



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ  
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΑΠΟ ΤΑ CRS ΣΤΑ GDS.**

της

**ΘΕΟΔΩΡΑ ΚΥΡΓΙΟΥ**



Επιβλέπων Καθηγητής

**Παναγιώτης Κασσιανίδης**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη  
διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2020



## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 16 Ιανουαρίου 2020

Η Δηλούσα: ΘΕΟΔΩΡΑ ΚΥΡΓΙΟΥ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον καθηγητή μου κ. Παναγιώτη Κασσιανίδη, για την πολύτιμη βοήθεια του, την υποστήριξη, την κατανόηση και τις συμβουλές του για την επιλογή του θέματος που μου ταίριαζε αλλά και σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας μου.*

*Επίσης ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού όλο αυτό το διάστημα.*

*Αφιερωμένη στην οικογένεια μου!!*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας. Ολοένα και περισσότερες είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα και έμμεσα με τον κλάδο του τουρισμού και έχουν ως κύριο σκοπό την καλύτερη δυνατή επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών στο διαδίκτυο. Είναι πλέον αδύνατον να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη. Με βάση αποτελέσματα σχετικών ερευνών, τα ταξίδια αποτελούν ένα από τα δημοφιλέστερα θέματα αναζήτησης από τους χρήστες του διαδικτύου.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα ηλεκτρονικά συστήματα στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων για τον χρήστη σήμερα.

Αρχικά θα γίνει παρουσίαση στην πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου ο οποίος 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. Τέλος θα εξεταστούν οι αλλαγές που έχει επιφέρει η υιοθέτηση του διαδικτύου στη διαδικασία διανομής των τουριστικών υπηρεσιών, εστιάζοντας στο ρόλο στη λειτουργία αλλά και στα οφέλη που αποκομίζουν οι τουρίστες από την χρήση των συγκεκριμένων συστημάτων αλλά και τον βαθμό ικανοποίησής τους.

## ABSTRACT

The beginning of the 21st century is marked by rapid developments in technology. Increasingly, there are tourism companies that are directly and indirectly involved with the tourism industry and whose main purpose is the best possible processing of all information provided on the Internet. It is now impossible for the tourism industry to operate without the necessary internet support. Based on research results, travel is one of the most popular searches by internet users.

The purpose of this research is to investigate the impact of Reservation systems on the process of booking and issuing air tickets for the user today.

Initially there will be a presentation on the complex structure of the tourism industry which has contributed greatly to the creation and development of the various booking systems.

Following is a report on the diachronic progress of Reservation System and Global Distribution System (GDS) as well of the evolution of Computer Reservation Systems (CRSs), into a Global Distribution System (GDS) presenting their basic characteristics.

Finally, we will examine the changes brought about by the adoption of the Internet in the process of distribution of tourist services, focusing on the role in operation and the benefits that tourists derive from using these systems and their level of satisfaction.

## Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT .....	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	9
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	13
ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ.....	13
1.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	13
1.2 Ιστορική αναδρομή στα Ηλεκτρονικά Συστήματα.....	14
1.3 Η Αεροπορική Βιομηχανία.....	19
1.4 Η έννοια της Διεθνούς Ένωση Αερομεταφορών - IATA.....	21
1.5 Λειτουργίες των Computer Reservation Systems.....	22
1.6 Η εξέλιξη των συστημάτων CRS και GDS.....	23
1.7 Οι βασικές λειτουργίες των GDS (Global Distribution Systems).....	28
1.8 Alternate Distribution System – ADS (Εναλλακτικά Συστήματα Διανομής).....	32
1.9 Internet Distribution Systems – IDS (Συστήματα κρατήσεων μέσω internet).....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	34
ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ GDS ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.....	34
2.1 Τα κυριότερα Συστήματα GDS (Global Distribution System).....	34
2.2 Οι κατηγορίες των GDS.....	35
2.2.1 Sabre.....	35
2.2.2 Worldspan.....	39
2.2.3 Amadens.....	40
2.2.4 Galileo.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	46
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ.....	46
3.1 Ιστορική αναδρομή.....	46
3.2 Λειτουργία συστήματος έκδοσης και κράτησης των αεροπορικών εισιτηρίων.....	48
3.3 Κατηγοριοποίηση των Αεροπορικών θέσεων.....	49

3.4 Καθορισμός αριθμού των διαθέσιμων θέσεων.....	50
3.5 Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων αεροπορικών θέσεων (ARS).....	51
3.6 Εμφάνιση της διαθεσιμότητας και κράτηση (PNR).....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	54
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ .....	54
4.1 Ιστορική Αναδρομή.....	54
4.2 Παρουσίαση ενός παραδοσιακού έντυπου εισιτηρίου .....	54
4.3 Τι είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο;.....	56
4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών εισιτηρίων .....	57
4.5 Υπηρεσία Online Check-in.....	59
4.6 Ποιος μπορεί να κάνει χρήση της υπηρεσίας Online Check-in;.....	59
4.7 Τι μορφή έχει το Mobile Boarding Pass;.....	60
4.8 Τι είναι η υπηρεσία Apple Wallet;.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	62
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	62
5.1 Έρευνα.....	62
5.2 Ερευνητική Υπόθεση.....	63
5.3 Επιλογή Δείγματος.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	65
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	65
6.1 Ανάλυση των Απαντήσεων.....	65
6.2 Ερευνητικές Υποθέσεις .....	84
6.3 Στατιστική Υπόθεση.....	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94
Η αεροπορική βιομηχανία και τα ηλεκτρονικά εισιτήρια στο μέλλον .....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	102
ΑΥΤΟΥΣΙΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΟΥΤΡΥΤ.....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	110
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	110



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των GDS χρονολογικά.....	18
Γράφημα 2: Χαρακτηριστικό δίκτυο διανομής αεροπορικών εταιριών (Airline Distribution Network). .....	51

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία κρατήσεων (Πηγή: Sabre).....	13
Εικόνα 2: Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία κρατήσεων (Πηγή: Sabre).....	14
Εικόνα 3: Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία κρατήσεων (Πηγή: Sabre).....	15
Εικόνα 4: Travel Global Distribution Systems (GDS) .....	18
Εικόνα 5: Λογότυπο Διεθνής Ένωσης Αερομεταφορών –IATA ( <a href="http://www.iata.org">www.iata.org</a> ).....	21
Εικόνα 6 : Ιδρυτικές Αερογραμμές.....	35
Εικόνα 7: Οθόνη Κρατήσεων της Sabre .....	36
Εικόνα 8: Διαδικασία Κράτησης με το Σύστημα Sabre .....	37
Εικόνα 9: Οθόνη Κρατήσεων της Worldspan .....	39
Εικόνα 10: Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus .....	40
Εικόνα 11: Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus .....	41
Εικόνα 12: Οθόνη Κρατήσεων της Galileo.....	44
Εικόνα 13: Έντυπο αεροπορικό εισιτήριο .....	55
Εικόνα 14: Υπηρεσία Mobile Boarding Pass .....	60
Εικόνα 15: Υπηρεσία Mobile Boarding Pass .....	61



# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ

## ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΑΠΟ ΤΑ CRS ΣΤΑ GDS.

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός και τα ταξίδια αποτελούν έναν από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες όπως έντονη επιθυμία για ταξίδια αναψυχής και αναζήτηση ελεύθερου χρόνου όπως επίσης και καινούργιοι τρόποι επικοινωνίας. Παράλληλα η παγκοσμιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν αυξανόμενη πίεση στους παρόχους υπηρεσιών του κλάδου προκειμένου να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά.

Η μελέτη των επιπτώσεων της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων έχει εξελιχθεί σε εξαιρετικά δημοφιλές πεδίο ενδιαφέροντος, καθώς φαίνεται ότι η εφαρμογή τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε πολλούς κλάδους και τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας.

Ένας τομέας, που έχει μεγάλη δυνατότητα να επωφεληθεί σημαντικά από την αξιοποίηση αυτών, στον τρόπο που οργανώνεται και παρέχει υπηρεσίες, είναι ο τομέας του τουρισμού. Τα ηλεκτρονικά συστήματα επιτρέπουν την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεισφέρουν στην επίτευξη της ικανοποίησης του ταξιδιώτη, καθώς η χρήση τους είναι σε θέση να μειώσει ή και να εξαλείψει δυσάρεστες εκπλήξεις σε σχέση με τις προσδοκίες του ταξιδιώτη. Αναλυτικότερα τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation System (CRS), Global Distribution System (GDS) καθώς και εξειδικευμένοι πάροχοι στο Internet, συνεισφέρουν στις συνεχείς αυξανόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων καλύπτουν όλο το φάσμα των ταξιδιωτικών επιλογών για υπηρεσίες διαμονής, αναψυχής, μεταφορών, τουριστικών πακέτων κ.α. Το σημαντικότερο είναι ότι παρέχουν τις διαθεσιμότητες, τις τιμές και πραγματοποιούν τις κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο, δίνοντας τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις τελευταία στιγμή.

Συνοπτικά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων αποτελούν μία βάση δεδομένων που επιτρέπει τη διαχείριση του περιεχομένου και την διάθεσή του στους συνεργαζόμενους τουριστικούς οργανισμούς μέσω των καναλιών διανομής. Παράλληλα μειώνουν το κόστος επικοινωνίας ενώ απλοποιούν και συντομεύουν τις διαδικασίες με αποτέλεσμα να συνεισφέρουν ιδιαίτερα στην αποτελεσματικότητα και κερδοφορία των τουριστικών οργανισμών.

Οι πάροχοι των συστημάτων CRS-GDS αποτελούν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Πραγματοποιούν την διαδικασία επεξεργασίας των εντολών και αποθήκευσης των δεδομένων μεταξύ πωλητών και αγοραστών έναντι μιας συνδρομής για κάθε κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου. Οι αεροπορικές εταιρίες ήταν οι πρώτες που ανέπτυξαν αυτά τα συστήματα κρατήσεων, ενώ σήμερα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικοί πράκτορες και άλλοι τουριστικοί οργανισμοί βασίζουν την λειτουργία τους στην χρήση αυτών των συστημάτων.

Στο πρώτο λοιπόν κεφάλαιο πραγματοποιείται αναλυτική περιγραφή των όρων ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Συγκεκριμένα ιστορική αναδρομή και καταγραφή της εξέλιξη των CRS σε GDS δίνοντας βάση στα είδη και τις κύριες λειτουργίες τους. Ακολουθούν στο δεύτερο κεφάλαιο οι σημαντικότερες κατηγορίες των ηλεκτρονικών συστημάτων και η ανάλυση τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης γίνεται ανάλυση των συστημάτων κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων και στο τέταρτο μέρος της έρευνας οι προϋποθέσεις λειτουργίας των νέων τεχνολογιών στις αεροπορικές εταιρείες και το ηλεκτρονικό εισιτήριο.

Τέλος θα αναφερθεί η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και η ανάλυση των αποτελεσμάτων του δείγματος και στην συνέχεια τα γενικά συμπεράσματα και οι προτάσεις που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

#### 1.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών κρατήσεων

**Η** δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των νέων εφαρμογών της πληροφορικής του «σήμερα» αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η πολυπλοκότητα και η τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών του ταξιδιού σε συνάρτηση με την πολύπλευρη δομή του τουριστικού κλάδου, συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία και ανάπτυξη των διαφόρων συστημάτων κρατήσεων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης.

Τα συστήματα κρατήσεων, είναι απαραίτητο εργαλείο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μεγάλο αριθμό από πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. (Βαρβαρέσος Σ. (1999).

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1930, περίοδος κατά την οποία παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος, Γ. (1999).

Τα συστήματα κρατήσεων αναγνωρίζονται ως τα πλέον σημαντικά μέσα αυτών των αλλαγών, αφού εισάγουν μια νέα τουριστική αγορά και ένα καινούργιο σύστημα διανομής.

*Αναλυτικότερα το σύστημα κρατήσεων είναι μια βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει ευπρόσιτα στα κανάλια διανομής των συνεργατών.*

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές μετατρέπονται πλέον σε μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε ως αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφοριών εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, (Bynater, M. 1993)



Εικόνα 1: Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία κρατήσεων (Πηγή: Sabre)

Οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και εν συνεχεία ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κλπ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

### *1.2 Ιστορική αναδρομή στα Ηλεκτρονικά Συστήματα*

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

Η εξέλιξη συστήματος είχε ως εξής :

- ❖ Το 1930 η American Airlines δημιουργεί ένα σύστημα κρατήσεων ‘request and reply’ σύμφωνα με το οποίο τα Τουριστικά Γραφεία που επιθυμούσαν να κάνουν κράτηση τηλεφωνούσαν στις κεντρικές υπηρεσίες κρατήσεων και ζητούσαν της συγκεκριμένη κράτηση. Με την σειρά τους οι κεντρικές υπηρεσίες επιβεβαίωναν την κράτηση στέλνοντας την απάντηση μέσω τηλετύπου.



**Εικόνα 2: Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία κρατήσεων (Πηγή: Sabre)**



Στη συνέχεια

- ❖ Το 1940 η American Airlines αναπτύσσουν τα συστήματα κρατήσεων ‘Lazy Syzan’ και ‘Tiffany Card’. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό χρωματιστές κάρτες τοποθετούνταν σε ένα μεγάλο περιστρεφόμενο τραπέζι, οι εργαζόμενοι έστρεφαν το τραπέζι αυτό προκειμένου να βρουν τη συγκεκριμένη επιθυμητή πτήση. Οι κάρτες σημειώνονταν με μολύβι όταν γινόταν κρατήσεις θέσεων. Η American Airlines εισήγαγε την *"Διαθεσιμότητα Κρατήσεων"* (Availability Reservation) μέσω μιας πρωτοεμφανιζόμενης ηλεκτρομηχανικής συσκευής η οποία χρησιμοποιεί για πρώτη φορά ηλεκτρονικό υπολογιστή στην καταχώρηση των κρατήσεων.



Εικόνα 3: Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία κρατήσεων (Πηγή: Sabre)

- ❖ Το 1950 η American Airlines αναπτύσσει το Magnetronic Reservisor το οποίο έχει σύγχρονες για την εποχή λειτουργίες όπως: Συχνότητα εισόδου, Τύμπανο μνήμης και αριθμητικές πράξεις που αποτελούσαν την τελευταία λέξη της τότε τεχνολογίας. Από μια τυχαία συνάντηση σε μία πτήση ανάμεσα στον πρόεδρο της American Airlines και τον Sales Manager της IBM προέκυψε η ιδέα ενός πραγματικού συστήματος κρατήσεων με H/Y. Τότε η American Airlines δημιουργεί την SABRE (Semi- Automated Business Research Environment) η οποία είναι η πρώτη εταιρία CRS στον κόσμο. Έδινε την δυνατότητα να συνδεθεί το όνομα ενός επιβάτη με τη θέση ενός αεροπλάνου ηλεκτρονικά.
  
- ❖ Το 1960 η SABRE εγκαθίσταται στη Νέα Υόρκη και επιτρέπει στους πράκτορες να μπορούν να κάνουν πάνω από 84.000 τηλεφωνήματα ημερησίως και εξελίσσεται στη μεγαλύτερη εταιρία επεξεργασίας στοιχείων.
  
- ❖ Το 1970 η SABRE επεκτείνεται σε συνεργασία με την IBM και σε άλλες πολιτείες της Αμερικής ενώ τη δεκαετία του εβδομήντα αναπτύσσονται και οι δύο μεγαλύτερες εταιρίες κρατήσεων της Ευρώπης η Galileo και η Amadeus.

Ιδρυτικές εταιρίες της Galileo ήταν:

1. British Airways
2. Swissair (Ελβετία)
3. Klm (Ολλανδικές)
4. Covia/United Airlines

Ενώ αντίστοιχα της Amadeus ήταν :

1. Air France
2. Iberia (Ισπανία)
3. Lufthansa
4. Sas (Σκανδιναβικές χώρες- Δανία, η Νορβηγία κι η Σουηδία )



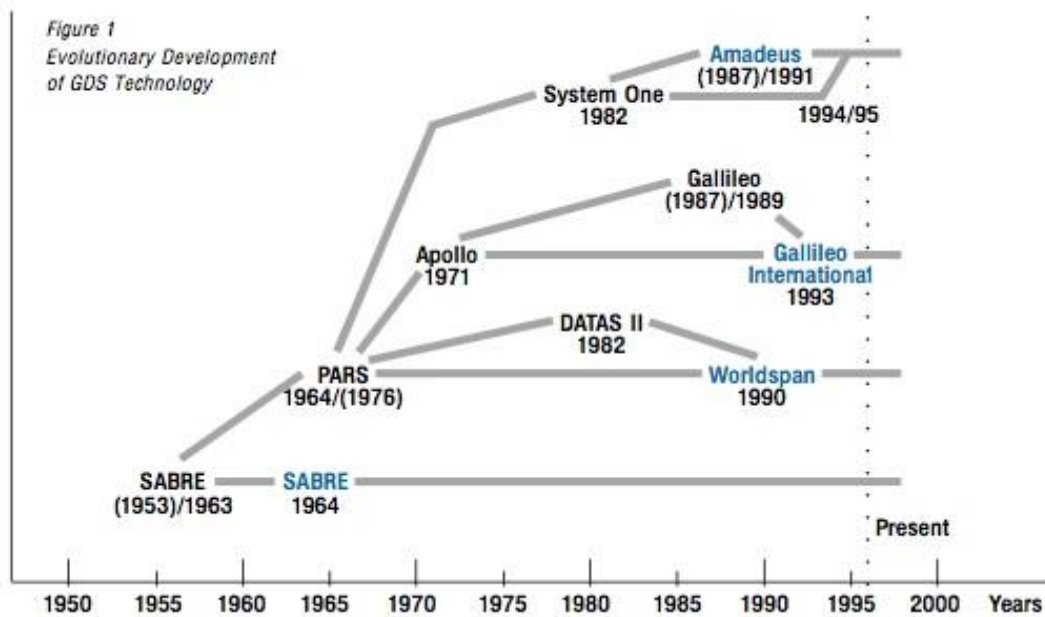
- ❖ Το 1980 οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές αποτελούν πια στοιχείο της αγοράς και χρησιμοποιούνται και στα κατά τόπους Τουριστικά Γραφεία.
- ❖ Το 1990 οι εταιρίες CRS's αριθμούν πλέον σε κάποιες δεκάδες από αυτές αναπτύσσουν τη δραστηριότητα τους σε περιορισμένο τοπικό επίπεδο. Ο ανταγωνισμός είναι πλέον ιδιαίτερα υψηλός και κάθε εταιρία εκτός από το σύστημα κρατήσεων, με συνεχώς διευρυμένο αριθμό προμηθευτών, προτείνει και ένα αντίστοιχο λογισμικό software για την καλύτερη διοικητική, οικονομική και λειτουργική παρακολούθηση επιχείρησης. Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου η μέχρι τότε φιλική σχέση των τουριστικών πρακτόρων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας άρχισε να εμφανίζεται τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να δίνει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να κάνει τις κρατήσεις του απ' ευθείας από την άνεση του σπιτιού του παρακάμπτοντας τον τουριστικό πράκτορα.

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

Το Amadeus, το Galileo το Sabre και το Worldspan έδειξαν ταχύτατη προσαρμοστικότητα ερχόμενα να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ τελικού καταναλωτή και τουριστικού πράκτορα που φαινόταν να μεγαλώνει εξ αιτίας του νέου τεχνολογικού εισβολέα.

Άμεσα όλα ετοίμασαν εφαρμογές στο διαδίκτυο , τόσο για τον τελικό καταναλωτή όσο και για τον επαγγελματία τουριστικό πράκτορα. Μάλιστα φαίνεται να εκπλήσσονται με την 'φοβία' των πρακτόρων για την δύναμη της τεχνολογίας , δεδομένου ότι οι τελευταίοι είναι εξοικειωμένοι ήδη πολλά χρόνια και έχουν μάθει πώς να την χρησιμοποιούν ως εργαλείο.

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



Γράφημα 1: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των GDS χρονολογικά



Εικόνα 4: Travel Global Distribution Systems (GDS)

### *1.3 Η Αεροπορική Βιομηχανία*

Η ανάπτυξη των αερομεταφορών μετά το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα είχε μεγάλο αντίκτυπο στην ανάπτυξη του τουρισμού και σε επαγγελματικό τομέα αλλά και για λόγους αναψυχής.

Το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς κυριαρχεί στις μετακινήσεις επιβατών αφού αποτελεί το 43.00% του συνόλου των μεταφορών και ακολουθούν οι οδικές μεταφορές με 42.00% οι σιδηροδρομικές μετακινήσεις με 8.00% ενώ τα ακτοπλοϊα με 7.00%.

Οι αερομεταφορές έχουν επεκταθεί με γρήγορους ρυθμούς εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής άνθησης, της παγκοσμιοποίησης, της αύξησης του διεθνούς εμπορίου και των επενδύσεων, της απελευθέρωσης της αγοράς αλλά και των ιδιωτικοποιήσεων.

Οι δύο τελευταίες αποτέλεσαν παράγοντα σημαντικών επιπτώσεων στις αεροπορικές εταιρείες καθώς πολλές απ' αυτές προσπαθούν να παραμείνουν κερδοφόρες, ενώ αρκετοί εθνικοί αερομεταφορείς έχουν αποτύχει και έχουν οδηγηθεί σε συγχωνεύσεις.

Μια συνέπεια είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες οι οποίες προσδοκούν να διευρύνουν το ταξίδι με το αεροπλάνο σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω χαμηλών φόρων οι οποίοι είναι βασισμένοι σε δομές χαμηλού κόστους.

Η παρουσία τέτοιου είδους αεροπορικών εταιριών (Ryan air, Easy Jet, Norwegian, Wizz Air) έχει γίνει αισθητή επειδή ανταγωνίζονται όχι μόνο τις προγραμματισμένες πτήσεις αλλά και τις charter επιχειρήσεις. Το κέρδος αυτών των εταιριών περνάει στους επιβάτες και γίνονται ακόμα πιο ανταγωνιστικές καθώς χρησιμοποιούν λιγότερο γνωστά αεροδρόμια προκειμένου να μειωθούν τα έξοδα προσεδάφισης, με τις on-line κρατήσεις παρακάμπτονται οι τουριστικοί πράκτορες και μεσάζοντες, ενώ για τις επιπλέον υπηρεσίες τους χρησιμοποιούν ανεξάρτητους προμηθευτές.

Για παράδειγμα κάποιες αεροπορικές εταιρίες στην προσπάθεια τους να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες χρησιμοποιούν έντονα χρώματα και λογότυπα και διαθέτουν πολύ μεγάλη γκάμα υπηρεσιών τις οποίες ο επιβάτης για την καλύτερη διευκόλυνση του έχει την δυνατότητα να τις επιλέξει από τον υπολογιστή του.

Όπως:

1. Web check in
2. Δυνατότητα γρήγορης επιβίβασης (speedy boarding)
3. Ταξιδιωτική ασφάλιση
4. Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο
5. Δυνατότητα στάθμευσης στο αεροδρόμιο
6. Δυνατότητα επιλογής οικονομικότερου ναύλου καθώς υπάρχει το κόστος εισιτηρίου για κάθε μέρα
7. Δυνατότητα μεταφοράς εξοπλισμού σκι
8. Στις περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρονται υπάρχει σημαντική έκπτωση εάν οι κρατήσεις γίνουν αρκετό διάστημα πριν την αναχώρηση του επιβάτη.

Το μέλλον της διεθνούς αεροπορικής βιομηχανίας είναι πιθανό να περιέχει ένα περιορισμένο αριθμό μεγάλων διεθνών αερομεταφορέων, με μικρότερες αεροπορικές εταιρίες οι οποίες να συμμετέχουν σε στρατηγικής σημασίας αεροπορικές συμμαχίες. ([www.easyjet.com](http://www.easyjet.com))

## 1.4 Η έννοια της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών - IATA



Οι αεροπορικές εταιρίες θέλοντας να επιτύχουν ομοιομορφία στις τιμές αλλά και σωστό ανταγωνισμό ίδρυσαν μια εταιρία στο τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, τον Απρίλιο του 1945, στην Αβάνα της Κούβας.

Η IATA (*International Air Transport Association*) είναι ένας διεθνής μη κρατικός οργανισμός αερομεταφορέων, με έδρα το Μοντρεάλ του Κεμπέκ, στον Καναδά.

Εικόνα 5: Λογότυπο Διεθνής Ένωσης Αερομεταφορών –IATA ([www.iata.org](http://www.iata.org))

Οι σκοποί και οι επιδιώξεις της IATA είναι οι εξής:

- Να προάγει την ασφαλή, προγραμματισμένη και οικονομική μεταφορά προς όφελος όλων των λαών του κόσμου, ώστε να συμβάλει στο αεροπορικό εμπόριο και να κατανοήσει και να επιλύσει τα τυχόν προβλήματα που προκαλούνται.
- Να προμηθευτεί όλα τα μέσα που θα συμβάλλουν στην σωστή συνεργασία αερομεταφορέων που σχετίζονται, άμεσα ή έμμεσα, με τις διεθνείς αερομεταφορές.
- Να συνεργάζεται με τον Διεθνή Οργανισμό Πολιτικής Αεροπορίας (International Civil Aviation Organization, ICAO).

Το 1945 τα μέλη της ανέρχονταν σε 57 από 31 κράτη, κυρίως από την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική. Σήμερα, η IATA έχει ως μέλη της μεγαλύτερο ποσοστό από 290 αεροπορικές εταιρίες. ([www.iata.org](http://www.iata.org))

## *1.5 Λειτουργίες των Computer Reservation Systems*

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου 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 στο παρελθόν 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 Β. (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 Β., (2011).

## 1.6 Η εξέλιξη των συστημάτων CRS και GDS

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής, εκτός από τη χρήση σε επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις, είναι ιδιαίτερα σημαντικές και για τη δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου καθώς και για την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Τα συστήματα κρατήσεων κατηγοριοποιούνται με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται, τον τρόπο οργάνωσής τους καθώς και την τεχνολογία που χρησιμοποιούν. Οι κατηγορίες που διακρίνονται είναι (Werthner, H. & Klein, S. (2 Δεκεμβρίου 1999)):

- **Τοπικά συστήματα κρατήσεων:**

Πρόκειται για συστήματα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν την δεκαετία του 1990, και απευθύνονταν σε τοπικές αγορές για την εξυπηρέτηση επιχειρηματιών και τουριστών. Με αυτά μπορούσαν να συνδέουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές εταιρίες με τη βοήθεια μόνο μιας απλής γραμμής τηλεφώνου. Σταδιακά τα συστήματα αυτά εντάχθηκαν στα εθνικά ή διεθνή συστήματα κρατήσεων.

- **Εθνικά συστήματα κρατήσεων:**

Πρόκειται για συστήματα που χρησιμοποιούνται από μικρές κυρίως τουριστικές χώρες τα οποία στη συνέχεια συνδέθηκαν με τον W.T.O., χωρίς όμως να χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες για τη διακίνηση των πληροφοριών

- **Διεθνή εξειδικευμένα συστήματα:**

Πρόκειται για συστήματα που παρέχουν ποικίλες υπηρεσίες, από κρατήσεις σε εστιατόρια μέχρι αθλητικές δραστηριότητες. Τα συστήματα αυτά ανήκαν σε επιχειρήσεις κυρίως στις ΗΠΑ οι οποίες τα χρησιμοποιούσαν για να προωθούν τα προϊόντα τους στο αγοραστικό-τουριστικό κοινό στόχο.

- **Διεθνή συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων:**

Πρόκειται για συστήματα που έχουν μέλη τους μόνο ξενοδοχειακές μονάδες ή αλυσίδες ξενοδοχείων για να προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ και να παρέχουν πληροφορίες στα μέλη τους, μέσα από το διεθνές δίκτυο πληροφοριών αλλά και μέσα από τα κυριότερα αεροπορικά συστήματα την ίδια στιγμή.

Λόγω της μεγάλης απόστασης που χωρίζει τους τελικούς καταναλωτές-τουρίστες από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αναπτύχθηκαν πολλές μορφές ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Χρονολογικά η πρώτη μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων-δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων CRS (Computer Reservation Systems), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες.

Το CRS είναι μια τεχνολογική εξέλιξη που εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1950 στις ΗΠΑ από την American Airlines.

Στις πρώτες φάσεις της λειτουργίας τους οι δυνατότητες των CRS της κάθε αεροπορικής εταιρίας περιορίζονταν μόνο στην κράτηση θέσεων και στην έκδοση εισιτηρίων, ενώ δεν είχαν τη δυνατότητα επικοινωνίας με CRS άλλων αεροπορικών επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια αυτά εξελίχθηκαν, ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων όχι μόνο για θέσεις στην ιδιοκτήτρια εταιρία αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Στην ίδια κατεύθυνση, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών αποφάσισαν να προχωρήσουν στην ανάπτυξη μεγάλων πληροφοριακών συστημάτων-δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems-GDS), τα οποία είχαν τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών που πραγματοποιούν πτήσεις στους προορισμούς που επιθυμεί ο πελάτης (*Chang, P. (18-21 Oct.1992).*)

Μετά την εμφάνιση στην Ευρωπαϊκή αγορά δυο GDS, ως αποτέλεσμα της μελέτης που έκανε το Αμερικάνικο μελετητικό γραφείο SH&E ώστε να αντιμετωπισθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού που δημιούργησαν οι νέες τεχνολογίες και η φιλελευθεροποίηση της αγοράς. Αυτά ήταν το Galileo και το Amadeus.

Τα συστήματα της διανομής και των δύο Ευρωπαϊκών GDS βασίζονται σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό της IBM, ενώ το λογισμικό τους για το μεν Galileo, είναι το Apollo της Αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας United Airlines για το δε Amadeus, είναι το System One της επίσης Αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας Eastern Airlines.



Η διαχείριση των βάσεων δεδομένων έκανε μεγάλη πρόοδο στις αρχές της δεκαετίας του 1980, μέσω αυτών των συστημάτων, τα οποία εξελίχθηκαν σε παγκόσμια συστήματα διανομής. Μάλιστα, τη δεκαετία του 1990 έγιναν ανεξάρτητα και είναι σημαντικοί πρωτοπόροι της "κοινωνίας των πληροφοριών" στην εκμετάλλευση των παγκόσμιων εξελίξεων στην τεχνολογία πληροφοριακής επικοινωνίας.

Τα εν λόγω μεγάλα συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Αρχικά συνδέθηκαν σε αυτά μια σειρά από συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, ενώ αργότερα προστέθηκαν και συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων. Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα έγιναν βαθμιαία πιο σημαντικό και στρατηγικό κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan. Αρχικά αναπτύχθηκαν λίγα χρόνια πριν το λογισμικό των Windows γίνει ευρέως γνωστό. Χρησιμοποίησαν μια μορφή γλώσσας υπολογιστών βασισμένη σε πολύπλοκους αλφαριθμητικούς κωδικούς που μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο κατόπιν εκπαίδευσης. Στην πράξη η χρήση τους περιορίστηκε στα ταξιδιωτικά γραφεία από εξειδικευμένο προσωπικό. Οι χρησιμοποιούμενοι για τις κρατήσεις κωδικοί λειτούργησαν καλά για τις αερογραμμές αλλά δεν μεταφράζονταν τόσο εύκολα για άλλους τομείς όπως ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Ειδικά για τα μη αεροπορικά προϊόντα, υπήρχε πρόκληση για τα GDS στα τέλη της δεκαετίας του '90 από το Διαδίκτυο και η μέχρι τότε φιλική σχέση των πρακτορείων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας.

Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από το σπίτι του, παρακάμπτοντας το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Ως εξέλιξη, όλα τα κύρια GDS έχουν τώρα συνδεθεί με τους βασικούς εκπροσώπους του Διαδικτύου, το Travelocity (SABRE) και το Expedia (WORLDSPAN).

Επομένως, οι παγκόσμιες εξελίξεις του GDS αποτέλεσαν το δομικό πρόδρομο για τις ακόλουθες εξελίξεις στη χρήση του Διαδικτύου για τις ταξιδιωτικές κρατήσεις. Για τις αερογραμμές που τώρα χρησιμοποιούν το Web για να φτάσουν στους πελάτες άμεσα, τα GDS είναι πλήρως ενσωματωμένα στις επιλογές της πληροφόρησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μολονότι χρησιμοποιούν τις καινούριες μορφές εύχρηστου λογισμικού βασισμένου στα Windows.

Όταν η διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση είναι πιο ευρέως διαθέσιμη, με υψηλής ταχύτητας μόντεμ ευρείας ζώνης για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ευκολότερη στη χρήση της, η χρήση των προσωπικών υπολογιστών από τους καταναλωτές για τις ταξιδιωτικές πληροφορίες και κρατήσεις θα γίνεται όλο και λιγότερο σημαντική. Αναμένεται ότι το μερίδιο των ταξιδιωτικών πρακτόρων του συνόλου των αεροπορικών κρατήσεων θα πέσει για λόγους κόστους και ευκολίας αλλά, βάσει τωρινών ενδείξεων, τα GDS θα παραμείνουν ως ουσιαστικό εργαλείο διοίκησης και ελέγχου για την πώληση online των προϊόντων των αερογραμμών, της στέγασης και της ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω ολόκληρης κλίμακας μεσαζόντων. Κάποιες από τις βασικές όψεις των πρωτοποριακών εξελίξεων σχετικών με τα συστήματα διανομής GDS είναι ότι:

- Ανέπτυξαν «έξυπνα» συστήματα προσωπικών υπολογιστών online για να συνδέονται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αντί των παλιότερων τερματικών View data, έτσι ώστε άλλα προγράμματα λογισμικού μπορούσαν να προστεθούν και να συνδεθούν με το λογισμικό απογραφής-διοίκησης του CRS. Αυτά περιλάμβαναν φυσικά αυτόματα έκδοση εισιτηρίων και τιμολογίων, αλλά επίσης λογιστικά και άλλα συστήματα διοίκησης γραφείου, συμπεριλαμβανομένου του επεξεργαστή κειμένου και της ικανότητας σύνδεσης με τις βάσεις δεδομένων των πελατών.

- Ήταν «δυνατά καλωδιωμένα», κυρίως με συστήματα καλωδίων σχεδιασμένα γι' αυτήν την εφαρμογή, παρά χρησιμοποιώντας τις δημόσιες υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας. Αυτό βελτίωσε την ταχύτητα των συνδέσεων με τις βάσεις δεδομένων και αύξησε τον όγκο επικοινωνιών που μπορούσαν να μεταχειρισθούν τα συστήματα. Αυτό ήταν αναγκαίο αν λάβουμε υπόψη ότι τα συστήματα όπως το SABRE ήδη διαχειριζόταν πάνω από 1 εκατομμύριο κρατήσεις την ημέρα στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

- Η ακόλουθη γρήγορη ανάπτυξη στην δεκαετία του 1990 των συστημάτων της ψηφιακής τηλεπικοινωνίας (συν ενσωματωμένων συστημάτων ψηφιακού δικτύου – ISDN) βελτίωσε την ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών των δικτύων και επέτρεψε στα GDS να διαβιβάζουν αποδεκτή εικόνα για πρώτη φορά, πράγμα το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τα ξενοδοχεία.

- Πρόσφεραν μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στους ιδιοκτήτες συστήματος και στις μεγάλες αερογραμμές και ταξιδιωτικούς μεσάζοντες για τη σύλληψη ζωτικών περιθωριακών επιχειρήσεων που τόσο πολύ επηρεάζουν το κέρδος. Στην πραγματικότητα ήταν τόσο καλά σ' αυτό, που τα GDS έγιναν γρήγορα στόχος για τις πολιτικές των ανταγωνιστών, για να προληφθεί η αδικαιολόγητη προκατάληψη στη χρήση των συστημάτων για να ευνοούνται οι ιδιοκτήτες. Στη δεκαετία του 1990, στις ΗΠΑ και στην Ε.Ε., εφαρμόστηκαν οι κανονισμοί της πολιτικής ανταγωνισμού για να περιορίσουν το μεροληπτικό ανταγωνισμό.

- Έσπασαν το παραδοσιακό καλούπι των μοντέλων διανομής παρέχοντας γρήγορη πρόσβαση online στα διεθνή ταξίδια στις δεκαετίες του 1980 και του 1990 που προετοίμασαν το δρόμο για της επακόλουθες εξελίξεις του Διαδικτύου.

*Ανακεφαλαιώνοντας, μπορούμε να ορίσουμε ότι ένα GDS, είναι ένα σύστημα διανομής μέσω Η/Υ για την έκθεση των διαθέσιμων πληροφοριών και τον επηρεασμό των κρατήσεων και των συνακόλουθων εισιτηρίων από τους παραγωγούς τουρισμού σε διεθνή κλίμακα.*

Οι παραγωγοί είναι οι αληθινοί πελάτες του GDS, γιατί πληρώνουν στην υπηρεσία διανομής ένα ποσό για την κάθε κράτηση που γίνεται. Το GDS τους υποχρεώνει να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι συνδρομητές στο GDS. Οι τελικοί πελάτες δεν αντιλαμβάνονται την ύπαρξη του GDS. Αυτό που αναζητούν είναι η επιβεβαίωση του εισιτηρίου ή της κράτησης του ξενοδοχείου ή άλλου συστατικού στοιχείου του τουριστικού προϊόντος. Στις αρχές του καινούργιου αιώνα, τα GDS παραμένουν ως τα βασικά αυτόματα συστήματα κρατήσεων και διαχείρισης που οδηγούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ταξίδι και στον τουρισμό. Η ανάπτυξη των καινούργιων εύχρηστων συνδέσεων έχει αυξήσει πολύ την ελαστικότητά τους, παραμένουν σταθερά στα συστήματα διανομής του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των συνδέσεών τους με τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς πληροφοριακούς μεσολαβητές.

## 1.7 Οι βασικές λειτουργίες των GDS (Global Distribution Systems)

Οι λειτουργίες των GDS χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες οι οποίες αναλύουν την χρησιμότητα τους.

### ❖ Παροχή πληροφοριών

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

Υπάρχουν τρία κύρια πλαίσια κανονισμών που διασφαλίζουν την “ουδετερότητα της πληροφόρησης”: - Το Civil Aeronautics Board (CABO) 1984 - Το European Civil Aviation Conference (ECAC) 1989 - Μεταβολές από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται στην βάση τριών προσδιορισμένων διαδικασιών:

- 1) Στην οθόνη προβάλλεται η κατάσταση κάθε πτήσης ανά κατηγορίες, δηλαδή οι ελεύθερες θέσεις, οι λίστες αναμονής και η πληρότητα.
- 2) Άμεση πρόσβαση στην διαθεσιμότητα, δηλαδή η πτήση εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως και στην κατάσταση της πτήσης αλλά ένας ειδικός κωδικός δείχνει ότι υπάρχει άμεση πρόσβαση. Αυτό σημαίνει ότι το πρακτορείο ταξιδίων μπορεί να ζητήσει την τελευταία θέση απευθείας από το σύστημα ακόμα και σε φαινομενικά πλήρες θέσεις.
- 3) Ολική πρόσβαση για την τελευταία διαθέσιμη θέση στην κύρια οθόνη. Αυτό σημαίνει ότι η διαθεσιμότητα των θέσεων σε λίστες για κάθε προορισμό παρέχεται στους πωλητές με ακριβείς πληροφορίες για τον αριθμό των θέσεων στην κάθε κατηγορία όπως προβλέπει η σύμβαση. Σήμερα η άμεση πρόσβαση είναι η πιο εύχρηστη διαδικασία ενώ η ολική πρόσβαση χρησιμοποιείται από πολύ μεγάλους παραγωγούς. Επειδή όμως η εμφάνιση της κατάστασης της πτήσης δεν απαιτεί εξειδικευμένο σύστημα κρατήσεων, επιτρέπει να χρησιμοποιείται από μικρούς παραγωγούς. Χρονικά η πληροφορία μπορεί να εμφανιστεί με διαφορετικό κόμιστρο για την συγκεκριμένη πτήση και για το συγκεκριμένο προορισμό. Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν επεκταθεί σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις

αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, οι οποίες όμως δεν είναι τόσο εξειδικευμένες όσο των αεροπορικών εταιρειών.

#### ❖ Κρατήσεις

Η πληροφορία είναι κατά βάση άχρηστη χωρίς την δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων για τις διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα που παρέχονται μέσω συστήματος. Το σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα GDS από το απλό σύστημα κρατήσεων είναι η ύπαρξη αρχείων με τα ονόματα των επιβατών (PNR= Passenger Name Records). Χάρη στο αρχείο πελατών αλλαγές σε μία ή περισσότερες υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον πελάτη εμφανίζονται αμέσως. Το PNR περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες από τις οποίες αναγνωρίζεται το πρακτορείο ταξιδιών που εξέδωσε το εισιτήριο ή έκανε την κράτηση. Με βάση την εμφάνιση της διαθεσιμότητας είναι δυνατόν όχι μόνο να πραγματοποιούνται κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και κρατήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων, δωματίων, τρένων, τουριστικών πακέτων κ.α.

#### ❖ Έκδοση εισιτηρίων

Η βασική λειτουργία μιας υπηρεσίας διανομής είναι να κάνει δυνατή την συναλλαγή χωρίς να πρέπει να πάει ο πελάτης στο πρακτορείο ταξιδίου. Αυτό είναι που συνιστά μεταβολή στην διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των ταξιδιών και τουριστικών μετακινήσεων. Για να είναι πράγματι παγκόσμιο ένα σύστημα κρατήσεων πρέπει να έχει την δυνατότητα να υπολογίζει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να εκδίδει εισιτήρια στο νόμισμα της χώρας που γίνεται η συναλλαγή. Πρέπει επίσης να έχει την δυνατότητα να βρίσκει την χαμηλότερη τιμή για κάθε προορισμό. Η ικανότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα παραμένει ακόμη ένα πολύ καλό εργαλείο για την εύρεση του κομίστρου ή τον προσδιορισμό της πιο οικονομικής διαδρομής. Για την έκδοση χρειάζεται ακόμη ένα έξυπνο σύστημα εκτύπωσης, ικανό να εκδίδει εισιτήρια για τις διαφορετικές υπηρεσίες που έχει το σύστημα. Αυτή εξάλλου είναι και η μεγάλη σημασία του PNR. Τα τρέχοντα συστήματα έχουν εγκαταστήσει εκτύπωση δρομολογίων, παρουσιάζοντας στους πελάτες ένα πλήρες ενημερωτικό πακέτο π.χ. πως να βρουν το ξενοδοχείο, που θα βρουν ταξί, τύπο αεροσκάφους κ.α.

#### ❖ Συμπληρωματικές Υπηρεσίες

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

υποστήριξης. Μπορεί επιπλέον να διαχειριστεί και να παραδώσει τις περισσότερες από τις υπηρεσίες που έχουν πουληθεί από τον τουριστικό πράκτορα καθιστώντας εφικτή την αναγκαία σύνδεση ανάμεσα στην έκδοση του εισιτηρίου και στο λογιστικό και διοικητικό σύστημα του πρακτορείου. Αυτό το σύστημα γνωστό ως υπηρεσία back-office μπορεί να το προμηθεύεται το πρακτορείο από το GDS. Μπορεί επίσης να εγκατασταθεί μια σύνθεση ανάμεσα στο GDS και το σύστημα του πρακτορείου σε μόνιμη βάση. Ο τρίτος τύπος της υπηρεσίας που προσφέρεται στον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι οι λειτουργίες της κλασσικής υποστήριξης πωλήσεων, γνωστή ως υπηρεσία front-office. Το πιο αξιόλογο παράδειγμα είναι ότι λειτουργεί σε σύγχρονο φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη (Windows ή Microsoft) και σε άμεση σύνδεση με τις οθόνες του GDS στους Η/Υ χωρίς την ανάγκη επιπρόσθετων τερματικών. Το GDS έχει συχνά την ικανότητα να επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την δημιουργία φακέλων πελατών από τις πληροφορίες του συστήματος, να εγκαθιστά σύνδεση με εταιρίες ή να τις αναγκάζει να παραγγέλνουν συγκεκριμένα προϊόντα για τους πελάτες από το GDS. Υπάρχουν πολλά διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά ανάμεσα στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής.

Ένας αριθμός χαρακτηριστικών επί των οποίων στηρίζεται η διαφοροποίηση μεταξύ των συστημάτων είναι ο ακόλουθος:

#### 1. Οι τεχνικές λειτουργίες

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

#### 2. Προμηθευτές προϊόντων

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

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

### 3. Πρακτορεία Ταξιδίων

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

### *1.8 Alternate Distribution System – ADS (Εναλλακτικά Συστήματα Διανομής)*

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών που παρακάμπτει τα τουριστικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Τα συστήματα αυτά αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες οι οποίες διαμεσολαβούν μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας (πχ ξενοδοχείου) και του τελικού χρήστη αλλά και από τις ίδιες τις εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών ώστε να μην επιβαρύνονται με το επιπλέον κόστος χρήσης ενός GDS.

Αυτό ακριβώς αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων και για αυτό το λόγο θεωρείται ότι τα δυο είδη εφαρμογών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικά.

Βέβαια, καθώς υπάρχει σήμερα η τάση συγκέντρωσης και παροχής πολλαπλών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, είναι συχνό το φαινόμενο της ταυτόχρονης χρήσης ADS και GDS από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα (π.χ. Expedia ).

Στα ADS (Alternate Distribution Systems) ανήκουν περίπου 16.000 Internet Sites σε όλο τον κόσμο που διαχειρίζονται online κρατήσεις. Σε αντίθεση με τα GDS αυτά τα συστήματα δεν αφορούν ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά μεμονωμένους τουρίστες.



### *1.9 Internet Distribution Systems – IDS (Συστήματα κρατήσεων μέσω internet)*

Τα Internet Distribution Systems είναι μια συλλογή με πάνω από 2.000 συστήματα κρατήσεων στο διαδίκτυο, ιστοσελίδες ταξιδιών και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων με ειδίκευση στο ηλεκτρονικό ξενοδοχειακό μάρκετινγκ τα οποία απευθύνονται στον ταξιδιώτη.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού, όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς πελάτες. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον.

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet, σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος.

Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ GDS ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

#### *2.1 Τα κυριότερα Συστήματα GDS (Global Distribution System)*

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ.).

Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο).

Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Τα GDS αποτελούν συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση τους πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (πχ ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.

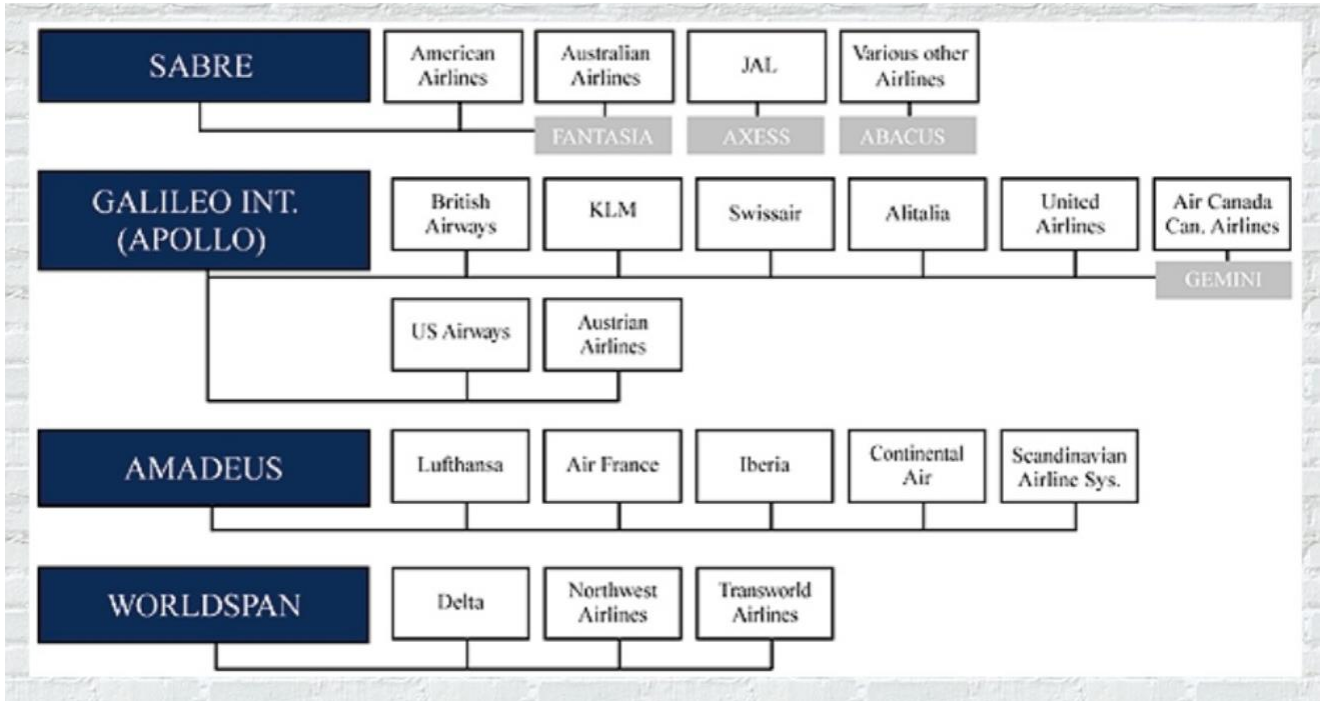
Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν τέσσερα μεγάλα κεντρικά συστήματα κρατήσεων που λειτουργούν ως ηλεκτρονικές αγορές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα συστήματα αυτά κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα.

Τα συστήματα αυτά είναι τα εξής:

- Sabre
- Worldspan
- Amadeus
- Galileo

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται καθημερινά από πάνω από 620.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως για κράτηση όχι μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και διαθέσιμων δωματίων. Η κράτηση δωματίων γίνεται από το GDS τερματικό τους με τον ίδιο τρόπο ακριβώς όπως γίνεται και η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων.

Ο ετήσιος όγκος των κρατήσεων ξενοδοχείων μέσω GDS ανέρχεται στις 108 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Μέσα σε αυτές, 85.000 διανυκτερεύσεις αφορούν την Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε αυτά τα δίκτυα κρατήσεων είναι απαραίτητη για να λάβουν κρατήσεις από μεμονωμένους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες. ([www.Travelclick.com](http://www.Travelclick.com))



Εικόνα 6 : Ίδρυτικές Αερογραμμές

## 2.2 Οι κατηγορίες των GDS

### 2.2.1 Sabre

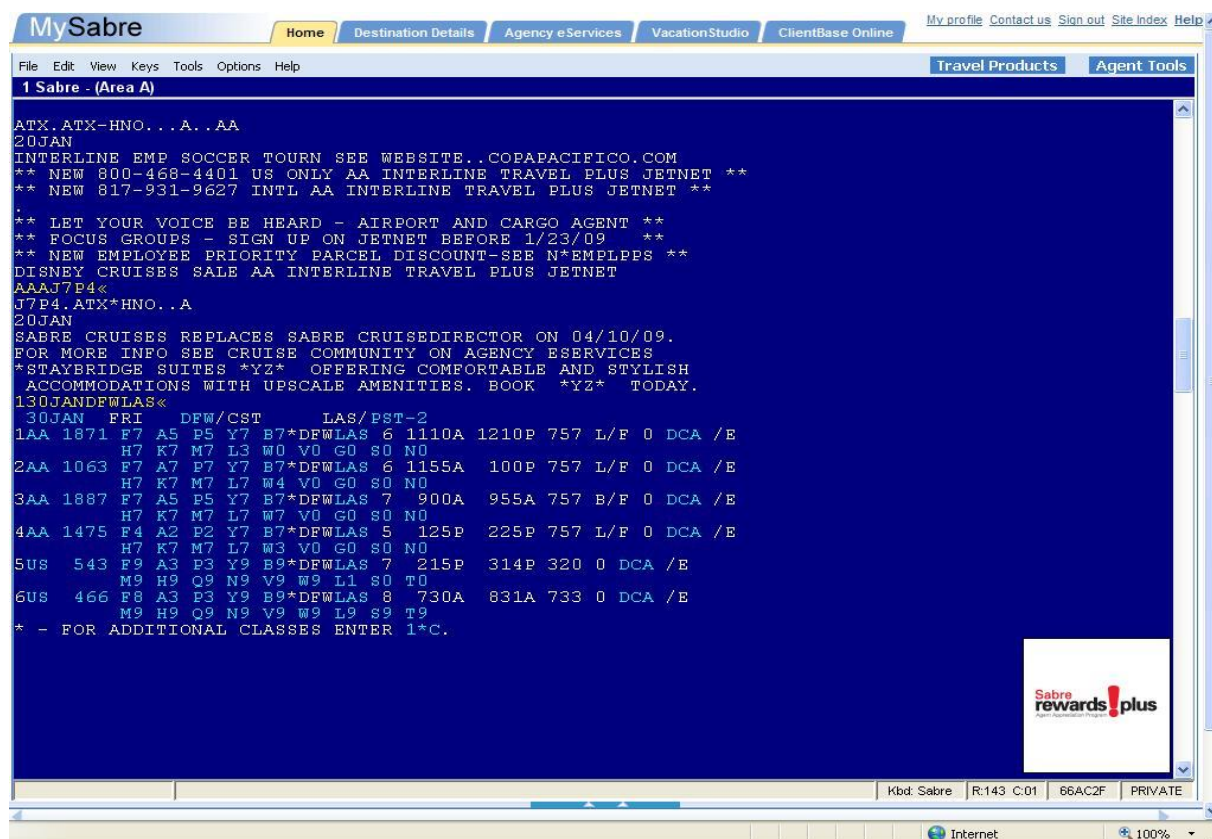
Το 1959 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 400 αεροπορικών εταιριών, 220.000 ξενοδοχείων, 42 μάρκες ενοικίασης αυτοκινήτων, 38 σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και 17 γραμμές κρουαζιέρας.

Το Sabre GDS δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες όπως τα πρακτορεία ταξιδίων να αναζητούν υπηρεσίες, τιμές, βιβλία και ταξιδιωτικές



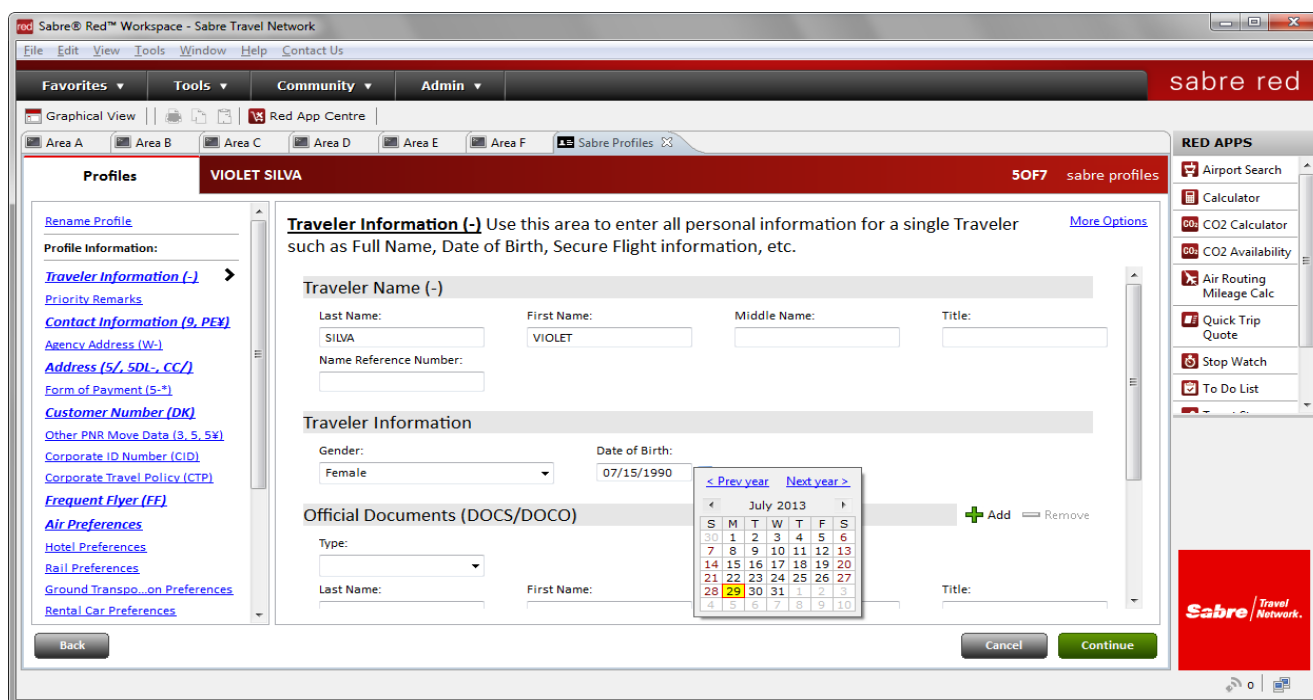
υπηρεσίες εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και ταξιδιωτικούς πράκτορες. στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις. Η εταιρεία έχει την έδρα της στο Southlake Τέξας και έχει υπαλλήλους σε διάφορες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο. ([www.sabre.com](http://www.sabre.com))



Εικόνα 7: Οθόνη Κρατήσεων της Sabre

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας.

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings Corporation) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.



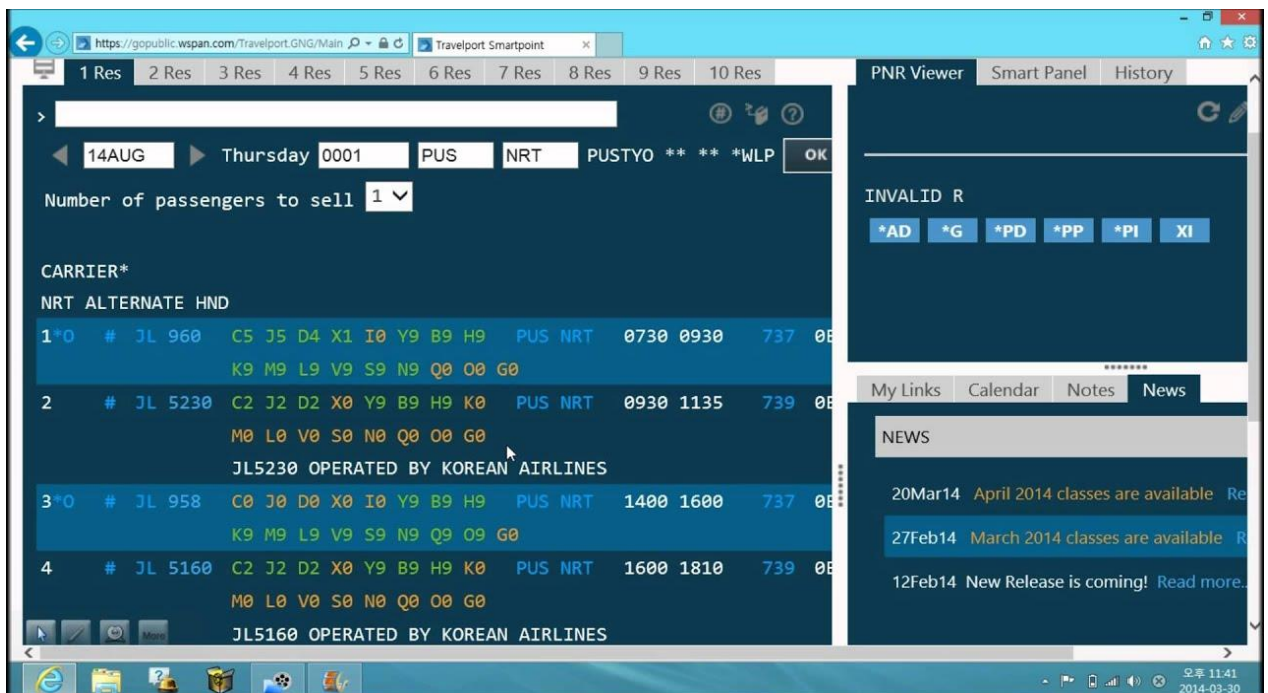
Εικόνα 8: Διαδικασία Κράτησης με το Σύστημα Sabre

Η αδιάκοπη διαχείριση των λειτουργιών παράδοσης, κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, είναι ένα από τα πιο δύσκολα προβλήματα logistics που θα μπορούσε κανείς να φανταστεί. Η Sabre Corporation, ηγέτης στην παροχή τεχνολογίας για την ταξιδιωτική βιομηχανία, κατάφερε να ημερέψει αυτό το τέρας των logistics και να το μετατρέψει σε μια αποδοτική επιχείρηση.

Η Sabre, παρέχει καινοτομία στα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες της, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το Qik-Access™, σύνολο από επιχειρησιακές διαχειριστικές εφαρμογές της Sabre Corporation, επιτρέπει σε πάνω από 200 αεροπορικές εταιρείες πελάτες, ταξιδιωτικούς οργανισμούς και εταιρείες μεταφορών, να δημιουργήσουν τις δικές τους ειδικά σχεδιασμένες βάση ίδιων εργονομικών προδιαγραφών, γέφυρες επικοινωνίας χρηστών με τα real-time συστήματα τρίτων προμηθευτών, τις βάσεις δεδομένων, τις περιφερειακές συσκευές και τα διάφορα άλλα πληροφοριακά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, το check-in και τις διάφορες άλλες λειτουργίες που χαρακτηρίζουν την ταξιδιωτική βιομηχανία.

## 2.2.2 Worldspan

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



Εικόνα 9: Οθόνη Κρατήσεις της Worldspan

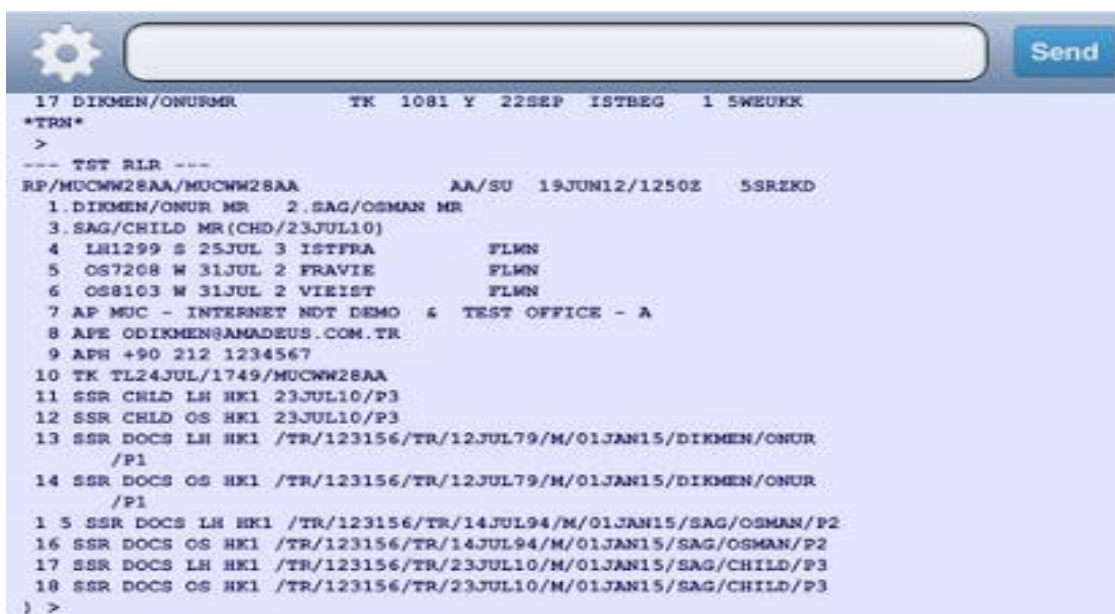


Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 2.2.3 Amadeus

Το σύστημα Amadeus δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας δεδομένου ότι πωλεί εισιτήρια για πολλαπλές αεροπορικές εταιρείες που ανήκουν στο [Amadeus IT Group](#) με έδρα τη [Μαδρίτη](#) της [Ισπανίας](#). Η κεντρική βάση δεδομένων βρίσκεται στο [Erdding](#) της [Γερμανίας](#).

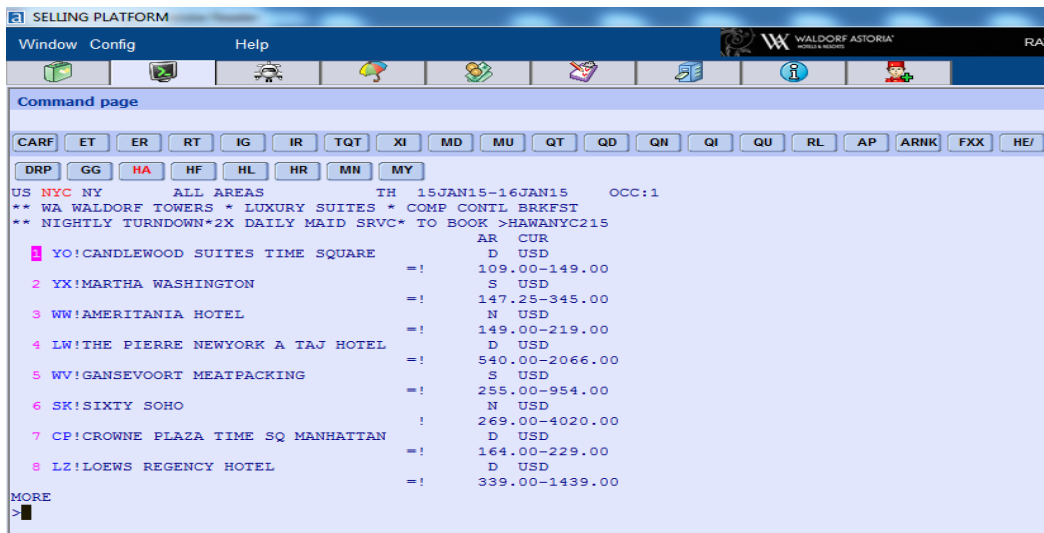
Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη. Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες.



```
17 DIKIMEN/ONURMR      TK 1081 Y 22SEP ISTBEG  1 5WEUKK
*TRN*
>
--- TST RLR ---
RP/MUCNW28AA/MUCNW28AA      AA/SU 19JUN12/1250Z  5SRZKD
1. DIKIMEN/ONUR MR      2. SAG/OSMAN MR
3. SAG/CHILD MR(CHD/23JUL10)
4. LH1299 S 25JUL 3 ISTFRA      FLMN
5. OS7208 W 31JUL 2 FRAVIE      FLMN
6. OS8103 W 31JUL 2 VIEIST      FLMN
7. AP MJC - INTERNET NDT DEMO & TEST OFFICE - A
8. APE ODIKIMEN@AMADEUS.COM.TR
9. APH +90 212 1234567
10. TK TL24JUL/1749/MUCNW28AA
11. SSR CHLD LH HK1 /TR/123156/TR/12JUL79/M/01JAN15/DIKIMEN/ONUR
/P1
12. SSR CHLD OS HK1 /TR/123156/TR/12JUL79/M/01JAN15/DIKIMEN/ONUR
/P1
13. SSR DOCS LH HK1 /TR/123156/TR/14JUL94/M/01JAN15/SAG/OSMAN/P2
14. SSR DOCS OS HK1 /TR/123156/TR/14JUL94/M/01JAN15/SAG/OSMAN/P2
15. SSR DOCS LH HK1 /TR/123156/TR/23JUL10/M/01JAN15/SAG/CHILD/P3
16. SSR DOCS OS HK1 /TR/123156/TR/23JUL10/M/01JAN15/SAG/CHILD/P3
17. SSR DOCS LH HK1 /TR/123156/TR/23JUL10/M/01JAN15/SAG/CHILD/P3
18. SSR DOCS OS HK1 /TR/123156/TR/23JUL10/M/01JAN15/SAG/CHILD/P3
} >
```

Εικόνα 10: Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus





Εικόνα 11: Οθόνη Κρατήσεων της Amadeus

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

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 150 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση δεδομένων για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες. Αριθμοί οι οποίοι καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον έχει αναλάβει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.
- Δίνει την δυνατότητα για κρατήσεις σε ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα όπως το Eurostar και το Le Shuttle.
- Δυνατότητα Ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών διαθεσιμότητας για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς.

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

### 1. Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού

Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που πιθανόν να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επιπλέον να είναι γνώστης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε ξενοδοχείο με το οποίο έχει συνεργασία.

### 2. Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα-καταναλωτή

Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που καθιστά ένα τουριστικό πακέτο στοιχειοθετημένο. Ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

### 3. Σύντομος χρόνος απάντησης

Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time –online).

### 4. Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

### 5. Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

### 6. Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης.

Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι

εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.



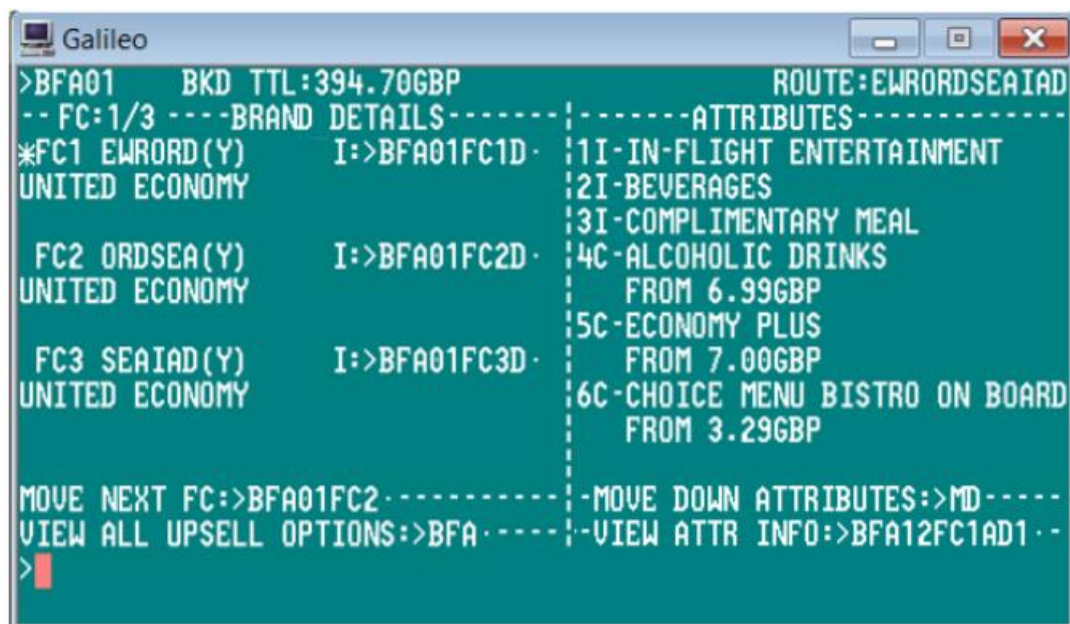
## 2.2.4 Galileo

Το σύστημα Galileo δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετείχε στην κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Το σύστημα Galileo υπόκειται στο πρόγραμμα Carps II και στο διάδοχο πρόγραμμα Secure Flight για την επιλογή επιβατών με προφίλ κινδύνου.

Επιπλέον είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Αεροπορικών Μεταφορών , της Συμμαχίας OpenTravel και της SITA .



Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.



Εικόνα 12: Οθόνη Κρατήσεων της Galileo

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα 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 μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

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

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas είναι οι εξής:

(<https://www.travelport.com>)

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, αεροπλάνα, πλοία και τρένα ενώ παράλληλα δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Επίσης προβάλλει υπηρεσίες και προϊόντα μέγιστου βαθμού τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων της Ελλάδας. ([www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

#### *3.1 Ιστορική αναδρομή*

Είναι φανερό πως ο κλάδος των αερομεταφορών υπόκειται συνεχώς τις τελευταίες δεκαετίες σε ριζικές αλλαγές αλλά και ραγδαία ανάπτυξη. 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, M. (August 1993).

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).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρείες 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 (Loban, S. (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 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, Γ. (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 (Bennet, M. (1993).

### **3.2 Λειτουργία συστήματος έκδοσης και κράτησης των αεροπορικών εισιτηρίων.**

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. Αντίθετα βέβαια όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, έχει ως αποτέλεσμα να κλείνονται αρχικά οι οικονομικότερες θέσεις και βαθμιαία οι ακριβότερες από αυτούς που έχουν την ανάλογη δυνατότητα. Οι συγκεκριμένες θέσεις χωρίζονται 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. Ο συμβολισμός των RBD's χαρακτηρίζεται 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.

### **3.3 Κατηγοριοποίηση των Αεροπορικών θέσεων**

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες θέσεων ανάλογα με τον τύπο του αεροσκάφους και τη διαμόρφωση των θέσεων όπως αυτές ορίζονται από την εκάστοτε αεροπορική εταιρεία:

➤ Οικονομική Θέση ( *Economy Class* )

Η οικονομική θέση συνήθως καταλαμβάνει τις περισσότερες θέσεις μέσα στην καμπίνα. Είναι οι θέσεις οι οποίες έχουν το χαμηλότερο κόστος και παρέχουν λιγότερες ανέσεις και υπηρεσίες στους επιβάτες. Εάν ταξιδεύετε με συγκεκριμένες εταιρείες και αναλόγως την πτήση, συνήθως στο κόστος του εισιτηρίου περιλαμβάνονται δωρεάν φαγητό και ποτά. Στις εταιρείες χαμηλού κόστους (low cost) συνήθως δεν περιλαμβάνονται φαγητό ή δωρεάν ποτό.

➤ Επιχειρηματική Θέση ( *Business Class* )

Αυτή η θέση είναι ακριβότερη σε σχέση με την οικονομική, προσφέρει περισσότερες ανέσεις και υπηρεσίες στους επιβάτες. Οι επιχειρηματικές θέσεις χωρίζονται από τις οικονομικές θέσεις στην καμπίνα του αεροσκάφους και είναι στο μπροστινό μέρος της. Τα καθίσματα των θέσεων είναι φαρδύτερα και υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στις επιλογές γευμάτων ή ποτών.

➤ Πρώτη Θέση ( *First Class* )

Αποτελεί την πολυτελέστερη και ακριβότερη θέση μέσα στο αεροσκάφος. Βρίσκεται στο μπροστινό τμήμα της καμπίνας με πιο άνετα καθίσματα και αρκετές αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Επίσης, περιλαμβάνεται μεγάλη ποικιλία γευμάτων (ανάλογα πάντα με το είδος και την διάρκεια της πτήσης). Οι επιβάτες της πρώτης θέσης απολαμβάνουν επιπλέον προνόμια και εκτός αεροσκάφους από την αεροπορική εταιρεία π.χ ξεχωριστή υπηρεσία Check in και ειδικά διαμορφωμένους χώρους αναμονής στο αεροδρόμιο. ([www.travelviva.gr](http://www.travelviva.gr))

### *3.4 Καθορισμός αριθμού των διαθέσιμων θέσεων*

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

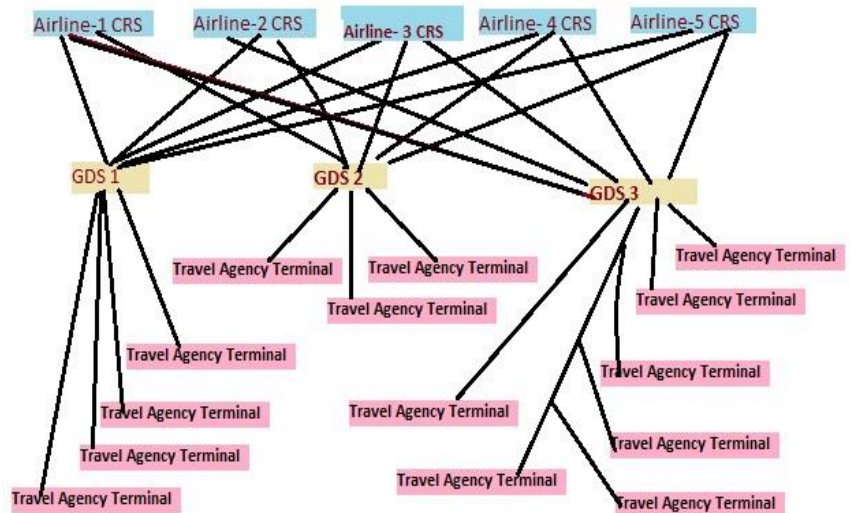
α) Από τον τύπο του αεροσκάφους (για παράδειγμα, στο A340 υπάρχουν περισσότερες θέσεις προς πώληση άρα και περισσότερες πιθανότητες να κλείσει κάποιος ένα οικονομικό εισιτήριο βάσει του ποσοστού διαθέσιμων θέσεων σε κάθε ναύλο).

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.

### 3.5 Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων αεροπορικών θέσεων (ARS)

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).

Γράφημα 2: Χαρακτηριστικό δίκτυο διανομής αεροπορικών εταιριών (Airline Distribution Network).

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 λειτουργούνται 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 ταξιδιών 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 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

### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ

#### *4.1 Ιστορική Αναδρομή*

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο είναι μια υπηρεσία η οποία πλέον χρησιμοποιείται παγκοσμίως από όλες τις αεροπορικές εταιρίες και αφορά αποκλειστικά τον τρόπο έκδοσης των εισιτηρίων. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια άρχισαν να διεισδύουν στον κλάδο των αερομεταφορών στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Το 1994 η εταιρία United Airlines είχε αρχίσει ήδη την διαδικασία έκδοσης ηλεκτρονικών εισιτηρίων. Η πρώτη όμως εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από ευρωπαϊκή αεροπορική πραγματοποιήθηκε στις 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου του 1998 από τη Lufthansa με συγκεκριμένη πτήση προορισμού την Βομβάη.

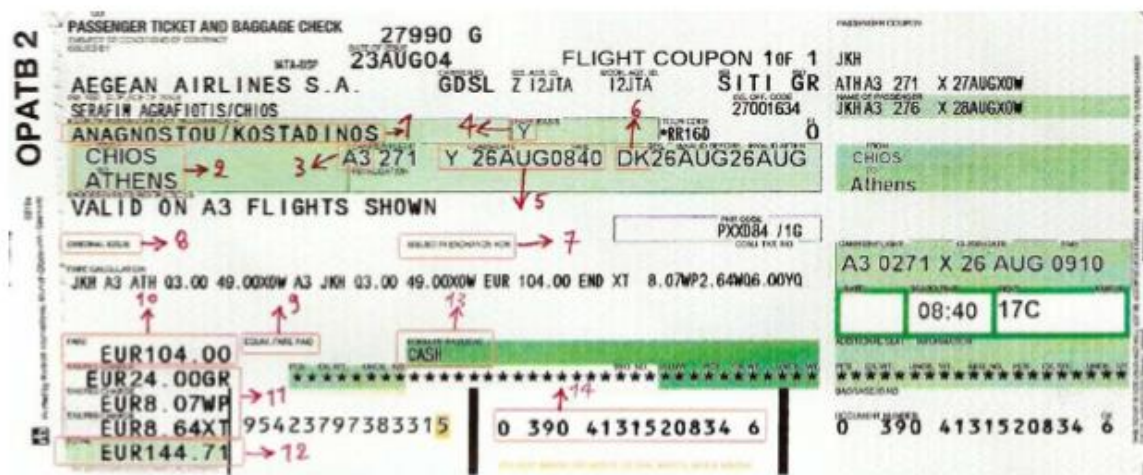
Δεν επιτρεπόταν η παρουσία επιβατών χωρίς φυσικό εισιτήριο στις αίθουσες αναμονής του αεροδρομίου, τότε λοιπόν δόθηκε στους φρουρούς της πύλης μια λίστα με ονόματα των επιβατών που είχαν στην κατοχή τους ηλεκτρονικό εισιτήριο. Με την άφιξη κάθε επιβάτη ενημερωνόταν από τους φρουρούς οι υπάλληλοι της Lufthansa και ένα άτομο της εταιρίας παραλάμβανε τον επιβάτη και τον καθοδηγούσε στο σημείο απ' όπου παραλάμβανε την κάρτα επιβίβασής του. (Κατσώνη Β. (2006)

#### *4.2 Παρουσίαση ενός παραδοσιακού έντυπου εισιτηρίου*

Το εισιτήριο που βλέπουμε στην εικόνα είναι ένα ΑΤΒ. Τα εισιτήρια αυτά διαφέρουν από τα κλασικά. Είναι εφοδιασμένα με μαγνητική ταινία στην οποία υπάρχει ο σειριακός αριθμός και με την κατάλληλη εφαρμογή από την εταιρία βλέπει στοιχεία κράτησης, αποσκευών, κόστους κλπ.

Οι όροι παραθέτονται στην αγγλική γλώσσα καθώς η ΙΑΤΑ έχει θεσπίσει την αγγλική γλώσσα ως επίσημη των αεροπορικών εταιριών.

1. Name of passenger
2. “From To” Boxes
3. “Carrier” Box
4. “Fare Basis” Box
5. “Flight/Class” , “Date” Boxes
6. “Status” Box
7. “Issued in Exchange for” Box
8. “Original Issue” Box
9. “Equivalent Fare Paid” Box
10. “Fare” Box
11. “Tax” Box
12. “Total” Box
13. “Form of Payment” Box
14. Document Number



Εικόνα 13: Έντυπο αεροπορικό εισιτήριο

Το έντυπο που παρουσιάζεται στην παραπάνω εικόνα είναι ένα μόνο από τα 5 συνολικά χαρτιά που αποτελούν το εισιτήριο. Το χαρτί του εισιτηρίου είναι σκληρό, έγχρωμο και επεξεργασμένο έτσι ώστε τα βασικά πεδία να είναι τυπωμένα σε αυτό. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν κάποιο κόστος.

### *4.3 Τι είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο;*

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα της ταξιδιωτικής αυτοματοποίησης. Τα καινούργια συστήματα ήταν η αρχή για μια ευκολότερη ζωή και των επιβατών αλλά και των αεροπορικών εταιριών.

Είναι σημαντικό λοιπόν να κατανοήσουμε κάποια βασικά στοιχεία του e-ticketing. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο στην πραγματικότητα είναι ένα άυλο εισιτήριο.

Πλήθος αεροπορικών εταιριών χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο έκδοσης εισιτηρίων για αρκετά χρόνια. Η υπηρεσία αυτή εφαρμόζεται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή e-ticket αντικαθιστά σιγά σιγά τα εισιτήρια που τυπώνονται σε χαρτί. Στη θέση ενός τυπωμένου εισιτηρίου τώρα χρησιμοποιείται μια ηλεκτρονική εικόνα εισιτηρίου για να ελεγχθεί η επιβίβαση, η κοστολόγηση και η εξόφληση του εισιτηρίου.

Ο τρόπος ηλεκτρονικής κράτησης του εισιτηρίου είναι απλός. Η κράτηση και η έκδοση του γίνονται ηλεκτρονικά από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

Με αυτόν τον τρόπο εκμηδενίζεται η ανάγκη για χρήση χαρτιού, το οποίο είναι εύκολο να κλαπεί ή να χαθεί.

Αντί για το παραδοσιακό και γνωστό σε όλους μας εισιτήριο, αυτός που κάνει την κράτηση ηλεκτρονικού μηνύματος (e-mail) έναν κωδικό και την επιβεβαίωση της κράτησής του. Με αυτό τον κωδικό και με την επίδειξη οποιουδήποτε εγγράφου που πιστοποιεί ταυτοπροσωπία μπορεί να πάει στο αεροδρόμιο και να ταξιδέψει.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι το e-ticketing είναι ένα αυτοματοποιημένο σύστημα κτήσεων CRS (Computer Reservation System) που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κράτηση αεροπορικής θέσης που πωλείται απευθείας στον πελάτη από την αεροπορική εταιρία και αεροπορικής θέσης που πωλείται στον πελάτη μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποκτούν την λειτουργία του e-ticketing μέσω των διεθνών συστημάτων (GDS), τα οποία είναι συνδεδεμένα με συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών (CRS). Έτσι για να είναι εφικτή η λειτουργία του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από



τεχνική άποψη πρέπει τα συστήματα Αεροπορικών εταιριών (CRS) και των ταξιδιωτικών πρακτόρων (GDS) να υποστηρίζουν τις λειτουργίες του e-ticketing. (Inkpen, G. (1994)

#### *4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών εισιτηρίων*

Το e-ticket προσφέρει πολλά οφέλη στους ταξιδιώτες, στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις αεροπορικές εταιρείες. Ελλατώνει πάρα πολύ τη χρήση χαρτιού, περιορίζει το πρόβλημα όταν μερικοί επιβάτες χάνουν το εισιτήριο τους, επιτρέπει αλλαγές την τελευταία στιγμή, σου δίνει τη δυνατότητα να ελέγξεις 30 λεπτά πριν την πτήση, απλοποιεί τη διαδικασία πληρωμής του εισιτηρίου και τέλος έχει έμμεσο όφελος για τα αεροδρόμια γιατί δεν δημιουργείται συμφόρηση επιβατών στα check-in desks.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου έναντι του παραδοσιακού είναι πολλά και σίγουρα υπερκαλύπτουν τα μειονεκτήματά του.

Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών εισιτηρίων είναι τα παρακάτω:

- Ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο σε περίπτωση πρόωρης κράτησης είναι πιο οικονομικό από το παραδοσιακό εισιτήριο.
- Η κράτηση ηλεκτρονικού εισιτηρίου μπορεί να πραγματοποιηθεί από κάθε Η/Υ που είναι συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- Ο επιβάτης έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει ακόμη και σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας του εισιτηρίου του, αφού ο κωδικός της κράτησης είναι αποθηκευμένος στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας.
- Σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας ο επιβάτης δεν επιβαρύνεται με το κόστος επανέκδοσης του εισιτηρίου.

- Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου μπορούν να γίνουν αλλαγές στο δρομολόγιο μέχρι και 30 λεπτά πριν από την έναρξη του check in της πτήσης.
- Το ηλεκτρονικό εισιτήριο εξασφαλίζει γρηγορότερο πέρασμα από τα γκισέ των αεροδρομίων και συνεπώς λιγότερη ταλαιπωρία και καθυστερήσεις.

Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε ότι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια είναι η άνεση και η ευελιξία που εξασφαλίζουν στους επιβάτες. Λιγότερο άγχος, λιγότερος χρόνος αναμονής σε ουρές, δυνατότητες χρήσης των Self Service μηχανημάτων στα αεροδρόμια.

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια, όμως, δεν επιφέρουν πλεονεκτήματα μόνο στους επιβάτες των αεροπορικών εταιριών, αλλά επιφέρουν τεράστια μείωση κόστους και στις ίδιες τις εταιρίες. Με την εφαρμογή των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, οι αεροπορικές εταιρίες απαλλάσσονται από το κόστος έκδοσης, διανομής, αποθήκευσης και κράτησης των εισιτηρίων.

Παρά την πληθώρα των πλεονεκτημάτων υπάρχουν και κάποια προβλήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή της νέας αυτής υπηρεσίας.

- Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το κυριότερο μειονέκτημα παρά την άνεση και ευκολία με την οποία γίνεται η κράτηση ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου, οι διαδικασίες είναι ιδιαίτερα περίπλοκες και χρονοβόρες σε περιπτώσεις έκτακτων αλλαγών ή ακύρωσης πτήσεων.
- Ένας άλλος προβληματισμός σχετίζεται με το ερώτημα τι γίνεται αν το σύστημα της αεροπορικής εταιρίας με το οποίο ταξιδεύει ο επιβάτης χαλάσει λόγω τεχνικού προβλήματος ;

*(Inkpen, G. (1994)*

#### ***4.5 Υπηρεσία Online Check-in***

Το Online Check-in είναι διαθέσιμο 48 ώρες έως και 30 λεπτά πριν από την ώρα αναχώρησης της πτήσης . Σημείωση ο επιβάτης οφείλει να βρίσκεται στην έξοδο επιβίβασης τουλάχιστον 20 λεπτά πριν από την ώρα αναχώρησης της πτήσης . Μετά από αυτήν την προθεσμία, η θέση παραμένει στη διάθεση της εταιρείας.

Οι επιβάτες με πολλαπλά σκέλη διαδρομών μπορούν να κάνουν check in για τον επόμενο προορισμό τους μόνο εάν η πτήση ανταπόκρισης πραγματοποιείται εντός 24 ωρών.

#### ***4.6 Ποιος μπορεί να κάνει χρήση της υπηρεσίας Online Check-in;***

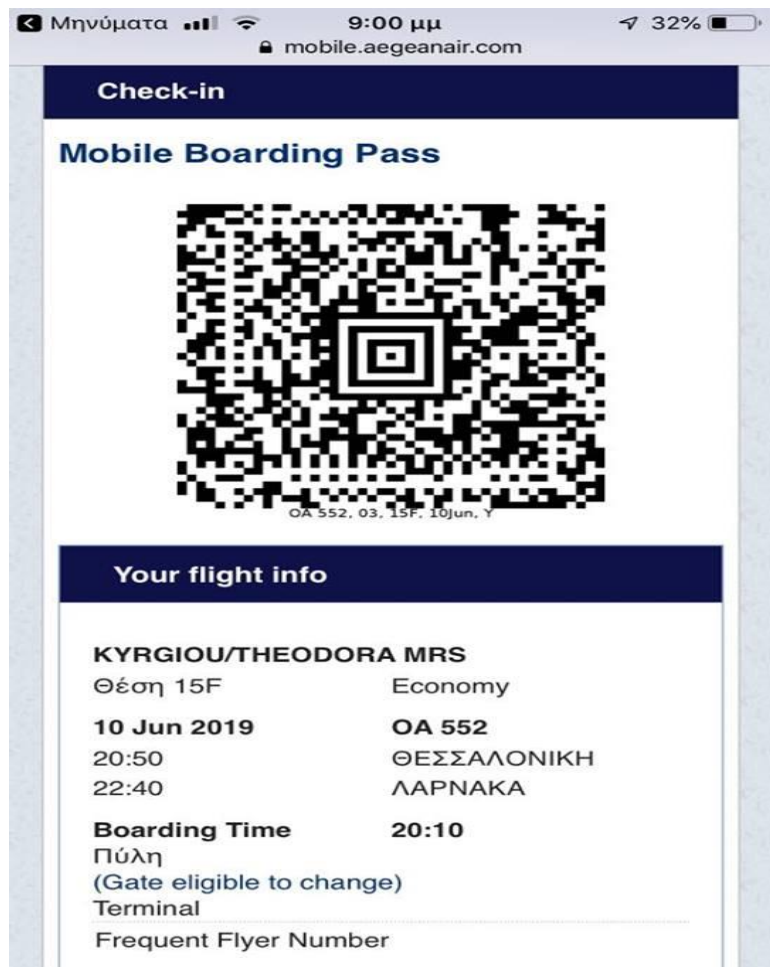
Η υπηρεσία Online Check-in είναι διαθέσιμη στους επιβάτες και τους συνταξιδιώτες τους που ταξιδεύουν με την ίδια κράτηση.

Εξαιρούνται οι παρακάτω κατηγορίες επιβατών:

- Ανήλικοι (ηλικίας 16 ετών και κάτω) που ταξιδεύουν ασυνόδευτοι ή συνοδεύονται από άλλον ανήλικο.
- Ανήλικοι (ηλικίας 16 ετών και κάτω) που συνοδεύονται από επιβάτες ηλικίας άνω των 16 ετών που έχουν διαφορετική κράτηση.
- Επιβάτες που έχουν αιτηθεί για ειδική ή/και ιατρική βοήθεια.
- Επιβάτες που ταξιδεύουν με το κατοικίδιο τους
- Επιβάτες που προέρχονται από πτήση με την ίδια κράτηση που πραγματοποιείται από άλλη εταιρεία.
- Επιβάτες που ταξιδεύουν με ομάδα 10 ή περισσότερων ατόμων με την ίδια κράτηση.
- Όταν απαιτείται η καταβολή πρόσθετης πληρωμής για το εισιτήριό τους.

#### 4.7 Τι μορφή έχει το Mobile Boarding Pass;

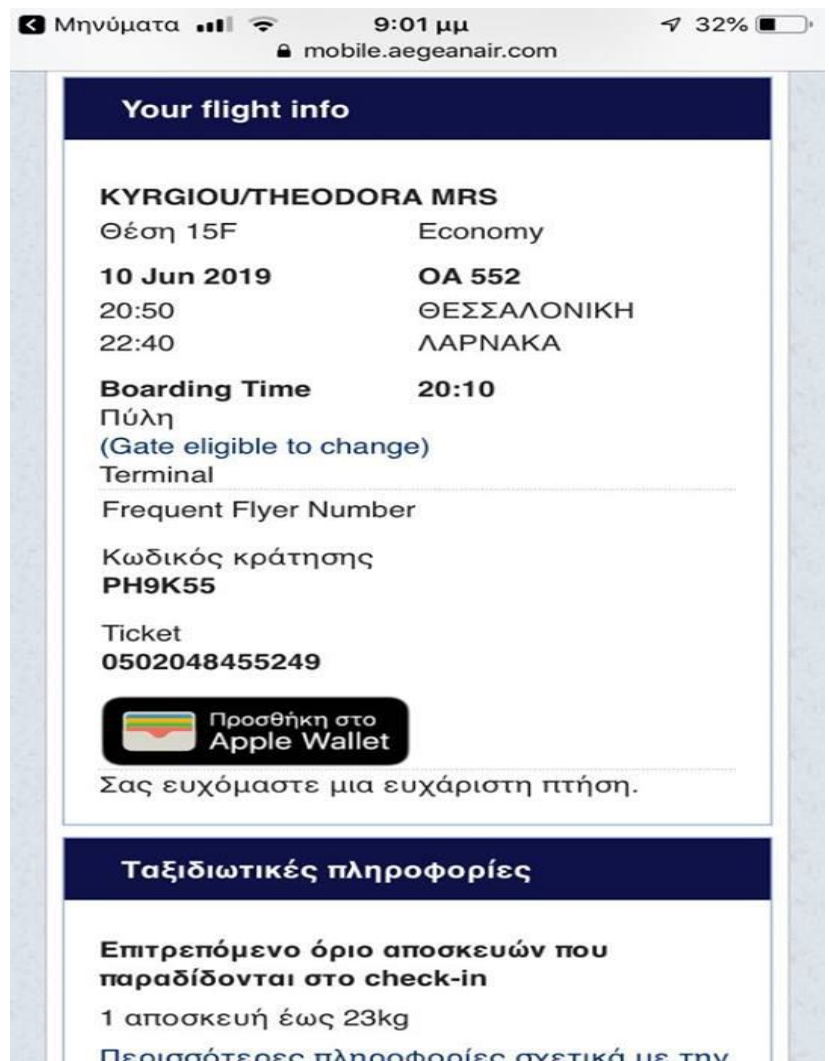
Το Mobile Boarding Pass περιλαμβάνει έναν δισδιάστατο γραμμωτό κώδικα (2D barcode) κατά τα πρότυπα της IATA, καθώς και τα προσωπικά στοιχεία και τα στοιχεία της πτήσης του επιβάτη. Ο γραμμωτός κώδικας δεν είναι ο συνηθισμένος μονοδιάστατος γραμμωτός κώδικας (1D barcode) που χρησιμοποιείται σε ετικέτες προϊόντων και αποτελείται από μια σειρά κάθετων γραμμών. Οι δισδιάστατοι γραμμωτοί κώδικες που χρησιμοποιούμε είναι πιο εξελιγμένοι και αποτελούνται από ένα μοτίβο τετραγώνων επί ενός πλέγματος γραμμών. Οι συσκευές σάρωσης του αεροδρομίου διαβάζουν τα τετράγωνα αυτά και τα αποκωδικοποιούν σε δεκάδες ή και εκατοντάδες γράμματα και αριθμούς, που αποτελούν την ηλεκτρονική απεικόνιση της κάρτας επιβίβασης. ([www.AegeanAirlines.com](http://www.AegeanAirlines.com))



Εικόνα 14: Υπηρεσία Mobile Boarding Pass

#### 4.8 Τι είναι η υπηρεσία Apple Wallet;

Το Apple Wallet είναι μία εφαρμογή σε λειτουργικό σύστημα iOS που επιτρέπει την αποθήκευση όλων των Mobile Boarding Pass σε έναν κοινό φάκελο στο iPhone ή στο iPod touch. Το Mobile Boarding Pass είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή στην εφαρμογή Apple Wallet χωρίς να απαιτείται σύνδεση στο Internet. Επίσης, το Mobile Boarding Pass θα εμφανιστεί αυτόματα στην οθόνη κλειδώματος iPhone του επιβάτη όσο πλησιάζει η ώρα αναχώρησής του ή όσο πλησιάζει στο αεροδρόμιο. ([www.AegeanAirlines.com](http://www.AegeanAirlines.com))



Εικόνα 15: Υπηρεσία Mobile Boarding Pass

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1 Έρευνα

Στην ενότητα αυτή αναλύουμε την μέθοδο που εκπονήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα ηλεκτρονικά συστήματα στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων για τον χρήστη σήμερα.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα και την άντληση των αποτελεσμάτων κρίθηκε αναγκαία η χρήση της ποσοτικής μεθόδου. Η χρησιμότητα της ποσοτικής έρευνας συνεπάγεται την πιο κατάλληλη μέθοδο για την μέτρηση και εξέταση των μεταβλητών. (Vanderstoep & Johnston, 2009)

Έρευνα είναι η συστηματική προσέγγιση και η μελέτη των υλικών και των πηγών, προκειμένου κάποιος να εξακριβώσει τα γεγονότα ή να φτάσει σε νέα συμπεράσματα. (Oxford University Press, 2017)

Σύμφωνα με τον τύπο του Cambridge University (2017) έρευνα είναι “*μια λεπτομερή μελέτη ενός θέματος, κυρίως για την ανακάλυψη (νέων) πληροφοριών ή την κατάληξη σε μία (νέα) κατανόηση.*”

Ποσοτική έρευνα είναι η εξέταση ενός θέματος κάνοντας χρήση μαθηματικών αναλύσεων, στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων. Στην έρευνα αυτή μελετάται το εύρος και ο βαθμός των απόψεων και παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Τα δεδομένα συγκεντρώνονται μέσα από δομημένα μοντέλα όπως είναι τα ερωτηματολόγια και οι κλίμακες και αποτελούν απόρροια αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού με στόχο την επίτευξη γενικευμένων συμπερασμάτων. (Κυριαζόπουλος & Κιουλάφας, 1994).

Συνεπώς ως ερευνητικό εργαλείο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο 21 ερωτήσεων.

Η χρήση του ερωτηματολογίου δίνει την δυνατότητα ευκολότερης κωδικοποίησης και μεγαλύτερης συγκέντρωσης δείγματος επιφέροντας γενικευμένα αποτελέσματα. (Brewerton & Millard, 2001)

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με βάση τη φόρμα «Google Forms» σε online μορφή και απαρτίζεται από 3 ενότητες. Στην 1<sup>η</sup> ενότητα, συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 1 έως 5 στοχεύουν στα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, οικογενειακή κατάσταση, ετήσιο εισόδημα). Στην 2<sup>η</sup> ενότητα οι ερωτήσεις στοχεύουν στην ανάδειξη της συχνότητας ταξιδιών, στη μεταφορά και την επιλογή

του προορισμού από το κοινό. Τέλος, στην 3<sup>η</sup> ενότητα οι ερωτήσεις 11 έως 21 μελετούν τον ρόλο του Διαδικτύου για την κράτηση και έκδοση Αεροπορικών εισιτηρίων και τον βαθμός ικανοποίησης των χρηστών. Τα ερωτήματα που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο είναι ένας συνδυασμός ανοικτού και κλειστού τύπου. 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.

### *5.2 Ερευνητική Υπόθεση*

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τη συμβολή των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων στον τουρισμό και συγκεκριμένα στον κλάδο των αεροπορικών εισιτηρίων. Αρχικά, διερευνώνται οι έννοιες των μεταβλητών και εν συνεχεία θα αναλυθεί το ερωτηματολόγιο που εκπονήθηκε και διανεμήθηκε για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας.

### Υποθέσεις – Ερωτήματα

Τα ερωτήματα για τα οποία θα πρέπει να δοθεί τελικός απάντηση είναι τα εξής:

- Επηρεάζουν τα συστήματα κρατήσεων **την συχνότητα** ταξιδιών των χρηστών σήμερα από ότι στο παρελθόν;
- Με ποιά **κριτήρια** αποφασίζει ο χρήστης τον τελικού προορισμού του;
- Είναι συνυφασμένο το **μέσο μεταφοράς** με τον προορισμό;
- Αποτελεί το διαδίκτυο σημαντικό εργαλείο για τους χρήστες σε θέματα που αφορούν **οργάνωση** ταξιδιού και κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου;
- Χρησιμοποιεί το κοινό τις **νέες εφαρμογές** αεροπορικών εισιτηρίων;
- Δείχνει το κοινό εμπιστοσύνη απέναντι σε αυτού του είδους τις κρατήσεις εισιτηρίων; Με ποιόν τρόπο το επηρεάζει και σε τι βαθμό;

## Σκοπός

Ο κύριος σκοπός της εν λόγω έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα ηλεκτρονικά συστήματα στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων για τον χρήστη σήμερα.

### *5.3 Επιλογή Δείγματος*

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας <http://traveldailynews.gr/> κατά τους καλοκαιρινούς μήνες 2019 και ολοκληρώθηκε με την συλλογή 100 απαντήσεων τα οποία επεξεργάστηκαν με την βοήθεια του προγράμματος SPSS Statistics.

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://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc60yp\\_KW9KZlye4eep1AFNnWzYMvCX-A3LNckGJVjUYFImog/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc60yp_KW9KZlye4eep1AFNnWzYMvCX-A3LNckGJVjUYFImog/viewform)» 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.

Για την επιλογή του δείγματος κρίθηκε σκόπιμη η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, η οποία είναι η πιο συχνή μέθοδος στη διεξαγωγή στατιστικής έρευνας. Στην εν λόγω μέθοδο δειγματοληψίας οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται τυχαία μέσα από τον πληθυσμό που μελετάται ώστε να έχουν τις ίδιες πιθανότητες ένταξης στο δείγμα. Συνήθως η μέθοδος αυτή είναι γνωστή με τον όρο «δειγματοληψία πιθανότητας» καθώς μπορούν να εφαρμοστούν οι νόμοι των πιθανοτήτων όταν η διαδικασία δειγματοληψίας είναι τυχαία. Παρ' όλα αυτά, ο όρος «τυχαίο δείγμα» περιγράφει τη διαδικασία επιλογής του δείγματος και όχι τα δεδομένα του (Ζαφειρόπουλος, 2005).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 6.1 Ανάλυση των Απαντήσεων

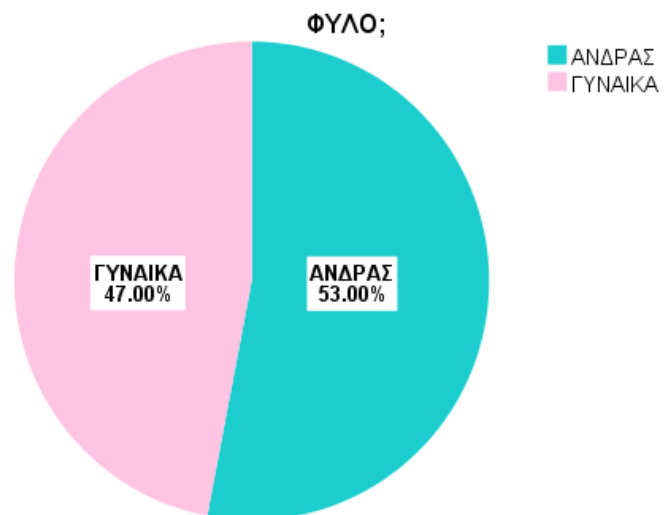
##### Δημογραφικά Στοιχεία

Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και θα αναλυθούν πρώτα ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητό το δείγμα που έδωσε τα αποτελέσματα.

Αρχικά ο αριθμός ερωτηθέντων στο σύνολο ήταν **100 άτομα**.

##### ▪ 1) ΦΥΛΟ

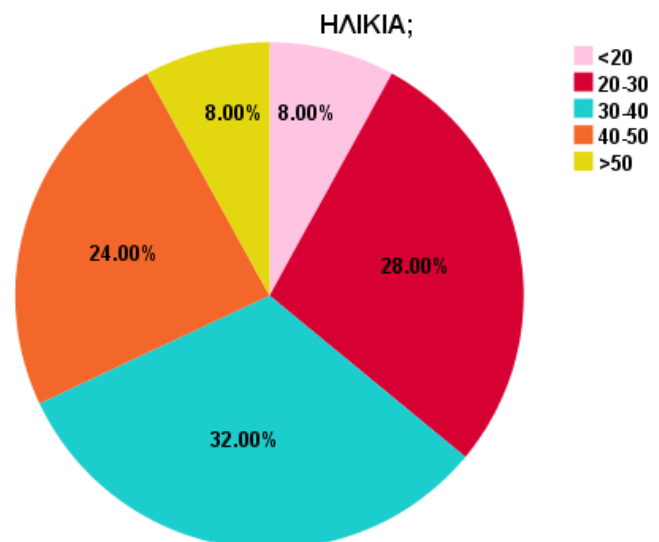
Το 47.00% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 53.00% άνδρες. Ο αριθμός των αντρών υπερτερεί των γυναικών.



##### ▪ 2) ΗΛΙΚΙΑ

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν χωρισμένες σε 5 κατηγορίες.

Η πλειοψηφία ανήκε στην κατηγορία 30-40 ετών με ποσοστό 32.00% του γενικού δείγματος στη συνέχεια ακολούθησε η κατηγορία 20-30 ετών με ποσοστό 28.00%. Τρίτη σε σειρά η ηλικία 40-50 με ποσοστό 24.00% και τελευταίες με ίσα ποσοστά 8.00% αντίστοιχα



κάτω των <20 ετών και άνω των >50.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα οι άνδρες βρίσκονται σε πλειοψηφία στις κλίμακες 30-40 και 40-50 ετών και αντίστοιχα οι γυναίκες στις κλίμακες 20-30 και άνω των >50 ετών.

### Φύλο; \* Ηλικία; Crosstabulation

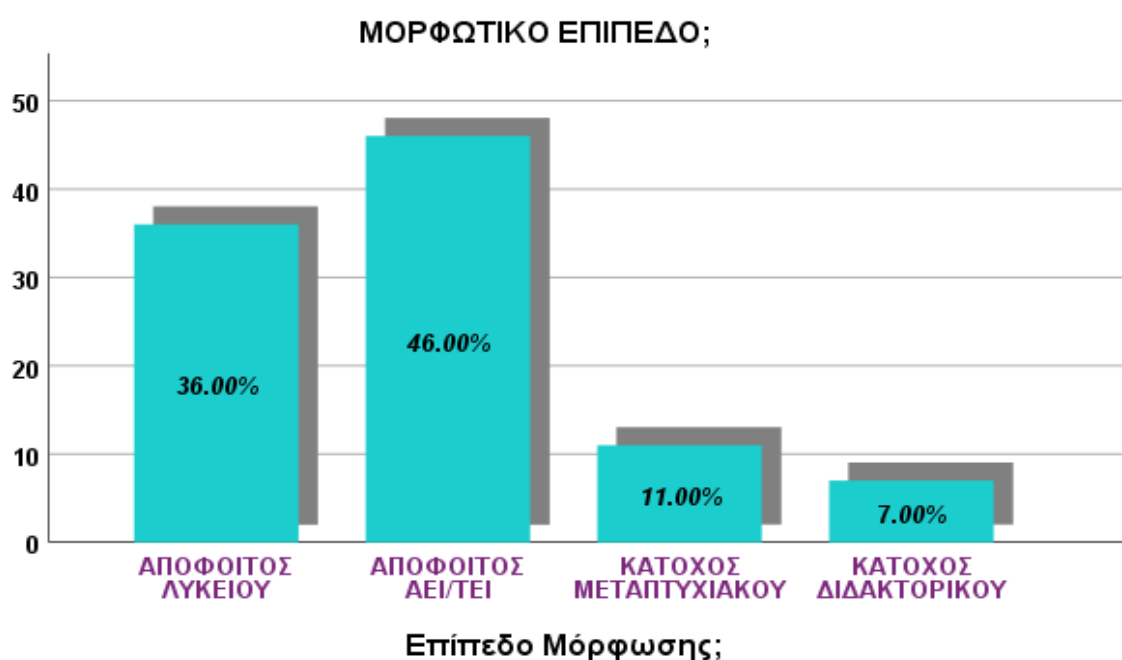
Count

		Ηλικία;					Total
		<20	20-30	30-40	40-50	>50	
Φύλο;	ΑΝΔΡΑΣ	4	12	22	13	2	53
	ΓΥΝΑΙΚΑ	4	16	10	11	6	47
Total		8	28	32	24	8	100

### 3) ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

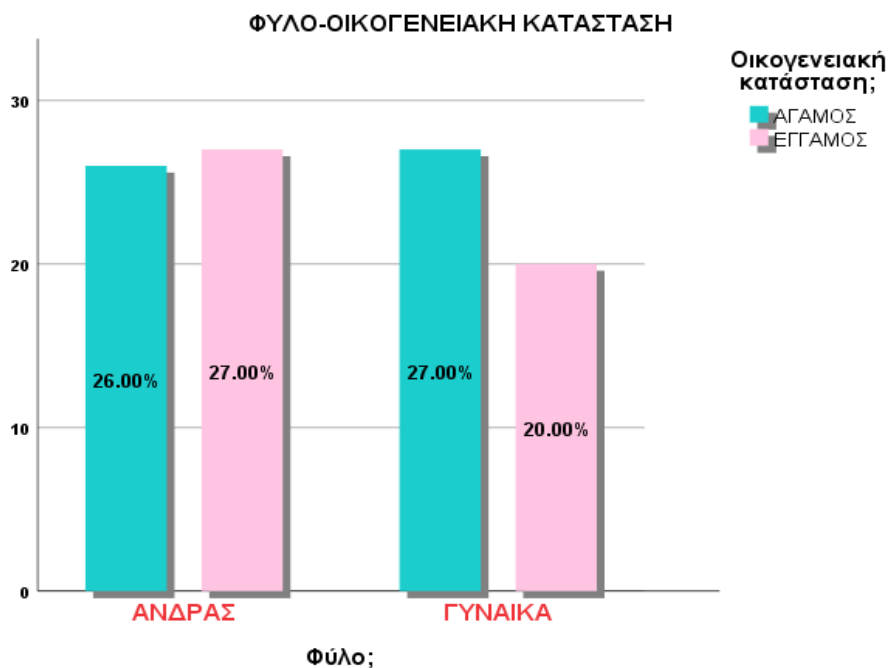
Το 46.00% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ακολουθεί ποσοστό με 36.00% απόφοιτοι Λυκείου.

Με μικρό ποσοστό 11.00% είναι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού και μόλις 7.00% Κάτοχοι Διδακτορικού διπλώματος.



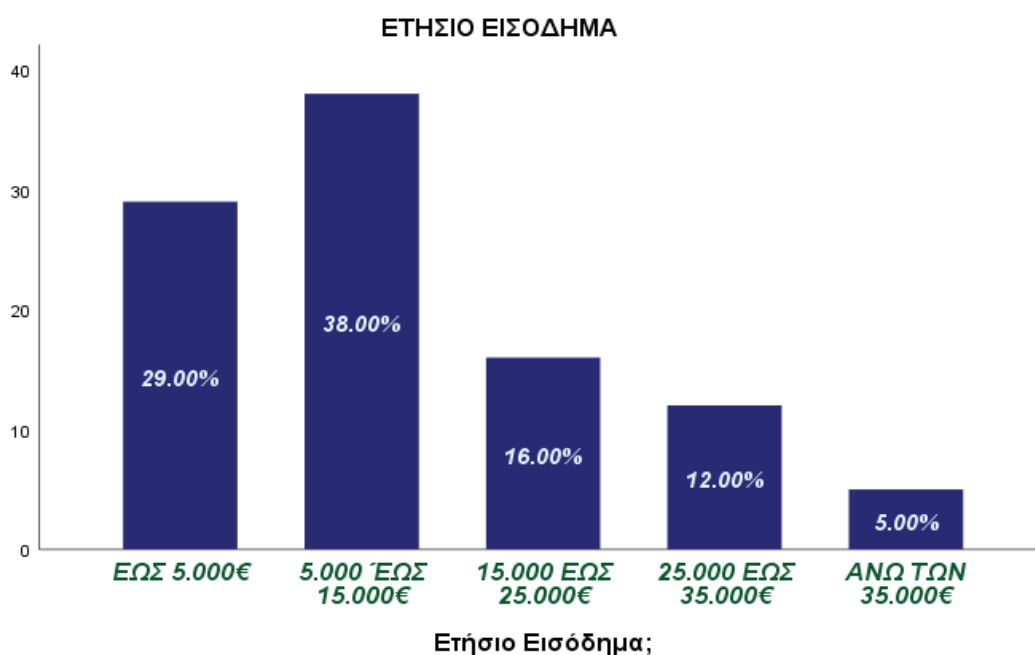
#### 4) ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-ΦΥΛΟ

Στο δείγμα 53.00% είναι άγαμοι και 47.00% παντρεμένοι.



#### 5) ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 38.00% λαμβάνουν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 5.000€ έως 15.000€, εν συνεχεία το 29.00% λαμβάνουν εισόδημα έως 5.000€, το 16.00% λαμβάνουν από 15.000€ έως 25.000€, ενώ μόλις το 5.00% διεκδικούν άνω



των 35.000€. Είναι φανερό πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος υστερεί οικονομικής άνεσης.

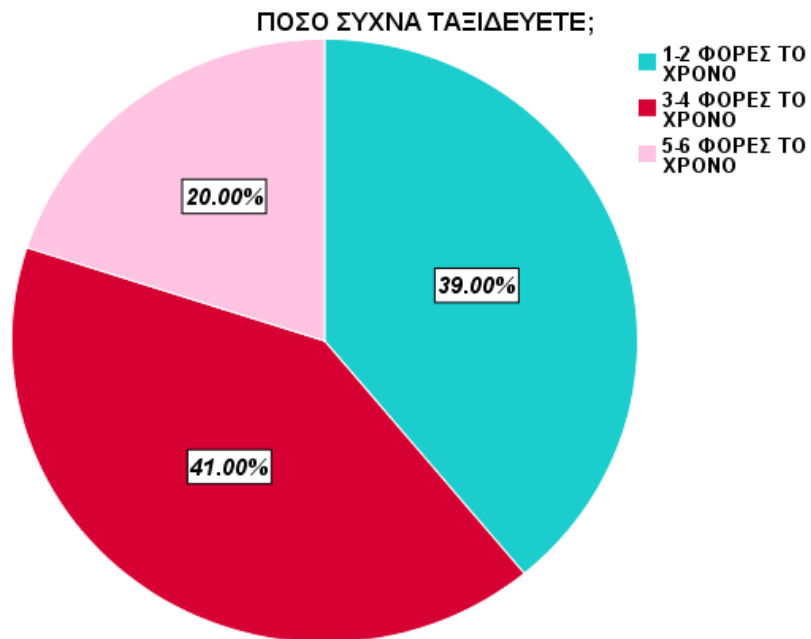
- **6) ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑΞΙΔΙΑ;**

Στην συνέχεια του κεφαλαίου τα αποτελέσματα αφορούν τα ταξίδια σε γενικό βαθμό. Το 96.00% του δείγματος απάντησε «ΝΑΙ» στην ερώτηση αν πραγματοποιεί ταξίδια ενώ μόλις το 4.00% ήταν αρνητικό.



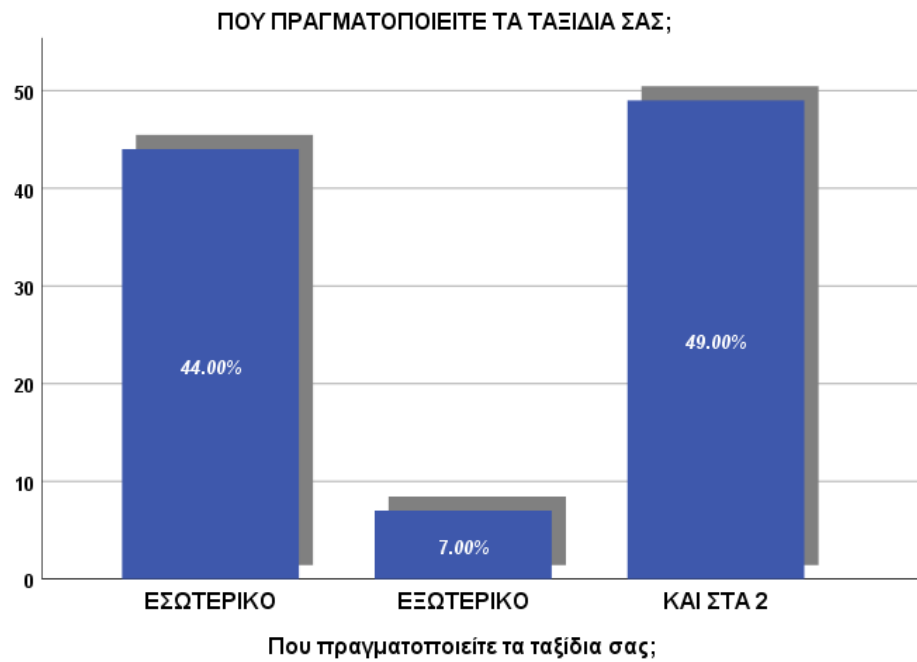
## 7) ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση για την συχνότητα των ταξιδίων το μεγαλύτερο ποσοστό με 41.00% ταξιδεύει 3-4 φορές το χρόνο ενώ το 39.00% 1-2 φορές το χρόνο. Τέλος με ποσοστό 20.00% πραγματοποιεί ταξίδια 5-6 φορές το χρόνο.



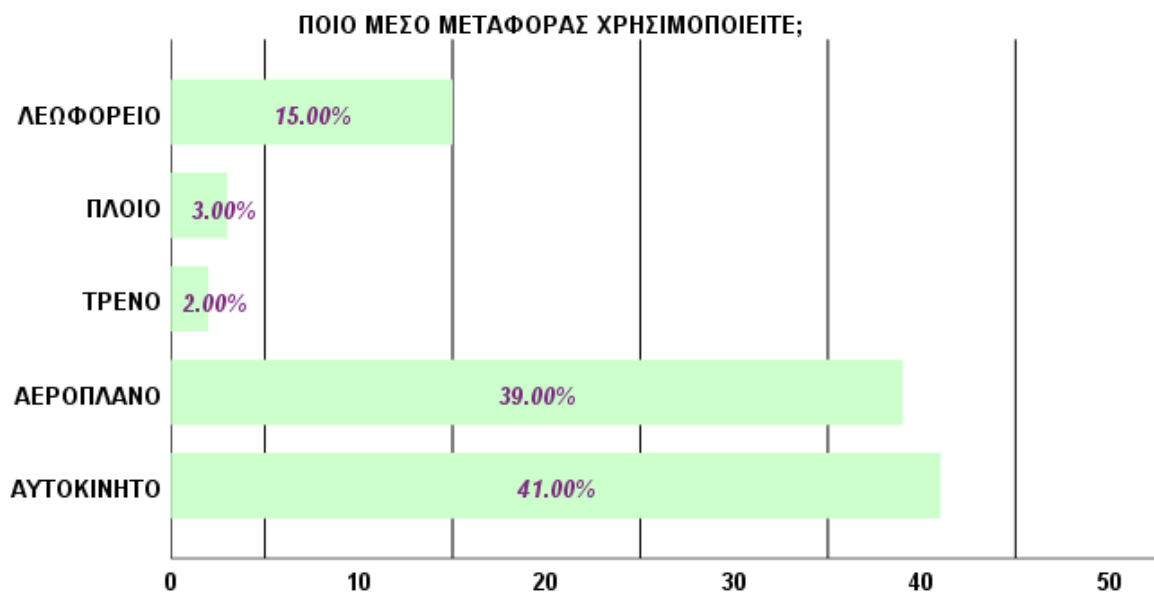
**8) ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΑΣ;**

Στην συγκεκριμένη ερώτηση η οποία αφορά τον προορισμό των χρηστών η πλειοψηφία με ποσοστό που αγγίζει το 49.00% δήλωσε ότι ταξιδεύει και στα δύο (εσωτερικό και εξωτερικό). Ακολουθεί η απάντηση εσωτερικό με ποσοστό 44.00%



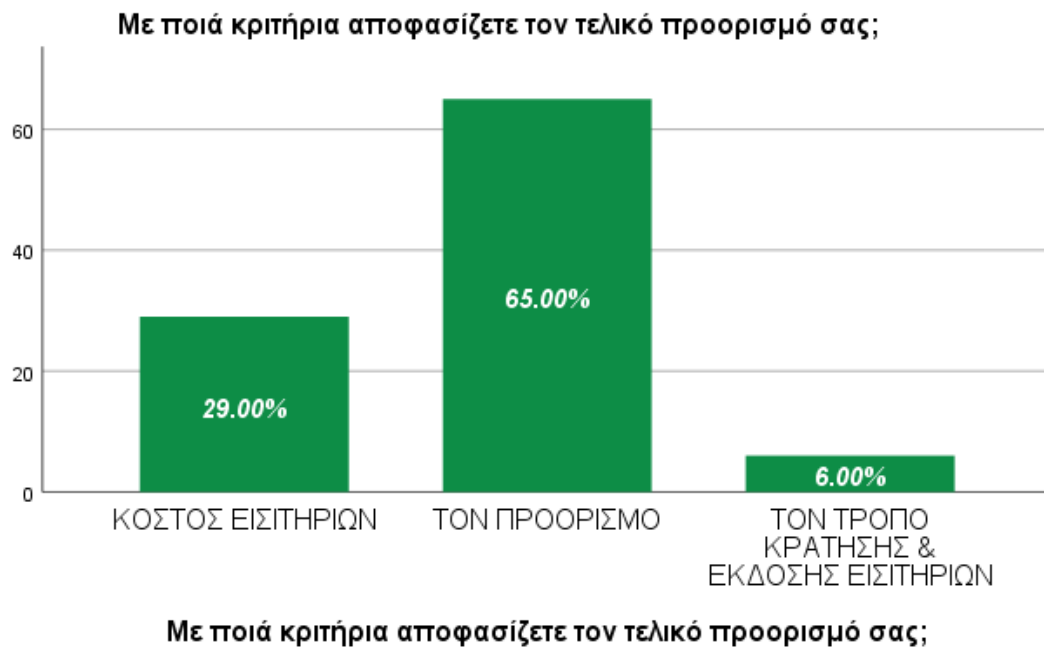
### 9) ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;

Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 41.00% ότι το πιο δημοφιλές μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν είναι το αυτοκίνητο και σε δεύτερη θέση με ποσοστό 39.00% το αεροπλάνο, ακολουθεί το λεωφορείο με 15.00% και τελευταίο το πλοίο με 3.00%.



## 10) ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΤΕ ΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΣΑΣ;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση με βάση ποια κριτήρια αποφασίζουν τον τελικό προορισμό τους οι ταξιδιώτες το μεγαλύτερο ποσοστό με 65.00% δεν επηρεάζεται από κάποιο παράγοντα σε αντίθεση με το 29.00% το οποίο επιλέγει τον προορισμό με βάση το κόστος των εισιτηρίων. Τέλος μόνο 6.00% αποφασίζει τον προορισμό με βάση τον τρόπο έκδοσης του εισιτηρίου κάτι το οποίο μας δείχνει ότι πλέον η έκδοση και η κράτηση εισιτηρίων είναι πολύ πιο εύκολη από ότι στο παρελθόν.

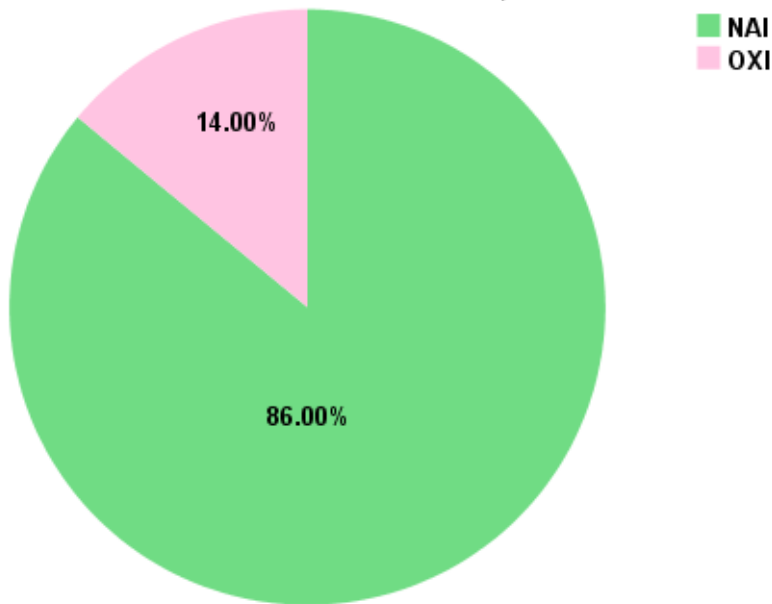




▪ **11) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ;**

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατατάσσουν πρώτο το διαδίκτυο σαν πιο συνήθη και βολικό τρόπο για την οργάνωση ενός ταξιδιού με ποσοστό που αγγίζει το 86.00%. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης έχει επαναπροσδιορίσει το τρόπο που πραγματοποιούνται οι αγορές, καθώς μειώνεται ο χρόνος αποπεράτωσης της διαδικασίας, οι πελάτες εξυπηρετούνται άμεσα, το κόστος, και οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μία άμεση έρευνα αγοράς, να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους με ότι αυτές συμπεριλαμβάνουν και να είναι προσαρμοσμένες στις δικές τους προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες.

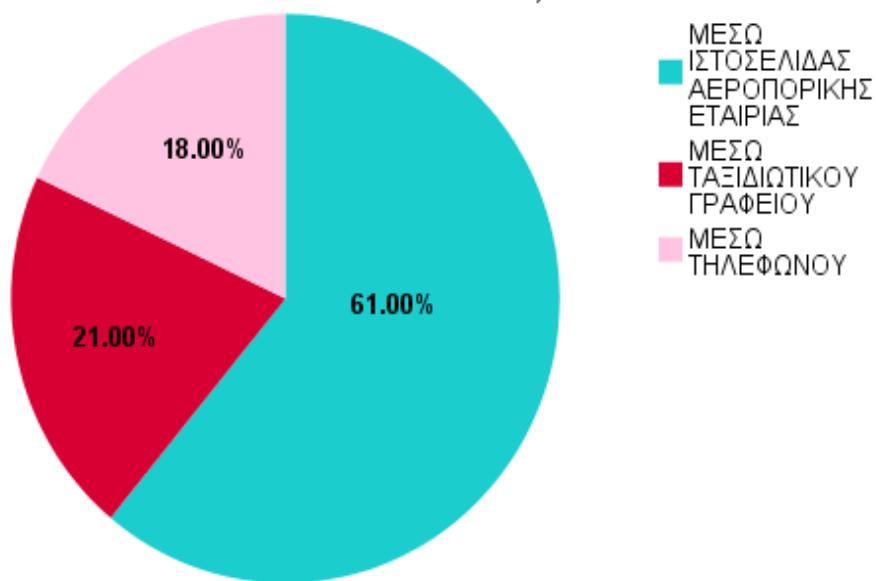
**ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ;**



**12) ΠΟΙΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΣΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΝΑ ΚΛΕΙΝΕΤΕ ΤΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΣΑΣ ;**

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται με ποσοστό 61.00% ότι το διαδίκτυο αποτελεί, πλέον, βασικό μέσο αγοράς εισιτηρίου υποβαθμίζοντας τους παραδοσιακούς τρόπους (τηλέφωνο, ταξιδιωτικό γραφείο). Σε δεύτερη θέση είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 18.00% αγοράζει τα εισιτήρια μέσω τηλεφώνου.

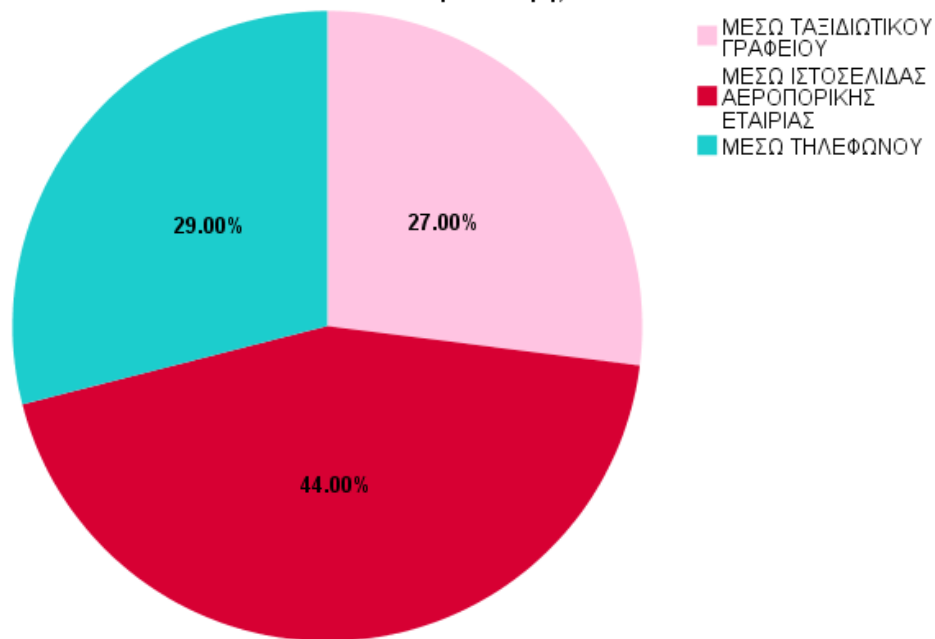
**ΠΟΙΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΣΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΝΑ ΚΛΕΙΝΕΤΕ ΤΑ ΕΙΣΤΗΡΙΑ ΣΑΣ;**



**13) ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ (ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ, ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟ ) , ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ;**

Ενώ παραπάνω τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το κοινό αγοράζει τα εισιτήρια του με την βοήθεια του διαδικτύου στην περίπτωση αλλαγής το 44.00% θα την πραγματοποιήσει μόνο του. Όμως υπάρχει και ένα ποσοστό το οποίο αδυνατεί να αλλάξει μόνο του το εισιτήριο και απευθύνεται στους ειδικούς πράκτορες ενός ταξιδιωτικού γραφείου είτε μέσω τηλεφώνου με ποσοστό 27.00% το οποίο είναι σχετικά υψηλό.

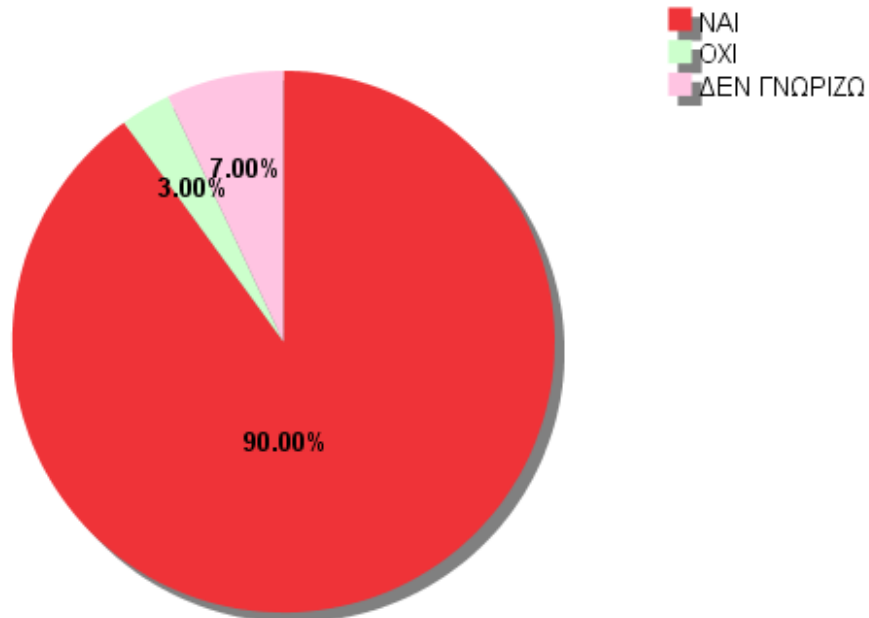
Σε περίπτωση αλλαγής εισιτηρίου (ημερομηνία,δρομολόγιο), με ποιόν τρόπο θα κάνατε την αλλαγή;



■ **14) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΗΜΕΡΑ ΑΠΟ ΟΤΙ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ;**

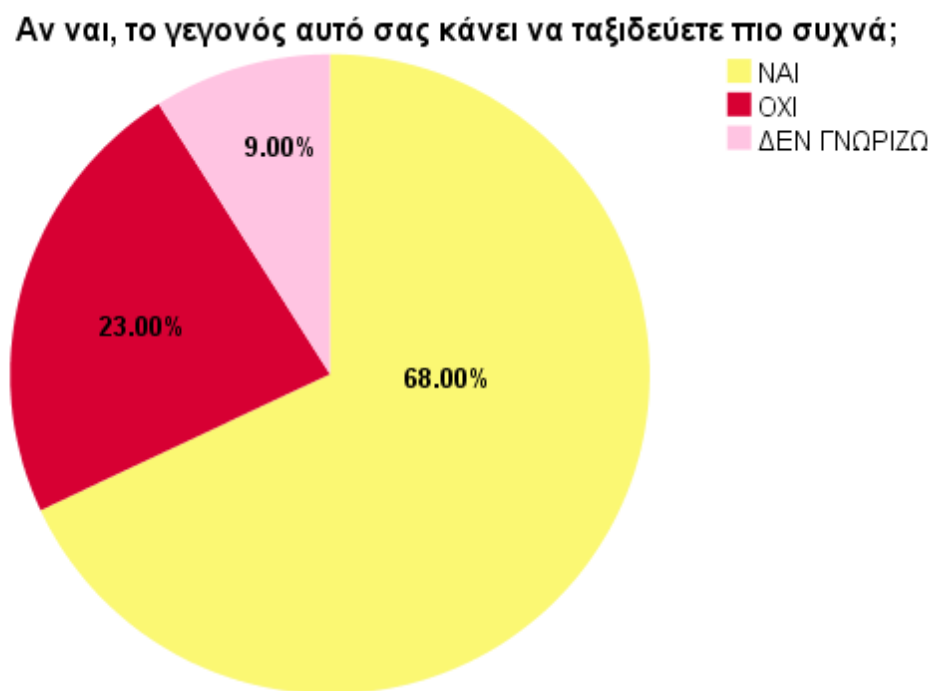
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 90.00% θεωρεί ευκολότερη την αγορά εισιτηρίων από ότι στο παρελθόν. Μόνο 7.00% δεν ξέρει να απαντήσει αν έχει διευκολυνθεί στην αγορά εισιτηρίου από ότι παλιότερα και μόνο 3.00% απάντησε αρνητικά.

Θεωρείτε πιο εύκολη την αγορά Αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα απ' ότι στο παρελθόν;



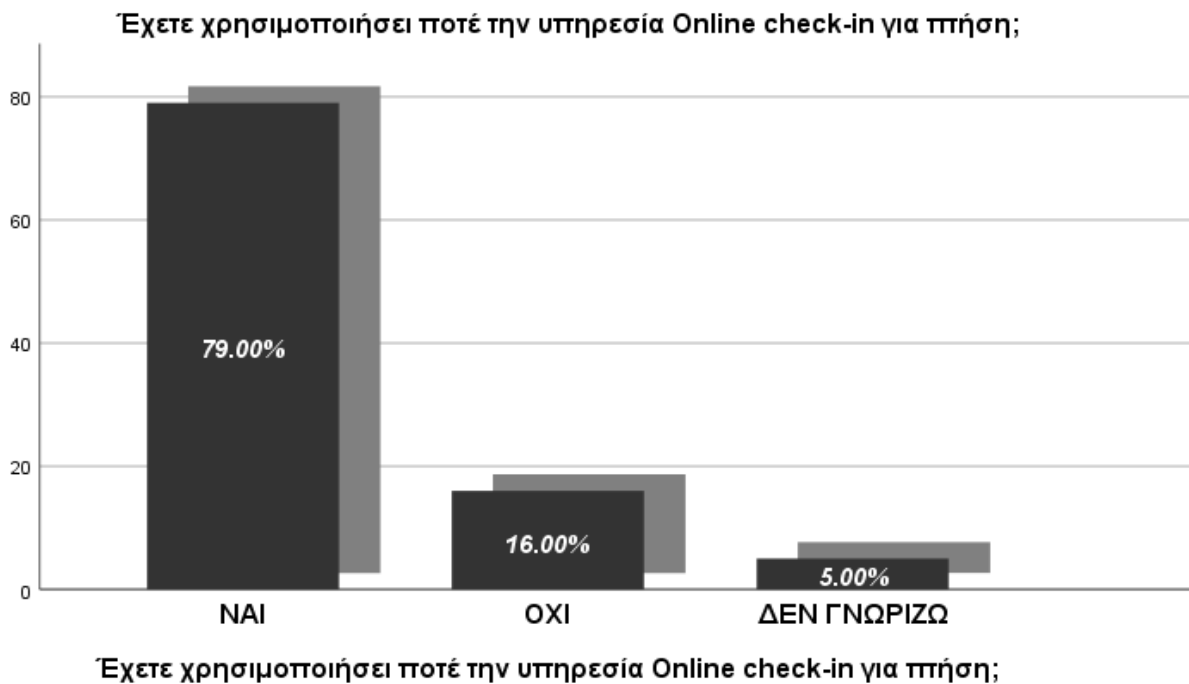
▪ **15) ΑΝ ΝΑΙ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΣΑΣ ΚΑΝΕΙ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ;**

Οι συμμετέχοντες της έρευνας με 68.00% ποσοστό πιστεύουν ότι η ευκολία αγοράς εισιτηρίου τους οδηγεί στο να ταξιδεύουν πιο συχνά ενώ το 23.00% δεν έχει επηρεαστεί καθόλου.



**16) ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΟΤΕ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ONLINE CHECK-IN ΓΙΑ ΠΤΗΣΗ;**

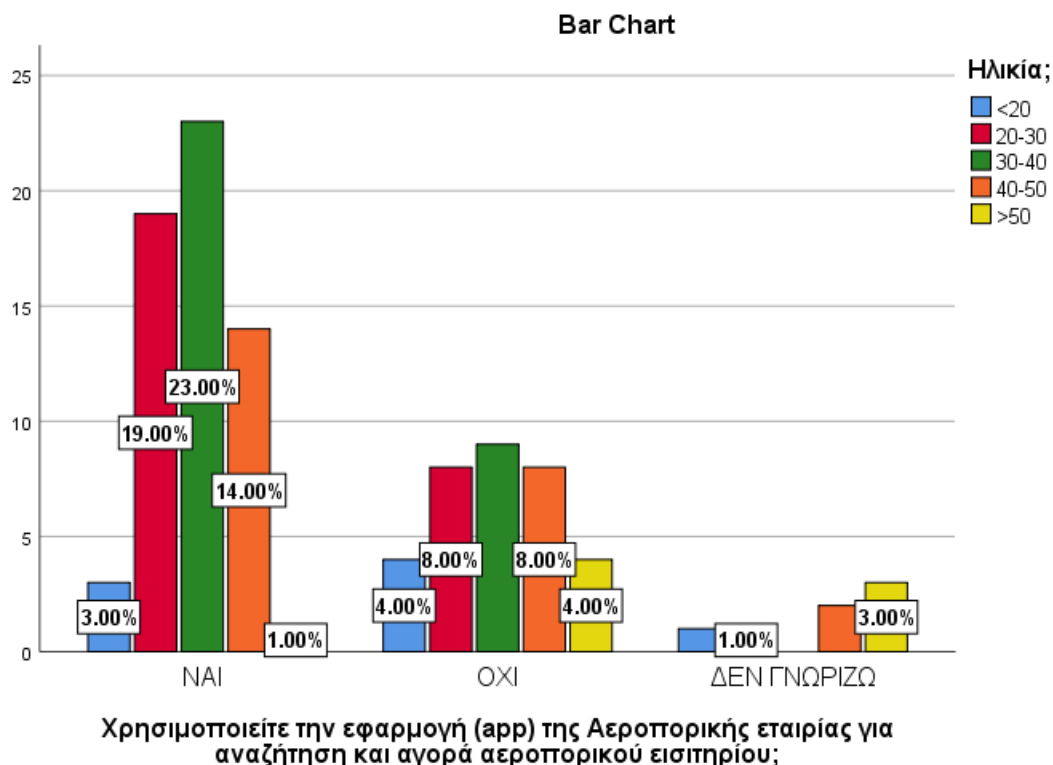
Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των συστημάτων κρατήσεων δημιουργήθηκαν νέες υπηρεσίες αεροπορικών εισιτηρίων για την διευκόλυνση του κοινού. Στο παρακάτω διάγραμμα με ποσοστό 79.00% απάντησαν θετικά ότι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία Online Check-in για την διαδικασία πτήσης τους. Ακολουθεί 16.00% το οποίο απάντησε αρνητικά και τέλος 5.00% δεν γνωρίζουν καθόλου την συγκεκριμένη υπηρεσία.



**17) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ (APP) ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΟ SMARTPHONE/TABLET ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ; - ΗΛΙΚΙΑ**

Το παρακάτω συνδυαστικό διάγραμμα δείχνει αναλυτικά ποιές ηλικίες έχουν εγκαταστήσει και χρησιμοποιήσει την εφαρμογή αεροπορικής εταιρίας σε κάποια φορητή ηλεκτρονική συσκευή. Στην πρώτη θέση με ποσοστό 23.00% βρίσκονται οι ηλικίες 30-40 ετών και ακολουθούν οι ηλικίες 20-30.

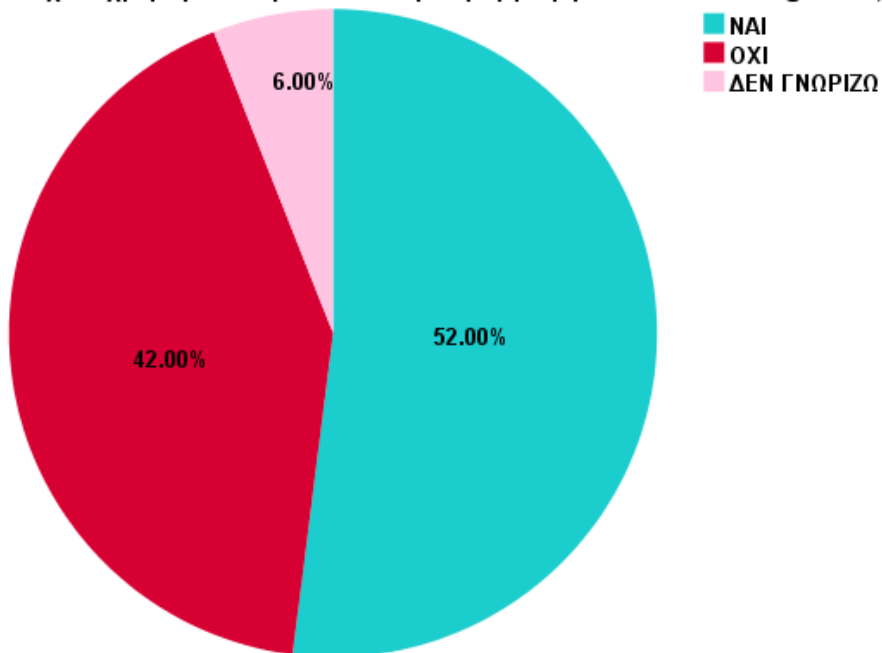
Υπάρχει, όμως και ένα 4% του δείγματός μας, το οποίο αφορά τις ηλικίες άνω των >50 που δεν χρησιμοποιεί καμία τέτοιου είδους εφαρμογή. Διαπιστώνει κανείς ότι σε γενικές γραμμές αυτοί που χρησιμοποίησαν app της αεροπορικής εταιρίας είναι νεότερης ηλικίας.



▪ **18) ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΟΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ MOBILE BOARDING PASS;**

Αναφορικά με την υπηρεσία Mobile Boarding Pass το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 52.00% την έχει χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά για την πτήση τους ακολουθεί 42.00% αρνητικά και τέλος ένα 6.00% το οποίο δεν γνωρίζει καθόλου την συγκεκριμένη υπηρεσία.

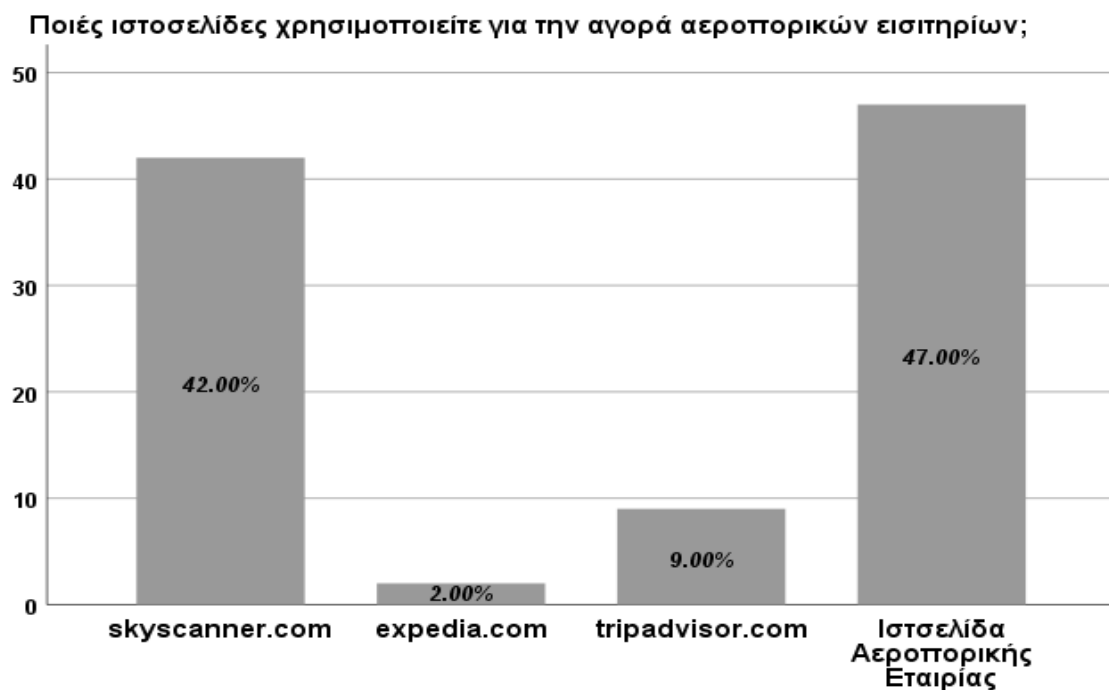
Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την εφαρμογή Mobile Boarding Pass;





**19) ΠΟΙΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ;**

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τις ιστοσελίδες αεροπορικών εταιριών να αποτελούν επιλογή των περισσότερων ερωτώμενων με ποσοστό 47.00%, οι οποίοι δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα προκειμένου να αγοράσουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια. Σε δεύτερη θέση είναι, η ιστοσελίδα Skyscanner.com την οποία εμπιστεύονται 42.00%. Ακολουθεί η ιστοσελίδα Tripadvisor.com και τελευταία θέση κατέχει η expedia.com με ιδιαίτερα μικρό ποσοστό μόνο 2.00%



**20) ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ/ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΑΣ;**

Από το παρακάτω γράφημα διαπιστώνει κανείς ότι τα άτομα 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 και τέλος τις ακυρώσεις /αλλαγές.

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.

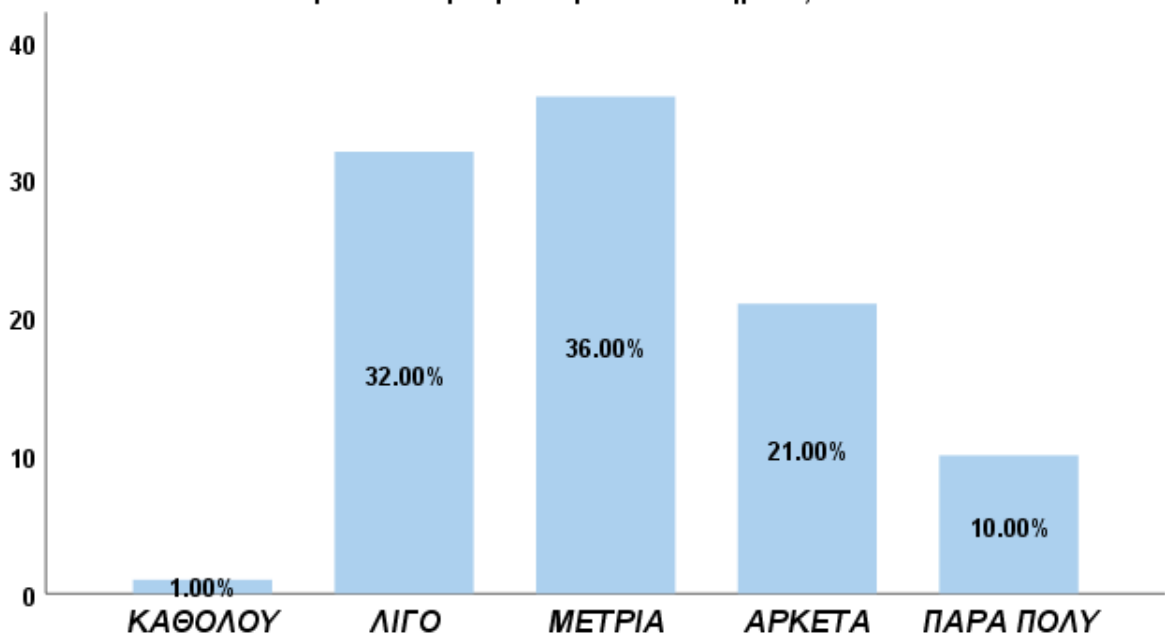
	Στήλη1	Στήλη2	Στήλη3	Στήλη4	Στήλη5	Στήλη6
<b>ΕΠΙΛΟΓΕΣ</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>
<i>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</i>	3	10	13	32	42	<b>100</b>
<i>ΕΥΚΟΛΙΑ</i>	4	8	13	35	41	<b>100</b>
<i>ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</i>	3	6	15	39	37	<b>100</b>
<i>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</i>	4	6	15	30	45	<b>100</b>
<i>ΑΚΥΡΩΣΕΙΣ/ΑΛΛΑΓΕΣ</i>	5	20	19	28	27	<b>100</b>

**21) ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ (ΑΚΥΡΩΣΗ, ΑΛΛΑΓΗ ΩΡΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ, ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΜΕΤ'ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ) ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ;**

Στόχος του παραπάνω ερωτήματος είναι η ανάδειξη του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών αφού έχει ήδη εκδοθεί το αεροπορικό τους εισιτήριο.

Ενώ στην έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου τα ποσοστά μας έδειξαν ότι είναι πολύ ευκολότερη η διαδικασία χρήσης του διαδικτύου σήμερα στον παρακάτω πίνακα είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 36.00% του δείγματος έχει μέτρια ικανοποίηση, όσον αφορά την διαχείριση και την υποστήριξη αφού έχει ήδη εκδοθεί το αεροπορικό του εισιτήριο.

**Πόσο ικανοποιητική είναι η χρήση του διαδικτύου στην διαχείριση και υποστήριξη μετά την έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου;**



## 6.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

1. Επηρεάζουν τα συστήματα κρατήσεων την συχνότητα ταξιδίων των χρηστών σήμερα από ότι στο παρελθόν;

Στον παρακάτω συνδυαστικό πίνακα βλέπουμε αναλυτικά ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό **90.00%** θεωρεί ευκολότερη την αγορά εισιτηρίων σήμερα από ότι στο παρελθόν και το **67.00%** των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι όντως ταξιδεύουν πιο συχνά εξαιτίας της συγκεκριμένης διευκόλυνσης. Μόνο **7.00%** δεν ξέρει να απαντήσει αν έχει διευκολυνθεί στην αγορά εισιτηρίου και αντίστοιχα μόνο το **9.00%** του δείγματος απάντησε ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου από αυτό το γεγονός.

**Θεωρείτε πιο εύκολη την αγορά Αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα απ' ότι στο παρελθόν; \* Αν ναι, το γεγονός αυτό σας κάνει να ταξιδεύετε πιο συχνά; Crosstabulation**

Count

		Αν ναι, το γεγονός αυτό σας κάνει να ταξιδεύετε πιο συχνά;			Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	
Θεωρείτε πιο εύκολη την αγορά Αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα απ' ότι στο παρελθόν;	ΝΑΙ	67	20	3	90
	ΟΧΙ	1	2	0	3
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0	1	6	7
Total		68	23	9	100

2. Είναι το εισόδημα **κριτήριο** που επηρεάζει τον χρήστη στην απόφαση του τελικού προορισμού του;

Στον παρακάτω συνδυαστικό πίνακα παρατηρούμε ότι το εισόδημα είναι κριτήριο κύριας σημασίας. Από την Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της εν λόγω έρευνας βλέπουμε ότι οι περισσότεροι **69.00%** δείχνουν την προτίμηση τους με βάση τον προορισμό.

Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τους αφορά καθαρά το κομμάτι της επίσκεψης ενός καινούργιου προορισμού και την απόκτηση νέων εμπειριών σε σχέση με το κόστος του πακέτου ή της κράτησης. Βέβαια μπορούμε να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα κριτήρια λειτουργούν και συνδυαστικά. Οι χρήστες πιθανόν να αντιλαμβάνονται αυτό το γεγονός και να προσπαθούν με άλλο τρόπο να μειώσουν το κόστος του ταξιδιού.

### Με ποιά κριτήρια αποφασίζετε τον τελικό προορισμό σας; \* Ετήσιο Εισόδημα; Crosstabulation

Count

		Ετήσιο Εισόδημα;					Total
		ΕΩΣ 5.000€	5.000 ΈΩΣ 15.000€	15.000 ΕΩΣ 25.000€	25.000 ΕΩΣ 35.000€	ΑΝΩ ΤΩΝ 35.000€	
Με ποιά κριτήρια αποφασίζετε τον τελικό προορισμό σας;	ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	6	9	11	3	2	31
	ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	10	11	27	16	5	69
Total		16	20	38	19	7	100

3. Είναι συνυφασμένο το **μέσο μεταφοράς** με τον προορισμό;

Παρατηρούμε στον συνδυαστικό πίνακα ότι το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς έχουν την υψηλότερη θέση σε κατάταξη με ποσοστό **41.00%** και **39.00%** αντίστοιχα. Ακολουθεί το λεωφορείο με ποσοστό **15.00%**, το πλοίο **3.00%** και τέλος το τρένο με ποσοστό μόνο **2.00%**.

Ένας πιθανός λόγος, που επιλέγουν το αυτοκίνητο για το ταξίδι τους το οποίο είναι **1-2 φορές το χρόνο** ίσως οφείλεται στην αυτονομία και την άνεση που προσφέρει αυτό το μέσο (π.χ στάση για ξεκούραση, μουσική, μη έλεγχος αποσκευών και ατόμων, καμία καθυστέρηση, αλλαγή πορείας).

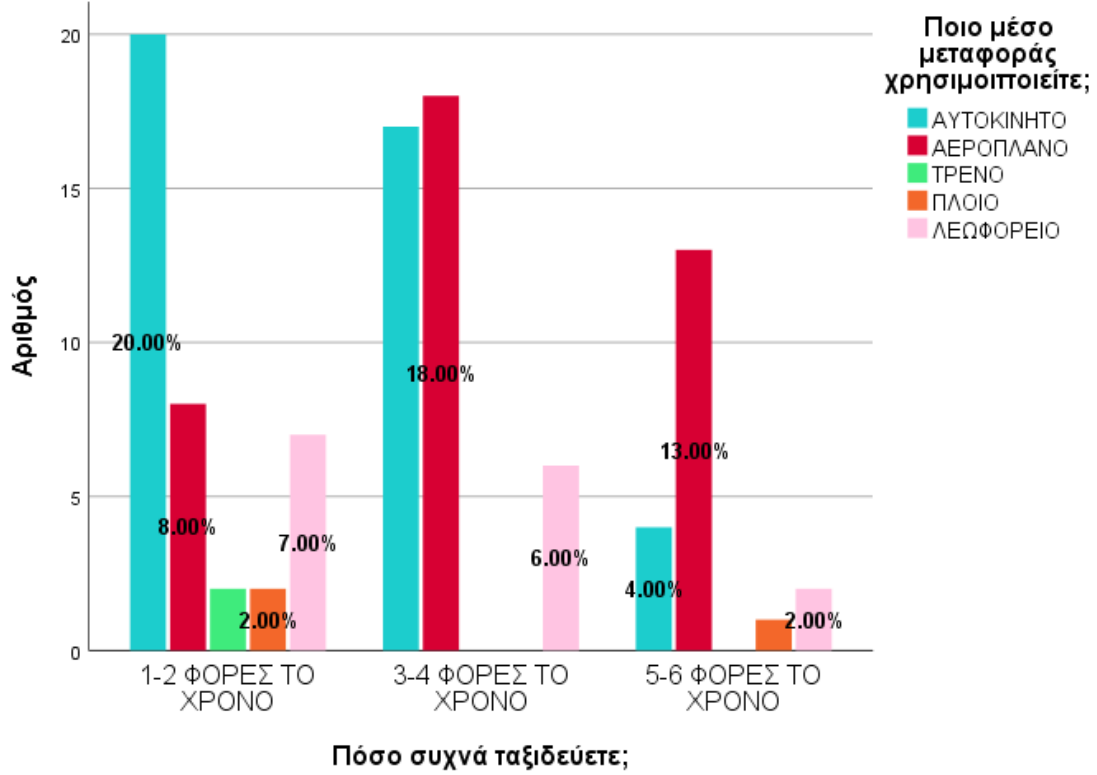
Σε σύγκριση με το αεροπλάνο μπορούμε να πούμε πως αυτό που το ξεχωρίζει και το επιλέγει το **18.00%** για **3-4 φορές το χρόνο** είναι η γρήγορη άφιξη στον προορισμό και φυσικά η μαγευτική θέα και αίσθηση εκτός από τα άτομα που έχουν υψοφοβία και κλειστοφοβία τα οποία δεν θα απολαμβάνουν με την ίδια ευκολία ένα τέτοιο ταξίδι.

### Πόσο συχνά ταξιδεύετε; \* Ποιο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιείτε; Crosstabulation

Count

		Ποιο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιείτε;					Total
		ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	ΑΕΡΟΠΛΑΝ Ο	ΤΡΕΝΟ	ΠΛΟΙΟ	ΛΕΩΦΟΡΕΙ Ο	
Πόσο συχνά ταξιδεύετε;	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	20	8	2	2	7	39
	3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	17	18	0	0	6	41
	5-6 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	4	13	0	1	2	20
Total		41	39	2	3	15	100

### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ- ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ



4. Ποιες ηλικίες χρησιμοποιούν τις νέες εφαρμογές αεροπορικών εισιτηρίων συγκεκριμένα το **Mobile Boarding Pass**;

Παρατηρούμε ότι οι ηλικίες οι οποίες τείνουν να χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά την εφαρμογή Mobile Boarding Pass κυμαίνονται μεταξύ **20-30 ετών** και **30-40 ετών**. Με ποσοστό **18.00%** και **20.00%** αντίστοιχα.

Οι πιο επιφυλακτικοί, είναι ηλικίας **άνω των 40 ετών** αλλά και **κάτω των 20**.

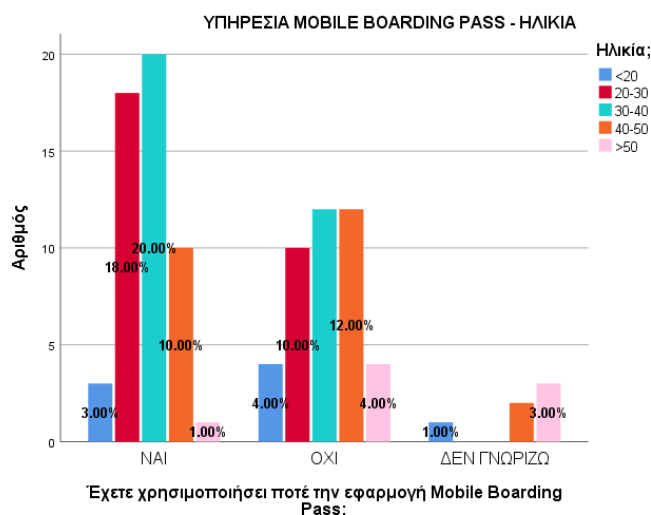
Ένας πιθανός λόγος, που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι ίσως η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι μεγαλύτερες ηλικίες στο έντυπο εισιτήριο και εξακολουθούν να πιστεύουν τον σίγουρο τρόπο που ήξεραν μέχρι σήμερα. Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες.

Βέβαια δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο και για τις μικρότερες ηλικίες κάτω των 20 οι οποίες μεγαλώνουν με την τεχνολογία στην καθημερινότητα τους αλλά ίσως οφείλεται στο ότι η συχνότητα ταξιδιών δεν είναι τόσο έντονη.

**Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την εφαρμογή Mobile Boarding Pass; \* Ηλικία;**  
Crosstabulation

Count

		Ηλικία;					Total
		<20	20-30	30-40	40-50	>50	
Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την εφαρμογή Mobile Boarding Pass;	ΝΑΙ	3	18	20	10	1	52
	ΟΧΙ	4	10	12	12	4	42
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1	0	0	2	3	6
Total		8	28	32	24	8	100





### 6.3 Στατιστική Υπόθεση

Στην συγκεκριμένη έρευνα θέσαμε στατιστική υπόθεση την οποία αναλύσαμε με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και την σύγκριση των μεταβλητών. Ο στόχος της στατιστικής υπόθεσης είναι να ελέγξουμε αν η υπόθεση που έχει διατυπωθεί είναι αποδεκτή ή όχι.

Η χρήση του λογισμικού προγράμματος SPSS που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα μας δίνει ως έλεγχο των υποθέσεων τα εξής:

➤ **Εάν το  $p > 0,05$**

**Δεχόμαστε την  $H_0$  και απορρίπτουμε την  $H_1$**

➤ **Εάν το  $p < 0,05$**

**Δεχόμαστε την  $H_1$  και απορρίπτουμε την  $H_0$**

**Με τα στοιχεία του ερωτηματολογίου τέθηκε η 1 υπόθεση ως εξής :**

**Το Φύλο σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου για την οργάνωση ενός ταξιδιού.**

Με βάση λοιπόν τη διαδικασία σύγκρισης χρησιμοποιήσαμε τη Μηδενική Υπόθεση ( $H_0$ ) η οποία υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών που μελετώνται.

Εν συνεχεία την Πειραματική ή Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ) η οποία αναφέρεται στην εκτίμηση αναφορικά με την σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Συγκεκριμένα :

- $H_0$  Το Φύλο και η χρήση του διαδικτύου είναι ανεξάρτητα
- $H_1$  Το Φύλο και η χρήση του διαδικτύου είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα αποτελεσμάτων σύγκρισης βλέπουμε τα ποσοστά διαφοράς των δύο φύλων.

**Φύλο\* Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο  
για την οργάνωση ενός ταξιδιού;  
Crosstabulation**

Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για την  
οργάνωση ενός ταξιδιού;

		Όχι	Ναι	Total	
Φύλο	Αντρας	Count	9	44	53
		% within Φύλο	16,98%	83,02%	100,0%
	Γυναίκα	Count	5	42	47
		% within Φύλο	10,64%	89,36%	100,0%
Total		Count	14	86	100
		% within Φύλο	14,0%	86,0%	100,00%

- **83,02%** των αντρών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την οργάνωση ενός ταξιδιού.
- **89,36%** των γυναικών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την οργάνωση ενός ταξιδιού.

Και στα δύο φύλα βλέπουμε ότι το ποσοστό που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι μεγαλύτερο και ανέρχεται στο **86,0%**.

Αντιθέτως μόνο το **14,00%** δεν θα χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο ως μέσο για να οργανώσει ένα ταξίδι.

Με την διαδικασία δημιουργίας του πίνακα Chi – Square Tests αναλύσαμε τα αποτελέσματα.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,83 <sup>a</sup>	1	,362		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,85	1	,358		
Fisher's Exact Test				,402	,268
Likelihood Ratio	,39	1	,533		
Linear-by-Linear Association	,82	1	,364		
N of Valid Cases	100				

Στην 1<sup>η</sup> σειρά του πίνακα βλέπουμε το αποτέλεσμα του Pearson Chi-Square το οποίο βρίσκεται στη στήλη Asymptotic Significance (2-sided) και είναι **0,362**

Στατιστικό ποσοστό είναι **p=0,362 > 0,05**

Το οποίο σημαίνει ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H0.

Το Φύλο σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου για την οργάνωση ταξιδιού είναι **ανεξάρτητα**.

Με τα στοιχεία του ερωτηματολογίου τέθηκε η 2 υπόθεση ως εξής :

### Η ηλικία σε σχέση με τα κριτήρια απόφασης του τελικού προορισμού.

Θέσαμε με τον ίδιο τρόπο την Μηδενική και την Πειραματική Υπόθεση.

Συγκεκριμένα:

- H0 η ηλικία και η απόφαση του τελικού προορισμού είναι ανεξάρτητα
- H1 η ηλικία και η απόφαση του τελικού προορισμού είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα αποτελεσμάτων σύγκρισης βλέπουμε τα ποσοστά διαφοράς των ηλικιών.

**Ηλικία\* Με ποια κριτήρια  
αποφασίζετε τον τελικό προορισμό  
σας: Crosstabulation**

Με ποια κριτήρια αποφασίζετε τον τελικό προορισμό  
σας;

		Κόστος Εισιτηρίων	Τον προορισμό	Τον τρόπο κράτησης και έκδοσης	Total
Ηλικία	20< Count	3	5	0	8
	% within ηλικία	37,50%	62,50%	,00%	100,00%
	20-30 Count	7	19	2	28
	% within ηλικία	25,00%	67,86%	7,14	100,00%
	30-40 Count	7	23	2	32
	% within ηλικία	21,88%	71,88%	6,25%	100,00%
	40-50 Count	9	13	2	24
	% within ηλικία	37,50%	54,17%	8,33%	100,00%
	>50 Count	3	5	0	8
	% within ηλικία	37,50%	62,50%	,00%	100,00%
<b>Total Count</b>		29	65	6	100
	% within ηλικία	29,0%	65,0%	6,00%	100,00%

- **71,88%** των χρηστών ηλικίας **30-40** ετών αποφασίζουν με βάση αποκλειστικά τον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν.
- **8,33%** των χρηστών ηλικίας **40-50** ετών αποφασίζουν τον προορισμό με βάση τον τρόπο κράτησης και έκδοσης εισιτηρίου.
- **21,88%** των χρηστών ηλικίας **30-40** ετών αποφασίζουν τον προορισμό με βάση το κόστος.

Σε όλες τις ηλικίες βλέπουμε ότι το ποσοστό που αποφασίζει αποκλειστικά και μόνο με βάση τον προορισμό είναι μεγαλύτερο και ανέρχεται στο **65,00%**.

Αντιθέτως μόνο το **6.00%** ετών αποφασίζουν τον προορισμό με βάση τον τρόπο κράτησης και έκδοσης εισιτηρίου.

Με την διαδικασία δημιουργίας του πίνακα Chi – Square Tests αναλύσαμε τα αποτελέσματα.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,67 <sup>a</sup>	8	,886		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,60	8	,800		
Fisher's Exact Test					
Likelihood Ratio	,39				
Linear-by-Linear Association	,25	1	,620		
N of Valid Cases	100				

Στην 1<sup>η</sup> σειρά του πίνακα βλέπουμε το αποτέλεσμα του Pearson Chi-Square το οποίο βρίσκεται στη στήλη Asymptotic Significance (2-sided) και είναι **0,886**

Στατιστικό ποσοστό είναι **p=0,886 > 0,05**

Το οποίο σημαίνει ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H0.

Η ηλικία σε σχέση με τα κριτήρια απόφασης τελικού προορισμού είναι **ανεξάρτητα**.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι προφανές 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. Ως αποτέλεσμα προέκυψε η αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών.

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).

Αντιθέτως οι αεροπορικές εταιρείες προκειμένου να επιβιώσουν, προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη τους. Όμως αυτό έχει αντίκτυπο διότι η μείωση των προμηθειών προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά, μιας και αν οι τελευταίοι δεν είναι ικανοποιημένοι με την ανταμοιβή τους, παύουν να ενδιαφέρονται.

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 και 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 και 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.

Ως εκ τούτου, θα λέγαμε ότι υπάρχει σε μεγάλο βαθμό διαφάνεια όσον αφορά την επίδραση που έχουν τα ηλεκτρονικά συστήματα στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα. Σε αντίθεση με τον χρήστη συγκεκριμένα μπορεί να αναφερθεί ότι έχει βοηθήσει σε πάρα πολλούς τομείς αυτή η εξέλιξη . Αυτό βέβαια δεν είναι και απόλυτο.

Αρχικά όσον αφορά το εισόδημα ΔΕΝ είναι κριτήριο που επηρεάζει τον χρήστη στην απόφαση του τελικού προορισμού του. Οι περισσότεροι 69.00% δείχνουν την προτίμησή τους με βάση τον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν. Το μέσο μεταφοράς είναι συνυφασμένο με τον προορισμό και την συχνότητα ταξιδιού. Το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς έχουν την υψηλότερη θέση σε κατάταξη με ποσοστό 41.00% και 39.00% αντίστοιχα.

Στην σημερινή εποχή των εικονικών κοινοτήτων, τόσο οι άνθρωποι, όσο και οι επιχειρήσεις, οι περισσότεροι είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Οι πελάτες αναζητούν τις κατάλληλες πληροφορίες Τουριστικού Περιεχομένου, με σκοπό τη λήψη απόφασης και την οργάνωση των διακοπών τους και κατατάσσουν το διαδίκτυο σαν πιο συνήθη και βολικό τρόπο για την οργάνωση ενός ταξιδιού με ποσοστό που αγγίζει το 86.00%. Είναι επίσης αξιοσημείωτο να τονιστεί ότι οι πελάτες εμπιστεύονται και θεωρούν πιο εύκολη την διαδικασία αγοράς εισιτηρίου

μέσω Ιστοσελίδων Αεροπορικών Εταιριών υποβαθμίζοντας τους παραδοσιακούς τρόπους (τηλέφωνο, ταξιδιωτικό γραφείο) με ποσοστό 61.00%. Σε περίπτωση όμως αλλαγής εισιτηρίου (ημερομηνίας ή δρομολόγιο) το 44.00% θα την πραγματοποιήσει μόνο του με βάση την Ιστοσελίδα αγοράς ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό το οποίο θα δυσκολευτεί να το κάνει και θα απευθυνθεί στους ειδικούς πράκτορες ενός ταξιδιωτικού γραφείου.

Τα συστήματα κρατήσεων είχαν ως αποτέλεσμα η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 90.00% να θεωρεί ευκολότερη την αγορά εισιτηρίων από ότι στο παρελθόν και με ποσοστό 68.00% να πιστεύει ότι η ευκολία αγοράς εισιτηρίου τους οδηγεί στο να ταξιδεύουν πιο συχνά.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των συστημάτων κρατήσεων δημιουργήθηκαν νέες υπηρεσίες αεροπορικών εισιτηρίων για την διευκόλυνση του κοινού. Από το σύνολο το 79.00% δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά την υπηρεσία Online Check-in για την διαδικασία πτήσης τους. Το ίδιο ισχύει και για την υπηρεσία Mobile Boarding Pass με το ποσοστό 52.00% να απαντάει θετικά αλλά το 42.00% να απαντάει αρνητικά όσον αφορά την χρήση του.

Όπως επίσης έχουν εγκαταστήσει και χρησιμοποιήσει την εφαρμογή αεροπορικής εταιρίας σε κάποια φορητή ηλεκτρονική συσκευή. Πιο αναλυτικά ηλικίες από 20 έως και 40 ετών. Όμως ένα 4.00% του δείγματός μας, το οποίο αφορά τις ηλικίες άνω των >50 ΔΕΝ χρησιμοποιεί καμία τέτοιου είδους εφαρμογή.

Οι ιστοσελίδες αεροπορικών εταιριών αποτελούν την πρώτη επιλογή των περισσότερων ερωτώμενων με ποσοστό 47.00% και εν συνεχεία η ιστοσελίδα Skyscanner.com και τελευταία θέση κατέχει η expedia.com με ιδιαίτερα μικρό ποσοστό μόνο 2.00%.

Οι χρήστες δείχνουν ικανοποίηση με βάση τις Ιστοσελίδες κρατήσεων , σε σχέση με την συλλογή πληροφοριών ακολουθούμενη από την ταχύτητα και την ευκολία αλλά έχουν πρόβλημα με τις ακυρώσεις /αλλαγές.

Συγκεκριμένα έχουν μέτρια ικανοποίηση όσον αφορά την διαχείριση και την υποστήριξη αφότου έχει ήδη εκδοθεί το αεροπορικό τους εισιτήριο ,με ποσοστό 36.00%.



Τέλος τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων όπως και οι υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών ήταν η αιτία για μια ταχύτερη και ευκολότερη διαδικασία για τους χρήστες όσον αφορά στην οργάνωση ταξιδιού, πληροφόρηση αλλά και την δυνατότητα να κάνουν μόνοι τους τις κρατήσεις εισιτηρίων όπως και την επιλογή καλύτερου ναύλου, check in . Πάντα όμως θα υπάρχει και ένα κοινό το οποίο δεν θα μπορεί να ακολουθήσει είτε επειδή δεν έχει τις γνώσεις , την δυνατότητα , είτε επειδή δεν το επιθυμεί και θέλει να νιώθει την σιγουριά που του προσφέρει το έντυπο εισιτήριο.

### Η αεροπορική βιομηχανία και τα ηλεκτρονικά εισιτήρια στο μέλλον

Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν ως στόχο να αυξήσουν το επίπεδο άνεσης των επιβατών τους όσο το δυνατόν περισσότερο με σκοπό την αύξηση των κερδών τους και την παραμονή τους στην ανταγωνιστική αγορά.

Τέλος στις καθυστερήσεις των αεροπλάνων ετοιμάζεται να βάλει ένας Ολλανδός επιστήμονας με τον κυκλικό διάδρομο, που επιτρέπει στα αεροπλάνα να απογειώνονται και να προσγειώνονται προς όλες τις κατευθύνσεις. Ο εμπνευστής του «ατέλειωτου διαδρόμου» συνεργάζεται με το αεροδιαστημικό κέντρο της Ολλανδίας για την δημιουργία του, ενώ όπως υποστηρίζει θα είναι φιλικότερο προς το περιβάλλον λόγω της λιγότερης κατανάλωσης καυσίμων. ([www.newsbeast.gr](http://www.newsbeast.gr))

Ταξιδιώτες στοιβαγμένοι στα φτερά των αεροπλάνων, όρθιοι επιβάτες, θέσεις πιο στενές από αυτές που έχουν σήμερα οι εταιρείες χαμηλού κόστους ακόμα και κρεβάτια –κάψουλες. Οι επιβάτες μετά την απογείωση θα μπορούν να εγκαταλείψουν τα καθίσματά τους και να κατέβουν κάτω ώστε να ξαπλώσουν σε κρεβάτια - «κάψουλες» και να αφήσουν τα παιδιά τους να παίξουν σε παιδική χαρά. είναι μερικές από τις τρελές ιδέες της βιομηχανίας των αιθέρων. ([www.cnn.gr](http://www.cnn.gr))

Ένα μέσο το οποίο θα ήταν χρήσιμο αρχικά είναι η δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα αεροδρόμια εφαρμογές βιομετρικών στοιχείων για τον έλεγχο επιβατών ώστε ο επιβάτης από την άφιξη του στο αεροδρόμιο μέχρι και την επιβίβαση του στο αεροπλάνο δεν θα χρειαζόταν να έχει αναμονή σε καμία ουρά και θα ερχόταν σε

επαφή με το προσωπικό της εταιρείας για πρώτη φορά απευθείας μέσα στο αεροσκάφος. Μιλώντας στο Παγκόσμιο Συνέδριο για την ασφάλεια των Αεροπορικών Μεταφορών (IATA), στη Βαρκελώνη, ο Διευθύνων Σύμβουλος των Αεροδρομίων του Ντουμπάι Paul Griffiths μοιράστηκε το όραμά του για το μέλλον του σχεδιασμού αεροδρομίων. ([www.news.gr](http://www.news.gr))

Επίσης με την έντονη πλέον ανησυχία για την προστασία του οικοσυστήματος αλλά και ταυτόχρονα, την επιθυμία προώθησης χρήσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου ορισμένες αεροπορικές εταιρείες θα χρεώνουν τους επιβάτες ένα ποσό για την επιπλέον υπηρεσία της παροχής εισιτηρίου σε χαρτί .

Για τους συγκεκριμένους λόγους θεωρείτε ορθό τα χάρτινο εισιτήριο να πρέπει να αντικατασταθεί εξ ολοκλήρου με το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticket).

Στην τεχνολογική αυτή πρόοδο πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν και η εξοικείωση του πληθυσμού με την τεχνολογία.

Ολοένα και αυξάνεται το επίπεδο άνεσης του με συναλλαγές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή όπως η πληρωμή λογαριασμών ή η πραγματοποίηση διαφόρων αγορών .

Με αυτά τα δεδομένα, οι επιβάτες έχοντας την απαιτούμενη εμπιστοσύνη στην Τεχνολογία θα μπορούν να κάνουν σχέδια λαμβάνοντας και όλες τις ενημερώσεις σχετικά με τις πτήσεις τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Βαρβαρέσος, Σ. (1999) Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση. Αθήνα: Προπομπός.
- Ζαχαράτος, Γ. (2003). *Package tour. Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*. Αθήνα: Προπομπός.
- Ζαχαράτος, Γ. (1999). *Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). Πως γίνεται μία επιστημονική εργασία;. Αθήνα: Κριτική.
- Κατσώνη Β. (2006), «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Κατσώνη Β., (2011), «Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks , Αθήνα
- Κυριαζόπουλος, Γ. & Κιουλάφας, Κ. (1994). Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

### Ξενόγλωσση

- Bennet, M. (1993). *Tourism Management, Information Technology and Travel Agency*.
- Brewerton, P. & Millward, L. (2001). *Organizational Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bynater, M. (1993). *The European Tour Operator Industry*. London
- Chang, P. (18-21 Oct.1992). *Computerized reservation systems*. Πρακτικά συνεδρίου από International Conference on Systems, Man, and Cybernetics που διεξήχθη σε Chicago, USA.IEEE.
- Inkpen, G. (1994). *Information Technology for Travel and Tourism*. England: Longman.
- Loban, S. (1997). *A Framework for Computer Assisted Travel Counseling*: Sara Dolnicar, Scott McCabe.

- Vanderstoep, S. & Johnston, D. (2009). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: Jossey-Bass
- Werthner, H. & Klein, S. (2 Δεκεμβρίου 1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic Markets*, 9 σελίδα 256-262.

### Ιστοσελίδες

- Aegean Airlines. Διαθέσιμο σε: [https://el.aegeanair.com/epikoinonia/?rdr=a\\_id%2F960](https://el.aegeanair.com/epikoinonia/?rdr=a_id%2F960) (Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2019).
- EasyJet. Διαθέσιμο σε: <https://www.easyjet.com/el/> (Ανακτήθηκε 1 Μαρτίου, 2019).
- IATA. Διαθέσιμο σε: <https://www.iata.org/Pages/default.aspx> (Ανακτήθηκε 1 Μαρτίου, 2019)
- Oxford University Press, (2017). *Oxford Dictionaries*. Διαθέσιμο σε: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/research> (Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2019).
- Sabre. Διαθέσιμο σε: <https://www.sabre.com/> (Ανακτήθηκε 2 Ιανουαρίου, 2019).
- Travel Click an Amadeus Company. Διαθέσιμο σε: <https://www.travelclick.com> (Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου, 2019).
- Travelport. Διαθέσιμο σε: <https://www.travelport.com/> (Ανακτήθηκε 2 Ιανουαρίου, 2019).
- Travelviva. Διαθέσιμο σε: <https://travel.viva.gr/faq/airtickets/poies-oi-kathgories-thesewn-se-ena-aeroplano> (Ανακτήθηκε 23 Ιανουαρίου, 2019).
- Newsbeast. Διαθέσιμο σε: <https://www.newsbeast.gr/technology/arthro/2667723/o-kiklikos-aerodiadromos-ine-to-mellon-ton-aerodromion> (Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2019).
- CNN Greece. Διαθέσιμο σε: <https://www.cnn.gr/news/kosmos/story/180251/epivates-sta-ftera-kai-orthies->

[theseis-ta-paraxena-mellontika-plana-aeroporikon-etaireion](#) (Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2019).

- News.gr Διαθέσιμο σε: <https://www.news.gr/travel/article/762103/etsi-tha-ine-ta-aerodromia-tou-mellontos.html> (Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2019).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΑΥΤΟΥΣΙΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΟΥΤΡΥ

1.

		Φύλο;			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	53	53.0	53.0	53.0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2.

		Ηλικία;			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<20	8	8.0	8.0	8.0
	20-30	28	28.0	28.0	36.0
	30-40	32	32.0	32.0	68.0
	40-50	24	24.0	24.0	92.0
	>50	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3.

		Επίπεδο Μόρφωσης;			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	36	36.0	36.0	36.0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ	46	46.0	46.0	82.0
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	11	11.0	11.0	93.0
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4.

**Οικογενειακή Κατάσταση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΓΑΜΟΣ	53	53.0	53.0	53.0
	ΕΓΓΑΜΟΣ	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5.

**Ετήσιο Εισόδημα;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 5.000€	16	16.0	16.0	16.0
	5.000 ΈΩΣ 15.000€	20	20.0	20.0	36.0
	15.000 ΕΩΣ 25.000€	38	38.0	38.0	74.0
	25.000 ΕΩΣ 35.000€	19	19.0	19.0	93.0
	ΑΝΩ ΤΩΝ 35.000€	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6.

**Πραγματοποιείται ταξίδια;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	96	96.0	96.0	96.0
	ΟΧΙ	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7.

**Πόσο συχνά ταξιδεύετε;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	39	39.0	39.0	39.0
	3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	41	41.0	41.0	80.0
	5-6 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8.

**Που πραγματοποιείτε τα ταξίδια σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	44	44.0	44.0	44.0
	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	7	7.0	7.0	51.0
	ΚΑΙ ΣΤΑ 2	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9.

**Ποιό μέσο μεταφοράς χρησιμοποιείτε;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	41	41.0	41.0	41.0
	ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	39	39.0	39.0	80.0
	ΤΡΕΝΟ	2	2.0	2.0	82.0
	ΠΛΟΙΟ	3	3.0	3.0	85.0
	ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10.

**Με ποιά κριτήρια αποφασίζετε τον τελικό προορισμό σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	31	31.0	31.0	31.0
	ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

11.

**Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την οργάνωση ενός ταξιδιού;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	86	86.0	86.0	86.0
	ΟΧΙ	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



12.

**Ποιός τρόπος σας διευκολύνει περισσότερο να κλείνετε τα εισιτήρια σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	61	61.0	61.0	61.0
	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	21	21.0	21.0	82.0
	ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

13.

**Σε περίπτωση αλλαγής εισιτηρίου (ημερομηνία,δρομολόγιο), με ποιόν τρόπο θα κάνατε την αλλαγή;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	27	27.0	27.0	27.0
	ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	44	44.0	44.0	71.0
	ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

14.

**Θεωρείτε πιο εύκολη την αγορά Αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα απ' ότι στο παρελθόν;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	90	90.0	90.0	90.0
	ΟΧΙ	3	3.0	3.0	93.0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

15.

**Αν ναι, το γεγονός αυτό σας κάνει να ταξιδεύετε πιο συχνά;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	68	68.0	68.0	68.0
	OXI	23	23.0	23.0	91.0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

16.

**Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την υπηρεσία Online check-in για πτήση;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	79	79.0	79.0	79.0
	OXI	16	16.0	16.0	95.0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

17.

**Χρησιμοποιείτε την εφαρμογή (app) της Αεροπορικής εταιρίας για αναζήτηση και αγορά αεροπορικού εισιτηρίου;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	60	60.0	60.0	60.0
	OXI	33	33.0	33.0	93.0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

18.

**Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την εφαρμογή Mobile Boarding Pass;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	52	52.0	52.0	52.0
	OXI	42	42.0	42.0	94.0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	6	6.0	6.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

19.

**Ποιές ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	skyscanner.com	42	42.0	42.0	42.0
	expedia.com	2	2.0	2.0	44.0
	tripadvisor.com	9	9.0	9.0	53.0
	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

20.

**Ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης της ταχύτητας με βάση τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιείτε για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0	3,0	3,0
	ΛΙΓΟ	10	10,0	10,0	13,0
	ΜΕΤΡΙΑ	13	13,0	13,0	26,0
	ΑΡΚΕΤΑ	31	31,0	31,0	57,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

21.

**Ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης ευκολίας με βάση τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιείτε για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0	3,0	3,0
	ΛΙΓΟ	8	8,0	8,0	11,0
	ΜΕΤΡΙΑ	13	13,0	13,0	24,0
	ΑΡΚΕΤΑ	35	35,0	35,0	59,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

22.

**Ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης χρηστικότητας με βάση τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιείτε για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0	3,0	3,0
	ΛΙΓΟ	6	6,0	6,0	9,0
	ΜΕΤΡΙΑ	15	15,0	15,0	24,0
	ΑΡΚΕΤΑ	39	39,0	39,0	63,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

23.

**Ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης πληροφοριών με βάση τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιείτε για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ	6	6,0	6,0	10,0
	ΜΕΤΡΙΑ	16	16,0	16,0	26,0
	ΑΡΚΕΤΑ	30	30,0	30,0	56,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

24.

**Ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης ακυρώσεων/αλλαγών με βάση τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιείτε για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	5,0	5,0	5,0
	ΛΙΓΟ	21	21,0	21,0	26,0
	ΜΕΤΡΙΑ	18	18,0	18,0	44,0
	ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	72,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

25.

**Πόσο ικανοποιητική είναι η χρήση του διαδικτύου στην διαχείριση και υποστήριξη μετά την έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1.0	1.0	1.0
	ΛΙΓΟ	32	32.0	32.0	33.0
	ΜΕΤΡΙΑ	36	36.0	36.0	69.0
	ΑΡΚΕΤΑ	21	21.0	21.0	90.0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### **Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων στην Αεροπορική Βιομηχανία: Από τα CRS στα GDS.**

*Το ερωτηματολόγιο αυτό σχεδιάστηκε στο πλαίσιο εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας του ΠΜΣ ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, με θέμα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων στην Αεροπορική Βιομηχανία.*

*Σκοπός είναι η διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα ηλεκτρονικά συστήματα στην διαδικασία κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων για τον χρήστη σήμερα . Τα αποτελέσματα θα αξιοποιηθούν μόνο για τον σκοπό της έρευνας και για την απόκτηση του μεταπτυχιακού μου διπλώματος.*

*Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική.*

*Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας και είμαι στην διάθεσή σας!!*

**\* Απαιτείται**

#### A. Δημογραφικά Στοιχεία

##### 1. Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

##### 2. Ηλικία \*

- < 20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- >50

##### 3. Επίπεδο Μόρφωσης \*

- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού

- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Οικογενειακή Κατάσταση\*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η

5. Ετήσιο Εισόδημα \*

- έως 5.000 €
- 5.000 έως 15.000 €
- 15.000 έως 25.000 €
- 25.000 έως 35.000 €
- άνω των 35.000 €

B. Η συχνότητα ταξιδιών , η μεταφορά και η επιλογή του προορισμού.

6. Πραγματοποιείτε ταξίδια;

- Ναι
- Όχι

7. Αν ναι πόσο συχνά ταξιδεύετε; \*

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

8. Που πραγματοποιείτε τα ταξίδια σας; \*

- Εσωτερικό
- Εξωτερικό
- Και στα 2

9. Ποιο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιείτε; \*

- Αυτοκίνητο
- Αεροπλάνο
- Τρένο
- Πλοίο
- Λεωφορείο
- Άλλο:

10. Με ποια κριτήρια αποφασίζετε τον τελικό προορισμό σας; \*

- Κόστος των εισιτηρίων
- Τον Προορισμό
- Τον τρόπο κράτησης έκδοσης των εισιτηρίων
- Άλλο:

Γ. Ο ρόλος των GDS-Διαδικτύου για την κράτηση και έκδοση Αεροπορικών εισιτηρίων και ο βαθμός ικανοποίησης.

11. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την οργάνωση ενός ταξιδιού; \*

- Ναι
- Όχι

12. Ποιος τρόπος σας διευκολύνει περισσότερο να κλείνετε τα εισιτήρια σας; \*

- Μέσω Ιστοσελίδας Αεροπορικής Εταιρίας
- Μέσω Ταξιδιωτικού Γραφείου
- Μέσω Τηλεφώνου
- Άλλο:



13. Σε περίπτωση αλλαγής εισιτηρίου (ημερομηνία ταξιδιού, δρομολόγιο κτλ), με ποιόν τρόπο θα κάνατε την αλλαγή ; \*

- Μέσω Ταξιδιωτικού γραφείου
- Μέσω Ιστοσελίδας Αεροπορικής Εταιρίας
- Μέσω Τηλεφώνου
- Άλλο:

14. Θεωρείτε πιο εύκολη την αγορά Αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα απ' ότι στο παρελθόν; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

15. Αν ναι, το γεγονός αυτό σας κάνει να ταξιδεύετε πιο συχνά;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

*Πλήθος Αεροπορικών Εταιριών προσφέρουν την υπηρεσία Online check-in στις πτήσεις τους προκειμένου να αποφεύγεται η αναμονή στο αεροδρόμιο. Η συγκεκριμένη υπηρεσία δίνει την δυνατότητα επιλογής θέσης στο αεροσκάφος πριν την αναχώρηση του ταξιδιού και θεωρείται ο ευκολότερος και τάχιστος τρόπος για την ολοκλήρωσή του.*

16. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την υπηρεσία Online check-in για πτήση; \*

- Ναι
- Όχι

- Δεν γνωρίζω

17. Χρησιμοποιείτε την εφαρμογή (app) της Αεροπορικής εταιρίας στο Smartphone/tablet σας για την αναζήτηση και αγορά αεροπορικού εισιτηρίου; \*

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

*Το Mobile Boarding Pass είναι μια εφαρμογή η οποία περιέχει όλα τα στοιχεία της πτήσης σας σε έναν κωδικό ο οποίος "σκανάρετε" στο αεροδρόμιο και αντικαθιστά την παραδοσιακή έντυπη κάρτα επιβίβασης, επιτρέποντας την μετάβαση απευθείας στην έξοδο επιβίβασης του αεροδρομίου.*

18. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την εφαρμογή Mobile Boarding Pass ; \*

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

19. Ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων; \*

- [skyscanner.com](http://skyscanner.com)  
 [expedia.com](http://expedia.com)  
 [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com)  
 Ιστοσελίδα της Αεροπορικής Εταιρίας  
 Άλλο:

20. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης σας ,με βάση τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιήσατε για τις αγορές/κρατήσεις των εισιτηρίων σας; \*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα πολύ
Ταχύτητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρηστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ακυρώσεις / Αλλαγές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Πόσο ικανοποιητική είναι η χρήση του διαδικτύου στην διαχείριση και υποστήριξη (ακύρωση, αλλαγή ώρας προορισμού, εισιτήριο μετ' επιστροφής) μετά την έκδοση του αεροπορικού εισιτηρίου ; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

*Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!*