

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΘΕΜΑ: ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΠΩΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΝΕΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΠΗΡΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
Κ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑΝΝΑ (Α.Μ.173/03)

ΚΑΛΤΣΟΥΝΗ ΣΩΤΗΡΙΑ

ΚΑΤΣΙΑΠΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ(Α.Μ.173/03)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΕΛΛΗΝΙΚΑ)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΑΓΓΛΙΚΑ)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Κανάλια τουριστικής διανομής

Σελ 9: 1.1 : Γενικά

Σελ 10: 1.2: Τα κανάλια διανομής στην τουριστική βιομηχανία

Σελ 15: 1.3 : Πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού

**Σελ 17: 1.4 Βασικά θέματα για την θέση των πρακτορείων
εξωτερικού τουρισμού στα κανάλια τουριστικής διανομής**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συστήματα κρατήσεων και τεχνολογία ταξιδιού

Σελ 18: 2.1 Τα συστήματα κρατήσεων στις αεροπορικές εταιρείες

**Σελ 18: 2.2 Πως λειτουργούν τα συστήματα κρατήσεων σε ένα
τουριστικό γραφείο.**

Σελ 19: 2.3 Επίπεδα συμμετοχής ενός CRS

Σελ 19: 2.4 Ταξιδιωτικά συστήματα κρατήσεων και τεχνολογία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η εξέλιξη των παγκοσμίων καναλιών διανομής

Σελ 24: **3.1 GDS Παγκόσμια κανάλια διανομής**

Σελ 27: **3.1.1 Τα τέσσερα κύρια GDS's**

Σελ 36: **3.2 Ξενοδοχειακά κανάλια διανομής -Hotel distribution
systems (HDS)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ρόλος των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων

Σελ 37: **4.1 Χαρακτηριστικά**

Σελ 40: **4.2 Γενικές πληροφορίες που παρέχουν τα συστήματα
κρατήσεων**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Συστήματα κρατήσεων και διαχείρισης στον ξενοδοχειακό κλάδο

Σελ 41: **5.1 Σύστημα διαχείρισης πόρων - Property Management
System (PMS)**

Σελ 43: **5.2 Τα κανάλια διανομής στις ξενοδοχειακές μονάδες**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Τα παγκόσμια κανάλια διανομής στη σημερινή εποχή

Σελ 46: **6.1 Εμπορικοί Οργανισμοί**

Σελ 47: **6.2 Reed travel group**

Σελ 51: **6.3 Τιμές και διανομή τιμών**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Σελ 54: **7.1 Η συνεισφορά της τεχνολογίας**

Σελ 55: **7.2 Το Internet**

Σελ 57: **7.3 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα**

Σελ 58: **7.4 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών**

Σελ 59: **7.5 Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές**

Σελ 61: **7.6 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού**

Σελ 62: **7.7 Το Marketing στο Διαδίκτυο**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ (WEBSITE)

Σελ 65: **8.1 Γενικά**

Σελ 66: **8.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου**

Σελ 67: **8.3 Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστοτόπου**

Σελ 68: **8.4 Δομή ενός τουριστικού ιστοτόπου**

Σελ 69: **8.5 Περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστοτόπου**

Σελ 70: **8.6 Διαδικτυακές υπηρεσίες ενός τουριστικού ιστοτόπου (Internet or web services)**

Σελ 71: **8.7 Ιστότοποι που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη**

Σελ 72: **8.8 Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστοτόπου**

Σελ 73: **8.9 Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών ιστοτόπων**

Σελ 74: 8.9.1 Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς τη χρηστικότητα, τον τρόπο πλοήγησης και το σχεδιασμό

Σελ 75: 8.9.2 Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς το περιεχόμενό τους

Σελ 77: 8.9.3 Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ – ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Σελ 80: **9.1 Expedia**

Σελ 87: **9.2 Travelocity**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Σελ 93: **10.1 Weissmann Travel Reports**

Σελ 95: **10.2 World Travel Guide On-line**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 :ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Σελ 97: **11.1 Nyloo.com**

Σελ 98: **11.2 Aegean Airlines**

Σελ 100: **11.3 Travel.gr**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΕΛΛΗΝΙΚΑ)

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

Στο κείμενο που ακολουθεί, αρχικά γίνεται αναφορά στη διαχρονική εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων και παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των κυριότερων από αυτά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διαδικασίες των λειτουργιών των συγκεκριμένων συστημάτων στα τουριστικά πρακτορεία και τα ξενοδοχεία. Στα συμπεράσματα συνοψίζονται τα οφέλη που αποκομίζουν οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, οι μεσάζοντες και οι τουρίστες-καταναλωτές από την χρήση των συγκεκριμένων πληροφορικών συστημάτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΑΓΓΛΙΚΑ)

The expansion of contemporary technologies of informatics represents mainly the configuration of the tourist product. The complexity and the standardization of the producing procedures of traveling, in accordance with the complex structure of the tourist sector, have been contributed to the creation and development variable of reservation systems.

In this paper, it has been produced a report on the diachronic progress of reservation systems and a presentation of the basic characteristics of them. It also outlines the functional procedures of reservation systems in travel agents and hotels. Conclusively, summarized the beneficial aspects for the tourist product suppliers, the intermediate contributors and the tourists/ consumers, by using these particular informatic systems.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν

κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά

στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ

τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Το

ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου,

ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο

χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

1. ΚΑΝΑΛΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

1.1 Γενικά

Η διανομή εξελίσσεται σ'έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών και προορισμών. Ορίζοντας κατάλληλα κανάλια διανομής καθορίζει αποτελεσματικά εάν μπορούν να συμπεριληφθούν στα πρότυπα που ωθούν σε λήψη απόφασης από τους πιθανούς καταναλωτές.

Η παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας εντείνει τις πληροφορίες που απαιτούνται για όλες τις τουριστικές συναλλαγές και με αυτό τον τρόπο πιο αποτελεσματικά κανάλια διανομής και επικοινωνίας απαιτούνται για να παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες και για να αναλάβουν μια συναλλαγή.

Στο βαθμό που τα κανάλια διανομής παρέχουν αυτές τις πληροφορίες και διευκολύνουν τη συναλλαγή, επηρεάζουν εκτεταμένα την ευημερία των τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών προορισμών σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα κανάλια διανομής συχνά επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και καθορίζουν την ικανότητα της βιομηχανίας να ανταποκριθεί στα αιτήματα των καταναλωτών αποτελεσματικά. Από εδώ καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα των προμηθευτών και προορισμών.

Τα διαρκώς περισσότερα κανάλια τουριστικής διανομής έχουν έντονη επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στην κερδοφορία των τουριστικών οργανώσεων. Σαν αποτέλεσμα, προσελκύουν περισσότερη προσοχή από τους σύγχρονους ερευνητές και γνώστες της στρατηγικής.

Στις παρακάτω παραγράφους αναλύεται ο ρόλος, η απόδοση και ο υπαινιγμός των τουριστικών μεσαζόντων, όπως παρουσιάζονται αναφορικά στα όρια του γραπτού λόγου, και επίσης να διευκρινίζεται ο ρόλος τους στην τουριστική βιομηχανία και κερδοφορία. Τα κανάλια διανομής στον τουρισμό διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν και τη χώρα. Το πιο προκλητικό στοιχείο του καναλιού τουριστικής διανομής είναι η λειτουργική δομή του, η οποία επιτρέπει τους συμμετέχοντες να αλλάζουν συνεταιίρους για να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητά τους. Η ρευστότητα που χαρακτηρίζει τα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος, κάνει εξαιρετικά δύσκολη την ανάλυση της δομής

τους και την αμοιβαία σχέση τους, καθώς το μόνο σταθερό στοιχείο που τα χαρακτηρίζει είναι η διαρκής αλλαγή.

1.2 Τα Κανάλια Διανομής στην τουριστική βιομηχανία

Οι κυριότερες λειτουργίες διανομής για τον τουρισμό είναι η πληροφόρηση, οι συνδυασμοί και η διευθέτηση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Γι' αυτό τα περισσότερα κανάλια διανομής εφοδιάζουν με πληροφορίες τους πιθανούς τουρίστες, συνδυάζουν τουριστικά προϊόντα και ακόμα εγκαθιστούν μηχανισμούς οι οποίοι δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να κάνουν, να επιβεβαιώσουν και να πληρώσουν μια κράτηση. Στον τουρισμό, η θέση του τομέα διανομής είναι ισχυρότερη από οποιουδήποτε άλλους εμπορικούς μεσολαβητές. Οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators όπως επίσης και οι μεσίτες ναυλώσεων, τα συστήματα κρατήσεων και άλλοι ειδικοί ταξιδιωτικής διανομής, έχουν πολύ μεγαλύτερη δύναμη στο να επηρεάζουν και να κατευθύνουν τη ζήτηση, απ' ό,τι έχουν οι αντίστοιχοί τους σε άλλες βιομηχανίες. Ακόμα, έχουν αναπτύξει την πιστοληπτική δύναμη στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και είναι σε θέση να επηρεάσουν τις τιμές τους, τη πολιτική των προϊόντων τους και τις προωθητικές τους δραστηριότητες. Έτσι, η διανομή αρχίζει να έχει μια πιο κύρια θέση στη στρατηγική των περισσότερων τουριστικών οργανισμών και προορισμών. (World Tourism Organization, 1975; Morrison, 1994)

Πολλοί λόγιοι προσπαθούν να ορίσουν το νόημα των τουριστικών καναλιών διανομής. Ο Wanhill (1993) προτείνει ότι « ο κύριος ρόλος των μεσολαβητών είναι να φέρει τους αγοραστές και τους πωλητές κοντά, και είτε ο ένας είτε ο άλλος να δημιουργήσουν αγορές οι οποίες πρωτίτερα δεν υπήρχαν ή να κάνουν τις ήδη υπάρχουσες αγορές πιο αποδοτικές κι έτσι να επεκτείνουν τις αγορές τους». Περαιτέρω, ο Middleton (1998) εισηγείται ότι « ένα κανάλι διανομής είναι οποιοδήποτε οργανωμένο και εξυπηρετικό σύστημα, δημιουργημένο ή χρησιμοποιημένο για να παρέχει κατάλληλους στόχους πώλησης και/ή πρόσβαση στους καταναλωτές, μακριά από το σημείο παραγωγής και κατανάλωσης ».

Όμως, αυτός ο ορισμός αγνοεί τις ερευνητικές δραστηριότητες προώθησης και πώλησης, οι οποίες αξιοποιούνται με τα κανάλια τουριστικής διανομής, ενώ υποτιμά τη λειτουργία πρόγνωσης των πληροφοριών.

Επιπλέον, αυτό αποκλείει τα τοπικά κανάλια διανομής. Περισσότερο, ο McIntosh ορίζει τα κανάλια διανομής σαν «μια λειτουργική δομή, ένα σύστημα ή δεσμούς ποικίλων συνδυασμών ταξιδιωτικής οργάνωσης, όπου ένας παραγωγός ταξιδιωτικών προϊόντων περιγράφει και επιβεβαιώνει ταξιδιωτικές συμφωνίες στους αγοραστές».

(Mill & Morison, ends, 1985) Σε αυτό τον ορισμό το στοιχείο προώθησης των καναλιών αγνοείται αλλά επιδεικνύεται η λειτουργία πληροφοριακής πρόνοιας. Παραπέρα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1975) ορίζει ότι «ένα κανάλι διανομής μπορεί να περιγραφεί σαν ένας συνδυασμός μεσολαβητών οι οποίοι συνεργάζονται για την πώληση ενός προϊόντος . Αυτό ακολουθεί ότι ένα κανάλι διανομής σε πολλές περιπτώσεις συντάσσεται από περισσότερα από ένα κανάλια διανομής, το καθένα από τα οποία λειτουργεί παράλληλα με τον συναγωνισμό άλλων καναλιών». Στον πίνακα 1.2.1, συνοψίζονται οι λειτουργίες και η χρησιμότητα των τουριστικών καναλιών διανομής.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- Διευκόλυνση πρόσβασης σε συχνά μακρινούς προορισμούς, για τις κρατήσεις και τις αγορές
- Προμήθεια πληροφοριών χρησιμοποιώντας μελέτες, φυλλάδια, χάρτες, μπροσούρες, , βίντεο, CDs
- Καθοδήγηση των καταναλωτών/συμβούλια για προσωπικά πακέτα ή προϊόντα
- Αξιοποίηση πριν και μετά την εμπειρία των αγοραστικών ερευνών στις ανάγκες των καταναλωτών και τις εμπειρίες
- Συγκεντρωμένα τουριστικά προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές, ανάλογα με τις ελπίδες του τουρισμού
- Διευκόλυνση μεθόδων πώλησης τουριστικών προϊόντων, επιφυλλάσσοντας και δημοσιεύοντας ταξιδιωτικά έντυπα

- **Βελτίωση της διαχείρισης απογραφής με το να διαχειρίζεται η ζήτηση και η προσφορά**
- **Δημοσίευση ταξιδιωτικών εγγράφων, όπως εισιτήρια, vouchers**
- **Αξιοποίηση ενός συστήματος όπου κάθε ένα κανάλι-μέλος λαμβάνει πληρωμές για τις υπηρεσίες του**
- **Διάδοση του εμπορικού κινδύνου ανάμεσα στα τουριστικά κανάλια-μέλη**
- **Οργάνωση λεπτομερειών και επικουρικών υπηρεσιών, όπως ασφάλεια, βίζα, συναλλαγές**
- **Προβολή ειδικών προϊόντων ή πακέτων, σε συνεργασία με τους εντολείς**
- **Αντιμετώπιση παραπόνων για τους καταναλωτές και την βιομηχανία**

Πίνακας 1.2.1

Τρεις διαφορετικοί τύποι μεσολαβητών συνήθως χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση και την αγορά προϊόντων, όπως για παράδειγμα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού, τουριστικοί πράκτορες (χονδρέμποροι), και πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού που βασίζονται στους προορισμούς.

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν ποικίλα στοιχεία κατευθείαν από τους παραγωγούς, εφόσον μεγάλος αριθμός διανομών και μεσολαβητών πωλήσεων περιπλέκονται για να προβληθούν τα τουριστικά προϊόντα. Οι μελλοντικοί τουρίστες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν περισσότερες από μια κατηγορίες ή περισσότερα από ένα κανάλια διανομής για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν εξωτερικό ταξιδιωτικό πράκτορα για μια «κράτηση θέσης» σε ένα ναυλωμένο προϊόν και για μια κράτηση διαμονής και διατροφής. Μέχρι τώρα, η πλειοψηφία των τουριστών της Βόρειας Ευρώπης έχουν αγοράσει πακέτα αναψυχής, χρησιμοποιώντας και τους τρεις μεσολαβητές. Επισκέπτονται ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο και αγοράζουν ένα πακέτο το οποίο δημιουργείται από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα ο οποίος διευθύνεται από μια εισερχόμενη υπηρεσία.

Εθνικοί ή τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούνται και από τους τουρίστες και από το τουριστικό εμπόριο για περαιτέρω πληροφορίες, για στήριξη σε έγγραφα στοιχεία, ταξινόμηση και έλεγχο των τουριστικών προϊόντων, για

συνεργασία στην προβολή τους και ειδικές οργανώσεις. Σ' αυτό το σημείο, αξιοποιούν τη λειτουργία του τουριστικού καναλιού διανομής.

Μεγάλος αριθμός οργανισμών προσφέρει επικουρικές υπηρεσίες (όπως τράπεζες, νέες υπηρεσίες θέλγητρων, εταιρίες πιστωτικών καρτών, ειδικές προνομιούχες κάρτες, αδελφότητες, θρησκευτικές ομάδες και οργανισμούς) για να προβάλλουν και να οργανώσουν ταξίδια.

Επομένως, μπορεί ακόμα και να θεωρούνται μέρη ενός καναλιού τουριστικής διανομής. Το μέγεθος, το επίπεδο ή η βαθμίδα ενός καναλιού διανομής ορίζεται από τον αριθμό των μεσολαβητών που περιπλέκονται ανάμεσα στους καταναλωτές και τους προϊσταμένους.

Επομένως, οι στρατηγικές ενός καναλιού διανομής μπορούν να χαρακτηριστούν *εντατικές*, οι οποίες περιπλέκουν την έκθεση των ταξιδιωτικών προϊόντων με το να την διανέμουν σε όλους τους ικανούς μεσολαβητές, *αποκλειστικές* όταν ένα περιορισμένος αριθμός καναλιών και αγορών αξιοποιούνται, ή *εκλεκτικές* οι οποίες είναι ένα μίγμα από εντατικές και αποκλειστικές στρατηγικές (Kotler, 1988, p. 537; Makens and Choy, 1989; Mill and Morrison, eds, 1985).

Μια γενική τάση για *οριζόντια και/ή κάθετη τάση* μπορεί να παρατηρηθεί στην τουριστική βιομηχανία. Η *οριζόντια τάση* εμφανίζεται στο ίδιο επίπεδο οποιουδήποτε καναλιού διανομής και ουσιαστικά επιτρέπει σε ομογενείς επιχειρήσεις να διανείμουν τα προϊόντα τους πιο αποδοτικά και πιο αποτελεσματικά.

Το franchising, οι κοινοπραξίες και οι “code sharing” αεροπορικές εταιρίες είναι τυπικά παραδείγματα οριζόντια ενοποιημένων οργανισμών. Η *κάθετη τάση* εμφανίζεται όταν οι οργανισμοί σε ένα επίπεδο στο κανάλι τουριστικής διανομής, συγχωνεύεται με άλλα μέλη από διαφορετικά επίπεδα για να εκπληρώσουν οικονομικές κλίμακες, καλύτερο έλεγχο_κόστους, συντεταγμένο εμπορικό management, περισσότερο έλεγχο καναλιών και αύξηση των ευκαιριών. Συγχωνεύσεις μεταξύ των tour operators και των πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού, αεροπορικές εταιρίες και η ίδρυση χώρων διαμονής είναι τυπικά παραδείγματα της κάθετης τάσης.

Μια λεπτομερής ανάλυση για κάθε ένα μέλος ενός καναλιού τουριστικής διανομής, δηλαδή των χώρων διαμονής, των πρακτορείων εσωτερικού τουρισμού, των tour operators, των πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού και τα δημόσια γραφεία τουρισμού, επιχειρείται παρακάτω.

Η τεχνολογική στροφή έχει αποδείξει ότι αρκετοί επιπλέον «παίκτες», όπως τα Computer Reservations Systems (CRSs), Global Distribution Systems (GDSs) και τα Destination Management Systems (DMSs), εμφανίστηκαν για να διευκολύνουν τη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Η αναπαραγωγή του διαδικτύου επέκτεινε το ρόλο των ηλεκτρονικών μεσολαβητών και αξιοποίησε τη θέση τους σε μια στρατηγική, μια για τους τουριστικούς προμηθευτές και σε πιθανή απειλή μια για τους παραδοσιακούς διανομείς.

Οι ηλεκτρονικοί μεσολαβητές όχι μόνο διευκόλυναν τη διανομή αλλά επηρέασαν ακόμα και το μίγμα marketing “P’s”, αφού ορίζουν διαρκώς περισσότερο την τιμή σύμφωνα με την πραγματική στιγμή ζήτησης και την διαθέσιμη προσφορά· χειρίζονται και διατυπώνουν τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας συνδυάζοντας και ειδικεύοντας προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών· και τέλος, διευκολύνουν την προώθηση στοχεύοντας σε ειδικές αγορές και χτίζοντας την επικοινωνία.

Ακόμα ,μεταβάλλουν επαγγελματικό μοντέλο για μερικούς οργανισμούς, με το παρουσιάζουν νέες στρατηγικές διανομής όπως το να δημιουργούν νέες διαδικτυακές πύλες, δημοπρασίες και άλλες καινοτομείς στρατηγικές διανομής. Για να γίνει κατανοητό, κάθε μέλος ενός καναλιού διανομής, έχει διαφορετικές *ανάγκες και δυσκολίες*, όπως φαίνονται στο διάγραμμα 2 (πίνακας 2.3 σελ 12 βιβλίο). Δυστυχώς, μερικές από αυτές τις ανάγκες συγκρούονται και ανταγωνίζονται, και μάλιστα σε βαθμό όπου η σύγκρουση του καναλιού είναι αναπόφευκτη. Αυτό συμβαίνει κυρίως, στη φυσική τάση του κάθε «παίκτη», να αυξήσει το κέρδος του, εφόσον οι πελάτες τους είναι έτοιμοι να πληρώσουν ένα αρκετά σοβαρό ποσό για τα προϊόντα τους.

Η δυναμική διανομή ανάμεσα στα κανάλια τουριστικής διανομής, επηρεάζει τον έλεγχο και την αρχηγία, όταν οι οργανισμοί χρειάζεται συχνά να ξανασχεδιάσουν τα κανάλια τους έτσι ώστε να διαλύσουν αυτές τις συγκρούσεις.

Οι αποφάσεις των τουριστικών διανομών, πρέπει επομένως να θεωρηθούν κύριες για το μίγμα marketing, και η αλληλεξάρτησή τους με άλλα στοιχεία πρέπει να τονίζεται. Σαν μεσολαβητές, επηρεάζουν και την εμπορικότητα και την εικόνα των τουριστικών προϊόντων. Κατάλληλοι μεσολαβητές πρέπει να αξιοποιούνται από τουριστικούς προμηθευτές για τη διανομή τους.

Ο Middleton (1994, p. 201) υπογραμμίζει ότι «παράδοξα, η ανικανότητα στα ταξίδια και τον τουρισμό να δημιουργήσουν φυσικά αποθέματα προϊόντων,

αυξάνει παρά μειώνει τη σημαντικότητα της μεθόδου της διανομής. Στο marketing, η μέθοδος της δημιουργίας και του χειρισμού για τους καταναλωτές είναι ένας από τους κύριους τρόπους για να διευθύνουν την απαίτηση για υψηλά φθαρτά προϊόντα».

1.3 Πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού

Τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία των καναλιών τουριστικής διανομής, αφού αυτά λειτουργούν σαν γέφυρα ανάμεσα στην τουριστική βιομηχανία και τους καταναλωτές του εξωτερικού.

Μια ξεκάθαρη διάκριση ανάμεσα στις υπηρεσίες εσωτερικού και εξωτερικού γίνεται στη συνέχεια, μολονότι, σε αρκετές χώρες είναι πιθανό να αναλαμβάνουν και τις δυο δραστηριότητες.

Μια ολοκληρωμένη μεθόδευση, για τις λειτουργίες των πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού μέσα στα κανάλια τουριστικής διανομής παρουσιάζεται παρακάτω, βασισμένη στον Beaver (1993) και τον Reshow (1992).

Ο Holloway (1989) προτείνει ότι «ο κύριος ρόλος των πρακτόρων είναι να προμηθεύουν μια εύκολη τοποθεσία για την αγορά ενός ταξιδιού. Στις τοποθεσίες, ενεργούν σαν πράκτορες κρατήσεων για διακοπές και ταξίδια, τόσο καλά όσο μια πηγή πληροφοριών και συμβουλών στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι καταναλωτές ψάχνουν σ' αυτούς εμπειρία και γνώση του προϊόντος, καθώς και αντικειμενικότητα στις συμβουλές που τους προσφέρουν». Επιπλέον, τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού προσφέρουν και επικουρικές υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικά έγγραφα, συνάλλαγμα, εκδόσεις καρτών βίζα και διαβατηρίων, καθώς και ταξιδιωτική ασφάλεια.

Ένας λιανικός ταξιδιωτικός πράκτορας, είναι αναγκαία ένας εντεταλμένος μεσολαβητής. Όπως άλλοι έμποροι λιανικής πώλησης, τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού δε μπορούν να προμηθεύσουν ταξιδιωτικά προϊόντα. Αντί αυτού, προμηθεύουν μόνο πληροφορίες στις φόρμες των μπροσούρων, στα φυλλάδια και στα μέσα, τόσο καλά όσο χρησιμοποιούν την προσωπική πραγματοσύνη των

τουριστικών συμβούλων. Ακολούθως, τα πρακτορεία φέρουν περιορισμένο οικονομικό ρίσκο, εφόσον ποτέ δεν αγοράζουν τουριστικά προϊόντα προκαταβολικά. Μόνο διατυπώνουν / επικυρώνουν / αγοράζουν / εκδίδουν ταξιδιωτικά έγγραφα όπως εισιτήρια, vouchers, μόνο μετά από ζήτηση του καταναλωτή.

Τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού, συμμετέχουν σε αρκετές διαμορφώσεις καναλιών. Πλησιάζονται από μελλοντικούς τουρίστες (μεμονωμένους ή γκρουπ) οι οποίοι απλά ζητούν πληροφορίες, όπως τιμές, προγράμματα, προορισμούς, υπηρεσίες, διαθεσιμότητα, κρατήσεις, ισχύ εισιτηρίων / vouchers, ταξιδιωτική ασφάλεια, συνάλλαγμα, μεταφορές, τυπικότητες ταξιδιού.

Επιπλέον, οι καταναλωτές ζητάνε συστάσεις για ευκαιρίες ταξιδιών. Επομένως, τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού, πρέπει να ερευνήσουν στα αρχεία τους, στις προσούρες, στα ευρετήριά τους, στις βάσεις δεδομένων τους, τα CRSs, τα GDSs, το διαδίκτυο, έτσι ώστε να βρουν τα κατάλληλα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού μπορούν να πουλήσουν μεμονωμένα τουριστικά προϊόντα ή πακέτα, εφόσον μπορούν να διαμορφώσουν ένα κοστολογίσιμο προϊόν για τις προσδοκίες των καταναλωτών, με το να έρχονται σε επαφή απευθείας με τους προϊσταμένους ή τους πράκτορες εσωτερικού τουρισμού στους προορισμούς.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες χώρες τις Βόρειας Ευρώπης, τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού, κλίνουν στο να επικεντρώνονται αποκλειστικά στον εξερχόμενο τουρισμό, όπου αντίθετα τα πρακτορεία της Ανατολικής Ευρώπης προσφέρουν και εξερχόμενο και εισερχόμενο τουρισμό.

Επιπλέον, τα επαγγελματικά πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού μπορούν να οργανώσουν ειδικούς συνδυασμούς για μεμονωμένους πελάτες, γκρουπ, συνέδρια και κίνητρα. Τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού, ειδικά στη Βόρεια Ευρώπη, τείνουν στο να ειδικεύονται σε μερικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, στηριζόμενα στην αγορά, στη τάση, στη τοποθεσία και τους επαγγελματίες συνεργάτες.

Έτσι, υπάρχει μια ξεκάθαρη διάκριση ανάμεσα στα τουριστικά πρακτορεία διακοπών και στα πρακτορεία επαγγελματικών ταξιδιών. Αρκετά πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού ειδικεύονται στις αερομεταφορές και μερικές από αυτές εξελίσσονται, ώστε να γίνουν «μεσολαβητές» ή «bucket shops», αγοράζοντας

εισιτήρια χονδρικά, από καθορισμένες αεροπορικές εταιρείες και τα πουλάνε σε οικονομικότερες τιμές.

Ο Renshaw (1992) πιστεύει ότι «τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού συμβάλλουν στην αξία της τουριστικής αλυσίδας, προσφέροντας μεγάλο αριθμό εφοδίων στους καταναλωτές, προσωπική εξυπηρέτηση, έμπειρες συμβουλές, αμερόληπτες συμβουλές για μεγάλη ποικιλία προϊόντων, επικουρικές υπηρεσίες, τοποθεσίες και μεγάλη επιλογή προϊόντων.

1.4 Βασικά θέματα για την θέση των πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού στα κανάλια τουριστικής διανομής

Πολλά κατασκευαστικά θέματα επηρεάζουν την ευημερία των πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού, καθώς και τη συμβολή τους στην τουριστική βιομηχανία. Ίσως το πιο καίριο θέμα είναι η οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση που παρατηρείται στην αγορά, όπου αναδιαρθρώνει την αποτελεσματική κατανομή της εξουσίας και ενισχύει τις δυνατότητες των συγκρούσεων στο εσωτερικό του καναλιού τουριστικής διανομής.

Ο Bywater όπως επισημαίνει, τόσο η οριζόντια και η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να παρατηρηθεί σ'ένα κανάλι τουριστικής διανομής, επηρεάζοντας τη θέση των πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού.

Η «οριζόντια ένταξη» ή «η πορεία των_πολλαπλών» συμβαίνει όταν τα πρακτορεία εξωτερικού τουρισμού ενώνονται μέσω συγχωνεύσεων ή εξαγορών. Η «κάθετη ολοκλήρωση» στον τομέα του τουρισμού, σημαίνει ουσιαστικά ότι πολλά γραφεία εξωτερικού τουρισμού είναι συνδεδεμένα με άλλα μέλη του καναλιού τουριστικής διανομής. Η κυριότητα και οι στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ πρακτορείων εξωτερικού τουρισμού, ταξιδιωτικών πρακτόρων και των εντολέων τους, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία, είναι εμφανείς σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Κατά συνέπεια, τα ταξίδια αναψυχής καθίστανται εξαιρετικά συγκεντρωμένα, που ουσιαστικά αυξάνει την ισχύ του τουριστικού πράκτορα εντός του τουριστικού καναλιού διανομής.

2. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (CRS) ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

2.1 Τα συστήματα κρατήσεων στις αεροπορικές εταιρείες

Ένας υπολογιστής συστήματος κρατήσεων (CRS) είναι ένα μηχανογραφημένο σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών και τη διεξαγωγή των συναλλαγών που σχετίζονται με τα αεροπορικά ταξίδια.

Η λέξη CRS προέρχεται από τον όρο Computer reservation systems και περιγράφει την τεχνολογία που ελέγχει μια αεροπορική θέση με σκοπό την πώληση, το μάρκετινγκ και την έκδοση εισιτηρίων. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση της λειτουργίας ενός συστήματος κρατήσεων.

2.2 Πως λειτουργούν τα συστήματα κρατήσεων σε ένα τουριστικό γραφείο.

Η κράτηση και πώληση μιας αεροπορικής θέσης είναι αρκετά περίπλοκη διαδικασία και αυτό γίνεται επιτυχώς μόνο με την βοήθεια της τεχνολογίας πληροφοριών.

Αυτό σημαίνει πως κρίνεται απαραίτητη η διάθεση ενός κεντρικού υπολογιστή, και μιας μεγάλης κεντρικής βάσης δεδομένων όπου και θα γίνεται η αποθήκευση των θέσεων. Αυτός ο συνδυασμός μαζί με ένα δίκτυο επικοινωνίας είναι γνωστό ως σύστημα κρατήσεων. (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΕΛ 58)

Τα αεροπορικά συστήματα κρατήσεων είναι ένα παράδειγμα νομικών συστημάτων τα οποία εμφανίστηκαν την δεκαετία του '50 και από τότε εξελίχθηκαν σημαντικά λόγω της μεγάλης και λειτουργικής χρήσης τους.

Σε ένα τουριστικό πρακτορείο υπάρχουν μερικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές συνδεδεμένοι on line μεταξύ τους και με τον κεντρικό υπολογιστή και το σύστημα κρατήσεων.

Η λειτουργία του συστήματος κρατήσεων είναι σαν διάλογος μεταξύ αυτού και του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Είναι δηλαδή η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ του συστήματος και του κεντρικού υπολογιστή έτσι ώστε να γίνει η κράτηση μιας θέσης, η δημιουργία ενός *PNR*, και η έκδοση του εισιτηρίου. Αυτή η επικοινωνία διενεργείται και μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών. Επομένως υπάρχει πληθώρα μηνυμάτων που ανταλλάσσονται καθημερινά και αυτό δημιούργησε την ανάγκη για τη εφαρμογή δύο παγκοσμίων δικτύων επικοινωνίας :

Στην Ευρώπη το δίκτυο SITA χειρίζεται την διανομή αυτών των μηνυμάτων ενώ στην Αμερική το δίκτυο AIRINC. Αυτά τα δίκτυα δεν ήταν αρχικά σχεδιασμένα για το χειρισμό της *on line* κίνησης, αντιθέτως η κύρια μέθοδος λειτουργίας του ήταν, και είναι ακόμα και σήμερα σε μεγάλο βαθμό, η αποθήκευση και η προώθηση.

2.3 Επίπεδα συμμετοχής ενός CRS

Το επίπεδο συμμετοχής ενός συστήματος κρατήσεων σε ένα άλλο εξαρτάται από τον τύπο σύνδεσης μεταξύ τους και την σχετική λειτουργία των υπολογιστών που χρησιμοποιούνται.

Ο τύπος σύνδεσης μεταξύ ενός CRS και των αεροπορικών εταιρειών εξαρτάται από:

- α) την ροή των μηνυμάτων μεταξύ των συστημάτων και
- β) τη σχετική ταχύτητα τηλεπικοινωνιών που τα συνδέει.

2.4 Ταξιδιωτικά συστήματα κρατήσεων και τεχνολογία

Μία από τις πρώτες αλλαγές στον ταξιδιωτικό τομέα ήταν η ανάπτυξη των συστημάτων αεροπορικών κρατήσεων (ARS), η εξέλιξή τους σε αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων και στη συνέχεια σε παγκόσμια συστήματα διανομής.

Η ιστορία των συστημάτων αεροπορικών κρατήσεων ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950, όταν η American Airlines ξεκίνησε την προσπάθεια δημιουργίας ενός συστήματος που θα επιτρέπει την πρόσβαση σε στοιχεία της πτήσης σε πραγματικό χρόνο σε όλες τις υπηρεσίες, για την ολοκλήρωση και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων.

Ως αποτέλεσμα, η Sabre (Semi-Automated Business Research), αναπτύχθηκε και ξεκίνησε το 1964. Η επανάσταση στο χώρο του τουρισμού με την είσοδο της Sabre ήταν η ικανότητά του συστήματος να διατηρεί σωστή απογραφή σε πραγματικό χρόνο, προσιτή σε πράκτορες σε όλο τον κόσμο.

Αυτή η ικανότητά της να προστατεύει όλα τα δεδομένα τελικά οδήγησε στην ικανότητα να τιμολογεί αεροπορικές θέσεις σε πολλά επίπεδα. Αρχικά, ωστόσο, δεδομένου ότι υπήρχαν μόνο τρεις κατηγορίες θέσεων αν πτήση, δεν υπήρχαν εξελιγμένες στρατηγικές τιμολόγησης. Άλλοι αερομεταφορείς σύντομα ακολούθησαν με τα δικά τους συστήματα αεροπορικών κρατήσεων (ARS).

Γρήγορα προέκυψε μία νέα έννοια δικτύου με το οποίο έγινε η ένωση όλων των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων και τέθηκαν στη διάθεση των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό έγινε γνωστό ως η έννοια του αυτοματοποιημένου συστήματος κρατήσεων. Ακριβώς όπως η εφεύρεση των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων έδινε την δυνατότητα αυτοματοποίησης της πτήσης και τον έλεγχο εντός έδρας σε μια αεροπορική εταιρεία, τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων προκάλεσαν την εξάλειψη της ανάγκης για το πρακτορείο ταξιδιών να καλέσει την αεροπορική εταιρεία για τη δημιουργία μιας κράτησης.

Αυτό επέτρεψε στον ταξιδιωτικό πράκτορα να δαπανά περισσότερο χρόνο για να εξυπηρετεί τον πελάτη και στην αεροπορική εταιρεία την απαλοιφή ανάθεσης τηλεφωνικών κρατήσεων. Με αυτή τη νέα μέθοδο κρατήσεων οι αεροπορικές εταιρείες εξοικονόμησαν χιλιάδες δολάρια καθώς η διαδικασία τηλεφωνικών κρατήσεων μεταφέρθηκαν στα τουριστικά γραφεία.

Το 1974, ένας ειδικός της American Airlines ο Robert Crandall, πρότεινε την από κοινού δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου επικοινωνίας εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών με παγκόσμια εμβέλεια για όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία, και την πρόληψη των ταξιδιωτικών πρακτόρων από την ανάληψη πλήρους ελέγχου. Αυτή η πρόταση συνάντησε απρόθυμες τις αεροπορικές εταιρείες να συνεχίσουν τη στρατηγική αυτή χωρίς χορήγηση ασυλίας, και προτίμησαν την ανάπτυξη των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων και την εφαρμογή τους ως

εργαλεία για την κατανομή των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Το 1976 η United Airlines ξεκίνησε την εγκατάσταση του συστήματος Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία. Η American σύντομα ακολούθησε αυτή την τακτική.

Το αποτέλεσμα που προέκυψε λοιπόν μετά την εφαρμογή των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων ήταν η αυτοματοποίηση της παλιάς μεθόδου κρατήσεων.

Η τεχνολογία επέτρεψε την διανομή της εφαρμογής αυτής όχι μόνο σε αεροπορικές εταιρείες αλλά και σε πράκτορες και ανεξάρτητες επιχειρήσεις εντελώς εκτός του ελέγχου των αεροπορικών εταιρειών. Σύντομα η αμερικανική Sabre ξεπέρασε το Apollo σε μερίδιο αγοράς και εξασφάλισε δεσπόζουσα θέση.

Η επιτυχία των αεροπορικών και αυτοματοποιημένων κρατήσεων ήταν σαφής : Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η ετήσια προ φόρων απόδοση των επενδύσεων του Apollo είχε φτάσει του 70 τοις εκατό , ενώ αυτό της Sabre ήταν πάνω από το 100 τοις εκατό.

Εντός των προσεχών 10 ετών, οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες άρχισαν να αναπτύσσουν τα δικά τους συστήματα κρατήσεων . Το 1987, δύο κοινοπραξίες διαμορφώθηκαν, καθώς δύο συστήματα ευρωπαϊκής καταγωγής, τα Amadeus και Galileo σχεδιάστηκαν όπως και το σύστημα των Ηνωμένων Πολιτειών.

Το Amadeus βασίστηκε στο System One το οποίο εφαρμόστηκε αρχικά από τον Φράνκ Λορέντζο όταν αγόρασε την Eastern Airlines. Το Galileo επέλεξε το σύστημα Apollo ως στρατηγικό της παρτενέρ . Στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, τα συστήματα κρατήσεων ξεκίνησαν να λειτουργούν κυρίως με εθνικούς αντιπροσώπους αερομεταφορέων , με εξαίρεση την Abacus, μια κοινοπραξία της Νοτιοανατολικής Ασίας αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 τα μεγάλα αεροπορικά συστήματα κρατήσεων μετατράπηκαν ουσιαστικά σε παγκόσμια κανάλια διανομής με τα οποία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πραγματοποιούν τον έλεγχο σε πραγματικό χρόνο δρομολογίων πτήσεων , διαθεσιμότητας θέσεων και πληροφοριών τιμολόγησης, και διενεργούν κρατήσεις και έκδοση εισιτηρίων.

Οι φορείς των συστημάτων διανομής συνεργάστηκαν με μια ποικιλία των ταξιδιωτικών υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρείες, οι φορείς εκμετάλλευσης κρουαζιερών, τα ξενοδοχεία, οι σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, και επιπλέον ανέλαβαν την διαχείριση των θέσεων και τις λειτουργίες λογιστικής για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Εκείνο το διάστημα υπήρχαν περίπου δώδεκα μεγάλα συστήματα διανομής παγκοσμίως.

Η Amadeus είχε γίνει ο παγκόσμιος ηγέτης μετά τη συγχώνευσή της με την System One, επιτυγχάνοντας ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 27 τοις εκατό. Ακολούθησαν οι Galileo, και Sabre με μερίδια το καθένα της τάξης του 22 τοις εκατό. Μετά από αυτά ήρθε η Worldspan, που σχηματίστηκε από την Delta, Northwest και TWA, με μερίδιο 10 τοις εκατό, και οι Abacus και Infini, το κυρίαρχο σύστημα διανομής στην Ασία, με ένα συνδυασμένο μερίδιο των 9 τοις εκατό.

Η τεχνολογία των παγκοσμίων καναλιών διανομής αναπτύχθηκε με τέσσερα λειτουργικά στοιχεία, τα οποία ως ολοκληρωμένα και αλληλοεξαρτώμενα, αργότερα χρησίμευσαν ως σημεία διαφοροποίησης όταν οι χρήστες του Διαδικτύου εισήλθαν στην αγορά. Τα λειτουργικά αυτά στοιχεία ήταν: η διαχείριση των αποθεμάτων και απεικόνιση, η τιμολόγηση και οι μηχανές αναζήτησης ναύλων και η έκδοση εισιτηρίων και η βάση δεδομένων.

Η διαχείριση των αποθεμάτων και απεικόνιση περιελάμβανε τα συστήματα που συλλαμβάνονται απογραφής (αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, αυτοκινήτων, κ.λπ.) και των φορέων παροχής υπηρεσιών, μέσω εξειδικευμένων αλγορίθμων, τα οποία εμφανίζονταν στις οθόνες ηλεκτρονικών υπολογιστών για την εξυπηρέτηση των πρακτόρων.

Οι αλγόριθμοι ήταν κρίσιμοι, λόγω του περιορισμένου αριθμού των πτήσεων που θα μπορούσαν να εμφανίζονται στην οθόνη ενός συστήματος κρατήσεων. Ογδόντα με ενενήντα τοις εκατό των κρατήσεων γίνεται με τις πτήσεις που εμφανίζονται στην πρώτη οθόνη. Ένα απίστευτο 70 τοις εκατό ή περισσότερο των κρατήσεων γίνεται με την επιλογή της πτήσης που εμφανίζεται στην πρώτη γραμμή της πρώτης οθόνης.

Το φαινόμενο αυτό έθεσε ρυθμιστικές ανησυχίες όταν ο ιδιοκτήτης-χειριστής του συστήματος κράτησης έβαζε σε λίστα τις πρώτες πτήσεις τους. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες τείνουν πια να προτιμούν συστήματα κρατήσεων με ιδιοκτήτες που τους παρείχε τεχνική υποστήριξη, και προγράμματα κατάρτισης και διαχείρισης σχέσεων, προκαλώντας περαιτέρω ανησυχίες. Οι αεροπορικές εταιρείες έδωσαν παράγοντες κίνητρα για την εγκατάσταση των συστημάτων τους με το να μπορούν να επιλέγουν πρώτης γραμμής θέσεις και να δημιουργούν έτσι περισσότερες πωλήσεις.

Οι μηχανές αναζήτησης ναύλων και τιμολόγησης είναι εξελιγμένα συστήματα τα οποία αφού λαμβάνουν αίτηση για μία διαδρομή, και βασιζόμενες σε ένα σύνολο

κανόνων, καθορίζουν το ναύλο. Οι κανόνες σχετίζονται με το είδος των διαδρομών, τον αριθμό των στάσεων σε ένα σημείο, τη διάρκεια της παραμονής και χιλιάδες άλλους παράγοντες, και ήταν βασισμένες καθαρά στην προσφορά και τη ζήτηση. Ο περίφημος κανόνας " Σάββατο βράδυ διαμονής " ήταν μια βασική τακτική μάρκετινγκ την οποία ανακάλυψαν οι διαχειριστές του συστήματος. Έδωσε τη δυνατότητα σε αεροπορικές εταιρείες για την εκχώρηση ενός αριθμού τιμών για το ίδιο δρομολόγιο, και αυτό γιατί οι επιχειρηματίες που ταξίδευαν με δαπάνες τις εταιρείας ήταν αρκετά διστακτικοί να περάσουν το σαββατοκύριακο μακριά από το σπίτι.

Με την πάροδο του χρόνου, περισσότερο από το 80 τοις εκατό των αεροπορικών εισιτηρίων πωλείται μέσω των gds σε περισσότερο από 130.000 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Οι περισσότερες από τις υπόλοιπες συναλλαγές, όπως ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ήταν επίσης κράτηση μέσω gds.

3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.1 GDS (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS)

Ο όρος GDS είναι συντομογραφία του αγγλικού όρου *Global Distribution Systems*

, δηλαδή παγκόσμιο σύστημα διανομής και αρχικά χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τα συστήματα μέσω των οποίων ο τουριστικός πράκτορας κάνει κράτηση μιας αεροπορικής θέσης. Γι' αυτό το λόγο τα μεγαλύτερα συστήματα διανομής στον κόσμο ανήκουν σε αεροπορικές εταιρείες.

Στην πορεία όμως ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε και στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και σε άλλους τομείς στα τουριστικά δρώμενα.

Τα κανάλια διανομής διανέμουν υπηρεσίες κρατήσεων και πληροφοριών σε τμήματα πωλήσεων σε όλο τον κόσμο.

Τα gds αφορούν κυρίως σε αεροπορικές εταιρείες αλλά υπάρχουν και μερικά τα οποία επικεντρώνονται σε ξενοδοχειακά συστήματα κρατήσεων (HDSs).

Και τα δύο συστήματα παρέχουν στους χρήστες τους βοήθεια σε υπηρεσίες σχετικά με τον τουρισμό. Τα gds διανέμουν στα τουριστικά γραφεία τα συστήματα κρατήσεων και πληροφοριών μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών.

Παρόλα αυτά, όπως θα δούμε παρακάτω πως αυτού του είδους η υποδομή μετατοπίζεται έντονα και αλλάζει με ταχείς ρυθμούς.

Τα GDSs και HGDs, είναι μεσάζοντες ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς προμηθευτές και τους τουριστικούς πράκτορες. Τα GDSs έχουν τις βάσεις τους στα CRSs των αεροπορικών εταιριών, τα οποία είναι καθαυτού σχεδιασμένα έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται εύκολα από το προσωπικό της αεροπορικής εταιρίας για την πώληση θέσεων στις πτήσεις τους.

Κατά τη διάρκεια του χρόνου, πρώτα διανεμήθηκαν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, έπειτα ενισχύθηκαν με προσβάσεις σε ξενοδοχεία και εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων και τέλος, ενωποιήθηκαν με πολλαπλά CRSs, αυτό που τώρα ονομάζουμε GDSs. Τελικά, η διασύνδεση της τεχνολογίας, η οποία σύνδεσε

τα GDSs στα ξενοδοχεία, ήταν κατά πολύ βελτιωμένη με εξειδικευμένο κλάδο, που ονομάζεται HDSs.

Ποιό είναι το επόμενο στάδιο στην εξέλιξη τους; Μερικά από αυτά, έχουν αναπτύξει μια διαδικτυακή διασύνδεση ορισμένων μορφών. Κάποια από τα HDSs, έχουν ανοίξει νέους δρόμους και έχουν μετατραπεί σε GDSs και μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δική τους ιστοσελίδα κρατήσεων και υπηρεσιών, το οποίο επίσης, περιλαμβάνεται στο GDS. Μιλώντας γενικά, οι διαδρομές πρόσβασης για τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, προς το παρόν κρατούν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες σταθερά στο βρόχο τους, αλλά για πόσο ακόμα; Φαίνεται πολύ πιθανό, ότι νέοι μεσάζοντες μπορούν να προσφέρουν μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών κρατήσεων στους καταναλωτές, χωρίς να χρησιμοποιούν τα GDSs ή τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Πρώτα απ'όλα, ας μελετήσουμε το μέλλον των GDSs από την πλευρά μιας αεροπορικής εταιρίας.

Το CRS μιας αεροπορικής εταιρίας, είναι ικανό για τις κρατήσεις θέσεων, όχι μόνο για τις δικές της πτήσεις, αλλά για πτήσεις άλλων αεροπορικών εταιριών.

Η ακριβής λειτουργία τους πως τα CRSs χειρίζονται τις κρατήσεις άλλων αεροπορικών εταιριών, διέπεται από τα αντίστοιχα επίπεδα συμμετοχής.

Οι αεροπορικές εταιρίες πρέπει να πληρώνουν ένα είδος αμοιβής για την συμμετοχή τους στα GDSs και αυτές συνήθως εισπράττονται ως τέλη κρατήσεων. Και πάλι, αυτό είναι ένα από τα κύρια συστατικά του κόστους διανομής τους.

Το διαδίκτυο προσφέρει στις αεροπορικές εταιρίες ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων στους καταναλωτές. Αρκετές αεροπορικές εταιρίες, έχουν αναπτύξει δικές τους ιστοσελίδες, κάποιες από τις οποίες υποστηρίζουν λειτουργίες κρατήσεων και πληρωμών.

Η κύρια ερώτηση είναι: τι επίδραση έχει αυτό στη συμμετοχή τους στα GDSs;

Θα μπορούσε κάλλιστα να είναι με το πέρασμα του χρόνου, ένα σημαντικό ποσοστό από τις κρατήσεις τους, το οποίο θα μπορούσε να προκύψει από τις δικές τους ιστοσελίδες ή πράγματι από τους νέους διαμεσολαβητές.

Ο χειρισμός κρατήσεων μέσω ενός τέτοιου καναλιού έχει διπλό όφελος: (α) την εξάλειψη των τελών κρατήσεων των GDSs και (β) την εξάλειψη των προμηθειών των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό είναι ένα πολύ ευαίσθητο θέμα για τις αεροπορικές εταιρίες. Εάν οι αεροπορικές εταιρίες λάμβαναν υπόψη αυτό το

«μονοπάτι», θα disenfranchise, τόσο τα GDSs τους, όσο και τις σχέσεις τους με τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Ωστόσο, είναι μια περίπτωση όπου μια άμεση ιστοσελίδα προσφέρει βασικά συστατικά, τα οποία δεν μπορούν να αγνοήσουν οι αεροπορικές εταιρίες.

Αυτό εξηγεί γιατί αυτές οι ιστοσελίδες περιγράφονται σα να είναι ελάχιστα χωριστές από το κύριο κανάλι διανομής και σε αρκετές περιπτώσεις ζητούν από τους καταναλωτές να αγοράσουν τα εισιτήριά τους από τα κοντινά ταξιδιωτικά γραφεία. Αλλά δεν υποχρεώνουν όλες οι ιστοσελίδες να το κάνουν αυτό. Μερικές από αυτές προσφέρουν ολόκληρη την πληρωμή με την συγκέντρωση των εισιτηρίων στις αφίξεις.

Το θέμα είναι, ότι μοιάζει μάλλον με μια πολιτική ασφαλείας. Έχοντας μια σελίδα στο διαδίκτυο, επιτρέπει στις αεροπορικές εταιρίες να είναι πιο κοντά με την τεχνολογία για να χτίσει μια αξιόλογη βάση πελατών και να ιδρύσει, σε μικρό βαθμό, μια ανεξαρτησία από τα GDS's και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Τώρα, ας εξετάσουμε την κατάσταση στο μέλλον, όταν οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες έχουν αναπτύξει τις δικές τους ιστοσελίδες για πληροφορίες και σκοπούς κρατήσεων.

Ας υποθέσουμε ακόμα, ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν συχνότερα. Ας εξετάσουμε την κατάσταση από την πλευρά του καταναλωτή. Παίρνουμε κάποιον, ο οποίος θέλει να πετάξει σε κάποιο ξένο προορισμό. Σε ποια ιστοσελίδα αεροπορικής εταιρίας θα προβεί; Ίσως ξεκινήσει με τον εθνικό αερομεταφορέα της χώρας προορισμού.

Ωστόσο, με τον ανταγωνισμό και τις απορυθμίσεις, οι εθνικοί αερομεταφορείς γίνονται όλο και συχνότερα στοιχεία του παρελθόντος. Ακόμα και αν δεν ήταν, δε θα προσέφεραν απαραίτητα πάντα τις φθηνότερες ή τις καλύτερες συμφωνίες.

Ο καταναλωτής, σε αυτό το σενάριο, ξοδεύει ένα μεγάλο μέρος του χρόνου του με το επισκέπτεται τη μια ιστοσελίδα μιας αεροπορικής εταιρίας μετά την άλλη, ψάχνοντας για την κατάλληλη συμφωνία.

Για να έχουμε ένα είδος μηχανής αναζήτησης μιας αεροπορικής εταιρίας, στην οποία εισάγουμε τις βασικές μας ανάγκες και βρίσκει κάποιες αεροπορικές εταιρίες οι οποίες ταιριάζουν με τις ανάγκες αυτές. Το θέμα των παλιών GDS's επανέρχεται για μια ακόμα φορά. Ωστόσο, αυτή η μορφή είναι κάτι το διαφορετικό. Αντίθετα με τη νέα γενιά, το GDS αποτελεί το κύριο σημείο

μεταγωγής ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες και τις εταιρίες ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Είναι πολύ περισσότερο όμοιο με μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Θα χρειάζονταν όλη τη λειτουργικότητα που παρέχεται από μια μηχανή αναζήτησης αλλά με περισσότερους εξελιγμένους συνδέσμους σε όλες τις ιστοσελίδες, κυρίως αεροπορικών εταιριών. Αυτοί οι σύνδεσμοι, θα τους έδινε τη δυνατότητα να συλλέγουν, να διαδίδουν και να παρουσιάζουν τις επιλογές τους στους καταναλωτές.

Αυτό όμως δεν είναι το σενάριο που αεροπορικές εταιρίες συνήθως απολαμβάνουν. Οι συμμετοχές είναι υψηλές σ' αυτό το παιχνίδι. Εάν μια αεροπορική εταιρία αναπτύξει μια εξαιρετική ιστοσελίδα, η οποία αποδειχθεί επιτυχημένη και δημοφιλής στους καταναλωτές, τότε θα αποκτήσει και πρόσθετα έσοδα: και αυτά τα έσοδα θα είναι καθαρά από φόρους κρατήσεων στο GDS και από προμήθειες ταξιδιωτικών πρακτόρων. Όταν όμως αυτό θα γίνει, θα είναι χαρακτηριστικό για τα GDS's.

Αλλά ας μην ξεχνάμε, ότι σήμερα τα περισσότερα από τα GDS's ανήκουν στις αεροπορικές εταιρίες.

3.1.1 Τα τέσσερα κύρια GDS's

Οκτώβριος 2002- Η τουριστική αγορά έχει γίνει μια παγκόσμια αρένα όπου εκεί εκατομμύρια αγοραστές (τουριστικοί πράκτορες και κοινό) και πωλητές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων) δουλεύουν μαζί για να ανταλλάσουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ανάμεσα στα «ράφια» στα οποία ψάχνουν οι αγοραστές για ταξιδιωτικές υπηρεσίες, βρίσκονται τα παγκόσμια συστήματα διανομής και τα συστήματα διανομής του διαδικτύου. Αυτά τα συστήματα έχουν γίνει ηλεκτρονικές υπεραγορές, συνδέοντας τους αγοραστές με τους πωλητές και επιτρέπουν τις εύκολες και γρήγορες κρατήσεις. Στις μέρες μας, τα ταξίδια πωλούνται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό μέσο για την πώληση ταξιδιών, αφού φέρνει ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και ένα διάσπαρτο καταναλωτικό κοινό κοντά σε μια συγκεντρωτική αγορά. Κοντά στα 37 εκατομμύρια Αμερικανοί και πάνω από 162 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου,

έχουν αγοράσει ταξίδια μέσω αυτού. Οι κρατήσεις ταξιδιών μέσω του διαδικτύου, υπερέβησαν τα 23 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001, και αναμένεται να ξεπεράσουν τα 63 δισεκατομμύρια μέχρι το 2005.

Ωστόσο, κάθε συζήτηση για το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής ταξιδιών, χρειάζεται να ξεκινήσει με την κατανόηση της υποδομής ηλεκτρονικής διανομής, τα παγκόσμια κανάλια διανομής (GDSs).

Η αεροπορική βιομηχανία δημιούργησε το πρώτο κανάλι διανομής (GDS) τη δεκαετία του 1960, ως ένα τρόπο για την παρακολούθηση των προγραμμάτων πτήσεων, της διαθεσιμότητας και των τιμών.

Παρόλο που κατηγορείται ως «δεινόσαυρος», λόγω της χρήσης της τεχνολογίας κληροδοτημένου συστήματος, τα GDSs ήταν πράγματι μια από τις πρώτες εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο, διευκολύνοντας έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο νωρίς, στα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν το SABRE (ιδιοκτησία της American Airlines) και το Apollo ξεκίνησαν να εγκαθιστούν τα ευπρεπή εσωτερικά συστήματα κρατήσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι αεροπορικές εταιρίες συνειδητοποίησαν ότι με τη διαδικασία αυτόματων κρατήσεων για τους τουριστικούς πράκτορες, μπορούσα να τους κάνουν πιο παραγωγικούς και ουσιαστικά να στραφούν σε μια επιμήκυνση των αεροπορικών πωλήσεων.

Υπάρχουν τέσσερα κύρια παγκόσμια συστήματα κρατήσεων GDSs:

- **Amadeus**
- **Galileo**
- **Sabre**
- **Worldspan**

Επιπλέον, υπάρχουν αρκετά μικρότερα ή περιφερειακά συστήματα κρατήσεων GDSs, όπως τα συστήματα της SITA Sahara, Infini (Ιαπωνία), Axess (Ιαπωνία), Tapas (Κορέα), Fantasia (Βόρειο Ειρηνικό), και το Abacus (Ασία/Ειρηνικός) τα οποία εξυπηρετούν συμφέροντα ή συγκεκριμένες περιφέρειες ή χώρες.

Παρακάτω, θα εξετάσουμε τα τέσσερα κύρια συστήματα κρατήσεων που αναφέραμε πιο πάνω.

▪ AMADEUS

Ιδρύθηκε το 1987 από τις εταιρίες Air France, Iberia, Lufthansa και SAS. Το Amadeus είναι το νεότερο από τα τέσσερα συστήματα GDS. Είναι ένα ηγετικό σύστημα διανομής, ένας τεχνολογικός προμηθευτής, ο οποίος εξυπηρετεί το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις ανάγκες διανομής της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Το ολοκληρωμένο δίκτυο και η βάση δεδομένων του, ένα από τα μεγαλύτερα στο είδος τους στην Ευρώπη, εξυπηρετεί πάνω από 57.000 τουριστικά πρακτορεία και περισσότερα από 10.500 γραφεία αεροπορικών πωλήσεων σε 200 αγορές παγκοσμίως.

Το σύστημα ακόμα, έχει τη δυνατότητα να παρέχει πρόσβαση σε περίπου 58.000 ξενοδοχεία και 50 εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, εξυπηρετώντας 24.000 προορισμούς, τόσο καλά όσο και οι άλλες ομάδες προμηθευτών, περιλαμβάνοντας κρουαζιέρες, ασφάλεια και τουριστικούς πράκτορες.

Μετά από αυτή την έναρξη, η Air France, η Iberia, η Lufthansa και η SAS κατέχουν ίσες μετοχές στο Amadeus Global Travel Distribution S.A. Σύντομα, έπειτα από τον σχηματισμό της εταιρίας, η SAS πούλησε το μερίδιό της στην Amadeus Data Processing. Οι τρεις μέτοχοι που παρέμειναν είχαν στην κατοχή τους το 59,92% της εταιρίας: Air France (23,36%), Iberia (18,28%) και Lufthansa (18,28%). Τις υπόλοιπες μετοχές, κατείχε το δημόσιο.

Ως η νεότερη από τις τέσσερις εταιρίες GDS, η Amadeus τα πήγε ιδιαίτερα καλά κατά τη διάρκεια της σύντομης θητείας της. Ωστόσο, με πολλούς τρόπους, στην εταιρία παραμένει μία ανωμαλία. Η Amadeus έχει το μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτικών πρακτορείων σε διάφορα μέρη, με την υψηλότερη παραγωγικότητα ανά τερματικό στον κόσμο. Καθώς η εταιρία είναι νούμερο ένα σε προορισμούς παγκοσμίως, εξυπηρετεί το μεγαλύτερο αριθμό χωρών, παρέχει και τους περισσότερους προορισμούς των Ηνωμένων Πολιτειών από τα τέσσερα συστήματα διανομής.

Όπως και με τους ανταγωνιστές της, το μέλλον για την Amadeus θα συνεχίσει να συνδέεται με τις τεχνολογικές και διαρθρωτικές αλλαγές που περιστρέφονται γύρω από την ταξιδιωτική βιομηχανία. Η Amadeus δείχνει να προσαρμόζεται εύκολα

στη στροφή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Έχει τώρα μια επαγγελματική μονάδα αφιερωμένη στη διανομή λύσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως. Οι ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές λύσεις ενσωματώνουν όλα τα συστατικά στοιχεία της διαχείρισής του ταξιδιωτικού προγράμματος σε μία και μόνη υπηρεσία που βασίζεται στο Διαδίκτυο, όπου επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να κάνουν αεροπορικές κρατήσεις και κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σιδηροδρομικές υπηρεσίες, και όλα αυτά με κατευθυντήρια γραμμή την εταιρία. Με τη δυναμική υποδομή παγκοσμίως, το εντυπωσιακό προϊόν και την αυξανόμενη βάση πελατών, η Amadeus είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στη διαμόρφωση του μέλλοντος των GDSs.

Amadeus airlines

Amadeus standard access

Είναι το πιο βασικό επίπεδο συμμετοχής καθώς εμφανίζονται τα προγράμματα πτήσεων και οι διαθέσιμες αεροπορικές εταιρείες.

Amadeus direct access

Σε αυτό το στάδιο επιτρέπεται στον χρήστη να συνδεθεί με το σύστημα κρατήσεων της επιλεγμένης αεροπορικής εταιρείας. Οι ώρες πτήσεων και οι διαθέσιμες θέσεις είναι πιο έγγυρες από την αυτήν που βλέπει ο χρήστης μέσω του standard access.

Amadeus cars

Το σύστημα Amadeus είναι σε άμεση σύνδεση με τις μεγαλύτερες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και αυτο επιτρέπει στους συνδρομητές του να κάνουν κράτηση ενός αυτοκινήτου μαζί με την κράτηση αεροπορικής θέσης.

Υπάρχουν δύο τρόποι σύνδεσης των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων με το Amadeus :

Amadeus standard access

Αυτή η μέθοδος συμμετοχής βασίζεται σε μηνύματα τα οποία ανταλλάσσονται μεταξύ των εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων και το κεντρικό σύστημα του Amadeus.

Amadeus complete access

Αυτή η χρήση είναι βασισμένη σε υψηλής ταχύτητας τηλεπικοινωνιακή σύνδεση. Όταν γίνει μια κράτηση εμφανίζεται στην οθόνη του συστήματος η επιβεβαίωση της κράτησης με ένα κωδικό.

Amadeus hotels

Μέσω του συστήματος κρατήσεων Amadeus μπορεί να γίνει κράτηση σε περισσότερες από 35,000 ξενοδοχειακές μονάδες. Επίσης ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να δει χαρακτηριστικά και εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, ειδικές τιμές και λεπτομέρειες σχετικά με την τοποθεσία του.

▪ GALILEO INTERNATIONAL

Η Galileo International ιδρύθηκε το 1993 από έντεκα μεγάλες αεροπορικές εταιρίες της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης: Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airlines, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines και US Airways. Είναι ένας ισχυρός παίκτης στην επιχείρηση των GDSs σ'ολόκληρο τον κόσμο: Βόρεια Αμερική, Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική και την Ασία (Ειρηνικός). Η Galileo International είναι ένας διαφοροποιημένος, παγκόσμιος τεχνολογικός ηγέτης. Ο

επιχειρηματικός του πυρήνας είναι σχεδιασμένος για να παρέχει παγκόσμιες, ηλεκτρονικές υπηρεσίες διανομής για την ταξιδιωτικής βιομηχανία μέσα από μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, προϊόντα αιχμής και διαδικτυακές λύσεις καινοτομίας. Η Galileo είναι ένας άξιος διανομέας της ταξιδιωτικής απογραφής, αφιερωμένη να υποστηρίζει τα γραφεία ταξιδιών και να ενώνει καταναλωτές, και μέσα από αυτούς, να επεκτείνει την επιλογή του ταξιδιώτη.

Το 1997, η Galileo International έγινε μια εισηγμένη εταιρία. Τον Οκτώβριο του 2001, η Cendant Corporation απέκτησε την Galileo International για περίπου 1.8 δισεκατομμύρια δολάρια σε κοινές μετοχές και μετρητά. Αυτή τη στιγμή, η εταιρία εκπροσωπείται σε 116 χώρες, και εξυπηρετεί ταξιδιωτικά γραφεία σε περίπου 45.000 μέρη του κόσμου. Άλλοι ταξιδιωτικοί προμηθευτές περιλαμβάνουν 500 αεροπορικές εταιρίες, 227 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 33 εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, και 368 tour operators.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Galileo περιλαμβάνουν μερίδια αγοράς, ισορροπημένη και παγκόσμια παρουσία, σχέσεις με ποικίλες ομάδες πωλητών ταξιδιών, εξελιγμένα συστήματα πληροφοριών, υψηλή εξειδίκευση προσωπικού, και μια σταθερή γραμμή παραγωγής. Σε σύγκριση με τις άλλες εταιρίες GDS, η Galileo είναι μια προσεκτική ακόλουθος όταν πρόκειται για την τεχνολογία. Ωστόσο, σε απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση των ταξιδιών μέσω διαδικτύου, η εταιρία καθήλωσε επιτυχημένες σχέσεις με οντότητες όπως η GO, η καλύτερη αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους του Ηνωμένου Βασιλείου. Θυγατρικές εταιρίες, όπως η Highwire, παρέχουν εργαλεία βασισμένα στο διαδίκτυο και υπηρεσίες στην ανταγωνιστική ταξιδιωτική αγορά. Και τα Sheperd Systems, έναν οδηγητή της βιομηχανίας για την πρόνοια των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και υπηρεσίες μέσα στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Επιπλέον, η Galileo έχει χορηγήσει ως μέλος στο THOR Worldwide Negotiated Hotel Rates Program, και κατέχει την ανάπτυξη του κέντρου παρέχοντας πληροφορίες και συστήματα υποστήριξης σε ταξιδιωτικά γραφεία, λειτουργώντας πάνω από 178.000 τερματικά, όλα από τα οποία συνδέονται με το βάσης δεδομένων της Galileo. Η αρχική αδυναμία της εταιρίας Galileo, είναι η μοναδική εστίαση της εταιρίας στον τομέα της διανομής, και επίσης, αντίληψη της δύναμής της. Στηριζόμενη στις ανταγωνιστικές της δυνάμεις, η Galileo επιδιώκει μια

στρατηγική η οποία περιλαμβάνει την επέκταση της παγκόσμιας διανομής της, την πιο δυναμική αφοσίωση των καταναλωτών, τη μόχλευση της τεχνολογίας, και την ωφέλεια από τις ευκαιρίες που δημιουργούνται με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου. Η Galileo βλέπει τη βιομηχανία των GDS, σαν να έχει την ικανότητα και τη δύναμη να παρέχει ηλεκτρονικές διανομές και πολλά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε άλλες βιομηχανίες, και είναι αξιοσημείωτη η επέκταση των υπηρεσιών της στην αυξανόμενη βάση πελατών.

▪ **SABRE**

Για περισσότερο από 40 χρόνια, η Sabre έχει αναπτύξει καινοτομίες και μετέτρεψε τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Από το αρχικό σύστημα κρατήσεων της Sabre τη δεκαετία του 1960, στην απόδοση των συστημάτων διαχείρισης των αεροπορικών εταιριών τη δεκαετία του 1980, στην καθοδήγηση των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων σήμερα, η τεχνολογία της Sabre ταξίδεψε μέσα στο χρόνο, σε όλο τον κόσμο, και άγγιξε όλους τους στόχους της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Τον Ιούλιο του 1996, η Sabre έγινε μια ξεχωριστή νομική οντότητα της AMR (μητρική εταιρία της American Airlines), ακολουθούμενη από μια πετυχημένη αρχική προσφορά τον Οκτώβριο στην οποία η AMR κυκλοφόρησε περίπου το 18% των μετοχών της που διαπραγματεύονται δημόσια. Η Sabre εκπροσωπείται σε 45 χώρες, είναι ένας κορυφαίος πάροχος της τεχνολογίας για την ταξιδιωτική βιομηχανία και παράγει προϊόντα καινοτομίας τα οποία ικανοποιούν το εμπόριο ταξιδιών και τις υπηρεσίες. Επίσης ενισχύουν τις αεροπορικές λειτουργίες και τις λειτουργίες των προμηθευτών.

Με έδρα το Τέξας, η Sabre ενώνει περισσότερους από 60.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία σε περιοχές όλου του κόσμου, ικανοποιώντας 400 αεροπορικές εταιρίες, 55.000 ξενοδοχεία, 52 εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, 9 γραμμές κρουαζιερόπλοιων, 33 σιδηροδρόμους, και 229 tour operators. Επιπλέον, για να γίνει μια από τις κορυφαίες εταιρίες των GDS, η Sabre παρέχει ένα ευρύ φάσμα

προϊόντων και υπηρεσιών και ενισχύει τις λειτουργίες των ταξιδιωτικών γραφείων και τη δυνατότητα να εξυπηρετεί τον ταξιδιώτη.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργάζονται με την Sabre χρησιμοποιούν τις βάσεις δεδομένων της και βρίσκουν λύσεις χαμηλού κόστους για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες πωλήσεων, οδηγούν σε επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και βελτιώνουν την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Μεταξύ των πρόσφατων καινοτομιών της επιχείρησης είναι η Sabre Virtually There, μια εξατομικευμένη σελίδα εξυπηρέτησης η οποία δίνει αυτόματα και γρήγορα στους ταξιδιώτες λεπτομέρειες για τις διαδρομές, καθώς επίσης και πληροφορίες για τον πλούτο των προορισμών αυτών. Στην εταιρία Sabre, ανήκει η ιστοσελίδα Travelocity.com, και είναι ο κλάδος που οδηγεί τους καταναλωτές στις ιστοσελίδες. Το 2001, η ιστοσελίδα Travelocity.com χρησιμοποιούνταν από 32 εκατομμύρια μέλη, δημιουργώντας πάνω από 300 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα. Η Travelocity.com προσφέρει καινοτομείς τεχνολογίες, οι οποίες βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν καλύτερες αεροπορικές εταιρίες, αυτοκίνητα, ξενοδοχεία και κρατήσεις διακοπών. Στη Sabre ανήκει ακόμα η Get There, ένας πάροχος εταιρικών προμηθειών ταξιδιών, περιλαμβάνοντας την αγορά αεροπορικών υπηρεσιών, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα και υπηρεσίες σχεδιασμού συνεδρίων.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Sabre περιλαμβάνουν τη θέση της αγοράς, τη παγκόσμια εμβέλεια, τη σταθερή γραμμή παραγωγής, τη διαφοροποίηση των ροών εσόδων και το πνευματικό κεφάλαιο. Το μοντέλο επιχείρησης της Sabre είναι ένα ισχυρό μοντέλο, και συνεχίζει να σημειώνει σημαντική πρόοδο τόσο στην προώθηση διανομής τουριστικών πληροφοριών όσο και στις επιχειρηματικές λύσεις. Τα έσοδα αυξάνονται διαρκώς, και η εταιρία έχει ξεκινήσει με μια στρατηγική η οποία αγκαλιάζει τη διαφοροποίηση των καταναλωτών και τη ροή των εσόδων. Η Sabre θεωρείται μια από τις πιο σημαντικές και ανταγωνιστικές εταιρίες GDSs, και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι προβλέπει και επωφελείται από της αλλαγές στην οικονομία των πληροφοριών και την ανάπτυξη καινοτόμων πρακτικών, μοχλεύοντας και το ανθρώπινο δυναμικό και τα συστήματα τεχνολογίας.

▪ **WORLDSPAN**

Η εταιρία Worldspan ιδρύθηκε στις 7 Φεβρουαρίου το 1990 και ήταν ιδιοκτησία των θυγατρικών εταιριών της αεροπορικής εταιρίας Delta Air Lines, Inc., Northwest Airlines και Trans World Airlines. Σήμερα βρίσκεται στην κατοχή των θυγατρικών της Delta Airlines (40%), Northwest Airlines (34%), και της American Airlines (26%).

Από το 1995 εισέβαλε στον κόσμο του διαδικτύου για την ταξιδιωτική βιομηχανία. Η Worldspan έχει αναπτύξει με μεγάλη επιτυχία τις στρατηγικές της, τις λύσεις και τις υπηρεσίες για την εξασφάλιση της μακροχρόνιας επιτυχίας της εταιρίας στο νέο κόσμο της ηλεκτρονικής ταξιδιωτικής διανομής. Η Worldspan προωθεί παγκοσμίως ηλεκτρονικά ταξιδιωτικές πληροφορίες, προϊόντα μέσω διαδικτύου και συνδετικότητα, δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου για ταξιδιωτικές υπηρεσίες και παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Η Worldspan εξυπηρετεί 20.021 ταξιδιωτικά πρακτορεία σε περίπου 90 χώρες και εδάφη. Με έδρα της την Ατλάντα, η Worldspan συνδέει περίπου 421 αεροπορικές εταιρίες, 210 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 40 εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, 39 tour operators και 44 ειδικούς ταξιδιωτικούς προμηθευτές.

Για να κλιμακωθεί η παράδοση των τεχνολογιών του διαδικτύου και των υπηρεσιών προς τους πελάτες της, η Worldspan σφυρηλάτησε μια σειρά από νέες συνεργασίες και συμφωνίες με μετοχικό κεφάλαιο με κορυφαίες εταιρίες ταξιδιών. Μερικές από τις επιτυχημένες συνεργασίες έχουν γίνει με εταιρίες όπως η Detalex, ένας σπουδαίος πάροχος για την υποδομή των επιχειρήσεων της παγκόσμιας ταξιδιωτικής βιομηχανίας και η Digital Travel που είναι ένας παγκόσμιος online τουριστικός προμηθευτής. Επιπλέον, το 2001, η Orbitz LLC ξεκίνησε στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας το Worldspan ως μηχανή κρατήσεων στο διαδίκτυο, και το 2002, η εκκίνηση του Worldspan ePricingSM έκανε το Worldspan πρώτο GDS που εισήγαγε ένα νέο επαναστατικό πρόγραμμα-εξυπηρετητή βασισμένο στην τεχνολογία, προσφέροντας μια πρωτοφανή επιλογή τιμολόγησης στους καταναλωτές της Worldspan.

Η Worldspan έχει μια σειρά από πρωτιές στο χώρο της βιομηχανίας οι οποίες δεν είναι γνωστές. Η εταιρία ως εκ τούτου, έχει την ευκαιρία να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση της βιομηχανίας, και το σημαντικότερο, τη μελλοντική

στρατηγική. Η Worldspan, εξετάζει τα οφέλη του καταναλωτή δημιουργώντας το δικό της σήμα και συνεργάζεται με διάφορες εταιρίες για να εξαπλώσει τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές της. Εστιάζει στις βασικές της ικανότητες, και είναι αποφασισμένη να γίνει αντιληπτή ως μια κατανομή διευκόλυνσης σε όλα τα κανάλια. Όλο και συχνότερα γίνεται σαφέστερη η αίσθηση των δυνατοτήτων και της όρεξης για νέες τεχνικές και εμπορικές προκλήσεις.

Μέσω της εταιρείας με τις ιδέες, προσφορές και υπηρεσίες, και σε συνδυασμό με την ευελιξία και προθυμία για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς ταξιδιωτικής διανομής σε παγκόσμια κλίμακα, η Worldspan και οι πελάτες της έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο τα ταξίδια διανέμονται, αγοράζονται και πωλούνται.

3.2 Hotel distribution systems (HDS)

Τώρα, ας ρίξουμε μια ματιά στα GDS's της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, και συγκεκριμένα από τη μεριά των HDS's και των ιδιοκτητών ξενοδοχείων. Προς το παρόν, περίπου το 28% όλων των ξενοδοχειακών κρατήσεων γίνεται από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 80% των ταξιδιωτικών πρακτόρων χρησιμοποιούν τα GDS's. Στην Ευρώπη, το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλότερο κοντά στο 35% και στην Ασία μόλις 15%.

Το υπόλοιπο 72% των κρατήσεων σε ξενοδοχεία, γίνεται από ίδιους τους καταναλωτές μέσω τηλεφωνικών κλήσεων δωρεάν σε ειδικά κέντρα κρατήσεων ή με απευθείας επικοινωνία με το ξενοδοχείο.

4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

4.1 Χαρακτηριστικά

Τα συστήματα κρατήσεων αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τους τουριστικούς πράκτορες. Οι δυνατότητες τους εξελίσσονται συνεχώς καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν απαραίτητα στον χώρο του τουρισμού αναλύονται παρακάτω.

Διαθεσιμότητα.

Ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να ελέγξει ανά πάσα στιγμή τις αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν ένα δρομολόγιο, τις ώρες πτήσεων και τις θέσεις που υπάρχουν διαθέσιμες προς πώληση.

Πώληση θέσεων και αρχεία κρατήσεων

Με την εισαγωγή ενός κωδικού, που είναι διαφορετικός σε κάθε σύστημα κρατήσεων, γίνεται η κράτηση μίας ή παραπάνω θέσεων και στη συνέχεια η δημιουργία ενός αρχείου της κράτησης (PIR) στο οποίο εμπεριέχονται τα ονόματα των επιβατών, τα στοιχεία του τουριστικού γραφείου και η υπογραφή του υπαλλήλου που έκανε την κράτηση, το δρομολόγιο, και άλλες σημαντικές πληροφορίες για τους επιβάτες. Μέσω των αυτοματοποιημένων συστημάτων δίνεται η δυνατότητα στον τουριστικό πράκτορα να συμπεριλάβει στο αρχείο της κράτησης ορισμένες λεπτομέρειες για τον επιβάτη όπως παραδείγματος χάριν αν έχει κάποια κινητικά προβλήματα, είτε αν πρόκειται να υπάρχει ανήλικος επιβάτης στην πτήση και άλλα στοιχεία που χρησιμεύουν τόσο στην αεροπορική εταιρεία όσο και στον ίδιο τον τουριστικό πράκτορα.

Από τη στιγμή που η κράτηση ολοκληρωθεί, η αεροπορική εταιρεία τοποθετεί έναν κωδικό με τον οποίο ο τουριστικός πράκτορας μπορεί ανά πάσα στιγμή να ανοίξει το συγκεκριμένο αρχείο.

Αεροπορικοί Ναύλοι

Κάθε σύστημα κρατήσεων περιλαμβάνει περίπου δύο δισεκατομμύρια ναύλους οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουριστικούς πράκτορες. Αυτοί οι ναύλοι θέτονται από τις αεροπορικές εταιρείες όλου του κόσμου και ανανεώνονται συνεχώς. Στην πραγματικότητα, οι ναύλοι του Galileo ανανεώνονται τρεις φορές την ημέρα, μία διαδικασία αρκετά χρονοβόρα αν σκεφτεί κανείς ότι υπάρχουν περισσότερες από τριάντα διαφορετικές τιμές ναύλων.

Ο υπολογισμός της τιμής ενός ναύλου γίνεται αυτόματα κατά τη δημιουργία μιας κράτησης και είναι αξιόπιστος εφόσον βέβαια συμφωνεί με τους όρους της αεροπορικής εταιρείας. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να δει κανείς τις τιμές όλων των αεροπορικών εταιριών που είναι διαθέσιμες για ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο ξεκινώντας από την χαμηλότερη και καταλήγοντας στην υψηλότερη και επιπλέον να μετατρέψει τις τιμές σε τοπικό νόμισμα.

Έκδοση Εισιτηρίων

Με την εισαγωγή μιας εντολής μπορεί να γίνει η έκδοση ενός εισιτηρίου από το αρχείο μιας κράτησης. Το σύστημα ελέγχει αν η κράτηση είναι σωστή και ύστερα γίνεται η έκδοση. Στην εντολή για έκδοση του εισιτηρίου μπορεί ο τουριστικός πράκτορας να προσθέσει τον τρόπο πληρωμής του, αν παραδείγματος χάριν γίνεται με μετρητά ή με πιστωτική κάρτα.

Αρχεία Πελατών

Παρέχει σημαντική βοήθεια στον τουριστικό πράκτορα όταν υπάρχουν τακτικοί πελάτες, κυρίως επιχειρηματίες που ταξιδεύουν συχνά. Ένα αρχείο πελάτη έχει αποθηκευμένες πληροφορίες για τον ταξιδιώτη οι οποίες ανά πάσα στιγμή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή τους σε μια νέα κράτηση.

Βοήθεια

Ένα βασικό πλεονέκτημα των συστημάτων κρατήσεων είναι ότι παρέχουν βοήθεια για κάθε χρήσιμη εντολή που περιέχουν.

Queuing

Οι λεγόμενες q είναι η δυνατότητα που παρέχει το σύστημα στην ανταλλαγή μηνυμάτων :

- α) μεταξύ της αεροπορικής εταιρείας και του τουριστικού πράκτορα
- β) μεταξύ ξενοδοχείων και γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων και του τουριστικού πράκτορα και
- γ) μεταξύ των υπαλλήλων του γραφείου.

Παραδείγματος χάριν όταν υπάρχει καθυστέρηση σε μία πτήση ή ακόμα και ακύρωσή της τότε η αεροπορική εταιρεία ειδοποιεί τον τουριστικό πράκτορα αποστέλλοντας ένα μήνυμα μέσω της q. Η ονομασία q προέρχεται από την αγγλική λέξη queue που σημαίνει ουρά και ονομάστηκε έτσι γιατί τα μηνύματα τοποθετούνται στη σειρά από το πιο παλιό στο πιο καινούριο.

Το αρχείο των q είναι χωρισμένο σε διάφορους τομείς και κάθε ένας από αυτούς είναι αναγνωρισμένος ως διαφορετικός τύπος της q.

Συνήθως υπάρχει μια q για το τουριστικό γραφείο , μια για τα εισιτήρια που έχουν εκδοθεί , μία για τα ακυρωμένα εισιτήρια , και διάφορες άλλες τις οποίες δημιουργεί το προσωπικό του τουριστικού γραφείου αναλόγως με τις ανάγκες του.

Κωδικοποίηση και Αποκωδικοποίηση

Είναι η δυνατότητα που παρέχει το σύστημα να κωδικοποιεί ή να αποκωδικοποιεί πόλεις , αεροπορικές εταιρείες , τύπους αεροσκαφών και λοιπές εντολές που χρησιμοποιούνται από τους τουριστικούς πράκτορες. Αυτή η δυνατότητα αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για επαγγελματίες στον χώρο των αεροπορικών καθώς η απομνημόνευση χιλιάδων κωδικών είναι αδύνατη.

4.2 Γενικές πληροφορίες που παρέχουν τα συστήματα κρατήσεων :

Κάθε σύστημα κρατήσεων περιλαμβάνει διάφορες πληροφορίες οι οποίες αποτελούν αναμφισβήτητα ένα ισχυρό εργαλείο γνώσης για κάθε τουριστικό πράκτορα.

Οι πληροφορίες αυτές είναι χωρισμένες σε κεφάλαια εξαρτώμενα από το θέμα που εμπεριέχουν για πιο εύκολη ανάγνωση.

Παρακάτω αναγράφονται οι τομείς πληροφοριών τις οποίες παρέχει ένα αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων :

- Πληροφορίες σχετικά με αεροπορικές εταιρείες
- Πληροφορίες σχετικά με προξενεία
- Πληροφορίες σχετικά με προορισμούς
- Υπηρεσίες πελάτων
- Πληροφορίες σχετικά με το εκάστοτε σύστημα κρατήσεων
- Πληροφορίες σχετικά με τη βοήθεια που παρέχει το κάθε σύστημα.
- Επισκόπηση προϊόντων

Μία χρήσιμη πηγή πληροφοριών είναι το **Timatic** το οποίο δημιουργήθηκε από μια Σουηδική εταιρεία και αποτελεί μια βάση δεδομένων με χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς.

Είναι χωρισμένο σε κεφάλαια κάποια από τα οποία είναι :

- Υγεία
- Βίζες
- Αεροπορικοί φόροι
- Διαβατήρια
- Προορισμοί (γεωγραφία , τοπικό νόμισμα , έθιμα και λοιπά)

5. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

5.1 Property Management System (PMS)

Αποτελεί ίσως το κυριότερο σύστημα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς περιέχει όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με το ξενοδοχείο, όπως τη δυναμικότητα, το μέγεθός του, τις τιμές των δωματίων καθώς και άλλων υπηρεσιών και λεπτομέρειες που αφορούν τους διαμένοντες σε αυτό. Υποστηρίζει τις λειτουργίες του check – in και check – out και ενημερώνει τον υπάλληλο για την κατάσταση ενός δωματίου ανά πάσα στιγμή (αν είναι καθαρό και έτοιμο προς χρήση ή αν έχει κάποια βλάβη που χρειάζεται επιδιόρθωση).

▪ Self Service Kiosk Systems (Συστήματα παραρτημάτων αυτόματης πώλησης)

Αυτός είναι ένας νέος τομέας της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο. Είναι μια ελκυστική μέθοδος για τη πραγματοποίηση του check – in και check – out με αρκετά πλεονεκτήματα τόσο για τους εργαζόμενους στη ρεσεψιόν, όσο και για τους πελάτες ενός ξενοδοχείου καθώς με αυτό τον τρόπο μειώνεται σημαντικά ο χρόνος αναμονής κατά την άφιξη και την αναχώρηση του πελάτη. Είναι βέβαια αποδεκτό ότι δεν απευθύνεται σε όλους τους πελάτες ενός ξενοδοχείου καθώς είναι απρόσωπο και ίσως κουραστικό για κάποιον που δεν είναι εξοικωμένος με κάτι ανάλογο. Παρ' όλα αυτά ίσως αποδειχθεί χρήσιμο για επιχειρηματίες που ταξιδεύουν συχνά και είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και προτιμούν την απρόσωπη κράτηση ενός δωματίου από την χρονοβόρα διαδικασία αναμονής στην ουρά.

Αυτού του είδους συστήματα επιτρέπουν την απογραφή των δωματίων του ξενοδοχείου και επιτρέπουν στους χειριστές να κλείσουν ένα δωμάτιο για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Βέβαια το συγκεκριμένο σύστημα θεωρείται αρκετά ακριβό και καθώς απαιτεί συνεχή σύνδεση στο διαδίκτυο.

- **Point of-sale systems (Συστήματα διαχείρισης πωλήσεων)**

Αυτού του είδους τα συστήματα διευκολύνουν τις οικονομικές λειτουργίες όπως τις δημιουργίες λογαριασμών και τις χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες. Συνήθως είναι συνδεδεμένα με κάποιο ηλεκτρονικό λογιστικό πρόγραμμα στο οποίο καταχωρούνται όλες οι πιστοληπτικές κινήσεις της επιχείρησης.

- **Food and beverage systems (Συστήματα διαχείρισης επισιτιστικών πόρων)**

Μέσω των συστημάτων επισιτισμού ελέγχονται τα αποθέματα τροφίμων που απαιτούνται για τη λειτουργία του εστιατορίου μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης δίνεται δυνατότητα τιμολόγησης νέων προμηθευτών σε περίπτωση που οι απαιτήσεις των πελατών είναι διαφορετικές από τις προγραμματισμένες.

- **Back office systems (Συστήματα λογιστικής διαχείρισης)**

Ο συγκεκριμένος όρος δίνεται για να περιγράψει μια ομάδα συστημάτων μέσω των οποίων καταγράφονται όλες οι συναλλαγές και οι λογιστικές κινήσεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

- **Sales and marketing systems (Συστήματα πωλήσεων και προώθησης)**

Χρησιμεύουν στην αποθήκευση τεράστιου όγκου πληροφοριών που χρησιμεύουν στην μέτρηση πωλήσεων της επιχείρησης και στην καταγραφή στοιχείων των πελατών. Μια ακόμα σημαντική λειτουργία είναι η καταγραφή των πιο επικερδών τμημάτων ή δωματίων του ξενοδοχείου και η μέση διάρκεια παραμονής ώστε να τεθούν οι καλύτερες δυνατές τιμές σύμφωνα με το πρόγραμμα μανάτζμεντ.

- **In room systems (Συστήματα εσωτερικών παροχών)**

Τα περισσότερα ξενοδοχεία προσπαθούν συνεχώς να προσαρμόσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσουν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Έτσι παρέχουν υπηρεσίες όπως πρόσβαση στον ίντερνετ και δυνατότητα οπτικοακουστικής υποστήριξης για την πραγματοποίηση συνεδρίων.

5.2 Τα κανάλια διανομής στις ξενοδοχειακές μονάδες

Υπάρχουν πολλών ειδών μέθοδοι συστημάτων που χρησιμοποιούνται σήμερα στα ξενοδοχεία παγκοσμίως και εξαρτώνται από τον τύπο και το μέγεθος της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας. Τα συστήματα αυτά εξελίσσονται συνεχώς και πλέον κατέχουν το ρόλο ενός σημαντικού παράγοντα κέρδους των επιχειρήσεων.

Παρακάτω παρατίθενται τα διάφορα είδη συστημάτων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται σήμερα παγκοσμίως:

- **In – house systems (Εσωτερικά συστήματα)**

Ανήκουν και χρησιμοποιούνται από την ίδια την επιχείρηση και προμηθεύονται σε αυτή είτε από άλλες επιχειρήσεις, είτε από κάποιο προμηθευτή σε σχετικό κλάδο.

Έχουν διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κλάδου και έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα λειτουργίας και ικανότητας διανομής πράγμα στο οποίο βασίζεται η ύπαρξη της επιχείρησης.

Παρ'όλα αυτά οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αποφεύγουν τέτοιου είδους συστήματα καθώς θεωρούνται μη ασφαλή και αρκετά ακριβά.

- **Packages (Πακέτα)**

Συνήθως χρησιμοποιούνται από μεσαίου ή μικρού μεγέθους επιχειρήσεις και προμηθεύονται από εταιρείες λογισμικού ειδικευόμενες στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Υπάρχει πληθώρα τέτοιων συστημάτων στην αγορά, καθένα από τα οποία αποβλέπουν σε συγκεκριμένη χρησιμότητα.

- **Outsourced (Εξωγενή συστήματα)**

Συνήθως χρησιμοποιούνται απο μικρού μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες δεν επιθυμούν να διαθέσουν μεγάλο ποσό χρημάτων για την αγορά ενός συστήματος.

- **Pricing systems (Τιμολογιακά συστήματα)**

Υπάρχουν πολλών ειδών τιμές που εφαρμόζονται στους πελάτες ενός ξενοδοχείου. Παραδείγματος χάριν οι επιχειρηματίες συνήθως πληρώνουν ακριβότερα τη διαμονή τους καθώς κάνουν κράτηση λίγο πριν την άφιξή τους , σε ημέρες τις εβδομάδας με μεγαλύτερη τουριστική κίνηση και διαμένουν σε ακριβότερα δωμάτια. Το αντίθετο συμβαίνει με όσους επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο για διακοπές, όπου στην περίπτωση αυτή η κράτηση του δωματίου γίνεται αρκετό διάστημα πριν την άφιξη και επιλέγουν ίσως πιο οικονομικά δωμάτια. Με την χρήση των καναλιών διανομής λοιπόν γίνεται ευκολότερη η προσαρμογή τιμών σε εξάρτηση με το είδος του πελάτη, την περίοδο και διάρκεια διαμονής τους και το είδος της κράτησης.

- **Εγγυημένες κρατήσεις**

Στο παρελθόν όταν ένας τουριστικός πράκτορας αναλάμβανε την κράτηση ενός δωματίου για ένα πελάτη, ήταν πολύ συνηθισμένο με την άφιξή του στη ρεσεψιόν να αποδειχθεί πως δεν υπήρχε κράτηση στο όνομά του. Αυτό συνέβαινε είτε γιατί είχε γίνει λάθος συνεννόηση μεταξύ τουριστικού πράκτορα και υπαλλήλου υποδοχής, είτε γιατί ο δεύτερος δεν έλαβε ποτέ το αίτημα για κράτηση δωματίου. Τέτοιου είδους δυσάρεστα περιστατικά έχουν πια μειωθεί στο ελάχιστο καθώς η τεχνολογία έχει προοδεύσει και τα συστήματα διανομής των ξενοδοχειακών μονάδων εξασφαλίζουν άμεσες και σίγουρες κρατήσεις για τους τουριστικούς πράκτορες.

Επιπλέον με τα νέα συστήματα κρατήσεων των ξενοδοχείων οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να γλιτώσουν την χρονοβόρα διαδικασία της τηλεφωνικής επικοινωνίας η οποία αποτελεί και παράγοντα κόστους για την επιχείρηση.

6. ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ

Οκτώβριος 2002- Η τουριστική αγορά έχει γίνει μια παγκόσμια αρένα όπου εκεί εκατομμύρια αγοραστές (τουριστικοί πράκτορες και κοινό) και πωλητές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων) δουλεύουν μαζί για να ανταλλάσουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ανάμεσα στα «ράφια» στα οποία ψάχνουν οι αγοραστές για ταξιδιωτικές υπηρεσίες, βρίσκονται τα παγκόσμια συστήματα διανομής και τα συστήματα διανομής του διαδικτύου. Αυτά τα συστήματα έχουν γίνει ηλεκτρονικές υπεραγορές, συνδέοντας τους αγοραστές με τους πωλητές και επιτρέπουν τις εύκολες και γρήγορες κρατήσεις. Στις μέρες μας, τα ταξίδια πωλούνται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό μέσο για την πώληση ταξιδιών, αφού φέρνει ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και ένα διάσπαρτο καταναλωτικό κοινό κοντά σε μια συγκεντρωτική αγορά. Κοντά στα 37 εκατομμύρια Αμερικανοί και πάνω από 162 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, έχουν αγοράσει ταξίδια μέσω αυτού. Οι κρατήσεις ταξιδιών μέσω του διαδικτύου, υπερέβησαν τα 23 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001, και αναμένεται να ξεπεράσουν τα 63 δισεκατομμύρια μέχρι το 2005.

Ωστόσο, κάθε συζήτηση για το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής ταξιδιών, χρειάζεται να ξεκινήσει με την κατανόηση της υποδομής ηλεκτρονικής διανομής, τα παγκόσμια κανάλια διανομής (GDSs). Η αεροπορική βιομηχανία δημιούργησε το πρώτο κανάλι διανομής (GDS) τη δεκαετία του 1960, ως ένα τρόπο για την παρακολούθηση των προγραμμάτων πτήσεων, της διαθεσιμότητας και των τιμών. Παρόλο που κατηγορείται ως «δεινόσαυρος», λόγω της χρήσης της τεχνολογίας κληροδοτημένου συστήματος, τα GDSs ήταν πράγματι μια από τις πρώτες εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο, διευκολύνοντας έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο νωρίς, στα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν το SABRE (ιδιοκτησία της American Airline) και το Apollo ξεκίνησαν να εγκαθιστούν τα ευπρεπή εσωτερικά συστήματα κρατήσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι αεροπορικές εταιρίες συνειδητοποίησαν ότι με τη διαδικασία αυτόματων κρατήσεων για τους

τουριστικούς πράκτορες, μπορούσα να τους κάνουν να πιο παραγωγικούς και ουσιαστικά να στραφούν σε μια επιμήκυνση των αεροπορικών πωλήσεων.

Η αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων είναι μια παγκόσμια σκηνή όπου εκατομμύρια αγοραστές (ταξιδιωτικοί πράκτορες και κοινό) και πωλητές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ.) συνεργάζονται για την ανταλλαγή ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Μεταξύ των "ράφια" για την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών αναζήτησης αποτελούν τα παγκόσμια συστήματα διανομής και συστήματα διανομής του Διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά έχουν γίνει ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ τα οποία συνδέουν αγοραστές και πωλητές και επιτρέπουν την γρήγορη και άμεση προώθηση τουριστικού προϊόντος. Σήμερα, οι πωλήσεις ταξιδιών μέσω διαδικτύου ανταγωνίζονται κατά πολύ τις πωλήσεις απ' ευθείας από τουριστικούς πράκτορες. Το Διαδίκτυο είναι ένα ιδανικό μέσο για την πώληση ταξιδιωτικού προϊόντος που παράγει ένα τεράστιο δίκτυο προμηθευτών και μια διασπορά των πελατών ενώνοντας τους σε μια κεντρική αγορά. Σχεδόν 162 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου στην Αμερική έχουν ήδη αγοράσει online το αεροπορικό τους εισιτήριο ή και κάποιο οργανωμένο πακέτο διακοπών. Οι online κρατήσεις ταξιδιών υπερέβησαν τα 23 δις δολάρια το 2001, και αναμένεται να φθάσουν τα 63 δις δολάρια μέχρι το 2005.

6.1 Εμπορικοί Οργανισμοί

Εκτός από τα κανάλια διανομής υπάρχουν και κάποιοι εμπορικοί οργανισμοί ή ενώσεις που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην κανονική εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι οργανισμοί που σχετίζονται με την χρησιμοποίηση των πληροφοριών στον τουρισμό.

- **ABTECH** (The Association of British Travel Agents)

Η ένωση τουριστικών πρακτόρων της Βρετανίας παρέχει βοήθεια και καθοδήγηση σε θέματα σχετικά με την τεχνολογία.

- **IATA** (The International Airline Transportation Association)

Παρέχει ένα ενιαίο σημείο επαφής όλων των αεροπορικών εταιριών παγκοσμίως.

Για τους τουριστικούς πράκτορες με μεγάλο αριθμό πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων , είναι απαραίτητο το δίπλωμα της IATA.

- **TTI** (The Travel technology Initiative)

Είναι μια ένωση με ποικιλία μελών από τουριστικούς προμηθευτές, επιχειρήσεις συστημάτων και πράκτορες,πρωταρχικός σκοπός των οποίων,είναι η τυποποίηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων και των συστημάτων έκδοσης εισιτηρίων.

- **HEDNA** (The Hotels Electronic Distribution Network Association)

Είναι μια παγκόσμια ένωση μέλη της οποίας είναι κυρίως ξενοδοχεία.

Ο σκοπός της είναι να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών κρατήσεων στα μέλη της μέσω διαφόρων δικτύων διανομής.

- **GEBTA** (The Guild of European Business Travel Agents)

Αφορά κυρίως σε τουριστικούς πράκτορες.Εχει τους δικούς της ειδικούς σε θέματα τεχνολογίας και συνεργάζεται με τους καλύτερους προμηθευτές συστημάτων έτσι ώστε να προωθήσει προϊόντα που οφελούν τα μέλη της.

- **IFITT** (The International Federation of Information Tecnology and Tourism)

Προγραμματίζει το ετήσιο συνέδριο που διευθύνει θέματα-κλειδιά στον τομέα των ταξιδίων και του τουρισμού.

6.2 Reed travel group

Οι πληροφορίες είναι το απαραίτητο συστατικό για την τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία. Υπάρχουν αμέτρητοι ταξιδιωτικοί προμηθευτές ο καθένας από τους οποίους περιγράφει τα προϊόντα του κάνοντας χρήση μιας πηγής δεδομένων. Εκτός από τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές υπάρχει μια ολόκληρη ομάδα

σχετικών πληροφοριών τις οποίες χρησιμοποιούν τόσο οι βιομηχανίες τουρισμού όσο και οι απλοί ταξιδιώτες για να πραγματοποιήσουν με ασφάλεια το ταξίδι τους. Αρχικά αυτές οι πληροφορίες δε βρίσκονταν συγκεντρωμένες σε ένα σημείο και η προσβασιμότητά τους δεν ήταν το ίδιο εύκολη για όλους. Με την χρήση του διαδικτύου όμως αυτό άλλαξε με τα χρόνια και έτσι υπάρχουν πηγές τέτοιων πληροφοριών με μεγάλη χρησιμότητα τόσο σε επαγγελματίες όσο σε απλούς ενδιαφερόμενους.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που ασχολούνται με την αποθήκευση και διανομή , διάθεση στην αγορά πληροφοριών σχετικών με τα ταξίδια και τον τουρισμό , αλλά πιθανότατα η πιο γνωστή είναι η εταιρεία **Reed Travel Group**.

Η εταιρεία reed travel group είναι μέλος της Reed Elsevier plc group, μιας διεθνώς αναγνωρισμένης στην έκδοση και διάδοση πληροφοριών σε τομείς καταναλωτικού ενδιαφέροντος. Κατά τα αρχικά στάδια λειτουργίας της στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη η Reed Elsevier σημείωνε πωλήσεις της τάξης των τριών δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως και απασχολούσε προσωπικό παραπάνω από 25,000 ατόμων παγκοσμίως..

Η Reed Travel Group είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής τουριστικών πληροφοριών παγκοσμίως και απευθύνεται στην παγκόσμια τουριστική αγορά , στα παγκόσμια κανάλια διανομής και στις αεροπορικές εταιρείες.

Ο σκοπός της εταιρείας αυτής ορίζεται ως εξής :

“Να είναι ο προτιμώμενος προμηθευτής στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία όσον αφορά σε πληροφορίες, σημαντικά νέα και απόψεις, και αποτελεσματικές λύσεις και γνώσεις.”

Με περισσότερους από 2.500 εργαζόμενους σε περισσότερα από 50 γραφεία ανά τον κόσμο η Reed Travel Group υπηρετεί την παγκόσμια τουριστική αγορά η οποία περιλαμβάνει τις εταιρείες αερομεταφορών, τα ξενοδοχεία , τις κρουαζιέρες, τους οργανωτές ταξιδιών αναψυχής και άλλους τομείς του τουρισμού. Ο κατάλογος των πιο σημαντικών επιχειρήσεων της περιλαμβάνει τα παρακάτω : OAG , Travel Weekly , Meetings & Conventions , Hotel & Travel Index ,Travel Net , Weissmann Travel Reports ,ABC Corporate Services ,Reed Travel Training και Utell International.

Τα προϊόντα της επιχείρησης διανέμονται παγκοσμίως από τα κεντρικά της τμήματα που βρίσκονται στο Ηνωμένο Βασίλειο , την Αμερική και την Σιγκαπούρη.

Παρακάτω καταγράφονται τα προϊόντα της :

- **OAG**

Περιλαμβάνει τα προϊόντα πληροφοριών και υπηρεσιών , χειρόγραφα και ηλεκτρονικά , τα οποία απευθύνονται σε ταξιδιώτες , οργανισμούς και γενικά στην τουριστική βιομηχανία .

- **Utell International**

Είναι η μεγαλύτερη υπηρεσία ξενοδοχειακού μάρκετινγκ , πωλήσεων και κρατήσεων παγκοσμίως και προωθεί 6,500 ξενοδοχεία – μέλη σε περισσότερες από 180 χώρες.

- **Weissman Travel Products**

Δίνει πληροφορίες σχετικά με τουριστικούς προορισμούς και περιλαμβάνει περισσότερες από 10,000 πόλεις στη βάση δεδομένων του.

- **Travel Weekly**

Είναι η πιο γνωστή εφημερίδα ταξιδιωτικού και εμπορικού χαρακτήρα στην Αμερική. Δημοσιεύεται δύο φορές την εβδομάδα χαρίζοντας τα τελευταία βιομηχανικά νέα, και πρακτικές πληροφορίες για τους τουριστικούς πράκτορες και την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της.

- **Travelnet**

Είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία ταξιδίων με προηγμένο λογισμικό σε βάση δεδομένων το οποίο βοηθάει τις επιχειρήσεις στη διαχείριση και μείωση των ταξιδιωτικών εξόδων. Η Travelnet απλοποιεί την οργάνωση ενός ταξιδιού την

κράτηση δωματίων, αεροπορικών , και ενοικιάσεις αυτοκινήτων , αφού όλα αυτά συγκεντρώνονται σε ένα πρόγραμμα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

- **Reed Travel Training**

Προσφέρει σεμινάρια για τουριστικούς πράκτορες με την υποστήριξη της IATA και της παγκόσμιας ένωσης τουριστικών πρακτόρων UFTAA

- **Hotel and Travel Index**

Είναι ένας λεπτομερής κατάλογος που περιέχει σύγχρονες πληροφορίες για πάνω από 45,000 ξενοδοχεία , θέρετρα και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το κόστος διαμονής , την διαμονή , την πολιτική πληρωμών και ακυρώσεων , διευθύνσεις και λοιπές πληροφορίες που θεωρούνται χρήσιμες για τον ταξιδιώτη.

- **ABC corporate services**

Είναι ο επίσημος προμηθευτής ποιοτικών υπηρεσιών για ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία. Τα βασικά της προϊόντα είναι :

- α) το Premier Hotel Plan , ένα πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διαπραγματευόμενες τιμές , και κόστος των επιπρόσθετων υπηρεσιών.
- β) Business Breaks , ένας οδηγός υπηρεσιών για σχεδιαστές ταξιδίων
- γ) 24ωρη υπηρεσία επειγόντων για ταξιδιώτες (TESS).

- **EasyRes**

Ενα σύστημα κρατήσεων για ταξιδιωτικούς πράκτορες στο Ηνωμένο Βασίλειο το οποίο προσφέρει δωρεάν και εύκολη πρόσβαση σε μεγάλη επιλογή αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων.

6.3 ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΙΜΩΝ

Υπάρχουν δυο υπηρεσίες οι οποίες στηρίζονται στο reed travel group και βοηθούν τις αεροπορικές εταιρείες στη διανομή των προγραμματισμένων πτήσεων και στις πληροφορίες σχετικά με τις τιμές. Αυτές είναι γνωστές σαν OAG TRAVEL και OAG GENESIS.

OAG

Οι εκδόσεις του OAG υπηρέτησαν για πολλά χρόνια ως η απόλυτη πηγή πληροφοριών για εταιρείες, τουριστικά γραφεία και ταξιδιώτες εξυπηρετώντας πάνω από 480,000 χρήστες σε 180 χώρες του κόσμου. Το κυριότερο προϊόν του είναι ένας κατάλογος ο οποίος περιέχει αεροπορικά προγράμματα και τιμές.

Ο παγκόσμιος οδηγός αεροπορικών (The world airways guide) του OAG εκδίδεται μια φορά το μήνα από την Reed travel group και έχει ως σκοπό την διάθεση στην αγορά προγραμμάτων απευθείας πτήσεων , μεταφορών και συνδέσεων μεταξύ των αεροδρομίων παγκοσμίως.

Εκδίδεται σε δύο μέρη : το πρώτο αποτελείται από πληροφορίες σχετικά με τιμές αεροπορικών ναύλων και το δεύτερο εσωκλείει πληροφορίες σχετικά με οδικές μετακινήσεις και πληροφορίες προορισμών όπως παραδείγματος χάρι πληροφορίες για βίζες , υγειονομικά θέματα και κανονισμούς σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Ο παγκόσμιος οδηγός αεροπορικών του OAG περιέχει πληροφορίες για 650,000 προγραμματισμένες πτήσεις για πάνω από 760 αεροπορικές εταιρείες καθεμία από τις οποίες έχει δικές τις διαδρομές και κανονισμούς.

Δίνει λεπτομερώς τις ώρες και ημέρες πτήσεων , τον τύπο αεροσκάφους και τις κατηγορίες των θέσεων που είναι διαθέσιμες.

Πρίν την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εφαρμογή των αυτοματοποιημένων συστημάτων κρατήσεων , οι τουριστικοί πράκτορες συμβουλευόταν τον κατάλογο του OAG προκειμένου να εξυπηρετήσουν κάποιο πελάτη. Αυτό αποτελούσε μια χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία μέχρι την εμφάνιση των πρώτων

συστημάτων κρατήσεων τα οποία αλλάξαν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο δουλεύαν οι τουριστικοί πράκτορες και φυσικά την χρησιμότητα του καταλόγου του OAG καθώς όλες αυτές οι πληροφορίες περιέχονταν πια στην βάση δεδομένων των συστημάτων κρατήσεων.

Ωστόσο αυτό δε σήμανε και το τέλος της χρήσης του OAG καθώς παρέχει ακόμα χρήσιμες πληροφορίες τις οποίες κάποιες φορές τα συστήματα κρατήσεων δε περιέχουν. Στην πορεία τα προϊόντα του OAG εκδόθηκαν και σε μορφή cd , OAG flight disc και OAG hotel disc.

OAG DIRECT

Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων του Reed από τις αεροπορικές εταιρείες και την μετάδοση αλλαγών στα συστήματα κρατήσεων. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι αναμφισβήτητα καθώς σιγουρεύει τις αεροπορικές εταιρείες ότι τα προγράμματα που προβάλλονται στο σύστημα κρατήσεων είναι συγχρονισμένα με τα δικά τους συστήματα.

OAG GENESIS

Αυτή η υπηρεσία προσφέρει τη διανομή τιμών στα παγκόσμια συστήματα κρατήσεων και τα κανάλια διανομής. Προσφέρει τις τελευταίες τιμές στα παρακάτω συστήματα κρατήσεων :

- **Amadeus**
- **Galileo**
- **Sabre**
- **Worldspan**
- **System one**

Η βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται για να καταγραφούν όλες αυτές οι πληροφορίες είναι τεράστια .Περιέχει περίπου 5,000 τιμές ναύλων και λειτουργεί αρκετά αποτελεσματικά καθώς χειρίζεται χιλιάδες αλλαγές στη βάση δεδομένων κάθε μήνα. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύ χρήσιμες καθώς έχουν καταγραφεί

περίπου 500,000 gds terminals παγκοσμίως.καθένα από τα οποία περιέχει a proportion των τιμών του μέσω του genesis.

Πέρα από το να διανέμει τιμές στα διάφορα συστήματα κρατήσεων,μια άλλη σημαντική λειτουργία του είναι να βοηθάει τις αεροπορικές εταιρείες να συμπληρώνουν τις τελευταίες τιμές με τις κατάλληλες αρχές και στα δύο κομμάτια ενός προορισμού,χρησιμοποιώντας το αυτοματοποιημένο σύστημα συμπλήρωσης τιμών (automated tariff filling ATF).

Κάθε φορά που γίνεται αλλαγή μιας τιμής ή προστίθεται μια καινούρια το OAG genesis αναλαμβάνει να ενημερώσει τις αρμόδιες αρχές αερομεταφορών στις χώρες που έχουν επηρεαστεί.

SITAS AIRFARE SERVICE

Η εταιρεία reed δεν αναλαμβάνει μόνο την διανομή τιμών στην αγορά των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων,είναι επιπλέον μέλος μιας ομάδας η οποία χειρίζεται το μεγαλύτερο στον κόσμο δίκτυο επικοινωνιών εξυπηρετώντας πελάτες σε 225 χώρες.Το προϊόν της SITA AIRFARE προσφέρει τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες και τα παγκόσμια κανάλια διανομής να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους με τη χρήση αυτόματης τιμολόγησης οποιουδήποτε αεροπορικού ναύλου είτε πρόκειται για διεθνείς,είτε για εγχώριες πτήσεις.

7. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

7.1 Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό

την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

7.2 To Internet

Η μεγαλύτερη εξέλιξη που σημειώθηκε ποτέ στον τομέα του τουρισμού και ειδικότερα στα κανάλια διανομής ήταν η ανακάλυψη του διαδικτύου , το οποίο

άλλαξε ριζικά τον τρόπο εργασίας για πολλά επαγγέλματα και στη συγκεκριμένη περίπτωση για όσους εργάζονται στον τομέα του τουρισμού.



Εικ.7.2.1: Εξέλιξη πληροφορικής-Internet

Το διαδίκτυο (Εικ.1) αποτελεί το όνειρο κάθε ατόμου που ασχολείται με το μάρκετινγκ για το λόγο ότι επιτρέπει σε εταιρείες διαφορετικού μεγέθους να ανταγωνιστούν κάτω από πιο δίκαιες συνθήκες και να δημιουργήσουν ένα κανάλι άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

Το κόστος για να διαφημιστεί μια εταιρεία στη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο είναι τεράστιο και πολλές εταιρείες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα , αντιθέτως η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι πολύ πιο οικονομική γεγονός που δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις όλων των οικονομικών δυνατοτήτων να διαφημιστούν.

Επίσης είναι μια αποτελεσματική μέθοδος προώθησης καθώς απευθύνεται σε κοινό ποικίλων ηλικιών και διαφορετικής οικονομικής κατάστασης.

Συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού έχει διαπιστωθεί πως το κοινό που επισκέπτεται σχετικές σελίδες είναι μεταξύ 25 και 35 ετών και είναι έμπειροι στα ταξίδια γεγονός που τους κάνει τον κατάλληλο καταναλωτή για τουριστικούς πράκτορες και ιδιοκτήτες ξενοδοχείων.

Για τους παραπάνω λόγους το διαδίκτυο αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να διανείμουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους απ'ευθείας στο καταναλωτικό κοινό.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό

εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από fora και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

7.3 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες. Οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη

θέση τους στη διεθνή αγορά, «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης». Οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι, βέβαια, εύκολο να καταλήξει κανείς, παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον ελληνικό τουρισμό, που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει, λοιπόν, μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή, ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

7.4 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο

συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία (Εικ 7.4.2 – Εικ 7.4.3). Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.



Εικ. 7.4.2: Αναπαράσταση σχέσης καταναλωτών-επιχειρήσεων χωρίς μεσάζοντες



Εικ. 3: Αναπαράσταση σχέσης καταναλωτών-επιχειρήσεων με την συμβολή επικοινωνιακών μέσων

7.5 Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το **www.travelocity.com** έχει μια συγκεκριμένη **μηχανή αναζήτησης**, επονομαζόμενη «Last Minute Deals»(Εικ. 7.5.1), που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που

ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

The screenshot shows the Travelocity website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Flights, Hotels, Cars/Rail, Vacations, Cruises, Last Minute Deals, Guides & Advice, My Stuff, and Help. Below this, a blue banner reads "Find me a Last Minute Deal". Underneath, there is a search form with the heading "Save on travel combinations for this weekend and next!". The search form includes radio buttons for "Destination", "Date", and "Interest", with "Destination" selected. The "From" field is set to "New York City" and the "To" field is set to "Choose a state or region". A "Search Now" button is located to the right of the "To" field. Below the search form, there is a link that says "Can't Find What You're Looking For?". To the right of the search form, there is a sidebar with promotional banners. The top banner says "Easy Escape" and "Subscribe Today". Below that, another banner says "Get the Scoop | Get \$50". Further down, there is a section titled "How Last Minute Deals Work:" with a list of bullet points: "Packages only, with special prices from airlines and hotels", "Choose your flights, hotel and car. Earn miles on your flight", "Buy from 3 hours to 14 days prior to departure", "76 Departure cities and more on the way", and "All prices include taxes and fees". A "More info" link is provided at the bottom of this section.

Εικ. 7.5.1: Άποψη της φόρμας Last Minute Deals της ιστοσελίδας Travelocity

7.6 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια» (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, «αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου» (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000). Όμως το πώς το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία

τουρισμού, αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

7.7 Το Marketing στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι μια εκδήλωση των αρχών και των πρακτικών του μάρκετινγκ. Πρώτον, επιτρέπει σε επιχειρήσεις διαφορετικών μεγεθών να ανταγωνίζονται με ίσους όρους, και δεύτερον, επιτρέπει σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα κανάλι άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές της.. Όλοι γνωρίζουμε, χωρίς αμφιβολία ότι η επιτυχία μιας διαφήμισης ή μιας καμπάνιας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κι αυτό γίνεται επειδή η επιχείρηση πρέπει να εκπέμψει το μήνυμά της σε όλους, ή το λιγότερο σ' ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, με σκοπό να επιτύχει τον επιθυμητό στόχο της αγοράς. Τα χρηματικά ποσά που ξοδεύουν οι μεγάλες επιχειρήσεις για διαφημίσεις στην τηλεόραση και τον τύπο είναι τεράστια. Αντίθετα, οι μικρότερες επιχειρήσεις δε μπορούν να χορηγήσουν τέτοιες μαζικές εκθέσεις κι έτσι τα προϊόντα τους δε γίνονται τόσο γνωστά.

Ωστόσο, με το διαδίκτυο δεν συμβαίνει αυτό. Επιχειρήσεις όλων των μεγεθών είναι ίσες στον ανταγωνισμό για την προσέλκυση του καταναλωτή. Ο κύριος λόγος γι' αυτό, είναι ότι οι είναι ότι ο σελίδες που αποτελούν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, μπορεί να είναι διαθέσιμη στον ίδιο πληθυσμό καταναλωτών, όπως μια ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης, ακόμα και χωρίς επιπλέον σπουδαίες χρηματικές δαπάνες. Δεν είναι εύκολο για μια μεγάλη επιχείρηση να ξοδεύει χρήματα για την ιστοσελίδα της, και σαν αποτέλεσμα να προσδοκεί την επίσκεψη καταναλωτών στην ιστοσελίδα.

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action]

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει.

Ας δούμε, το μέγεθος και τη σημαντικότητα αυτού του καναλιού. Το συνηθισμένο προφίλ ενός χρήστη του διαδικτύου, είναι αξιοσημείωτα σύνηθες με το προφίλ ενός δυνητικού επικερδή_καταναλωτή ταξιδιών. Τείνουν να έχουν ένα υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος και ανήκουν στην ομάδα των ηλικιών από 25 έως 35 χρόνων. Έρευνες έχουν δείξει ότι πολλοί χρήστες του διαδικτύου είναι έμπειροι ταξιδιώτες και αυτό φαίνεται σαν ο στόχος της αγοράς για πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και προμηθευτές. Αυτή τη στιγμή πάνω από 3.000.000 ευρωπαϊκά σπίτια έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή συνδρομή σε άλλες on-line υπηρεσίες, για παράδειγμα η CompuServe and America On-Line (AOL). Αυτός ο αριθμός εκτιμάται ότι θα διπλασιαστεί τα επόμενα 2 χρόνια. Η Forrester Research προλέγει, ότι οι τρεις κορυφαίοι τομείς για την αγορά μέσω διαδικτύου θα είναι: (α) τα προϊόντα ηλεκτρονικών υπολογιστών, (β) τα ταξίδια και (γ) η διασκέδαση.

(Η Forrester Research, είναι μία κύρια πηγή και ένας συμβουλευτικός οργανισμός, ο οποίος έχει εκτελέσει πολλές αναλύσεις σχετικές με το διαδίκτυο).

8. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ (WEBSITE)

8.1 Γενικά

Η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι η δημιουργία ιστοσελίδας. Μία καλά σχεδιασμένη σελίδα με εύκολο όνομα έχει μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας. Υπάρχουν επιχειρήσεις στον χώρο που ασχολούνται αποκλειστικά με την σχεδίαση ιστοσελίδων και μπορούν να κατασκευάσουν μια σελίδα που θα έχει μεγάλη χρηστικότητα και θα δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνεί με τον επιχειρηματία. Έτσι ανοίγει ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και ο πελάτης μπορεί πια να ενημερώνεται πιο γρήγορα και με ελάχιστο κόστος.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

8.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου

Ένας ιστοτόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on-line συστήματα. Όμως, το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστοτόπο. Σύμφωνα με τον Birgit (2000), «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος».

Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά **σχεδιασμένος** είναι ένας ιστοτόπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις

ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

8.3 Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστοτόπου

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς; Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων / γραμμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες, καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές **μηχανές αναζήτησης**, όπως το **Google** και η **Altavista**, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories), όπως το **Open Directory Project** και το **Yahoo!** κλπ. Εδώ απλώς αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης, για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορίες για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις, όπως «διακοπές», «ξενοδοχεία», «τουρισμός» κλπ., και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι, δηλαδή, σίγουρο

ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων, ακόμα κι αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

8.4 Δομή ενός τουριστικού ιστοτόπου

Η δομή μιας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Ο καθορισμός της θα γίνει κατά το **σχεδιασμό** της ιστοσελίδας και, προφανώς, σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Η δομή, λοιπόν, πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια, πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κ.ά.
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσω μεταφοράς)
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένη πληροφορία, όπως μη υπαρκτοί σύνδεσμοι. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να οφείλονται σε ποικίλα αίτια, όπως ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη, που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών (scroll-bars), μικρή ταχύτητα «φόρτωσης» των δεδομένων της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

8.5 Περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστοτόπου

Ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου, με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Βασική απαίτηση της πλειοψηφίας των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και άμεσο τρόπο, μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία επιβαρύνουν τη διαδικασία «φόρτωσής» τους. Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες, όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται πρέπει να είναι πλήρης, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί, χωρίς να πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες δυνατότητες επικοινωνίας, παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Γενικότερες οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε, θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες «συμβουλές», αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις:

- Ύπαρξη διαφορετικών ιστοσελίδων για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Αποφυγή υπερβολικής χρήσης χρωμάτων ή πολυχρωμίας, ώστε να μην ενοχλείται ο επισκέπτης.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς, ώστε η πληροφορία να γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων, με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής, με συνοδευτικές φωτογραφίες.

- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών, που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη, αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών, μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής (**σημείωση:** οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί, αλλά αρκετά λεπτομερείς, ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, ενδείκνυται η ύπαρξη συνδέσμων προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία τους).

8.6 Διαδικτυακές υπηρεσίες ενός τουριστικού ιστοτόπου (Internet or web services)

Πέρα από τις υπηρεσίες που ήδη εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που ενδείκνυνται για ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και μπορούν να τις καταστήσουν άκρως ανταγωνιστικές, σύγχρονες και συμβατές με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Πρόκειται για ιδέες που έχουν ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία και μπορούν να συμβάλουν στην αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ή προκαταβολών μέσω πιστωτικής κάρτας, με χρήση μεθόδων **ηλεκτρονικού εμπορίου**.
- Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών, στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωσης σύνθετων ερωτημάτων, π.χ., «οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε». Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στη χρήση του «ποντικιού», με το οποίο ο ενδιαφερόμενος να μπορεί να εστιάζει σε διάφορες περιοχές, για περισσότερες λεπτομέρειες.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του (επισκεφτείτε, π.χ., την ιστοσελίδα **http://www.greekvista.com/club_form.php**).
- Στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός club ή και ως ξεχωριστή υπηρεσία, μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων κλπ.

- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (δικτυακός χώρος, όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες και εμπειρίες, σχετικά με κάποιο κοινό θέμα), όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε ιστοτόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>.
- Δυνατότητα για κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για διάφορες περιοχές της Ελλάδας, με συχνή ενημέρωση, αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης, μέσω της ιστοσελίδας, για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και, κυρίως, δυνατότητα κράτησης θέσεων ή και εξόφλησης εισιτηρίων, με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία), ώστε η τελευταία να επιτρέπει την πρόσβαση στα δεδομένα της και την άμεση ενημέρωσή τους.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

8.7 Ιστότοποι που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που χρησιμοποιούν ιστοτόποι **ηλεκτρονικού εμπορίου** (και συνεπώς και ηλεκτρονικού τουρισμού), για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές, διευκολύνοντάς τους στις αποφάσεις τους. Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών, χρησιμοποιώντας έμμεσες πληροφορίες που παίρνουμε, π.χ., από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του. Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα: το σύστημα αντιστοιχίζει τη συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ. Αυτού

του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε ιστοτόπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της Triplehop (που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, και από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, και από το www.travelocity.com). Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων, όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως, χρησιμοποιούν μια προσέγγιση βασισμένη στο περιεχόμενο, κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις-κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα). Στη συνέχεια, το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιον κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach αξιοποιεί το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ (π.χ. «Άτομο της κουλτούρας», «Ήλιος-Παραλία-Ξάπλα», «Ορειβάτης-Πεζοπόρος» και άλλα παρεμφερή προφίλ, που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και οικείους όρους), το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες, χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, δίνεται και η δυνατότητα να εισαχθούν ακριβείς πληροφορίες, με συμπλήρωση ειδικής φόρμας.

Απ' τη μεριά της, η μηχανή ταιριάσματος της Triplehop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση, ώστε να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει τη σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και, κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη, πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη, σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

8.8 Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστοτόπου

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν on-line συναλλαγές. Στον τομέα του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους

διάφορους τουριστικούς ιστοτόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια on-line (π.χ. ένας σχετικός ιστοτόπος για την Ν. Ζηλανδία βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.tourism.net.nz/>). Αυτές οι υπηρεσίες κατοχύρωσης αποτελούν μια εφαρμογή **ηλεκτρονικού εμπορίου** και περιέχουν τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοτόπους άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτές δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για **πληρωμές μέσω διαδικτύου**. Στο ζήτημα αυτό επικρατούν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω διαδικτύου. «Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδουν μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσουν την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει, σε μαζική βάση, πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει» (Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", σ.191). Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφάλειας των on-line συναλλαγών είναι η **κρυπτογράφηση** των μεταδιδόμενων πληροφοριών, με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει βρει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη, βέβαια, τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα αναπτύσσονται, για την ασφαλέστερη δυνατή πραγματοποίηση των on-line συναλλαγών.

8.9 Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών ιστοτόπων

Παρακάτω παρουσιάζεται μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το «The Online Tourism Group, 2002» σε τρεις από τους πρωτοπόρους ιστοτόπους για

κρατήσεις ταξιδίων στις Η.Π.Α., τους **Travelocity.com**, **Expedia.com** και **Orbitz.com**. Αυτοί οι ιστοτόποι έχουν ως στόχο να επιτρέψουν στους καταναλωτές την αναζήτηση και την απόκτηση διαφόρων δεδομένων για διακοπές, κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες.

Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στην ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών τους, καθώς και αυτών που χρήζουν βελτίωσης. Η αξιολόγηση αυτή θα πραγματοποιηθεί βάσει των ακόλουθων κριτηρίων:

- χρηστικότητα
- ευκολία στην πλοήγηση
- πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών
- προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές
- αεροπορικά ναύλα
- σχεδιασμός των ιστοσελίδων
- διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

8.9.1 Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς τη χρηστικότητα, τον τρόπο πλοήγησης και το σχεδιασμό

Μια έρευνα που διεξήχθη από τους Chararro & Gibson το 2002 δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο ιστοτόπους, ενώ ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές θεωρούνται οι εξής:

- **Αναζητήσεις πόλεων/αεροδρομίων** Αρκετά συχνά, η λανθασμένη εισαγωγή κάποιου ονόματος (π.χ. Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το «Las» (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση, λοιπόν, που η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ήταν δύσκολη, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μειωνόταν.

- **Κωδικοί αεροδρομίων** Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων, αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι 3 ιστοτόποι δέχονταν ονόματα πόλεων, αλλά ο Orbitz.com τα άλλαξε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων, κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες, λοιπόν, μπερδεύονταν με τις διπλές ονομασίες.
- **Ενοικίαση οχημάτων** Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στον Expedia.com και στον Orbitz.com απ' ό,τι στον Travelocity.com.
- **Τιμές ξενοδοχείων** Ο Travelocity.com και ο Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας, έτσι, ευκολότερα τη σύγκριση. Ο Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά, ώστε να βρουν τις τιμές του και, επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.
- **Μέγεθος γραμματοσειράς** Ο Orbitz.com και ο Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε αρκετά μικρού μεγέθους κείμενο, που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

Ευκολία στην πλοήγηση «Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον ιστοτόπο, χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του ιστοτόπου που τελικά επισκέφτηκε» (Chararro & Gibson, 2002, σ.1). Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά από τον ευκολότερο προς το λιγότερο εύκολο στην πλοήγηση ιστοτόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com.

Σχεδιασμός των ιστοσελίδων Όλοι οι ιστοτόποι εμφάνιζαν φιλικότητα προς το χρήστη και είχαν καλό **σχεδιασμό**, από το χρώμα της σελίδας έως και τη γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση, λόγω αχνής γραμματοσειράς. Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη, λόγω της ύπαρξης κατάλληλων μενού, και οι **μηχανές αναζήτησης** λειτουργούσαν ικανοποιητικά σε όλους τους ιστοτόπους.

8.9.2 Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς το περιεχόμενό τους

Πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών : Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει η δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρείες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές, όμως, είχαν δικό τους ιστοτόπο, ενώ άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο και, απλώς, παρουσίαζαν τις τιμές τους. Τελικά, ο ιστοτόπος Travelocity.com αποδείχτηκε ο καλύτερος σε αυτόν τον τομέα, καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρείες, ενώ ο Orbitz.com μόνο με 450. Επιπλέον, ο Orbitz.com δεν επέτρεπε on-line κρατήσεις θέσεων, σε αντίθεση με τους άλλους δύο, που παρείχαν αυτή τη δυνατότητα ήδη για μεγάλο χρονικό διάστημα (περισσότερο από ένα χρόνο) (Weiss, 2001).

Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές: Ο Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών, όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες, που δεν είχαν οι άλλοι ιστοτόποι. Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολα εντοπίσιμες στον Expedia.com, ενώ στον Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chararro & Gibson, 2002). Όλοι οι ιστοτόποι παρουσίαζαν με σαφή τρόπο πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν, επίσης, και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών, όπως η διαμονή και η ενοικίαση οχημάτων. Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, ο Orbitz.com, ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου από τις αρχές του 2001. Ο Travelocity.com χρέωνε 10\$

μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Ο Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία (Weiss, 2001).

Αεροπορικά ναύλα : Καθώς η Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. προσφέρει τη δυνατότητα για παροχή εγγύησης χαμηλότερης τιμής για τα δικά της αεροπορικά ναύλα στο διαδίκτυο. (Shapiro, 2002), κάτι παρόμοιο, δηλαδή, με τη συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα: Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια,

συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών. Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων.

Ο Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α., ο Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία, ενώ, τέλος, ο Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία. Ο Expedia.com ήταν ο μόνος ιστοτόπος που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων, αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

8.9.3 Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις ιστοτόπους, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι η πιστωτική κάρτα του κάθε πελάτη και οι **προσωπικές του πληροφορίες** παραμένουν ασφαλείς. Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Ο ιστοτόπος Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας. Όλοι οι ιστοτόποι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και πως δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον. Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στο βολικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Ο Orbitz.com είναι γνωστός για τα φτηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Ο Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες, αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό, με τη διαφάνεια

και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει, καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Ο Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει

πάρα πολλές εταιρείες αερομεταφορών. Ο Orbitz.com και ο Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την **ευχρηστία** των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας, για παράδειγμα, το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Ο Expedia.com και ο Orbitz.com υστερούν στη χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ. αλληλεπιδραστικών χαρτών. Ο Travelocity.com πρέπει να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του. Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κλπ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφάλειας ως προς την ολοκλήρωση on-line συναλλαγών.

9. ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ - ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει ιδρύσει μια ιστοσελίδα, το επόμενο στοιχείο που θα πρέπει να εξετάσει είναι η πώληση των προϊόντων απ'ευθείας στον καταναλωτή. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για οποιαδήποτε επιχείρηση. Για να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απ'ευθείας στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κάποιους τύπους ηλεκτρονικών συστημάτων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ήδη ένα σύστημα, το οποίο χρησιμοποιούν για να έχουν τον έλεγχο των προμηθειών και την υποστήριξη της λειτουργίας των πωλήσεων. Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν τα δικά τους συστήματα κρατήσεων (CRSs), τα ξενοδοχεία έχουν τα δικά τους συστήματα καταλόγων δωματίων, οι τουριστικές εταιρίες τα δικά τους συστήματα κρατήσεων κ.ο.κ. Προς το παρόν, αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα δικά τους συστήματα κρατήσεων, σαν πλατφόρμες, από τις οποίες διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω υπαρχόντων καναλιών, όπως τα GDSs και τα videotex. Η διανομή προϊόντων μέσω του διαδικτύου απαιτεί μια διασύνδεση. Αυτή η διασύνδεση θα επιτρέψει στην επιχείρηση να δημιουργήσει μια μηχανή κρατήσεων, προσιτή σε όλους τους επισκέπτες της.

Η ανάπτυξη μιας διαδικτυακής μηχανής είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα. Παρ'όλα αυτά, δε χρειάζεται να είναι μεγάλο εμπόδιο για την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν ειδικές IT υπηρεσίες, οι οποίες έχουν ήδη περάσει στην υποστήριξη αυτού του τύπου διαδικτυακής εφαρμογής. Παρακάτω, δίνουμε ένα παράδειγμα με τίτλο «interfacing supplier systems to the_internet». Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει την τεχνική υποδομή, η οποία χρειάζεται για την ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων στο διαδίκτυο. Αυτή η υποδομή κάνει τη διασύνδεση του στόχου πιο απλό και αποτελεσματικό. Επιτρέπει σε όλα τα είδη συστημάτων να είναι κατάλληλα για το διαδίκτυο. Ακόμη, και τα παλιά σχεδιασμένα ηλεκτρονικά συστήματα μπορούν να παρουσιαστούν στους καταναλωτές σαν μια δυναμική ιστοσελίδα (Web site), χρησιμοποιώντας αυτή την πρόταση.

Επιχειρήσεις που έχουν ιδρύσει τις δικές τους ιστοσελίδες και τις έχουν συμπληρώσει με μηχανές κρατήσεων, είναι σε πολύ δυναμική θέση να παράγουν σημαντικά πρόσθετα έσοδα από το διαδίκτυο. Αυτό ισχύει κυρίως για επιχειρήσεις

οι οποίες μπορούν: (α) να πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, (β) να πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους χωρίς να χρειάζεται να παραδώσουν ταξιδιωτικά έγγραφα, όπως για παράδειγμα ένα αεροπορικό εισιτήριο και (γ) να δέχονται τις πληρωμές των καταναλωτών μέσω μηχανισμών των πιστωτικών καρτών. Γι' αυτούς τους λόγους, τα ξενοδοχεία βρίσκονται σε πραγματικά ισχυρή θέση να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο, και υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που διευκρινίζουν, ότι τα ξενοδοχεία πράγματι κάνουν ακριβώς αυτό.

Χρησιμοποιούμε τον όρο «νέοι διαμεσολαβητές» για να συμπεριλάβουμε οποιαδήποτε ιστοσελίδα που προσφέρει μια ολοκληρωμένη ποικιλία ταξιδιωτικών υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές. Σε μερικές περιπτώσεις αυτοί οι νέοι διαμεσολαβητές υποστηρίζονται από έναν ήδη υπάρχοντα διανομέα ενός ή περισσότερων ταξιδιωτικών προϊόντων. Ωστόσο, αυτό που τους κάνει νέους διαμεσολαβητές είναι ότι προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτικών προϊόντων, οι οποίες όμως δεν παρέχονται από τον δικτυακό τόπο του κύριου χορηγού. Με άλλα λόγια, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ηλεκτρονικό πρακτορείο ταξιδίων που προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών και ταξιδιωτικών πληροφοριών. Είναι αλήθεια επίσης, ότι μερικές από τις νέες αυτές τοποθεσίες χρησιμοποιούν ως «ενδιάμεσο» τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για την εξυπηρέτηση των πελατών.

9.1 Expedia

Αρκετοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν ότι η εταιρία Microsoft είναι ένας ταξιδιωτικός πράκτορας-αλλά σίγουρα είναι. Η ιστοσελίδα της, με το σήμα Expedia, είναι ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα της νέας γενιάς των ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών. Αντιπροσωπεύει αυτό που είναι αναμφισβήτητο, το πρώτο πραγματικό ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο που στοχεύει απευθείας σε πελάτες. Είναι μια ιστοσελίδα η οποία ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στις 22 Οκτωβρίου του 1996 και είναι ήδη επιτυχημένη. Τους πρώτους μήνες πούλησε κατά μέσο όρο 1000 αεροπορικά εισιτήρια την ημέρα κερδίζοντας πάνω από 1.25 εκατομμύρια δολάρια της αξίας των αεροπορικών ταξιδίων του κύκλου εργασιών ανά εβδομάδα. Μαζί με αυτό το σημαντικό όγκο των ηλεκτρονικών πωλήσεων

αεροπορικών εισιτηρίων πετυχαίνει και ένα σημαντικό ποσό που σχετίζεται με τις κρατήσεις ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Η Expedia διανέμονται μόνο στην εγχώρια αγορά της Βόρειας Αμερικής. Οπότε, οποιοσδήποτε με μία σύνδεση διαδικτύου θα μπορούσε να έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα της Microsoft USA, αλλά στην πραγματικότητα μόνο οι κάτοικοι των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και του Καναδά είχαν δικαίωμα συμμετοχής στις συναλλακτικές λειτουργίες κρατήσεων της Expedia. Παρόλα αυτά, η Microsoft εκτελεί τις υπηρεσίες της Expedia και εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής μαζί με άλλες χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Αυστραλία.

Είναι εμφανές, ότι η Microsoft έχει εισβάλει στο χώρο των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων με σοβαρό τρόπο. Η ιστοσελίδα της, με το σήμα Expedia, ενσωματώνει μία μεγάλη ποσότητα ταξιδιωτικών πληροφοριών οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν σε μορφή κειμένου HTML και γραφικά με πλούσια χρώματα. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε διάφορες σχεσιακές βάσεις δεδομένων που είναι προσβάσιμες μέσω κάποιου δείκτη και ισχυρές μηχανές αναζήτησης. Η Expedia ακόμα, συνδέεται με το Worldspan GDS μέσω μίας μηχανής κρατήσεων η οποία παρέχει στους καταναλωτές πρόσβαση σε όλο το εύρος των δημοσιευμένων προγραμματισμένων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και υπηρεσιών ενοικίασεως αυτοκινήτων. Όλα αυτά τα ταξιδιωτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμα μέσω ενός περιβάλλοντος φιλικό προς το χρήστη, στο οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση χρησιμοποιώντας ένα ασφαλές Web Browser περιλαμβάνοντας φυσικά και τον Microsoft Explorer.

Η δέσμευση της Microsoft στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από την αφοσίωση προσωπικού 120 ατόμων στην Expedia το 1997, και από την κατοχή της άδειας της IATA. Στις μέρες μας, για καθαρά υλικοτεχνικούς λόγους, η Microsoft μετέφερε τις λειτουργίες των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, σε ένα ταξιδιωτικό όμιλο που εδρεύει στην Ατλάντα, τον World Travel Partners (WTP). Η WTP παρέχει στη Microsoft υπηρεσίες που περιέχουν την έκδοση ταξιδιωτικών εγγράφων για τους καταναλωτές της Expedia, συμπεριλαμβανομένων και των αεροπορικών εισιτηρίων. Αυτά ταχυδρομούνται στις διευθύνσεις των καταναλωτών μέσω ταχυδρομείου ή χρησιμοποιώντας υπηρεσίες εταιριών courier εάν είναι απαραίτητο, όπως για παράδειγμα την Federal Express. Παρόλα αυτά με την αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικών εισιτηρίων, αυτή η πτυχή των υπηρεσιών

της WTP γίνεται λιγότερο σημαντική καθώς παρατηρείται μείωση στη χρήση των paper tickets. Ακόμα, η WTP παρέχει υπηρεσίες και μετά την πώληση καθώς και λειτουργίες υποστήριξης κρατήσεων, κάτι που προσφέρει στον καταναλωτή ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Ταξιδεύοντας με την Expedia**

Η στρατηγική κρατήσεων της Microsoft για τις διεθνείς αγορές είναι βασισμένη στο μοντέλο κρατήσεων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Σε κάθε χώρα ή περιφέρεια, μια ταξιδιωτική εταιρία επιλέγεται σαν συνεργάτης εξυπηρέτησης πελατών. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, ο συνεργάτης είναι η εταιρία A.T Mayes. Η A.T Mayes έχει συνεργαστεί με τη Microsoft για την εξέλιξη της λειτουργίας υποστήριξης ταξιδιών που περιλαμβάνει αρκετά ενδιαφέρουσες απόψεις. Εκτός αυτού, παρέχοντας υπηρεσίες κρατήσεων και λειτουργίες εκπλήρωσης, η A.T Mayes έχει δημιουργήσει μια βάση δεδομένων πάγιων αεροπορικών φόρων και άλλων ταξιδιωτικών πληροφοριών σε ένα Web Server στο δίκτυο της Microsoft, στην Ουάσιγκτον όπου είναι η έδρα και το κέντρο λειτουργιών της Microsoft. Αυτού του είδους οι συνεργασίες βρίσκονται πίσω από την πραγματική δύναμη της Expedia.

- **Το πρόγραμμα Flight Wizard**

Αφού ο καταναλωτής έχει επιλέξει μια διαδρομή, το επόμενο βήμα που έχει να κάνει είναι να σχεδιάσει κάποιες εκκρεμότητες για το ταξίδι του, να πετύχει κάποιες τιμές και διαθεσιμότητες και τέλος να εκτελέσει και τις τελευταίες λεπτομέρειες για το ταξίδι του. Ας ξεκινήσουμε με τις αεροπορικές ταξιδιωτικές επιλογές που υποστηρίζει το πρόγραμμα Flight Wizard της Expedia. Με σκοπό να αποτρέψει τους ενοχλητικούς χρήστες και να ελέγχει λεπτομερώς τις καταχωρήσεις των καταναλωτών, η Expedia απαιτεί τον κωδικό του κάθε καταναλωτή, όπως για παράδειγμα τον ταχυδρομικό κώδικα ο οποίος πρέπει να χρησιμοποιηθεί πριν τη διαδικασία των κρατήσεων. Στο επόμενο βήμα, ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει τον προορισμό του πρώτου σκέλους του ταξιδιού του. Αυτό μπορεί να αποτελείται από ολόκληρα ονόματα πόλεων ή από τους κωδικών των αεροδρομίων. Η Expedia υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής

ταξιδεύει από το αεροδρόμιο που βρίσκεται πιο κοντά στο σπίτι του. Έπειτα, καταχωρείται η ημερομηνία και η πιθανή ώρα αναχώρησης. Τέλος, ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει την ακολουθία με την οποία η Expedia εμφανίζει τις διαθεσιμότητες. Αυτό μπορεί να εμφανίζει τις πτήσεις:

(α) με σειρά τιμών

(β) με σειρά επιθυμητής ώρας αναχώρησης και με σειρά διάρκειας πτήσεων (flight time).

Όλα τα πεδία εμφανίζονται στον καταναλωτή με τη μορφή των γνωστών σε όλους Windows, το οποίο κάνει τις κρατήσεις εύκολες στη χρήση τους ακόμα για τους πιο ανεκπαίδευτους καταναλωτές.

Το επόμενο μέρος της διαδικασίας, είναι μια από τις πιο ισχυρές λειτουργίες των ιστοσελίδων αεροπορικών κρατήσεων στο διαδίκτυο. Ας δούμε συνοπτικά τα βήματα της Expedia που χρησιμοποιούνται για τη διαθεσιμότητα:

- Απαιτήσεις πτήσεων: Οι απαιτήσεις πτήσεων των καταναλωτών ελέγχονται και αποθηκεύονται από την Expedia μέσω του Web Server Redmond της Microsoft. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής απαιτεί μια οθόνη διαθεσιμότητας για τη δηλωμένη διαδρομή του, η Expedia διατυπώνει μια βάση δεδομένων ερωτήσεων την οποία στέλνει στον Web Server στεγάζοντας τα αεροπορικά εισιτήρια τα οποία «χτίζει» η A.T Mays.
- Συγκέντρωση παγιωμένων τιμών επιλογής: Ο ταξιδιωτικός Web Server λαμβάνει την αίτηση για τη διαθεσιμότητα και, πρώτα από όλα, ενημερώνει τη βάση δεδομένων για τις παγιωμένες αεροπορικές τιμές. Προσπαθεί να βρει όλες τις τιμές στη βάση δεδομένων οι οποίες ταιριάζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών για ζευγάρια πόλεων, ημερομηνίες, ώρες και άλλες λεπτομέρειες. Όλες οι αντιστοιχίες είναι συγκεντρωμένες στον Web Server. Για κάθε επιλεγμένη πτήση, ένα μήνυμα διαθεσιμότητας αποστέλλεται στο σύστημα κρατήσεων Worldspan.
- Λήψη διαθεσιμότητας πτήσης: Το σύστημα κρατήσεων Worldspan χρησιμοποιείται για τη λήψη διαθεσιμότητας διευκρινισμένων πτήσεων. Αυτές θα είναι αιτήσεις συγκεκριμένων διαθεσιμοτήτων για ακριβείς κατηγορίες

καθισμάτων που απεικονίζουν τις παγιωμένες συμβάσεις τιμών. Όλες οι λεπτομέρειες των πτήσεων επιστρέφονται στον Web Server της Microsoft μαζί με σχετικές λειτουργούσες λεπτομέρειες πτήσεων.

- Διαθέσιμες επιδείξεις πτήσεων: Έπειτα, ο Web Server συγχωνεύει τις πληροφορίες που στάλθηκαν από το σύστημα κρατήσεων Worldspan σε μια λίστα με τις λεπτομέρειες των πτήσεων, οι οποίες ταιριάζουν με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η δημιουργία μιας μικρής βάσης δεδομένων με πληροφορίες πτήσεων ειδικά για τον καταναλωτή.

Είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό προς το παρόν, το οποίο είναι μοναδικό στην Expedia. Τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων εμφανίζουν μόνο τιμές πτήσεων οι οποίες εμφανίζονται στα GDSs. Επιπλέον η Expedia περιλαμβάνει ειδικές φθηνότερες τιμές πτήσεων και τη διαθεσιμότητά τους.

Όλα τα παραπάνω, γίνονται σε θέμα δευτερολέπτων, χωρίς ο καταναλωτής να γνωρίζει λεπτομερώς τα σχετικά βήματα επεξεργασίας. Ο καταναλωτής βλέπει μια απλή φόρμα με πληροφορίες πτήσεων, όπου εύκολα μπορεί να καταλάβει ποια ταιριάζει με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του. Κάθε πτήση εμφανίζεται σε μια περιληπτική σελίδα και οι λεπτομέρειές της εμφανίζονται πατώντας ένα μόνο κουμπί στην ιστοσελίδα. Όταν αυτό γίνει, τότε σε μια ξεχωριστή σελίδα εμφανίζονται όλα τα χαρακτηριστικά της επιλεγμένης πτήσης τα οποία είναι για παράδειγμα: ο τύπος του αεροσκάφους, η διάρκεια της πτήσης, η ώρα που θα γίνει το check-in, το μενού που περιλαμβάνει η πτήση και πολλές άλλες πληροφορίες «κλειδιά». Επιπλέον, εμφανίζονται και οι συνθήκες επιλογής τιμών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό και οι συνθήκες αυτές εμφανίζονται λεπτομερώς με πληροφορίες όπως: εφαρμόσιμοι κανόνες τιμών, περιορισμοί χρήσεως, επιπτώσεις μετά την κράτηση και αλλαγές στη διαδρομή, όροι χαμένων εισιτηρίων και άλλα πολλά.

▪ **Το πρόγραμμα Hotel Wizard**

Η Microsoft έχει αναπτύξει ένα εκτενές και ενημερωμένο σύστημα ξενοδοχείων και κρατήσεων, το οποίο αποτελεί ένα ακέραιο μέρος της Expedia. Η πρωταρχική πηγή για τις πληροφορίες ξενοδοχείων στην Expedia είναι το Worldspan GDS. Όλες οι πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που είναι διαθέσιμα στο σύστημα Worldspan, παρέχονται από τα ίδια τα ξενοδοχεία. Πριν προωθηθεί, η Expedia με

ένα πλήρες προσωπικό απασχόλησης της Microsoft, συνεργάστηκε με μια ομάδα διαχείρισης δεδομένων της Worldspan τηλεφωνώντας στα συμμετέχοντα ξενοδοχεία να καθαρίσουν τις βάσεις δεδομένων. Η ομάδα αναθεώρησε και αναβάθμισε τις σχετικές με τα ξενοδοχεία πληροφορίες πριν το ξεκίνημα της Expedia, έναν ιδιαίτερο στόχο. Οι διαδικασίες είναι σε θέση να εξασφαλίσουν τις ξενοδοχειακές πληροφορίες του Worldspan και να διατηρούν την ποιότητα και τον έλεγχο ως τμήμα καθημερινής λειτουργίας. Το αποτέλεσμα είναι μια ισχυρή και φιλική προς το χρήστη δυνατότητα κράτησης ξενοδοχείων και αποτελεί ακέραιο μέρος της Expedia.

Το να προσθέτεις σε μια διαδρομή μια ξενοδοχειακή κράτηση είναι πολύ απλό και έντιμο. Πρώτα, ο καταναλωτής επιλέγει το πρόγραμμα Expedia Hotel Wizard. Αυτό μπορεί να γίνει σε σχέση με μια υπάρχουσα αεροπορική κράτηση και στην περίπτωση αυτή το σύστημα ήδη γνωρίζει τις επιθυμητές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα την πόλη, τις ημερομηνίες και την ώρα αναχώρησης.

Εφόσον αυτή η πληροφορία είναι διαθέσιμη, είτε με μια απευθείας είσοδο στο οικείο περιβάλλον των Windows GUI είτε με την εισαγωγή πληροφοριών, το Hotel Pin pointer θα επιλεγεί. Αυτό είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο το οποίο βοηθάει τον καταναλωτή να βρει τη θέση του ξενοδοχείου σε μια περιοχή όπου θα πραγματοποιήσει το επαγγελματικό του ταξίδι ή τις διακοπές του.

Το πρώτο στοιχείο που εμφανίζεται στο πρόγραμμα Hotel Pin Pointer είναι μια ιστοσελίδα η οποία στην δεξιά πλευρά της εμφανίζει τον χάρτη της πόλης στην οποία έχει γίνει η κράτηση του ξενοδοχείου. Κάθε ξενοδοχείο της πόλης εμφανίζεται στο χάρτη της πόλης με ένα μικρό έντονο κύκλο. Η δυνατότητα του ζουμ, επιτρέπει στο χάρτη να επεκταθεί και έτσι να εμφανιστεί η ευρύτερη περιοχή ή να εστιάσει ο καταναλωτής σε επιθυμητά ενδιαφέροντα. Όταν ένα ξενοδοχείο επιλέγεται από τη λίστα ονομάτων, τότε στο χάρτη εμφανίζεται ένας κόκκινος κύκλος ο οποίος δείχνει τη θέση του ξενοδοχείου στην πόλη. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του προγράμματος Hotel Wizard της Expedia, που βοηθάει ακόμα και έναν ανεκπαίδευτο χρήστη να αποφασίσει για την καλύτερη τοποθεσία του ξενοδοχείου που επιθυμεί μέσα στη πόλη. Αυτή η διαδικασία ολοκληρώνεται πολύ εύκολα: έχοντας επιλέξει ένα ξενοδοχείο, ο καταναλωτής διαλέγει ένα από τα σημεία που τον ενδιαφέρουν, ας πούμε ένα θέατρο. Μια επικεφαλίδα που εμφανίζεται στο χάρτη, περιγράφει την απόσταση και τον

εκτιμώμενο χρόνο που πρέπει να διανύσει ο καταναλωτής από το επιλεγόμενο ξενοδοχείο.

Από τη στιγμή που έχει επιλεγεί το ξενοδοχείο, το πρόγραμμα Hotel Pin Pointer επιτρέπει στον καταναλωτή να δει κάποιες σχετικές λεπτομέρειες για την περιγραφή του ξενοδοχείου όπως: τη διεύθυνση, τον αριθμό των κλινών, τις ανέσεις και τις δραστηριότητες που προσφέρονται από το ξενοδοχείο στους φιλοξενούμενους, τους τρόπους πληρωμής και τις τιμές των δωματίων.

Όπως γίνεται και με τις αεροπορικές κρατήσεις, εάν μια κράτηση ζητείται, η Expedia πρώτα ρωτάει τον καταναλωτή εάν δέχεται τους όρους και τις συνθήκες που εφαρμόζονται με την επιλογή του δωματίου και την τιμή. Έπειτα, οι ζητούμενες λεπτομέρειες συμπληρώνονται αυτόματα ή συμπληρώνονται από τον καταναλωτή ανά πεδίο. Τέλος, το δωμάτιο του ξενοδοχείου κρατείται μέσω του Worldspan GDS.

▪ **Η Expedia και το μέλλον**

Το μέλλον είναι ανοιχτό στο πόσο επιτυχημένη θα είναι η Expedia και άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες. Οι αρχικές ενδείξεις είναι, παρόλα αυτά ενθαρρυντικές για την Expedia και για άλλους νέους μεσάζοντες. Αλλά ένα από τα θέματα που μόλις έχει εξακριβωθεί είναι η σχέση «κοίτα και κράτησε», συναλλαγές οι οποίες υποστηρίζονται από τα Global Distribution Systems όπως το Worldspan.

Από τη φύση τους, οι καταναλωτές είναι λιγότερο εκπαιδευμένοι στις ταξιδιωτικές περιπλοκές απ'ότι οι τουριστικοί πράκτορες. Γι'αυτό το λόγο οι καταναλωτές χρειάζεται να ψάξουν περισσότερο για κρατήσεις απ'ότι οι τουριστικοί πράκτορες. Αλλά όσο τα δίκτυα και τα GDS σχετίζονται, σημαίνει μεγαλύτερα κόστη για τα GDSs και τους αεροπορικούς συνεργάτες τους με σκοπό τις εκτενέστερες, ισχυρότερες και πιο υψηλών ταχυτήτων επικοινωνιακών γραμμών μέσω υπολογιστών. Αυτό το θέμα, χωρίς αμφιβολία, θα συνεχίσει να αναπτύσσεται όσο επεκτείνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι νέοι μεσάζοντες αναπτύσσουν δυνατότητες για τα δίκτυα των καταναλωτών τους.

9.2 Travelocity

Travelocity είναι το όνομα της ιστοσελίδας του συστήματος Sabre, η οποία ιδρύθηκε από την Sabre Interactive και την Worldview Corporation τον Οκτώβριο του 1995. Αυτοί οι δύο παίκτες κλειδιά ένωσαν τις δυνάμεις τους με σκοπό να προωθήσουν μια ισχυρή και δημοφιλή ιστοσελίδα αποτελούμενη από 200.000 σελίδες, η οποία ξεκίνησε το Μάρτιο του 1996 και μέχρι το Νοέμβριο του ίδιου έτους είχε ήδη καταγράψει περισσότερα από 450.000 μέλη και αποκτώντας πάνω από 4.1 εκατομμύρια επισκέπτες. Η Travelocity είναι μια ιστοσελίδα που έχει στόχο και τους ταξιδιώτες αναψυχής αλλά και τους επαγγελματικούς ταξιδιώτες. Οι δύο εταιρίες που κατευθύνουν αυτό το νέο URL (<http://www.travelocity.com>) είναι:

- **Sabre Interactive:** Η Sabre Interactive είναι ολοκληρωτικά υπεύθυνη για την ιστοσελίδα Travelocity, και αγοράζει ειδικές δικτυακές υπηρεσίες από την Worldview Systems Corporation. Αυτός ο συνδυασμός της πραγματογνωμοσύνης είναι ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας των συντελεστών που συμβάλουν για την εμφάνιση της ιστοσελίδας στους καταναλωτές παγκοσμίως.
- **Worldview Systems Corporation:** Είναι μια κοινή επιχείρηση τις οποίας οι συμμετοχοί είναι η Ameritech και η Random House. Ιδρύθηκε στο Σαν Φρανσίσκο το 1987 σαν μια δημοσιευμένη πληροφορία και εταιρία διανομής επικεντρωμένη στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Παρέχει πληροφορίες για τοπικές εκδηλώσεις, θέλγητρα, επαγγελματικές υπηρεσίες, κέντρα νυχτερινής διασκέδασης και μαγαζιά σε χιλιάδες προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Αυτή η νέα επιχείρηση αποτελείται από δύο κύρια μέρη: (α) μια παγκόσμια ιστοσελίδα που απευθύνεται απευθείας στον καταναλωτή και (β) μια επιχείρηση αγοράς στο διαδίκτυο.

- **Ο Καταναλωτής από τη μεριά της Travelocity**

Η Travelocity είναι μια ιστοσελίδα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής που προσφέρει πλήρης πρόσβαση, στο σύστημα της Sabre Interactive σε συνεργασία με την Sabre Group. Η ιστοσελίδα παρέχει υπηρεσίες οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν γενικά σε τέσσερις ομάδες: ταξιδιωτικές κρατήσεις, πληροφορίες προορισμών, συζητήσεις και αγορές και εμπορεύματα.

- **Ταξιδιωτικές κρατήσεις:** Για να δημιουργήσουν κρατήσεις οι χρήστες στην Travelocity πρέπει να εισάγουν ή να επιλέξουν την πόλη που βρίσκεται μέσα στη διαδρομή τους. Στη συνέχεια, εισάγουν σχετικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τον αριθμό των ατόμων που θα ταξιδέψουν, τις προτιμήσεις της εταιρίας και ειδικές τιμές. Με βάση τις πληροφορίες αυτές, η ιστοσελίδα εμφανίζει διάφορες επιλογές. Επιπλέον λεπτομέρειες και κανόνες τιμών μπορεί να εμφανιστούν πριν ο χρήστης επιβεβαιώσει την κράτηση. Η Travelocity στη συνέχεια δημιουργεί μια λεπτομερή περίληψη για κάθε κράτηση, περιλαμβάνοντας για κάθε ένα προμηθευτή έναν αριθμό επιβεβαίωσης. Τα κύρια προϊόντα που υποστηρίζονται είναι:

- **Αεροπορικές κρατήσεις:** Ο σύνδεσμος μεταξύ της Travelocity και του συστήματος κρατήσεων της Sabre παρέχει αμερόληπτα πρόσβαση σε πάνω από 700 αεροπορικές εταιρίες, από τις οποίες οι 400 μπορούν να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις. Πληροφορίες κρατήσεων εμφανίζονται σε μια βάση δεδομένων του προορισμού, η οποία υποστηρίζεται από την Worldview. Το πρόγραμμα Flightfinder ερευνά για τις χαμηλότερες τιμές ανάμεσα σε πόλεις και εμφανίζει τις τρεις φθηνότερες τιμές για τη διαδρομή. Ακόμα, υπάρχουν και διαγράμματα με τις διαμορφώσεις των πιο δημοφιλών τύπων αεροσκαφών.

- **Ξενοδοχεία:** Η ιστοσελίδα Travelocity παρέχει πραγματικές διαθεσιμότητες και πληροφορίες τιμών για πάνω από 23.000 ιδιοκτησίες ξενοδοχείων παγκοσμίως. Οι τιμές που αναφέρονται για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, μπορεί να περιλαμβάνουν τους εξής τύπους: τιμές εταιρικές, οικογενειακές, τιμές προώθησης, σταθερές, τιμές συνεδρίων και ειδικές τιμές για τα σαββατοκύριακα. Ορισμένα ξενοδοχεία εμφανίζουν την τοποθεσία τους στους χάρτες της πόλης και στο δρόμο στον οποίο βρίσκονται, με τη βοήθεια του προγράμματος Vicinity

Corporation. Άλλα ξενοδοχεία, όπως η αλυσίδα Hilton Hotels Corporations, η Marriot International και η Ritz Carlton Company, εμφανίζουν έγχρωμες φωτογραφίες των ιδιοκτησιών τους.

- **Αυτοκίνητα:** Το χαρακτηριστικό των κρατήσεων αυτοκινήτων της Travelocity είναι ότι παρέχει την πραγματική διαθεσιμότητα και ερευνά για τις χαμηλότερες τιμές για πάνω από 50 εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων παγκοσμίως. Μια μεγάλη ποικιλία τιμών μπορεί να αναφερθεί, περιλαμβάνοντας εταιρικές και σταθερές τιμές, όπως τις AAA και τις AARP, ξεκινώντας από τη χαμηλότερη τιμή προς την υψηλότερη. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν κράτηση για διάφορα είδη αυτοκινήτων, περιλαμβάνοντας σπορ αυτοκίνητα και αυτοκίνητα πολυτελείας.

- **Πακέτα διακοπών:** Αυτό εμφανίζει διαπραγματεύσιμα πακέτα διαμονής μαζί με φωτογραφίες από τον προορισμό, το χώρο διαμονής και τις δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες. Επίσης, πακέτα μπορούν να βρεθούν από τις κατηγορίες που εμφανίζονται με τους προορισμούς και τα ενδιαφέροντα.

- **Πληροφορίες Προορισμών**

Αλλά η Travelocity είναι κάτι παραπάνω από μια απλή επαφή στο σύστημα του Sabre. Η Travelocity είναι πραγματικά ένα προϊόν που απευθύνεται κατά πρόσωπο στον καταναλωτή και το οποίο είναι ένα ερευνητικό εργαλείο και αποτελείται από διάφορα υλικά. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν: (α) βίντεο με ήχο για περισσότερους από 22.000 προορισμούς σε όλο τον κόσμο, τα οποία παρέχουν εικόνες και πράγματα σε μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων, (β) υπηρεσίες εμπορευμάτων, οι οποίες παρέχουν στους χρήστες της ιστοσελίδας δυνατότητες να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με πιστωτικές κάρτες και (γ) άρθρα γραμμένα από ειδικούς για ταξιδιωτικά θέματα.

Το βάθος της βάσης δεδομένων της Travelocity να διευκρινιστεί από τις ακόλουθες στατιστικές οι οποίες συνοψίζουν τα είδη των πληροφοριών που είναι διαθέσιμα: 9.500 εστιατόρια, 1.400 μουσεία, 11.000 περιπτώσεις bed & breakfast,

3.000 θέατρα, παραστάσεις μουσικής και χορού, 4.500 συγκυριαρχίες, 13.000 θέματα γκολφ και χιλιάδες εκθέσεις, show και φεστιβάλ. Μερικές από αυτές τις πληροφορίες παρέχονται και από άλλες πηγές με τις οποίες η Travelocity έχει εμπορικές συμφωνίες. Για παράδειγμα: η Corel Professional Photos εμφανίζει εικόνες από μοναδικές κουλτούρες και δραστηριότητες, η Hotelogic εμφανίζει πληροφορίες επικοινωνίας και τις ανέσεις που παρέχονται για περισσότερα από 30.000, η IVN Communications παρέχει πάνω από 1.500 καταναλωτικά βίντεο, multimedia και εικόνες, η Magellan Geographix εμφανίζει μια βιβλιοθήκη από χάρτες πόλεων και τέλος η εταιρία Weather Service Corporation παρέχει χάρτες καιρού και προγνώσεις για κάθε ήπειρο.

- **Συζητήσεις και αγορές**

Η ιστοσελίδα επίσης φιλοξενεί ένα κανάλι επικοινωνίας για τους χρήστες, το οποίο είναι γνωστό και ως “ chat and forums “. Αυτό το κανάλι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν ιδέες και να κάνουν ερωτήσεις πάνω σε μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτικών θεμάτων μέσω των δελτίων της Travelocity. Το πρόγραμμα Travelive, είναι ένα συνηθισμένο ζωντανό chat, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να συζητούν θέματα με ειδικούς ταξιδιών. Υπάρχουν, επίσης, χαρακτηριστικά διάφορων προορισμών, άνθρωποι και ταξιδιωτικές τάσεις από όλο τον κόσμο, με ένα άρθρο το οποίο παρουσιάζει κάποιο προορισμό.

- **Εμπορεύματα**

Μια από τις πιο υποσχόμενες περιοχές του διαδικτύου, και ασφαλώς για την Sabre, είναι οι ευκαιρίες εμπορευμάτων. Η ιστοσελίδα Travelocity, εμφανίζει μια λίστα εμπορευμάτων και προϊόντων από όλο τον κόσμο, όπως: αποσκευές, βιβλία, βίντεο, ταξιδιωτικά προϊόντα και άλλα μοναδικά θέματα. Σχετικά θέματα παρέχονται για το κάθε θέμα χωριστά.

Στις μέρες μας, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αγοράζονται με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες και μέσω της Travelocity τα χρήματα συλλέγονται από τα γραφεία αεροπορικών εταιριών, από το αεροδρόμιο ή από κάποιο ταξιδιωτικό

πράκτορα. Στο μέλλον, είναι πιθανό τα εμπορεύματα να λαμβάνονται από τα γραφεία εισιτηρίων της Travelocity. Σαν λειτουργία, παρόλα αυτά, πρέπει να δημιουργηθεί από την Sabre γι' αυτό το σκοπό. Εντούτοις, όπως πολλές νέες υπηρεσίες στο διαδίκτυο, η Sabre περιμένει έως ότου καθιερωθεί ένα σαφές σχέδιο τ απαίτησης προτού επενδύσει τους ουσιαστικούς πόρους ανάπτυξης και επένδυσης που απαιτούνται για να χτίσουν αυτόν τον νέο διάλογο υποδομής και διανομής.

Αυτό, εντούτοις, αναγνωρίζεται ότι στις μέρες μας από τους καταναλωτές ότι υπάρχει ένα αντιληπτό εμπόδιο στην πληρωμή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά, τέτοια εμπόδια προβλέπεται να μειωθούν τα επόμενα χρόνια σαν μια καλύτερη κρυπτογράφηση που γίνεται περισσότερο διαδεδομένη και οι καταναλωτές γίνονται πιο βέβαιοι για την ασφάλεια του διαδικτύου, βραχυπρόθεσμα η ιστοσελίδα Travelocity θα χρησιμοποιείται πρώτιστα για την πρόσβαση σε πληροφορίες και σχεδιασμούς ταξιδιών. Επομένως, είναι πολύ πιθανό ότι οι καταναλωτές θα έχουν πρόσβαση στην Travelocity στη διάρκεια σχεδιασμού των ταξιδιών τους και τέλος θα επισκέπτονται κάποιο τουριστικό πράκτορα για να αγοράσουν τα εισιτήριά τους.

Μια άλλη πρόκληση για την Travelocity είναι ο βαθμός στον οποίο προσαρμόζεται για διάφορες περιοχές του κόσμου. Αν και, όπως οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι συνολικά προσιτές, στις μέρες μας είναι καθαρά προσαρμοσμένη για την καταναλωτική αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Σε αυτό το πλαίσιο, η προσαρμογή καλύπτει χαρακτηριστικά όπως η γλώσσα στην οποία εμφανίζονται οι ιστοσελίδες, το νόμισμα στο οποία αναφέρονται οι τιμές και στη μορφή των ταχυδρομικών διευθύνσεων. Οπότε, αυτή η ανάπτυξη θα ακολουθήσει αναμφισβήτητα μια εξελικτική πορεία κατά τη διάρκεια μιας μεγάλης περιόδου του χρόνου και θα οδηγηθεί από τη καταναλωτική ζήτηση.

Η Travelocity, είναι προσιτή και από αρκετές άλλες ιστοσελίδες. Αυτές οι ιστοσελίδες εστιάζουν στην παροχή των συγκεκριμένων τύπων χρηστών τις στοχοθετημένες πληροφορίες για ποικίλα θέματα όπως το φόρουμ μικρών επιχειρήσεων, συνδέσμους με άλλους παρόχους ταξιδιωτικών πληροφοριών και νέες υπηρεσίες. Πολλές ιστοσελίδες έχουν υπερκείμενους συνδέσμους με την

Travelocity. Αυτό σημαίνει ότι οι επισκέπτες αυτών των ιστοσελίδων κάνουν ένα απλό κλικ σε μια ιδιαίτερη πρόταση σε μια λέξη κλειδί και έπειτα συνδέονται απευθείας στην ιστοσελίδα της Travelocity.

10. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Υπάρχουν πάρα πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο οι οποίες παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες. Αυτές οι σελίδες είναι εξαιρετικά χρήσιμες στους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού των ταξιδιών τους. Παρακάτω, ακολουθούν μερικές από αυτές τις ιστοσελίδες.

10.1 Weissmann Travel Reports

Τα Weissmann Travel Reports είναι ένα μέρος από το Reed Travel Group. Είναι ένας κορυφαίος προμηθευτής με πληροφορίες προορισμών για την ταξιδιωτική βιομηχανία και είναι προσιτή για χιλιάδες καταναλωτές μέσω on-line υπηρεσιών και ιστοσελίδων, εφαρμογές λογιστικού, δημοσιεύσεις τυπωμένων υλών και ιδιαιτέρως σεσημασμένες συμφωνίες άδειας εκμετάλλευσης. Τα στοιχεία είναι διαθέσιμα από το σχεδιάγραμμα των χωρών (κάθε χώρα στον κόσμο), κράτος/σχεδιάγραμμα επαρχιών(Ηνωμένες Πολιτείες και Καναδάς), σχεδιαγράμματα των πιο επισκεπτόμενων πόλεων στον κόσμο και σχεδιαγράμματα λιμανιών (όλα τα κορυφαία λιμάνια στη Βόρεια Αμερική και την Καραϊβική). Σε όλα, οι βάσεις δεδομένων περιλαμβάνουν εκτενείς αμερόληπτες και συχνά ενημερωμένες πληροφορίες για περισσότερες από 10.000 πόλεις. Υπάρχουν αρκετές δημοσιεύσεις προσιτές από τα Weissmann Travel Reports. Ας δούμε παρακάτω συνολικά, τα ηλεκτρονικά προϊόντα που προσφέρονται:

- **Weissmann for Windows:** Τα Weissmann Travel Reports, τα οποία διανέμονται από τις υπηρεσίες συνδρομής τυπωμένων υλών, είναι επίσης προσιτά και μέσω του προγράμματος των Windows που επιτρέπουν στον χρήστη να σύρει από τις βάσεις δεδομένων προϊόντα που προσάρμοσε ιδιαίτερα για τους ταξιδιώτες. Αυτή η ηλεκτρονική δημοσίευση είναι διαθέσιμη σε μια βάση συνδρομής και ενημερώνεται μηνιαία.

- **Weissmann Travel Reports on-line with System One/Amadeus:** Η πληροφορία στη δημοσίευση με τίτλο *North America Profiles and International*

Profiles μπορεί να προσεγγιστεί on-line με το System One/Amadeus, μέσω ενός κεντρικού υπολογιστή. Αυτή η πληροφορία μπορεί να προσαρμοστεί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για τους πελάτες τους.

- **Travel Corner, America On-line:** Τα Weissmann Travel Reports έχουν φιλοξενήσει την Travel Corner, μια υπηρεσία ταξιδιών πυρήνων στο «ταξιδιωτικό κανάλι» της Αμερικής On-line, από το 1993. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιλαμβάνουν μερίδες βάσης δεδομένων προορισμών, μια υπηρεσία έκτακτων νέων, εικονικές ευκαιρίες για τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές παγκοσμίως, ένα κέντρο μηνυμάτων εξωτικών προορισμών, διαγωνισμούς, συνδέσμους, προορισμούς του μήνα, ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό άλμπουμ φωτογραφιών, ένα μηχανισμό για παραγγελίες μιας μεμονωμένης έκθεσης προορισμού και διαφημίσεις μέσα στους συνδέσμους του διαδικτύου.
- **Travel Corner on the web:** Μια ιστοσελίδα που περιλαμβάνει μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα από το Weissmann America On-line όπως τα αρχικά ταξιδιωτικά άρθρα που γράφονται από τους συντάκτες του Weissmann, ένα διαλογικό διαγωνισμό γνώσεων για την προσωπικότητα του ταξιδιού, αναθεωρήσεις επιλεγμένων ταξιδιωτικών συνδέσμων, επιδείξεις φωτογραφικών διαφανειών και ένα διαλογικό κατάλογο των αντιπροσωπειών.
- **Weissmann Travel Report's Internet licenses:** Τα Weissmann Travel Reports έχουν χορηγήσει άδεια στις μερίδες των πληροφοριών τους για αρκετές σχετικές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες.
- **Weissmann Travel Reports on CD-ROM:** Μια έκδοση CD-ROM μόνο για ανάγνωση για το πρόγραμμα των Windows. Πωλείται αποκλειστικά στις αγορές βιβλιοθηκών και εκπαίδευσης.

Οι υπηρεσίες συνδρομής έχουν μια συνολική κυκλοφορία περισσότερων από 4.000 ταξιδιωτικών πρακτορείων, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Πάνω από τρεις χιλιάδες επαληθεύσιμες εντυπώσεις των Weissmann Travel Reports γίνονται ετησίως, μέσω καταναλωτικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.

Παρόλα αυτά δε δέχονται τη διαφήμιση με δημοσιεύσεις τυπωμένων υλών, δέχεται τα ένθετα στα πακέτα αναπροσαρμογών της. Επίσης, υποστηρίζουν την προώθηση και τη διαφήμιση στις on-line ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, όπως γίνεται άλλωστε και στην ιστοσελίδα τους. Τα Weissmann Travel Reports προσφέρει μια υπηρεσία για τα εμβλήματα του ιστού που υποστηρίζουν τις διαφημίσεις και για τις on-line περιοχές της Αμερικής αλλά και για τον ιστοχώρο τους. Ο εικονικός κόσμος είναι μια υπηρεσία που προσφέρει από κοινού με τα καθιερωμένα πολυμέσα της διαφημιστικής αντιπροσωπείας, με σκοπό να δημιουργήσει την προώθηση προορισμών για τις καταναλωτικές ιστοσελίδες του Weissmann.

10.2 World Travel Guide On-line

Αυτή είναι πολύ ενδιαφέρουσα και πληροφοριακή ιστοσελίδα με απέραντες ποσότητες πληροφοριών διαθέσιμη μέσω ενός εξαιρετικού συστήματος ευρετηρίου. Παρέχεται από την AT &T και από την Columbus Group και μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.wtg-online.com>. Η βάση της είναι η πληροφορία που συγκεντρώνεται από την Columbus Press και χρησιμοποιείται για να δημοσιεύσει τον τουριστικό οδηγό με τίτλο *The World Travel Guide*. Όπως το βιβλίο, η ιστοσελίδα περιέχει χάρτες, εικόνες, διαγράμματα κλίματος, απαιτήσεις υγιεινής και βίζα, πίνακες και στοιχεία για κάθε χώρα του κόσμου (περιλαμβάνοντας και την Ανταρκτική). Υπάρχουν δυο μηχανές αναζήτησης. Η πρώτη εντοπίζει μια χώρα και ένα θέμα και η δεύτερη ονομάζεται HotelFinder.

- **Χώρα / θέμα:** Οι χώρες επιλέγονται είτε επιλέγοντας τις από το χάρτη του κόσμου με ένα κλικ ή επιλέγοντας το πρώτο γράμμα του ονόματος της πόλης. Σε κάθε μια περίπτωση, ένας δείκτης χωρών εμφανίζεται από τον οποίο και επιλέγεται μια χώρα. Στο επίπεδο της χώρας, μια ποικιλία θεμάτων μπορεί να εξερευνηθεί.
- **HotelFinder:** Όπως υπονοεί και το όνομα, το HotelFinder πλοηγεί ένα μεγάλο κατάλογο με σημαντικές αλυσίδες ξενοδοχείων. Η οθόνη εμφανίζει το όνομα του ξενοδοχείου, τη πόλη και τον αριθμό τηλεφώνου (σταθερού τηλεφώνου

και φαξ). Μια χρήσιμη δυνατότητα η επιλογή να διευκρινίσει μια ξενοδοχειακή αλυσίδα και να περιέχει λέξεις κλειδιά για σκοπούς έρευνας.

Επιπλέον στις εκτενείς πληροφορίες κάθε θέματος, παρουσιάζεται στο χρήστη η δυνατότητα επιλογής προϊόντων και προμηθευτών που σχετίζονται με το θέμα. Οι κατηγορίες περιλαμβάνουν μεταφορές, διαμονή, διευθύνσεις, ταξίδια και θέρετρα. Αυτές οι κατηγορίες παρουσιάζουν αξιόπιστες πληροφορίες και σε πολλές περιπτώσεις κατευθύνει τους καταναλωτές είτε: (α) στο τελευταίο σχετικό προϊόν πληροφορίας κρατημένο μέσα στην περιοχή της ιστοσελίδας, ή (β) σε εξωτερικές σελίδες στο World Wide Web. Δύο τμήματα ταξιδιωτικών νέων παρουσιάζονται: (α) World Travel Guide News- ταξιδιωτικά νέα και ιστορίες από όλο τον κόσμο, αναβαθμισμένες καθημερινά με hotlinks και διευθύνσεις επικοινωνίας και (β) World Travel Guide Features- ένα τμήμα από μηνιαία άρθρα με μια σειρά ταξιδιωτικών θεμάτων συνδεδεμένα με τις Information Provider σελίδες της ιστοσελίδας. Και τα δύο τμήματα προσέχουν στο να ενθαρρύνουν τους χρήστες να επισκέπτονται την ιστοσελίδα και να προσθέτουν αξία στους προμηθευτές πληροφοριών.

11. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ INTERNET – ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

11.1 Nyloo.com

Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

- 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
- Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
- Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
- Πάνω από 450 παραλίες
- Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
- Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

Το nyloo.com περιλαμβάνει, επίσης, την υπηρεσία Ask Nyloo, που παρέχει στους χρήστες του την ευκαιρία να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υπηρεσία Ask Nyloo έχει λάβει, στον ένα χρόνο

λειτουργίας της, χιλιάδες ερωτήσεις κάθε είδους για θέματα που αφορούν σε διακοπές στην Ελλάδα.

Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης. Ο χρήστης οδηγείται αυτόματα σε σελίδα του nyloo.com όπου η κράτηση του είναι έτοιμη προς πληρωμή. Εκεί μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω τραπεζικής κατάθεσης ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Στη δεύτερη περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα να γίνει η πληρωμή με (έως και) 12 άτοκες δόσεις.

11.2 Aegean Airlines

Flight and fare options

Select your preferred flight and fare combination below and click "Continue".
All prices are per adult and exclude taxes, airport charges and service fee.

Flights were not available on one of your requested dates
The closest available dates have been shown instead

Flights & Fares +/- 3 day lowest fares

Select a flight for your outbound journey, Athens - Dusseldorf

Flights were not available on your requested date but are available on these nearby dates

| Flight | From/To | Via | Time | Business |
|--------|----------------------------|-----|-------------------------------|------------|
| A3104 | Athens Thessaloniki | --- | Thu, 14 May 07:20 08:15 | EUR 391,00 |
| A3540 | Thessaloniki Dusseldorf | --- | Thu, 14 May 09:30 11:30 | EUR 383,00 |
| A3840 | Athens Dusseldorf | --- | Thu, 14 May 09:00 11:15 | EUR 383,00 |
| A3840 | Athens Dusseldorf | --- | Fri, 15 May 09:30 11:45 | --- |
| A3110 | Athens Thessaloniki | --- | Fri, 15 May 09:45 10:40 | --- |
| A3540 | Thessaloniki Dusseldorf | --- | Fri, 15 May 11:35 13:35 | --- |
| A3840 | Athens Dusseldorf | --- | Sat, 16 May 09:30 11:45 | --- |
| A3110 | Athens Thessaloniki | --- | Sat, 16 May 09:45 10:40 | --- |
| A3540 | Thessaloniki Dusseldorf | --- | Sat, 16 May 11:35 13:35 | --- |

Departure
Athens - Dusseldorf
Thursday 14 May 2009, 07:20, Flight A3104

1 Adult x EUR 391,00 EUR 391,00
Total EUR 391,00
(without taxes and charges)

Return
Dusseldorf - Athens
Sunday 17 May 2009, 12:35, Flight A3841

1 Adult x EUR 383,00 EUR 383,00
Total EUR 383,00
(without taxes and charges)

Taxes & Charges EUR 55,38
Service fee EUR 6,00

Total Price EUR 835,38
(all inclusive)

Next day

Εικ.11.2.1: Ιστότοπος Aegean Air

Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

- Εφαρμογή online booking και e-ticket

Ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και αφετέρου τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν μια σειρά από μηχανισμούς με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση κάθε αιτήματος του χρήστη.

A) Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιλάμβανε:

- Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής (application server) με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα (multi-threading), να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.
- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Άντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
- Εκτενές error-handling.
- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

B) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
- Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.

- Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
- Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.

Το σύστημα e-ticket της Aegean Airlines φιλοξενείται στο Data Center της FORTHnet.

Εφαρμογή e-check in

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους.

Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου.

Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρία της FORTHnet, FORTHcrs, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

11.3 Travel.gr

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η ΟΤΕnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, το **www.travel.gr**

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνή τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.
- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του www.travel.gr στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

Επισκεψιμότητα

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com. Επιπλέον, στο www.travel.gr σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες online κράτησης ακτοποϊκών εισιτηρίων (για Ελλάδα και εξωτερικό), οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων ανά την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα Extreme Sports.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

Αντικειμενικός σκοπός των

συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS) είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του

καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο υποψήφιος τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί

εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η χρήση των GDS και των εξειδικευμένων ιστοτόπων φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του

τουρίστα, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

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

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός GDS από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι

αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο

προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των GDS, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου. Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν

σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αυτά: α) αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των

τουριστικών προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς-ζήτησης, β) διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιριών, γ) στηρίζουν την

μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – καταναλωτής όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις, από την χρήση ενός GDS, θα πρέπει τα συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού

συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι

των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004): «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 4
- Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.
- Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.
- Μπούχαλης Δ. (2004): «Τουριστικά Κανάλια διανομής» σελ.7, σελ. 137/ σελ.154, σελ. 315

Ξενόγλωσση

- Petzinger, Thomas Jr. (1995). "Hard Landing: The Epic Contest for Power and Profits that Plunged the Airlines into Chaos." Times Books: New York.
- Humphreys, Barry. (1991) The CRSs.
- Lee, Andrew. Traveling via the Web: The Changing Structure of an Industry. Harvard Business Review Case Study: Center for Asian Business Cases, University of Hong Kong. 1998. Page 4.
- Flint, Perry. (1998) "End the CRS Oligopoly" in Air Transport World, Vol: 35, Iss: 4 April 1998
- Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261, 264.