



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

***ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΩΣ ΝΕΟΙ  
ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ***

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μάμμου Νικολέττα, 514

Επιβλέπων :Τριχάς Νικόλαος

©

2011

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο πλαίσιο.

ΜΑΜΜΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ

2011

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεχής και αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση των εφαρμογών τους από όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Ο κλάδος του τουρισμού δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση στη τάση αυτή. Ολοένα και περισσότερες είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα όλων των σχετικών ερευνών, τα ταξίδια αποτελούν ένα από τα δημοφιλέστερα θέματα αναζήτησης από τους χρήστες του διαδικτύου.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει τις αλλαγές που έχει επιφέρει η υιοθέτηση του διαδικτύου στη διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, εστιάζοντας στο ρόλο και τη λειτουργία των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των παραγωγών τουριστικών προϊόντων (ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, κλπ) και των τελικών καταναλωτών – ταξιδιωτών, προσφέροντας ταξιδιωτική πληροφόρηση, πραγματοποιώντας κρατήσεις και παρέχοντας άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Λειτουργούν δηλαδή με τον ίδιο τρόπο όπως και τα κλασικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, αλλά δεν έχουν φυσική υπόσταση, υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο. Κάποια από αυτά, βέβαια, συνεργάζονται με κανονικά τουριστικά γραφεία, ενώ άλλα έχουν αναπτυχθεί από τουριστικά γραφεία που στοχεύουν στη διεύρυνση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου. Αν και ένας μικρός αριθμός από αυτά ειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προϊόν (π.χ. καταλύματα ή αεροπορικά εισιτήρια), τα περισσότερα επιδιώκουν να παρέχουν δυνατότητες “one-stop-travel-shopping” επιτρέποντας στους πελάτες τους να ικανοποιήσουν όλες τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες σε έναν και μόνο δικτυακό τόπο.

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί να διαφωτίσει τον ρόλο-κλειδί που διαδραματίζουν αυτοί οι νέοι μεσάζοντες στη διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, εξετάζοντας τον τρόπο λειτουργίας τους, την αποδοτικότητά τους, αλλά και την επίδραση που έχουν στους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην τουριστική βιομηχανία. Ως μελέτες περίπτωσης θα εξεταστούν τα δημοφιλέστερα (ως προς τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα) διαδικτυακά πρακτορεία, τόσο διεθνή (Expedia, Travelocity, Lastminute, κ.α.) όσο και εγχώρια (airtickets.gr, pamediakopes.gr, travelplanet24.com, κ.α.).

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>Λίστα Πινάκων.....</b>	<b>6</b>
<b>Λίστα Γραφημάτων.....</b>	<b>7</b>
<b>Λίστα σχημάτων.....</b>	<b>8</b>
<b>Ευχαριστίες.....</b>	<b>9</b>
<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>10</b>
<b>Κεφάλαιο 1ο</b>	
<b>Η διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων, ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων και τα Κανάλια Διανομής.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Η Διαδικασία Διανομή του Τουριστικού Προϊόντος.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων.....</b>	<b>13</b>
<i>1.2.1. Τουριστικά Γραφεία.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2. Tour Operators.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3. Από τα τουριστικά γραφεία στους Tour Operators.....</i>	<i>16</i>
<b>1.3 Κανάλια Διανομής Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών.....</b>	<b>19</b>
<i>1.3.1 Επεξήγηση του όρου κανάλι διανομής.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2 Στρατηγική καναλιών διανομής.....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.3. Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στην διεθνή τουριστική βιομηχανία.....</i>	<i>23</i>
<i>1.3.4 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems).....</i>	<i>24</i>
<i>1.3.5 Η λειτουργία και ο ρόλος των παγκόσμιων συστημάτων διανομής στην τουριστική αγορά.....</i>	<i>28</i>
<i>1.3.6 Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων.....</i>	<i>35</i>
<i>1.3.7 Κριτική των GDS - Τα αδύναμά τους σημεία .....</i>	<i>39</i>
<b>Κεφάλαιο 2ο</b>	
<b>Το Διαδίκτυο και η Επίδρασή του στη Διαδικασία Διανομής Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών.....</b>	<b>43</b>
<b>2.1 Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.....</b>	<b>43</b>
<i>2.1.1. Διαδικτυακή προβολή τουρισμού.....</i>	<i>47</i>

<b>2.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS).....</b>	<b>51</b>
<b>2.3 Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία.....</b>	<b>70</b>
<b>2.4 Μελέτες Περίπτωσης - Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία στην Ελλάδα.....</b>	<b>77</b>
<i>2.4.1 Τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία και το «Online Travel» σε Ευρώπη και Αμερική.....</i>	<i>77</i>
<i>2.4.2 Τα Πέντε Βασικά Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία στην Ελληνική Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά – Παρουσίαση.....</i>	<i>82</i>
<b>Κεφάλαιο 3ο</b>	
<b>Μεθοδολογία Έρευνας.....</b>	<b>88</b>
<b>Κεφάλαιο 4ο</b>	
<b>Αποτελέσματα της Έρευνας και Συμπεράσματα.....</b>	<b>91</b>
<b>4.1 Γενικές Παρατηρήσεις.....</b>	<b>91</b>
<b>4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....</b>	<b>92</b>
<b>4.3 Συμπεράσματα – Προτάσεις.....</b>	<b>106</b>
<b>Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>107</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>113</b>
<b>Ελληνική.....</b>	<b>113</b>
<b>Ξενόγλωσση.....</b>	<b>114</b>
<b>Websites.....</b>	<b>116</b>

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Ποσοστό πρόσβασης ανά σελίδα.....	50
<b>Πίνακας 2.</b> Βασικές Υπηρεσίες Εικονικού Τουριστικού Πρακτορείου.....	71
<b>Πίνακας 3.</b> Τάσεις στο συνολικό μέγεθος της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς (1998-2009).....	78
<b>Πίνακας 4.</b> Σημασία πηγών πληροφόρησης για ταξίδια.....	94
<b>Πίνακας 5.</b> Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτύου για αγορές τουριστικών προϊόντων.....	95
<b>Πίνακας 6.</b> Χρήση του διαδικτύου για ταξίδια.....	97
<b>Πίνακας 7.</b> Επιλογή Διαδικτυακού Καναλιού Διανομής.....	97
<b>Πίνακας 8.</b> Επιλογή εικονικού τουριστικού πρακτορείου.....	98
<b>Πίνακας 9.</b> Χρήση ΗΣΔΜΤΠ.....	99
<b>Πίνακας 10.</b> Ιστοσελίδες Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	100
<b>Πίνακας 11.</b> Βαθμός ικανοποίησης από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων.....	101
<b>Πίνακας 12.</b> Βαθμός Ικανοποίησης από τα ΗΣΔΜΤΠ.....	102
<b>Πίνακας 13.</b> Βαθμός Ικανοποίησης από τα Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία .....	103
<b>Πίνακας 14.</b> Επανεπισκεψιμότητα επιλεγθέντος διαδικτυακού καναλιού διανομής.....	104
<b>Πίνακας 15.</b> Εναλλακτικές επιλογές έναντι της αρχικής προτίμησης καναλιού διανομής.....	105

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<b>Γράφημα 1.</b> Τάσεις στο συνολικό μέγεθος της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς (1998-2009).....	78
<b>Γράφημα 2.</b> Γεωγραφική Ανάλυση για το Ευρωπαϊκό διαδικτυακό ταξίδι (2008).....	79
<b>Γράφημα 3.</b> Τάσεις στην Ευρωπαϊκή Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά ανά κανάλι διανομής.....	80
<b>Γράφημα 4.</b> Τάσεις στην Ευρωπαϊκή Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά – ανά τύπο υπηρεσίας: Τα αεροπορικά εισιτήρια υπολογίζονται να κατέχουν το 55% αυτής της αγοράς για το 2008.....	80
<b>Γραφήματα 5-9.</b> Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Συμμετεχόντων στην Παρούσα Έρευνα.....	93
<b>Γράφημα 10.</b> Σημασία πηγών πληροφόρησης για ταξίδια.....	94
<b>Γράφημα 11.</b> Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτύου για αγορές τουριστικών προϊόντων.....	96
<b>Γράφημα 12.</b> Χρήση του διαδικτύου για ταξίδια.....	97
<b>Γράφημα 13.</b> Επιλογή Διαδικτυακού Καναλιού Διανομής.....	98
<b>Γράφημα 14.</b> Επιλογή εικονικού τουριστικού πρακτορείου.....	99
<b>Γράφημα 15.</b> Χρήση ΗΣΔΜΤΠ.....	100
<b>Γράφημα 16.</b> Ιστοσελίδες Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	100
<b>Γράφημα 17.</b> Βαθμός ικανοποίησης από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων.....	101
<b>Γράφημα 18.</b> Βαθμός Ικανοποίησης από τα ΗΣΔΜΤΠ.....	102
<b>Γράφημα 19.</b> Βαθμός Ικανοποίησης από τα Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία.....	103
<b>Γράφημα 20.</b> Επανεπισκεψιμότητα επιλεγθέντος διαδικτυακού καναλιού διανομής.....	104
<b>Γράφημα 21.</b> Εναλλακτικές επιλογές έναντι της αρχικής προτίμησης καναλιού διανομής.....	105

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 1.</b> Η Διανομή Του Τουριστικού Προϊόντος.....	12
<b>Σχήμα 2.</b> Χρήση μιας βάσης δεδομένων προορισμού για τη διανομή των πληροφοριών.....	58
<b>Σχήμα 3.</b> Ο ρόλος των DMS στη διαχείριση του προορισμού.....	61



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για τη επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με υποστήριξαν.

Πρωτίστως, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή Τριχά Νικόλαο για την πολύτιμη καθοδήγησή του, την ενθάρρυνση και την παροχή συμβουλών κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξη τους και του φίλους μου για την πολύτιμη βοήθειά τους στην διεξαγωγή της έρευνας.

## Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τη δυναμική και το ρόλο του διαδικτύου στη διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπ' όψη τις τάσεις που επικρατούν στην τουριστική αγορά τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια εκ των οποίων το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται τη διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και το ρόλο των ταξιδιωτικών γραφείων, αναλύοντας τη δομή της τουριστικής αγοράς, τα είδη και τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων και των tour operators καθώς και τον τρόπο που εξελίχθηκαν αυτοί οι τύποι των επιχειρήσεων μέσα στην ιστορία της τουριστικής αγοράς, επίσης αναπτύσσεται η διανομή των τουριστικών προϊόντων και η εξέλιξή της βάσει των επικρατέστερων αναγκών των καταναλωτών καθώς και τα παγκόσμια συστήματα διανομής CRS και GDS μέσα από το πρίσμα των τουριστικών παραγωγών (αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία) και των μεσαζόντων (τουριστικά γραφεία και tour operators). Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το βασικότερο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της παρούσας πτυχιακής εργασίας και αναφέρεται στο ρόλο του διαδικτύου στη διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αναλύοντας τη χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και το πώς αναδιαμορφώθηκε η τουριστική αγορά με την έλευση του διαδικτύου σε διεθνές επίπεδο. Εκτενής αναφορά γίνεται στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών και τη δομή τους καθώς και στα Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και πλεονεκτούν έναντι των φυσικών τουριστικών γραφείων, επιπλέον γίνεται αναφορά στη μελέτη περίπτωσης του θεωρητικού μέρους με την παρουσίαση των πέντε δημοφιλέστερων εικονικών τουριστικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική τουριστική αγορά, αφού αναλύουν τις διεθνείς τάσεις των διαδικτυακών πωλήσεων στο χώρο των ταξιδιών και του τουρισμού. Έπεται το εμπειρικό μέρος της διπλωματικής με το τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο, όπου αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε και, κατόπιν αναλύονται τα αποτελέσματα που αυτή έδωσε βάσει του δείγματος που συμμετείχε σε αυτήν. Τέλος, την παρούσα διπλωματική κλείνουν τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε ο ερευνητής και οι προτάσεις που γίνονται για βελτίωση, όπου αυτή κρίνεται απαραίτητη.

# Κεφάλαιο 1

## Η διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων, ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων και τα Κανάλια Διανομής

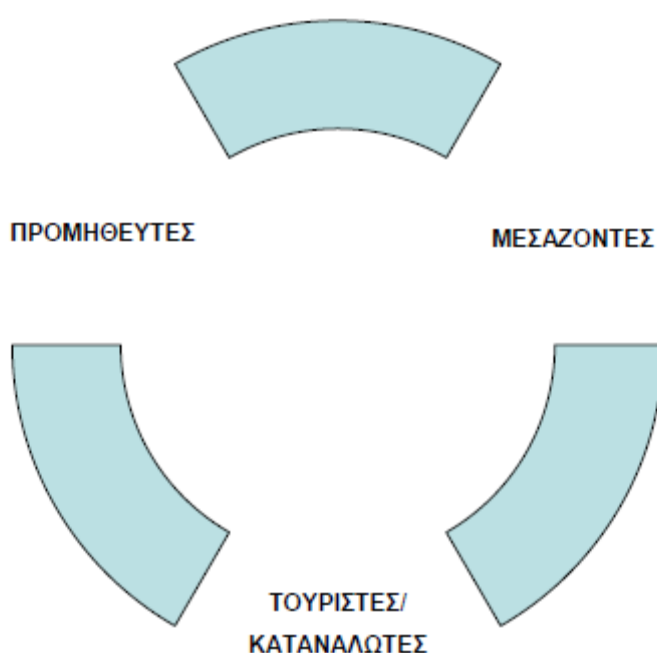
### 1.1 Η Διαδικασία Διανομής του Τουριστικού Προϊόντος

Ως τουριστικό προϊόν ορίζουμε τον συνδυασμό πόρων και υπηρεσιών βάσης που προσφέρονται ως ένα προϊόν στον τελικό καταναλωτή: για παράδειγμα το προϊόν των 3S συντίθεται από «υπηρεσίες» ήλιου και παραλίας, από υπηρεσίες ύπνου, εστίασης, μετακίνησης, πιθανόν υπηρεσίες ξενάγησης, κλπ. Το τουριστικό προϊόν έχει ομοιότητες αλλά και διαφορές με τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς. Οι διαφορές του αποτελούν και την ιδιαιτερότητά του ως προϊόν. Μερικές από αυτές είναι: α) Το τουριστικό προϊόν συντίθεται από πολλές διακριτές δραστηριότητες, άλλες που είναι κύρια τουριστικές και άλλες που χαρακτηρίζονται δευτερευόντως τουριστικές, β) Το τουριστικό προϊόν αν και εξαγωγικό, καταναλώνεται στο τόπο παραγωγής του, γ) Η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται σε χώρο ευρύτερο από εκείνο της επιχείρησης που παράγει μια μεμονωμένη δραστηριότητα (πχ. ξενοδοχείο, εστιατόριο), στον τουριστικό προορισμό, κλπ.

Η επιτυχία ενός τουριστικού «προϊόντος» στην αγορά εξαρτάται από παράγοντες, όπως η πρωτογενής παραγωγή των επιμέρους υπηρεσιών που το συνθέτουν (διανυκτέρευση, μεταφορά), το είδος και η ποιότητα των οποίων συμβάλλει καθοριστικά στο τελικό προϊόν, β) η διασύνδεση των υπηρεσιών αυτών μεταξύ τους ώστε να αποτελούν ένα τελικό «προϊόν», γ) η διανομή/διακίνηση του «προϊόντος» στην αγορά (marketing) και τους φορείς διακίνησης του, δ) η δυναμικότητα των φορέων στήριξης των παραγωγών των διαφόρων υπηρεσιών σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας. Στην περίπτωση του τουρισμού οι φορείς στήριξης (πχ. αναπτυξιακές εταιρείες, τουριστικοί οργανισμοί) διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο απ' ότι στις άλλες δραστηριότητες, εξ αιτίας της ιδιομορφίας του τουριστικού προϊόντος και του πολύ μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων που εμπλέκονται.

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων είναι μια σχετικά απλή διαδικασία στο σύνολο της. Οι τρόποι με τους οποίους το τελικό προϊόν φτάνει στον τελικό καταναλωτή (τουρίστα) ποικίλλουν. Το «Δίκτυο Διανομής», αποτελούμενο από όλους εκείνους τους παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την παραγωγή και την τελική διαμόρφωση του «πακέτου» διακοπών πριν αυτό τεθεί για πώληση στην αγορά, αποτελεί το μέσο διανομής του τουριστικού προϊόντος (Γασπαρινάτος, 2003). Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τη διανομή του τουριστικού προϊόντος, λαμβάνοντας υπ' όψιν τη δομή του τουριστικού τομέα.

Σχήμα 1. Η Διανομή Του Τουριστικού Προϊόντος



(Πηγή: Θεοχάρης, 2006)

Σύμφωνα με το Λαγό (2005:122), υπάρχουν κατά κύριο λόγο τέσσερις τρόποι διάθεσης και διανομής του τουριστικού προϊόντος. Ο πρώτος τρόπος είναι αυτός της άμεσης πώλησης όπου οι προμηθευτές λειτουργούν και ως λιανέμποροι των προϊόντων, πουλώντας τα απευθείας στον πελάτη. Ο δεύτερος τρόπος είναι η έμμεση πώληση, όπου ανάμεσα σε προμηθευτή και πελάτη μεσολαβεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας (μεσάζοντας), ο οποίος αναλαμβάνει την πώληση των προϊόντων έναντι προμήθειας, η οποία καταβάλλεται από τον προμηθευτή. Ο τρίτος τρόπος διανομής είναι η πώληση των τουριστικών προϊόντων από τους προμηθευτές σε χονδρέμπορους, που δεν είναι άλλοι από τους Tour Operators, οι οποίοι τα συνθέτουν

και δημιουργούν ένα τουριστικό πακέτο και το διαθέτουν προς πώληση. Τέλος, ο τέταρτος τρόπος αποτελεί συνδυασμό του τρίτου και του δεύτερου, αφού μεταξύ των Tour Operator και των καταναλωτών παρεμβάλλονται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, των οποίων ο ρόλος είναι πολύ σημαντικός στην τουριστική βιομηχανία.

## **1.2. Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων**

### ***1.2.1. Τουριστικά Γραφεία***

Τα τουριστικά/ταξιδιωτικά γραφεία ή πρακτορεία ήταν αρχικά επιχειρήσεις διαμεσολαβητικού χαρακτήρα, οι οποίες προσέφεραν ταξιδιωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Από τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα το τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει την κατανάλωση υπηρεσιών μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης, σε συγκεκριμένο χρόνο, τόπο και τιμή από έναν ταξιδιώτη μεσολαβώντας μεταξύ του τελευταίου και των προαναφερθέντων υπηρεσιών. Το τουριστικό γραφείο, εμφανίζεται ιστορικά, να ξεκινάει με την πώληση εισιτηρίων μεταφοράς, ενώ με την πάροδο του χρόνου, αναλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών-συστατικών στοιχείων ενός ταξιδιού, υπό τις απαιτήσεις και παραγγελίες του πελάτη-τουρίστα, ούτως ώστε να εξασφαλίζονται χωρο-χρονικά προς κατανάλωση τα βασικότερα από τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής μετακίνησης (Ζαχαράτος, 2003).

Με πιο απλά λόγια, το τουριστικό γραφείο φροντίζει για λογαριασμό του υποψήφιου τουρίστα το ταξίδι που ο τελευταίος επιθυμεί να πραγματοποιήσει, διαμεσολαβώντας για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα καταναλωθούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, προκειμένου να εξοικονομήσει ο ταξιδιώτης προσωπικό κόπο και χρόνο για να ετοιμάσει το ταξίδι που επιθυμεί αλλά και χρήμα, εφόσον ο πράκτορας θα φροντίσει να βρει όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες στις καλύτερες τιμές. Όπως αναφέρθηκε και πριν, αρχικά, ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων ήταν απλουστευμένος στα εισιτήρια μεταφοράς, αργότερα ο ρόλος του έγινε περισσότερο σύνθετος με την προσθήκη των υπολοίπων συστατικών του ταξιδιού.

Κατά τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στις αρχές του 20<sup>ου</sup>, έχουν διαμορφωθεί τα μεγέθη και τα χαρακτηριστικά των προνομιούχων, κοινωνικά ομάδων, τα οποία με τη σειρά τους οριοθετούσαν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική αγορά (προσφορά και ζήτηση) αναψυχής, αλλά και τους όρους πραγματοποίησης του ταξιδιού, δηλαδή της παραγωγής και διάθεσής του. Η μεταπολεμική περίοδος αποτέλεσε ορόσημο για την τουριστική αγορά εφόσον οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες αυτής της περιόδου αναδιαμόρφωσαν την τουριστική αγορά καθότι επήλθε μείωση του ποσοστού συμμετοχής της προνομιούχου κοινωνικής τάξης στην εν λόγω αγορά και κατώτερα κοινωνικά στρώματα εισέρχονται σε αυτήν. Το γεγονός αυτό προκάλεσε αρκετές αλλαγές στους όρους παραγωγής και διάθεσης του ταξιδιού.

Πιο συγκεκριμένα, περιορίστηκε η διάρκεια παραμονής στον προορισμό και κατ' επέκταση του ταξιδιού λόγω των συγκεκριμένων χρονικών διαστημάτων των αδειών με αποδοχές των εργαζομένων. Επίσης, ο νέο-αναδυόμενος τύπος τουρίστα διέθετε εισόδημα προς τουριστική κατανάλωση, πλην όμως είναι εμφανώς μειωμένο συγκριτικά με το προγενέστερο των προνομιούχων τάξεων. Με βάση τα παραπάνω το ταξίδι διακοπών ακολούθησε ένα νέο πρότυπο, το λεγόμενο μεταπολεμικό, το οποίο καθιερώθηκε σύμφωνα με τις απαιτήσεις και ανάγκες των νέο-ανερχόμενων κοινωνικών ομάδων που αποτελούσαν και την πλειοψηφία στη ζήτηση για τουριστικές μετακινήσεις αναψυχής.

Κατά συνέπεια, η προσφορά στο χώρο του τουρισμού, προσαρμόστηκε σύμφωνα με τη ζήτηση και τα τουριστικά γραφεία, από απλοί διαμεσολαβητές ανέλαβαν ένα πολύ πιο σημαντικό ρόλο, αυτόν του παραγωγού. Έτσι, εμφανίζεται η παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού ως συνολικού πλέον προϊόντος, του λεγόμενου ταξιδιού-πακέτου ή τον όρο που εμφανίστηκε και επιβλήθηκε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, *Package Tour* (Ζαχαράτος, 2003).

### ***1.2.2. Tour Operators***

Με την έλευση αυτών των νέων χαρακτηριστικών της αγοράς, τέθηκε το ζήτημα επιβίωσης των τουριστικών γραφείων, κατά συνέπεια υπήρξε και ο μετασχηματισμός τους από μεσάζοντες σε κατευθείαν παραγωγούς, χωρίς βέβαια να χάνουν την προγενέστερη ιδιότητά τους. Σιγά, σιγά και προς το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα μερικές από αυτές τις επιχειρήσεις μετατράπηκαν ολοκληρωτικά σε

παραγωγούς ταξιδιωτικών πακέτων, όπου πωλούσαν έτοιμα ταξίδια με όλα τους τα συστατικά (Ready Made Package Tours). Αυτές οι επιχειρήσεις άλλαξαν κατηγορία και από τουριστικά πρακτορεία έγιναν οι μέχρι σήμερα γνωστοί σε όλους, Tour Operators, οι οποίοι διαδραμάτισαν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, ίσως το σημαντικότερο στην τουριστική βιομηχανία της μεταπολεμικής περιόδου, απογειώνοντας το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, που ιδιαίτερα στη χώρα μας από τη δεκαετία του εβδομήντα μέχρι και σήμερα επικρατεί κατά βάσει στις νησιωτικές και παράκτιες περιοχές.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ο ρόλος των τουριστικών γραφείων και των Tour Operators προκειμένου να γίνουν κατανοητές τόσο οι διαφορές όσο και οι ομοιότητες τους. Επιπλέον, θα καταστεί εμφανής η διαδικασία μετεξέλιξης της παραγωγής και διάθεσης του ταξιδιού, δηλαδή από την ατομική και κατά παραγγελία διάθεση του ταξιδιού αναψυχής μέχρι το μεταπολεμικό πρότυπο (μετά το 1950) που αποτελεί το Ready Made Package Tour (Ζαχαράτος, 2003). Αξίζει δε να σημειωθεί, ότι η επιθυμία για ταξίδι αναψυχής από τον τουρίστα-καταναλωτή και της διεκπεραίωσης, από τη μεριά του τουριστικού πρακτορείου, μιας συμφωνίας ολικού χαρακτήρα για την εκτέλεση του ταξιδιού έχει χαρακτηριστεί από τον προηγούμενο αιώνα ως «agreement». Τη συγκεκριμένη διαδικασία ανέλαβαν οι Tour Operators, αργότερα και διαμόρφωσαν τα νέα δεδομένα στην κατανομή εργασίας, παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών μετακινήσεων.

Υπάρχουν τέσσερις μεγάλοι τύποι οργανωτών τουριστικών ταξιδιών που εμπορεύονται τα τουριστικά πακέτα και κατά κάποιον τρόπο επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Αυτοί είναι οι mass market operators που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά, πουλώντας πακέτα σε δημοφιλή διεθνή θέρετρα. Επίσης, οι specialist operators που χωρίζονται σε πέντε επιμέρους κατηγορίες (συγκεκριμένης κατηγορία πελατών, συγκεκριμένων προορισμών, συγκεκριμένων μορφών καταλυμάτων, συγκεκριμένων μεταφορικών μέσων και ειδικών ενδιαφερόντων) και υπερέχουν αριθμητικά των προηγούμενων. Ακόμη υπάρχουν αυτοί οι οργανωτές που εξυπηρετούν την εγχώρια τουριστική αγορά γι' αυτό και καλούνται domestic operators και τέλος, αυτοί που εξυπηρετούν τους αλλοδαπούς τουρίστες στους προορισμούς και λέγονται incoming operators, ενώ διαθέτουν τα πακέτα τους σε διάφορες χώρες όντες εγκατεστημένοι στους προορισμούς (Λαγός, 2005).

### 1.2.3. Από τα τουριστικά γραφεία στους *Tour Operators*

Παρακάτω παρατίθενται οι λειτουργίες των τουριστικών γραφείων και των *Tour Operators*, ως επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι διαφορές τους μέσα από την εξέλιξη της ίδιας της τουριστικής αγοράς (ζήτησης και προσφοράς) κατά τον 20 αιώνα. Μέχρι λοιπόν και την αρχή της μεταπολεμικής περιόδου, τα τουριστικά γραφεία ασχολούνταν με τα ακόλουθα (Ζαχαράτος, 2003):

- Έκδοση εισιτηρίων στα διάφορα μεταφορικά μέσα (πληροφορίες και εκδόσεις)
- Πληροφορίες στους τουρίστες για τους τόπους υποδοχής, όπως δυνατότητες καταλύματος, τροφής, αξιοθέατα κλπ.
- Διαμεσολαβήσεις για διάφορες δραστηριότητες, όπως βίζες και εισιτήρια για θέατρα και αθλητικές εκδηλώσεις
- Αργότερα, στην επί παραγγελία οργάνωση και συνεπώς παραγωγή τουριστικών ταξιδιών για μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, με τις όποιες ιδιαιτερότητες των επιμέρους επιθυμιών ανάλογα τα χαρακτηριστικά των πελατών (ενασχολήσεις, εισοδήματα, διαθέσιμος χρόνος, ενδιαφέροντα).

Η ένταση που παρουσίασε το τελευταίο χαρακτηριστικό στα τουριστικά πρακτορεία καθώς και οι κοινωνικές ανακατατάξεις που εμφανίστηκαν κατά τη μεταπολεμική περίοδο, προέταξαν την επίλυση των προβληματικών που έθετε ο νέος τύπος του τουρίστα-πελάτη, αναφορικά κυρίως με τη διάθεση χρόνου και εισοδήματος, όπως προαναφέρθηκε νωρίτερα. Κατά συνέπεια, από τους παραγωγούς και διαμεσολαβητές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, έπρεπε να ληφθούν υπ' όψιν τα εξής (συγκριτικά με την προ του πολέμου περίοδο):

- Λιγότερος χρόνος διαθέσιμος για ταξίδι αναψυχής. Άρα το τελικό προϊόν έπρεπε να διατίθεται σε πολύ μικρότερο χρόνο, ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί από τους νέους πελάτες-τουρίστες της εποχής.
- Η περιορισμένη αυτή χρονική διάρκεια έπρεπε να ληφθεί υπ' όψιν ως βασική προϋπόθεση στην τιμή και όχι μόνο της πώλησής του.
- Οι προμήθειες διαμεσολάβησης και οργάνωσης ταξιδιών των τουριστικών γραφείων, στην μεταπολεμική περίοδο γνώρισαν ιδιαίτερα πτωτική τάση, διότι αποτελούσαν πλέον επιμέρους στοιχείο της συνολικής δαπάνης που



διέθεταν οι τουρίστες για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού – οι οποίοι διέθεταν συγκριτικά με πριν τον πόλεμο περιορισμένο εισόδημα.

- Αναλόγως με το χρόνο και όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η μέση διαθέσιμη δαπάνη για ταξίδι ούσα ανάλογη του εισοδήματος των τουριστών-πελατών της μεταπολεμικής περιόδου, ήταν πλέον μικρότερη συγκριτικά με τη διαθέσιμη δαπάνη της οικονομικής και κοινωνικής ελίτ της εποχής που ταξίδευε πριν από τον πόλεμο.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω και το γεγονός ότι υπήρξε ραγδαία αύξηση της ζήτησης για διεθνή ταξίδια σε συνδυασμό με τη γενικότερη ραγδαία μεταβολή της τουριστικής ζήτησης στη μεταπολεμική περίοδο τόσο σε όρους παραγωγής όσο και σε ποσοστό αύξησης της ζήτησης, κατέστησαν αδύναμα τα τουριστικά γραφεία να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τοπικός χαρακτήρας τους και η αδυναμία επίτευξης οικονομιών κλίμακας περιορίζει τις δυνατότητές τους στη νέα μορφή της τουριστικής αγοράς της μεταπολεμικής περιόδου. Με πιο απλά λόγια, η εκβιομηχάνιση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να ακολουθηθεί από τις τοπικές βιοτεχνίες και τις μικρές μονάδες παραγωγής.

Έτσι, τα τουριστικά γραφεία, είτε κράτησαν το ρόλο τους αποσκοπώντας σε μικρά κέρδη ως επιχειρήσεις, είτε μεταλλάχθηκαν σε Tour Operators διεθνούς δραστηριότητας, ώστε να ανταποκριθούν στη βιομηχανική παραγωγή του «νέου» προϊόντος και να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να ικανοποιήσουν την υπάρχουσα τουριστική ζήτηση της μεταπολεμικής περιόδου, δηλαδή το «Ready Made Package Tour» σε τοπικό και διεθνές επίπεδο σε χαμηλές τιμές και για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Κατά συνέπεια, οι Tour Operators έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ετησίως επαναλαμβανόμενη μεγάλης κλίμακας βιομηχανική παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού ανάλογα με τη ζήτηση
- Εκ των προτέρων γνωστή τιμή αγοράς του τουριστικού πακέτου, ανταποκρινόμενη στην αγοραστική δύναμη των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου
- Διάθεση του τουριστικού προϊόντος σε όρους πραγματοποίησης ή κατανάλωσης ανταποκρινόμενους στους θεσμικά καθορισμένους όρους και

χρόνους της ζήτησης για τουρισμό των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου, δηλαδή του κυρίαρχου «αδειούχου» τουρίστα

- Διάθεση του τουριστικού προϊόντος όμοια με αυτήν των υπολοίπων βιομηχανικών προϊόντων, δηλαδή δυνατότητα μεγάλης μείωσης χρόνου διανομής, επιλογής και πώλησης από τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς φορείς (τουριστικά πρακτορεία), ώστε να διασφαλίζεται η μαζική απορρόφηση του από την τουριστική αγορά

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά πρέπει να συνυπάρχουν μαζί στο προϊόν «ταξίδι διακοπών» ως εμφανή και αφανή στοιχεία της δομής του (Ζαχαράτος, 2003). Το προϊόν αυτό που κάλυπτε αυτές τις προϋποθέσεις δεν είναι άλλο από το Ready Made Package Tour του οποίου αντίστοιχη επιχειρηματική παραγωγική μορφή ήταν ο Tour Operator.

Για πολλές δεκαετίες το πρότυπο του μαζικού τουρισμού διατηρήθηκε αλλά και εξελίχθηκε μέσα στην τουριστική αγορά προσαρμοζόμενο πάντα στις ανάγκες τις κάθε εποχής. Αυτό συνέβη σε όλες του τις διαστάσεις. Τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά (παραγωγή και διανομή) του τουριστικού προϊόντος. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και η ευρεία πλέον χρήση των τεχνολογικών μέσων έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, ο οποίος θα αναλυθεί στα κεφάλαια που ακολουθούν. Τα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων διευκόλυναν σε μεγάλο βαθμό την διαδικασία προσφοράς/διανομής, ενώ το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού προτύπου και την άνοδο των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού οδηγεί σταθερά, τα τελευταία χρόνια, την αγορά προς το αυτόνομο ταξίδι, αναδεικνύοντας ως μεσάζοντες/διανομείς τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία αλλά και απευθείας τη σύνδεση των παραγωγών (αεροπορικές εταιρείες/ξενοδοχεία), μέσω των ιστοσελίδων τους, με τους πελάτες-τουρίστες.

### **1.3 Κανάλια Διανομής Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών**

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.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης, 2004). Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο τον τουρισμού.

#### ***1.3.1 Επεξήγηση του όρου κανάλι διανομής.***

Τα κανάλια διανομής αποτελούν ένα μεγάλο και σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας πώλησης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Αποτελούνται από τα μέσα, διαδικασίες, ανθρώπους και δραστηριότητες που συνδυάζονται ώστε να διαμορφωθεί τελικό προϊόν. Ο όρος κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Επίσης συνίστανται στη

γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν οι εκάστοτε εταιρείες. Για παράδειγμα θα πωλούνται αεροπορικά εισιτήρια που εκδίδονται από την εταιρεία σε πρακτορεία και σε τουριστικά περίπτερα στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Ο ορισμός του καναλιού διανομής προϊόντος δόθηκε αρχικά από Buclin στο βιβλίο του «Theory of Distribution Channel Structure» (1966). Σύμφωνα με αυτόν "το κανάλι διανομής περιλαμβάνει το σύνολο των ανθρώπων ή των οργανισμών που εκτελούν όλες τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για την μετάβαση ενός προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση". Αλλά στην πραγματικότητα ένα κανάλι διανομής δεν είναι κάτι τόσο απλό όπως αυτό παρουσιάζεται παραπάνω. Πολλοί παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και πολλά πράγματα θα πρέπει να αποφασισθούν για την μετάβαση αυτή.

Υπάρχουν πολλοί τύποι καναλιών διανομής. Οι πιο σημαντικοί είναι οι τουριστικοί πράκτορες, οι αντιπρόσωποι, ΤΠΕ<sup>1</sup> και Διαδίκτυο, οι υπερπόντιες πωλήσεις και οι άμεσες διανομές. Παρακάτω δίνεται μία συνοπτική περιγραφή κάθε μίας.

### **Αντιπρόσωποι.**

Χρησιμοποιούνται συνήθως στις διεθνείς αγορές. χαρακτηριστικά εξασφαλίζουν τις παραγγελίες για τα προϊόντα και μετά παίρνουν τα προϊόντα από τον παραγωγό για τις παραγγελίες αυτές. Οι αντιπρόσωποι συνήθως δεν δένουν το κεφάλαιο τους στα προϊόντα αλλά μερικές φορές μπορούν να συσσωρεύσουν προϊόντα σε περιπτώσεις όταν πρέπει τα προϊόντα να εισαχθούν σε μια αγορά μόλις έχουν παραχθεί. Είναι πολύ ακριβοί για να εκπαιδευτούν και η κράτηση τους υπό έλεγχο είναι μία δύσκολη διαδικασία λόγω των σχετικών αποστάσεων. Επίσης είναι δύσκολο να παρακινηθούν λόγω της φύσης της πληρωμής τους.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

## **Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών**

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών αναλύονται εκτενώς στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, στα πλαίσια της συμβολής του διαδικτύου στη διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### **Άμεσες Πωλήσεις.**

Οι άμεσες πωλήσεις περιλαμβάνουν τις πωλήσεις άμεσα από το εργοστάσιο του παραγωγού. Το μάρκετινγκ ή το εσωτερικό τμήμα πωλήσεων φροντίζει όλες τις επαφές μεταξύ παραγωγού και πελατών. Συνήθως οι άμεσες πωλήσεις περιλαμβάνουν τις διεθνείς πωλήσεις και απαιτούν προσωπικό ή γραφείο πωλήσεων μακριά από την εγχώρια βάση.

Σε μερικές περιπτώσεις μια από τις ανωτέρω εναλλακτικές λύσεις είναι επαρκής για μία επιχείρηση για να εισάγει ένα νέο προϊόν σε μια αγορά. Αλλά σε άλλες περιπτώσεις ένας συνδυασμός μερικών ή όλων των ανωτέρω εναλλακτικών λύσεων μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### **1.3.2 Στρατηγική καναλιών διανομής.**

Η στρατηγική των καναλιών διανομής προϊόντων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που εμπίπτουν σε τρεις κύριες κατηγορίες: στην αγορά, στην κατασκευάστρια επιχείρηση και στο προϊόν. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο που ένα κανάλι διανομής προϊόντων θα πρέπει να οργανωθεί και η διαχείριση τους είναι κρίσιμη για τις αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν από την ομάδα μάρκετινγκ ώστε η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά να είναι επιτυχής. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται παρακάτω.

## **Παράγοντες Αγοράς.**

Ένας σημαντικός παράγοντας αγοράς είναι "η αγοραστική συμπεριφορά". Αυτός ο παράγοντας περιγράφει τον τρόπο με το οποίο οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος. Παραδείγματος χάριν οι πελάτες μπορεί να προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν από έναν πολυκατάστημα, ή από ένα κατάστημα στην γειτονία τους, ή μέσω του ταχυδρομείου ή ίσως από το Διαδίκτυο; Ένας άλλος παράγοντας είναι οι «ανάγκες των πελατών» που περιγράφει το τι οι πελάτες θα θεωρούσαν σημαντικό όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, την εγκατάσταση του προϊόντος ή τη συντήρησή του. Και οι δύο αυτοί παράγοντες περιέχουν πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν εύκολα κατά τη διάρκεια των αρχικών σταδίων της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων μέσω μίας έρευνας αγοράς κατά την διάρκεια σχεδιασμού του προϊόντος ή της έννοιας του προϊόντος. Η προθυμία και το κόστος επιβάρυνσης των μεσαζόντων πωλητών του προϊόντος είναι επίσης ένας παράγοντας αγοράς. Ένας μεσάζων θα μπορούσε είτε να χρεώσει υψηλή επιβάρυνση στην αρχική τιμή του προϊόντος, κάτι που θα ήταν απαράδεκτο για την κατασκευάστρια επιχείρηση, είτε θα μπορούσε να αποφασίσει να μην υποστηρίξει την πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος εάν αυτό απαιτεί μια μεγάλη επένδυση από μέρους του.

## **Παράγοντες Κατασκευαστή.**

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η κατασκευάστρια επιχείρηση δεν έχει τους πόρους που είναι απαραίτητοι για την εκτέλεση όλων των δραστηριοτήτων των καναλιών διανομής. Εάν συμβαίνει κάτι τέτοιο, η χρήση αντιπροσώπων ή εξωτερικών αναδόχων είναι ο μόνος τρόπος για ένα προϊόν να εισαχθεί σε μια αγορά. Επίσης συνήθως η κατασκευάστρια επιχείρηση μπορεί να μην διαθέτει τις απαιτούμενες ικανότητες για την προσέγγιση των πελατών για την πώληση των προϊόντων της. Οι μεσάζοντες που υπάρχουν στα κανάλια διανομής έχουν επενδύσει πολλά στις σχέσεις των πελατών και είναι οι μόνοι άνθρωποι που μπορούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία αγορά για ένα δεδομένο προϊόν. Ένας άλλος παράγοντας κατασκευαστή είναι η τιμή και ο τρόπος πώλησης των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν στην περίπτωση πώλησης ενός προϊόντος μέσω ενός πολυκαταστήματος είναι συνηθισμένο να χάνεται ο έλεγχος της τελικής τιμής του

προϊόντος λόγω των εκπτώσεων ή των προωθητικών προσφορών που ενδεχομένως να πραγματοποιεί το πολυκατάστημα.

### **Παράγοντες Προϊόντος.**

Ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα «αγγίζουν» τους πελάτες εξαρτάται από το είδος των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν σύνθετα προϊόντα όπως τα ιατρικά εργαλεία, τα αεροδιαστημικά ή ηλεκτρονικά εξαρτήματα πωλούνται άμεσα στους πελάτες χωρίς την επέμβαση των μεσαζόντων, των καταστημάτων ή των αντιπροσώπων.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το σχηματισμό μιας στρατηγικής καναλιών διανομής είναι το εύρος της διανομής. Το εύρος της διανομής μπορεί να είναι εντατικό, εκλεκτικό ή αποκλειστικό. Η πιεστική ή η εντατική διανομή στρέφεται στον πλήρη κορεσμό της αγοράς με τη χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων μεθόδων για να πωληθεί ένα προϊόν. Η εκλεκτική διανομή στοχεύει στη χρήση ενός περιορισμένου αριθμού καταστημάτων για την πώληση του προϊόντος. Η εκλεκτική διανομή μπορεί να λειτουργήσει πολύ καλά όταν οι πελάτες είναι πρόθυμοι και κοντά στο κατάστημα. Η αποκλειστική διανομή είναι μια ακραία μορφή εκλεκτικής διανομής στην οποία ο μόνο ένας χονδρέμπορος, ο λιανοπωλητής ή διανομέας σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή έχουν την άδεια για να πωλήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.

### ***1.3.3. Η διαχρονική εξέλιξη και ο ρόλος των συστημάτων κρατήσεων στην διεθνή τουριστική βιομηχανία***

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

## **Η δομή του τουριστικού τομέα**

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής:

- Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κλπ), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κλπ.
- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κλπ.
- Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.

### ***1.3.4 Η δημιουργία και η εξέλιξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems)***

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος, 1999).

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater, 1992). Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες



εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κλπ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott, 1997).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977). Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν

τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος, 2000).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων).

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

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω H/Y αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και

το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κλπ.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (Gee, Makens & Choy, 1997). Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυνητική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών (Horner & Swarbrooke, 1996).

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρ' όλα αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετική έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr, δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος, 2000).

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται

σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton, 2001). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes, 2003). Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν , θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

### ***1.3.5 Η λειτουργία και ο ρόλος των παγκόσμιων συστημάτων διανομής στην τουριστική αγορά***

#### **Βασικές Λειτουργίες των GDS**

##### *Παρουσίαση του προϊόντος*

Για ένα GDS, η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών που προσφέρει είναι η παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται από τους προμηθευτές σχετικά με οποιοδήποτε χώρο και τομέα της τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι προμηθευτές των εν λόγω υπηρεσιών έχουν στην δική τους ατομική οθόνη τις κατηγορίες των περιεχομένων που εξυπηρετούν και αντιστοιχούν ειδικά στις δικές τους σύνθετες προσφορές και τις αντίστοιχες σύνθετες παραμέτρους των υπηρεσιών που προσφέρουν. Το προϊόν «πτήση» για παράδειγμα, δεν απαιτεί σύνθετες περιγραφές καθώς είναι επαρκής για μια απλή και ουδέτερη παρουσίαση του προϊόντος η δήλωση ή ανακοίνωση των ωρών αναχώρησης και άφιξης, η διαδρομή, η διαθεσιμότητα των συγκεκριμένων κατηγοριών κράτησης και η τιμή. Ωστόσο μπορεί να είναι

δύσκολη η εύστοχη περιγραφή των προϊόντων προμηθευτών άλλων υπηρεσιών με ένα περιορισμένο όγκο πληροφοριών. Τα ξενοδοχεία για παράδειγμα, μέχρι τώρα έχουν καταφέρει μόνο να παρέχουν πληροφορίες για την τιμή, τον αριθμό κλινών και την κατά προσέγγιση τοποθεσία, στοιχεία τα οποία από μόνα τους δεν είναι παρά μια όχι και τόσο ουσιώδης περιγραφή για τους εν δυνάμει καταναλωτές και πελάτες. Για αυτό το λόγο, είναι μέσα στις προθέσεις και τα μελλοντικά σχέδια η σύνδεση των επί μέρους προσφορών με την οπτική τεχνολογία των πολυμέσων προκειμένου να παρέχονται πιο συγκεκριμένες και λεπτομερείς πληροφορίες στον πελάτη.

### *Κράτηση θέσης*

Η κεντρική λειτουργία των συστημάτων κράτησης θέσεων (CRSs) και ο κύριος λόγος της ανάπτυξης τους είναι η κράτηση, δηλαδή η αγορά του προϊόντος και του αγαθού που διακινείται μέσα στην ταξιδιωτική και τουριστική αγορά. Για αυτό τον σκοπό, μια «εγγραφή ονόματος επιβάτη» (Passenger Name Record ή PNR) ή μια «εγγραφή ονόματος φιλοξενούμενου» (Guest Name Record ή GNR) δημιουργείται για κάθε επιβάτη ή ομάδα επιβατών ή πελατών ξενοδοχείων αντίστοιχα. Αυτές οι εγγραφές περιέχουν όλες τις πληροφορίες του πελάτη σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που εκείνος έχει επιλέξει. Την ίδια στιγμή αυτή η πληροφορία μεταφέρεται στο εσωτερικό σύστημα καταχώρησης και αποθήκευσης όλων των προμηθευτών οι οποίοι έχουν έτσι την πιο πρόσφατη πληροφορία για την διαθεσιμότητα σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο και μπορούν να την χρησιμοποιήσουν ως βάση για μια νέα προσφορά. Επιπλέον, το σύστημα μπορεί επίσης να αποθηκεύσει πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη όπως για παράδειγμα όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται σε έναν συγκεκριμένο πελάτη, ο τρόπος πληρωμής καθώς και άλλες πληροφορίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τον συγκεκριμένο πελάτη όπως ατομικά και στατιστικά στοιχεία εφόσον επιτρέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία κλπ.

## *Τιμή ναύλου & έκδοση εισιτηρίων*

Όπως παραπάνω η παρουσίαση του προϊόντος έτσι και οι τιμές των ναύλων καθώς και η έκδοση των εισιτηρίων και των καρτών επιβίβασης εξαρτώνται από το είδος και την πολυπλοκότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Για παράδειγμα, για τις πτήσεις προσφέρονται διάφορες τιμές ο οποίες διαφοροποιούνται αναλόγως την κατηγορία της θέσης που πρόκειται να κρατηθεί, την ημερομηνία που πρόκειται να πραγματοποιηθεί το ταξίδι, την ημέρα που έγινε η κράτηση, την διαδρομή και τον χρόνο διαμονής. Είναι εύκολα αντιληπτή η πολυπλοκότητα που προαναφέρθηκε. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το κόστος και η τιμή για τους καταναλωτές πρέπει να υπολογιστεί ατομικά για τον καθένα. Επιπλέον πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι τιμές των ναύλων μπορούν να αλλάζουν σε καθημερινή βάση. Ωστόσο οι τιμές των άλλων υπηρεσιών που πιθανόν παρέχονται (ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.) είναι σχετικά καθορισμένες και σταθερές έτσι ώστε στις περισσότερες περιπτώσεις παραμένουν ως αμετάβλητο κομμάτι της προσφοράς.

Όσον αφορά την έκδοση των εισιτηρίων, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία λαμβάνουν έναν καθορισμένο αριθμό εισιτηρίων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατόπιν της επιβεβαίωσης της κράτησης από τον αντίστοιχο προμηθευτή της υπηρεσίας. Σε γενικές γραμμές η εκτύπωση οποιονδήποτε επιπρόσθετων πληροφοριών δεν υποστηρίζεται ως λειτουργία από τα περισσότερα συστήματα καθώς συνήθως δεν είναι απαραίτητο, όπως για παράδειγμα η εκτύπωση της κράτησης σε ένα ξενοδοχείο ή σε ένα γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων.

## *Επιπλέον υπηρεσίες*

Εξαιτίας της αυξημένης ανταγωνιστικότητας στην αγορά του κλάδου οι εταιρείες που παρέχουν τα συστήματα των GDSs δέχτηκαν πιέσεις προκειμένου να παρέχουν όχι μόνο τις παραπάνω τρεις βασικές λειτουργίες ενός συστήματος κράτησης θέσεων αλλά και επιπλέον υπηρεσίες προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Σήμερα πλέον, ο χρήστης του συστήματος έχει την δυνατότητα να έχει απευθείας πρόσβαση σε σημαντικές ταξιδιωτικές πληροφορίες και μπορεί να βρει ακόμη περισσότερες πληροφορίες σε όλα τα GDSs όπως πληροφορίες

για εμπορικές εκθέσεις, κανονισμούς που αφορούν την visa και το διαβατήριο και άλλα σχετικά θέματα. Επιπλέον έχουν αναπτυχθεί προγράμματα και λογισμικά πακέτα τα οποία εξυπηρετούν και διευκολύνουν την εσωτερική λειτουργία και διαχείριση του κάθε ταξιδιωτικού πρακτορείου. Επίσης, η τιμολόγηση, η λογιστικοποίηση και η βελτίωση της διοίκησης εξαρτώνται από το αντίστοιχο GDS που χρησιμοποιεί ο πράκτορας και την ποιότητα των παρεχόμενων από αυτό υπηρεσιών. Η αμεσότητα και ευκολία της χρήσης των GDSs έχει βελτιωθεί σημαντικότερα σε τέτοιο βαθμό ώστε ακόμα και εντελώς άπειροι χρήστες να μπορούν εύκολα και γρήγορα να μάθουν και να εργάζονται πάνω στις διαδικασίες της κράτησης θέσεων και καθώς όλο και περισσότεροι προσωπικοί υπολογιστές (PCs) χρησιμοποιούνται σε αυτόν τον χώρο έχουν διαμορφωθεί ιδιαίτερα φιλικά και μοντέρνα περιβάλλοντα λειτουργίας των λειτουργικών συστημάτων των GDSs.

## **Η υποδομή της πληροφορίας**

Εκτός από τις τέσσερις κύριες και «πυρηνικές» λειτουργίες των GDSs, η επίτευξη μεγάλων δικτυακών ταχυτήτων είναι η βάση των εν λόγω συστημάτων. Τα συστήματα αυτά συνδέουν τους προμηθευτές των τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών από την μια μεριά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες από την άλλη. Στην Ευρώπη, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι κατά κύριο λόγο συνδεδεμένοι μέσω των τερματικών τους με τα εθνικά συστήματα όπου υπάρχει υποδομή τοπικού δικτύου.

Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που χρησιμοποιούν το GDS AMADEUS είναι συνδεδεμένοι μέσω διαφόρων δικτύων. Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ενσωματωμένοι στο εθνικό δίκτυο START όσον αφορά την Γερμανία. Σε άλλες χώρες διασυνδέονται είτε μέσω του δικτύου SITA ή μέσω του Datex-P σε δικτυακή τεχνολογία X.25. Τα αεροπορικά γραφεία των αεροπορικών εταιρειών είναι κατά κύριο λόγο ενοποιημένα με τα αντίστοιχα εσωτερικά δίκτυα. Το παγκόσμιο δίκτυο του AMADEUS έχει επιπλέον 14 δικτυακούς κόμβους διανεμημένους σε ολόκληρο τον κόσμο οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με 13 γραμμές με ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων της τάξης του 1,92 Mbytes το δευτερόλεπτο και 11 γραμμές με μικρότερη ταχύτητα. Αυτές οι γραμμές χρησιμοποιούνται κατά 60% περίπου. Με

την καθιέρωση αυτόματων εναλλακτικών διασυνδέσεων έχει επιτευχθεί μια διαθεσιμότητα της τάξης του 99,7% από την στιγμή που, σε περίπτωση ανάγκης, κάθε μήνυμα μπορεί να μεταφερθεί μέσω άλλων κόμβων.

## **Η αναγκαιότητα και ο ρόλος των GDS στην τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία**

Παρά τα όσα έχουμε προαναφέρει, μια ανακεφαλαίωση και ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν τα συστήματα διανομής de facto πλέον τόσο σημαντικά στην τουριστική βιομηχανία κρίνεται απαραίτητη αφενός για τον ακριβή ορισμό των Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής ή GDS, αφετέρου για την καλύτερη κατανόηση της μετάβασης από τα CRS στα GDS και τις νέες συνθήκες στην αγορά των τουριστικών μετακινήσεων.

Τα GDS λοιπόν, είναι ένας συνδυασμός μιας υπηρεσίας η οποία απευθύνεται στις ανάγκες ενός επαγγέλματος και της τεχνολογικής τεχνοτροπίας σε πραγματικά χρονικά δεδομένα διαδικασιών και μεταβίβασης. Η σημασία τους συνδέεται περισσότερο με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων παρά με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών - τουριστών. Η σημασία και η αναγκαιότητα των GDS έγκειται σε αυτή ακριβώς τη δομή του προϊόντος «τουριστικό ταξίδι» το οποίο σε γενικές γραμμές αποτελείται από τρεις διαφορετικούς τύπους προϊόντων:

- **Μεταφορά:** η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους τους τύπους μαζί, όπως για παράδειγμα πτήσεις charters, τακτικές πτήσεις, σιδηροδρομικές και θαλάσσιες μεταφορές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.
- **Κατάλυμα:** η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους τους τύπους καταλύματος από ξενοδοχεία, κλαμπ διακοπών, ενοικιάσεις και, μέχρι ενός σημείου κρουαζιέρες
- **Συμπληρωματικές υπηρεσίες:** η κατηγορία αυτή συντίθεται από μια πληθώρα ετερογενών υπηρεσιών με διαφορετικούς ρόλους και σημασία για το ταξίδι, όπως ψυχαγωγία, ασφάλεια, εκδρομές κ.α.

Όπως είναι λογικό οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες μπορεί συχνά να είναι ένας συνδυασμός ενός ή περισσότερων μέσων μεταφοράς, ενός ή περισσότερων



ειδών καταλύματος και κάποιων συγκεκριμένων συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Τα παραπάνω στοιχεία - προϊόντα, και κυρίως αυτά που αφορούν την αερομεταφορά και το κατάλυμα, καλύπτονταν μέχρι πρόσφατα από τις δυνατότητες των αντίστοιχων εσωτερικών συστημάτων κρατήσεων, των CRS τα οποία ικανοποιούσαν επαρκώς την άμεση ζήτηση και πρόσβαση στην πληροφόρηση. Οι αλλαγές όμως στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία που έχουν σημειωθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων δέκα τουλάχιστον ετών υπό την επιρροή της μαζικοποίησης του ταξιδιού στις δυτικές χώρες απαιτούν σφαιρική αντιμετώπιση του ταξιδιού ως τουριστικό προϊόν με πρόσβαση σε συνδυασμούς των συστατικών στοιχείων - προϊόντων που το συνθέτουν. Αυτή ακριβώς η ανάγκη δεν ήταν δυνατό να ικανοποιηθεί με το προσφερόμενο από τα CRS επίπεδο πληροφόρησης και κρατήσεων.

Έτσι λοιπόν σε ένα τόσο σύνθετο και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η βελτιστοποίηση της πώλησης προϊόντων που σχετίζονται με το ταξίδι είναι σημαντική και επιζητεί αποτελεσματική διαδικασία κρατήσεων και όσο το δυνατόν πιο ευρεία διανομή. Αυτό με τη σειρά του επιζητεί ένα μέσο επικοινωνίας και επιβεβαίωσης για ενημερωμένους πελάτες, ώστε η πραγματοποίηση των υπάρχοντων ταξιδιωτικών σχεδίων και των όποιων μεταβολών τους να πραγματοποιούνται ευκολότερα, με αντίστοιχο περιορισμό στην κατανάλωση της παραγγελμένης υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό τα συστήματα κρατήσεων χρειάζεται να αποτελούνται από τα εξής στοιχεία:

- Ακριβή πληροφόρηση για τις τιμές, τη διαθεσιμότητα καθώς και άλλες πληροφορίες (π.χ. τα χαμηλότερα κόμιστρα, τους πιο σύντομους δρόμους, τα πιο κεντρικά ξενοδοχεία κ.α.) με αντίστοιχα συνεχή ανανέωση αυτών των πληροφοριών.
- Κρατήσεις με διαθεσιμότητα της κρατημένης υπηρεσίας (επιβεβαίωση) και εξακρίβωση της διαθεσιμότητας όλων των χαρακτηριστικών που ζητήθηκαν.
- Πωλήσεις: παραρτήματα με συστήματα διανομής που πρέπει να εκδίδουν εισιτήρια ή αποδείξεις πληρωμής και να καθιστούν ικανή την εταιρεία που ενοικιάζει την υπηρεσία να εξασφαλίζει την πληρωμή όταν χρεώνεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο με την προμήθεια της

πώλησης της υπηρεσίας.

- Τις μετά την πώληση υπηρεσίες: ένα αποτελεσματικό σύστημα διανομής θα πρέπει να παρέχει την δυνατότητα πιθανών αλλαγών στις κρατήσεις στη διάρκεια των εκδρομών για παράδειγμα, καθώς και κάθε αλλαγή για όλες τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- Υποστήριξη των διοικητικών λειτουργιών: το ίδιο το σύστημα πρέπει να παρέχει το απαραίτητο λογισμικό για να υποστηρίζεται η κράτηση βιβλίων και ο διοικητικός έλεγχος τόσο από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες όσο και από τους παραγωγούς των τουριστικών προϊόντων σε μια διαρκώς αμφίδρομη σχέση εποπτείας των διαδικασιών.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι, όταν το GDS χρησιμοποιείται για κρατήσεις δεν υπολογίζει το απόθεμα του παραγωγού. Αυτή είναι εργασία του εσωτερικού συστήματος του ίδιου του παραγωγού.

Ανακεφαλαιώνοντας, λοιπόν, μπορούμε να ορίσουμε ότι ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, ή GDS, είναι ένα σύστημα διανομής των συστατικών στοιχείων των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, εκθέτοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερα τις διαθέσιμες πληροφορίες, επηρεάζοντας και κατευθύνοντας τις κρατήσεις, ανάλογα με τις κατά παραγγελία επιλογές της ζήτησης, με έκδοση και πώληση εισιτηρίων από τους παραγωγούς των συστατικών στοιχείων - προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα.

Για να γίνει, τέλος, κατανοητός ο ρόλος του GDS, είναι απαραίτητο να πάρει τη θέση του στην τουριστική βιομηχανία και να αναγνωρίσει τους λειτουργούς με τους οποίους συνδέεται. Από τους τουριστικούς και ταξιδιωτικούς παραγωγούς ως τους χρήστες του συστήματος, η πώληση ενός τουριστικού προϊόντος διοικείται και διαμορφώνεται από έναν μεγάλο αριθμό ενδιάμεσων παραγόντων.

Οι τουριστικοί παραγωγοί οι οποίοι υποχρεώνονται από το GDS να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι εγγεγραμμένα στο GDS ενδιαφέρονται για τη διεθνή διανομή των προϊόντων τους αλλά χρειάζονται αρκετά μεγάλες χρηματικές πηγές για την εγκατάσταση ενός δικού τους συστήματος που να τους προσφέρει αντίστοιχη κάλυψη. Έτσι το GDS τους προσφέρει τέτοια κάλυψη με πολύ χαμηλότερο κόστος. Τα εσωτερικά συστήματα κρατήσεων των παραγωγών «στοκάρουν» τα αποθέματα και οι κρατήσεις τοποθετούνται στην αγορά μέσω του GDS.

Από την άλλη μεριά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι οι χρήστες των GDS. Αποτελούν την τελευταία σύνδεση στο GDS που συγκροτεί την αλυσίδα διανομής και τη σχέση ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων και ταξιδιωτών - τουριστών. Οι τελευταίοι δεν συνειδητοποιούν την ύπαρξη του GDS. Αυτό που αναζητούν είναι η επιβεβαίωση του εισιτηρίου ή της κράτησης του ξενοδοχείου ή άλλου συστατικού στοιχείου ταξιδιού πριν ξεκινήσουν για το ταξιδιωτικό τους δρομολόγιο.

### ***1.3.6 Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων***

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξη τους είναι να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς γι αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

### **Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία**

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

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ,

είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (<http://www.sita.com>). Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison, 1996). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων. Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κλπ., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κλπ.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για

διάφορες εκδηλώσεις.

- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κλπ.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

#### *Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS*

Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Η/Υ.
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου

### **Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία**

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα

δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος, 1999).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>). Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κλπ.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κλπ.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κλπ.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>). Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler, 1994). Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

### ***1.3.7 Κριτική των GDS - Τα αδύναμά τους σημεία***

Τα έχουν αποκαλέσει «δύσκαμπτους δεινόσαυρους» που δεν είναι σε θέση να εκπληρώσουν και να ανταποκριθούν σε ανάγκες της αγοράς σήμερα και στο μέλλον. Η κριτική που ασκείται αφορά κυρίως την ανεπάρκεια των GDS σε ότι έχει να κάνει με το ευρύτερο πεδίο των υπηρεσιών που προσφέρονται και με τα υψηλά κόστη διανομής.

Για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες σήμερα είναι εύκολο να κάνουν κράτηση μιας θέσης χωρίς προβλήματα πατώντας απλώς τα σχετικά πλήκτρα στο πληκτρολόγιο του υπολογιστή. Ωστόσο υπάρχουν ακόμα πολλές και διάφορες ανάγκες για υπηρεσίες που τα GDS δεν μπορούν ακόμα να προσφέρουν επαρκώς. Από την άποψη της παρουσίασης του προϊόντος, οι προσφορές εξαρτώνται αποκλειστικά από την κατηγορία της πτήσης. Οι προμηθευτές

άλλων υπηρεσιών στον κλάδο του τουρισμού (όπως τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι tour operators, οι charter αεροπορικές εταιρείες κλπ.) έχουν πολύ μικρότερη αναλογία κρατήσεων ή δεν συμμετέχουν καθόλου. Ωστόσο ακόμα και σήμερα είναι πιο εύκολο να κάνει κανείς μια κράτηση σε μια πτήση προς ένα μακρινό τουριστικό θέρετρο από το να κλείσει απλώς ένα δωμάτιο σε ένα μικρό ξενοδοχείο κοντά στην περιοχή του!

Και ενώ η λειτουργικότητα της κράτησης λειτουργεί χωρίς προβλήματα στη βάση της νέας τεχνολογίας, η τιμή του ναύλου παραμένει μια σύνθετη, ακατανόητη και υπό σύγχυση διαδικασία. Ακόμα και οι διαπραγματεύσεις της τιμής δεν υποστηρίζονται από τα συστήματα. Κατ' αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια μεγάλη απαίτηση χρόνου προκειμένου να εντοπιστεί ο καλύτερος και πιο συμφέρον ναύλος. Ένας από τους λόγους για αυτές τις ελλείψεις των συστημάτων είναι ότι τα GDS ανήκουν κατά κύριο λόγο σε αεροπορικές εταιρείες οι οποίες δεν ενδιαφέρονται να καταστήσουν τα προϊόντα τους συγκρίσιμα. Ωστόσο πιο πρόσφατα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αύξησαν τις απαιτήσεις για λειτουργίες και πληροφορίες για τους υπό διαπραγμάτευση ναύλους.

Ένα άλλο αδύναμο σημείο των GDS ήταν και είναι οι επιπρόσθετες λειτουργίες από τη στιγμή που τέτοιες λειτουργίες δεν ήταν και είναι σε θέση να αυξήσουν τον αριθμό των εισιτηρίων που πωλούνται. Μόνο τώρα μοντέρνα γραφικά περιβάλλοντα εργασίας έχουν αναπτυχθεί στα διάφορα συστήματα για λόγους μάρκετινγκ και «βιτρίνας». Ενώ για τις λειτουργίες υποστήριξης σπάνια προσφέρονται επαρκείς βελτιώσεις και εξελίξεις. Εκτός από την κριτική για τις εσωτερικές δυνατότητες των συστημάτων ένα άλλο σημείο δυσαρέσκειας και ανεπάρκειας των GDS είναι τα υψηλά κόστη διανομής της πληροφορίας. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν μια τεράστια ανάγκη για καλύτερη και αποδοτικότερη οργάνωση των επιχειρήσεων τους προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές. Σε μερικούς τομείς έχουν ήδη παρθεί μέτρα βελτιστοποίησης και αποτελεσματικότητας της λειτουργίας αυτών των τομέων. Τα μόνα κόστη που μπορούν ίσως ακόμα να αλλάξουν και να μειωθούν είναι το κόστος του εργατικού δυναμικού της εταιρείας και το κόστος των πωλήσεων. Γενικά, τα κόστη που αφορούν τις πωλήσεις αυτού του κλάδου παγκοσμίως κυμαίνονται κατά μέσο όρο μεταξύ του 20% με 25% του συνολικού εισοδήματος του κλάδου, ποσοστό το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα



υψηλό. Είναι, λοιπόν, η προμήθεια των ταξιδιωτικών πρακτορείων και τα αντίτιμα της κράτησης που πληρώνονται στα GDS τα οποία είναι προς εξέταση και αναθεώρηση.

Κατά βάση υπάρχουν δύο προσεγγίσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην μείωση του κόστους διανομής. Από την μία μεριά, οι on-line υπηρεσίες παρέχουν επιπλέον δυνατότητες χαμηλότερου κόστους διανομής απευθείας προς τον τελικό καταναλωτή. Πολλές αεροπορικές εταιρείες στις μέρες μας παρέχουν δυνατότητα πρόσβασης στα εσωτερικά τους συστήματα παροχής υπηρεσιών μέσω on-line υπηρεσιών και ειδικότερα μέσω του Διαδικτύου (Internet). Αυτό βοηθάει επίσης και στη μείωση του κόστους που σχετίζεται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα αντίτιμα που πληρώνουν στα GDS. Μία από τις πρωτοπόρους σε αυτόν τον τομέα εταιρεία του κλάδου είναι και η Lufthansa με το ενδιαφέρον πρόγραμμα - προϊόν της «Info Flyway» το οποίο παρέχει στατιστικές πληροφορίες σε μορφή CD-ROM και καθιστά δυνατή την κράτηση θέσεων μέσω on-line λειτουργιών και λογισμικών. Επιπλέον, μερικές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν εισιτήρια της «τελευταίας στιγμής» σε ιδιαίτερα καλές τιμές σε πλειστηριασμό μέσω του Διαδικτύου (Internet).

Χρησιμοποιώντας τις on-line υπηρεσίες είναι δυνατή η μείωση του κόστους των προμηθειών των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των αμοιβών τους. Ωστόσο, αυτό θα προσελκύσει ένα μικρό μέρος της γενικότερης πελατείας του κλάδου καθώς στην Ευρώπη για παράδειγμα μόνο το 3% του πληθυσμού έχουν ουσιαστικά πρόσβαση στις on-line υπηρεσίες.

Οι εταιρείες που στο εξωτερικό αποκαλούνται «*no frilled carriers*» δηλαδή μεταφορείς που δεν επιβαρύνονται με περιττές υπηρεσίες σε γενικές γραμμές αποφεύγουν κόστη που δεν είναι απαραίτητα (όπως γεύματα στις πτήσεις, αλλαγές στις κρατήσεις των θέσεων και άλλες υπηρεσίες) και ουσιαστικά περιορίζονται στην προσφορά των βασικών υπηρεσιών που στην ουσία συνοψίζονται στην παροχή της δυνατότητας της μεταφοράς ενός προσώπου από το ένα μέρος στο άλλο στην καλύτερη δυνατή τιμή. Μια από αυτές τις εταιρείες που έχει επεκταθεί σε αυτόν τον χώρο είναι και η Southwest Airlines. Επίσης, δεν χρησιμοποιούν ή προσφέρουν μέσω των GDS κανένα από τα κανονικά «κανάλια» διανομής αλλά λειτουργούν σε επίπεδο κρατήσεων με τη βοήθεια εσωτερικών πανίσχυρων συστημάτων

Εξυπηρέτησης Πελατών. Όπως και στο παρελθόν, οι πελάτες τώρα έρχονται σε επαφή απευθείας με την αεροπορική εταιρεία και πληρώνουν σε αυτήν με μετρητά ή πιστωτική κάρτα. Αυτή η επιθετική πολιτική αυτών των εταιρειών άσκησε πιέσεις σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες αναγκάζοντας τις να δέχονται απευθείας κρατήσεις παρακάμπτοντας τα GDS. Μερικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των αερομεταφορών όπως η Swissair, δημιούργησαν κάποιες συνεργασίες με μεγάλες αλυσίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων υπογράφοντας συμφωνίες για δυνατότητα κράτησης θέσεων απευθείας μέσω του συστήματος της αντίστοιχης εταιρείας. Μερικές από τις μεγάλες και βασικές εταιρείες στον κλάδο των ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπως για παράδειγμα η American Express, προσφέρουν την δυνατότητα σε διάφορες αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επιδεικνύουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους απευθείας μέσα από τα εσωτερικά συστήματα των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Τέλος, τα GDS πρέπει να στραφούν προς την διαφοροποίηση των προϊόντων τους όσο το δυνατόν περισσότερο προκειμένου να μειωθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που παρέχουν τα συστήματα διανομής και ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει κρίση στον κλάδο της διανομής τουριστικών και ταξιδιωτικών προϊόντων. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί ως ένα βαθμό μέσω της δημιουργικότητας και της πολυπλοκότητας των προϊόντων που παρέχουν τα εν λόγω συστήματα.

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να πούμε ότι από τη μια μεριά τα παγκόσμια συστήματα κράτησης θέσεων έχουν κατακτήσει μια υψηλή θέση σε οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δύσκολα θα ήταν σε θέση να δουλέψουν χωρίς αυτά τα πανίσχυρα εργαλεία, από την άλλη μεριά όμως τα υψηλά κόστη έχουν ως αποτέλεσμα οι τουριστικοί και ταξιδιωτικοί προμηθευτές να ψάχνουν για εναλλακτικούς τρόπους διανομής των προϊόντων τους καθώς επίσης πολλοί και μικρότεροι προμηθευτές να αποφεύγουν την χρήση αυτών των συνεπών και σταθερών συστημάτων με τις πολύπλοκες λειτουργικές απαιτήσεις και τα παγκόσμια δίκτυα.

Ως εκ τούτου τα GDS βρίσκονται σε σημείο καμψής. Είτε τα συστήματα αυτά θα προσαρμοστούν και θα συμπλεύσουν με τις νέες συνθήκες που δημιουργούνται στην αγορά είτε θα γίνουν ένα πρώτο παράδειγμα της καταστροφής των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών!

## **Κεφάλαιο 2ο**

### **Το Διαδίκτυο και η Επίδρασή του στη Διαδικασία Διανομής Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών**

#### **2.1 Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών**

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που στηρίζεται στην πληροφορία. Παλαιότερα η πληροφορία για έναν προορισμό, για τον τρόπο πρόσβασης σε αυτόν και για τη διαμονή γινόταν «από στόμα σε στόμα». Αργότερα, αυτός ο τρόπος, χωρίς να εξαλειφθεί τελείως, έδωσε τη θέση του στα φυλλάδια και τους τουριστικούς οδηγούς. Οι τελευταίοι παρείχαν εκτενές πληροφοριακό υλικό για το ταξίδι στον προορισμό για τον οποίο είχαν εκδοθεί. Αυτοί οι τρόποι υφίστανται και σήμερα, έχοντας ακόμα μερίδιο στην πληροφοριοδότηση των υποψηφίων τουριστών. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και η εμφάνιση του διαδικτύου, έδωσαν άλλη χροιά στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Κάθε τομέας της ανθρώπινης δραστηριότητας μεταφέρεται στο διαδίκτυο, το οποίο κερδίζει έδαφος, λόγω της συντόμευσης αυτών των διαδικασιών και της εύκολης χρήσης του. Η δημοτικότητα που παρουσίασε το διαδίκτυο, οδήγησε τις εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και ολόένα και περισσότερες δυνατότητες παρουσιάζονται στο χώρο του διαδικτύου, της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Η τουριστική πληροφορία, σήμερα κυκλοφορεί στο διαδίκτυο. Ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί και διαφημίσεις προορισμών, βρίσκονται στις οθόνες του κοινού αρκεί να πληκτρολογηθεί μια λέξη κλειδί που αφορά σε αυτούς σε μία από τις πολλές μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Και όχι μόνο. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται ευρύτατα στη διαχείριση της τουριστικής πληροφορίας. Μάλιστα, μεγάλο ποσοστό των τουριστικών συναλλαγών, όπως και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, γίνονται ηλεκτρονικά. Κάποιες τυπικές χρήσεις νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα αφορούν στις κρατήσεις (π.χ. εισιτηρίων, κλινών κλπ.), τις συναλλαγές (πληρωμή των κρατήσεων μέσω πιστωτικής κάρτας κλπ.) και τις επιχειρησιακές λειτουργίες (π.χ. μαζικές παραγγελίες τροφίμων ξενοδοχείων από αντιπροσώπους κλπ.)

Τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου αναφορικά με τον τουρισμό ανεβαίνουν διαρκώς. Η άνοδος του αυτόνομου ταξιδιού έναντι των οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων (από Tour Operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες) στηρίζει τη χρήση του

διαδικτύου και στηρίζεται από αυτήν. Η δυνατότητα του υποψήφιου τουρίστα να εξερευνά τον κόσμο μέσω των ιστοσελίδων των προορισμών αλλά και μέσω διαδικτυακών προορισμών που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. expedia, google maps κλπ.) και να πραγματοποιεί άμεσες κρατήσεις, ενισχύει το αυτόνομο ταξίδι, αλλά και τις επιχειρήσεις που αποφεύγουν την καταβολή ποσοστού επί της τιμής της κράτησης, στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή άλλους εμπλεκόμενους μεσάζοντες.

Τα παραπάνω δεδομένα, οδηγούν τον κόσμο της τεχνολογίας στην εύρεση νέων τεχνολογιών, πιο ευέλικτων και αποτελεσματικών καθώς και στη βελτίωση των παλιών. Ωστόσο, νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σε πάρα πολλούς τομείς και όχι μόνο στον τουρισμό. Οι ανάγκες που εγείρονται από τις εξελίξεις σε κάθε τομέα, δημιουργούν ανάλογες εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες. Οι αμιγώς τουριστικές δραστηριότητες είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, αφού λόγω της πολυσυνθετότητας του τουριστικού προϊόντος επικρατεί σύγχυση αναφορικά με ποιες είναι οι αμιγώς τουριστικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια, οι νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται σε αυτές. Για παράδειγμα, η κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου για μία πτήση και η κεντρική εφαρμογή ηλεκτρονικών παραγγελιών σε ένα εστιατόριο. Η πρώτη εφαρμογή θεωρείται τουριστική ενώ η δεύτερη όχι, παρότι το εστιατόριο μπορεί να δουλεύει αποκλειστικά με τουρίστες.

Εντούτοις, υπάρχει μια βασική διάκριση, η οποία διακρίνει τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό και τα ταξίδια (π.χ. πιστωτικές κάρτες) και, τις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται ειδικά για τον τουρισμό και τα ταξίδια (π.χ. λογισμικό κρατήσεων). Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στον τουρισμό. Αυτές οι προσεγγίσεις διακρίνονται:

1. Με βάση τους χρήστες (φορείς, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, τουρίστες κλπ.)
2. Ανάλογα με το είδος της εφαρμογής (συστήματα CRS/GDS, εφαρμογές γραφείου, συστήματα πληροφόρησης κλπ.)
3. Σε σχέση με την κατανάλωση (πριν ή κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης υπηρεσιών)
4. Σε σχέση με το επίπεδο χρήσης (ροές- προμηθευτές υπηρεσιών, ενδιάμεσοι, καταναλωτές, αρχές και έρευνα)
5. Με βάση το εξεταζόμενο πεδίο (επιχειρηματική χρήση, χρήση από καταναλωτές, φορείς και σχεδιασμός, έρευνα, εκπαίδευση κλπ.)

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στον τουρισμό χρησιμοποιούνται:

- Στην υποστήριξη των λειτουργιών (ξενοδοχεία, μουσεία, εκδηλώσεις)
- Στα κανάλια διανομής CRS/GDS (αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία)
- Στην παροχή υπηρεσιών (μεταφορές, επικοινωνίες)

Όσον αφορά τους καταναλωτές, εστιάζονται στη διαδικτυακή πληροφόρηση (πηγές, αξιοπιστία) και στις κρατήσεις ταξιδιών (διαδικασίες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα). Σχετικά με τους φορείς οι νέες τεχνολογίες αποτελούν εργαλείο για το σχεδιασμό ανάπτυξης και τη διαχείριση των προορισμών (προστασία φυσικών πόρων, ανάπτυξη περιοχών, ρύθμιση και έλεγχος επιχειρήσεων, εικονικές επιχειρήσεις). Τέλος αναφορικά με την επιστήμη, επικεντρώνονται στις κατευθύνσεις έρευνας (εφαρμοσμένη έρευνα και μελλοντικές τάσεις) και στους τομείς ανώτατης εκπαίδευσης (βασικές ειδικεύσεις).

Στα πλαίσια του e-commerce, που αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο προσφέρει μια μεγάλη διασκορπισμένη αγορά στους παραγωγούς. Οι οργανωτικές δαπάνες μπορεί να είναι χαμηλές και όλη η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εύκολα εφικτή. Επίσης τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μετατόπιση στις συνήθειες εμπορίου και κατανάλωσης που ωφελούν τη διανομή μέσω του Διαδικτύου. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων αλλά και τους μεσάζοντες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, μπορεί και συμβάλλει αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προϊόντων και προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων.

Ενδεικτικά, μερικά από τα οφέλη από της επιχειρηματικής χρήσης των υπολογιστών και του Internet σε μια Επιχείρηση είναι:

- Ουσιαστικότερη και πιο αποδοτική σχέση με τους προμηθευτές και τους εμπορικούς συνεργάτες.
- Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μεγαλύτερη διαφάνεια στο κύκλωμα αγορών και καλύτερη ποιότητα προμηθευτών αφού δίνονται πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες για σύγκριση.
- Επίτευξη καλύτερων τιμών η οποία θα προέλθει (α) και από το μεγαλύτερο φάσμα προμηθευτών από το οποίο θα μπορεί να επιλέξει, (β) και από τη δυνατότητα συμμετοχής σε δημοπρασίες (γ) αλλά και από την πιθανή συνάθροιση παραγγελιών.
- Καλύτερος έλεγχος, διαχείριση στο κύκλωμα προμηθειών.
- Μείωση αποθεμάτων.
- Τυποποίηση και απλοποίηση διαδικασιών με τη συνεπόμενη μείωση της γραφειοκρατίας .
- Μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων.
- Μείωση κύκλου παραγωγής με την καλύτερη πρόβλεψη πωλήσεων και την καλύτερη διαχείριση των υλικών.
- Αποτελεσματικότερη ανάλυση των εκάστοτε δεδομένων και συνθηκών που επικρατούν στην Επιχείρηση από τη διοίκησή της.
- Αποδοτικότερη συνεργασία και επικοινωνία με δημόσιους φορείς.
- Αποδοτικότερη συνεργασία ανάμεσα στο προσωπικό της Επιχείρησης, ιδίως όταν αυτό βρίσκεται σε διαφορετικές τοποθεσίες.
- Αύξηση παραγωγικότητας.
- Αποδοτικότερες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό της Επιχείρησης.
- Δυνατότητα καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη, μέσω εξατομίκευσης.
- Μείωση του κόστους απόκτησης και διατήρησης πελατών.
- Άνοιγμα σε νέες αγορές (φανταστείτε μόνο ότι με την νέα Ευρωπαϊκή Οδηγία για τις Ηλεκτρονικές Δημόσιες Προμήθειες, μία επιχείρηση που θα έχει εξοπλιστεί και εξοικειωθεί με το σύστημα ηλεκτρονικών Δημοσίων Προμηθειών μιας χώρας θα μπορεί άνετα να συμμετέχει ισότιμα σε όλα τα κυκλώματα Δημοσίων Προμηθειών των 25 της Ε.Ε).

### **2.1.1. Διαδικτυακή προβολή τουρισμού**

Με τη συνεχόμενη αύξηση του Internet και, ειδικότερα, του World Wide Web (www), τώρα υπάρχει μια νέα δυνατότητα μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς. Ειδικοί υποστηρίζουν ότι πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των αγορών πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, κάτι που σημαίνει ότι το Διαδίκτυο χρίζει σοβαρής προσοχής. Αυτή η έρευνα σημειώνει ότι η πληροφορία που διακινείται μέσω του διαδικτύου, είναι πρωτότυπη. Η πρωτοτυπία αυτή προσφέρει πληροφορίες για ποικίλες κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένου του ταξιδιού, της γεωγραφίας, λεπτομέρειες σχετικά με τα τοπικά κέντρα πληροφόρησης τουριστών, τις υπηρεσίες κρατήσεων και ένα ημερολόγιο αναφορικά με τα γεγονότα που διαδραματίζονται.

Από την αναπτυξιακή έρευνα που αναλήφθηκε για να αναπτύξει τον ιστοχώρο www, προέκυψε ένας αριθμός παραδοχών. Αυτές οι παραδοχές ταξινομούνται σε τρεις κύριες κατηγορίες, δηλαδή στο σχέδιο σελίδων, στα ζητήματα διαχείρισης και στις παρεχόμενες πληροφορίες. Οι ειδικοί που ασχολούνται με τις τεχνολογίες πληροφοριών δεν είναι αρμόδιοι για το σχεδιασμό της σελίδας. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας πρέπει να είναι δομημένος με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι οπτικά ελκυστική στον αναγνώστη της. Για παράδειγμα, εάν η σελίδα περιέχει πάρα πολλές φωτογραφίες μεγάλου μεγέθους και ποιότητας, οι χρήστες δεν θα περιμένουν έως ότου εμφανίζεται η σελίδα, αλλά θα πάνε απλά σε άλλη, η οποία εμφανίζεται γρηγορότερα. Κατά το σχεδιασμό του σχεδιαγράμματος των οθονών, είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχουν διάφοροι διαφορετικοί τύποι οθόνης, αυτήν την περίοδο σε χρήση. Ως εκ τούτου, μια σελίδα που δείχνει ελκυστική σε μια οθόνη υψηλής ανάλυσης, μπορεί να είναι αντιαισθητική σε μια οθόνη χαμηλής ανάλυσης.

Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό, από τα παραπάνω, είναι ότι οι σελίδες πρέπει να δοκιμάζονται σε οθόνες διαφόρων τύπων και ανάλυσης, πριν η τελική έκδοση παρουσιαστεί στην κοινότητα του διαδικτύου. Το γεγονός ότι το Διαδίκτυο είναι μια νέα τεχνολογία εισάγει επίσης τα τεχνικά προβλήματα σχετικά με το σχέδιο των σελίδων. Παραδείγματος χάριν, δεν μπορούν όλοι οι browsers (δηλ. το λογισμικό που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να δει τις πληροφορίες) να ερμηνεύσουν σωστά τις πιο πρόσφατες αλλαγές στη γλώσσα των σελίδων (HTML). Κατά συνέπεια, όταν χρησιμοποιούνται αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι σημαντικό να προβάλλονται εναλλακτικές σελίδες που παρουσιάζουν τις ίδιες πληροφορίες με ένα διαφορετικό σχήμα. Πριν αναπτυχθούν αυτές οι σελίδες, εξετάστηκαν κάποιες ήδη υπάρχουσες σελίδες τουριστικών προορισμών. Πολλές από αυτές τις σελίδες ήταν απλές

αναπαραγωγές των παραδοσιακών, σε χαρτί, φυλλαδίων. Εντούτοις, αυτή η προσέγγιση θεωρήθηκε οπτικά μη ελκυστική και δύσκολη να διαβαστεί. Το κύριο πρόβλημα ήταν ότι οι σελίδες περιείχαν πολύ μεγάλα κείμενα και πολύ λίγες εικόνες και φωτογραφίες. Επίσης, δεν εκμεταλλεύτηκαν το εύρος των πολυμέσων που προσφέρονται από το www.

Το τελικό σημείο σχετικά με το σχέδιο σελίδων αφορά το περιεχόμενο τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το Διαδίκτυο φθάνει σε ένα σφαιρικό ακροατήριο. Αυτό υπονοεί, παραδείγματος χάριν, ότι οι συντμήσεις που μπορούν να είναι κοινές σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι πιθανόν να μην έχουν καμία έννοια σε κάποια άλλη κοινότητα. Οι ημερομηνίες πρέπει να διευκρινίζονται χρησιμοποιώντας τα ονόματα των μηνών παρά το σχήμα xx/yy/zz που μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά, ανάλογα με τη χώρα όπου οι πληροφορίες προσεγγίζονται. Επίσης, όλες οι λεπτομέρειες σχετικά με τις επαφές, συμπεριλαμβανομένου του τηλεφώνου και των αριθμών fax, πρέπει να δοθούν με το πλήρες διεθνές σχήμα.

Οι επιπτώσεις στη διαχείριση εμπίπτουν ευρέως σε δύο κατηγορίες: μια ανάγκη να τηρηθούν οι πληροφορίες ενήμερες και μια ανάγκη να ρυθμιστούν οι απαντήσεις στους χρήστες που ζητούν τις πληροφορίες. Οι πληροφορίες, πρέπει, όχι μόνο να περιλαμβάνουν τις δυναμικές πληροφορίες ενημέρωσης, όπως οι σελίδες σχετικά με τα γεγονότα, αλλά και να περιλαμβάνουν αλλαγές στο σχεδιάγραμμα των σελίδων, ώστε να ενσωματώνουν τα νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, παραδείγματος χάριν, JAVA, που είναι μια νέα γλώσσα υπολογιστών. Χωρίς αυτές τις αλλαγές, οι σελίδες χάνουν γρήγορα την οπτική έκκλησή τους και ως εκ τούτου θα υπάρξει μείωση του αριθμού των επισκεπτών. Βεβαίως, ένας διαδικτυακός τόπος που παρουσιάζεται με τις τελευταίες εξελίξεις προσελκύει περισσότερους χρήστες απλά και μόνο για τη διαφορετικότητα. Εντούτοις, εκτός από τη περιήγησή τους, οι χρήστες, μπορεί και να εστιάσουν την προσοχή τους στις παρεχόμενες πληροφορίες.

Μια άλλη προβληματική που προκύπτει αναφορικά με τη διαχείριση της σελίδας αφορά στην ανάδραση μεταξύ των χρηστών και της τελευταίας. Η ανάδραση επικεντρώνεται στις ερωτήσεις των χρηστών και στις απαντήσεις που επιθυμούν. Εντούτοις, αναπτύχθηκε μια εφαρμογή βιβλίου επισκεπτών, όπου επιτρέπεται στους χρήστες να παρέχουν ανατροφοδότηση στο περιεχόμενο των πληροφοριών που παρέχονται. Όμως, πολλοί πελάτες εκμεταλλεύθηκαν αυτήν την ευκαιρία για να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες. Για έναν οργανισμό που πρέπει να διατηρήσει



μια άριστη δημόσια εικόνα, δεν θα έπρεπε να αγνοηθεί οποιαδήποτε μορφή ερωτήματος.

Η δυσκολία της διαχείρισης είναι η πρόβλεψη του αριθμού των ερωτημάτων που είναι πιθανό να παραχθούν. Ενώ μπορεί να είναι δυνατό, να αυτοματοποιηθεί κατά ένα μεγάλο μέρος η διαδικασία απαντήσεων στα ερωτήματα, θα υπάρχουν πάντα συγκεκριμένες ερωτήσεις εάν παρέχεται μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή δυνατότητα για ανατροφοδότηση. Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι ένα ζωτικής σημασίας συστατικό οποιασδήποτε πρωτοβουλίας μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια της περιόδου, στην οποία το πρωτότυπο ήταν "ζωντανό", κάθε πρόσβαση καταγράφηκε και αναλύθηκε (Hanna & Millar, 1997). Μετά από την αρχική ευπρόσδεκτη σελίδα, οι φωτογραφίες της περιοχής ήταν οι δημοφιλέστερες, ακολουθούμενες από τις λεπτομέρειες σχετικά με τις επαφές για τα τοπικά κέντρα πληροφόρησης τουριστών.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αριθμό ποσοστού προσβάσεων για κάθε μια από τις κατηγορίες των σελίδων. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ο σχετικά υψηλός αριθμός προσβάσεων στις πληροφορίες που δίνουν τις λεπτομέρειες για τους τουρίστες και τον τόπο προέλευσης τους. Αρχικά θεωρήθηκε ότι η επίσημη φύση αυτών των πληροφοριών δεν θα ήταν ενδιαφέρον στους χρήστες του Διαδικτύου και περιλήφθηκε μόνο κατά παράκληση των ανώτερων μελών των συμβουλίων. Ο σχετικά χαμηλός αριθμός χρηστών που έχουν πρόσβαση στις σελίδες κρατήσεων είναι επίσης αξιοσημείωτος, δείχνοντας ότι πολλοί χρήστες του Διαδικτύου προτιμούν ακόμα να χρησιμοποιούν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τους για τις κρατήσεις. Η τάση αυτή τείνει να αλλάξει, σύμφωνα με τα δεδομένα σημερινών ερευνών (Hanna & Millar, 1997).

Στις προσφερόμενες πληροφορίες, πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν, το κοινό στο οποίο θα απευθύνονται. Τα σχόλια στο βιβλίο των επισκεπτών προσδιορίζουν σαφώς τρεις κατηγορίες χρηστών. Η πρώτη κατηγορία χρηστών είναι οι τουρίστες που θέλουν να προγραμματίσουν ένα ταξίδι, αναζητώντας τις πληροφορίες πτήσεων, τις αποστάσεις μεταξύ των πόλεων, των κωμοπόλεων και των θέσεων των τοπικών κέντρων πληροφόρησης τουριστών που μπορούν να βρισκονται στη διαδρομή που έχουν προγραμματίσει. Δεύτερον, υπάρχει επίσης μια σαφής απαίτηση από τους εμπλεκόμενους επαγγελματίες στο χώρο των ταξιδιών (πράκτορες και tour operators) που αναζητούν τις πληροφορίες για να συμβουλέψουν τους πελάτες τους. Αυτή η ομάδα χρηστών τείνει να επιθυμεί παρόμοιες λεπτομέρειες με τον μεμονωμένο

τουρίστα αλλά γενικά απαιτεί ένα πολύ μεγαλύτερο βάθος στις πληροφορίες. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να τους ενδιαφέρει περισσότερο ο αριθμός των πτήσεων παρά το υπόλοιπο πρόγραμμα του ταξιδιού. Η τελευταία κατηγορία χρηστών είναι εκείνοι που έχουν μεταναστεύσει από τον τόπο καταγωγής τους και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες για να κρατήσουν την επαφή τους με αυτόν και για να τον προωθήσουν σε φίλους και γνωστούς.

Αυτή η περιορισμένη δοκιμή της χρησιμοποίησης του Διαδικτύου για την προώθηση του τουρισμού έχει καταδείξει ότι υπάρχει μια απαίτηση για αυτήν την υπηρεσία. Με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου, αυτή η απαίτηση έχει ήδη αυξηθεί. Η δοκιμή έχει δείξει ότι οι χρήστες θέλουν κυρίως τις, σχετικές με το ταξίδι, πληροφορίες μαζί με φωτογραφίες και πληροφορίες για τα τουριστικά αξιοθέατα. Οι κατάλογοι σχετικά με τα γεγονότα φαίνονται να εξυπηρετούν κυρίως εκείνους που ζουν στην περιοχή (Hanna & Millar, 1997). Το κεντρικό σύστημα μπορεί να εξυπηρετεί χρηματικές συναλλαγές, όπως πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας των κρατήσεων. Τέλος, η δοκιμή έχει φέρει στο φως τους πόρους που πρέπει να παρασχεθούν για να υποστηριχθεί επαρκώς ένα τέτοιο σύστημα. Οι δυναμικές πληροφορίες, όπως τα ημερολόγια σχετικά με τα γεγονότα, απαιτούν ένα αυτοματοποιημένο εργαλείο για να μετατρέπει ο υπολογιστής μια έντυπη δημοσίευση σε μορφή HTML στη σελίδα. Τέτοια εργαλεία ήδη έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στην αγορά λογισμικού. Τα συστήματα διαχείρισης πρέπει επίσης, να χειρίζονται τα ηλεκτρονικά ερωτήματα από τους χρήστες με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν τα τηλεφωνικά και ταχυδρομικά, με την πρόσθετη απαίτηση ότι οι χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναμένουν μια γρήγορη απάντηση.

<b>Πίνακας 1: Ποσοστό πρόσβασης ανά σελίδα</b>	
<i>Σελίδα</i>	<i>Ποσοστό πρόσβασης</i>
Αρχική	35
Φωτογραφίες	15
Κέντρα τουριστικής πληροφορίας	11
Λεπτομέρειες	11
Ταξίδι	10
Γεωγραφία	9
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	5
Λεπτομέρειες κράτησης	3
Γραφείο συνεδρίων	1

(Πηγή: Hanna & Millar, 1997)

Η εθνική διαδικτυακή προβολή τουριστικών προορισμών εντάσσεται στα πλαίσια των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS), των οποίων η δομή και οι αρχές λειτουργίας παρουσιάζονται στη συνέχεια. Άλλωστε τα DMS διακρίνονται για τις εξής λειτουργίες (Σιγάλα, 2008):

1. Ελέγχουν τα προτερήματα του προορισμού
2. Αναπτύσσουν τη βιωσιμότητα των πόρων
3. Εξισορροπούν τους εμπλεκόμενους
4. Προβάλλουν τον προορισμό μέσω του διαδικτύου
5. Προβάλλουν μεθόδους
6. Προωθούν τεχνικές ηλεκτρονικής εκπαίδευσης
7. Αναπτύσσουν σύστημα διαχείρισης γνώσης

## **2.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS)**

Οι leisure travelers (ταξιδιώτες αναψυχής), είναι πιο απαιτητικοί από τους υπόλοιπους και θέλουν να ξέρουν περισσότερες πληροφορίες για το ξενοδοχείο (τη θέση του, τις εγκαταστάσεις του, τις τοπικά αγορές και τα εστιατόρια, κλπ) πριν να πάρουν μια απόφαση να μείνουν εκεί. Οι παραδοσιακές μέθοδοι ηλεκτρονικής διανομής, με την περιορισμένη δομή βάσεων δεδομένων και τις φτωχές εγκαταστάσεις τους, καθιστούν δύσκολο για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να παρέχουν τέτοιες πληροφορίες χωρίς να έρθουν σε επαφή με την ιδιοκτησία άμεσα. Οι ταξιδιώτες αναψυχής τείνουν, επίσης, να αγοράζουν μια ευρύτερη σειρά προϊόντων κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού. Εκτός από τη μεταφορά και την διαμονή, θέλουν επίσης πληροφορίες για διασκέδαση και διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται, τα εστιατόρια και τα μπαρ και, όλο και περισσότερο, τα σχετικά προϊόντα όπως η ασφάλεια, το ξένο νόμισμα, οι ταξιδιωτικές επιταγές και οι υπηρεσίες πιστωτικών καρτών. Ενώ οι προμηθευτές και οι μεσάζοντες τείνουν να σκεφτούν τους ξεχωριστούς τομείς (π.χ. στέγαση, μεταφορά, κλπ), ο υποψήφιος

τουρίστας δεν σκέφτεται έτσι και αναζητά πληροφορίες για την «συνολική εμπειρία». Στον πελάτη, η αντίληψη της συνολικής εμπειρίας ενός προορισμού έχει γίνει πολύ σημαντικότερη από οποιοδήποτε μεμονωμένο συστατικό του ταξιδιού.

Η φύση του ταξιδιού αλλάζει από την οργανωμένη μορφή σε ένα πιο ανεξάρτητο ταξίδι. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν είναι προετοιμασμένοι για τις νέες αυτές απαιτήσεις της αγοράς και δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να απασχολήσουν προσωπικό ικανό να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των καινούριων, ανεξάρτητων ταξιδιωτών. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, αυτού του είδους οι ταξιδιώτες, προτιμούν να οργανώσουν το ταξίδι μόνοι τους παρά να χρησιμοποιήσουν κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Κατά συνέπεια, υπάρχει μια απαίτηση για εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες και πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες όπως τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες και οι αυτόνομες μονάδες, οι οποίες έχουν τοπικό χαρακτήρα και είναι έτσι, περισσότερο εκλυστικές, στους τουρίστες αναψυχής, από ότι οι μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων. Εκείνοι που είναι πιο αποτελεσματικοί στο να διοχετεύσουν εύκολα τις απαραίτητες πληροφορίες στον υποψήφιο τουρίστα, κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασής του θα έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές τους. Το ίδιο ισχύει και κατά τη διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό.

Ιδιαίτερα στο ταξίδι ελεύθερου χρόνου, που απομακρύνεται από τις οργανωμένες περιηγήσεις προς το πιο ανεξάρτητο ταξίδι. Επειδή οι άνθρωποι ταξιδεύουν πιο ελαστικά και αυθόρμητα, πολλές αποφάσεις για την αγορά του τουριστικού προϊόντος αναβάλλονται μέχρι την άφιξη στον προορισμό. Για παράδειγμα, οι επιλογές πόλων έλξης, εστιατορίων και διαμονής, συχνά δεν εκφράζονται μέχρι ο τουρίστας να βρεθεί στον προορισμό. Επομένως η διαθεσιμότητα των υψηλής ποιότητας, εξακριβωμένων και ενημερωμένων πληροφοριών τουρισμού, μέσα στον προορισμό, είναι πολύ σημαντική στην ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Μερικές φορές η ικανότητα να κάνεις κρατήσεις είναι επίσης επιθυμητή. Αυτές οι λειτουργίες, που παρέχουν τις πληροφορίες στους τουρίστες, πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και που ενεργούν ως ταξιδιωτικός πράκτορας, θεωρούνται κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία του τουρισμού στην περιοχή. Εντούτοις, ο ρόλος αυτός υποστηρίζεται παραδοσιακά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού μέσω του δικτύου των περιφερειακών οργανώσεων τουρισμού (RTOs) και κέντρων πληροφόρησης τουρισμού (TICs) (Pollock, 1997).

Ακόμα κι αν η πλειοψηφία των επιχειρήσεων τουρισμού είναι μικρή, συλλογικά είναι πολύ σημαντικές στις οικονομίες πολλών περιοχών. Παραδείγματος χάριν, ο τουρισμός είναι η τρίτη μεγαλύτερη εξαγωγή της Ιρλανδίας, μια σημαντική γεννήτρια του ξένου νομίσματος και ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες της χώρας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουρισμό, τείνουν να διατηρήσουν περισσότερο την τοπική παράδοση από τους "πολυεθνικούς" ανταγωνιστές τους και, σε πολλές περιπτώσεις, είναι αυτές οι μονάδες που προσελκύουν κόσμο στην περιοχή. Εντούτοις, είναι ιδιαίτερα αδύνατες από την άποψη της γνώσης και της δυνατότητας μάρκετινγκ. Όχι μόνο είναι απληροφόρητοι σχετικά με τις τεχνικές και τα εργαλεία που έχουν στη διάθεση τους, αλλά οι προσπάθειές τους τείνουν να είναι ασυντόνιστες, με συνέπεια τη χαμηλή αποτελεσματικότητα. Λόγω της σημασίας των εισοδημάτων τουρισμού, στην περιφερειακή ανάπτυξη, πολλές κυβερνήσεις το θεωρούν απαραίτητο να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού για να προάγουν ενεργά τους ίδιους και την περιοχή τους. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως, μέσω της δημόσιας χρηματοδότησης των RTOs, οι οποίοι έχουν ως εξουσιοδότησή τους την προώθηση μιας ευδιάκριτης γεωγραφικής περιοχής. Το μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι πιο αποτελεσματικό από τις προσπάθειες των ανεξάρτητων προμηθευτών δεδομένου ότι οι άνθρωποι δεν προσελκύνονται σε μια περιοχή από τις εγκαταστάσεις, όπου ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα. (για στέγαση και φαγητό) Έρχονται να απολαύσουν άλλα αξιοθέατα, αλλά πρέπει να φάνε και να κοιμηθούν κάπου.

Οι RTOs λειτουργούν σε διάφορα επίπεδα, περιφερειακά, εθνικά ή ακόμα και διεθνικά, και προάγουν μια περιοχή με διάφορους τρόπους. Πριν από το ταξίδι, ενεργούν ως μια κεντρική πηγή πληροφοριών, αποστέλλοντας φυλλάδια και απαντώντας στην αλληλογραφία και στις τηλεφωνικές έρευνες. Προάγουν ενεργά την περιοχή στις εκθέσεις τουρισμού, παρουσιάζουν και διατηρούν, συχνά, γραφεία μάρκετινγκ στις σημαντικές ξένες αγορές τους, ώστε να διανείμουν τις πληροφορίες στους πιθανούς επισκέπτες (Peter O' Connor, 1999). Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο RTO βοηθάει στην παροχή πληροφοριών μέσω των κέντρων ενημέρωσης, ώστε οι τουρίστες να μπορούν εύκολα να παίρνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται ή να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια. Μερικά από αυτά τα γραφεία κλείνουν συμφωνίες με τα ξενοδοχεία, τις περισσότερες επιχειρήσεις δωρεάν ή με προμήθεια. Αυτή η λειτουργία συμφωνιών με τα ξενοδοχεία είναι σημαντική γιατί γίνεται αποδεκτό ότι ο καταναλωτής θέλει περισσότερα πράγματα από απλές πληροφορίες, όταν έρχεται

σε επαφή με τέτοιου είδους τουριστικό προϊόν. Αναπόφευκτα, ο απώτερος στόχος του, είναι να κάνει μια κράτηση με τον ευκολότερο τρόπο, να βρει πληροφορίες, να ελέγξει τη διαθεσιμότητα να ολοκληρώσει την κράτηση και εν συνέχεια, να μείνει ευχαριστημένος από την εμπειρία του.

Εντούτοις, η παροχή τέτοιων υπηρεσιών πληροφόρησης και κρατήσεων είναι προβληματική. Ο τουρισμός είναι, πιθανώς, η τελευταία τόσο διασκορπισμένη βιομηχανία. Οι τουρίστες, είτε επιχειρησιακοί είτε αναψυχής, προέρχονται από παντού και πηγαίνουν παντού, το οποίο σημαίνει ότι ο καθένας έχει ανάγκη διαφορετικής πληροφόρησης. Ακόμη και για το ίδιο δωμάτιο, για 2 διαφορετικές ημέρες, μπορούν να υπάρξουν διαφορετικές ανάγκες για πληροφορίες. Με τις δεκάδες χιλιάδων ετερογενών προμηθευτών και των εκατομμυρίων αυτόνομων αγοραστών, οι μεταλλαγές των πληροφοριών επεκτείνονται σε ένα τρομακτικό επίπεδο. Όπως έχουμε ήδη δει τα GDS (Global Distribution Systems) και τα CRS (center reservation systems), με αρχική εστίαση στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, δεν είναι ικανά να εξυπηρετήσουν τέτοιο μείγμα αναγκών. Χρειάζεται ένας διαφορετικός τύπος συστήματος διανομής.

Αυτή η ανάγκη έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός νέου είδους συστήματος διανομής που στρέφεται συγκεκριμένα στις απαιτήσεις και του RTOs και του μικρότερου προμηθευτή τουρισμού. Αυτά τα συστήματα είναι γνωστά από ποικίλα διαφορετικά ονόματα, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ πολλών άλλων, των συστημάτων βάσεων δεδομένων προορισμού (DDS), των συστημάτων διαχείρισης προορισμού (DMS), των συστημάτων μάρκετινγκ προορισμού, των συστημάτων πληροφοριών προορισμού (DIS), τα συστήματα πληροφοριών ταξιδιού (TrIS) και τα συστήματα κεντρικών κρατήσεων και πληροφοριών (CRIS) (Pollock, 1997). Αν και το ακριβές περιεχόμενό τους ποικίλλει, όλοι μοιράζονται μια κοινή φιλοσοφία που έχουν ως σκοπό να διανείμουν τις πληροφορίες για μια διαφορετική και περιεκτική σειρά των, σχετικών με τον τουρισμό, προϊόντων, συνήθως από μια ευδιάκριτη γεωγραφική περιοχή, σε μία προσπάθεια να διευκολυνθεί η υψηλότερη οικονομική χρήση των εγκαταστάσεων της περιοχής. Κατά συνέπεια, τείνουν να συμπεριλάβουν τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες και όχι τα μεγάλα ξενοδοχεία. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανάπτυξή τους έχει οδηγηθεί από τους RTOs.

Όντας σχετικά νέα, τα DMS είναι ακόμα σε μια κατάσταση της εξέλιξης και ένας παγκοσμίως αποδεκτός καθορισμός DMS είναι δύσκολο συμβεί μεταξύ διαφορετικών χωρών και, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη τους, έχουν διαφορετικές

ιδέες ως προς το ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να προσφερθούν. Εντούτοις, η ανάλυση των ήδη υπαρχόντων DMS αποκαλύπτει ότι διάφορες ευδιάκριτες κατηγορίες μπορούν να προσδιοριστούν όπως περιγράφονται στα εξής τμήματα (Pollock, 1997):

### **A) Μόνο πληροφορίες**

Η πιο βασική μορφή DMS είναι η συλλογή και η ταξινόμηση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε βάσεις δεδομένων όπου περιγράφονται αναλυτικά οι δυνατότητες μιας περιοχής και δίνονται πληροφορίες ώστε να ικανοποιηθεί η ανάγκη του τουρίστα. Οι RTOs προσπαθούν να παρέχουν τις πληροφορίες και για τις ιδιωτικές και δημόσιες εγκαταστάσεις. Για τον ιδιωτικό τομέα, αυτό περιλαμβάνει τις πληροφορίες για τη στέγαση (τύποι, ταξινομήσεις, θέσεις, ποσοστά, εγκαταστάσεις και διαθεσιμότητα), τη μεταφορά (τρόποι, προγράμματα, προορισμοί, τιμές και διαθεσιμότητα), τους γύρους (συστατικά, επίσκεψη, δραστηριότητες, ημερομηνίες και διαθεσιμότητα), την έλξη, τα γεγονότα και την ψυχαγωγία (περιγραφές, θέσεις, τιμές, ώρες λειτουργίας και διαθεσιμότητα) και τα εστιατόρια (τύπος κουζίνας, θέσης, μεγέθους, σειράς τιμών και ωρών του ανοίγματος). Για το δημόσιο τομέα, οι πληροφορίες πρέπει να περιληφθούν για τα πάρκα, τα μουσεία, τις στοές (ώρες λειτουργίας, περιγραφές, αμοιβές εισόδων, θέσεις και χάρτες), τη δημόσια μεταφορά (προγράμματα, προορισμοί, τρόποι και περιβαλλοντικές (όροι κυκλοφορίας, καιρικές εκθέσεις, όροι σκι ή όροι παραλιών) και νομικές απαιτήσεις τιμών), (έλεγχοι συνόρων και απαιτήσεις υγείας).

Οι πληροφορίες μπορούν να χωριστούν σε δύο ευδιάκριτες κατηγορίες. 1) Στο γενικό περιεχόμενο πληροφόρησης και 2) Σε συγκεκριμένες πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις. Βασικές, δηλαδή πληροφορίες για τους υποψήφιους τουρίστες του προορισμού αναφορικά με τον πολιτισμό, την ιστορία, το φυσικό πλούτο, τη μεταφορά και τη διαμονή. Υπάρχει η δυνατότητα επομένως για να χρησιμοποιήσεις τη δύναμη, την ακρίβεια και την μνήμη των υπολογιστών για να διαχειριστείς καλύτερα αυτές τις πληροφορίες. Μόλις οι τουριστικές πληροφορίες που θα μπου σε ψηφιακή μορφή, μπορούν να διαχειριστούν εύκολα, να αναδιοργανωθούν, να επαναχρησιμοποιηθούν όσο συχνά απαιτείται.

Πολλά RTOs καθιστούν τέτοιες βάσεις δεδομένων διαθέσιμες μέσω των συγκροτημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών στα TICs (travel information centers). Τέτοια συστήματα, συχνά καλούμενα, συστήματα πληροφοριών προορισμού (DIS) επειδή περιέχουν τις πληροφορίες για όλους τους προμηθευτές και τις εγκαταστάσεις σε έναν προορισμό, επιτρέπουν στο προσωπικό να αποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά στις ερωτήσεις πελατών. Παραδείγματος χάριν, εάν ένας επισκέπτης ψάχνει για ένα δωμάτιο ξενοδοχείων πολυτελείας δίπλα στην παραλία, με TV και baby sitting με κόστος \$100 ανά νύχτα, μια ερώτηση μπορεί να εισαχθεί στο σύστημα, να γίνει η αναζήτηση στην βάση δεδομένων και μια σειρά αποτελεσμάτων να είναι στη διάθεση του πελάτη. Το DIS βελτιώνει αυτόν τον τύπο παροχής συμβουλών ταξιδιού με την εξασφάλιση ότι όλα τα προϊόντα τουρισμού παρουσιάζονται στον πελάτη και βασίζεται σε αυτό που έχει ζητήσει ο πελάτης. Με αυτόν τον τρόπο μειώνει το χρόνο και το κόστος που ξοδεύονται με κάθε αίτημα και, συγχρόνως, αυξάνει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Το επόμενο λογικό βήμα είναι να καταστούν αυτές οι πληροφορίες διαθέσιμες στους παραδοσιακούς μεσάζοντες ταξιδιού (tour operator και ταξιδιωτικοί πράκτορες) ώστε να βοηθήσουν τις ανάγκες για πληροφορίες των επισκεπτών πριν από την άφιξη στον προορισμό. Σε μερικές περιπτώσεις, αυτό έχει επιτευχθεί με τη φόρτωση της βάσης δεδομένων προς το σημαντικότερο GDS, το οποίο ωφελεί αμφότερα τα συμβαλλόμενα μέρη. Οι πληροφορίες προορισμού διανέμονται στους χρήστες GDS παγκοσμίως, κατά συνέπεια αυξάνοντας πολύ τη διαφάνεια της περιοχής στη σφαιρική αγορά. Η πρόσβαση στις πληροφορίες αυτού του τύπου έχει γίνει όλο και περισσότερο επιτακτική στους ταξιδιωτικούς πράκτορες καθώς ο ρόλος τους αλλάζει από την πώληση των προκαθορισμένων οργανωμένων περιηγήσεων, προς αυτόν του προσωπικού tour operator που συσκευάζει και που παγιώνει τα διαφορετικά αγαθά και τις υπηρεσίες τουρισμού για να ικανοποιήσει μαζί τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών του. Πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών τους για μια ευρεία ποικιλία θεμάτων, και έτσι η πρόσβαση στο DIS αποδεικνύεται ένα ανεκτίμητο προτέρημα ως πηγή εξακριβωμένων, αξιόπιστων και ενημερωμένων πληροφοριών. Εντούτοις, η φόρτωση και η διατήρηση τέτοιων μεγάλων στοιχείων μπορούν να είναι χρονοβόρα, ακριβή και προβληματική για έναν RTO. Μια αποτελεσματικότερη λύση είναι να συνδεθεί ηλεκτρονικά η βάση δεδομένων προορισμού με το GDS, στην πραγματικότητα χρησιμοποιώντας το GDS ως δίκτυο επικοινωνιών μεταξύ της βάσης δεδομένων και



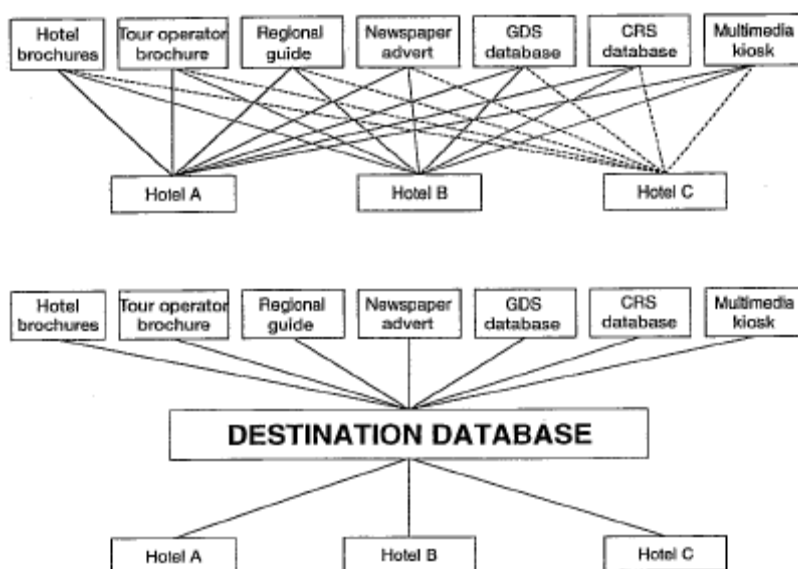
των χρηστών της, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Μια άλλη βελτίωση που εφαρμόζεται από διάφορους tourist boards καθιστά τη βάση δεδομένων άμεσα διαθέσιμη στο διακινούμενο κοινό. Όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, γίνονται προσπάθειες να κατανεμηθούν τα στοιχεία άμεσα στους πιθανούς επισκέπτες χρησιμοποιώντας τα CD-ROM, το teletext και το World Wide Web. Μέσα στον προορισμό, οι τουρίστες μπορούν συχνά να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τα αξιοθέατα της περιοχής χρησιμοποιώντας τις οθόνες αφής που βρίσκονται στις δημόσιες θέσεις όπως τα εμπορικά κέντρα, οι αερολιμένες και τα λόμπι ξενοδοχείων. Ένα από τα βασικά οφέλη για μια βάση δεδομένων προορισμού είναι ότι οι πληροφορίες πρέπει να συντηρήσουν όλες αυτές τις πληροφορίες και τα συστήματα διαχείρισης προορισμού πρέπει να συλλεχθούν μόνο μια φορά. Το τουριστικό προϊόν πρέπει να παρέχει τις ίδιες πληροφορίες στα διαφορετικά κανάλια διανομής, για τις μπροσούρες, τους περιφερειακούς τουριστικούς οδηγούς, για τους καταλόγους των tour operator και για τις ηλεκτρονικές πηγές όπως οι βάσεις δεδομένων GDS, CRS και DMS ή η ανάπτυξη των καναλιών διανομής όπως οι οδηγοί CD-ROM ή το World Wide Web.

## **B) Πληροφορίες και κρατήσεις**

Οι RTOs δεν επιθυμούν να γίνουν ανταγωνιστικοί με τους tour operator και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, έτσι δε συμμετέχουν σε εμπορικές διαδικασίες. Όπως έχουμε δει, οι πελάτες που ψάχνουν για τις τουριστικές πληροφορίες θέλουν τελικά να κάνουν μια κράτηση με όσο το δυνατόν ευκολότερο τρόπο. Επομένως το DMS πρέπει να βοηθήσει στη διευκόλυνση αυτής της διαδικασίας. Μια λογική επέκταση της έννοιας και λειτουργίας του DMS, είναι να περιληφθούν οι διαδικασίες κράτησης έτσι ώστε οι πιθανοί πελάτες να μπορούν να βρουν το τουριστικό προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες τους, να ελέγχουν την διαθεσιμότητα και τις τιμές και να κάνουν έπειτα μια κράτηση με μια απλή διαδικασία. Αυτό αυξάνει και την αποδοτικότητα του συστήματος και την εξυπηρέτηση των πελατών με την αλλαγή της εστίασης του συστήματος από ένα απλό ηλεκτρονικό φυλλάδιο σε κάτι σημαντικά ισχυρότερο. Η ανάπτυξη της λειτουργίας κρατήσεων των DMS φαίνεται να ακολουθεί ένα ευδιάκριτο σχέδιο. Αρχικά το σύστημα χρησιμοποιείται ως εσωτερικό σύστημα κράτησης για τα TICs - επεξεργάζοντας τις κρατήσεις για εκείνους τους πελάτες που είναι ήδη στον προορισμό. Δεδομένου ότι το σύστημα αποδεικνύεται, οι

ικανότητές του επεκτείνονται από ένα κέντρο τηλεπληροφόρησης (μερικές φορές από τον ίδιο το RTO ή μερικές φορές σε συνεργασία με την ιδιωτική επιχείρηση), στη βοήθεια για να παρέχει τις πληροφορίες και να επεξεργαστεί τις κρατήσεις για εκείνους που θέλουν να επισκεφτούν την περιοχή. Και στις δύο περιπτώσεις, μια επιχείρηση ρωτά τη βάση δεδομένων και επεξεργάζεται την κράτηση εξ ονόματος του πελάτη, αλλά θα ήταν προφανώς αποδοτικότερο να επιτραπεί η άμεση πρόσβαση στο σύστημα. Για αυτό τον λόγο, το επόμενο βήμα είναι συνήθως να καταστεί η δυνατότητα κρατήσεων διαθέσιμη στους μεσάζοντες ταξιδιού με το Videotext ή τα GDS και, τελικά, να παρακαμφτούν αυτοί οι μεσάζοντες με το να διανέμεται άμεσα στον καταναλωτή πέρα από το World Wide Web, μέσω των multimedia περιπτέρων ή από άλλα άμεσα κανάλια.



Σχήμα 2, Χρήση μιας βάσης δεδομένων προορισμού για τη διανομή των πληροφοριών, πηγή: Peter O' Connor, 1999.

Επιτρέποντας στα DMS για να γίνουν αποδεκτές κρατήσεις φέρνει διάφορα πλεονεκτήματα στον RTO. Εκτός από το άμεσο εισόδημα από τις αμοιβές ή την προμήθεια, όταν είναι σε θέση να κάνει ηλεκτρονικές κρατήσεις, δίνει στα TICs πολλά από τα οφέλη που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δοκίμασαν όταν άρχισαν να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης. Αυτά περιλαμβάνουν τις μειωμένες δαπάνες, τους γρηγορότερους χρόνους απόκρισης, τη βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, τον αυξανόμενο έλεγχο και τη μειωμένη διοικητική εργασία.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που λαμβάνουν ένα εκπληκτικά υψηλό

ποσοστό των κρατήσεών τους (12,5%) μέσω των παραπομπών από TICs είναι ευκολότερες στην υπηρεσία και η αποτελεσματικότητα του δικτύου RTO/TIC είναι ευκολότερο να γίνει σε ποσοστό, δεδομένου ότι το αυτοματοποιημένο σύστημα μπορεί να παραγάγει τις στατιστικές όπως ο αριθμός ερευνών επεξεργασμένων, το ποσοστό των μετατροπών και η αξία των κρατήσεων επεξεργασμένων. Εντούτοις, η ενσωμάτωση των λειτουργιών κρατήσεων στα DMS δεν γίνεται χωρίς προβλήματα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ειδικότερα, μπορούν να είναι δύσκολο να ενσωματωθούν στο σύστημα δεδομένου ότι έχουν λίγες κοινές διαδικασίες πωλήσεων, κανονισμούς και συστήματα πληρωμών, και λόγω της προαναφερθείσας απροθυμίας τους να δώσουν τις κατανομές

### **Γ) Πληροφορίες, κρατήσεις και βάσεις δεδομένων πελατών**

Όπως έχουμε δει, οι RTOs είναι κυρίαρχοι στην επιχείρηση "μεσιτειών πληροφοριών" και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες ως λειτουργικό και διοικητικό εργαλείο για να τους βοηθήσουν στο ρόλο τους ως μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών τουρισμού και των καταναλωτών. Η ανωτέρω συζήτηση έχει εστιάσει στον τρόπο με τον οποίο τα στοιχεία που αφορούν τους παραγωγούς, τα προϊόντα και τις θέσεις συλλέγονται και διαχέονται στους καταναλωτές μέσω των DMS. Εντούτοις, υπάρχει επίσης μια ανάγκη για τις πληροφορίες να ρεύσει στην αντίθετη κατεύθυνση. Για να λειτουργούν αποτελεσματικά, οι προμηθευτές τουρισμού πρέπει όλο και περισσότερο να ξέρουν περισσότερα για τους πελάτες τους και τους, πράκτορες.

Οι τεχνικές μαζικού μάρκετινγκ, που εστιάζουν στο χωρισμό των καταναλωτών στα τμήματα με να συγκεντρώσουν τα άτομα με τα παρόμοια σχεδιαγράμματα και τη μεταχείριση τους σαν ήταν ίδια, έχουν γίνει σε μεγάλο βαθμό ξεπερασμένες. Υπάρχουν ποικίλοι λόγοι γι' αυτό, συμπεριλαμβανομένης της δυσκολίας στη μέτρηση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών μάρκετινγκ, και η απώλεια των πόρων που περιλαμβάνεται στην προαγωγή σε ένα κατά ένα μεγάλο μέρος αδιάφορο κοινό. Ζούμε στην εποχή που ο John Naisbitt και άλλοι μελλοντιστές έχει καλέσει τον χρόνο των ανεξάρτητων. Όλο και περισσότεροι πελάτες γυρίζουν τις πλάτες τους στα προϊόντα (όπως τα πακέτα ταξιδιού), και απαιτούν εμπειρία που είναι προσωπική και υποκειμενική και, αν δεν είναι μοναδικό πρέπει να είναι, κατάλληλο, ευέλικτο και επαγγελματικά σχεδιασμένο. Για να συντηρήσουν τις ανάγκες τους, οι έμποροι πρέπει να χρησιμοποιήσουν το

στοχοθετημένο μάρκετινγκ που στρέφεται σταθερά στο άτομο. Τέτοιο άμεσο ή μάρκετινγκ σχέσης είναι βασισμένο σε ορισμένες θεωρίες, όπως εκείνη της καταναλωτική συμπεριφορά που είναι ο καλύτερος προάγγελος της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών και είναι πιθανό να μοιράζεται ορισμένα χαρακτηριστικά.

Η αξία της αποθήκευσης και της ανάλυσης των πληροφοριών πελατών έχει αναγνωριστεί παραδοσιακά από τον τομέα των ξενοδοχείων. Πολλές επιχειρήσεις ξενοδοχείων έχουν αφιερώσει τους ιδιαίτερους πόρους στην οικοδόμηση και τη διατήρηση των περιεκτικών συστημάτων ιστορίας φιλοξενούμενων που ακολουθούν τις πληροφορίες για τους φιλοξενούμενους τους. Δεδομένου ότι αυτή η δυνατότητα υπάρχει επίσης για τους προορισμούς για να εκμεταλλευτεί αυτήν την ευκαιρία, διάφορα DMS έχει ενισχύσει τις εγκαταστάσεις τους ενισχύοντας τις βάσεις δεδομένων πελατών που αποθηκεύουν τις δημογραφικές λεπτομέρειες, τις προτιμήσεις τους και άλλες πληροφορίες για τους επισκέπτες και τους πιθανούς επισκέπτες. Αυτό διαμορφώνει έναν πολύτιμο πόρο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει ακριβέστερα και να στοχεύσει στους πιθανούς πελάτες, βοηθώντας κατά συνέπεια να μειώσει τις δαπάνες μάρκετινγκ και να αυξήσει την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ.

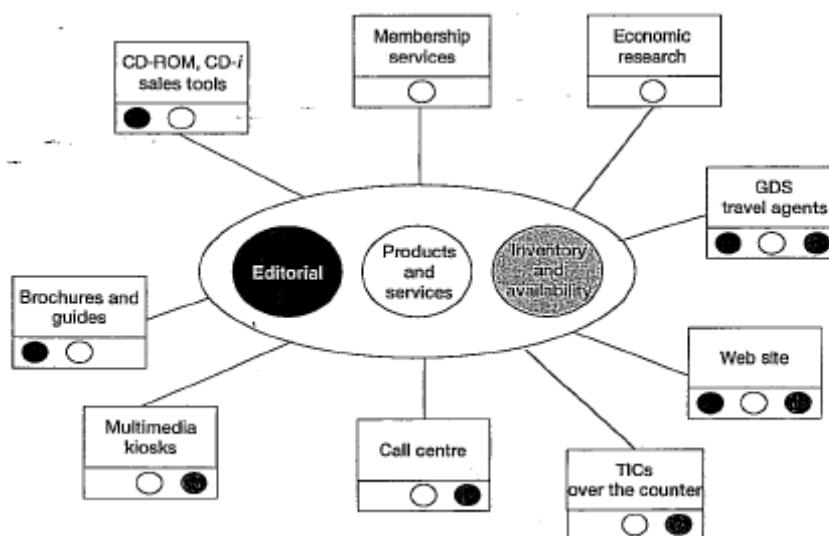
Με την ενσωμάτωση κατάλληλης επεξεργασίας, αυτά τα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα μέλη για να εκτελέσουν τους πολύ ακριβείς μορφές άμεσου μάρκετινγκ. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι δαπάνες μάρκετινγκ μειώνονται ενώ συγχρόνως η αποτελεσματικότητα αυξάνεται δεδομένου ότι οι προσπάθειες συγκεντρώνονται σε ένα σχετικά ενδιαφερόμενο ακροατήριο (Sheldon, 1997). Τα στοιχεία μπορούν να συνταχθούν από ποικίλες πηγές. Εκτός από τις λεπτομέρειες των προηγούμενων επισκεπτών, οι πιθανές λεπτομέρειες πελατών μπορούν να συλλεχθούν από τις έρευνες τηλεφώνων ή ταχυδρομείου, από τα αιτήματα φυλλαδίων ή τις απαντήσεις στη διαφήμιση και τις προωθήσεις (Haines, 1993). Αυτό μπορεί να συμπληρωθεί περαιτέρω από τα στοιχεία που αγοράζονται από ή κοινά με τους τρίτους (όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων ή άλλοι προορισμοί), των ατόμων που έχουν τις παρόμοιες συνήθειες ταξιδιού και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των υπάρχοντων πελατών. Οι βάσεις δεδομένων μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν τις ικανές συνοπτικές πληροφορίες για τους αριθμούς έρευνας και επισκεπτών, τα χαρακτηριστικά σχέδια εξόδων, τις κοινωνικοοικονομικές ταξινομήσεις, κ.λπ., οι οποίες μπορούν να είναι χρήσιμες στην αγορά και να

απαιτήσουν τον προγραμματισμό. Οι περαιτέρω εξελίξεις είναι δυνατές.

Η γρήγορη ανάπτυξη στην τεχνολογία υπολογιστών που έχει εμφανιστεί κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας έχει αυξήσει πολύ τη δυνατότητα των βάσεων δεδομένων ως πωλήσεις και εργαλεία μάρκετινγκ. Οι δαπάνες αποθήκευσης έχουν μειωθεί σε ένα επίπεδο που ενθαρρύνει τη συλλογή και την αποθήκευση πολύ περισσότερων στοιχείων (όπως η μεμονωμένη αγορά δια τις ενέργειες) για κάθε θέμα από ήταν δυνατός στο παρελθόν ένα φαινόμενο γνωστό ως αποθήκευση στοιχείων. Οι τεχνικές ανάσυρσης δεδομένων, που συνδέονται με το αυξανόμενο ποσό δύναμης επεξεργασίας συνήθως διαθέσιμο στον υπολογιστή γραφείου, επιτρέπουν στους χρήστες για να κοσκινίσουν λεπτομερώς κατευθείαν και να αναλύσουν τέτοια στοιχεία για να βρουν ακριβώς τους πιθανούς πελάτες που συναντούν το απαραίτητο σχεδιάγραμμα τους. Τέτοια ανάλυση θα μπορούσε πολύ να αυξήσει την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ με την παροχή των πολύτιμων πυρομαχικών για τις προηγμένες τεχνικές όπως η ψυχογραφική ανάλυση και το μάρκετινγκ τρόπου ζωής.

#### Δ) Συστήματα με στρατηγική

Οι περισσότερες από τις προσθήκες που συζητήθηκαν παραπάνω βελτιώνουν την αποδοτικότητα με την ενσωμάτωσή τους στη λειτουργία των DMS. Μια άλλη αλλαγή έχει προταθεί από διάφορους συντάκτες, η οποία θα άλλαζε το πεδίο του συστήματος από ένα, που είναι καθαρά λειτουργικό, σε ένα με μια πιο στρατηγική εστίαση.



Όπως έχουμε δει, τα DMS υπάρχουν για να παρέχουν τη διανομή πληροφοριών, την επεξεργασία κρατήσεων και τις βάσεις δεδομένων των διαφημιστικών πόρων των RTO και των μελών-προμηθευτών του. Εντούτοις, οι περισσότεροι RTOs δεν ενδιαφέρονται απλώς για την παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες, αλλά κυρίως έχουν μάρκετινγκ, προγραμματισμό, ανάπτυξη και λειτουργική υποστήριξη βιομηχανιών. Στη θεωρία, ένα κατάλληλα σχεδιασμένο DMS πρέπει να βοηθήσει στη διαχείριση όχι μόνο των λειτουργιών διαφήμισης / προώθησης, αλλά πρέπει να ξεπεράσει τα υπηρεσιακά και οργανωτικά του όρια για να βοηθήσει στη διαχείριση του προορισμού συνολικά, μια ανάπτυξη που έχει τιτλοδοτηθεί DICIRMS (προορισμός ενσωματωμένος στα υπολογιστικά συστήματα διαχείρισης πληροφοριών και κρατήσεων) (Buhalis, 1997).

Η συνεργασία για τη διαχείριση του προορισμού, συνολικά φέρνει διάφορα πλεονεκτήματα. Παραδείγματος χάριν, έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει μια υψηλή σχέση πυρήνων μεταξύ της ανταγωνιστικότητας και της αποδοτικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αυτήν του προορισμού στον οποίο βρίσκονται. Έπειτα, αυτός είναι η συγχώνευση όλων των διαφορετικών τουριστικών αγαθών, υπηρεσιών και πόλων έλξης σε ένα ενιαίο πλαίσιο που είναι αρμόδιο για την προσέλκυση των επισκεπτών αρχικά και την ικανοποίησή τους αυτός κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Κατά συνέπεια, η λογική υπαγορεύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στη συνεργασία, σε επίπεδο προορισμού, για να προσπαθήσουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού συνολικά, προκειμένου να αυξηθεί η μεμονωμένη αποδοτικότητά τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαν να αυξήσουν το «μέγεθος της πίτας», εξασφαλίζοντας κατά συνέπεια μια μεγαλύτερη «φέτα» για τον κάθε συνεργαζόμενο. Η συνεργασία θα βοηθούσε επίσης στο να υπερνικηθούν τα προβλήματα «πείρας» που σημειώνονται νωρίτερα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που είναι κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις, απασχολούν συχνά τα οικογενειακά μέλη που στερούνται τις κατάλληλες δεξιότητες. Τα περιορισμένα μεγέθη και η εποχικότητα έχουν επίσης μια επίδραση, όπως για παράδειγμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ξεπεράσουν την αδυναμία γνώσεων και δεξιοτήτων τους με τη μίσθωση των κατάλληλων επαγγελματιών, την προσφορά των ανταγωνιστικών μισθών ή να ωφελήσουν στην κατάλληλη κατάρτιση. Η συνεργασία θα τους επέτρεπε να βελτιώσουν την απόδοσή τους με τη συγκέντρωση των πόρων και την πρόσληψη

πεπειραμένων ειδικών στο στρατηγικό προγραμματισμό, τον οικονομικό σχεδιασμό, το μάρκετινγκ, το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνολογία πληροφοριών, οι οποίοι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν προς όφελος του προορισμού συνολικά. Φυσικά ένα αυτοματοποιημένο σύστημα δε χρειάζεται τέτοια συνεργασία για να επιβιώσει. Εντούτοις, θα μπορούσε να ενεργήσει ως επιτρέποντας μηχανισμός για την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει στην εξασφάλιση της συμμετοχής ολόκληρης της κοινότητας στο πρόγραμμα (Buhalis, 1997).

Οι παραδοσιακοί, σε κοινοτικό επίπεδο, μηχανισμοί μάρκετινγκ αποτυγχάνουν να διαδώσουν τις δαπάνες μιας συλλογικής προώθησης μιας περιοχής. Εάν οι μισοί από τους προμηθευτές τουρισμού σε μια περιοχή συμμετέχουν σε ένα προωθητικό κεντρικό σύστημα, δεν υπάρχει κανένας τρόπος να αποκλειστούν οι αμέτοχοι από το να ωφεληθούν από την πρόσθετη επιχείρηση που η εκστρατεία παράγει. Εάν, εντούτοις, τα DMS χρησιμοποιηθούν και ως εργαλείο διανομής πληροφοριών και ως μηχανή κρατήσεων, μόνο εκείνοι που υποστηρίζονται από DMS θα έπαιρναν τις κρατήσεις, περιορίζοντας κατά συνέπεια το πρόβλημα. Ένα τέτοιο σύστημα θα βοηθούσε επίσης να διαχειριστεί τον ανεφοδιασμό με να επιτρέψει τη σε πραγματικό χρόνο συλλογή των στοιχείων δυνατότητας οφέλους, στην πραγματικότητα επιτρέποντας να παράγεται η διαχείριση που εκτελείται στο επίπεδο προορισμού. Τα DMS θα μπορούσαν επίσης να πάρουν έναν ρόλο tour operator με τη βοήθεια των ατόμων για να συνδυαστούν ποικίλες διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες (μεταφοράς, στέγασης και επισκέψεις στους πόλους έλξης) των ατομικών προσαρμοσμένων πακέτων.

Έτσι, το σύστημα θα επέτρεπε στους προμηθευτές σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας διανομής να δουλεύουν μαζί, σαν να είναι κοντά, και να ενισχύουν αμοιβαία ο ένας τον άλλον. Αυτό θα διευκόλυνε την παραγωγή και τη διανομή «των συστάδων των αλληλένδετων υπηρεσιών» (χωρίς να απαιτείται να είναι μόνο τουριστικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες). Τέτοια προϊόντα θα συντηρούσαν άμεσα τη νέα πελατεία ελεύθερου χρόνου, η οποία θα χαιρέτιζε τη δυνατότητα για να σχεδιάσει την εύκαμπτη, κατάλληλη και ενσωματωμένη συσκευασία που θα μπορούσε να κρατηθεί με την αφή ενός ενιαίου κουμπιού.

Οι ενισχυμένες επικοινωνίες θα διευκόλυναν την πιο στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών τουρισμού και θα βοηθούσαν να υπερνικήσουν μερικές από τις οικονομικές δυσκολίες που εμφανίζονται στην κλίμακα μιας μικρής επιχείρησης.

Παραδείγματος χάριν, η Buhalis (1997) επίσης έχει προτείνει ότι ένα τέτοιο δίκτυο επικοινωνιών θα μπορούσε να παρέχει πρόσθετες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Αυτό θα μπορούσε να συμπεριλάβει (Buhalis, 1997):

- *tele-banking*, το οποίο θα βοηθούσε να μειώσει τις τραπεζικές δαπάνες και να επιταχυνθεί η επεξεργασία των συναλλαγών πιστωτικών καρτών
- *τηλε-κατάρτιση (tele-training)*, το οποίο θα επέτρεπε την κατάρτιση σε ύψος τηλεδιάσκεψης προσωπικού.
- *η τηλε-διαβούλευση (tele-consulting)*, που θα επέτρεπε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που είναι μακριά εγκατεστημένες να κάνουν χρήση των ειδικών συμβούλων που θα μπορούσαν να συμβουλευθούν και να βοηθήσουν πέρα από σύστημα.

Ομοίως, το σύστημα επικοινωνιών θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναπτύξει μια συγκεντρωμένη αγοραστική δυνατότητα. Οι διαταγές για τις πρώτες ύλες θα μπορούσαν να είναι αυτόματα συγκεντρωμένες και συγχωνευμένες σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση. Κατ' αυτό τον τρόπο, περισσότερες ευνοϊκές τιμές θα μπορούσαν να συζητηθούν με τους προμηθευτές λόγω των μεγαλύτερων σχετικών όγκων. Η αυξανόμενη αλληλοσύνδεση θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει να συλλέξει και να διαδώσει τις στατιστικές τουρισμού. Τέτοιες πληροφορίες είναι σημαντικές στο να μετριέται η απόδοση του προορισμού και ως μέσο επισημάνσης των τάσεων, αλλά αυτήν την περίοδο πάσχουν από τη δυσκολία στη συλλογή και την ανάλυση του σε ένα χρονικό πλαίσιο όπου είναι ακόμα σχετικό. Σε πολλές περιπτώσεις, τέτοιες πληροφορίες δεν δημοσιεύονται μέχρι 2-3 έτη μετά από τη συλλογή τους, και έτσι η χρησιμότητά τους στη λήψη αποφάσεων είναι περιορισμένη. Στο παρελθόν, η έλλειψη μιας κατάλληλης τεχνολογίας για να διασυνδέσει όλους τους προμηθευτές κατέστησε αυτούς τους στόχους δύσκολους, αλλά οι πρόσφατες πρόοδοι σημαίνουν ότι το πρόβλημα δεν είναι πλέον τεχνολογικό αλλά οργανωτικό, υποβάλλοντας τα συστήματα σε θέση να διευκολύνουν τη διαδικασία.

Ένα DICIRMS (destination integrated computer information reservation management systems) θα μπορούσε να βοηθήσει στη λύση αυτού του προβλήματος να συλλέξει, να συντάξει και να αναλύσει τα σχετικά στοιχεία αυτόματα. Η ίδια επικοινωνία, ως μέσο θα μπορούσε έπειτα να χρησιμοποιηθεί για να μοιραστεί τέτοια



νοημοσύνη πληροφοριών και αγοράς με τους μεμονωμένους προμηθευτές τουρισμού, μαζί με τις πληροφορίες για τις διαδικασίες, τα βοηθητικά σχέδια και την προώθηση του RTO. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι προμηθευτές θα γνώριζαν τις δραστηριότητες και τις προσπάθειες του προορισμού συνολικά, ο οποίος θα βοηθούσε να ενισχυθεί περαιτέρω το συναίσθημα της συνεργασίας. Δυστυχώς, τα DICIRMS είναι αυτήν την περίοδο ακριβώς μια θεωρητική έννοια (Buhalis, 1997). Ενώ μερικά από τα στοιχεία που συζητούνται ανωτέρω αρχίζουν να εφαρμόζονται σε μερικά συστήματα, δεν υπάρχει κανένα λειτουργικό DMS που παρέχει μια τέτοια περιεκτική και ενσωματωμένη υπηρεσία στα μέλη του. Ένα ζήτημα είναι σαφές: Τα DMS δεν μπορεί να παρέχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα. Λόγω της προφανούς δυνατότητάς τους από την άποψη της λειτουργικής αποδοτικότητας, της προώθησης και της περιφερειακής ανάπτυξης, οι περισσότεροι προορισμοί τελικά θα συνδέσουν τη χρήση τέτοιων συστημάτων με τη μία μορφή ή την άλλη. Επομένως η συνεχής καινοτομία θα είναι απαραίτητη για να κρατήσει ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

### **Ε) Βασικοί παράγοντες επιτυχίας**

Έχει υπολογιστεί ότι περισσότεροι από 200 προορισμοί-προσανατολισμένοι στα συστήματα των διάφορων ειδών έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια. Παρά τη δυνατότητά τους, λίγα DMS έχουν επιβιώσει στα πειραματικά και στάδια ανάπτυξης τους για να εξελιχθούν στο πλήρως ανατρεμμένο, λειτουργικό σύστημα. Ενώ μια σε βάθος ανάλυση των λόγων για αυτό είναι πέρα από το πεδίο αυτού του κειμένου, μια αναθεώρηση της βιβλιογραφίας σε αυτά τα συστήματα και τα DMS γενικά αποκαλύπτουν διάφορους βασικούς παράγοντες που είναι ουσιαστικοί για την επιτυχή ανάπτυξη των DMS. Μερικοί από αυτούς περιγράφονται στα εξής τμήματα:

#### **ι) Υποστήριξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα**

Έχει υπάρξει ιδιαίτερη συζήτηση ως προς τον τρόπο με τον οποίο ένα DMS πρόγραμμα πρέπει να αρχίσει, να οργανωθεί και να ρυθμιστεί. Πολλοί συντάκτες θεωρούν ότι συμπερίληψη του δημόσιου τομέα, ειδικότερα των RTO, είναι ουσιαστικοί για διάφορους λόγους. Αρχικά, υπάρχει μια προφανής επικάλυψη μεταξύ των, προώθησης και διαχείρισης δραστηριοτήτων του RTO και οι ικανότητες καλά σχεδιασμένων DMS και έτσι μια συνεργασία φαίνεται λογική. Αφετέρου, λαμβάνοντας υπόψη τις υψηλές δαπάνες ανάπτυξης και την περιορισμένη δυνατότητα για το επαρκές επιστροφή στα αρχικά έτη λειτουργίας ενώ οι όγκοι

κράτησης είναι ακόμα χαμηλοί, η οικονομική ενίσχυση από το δημόσιο τομέα είναι ουσιαστική στην αρχική φάση. Όπως θα συζητηθεί κατωτέρω, η συμμετοχή των RTO βοηθά επίσης να εξασφαλιστεί η ακρίβεια, η δικαιοσύνη και την πληρότητα των στοιχείων των προμηθευτών και, τελικά, έχει αποδειχθεί ότι για να είναι επιτυχές, ένα DMS πρέπει να ενσωματωθεί στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ και προώθησης του προορισμού. Αυτό μπορεί μόνο να εμφανιστεί όπου ο RTO περιλαμβάνεται ενεργά στο σχέδιο και τη λειτουργία του συστήματος.

Υπάρχουν, φυσικά, επιχειρήματα ενάντια στη συμμετοχή δημόσιου τομέα. Από μια προοπτική αγοράς, μπορεί να υποστηριχτεί ότι το DMS με τη συμμετοχή του RTO θα ενεργούσε ως δημόσια επιδοτούμενος ανταγωνιστής στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα CRSs και των ξενοδοχείων (όλους όσους κερδίζουν το εισόδημα με το να φτιάχνουν κρατήσεις για τους πελάτες) και, υπό αυτήν τη μορφή, το DMS θα ήταν μια άδικη μορφή ανταγωνισμού. Επίσης έχει επισημανθεί ότι μια δομή κυβερνητικών αντιπροσωπειών δεν είναι κατάλληλη για ένα σύστημα αυτού του τύπου. Για παράδειγμα, ο French (1994) υποστηρίζει ότι ενώ οι κυβερνήσεις και οι RTOs πρέπει να βοηθήσουν να καθορίσουν το όραμα και το στόχο τέτοιων προγραμμάτων, τα οποία πρέπει να εφαρμοστούν από τον ιδιωτικό τομέα, δεδομένου ότι οι κυβερνητικές οργανώσεις πολιτικοποιημένες και γραφειοκρατικές ώστε να ενεργοποιήσουν επιτυχώς ένα τέτοιο σύστημα. Ειδικότερα, αναφέρει την ακαμψία τους ως ο παράγοντας που τους αποτρέπει από την απάντηση γρήγορα και αποφασιστικά στις ευκαιρίες. Τονίζει ότι τα DMS πρέπει να λειτουργήσουν ως εμπορικές επιχειρήσεις με τα ποσοτικά μέτρα απόδοσης, πλήρης υπευθυνότητα, μια βελτιωμένη οργανωτική δομή που διευκολύνει την ανταπόκριση και την καινοτομία, δίνοντας κίνητρα στο προσωπικό με την αρχή να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες καθώς αναπτύσσονται. Μόνο μια οργάνωση ιδιωτικού τομέα είναι πιθανό να έχει μια τέτοια δομή.

Συγχρόνως, ένα καθαρώς ιδιωτικού τομέα-λειτουργικό DMS είναι απίθανο να είναι επιτυχές, δεδομένου ότι η απαιτήσεις να πραγματοποιηθούν τα κέρδη θα έχει μια επίδραση στις μεθόδους λειτουργίας του. Ακόμα κι αν τα φαινομενικά αξεπέραστα ζητήματα της χρηματοδότησης και της επιστροφής στην επένδυση αγνοούνται, μια εμπορική οργάνωση δεν θα μπορούσε να αναμένεται για να απεριθμήσει, να προαγάγει ή να διανέμει εκείνα τα ιδρύματα που οδήγησαν στις μεγαλύτερες δαπάνες από το εισόδημα που παράγουν. Οι τεχνικές και συμβατικές προκλήσεις που παρουσιάζονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που λήφθηκαν

μαζί με τους μικρούς όγκους κράτησής τους και η χαμηλή αξία συναλλαγής, θα σήμαινε ότι πολλά τέτοια ιδρύματα θα έπρεπε να αποκλειστούν, έχοντας επιπτώσεις κατά συνέπεια στην περιεκτικότητα του συστήματος. Επιπλέον, πολλοί χρήστες θα εξέταζαν την αντικειμενικότητα του εμπορικό DMS, κατά τρόπο παρόμοιο με την τρέχουσα συζήτηση που οργίζεται πέρα από την αμεροληψία των βιβλίων οδηγών ξενοδοχείων και εστιατορίων σήμερα. Η ερώτηση θα υποβαλλόταν πάντα: ένα ιδιαίτερο-μεμονωμένο ίδρυμα παίρνει την προτεραιότητα επειδή είναι αυτό που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη, ή είναι επειδή κατέβαλε τις υψηλότερες αμοιβές χρησιμοποιώντας το DMS εμπορικά.

Η πιο αποδεκτή λύση θα φαινόταν να είναι ένας συμβιβασμός - ότι το πρόγραμμα πρέπει να είναι δημόσια τομέας-οδηγημένη και - χρηματοδοτημένος στα αρχικά στάδια, και ότι οι ρόλοι πρέπει να αντιστραφούν και ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να πάρει τον έλεγχο μόλις το σύστημα είναι λειτουργικό. Σε αυτή τη φάση, ο RTO πρέπει να διατηρήσει ένα ενδιαφέρον μειονότητας να βοηθήσει να εξασφαλίσει την πληρότητα, την ακρίβεια και την αντικειμενικότητα και να προστατεύσει τα συμφέροντα και των καταναλωτών και των μικρότερων προϊσταμένων, ενώ η καθημερινή λειτουργία και η διαχείριση του συστήματος πρέπει να είναι ευθύνη του συνεργάτη ιδιωτικού τομέα. Ίσως αυτή η λειτουργία πρέπει να προσφερθεί για το ανταγωνιστικό der δέκα για να βοηθήσει περιοδικά να εξασφαλίσει ότι μόνο ο αποδοτικότερη εμπορικά προσανατολισμένη επιχείρηση περιλαμβάνεται σε λειτουργία του.

## **ii) Ποιότητα στοιχείων**

Οι περισσότεροι συντάκτες συμφωνούν ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην εξασφάλιση της επιτυχίας των DMS είναι η ποιότητα των στοιχείων που περιέχει. Αρχικά, τέτοια στοιχεία πρέπει να είναι ακριβή. Οι ψεύτικες ή παραπλανητικές πληροφορίες οδηγούν στις συνδυασμένες κακώς προσδοκίες, και επομένως στη δυσαρέσκεια πελατών, και τις ζημιές στην αξιοπιστία του συστήματος συνολικά. Αφετέρου, τα στοιχεία πρέπει να ενημερώνονται, τα οποία μπορούν να είναι μια σημαντική πρόκληση δεδομένου ότι τα σχετικά με τον τουρισμό στοιχεία είναι έτσι χρονικά ευαίσθητα και φθαρτά. Τα ποσοστά, τα προγράμματα, τα γεγονότα και οι ώρες λειτουργίας αλλάζουν με την ημέρα, την εβδομάδα, το μήνα και την εποχή. Τρίτον, τα στοιχεία πρέπει να είναι περιεκτικά.

Ένα DMS που απαριθμεί 10 ξενοδοχεία σε ένα θέρετρο που έχει αρκετά έχει περιορισμένη αξία . Κάποιος που περιέχει τα στοιχεία όσον αφορά τη στέγαση μόνο έχει μικρότερη σημασία από μια που καλύπτει το ολόκληρο φάσμα των πληροφοριών τουρισμού. Κατά συνέπεια, το DMS πρέπει να περιέχει τις λεπτομέρειες για όλα τα ιδρύματα, τους πόλους έλξης και γεγονότα που είναι ενδιαφέροντα για τους επισκέπτες στον ιδιαίτερο προορισμό (Σιγάλα, 2008). Δεν πρέπει να περιοριστεί στα μεμονωμένα προϊόντα, αλλά πρέπει επίσης να απαριθμήσει και να διανείμει τις συσκευασίες που δημιουργούνται από τους τουρ οπερέιτορς ή άλλους μεσάζοντες. Η αποτυχία να περιληφθούν τέτοια προϊόντα θα διακινδύνευε την εμπιστοσύνη ότι ένα DMS μπορεί να παρέχει την καλύτερη ικανή διαπραγμάτευση οφέλους.

Εν ολίγοις, το σύστημα πρέπει να γίνει αντιληπτό από το χρήστη για να είναι η ακριβέστερη, έγκαιρη και πλήρης πηγή πληροφοριών διαθέσιμη για την περιοχή. Κατά συνέπεια, ο ποιοτικός έλεγχος των στοιχείων, εν τούτοις δύσκολος να επιτύχει, είναι ζωτικά σημαντικός. Ενώ οι ποινικές ρήτρες για τη διαστρέβλωση μπορούν να αποθαρρύνουν τον περιστασιακό παραβάτη, αυτό μπορεί να μην είναι αρκετό. Μια εναλλακτική στρατηγική θα ήταν να συνδέσει τη λίστα του DMS με τις ρυθμιστικές και λειτουργίες βαθμολογήσεις του RTO. Αυτό θα βοηθούσε να εξασφαλίσει πληρότητα, αφού όλες οι καταχωρημένες διαδικασίες θα περιλαμβάνονταν, και να εξασφαλίσει επίσης την ακρίβεια, δεδομένου ότι οι περιγραφές, οι εγκαταστάσεις και οι θελκτικότητες μπόρεσαν να ελεγχθούν ως τμήμα της διαδικασίας βαθμολόγησης.

### **iii) Τεχνολογία**

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία των ακριβών πληροφοριών των βάσεων δεδομένων και των ενημερώσεων, μια κατάλληλη μορφή επικοινωνίας μεταξύ του προμηθευτή και των DMS απαιτείται. Οι πληροφορίες πρέπει επίσης να είναι σε θέση να περάσουν στην αντίθετη κατεύθυνση γρήγορα και εύκολα, όπως οι κρατήσεις εμφανίζονται συχνά πολύ κοντά στο χρόνο χρήσης τους και ο προμηθευτής πρέπει να προειδοποιηθεί για αυτές.

Στο παρελθόν, το ταχυδρομικό σύστημα χρησιμοποιήθηκε για και να συλλέξει πληροφορίες χρησιμοποιώντας τα περιοδικά ερωτηματολόγια και τις μορφές, και επίσης για να ενημερώσει τους προμηθευτές για τις επερχόμενες

κρατήσεις. Προφανώς ένα τέτοιο σύστημα θα ήταν πάρα πολύ αργό και δεν θα επέτρεπε τις συχνές αναπροσαρμογές. Η επικοινωνία τηλεφωνικά υπερνίκησε αυτές τις δυσκολίες, αλλά χρίζει έντασης εργατικού δυναμικού (και για DMS και για τους προμηθευτές) και οδηγεί επίσης στις υψηλές δαπάνες επικοινωνιών. Η ιδανική λύση θα ήταν τοποθετημένα τα τερματικά ή τους υπολογιστές σε όλους τους προμηθευτές, τους οποίους θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να έχουν πρόσβαση στο σύστημα άμεσα για να ενημερώσουν τα στοιχεία τους και για να επεξεργαστούν τις κρατήσεις. Δυστυχώς, όπως συζητήθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι λιγότερο πιθανό να είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά ή να είναι σε θέση για να χρησιμοποιήσουν τέτοια τεχνολογία. Η επαναλαμβανόμενη έρευνα έχει παρουσιάσει την ανάγκη για μια λύση σε αυτό το πρόβλημα, αλλά κανένας μέχρι σήμερα έχει βρει μια αποδεκτή τεχνολογία. Ένα τέτοιο σύστημα θα έπρεπε να είναι φτηνό για να αγοράσει και να λειτουργήσει, να έχει ένα καλό ενδιαμέσο με τον χρήστη, και να χρειαστεί λίγη ειδικευση σε υλικό ή γνώση εκ μέρους του χρήστη (Σιγάλα, 2008). Τα πειράματα στα συστήματα βασισμένα σε φαξ και τηλεφωνία υποστηριζόμενη από κομπιούτερ έχουν αποτύχει να κερδίσουν τη διαδεδομένη αποδοχή. Ίσως η διάχυση των διαδικτυο-βασισμένων τεχνολογιών θα προτρέψει την ανάπτυξη μιας τεχνολογίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αυτόν το λόγο.

#### **iv) Το εξωτερικό περιβάλλον**

Ο τελικός παράγοντας που μπορεί να προσδιοριστεί στην εξασφάλιση της επιτυχίας των DMS είναι η ανάγκη να αναπτυχθούν οι συνδέσεις μεταξύ του συστήματος και του εξωτερικού κόσμου. Όπως έχουμε δει, πολλά DMS, ιδιαίτερα στα αρχικά στάδιά τους, εστιάζονται στο να ενεργούν ως πληροφορίες και εσωτερικό σύστημα κρατήσεων για το TICs (tourist information centers). Ενώ αυτό βοηθά να αυξηθεί πολύ η αποδοτικότητα του RTO, είναι απίθανο να παραχθούν οι ικανοποιητικοί όγκοι κράτησης για είτε να καταστήσει το σύστημα αυτόρκες είτε για να αποδείξει την αξία του στους προμηθευτές και να τους ενθαρρύνει να σκεφτούν το DMS ως το κυρίαρχο κανάλι διανομής τους.

Οι συνδέσεις με τα εξωτερικά συστήματα, που βοηθούν να διανείμουν τις πληροφορίες των DMS σε ένα ευρύτερο ακροατήριο και να αυξήσουν τον όγκο των κρατήσεων μέσω του συστήματος, είναι επομένως σημαντικές. Πολλοί DMS χειριστές τονίζουν τη σημασία μέσω των παραδοσιακών μεσαζόντων ταξιδιού. Παρά την αύξηση του ανεξάρτητου ταξιδιού, οι tour operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες

είναι ακόμα ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια διανομής. Με την παροχή της πρόσβασης στη βάση δεδομένων των DMS και τη μηχανή κρατήσεων σε θέματα των συστημάτων διαλογικής τηλεοπτικογραφίας, μέσω των πυλών GDS ή πέρα από το World Wide Web, οι RTOs παρέχουν στους μεσάζοντες ένα ισχυρό μάρκετινγκ και ένα λειτουργικό εργαλείο που τους διευκολύνουν να συντηρήσουν τους πελάτες τους. Οι περιοχές που παρέχουν τέτοιες εγκαταστάσεις θα έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βραχυπρόθεσμα, δεδομένου ότι είναι πιθανότερο να πωληθούν από τους μεσάζοντες, αυξάνοντας κατά συνέπεια το σημαντικό επίπεδο κρατήσεων μέσω του συστήματος.

Προσπάθειες γίνονται επίσης για να διανείμουν άμεσα στον πελάτη πάνω από μια ποικιλία διαφορετικών διαδρομών, πάλι με το στόχο τους αυξανόμενους όγκους κράτησης. Σε όλες τις περιπτώσεις η κεντρική πηγή της τουριστικής πληροφορίας, και της κύριας μηχανής για τις κρατήσεις αποδοχής, επεξεργασίας και κράτησης πρέπει να είναι το DMS. Εντούτοις, δεν μπορεί να λειτουργήσει μεμονωμένα και έτσι πρέπει να αναφέρεται σε όλα τα μάρκετινγκ και τα διαφημιστικά υλικά, στις διαφημίσεις τυπωμένων υλών (μπροσούρες) και ραδιοφωνικής μετάδοσης, στις εμπορικές συμβάσεις. Πρέπει να ενσωματωθεί λεπτομερώς και να είναι κεντρικό στη γενική εμπορική στρατηγική της περιοχής. Εν ολίγοις, το DMS πρέπει να γίνει μέρος της ταυτότητας και του εμπορικού σήματος (brand name) της περιοχής, έτσι ώστε όταν σκέφτεται ένας πελάτης την περιοχή, σκέφτονται αυτόματα το DMS ως θέση για να βρουν τα προϊόντα τουριστικές πληροφορίες και τουριστικά βιβλία-οδηγούς.

### **2.3 Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία**

Τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία είναι ουσιαστικά ταξιδιωτικά γραφεία που ο φυσικός τους χώρος είναι το διαδίκτυο. Ο χρήστης της ιστοσελίδας ενός εικονικού τουριστικού πρακτορείου επιλέγει ανάμεσα στα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες τι θα αγοράσει. Η εικονική φύση των πρακτορείων αυτών τους επιτρέπει να χαμηλώνουν το λειτουργικό τους κόστος, έτσι ώστε να προσφέρουν και χαμηλότερες τιμές, στα τουριστικά προϊόντα, από τα κλασσικά τουριστικά γραφεία. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, ποικίλλουν. Συνήθως, τα περισσότερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες

υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων).

Οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία ομαδοποιούνται σε 3 κατηγορίες (πίνακας 2): α) Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών, β) Υπηρεσίες κράτησης και γ) Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

Πίνακας 2: Βασικές Υπηρεσίες Εικονικού Τουριστικού Πρακτορείου

<b>Υπηρεσίες Αναζήτησης</b>	<b>Υπηρεσίες Κράτησης</b>	<b>Υπηρεσίες Διαχείρισης Συστήματος</b>
<b>Αναζήτηση τουριστικών προϊόντων:</b> Τουριστικά πακέτα Ξενοδοχεία Μεταφορικά μέσα Κρουαζιέρες Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κλπ)	<b>Κράτηση τουριστικών προϊόντων η οποία γίνεται μέσω:</b> Ειδικών φορμών κράτησης (on-line ή με συμβατικό τρόπο) Επικοινωνίας απευθείας με το πρακτορείο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες πληρωμής για την κάθε κράτηση.	<b>Αυτές οι υπηρεσίες είναι προαιρετικές και αφορούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο:</b> On-line εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών Ενημέρωση στοιχείων Συλλογή στατιστικών στοιχείων Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησής τους κλπ

Πηγή: [www.logistics.tuc.gr](http://www.logistics.tuc.gr) – πρόσβαση 03/2011

Στην πλειοψηφία τους, τα υπάρχοντα εικονικά τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν, τόσο υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και υπηρεσίες κράτησης. Αρχικά, λίγα ήταν τα τουριστικά γραφεία που προσέφεραν δυναμικό τρόπο αναζήτησης ή/και on-line υπηρεσίες κράτησης. Η τεχνολογική εξέλιξη όμως και οι ανάγκες του καταναλωτή (γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση, άμεσα

αποτελέσματα αναζήτησης) επέβαλλαν την χρήση των νεώτερων τεχνικών ανάπτυξης τουριστικών εφαρμογών (χρήση βάσης δεδομένων για την δυναμική εξαγωγή πληροφοριών, δυνατότητα on-line κρατήσεων κλπ).

Για την πληρέστερη κατανόηση των λειτουργιών ενός εικονικού τουριστικού πρακτορείου, είναι αναγκαίο να δούμε τους φορείς που συμμετέχουν σε όλες τις φάσεις λειτουργίας τους. Για την πραγματοποίηση δηλαδή, ενός ταξιδιού μέσω ενός εικονικού τουριστικού, είναι αναγκαία η συμμετοχή 3 φορέων: 1) του προμηθευτή βασικών τουριστικών υπηρεσιών, 2) του πελάτη και 3) του ενδιάμεσου φορέα (ταξιδιωτικού πρακτορείου). Αυτή ακριβώς η κατηγοριοποίηση επιβάλλει την δημιουργία 3 διαφορετικών υποσυστημάτων που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες του κάθε φορέα. Ο ρόλος του καθενός, είναι ο ίδιος με τον ρόλο που παίζει στις «πραγματικές εμπορικές συναλλαγές». Ο προμηθευτής βασικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών «πουλάει» και «προωθεί» το προϊόν του στο πελάτη/καταναλωτή. Ο πελάτης ψάχνει για το προϊόν που επιθυμεί και στην συνέχεια, αν θέλει, το αγοράζει. Ο ενδιάμεσος φορέας, δηλαδή το τουριστικό γραφείο, είναι αυτό που αναλαμβάνει να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ του προμηθευτή και του τελικού πελάτη. Αποτελεί δηλαδή, το ίδιο το τουριστικό πρακτορείο. Στην συνέχεια, θα γίνει μία ανάλυση των προσφερομένων υπηρεσιών για κάθε υποσύστημα.

#### **i) Υποσύστημα Πελάτη**

Αποτελεί το κυριότερο υποσύστημα γιατί πρόκειται για το κομμάτι της τουριστικής εφαρμογής που βλέπει ο ενδιαφερόμενος πελάτης. Πιο συγκεκριμένα, οι δυνατότητες που ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο μπορεί να προσφέρει στον πελάτη είναι: α) Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου. Η βασικότερη υπηρεσία που πρέπει να προσφέρεται στον χρήστη είναι η περιγραφή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τις ιστοσελίδες του τουριστικού γραφείου. Η απλή ανάγνωσή τους είναι μια υπηρεσία που υποκαθιστά τον αντίστοιχο παραδοσιακό τρόπο ανάγνωσης των τουριστικών καταλόγων και β) Υπηρεσίες αναζήτησης. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει την αναζήτηση τουριστικού πακέτου, την αναζήτηση κρουαζιέρας, την αναζήτηση ξενοδοχείου κλπ. Η αναζήτηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Ένα παράδειγμα είναι τα κριτήρια αναζήτησης, τα οποία ποικίλλουν. Κριτήρια αναζήτησης μπορεί να είναι η τιμή του τουριστικού προϊόντος, ημερομηνίες αναχώρησης και κράτησης, χώρα προορισμού κλπ. Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι μηχανισμοί πλοήγησης, π.χ. σε



γεωγραφικό χάρτη. Ακόμα η αναζήτηση μπορεί να γίνει και μέσω λίστας τουριστικών προϊόντων ανά κατηγορία. Αυτή είναι και η πιο συνήθης εφαρμογή, δεδομένου ότι τα περισσότερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία λειτουργούν έτσι (π.χ. [www.travelplanet24.com](http://www.travelplanet24.com) , [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr) )

Σε κάθε περίπτωση, γίνεται αναζήτηση στην βάση δεδομένων του τουριστικού συστήματος και εξάγονται με δυναμικό τρόπο τα δεδομένα που πληρούν τα κριτήρια που έχει θέσει ο χρήστης. Η βάση δεδομένων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την σωστή λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών του. Αναφορικά με τις υπηρεσίες κράτησης τουριστικών προϊόντων, μπορούν να γίνονται μέσω on-line μηχανισμών κράτησης. Ο χρήστης δεν έχει παρά να εισάγει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την κράτηση συμπληρώνοντας απλά μια ηλεκτρονική φόρμα εισαγωγής. Για λόγους ασφάλειας, η συγκεκριμένη υπηρεσία, πρέπει να παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να εισάγει το προσωπικό του όνομα χρήστη (username) και τον προσωπικό του κωδικό ασφαλείας (password). Με αυτόν τον τρόπο, το σύστημα αναλαμβάνει την αυτόματη πιστοποίηση των στοιχείων του. Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πληρωμής (με χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικών πληρωμών). Πολλά τουριστικά συστήματα ωστόσο, παρέχουν κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών μόνο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ακόμη, οι υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και τουριστικού πρακτορείου αποτελούν και την μοναδική υπηρεσία που προσφέρουν στους χρήστες όλα τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία. Έτσι, οι χρήστες μπορούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να καταθέτουν σχόλια, να κάνουν κρατήσεις τουριστικών προϊόντων (αν δεν παρέχεται δυνατότητα on-line κράτησης), να απαντούν σε ερωτηματολόγια που αποσκοπούν στην βελτίωση του συστήματος από το τουριστικό πρακτορείο κλπ. Τέλος, η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών όπως είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα να μπορεί να βλέπει άμεσα στην οθόνη του υπολογιστή του, εικόνες ή και video από την τοποθεσία που ενδιαφέρεται να επισκεφτεί ή το ξενοδοχείο στο οποίο ενδιαφέρεται να κλείσει δωμάτιο. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης παίρνει μία αρχική εικόνα του τουριστικού προϊόντος για το οποίο ενδιαφέρεται, μία δυνατότητα την οποία δεν είχε με τους παραδοσιακούς τρόπους αναζήτησης και κράτησης.

## ii) Υποσύστημα Προμηθευτή

Αποτελεί το κύριο υποσύστημα για την εισαγωγή στοιχείων στην βάση δεδομένων του τουριστικού πρακτορείου. Κύριος υπεύθυνος για την εισαγωγή και αξιοπιστία των στοιχείων είναι ο ίδιος ο προμηθευτής ο οποίος ενδιαφέρεται να προωθήσει τα τουριστικά του προϊόντα μέσω του προτεινόμενου συστήματος. Στην περίπτωση των ταξιδιωτικών γραφείων, τον ρόλο του προμηθευτή συνήθως παίζει το ίδιο το γραφείο. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στις οποίες ένα τουριστικό πρακτορείο δεν έχει φυσική υπόσταση, αλλά έχει δημιουργηθεί μόνο για το Internet. Αυτά τα τουριστικά πρακτορεία τα ονομάζουμε εικονικά ή ιδεατά (Virtual Travel Agencies). Σε αυτήν την περίπτωση, τον ρόλο του προμηθευτή αναλαμβάνουν είτε άλλα ταξιδιωτικά γραφεία με τα οποία είναι συμβεβλημένο το εικονικό πρακτορείο, είτε απευθείας τα ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες κλπ. Πιο συγκεκριμένα, ένα τουριστικό πρακτορείο στο Internet μπορεί να προσφέρει για τον προμηθευτή: α) υπηρεσίες on-line εισαγωγής τουριστικών προϊόντων. Η υπηρεσία αυτή πρέπει να περιλαμβάνει την εισαγωγή χαρακτηριστικών τουριστικών πακέτων, την εισαγωγή στοιχείων ξενοδοχείου, την εισαγωγή χαρακτηριστικών αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού εισιτηρίου κλπ. Η εισαγωγή των στοιχείων από τον προμηθευτή αποτελεί την βασική προϋπόθεση για την σωστή λειτουργία του προτεινόμενου συστήματος.

Σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχονται στον προμηθευτή από ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο αναφέρονται ενδεικτικά: οι υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων. Σε περίπτωση που αναφερόμαστε σε εικονικό τουριστικό πρακτορείο πρέπει να λαμβάνονται μέτρα για την ασφάλεια μεταξύ των διαφορετικών προμηθευτών (χρήση κωδικών χρήστη και κωδικών ασφαλείας). Επίσης, οι υπηρεσίες ενημέρωσης τουριστικών προϊόντων όπου ο προμηθευτής έχει την δυνατότητα να τροποποιήσει ή να διαγράψει κάποιο από τα χαρακτηριστικά στοιχεία ενός προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα, μπορεί να αλλάξει την τιμή ενός τουριστικού πακέτου (λόγω π.χ. μειωμένου ενδιαφέροντος), να το διαγράψει αν δεν προσφέρεται πλέον, να προσθέσει καινούργια πακέτα κλπ. Τέλος, οι υπηρεσίες παρακολούθησης κρατήσεων και πελατών. Ο προμηθευτής μπορεί να παρακολουθεί τις κρατήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί και να παίρνει πληροφορίες για τους πελάτες του.

### **iii) Υποσύστημα Ενδιάμεσου Φορέα**

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

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον όμως, παρουσιάζουν τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένα τουριστικό πρακτορείο με την μεταφορά του στο Internet. Ο ενδιάμεσος φορέας / τουριστικό πρακτορείο μπορεί να επωφεληθεί από μια τέτοια ενέργεια καθώς μπορεί να προσφέρει διάφορες επιπλέον υπηρεσίες όπως υπηρεσίες χρέωσης τουριστικών προϊόντων. Η υπηρεσία αυτή αποτελεί την απαραίτητη προϋπόθεση για την διεκπεραίωση μιας συναλλαγής μεταξύ του πελάτη και του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τα περισσότερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο χρέωσης με μετρητά ή επιταγή στον φυσικό τους χώρο και αυτοπροσώπως. Ορισμένα όμως τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιούν τεχνολογίες ηλεκτρονικών πληρωμών και ειδικότερα μικροπληρωμών. Συνηθέστερη μέθοδος πληρωμής στο Internet είναι με την χρήση πιστωτικής κάρτας. Η χρέωση μπορεί να αφορά και τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών. Μπορεί, για παράδειγμα, το τουριστικό πρακτορείο να διαθέσει κάποιο χώρο στην ηλεκτρονική σελίδα για τη διαφημιστική καταχώρηση του προμηθευτή. Στη περίπτωση αυτή ο τρόπος πληρωμής και ολοκλήρωσης των συναλλαγών δεν θα είναι ο ίδιος με τη περίπτωση του τελικού καταναλωτή, αλλά θα χρησιμοποιεί διαφορετική τεχνολογία όπως EDI ή XML για την ανταλλαγή των απαραίτητων παραστατικών.

Επιπλέον, δύναται να προσφέρει υπηρεσίες διαφημιστικής προβολής. Αν και η ίδια η παρουσία του εικονικού τουριστικού πρακτορείου αποτελεί μέσο προβολής,

ωστόσο μπορεί να παρέχει διαφημιστικό χώρο στους προμηθευτές του, εφαρμόζοντας ανάλογες πολιτικές χρέωσης. Τέλος, μπορεί να προσφέρει και υπηρεσίες εξαγωγής στατιστικών στοιχείων. Αυτές είναι υπηρεσίες που εφαρμόζονται κυρίως στα μεγάλα εικονικά τουριστικά πρακτορεία. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, γιατί μέσω αυτών το τουριστικό πρακτορείο μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για την ημερήσια κίνηση (αριθμός hits) και τις προτιμήσεις των υποψήφιων πελατών του.

## 2.4 Μελέτες Περίπτωσης - Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία στην Ελλάδα

### 2.4.1 Τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία και το «Online Travel» σε Ευρώπη και Αμερική

Η ανάπτυξη του διαδικτύου αναφορικά με το χώρο του τουρισμού και της διανομής τουριστικών προϊόντων αποτελεί τη σύγχρονη τάση της τουριστικής βιομηχανίας. Η ανάπτυξη του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο σε συνδυασμό με την ύπαρξη και συμβολή των εικονικών τουριστικών πρακτορείων στη διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει καταστήσει πλέον τον τουρισμό διαδικτυακή υπόθεση.

Στην Ευρώπη, υπάρχουν διάφορα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, τα οποία στο σύνολό τους, έχουν δεσμεύσει το 34% των ταξιδιού αναψυχής. Αυτό μεταφράζεται στο ποσό των 27,4 δισεκατομμυρίων ευρώ. Σε όρους ευρωπαϊκής αγοράς, τα πέντε μεγαλύτερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία (expedia.com, lastminute.com, ebookers.com, booking.com και opodo.com) που ελέγχουν το 75% την εικονικής τουριστικής αγοράς, κατέχουν το μερίδιο του 25% των διαδικτυακών πωλήσεων, σε ένα ποσό που ανέρχεται στα 5,7 δισεκατομμύρια ευρώ.

Στην Αμερική (Η.Π.Α) κυριαρχούν τέσσερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, συμπεριλαμβανομένων των θυγατρικών τους. Κατέχουν το 97% της αγοράς και είναι τα:

1. Expedia Inc (expedia.com και θυγατρικές)
2. Orbitz Worldwide (orbitz.com και θυγατρικές)
3. Travelocity / Sabreholdings (Travelocity και θυγατρικές)
4. Priceline Inc (priceline.com και θυγατρικές)

Τα στατιστικά στοιχεία του παρακάτω πίνακα αποδεικνύουν τον παραπάνω ισχυρισμό. Επίσης, ακολουθούν γραφήματα ανάλυσης της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς προς καλύτερη κατανόηση της υπάρχουσας κατάστασης στον εν λόγω κλάδο την τελευταία δεκαετία. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η διαδικτυακή παρουσία των εικονικών τουριστικών πρακτορείων τους επιτρέπει να δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα. Έπειτα οι γλώσσες που προσφέρει η κάθε τέτοια επιχείρηση ορίζουν τη δυναμική της σε επιμέρους χώρες.

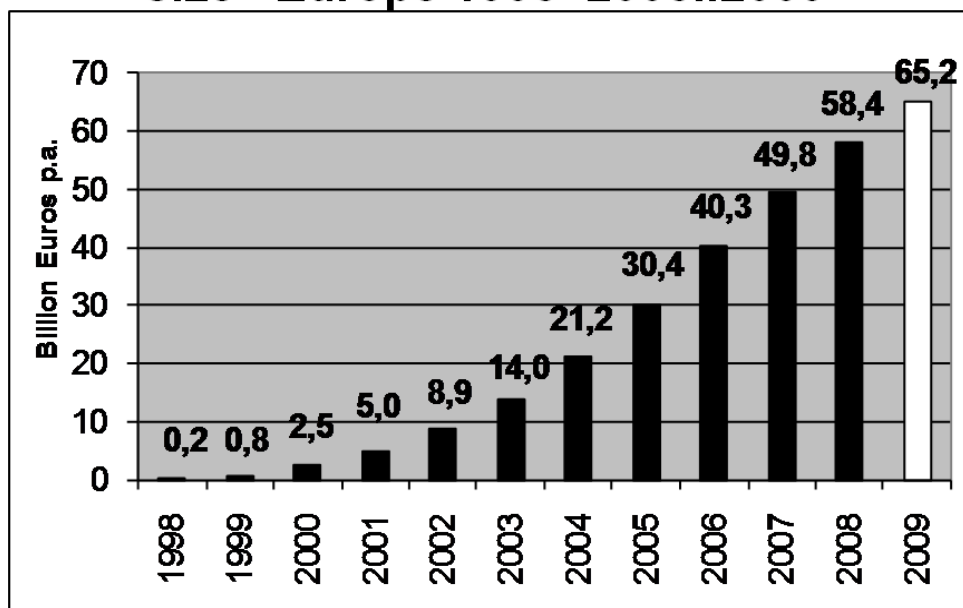
Πίνακας 3. Τάσεις στο συνολικό μέγεθος της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς (1998-2009)

Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E)	in % of market	increase %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

Πηγή: Marcussen, 2009 – [www.crt.dk/UK/staff/chm/trends](http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends)

Γράφημα 1. Τάσεις στο συνολικό μέγεθος της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς (1998-2009)

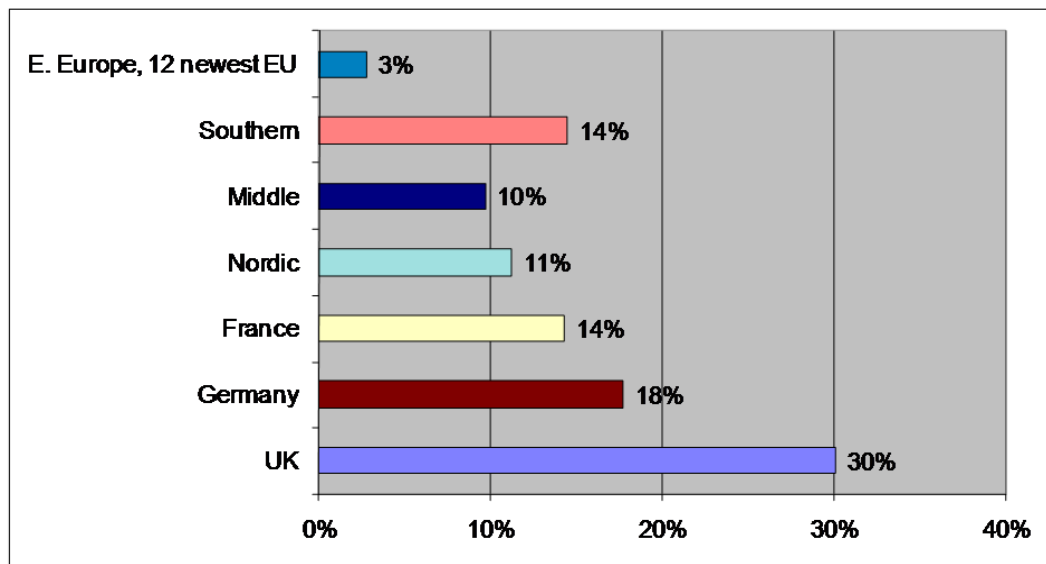
### Trends in overall online travel market size - Europe 1998–2008..2009



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009.

Γράφημα 2. Γεωγραφική Ανάλυση για το Ευρωπαϊκό διαδικτυακό ταξίδι (2008)

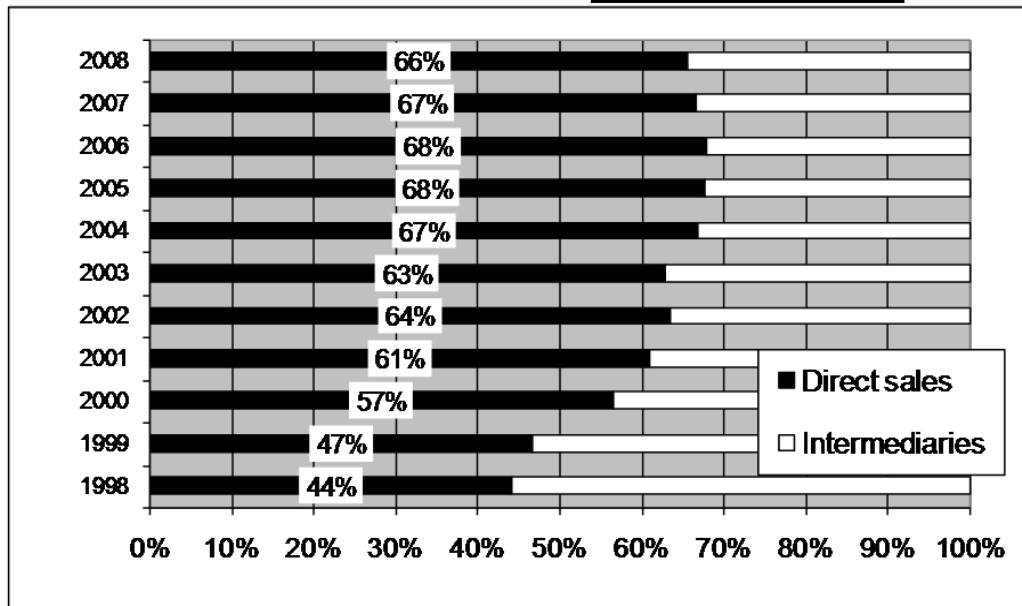
## Geographic status for the European online travel market 2008 (EUR 58.4 bn.)



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009.

Γράφημα 3. Τάσεις στην Ευρωπαϊκή Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά ανά κανάλι διανομής

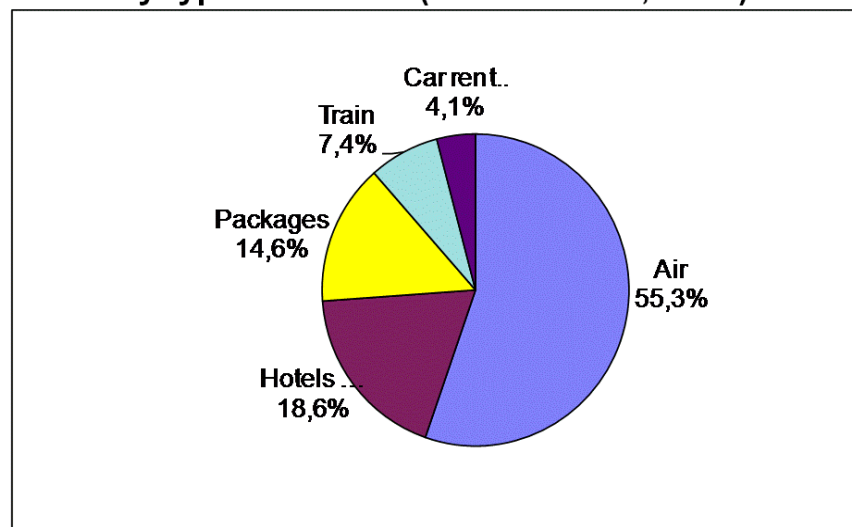
## Trends in the European online travel market - by channel



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009.

Γράφημα 4. Τάσεις στην Ευρωπαϊκή Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά – ανά τύπο υπηρεσίας: Τα αεροπορικά εισιτήρια υπολογίζονται να κατέχουν το 55% αυτής της αγοράς για το 2008

### The European online travel market - by type of service (EUR 58.4 bn., 2008)



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009.

Από τα παραπάνω γραφήματα διαπιστώνει κανείς ότι η διαδικτυακή αγορά του ταξιδιού στην Ευρώπη αυξάνεται συνεχώς αγγίζοντας το 2008 το 65% περίπου. Αναφορικά με τις χώρες που εμφανίζονται ως καταναλωτές των τουριστικών



προϊόντων μέσω του διαδικτύου, περισσότερο εξοικειωμένοι εμφανίζονται οι Άγγλοι ακολουθούμενοι από τους Γερμανούς και τους Γάλλους μαζί με το σύνολο των χωρών της Νότιας Ευρώπης. Επίσης, διαπιστώνεται ότι ο χρόνος λειτουργεί υπέρ των άμεσων πωλήσεων (αγορές κατευθείαν από websites επιχειρήσεων του τουρισμού – αεροπορικές/ξενοδοχεία) έναντι των εικονικών τουριστικών πρακτορείων, καθώς το μερίδιο τους στην διαδικτυακή τουριστική αγορά από 44% το 1998, εκτοξεύτηκε στο 66% το 2008. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το προϊόν που «πουλάει» περισσότερο διαδικτυακά είναι αυτό των αεροπορικών εισιτηρίων, κατέχοντας το 55% περίπου των πωλήσεων της ευρωπαϊκής διαδικτυακής τουριστικής αγοράς, ακολουθούμενο από τα δωμάτια των ξενοδοχείων με 18,6% και τα τουριστικά πακέτα σε ποσοστό 14%.

#### ***2.4.2 Τα Πέντε Βασικά Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία στην Ελληνική Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Αγορά – Παρουσίαση***

Η διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά στην Ελλάδα αφορά σε διάφορα εικονικά τουριστικά πρακτορεία που δραστηριοποιούνται σε αυτήν. Κατά συνέπεια, μπορεί κανείς να συναντήσει παγκόσμιας φήμης εικονικά τουριστικά πρακτορεία όπως είναι η expedia.com και η booking.com καθώς και ελληνικές επιχειρήσεις που κατέχουν αρκετά υψηλά μερίδια στην αγορά όπως είναι η travelplanet24.com, η airtickets.gr και η pamediakopes.gr. Παρακάτω αυτά τα πέντε εικονικά τουριστικά πρακτορεία παρουσιάζονται ως προς τις προσφερόμενες ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες, ενώ η δυναμική τους στην ελληνική ταξιδιωτική αγορά αναλύεται στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής μέσω της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

## i) Expedia.com

The screenshot displays the Expedia.com homepage. At the top, the Expedia logo is on the left, and navigation links for Home, Vacation Packages, Hotels, Cars, Flights, Cruises, Activities, DEALS & OFFERS, and Rewards are in the center. On the right, there are social media links for Facebook and a user count of 124K. Below the navigation bar, the main content area is divided into two columns. The left column features a search form titled "Where you book matters." with options for Flight, Hotel, Car, Cruise, and Activities. It also includes a "Book FLIGHT + HOTEL SAVE UP TO \$450\*" promotion. The right column contains promotional banners for "Today on Expedia" featuring a Residence Inn by Marriott, a "You can help: Donate to the American Red Cross" campaign, and a "TODAY'S TOP DEALS" banner with a globe icon. The browser's address bar at the bottom shows the URL: http://ads.expedia.com/event.ng/Type=click&FlightID=159688&AdID=250579&TargetID=36740&Segments=1.

Τα προϊόντα που προσφέρει η expedia.com εμφανίζονται σε κίτρινο πλαίσιο στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Πρόκειται για πακέτα διακοπών, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια, κρουαζιέρες και δραστηριότητες. Ενώ σύνδεσμο προϊόντων αποτελούν οι προσφορές της επιχείρησης και οι επιβραβεύσεις των τακτικών πελατών της expedia.com. Ο τελευταίος σύνδεσμος ανταποκρίνεται στη σύγχρονη στρατηγική marketing που αφορά στην πίστη (loyalty) των πελατών σε μία επιχείρηση βραβεύοντας τους με εκπτώσεις και άλλου είδους προσφορές. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται κατά κόρον από τις τουριστικές επιχειρήσεις (αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία) και εμφανίζεται να έχει ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό. Βέβαια, η μηχανή αναζήτησης είναι αυτή που κυριαρχεί στην αρχική σελίδα της expedia.com, όπως και στα περισσότερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία, η οποία επιτρέπει στον πελάτη τη γρήγορη αναζήτηση με τους όρους που θέλει εκείνος και τη διαδραστικότητα που επιθυμεί επισκεπτόμενος τις εν λόγω ιστοσελίδες. Τέλος, οι προσφορές και οι προτάσεις για διακοπές εμφανίζονται στην αρχική σελίδα με τη μορφή συνδέσμων ή banners ούτως ώστε η δυναμική της εικόνας να αποτελέσει

κίνητρο για τον υποψήφιο τουρίστα να εκμεταλλευτεί τις προσφορές και τις προτάσεις της επιχείρησης. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η σελίδα δε διατίθεται στα ελληνικά.

## ii) Booking.com

The screenshot displays the Booking.com website in Greek. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, a language dropdown set to 'Ελληνικά', and a currency dropdown set to '€€€'. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'Αναζήτηση ξενοδοχείων' and a search button. The search results section shows a list of hotels in Athens, with the first three being: Royal Olympic Hotel (8.4 rating, €100), The Athens Gate Hotel (8.8 rating, €71), and Electra Palace Hotel Athens (8.4 rating, €100). The page also features a section for 'Προτεινόμενοι προορισμοί' (Recommended destinations) with images and text for London and other locations.

Το εικονικό τουριστικό πρακτορείο booking.com, παρά τη διεθνή δραστηριότητά του, διατίθεται στα ελληνικά και σε ακόμα 40 γλώσσες. Στην περίπτωση της booking.com γίνεται σαφές ότι πρόκειται αποκλειστικά και μόνο για αγορές/κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων και δεν αφορά σε άλλα τουριστικά προϊόντα (αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.). Ωστόσο είναι ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο με μεγάλο μερίδιο αγοράς. Ενδιαφέρον δε είναι ότι στη μηχανή αναζήτησης google.com, στις περιπτώσεις αναζήτησης για δωμάτια ξενοδοχείων έρχεται πρώτο, παροτρύνοντας τους υποψήφιους πελάτες να απευθυνθούν σε αυτό. Η αρχική σελίδα του εν λόγω εικονικού τουριστικού πρακτορείο αποτελείται από μια μηχανή αναζήτησης δωματίων ξενοδοχείων (προορισμός, ημ/νία άφιξης και αναχώρησης, αριθμός ατόμων), προτεινόμενα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας της χώρας στην οποία βρίσκεται ο επισκέπτης καθώς και προτεινόμενοι προορισμοί.

### iii) Travelplanet 24.com

The screenshot displays the Travelplanet 24.com website. At the top left is the logo with the tagline 'τόσο απλά, τόσο φθηνά'. The navigation bar includes a home icon, category tabs (Αεροπορικά, Ξενοδοχεία, Ακτοπλοϊκά, Αυτοκίνητα), and links for FAQ and Επικοινωνία. Below the navigation is a 'Deal Weeks' section. The main content area is divided into a search sidebar and a central promotional banner. The sidebar has tabs for 'Αεροπορικά', 'Ξενοδοχεία', and 'Αυτοκίνητα'. It contains search fields for 'Από' and 'Προς', radio buttons for 'Με Επιστροφή' and 'Απλή Μετάβαση', date pickers for 'Αναχώρηση' (25/03/2011) and 'Επιστροφή' (28/03/2011), a checkbox for 'Χαμηλότεροι ναύλοι +/- 3 ημερών', and dropdown menus for 'Ενήλικες' (1), 'Παιδιά' (0), and 'Βρέφη' (0). The central banner features the text 'Best Price Mixx' and 'Συνδυασμός της πιο οικονομικής τιμής', with a flight path from Athens (Acropolis) to Paris (Eiffel Tower) using Olympic and easyJet. Below the banner are links for 'Προτεινόμενα Ξενοδοχεία' (Albatros) and 'Πτήσεις από Αθήνα'. The browser status bar at the bottom shows 'Ολοκληρώθηκε', 'Internet', and a 100% zoom level.

Η travelplanet24.com είναι μια ελληνική τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται ως εικονικό τουριστικό πρακτορείο και προσφέρει, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, τη δυνατότητα αγοράς/κράτησης σε αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων καθώς και ενοικίαση αυτοκινήτων. Διαθέτει μηχανή αναζήτησης των εν λόγω υπηρεσιών στην αρχική της σελίδα, η οποία συμπληρώνεται από ένα σύνδεσμο (banner) με εναλλασσόμενες εικόνες έντονων χρωματισμών αναφορικά με αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων. Στην πρώτη περίπτωση αναγράφεται και η δυνατότητα της επιχείρησης να βρίσκει τη χαμηλότερη τιμή σε ένα εύρος ημερομηνιών που δίνεται από τον υποψήφιο πελάτη (best price mix) για την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Τέλος, κάτω από αυτόν τον σύνδεσμο προτείνονται αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν πτήσεις από Αθήνα και Θεσσαλονίκη σε χαμηλές τιμές ναύλων προς γνωστούς ευρωπαϊκούς προορισμούς, καθώς και ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα.

#### iv) Airtickets.gr

Το εικονικό τουριστικό πρακτορείο airtickets.gr δραστηριοποιείται εδώ και δέκα χρόνια σε αρκετούς τομείς της τουριστικής αγοράς προσφέροντας τη δυνατότητα αγοράς/κράτησης σε αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτων και ταξιδιωτικά πακέτα, ενώ παρέχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης εύρεσης αεροπορικών εισιτηρίων και δωματίων ξενοδοχείων μέσω του συνδέσμου του «flights&hotels». Επίσης, προσφέρει τα ίδια προϊόντα για ομάδες ανθρώπων μέσω του συνδέσμου «groups» μέσω μιας ειδικής φόρμας, κάτι που δεν παρέχεται στις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία). Η αρχική σελίδα της airtickets.gr διαθέτει μηχανή αναζήτησης, ενώ προτείνονται προορισμοί σε χαμηλούς αεροπορικούς ναύλους, ξενοδοχεία, πτήσεις και ξενοδοχεία και άλλα σε χαμηλές τιμές.

Αεροπορικά Ξενοδοχεία Ακτοπλοϊκά Αυτοκίνητα Community Discover
Language: Ελληνικά ▼

### Αναζήτηση Πτήσεων

Με επιστροφή    Απλή μετάβαση

**Από** (επιλογή αεροδρομίου ✈️) **Προς** (επιλογή αεροδρομίου ✈️)

**Αναχώρηση**    **Επιστροφή**

**Ενήλικες**    **Παιδιά (?)**    **Βρέφη (?)**

+/- 3 ημέρες (Χαμηλότερη Τιμή)

[Αναζήτηση ▶](#)

Εγγραφείτε τώρα

στο **my.pamediakopes.gr**

και αρχίστε να ενημερώνετε  
για τις **χαμηλότερες τιμές**  
για όλους  
τους προορισμούς!

**Price Alerts**

#### Διαχείριση Κρατήσεων

- ▶ Αλλαγή/Ακύρωση Αεροπορικών Εισιτηρίων
- ▶ Αλλαγή/Ακύρωση Κρατήσεων Ξενοδοχείων

#### Εξυπηρέτηση Πελατών

## 801 11 333 22

#### Τραγουδάτε; 10.000€ μετρητά σας περιμένουν!

Δημιούργησε το δικό σου video, τραγουδάς το τραγουδί του

Ολοκληρώθηκε Internet 100%

Η pamediakopes.gr αποτελεί μια τουριστική επιχείρηση με τη μορφή εικονικού τουριστικού πρακτορείου. Είναι ελληνική και δραστηριοποιείται στο χώρο του τουρισμού προσφέροντας τη δυνατότητα αγοράς/κράτησης σε αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικίαση αυτοκινήτων. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες/επισκέπτες της ιστοσελίδας να κατεβάσουν τουριστικούς οδηγούς γνωστών προορισμών μέσω του συνδέσμου «community» στον οποίο καλούνται να γίνουν μέλη. Τέλος, μέσω ενός πρωτοποριακού συνδέσμου, του «discover», δίνει τη δυνατότητα στον υποψήφιο τουρίστα να επιλέξει ένα ταξίδι σε ένα προορισμό, στον παγκόσμιο χάρτη, όπου ορίζοντας την αφετηρία του ταξιδιού, εμφανίζονται οι τιμές του ταξιδιού σε κάθε πόλη αντίστοιχα επάνω στο χάρτη. Η αρχική του σελίδα διαθέτει μια μηχανή αναζήτησης, επιλέγοντας αντίστοιχα το προϊόν που αναζητείται, ορίζοντας ημερομηνία, πλήθος ατόμων κλπ. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα διαχείρισης της κράτησης (ακύρωση/ αλλαγή) στην αρχική σελίδα.

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις τουριστικών πρακτορείων, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρηση καθώς και τηλεφωνική κράτηση εάν είναι επιθυμητή. Ακόμη, αναγράφεται η πιστοποίηση της εγκυρότητας των επιχειρήσεων μέσω των

διεθνών οργανισμών τουρισμού στους οποίους είναι μέλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αγορές πραγματοποιούνται κατά το πλείστον με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Είναι σαφές ότι τα διεθνή εικονικά τουριστικά πρακτορεία εξειδικεύονται περισσότερο σε συγκεκριμένα προϊόντα ενώ τα ελληνικά προσφέρουν μεγαλύτερη γκάμα υπηρεσιών που στόχο έχουν να κερδίσουν μερίδιο στην διαδικτυακή τουριστική αγορά. Τέλος, όλα τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία «συμμαχούν» με το κοινωνικό δίκτυο «facebook», προτείνοντας στους επισκέπτες να μοιραστούν την εμπειρία της επίσκεψής τους στις αντίστοιχες ιστοσελίδες, μέσω του προσωπικού τους προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο. Αυτή η ενέργεια στόχο έχει τη διαφήμιση των εν λόγω επιχειρήσεων.

## Κεφάλαιο 3ο

### Μεθοδολογία Έρευνας

#### Πρωτογενής Έρευνα

Η μεθοδολογία που ακολουθείται κατά την πρωτογενή έρευνα είναι ένα ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου που εν δυνάμει έχουν οργανώσει ένα ταξίδι τους μέσω των διαδικτυακών καναλιών διανομής και τους ζητείται η κατάθεση αυτής της εμπειρίας καθώς και η αξιολόγησή της.

Εφαρμόζεται η απλή δειγματοληψία (τυχαίο δείγμα), όπου τα άτομα επιλέγονται από την καρδιά του με σαφήνεια καθορισμένου πληθυσμού. Η επιλογή του δείγματος γίνεται στην τύχη (με τη στατιστική έννοια του όρου) και πραγματοποιείται με μία μόνο ενέργεια, την αποστολή του ερωτηματολογίου στον πληθυσμό. Οι απαντήσεις που λαμβάνονται αποτελούν το τυχαίο δείγμα που αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό και από αυτό διεξάγονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ο τύπος των ερωτήσεων που επιλέχθηκε για την εν λόγω έρευνα είναι οι κλειστές ερωτήσεις, όπου οι απαντήσεις καθορίζονται από πριν και ο ερωτώμενος οφείλει υποχρεωτικά να επιλέξει μεταξύ όλων αυτών που προτείνονται. Είναι ο πιο απλός τύπος ερωτήσεων και προσφέρεται καλύτερα για μια στατιστική ανάλυση και ανίχνευση. Δεν αφήνονται περιθώρια διαφορούμενων απαντήσεων και μπορεί κανείς να καταναείμει τους ερωτώμενους σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν, χωρίς να χρειαστεί να περάσει από ενδιάμεσα στάδια ανάλυσης. Ο κίνδυνος αναφορικά με τις κλειστού τύπου ερωτήσεις έγκειται στο γεγονός ότι οι απαντήσεις «υπαγορεύονται» και μπορούν να οδηγούν τον ερωτώμενο σε μια απάντηση, ωστόσο γίνονται πιο εύκολα κατανοητές, απαντώνται πιο εύκολα (με x ή με +), εγγυώνται μια σχετικά ανωνυμία και, χρησιμοποιούνται ως μέσο κατηγοριοποίησης των ερωτώμενων μεταξύ ποικίλων μεταγενέστερων απαντήσεων (Javeau, 2000), χαρακτηριστικά πολύ χρήσιμα για την παρούσα έρευνα. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε ο τύπος των ερωτήσεων της 5βάθμιας κλίμακας του Likert (όπου το 1 είναι το «καθόλου ή διαφωνώ απόλυτα» και το 5 το «πάρα πολύ ή συμφωνώ απόλυτα») προκειμένου να εξεταστεί η σημασία της πληροφόρησης και της διανομής των τουριστικών προϊόντων από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα κανάλια διανομής. Τέλος, ίδιου τύπου ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να ελεγχθεί ο βαθμός



ικανοποίησης των χρηστών των διαδικτυακών καναλιών διανομής που χρησιμοποιήθηκαν.

Η περίοδος της έρευνας αφορά στο μήνα Μάρτιο του 2011. Πιο συγκεκριμένα από 10/03/2011 μέχρι και 10/04/2011. Συλλέχθηκαν 200 ερωτηματολόγια και ακολούθησε η επεξεργασία τους με τη βοήθεια του προγράμματος EXCEL σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι κατηγορικές μεταβλητές (απαντήσεις στις ερωτήσεις κλειστού τύπου) της έρευνας καθόρισαν με σαφήνεια τις συχνότητες που εμφανίζονται οι απαντήσεις και επέτρεψαν τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Η πρώτη σειρά ερωτήσεων αφορούσε σε ερωτήσεις τύπου 5βάθμιας κλίμακας και επρόκειτο για δύο γενικές ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές των τουριστικών προϊόντων. Εκεί οι ερωτώμενοι καλούνταν να δώσουν το βαθμό, κατά την άποψή τους, σημασίας των πηγών πληροφόρησης (ταξιδιωτικοί οδηγοί, μπροσούρες, διαδίκτυο, πρακτορεία κλπ.) για ταξίδια και διακοπές. Επίσης, έπρεπε να αξιολογήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου έναντι των φυσικών τουριστικών γραφείων για την αγορά τουριστικών προϊόντων.

Η δεύτερη σειρά ερωτήσεων αποσκοπούσε στην ανίχνευση της χρήσης του διαδικτύου για ταξίδια από τους ερωτώμενους. Επρόκειτο για πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με το αν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να οργανώσουν ένα ταξίδι και τι είδους διαδικτυακό κανάλι διανομής είχαν επιλέξει (websites επιχειρήσεων, Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών και εικονικά τουριστικά πρακτορεία), ούτως ώστε να εμφανιστεί η τάση που επικρατεί αυτήν την περίοδο στην ελληνική τουριστική αγορά.

Η επόμενη σειρά ερωτήσεων ήταν πάλι αυτή της 5βάθμιας κλίμακας και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν το διαδικτυακό κανάλι διανομής που είχαν επιλέξει, αναλόγως τι είχαν απαντήσει στην προηγούμενη κατηγορία ερωτήσεων. Αυτές οι απαντήσεις σε συνδυασμό με αυτές της τέταρτης κατηγορίας ερωτήσεων (κλειστού τύπου), αναφορικά με την επανεπισκεψιμότητα των διαδικτυακών καναλιών διανομής που επιλέχθηκαν από τους ερωτώμενους, αντικατοπτρίζουν το κατά πόσο ανταποκρίνεται το διαδίκτυο και τα κανάλια διανομής σε αυτό, στο σύγχρονο τουρίστα.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τα οποία, όπως είναι γνωστό, αποτελούν παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η τουριστική δραστηριότητα των ατόμων,

π.χ. φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισοδηματικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση κλπ. (Λαγός, 2005:86) και συμπεριλαμβάνονται στους παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα (Τσάρτας, 1996:177-186).

Το ερωτηματολόγιο διοχετεύτηκε στο δείγμα , μέσω του διαδικτύου, εφόσον ο πληθυσμός είναι οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου. Γι' αυτό το λόγο και για να ληφθούν γρήγορα και εύκολα το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις, το ερωτηματολόγιο αφού στήθηκε σε μορφή κειμένου (όπως παρατίθεται παρακάτω) «χτίστηκε» ξανά βήμα-βήμα στην πλατφόρμα ερευνών SurveyMonkey ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)), όπου μετά το πέρας των εργασιών επάνω στο ερωτηματολόγιο, δίνεται από την πλατφόρμα ένας σύνδεσμος (link) που αναπαριστά τη συγκεκριμένη έρευνα. Στην παρούσα περίπτωση αυτός ο σύνδεσμος ήταν ο <https://www.surveymonkey.com/s/MLSDFJ5>. Αυτός ο σύνδεσμος εστάλει στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που υπήρχαν διαθέσιμες, ενώ δημοσιεύτηκε και στο κοινωνικό δίκτυο «facebook», ούτως ώστε να το δει το δυνατόν περισσότερος κόσμος και να ανταποκριθεί σε αυτό. Η έρευνα παρέμεινε στο διαδίκτυο για ένα μήνα και πλέον, συγκεντρώνοντας 222 απαντήσεις, εκ των οποίων οι 211 είχαν ολοκληρώσει όλα τα στάδια των ερωτήσεων.

Στο παράρτημα της παρούσας εργασίας παρατίθεται το ερωτηματολόγιο σε μορφή κειμένου, ούτως ώστε να γίνουν κατανοητά όσα ειπώθηκαν αναφορικά με τη μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

## Κεφάλαιο 4ο

### Αποτελέσματα της Έρευνας και Συμπεράσματα

#### 4.1 Γενικές Παρατηρήσεις

Όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογία της έρευνας, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας ερευνών [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Εφόσον ολοκληρωθεί η δομή της έρευνας και η συγγραφή των ερωτήσεων στην πλατφόρμα, δίνεται ένας σύνδεσμος από την πλατφόρμα ο οποίος αποστέλλεται από τον ερευνητή σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις και δημοσιεύεται στο διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών δικτύων (facebook, twitter κλπ.). Για να διατηρηθεί η έρευνα στο διαδίκτυο και να παρασχεθούν τα στατιστικά αποτελέσματά της ο ερευνητής καλείται να καταβάλλει ένα ποσό το οποίο εξαρτάται από το πλήθος των ερωτήσεων και τη διάρκεια της έρευνας στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα δίνονται σε πίνακες και γραφήματα του προγράμματος EXCEL και ο ερευνητής καλείται να κατεβάσει από την πλατφόρμα τα αντίστοιχα αποτελέσματα για την κάθε ερώτηση. Αυτή η μέθοδος συλλογής απαντήσεων και αποτελεσμάτων είναι ιδιαίτερα εύκολη, γρήγορη και εγγυάται πλήθος απαντήσεων. Το μειονέκτημα της είναι ότι ο ερευνητής αδυνατεί να παρέμβει στα αποτελέσματα καθώς δεν μπορεί να ελέγξει ξεχωριστά τα απαντηθέντα ερωτηματολόγια για να διορθώσει τυχόν λάθη. Στη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκαν λάθη τα οποία σχετίζονται με ερωτήσεις που έπρεπε να παρακαμφτούν από μερίδα των ερωτώμενων, ανάλογα με την πρωτότερη απάντησή τους, είτε με συμμετέχοντες που απάντησαν κάποιες ερωτήσεις αλλά δε συνέχισαν την έρευνα μέχρι τέλους. Κατά συνέπεια, μερικά ποσοστά υπερβαίνουν αθροιστικά το 100%, διότι η πλατφόρμα ως 100% θεωρεί το πλήθος των ατόμων που ολοκλήρωσαν την έρευνα και όχι αυτούς που παράκαμψαν μερικές ερωτήσεις (skipped question). Σε κάθε περίπτωση, τα αποτελέσματα είναι ξεκάθαρα και αυτά τα λάθη δεν αλλοιώνουν την εικόνα των αποτελεσμάτων.

## 4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

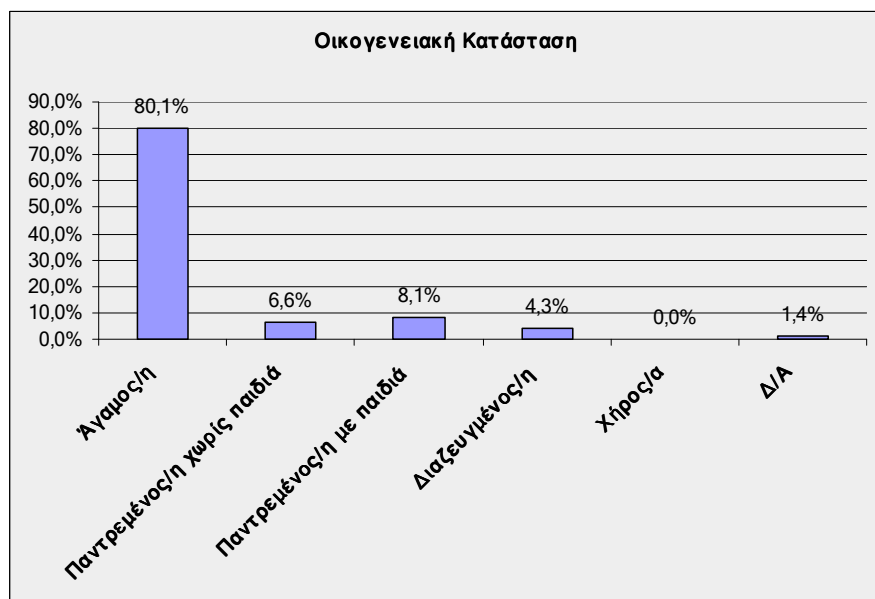
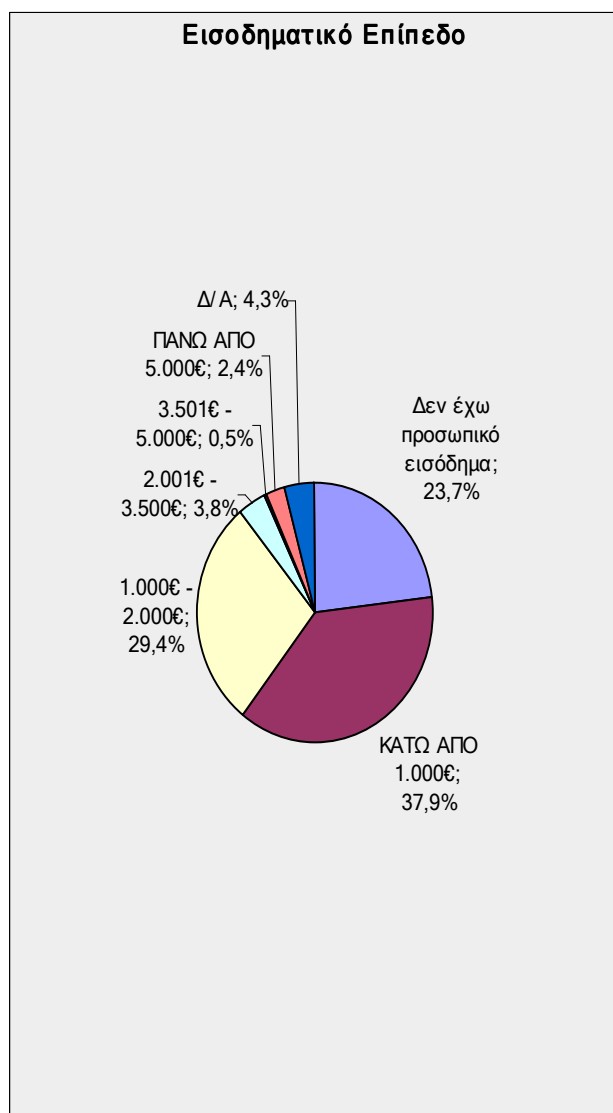
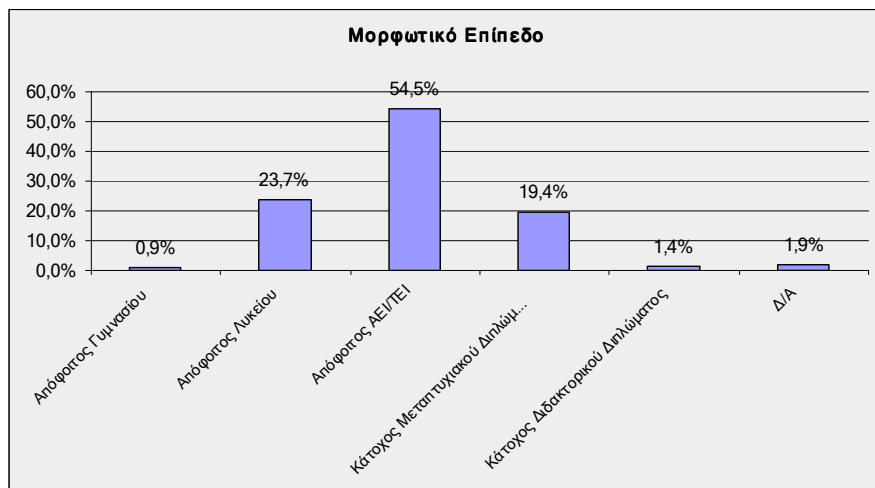
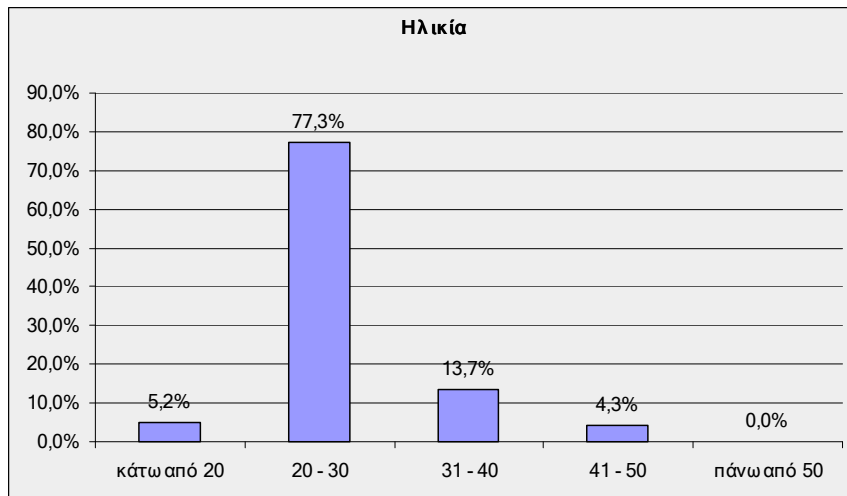
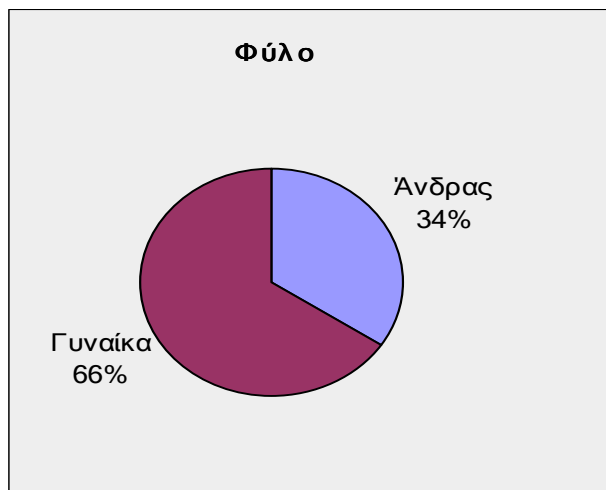
Η τελευταία σειρά των ερωτήσεων αφορούσε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και αναλύεται πρώτη για να είναι σαφές το δείγμα που έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα. Αρχικά, το 66% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες ενώ το 36% ήταν άνδρες. Η συντριπτική πλειοψηφία της τάξης του 77,3% ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία των 20-30 ετών ακολουθούμενη από την ηλικιακή κατηγορία των 31-40 σε ποσοστό 13,7%. Περισσότεροι από τα  $\frac{3}{4}$  των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εκ των οποίων το 20% έχει πραγματοποιήσει και μεταπτυχιακές σπουδές. Σε ποσοστό 23,7% οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν απόφοιτοι λυκείου.

Το 80% περίπου είναι άγαμοι ενώ το 7% περίπου είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά και σε ένα ποσοστό γύρω στο 9% στην έρευνα συμμετείχαν παντρεμένοι με παιδιά. Αναφορικά με το εισοδηματικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 37,9% έχει εισόδημα λιγότερο από 1.000 ευρώ, ενώ το 23,7% δηλώνει ότι δεν έχει προσωπικό εισόδημα (φοιτητές και άνεργοι). Επιπλέον, σε ποσοστό 29,4% το εισοδηματικό επίπεδο των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 1.000 μέχρι 2.000 ευρώ, ενώ οι υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά.

Σε γενικές γραμμές μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι το εν λόγω δείγμα αποτελείται από εξαιρετικά νέους ανθρώπους, μορφωμένους και παραγωγικούς. Βασικό χαρακτηριστικό της πλειονότητάς τους είναι ότι δεν έχουν αυξημένες υποχρεώσεις καθώς οι περισσότεροι είτε είναι άγαμοι είτε δεν έχουν παιδιά. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία ερμηνεύουμε τα παρακάτω αποτελέσματα της έρευνας.

Ακολουθούν τα γραφήματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αναλύθηκαν παραπάνω ώστε να υπάρχει μια εικόνα που αναπαριστά το δείγμα βάσει του οποίου διεξήχθησαν τα αποτελέσματα της έρευνας όπως θα σχολιαστούν παρακάτω.

**Γραφήματα 5-9. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Συμμετεχόντων στην Παρούσα Έρευνα**

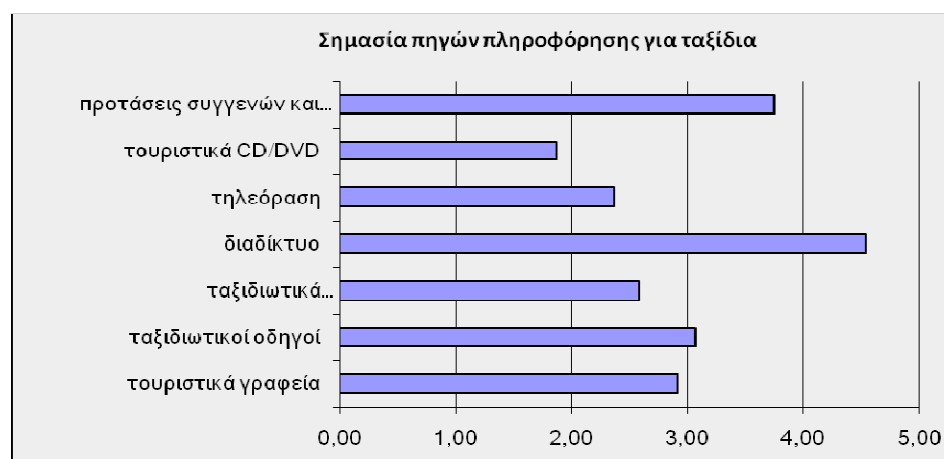


## Ερώτηση 1<sup>η</sup>

**Πίνακας 4. Σημασία πηγών πληροφόρησης για ταξίδια**

Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1=καθόλου σημαντικό και το 5=πολύ σημαντικό, βαθμολογήστε τη σημασία των ακόλουθων πηγών πληροφόρησης σας όταν αναζητάτε πληροφορίες για τα ταξίδια και τις διακοπές σας.							
Answer Options	καθόλου σημαντικό	λίγο σημαντικό	σημαντικό	αρκετά σημαντικό	πολύ σημαντικό	Rating Average	Response Count
τουριστικά γραφεία	32	52	67	39	29	2,91	219
ταξιδιωτικοί οδηγοί	20	54	64	49	30	3,07	217
ταξιδιωτικά φυλλάδια/μπροσούρες	37	76	51	35	14	2,59	213
Διαδίκτυο	1	4	18	48	147	4,54	218
Τηλεόραση	65	53	53	28	11	2,37	210
τουριστικά CD/DVD	101	66	27	16	5	1,87	215
προτάσεις συγγενών και φίλων	6	22	59	66	66	3,75	219
<i>answered question</i>							<b>222</b>
<i>skipped question</i>							<b>0</b>

**Γράφημα 10. Σημασία πηγών πληροφόρησης για ταξίδια**



Οι ερωτώμενοι, στην πρώτη κατηγορία ερωτήσεων, σχετικά με τις αγορές τουριστικών προϊόντων κατέταξαν ως πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης για ταξίδια το διαδίκτυο, ακολουθούμενο από τις προτάσεις συγγενών και φίλων, ενώ ως τρίτη πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης έθεσαν τους ταξιδιωτικούς οδηγούς.

## Ερώτηση 2<sup>η</sup>

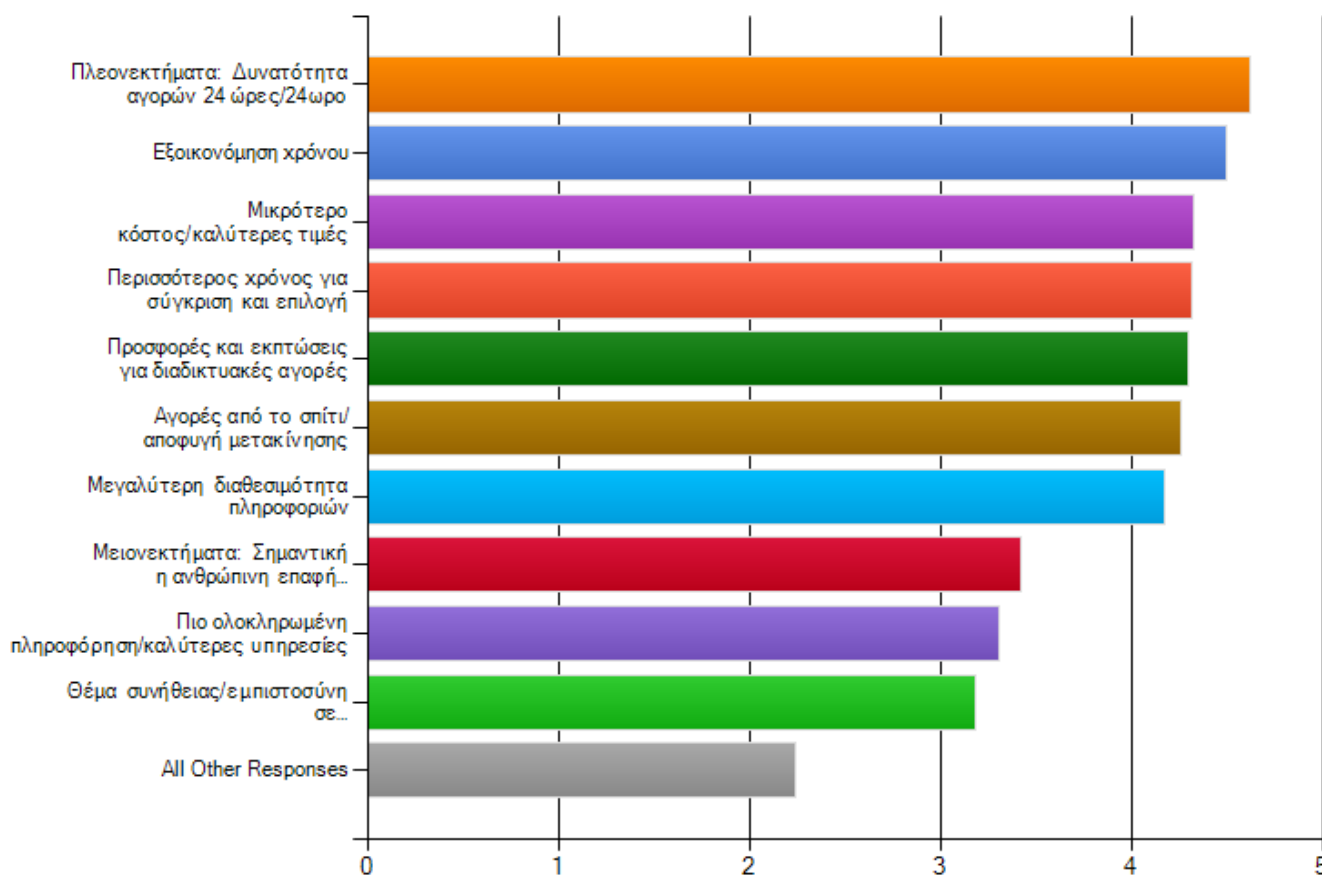
**Πίνακας 5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτύου για αγορές τουριστικών προϊόντων**

Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1=διαφωνώ απόλυτα και το 5=συμφωνώ απόλυτα, βαθμολογήστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου έναντι των τουριστικών γραφείων.

Answer Options	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ μερικώς	αδιάφορο	συμφωνώ μερικώς	συμφωνώ απόλυτα	Rating Average	Response Count
Πλεονεκτήματα:							
Δυνατότητα αγορών 24 ώρες/24ωρο	2	4	14	36	163	4,62	219
Εξοικονόμηση χρόνου	2	7	12	55	141	4,50	217
Μικρότερο κόστος/καλύτερες τιμές	2	7	11	93	103	4,33	216
Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών	3	18	14	86	95	4,17	216
Περισσότερος χρόνος για σύγκριση και επιλογή	1	14	20	64	120	4,32	219
Προσφορές και εκπτώσεις για διαδικτυακές αγορές	2	9	17	83	107	4,30	218
Αγορές από το σπίτι/αποφυγή μετακίνησης	4	6	34	56	113	4,26	213
Μειονεκτήματα:							
Σημαντική η ανθρώπινη επαφή στα τουρ. Γραφεία	13	24	72	70	35	3,42	214
Διασκέδαση οι αγορές στα τουρ. γραφεία	49	31	84	38	11	2,68	213
Πιο ολοκληρωμένη πληροφόρηση/καλύτερες υπηρεσίες	16	42	46	83	29	3,31	216
Δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία οι διαδικτυακές αγορές	60	82	27	37	13	2,37	219
Δε γνωρίζω τη δυνατότητα αγορών μέσω διαδικτύου	111	52	29	20	7	1,90	219
Φοβάμαι για την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	45	48	25	68	32	2,97	218
Χρονοβόρα διαδικασία οι διαδικτυακές αγορές	95	77	23	19	4	1,90	218
Μεγαλύτερο κόστος οι αγορές από το διαδίκτυο	105	70	20	17	4	1,82	216
Θέμα συνήθειας/εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα γραφεία	26	26	64	84	17	3,18	217
Μικρή ποικιλία ταξιδιωτικών προϊόντων στο διαδίκτυο	98	60	28	22	11	2,03	219
						<i>answered question</i>	<b>222</b>
						<i>skipped question</i>	<b>0</b>

Γράφημα 11. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτύου για αγορές τουριστικών προϊόντων

Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1=διαφωνώ απόλυτα και το 5=συμφωνώ απόλυτα, βαθμολογήστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου έναντι των τουριστικών γραφείων.



Επιπλέον, αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου έναντι των φυσικών τουριστικών γραφείων κατέστησαν σαφές ότι το πρώτο πλεονεκτητά σημαντικά έναντι των δευτέρων. Πιο συγκεκριμένα, συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με πλεονεκτήματα του διαδικτύου όπως η δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο, η εξοικονόμηση χρόνου, το μικρότερο κόστος, οι προσφορές και οι αγορές από το σπίτι. Στον αντίποδα σε ένα βαθμό μεταξύ αδιαφορίας και μερικής συμφωνίας κατατάσσονται τα μειονεκτήματα του διαδικτύου έναντι των φυσικών τουριστικών γραφείων που σχετίζονται με την ανθρώπινη επαφή στα φυσικά γραφεία και τα θέματα συνήθειας και εμπιστοσύνης στους πράκτορες.

Σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για ταξίδια τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως εξής:

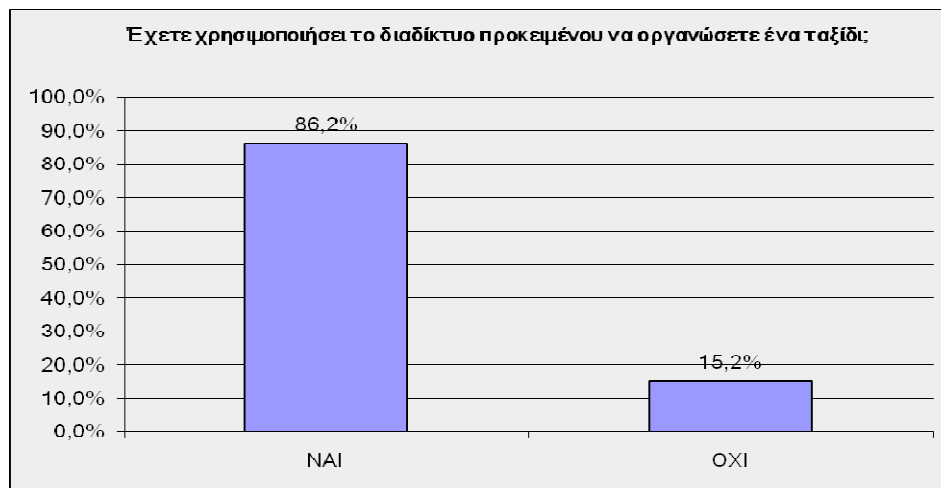


### Ερώτηση 3<sup>η</sup>

Πίνακας 6. Χρήση του διαδικτύου για ταξίδια

Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσετε ένα ταξίδι;		
Answer Options	Response Percent	Response Count
ΝΑΙ	86,2%	187
ΟΧΙ	15,2%	33
<i>answered question</i>		<b>217</b>
<i>skipped question</i>		<b>5</b>

Γράφημα 12. Χρήση του διαδικτύου για ταξίδια



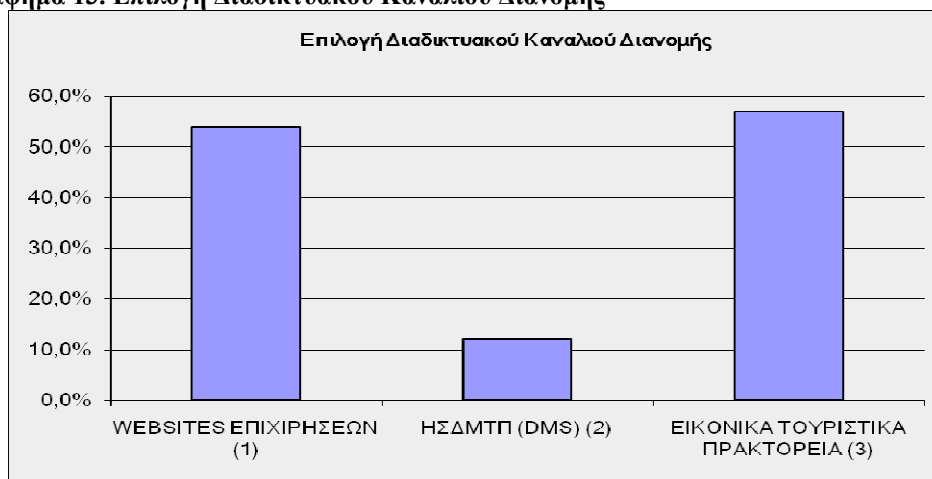
Κατά 86,2% οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσουν ένα ταξίδι. Η συντριπτική αυτή πλειοψηφία δείχνει τη δυναμική που κατέχει πλέον το διαδίκτυο στην τουριστική αγορά.

### Ερώτηση 4<sup>η</sup>

Πίνακας 7. Επιλογή Διαδικτυακού Καναλιού Διανομής

Αν ναι, απευθυνθήκατε στους ιστοτόπους (websites) των επιμέρους επιχειρήσεων που συνθέτουν ένα τουριστικό προϊόν (αεροπορικές/ακτοπλοϊκές εταιρείες, ξενοδοχεία κλπ.) (π.χ. <a href="http://www.olympic.air">www.olympic.air</a> ή <a href="http://www.ibishotels.com">www.ibishotels.com</a> ), σε Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS) με δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων/δωματίων (π.χ. <a href="http://www.visitbritain.com">www.visitbritain.com</a> ) ή σε εικονικά τουριστικά πρακτορεία που παρέχουν συνδυασμό στην αγορά τουριστικών προϊόντων (π.χ. <a href="http://www.airtickets.gr">www.airtickets.gr</a> )		
Answer Options	Response Percent	Response Count
WEBSITES ΕΠΙΧΙΡΗΣΕΩΝ (1)	53,9%	117
ΗΣΔΜΤΠ (DMS) (2)	12,0%	26
ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ (3)	57,1%	124
<i>answered question</i>		<b>217</b>
<i>skipped question</i>		<b>5</b>

**Γράφημα 13. Επιλογή Διαδικτυακού Καναλιού Διανομής**



Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με την επιλογή του διαδικτυακού καναλιού διανομής κατατάσσουν πρώτα τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία ακολουθούμενα με μικρή διαφορά ποσοστού από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, ενώ τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών κατέχουν ένα αρκετά μικρό ποσοστό το οποίο πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι στην ελληνική αγορά τα ΗΣΔΜΤΠ δεν έχουν τη μορφή και τις δυνατότητες (αγορές/κρατήσεις) ώστε να εξυπηρετούν τους επισκέπτες και κατά συνέπεια, οι τελευταίοι περιορίζονται μόνο στη συλλογή πληροφοριών για τους προορισμούς από αυτά.

## Ερώτηση 5<sup>η</sup>

**Πίνακας 8. Επιλογή εικονικού τουριστικού πρακτορείου**

Αν επιλέξατε το (3), ποιο από τα παρακάτω εικονικά τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιήσατε;		
Answer Options	Response Percent	Response Count
www.travelplanet24.com	24,5%	39
www.airtickets.gr	54,7%	87
www.booking.com	28,3%	45
www.pamediakopes.gr	24,5%	39
www.expedia.com	3,1%	5
Άλλο	24,5%	39
<i>answered question</i>		<b>159</b>
<i>skipped question</i>		<b>63</b>

**Γράφημα 14. Επιλογή εικονικού τουριστικού πρακτορείου**



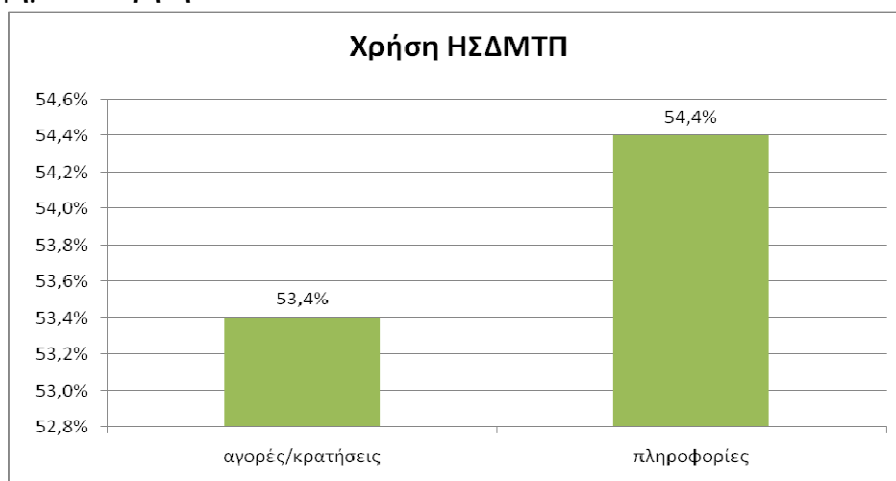
Ο παραπάνω πίνακας και το γράφημα εμφανίζουν το airtickets.gr να αποτελεί επιλογή των περισσότερων ερωτώμενων, οι οποίοι δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία προκειμένου να οργανώσουν ένα ταξίδι τους. Ακολουθεί το booking.com και έπονται με ίδιο ποσοστό το travelplanet24.com και το pamediaokopes.gr. Το expedia.com κατέχει ιδιαίτερα μικρό ποσοστό συγκριτικά με τα υπόλοιπα τουριστικά πρακτορεία. Το υψηλό ποσοστό του πρώτου ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι ήταν το πρώτο εικονικό τουριστικό πρακτορείο που δραστηριοποιήθηκε έντονα στην ελληνικά αγορά. Η εξειδίκευση του booking.com στα ξενοδοχεία και η διάθεσή της ιστοσελίδας στην ελληνική γλώσσα αποτελούν τους παράγοντες που κατατάσσεται δεύτερο, ενώ η μη διάθεση της ιστοσελίδας της expedia στα ελληνικά μπορεί να αποτελεί τον κύριο λόγο που το διεθνές τουριστικό πρακτορείο έρχεται τελευταίο στις προτιμήσεις της ελληνικής αγοράς.

### **Ερώτηση 6<sup>η</sup>**

**Πίνακας 9. Χρήση ΗΣΔΜΤΠ**

Αν επιλέξατε το (2), πραγματοποιήσατε τις αγορές/κρατήσεις σας μέσα από το site ή απλά συλλέξατε πληροφορίες για τον προορισμό;		
Answer Options	Response Percent	Response Count
αγορές/κρατήσεις	53,4%	55
πληροφορίες	54,4%	56
<i>answered question</i>		<b>103</b>
<i>skipped question</i>		<b>119</b>

**Γράφημα 15. Χρήση ΗΣΔΜΤΠ**



Εδώ είναι ιδιαίτερα δύσκολη η διεξαγωγή συμπερασμάτων καθώς μόνο 26 απάντησαν ότι είχαν χρησιμοποιήσει ΗΣΔΜΤΠ για να οργανώσουν ένα ταξίδι ενώ στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν περισσότεροι από 100. Σε κάθε περίπτωση, αξίζει να αναφερθεί ότι σε μεγαλύτερο βαθμό τα ΗΣΔΜΤΠ χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο για τη συλλογή πληροφοριών παρά για αγορές και κρατήσεις.

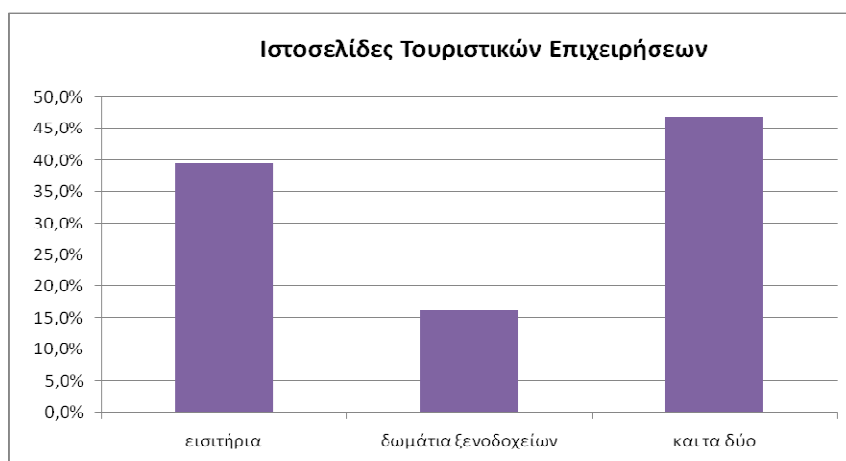
### Ερώτηση 7<sup>η</sup>

**Πίνακας 10. Ιστοσελίδες Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**Αν επιλέξατε το (1), πραγματοποιήσατε αγορές/κρατήσεις μόνο αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, μόνο δωματίων ξενοδοχείων ή και τα δύο;**

Answer Options	Response Percent	Response Count
Εισιτήρια	39,6%	61
δωμάτια ξενοδοχείων	16,2%	25
και τα δύο	46,8%	72
<i>answered question</i>		<b>154</b>
<i>skipped question</i>		<b>68</b>

**Γράφημα 16. Ιστοσελίδες Τουριστικών Επιχειρήσεων**



Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων (websites επιχειρήσεων) απάντησαν, σε ποσοστό 46,8% ότι πραγματοποίησαν αγορές/κρατήσεις και σε εισιτήρια και σε δωμάτια ξενοδοχείων, ενώ σε ποσοστό 39,6% αγόρασαν μόνο τα εισιτήριά τους. Δωμάτια ξενοδοχείων κρατήθηκαν σε ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 16,2%. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή στη συνείδηση των καταναλωτών επικρατεί ότι η μεταφορά μέσω του διαδικτύου και έγκαιρα είναι σημαντικά φθηνότερη από ότι την τελευταία στιγμή.

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης από τα διαδικτυακά κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων έδωσε τα εξής αποτελέσματα:

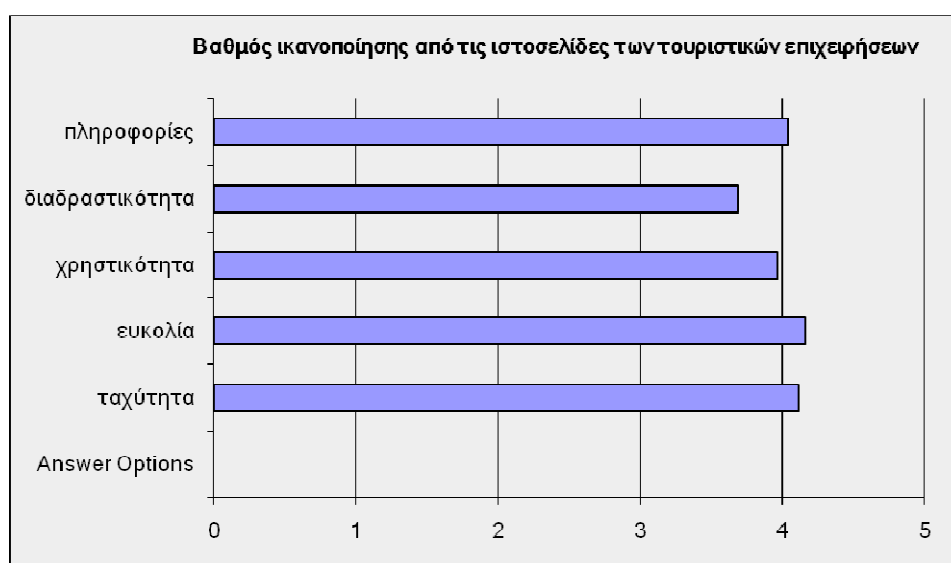
### **Ερώτηση 8<sup>η</sup>**

**Πίνακας 11. Βαθμός ικανοποίησης από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων**

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των websites των επιχειρήσεων που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε τις αγορές/κρατήσεις σας.

Answer Options	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Rating Average	Response Count
Ταχύτητα	3	0	28	75	55	4,11	161
Ευκολία	1	5	21	75	59	4,16	161
χρηστικότητα	1	4	37	73	42	3,96	157
διαδραστικότητα	1	14	46	68	28	3,69	157
πληροφορίες	3	3	27	78	48	4,04	159
αλλαγές/ακυρώσεις	11	30	53	44	21	3,21	159
<i>answered question</i>							<b>161</b>
<i>skipped question</i>							<b>61</b>

**Γράφημα 17. Βαθμός ικανοποίησης από τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων**



Από το γράφημα διαπιστώνει κανείς ότι σε γενικές γραμμές αυτοί που χρησιμοποίησαν τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων για να οργανώσουν ένα ταξίδι έμειναν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ιδιαίτερα αναφορικά με την ταχύτητα, την ευκολία και τις πληροφορίες που παρέχονται μέσα από τις εν λόγω ιστοσελίδες.

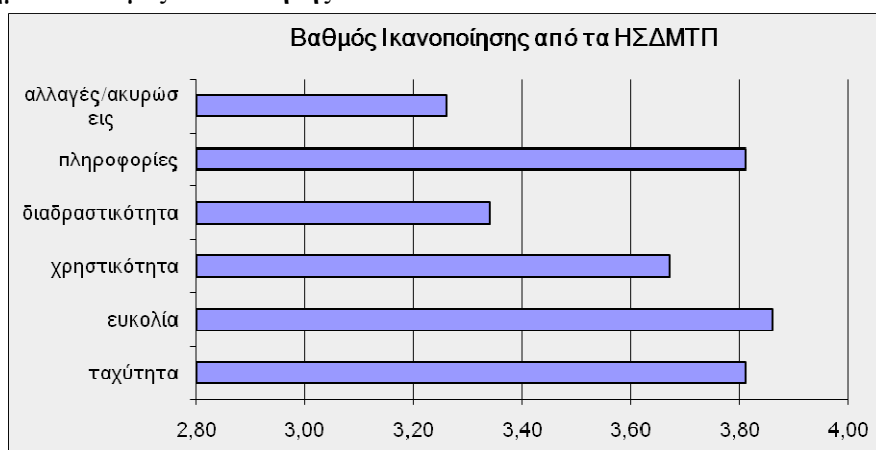
## Ερώτηση 9<sup>η</sup>

**Πίνακας 12. Βαθμός Ικανοποίησης από τα ΗΣΔΜΤΠ**

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS) που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε τις αγορές/κρατήσεις σας.

Answer Options	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Rating Average	Response Count
Ταχύτητα	1	6	31	47	25	3,81	110
Ευκολία	1	6	28	46	28	3,86	109
χρηστικότητα	2	11	27	50	19	3,67	109
διαδραστικότητα	4	19	36	38	13	3,34	110
πληροφορίες	2	4	28	51	22	3,81	107
αλλαγές/ακυρώσεις	3	20	44	31	12	3,26	110
<i>answered question</i>							<b>110</b>
<i>skipped question</i>							<b>112</b>

**Γράφημα 18. Βαθμός Ικανοποίησης από τα ΗΣΔΜΤΠ**



Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκαν και οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης από τα ΗΣΔΜΤΠ κατατάσσοντας πρώτη την ευκολία στην εξυπηρέτησή τους, την ταχύτητα και τις παρεχόμενες πληροφορίες αναφορικά με τον προορισμό.

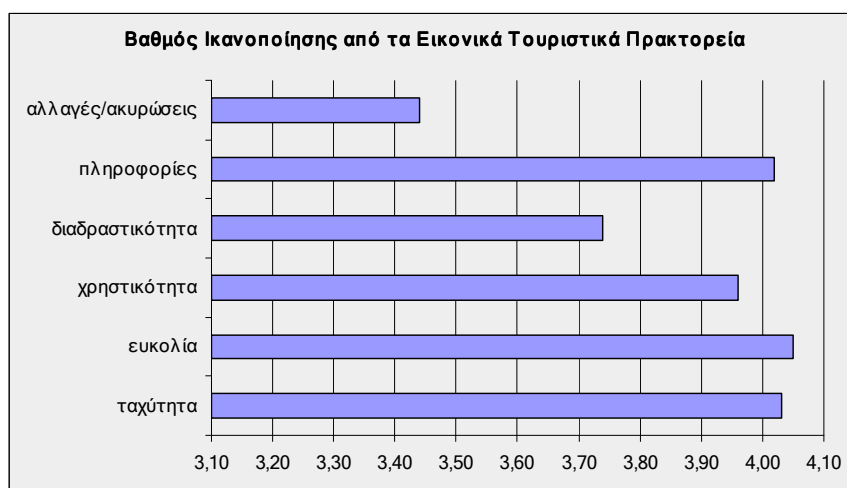
## Ερώτηση 10<sup>η</sup>

Πίνακας 13. Βαθμός Ικανοποίησης από τα Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μέινετε από τη χρήση των Εικονικών Τουριστικών Πρακτορείων που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε τις αγορές/κρατήσεις σας.

Answer Options	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Rating Average	Response Count
Ταχύτητα	4	5	27	69	53	4,03	158
Ευκολία	3	9	16	79	51	4,05	158
χρηστικότητα	2	5	33	72	43	3,96	155
διαδραστικότητα	5	11	40	62	37	3,74	155
πληροφορίες	3	6	33	57	57	4,02	156
αλλαγές/ακυρώσεις	7	26	51	36	36	3,44	156
<i>answered question</i>							<b>158</b>
<i>skipped question</i>							<b>64</b>

Γράφημα 19. Βαθμός Ικανοποίησης από τα Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία



Ομοιοτρόπως, η ικανοποίηση των επισκεπτών των εικονικών τουριστικών πρακτορείων αφορά τα ίδια χαρακτηριστικά με τους παραπάνω ιστοτόπους. Πρώτη κατατάχθηκε η ευκολία ακολουθούμενη από την ταχύτητα και τη συλλογή πληροφοριών. Κατά συνέπεια, κοιτάζοντας τις τρεις περιπτώσεις διαδικτυακών καναλιών διανομής και τα αποτελέσματα που έδωσε η έρευνα αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών τους, διαπιστώνει κανείς ότι κοινός παρονομαστής είναι οι τρεις πρώτοι παράγοντες που τέθηκαν από τους ερωτώμενους ως βασικά χαρακτηριστικά ικανοποίησής τους. Δηλαδή, η ευκολία, η ταχύτητα και η συλλογή πληροφοριών. Θα μπορούσε να λεχθεί, ότι η ίδια η δυναμική του διαδικτύου είναι αυτή που προσδίδει στα συγκεκριμένα κανάλια διανομής τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και διαφαίνεται ακόμη μια φορά η συμβολή του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία.

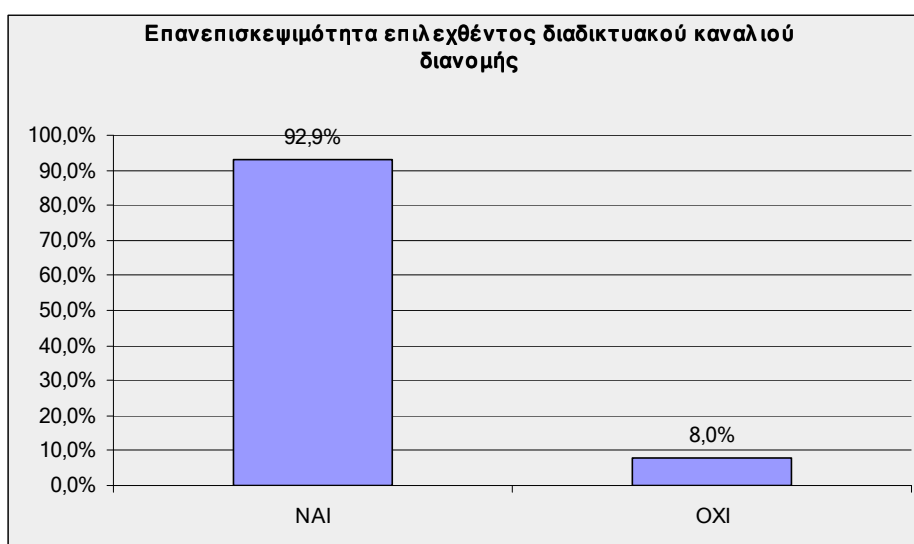
Η επόμενη σειρά ερωτήσεων αποτελεί την τελευταία, σχετικά με το διαδίκτυο και τη συμβολή του στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Αφορά στην επανεπισκεψιμότητα των διαδικτυακών καναλιών διανομής και στις εναλλακτικές επιλογές από την αρχική προτίμηση.

### **Ερώτηση 11<sup>η</sup>**

**Πίνακας 14. Επανεπισκεψιμότητα επιλεγθέντος διαδικτυακού καναλιού διανομής**

<b>Θα ξαναχρησιμοποιούσατε το site που είχατε επιλέξει στο παρελθόν προκειμένου να σχεδιάσετε ένα μελλοντικό σας ταξίδι;</b>		
<b>Answer Options</b>	<b>Response Percent</b>	<b>Response Count</b>
NAI	92,9%	197
OXI	8,0%	17
<i>answered question</i>		<b>212</b>
<i>skipped question</i>		<b>10</b>

**Γράφημα 20. Επανεπισκεψιμότητα επιλεγθέντος διαδικτυακού καναλιού διανομής**



Δεδομένων των αποτελεσμάτων που έδωσε η προηγούμενη κατηγορία ερωτήσεων, όπου ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών και των τριών καναλιών διανομής εμφανίστηκε υψηλός, ήταν αναμενόμενα τα ποσοστά της συγκεκριμένης ερώτησης, όπου κατά 92,9% τα επιλεγθέντα διαδικτυακά κανάλια διανομής θα ξαναχρησιμοποιηθούν από τους ερωτώμενους προκειμένου να οργανώσουν ένα μελλοντικό τους ταξίδι. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 8%, απάντησε ότι δε θα ξαναχρησιμοποιήσει το ίδιο κανάλι διανομής και, στην ερώτηση 12 που ακολουθεί εμφανίζεται η εναλλακτική επιλογή του εν λόγω ποσοστού.



## Ερώτηση 12<sup>η</sup>

Πίνακας 15. Εναλλακτικές επιλογές έναντι της αρχικής προτίμησης καναλιού διανομής

Αν όχι, τι θα επιλέγατε;		
Answer Options	Response Percent	Response Count
websites επιχειρήσεων	27,4%	20
ΗΣΔΜΤΠ (DMS)	4,1%	3
Εικονικά Τουριστικά Πρακτορεία	47,9%	35
Τουριστικά Γραφεία	34,2%	25
<i>answered question</i>		<b>73</b>
<i>skipped question</i>		<b>149</b>

Γράφημα 21. Εναλλακτικές επιλογές έναντι της αρχικής προτίμησης καναλιού διανομής



Στη συγκεκριμένη ερώτηση εμφανίζεται το ίδιο πρόβλημα με την 6η ερώτηση. Ενώ μόλις 17 άτομα απάντησαν ότι δε θα ξαναχρησιμοποιούσαν την παλιότερη επιλογή τους για να οργανώσουν ένα ταξίδι, η εναλλακτική επιλογή απαντήθηκε από 73 άτομα, δυσκολεύοντας τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Παρόλα αυτά τα ποσοστά που εμφανίζονται στη τελευταία ερώτηση σχετικά με τα διαδικτυακά κανάλια διανομής δηλώνουν ότι το 47,9% θα επιλέξει τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία για να σχεδιάσει ένα μελλοντικό ταξίδι, το 34,2% θα απευθυνθεί στα φυσικά τουριστικά γραφεία, ενώ το 27,4% στις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων. Τέλος, μόλις το 4,1% θα απευθυνθεί στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών δείχνοντας ακόμη μια φορά την μικρή δυναμική των εν λόγω καναλιών διανομής. Αρνητικό δε είναι το ποσοστό που θα καταφύγει στα παραδοσιακά φυσικά τουριστικά γραφεία, έχοντας μείνει ανικανοποίητο από τα διαδικτυακά κανάλια διανομής.

### 4.3 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Τόσο από το θεωρητικό όσο και από το εμπειρικό μέρος αυτής της πτυχιακής εργασίας διαπιστώνεται η σημασία του διαδικτύου στη διανομή των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Οι νέες τεχνολογίες έχουν διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στο σύστημα της τουριστικής αγοράς και ιδιαίτερα το διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία και πλέον, που ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες του. Οι αγορές παίρνουν νέα μορφή και οι επιχειρήσεις δεν είναι απαραίτητο να έχουν φυσική παρουσία, μειώνοντας ουσιαστικά τα λειτουργικά τους έξοδα. Κατά συνέπεια τα προϊόντα προς πώληση μέσω διαδικτύου έχουν σημαντικά χαμηλότερες τιμές από αυτά που πωλούνται στις φυσικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, η δυναμική του διαδικτύου περιλαμβάνει και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω των μηχανών αναζήτησης και όχι μόνο, αλλά και τη συλλογή των πληροφοριών που τόσο πολύ ανάγκη έχει ο καταναλωτής. Όλα αυτά εφαρμόζονται με άρτιο τρόπο και στην αγορά του τουρισμού, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου των διαδικτυακών πωλήσεων στην τουριστική αγορά. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες καταναλωτές έδειξε ότι αυτό το φαινόμενο είναι έντονο και στην Ελλάδα καθιστώντας το διαδίκτυο το σημαντικότερο εργαλείο-κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων. Στην ίδια έρευνα επίσης έγινε σαφές το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών παρουσιάζουν αδυναμίες στην οργάνωση και τη λειτουργία τους γι' αυτό και δεν προτιμώνται ιδιαίτερα από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Επ' αυτού του ζητήματος θα πρέπει οι τοπικοί και περιφερειακοί φορείς του τουρισμού να εργαστούν προσεκτικά προς μια κατεύθυνση που θα οδηγήσει στην κυριαρχία των τουριστικών προορισμών στη διεθνή τουριστική αγορά υποστηρίζοντας πρώτα απ' όλα τις τουριστικές επιχειρήσεις των ίδιων των προορισμών που είναι και το ζητούμενο της τουριστικής βιομηχανίας, ώστε να επιτυγχάνεται περιφερειακή ανάπτυξη μέσω του τουρισμού. Τέλος, το γεγονός ότι παρατηρείται άνοδος στις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων μέσω των ιστοσελίδων των ίδιων των παραγωγών κρούει τον κώδωνα του κινδύνου στα εικονικά τουριστικά πρακτορεία που πρέπει να στοχεύσουν περισσότερο σε προϊόντα συνολικού χαρακτήρα ώστε να διαφοροποιηθούν και να μη χάσουν μερίδιο από τη διαδικτυακή αγορά.

## Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
**ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ  
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΜΜΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑΣ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:

***«ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΩΣ ΝΕΟΙ  
ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΔΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»***

Αυτή η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας της φοιτήτριας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, Μάμμου Νικολέττας. Επιβλέπων καθηγητής είναι ο κύριος Τριχάς Νικόλαος. Το θέμα που πραγματεύεται αυτή η πτυχιακή εργασία είναι ο ρόλος και η συμβολή του διαδικτύου στη διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας χρησιμοποιείται το παρόν ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε χρήστες του διαδικτύου και εν δυνάμει μεμονωμένους τουρίστες - αγοραστές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου απαιτεί περίπου 10 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας και τη συμβολή σας στην προσπάθεια διεξαγωγής άρτιων και έγκυρων αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας.

Μετά\_τιμής,

Μάμμου Νικολέττα

## ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1=καθόλου σημαντικό και το 5=πολύ σημαντικό, βαθμολογήστε τη σημασία των ακόλουθων πηγών πληροφόρησης σας όταν αναζητάτε πληροφορίες για τα ταξίδια και τις διακοπές σας.

	1	2	3	4	5
Τουριστικά γραφεία					
ταξιδιωτικοί οδηγοί					
ταξιδιωτικά φυλλάδια/μπροσούρες					
διαδίκτυο					
τηλεόραση					
τουριστικά CD/DVD					
προτάσεις συγγενών και φίλων					

2. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1=διαφωνώ απόλυτα και το 5=συμφωνώ απόλυτα, βαθμολογήστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου έναντι των τουριστικών γραφείων.

<i><b>Πλεονεκτήματα</b></i>	1	2	3	4	5
Δυνατότητα αγορών 24 ώρες/24ωρο					
Εξοικονόμηση χρόνου					
Μικρότερο κόστος/καλύτερες τιμές					
Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πληροφοριών					
Περισσότερος χρόνος για σύγκριση και επιλογή					
Προσφορές και εκπτώσεις για διαδικτυακές αγορές					
Αγορές από το σπίτι/ αποφυγή μετακίνησης					
<i><b>Μειονεκτήματα</b></i>					
Σημαντική η ανθρώπινη επαφή στα τουρ. γραφεία					
Διασκέδαση οι αγορές στα τουρ. γραφεία					
Πιο ολοκληρωμένη πληροφόρηση/καλύτερες υπηρεσίες					
Δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία οι διαδικτυακές αγορές					
Δε γνωρίζω τη δυνατότητα αγορών μέσω διαδικτύου					
Φοβάμαι για την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων					
Χρονοβόρα διαδικασία οι διαδικτυακές αγορές					
Μεγαλύτερο κόστος οι αγορές από το διαδίκτυο					
Θέμα συνήθειας/εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα γραφεία					
Μικρή ποικιλία ταξιδιωτικών προϊόντων στο διαδίκτυο					

## ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

3. Έχετε χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσετε ένα ταξίδι;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

4. Αν ναι, απευθυνθήκατε στους ιστοτόπους (websites) των επιμέρους επιχειρήσεων που συνθέτουν ένα τουριστικό προϊόν (αεροπορικές/ακτοπλοϊκές εταιρείες, ξενοδοχεία κλπ.) (π.χ. [www.olympic.air](http://www.olympic.air) ή [www.ibishotels.com](http://www.ibishotels.com)), σε Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS) με δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων/δωματίων (π.χ. [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)) ή σε εικονικά τουριστικά πρακτορεία που παρέχουν συνδυασμό στην αγορά τουριστικών προϊόντων (π.χ. [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr))

WEBSITES ΕΠΙΧΙΡΗΣΕΩΝ  (1)

ΗΣΔΜΤΠ (DMS)  (2)

ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ  (3)

5. Αν επιλέξατε το (3), ποιο από τα παρακάτω εικονικά τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιήσατε;

[www.travelplanet24.com](http://www.travelplanet24.com)  [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr)  [www.booking.com](http://www.booking.com)

[www.pamediakopes.gr](http://www.pamediakopes.gr)  [www.expedia.com](http://www.expedia.com)  άλλο

6. Αν επιλέξατε το (2), πραγματοποιήσατε τις αγορές/κρατήσεις σας μέσα από το site ή απλά συλλέξατε πληροφορίες για τον προορισμό;

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

7. Αν επιλέξατε το (1), πραγματοποιήσατε αγορές/κρατήσεις μόνο αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, μόνο δωματίων ξενοδοχείων ή και τα δύο;

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ  ΔΩΜΑΤΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ  ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

(ΑΠΑΝΤΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 11, 12 Ή 13 ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 7)

**8. Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των websites των επιχειρήσεων που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε τις αγορές/κρατήσεις σας.**

	1	2	3	4	5
ταχύτητα					
ευκολία					
χρηστικότητα					
διαδραστικότητα					
πληροφορίες					
αλλαγές/ακυρώσεις					

**9. Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS) που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε τις αγορές/κρατήσεις σας.**

	1	2	3	4	5
ταχύτητα					
ευκολία					
χρηστικότητα					
διαδραστικότητα					
πληροφορίες					
αλλαγές/ακυρώσεις					

**10. Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1=καθόλου και το 5=πάρα πολύ, απαντήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση των Εικονικών Τουριστικών Πρακτορείων που χρησιμοποιήσατε για να κάνετε τις αγορές/κρατήσεις σας.**

	1	2	3	4	5
ταχύτητα					
ευκολία					
χρηστικότητα					
διαδραστικότητα					
πληροφορίες					
αλλαγές/ακυρώσεις					

**ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

**11. Θα ξαναχρησιμοποιούσατε το site που είχατε επιλέξει στο παρελθόν προκειμένου να σχεδιάσετε ένα μελλοντικό σας ταξίδι;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**12. Αν όχι, τι θα επιλέγατε;**

WEBSITES ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ       ΗΣΔΜΤΠ (DMS)

ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ       ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 13. Φύλο:

Ανδρας  Γυναίκα

### 14. Ηλικία

Κάτω από 20  21-30  31-40  41-50  ΠΑΝΩ ΑΠΟ 50

### 15. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου  Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος  Δ/Α

### 16. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η  Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά

Παντρεμένος/η με παιδιά  Διαζευγμένος/η

Χήρος/α  Δ/Α

### 17. Εισοδηματικό επίπεδο (μηνιαίο):

Δεν έχω προσωπικό εισόδημα

κάτω από 1.000€  1.000-2.000€  2.001-3.500€

3.501-5.000€  πάνω από 5.000€  Δ/Α

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ



## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

Βαρβαρέσος, Στ. (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής, Αθήνα: Π.Ο.Ξ., σελ. 24.

Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ., (2004): Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators, Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 4.

Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003), Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα

E-business Forum. *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Αθήνα.

Ζαχαράτος, Γ. (1999): Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.

Ζαχαράτος, Γ. (2000): Package Tour, Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215, 243.

Ζαχαράτος, Γ. (2003), Package Tour – Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα

Θεοχάρης, Ν. (2006), Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό τομέα, άρθρο-κεφάλαιο στο Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση (τεύχος 3<sup>ο</sup>) (επιμ: Λύτρας Π.), Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα

Javeau, C. (2000). Το Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή (μτφ: Τζαννόνε-Τζώρτζη Κατερίνα), Αθήνα: Τυποθήτω, σελ: 78-98

Kotler, P. (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Εκδόσεις: Interbooks

Λαγός, Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2009). *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις, Εξελίξεις και Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα*. Αθήνα.

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2007). *Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγική και Προοπτικές*. Αθήνα.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003): Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.

Σακελλαρίδης, Οδ. (1999): Πληροφορική στον Τουρισμό, Πάτρα: Ε.Α.Π, σελ. 64.  
Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Αθήνα: Εξάντας, σελ: 177-186

Χυτήρης, Λ. (2004): Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ), Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.

### **Ξενογλωσση**

Bennett M. Marion, (1993): *Tourism Management, Information Technology and Travel Agency*, σελ. 261, 264.

Briggs, S. (2001). *Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors*. London: Kogan Page Limited.

Bucklin, L.P. (1996), *A Theory of Distribution Channel Structure*, CAIBER Special Publications.

Buhalis, D. (2003). *eTourism – Information technology for strategic tourism management*. Essex: Prentice Hall.

Buhalis, D. & Licata, M.C. (2002). The future of eTourism intermediaries, *Tourism Management*, 23(3): pp. 207-220.

Bynater, M. (1992): *The European Tour Operator Industry*, London: E.I.U, σελ. 226.  
Gee, C., Makens, J. & Choy, D. (1997): *The Travel Industry*, Van Nostrand Reinhold Company Publications, σελ. 261

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6): pp. 417-422.

Daniele, R. & Frew, A.J. (2004). From Intermediaries to Market-makers: An Analysis of the Evolution of E-mediaries. In: Frew, A.J. (ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*. Wien: Springer-Verlag, 546-557.

- Hanna, J. & Millar, R. (1997), Promoting Tourism on the Internet, *Tourism Management*, Vol. 18, No 7, σελ. 469-470
- Horner, S. Swarbrooke J., (1996): *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, σελ. 518.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Inkpen, G. (1998), *Information technology for travel & tourism*, Harlow Longman Publications
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Kotler, Ph. (1994): *Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control*, Prentice Hall College Div Publication, σελ. 495.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): *Marketing for Hospitality & Tourism*, London: Upper Saddle River, σελ. 432.
- Kuom, M. & Oertel, B. (1999). Virtual travel agencies. *Netnomics*, 1: pp. 225-235.
- Loban, S. (1997): A Framework for Computer Assisted Travel Counseling, *Annals of Tourism Research* Vol 24 Issue 4, σελ. 813.
- Manes Thomas, A. (2003): *Web Services-A Manager's Guide*, Addison-Wesley Information Technology Series Publications, σελ. 228.
- Marcussen, C.H. (1999). *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*. Nexø: Research Centre of Bornholm.
- Middleton, V. (2001), *Marketing in travel and Tourism* (3rd ed), Oxford: Butterworth-Heinemann, σελ. 158.
- Morrison, A. (1996): *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publications, σελ. 375.
- O' Connor, P. (1999), *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CAB International Publications, σελ. 60-80
- O'Connor, P. (1999). *Electronic Distribution in Tourism and Hospitality*. New York: CABI Publishing.
- Pollock, A. (1997) Building an intelligent destination management system (IDMS©) – an overview of technical aspects.

Sheldon, P.J. (1997). *Tourism Information Technology*. New York: CAB International.

Sigala, M. (2008) DMS: a reality check in the Greek tourism industry, 2nd international scientific conference of the e-business forum

Sussmann, S. & Baker, M. (1996), Responding to the electronic Marketplace: Lessons from Destination Management Systems, Department of Management Studies, University of Surrey, U.K.

Truitt, L., Teye, V. & Farris, M. (1991): Tourism Management, The role of computer reservations systems, *Tourism management* Vol 12, σελ. 21-36

World Tourism Organization Business Council (2001). *E-Business for Tourism. Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses*.

World Tourism Organization, (1997): *Les canaux de distribution*, Madrid.

Zhou, Z. (2004). *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*. Canada: Thomson Delmar Learning.

## **websites**

Company Overview-Competition, (2004): [www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com).

Customer Solutions, (2004): [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com).

Hotel marketing and internet representation, (2004): [www.resortbook.com](http://www.resortbook.com).

Industries-Travel Distribution Sector, (2004): [www.sita.com](http://www.sita.com).

Our Brands, (2004): [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com).

Products & Services, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).

Products & Services, (2004): [www.galileo.com](http://www.galileo.com).

Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com).

Uniting buyers and sellers of travel in powerful new days, (2004): [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com).

[www.traveldividends.com](http://www.traveldividends.com) , (2011) Online Travel Agency Overview

[www.crt.dk/UK/staff/chm/trends](http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends), (2011)

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

[www.logistics.tuc.gr](http://www.logistics.tuc.gr)

[www.expedia.com](http://www.expedia.com)

[www.booking.com](http://www.booking.com)

[www.travelplanet24.com](http://www.travelplanet24.com)

[www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr)

[www.pamediakopes.gr](http://www.pamediakopes.gr)