα συστήματα GDS. Δημιουργήθηκε αρχικά από τις αεροπορικές εταιρείες Air France, Lufthansa, Iberia και SAS ως ευρωπαϊκή εναλλακτική λύση έναντι της Sabre, που ήδη διέ-



θετε ένα παρόμοιο σύστημα GDS στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Amadeus ιδρύθηκε το 1987 και, ενώ αρχικά επικεντρώθηκε στη σύνδεση των τελικών χρηστών με τις αεροπορικές εταιρείες, στη συνέχεια προσέφερε πρόσβαση και σε άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείων και υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Σήμερα οι τρεις εκ των ιδρυτών (και μέτοχοι) αεροπορικές εταιρείες κατέχουν το 59,92% της εταιρείας: η Air France 23,36%, η Iberia 18,28% και η Lufthansa 18,28%, με τις υπόλοιπες μετοχές να είναι δημόσιες. Όσον αφορά το μερίδιο αγοράς, το Amadeus είναι σήμερα το μεγαλύτερο σύστημα GDS, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 42% των κρατήσεων των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ενώ χρησιμοποιείται από περίπου 90.000 ταξιδιωτικά γραφεία. Η εταιρεία εδρεύει στην Ισπανία, ενώ η κεντρική βάση δεδομένων της βρίσκεται στη Γερμανία, αποτελώντας μια ιδιαίτερα ισχυρή πύλη προς την ευρωπαϊκή αγορά (www.revfine.com).

Το Sabre είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής που ιδρύθηκε από την American Airlines και εδρεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες. Είναι το παλαιότερο GDS, ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1960, αλλά σήμερα έχει μικρότερο μερίδιο αγοράς από το Amadeus (39%), εξυπηρετώντας περίπου 60.000 ταξιδιωτικά γραφεία παγκοσμίως. Παρά ταύτα διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο στις ξενοδοχειακές κρατήσεις και είναι επίσης συγκριτικά πολύ ισχυρό στην επικερδή αγορά της Βόρειας Αμερικής (www.revfine.com).

LEADING GDS SYSTEMS in NUMBERS

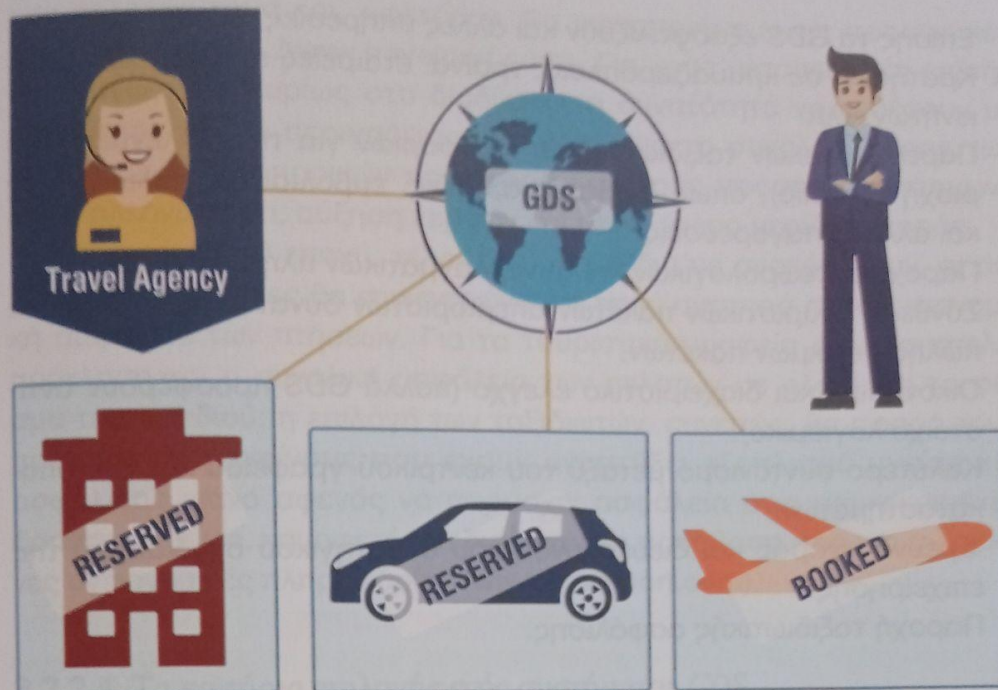
	Airlines	Hotels (properties)	Car rentals	Cruise and ferries (lines)	Railways (companies)
Amadeus	490	770.000+	42.000 locations	21	43
Sabre	420+	1.000.000+	(69 brands)	20	50
Travelport	400+	650.000	36.000 locations	50	19

Η εταιρεία *Travelport* έχει την έδρα της στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1970 στις Ηνωμένες Πολιτείες, όταν η *United Airlines* δημιούργησε το πρώτο μηχανογραφημένο κεντρικό σύστημα κρατήσεων με το όνομα *Apollo*. Σήμερα η *Travelport* αποτελεί σύνθεση τριών παλαιότερων διεθνών συστημάτων κρατήσεων, του *Galileo* (που αναπτύχθηκε το 1987 από εννέα ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένης της Ολυμπιακής Αεροπορίας), του *Worldspan* (που μπήκε στο χώρο της τεχνολογίας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας το 1995) και του *Apollo* (που δεν υπάρχει στην Ελλάδα) και κατέχει μερίδιο 19% στην παγκόσμια αγορά. Αρχικά το *Travelport* ήταν προσανατολισμένο προς τις αεροπορικές εταιρείες, αλλά σήμερα χρησιμοποιείται για τη διανομή στους ταξιδιώτες μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των κρατήσεων δωματίων ξενοδοχείων.

3.2.2.2. Οι δυνατότητες των GDS

Για τις αεροπορικές κρατήσεις τα GDS παρέχουν στα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία τις εξής δυνατότητες (www.ems.unipi.gr, www.travelport.com):

- Κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση αεροδρομίων, πόλεων κ.λπ.
- Παροχή συνεχών και έγκυρων πληροφοριών, με έμφαση στη διαθεσιμότητα πτήσεων (availability) σε πραγματικό χρόνο, στα χρονοδιαγράμματα δρομολογίων (timetables), στους ναύλους (fares) αλλά και στους κανονισμούς (rules) που τους διέπουν.
- Πλήρη διαχείριση των κρατήσεων θέσεων, με επιβεβαίωση και δυνατότητα αλλαγών των κρατήσεων, δυνατότητα τροποποίησης του στοιχείου ονόματος σε PNR (Passenger Name Record), δυνατότητα προσθήκης επιπλέον θέσεων σε PNR, τροποποίηση δρομολογίου, συσχέτιση και αποσύνδεση στοιχείων PNR, ακύρωση στοιχείων σε PNR, αντιγραφή και εκτύπωση PNR, αλλά και ακυρώσεις κρατήσεων.
- Έκδοση εισιτηρίων e-ticket, επανεπικύρωσή τους (revalidate) αλλά και ακύρωσή τους (void).
- Εξασφάλιση ειδικής εξυπηρέτησης για τον επιβάτη (Special Service Requirements, SSR), καθώς και προσθήκη παρατηρήσεων (Other Special Information, OSI).
- Έκδοση καρτών επιβίβασης και άλλων σχετικών εγγράφων.
- Εξασφάλιση μιας συγκεκριμένης θέσης από έναν πίνακα διαθέσιμων καθισμάτων.
- Δυνατότητα προβολής και εκτύπωσης της αναφοράς ενός ερωτήματος, ακύρωση μιας πώλησης με αναφορά ερωτήματος, καθώς και



ΕΙΚΟΝΑ 3.7

Σχηματική παρουσίαση των λειτουργιών των GDS.

Πηγή: revfine.com.

προβολή μιας καθημερινής ή πολλαπλής αναφοράς (Cross Reference Reports).

- Παρουσίαση ναύλων και προαιρετικών υπηρεσιών που έχουν συμφωνηθεί με έναν αερομεταφορέα (προσαρμοσμένες τιμές για την επιχείρηση, βάσει API), που είναι μια κοινή προσφορά του τουριστικού γραφείου και της αεροπορικής εταιρείας.
- Δημιουργία εταιρικών profiles, όπου συμπεριλαμβάνονται και οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών.
- Κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (low cost carriers).

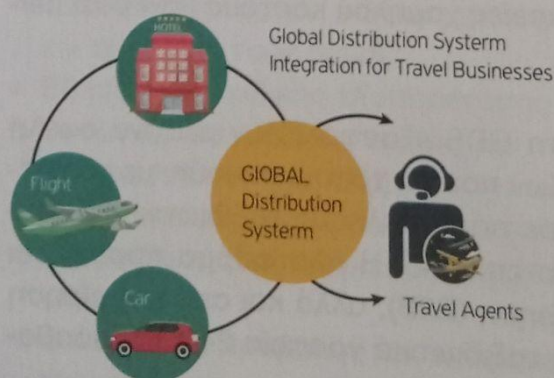
Για τις ξενοδοχειακές κρατήσεις τα GDS εξασφαλίζουν μείζονα οφέλη για τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων που τα χρησιμοποιούν, με το πλεόν προφανές να είναι η διανομή σε πάρα πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η πλατφόρμα προσφέρει διανομή από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), αλλά και από επιχείρηση σε πελάτη (B2C), ενώ παρέχει στα ταξιδιωτικά γραφεία 24ωρη πρόσβαση σε αποθέματα δωματίων ξενοδοχείων.

- Επίσης τα GDS εξασφαλίζουν και άλλες υπηρεσίες, όπως:
- Κρατήσεις σε κρουαζιερόπλοια, τρέινα, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.λπ.
 - Παροχή γενικών ταξιδιωτικών πληροφοριών για την επιλεγμένη περιοχή (Timatic), όπως διαβατήρια, βίζες, εμβολιασμοί, τελωνειακές και άλλες απαγορεύσεις.
 - Παροχή μετεωρολογικών και συναλλαγματικών πληροφοριών.
 - Σύνθεση τουριστικών πακέτων απεριόριστων δυνατοτήτων, αλλά και πώληση έτοιμων πακέτων.
 - Οικονομικό και διαχειριστικό έλεγχο (πολλά GDS προσφέρουν αντίστοιχο λογισμικό).
 - Καλύτερο συντονισμό μεταξύ του κεντρικού γραφείου και των υποκαταστημάτων.
 - Έρευνα αγοράς και διευκόλυνση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.
 - Παροχή ταξιδιωτικής ασφάλισης.

3.2.2.3. Προκλήσεις για τα τουριστικά γραφεία από τη χρήση των GDS

Τα ταξιδιωτικά γραφεία, ως μεταπωλητές, αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις που σχετίζονται με την ανίχνευση και πώληση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα GDS. Αυτό γίνεται για δύο κύριους λόγους: τις διαφοροποιήσεις που πραγματοποιούν οι αεροπορικές εταιρείες στα προσφερόμενα προϊόντα ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά και την απαιτητικότητα και τεχνολογική εμπειρία των σημερινών ταξιδιωτών.

Από την άλλη πλευρά, όμως, το ευρέως διαφοροποιημένο περιεχόμενο των παροχών των αεροπορικών εταιρειών δίνει στους μεταπωλητές ταξιδιών (travel agents) την ευκαιρία να αυξήσουν τις πωλήσεις



τους εκμεταλλευόμενοι τις πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχουν τα GDS για να βελτιώσουν την ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη. Αυτό φυσικά προϋποθέτει ότι τα γραφεία θα επενδύσουν σε χρόνο και εμπειρία για να εντοπίσουν τις ταξιδιωτικές εκείνες επιλογές που, αφενός, θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες

των πελατών τους και, αφετέρου, θα ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους αναζητήσεις (www.travelport.com). Για τους μεταπωλητές επίσης που εργάζονται κυρίως στο διαδίκτυο, η δυνατότητα να εκθέσουν με πληρότητα και να περιγράψουν με σαφήνεια το συνολικό εύρος των εξελιγμένων αεροπορικών προσφορών θα τους προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αύξηση κερδών και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Στη μετά Covid εποχή, τέλος, με τα ταξίδια να ανακάμπτουν, οι αεροπορικές εταιρείες θα επικεντρώνονται πολύ αυστηρά στην υγειονομική ασφάλεια των πτήσεων. Για τα τουριστικά γραφεία όμως αποτελεί πρόκληση και η συνολική ασφάλεια των πελατών σε ολόκληρο το φάσμα του ταξιδιού: η επιλογή των ταξιδιωτών, συνεπώς, θα αφορά τους προμηθευτές εκείνους που έχουν αναπτύξει εξοπλισμό υγείας και ασφάλειας ικανό αφενός να παράσχει ασφάλεια στις συγκεκριμένες δραστηριότητες, και αφετέρου διαδικτυακή πρόσβαση στις πιο σύγχρονες υγειονομικές πληροφορίες (www.travelport.com).

3.2.2.4. Τα κριτήρια επιλογής ενός συστήματος GDS

Στην ουσία, όλα τα διεθνή συστήματα κρατήσεων έχουν τις ίδιες βασικές δυνατότητες, υπάρχουν όμως κάποιες ιδιαιτερότητες σε κάθε ένα από αυτά που είναι δυνατόν να αποτελέσουν και κριτήριο επιλογής τους έναντι των άλλων. Οι ιδιαιτερότητες αυτές (Παπαγεωργίου, 2018β) είναι:

- Η *αξιοπιστία στις τιμές*: οι τιμές που δίνει το σύστημα πρέπει να είναι ακριβείς και ενημερωμένες, αλλά δεν είναι δυστυχώς ασύνηθες οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να αναγκάζονται να ελέγχουν σε περισσότερα του ενός συστήματα την αξιοπιστία των τιμών πριν την ανακοινώσουν στον πελάτη. Οι διαφορές που ανευρίσκονται στις τιμές (που είναι μεν μικρές, αλλά όχι και ασήμαντες) μπορεί να οφείλονται:
 - στη διαθεσιμότητα που εμφανίζει το κάθε GDS σύμφωνα με το *real time availability*,
 - στην ισοτιμία των ξένων νομισμάτων, εφόσον ο ναύλος δεν είναι σε ευρώ, και
 - στο γεγονός ότι κάθε GDS ενημερώνεται από διαφορετική πηγή.
- Η *πληρέστερη κάλυψη των αναγκών*: ένα τουριστικό γραφείο, μεταξύ των διαθέσιμων συστημάτων κρατήσεων στην αγορά, θα επιλέξει να εγκαταστήσει εκείνο το σύστημα που θα θεωρήσει πιο εύχρηστο και ικανό να καλύψει πληρέστερα τις ανάγκες του. Γενικότερα, πάντως, θεωρείται σωστή πολιτική να τοποθετηθούν δύο συστήματα κρατήσεων για την καλύτερη λειτουργικότητα και τη διαρκή ενημέρωση του τουριστικού γραφείου.

- Η διαθεσιμότητα των θέσεων: όλα τα συστήματα παρουσιάζουν τη διαθεσιμότητα θέσεων των αεροπορικών εταιρειών, όμως είναι πιθανό να προκύψουν διαφορές, ιδίως όταν πρόκειται για τις τελευταίες υπάρχουσες θέσεις. Αυτές τα GDS τις εμφανίζουν βάσει του connectivity που έχουν με τις αεροπορικές εταιρείες: όταν συμπίπτει λοιπόν το σύστημα της αεροπορικής εταιρείας με το σύστημα του ταξιδιωτικού γραφείου, το τελευταίο καθίσταται αυτομάτως πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με τα άλλα γραφεία που δεν «βλέπουν» αυτές τις θέσεις. Το γεγονός αυτό παλαιότερα αποτελούσε σοβαρό κριτήριο επιλογής ενός συστήματος, τα τελευταία χρόνια όμως έχει ατονήσει.
- Οι πρόσθετες υπηρεσίες (ancillary services-non ticket sources) που προσφέρει το κάθε σύστημα κρατήσεων σύμφωνα με τις συνεργασίες που υπογράφει με κάθε αεροπορική εταιρεία ξεχωριστά.
- Το επίπεδο παροχής διευκολύνσεων του συστήματος: αυτό σχετίζεται με τέσσερα βασικά θέματα που είναι:
 - το *help desk*, δηλαδή η ποιότητα στην υποστήριξη που προσφέρεται στους χρήστες του συστήματος για κάθε πρόβλημα που μπορεί να ανακύψει, τόσο κατά τη διαδικασία μιας κράτησης όσο και γενικότερα.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ GDS

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

(Διαθεσιμότητα, Ισοτιμίες)

ΠΛΗΡΕΣΤΕΡΗ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΘΕΣΕΩΝ

(Connectivity)

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

(Help Desc, Training, On line support, Segment Fee)

ΠΑΡΟΧΕΣ ΒΑΣΕΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

(Κάλυψη Εξοπλισμού, Πληρωμή GDS, Πριμ Παραγωγικότητας)

ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΟΣ BACK OFFICE

- η εκπαίδευση του προσωπικού του γραφείου, που μπορεί να έχει τη μορφή πλήρους εκπαίδευσης στις εγκαταστάσεις της εταιρείας του συστήματος, βραχείας εκπαίδευσης στις εγκαταστάσεις του τουριστικού γραφείου, virtual training, όπου ο εκπαιδευτής παρέχει online εκπαίδευση στους χειριστές, ή και tutorials,
- η on line τεχνική υποστήριξη του software, όπως και η συνολικά καλή τεχνική υποστήριξη (παλαιότερα τα συστήματα κρατήσεων κάλυπταν και το hardware), και
- η οικονομική πρόταση συνεργασίας (segment fee).
- Οι παροχές βάσει παραγωγικότητας (flight sectors per trip per passenger) και συγκεκριμένα:
 - η κάλυψη του εξοπλισμού των τουριστικών γραφείων από τις εταιρείες συστημάτων κρατήσεων, αναλόγως της δυναμικής του γραφείου και της συνολικής πρότασης συνεργασίας,
 - η πληρωμή των GDS από τις αεροπορικές εταιρείες για κρατήσεις πτήσεων που πραγματοποιούνται από τα ταξιδιωτικά γραφεία, όπως και ενός μέρους του ποσού που λαμβάνουν από τις αεροπορικές εταιρείες ανά flight sector, και
 - τα πριμ παραγωγικότητας, που σχετίζονται με τον ετήσιο αριθμό αεροπορικών κρατήσεων που πραγματοποιεί το κάθε ταξιδιωτικό γραφείο, τα οποία αποτελούν ένα επιπλέον στοιχείο ανταγωνισμού μεταξύ των GDS (μία παράμετρος που ενδεχομένως θα αλλάξει στο μέλλον).
- Η αναβάθμιση του υπάρχοντος back office του γραφείου ή η δωρεάν εγκατάσταση νέου, ή και άλλες παροχές κατά περίπτωση.

3.2.3. Προγράμματα μηχανοργάνωσης των τουριστικών γραφείων

Η εφαρμογή ενός προγράμματος μηχανοργάνωσης αποτελεί αναγκαιότητα για τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία. Ένα πρόγραμμα μηχανοργάνωσης θα πρέπει να παρέχει ολοκληρωμένες εφαρμογές λογισμικού και λύσεις για όλους τους τύπους ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, παρέχοντας σταθερότητα, ταχύτητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και συμμόρφωση με τα διεθνή πρότυπα. Τα προγράμματα που σήμερα διατίθενται στην αγορά καλύπτουν πλέον εξειδικευμένες ανάγκες για ταξίδια, μεταφορές και συνέδρια και απευθύνονται στις τουριστικές επιχειρήσεις και στα τουριστικά γραφεία όλων των τύπων (www.metabyte.gr):

- Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού
- Τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού

- Γενικά Ταξιδιωτικά Γραφεία
- Γραφεία μαζικής έκδοσης εισιτηρίων (IATA)
- Διοργανωτές Συνεδρίων & Εκδηλώσεων (MICE)
- Online Ταξιδιωτικά Γραφεία
- Αντιπροσώπους Ξενοδοχείων (Worldwide Hotel Representatives)
- Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμού (DMC)
- Εταιρείες Μεταφοράς και Μετακίνησης Πελατών
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και σκαφών αναψυχής

Το πρόγραμμα μηχανοργάνωσης τουριστικού γραφείου που θα επιλεγεί πρέπει οπωσδήποτε να καλύπτει βασικούς τομείς (www.metabyte.gr) όπως:

- *Travel*: Διαχείριση Ταξιδιωτικών Πρακτορείων για όλους τους τύπους τουριστικών γραφείων.
- *Μετακίνηση*: Διαχείριση Μεταφοράς και Μετακίνησης πελατών (Transfers).
- *Congress*: Διαχείριση Συνεδρίων και Εκδηλώσεων.
- *e-Congress*: Online εγγραφές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες για συνέδρια και εκδηλώσεις.
- *Λογιστική*: Χρηματοοικονομική και Λογιστική Διαχείριση.
- *eBusLines B2B και B2C*: Λύσεις λογισμικού για online ταξιδιωτικές αγορές και κρατήσεις εισιτηρίων.



- Υπηρεσίες Web: Συνδεσιμότητα σε εφαρμογές τρίτων, ιστοσελίδες ή πύλες.

3.2.3.1. Τα οφέλη για τη διοίκηση των τουριστικών γραφείων

Ένα σύστημα μηχανοργάνωσης προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στη διοίκηση των τουριστικών γραφείων, που είναι τα εξής:

- Πλήρες σύστημα υποβολής εκθέσεων, με χρηματοοικονομικές και στατιστικές εκθέσεις.
- Άμεση ενημέρωση σχετικά με πωλήσεις/αγορές και κέρδη/ζημίες ανά περίοδο.
- Δυνατότητα δημιουργίας προσαρμοσμένων αναφορών σύμφωνα με συγκεκριμένες ανάγκες πληροφόρησης.
- Αναφορές που εξάγονται σε excel αλλά και άλλους τύπους αρχείων για να γίνουν περισσότερες διεργασίες και αναλύσεις.
- Παρακολούθηση των ενεργειών του χρήστη, αλλά και εγγραφή σε αρχεία καταγραφής για εποπτεία.

3.2.3.2. Τα οφέλη για τους συνεργάτες των τουριστικών γραφείων

Για τους συνεργάτες των τουριστικών γραφείων τα οφέλη είναι επίσης πολλαπλά (www.metabyte.gr):

- Προσφέρεται συνδεσιμότητα, σε πραγματικό χρόνο, με συγκεκριμένες υπηρεσίες της εφαρμογής, όπως B2B και B2C, δίνοντας στους συνεργάτες ή στους μεμονωμένους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν απευθείας κράτηση σε ταξιδιωτικά προϊόντα με ασφάλεια και αξιοπιστία.
- Προσφέρεται η δυνατότητα υπηρεσιών XML/Web για τη σύνδεση της βάσης δεδομένων της εφαρμογής σε συστήματα τρίτων προκειμένου να επεκταθούν οι πωλήσεις σε νέες αγορές.
- Υπάρχει η δυνατότητα συνδεσιμότητας σε συστήματα διαχείρισης για προηγμένη προώθηση πωλήσεων και εξυπηρέτηση πελατών.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η προσεκτική επιλογή του κατάλληλου και επεκτάσιμου προγράμματος μηχανοργάνωσης, με την κατάλληλη τεχνική υποστήριξη, αποτελεί σήμερα αναγκαιότητα για τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία.

Internet Reservations Console | Sabre | Vendor Invoices | Customer Invoices | Vendors | Customers | Availability Plan | Order - 1952 - Supervisor | Departures

Internet Reservations Console

Reservations | PrePosted | Update Database | B2C2B | Invalid Pre paid Reservations

F	Reserv	Status	Availability	Can	Altern	Date	Reserva	Customer	FromDate	ToDate	Service	Host	Par	Nights	Ag
	New	OnProc				07/11/2017 3:05:1 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:05:2 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:05:3 B2C			Τετ 11/07/2018	15/07/2018	ΠΑΡΕΙΣΗΜΕΡΕΣ	METABYTE SOFTW	2	4	
	New	OnProc				07/11/2017 3:07:1 B2C			Τετ 06/06/2018	06/06/2018	MOUNT ATHOS F&E	METABYTE SOFTW	2	1	
	New	OnProc				07/11/2017 3:08:0 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:09:0 B2C		KALOGIROU A	Παρ 08/06/2018	08/06/2018	MOUNT ATHOS F&E	METABYTE SOFTW	2	1	
	Update C Posted	Available				07/11/2017 3:10:1 B2C			Τετ 15/08/2018	15/08/2018	ΠΑΡΕΙΣΗΜΕΡΕΣ	METABYTE SOFTW	2	4	
	New	OnProc				07/11/2017 3:11:2 B2C		KURTSSOU ANA	Τετ 01/08/2018	05/08/2018	ΠΑΡΕΙΣΗΜΕΡΕΣ	METABYTE SOFTW	2	4	
	Update C Posted	Available				07/11/2017 3:12:2 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:16:0 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:21:2 B2C								2	
	New	OnProc Available				07/11/2017 3:31:2 B2C			Δευ 07/05/2018	07/05/2018	DELPHI F&D	METABYTE GROUP	2	1	
	New	OnProc Available				07/11/2017 3:41:1 B2C			Παρ 06/04/2018	06/04/2018	RENTALS- 1 DAY P	METABYTE GROUP	2	1	
	New	OnProc				07/11/2017 3:46:1 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:46:1 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:48:0 B2C			Σαβ 05/05/2018	05/05/2018	MIRAMARE HTL 4*	METABYTE GROUP	2	4	
	New	OnProc Available				07/11/2017 3:48:0 B2C			Σαβ 28/04/2018	28/04/2018	BLUE LINE Opera	METABYTE GROUP	2	1	
	New	OnProc				07/11/2017 3:50:3 B2C								2	
	New	OnProc				07/11/2017 3:59:1 B2C								2	

Groups

Groups/Services

Group	Service	Blocked	FromDate	ToDate	Dr
Accommodation	DBL DB		1 01/08/2018	02/08/2018	
Airport Taxes	AIRPORT TAXES		1 01/08/2018	02/08/2018	
Προσωπική Εξοπλισή	BEPSAMEΣ		1 01/08/2018	02/08/2018	

Close | Update Database | Cancel | Email | Order

07/11/2017 | AutoRefresh