

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Υποψήφιος Καθηγητής :
Αθανάσιος Αθανασίου

Φοιτήτριες : Σίμωνις Χριστίνα
Καλλικιά Ακριβή
Φράγκου Αθανασία

ΠΑΤΡΑ 2004



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6872
----------------------	------

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 5
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ. 7
❖ <i>Οι κυβερνητικοί Οργανισμοί</i>	σελ. 5
❖ <i>Οι διαμεσολαβητές</i>	σελ. 32
❖ <i>Τα μεταφορικά μέσα</i>	σελ. 63
❖ <i>Οι πόλοι έλξης – Αξιοθέατα</i>	σελ. 93
❖ <i>Η διαμονή – Στέγαση</i>	σελ. 114
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	σελ. 128
❖ <i>Η σημασία του Μάρκετινγκ στον τουρισμό</i>	σελ. 132
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΔΡΟΦΟΡΙΩΝ	σελ. 145
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	σελ. 158
ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	σελ. 166
❖ <i>Η εμφάνιση του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο</i>	σελ. 166
❖ <i>Η εμφάνιση των ιστοσελίδων</i>	σελ. 168
❖ <i>Booking – Το εργαλείο των κρατήσεων</i>	σελ. 172
❖ <i>Targeted Marketing</i>	σελ. 174
❖ <i>Γνωστοποιήσεις σχετικά με το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο</i>	σελ. 179
ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	σελ. 183
❖ <i>Ταξιδιωτικοί πράκτορες</i>	σελ. 183
❖ <i>Tour operators</i>	σελ. 196
❖ <i>Δίκτυα διανομής τουριστικών αγαθών</i>	σελ. 198

ΟΙ ΝΕΟΙ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

- ❖ *Expedia*
- ❖ *Travelocity*
- ❖ *Worldspan*
- ❖ *Travelweb*

σελ. 203

σελ. 204

σελ. 220

σελ. 226

σελ. 232

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

- ❖ *Utell's hotel book*
- ❖ *Αλληλοσυνδεδεμένα συστήματα προμηθευτών στο διαδίκτυο*

σελ. 241

σελ. 241

σελ. 244

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

- ❖ *American express AXI*
- ❖ *Res assist*
- ❖ *Travelnet*

σελ. 248

σελ. 249

σελ. 268

σελ. 273

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- ❖ *Αξιόλογα sites*
- ❖ *British Tourist Authority – Αγγλία*
- ❖ *Gulliver – Ιρλανδία*

σελ. 275

σελ. 275

σελ. 277

σελ. 294

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

- ❖ *Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού*

σελ. 298

σελ. 298

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

σελ. 303

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

σελ. 305

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

σελ. 305

Pleasant Holidays®

Need a dream vacation?

We make dreams come true.



SEARCH →

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα .com ως τα τηλέφωνα wap, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της δημόσιας συνείδησης. Ενώ είναι ξεκάθαρο ότι ο επιχειρηματικός κόσμος λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη του το διαδίκτυο, μπορεί να ειπωθεί το ίδιο για τους συντηρητικούς, αναδημιουργικούς επαγγελματίες του τουρισμού; Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει πως το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό μέσω προώθησης του τουρισμού.

Σήμερα, διανύουμε την «εποχή της Πληροφόρησης» (Information Age): Η εποχή της Πληροφόρησης χαρακτηρίζει μια κοινωνία, στην οποία υπάρχει μια ευρύτερη χρήση και υιοθέτηση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών και η πληροφορία αποτελεί το κλειδί για την επίτευξη οικονομικής επιτυχίας (<http://www.dti.gov.uk>).

Η χρήση του διαδικτύου, σε όλα τα επίπεδα (από τοπικό έως παγκόσμιο) εξελίσσεται ραγδαία, κάτι που οφείλεται σε παράγοντες όπως: η ανάπτυξη φθηνότερων και προσβάσιμων τεχνολογιών, οι μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις συνθήκες εργασίας και οι ισχυρές κυβερνητικές πολιτικές. Στη Μ. Βρετανία, για παράδειγμα, η κυβέρνηση έχει σκοπό να καθιερώσει το διαδίκτυο σε όλα τα σχολεία και τις βιβλιοθήκες. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη της πολιτικής των κέντρων Πληροφορίας Τεχνολογιών (IT), η εμφάνιση αναρίθμητων «net café» και η μαζική χρήση από επαγγελματίες και απλούς χρήστες, κάνουν εμφανή την τάση για επικοινωνία και εμπορευματοποίηση, κάτι που δεν μπορεί να αγνοηθεί. Πράγματι πολλές κυβερνήσεις έχουν προειδοποιήσει τις επιχειρήσεις, ότι αν δεν ακολουθήσουν μια στρατηγική συμβατή με το διαδίκτυο, εκτείνονται σε μεγάλο κίνδυνο.

«Το διαδίκτυο παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών στο ευρύ κοινό, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους»

(Sustainable Tourism and the Internet, Matthew Jones, Image Makers)

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Καθώς η κοινή γνώμη έχει εξοικιωθεί με το διαδίκτυο, ο αριθμός των χρηστών που ψάχνουν να βρουν πληροφορίες και να αγοράσουν προϊόντα online, ολοένα και αυξάνεται.

Η χρήση του διαδικτύου σαν εργαλείο για την προώθηση του τουρισμού, δυστυχώς βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο στην Ελλάδα. Η κατάσταση αυτή αναμένεται να αλλάξει, αν κατανοήσουμε τα οφέλη και τη χρησιμότητα του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο:

- Προσελκύει την προσοχή των πολιτών – επιτυγχάνοντας αποτελέσματα που με παραδοσιακά μέσα θα ήταν οικονομικά ακατόρθωτο για τους περισσότερους οργανισμούς.
- Παρέχει πληροφορίες σε σύντομα χρονικά διαστήματα.
- Επιτρέπει την πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες και δίνει στους χρήστες την ελευθερία να μεταφέρουν όποιο μήνυμα επιθυμούν. Αυτό οδηγεί αρκετές φορές σε συγκρούσεις, όπως πχ μεταξύ μιας τοπικής επιχείρησης ενοικίασεως τζετ σκι που εδρεύει σε ένα ευάλωτο θαλάσσιο περιβάλλον και ενός οργανισμού που προστατεύει το ίδιο περιβάλλον.
- Μειώνει την ανάγκη δημιουργίας φυλλαδίου για την επιχείρηση
- Τμηματοποιεί τις πληροφορίες, συμβαδίζοντας με τη μοντέρνα καταναλωτική συμπεριφορά.

ΟΙ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Οι κυβερνήσεις συνεργάζονται με τουριστικούς οργανισμούς τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Στην τελευταία περίπτωση είναι συνήθως οι υποκινητές για την ίδρυση ενός εθνικού τουριστικού γραφείου, ενώ στην πρώτη περίπτωση είναι συνέταιροι μαζί με άλλα μέλη – κράτη σε οργανισμούς όπως ο WTO, η Ευρωπαϊκή Ταξιδιωτική Επιτροπή (ETC), Ταξιδιωτική Ένωση Ασίας και Ειρηνικού (PATA) κλπ. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί μπορούν να συνεισφέρουν στην δημιουργία μίας εθνικής τουριστικής πολιτικής, αφού εκφράζουν ενδιαφέρον ως προς τον τουρισμό σε διεθνές επίπεδο. Καθώς τα εθνικά τουριστικά γραφεία αποτελούν απλά τα εξειδικευμένα πρακτορεία για την κυβερνητική πολιτική, η διοικητική τους δομή και λειτουργίες ερευνώνται με λεπτομερή ανάλυση. Ιδιαίτερη προσοχή εστιάζεται στην ποικιλία των μέσων που διαθέτουν οι κυβερνήσεις έτσι ώστε να ρυθμίζουν τον προσανατολισμό της τουριστικής ανάπτυξης ως προς τα συμφέροντα της τοπικής κοινότητας.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Εστιάζουμε στο ρόλο που διαδραματίζει ο δημόσιος τομέας στην διαμόρφωση κυβερνητικών οργανισμών στον τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να έχουμε:

- Γνώση των οργανισμών – κλειδιά παγκοσμίως που έχουν συμφέροντα και επιρροή στον τουρισμό.
- Κατανόηση τις σημαντικότερες λειτουργίες του ΝΤΟς καθώς και αποκτήσει βαθιά αντίληψη στο πως τέτοια γραφεία δομούνται και πως διαιρούνται οι ευθύνες και
- Μία επισκόπηση του ρόλου που διαδραματίζει ο δημόσιος τομέας και την γνώση του τρόπου με τον οποίο οι κυβερνήσεις μπορούν να

χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους δημόσιους οργανισμούς έτσι ώστε να χειρίζονται την ζήτηση παροχή αυτής της ζήτησης.

ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Παγκοσμίως, η σημασία του τουρισμού ως μηχανισμός για οικονομική ανάπτυξη σημαίνει ότι είναι μια επενδυτική ευκαιρία την οποία ελάχιστες κυβερνήσεις μπορούν να αγνοήσουν. Αφού η τουριστική βιομηχανία δεν ελέγχει όλους αυτούς τους παράγοντες που συντείνουν στην ελκυστικότητα ενός προορισμού και η επίδραση στον ντόπιο πληθυσμό μπορεί να είναι σημαντική, είναι απαραίτητο να ληφθούν σοβαρά υπ' όψη στο υψηλότερο επίπεδο διακυβέρνησης οι επιλογές οι οποίες σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμη είναι αναγκαίο το κατάλληλο δημόσιο διοικητικό σύστημα να λειτουργήσει σωστά. Ως ένας κανόνας, όσο μεγαλύτερη είναι η σημασία του τουρισμού για την οικονομία ενός κράτους, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάμειξη του δημοσίου τομέα, στο σημείο του να έχει δημιουργηθεί ένα κυβερνητικό υπουργείο με μοναδική ευθύνη τον τουρισμό.

Πέρα από αυτό, κυβερνήσεις συμμετέχουν στην υποστήριξη μιας σειράς από πολυεθνικά πρακτορεία. Ο επίσημος ασφαλής μεσάζοντας για τον διεθνή τουρισμό είναι ο **WTO**. είναι ένας λειτουργικός, πάρα ένας συζητητικός φορέας του οποίου οι λειτουργίες συμπεριλαμβάνουν την βοήθεια των μελών να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από τον τουρισμό, εντοπίζοντας αγορές, βοηθώντας στον τουριστικό προγραμματισμό ως ένα εξειδικευμένο πρακτορείο του Προγράμματος Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (UNDP), προσφέροντας στατιστικές πληροφορίες, δίνοντας συμβουλές στην εναρμόνιση των πολιτικών και πρακτικών, χρηματοδοτώντας την παιδεία και την εκπαίδευση καθώς και με τον εντοπισμό πηγών χρηματοδότησης.

Αλλού υπάρχει ένας αριθμός άλλων διεθνών φορέων των οποίων οι δραστηριότητες επηρεάζουν αρκετά τον τουρισμό: μέσα σ' αυτούς τους φορείς συμπεριλαμβάνονται: η Παγκόσμια Τράπεζα, τα Ηνωμένα Έθνη, η Διεθνής Ένωση

Εναέριας Μεταφοράς (IATA), ο Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας (ICAO) και η OECD.

Σε ένα χαμηλότερο επίπεδο, υπάρχει μια σειρά από τοπικούς φορείς όπως Οργανισμός των Αμερικανικών Πολιτειών (OAS), η PATA και η ETC. Οι περισσότερες από τις προσπάθειες τους αφιερώνονται στην προώθηση και διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι παρέχουν και τεχνική βοήθεια. Οι πόροι για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής σε χώρες χαμηλών εισοδημάτων μπορούν να αποκτηθούν από τοπικές αναπτυξιακές τράπεζες όπως η Ασιατική Αναπτυξιακή Τράπεζα στην Manila, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα για Ανασυγκρότηση και Ανάπτυξη στο Λονδίνο (για την Ανατολική Ευρώπη, ή η Αναπτυξιακή τράπεζα Καραϊβικής στα Barbados).

Αν εξετάσουμε την δομή στην Ευρώπη, επίσημα, με την υιοθέτηση του Ενιαίου Ευρωπαϊκού Νομοθετικού Διατάγματος (1987), υπάρχει μια δέσμευση από την Ε.Ε. να διευκολύνει την οικονομική και κοινωνική συνοχή μέσα από ενέργειες που μειώνουν τις περιφερειακές ανισότητες. Ακόμη η Συνθήκη του Μάαστριχ (1992) αναγνώρισε, για πρώτη φορά, τον ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός σε αυτές τις ενέργειες. Οι πηγές που βοηθούν στην άμβλυση των περιφερειακών ανισοτήτων σχηματίζονται από τους δομικούς πόρους, οι οποίοι δημιουργούνται από εισφορές των κρατών – μελών με τους σαφείς σκοπούς: της βοήθειας σε περιοχές που μένουν πίσω, ιδιαίτερα σε αγροτικές περιοχές, της ενίσχυσης της οικονομικής μεταστροφής περιοχών που αντιμετωπίζουν βιομηχανική παρακμή πολεμώντας την μακρόχρονη ανεργία αντιμετωπίζοντας, τα πολύ ιδιαίτερα προβλήματα ορισμένων ιδιαίτερα, αραιοκατοικημένων βόρειων περιοχών της Ευρώπης. Δίπλα στις παραινέσεις του κόσμου, οι εμπορικοί πόροι των τουριστικών σχεδίων βρίσκονται με την βοήθεια της Ευρωπαϊκής Επενδυτικής Τράπεζας.

Ο άμεσος ρόλος της Ε.Ε. στον τουρισμό διαφαίνεται ως η εξαπλούστευση, η εναρμόνιση και η ελάφρυνση των περιορισμών στο εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, στρατηγική αναπτύσσεται γύρω από τους ακόλουθους αντικειμενικούς σκοπούς:

- Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών του Ευρωπαϊκού τουρισμού.

- Ενίσχυση της ζήτησης για τον Ευρωπαϊκό τουρισμό εκτός κοινών συνόρων.
- Βελτίωση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις και
- Η προς τα εμπρός κίνηση της τουριστικής ανάπτυξης με έναν διατηρήσιμο τρόπο, έτσι ώστε να εγγυάται η συνέχιση των δραστηριοτήτων σε τακτική βάση.

Είναι σημαντικό ότι κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής της για τον τουρισμό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν αναπαράγει το έργο άλλων οργανισμών. Τελευταία, η διαφορετικότητα της φύσεως του τουριστικού προϊόντος μέσα στα όρια της Ευρώπης αφήνει την Επιτροπή με την μόνη επιλογή να παραχωρήσει τον πρωτεύοντα ρόλο της πολιτικής στον τουρισμό στα κράτη-μέλη και να παραχωρήσει σε τουριστικά σχέδια μόνο σε στενή συνεργασία με εθνικούς και περιφερειακούς φορείς.

Η αρχή που εφαρμόζεται είναι αυτή της συμπληρωματικότητας και αφορά αποφάσεις που πρόκειται να παρθούν στα χαμηλότερα επίπεδα εξουσίας έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις τοπικές ανάγκες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η τουριστική πολιτική είναι επομένως, σε μεγάλο βαθμό η υπευθυνότητα των κρατών – μελών, η εξασφάλιση της έρευνας και της στατιστικής, η διευκόλυνση όσων αφορά την άμβλυση συνοριακών τυπικοτήτων και βελτίωσης στην υποδομή μεταφορών, μαζί με την προώθηση της γενικότερης εικόνας σε συνεργασία με το ETC, φαίνονται να είναι οι πιο ευνοούμενες πολιτικές για την επιτροπή.

Όλες οι Ευρωπαϊκές χώρες ή έχουν NTOs: κάποιες είναι μέρη κυβερνήσεων όπως στην Γαλλία ή την Ισπανία, ή στην Ανατολική Ευρώπη όπου το κρατικό σύστημα έχει αλλάξει μορφή, ενώ κάποιες άλλες ιδρύονται ανεξάρτητα από κυβερνήσεις αλλά στηρίζονται σε κεντρικά δάνεια και άλλες ενέργειες που δημιουργούν εισόδημα, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Η περίπτωση της ανάμειξης του δημοσίου τομέα στον τουρισμό εναπόκειται στην έννοια της αποτυχίας της αγοράς, δηλαδή αυτοί που πιστεύουν ότι ο μηχανισμός της αγοράς είναι μοναδικός ρυθμιστής όσων αφορά τον καταμερισμό

των πηγών για τον τουρισμό αγνοούν τα μαθήματα που μας έχει διδάξει η ιστορία και υπεραπλουστεύουν χονδροειδώς το σύμπλεγμα και την πολυποικίλη φύση του προϊόντος. Στα πλαίσια της Ε.Ε., έρευνα ανάμεσα στα κράτη – μέλη δείχνει μία αποτυχία σε μία σειρά από πηγές της αγοράς στην οποία οι αντίστοιχες κυβερνήσεις θέλουν να ενσκήψουν:

- Αναπτύσσοντας τον τουρισμό ως ένα κοινό αγαθό το οποίο συλλογικά ευνοεί πολλές επιχειρήσεις, με το ΝΤΟ να δρα ως μεσάζων ανάμεσα στους προμηθευτές και τους εν δυνάμει επισκέπτες.
- Αναπτύσσοντας την καθυστερημένη βιομηχανία ως μέρος της περιφερειακής πολιτικής (συμπεριλαμβανομένων και περιφερειακών περιοχών), όπου η εμπορική βιωσιμότητα απαιτεί την στήριξη του δημοσίου τομέα μέσα από την εξασφάλιση των απαραίτητων υποδομών και των οικονομικών κινήτρων.
- Βελτιώνοντας το τουριστικό προϊόν, μέσα από την εφαρμογή μέτρων όπως προγραμμάτων εκπαίδευσης για εργαζόμενους στον τουρισμό.

Η Ευρωπαϊκή Ταξιδιωτική Επιτροπή (ETC)

Η Ευρωπαϊκή Ταξιδιωτική Επιτροπή ιδρύθηκε ως ένας μη κερδοσκοπικός φορέας από τα εθνικά τουριστικά γραφεία των Ευρωπαϊκών κρατών το 1948 έχει 21 κράτη μέλη. Οι αντικειμενικοί στόχοι της Επιτροπής είναι:

- *Να προωθήσει την συνεργασία στον διεθνή τουρισμό της Ευρώπης.*
- *Να ανταλλάξει πληροφορίες σχετικά με σχέδια τουριστικής ανάπτυξης και τεχνικές διαφήμισης.*
- *Να αναλάβει / εξουσιοδότηση κατάλληλη ταξιδιωτική έρευνα.*
- *Να προωθήσει τον τουρισμό από και προς την Ευρώπη, ειδικά από την Βόρεια Αμερική και την Ιαπωνία.*

Το έργο της ETC υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η οποία διαβλέπει τον τουρισμό ως μια βιομηχανία με τεράστια οικονομική και κοινωνική σπουδαιότητα μέσα στα πλαίσια της Ε.Ε., ιδιαίτερα για τις περιφερειακές και κατά

κάποιον τρόπο φτωχότερες περιοχές της Ευρώπης οι οποίες τείνουν να τοποθετηθούν στα σύνορα και όρια της Ένωσης. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός περιφερειακών ανισοτήτων μέσα στην Ε.Ε., από τα πρώτα στάδια συνειδητοποιήθηκε ότι υπήρξε μια διακριτή τάση για τις φτωχότερες περιοχές να τοποθετηθούν στις εξωτερικές περιοχές της Ένωσης και για τις πιο πλούσιες περιοχές, με το προνόμιο της διείσδυσης στις αγορές, να τοποθετηθούν σε κεντρικά σημεία.

Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΩΝ ΗΠΑ (USTTA)

Η αιτιολογία για την ανάμειξη της κυβέρνησης στον τουρισμό βασίζεται στην έννοια της αποτυχίας της αγοράς, αλλά αυτό από μόνο του εναπόκειται σε πολιτικές πεποιθήσεις όπως ως προς την οικονομική αποτελεσματικότητα της αγοράς κατά τον καταμερισμό πηγών, η οποία μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τις αλλαγές στην δομή της πολιτικής εξουσίας. Έτσι, από τις αρχές του 1996, η κυβέρνηση των ΗΠΑ έκλεισε την USTTA, η οποία είχε δημιουργηθεί το 1981 υπό τον Νόμο της Εθνικής Τουριστικής Πρακτικής και αποσύρθηκε από την αντιπροσώπευση στο WTO. Μέχρι τότε, η USTTA υποστηριζόταν από την Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση, παρά το γεγονός ότι μεγάλη ευθύνη για την διαφήμιση και ανάπτυξη του τουρισμού ακόμη εναπόκειτο στις ανεξάρτητες πολιτείες. Όλοι οι ΝΤΟς έχουν συνήθως την νόμιμη υποχρέωση να προωθήσουν τον τουρισμό βιομηχανίας στις ΗΠΑ και ως προς αυτά η USTTA είχε την υποχρέωση να:

- ενισχύσει ταξίδια προς τις ΗΠΑ
- συνεργαστεί με τοπικές, κρατικές και ξένες κυβερνήσεις
- να μειώσει τα εμπόδια στα ταξίδια
- να ενθαρρύνει τουριστικά πακέτα, υπηρεσίες επισκεπτών καθώς και να αμβλύνει τις ταξιδιωτικές διατυπώσεις

- να διασφαλίσει την συνεργασία και το συντονισμό στα πλαίσια του Εμπορικού Επιμελητηρίου
- να συλλέξει και να ανταλλάξει στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό
- να εκπροσωπήσει τις ΗΠΑ στο WTO

Ξαναμελετώντας τον Ομοσπονδιακό ρόλο το 1996, το Αμερικανικό Κογκρέσο κατέστησε σαφές ότι η κυβέρνηση θα εναπόκειτο μελλοντικά στην ιδιωτική βιομηχανία για να διαφημίσει τις ΗΠΑ ως προορισμό, μια λειτουργία η οποία προηγούμενα είχε δοθεί στο USTTA. Στη θέση του USTTA, ιδρύθηκε το γραφείο της Τουριστικής Βιομηχανίας στα πλαίσια του Εμπορικού Επιμελητηρίου με δύο αντικειμενικούς στόχους : την αύξηση του αριθμού των εξαγωγέων με την παροχή έρευνας και τεχνικής βοήθειας στις κοινότητες και τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να χτυπήσουν ελαφρώς τις διεθνείς αγορές και των συντονισμό των ενεργειών που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό και τις πολιτικές που εφαρμόζονταν μέσα στην ίδια την κυβέρνηση.

Υπό κάποια έννοια αντίθεσης, το Αμερικανικό Κογκρέσο κράτησε μια στάση περισσότερο προσανατολισμένη στην αγορά και έκλεισε την USTTA το 1996, 15 χρόνια περίπου μετά την ίδρυση της.

Παρ' όλα αυτά, πολλά από τα τουριστικά προϊόντα στις ΗΠΑ βρίσκονται κάτω από ομοσπονδιακό έλεγχο μέσω του Τμήματος του Εσωτερικού, του οποίου οι ευθύνες περιλαμβάνουν :

- διατήρηση του εθνικού σκηνικού και των ιστορικών περιοχών
- συντήρηση, ανάπτυξη και χρήση των πηγών αλιείας και φυσικής ζωής
- συντονισμός ομοσπονδιακών και κρατικών προγραμμάτων αναδημιουργίας και
- λειτουργία εργασιακού σώματος για την διατήρηση σκηνών νεότητας.

Η Δασική Υπηρεσία του Γεωργικού Τμήματος ακόμη έχει ενεργό ρόλο στην προώθηση και διατήρηση του εθνικού τοπίου.

Η εμπειρία των ΗΠΑ στις αλλαγές του προσανατολισμού της τουριστικής πολιτικής δεν είναι ασυνήθιστη σε άλλες χώρες. Στη Βρετανία, ο νόμος του 1969

παροτρύνθηκε από την αναγνώριση του τουρισμού ως ενός από τους πιο σημαντικούς παράγοντες απόκτησης ξένου συναλλάγματος μετά την υποτίμηση του 1967. Με την πάροδο ετών και μετά την έναρξη του Νόμου, η έμφαση της οικονομικής πολιτικής στον τουρισμό γνώρισε πιασχυρισμούς τόσο εκτενή που πλέον υπάρχουν λίγες αμφιβολίες σχετικά με το ότι συχνές αλλαγές στην κατεύθυνση έχουν δημιουργηθεί μειονεκτήματα περισσότερο από ωφέλεια στην ανάπτυξη των τουριστικών οργανισμών του δημοσίου τομέα στην Βρετανία. Έχουν γίνει συνεχείς αλλαγές στους υπουργούς τουρισμού οι οποίες ακολουθούνται από την μια τουριστική ανασκόπηση μετά την άλλη, παρότι όλοι αποτυγχάνουν να καταργήσουν το Νόμο και μάλλον προτιμούν να περιορίσουν εαυτούς στην χρησιμοποίηση πόρων ως τρόπους να περικόψουν ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητες των εθνικών συμβουλίων. Το 1985 η Επιτροπή Εμπορίου και Βιομηχανίας της Βουλής των Κοινοτήτων έκανε μια επισκόπηση της κυβερνητικής πολιτικής για τον τουρισμό: Η αλήθεια είναι ότι η Κυβέρνηση δεν μπορεί να αποφασίσει ποιος είναι ο δικός της ρόλος. Μαζί με την γενικότερη πολιτική στον τομέα της βιομηχανίας, η παρούσα κυβέρνηση δεν θέλει να αναμειχθεί στα θέματα ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας του ιδιωτικού τομέα. Πράγματι, μας είπαν ότι «η Κυβέρνηση βλέπει το δικό της πρωτεύοντα ρόλο σε σχέση με τον τουρισμό ως την προώθηση ενός γενικού οικονομικού κλίματος που θα ευνοεί την ανάπτυξη της βιομηχανίας». Παίρνοντας υπ' όψη ότι η κυβέρνηση δεν μπορεί να ελέγξει τον πιο σημαντικό κλιματολογικό παράγοντα στην περίπτωση αυτή – τον καιρό – χρειάζονται πιο συγκεκριμένες στρατηγικές. Η Κυβέρνηση μειώνει την εμφάνιση της ανάμειξης με τον περιορισμό των πολιτικών στόχων σε προφανείς αναφορές αλλά διατηρεί το γεγονός της ανάμειξης στα τουριστικά συμβούλια και στα δάνεια που δίδονται μέσω αυτών. Το πρόβλημα είναι ότι αυτή ακριβώς η οικονομική δέσμευση εγκαταλείπεται μετά χωρίς να υπάρχει κάποια σαφής ειδική στρατηγική που θα οδηγήσει στην χρήση της. Στην ερώτηση της οικονομικής δέσμευσης, WTO έχει χρησιμοποιήσει εδώ και πολύν καιρό τον κανόνα ότι το ελάχιστο του 1% των τουριστικών αποδείξεων της χώρας πρέπει να διατίθενται στο ΝΤΟ, αλλά στην Βρετανία αυτό ποτέ δεν συνέβη.

Εξαιτίας πολιτικών λόγων υπάρχει πάντα ο πειρασμός για τις κυβερνήσεις να αλλάξουν τις κατευθύνσεις της πολιτικής πρακτικής. Αυτό δίνει την εντύπωση της δυναμικής της αλλαγής, αλλά δύναται, στην πράξη να δημιουργήσει χάος μέσα από αλληλοσυγκρουόμενους αντικειμενικούς στόχους. Παίρνει πολύ χρόνο να δημιουργηθούν τουριστικοί προορισμοί και να χτιστούν θέσεις αγοράς. Είναι, επομένως, μάλλον απλουστευτικό για τις κυβερνήσεις να συμπεριφέρονται ως σαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τέτοιες εξελίξεις να μπορούν να ενεργοποιούνται και να σταματούν με την χρήση ενός στρόφιγγα. Μια από τις κυριότερες δυσκολίες είναι ότι ο τουρισμός είναι μια ανόμοια και κατατετμημένη βιομηχανία με πολλούς διαφορετικούς οικονομικούς πράκτορες οι οποίοι δρουν με βάση τα δικά τους συμφέροντα (συχνά βάσει ατελών πληροφοριών), κάτι που ίσως να μην είναι μακροπρόθεσμα επωφελές για τον τουρισμό στο σύνολο του.

Μη συντονισμένος ανταγωνισμός της αγοράς μπορεί, υπό αυτές τις συνθήκες, να παράγει σχήματα κυκλικής ανάπτυξης, με συνεπακόλουθο ξόδεμα των πηγών. Αυτό ενθαρρύνει ένα συνολικά προγραμματισμένο σώμα όπως το ΝΤΟ το οποίο μπορεί να δώσει μια έννοια κατεύθυνσης διαφημίζοντας τον προορισμό και δρώντας ως ένα κανάλι διανομής κερδίζοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των εν δυνάμει τουριστών και του ταξιδιωτικού εμπορίου στα προϊόντα τα οποία πολλοί προμηθευτές μπορούν να προσφέρουν σε μια χώρα.

ΑΠΤΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Κέρδη από το ξένο συνάλλαγμα και η σημασία τους για την ισορροπία των πληρωμών.
- Δημιουργία απασχόλησης και η ανάγκη για παροχή παιδείας και εκπαίδευσης.
- Μεγάλη και διαμερισματοποιημένη βιομηχανία απαιτεί προσεκτικό συντονισμό της ανάπτυξης και διαφήμιση.
- Μεγιστοποίηση των καθαρών ωφελειών ως προς την τοπική κοινότητα.
- Διασπορά των ωφελειών και των εξόδων δίκαια και ισορροπημένα.

- Χτίσιμο της εικόνας της χώρας ως ένας τουριστικός προορισμός.
- Ρύθμιση της αγοράς έτσι ώστε να προστατευτούν οι καταναλωτές και να αποφευχθεί ο άρισος ανταγωνισμός.
- Παροχή δημόσιων αγαθών και υποδομής ως μέρος του τουριστικού προϊόντος.
- Ρύθμιση πλευρών της κοινωνικής συμπεριφοράς, για παράδειγμα ο τζόγος.
- Παρακολούθηση του επιπέδου της τουριστικής δραστηριότητας μέσα από στατιστικές έρευνες.

ΟΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ ΟΥΑΛΙΑΣ (WTB)

Το συμβούλιο θέλει να αναπτύξει και να πουλήσει τον τουρισμό στην αγορά με τρόπους που θα αποδώσουν την μεγαλύτερη δυνατή οικονομική και κοινωνική ωφέλεια στους πολίτες της Ουαλίας. Για να επιτευχθεί αυτό, το Συμβούλιο έχει θέσει τους ακόλουθους συγκεκριμένους αντικειμενικούς στόχους πολιτικής πρακτικής:

- *Να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων και ανέσεων στην Ουαλία, με στόχο την βελτίωση της ποιότητας, της γοητείας στην αγορά και της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος.*
- *Να αναπτύξει ένα αποτελεσματικού κόστους και στοχευμένο πρόγραμμα στρατηγικής διαφήμισης που θα έχει στόχο την παρουσίαση της Ουαλίας ως έναν εναλλακτικό προορισμό διακοπών και ημερήσιων επισκέψεων μέσα στον χρόνο.*
- *Να ενθαρρύνει τη παροχή τουριστικών πληροφοριών, ελέγχων ποιότητας και άλλων τρόπων διασφάλισης της ικανοποίησης του επισκέπτη στα πλαίσια της Ουαλίας .*

- Να ενθαρρύνει την παιδεία και τις παροχές εκπαίδευσης για τους εργαζομένους στον τουρισμό και να προωθήσει την βιομηχανία ως μια αποτελεσματική και κατάλληλη πηγή απασχόλησης .
- Να εμπνεύσει και να εργαστεί μαζί με όλους τους άλλους οργανισμούς των οποίων οι δραστηριότητες μπορούν να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης και προβολής του τουρισμού στην αγορά της Ουαλίας .
- Να βοηθήσει αναπτυξιακούς παράγοντες και χειριστές υποθέσεων μέσα στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας της Ουαλίας μέσα από συμβουλευτικές υπηρεσίες .
- Να ενθαρρύνει μεγαλύτερη ανάμειξη των τοπικών κοινωνιών καθώς και γηγενή εγχειρήματα στον τουρισμό και να επιδιώξει να ενσωματώσει στην τουριστική ανάπτυξη από κοντά και άλλους τύπους οικονομικής και κοινοτικής και κοινωνικής ανάπτυξης .
- Να αναλάβει έρευνα και να παράσχει συμβουλές πολιτικής πρακτικής, με στόχο την διευκόλυνση στο πάρσιμο αποφάσεων μέσα στα πλαίσια της βιομηχανίας και την βοήθεια στην παρακολούθηση της απόδοσης της βιομηχανίας και του Συμβουλίου.
- Να διατηρήσει και να προωθήσει τον πολιτισμό της Ουαλίας καθώς και την Ουαλική γλώσσα.
- Να διαφυλάξει το φυσικό και οικοδομημένο περιβάλλον.

(Πηγή: WTB)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΝΤΟs

Η διαφήμιση είναι η κυριότερη ευθύνη που έχει ένας ΝΤΟ και για το λόγο αυτό ο τομέας της διαφήμισης σχηματίζει την μεγαλύτερη λειτουργική περιοχή, ειδικά όταν περιλαμβάνονται και γραφεία του εξωτερικού. Το τμήμα της διαφήμισης διατυπώνει την διαφημιστική στρατηγική του ΝΤΟ και τις τίθεται η

αποστολή της παραγωγής και διαφήμισης εκστρατείας και υλικών δημοσίευσης, της προώθησης πωλήσεων μέσω των Μ.Μ.Ε. και του ταξιδιωτικού εμπορίου. Το τελευταίο επιτυγχάνεται μέσα από την παροχή επισκέψεων «εξοικείωσης» ως προς τον προορισμό, κυκλοφορώντας ένα τακτικό ειδησεογραφικό δελτίο και κυκλοφορίες τύπου, παρακολουθώντας μια σειρά από επιδείξεις ταξιδιωτικού εμπορίου, από τις οποίες οι πιο σημαντικές είναι το Διεθνές Ταξιδιωτικές Συνάλλαγμα στο Βερολίνο και η Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά στο Λονδίνο. Γραφεία του εξωτερικού είναι υπεύθυνα για την άσκηση λειτουργιών του τμήματος διαφήμισης με τρόπο τέτοιο ώστε να παίρνονται ιδιαίτερα υπ' όψιν οι προτεραιότητες του ταξιδιωτικού εμπορίου και των εν δυνάμει επισκεπτών στις χώρες ή τις περιοχές όπου τοποθετούνται. Ακόμη λειτουργούν ως «παράθυρα καταστημάτων» όπου οι εν δυνάμει επισκέπτες μπορούν να λάβουν πληροφορίες και διαφημιστικά φυλλάδια σχετικά με την χώρα φιλοξενίας .

Πολλές κυβερνήσεις δεν προωθούν ενεργά τον εγχώριο τουρισμό και έτσι στον τους ΝΤΟ απουσιάζει αυτό το τμήμα από τη δομή τους .

Οι τουριστικές επιχειρήσεις συχνά δικαιούνται τα δικά τους τμήματα στα πλαίσια ενός ΝΤΟ εξαιτίας της σημασίας τους όσων αφορά τις τουριστικές δαπάνες και τις διαφορετικές υπηρεσιακές ανάγκες των συναντήσεων, των εκθέσεων και των διεγερτικών ταξιδιωτικών ομάδων όταν συγκρίνονται με τον ελεύθερο τουρισμό. Ομοίως, η διαφήμιση είναι τόσο σημαντική δραστηριότητα που ίσως μπορεί να έχει υπό τις διαταγές της τη δική της εξειδικευμένη ομάδα για να προγραμματίζει εκστρατείες και να συναλλάσσεται με εξωτερικά διαφημιστικά πρακτορεία. Οι τουριστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν μια πλειάδα αποστολών όπως:

- Λειτουργία συστήματος κρατήσεων
- Διαχείριση τουριστικών παραπόνων
- Εξουσιοδότηση και διαβάθμιση των ξενοδοχείων και άλλων προμηθευτών (μπορεί να περιλαμβάνει έλεγχο τιμών)
- Προγραμματισμός συναυλιών, γεγονότων και γύρων

- Διεύθυνση τουριστικών εγκαταστάσεων που παρέχονται, είτε αποκλειστικά είτε σε συνεργασία με άλλους φορείς, από το ΝΤΟ, για παράδειγμα, τουριστικά κέντρα πληροφοριών (TICs) ή τουριστικές παραλίες όπως στην Κύπρο.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ

Υπό το φως της ανάμειξης του δημοσίου τομέα στον τουρισμό, είτε άμεσα μέσω ενός υπουργείου με ευθύνη για τον τουρισμό και το ΝΤΟ, είτε έμμεσα μέσω εξωτερικής πολιτικής, νομικών ελέγχων ή της παροχής υποδομών, η κυβέρνηση έχει στη διάθεσή της μια σειρά από εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να κατευθύνει τα ρεύματα τουρισμού και να επιτύχει τους αντικειμενικούς της στόχους πολιτικής πρακτικής .

Ο τρόπος με τον οποίο οι κυβερνητικές ενέργειες επηρεάζουν τον τουρισμό μπορούν να ταξινομηθούν με δύο τρόπους:

- ζήτηση και διοικητικό εισόδημα και
- παροχή και διοικητικό κόστος.

ΖΗΤΗΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Υπάρχουν κυρίως 4 εργαλεία πολιτικής πρακτικής που χρησιμοποιούνται από κυβερνήσεις έτσι ώστε να κατευθύνουν την ζήτηση:

- διαφήμιση και προώθηση
- παροχή πληροφοριών
- τιμολόγηση
- έλεγχος της πρόσβασης.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Όπως έχει ήδη παρατηρηθεί, η διαφήμιση αποτελεί την κύρια λειτουργία του ΝΤΟ, ενώ οι ειδικές τεχνικές μέρη του. Είναι επαρκές εδώ να τονίσουμε ότι οι πιο σημαντικές απαιτήσεις για αποτελεσματική διαφήμιση είναι ξεκάθαροι αντικειμενικοί στόχοι, μια εκτενής γνώση των αγορών και των προϊόντων και ο καταμερισμός των επαρκών πηγών. Τυπικά, με πολλά άλλα έξοδα υπό άμεση διάθεση στον προϋπολογισμό του κράτους, επίσημοι του Υπουργείου Οικονομικών είναι συνήθως φειδωλοί όσον αφορά τις δαπάνες διαφήμισης εξαιτίας των δυσκολιών που υπάρχουν στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Ως κανόνας, οι όγκοι χρήματος που έχουν ξοδέψει κυβερνήσεις και άλλοι δημόσιοι οργανισμοί στην πρόωθηση προορισμών είναι μόνο ένα μέρος από αυτό που ξοδεύεται συνολικά από τον ιδιωτικό τομέα. Ένας από τους κυριότερους λόγους γι' αυτό είναι ότι ιδιωτικές επιχειρήσεις ανταγωνίζεται για μερίδιο αγοράς στον προορισμό, όταν οι κυβερνήσεις ενδιαφέρονται να επεκτείνουν την συνολική αγορά προς τον προορισμό.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η ικανότητα των τουριστών να εκφράζουν τις απαιτήσεις τους εξαρτάται από το πόσο συνειδητοποιημένοι είναι ως προς τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, ειδικότερα ως προς τα ελκυστικά μέρη τα οποία αποτελούν βασικά συστατικά στοιχεία του ελεύθερου τουρισμού.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η δημιουργία συρμών ή τουριστικών διαδρομών θα ενισχύσει την εμπειρία των επισκεπτών όπως επίσης και θα ρυθμίσει το τουριστικό ρεύμα με τρόπο ευνοϊκό. Η ίδρυση ενός δικτύου των TICs και σημείων πληροφόρησης των τουριστών (TIPs) σε σταθμούς τέρματος και προεξέχοντα τουριστικά σημεία θα βοηθήσουν τον επισκέπτη και θα διευκολύνουν την διασπορά του. Συχνά δεν εκτιμάται ότι εξαιτίας της έλλειψης πληροφόρησης και γνώσης σχετικά με το πού πρέπει να πάει ή τι μπορεί να δει στον προορισμό, ο

επισκέπτης είναι πιθανό να συνεισφέρει σε συγκέντρωση πλήθους ή σε μπουτιλιάρισμα. Συνήθως, οι επισκέπτες θα ενδιαφερθούν πρώτα για τα κυριότερα γοητευτικά σημεία και μετά θα κινηθεί σε λιγότερο ελκυστικά σημεία στην περίπτωση κατά την οποία η διάρκεια παραμονής τους μεγαλώσει.

Δίνοντας σημασία στην ποικιλία των ελκυστικών σημείων που διατίθενται, ο περιορισμός της διαφήμισης και της πληροφόρησης των λειτουργών εκδρομών σε στιγμές όπου η συμφόρηση μπορεί να αποφευχθεί είναι παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο η διοίκηση της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να γίνει προσπάθεια απαλοιφής της πίεσης σε ευαίσθητες τουριστικές περιοχές.

Σε κάποιες χώρες, οι ΝΤΟs χρησιμοποιούν την παροχή πληροφοριών ώστε να επηρεάζουν την συμπεριφορά των τουριστών. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσα από τη διασκευή της πληροφόρησης που υπάρχει στο διαφημιστικό φυλλάδιο του λειτουργού της εκδρομής έτσι ώστε να μην δημιουργεί μη πραγματικές απαιτήσεις ως προς έναν προορισμό και να παρουσιάζει στον τουρίστα μια ενημερωμένη άποψη σχετικά με τον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας .

Μια εναλλακτική προσέγγιση είναι η εκστρατεία με τη βοήθεια αφισών και διαφημιστικών φυλλαδίων η οποία θα στοχεύει απευθείας στον τουρίστα και θα εξηγεί τα «πρέπει» και τα «δεν πρέπει» όσων αφορά την αποδεκτή συμπεριφορά, για παράδειγμα, πολλά τουριστικά κέντρα που προσφέρουν διακοπές σε παραλίες παράγουν διαφημιστικά φυλλάδια που αναφέρονται στον ρουχισμό και στην αποδεκτή επιλογή φορεσιάς σε καταστήματα, τράπεζες κλπ.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ο δημόσιος τομέας μπορεί να επηρεάσει την τιμή την οποία ο τουρίστας πληρώνει για να παραμείνει στον τόπο ενός προορισμού. Η άμεση επίδραση φαίνεται στην ιδιοκτησία του κράτους, ειδικά στον τομέα των ελκυστικών τουριστικών σημείων. Πολλά από τα πιο σημαντικά ελκυστικά τουριστικά σημεία σε έναν προορισμό υπάγονται στον κρατικό τομέα. Η τάση στις οικονομίες που είναι προσανατολισμένες ως προς την αγορά δείχνει τις

κυβερνήσεις να εισάγουν χρεώσεις για ελκυστικά τουριστικά σημεία που ανήκουν στο κοινό. Πολλές από τις αεροπορικές εταιρείες ανά τον κόσμο ανήκουν σε κυβερνήσεις, παρά το γεγονός ότι η τάση είναι όλο και πιο αυξανόμενη προς την ιδιωτικοποίηση και δεν είναι ασυνήθιστο σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες να βρίσκουμε κρατική κυριότητα σε ξενοδοχεία και καταστήματα με ενθύμια. Για το λόγο αυτό, σε κάποιες χώρες, τα πιο σημαντικά στοιχεία που δημιουργούν τα έξοδα των διακοπών επηρεάζονται άμεσα από τον δημόσιο τομέα, στο σημείο, όπως στην κατάσταση που υπήρχε στις πρώην κεντρικά σχεδιασμένες οικονομίες της Ανατολικής Ευρώπης, της απόκτησης του πλήρους ελέγχου.

Έμμεσες επιδράσεις έρχονται από οικονομικές οδηγίες – κατευθυντήριες γραμμές όπως οι περιορισμοί στο ξένο συνάλλαγμα, διαφοροποιημένα επίπεδα στον φόρο πωλήσεων, ειδικά καταστήματα duty free για τους τουρίστες και έλεγχοι στις τιμές.

Περιορισμοί στο συνάλλαγμα εφαρμόζονται συνήθως σε χώρες όπου το ξένο συνάλλαγμα είναι λιγιστό και ο τουρίστας είναι συνήθως υποχρεωμένος να ανταλλάξει χρήμα σε υπερτιμημένη συναλλαγματική τιμή κάτι το οποίο οδηγεί σε αύξηση του πραγματικού κόστους του ταξιδιού.

Οι τουρίστες αποθαρρύνονται από το να ανταλλάξουν χρήματα στην μαύρη αγορά εξαπτίας απειλών για νομική δίωξη και αυστηρές ποινές αν πιαστούν. Η περίπτωση των ελέγχων στις τιμές προωθείται με την υπό βοήθεια της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας και την αποτροπή μονοπωλιακής εκμετάλλευσης των τουριστών μέσω υπερχρέωσης, μια πρακτική η οποία μπορεί να αποβεί επιζήμια για την φήμη του προορισμού.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ & ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

Η κυβερνητική δραστηριότητα στον τομέα της προσφοράς περιλαμβάνει την άσκηση επιρροής στους προμηθευτές των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών και πως αυτή αντιτίθεται στην ζήτηση πολιτικών διοίκησης που προσανατολίζονται στην καθοδήγηση της επιλογής του τουρίστα, ελέγχοντας τα

έξοδα παραμονής ή τονώνοντας / ρυθμίζοντας τους αριθμούς των επισκεπτών. Στην πλειονότητα των χωρών, η ανάπτυξη του τουρισμού θεωρείται ως το πάντρεμα του ιδιωτικού με το δημόσιο τομέα. Το εύρος της κυβερνητικής ανάμειξης σε αυτήν την συνεργασία εξαρτάται από τις κυριαρχούσες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές πολιτικές πρακτικές μιας χώρας. Όπου η κυβέρνηση οραματίζεται μια συγκεκριμένη πορεία της τουριστικής ανάπτυξης ή εύχεται να επιταχύνει την διαδικασία, ίσως επεμβαίνει διεξοδικά στον χώρο της αγοράς δημιουργώντας την Ένωση Τουριστικής Ανάπτυξης (TDC) και παραχωρώντας την στην ευθύνη των υπό δημιουργία τουριστικών κέντρων. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα αυτής της διαδικασίας ήταν το χτίσιμο νέων τουριστικών κέντρων στην Languedoc - Roussillon, Γαλλία, αλλά πολλές χώρες εγκαθίδρυσαν EsT.A (TDCs), μια στιγμή ή άλλη, για παράδειγμα, η Αίγυπτος, η Ινδία, η Μαλαισία, το Μεξικό, η Νέα Ζηλανδία και μια σειρά από αφρικανικές χώρες. Θεωρητικά, από την στιγμή που ολοκληρώνεται το χτίσιμο του τουριστικού κέντρου, η λειτουργία της αναπτυξιακής ένωσης σταματά και οι μετοχές μεταφέρονται στον ιδιωτικό τομέα (με μία τιμή) και στην τοπική αρχή.

Αυτή είναι η γενική τάση στις οικονομίες που είναι προσανατολισμένες ως προς την αγορά, αλλά σε χώρες όπου υπάρχει έντονη η παρουσία του κεντρικού σχεδιασμού, η TDC συχνά διατηρεί έναν λειτουργικό ρόλο στην διεύθυνση ξενοδοχείων και τουριστικών εκδρομών.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως από κυβερνήσεις για να επηρεάσουν τον τομέα παροχών της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

- Σχεδιασμός της χρήσης του χώρου και έλεγχος.
- Χτίσιμο ρυθμίσεων.
- Ρύθμιση της αγοράς.
- Σχεδιασμός και έρευνα της αγοράς.
- Φορολογία.
- Ιδιοκτησία και τέλος,
- Κίνητρα για επενδύσεις.

FONATUR

Ο τουρισμός στο Μεξικό ξεκίνησε ως μια δραστηριότητα πλήρως εξαρτημένη από τον ιδιωτικό τομέα. Η ανάπτυξη του ήταν περιορισμένη σε μέγεθος (κατά μεγάλο μέρος στην περιοχή του Acapulco), το προσφερόμενο προϊόν ήταν γενικά φτωχό και οι εξελίξεις ήταν απρογραμματίστες.

Για να το αντισταθμίσει αυτό, η κυβέρνηση του Μεξικού, το 1974 δημιούργησε την FONATUR για να αναπτύξει τουριστικά κέντρα και χρηματοδότησε τον οργανισμό από έσοδα πετρελαίου και δάνεια από την Παγκόσμια Τράπεζα. Εκτός από την προσπάθεια ρύθμισης της ανάπτυξης, οι βασικότεροι λόγοι για την ανάμειξη του κράτους είναι:

- η δημιουργία πιθανής ζήτησης αυξάνοντας τον αριθμό των τουριστικών κέντρων
- η δημιουργία ξένου συναλλάγματος
- η δημιουργία απασχόλησης
- για την περιφερειακή ανάπτυξη, ειδικότερα η μετακίνηση των ανέργων από την πόλη του Μεξικού στα νέα τουριστικά κέντρα και η αύξηση του περιφερειακού Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.

Η FONATUR έχει αναπτύξει και παγιώσει έξι περιφερειακά τουριστικά κέντρα, προσελκύοντας μία μεγάλη γκάμα διεθνών επενδυτών. Η κυβέρνηση προσφέρει στην FONATUR τον αναπτυξιακό χώρο που χρειάζεται χωρίς χρέωση, τις πηγές που έχει ανάγκη ώστε να αναπτύξει ένα μεγάλο σχέδιο και τα χρήματα για να κατασκευάσει την απαραίτητη υποδομή, περιλαμβάνοντας και το χτίσιμο ξενοδοχείων. Όταν τελειώσει αυτό, η επένδυση πωλείται στον ιδιωτικό τομέα. Οι όροι στα σχέδια του ιδιωτικού τομέα είναι γενναιόδωροι : δάνεια με επενδυμένο κεφάλαιο ως 50% μέσα σε μια περίοδο 15 ετών. Το σχέδιο «ναυαρχίδα» ήταν το Cancun στην ακτή της Μεξικανικής Καραϊβικής, αλλά αυτό είναι τώρα ώριμο και ζητήματα έχουν εμφανισθεί σχετικά με αναπτυξιακές δραστηριότητες που ξεκινούν εκτός της αρχικής ζώνης και έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΓΗΣ & ΕΛΕΓΧΟΣ

Ο έλεγχος επί του χώρου γης είναι η πιο βασική τεχνική και συνοπτικά εκεί που έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην προσφορά των τουριστικών δομών. Όλες οι κυβερνήσεις διαθέτουν έναν τύπο σχεδιασμού αστικής και περιφερειακής νομοθεσίας όπου χρειάζεται άδεια για την ανάπτυξη, προέκταση ή αλλαγή της χρήσης σχεδόν κάθε κομματιού γης. Ως κανόνας, οι έλεγχοι σχεδιάζονται έτσι ώστε να προστατεύουν περιοχές με υψηλή τοπογραφική και θελκτική αξία. Η δημιουργία ζωνών γης και η υποχρεωτική αγορά χρησιμοποιούνται συνήθως σαν τρόποι προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης. Μια από τις σημαντικότερες πλευρές του ελέγχου της γης είναι ότι πριν από την έκδοση οποιωνδήποτε λεπτομερών χαρτών περιοχών και μελλοντικών αποκτήσεων γης για τον τουρισμό, είναι στη θέση τους : ο κατάλληλος διοικητικός οργανισμός και η αντίστοιχη νομοθεσία έτσι ώστε να αποφευχθεί η εικτολογία, η διαίρεση του χώρου γης ή η πακετοποίηση. Συμφωνίες ή εικτολογίες στο χώρο γης πριν το νομοθετικό έλεγχο έχουν υπάρξει μία συνηθισμένη αιτία αποτυχίας σε μεγάλα τουριστικά σχέδια.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΩΝ

Η δημιουργία κανονισμών χρησιμοποιείται για να συμπληρώσουν τον έλεγχο της χρήσης του χώρου γης και ουσιαστικά για να καλύψουν τον όγκο των κτιρίων, του ύψους, του σχήματος, του χρώματος καθώς και τις διευθετήσεις του χώρου στάθμευσης των αυτοκινήτων. Το τελευταίο είναι ένα ζήτημα στο οποίο δεν έχει πάντα δοθεί η προσοχή που του αξίζει σε ορισμένα τουριστικά κέντρα. Σε λειτουργούς του ιδιωτικού τομέα, οι χώροι στάθμευσης των αυτοκινήτων θεωρούνται συνήθως μη παραγωγικοί και για το λόγο αυτό υπάρχει μία τάση να αποφεύγεται η υποχρέωση της τοποθέτησής τους, αφήνοντας στους επισκέπτες με τη μόνη επιλογή να σταθμεύσουν το αυτοκίνητο τους σε γειτονικούς δρόμους. Αυτό ίσως θα οδηγήσει στην διόγκωση του κυκλοφοριακού προβλήματος και στην ενόχληση των ντόπιων κατοίκων. Επιπρόσθετα με τις δομικές ρυθμίσεις, πολλές

χώρες διαθέτουν και προστατευτική νομοθεσία που ελέγχει τις πολιτιστικές πηγές όπως τα ιστορικά κτίρια, τα αρχαιολογικά απομεινάρια, τα θρησκευτικά μνημεία, περιοχές συντήρησης, ακόμη και ολόκληρες πόλεις.

ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι κυβερνήσεις περνούν νομοθεσία ώστε να ρυθμίζουν την συμπεριφορά στην αγορά των εταιριών σε θέματα ανταγωνιστικών πρακτικών και ακόμη να περιορίζουν τον βαθμό ιδιοκτησίας σε συγκεκριμένους τομείς της βιομηχανίας έτσι ώστε να αποτρέπουν την εκμετάλλευση από την μονοπωλιακή δύναμη.

Οι κυβερνήσεις κάποιες φορές ρυθμίζουν τις αγορές επιβάλλοντας στους προμηθευτές υποχρεώσεις στους καταναλωτές. Αυτό δεν είναι απαραίτητο να σημαίνει και νομοθεσία. Θα μπορούσε να είναι κώδικες που έχουν επιβληθεί από την βιομηχανία και έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορά του είδους που περιγράφεται ως προϋποθέσεις ύπαρξης ως μέλος των εθνικών ενώσεων ταξιδιωτικού εμπορίου, παρ' ότι στην Ευρώπη τέτοιοι κώδικες έχουν περάσει στη νομοθεσία των κρατών – μελών ως αποτέλεσμα της Κατευθυντήριας Γραμμής του Ταξιδιωτικού Πακέτου της Ε.Ε.

Ένα από τα οικονομικά κριτήρια που υπαγορεύουν την άριστη λειτουργία των αγορών είναι ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν πλήρη γνώση των επιλογών που μπορούν να κάνουν. Γιατί αν οι καταναλωτές δεν έχουν το δικαίωμα της ασφάλειας, της ενημέρωσης, της επιλογής ή της αποκατάστασης και οι εταιρίες δεν συμπεριφέρονται σύμφωνα με τους συμφωνημένους κανόνες της καλής συμπεριφοράς, τότε οι πηγές θα ξοδευτούν, κάτι που ίσως φαίνεται να είναι μη αποτελεσματικό.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η τουριστική βιομηχανία συνήθως απαιτεί από τον δημόσιο τομέα να συλλέγει στατιστικές πληροφορίες και να διεξάγει έρευνες αγοράς. Για το δικό τους

συμφέρον, οι κυβερνήσεις ενδιαφέρονται να παρακολουθούν τις αλλαγές στην βιομηχανία και να διεξάγουν έρευνα έτσι ώστε να εντοπίζουν τις κοινωνικές ωφέλειες και το κόστος του τουρισμού.

ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ

Υπάρχουν δύο κύριοι λόγοι για τους οποίους οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συγκεκριμένους φόρους μέσω διατάγματος στον τουριστικό τομέα. Ο πρώτος είναι το συνηθισμένο επιχείρημα για μία τουριστική φορολόγηση, πιο συγκεκριμένα ο καταμερισμός στην τιμή προσφοράς το εξωτερικό κόστος που επιβάλλεται στην τοπική κοινωνία μέσω της προσφοράς δημοσίων ανέσεων για τους τουρίστες. Ο δεύτερος είναι για λόγους αύξησης των εσόδων οι τουρίστες μετρώνται ως μέρος της συνολικής φορολογικής βάσης και μέσα από μία πολιτική λογική, δεν είναι ψηφοφόροι στην χώρα προορισμού. Με την ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως, έχει υπάρξει μία κλιμάκωση στον αριθμό των χωρών που επιβάλλουν τουριστική φορολογία μέσω διατάγματος και στο ύψος της φορολόγησης, βγάζοντας το συμπέρασμα ότι οι κυβερνήσεις βλέπουν κυρίως τέτοιες φορολογήσεις ως μία πηγή εσόδων. Δεν είναι παράλογο η τουριστική βιομηχανία να πληρώνει φόρους, αλλά η WTTC πιστεύει ότι τέτοιες πληρωμές θα πρέπει να γίνονται σε συμφωνία με τις ακόλουθες οδηγίες :

- **Δικαιοσύνη:** η δίκαιη και ισόνομη μεταχείριση των ταξιδιών και του τουρισμού σε σχέση με τους άλλους τομείς της οικονομίας.
- **Αποτελεσματικότητα:** η ανάπτυξη των φορολογικών πολιτικών που έχουν μία ελάχιστη επίδραση στην ζήτηση των ταξιδιών και του τουρισμού, εκτός και αν έχουν επιβληθεί ειδικά για το λόγο της ρύθμισης του ρεύματος τουριστών, σε πχ, ευαίσθητες περιβαλλοντικά περιοχές.
- **Απλότητα:** οι φόροι θα πρέπει να είναι απλοί στον τρόπο πληρωμής και διαχείρισης τους, έτσι ώστε να μην αλλοιώνουν την λειτουργία του ταξιδιωτικού και τουριστικού συστήματος.

Οι πιο συνήθεις μορφές δημιουργίας δημοσίων εσόδων από τον τουρισμού είναι οι φόροι αναχώρησης στα αεροδρόμια, οι φόροι εισιτηρίων και οι φόροι στην ξενοδοχειακή κτίση.

Σχετικά με την δημιουργία εσόδων, τα καταστήματα καζίνο μπορούν να αποτελέσουν μία πολύ επικερδής πηγή: οι κυβερνήσεις είναι γνωστό ότι παίρνουν ως και 50% από την «σταγόνα», το οποίο είναι η ποσότητα του χρήματος που παίρνουν τα τραπέζια.

Παρά το γεγονός ότι είναι τουριστικός φόρος μπορεί να πληρωθεί από τον φιλοξενούμενο στο ξενοδοχείο και να συλλέγει από τον ξενοδόχο, η επιβάρυνση ως προς το ποιος υποβάλλεται σε φορολόγηση θα εξαρτηθεί από την υπευθυνότητα της ζήτησης και της προσφοράς σε μία αλλαγή τιμών.

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Έχει ήδη γίνει αναφορά στην κρατική ιδιοκτησία των ελκυστικών τουριστικών σημείων, των φυσικών ανέσεων και κάποιον σημαντικών δραστηριοτήτων που προσφέρουν εισόδημα όπως ξενοδοχεία, τρόποι μεταφοράς (ειδικά αεροπορικές εταιρίες) και καταστήματα ενθυμίων. Είναι πιθανό να προσθέσουμε σε αυτήν την λίστα συνεδριακά κέντρα, χώρους εκθέσεων, συγκροτήματα με αθλητικές και άλλες ελεύθερες δραστηριότητες (συμπεριλαμβάνοντας και το καζίνο) και την προσφορά γενικής υποδομής. Το τελευταίο μπορεί να περιλαμβάνει: τράπεζες, νοσοκομεία, δημόσιες χρήσεις (παροχής νερού και ενέργειας), τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, στάσεις μεταφοράς και ιδρύματα εκπαίδευσης και κατάρτισης. Τα επιχειρήματα που στηρίζουν την δημόσια ιδιοκτησία σε αυτές τις εγκαταστάσεις συνοψίζονται στην σημαντική υπόσταση του δημοσίου για την δημιουργία οποιασδήποτε οικονομικής ανάπτυξης. Άλλο ένα επιχειρήμα είναι ότι οι εξωτερικοί επενδυτές θα ανέμεναν προσφορά οικονομικής προόδου. Παραδοσιακά, η δημόσια υποδομή και τα δίκτυα μεταφοράς έχουν θεωρηθεί ως φυσικά μονοπώλια, η ελάχιστη έκταση παραγωγής είναι τέτοια που καθιστά αδύνατο για περισσότερες από μία εταιρίες να απολαύσουν όλες τις

οικονομίες στην αγορά, έτσι που ακόμη και αν δεν ήταν ιδιοκτησία του δημοσίου, αυτές οι οργανώσεις θα χρειαζόταν να ρυθμιστούν από το δημόσιο.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Οι κυβερνήσεις ανά τον κόσμο προσφέρουν μία ευρεία γκάμα κινήτρων επενδύσεων στους αναπτυξιακούς παράγοντες. Μπορούν να τοποθετηθούν σε ομάδες με τη βοήθεια βασικών τίτλων:

- 1. Μείωση του κόστους κεφαλαίου.** Αυτό περιλαμβάνει εγχωρήσεις ή δανεισμούς κεφαλαίων σε προνομιακές τιμές, μειώσεις στο ύψος των τόκων, δικαιοστάσιο στις επαναπληρωμές δανείων για πχ χρόνια, προσφορά υποδομών, προσφορά χώρου γης με όρους εκχώρησης, εξαίρεση τιμολογίου σε δομικά υλικά και συμμετοχή στην αίσθηση δικαίου.
- 2. Μείωση του λειτουργικού κόστους.** Για να βελτιωθεί η λειτουργική βιωσιμότητα οι κυβερνήσεις μπορεί να χορηγούν «διακοπές» φόρων (5 με 10 χρόνια), να δίνουν εργασιακή ή εκπαιδευτική επιχορήγηση, να προσφέρουν εξαίρεση τιμολογίου στα εισαγόμενα υλικά και τις προμήθειες, να χορηγούν ειδικά υποτιμημένα επιδόματα και να εξασφαλίζουν ότι θα υπάρχει διπλή φορολόγηση ή ετεροβαρής ανακούφιση. Το τελευταίο είναι συμφωνίες ανάμεσα στις κυβερνήσεις οι οποίες αποτρέπουν έναν επενδυτή από το να φορολογείται διπλά στα ίδια κέρδη.
- 3. Διασφάλιση των επενδύσεων.** Ο υποκειμενικός στόχος εδώ είναι να κερδισθεί η εμπιστοσύνη των επενδυτών σε μία βιομηχανία που είναι πολύ ευαίσθητη στο πολιτικό περιβάλλον και το οικονομικό κλίμα. Δράση εδώ θα περιελάμβανε διαβεβαιώσεις αποφυγής εθνικοποίησης, ελεύθερη διάθεση του ξένου συναλλάγματος, επαναπατρισμός του επενδυμένου κεφαλαίου, των κερδών, των μερισμάτων και των τόκων, εγγυήσεις δανείων, προσφορά αδειών εργασίας για σημαντικό προσωπικό δυναμικό και η διαθεσιμότητα τεχνικών συμβουλών. Η διαχείριση των

επιχορηγήσεων ή των δανείων μπορεί να δοθεί στο ΝΤΟ, σε μία κρατικά επιχορηγούμενη επενδυτική τράπεζα ή στην ΤDC. Θέματα φορολογίας θα παραμένουν συνήθως στην ευθύνη του Υπουργείου Οικονομικών ή του Υπουργείου που ευθύνεται για την οικονομία. Λιγότερο αναπτυγμένες χώρες συχνά είναι σε θέση να έλκουν χαμηλού κόστους αναπτυξιακούς πόρους από πολυεθνικά πρακτορεία βοήθειας τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να διογκώσουν τις δικές τους υπάρχουσες πηγές για τη προσφορά της αναπτυξιακής οικονομίας. Μπορεί να ειπωθεί ότι πολιτικές πρακτικές που εξασφαλίζουν ασφάλεια επενδύσεων είναι πρωταρχικές προϋποθέσεις για την προσέλκυση αναπτυξιακών τουριστικών παραγόντων. Ο υποκειμενικός στόχος των οικονομικών κινήτρων είναι η βελτίωση επιστροφών στο κεφάλαιο έτσι ώστε να προσελκυσθούν αναπτυξιακοί παράγοντες και επενδυτές. Όπου υπάρχει προφανής δυναμική της αγοράς η κυβέρνηση ίσως θα πρέπει μόνο να αποδείξει την καλή της διάθεση ως προς τον τουρισμό δημιουργώντας το κατάλληλο κλίμα για επενδυτική ασφάλεια. Μία τέτοια περίπτωση συνέβη στην Βερμούδα κατά τη διάρκεια των αρχών της δεκαετίας του '70 και έτσι, για να αποφευχθεί υπέρ-εκμετάλλευση των τουριστικών πηγών, η κυβέρνηση της Βερμούδας επέβαλε μορατόριο σε εκτεταμένη ξενοδοχειακή κτίση.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ

Το εύρος των μέσων πολιτικής που διατίθενται στις κυβερνήσεις είναι αξιόλογο και ενθαρρύνει τον δημόσιο τομέα να εξασκήσει διαφόρων βαθμών επιρροές ως προς την κατεύθυνση της τουριστικής ανάπτυξης. Ανά τον κόσμο κυβερνήσεις έχουν αναμειχτεί για να βοηθήσουν και να ρυθμίσουν την λειτουργία του ιδιωτικού τομέα. Αυτό συμβαίνει γιατί η πολύπλοκη φύση του τουριστικού προϊόντος καθιστά ανίκανες τις ιδιωτικές αγορές να ικανοποιήσουν όλους τους αντικείμενους στόχους της τουριστικής πολιτικής μίας χώρας.

Η έκταση της δημόσιας ανάμειξης εξαρτάται από την οικονομική φιλοσοφία της κυβέρνησης. Η τάση προς καθαρή οικονομία της αγοράς τη δεκαετία του '80 οδήγησε σε μία υποχώρηση του κρατικού παρεμβατισμού και στην αμφισβήτηση της ανάμειξης ως μηχανισμούς που μπορούν να οδηγήσουν σε αλλοιώσεις της αγοράς αντί για βελτιώσεις της. Αυτό βρισκόταν σε πλήρη αντίθεση με την ιδέα της βιώσιμης ανάπτυξης η οποία ενθαρρύνει την ικανότητα των ιδιωτικών αγορών να βελτιώσουν τη διανομή του εισοδήματος και να προστατεύουν το περιβάλλον.

Το βασικό σενάριο για βιώσιμη ανάπτυξη είναι η εξάλειψη της απόλυτης φτώχειας και η αναγέννηση των αποθεματικών πόρων ούτως ώστε ούτε στο ελάχιστο καμία γενιά να μην περνάει χειρότερα από την άλλη. Οι προερχόμενες ωφέλειες από τον τουρισμό είναι πολύ γνωστές και πιο πολύ από οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία, ο τουρισμός ασχολείται με τη χρήση φυσικών και πολιτιστικών πηγών. Τα μαθήματα του παρελθόντος δείχνουν ότι είναι μία λανθασμένη πρακτική για τις κυβερνήσεις να εγκαταλείπουν την ικανότητα τους να επηρεάζουν την κατεύθυνση της τουριστικής ανάπτυξης. Η σύγχρονη προσέγγιση είναι να μην αναστρέψουν τις αλλαγές της αγοράς που έχουν γίνει, κάτι που θα ήταν δύσκολο έτσι κι αλλιώς, αφού η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας έχει μειώσει την δύναμη των εθνικών κυβερνήσεων να ελέγξουν το μέλλον τους, αλλά να προχωρήσουν σε μία πιο ρεαλιστική προσέγγιση της ανάμειξης και ρύθμισης, δίνοντας έμφαση στη διεθνή συνεργασία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος των κυβερνητικών οργανισμών όσον αφορά την επίδραση τους στην προσφορά υπηρεσιών τουρισμού και στη διαχείριση της τουριστικής ζήτησης είναι σημαντικός στην διαμόρφωση του τουριστικού συστήματος. Είδαμε πως η κυβερνητική ανάμειξη μπορεί να επηρεάσει την τουριστική ζήτηση στο πρώτο μέρος αυτού του βιβλίου και σε αυτό το μέρος, δείχνουμε την λειτουργία των φορέων του δημοσίου τομέα ως προς τον συντονισμό και την χρηματοδότηση των προσφερόμενων μορφών του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, ο ρόλος των

κυβερνητικών οργανισμών συνεχίζει να είναι σημαντικός και ένας του οποίου η σημασία δεν θα μειωθεί παρά την απειλή μείωσης πόρων σε πολλές περιοχές του κόσμου.

ΟΙ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Ο κυριότερος ρόλος των διαμεσολαβητών είναι να φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί, είτε για να δημιουργήσουν αγορές όπου το προηγούμενο δεν υπήρχε, είτε για να κάνουν τις υπάρχουσες αγορές, να δουλέψουν πιο αποτελεσματικά και έτσι να εξαπλωθεί το μέγεθος της αγοράς.

Για τα ταξίδια και τον τουρισμό, η διαμεσολάβηση πραγματοποιείται μέσα από λειτουργούς εκδρομών ή χονδρέμπορους, που συγκεντρώνουν τα συστατικά μέρη του τουριστικού ταξιδιού σε ένα πακέτο και μέσα από τη λιανική πώληση του τελευταίου, μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων, που συναλλάσσονται απ' ευθείας με το κοινό.

Παρ' όλα αυτά, αυτός δεν είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο το τουριστικό προϊόν βρίσκει τον πελάτη, και αναλύουμε κάποια άλλα κανάλια διανομής. Ακόμη, η δομή της διαμεσολάβησης είναι περίπλοκη, με την έννοια ότι κάποιοι λιανικοί πωλητές και κάποιοι από τους βασικούς προμηθευτές, όπως οι αεροπορικές εταιρίες, ενεργούν επίσης ως χονδρέμποροι εκδρομών.

Εξετάζουμε τους υπάρχοντες ρόλους που διαδραματίζονται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα και τον λειτουργό εκδρομών διαδοχικά, μαζί με τα αντίστοιχα οικονομικά θέματα της λειτουργίας τους. Δείχνουμε τις διαφορές ανάμεσα στο Βόρειο Αμερικάνικο και Ευρωπαϊκό σύστημα ταξιδιωτικού εμπορίου, παρότι η κυριότερη έμφαση, δίνεται στα κοινά σημεία των υπογραμμισμένων αρχών που καθορίζουν τις δραστηριότητές τους.

Οι εννοιολογικές πλευρές της λειτουργίας εκδρομών είναι σχετικά απλοί, αλλά η εφαρμογή απαιτεί σημαντικά επίπεδα οργάνωσης και σχεδιασμό, ειδικά

υπό το πρίσμα της χρονικής υστέρησης που συχνά υπάρχει. Έτσι, αναλύουμε τα κυριότερα στάδια της λειτουργίας εκδρομών, σε κάποιο αναλυτικό βάθος. Τελευταία, αναλύουμε τους παράγοντες που δημιουργούν την κυριαρχία της αγοράς.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Θα αναφερθούμε στο πακετάρισμα και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος, με σκόπο να:

- Να εξοικειωθούμε με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των λειτουργιών εκδρομών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Να εντοπίσουμε τους διαφορετικούς ρόλους και λειτουργίες των λειτουργιών εκδρομών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Να κατανοήσουμε τη διαδικασία της διανομής
- Να γνωρίσουμε τους οικονομικούς περιορισμούς στη λειτουργία των διαμεσολαβητών καθώς και τις δυσκολίες που αυτοί επιφέρουν.

Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ

Σε όλες τις βιομηχανίες, το έργο που αναλαμβάνουν οι διαμεσολαβητές είναι να μεταμορφώσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες, από μια μορφή που οι καταναλωτές δεν επιθυμούν σε ένα προϊόν που θέλουν. Για τις καθημερινές απαιτήσεις της οικογένειας, αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της κράτησης του όγκου των προσφορών και της διαμερισματοποίησής τους σε ποσότητες που απαιτούνται από ιδιώτες, όπως επίσης και μέσω του ερχομού των αγαθών στο χώρο της αγοράς.

Στον τουρισμό, η κατάσταση είναι κάπως διαφορετική, γιατί είναι πολύ πιθανό να γίνει η αγορά του τουριστικού ταξιδιού (στέγαση, μεταφορές, εκδρομές και διασκέδαση) κατ' ευθείαν από τους παραγωγούς. Το γεγονός αυτό, απαιτεί την παρουσία ενός ενδιάμεσου συναλλακτικού παράγοντα. Το ότι αυτό

δεν συμβαίνει σε πολλές περιπτώσεις, είναι εξαιτίας των συνδέσμων (ονομάζονται κανάλια διανομής) ανάμεσα στους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και τους εν δυνάμει πελάτες τους, οι οποίοι είναι ατελείς. Επομένως, μπορούμε να δούμε ότι είναι πιθανό για τους διαμεσολαβητές να βελτιώσουν τα κανάλια διανομής και έτσι να δημιουργηθούν αγορές, φέρνοντας μαζί τους αγοραστές και τους πωλητές. Ο όγκος αυτής της δουλειάς πέφτει στις πλάτες του λειτουργού εκδρομών ή τον χονδρέμπορο που πακετάρει τα κύρια συστατικά του τουριστικού ταξιδιού σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και το πωλεί σε μια τιμή, μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων λιανικής πώλησης ή ειδικά στη Βόρεια Αμερική, μέσα από γραφεία πωλήσεων αεροπορικών γραμμών.

Συνολικά, ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα λιανικής πώλησης, είναι πάντα να προσφέρει μια διέξοδο για τις πωλήσεις των εκδρομών, των εισιτηρίων και των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως η ασφάλιση ή το ξένο συνάλλαγμα, στο κοινό.

ΩΦΕΛΕΙΕΣ

Με τη δημιουργία αγορών, οι διαμεσολαβητές ταξιδιών, παρέχουν ωφέλειες στους παραγωγούς, τους καταναλωτές και τον προορισμό. Οι ωφέλειες αυτές περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Οι παραγωγοί είναι σε θέση να πουλήσουν σε μεγάλο όγκο και έτσι να μεταφέρουν τον κίνδυνο στον λειτουργό εκδρομών, αν και οι χονδρέμποροι δοκιμάζουν να καλύψουν τους εαυτούς τους, συμπεριλαμβάνοντας στις συμφωνίες προτάσεις αποδέσμευσης. Αυτές μπορεί να ποικίλουν από επτά ημέρες έως τέσσερις ή και περισσότερες εβδομάδες.
- Οι προμηθευτές μπορεί να μειώσουν το κόστος προώθησης εστιάζοντας την προσοχή τους στο ταξιδιωτικό εμπόριο από ότι στην προώθηση καταναλωτή, κάτι που είναι πολύ πιο ακριβό.

- Με το να είναι σε θέση να αγοράσει ένα πλήρες ταξίδι, ο ταξιδιώτης μπορεί να αποφύγει το κόστος έρευνας και συναλλαγής, τόσο σε χρόνο, όσο και σε χρήμα.
- Κέρδος των καταναλωτών από τις εξειδικευμένες γνώσεις του λειτουργού εκδρομών και το γεγονός ότι οι αβεβαιότητες του ταξιδιού, μειώνονται στο ελάχιστο. Για παράδειγμα, κρουαζιέρες και εκδρομές με πούλμαν είναι ελκυστικές ως προς τους μεγαλύτερους σε ηλικία πολίτες, γιατί οι διακοπές ξεκινούν από τη στιγμή που επιβιβάζονται στο πλοίο ή στο πούλμαν.
- Το πιο σημαντικό όφελος για τους τουρίστες, βρίσκεται στις χαμηλές τιμές, ιδιαίτερα σε τοποθεσίες που υποδέχονται πολλούς επισκέπτες, όπως στη Μεσόγειο, το Μεξικό και τη Χαβάη. Σε αυτούς τους προορισμούς οι χονδρέμποροι είναι σε θέση μέσω της αγοραστικής τους δύναμης να διαπραγματεύονται εκπτώσεις που φτάνουν και το 60% της κανονικής τιμολόγησης.
- Οι προορισμοί, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι προϋπολογισμοί είναι περιορισμένης κλίμακας, μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από το διεθνές διαφημιστικό δίκτυο των λειτουργών εκδρομών. Παρ' όλα αυτά, είναι αφελές να περιμένουμε, όπως κάνουν κάποιες χώρες, ότι αυτό θα πρέπει να αποτελεί ευθύνη αυτών των εταιριών.

ΔΟΜΗ

Υπάρχουν ανεξάρτητοι ταξιδιώτες οι οποίοι αγοράζουν τα βασικά στοιχεία της στέγασης και των μεταφορών κατ' ευθείαν από τους προμηθευτές ή από δικές τους εκροές ή μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα λιανικής πώλησης. Είναι σύνηθες στον εσωτερικό τουρισμό για τους καταναλωτές να αγοράζουν τις ανάγκες των ταξιδιών τους απ' ευθείας, διότι έχουν συνήθως καλή γνώση του προϊόντος και έτοιμη πρόσβαση σε τηλέφωνο για να κάνουν κρατήσεις. Παρ' όλα αυτά, για να βελτιωθεί η εικόνα της αγοράς στο εσωτερικό προϊόν στη Μ. Βρετανία, τα εθνικά και περιφερειακά τουριστικά συμβούλια παράγουν διορισμένα

τουριστικά φυλλάδια, τα οποία διοχετεύουν με τους ακόλουθους τρόπους: άμεσα, μέσω ταχυδρομείου, με απάντηση ερωτήσεων ή από την ταχυδρομική λίστα (ονομάζεται διαφήμιση μεσώ απάντησης), μέσω της TIC ή πείθοντας το ταξιδιωτικό εμπόριο να δώσει στα τουριστικά συμβούλια χώρο για την τοποθέτηση διαφημιστικών φυλλαδίων στα καταστήματά τους. Αυτά τα διαφημιστικά φυλλάδια, απλά προσφέρουν στο κοινό ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων για να διαλέξουν, κάτι που τα τουριστικά συμβούλια προτιμούν για να χαρακτηρίζονται ως «οργανωτές», σύμφωνα με τα Ταξιδιωτικά Κατευθυντήρια Πακέτα της Ε. Ε.

Δεν είναι ασυνήθιστο για αεροπορικές εταιρίες, λεωφορεία και ναυτιλιακές εταιρίες να έχουν τις δικές τους αγορές σε μεγάλες πόλεις από τις οποίες το κοινό, μπορεί να αγοράσει ταξιδιωτικά προϊόντα απ' ευθείας. Οι αεροπορικές εταιρίες, είναι ιδιαίτερα πρόθυμες να διασφαλίσουν την παρουσία τους στην αγορά, τοποθετώντας γραφεία σε σημαντικά σημεία πρωτευουσών. Αυτές, εξυπηρετούν τόσο το κοινό όσο και το εμπόριο και είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε πόλεις, όπως το Παρίσι, το Βερολίνο, το Λονδίνο ή τη Νέα Υόρκη, όπου όχι μόνο υπάρχουν πολλοί επιχειρηματίες – ταξιδιώτες, αλλά και ξένοι τουρίστες που κάνουν διακοπές και ταξιδεύουν ανεξάρτητα. Ακόμη, διεθνής ξενοδοχειακές αλυσίδες, χρησιμοποιούν συγκεκριμένους εμπορικούς οίκους, όπως τα καταστήματα λιανικής πώλησης, για να πουλήσουν δωμάτια. Αυτό, έχει γίνει αυξανόμενα εύκολο με τη συνεχή ανάπτυξη πιο εξελιγμένων CRS. Οι θεμελιώδεις εταιρίες του σημερινού ταξιδιωτικού εμπορίου, η Thomas Cook και η American Express είναι τόσο ταξιδιωτικοί πράκτορες όσο και χονδρέμποροι και έτσι η ιστορία είναι με το μέρος του πράκτορα λιανικής πώλησης που αγοράζει απ' ευθείας από τους παραγωγούς.

Η ΕΤΑΙΡΙΑ AMERICAN EXPRESS

Η εταιρία American Express ιδρύθηκε τον 19^ο αιώνα, για λόγους μεταφοράς χρήματος και αγαθών, συμπεριλαμβάνοντας και τις αποσκευές, και όλες τις απαραίτητες οικονομικές υποχρεώσεις που διασφαλίζουν την ασφαλή μεταφορά των αντικειμένων που δίνονται υπό τον έλεγχό της.

Το 1882, η εταιρία εισήγαγε την ασφαλή ταχυδρομική εντολή πληρωμής, που απεμπόλησε την ανάγκη συναλλαγματικών πληρωμών και το 1891, οι ταχυδρομικές επιταγές εισήχθησαν, επιτρέποντας έτσι στους τουρίστες να περνούν σύνορα χωρίς να ανταλλάσσουν συνεχώς χρήματα. Ακόμη, το σύστημα ήταν ασφαλές εξαιτίας της διπλής υπογραφής που απαιτείται και αποζημιώσεις προσφέρονταν σε περίπτωση απώλειας.

Η εταιρία εκτός από την Αμερική στο τέλος του αιώνα εξηπλώθηκε και κατάφερε να ιδρύσει ταξιδιωτικά γραφεία σε σημαντικές ευρωπαϊκές πόλεις. Μαζί με πωλήσεις σιδηροδρομικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, μια πλήρης γκάμα εκδρομών με τρένο, λεωφορείο και ιδιωτικά αυτοκίνητα ήταν διαθέσιμα, πριν την εμφάνιση του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Μετά τον πόλεμο, η εταιρία έγινε πρακτορείο της Cunard και επιδόθηκε στην οργάνωση κρουαζιέρων στη θάλασσα. Υπήρχε κάποιο ενδιαφέρον στο εναέριο ταξίδι, αλλά αυτό δεν έγινε μεγάλο μέχρι την ανάπτυξη μαζικού τουρισμού στη δεκαετία του '50. Οι οικονομικές υπηρεσίες της εταιρίας, αυξήθηκαν επίσης με την ανάπτυξη του τουρισμού, έτσι ώστε μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '50, οι ταξιδιωτικές επιταγές της American Express να είναι διαθέσιμες στις μονάδες των κυριότερων νομισμάτων του κόσμου. Μια ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στην αγορά, ήρθε τη δεκαετία του '70, με τη χαλάρωση των συναλλαγματικών ελέγχων, κάτι που επέτρεψε στην εταιρία να πουλήσει ταξιδιωτικές επιταγές στο τραπεζικό σύστημα, ενώ προηγούμενα περιοριζόνταν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σήμερα, τα γραφεία της American Express είναι εξελιγμένα ταξιδιωτικά κέντρα, συνδεδεμένα με Η/Υ σε ολόκληρο τον κόσμο. Όχι μόνο πουλούν διακοπές, αλλά διευθετούν τις ταξιδιωτικές επιχειρηματικές δραστηριότητες,

προσφέρουν δυνατότητες χορήγησης διαβατηρίου και βίζας, όπως επίσης χειρίζονται ένα μεγάλο εύρος οικονομικών και ιδιωτικών υποθέσεων. Το τελευταίο περιλαμβάνει πωλήσεις, και αγορές ξένου συναλλάγματος, μεταφορές χρημάτων, καθώς και κέντρο πληροφοριών για τους κατόχους της κάρτας *American Express*, προσφέροντας μια γραμμή βοήθειας για την κάλυψη επειγόντων περιστατικών και χορηγώντας ταξιδιωτική βοήθεια σε παγκόσμια κλίμακα.

(Πηγή : *American Express*)

Μέσα από πρακτοριακές συμφωνίες, οι πωλητές του λιανικού εμπορίου πωλούν τα ατομικά συστατικά στοιχεία του ταξιδιού, όπως εισιτήρια μεταφοράς, στέγαση και εκδρομές, αλλά πολλές φορές βάζουν μαζί τη δική τους μάρκα εκδρομών, υπερσφραγίζουν διαφημιστικά φυλλάδια άλλων λειτουργών εκδρομής ή βάζουν έναν εξειδικευμένο χονδρέμπορο να τοποθετήσει διαφημιστικό φυλλάδιο γι' αυτούς. Η ιδιοκτησία του εμπορικού σήματος είναι μια πρακτική που είναι πολύ περισσότερο διαδεδομένη στη Βόρεια Αμερική απ' ό τι στην Ευρώπη, όπως και η χρήση συμβούλων ταξιδιών για τη συγκέντρωση ειδικά διαμορφωμένων πακέτων για τους πελάτες.

Ως κανόνας, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βγάζουν το μεγαλύτερο όγκο των χρημάτων τους από την πώληση ολοκληρωμένων εκδρομών και αεροπορικών εισιτηρίων. Στην Ευρώπη, οι περισσότερες ολοκληρωμένες εκδρομές, συνδέονται με ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ στη Βόρεια Αμερική, τα εσωτερικά ταξίδια αποτελούν την κυρίαρχη πηγή πωλήσεων ολοκληρωμένων εκδρομών. Η σημασία του ταξιδιωτικού εμπορίου, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των πρακτορείων, τα οποία συνήθως ανήκουν σε μια αλυσίδα, που χειρίζονται μόνο αυτή την πλευρά του τουρισμού, με την έννοια της προσφοράς «εμφυτευμάτων» σε σημαντικές εταιρίες ειδικά για το σκοπό της κάλυψης των ταξιδιωτικών τους αναγκών.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος διανομής ξένων ταξιδιών διακοπών στην Ευρώπη είναι μέσω ολοκληρωμένων εκδρομών που γίνονται πακέτα από τους λειτουργούς εκδρομών και πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Κάποια

πακέτα διακοπών στοχεύονται απ' ευθείας στο κοινό από χονδρέμπορους και κάποτε είχε θεωρηθεί ότι η ηλεκτρονική επανάσταση, μέσα από την ίδρυση της παγκόσμιας αεροπορικής εταιρίας CRS, όπως η Galileo, η Sabre ή η Amadeus, με τις συνοδευόμενες συμμαχίες με ξενοδοχειακές εταιρίες, λειτουργούς μεταφορών και παροχείς δραστηριοτήτων, θα οδηγούσε στην πώληση όλο και περισσότερων εκδρομών με αυτόν τον τρόπο, ειδικά όταν θα μπορούσαν να υπάρχουν μειώσεις του κόστους της τάξεως του 10% ή και περισσότερο. Παρ' όλα αυτά, αυτή η μέθοδος πωλήσεων απέτυχε να τραβήξει την προσοχή του κοινού και το ποσοστό μεριδίου της αγοράς που ελεγχόταν από άμεσες πωλήσεις διακοπών, είναι ακόμη μικρό. Έχει ακόμη ειπωθεί, ότι η αυξανόμενη εξέλιξη του κοινού που ταξιδεύει, σε συνδυασμό με την ευκολία που αυτό κάνει κρατήσεις, θα οδηγούσε στον τερματισμό του συστήματος διακοπών με πακέτα. Την ίδια στιγμή, ενώ είναι αλήθεια ότι περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν ανεξάρτητα, δεν αποδεικνύεται η στήριξη αυτής της άποψης, γιατί ακόμα παραμένει η περίπτωση ότι οι λειτουργοί μπορούν να διαπραγματευτούν φθηνότερους διακανονισμούς, μέσα από τον όγκο της αγοραστικής τους δύναμης και είναι σε θέση να απαντήσουν στις απαιτήσεις του κοινού δημιουργώντας περισσότερες επιλογές στις προσφορές των πακέτων τους.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ

Ο όρος «*ενσωμάτωση*» είναι μια οικονομική έννοια που περιγράφει επίσημα συνδεδεμένους διακανονισμούς ανάμεσα σε δύο οργανισμούς. Κατακόρυφη ενσωμάτωση έχουμε όταν η διασύνδεση συμβεί κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, για παράδειγμα, όταν μια αεροπορική εταιρία ιδρύει τη δική της εταιρία λειτουργίας εκδρομών, όπως στην περίπτωση της British Airways ή της Lufthansa. Τα τελευταία είναι παραδείγματα προώθησης κατακόρυφης ενσωμάτωσης στο χώρο της αγοράς, της οποίας το πιο συνηθισμένο σε σχέση με τους διαμεσολαβητές είναι όταν ένας χονδρέμπορος εκδρομών αποκτά μέσω συγχώνευσης ή αγοράζει μια ταξιδιωτική αλυσίδα

λιανικής πώλησης. Στη Μεγάλη Βρετανία, ο μεγαλύτερος λειτουργός εκδρομών, η Thomson Holidays, είναι μέρος του Ομίλου Thomson Travel. Το τελευταίο όχι μόνο έχει αλυσίδα αγοράς μέσω της διάθεσης των προϊόντων, την Lunn Poly, αλλά ακόμα έχει και τη δική της αεροπορική εταιρία, την Britannia Airways. Από τους άλλους σημαντικούς λειτουργούς στη Βρετανία, η Airtours, έχει τη δική της αεροπορική εταιρία, την Airtours International και αλυσίδα λιανικού εμπορίου, την Going Places, ενώ η First Choice κατέχει Air 2000 και έχει συμμαχήσει στρατηγική (αντίθετα με τον έλεγχο που παρέχει η ιδιοκτησία) με την Thomas Cook. Η ιδιοκτησία των αεροπορικών εταιριών, από λειτουργούς εκδρομών, δίνει ένα παράδειγμα κατακόρυφης ενσωμάτωσης προς τα πίσω και αυτό είναι επίσης σύνηθες ανάμεσα στις σχεδιασμένες αεροπορικές εταιρίες που κάνουν συμμαχίες με (και ακόμη κατέχουν) πολυεθνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες και εταιρίες μεταφοράς στην επιφάνεια, για να διασφαλίσουν εμπορικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους. Μια από τις μεγαλύτερης εμβέλειας ενσωματωμένες δραστηριότητες βρίσκονται στη συσπείρωση του Γαλλικού Ομίλου Accor. Αρχικά γνωστό για τις ξενοδοχειακές του λειτουργίες, τα συμφέροντα του Ομίλου Accor τώρα περιλαμβάνουν όλες τις μορφές τουρισμού.

Παρατηρώντας τις εξελίξεις μέσα στο χρόνο, φαίνεται ότι ο βαθμός της κατακόρυφης ενσωμάτωσης ποικίλλει ανάλογα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Στο πρώτο στάδιο της ανάπτυξης, παρατηρείται υψηλός βαθμός κατακόρυφης ενσωμάτωσης και ύπαρξη λίγων προμηθευτών. Όσο η ζήτηση επεκτείνεται τόσο και οι ειδικοί αναπτύσσουν την αύξηση της αποτελεσματικότητας των καναλιών διανομής. Οι λειτουργοί ενώνονται από τα κοινά τους συμφέροντα, για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της αγοράς. Καθώς η αγορά ωριμάζει, οι ανταγωνιστικές πιέσεις που αναπτύσσονται για τα μερίδια αγοράς, αναγκάζουν τις εταιρίες να αναζητήσουν ωφέλειες που πηγάζουν από τη δημιουργία κατακόρυφων συνδέσμων. Αυτές περιλαμβάνουν :

- Οικονομίες διαβαθμίσεων μέσα από τη σύνδεση συμπληρωματικών δραστηριοτήτων, την επένδυση σε νέες τεχνολογίες και των εξειδικευμένων γνώσεων στη βελτιωμένη διοίκηση που αφορούν, για

παράδειγμα, συναλλαγές ξένου συναλλάγματος, προβλέψεις και διαφήμιση.

- Απαλοιφή του ενδιάμεσου παράγοντα, με το να είναι η αγορά σε θέση να ελέγξει το κόστος και τα επίπεδα ποιότητας, κάτω από την αιγίδα ενός οργανισμού.
- Διασφάλιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και αύξηση της αγοραστικής δύναμης.
- Προστασία της θέσης της αγοράς διασφαλίζοντας προνομιακούς χώρους λεωφόρων για τα πρατήρια λιανικής πώλησης.

Η κατακόρυφη ενσωμάτωση δεν προωθείται απαραίτητα μέσα από την ιδιοκτησία. Έλεγχος μπορεί να εξασκείται μέσω της εξουσιοδότησης. Αυτή είναι μια συμφωνία χορήγησης άδειας όπου η μητρική εταιρία επιχορηγεί μια άλλη, συνήθως μικρότερη, έτσι ώστε να έχει το δικαίωμα να πουλήσει τα προϊόντα της και να χρησιμοποιήσει το εμπορικό της σήμα, αλλά σε αντάλλαγμα η μικρότερη εταιρία δεν θα πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα των ανταγωνιστών της. Στη Γερμανία, η επιχείρηση των διακοπών σε πακέτα, αναπτύχθηκε από τους κυριότερους ομίλους λιανικής πώλησης, όπως η Karstadt, η Neckermann και η Quelle τη δεκαετία του '60, όπου διέθεταν ήδη το πλεονέκτημα των καταστημάτων λιανικής πώλησης και των συστημάτων ταχυδρομικής παραγγελίας έτσι ώστε να διανείμουν τα προϊόντα τους. Εξαιτίας των αυστηρότερων νόμων για τους οικονομικούς συνασπισμούς, με στόχο εξασφάλιση μονοπωλίου στην αγορά, μεγαλύτερη εξάπλωση μέσω κατακόρυφης ενσωμάτωσης ήταν δύσκολη, έτσι ανέπτυξαν δύναμη στην αγορά μέσω κοινών συμφωνιών κατοχής μετοχών και ενός συστήματος αυστηρής πρακτορειακής χορήγησης αδειών, που τους έδωσε αποκλειστικές οδούς διαφυγής των προϊόντων τους και προστάτευσε το μεικτό τους κέρδος.

Μια άλλη οργανωτική πλευρά του τομέα του ταξιδιωτικού εμπορίου που θα έπρεπε να τεθεί υπ' όψιν είναι η οριζόντια ενσωμάτωση. Αυτή πραγματοποιείται όταν δύο λειτουργοί εκδρομών ή δύο ταξιδιωτικά πρακτορεία, ενώνονται, είτε μέσω συγχώνευσης είτε μέσω ανάληψης ελέγχου του ενός από

το άλλο. Αυτή η στρατηγική ήταν πολύ δημοφιλής ανάμεσα σε αλυσίδες ταξιδιωτικών καταστημάτων λιανικής πώλησης στη Μ. Βρετανία, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και έγινε γνωστή ως **«η προέλαση των πολλαπλών»**. Οι αιτίες γι' αυτό είναι όμοιες με εκείνες που εξηγούν το φαινόμενο της κατακόρυφης ενσωμάτωσης, αλλά ακόμη περιλαμβάνουν την κλιμακωτή διάσταση της επέκτασης του γεωγραφικού ανοίγματος των αγορών για τη διασφάλιση της εκπροσώπησης σε όλες τις περιοχές. Η Thomas Cook και η Lunn Polly στη Μ. Βρετανία, καθώς και η American Express και η Ask Mr. Foster στις ΗΠΑ, είναι παραδείγματα σημαντικών αλυσίδων που αύξησαν τη γεωγραφική τους εκπροσώπηση.

Για τους λιανικούς πωλητές, η οριζόντια ενσωμάτωση, ενδυναμώνει την αγοραστική τους δύναμη σε σχέση με τους χονδρέμπορους. Το υποστηρίζουν αυτό αναπτύσσοντας τη δική τους συντεχνιακή ταυτότητα, σύμφωνα με το σχέδιο και το στυλ της λειτουργίας των δικών τους υπομημάτων αγορών, έτσι ώστε να ενισχύσει την συνειδητοποίηση του κοινού ως προς την ευκαιρία. Φυσικά, «η προέλαση των πολλαπλών» έχει γνωρίσει κριτική από ανεξάρτητους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εξαιτίας των ζημιών στο δικό τους μερίδιο αγοράς. Στη Βρετανία, όπως και στη Βόρεια Αμερική, πολλά μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία, έχουν δημιουργήσει κοινοπραξίες έτσι ώστε να αποκτήσουν την ίδια διαπραγματευτική δύναμη με τα πιο ισχυρά. Μεγάλοι λειτουργοί εκδρομών, έχουν επίσης μεγαλώσει μέσω της ένωσης, αλλά αντί να εφαρμόζουν μια ενιαία εικόνα εμπορικού σήματος, όπως στην περίπτωση των πολλαπλών λιανικών πωλητών, συνήθως διατηρούν ένα φάσμα προϊόντων συμπεριλαμβάνοντας τα κερδηθέντα εμπορικά σήματα, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη του καταναλωτή για επιλογές.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η πρωταρχική αποστολή των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι να προσφέρουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο κοινό. Αυτό το κάνουν εκ μέρους των προμηθευτών τους ή των «*αρχών*», με το τελευταίο να είναι εμπορικός όρος. Μια αρχή μπορεί να είναι ένας λειτουργός εκδρομών ή χονδρέμπορος, μια ξενοδοχειακή ή μεταφορική εταιρία. Ένας πράκτορας μπορεί ακόμα να προσφέρει υπηρεσίες ταξιδιών, όπως ασφάλιση ή ξένο συνάλλαγμα. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών, ο πράκτορας αμείβεται με προμήθεια από τις αρχές. Τυπικά η προμήθεια ανέρχεται στο 10% της τιμής πώλησης, αλλά αυτό είναι συνήθως 1 ή 2% μικρότερο για τα αεροπορικά εισιτήρια, τις κρατήσεις ξενοδοχείων και τον ταξιδιωτικό σιδηρόδρομο. Η ασφάλιση θα δημιουργεί συνήθως προμήθεια 30% περίπου και η ενοικίαση των αυτοκινήτων μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να έχει περισσότερη από τη βασική προμήθεια της τάξεως του 10%. Πωλήσεις των ταξιδιωτικών επιταγών και του νομίσματος, θα αποδώσουν όχι παραπάνω από 2% περίπου. Παρ' όλα αυτά με τη συναλλαγή, με επιλεγμένους προμηθευτές και την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων πωλήσεων, οι πράκτορες μπορούν να επιτύχουν «*υπερβάσεις*» που αποτελούν συμπληρωματική προμήθεια της τάξεως του 2,5% των πωλήσεων.

Σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο το ταξιδιωτικό πρακτορείο λιανικής πώλησης, θα πρέπει να κινηθεί αναιρώντας την πρωταρχική λειτουργία του. Όταν κάποιος πράκτορας δεν λειτουργεί ως χονδρέμπορος και γι' αυτό το λόγο δεν μοιράζεται τον κίνδυνο της παραγωγής εκδρομών κρατώντας απόθεμα, προτείνεται ότι η κυριότερη ασχολία του πράκτορα θα έπρεπε να είναι η επιλογή της τοποθεσίας, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η έτοιμη διαθεσιμότητα των «*αρχών*» προϊόντων στο χώρο εργασίας.

Ο πράκτορας έχει πρόσβαση σε ένα απόθεμα αρχής μέσω του συστήματος κρατήσεων και εδώ η αποτελεσματικότητα είναι σημαντική. Ο πελάτης αναμένει άμεση επιβεβαίωση και το προσωπικό στο πρακτορείο, δεν θέλει να ξοδεύει χρόνο με επαναλαμβανόμενα τηλεφωνήματα. Η άμεση διαθεσιμότητα στην

οθόνη του Η/Υ επιτρέπει στο προσωπικό να μοιράζεται τη διαδικασία κρατήσεων με τον πελάτη, έτσι ώστε να ενισχύσει την απόφαση αγοράς. Αυτή η προσέγγιση στο ρόλο του λιανικού πωλητή, επιτρέπει στον πράκτορα να έχει γνώση της πληρότητας, όσον αφορά τα ταξίδια. Η δημιουργία ζήτησης είναι η ευθύνη των αρχών. Αν δίνεται η ζήτηση, τότε ο έλεγχος του κόστους είναι ο καλύτερος τρόπος για τον πράκτορα να διατηρήσει την κερδοφορία του.

Μια εναλλακτική άποψη, αναφέρει ότι η απόκτηση της γνώσης του προϊόντος και το συμπέρασμα των εμπλεκόμενων κινδύνων στον καθορισμό της έκτασης και της φύσης της ζήτησης, αποτελεί δουλειά του πράκτορα. Επομένως ο πράκτορας θα πρέπει να αναλάβει το ρόλο του συμβούλου ταξιδιών, έτσι ώστε να δώσει αντικειμενικές συμβουλές στο κοινό και να προσπαθήσει να δημιουργήσει επιχειρηματικότητα στην τοπική περιοχή αγοράς. Πολλές χώρες διαθέτουν εθνικές ενώσεις για ταξιδιωτικούς πράκτορες που επίσης δρουν ως ρυθμιστικοί φορείς : η Ένωση των Βρετανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ΑΒΤΑ) στη Μ. Βρετανία και η Αμερικανική Κοινότητα των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ΑSΤΑ) στις ΗΠΑ. Ο κώδικας συμπεριφοράς της ΑΒΤΑ απαιτεί από τους πράκτορες να αναλάβουν ενεργό προωθητικό ρόλο.

ΕΝΩΣΗ ΤΩΝ ΒΡΕΤΑΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ (ΑΒΤΑ)

Η ένωση ιδρύθηκε το 1950, για να προωθήσει τα συμφέροντα των μελών της και για να αυξήσει το κύρος της. Προς αυτή την κατεύθυνση εκπροσώπησε τα συμφέροντα των καταναλωτών μέσα από αναπτυξιακές διαδικασίες έτσι ώστε να δράσει σαν ασπίδα προστασίας των εταιριών ταξιδιών που ξαφνικά κλείνουν και αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τα συμφέροντα των πελατών τους. Τώρα εκπροσωπεί τόσο τους ταξιδιωτικούς πράκτορες όσο και τους λειτουργούς εκδρομών, και ως εμπορική ένωση διαθέτει ένα συμφωνημένο κώδικα συμπεριφοράς για τα μέλη της, που αν και δεν είναι νομικά θεσπισμένος, δίνει στην ΑΒΤΑ τη δύναμη να διώχνει, να τιμωρεί χρηματικά ή να επιπλήττει εκείνα τα μέλη που αποτυγχάνουν να πορευτούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις της. Η Ένωση

απαιτεί ότι το κοινό θα πρέπει να απολαμβάνει καλύτερες δυνατές υπηρεσίες από τα μέλη της και ότι σε θέματα ανταγωνισμού των επιχειρήσεων ανάμεσά τους, τα συμφέροντα του ταξιδιωτικού κοινού θα πρέπει να υπερισχύουν.

Υπάρχει και μια μεγάλη γκάμα κριτηρίων, τα οποία, τα μέλη αναμένεται να τηρούν με τη συμπερίληψη μερικών, όπως :

- Διαφήμιση
- Περιεχόμενο διαφημιστικών φυλλαδίων και σχέδιο
- Αλλαγές σε ένα συμφωνημένο πρόγραμμα διακοπών
- Ακυρώσεις από τον πελάτη ή από τον προμηθευτή
- Προσεπιβαρύνσεις
- Ταξιδιωτικοί φόροι
- Υπερκρατήσεις
- Εκπροσώπηση του τουριστικού κέντρου
- Διαχείριση παραπόνων και διαιτησία

Η ΑΒΤΑ διαθέτει μια συνεχώς εξελισσόμενη σειρά κανόνων και όρων για τη λειτουργία του μέλους. Η εφαρμογή μιας οικονομικής δέσμευσης είναι πολύ σημαντική για τα νέα μέλη (μια οικονομική διαβεβαίωση όπως, πχ, μια τράπεζα ή μια ασφαλιστική εταιρία για την περίπτωση αποτυχίας και καταβολή πληρωμής σε ένα κρατημένο πόρο), αναφέροντας στον κώδικα συμπεριφοράς της τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν τα μέλη στις συναλλαγές τους με το κοινό και τη συμφωνία ότι κανένας λειτουργός εκδρομών της ΑΒΤΑ δεν θα πρέπει να πουλήσει πλήρη, ξένες διακοπές μέσω πρακτόρων, εκτός της ΑΒΤΑ και αντίστροφα. Ο τελευταίος έχει υπάρξει ο πιο αμφισβητούμενος κανόνας γιατί αποτελεί πρακτική περιορισμού με την έννοια ότι σχεδόν όλοι οι Βρετανοί λειτουργοί εκδρομών είναι μέλη της ΑΒΤΑ, έτσι είναι ιδιαίτερα δύσκολο για ένα λιανικό πωλητή να εμπορευτεί χωρίς να είναι μέλος της ΑΒΤΑ. Αυτός ο κανονισμός, έχει επιζήσει των εξονυχιστικών νομικών ερευνών σχετικά με άδικο εμπόριο, με την έννοια ότι λειτουργεί σύμφωνα με το κοινό συμφέρον δίνοντας διασφάλιση ποιότητας για ένα προϊόν, που δεν έχει ξαναπουληθεί ποτέ. Αυτό εγκαταλείφτηκε με την έλευση της κατευθυντήριας γραμμής της Ε. Ε. το 1990,

σχετικά με τα πακέτα ταξιδιών, κάτι που τα κράτη – μέλη έπρεπε να θεσπίσουν νομικά το 1992 και μεγάλο μέρος του κώδικα συμπεριφοράς της ABTA αντικαταστάθηκε από τη δύναμη του νόμου, σε αντίθεση με την εθελοντική συμφωνία των μελών της Ένωσης.

Παρ' όλα αυτά, η συγχώρευση της ABTA είναι πιο ευρεία από τους κανονισμούς, αφού ως εμπορική ένωση :

- Διεξάγει έρευνα στο τεχνολογικό και επιχειρηματικό περιβάλλον που είναι πιθανό να επηρεάσει τα μέλη του
- Παρέχει υπηρεσίες πληροφόρησης των μελών
- Προσφέρει νομικές συμβουλές
- Αναλαμβάνει εκπαίδευση, επικυρώνει μαθήματα και θέτει κριτήρια για επαγγελματικά προσόντα στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού
- Προωθεί τη βιομηχανία ταξιδιών μέσα από τις δημόσιες σχέσεις
- Ενεργεί ως εκπρόσωπος και μεσάζοντας σύμφωνα με την Βρετανική Κυβέρνηση και την E. E.

(Πηγή : Βιβλίο των Μελών της ABTA)

ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Παραδοσιακά, το εμπόριο της ταξιδιωτικής λιανικής πώλησης, έχει χαρακτηριστεί από την ευκολία εισόδου σε αυτήν. Αυτό συμβαίνει διότι ο λιανικός έμπορος δεν κουβαλάει απόθεμα και έτσι η κεφαλαιοποίηση είναι σχετικά χαμηλή. Αυτό που απαιτείται, είναι ένα κατάλληλο μέτωπο καταστήματος και η απόκτηση πρακτορειακών συμφωνιών από τους λειτουργούς εκδρομών, έτσι ώστε να μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Στη συνέχεια εξαρτάται από τις διαφημιστικές ικανότητες του πράκτορα για να εγκαθιδρύσει την επιχείρηση μέσα στην τοπική κοινωνία. Αν ο πράκτορας επιθυμεί να προσφέρει υπηρεσίες παγκοσμίων αερομεταφορών, κάτι που είναι απαραίτητο για την επιτυχή αντιμετώπιση του επιχειρηματικού ταξιδιού, τότε είναι απαραίτητο να έχει άδεια

από την IATA. Αυτό απαιτεί μια εξονυχιστική έρευνα του πρακτορείου από την IATA, ειδικά των προσόντων και της εμπειρίας του προσωπικού.

Στις ΗΠΑ ουσιαστικά, όλοι οι λιανικοί πωλητές είναι μέλη τόσο της IATA όσο και της Συντεχνίας Αναφοράς Αερογραμμών (ARC), κάτι που τους επιτρέπει να πωλούν τόσο διεθνή, όσο και αεροπορικά εισιτήρια του εσωτερικού. Αυτό συμβαίνει, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος ενός πράκτορα τις ΗΠΑ αποκτάται από τις πωλήσεις εισιτηρίων των αερογραμμών. Ένα ραντεβού με την ARC είναι απαραίτητο για τους πράκτορες λιανικής πώλησης στις ΗΠΑ και συνήθως δίνει τις δυνατότητες στον πράκτορα να αποκτήσει άλλες άδειες χωρίς δυσκολία.

Στη Μ. Βρετανία, το επιπλέον κόστος της απόκτησης ιδιότητας μέλους της IATA τείνει να αποθαρρύνει μικρότερα πρακτορεία και τα οδηγεί σε εξειδίκευση, όσον αφορά πωλήσεις ολοκληρωμένων πακέτων διακοπών, κάτι που απαλείφει την ανάγκη για την απόκτηση άδειας της IATA.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥ ΕΚΔΡΟΜΩΝ / ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥ

Από τη στιγμή που τα κυρίαρχα, διεθνή, ελεύθερα, τουριστικά ρεύματα κινούνται από Βορρά προς Νότο, στα ηλιόλουστα τουριστικά κέντρα, δεν θα πρέπει να μας ξαφνιάζει ότι μεγάλο μέρος του έργου των λειτουργών τουριστικών εκδρομών και χονδρεμπόρων περιορίζεται στην παροχή απλών περιορισμένων προορισμών ή πακέτων διακοπών. Πολύκεντρες διακοπές είναι πιο συνηθισμένες σε επί μακρόν κρατημένα ταξίδια όπου η περίοδος διαμονής μπορεί να επεκτείνεται στις τρεις εβδομάδες και υπάρχει ακόμη ζωηρό περιβάλλον αγοράς για περιηγήσεις με λεωφορείο που ήταν η κυριότερη μορφή πακέτων διακοπών πριν τον ερχομό του φθηνού αεροπορικού ταξιδιού, τη δεκαετία του '50. Η πρώτη εταιρία που εισήγαγε το σύγχρονο τρόπο πακέτου διακοπών ήταν ο Βρετανικός Ορίζοντας (η οποία στη συνέχεια, ενσωματώθηκε στην Thomson), όταν το 1957, για να παρακάμψει συναλλαγματικούς ελέγχους πληρώνοντας την

πλήρη τιμή στη χώρα προελεύσεως, οριοθέτησε συνδυασμένες μεταφορές και ρυθμίσεις στέγασης στην Κορσική.

Ως κυρίαρχο στοιχείο, η λειτουργία εκδρομών, είναι μια διαδικασία συνδυασμού θέσεων σε αεροπλάνα και κλινών σε ξενοδοχεία (ή άλλες μορφές στέγασης), με τέτοιο τρόπο ώστε η τιμή αγοράς να γίνει πιο ελκυστική στους εν δυνάμει ανθρώπους που κάνουν διακοπές. Οι χονδρέμποροι εκδρομών το επιτυγχάνουν μέσω της χονδρικής αγοράς, η οποία αναδιοργανώνει οικονομίες στο βαθμό κατά τον οποίο μπορεί να διαβιβαστεί στον πελάτη. Το πιο σημαντικό στοιχείο σε αυτή τη διαδικασία είναι το διαφημιστικό φυλλάδιο του λειτουργού εκδρομών που φέρνει σε επαφή το προϊόν διακοπών με τον πελάτη. Το διαφημιστικό φυλλάδιο, θα πρέπει να περιλαμβάνει :

- Εικονογραφήσεις, οι οποίες παρέχουν μια οπτική περιγραφή του προορισμού διακοπών
- Αντίγραφο, που είναι μια γραπτή περιγραφή των διακοπών για να βοηθήσουμε τον πελάτη να βρει τον τύπο του προϊόντος που ανταποκρίνεται στο δικό του / της τρόπο ζωής
- Σχέδια τιμών και αναχωρήσεων, που προσφέρουν εξειδικευμένες πληροφορίες για τις διακοπές, σε διαφορετικές περιόδους, διάρκεια παραμονής καθώς και ποικιλία σημείων αναχώρησης

Μεγάλοι λειτουργοί εκδρομών και χονδρέμποροι, συνήθως πωλούν ένα μεγάλο χαρτοφυλάκιο εκδρομών και για το λόγο αυτό έχουν μια γκάμα από διαφημιστικά φυλλάδια. Για παράδειγμα, υπάρχουν ξεχωριστά φυλλάδια για καλοκαιρινές και χειμερινές διακοπές, επί μακρόν κρατημένα ταξίδια και ολιγοήμερες διακοπές. Δημοφιλής προορισμοί, μπορεί να έχουν διαφημιστικά φυλλάδια των λειτουργών εκδρομών που έχουν να κάνουν μόνο με αυτή τη χώρα ή περιοχή. Έρευνες έχουν δείξει ότι το μέρος που επισκέπτεται κάποιος είναι συχνά η πρώτη απόφαση διακοπών που παίρνουν κάποιοι ταξιδιώτες. Το διαφημιστικό φυλλάδιο, έχει σχεδιαστεί ώστε να δίνει κουράγιο στους πελάτες να αγοράσουν και είναι συχνά η μόνη πληροφόρηση που μπορεί να έχουν σχετικά με

τουριστικό κέντρο μέχρι να φτάσουν εκεί. Παρ' όλα αυτά, δεν μπορεί να αποτελεί έναν κατανοητό ταξιδιωτικό οδηγό. Ο αριθμός των σελίδων είναι περιορισμένος από τη σκεπτική του κόστους και του μεγέθους και οι λειτουργοί προσπαθούν να βάλουν τις περισσότερες δυνατές λεπτομέρειες σχετικά με τη στέγαση και τα τουριστικά κέντρα στο διατιθέμενο χώρο, αλλά κάνοντάς το αυτό, πρέπει ακόμη να ικανοποιήσουν τις νομικές απαιτήσεις της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή που υπάρχει στη χώρα όπου το διαφημιστικό φυλλάδιο προορίζεται.

Ξεκάθαρα, τα περιεχόμενα στα διαφημιστικά φυλλάδια, πρέπει να έχουν συνέπεια με την εικόνα του εμπορικού σήματος που κάθε λειτουργός προσπαθεί να μεταφέρει, καθώς ο κάθε ένας θα ανταγωνίζεται τον άλλο για να κερδίσει την προσοχή του πελάτη, στις βάσεις των φυλλαδίων των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

ΚΥΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥ ΕΚΔΡΟΜΩΝ / ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥ

Παρ' ότι οι εννοιολογικές αρχές της λειτουργίας εκδρομών είναι εύκολες να ακολουθηθούν – συνδεδεμένη μεταφορά και στέγαση για την παραγωγή του πακέτου, που μπορεί να προσφερθεί σε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο – οι πρακτικότητες του κύκλου της λειτουργίας εκδρομών απαιτούν προσεχτικό σχεδιασμό, προετοιμασία και συντονισμό. Για παράδειγμα, η διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης για τη βοήθεια του φυλλαδίου πρέπει να ενοικιαστεί εγκαίρως, ειδικά αν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί η τηλεόραση. Η διαδικασία της παραγωγής διαφημιστικού φυλλαδίου ξεκινά νωρίς, για να διασφαλίσει ότι οι προθεσμίες εκτύπωσης ικανοποιούνται. Πολλές αποστολές πρέπει να εκτελεστούν, όχι μόνο από χωριστούς τομείς μέσα στην εταιρία εκδρομών, αλλά ακόμη και από εξωτερικούς ανάδοχους. Η αποστολή του συντονισμού όλων αυτών των δραστηριοτήτων, συνήθως εναποτίθεται στο τμήμα διαφήμισης. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας της διοργάνωσης πακέτων ταξιδιών, υπάρχουν λειτουργοί εκδρομών και χονδρέμποροι που δε βάζουν μαζί το δικό τους πρόγραμμα. Απλά εναποθέτουν το έργο σε έναν χονδρέμπορο και περνούν τις

ενοικιάσεις καθώς αυτές έρχονται. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι οργανισμοί γνωστοί και ως συναφείς όμιλοι. Διαθέτουν από ταξιδιωτικούς ομίλους των οποίων τα μέλη μπορεί να έχουν εθνικές σχέσεις με συγκεκριμένες χώρες, μέχρι επαγγελματικές ενώσεις που κανονίζουν να πραγματοποιούν συναντήσεις σε διαφορετικά μέρη του κόσμου.

ΕΡΕΥΝΑ

Σημαντικά αποτελέσματα των ερευνών, είναι οι προβλέψεις του συνολικού μεγέθους της αγοράς και οι εναλλασσόμενοι τρόποι απόφασης πραγματοποίησης διακοπών. Αυτά θα βοηθήσουν στην επιλογή των προορισμών, που με τη σειρά τους θα περιοριστούν από τις συνθήκες πρόσβασης, το εύρος της τουριστικής υποδομής και το πολιτικό κλίμα της φιλόξενης χώρας. Με όρους της επιλογής προορισμού, ένας εξειδικευμένος λειτουργός εκδρομών είναι σε θέση να προσαρμοστεί πολύ πιο γρήγορα στις εξελισσόμενες συνθήκες της αγοράς, απ' ότι ο όγκος ή ο μαζικός λειτουργός εκδρομών. Το τελευταίο, συνήθως απαιτεί μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις σε υπάρχοντες προορισμούς που ενδέχεται να περιλαμβάνουν κεφάλαια δεσμευμένα σε τουριστικά κέντρα. Από την επιλογή του προορισμού, η διαδικασία έρευνας θα βοηθήσει το λειτουργό να βγάλει μια στρατηγική της αγοράς, δίνοντας απαντήσεις στο είδος του προτύπου απόφασης.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι προβλέψεις αγορών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να σχεδιαστεί η συνολική χωρητικότητα, που μαζί με τη στρατηγική αγοράς, θα θέσει εξειδικεύσεις εκδρομών, σχετικά με το είδος, τον προορισμό και τον όγκο. Από τη στιγμή που το πρόγραμμα εκδρομών σχεδιάζεται, διαπραγματεύσεις για κλίνες και αεροπορικές ή λεωφορειακές θέσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν. Τα συμβόλαια κλινών έχουν δύο μορφές : η διάθεση και η διασφάλιση. Η διάθεση λειτουργεί σε βάσεις πωλήσεων ή επιστροφών με μια κατάλληλη ημερομηνία

έκδοσης. Αυτός ο τύπος συμβολαίου είναι συνήθως υπό διαπραγμάτευση με μεσαίου βαθμού ξενοδοχεία, και πάνω όπου οι ευκαιρίες για επαναπώληση είναι γενικά ευκολότερες. Επομένως ο κίνδυνος μεταφέρεται από το λειτουργό εκδρομών ή τον χονδρέμπορο στον ξενοδόχο. Με τη σειρά του ο ξενοδόχος καλύπτει τον κίνδυνο κάνοντας συμβόλαια με κάποιους λειτουργούς και δηλώνοντας ποικίλες τιμές. Με μια διαβεβαίωση, ο χονδρέμπορος συμφωνεί να πληρώσει για τις κλίνες, είτε αυτές πωληθούν είτε όχι. Μια τέτοια δέσμευση φυσικά φέρνει μαζί της μια φθηνότερη τιμολόγηση από μια κατανομή και συνήθως πραγματοποιείται σε αυτοτροφοδοτούμενες περιουσίες για το λόγο της απόκτησης αποκλειστικών συμβολαίων.

Αεροπορικές θέσεις μπορούν να συμφωνούνται με ποικίλους τρόπους. Οι μεγαλύτεροι λειτουργοί εκδρομών και χονδρέμποροι είναι πιθανό να έχουν τη δική τους αεροπορική γραμμή και κάποιες αεροπορικές εταιρίες, ειδικά στις ΗΠΑ, όπου έχουν ακόμη τομείς χονδρεμπορίας εκδρομών ή εταιρίες. Σε άλλες συνθήκες ο λειτουργός εκδρομών, μπορεί να ενοικιάζει ένα αεροπλάνο για ολόκληρη την περίοδο του χρόνου (ένα «*χρονικό - charter*»), για συγκεκριμενοποιημένες πτήσεις (ένα «*ολόκληρο αεροπλάνο charter*») ή να αγοράζει ένα μπλοκ θέσεων σε σχεδιασμένη υπηρεσία ή μια chartered αεροπορική γραμμή (ένα «*μέρος charter*»). Η χρησιμοποίηση προγραμματισμένων υπηρεσιών τείνει να γίνεται για εξειδικευμένες εκδρομές (που βρίσκονται συνήθως υπό συνοδεία) ή εξατομικευμένα πακέτα για τους πελάτες. Καθώς προγραμματισμένες πτήσεις είναι πιθανό να λειτουργούν σε εξισορροπημένη πληρότητα 60% ή λιγότερο, οι αεροπορικές εταιρίες ετοιμάζονται να προσφέρουν καλές εκπτώσεις για τιμολογήσεις ολοκληρωμένων εκδρομών.

Όταν ο λειτουργός ναυλώνει ένα χρονικό charter, είναι σημαντικό να μεγιστοποιεί τις χρηστικές δυνατότητες του αεροσκάφους. Η σημαντική αρχή εδώ είναι ότι τα charters θα πρέπει να λειτουργούν το ένα πίσω από το άλλο, αναφορικά ότι το αεροσκάφος θα έπρεπε να πετάει με μια νέα ομάδα εκδρομών και να επιστρέφει με την προηγούμενη ομάδα. Κενές πτήσεις θα

πραγματοποιούνται στην αρχή και στο τέλος της περιόδου, και αυτές θα πρέπει να γίνονται επιτρεπτές εξαιτίας του κόστους των θέσεων. Το καλοκαίρι το αεροσκάφος είναι πιθανό να χρησιμοποιείται για 3 μετ' επιστροφής ταξίδια ή «κύκλους» την ημέρα (2 το χειμώνα).

Αεροσκάφος μπορεί να χρησιμοποιείται για να ελίσσεται από το σημείο αναχώρησης σε ένα εύρος προορισμών ή από μια πληθώρα σημείων αναχώρησης σε ένα προορισμό, ή και συνδυασμό των δυο.

Παρ' όλα αυτά για να προστατέψουν τις προγραμματισμένες αερογραμμές από τον άνισο ανταγωνισμό των charters, που έχουν τη συνηθισμένη τους κίνηση σε ώρες αιχμής, οι αρχές αεροπλοΐας, έχουν επιβάλλει λειτουργικούς περιορισμούς σε αερογραμμές charter. Αυτοί περιλαμβάνουν τα ακόλουθα :

- Το ταξίδι θα πρέπει να αποτελεί ολοκληρωμένη εκδρομή, που απαιτεί την προσφορά στέγασης, όπως και μια θέση αερογραμμής
- Τερματικές στάσεις αεροδρομίων που χρησιμοποιούνται από επιβάτες, πρέπει να είναι οι ίδιες τόσο κατά την αναχώρηση όσο και κατά την επιστροφή των ταξιδιών
- Το αεροπορικό εισιτήριο πρέπει να ισχύει για ταξίδι μετ' επιστροφής και δεν είναι ούτε μεταféσιμο ούτε υποχρησιμοποιούμενο, με την έννοια ότι ο κάτοχος ίσως να μη χρησιμοποιήσει το μέρος του εισιτηρίου που αναφέρεται στην επιστροφή, χωρίς πρώτα να έχει ταξιδέψει την πρώτη πτήση.

Μέσα στην Ε. Ε., η πολιτική ανταγωνισμού υπαγορεύει ότι τέτοιοι περιορισμοί δεν ισχύουν πλέον, γιατί δεν συμβαδίζουν με την πολιτική της απελευθέρωσης των μεταφορών ή της απορύθμισης.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Οι λειτουργοί εκδρομών και οι χονδρέμποροι πρέπει να οριοθετούν τις τιμές, οχτώ ή και περισσότερους μήνες πριν την αναχώρηση της πρώτης εκδρομής.

Εκτός από τους συνήθεις κινδύνους της πρόβλεψης, από πολύ πριν, υπάρχουν κάποιοι ενδογενείς κίνδυνοι που πρέπει να μετρηθούν. Αυτοί είναι :

- Συμβόλαια με τοπικούς προμηθευτές γίνονται συνήθως στο νόμισμα της χώρας του προορισμού
- Το νόμισμα πληρωμής των αεροπορικών εταιριών είναι συνήθως το αμερικάνικο δολάριο
- Οι αεροπορικές εταιρίες διατηρούν το δικαίωμα να αυξάνουν τις τιμές, σε απάντηση της αύξησης του κόστους των καυσίμων αεροπλοήγησης
- Αλλαγές σε οφειλές, φόρους ή επιβολές προστίμων από τις κυβερνήσεις.

Οι λειτουργοί εκδρομών και οι χονδρέμποροι, καλύπτουν αυτούς τους κινδύνους (ονομάζεται **λήψη μέτρων κατά των διακυμάνσεων των τιμών**) προσπαθώντας να δημιουργήσουν αναμενόμενες αλλαγές στο κόστος συναλλαγών για να καθορίσουν τιμές εκδρομών και μετά να αγοράσουν προκαταβολικά το ξένο συνάλλαγμα που απαιτείται σε ένα συμφωνημένο ύψος κόστους, έτσι ώστε να φανούν συνεπείς στις υποχρεώσεις των συμβολαίων τους και να φέρουν επιχρεώσεις στο σημείο της τελικής χρέωσης λογαριασμού των πελατών. Επειδή το τελευταίο έχει αποδειχθεί μη δημοφιλές, οι λειτουργοί έχουν προσπαθήσει να αποφύγουν τις αρνητικές τους συνέπειες προσφέροντας διαβεβαιώσεις μη ύπαρξης επιχρεώσεων, περιορίζοντας τον όγκο της αξιοπιστίας των επιχρεώσεων ή προσφέροντας επιλογές ακύρωσης. Σε αυτά τα πλαίσια, αξίζει να σημειωθεί ότι επιχρεώσεις συχνά ρυθμίζονται από νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή, όπως στην Κατευθυντήρια Γραμμή του Ταξιδιωτικού Πακέτου της Ε. Ε., που απαιτεί την περίληψη της τελευταίας ημερομηνίας για τιμολογιακές επισκοπήσεις (περίπου 1 μήνα πριν την αναχώρηση) στο συμβόλαιο και ότι

οποιοσδήποτε σημαντικές αλλαγές στο συμβόλαιο δίνουν στον πελάτη το δικαίωμα ακύρωσης χωρίς συμπεριλαμβανόμενες ποινές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η παραγωγή διαφημιστικών φυλλαδίων, ξεκινάει αρκετούς μήνες πριν την ημερομηνία έκδοσης με αρχικές συμφωνίες σχετικά με τους διακανονισμούς εκτύπωσης. Είναι συνηθισμένο για τη διάταξη του διαφημιστικού φυλλαδίου να την αναλαμβάνει ένα εξειδικευμένο στούντιο σχεδίασης ακολουθώντας τις οδηγίες που προέρχονται από το προσωπικό του λειτουργού εκδρομών. Η ποικιλία των στυλ μπορεί να ληφθεί υπ' όψιν πριν την πραγματοποίηση της τελικής επιλογής. Ιδιαίτερη προσοχή εφίσταται στο εξώφυλλο, για να διασφαλιστεί ότι μεταφέρει το κατάλληλο μήνυμα στον τομέα του στόχου αγοράς και για να εξασφαλιστεί ότι είναι δυνατόν να σταθεί στις βάσεις του διαφημιστικού φυλλαδίου του ταξιδιωτικού πράκτορα. Το ακριβές τελικό κείμενο, ελέγχεται για λάθη και διορθώνεται, με τα θέματα τιμολόγησης να αφήνονται για την τελευταία στιγμή πριν την ολοκλήρωση της παραγωγής, έτσι ώστε να ληφθούν υπ' όψιν πρωτοφανείς οικονομικές αλλαγές.

Είναι σημαντικό να ξεκινήσει η έκδοση του φυλλαδίου πολύ πριν τον ερχομό της καλοκαιρινής περιόδου, γιατί υπάρχει ένα μέρος της αγοράς που θέλει να κλείνει νωρίς έτσι ώστε να διασφαλίσει τον προορισμό και να εκμεταλλευτεί οποιοσδήποτε προνομιακές τιμές. Ο τρόπος διανομής του φυλλαδίου, εξαρτάται από την φύση των προσφερόμενων εκδρομών και την ανταλλαγή ανάμεσα στο κόστος αποστολής σε όλους τους πράκτορες για τη μεγιστοποίηση της έκθεσης του φυλλαδίου και τον περιορισμό του αριθμού των διαφυγών, γνωρίζοντας ότι η πλειοψηφία της αγοράς θα έρθει από μια μειονότητα πρακτόρων. Εξειδικευμένοι χονδρέμποροι που προσφέρουν ακριβές εκδρομές, θα περιορίσουν τον αριθμό των λιανικών πωλητών και κάνοντάς το αυτό θα μεταβιβάσουν το μήνυμα της αποκλειστικότητας στον πελάτη. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, είναι αδύνατο να βρεθούν σε τέτοια θέση που να υποστηρίζουν ένα μεγάλο δίκτυο ταξιδιωτικών

πρακτόρων. Για λόγους αποτελεσματικότητας του κόστους, ισόποσες μάζες λειτουργιών εκδρομών περιορίζουν τον αριθμό των πρακτόρων που ορίζουν και πολύ μεγάλοι χονδρέμποροι συχνά διαθέτουν τη δική τους αλυσίδα ταξιδιών λιανικής πώλησης, μέσω της οποίας διανέμουν τα προϊόντα τους.

Η παρακολούθηση της προόδου της διαφημιστικής και πωλησιακής εκστρατείας, επιτυγχάνεται μέσω τρόπων ενοικίασης. Τυπικά, οι λειτουργοί ψάχνουν για παράγοντες χρησιμοποίησης της χωρητικότητας κατά 85 – 90% για να ισοσκελιστούν. Η εμπειρία του παρελθόντος, βοηθάει τους χονδρέμπορους να εγκαθιδρύσουν σχέδια αναφοράς ενοικιάσεων, έτσι ώστε να συγκρίνουν πραγματικές με προβλεπόμενες ενοικιάσεις. Οι λειτουργοί εκδρομών / χονδρέμποροι διατηρούν το δικαίωμα να ακυρώνουν ή να «παγώνουν» διακοπές, για παράδειγμα, συγχώνευση πτήσεων ή συνδυασμός δρομολογίων και αλλαγή στέγασης, αν η κατάληψη της ζήτησης είναι ανεπαρκής. Αυτό διευκολύνει το έργο των λειτουργών, έτσι ώστε να δοκιμάζουν νέα προϊόντα στα διαφημιστικά τους φυλλάδια. Παρ' όλα, από την πλευρά της προσφοράς, η συγχώνευση των πτήσεων charter δεν είναι συνήθως εύκολα πραγματοποιήσιμο για καλοκαιρινό πρόγραμμα, μετά τον Ιανουάριο εξαιτίας του κόστους των αεροπορικών χρεώσεων ακύρωσης. Μεγάλοι λειτουργοί επωφελούνται εδώ έχοντας τη δική τους αεροπορική εταιρία.

Στον τομέα της ζήτησης, η συγχώνευση των επιχειρήσεων είναι μια συνήθης πηγή ενόχλησης για τους πελάτες και αφήνει στον ταξιδιωτικό πράκτορα τη δύσκολη αποστολή της ενημέρωσης των πελατών του σχετικά με τις αλλαγές. Οι λειτουργοί εκδρομών αμύνονται αυτής της τακτικής με την έννοια ότι αν ήταν ανίκανοι να χρησιμοποιήσουν ακύρωση ή συγχώνευση για να μειώσουν την υπερχωρητικότητα, τότε η μέση τιμή ενός τρόπου διακοπών θα αυξανόταν. Η υποτιμημένη ζήτηση είναι μικρή δυσκολία, γιατί συνήθως υπάρχει κάποια ελαστικότητα στο σύστημα εξασφάλισης παραπάνω πτήσεων και στέγασης. Από την άλλη μεριά, οι λειτουργοί εκδρομών, προστατεύουν εαυτούς έναντι ακυρώσεων από τους πελάτες τους.

Επιστροφές χρημάτων πραγματοποιούνται συνήθως σε κυλιόμενη κλίμακα, έτσι ώστε η ακύρωση διακοπών 6 ή 7 εβδομάδες πριν την αναχώρηση να έχει ως μόνο αποτέλεσμα μια χαμένη προκαταβολή, αλλά μετά από αυτό, το μέγεθος των επιστρεφόμενων τιμών αγοράς, πέφτει σχετικά απότομα στο 0 για ακύρωση, μόνο μια μέρα πριν την αναχώρηση.

Εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων της συγχώνευσης στους πελάτες και τις ευρύτερες επιδράσεις που αυτές μπορούν να έχουν στις δημόσιες σχέσεις, λειτουργοί εκδρομών και χονδρέμποροι προτιμούν να χρησιμοποιούν τεχνικές τόνωσης της αγοράς για να διευκολύνουν τους τρόπους ενοικίασης.

Τέτοιες τακτικές (σε αντίθεση με τη στρατηγική) διαφήμισης θα εξαρτώνται από το διαθέσιμο χρόνο, και μπορεί να ποικίλλουν από την αυξανόμενη δαπάνη διαφήμισης, μέσω ειδικών εκπτώσεων ενοικίασης σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ως τις σημαντικές περικοπές τιμών περίπου 4 με 6 εβδομάδες πριν την αναχώρηση. Σημαντικό για την επίτευξη πωλήσεων της τελευταίας στιγμής είναι ένα δίκτυο λιανικών πωλητών που συνδέεται μέσω πληροφοριοσκόπησης στο σύστημα κρατήσεων του Η/Υ του λειτουργού, έτσι ώστε οι προωθήσεις τιμών να συνδέονται γρήγορα με το ταξιδιωτικό κοινό. Οι καταναλωτές, με τη σειρά τους, έχουν αναγνωρίσει τις ωφέλειες που βρίσκονται σε προσφορά και αυτές έχουν, με τα χρόνια, υποβοηθήσει την μετά – ενοικίαση.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Εξαιτίας της εποχιακής φύσεως της λειτουργίας των εκδρομών, το επιπλέον προσωπικό που απαιτείται για να διοικήσει το σύστημα κρατήσεων και να παρουσιάσει το λειτουργό / χονδρέμπορο στο εξωτερικό, προσλαμβάνεται και εκπαιδεύεται όταν χρειάζεται, με μόνο ένα πυρήνα να απασχολείται όλο το χρόνο. Συχνά το ίδιο προσωπικό έρχεται και δουλεύει για τον ίδιο λειτουργό κάθε χρόνο, κάτι που μειώνει την ανάγκη για εκπαίδευση.

Το σύστημα κρατήσεων κρατάει τα αποθέματα διακοπών του λειτουργού εκδρομών και ιδιαίτερη προσοχή εφίσταται στην ένωση πληροφοριών που

υπάρχουν στο σύστημα, με εκείνες που περιέχονται στο διαφημιστικό φυλλάδιο. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν άμεσες κρατήσεις μέσω τερματικών σταθμών των υπολογιστών που υπάρχουν στα γραφεία τους, αλλά αρκετοί πράκτορες ακόμη αναγκάζονται να κάνουν τηλεφωνικές κρατήσεις, είτε διότι συναλλάσσονται με μικρούς λειτουργούς που δεν έχουν εγκαταστήσει ηλεκτρονικά συστήματα ή επειδή υπάρχει ανάγκη επεξήγησης των χαρακτηριστικών του προϊόντος που είναι σε προσφορά.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ

Εξειδικευμένοι λειτουργοί εκδρομών είναι πολύ πιθανό να προσφέρουν συνοδευόμενες εκδρομές όπου ο διαχειριστής της εκδρομής, συνοδεύει τους ανθρώπους που κάνουν διακοπές κατά τη διάρκεια όλου του ταξιδιού, έτσι ώστε να επιβλέπει τους διακανονισμούς. Για τον όγκο της αγοράς των πακέτων εκδρομών, η λειτουργία του εκπροσώπου του τουριστικού κέντρου του λειτουργού, είναι να προσφέρει τη φιλοξενία της εκδρομής. Αυτό περιλαμβάνει συνάντηση με τους τουρίστες όταν αυτοί φτάσουν και τη διασφάλιση ότι οι διαδικασίες μεταφοράς στους χώρους στέγασης πάνε σύμφωνα με το σχέδιο. Ο αντιπρόσωπος αναμένεται να ξοδέψει κάποιο χρόνο στον τόπο προορισμού πριν την έναρξη των ελέγχων των εγκαταστάσεων της περιόδου, σημειώνοντας όποιες διαφοροποιήσεις από το φυλλάδιο και με την εξουσιοδότηση της εταιρίας να διορθωθούν οι διαφοροποιήσεις αυτές. Κατά τη διάρκεια των διακοπών, ο αντιπρόσωπος πρέπει να έρχεται σε επαφή με τους καλεσμένους στα διάφορα ξενοδοχεία για να δίνει συμβουλές και να αντιμετωπίζει τυχόν προβλήματα, όπως επίσης και να επιβλέπει (και κάποιες φορές να διοργανώνει κοινωνικές δραστηριότητες και εκδρομές).

Μετά το τέλος των διακοπών, ο λειτουργός, θα λάβει ταχυδρομική επικοινωνία των πελατών που θα περιλαμβάνει ευμενή σχόλια, προτάσεις και παράπονα. Το μεγαλύτερο μέρος της ταχυδρομικής επικοινωνίας μπορεί να γίνεται με ένα απλό γράμμα και δικαιολογημένα παράπονα μπορεί να δέχονται μια

μικρή αποζημίωση. Για σημαντικά παράπονα, οι διεθνείς ταξιδιωτικές ενώσεις, μπορεί να προσφέρουν υπηρεσίες επιδιαιτησίας που μπορεί να επιλύουν και να εξομαλύνουν διαφορές, πριν γίνουν βήματα προς την υποκίνηση νομικών διεργασιών.

ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥ ΕΚΔΡΟΜΩΝ

Έχουμε ήδη αναφερθεί σε πολλές από τις οικονομικές πλευρές της λειτουργίας εκδρομών σχετικά με τις ωφέλειες της διαμεσολάβησης και του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται ένα πρόγραμμα εκδρομής. Ουσιαστικά, ο μαζικός λειτουργός εκδρομών εξαρτάται από τις οικονομίες κλιμάκων που δημιουργούνται από τις χονδρικές αγορές και αυτό με τη σειρά του επιτρέπει σε ανεξάρτητα πακέτα να προσφέρονται ανταγωνιστικά στον καταναλωτή σε μια βάση της υψηλής χρέωσης της κατάληψης των ήδη υπάρχουσων προσφορών. Από τη στιγμή που οι λειτουργοί εκδρομών / χονδρέμποροι, αφοσιώνονται στο πρόγραμμα, οι οικονομικοί κίνδυνοι είναι σημαντικοί, άσχετα από τις στρατηγικές αποφυγής του κινδύνου τακτικής, όπως καθυστερημένες ρήτρες παραδόσεων, επιχρεώσεις και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί το μεγαλύτερο μέρος του κόστους διαχείρισης του προγράμματος (εάν γίνει) είναι αναπόφευκτο και για το λόγο αυτό παγιωμένο. Το οριακό ή διαφοροποιούμενο κόστος πώλησης παραπάνω διακοπών είναι πολύ μικρό που ερμηνεύει τις μεγάλες εκπτώσεις που προσφέρονται για ταξίδια «καθυστερημένης διαθεσιμότητας» που δίνουν στον πελάτη μόνο μια μικρή περίοδο προειδοποίησης (μερικές φορές μόνο λίγες μέρες πριν την αναχώρηση).

ΜΕΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50, ο τουρισμός διακοπών ήταν οριοθετημένος σε μεγάλο βαθμό γύρω από τις παραδοσιακές, μικρές, καλοκαιρινές διακοπές σε ένα θέρετρο με ακτή, αλλά η αυξανόμενη ευημερία, οι μεγαλύτερες σε διάρκεια διακοπές και η αυξανόμενη επιθυμία για ταξίδια, οδήγησαν στην εξάπλωση του βαθμού διαμερισμού της αγοράς. Οι λειτουργοί εκδρομών ανταποκρίθηκαν στην αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών διαφοροποιώντας το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στη διασπορά του κινδύνου και τη δημιουργία επιχειρήσεων όλο το χρόνο. Έτσι, οι περισσότεροι σημαντικοί λειτουργοί εκδρομών διαθέτουν καλοκαιρινά και χειμερινά προγράμματα.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή ενός πλήρους προγράμματος διακοπών σε ένα φυλλάδιο ενός χονδρέμπορου, θα εξαρτάται από το τι θα μπορεί να αντέξει η αγορά και από το κόστος διαφοράς των διακοπών. Έτσι οι πελάτες περιμένουν ότι οι αποκλειστικές διακοπές θα είναι σχετικά ακριβές και έτσι η τιμή χρησιμοποιείται ως δείκτης ποιότητας που με τη σειρά του δίνει στον λειτουργό εκδρομών την ευκαιρία να διασφαλίσει υψηλότερες διαφορές.

Ο όγκος της αγοράς για ολοκληρωμένες διακοπές πωλείται ανταγωνιστικά στην τιμή του. Έτσι οι λειτουργοί θα λάβουν υπ' όψιν τους ένα εύρος προσφορών, συνυπολογίζοντας μια σειρά παραγόντων. Ονομαστικά :

- Εποχιακές επιδράσεις – το εύρος της διαφοροποίησης ανάμεσα στις τιμές της χαμηλής και υψηλής περιόδου είναι συνήθως μεταξύ 20 – 30%.
- Κινήσεις του ύψους της αξίας του συναλλάγματος
- Τιμές των ανταγωνιστών και ο βαθμός της διαφοροποίησης του προϊόντος
- Προβεβλημένη τιμολόγηση ώστε να ενθαρρυνθούν οι έγκυρες κρατήσεις και οι εκπώσεις της καθυστερημένης διαθεσιμότητας

- Τιμολόγηση τμηματοποιημένης αγοράς, με ειδικές προσφορές για ηλικιωμένους πολίτες, νέους ανθρώπους και οικογένειες με παιδιά, κάτω από μια συγκεκριμένη ηλικία
- Εκπτώσεις για συναφείς ομίλους ταξιδιών

Ο ανταγωνισμός κρατάει τα κέρδη διαφορών σε χαμηλά επίπεδα και έτσι η έμφαση δίνεται στον όγκο πωλήσεων και στον έλεγχο του κόστους για τη διατήρηση καθαρού εισοδήματος.

Σε αυτές τις συνθήκες, η σημασία της λήψης μέτρων κατά της διακύμανσης των τιμών του ξένου συναλλάγματος εκτιμάται πολύ εύκολα γιατί ακάλυπτες διακυμάνσεις στις τιμές συναλλάγματος μπορούν εύκολα να περιορίσουν τις αδύναμες διαφορές κερδών. Αυτό δεν απομακρύνει εντελώς τον κίνδυνο γιατί ο λειτουργός εκδρομών έχει ακόμα να προβλέψει τον όγκο της δουλειάς, που θα πηγαίνει σε κάθε προορισμό.

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

Για τους χονδρέμπορους που λειτουργούν τις δικές τους αεροπορικές εταιρίες ή ασφαλίζουν ολόκληρα αεροσκάφη ή χρονικά charter ένα σημαντικό στοιχείο στον καθορισμό της τιμής της εκδρομής είναι η αξία μιας αεροπορικής θέσης. Αυτή υπολογίζεται με τη βοήθεια του παρακάτω τρόπου :

$$S = \frac{dR}{(d-1)LN} + t$$

όπου :

- S = το κόστος μιας θέσης για ένα ταξίδι μετ' επιστροφής
- d = ο αριθμός των αναχωρήσεων των αεροσκαφών
- R = το κόστος του αεροσκάφους για κάθε περιστροφή
- L = ο παράγοντας γεμίσματος

- N = ο αριθμός θέσεων ανά πτήση
- t = ο φόρος αεροδρομίου

Ως ένα παράδειγμα, σκεφτείτε ένα αεροσκάφος 250 θέσεων, συμφωνημένο για χρονικό charter με 30 αναχωρήσεις. Το κόστος περιστροφής υπολογίζεται στις 50.000 νομισματικές μονάδες, ο παράγοντας γεμίσματος στο 90 % και ο φόρος αεροδρομίου θεωρείται πως είναι 5 νομισματικές μονάδες. Με αντικατάσταση στον παραπάνω τρόπο υπολογισμού, το κόστος της κάθε θέσης για πτήση μετ' επιστροφής, είναι :

$$S = \frac{30 * 50000 + 5}{29 * 0,9 * 250} =$$

$$S = 235$$

Σημειώνουμε ότι ο αριθμός των αναχωρήσεων στον παρανομαστή της εξίσωσης μειώνεται κατά 1 για να επιτρέψει την περίπτωση κενών ποδών.

ΛΗΨΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΘΕΣΕΩΣ

Η ιστορία έχει δείξει ότι ενώ δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια στην είσοδο στο ταξιδιωτικό χονδρεμπόριο, η μαζική αγορά διακοπών σε οποιαδήποτε χώρα τείνει να κυριαρχείται από ένα μικρό αριθμό εταιριών. Ο λειτουργός εκδρομών / χονδρέμπορος, δεν έχει μονοπώλιο στις αεροπορικές θέσεις ή στις κλίνες των ξενοδοχείων και οι προδιαγραφές προϊόντος είναι εύκολο να αντιγραφούν. Έτσι, τα μαθήματα της επιτυχίας υποδεικνύουν στρατηγικές θέσεις αγοράς που διασφαλίζονται από ένα συνδυασμό των παρακάτω παραγόντων :

- Οικονομίες διαβαθμίσεων μέσω μαζικών αγορών και όγκου διανομών
- Δίκτυο διανομής χαμηλού κόστους μαζί με εθνική κάλυψη
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων και αγορών, υιοθέτηση νέων τεχνολογιών
- Ανταγωνιστική τιμολόγηση

- Τοποθέτηση πολλαπλών εμπορικών σημάτων για την προσέλκυση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς
- Διαφοροποίηση των προϊόντων για να αποφευχθεί ο ανταγωνισμός στην τιμή και μόνο

Στα σημαντικά καταστήματα λιανικής πώλησης και στις αλυσίδες των supermarket, ο όγκος των υλικών που διακινούνται μέσω εργοστασίου και η εθνική παρουσία είναι σημαντικά για την επιτυχία ενός μαζικού λειτουργού εκδρομών. Με δεδομένη αυτήν την κατάσταση, σε Ευρωπαϊκά πλαίσια είναι αδύνατο για κάποιον χονδρέμπορο να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά, ειδικά στην τιμή, στον τομέα της μαζικής αγοράς με πωλήσεις κάτω του 1.000.000 διακοπών. Όταν υπολογίζεται η οργανωτική δομή που χρειάζεται και οι δεσμευτικές απαιτήσεις του 10% περίπου του κύκλου εργασιών αν ανήκει σε αναγνωρισμένη εμπορική ένωση με τους δικούς της διαθέσιμους πόρους, αλλά μόνο με 25% με άλλον τρόπο (Κατευθυντήρια Γραμμή Πακέτων Ταξιδιών της Ε. Ε) θα εκτιμηθεί ότι το κόστος εισόδου στον όγκο της αγοράς δρα ως ένας σημαντικός, ανασταλτικός παράγοντας. Παρ' όλα αυτά από τη στιγμή που ο όγκος της αγοράς έχει δεχθεί διείσδυση, το σημαντικό συμπεριλαμβανόμενο πάγιο κόστος μεταφέρεται εύκολα σε λειτουργίες των ανταγωνιστών, όπως φαίνεται από την κατάρρευση του Διεθνούς Ομίλου Ελεύθερων Δραστηριοτήτων (ILG) το 1991. Οι άλλοι κύριοι Βρετανικοί λειτουργοί εκδρομών, απλά ανέλαβαν τη χωρητικότητα της ILG και αυτό το γεγονός τείνει να καταστήσει έντονο τον ανταγωνισμό για τα μερίδια αγοράς, που με τη σειρά του βοηθά στο να χαμηλώσουν οι τιμές που πληρώνει ο καταναλωτής.

Οι παράγοντες που ευνοούν στρατηγική νίκης είναι ακόμη η αιτία ενός υψηλού βαθμού συγκέντρωσης πωλήσεων στη βιομηχανία λειτουργίας εκδρομών, αφήνοντας μικρούς λειτουργούς να δημιουργήσουν τα δικά τους διακριτά μερίδια αγοράς μέσω εξειδικευμένων διακοπών.

Τα οικονομικά της βιομηχανίας και η κατάσταση είναι τέτοια που μπορεί μόνο να συνεχίζεται, γιατί οι μεγάλοι λειτουργοί είναι έτοιμοι να υπερασπιστούν τη θέση τους στην αγορά διαφοροποιώντας τα προϊόντα τους ακόμη και σε

περιοχές ειδικών, τοποθετώντας πολλαπλά εμπορικά σήματα για να φτάσουν επίπεδα οικονομικών πωλήσεων σε συγκεκριμένες αγορές γρήγορα αναλαμβάνοντας πολέμους τιμών και γενικά εφαρμόζοντας τα κριτήρια επιτυχίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, κάναμε μια ανασκόπηση του τρόπου με τον οποίο τα ανεξάρτητα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος μπορούν να πακεταριστούν μαζί για βολικότητα και στη συνέχεια να διανεμηθούν αποτελεσματικά στην αγορά. Υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στον τρόπο με τον οποίο εκτελείται αυτή η διαδικασία σε διάφορες περιοχές του κόσμου, αλλά ως αποτέλεσμα του κυρίαρχου ρεύματος τουρισμού από το Βορρά προς το Νότο, είναι οι Βόρειες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει το πιο εξελιγμένο δίκτυο διανομής για να ικανοποιήσουν τον όγκο ζήτησης στην αγορά.

Παρά όλα αυτά είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι η πλευρά του τουριστικού συστήματος που έχει τη μεγαλύτερη δυναμική αλλαγής στα επόμενα χρόνια καθώς οι νέες τεχνολογίες διαποτίζουν το χώρο της αγοράς και η άμεση πρόσβαση στο τουριστικό προϊόν γίνεται πιο διαδεδομένη.

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η επαρκής υποδομή μεταφορών και η πρόσβαση στη δημιουργία αγορών είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη οποιουδήποτε προορισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε περιοχές όπου τα δίκτυα διαδεδομένων μεταφορών είχαν τοποθετηθεί και ήταν διαθέσιμο το δυναμικό για περαιτέρω ανάπτυξη. Το γεγονός ότι στους περισσότερους προορισμούς παγκοσμίως, ο ταξιδιώτης μπορεί να βρει επαρκή

φιλοξενία και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου κοντά σε τερματικούς σταθμούς μεταφοράς αναδεικνύει αυτή την άποψη.

Από την άλλη μεριά η τουριστική ζήτηση έχει βοηθήσει τη ραγδαία ανάπτυξη των μεταφορών. Καθώς, εκατομμύρια τουριστών αναμένουν να μεταφερθούν ασφαλώς, γρήγορα και άνετα στους προορισμούς τους με λογικό κόστος, η βιομηχανία μεταφορών οφείλει να προσαρμοστεί έτσι ώστε να απαντήσει σε αυτή την αυξημένη, αλλά και πιο εξελιγμένη ζήτηση. Σε απάντηση, η τεχνολογία έχει επιτρέψει σε νέες μορφές μετακίνησης να παραχθούν γρήγορα, ενώ υπάρχουν ακόμη παραδείγματα μιας ριζικής βελτίωσης στην ποιότητα των υπηρεσιών μεταφοράς για τον τουρισμό στις τελευταίες δύο δεκαετίες.

Σε αυτό το σημείο, παρέχουμε ένα δίκτυο για την ανάλυση των λειτουργιών μεταφοράς των επιβατών για τον τουρισμό. Εξερευνούμε τους τρόπους και τα στοιχεία που συνθέτουν τις μεταφορές, εξετάζουμε θέματα όπως τη ρύθμιση των μεταφορών και πραγματοποιούμε μια ανταγωνιστική ανάλυση για τους κυριότερους τρόπους μεταφορών. Τέλος, αναδεικνύουμε τις κυριότερες μελλοντικές πολιτικές και οικονομικές τάσεις που αναμένεται να επηρεάσουν τη μεταφορά των τουριστών.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Ο αντικειμενικός μας στόχος, είναι να αναδείξουμε τη σημασία των μεταφορών στο συνολικό τουριστικό προϊόν : οι μεταφορές είναι υπεύθυνες όχι μόνο για τη φυσική κίνηση της ζήτησης του τουρισμού σε προμηθευόμενες περιοχές, αλλά και για τη μεταφορά των τουριστών μόλις καταφτάνουν στον προορισμό. Θα πρέπει να έχουμε :

- Κατανοήσει τους σημαντικότερους τρόπους μεταφοράς στον τουρισμό, καθώς και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθενός
- Συνειδητοποιήσει την επίδραση των πολιτικών εξελίξεων στις μεταφορές του τουρισμού

- Γνωρίζει το λόγο της ρύθμισης των μεταφορών και κάποιες από τις πιο σημαντικές εξελίξεις
- Συνειδητοποιήσει τα θέματα και τις μελλοντικές τάσεις που θα έχουν αντίκτυπο στις μεταφορές του τουρισμού

ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Οι μεταφορές για τον τουρισμό είναι ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος για δύο λόγους : είναι το μέσο με το οποίο φτάνει κανείς στον προορισμό του και είναι απαραίτητο ως μέσο κίνησης εντός του προορισμού. Όλο και πιο πολύ, καθώς οι μεταφορές αναδεικνύονται ως μέρος ελεύθερων δραστηριοτήτων, το ταξίδι είναι τουλάχιστον όσο σημαντικό είναι και ο ίδιος προορισμός. Για κάποιες κατηγορίες επισκεπτών το ταξίδι φαίνεται επομένως να είναι ελκυστικό με το δικό του τρόπο και σίγουρα μέρος της τουριστικής εμπειρίας. Η θέα από το λεωφορείο ή η συγκίνηση του πετάγματος, είναι και τα δύο παραδείγματα της χρησιμότητας του ταξιδιού. Παρ' όλα αυτά, για τον επιχειρηματία ταξιδιώτη, οι μεταφορές μπορεί να αποτελούν ένα αναγκαίο κακό και συνδέεται με την έννοια της προστριβής.

Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΩΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αν εξηγήσουμε το τουριστικό προϊόν, στην ευρύτερή του σημασία, ως οτιδήποτε καταναλώνει ο επισκέπτης όχι μόνο στον τόπο προορισμού αλλά και στο δρόμο από και προς τον τόπο προορισμού, τότε θα δούμε ότι η μεταφορά προσφέρει κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία του προϊόντος. Για παράδειγμα, ως μέρος ενός πλήρους αεροπορικού ταξιδιού, η μεταφορά παρέχει ένα μεταβλητό μέρος του συνολικού κόστους στο λειτουργό εκδρομής, για τους ελάχιστα κρατημένους προορισμούς, η μεταφορά μπορεί να αντιπροσωπεύει μέχρι και το 55% του συνολικού κόστους, αλλά για επί μακρόν κρατημένες τοποθεσίες, η

αναλογία μπορεί να είναι μεγαλύτερη. Μόλις καταφθάνουν στον προορισμό, οι ανεξάρτητοι επισκέπτες χρησιμοποιούν ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, εσωτερικές αεροπορικές πτήσεις, σιδηρόδρομο, πλοία, και πιθανώς κανονισμένες υπηρεσίες λεωφορείων, ενώ τόσο οι οργανωμένοι, όσο και οι ανεξάρτητοι επισκέπτες, μπορεί να αγοράζουν τοπικές εκδρομές που συχνά βασίζονται στο λεωφορείο ως μέσο μεταφοράς. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε νούμερα εξόδων των επισκεπτών για να αναδείξουμε τη σημασία των μεταφορών ως στοιχείο του προϊόντος – μεταφορά, στον τόπο προορισμού μπορεί να αντιπροσωπεύει το 15% των εξόδων του διεθνούς επισκέπτη στα πλαίσια μιας μεγάλης χώρας, όπως η Ινδονησία.

Ακόμη, υπάρχουν παραδείγματα μεταφορών, τόσο μέσα όσο και ανάμεσα σε χώρες που γίνονται ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, με το δικό τους τρόπο. Παραδείγματα περιλαμβάνουν :

- Σιδηροδρομικά προϊόντα – το Παλάτι του Wheels (Ινδία), το Μπλε Τρένο (Νότια Αφρική), η Ανατολική Ταχεία και η Ανατολική Oriental Express
- Αεροπορικά προϊόντα – ημερήσια ταξίδια με Concorde, νοσταλγικές πτήσεις με παλαιά αεροσκάφη – αντίκες
- Θαλάσσια προϊόντα – κρουαζιέρες, ειδικά θεματοποιημένες κρουαζιέρες όπως τα προϊόντα της γραμμής Καρναβαλικών Κρουαζιέρων και ημερήσια ταξίδια με Ferry.

ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Ο πιο πρωτοφανής τρόπος να αναλύσουμε τις μεταφορές, είναι με τον ορισμό του τρόπου με τον οποίο διεξάγονται αυτές. Υπάρχουν 4 κύριοι τρόποι ταξιδιών :

- Οδικός
- Σιδηροδρομικός
- Θαλάσσιος
- Μέσω αέρος

Κάποιοι από αυτούς τους τρόπους μπορεί να ξεχωρίζουν από τη μεταφορά στον τρόπο προορισμού, σε αντίθεση με τη μεταφορά στον προορισμό.

Κατά μια σημαντική διάσταση, η επιλογή του τρόπου μεταφοράς από τον επισκέπτη, σχετίζεται με το σκοπό του ταξιδιού.

Γενικά, η επιλογή που κάνει ο επισκέπτης ως προς τον τρόπο μεταφοράς, επηρεάζεται από :

- Απόσταση και χρονικούς παράγοντες
- Οικονομική κατάσταση και άνεση
- Ασφάλεια και χρηστικότητα
- Σύγκριση τιμών των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Γεωγραφική θέση και απομόνωση
- Εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Επίπεδο του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπηρεσίες

Η σχετική σημασία αυτών των σημαντικών επιδράσεων στην επιλογή τρόπου, ποικίλλει από τον ένα τύπο επισκέπτη στον άλλο. Παρ' όλα αυτά οι τύποι επισκεπτών δεν είναι πλέον όσο ομογενείς ήταν παλαιότερα. Κάποιοι επιβάτες ολοκληρωμένων εκδρομών θα προτιμήσουν να ταξιδέψουν σε θέση business class με σχεδιασμένο αεροπορικό τρόπο παρά με πτήση charter.

Αυξανόμενοι λειτουργοί μεταφορών προσπαθούν να εντοπίσουν τμήματα ζήτησης, για την οποία ειδικές κατηγορίες υπηρεσιών θα είναι κατάλληλες. Στην Ευρώπη τώρα, τα λεωφορεία προσφέρουν άνεση και υπηρεσίες ανήκουστες κατά τη δεκαετία του '70, ενώ βρετανικές εταιρίες ferry έχουν ειδικευτεί στην οργάνωση ενός εύρους κεντρικών ή ποικίλων δρομολογίων για ταξιδιώτες που κάνουν διακοπές με το δικό τους αυτοκίνητο.

ΟΔΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Η οδική μεταφορά, κυριαρχείται από αυτοκίνητα και λεωφορεία. Πράγματι, το αυτοκίνητο είναι το σχεδόν τέλειο εργαλείο παροχής ελαστικότητας, δίνοντας τη θέα του τοπίου και τρόπους μεταφοράς σαν υλικό αναδημιουργίας. Ακόμη, προσφέρει μέχρι και οικιακή στέγαση, στην περίπτωση οχημάτων αναδημιουργίας (RVS), караβάνια και σκηνές τροχόσπιτων. Η ενοικίαση αυτοκινήτων, σχεδόν αποκλειστικά εξυπηρετεί τους επισκέπτες, αλλά είναι δύσκολο να υπολογίσουμε το ποσοστό των συνολικών μιλίων που διανύουν τα αυτοκίνητα στους δρόμους οποιασδήποτε χώρας που σχετίζονται με τουρίστες και εκδρομείς. Τα ενοικιαζόμενα λεωφορεία διατίθενται εξ' ορισμού, σχεδόν αποκλειστικά για χρήση των επισκεπτών, αλλά και πάλι σχεδιασμένες υπηρεσίες προσφέρονται σε κατόχους διαρκούς εισιτηρίου και αγοραστές, όπως και σε επισκέπτες.

ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η έκταση της προσφοράς ενός τρόπου και η χρήση του από τους επισκέπτες σε αντίθεση με άλλους χρήστες εξαρτάται από μια ποικιλία παραγόντων, όπως η ιστορία, η κυβερνητική ανάπτυξη και η χρηματοδότηση, η τοπογραφία και η γεωγραφία. Στην Ευρώπη για παράδειγμα ένα διεθνές δίκτυο, συχνά ισχυρά υποστηριζόμενο και επιδοτούμενο, από τις περισσότερες κυβερνήσεις, προσφέρει ειδικές υπηρεσίες στους επισκέπτες όσο και στους κατόχους εισιτηρίων διάρκειας – μεταφορά με αυτοκίνητο και ειδικές χρεώσεις για ελαφριά διαθέσιμα αυτοκίνητα, είναι μερικά από τα παραδείγματα που αναφέρονται εδώ.

Παραδείγματα της ιδιαίτερης ανάπτυξης των σιδηροδρόμων ως προϊόντα των επισκεπτών – επιχειρηματιών, είναι το Τρένο Μεγάλης Ταχύτητας (TGV) στη Γαλλία και το Eurostar, ανάμεσα στη Γαλλία και τη Μ. Βρετανία. Στους σιδηρόδρομους, ο κύριος ανταγωνισμός ανάμεσα σε τρόπους, συχνά βασίζεται στη σύγκριση του χρόνου, με την απόσταση κέντρο πόλης με κέντρο πόλης,

συγκρινόμενο με τον αέρα. Πέρα από κάποια απόσταση, κάποιοι επισκέπτες θεωρούν το σιδηρόδρομο ιδιαίτερα δυσκίνητο και κουραστικό, και είναι τότε που ιδέες περιπέτειας και θέας αποτελούν τα ελκυστικά σημεία του σιδηροδρομικού τρόπου μεταφοράς.

ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η πλειοψηφία των αερομεταφερόμενων ταξιδιωτών, είναι εξ' ορισμού επισκέπτες – διπλωμάτες, πλήρωμα του αεροσκάφους και οι άλλες κατηγορίες που εξαιρούνται για λόγους δημιουργίας των τουριστικών στατιστικών στοιχείων. Το ταξίδι με αεροπλάνο είναι ελκυστικό εξαιτίας της ταχύτητάς του και του εύρους του, και προσφέρει αυξανόμενα στους επισκέπτες – επιχειρηματίες την κοινωνική αναγνώριση, όπως και την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου εργασίας όταν αυτοί ταξιδεύουν σε μακροχρόνια βάση. Όπου υπάρχει γεωγραφική απομόνωση, όπως με τις νησιωτικές κοινότητες, ο αέρας είναι ο κυρίαρχος και συχνά ο μόνος αρκετά γρήγορος τρόπος ταξιδιού. Η αερομεταφορά, συνδέει τόσο τις προγραμματισμένες όσο και τις chartered κατηγορίες, και σε κάποια μέρη του κόσμου αεροταξί. Η μεταφορά με charter στον αέρα, ξεκίνησε τη δεκαετία του '50 στην Ευρώπη και τη Β. Αμερική, μεταφέροντας επισκέπτες διακοπών από τα ψυχρότερα βόρεια κλίματα, στους νότιους, ηλιόλουστους προορισμούς της Μεσογείου, της Φλόριντα ή της Καραϊβικής.

ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΘΑΛΑΣΣΑΣ

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να διαιρέσουμε τη μεταφορά μέσω νερού σε σύντομη μεταφορά θαλάσσης ferry και σε κρουαζιέρες ωκεανού. Υπάρχουν και άλλες κατηγορίες, όπως τα σκάφη υδροδρόμων της ενδοχώρας και μικρά σκάφη απόλαυσης, αλλά θεωρούνται μικρότερης σημασίας ως μέσα μεταφοράς, καθώς υπάρχουν πιο πολλά προϊόντα προορισμού γι' αυτό το σκοπό. Οι κρουαζιέρες θα πρέπει να θεωρηθούν επίσης ως προϊόντα διακοπών και ως τρόποι μεταφοράς.

Υπηρεσίες ferry που περιλαμβάνουν ή αποκλείουν οχήματα μπορούν να παράσχουν υπηρεσίες γραμμών ζωής σε νησιά όπως επίσης και πληροφορίες για επισκέπτες που συνήθως είναι άνθρωποι με προγράμματα διακοπών – πακέτα, ανεξάρτητοι ή επισκέπτες της ίδιας μέρας. Ιπτάμενα πλοία και αερολισθητήρια σκάφη τείνουν να είναι ταχύτερα από τα συμβατικά είδη της ναυτιλιακής τεχνολογίας αλλά, γενικά (εκτός από δρομολόγια μικρής απόστασης στη θάλασσα, όπως μεταξύ του Hong-Kong και του Macau) οι επισκέπτες επιχειρηματίες τείνουν να διαλέγουν άλλους τρόπους μεταφοράς. Εξαιτίας των ιδιομορφιών της θάλασσας, οι επισκέπτες είτε αρέσκονται, αποδέχονται ή απορρίπτουν αυτό το είδος μεταφοράς. Γεωγραφικοί παράγοντες τείνουν να καθορίζουν την προσφορά της μεταφοράς με ferry αφήνοντας κάποιους προορισμούς ισχυρά εξαρτώμενους από τέτοιους παράγοντες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν : η μετάβαση στα νησιά του Αιγαίου ή το ταξίδι από και προς την ελληνική ενδοχώρα ή περάσματα καναλιών όπως το English Channel, η Ιρλανδική Θάλασσα, το Cook Strait ανάμεσα στα βόρεια και νότια νησιά της Νέας Ζηλανδίας και η Βαλτική Θάλασσα.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Μπορούμε να εντοπίσουμε 4 βασικά στοιχεία σε οποιοδήποτε σύστημα μεταφορών. Ονομαστικά :

- **Ο τρόπος**. Είναι το μέσο του ταξιδιού που χρησιμοποιείται από ένα τρόπο μεταφοράς. Μπορεί να είναι εντελώς ψεύτικος, όπως στους δρόμους ή τους σιδηρόδρομους ή φυσικός όπως ο αέρας ή το νερό. Δρόμοι, σιδηρόδρομοι και δρόμοι νερού της ενδοχώρας περιορίζουν τα οχήματα να κινούνται σε συγκεκριμένα σχήματα, ενώ ο αέρας και η θάλασσα επιτρέπουν ελαστική κίνηση. Παρ' όλα αυτά, διεθνείς ρυθμίσεις περιγράφουν λεπτομερώς τόσο τους θαλάσσιους όσο και τους εναέριους διαδρόμους και διαδρομές έτσι ώστε να εφαρμόζονται καθορισμένες διαδικασίες λειτουργίας παγκοσμίως για να περιοριστεί η ελεύθερη

πρακτική αυτών των τρόπων. Η διαθεσιμότητα του τρόπου είναι πολύ σημαντική στην περίπτωση των δρόμων, των σιδηροδρόμων και των ενδοχώριων υδροδιαδρομών όπου σημαντικές επενδύσεις χρειάζονται για την παροχή τους. Στην περίπτωση του νερού και του αέρα, δεν τίθεται τέτοιο ζήτημα εκτός της διόδου σε λιμάνια ή των διαδικασιών ελέγχου της εναέριας κυκλοφορίας.

- **Ο τερματικός σταθμός.** Ο τερματικός σταθμός αντιπροσωπεύει το δεύτερο σημαντικό στοιχείο των τρόπων μεταφοράς. Οι τερματικοί σταθμοί δίνουν πρόσβαση στον τρόπο για τους χρήστες, ή δρουν ως χώροι ανταλλαγών ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους διαδρομών. Ο τερματικός σταθμός είναι το πιο μακρινό σημείο ως το οποίο εκτείνεται το σύστημα μεταφορών – κυριολεκτικά το τέλος της γραμμής. Ίσως ο πιο απλός τερματικός σταθμός είναι η στάθμευση για ένα ιδιωτικό αυτοκίνητο, ενώ ο πιο περίπλοκος είναι ένα αεροδρόμιο. Στην πραγματικότητα οι περισσότεροι τερματικοί σταθμοί γίνονται ενσωματωμένα σημεία μεταφοράς αφού μπορούν να λειτουργήσουν ως χώροι ανταλλαγών όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να μεταφερθούν ανάμεσα σε οχήματα ή τρόπους. Η Ελβετία έχει παραδείγματα ενσωματωμένης σιδηροδρομικής και εναέριας μεταφοράς με τερματικούς σιδηροδρομικούς σταθμούς που συνδέονται στην συνέχεια με το μετα – λεωφορείο. Τα αεροδρόμια για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημεία μεταφοράς ανάμεσα σε δύο αεροσκάφη, ή άλλους τρόπους ταξιδιού, όπως το αυτοκίνητο ή το τρένο. Ο σχεδιασμός στους τερματικούς σταθμούς και οι προσφερόμενες ανέσεις εξαρτώνται πολύ από τον τρόπο του ταξιδιού και της εμπειρικής μεταφοράς. Αν και μπορούμε να παρατηρήσουμε μία γενική τάση ανάπτυξης των ενσωματωμένων τερματικών σταθμών, που φροντίζει και ικανοποιεί όλες τις δυνατές ανάγκες του ταξιδιώτη, δεν χρειάζεται όλοι οι τρόποι να έχουν εξελιγμένα σημεία ως τερματικούς σταθμούς. Τα λεωφορεία για παράδειγμα μπορούν και όντως λειτουργούν από τοποθεσίες δρόμων.

- **Η μονάδα μεταφοράς.** Η μεταφερόμενη μονάδα είναι το ακριβές μέσω ενημέρωσης των μεταφορών: το όχημα που διευκολύνει την κίνηση. Κάθε «δρόμος» απαιτεί μία διακριτή μορφή μεταφερόμενης μονάδας. Αεροσκάφος για τον ουρανό, πλοία για τη θάλασσα, οχήματα για τους δρόμους και τρένα ή τραμ για τις γραμμές. Η φύση των μεταφερόμενων μονάδων έχει επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες που περιλαμβάνουν την ταξιδιωτική ζήτηση και την ανάπτυξη τεχνολογίας, όπως επίσης και τα άλλα στοιχεία του τρόπου, όπως την κινητήρια δύναμη. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί εξελίξεις στις μεταφερόμενες μονάδες που σχεδιάζονται για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και προσανατολισμό ως προς τον καταναλωτή. Η ελαστικότητα είναι επίσης σημαντική – τα οχήματα όλο και πιο πολύ χρειάζεται να αλλάζουν εύκολα και γρήγορα, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν την αλλαγή της τουριστικής ζήτησης. Λεωφορεία εξειδικευμένου στυλ με υπηρεσίες εντός οχήματος, επικλινείς θέσεις στα πρότυπα σχεδίασης των αντίστοιχων ενός αεροπλάνου στα τρένα και αυτοκίνητα που «βλέπουν» τον σιδηρόδρομο είναι μερικά παραδείγματα.
- **Η κινητήρια δύναμη.** Τελικά, η κινητήρια δύναμη είναι το πιο βασικό στοιχείο στην ανάπτυξη των μεταφορών. Η φυσική δύναμη της άμαξας και ιστιοπλοϊκά σκάφη παρείχαν την αρχική ενέργεια για τη μεταφορά. Η ανακάλυψη του ατμού παρείχε την ευκαιρία της ριζικής εισόδου των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου ενώ η εσωτερική καύση μηχανής βοήθησε στην ανάπτυξη της οδικής και εναέριας μεταφοράς. Τελικά η προώθηση δέσμης αερίου έδωσε τη δυνατότητα στις αερομεταφορές να έχουν ανταγωνιστική τιμολόγηση και προσέδωσε στα αεροσκάφη τόσο ταχύτητα όσο και εύρος. Παρ' όλα αυτά, ακόμη και στη δεκαετία του '90 μία σειρά από δραστηριότητες διακοπών όπως η ποδηλασία, το μεγάλο ταξίδι με ρογή και η ιστιοπλοΐα εμπεριέχουν κινητήρια δύναμη που δημιουργείται από τον άνθρωπο ως μέρος των δραστηριοτήτων αναδημιουργίας. Η κινητήρια δύναμη συνδέεται στενά με μία σειρά από θέματα όπως τη χωρητικότητα

και τον τύπο της μεταφερόμενης μονάδας, τη ζήτηση και την επιθυμητή ταχύτητα και εύρος του οχήματος. Καθώς το κόστος της λειτουργίας έχει διαμορφωθεί, η μηχανή χρειάζεται να είναι πιο αποτελεσματική ως προς τα καύσιμα και, για λόγους ασφαλείας, αξιόπιστη.

Αυτά τα στοιχεία διαφέρουν για κάθε τρόπο μεταφοράς και όχημα. Παρ' όλα αυτά, διεθνείς ρυθμίσεις σκιαγραφούν τόσο τους θαλάσσιους όσο και τους εναέριους διαδρόμους και διαδρομές έτσι ώστε να εφαρμόζονται καθορισμένες διαδικασίες λειτουργίας παγκοσμίως για να περιοριστεί η ελεύθερη πρακτική αυτών των τρόπων. Η διαθεσιμότητα του τρόπου είναι πολύ σημαντική στην περίπτωση των δρόμων, των σιδηροδρόμων και των ενδοχώριων υδροδιαδρόμων όπου σημαντικές επενδύσεις χρειάζονται για την παροχή τους. Στην περίπτωση του νερού και του αέρα, δεν τίθεται τέτοιο ζήτημα εκτός της διόδου σε λιμάνια ή των διαδικασιών ελέγχου της εναέριας κυκλοφορίας.

Ο ευκολότερος τρόπος με τον οποίο μπορούμε να δείξουμε το ρόλο των 4 βασικών στοιχείων είναι να θυμηθούμε τις ιστορικές αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί μέσα στο χρόνο. Εκτός από το ότι οι σιδηρόδρομοι είναι πιο ήσυχοι λόγω συνεχώς συγκολλημένων τροχιών, είναι και λίγο διαφορετικοί από τότε που σχεδιάστηκαν για πρώτη φορά. Οι σιδηρόδρομοι, όπως οι αεροδιάδρομοι, έχουν γίνει πολυσύχναστοι και με μεγάλη συμφόρηση. Οι οδικές αρτηρίες έχουν μεγαλώσει και παγκοσμίως η *autostrada* ή αυτοκινητόδρομος παρέχει λειτουργικούς τρόπους κίνησης. Παρ' όλα αυτά η θέα από το δρόμο είναι λιγότερο ενδιαφέρουσα από το δωμάτιο παρατήρησης του τουριστικού τρένου.

Οι τερματικοί σταθμοί, ειδικά τα αεροδρόμια δεν έχουν απλά γίνει σχεδιασμένα μέρη από μόνα τους αλλά σε κάποιες περιπτώσεις το κέντρο του ενδιαφέροντος και της κίνησης, και έχουν αναπτυχθεί στο μέγεθος μικρών πόλεων για να αντιμετωπίσουν τη μεταφερόμενη κίνηση (όπως στο Αεροδρόμιο Changi στην Σιγκαπούρη). Ακόμη η ιδέα του εμπορικού κέντρου έχει συγχωνευτεί στον τερματικό σταθμό όπως για παράδειγμα στον Βόρειο Τερματικό Σταθμό του Αεροδρομίου Gatwick του Λονδίνου που τώρα έχει επεκταθεί σε διάφορες

τοποθεσίες αεροδρομίων σε ολόκληρο τον κόσμο. Παρ' όλα αυτά η ιδέα της ολοκληρωμένης υπερπρότυπης μεταφοράς για αποσκευές και ανθρώπους δεν αποτελεί ακόμη πραγματικότητα σε όλους τους τερματικούς σταθμούς των αεροδρομίων του κόσμου. Οι τερματικοί σταθμοί αποτελούν ακόμη κέντρα συμφόρησης για τους επιβάτες και δημιουργούν προβλήματα για τους λειτουργούς σε θέματα ανεύρεσης αποσκευών και ασφάλειας.

Η μεταφερόμενη μονάδα σε κάποιες περιπτώσεις διαφέρει λίγο σε σχέση με προηγούμενες δεκαετίες, αλλά στην περίπτωση των λεωφορείων και των τρένων, η άνεση έχει χτιστεί πάνω στην σχεδίαση και τη λειτουργία. Τīs τελευταίες δύο δεκαετίες έχουμε δει πιο ήσυχα αλλά όχι απαραίτητα πιο γρήγορα αεροσκάφη να χτίζονται.

Η πρόσφατη ιστορία των μεταφορών για τον τουρισμό χαρακτηρίζεται από αλλαγές στην τεχνολογία που περιλαμβάνουν όχι μόνο την ηλικία των αεροσκαφών αλλά πιο δυνατών και αποτελεσματικών ως προς τα καύσιμα μηχανών για αεροσκάφη και αυτοκίνητα. Η χρήση μίας παγκόσμιας πρόσβασης σε ταξίδια οδήγησε στη δημιουργία μίας ευρύτερης αλλά και αυξανόμενα πολυποίκιλης αγοράς. Οι λειτουργοί απάντησαν με πιο διαφοροποιημένα προϊόντα που αντικατοπτρίζουν άνεση και επίπεδο υπηρεσιών για τους πελάτες.

Προϊόντα επιχειρηματικού επιπέδου μέσω αέρος και εξειδικευμένες σιδηροδρομικές υπηρεσίες αποτελούν παραδείγματα.

Η ιστορία του ανταγωνισμού υπήρξε τέτοια που αμέσως μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ένα μη διαφοροποιημένο προϊόν χρησιμοποιήθηκε, ενώ τώρα η ταχύτητα, η άνεση και το χαμηλό κόστος σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται φαίνονται ως βάσεις για την απόκτηση ή τη διατήρηση μεριδίων στην αγορά.

Παρ' όλα αυτά, τις τελευταίες δεκαετίες η ταχύτητα του ταξιδιού έχει είτε σταθεροποιηθεί, είτε αυξηθεί, μόνο σε κάποιους τομείς όπως τα ταχύπλοα σκάφη θαλάσσης ή σε υπηρεσίες υψηλής σιδηροδρομικής ταχύτητας.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί καύσιμα με αποτελεσματικό τρόπο έχει ενθαρρυνθεί από το αυξανόμενο κόστος των καυσίμων που προκλήθηκε από 3 περιστατικά:

1. Την περίοδο 1973 – 1974, στον Αραβο – Ισραηλινό Πόλεμο.
2. Την περίοδο 1978 – 1979 στην Ιρακινή κρίση.
3. Το 1991 στον Πόλεμο του Κόλπου.

Πράγματι, η λειτουργία των αερογραμμών αναδεικνύει την αλλαγή της δομής κόστους με το χρόνο και αυτό μπορεί να φανεί υπολογίζοντας τα καύσιμα ως ποσοστό των λειτουργικών εξόδων. Το 1993 για διεθνείς προγραμματισμένες υπηρεσίες, τα καύσιμα αποτελούσαν το 22% του συνολικού κόστους αλλά αυξήθηκαν πάνω από 35% το 2000.

Με την είσοδο αεροσκαφών που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά καύσιμα κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, το πολυποίκιλο κόστος μειώθηκε, καθώς τώρα κυμαίνεται ανάμεσα στο 10% και το 20% του συνολικού κόστους.

ΜΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Μπορούμε να δούμε ότι οι σύγχρονες μεταφορές επιβατών αποτελούν μία ιδιαίτερα πολύπλοκη και ανταγωνιστική βιομηχανία. Αυτός ο ανταγωνισμός είναι φανερός στους διάφορους τρόπους και οχήματα μεταφοράς, ανάμεσα σε διαφορετικές εταιρίες, ακόμη και μεταξύ χωρών.

Σε αυτό το τμήμα παρέχουμε μία ανταγωνιστική ανάλυση των τρόπων μεταφοράς, βασισμένη σε μεταβλητές καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτές οι μεταβλητές έχουν εντοπισθεί ως:

- Ασφάλεια
- Τιμή / κόστος
- Χρόνος / ταχύτητα
- Απόσταση
- Βολικότητα – ευκολία
- Ώρες αναχωρήσεων και αφίξεων

- Αξιοπιστία
- Διαθεσιμότητα
- Ελαστικότητα
- Ποιότητα υπηρεσιών
- Άνεση / πολυτέλεια
- Κίνητρα
- Υπηρεσίες εδάφους
- Εγκαταστάσεις τερματικών σταθμών και τοποθεσίες
- Υψηλή κοινωνική θέση και αναγνώριση
- Απόλαυση του ταξιδιού.

ΟΔΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Για τον τουρισμό τα ελκυστικά σημεία της οδικής μεταφοράς είναι:

- ο έλεγχος της διαδρομής και οι παύσεις κατά τη διάρκειά της
- ο έλεγχος της ώρας αναχώρησης
- η δυνατότητα εύκολου κουβαλήματος των αποσκευών και του υλικού
- η δυνατότητα χρήσης του οχήματος για στέγαση
- διασφάλιση του απορρήτου της ιδιωτικής ζωής
- η ελευθερία χρήσης του αυτοκινήτου μετά τον ερχομό στον τόπο προορισμού και
- τα χαμηλώς εκτιμημένα εκτός σχεδίου έξοδα.

ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

Κάποια έθνη τείνουν να χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο πιο πολύ από άλλα για αναδημιουργία και τουρισμό, ανάλογα με τις εγκαταστάσεις μεταφορών και το κλίμα. Τα ταξίδια με αυτοκίνητο αποτελούν το 90% των προσωπικών, επαγγελματικών και ταξιδιών αναψυχής των κατοίκων του Καναδά και των Η.Π.Α. και το 83% των συνολικών επιβατικών χιλιομέτρων στην Ευρώπη. Ακόμη,

ταξιδιώτες στην Ευρωπαϊκή ήπειρο, όπως εκείνοι από τη Γερμανία, την Ιταλία, την Αυστρία, την Ελβετία και τη Γαλλία, τείνουν να χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για διακοπές στη νότια Μεσόγειο και στο σπίτι.

ΤΟ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ

Το μισθωμένο λεωφορείο έχει παραδοσιακά χρησιμοποιηθεί από ομάδες για μεταβάσεις προς και από τερματικούς σταθμούς. Ακόμη, ταξίδια απόλαυσης της θέας και εκδρομές πραγματοποιούνται συνήθως από λεωφορεία. Αυτός ο τρόπος είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για ταξίδια μικρών και μεσαίων αποστάσεων. Έχει παραδοσιακά ελκύσει τις υπερήλικες και φτηνές αγορές και το στερεότυπο είναι των χαμηλά αμειβόμενων ή κοινωνικών ομάδων.

Αυξανόμενα, τοπικές μικρές πόλεις στον προορισμό χρησιμοποιούν το mini ή το μικρο – λεωφορείο. Τα σαφάρι ειδικά χρησιμοποιούν τα προσαρμοσμένα μικρο – λεωφορεία για λόγους θέασης και παρακολούθησης του παιχνιδιού, όπως στην Κένυα.

Δημόσια λεωφορεία πραγματοποιούν τακτικές σχεδιασμένες υπηρεσίες και μεταφέρουν επιβάτες σε απομακρυσμένες περιοχές όπου δεν υπάρχει επαρκής υποδομή για εναλλακτική μεταφορά (η υπηρεσία μικρο-λεωφορείου Mountain Goat στο Εθνικό Πάρκο του English Lake District είναι ένα παράδειγμα). Πέρα από μία συγκεκριμένη απόσταση αφετηρίας, έλλειψη άνεσης και η σχετικά πιο χαμηλή ταχύτητα συγκρινόμενη με άλλους τρόπους πρέπει να ανταλλαχθεί με φθηνότερες και πιο ελκυστικές τιμολογιακές δομές.

ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Τα τρένα θεωρούνται ασφαλή, όχι ακριβά και προσφέρουν την ευκολία της κίνησης μέσα στη μεταφερόμενη μονάδα. Ακόμη μπορούν να ταξιδεύουν μέσα από ελκυστικό σκηνικό και είναι ένα σχετικά οικολογικό είδος ταξιδιού. Το γεγονός ότι σιδηροδρομικοί τερματικοί σταθμοί βρίσκονται συχνά στο κέντρο του προορισμού

είναι ένα πλεονέκτημα σε σχέση με, πχ αεροδρόμια που συχνά βρίσκονται 20 ή 30 χλμ μακριά από το κέντρο.

Δεν είναι όλα τα τρένα γρήγορα και εξαρτώνται από το «δρόμο» (τροχιά) κάνοντάς τα μη ευέλικτα στην πραγματοποίηση της διαδρομής και φορτώνοντάς τα με ένα πολύ υψηλό πάγιο κόστος. Συνήθως αυτό το κόστος το καλύπτει ο δημόσιος τομέας. Αν και οι λειτουργοί τρένων προσπαθούν να δώσουν έμφαση στην ανάπαυση και την ξεκούραση που προσφέρει ένα ταξίδι με το τρένο, σπάνια προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε όλο το δίκτυο μίας χώρας. Η πολυτέλεια και η άνεση είναι περιορισμένες σε ταξίδια μεταξύ 200 και 500 χλμ ανάμεσα σε σημαντικές πόλεις. Τρέχουσες παρουσιάσεις στην Ευρώπη τονίζουν ότι η αύξηση στην ταχύτητα των σύγχρονων τρένων θα αυξήσει το εύρος αυτό στα 1.000 χιλιόμετρα.

Οι πιο σημαντικές αιτίες του ταξιδιού με τρένου είναι:

- ασφάλεια
- η δυνατότητα να κοιτάξει κανείς έξω από το τρένο και να δει την πορεία καθ' οδόν
- η δυνατότητα να κινείται μέσα στο βαγόνι
- να φτάνεις στον προορισμό σου αναπαυμένος και ξεκούραστος
- προσωπική άνεση
- κεντρικά τοποθετημένοι τερματικοί σταθμοί
- περιβαλλοντικά φιλικός τρόπος μεταφοράς και
- πορείες χωρίς κίνηση.

Το παραδοσιακό περιβάλλον αγοράς για το τρένο έχει χαρακτηριστεί ως ο επισκέπτης ανεξάρτητων διακοπών, ειδικά η κατηγορία VFR. Ίσως ακόμη να έλκουν ένα σημαντικό πεδίο «υποφοβικής» αγοράς. Αν και στις Η.Π.Α. τα τρένα θεωρούνται δεύτερης ποιότητας μέσα μεταφοράς επιβατών, στη Δυτική Ευρώπη τα τρένα κατέχουν ένα πολύτιμο μερίδιο αγοράς της κίνησης των επιβατών. Παρ' όλα αυτά, η είσοδος των υπηρεσιών υψηλής ταχύτητας και *intercity*, όπως της TGV στη Γαλλία, έχει βελτιώσει το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών και άνεσης. Πολλά νέα τρένα διαθέτουν καλές εγκαταστάσεις ύπνου και είναι επίσης σε θέση

να μεταφέρουν αυτοκίνητα. Ακόμη, η διάνοιξη του Channel Tunnel το 1993 δημιούργησε σιδηροδρομική ζήτηση από το Λονδίνο στο Παρίσι και τις Βρυξέλλες αρχικά και αυτό έχει επηρεάσει και άλλες ευρωπαϊκές πόλεις.

Επιπρόσθετα υπάρχει μία τάση να αλλάζει η εικόνα και η λειτουργία των τρένων σε ένα περιβαλλοντικά φιλικό, παραδοσιακό, κομψό, άνετο, αξιόπιστο και οριοθετημένο ως προς τον καταναλωτή τρόπο μεταφοράς. Καταναλωτές με εντελώς διαφορετικούς τρόπους ζωής από τους προηγούμενους πελάτες σιδηροδρόμων έχουν εντοπισθεί. Στην Ευρώπη για τουριστικούς λόγους, τα σιδηροδρομικά συστήματα θα έδειχναν ότι προσφέρουν σημαντικά επίπεδα ανταγωνισμού για άλλους τρόπους στο μέλλον. Στη Μεγάλη Βρετανία, η ανάπτυξη ενός ιδιωτικοποιημένου συστήματος σιδηροδρομικής μεταφοράς δεν έχει επιδράσει σημαντικά στις μεταφορές του τουρισμού – αν και υπάρχουν φόβοι ότι οδηγεί σε μικρότερη ενσωμάτωση των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας των τοπικά τοποθετημένων δικτύων.

ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΘΑΛΑΣΣΑΣ

Όσο η μεταφορά των οχημάτων και των εμπορευμάτων απαιτείται σε σύντομες διασχίσεις της θάλασσας, τα ferries προσφέρουν φτηνές, αξιόπιστες και ασφαλείς υπηρεσίες.

Η μεταφορά με ferries είναι η μόνη εκδοχή στην περίπτωση απομακρυσμένων και μικρών νησιών που δε διαθέτουν αεροδρόμιο. Αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται στην Ελλάδα, όπου υπάρχουν μόλις 15 αεροδρόμια για να εξυπηρετήσουν 95 κατοικημένα νησιά. Σε αυτήν την περίπτωση, μεγάλα ferries προσφέρουν υπηρεσίες ναυτιλιακών ακτών συνδέοντας τα λιμάνια της ενδοχώρας με τα νησιά όπως και τα νησιά μεταξύ τους. Ακόμη, μικρότερα περιφερειακά ferries αναλαμβάνουν μεταφορές ανάμεσα στα νησιά, ειδικά κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου.

Παρ' όλα αυτά, σε πολλές περιπτώσεις, ο αέρας μπορεί να αποτελέσει μία υπαρκτή εναλλακτική λύση στην μεταφορά θαλάσσης ανάμεσα σε μεγαλύτερα νησιά και την ενδοχώρα.

Το κύριο πλεονέκτημα των ferries συγκρινόμενα με την αερομεταφορά είναι η τιμή, συνδυσάζομενη με το γεγονός ότι οι επιβάτες μπορούν να κουβαλήσουν τα δικά τους οχήματα και να τα χρησιμοποιήσουν στον τόπο προορισμού.

Στην Ευρώπη, η σταδιακή απελευθέρωση των αερομεταφορών, η μείωση των φόρων αεροδρομίου καθώς και των αντίστοιχων εισιτηρίων, η κατασκευή του Channel Tunnel και η ανάπτυξη εναλλακτικών τρόπων ταξιδιού έχουν αναγκάσει τις εταιρίες ferry να βελτιώσουν την πολυτέλεια των πλοίων τους σημαντικά, να αυξήσουν το μέγεθος και να τοποθετήσουν εγκαταστάσεις ελεύθερων δραστηριοτήτων (καζίνο, πισίνες, αθλήματα και χώρους αγορών), να προσφέρουν υπηρεσίες περισσότερο οριοθετημένες γύρω από τον καταναλωτή και να αυξήσουν την ταχύτητα των πλοίων στις κρουαζιέρες.

Σύγχρονα πλοία, όπως τα κυματοθραυστικά καταμαράν, ολισθητήρες υδροπλάνων και το χόβερκραφτ έχουν εισαχθεί σε κάποιες διαδρομές τις τελευταίες δεκαετίες. Ο κυριότερός τους στόχος είναι να προσφέρουν υπηρεσία προς τον επιβάτη σε μικρότερο χρόνο διάσχισης από τις παραδοσιακές υπηρεσίες ferry. Η ταχύτητά τους είναι ως τρεις φορές μεγαλύτερη από αυτήν του συμβατικού ferry, ενώ διαθέτουν μεγάλη δυνατότητα πολλαπλών χειρισμών, γρήγορη είσοδο και έξοδο από τα λιμάνια και χρειάζονται τις ελάχιστες λιμενικές εγκαταστάσεις. Έτσι έλκουν τουρίστες της υψηλής αγοράς που εκτιμούν τη σημασία του χρόνου τους και επιθυμούν να φτάνουν στον προορισμό το συντομότερο δυνατό. Παρ' όλα αυτά, αυτά τα πλοία είναι:

- πολύ πιο ακριβά από τα ferries
- τρωτά σε άγριες θάλασσες και δυνατούς ανέμους και
- θορυβώδη.

Ακόμη καθώς προσφέρουν στέγαση λεωφορειακού τύπου δεν είναι άνετα σε ταξίδια μεγάλων αποστάσεων, γιατί αποκλείουν την ελεύθερη κίνηση στις προβλήτες.

Οι κρουαζιέρες, είναι περισσότερο ένα προϊόν ελεύθερων δραστηριοτήτων απ' ό τι ένας τρόπος θαλάσσιας μεταφοράς. Σε αυτήν την περίπτωση, το θαλάσσιο ταξίδι, οι εγκαταστάσεις διασκέδασης και ελεύθερου χρόνου που προσφέρονται μέσα στο πλοίο και οι εκδρομές στα λιμάνια αποτελούν πιο σημαντικά ταξιδιωτικά στοιχεία από τα μέρη που κάποιος επισκέπτεται – το κρουαζιερόπλοιο είναι ο προορισμός ο ίδιος.

Η παρακμή στην ωκεανική ναυτιλία από τη δεκαετία του '50 σηματοδότησε την ανάπτυξη της βιομηχανίας κρουαζιέρων καθώς οι περισσότερες ναυτιλιακές εταιρίες διαφοροποιήθηκαν προς τις κρουαζιέρες. Αυξανόμενα, με την ανάπτυξη θεματοποιημένου, ειδικού ενδιαφέροντος ή κρουαζιέρων – χόμπι το ταξίδι μπορεί να είναι τόσο σύντομο όσο για μία ημέρα ή τόσο μακρύ όσο για κάποιους μήνες.

Ο συνηθισμένος επιβάτης κρουαζιέρας ήταν στο παρελθόν πρεσβύτερος, πλούσιος και κυρίως (ως επί το πλείστον) Βορειοαμερικάνος. Παρ' όλα αυτά, η αγορά κρουαζιέρας τώρα φροντίζει για όλους τους τύπους αναγκών, ηλικίας και αγοραστικών ικανοτήτων.

Αυξανόμενα, ιπτάμενες κρουαζιέρες προσφέρονται ως προϊόντα διακοπών, συνδυάζοντας την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της αερομεταφοράς και τα στοιχεία ρομαντισμού και ξεκούρασης των κρουαζιερόπλοιων.

Νέα είδη προϊόντων, έχουν εμφανιστεί από το μικρότερο κρουαζιερόπλοιο που αναλαμβάνει περιφερειακά δρομολόγια για παράδειγμα, στην Νοτιοανατολική Ασία κατά μήκος της Malay Peninsula και γύρω από τα νησιά της Ινδονησίας.

ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Το ταξίδι μέσω αέρα είναι πιθανώς η πιο σημαντική ανακάλυψη μεταφορών του εικοστού αιώνα. Έχει διευκολύνει τη μεταφορά των επιβατών στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα και έχει αυξησει τη ζήτηση των μεγάλων σε διάρκεια ταξιδιών. Στην πράξη κανένα μέρος του κόσμου δεν απέχει περισσότερο από 24 ώρες από κανένα άλλο.

Οι αερομεταφορές κατάφεραν τις τελευταίες δύο δεκαετίες να κερδίσουν ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της αγοράς μεταφορών, ειδικά για κινήσεις άνω των 500χλμ. Σχεδιασμένες αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν ένα ασφαλές, βολικό, αξιόπιστο, συχνό και σχετικά οριοθετημένο γύρω από τον καταναλωτή προϊόν. Οι αεροπορικές εταιρίες προσελκύουν ταξιδιώτες – επιχειρηματίες, που εκτιμούν την ταχύτητα και την ελαστικότητά του ανάμεσα στις διάφορες πτήσεις, ειδικά σε δημοφιλείς διαδρομές, όπως επίσης και ελεύθερους επιβάτες που απολαμβάνουν τη δυνατότητα να φτάνουν γρήγορα στον προορισμό τους και χωρίς να ξοδεύουν χρόνο και χρήμα στην πορεία. Συνήθως, οι υπηρεσίες εδάφους και οι εγκαταστάσεις των τερματικών σταθμών είναι πολύ πιο εξελιγμένες και σύγχρονες από οποιοδήποτε άλλο τρόπο και γι' αυτό η ταξιδιωτική εμπειρία ενισχύεται. Η ποιότητα των υπηρεσιών και των ανέσεων που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της πτήσης έχουν εισάγει νέα βιομηχανικά πρότυπα για τους άλλους τρόπους μεταφοράς. Τελικά, οι αερογραμμές προσφέρουν μία σειρά κινήτρων για τους πιστούς τους πελάτες μέσω διαφόρων προγραμμάτων «συχνός ταξιδιώτης». Παρ' όλα αυτά, η αερομεταφορά είναι ο πιο ακριβός τρόπος μεταφοράς, ειδικά για τις σύντομες διαδρομές πχ στην Ευρώπη, όπου μία οικονομική ταχύτητα πλεύσεως δεν μπορεί να επιτευχθεί.

Προσπαθούν να προσφέρουν προνομιακές, φθηνότερες χρεώσεις μειώνοντας στο ελάχιστο τις ευκαιρίες για αλλαγές στις ταξιδιωτικές διευθετήσεις και διασφαλίζοντας τη μεταφορά του επιβάτη το συντομότερο δυνατό. Αυτές οι χρεώσεις περιλαμβάνουν Χρέωση Προτέρας Αγοράς Εκδρομής (APEX). Πρόσφατα και άλλες μορφές Άμεσων Χρεώσεων Αγοράς (IPEX) προστέθηκαν. Η διοίκηση παραγωγής βοηθά τις αεροπορικές εταιρίες να αλλάξουν τις χρεώσεις τους έτσι ώστε να επιτύχουν το μεγαλύτερο δυνατό παραγωγικό αποτέλεσμα παίρνοντας υπ' όψιν τους τη δυναμική ζήτησης και παράγοντες προσφοράς, ιστορικές πληροφορίες, το χαμένο χρόνο πριν την πτήση και σύγχρονους παράγοντες πληρότητας. Έτσι, κατάλληλες τιμές προτείνονται για το σύγχρονο περιβάλλον αγοράς έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η παραγωγή της αεροπορικής εταιρίας. Ακολουθώντας τις εξελίξεις στις Η.Π.Α., στην Ευρώπη έχουμε δει την

αναγκαιότητα ύπαρξης χαμηλών τιμών σε αεροπορικές εταιρίες χωρίς επιπλέον στοιχεία, αλλά οι συχνότητες και οι σχεδιασμένοι χρόνοι δεν μπορούν να συγκριθούν με τους εγκαθιδρυμένους λειτουργούς.

Πτήσεις charter χρησιμοποιούνται ευρέως για να διευκολύνουν την κίνηση των ανθρώπων που κάνουν διακοπές σε εκδρομές πακέτα ή ακόμα σε διευθετήσεις «μιας θέσης» όπως λέγονται. Κάποιες φορές αεροπορικές εταιρίες charter ανήκουν σε λειτουργούς εκδρομών που προσπαθούν να ενσωματώσουν τις λειτουργίες τους κάθετα όπως στην Britannia Airways και την Thomson Holidays στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αεροπορικές εταιρίες charter προσφέρουν μεταφορικές υπηρεσίες ad hoc – συνήθως πετούν απευθείας στον τελικό προορισμό και έτσι οι επιβάτες δεν χρειάζονται να αλλάξουν αεροσκάφος σε ένα κέντρο δραστηριότητας.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- την ελαχιστοποίηση της ελαστικότητας σε αλλαγμένες πτήσεις
- πετώντας σε μη βολικές και κατά συνέπεια σε μη ώρες αιχμής
- περιορίζοντας το χώρο μέσα στο αεροσκάφος και
- προσφέροντας βασικές πολυτέλειες και υπηρεσίες.

Ο υψηλότερος παράγοντας πληρότητας που επιτυγχάνεται σε υπηρεσίες charter (της τάξεως του 90% και περισσότερο) συγκρινόμενος με σχεδιασμένες υπηρεσίες (που μπορεί να είναι μόλις 20%) είναι ο τελευταίος παράγοντας που εξηγεί τη σημαντική διαφορά στην μονάδα κόστους παραγωγής και την τιμή στην οποία το προϊόν μπορεί να πουληθεί.

Ο όγκος του αεροπορικού ταξιδιού οριοθετείται γύρω από επιχειρηματίες ή ελεύθερους ταξιδιώτες. Στην πρώτη περίπτωση οι άνθρωποι ταξιδεύουν για τις οικονομικές τους δραστηριότητες και γι' αυτό τα εισιτήριά τους πληρώνονται από τους εργοδότες τους. Η μέγιστη ελαστικότητα απαιτείται για να είναι σε θέση να αλλάξουν τους ταξιδιωτικούς τους διακανονισμούς γρήγορα, έτσι ταξιδιώτες – επιχειρηματίες χρησιμοποιούν μόνο προγραμματισμένες πτήσεις αεροπορικών εταιριών. Οι υπηρεσίες, οι τερματικοί σταθμοί και τα αεροσκάφη πρέπει να σχεδιάζονται ώστε να διευκολύνουν την λειτουργία του πολυάσχολου ταξιδιώτη –

επιχειρηματία. Υπολογίζεται ότι οι επιχειρηματίες – ταξιδιώτες αποτελούν το 30% της συνολικής διεθνούς αεροπορικής κίνησης.

Το μερίδιο αγοράς της αερομεταφοράς των ελεύθερων ταξιδιωτών έχει αυξηθεί ραγδαία κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Οι ελεύθεροι ταξιδιώτες διαθέτουν πολύ περισσότερο ελεύθερο χρόνο και δεν χρειάζονται απαραίτητα πολύ υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Είναι ελεύθεροι να κάνουν τις διευθετήσεις των διακοπών τους πολύ πιο πριν και έτσι δεν χρειάζονται ευελιξία. Παρ' όλα αυτά, σε αντίθεση με τον ταξιδιώτη – επιχειρηματία πληρώνουν τα δικά τους εισιτήρια και, για το λόγο αυτό, είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές. Η ανάπτυξη συγκεκριμένων τιμών για ελεύθερους ταξιδιώτες από προγραμματισμένες αεροπορικές εταιρίες όπως επίσης και από εταιρίες charter στην Ευρώπη, έχει εξασφαλίσει τις ανάγκες αυτής της αγοράς ικανοποιητικά. Συνολικά εκτιμάται ότι γύρω στο 15% του διεθνούς τουρισμού χρησιμοποιεί τις αερομεταφορές ενώ το 86% των Ευρωπαίων χρησιμοποιούν αεροπλάνα για ταξίδια εκτός της Ευρώπης. Η ανάπτυξη των αεροπορικών ταξιδιών προβλέπεται να φτάσει κατά μέσο όρο το 5,5% το χρόνο το 2010 και το 5% το χρόνο μεταξύ των ετών 2010 και 2020.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Διεθνείς τουριστικές κινήσεις επηρεάζονται πάντοτε από τις δραστηριότητες των κυβερνήσεων και η μεταφορά στον τουρισμό έχει επίσης επηρεαστεί από τέτοιους παράγοντες. Εμπόδια στην επικοινωνία, εκτός της απόστασης, έχουν υπάρξει ο έλεγχος στα σύνορα, η ανάγκη για βίζα ή μεταβατική βίζα και ο έλεγχος στα τελωνεία. Για τους σιδηροδρόμους και το δρόμο τα όρια ανάμεσα στα κράτη είναι ο χώρος του ελέγχου συνόρων και για τη θαλάσσια μεταφορά το κοινό σημείο ξηράς / θάλασσας ή το λιμάνι είναι το σημείο ελέγχου. Παρ' όλα αυτά, για τις αερομεταφορές οι τερματικοί σταθμοί αεροδρομίων, όπου αυτοί τοποθετούνται, είναι το σημείο διαδικαστικού ελέγχου.

Η έννοια της εθνικής κυριαρχίας των αεροδιαδρόμων αντιτάσσεται στην ελευθερία των μεγάλων θαλασσών και το γεγονός αυτό υπήρξε πάντοτε

παράγοντας περιορισμού και επιρροής στην προσφορά αερομεταφοράς του τουρισμού. Η σιδηροδρομική μεταφορά κατά μήκος και μεταξύ κρατών, εκτός των διαφορετικών κριτηρίων, ήταν πάντοτε σχετικά εύκολη συγκρινόμενη με ρυθμίσεις εισόδου μεταναστών στα επιμεταβιβαζόμενα λεωφορεία ή με την είσοδο σε άλλες χώρες. Ο αυτοκινητιστής έχει επηρεαστεί από τις απαιτούμενες ασφαλίσεις για την έκδοση Πράσινης Κάρτας και τη χορήγηση διεθνών αδειών οδήγησης, αλλά στην Ευρώπη, με την είσοδο της ενιαίας αγοράς το 1993, τέτοιοι περιορισμοί και εμπόδια εξαφανίζονται.

Εξαιτίας της φύσης της, η μεταφορά για τον τουρισμό μέσω αέρος αναπτύχθηκε ως ένα πολύπλοκο πολιτικό ζήτημα και οι κυριότεροι παράγοντες πρέπει να διαφανούν.

Οι αεροπορικές εταιρίες είναι σημαντικές μέσα στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας για το ξένο συνάλλαγμα και για πληρωμές κόστους από ξένους ταξιδιώτες. Γενικά οι αεροπορικές εταιρίες υπήρξαν ιδιοκτησία του κράτους, έχουν επιχορηγηθεί από κυβερνήσεις και έχουν υπάρξει στοιχεία κύρους πετώντας με τα χρώματα της εθνικής σημαίας. Το Σύστημα των Σκανδιναβικών Αερογραμμών (SAS) και η Air Afrique αποτελούν εξαιρέσεις στον κανόνα όπου οι πιο πολλές χώρες κατέχουν τη δική τους εθνική αερογραμμή.

Με τον ίδιο τρόπο, το μέγεθος μιας αεροπορικής εταιρίας δεν συνδέεται απαραίτητα με το μέγεθος του δυναμικού κίνησης αυτής της χώρας. Τα παραδείγματα της KLM και της Swissair αποδεικνύουν αυτόν τον ισχυρισμό.

Η μεταφορά για τον τουρισμό λειτουργεί μέσα σε ένα ανταγωνιστικό πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, ειδικά σε διεθνείς επίπεδο, γιατί αντιπροσωπεύει τον τρόπο να μετακινηθεί κανείς κατά μήκος συνόρων και να περάσει άλλες περιοχές για να φτάσει στον προορισμό του. Αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον φαίνεται από την έκταση μέσα στην οποία η μεταφορά του τουρισμού έχει ρυθμιστεί και ελεγχθεί από τις κυβερνήσεις.

ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Από τότε που ξεκίνησαν, τα μέσα μεταφοράς έχουν γίνει αντικείμενα ρυθμίσεων από κυβερνήσεις για λόγους ασφαλείας και τεχνικών στοιχείων. Ακόμη, νομικές και οικονομικές μορφές ρυθμίσεων έχουν εφαρμοστεί σε συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς. Σε πολλές χώρες η λειτουργία μεταφορών έχει γίνει αντικείμενο νομοθεσίας για να προστατευτούν οι επονομαζόμενοι «κορυφαίοι λειτουργοί» που συγκεντρώνουν κόστος, φτιάχνουν διαδρομές και σημεία συλλογής πελατών, αλλά είναι συχνά ευάλωτοι σε κάποιον άλλον λειτουργό ο οποίος μπαίνει χωρίς αυτό το κόστος και αποζημιώνεται. Οι σιδηρόδρομοι τείνουν να γίνουν εθνικά μονοπώλια και να ανήκουν όπως και να επιχορηγούνται από το κράτος, εκτός από την Βρετανία όπου η έννοια της ιδιωτικοποίησης εφαρμόστηκε στο σιδηροδρομικό σύστημα στα μέσα της δεκαετίας του '90. Η μεταφορά μέσω θαλάσσης έτεινε να είναι λιγότερο ρυθμισμένη από άλλους τρόπους μεταφορών και η βάση γι' αυτό βρίσκεται στη σχετική ελευθερία της κίνησης πάνω από το νερό που απέκτησαν όλα τα πλοία. Στη δεκαετία του '90, υπάρχει ακόμη ανησυχία σχετικά με τις αντιπεριοριστικές πρακτικές που μπορεί να λειτουργήσουν από φορείς προσφοράς ferry στον ανταγωνισμό τους με τους λειτουργούς του Channel Tunnel.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΗΣ

Οι πολιτικές ρύθμισης έχουν δώσει ιδιαίτερη σημασία στις αερομεταφορές περισσότερο από άλλα μέσα. Ο διεθνής αεροπορικός νόμος είναι ένας παράγοντας που ελέγχει το εύρος μέσα στο οποίο εθνικές αερογραμμές μπορούν να λειτουργούν.

Στις Η.Π.Α. οι αποκαλούμενες παροχές των αντι-συνδικάτων υπήρχαν πάντοτε για να αποτρέψουν την ανάπτυξη της παγίωσης των τιμών, τα cartels, τη συνεννόηση μεταξύ ανταγωνιστών. Στην Ευρώπη σύμφωνα με τη Συμφωνία της Ρώμης, οι μεταφορές υποβιβάστηκαν στο να είναι αντικείμενο σε κανόνες ανταγωνισμού και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει κηρύξει ως παράνομες συμφωνίες

ανάμεσα σε ζεύγη εθνικών μεταφορέων που συγκεντρώνουν την ικανότητα και τα εισοδήματά τους.

Η ανάγκη για ρύθμιση των μεταφορών βασίζεται στη σχετική ευκολία εισόδου στην λειτουργία μίας υπηρεσίας. Τα εμπόδια στην είσοδο είναι σχετικά λίγα συγκρινόμενα με άλλες βιομηχανίες.

Αν λάβουμε υπ' όψιν μας ότι τα αρνητικά φαινόμενα του αυστηρού ανταγωνισμού μπορεί να οδηγήσουν στην παραχώρηση ενός τακτικού αξιόπιστου σχεδίου που θα οδηγήσει σε κοινωνικά μειονεκτήματα των ταξιδιωτών, πολιτικές ρυθμίσεων περιλαμβάνουν συγκεκριμένες διαδικασίες εισόδου και εξόδου από τη λειτουργία.

Τα επιχειρήματα υπέρ και εναντίον των ρυθμίσεων είναι πολλά, αλλά σε βραχυπρόθεσμη βάση, οι πελάτες ωφελούνται από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την αποτελεσματικότητα μέσω χαμηλότερων τιμών. Αντίθετα, σε μακροπρόθεσμη βάση ίσως υποφέρουν από μειονεκτήματα της έλλειψης ενός οργανωμένου και αξιόπιστου σχεδίου υπηρεσιών όταν οι ανταγωνιστές βρεθούν εκτός δουλειάς.

Ο Νόμος της Απορύθμισης των Αερογραμμών το 1978 εισήχθη κατά την περίοδο προεδρίας του Carter στις Η.Π.Α. και οδήγησε στην ανάπτυξη της πολιτικής των ανοιχτών ουρανών. Αυτός ο Νόμος συχνά αποτελεί παράδειγμα του τι μπορεί να προκαλέσει η απορύθμιση στην πράξη. Το Συμβούλιο Πολιτικής Αεροναυτιλίας ως ρυθμιστικό σώμα που σχεδίαζε πολιτική πρακτική έμεινε απ' έξω. Ο ρόλος του ήταν να σχεδιάζει ρυθμίσεις σε συνθήκες υπηρεσιών όπως η συχνότητα και η ικανότητα, στην είσοδο και έξοδο της λειτουργίας και στο κόστος και τις τιμές. Τέτοια θέματα μετά έγιναν το ζητούμενο του ελεύθερου ανταγωνισμού μέσα στα πλαίσια του περιβάλλοντος του εσωτερικού των Η.Π.Α. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70 η IATA ήταν το de facto ελεγκτικό σώμα παγκοσμίως, όντας μία εμπορική ένωση για τις αεροπορικές εταιρίες, ενώ στην πραγματικότητα εκπροσωπούσε και τις κυβερνήσεις. Παρ' όλα αυτά, από το διάσημο Show Cause Order όπου η IATA έπρεπε να πείσει για το αν θα έπρεπε να εξαιρεθεί από τις παροχές των αντισυνδικαλιστικών προσφορών των Η.Π.Α., αυτό

το σώμα έχει χάσει το ηθικό ανάστημα και τη δύναμη να επιβάλλει δομές τιμών κόστους για να προστατεύσει τα υψηλού κόστους μέλη αερογραμμών. Η επιρροή που εξασκεί η IATA ποικίλλει από ήπειρο σε ήπειρο και είναι ακόμη ισχυρή σε μέρη της Ευρώπης, την Αφρική και τη Λατινική Αμερική.

Μετά τη συνθήκη του Σικάγο το 1944 όπου μία πραγματικά πολύπλευρη συμφωνία μεταξύ χωρών δεν επετεύχθη, μία σειρά από διμερείς διακανονισμούς ανάμεσα σε κυβερνήσεις ξεκίνησαν. Οι εθνικές κυβερνήσεις εγκρίνουν και αδειοδοτούν τους μεταφορείς οι οποίοι επιλέγονται να πετούν ανάμεσα στο σπίτι, τη χώρα και έναν ξένο προορισμό. Οι τιμές των εισιτηρίων παγιώνονται αναφορικά με τη μηχανική της διασκέψεως της IATA ή μεταξύ των αντιστοιχων κυβερνήσεων. Ακόμη και σε ένα πραγματικά απορυθμισμένο περιβάλλον οι τιμές παγιώνονται από κοινή συμφωνία μεταξύ των εταιρών ή αρχειοθετούνται.

Μέσα στις Η.Π.Α., ως αποτέλεσμα έντονου ανταγωνισμού, η αστάθεια ξεκίνησε όταν ένας μεγάλος αριθμός αερομεταφορέων εισήχθησαν στην αγορά και οι τιμές κόστους έφτασαν τα χαμηλότερά τους επίπεδα. Παρ' όλα αυτά, στα επόμενα χρόνια μόνο ελάχιστοι μεταφορείς μπόρεσαν να επιζήσουν και οι περισσότερες μικρές ή ασθενείς αεροπορικές εταιρίες χρεοκόπησαν ή συγχωνεύτηκαν σε μεγαλύτερες. Δυστυχώς οι τιμές αυξήθηκαν ενώ η δυνατότητα επιλογών μειώθηκε.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Σήμερα η μεταφορά των επιβατών βρίσκεται στην πιο ανταγωνιστική της φάση από την αρχή της ύπαρξής της. Εναλλακτικές μορφές και τρόποι ταξιδιού δημιουργούν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και προσπαθούν να προσελκύσουν τον όγκο των επιβατών. Κάθε τρόπος έχει φυσικά ξεχωριστά χαρακτηριστικά και ιδιότητες όπως και ισχυρά και ασθενή σημεία για κάθε τμήμα της αγοράς. Σε αυτό το τμήμα παρέχουμε μία ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και των μελλοντικών τάσεων της μεταφοράς επιβατών.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Έχει τοποθετηθεί μεγάλη πίεση σε όλα τα μέσα μεταφοράς για να μειώσουν τις τιμές τους και να προσφέρουν μία καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Αυτό ανάγκασε όλες τις εταιρίες να βρουν νέες μεθόδους για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους. Συγκεκριμένα αυτό έχει εφαρμοστεί στον κόσμο των αερογραμμών όπου σύγχρονες τεχνικές όπως η διοίκηση παραγωγής, κεντρικές και περιφερειακές λειτουργίες και σύγχρονα κανάλια διανομής όπως η CRS έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση.

Η διοίκηση παραγωγής μεγιστοποιεί την παραγωγή της αεροπορικής εταιρίας προτείνοντας την εφαρμογή των υψηλότερων τιμών που είναι δυνατόν να επιτευχθούν για κάθε διαθέσιμη θέση. Έχει οριστεί ως η μεγιστοποίηση των εσόδων μέσω άριστης μείξης θέσεων, ανταγωνιστικές στρατηγικές έκδοσης τιμολογίων, ακριβής υπερκράτηση, έναυσμα υψηλής παραγωγής, έλεγχοι φθορών και ζήτηση πρόβλεψης.

Η CRS έχει χρησιμοποιηθεί για να ελέγξει προγραμματισμένες θέσεις και κόστος εισιτηρίων έτσι ώστε να διανεμηθούν τα προϊόντα αποτελεσματικά και να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη ακολουθώντας την απορύθμιση των αερομεταφορών στις Η.Π.Α. Η CRS προώθησε άλλες αποτελεσματικές και ανταγωνιστικές τεχνικές (όπως η διοίκηση παραγωγής και τα συχνά προγράμματα πτήσης) καθώς γίνεται πηγή ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αλλάζει την ισορροπία στον κόσμο των αερογραμμών.

Η ανάπτυξη των κεντρικών και περιφερειακών συστημάτων αύξησαν την αιτιολόγηση της αερομεταφοράς χρησιμοποιώντας μεγάλα αεροδρόμια ως μεταβατικά σημεία. Σύντομες πτήσεις συνδέονται με έναν περιορισμένο αριθμό αεροδρομίων (κεντρικά) και οι επιβάτες πραγματοποιούν μεγάλα ταξίδια.

Αυτό βοηθάει τις αερογραμμές να επιτύχουν υψηλότερους δείκτες πληρότητας και να κρατήσουν τις τιμές χαμηλά. Η αεροπορική συμφόρηση είναι ένα δημιουργούμενο πρόβλημα που θα επηρεάσει σημαντικά τις αερογραμμές αφού πλέον γίνεται προφανής η έλλειψη χωρητικότητας των τερματικών σταθμών

και των αεροδιαδρόμων. Το 1988 και το 1989, τα ευρωπαϊκά συστήματα εναερίου ελέγχου κυκλοφορίας πέρασαν ισχυρή κρίση εξαιτίας του συνωστισμού. Προβλέπεται ότι η δια-ευρωπαϊκή κυκλοφορία θα διπλασιαστεί από το 2005 ως το 2010 και ότι από το 2015 μόνο 4 από τα 27 κορυφαία αεροδρόμια της Ευρώπης θα ικανοποιούν την χωρητικότητά τους. Το αποτέλεσμα θα είναι η φθορά των αερομεταφορών και η υποκίνηση ανθρώπων να στραφούν σε εναλλακτικά μέσα.

Επομένως χρειάζεται να γίνουν μία σειρά από βελτιώσεις στα αεροδρόμια και πιο συγκεκριμένα, στις διαδικασίες ελέγχου, στη σχεδίαση και κατασκευή των τερματικών σταθμών και στην διασύνδεση με άλλους τρόπους ταξιδιών. Ακόμη θα πρέπει να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των αεροπορικών εταιριών με την επέκταση κεντρικών λειτουργιών, την αναδιοργάνωση του σχεδίου, την χρήση μεγαλύτερων αεροσκαφών και την επίτευξη υψηλότερων δεικτών πληρότητας.

Κάποιοι βλέπουν τη λύση ως την ύπαρξη μεγαλύτερων αεροσκαφών, όπως το Airbus A3XX, που έχει 550 θέσεις, αλλά υπάρχει και εκεί αβεβαιότητα ως προς την αποδοχή εκ μέρους του επιβάτη τόσο μεγάλων αεροσκαφών και ως προς την δυνατότητα ύπαρξης δομών διαδρομών και υποδομής (έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας, αεροδρόμια κλπ) έτσι ώστε να διατηρηθούν και να υποστηριχθούν μεγάλες πληρότητες.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μία από τις κυριότερες τάσεις της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας και περιλαμβάνει σύγκλιση σε γούστα, επιλογές και προϊόντα. Η παγκόσμια εταιρία είναι εκείνη που συσσωρεύει κεφάλαια σε αυτήν την τάση και παράγει σίγουρα προϊόντα που συνεισφέρουν στην ομογενοποίηση της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει την αύξηση των παγκόσμιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ανάμεσα σε πολυεθνικές εταιρίες άσχετα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία που μπορεί να οδηγήσει την πραγματική εταιρία ως λειτουργό μεταφορών.

Ως αποτέλεσμα, μπορεί να παρατηρηθεί μεγάλη συγκέντρωση στον τουρισμό και τις μεταφορές. Με αυτόν τον τρόπο οι αεροπορικές εταιρίες, καθώς επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα, δημιουργούν στρατηγικές συμμαχίες εξαιτίας των παρακάτω:

- ωριμότητα της εσωτερικής κίνησης
- ανταγωνισμός για χώρο τερματικών σταθμών και περάσματα
- ανάγκη για παγκόσμια εξάπλωση δικτύων
- αναγκαιότητα για οικονομίες διαβαθμίσεων στην λειτουργία αεροπορικών γραμμών
- έλεγχος των νέων καναλιών διανομής (CRS) και
- η σταδιακή απορύθμιση των παγκόσμιων μεταφορών.

Πολλά παραδείγματα μπορούν να αναδείξουν την παγκοσμιοποίηση των αερογραμμών αλλά ίσως το καλύτερο είναι η British Airways η οποία:

- το 1997 διέθετε προνομιακούς λειτουργούς της Περιφερειακής BA, της British Asia Airways, της Bryman Airways και της TAT
- το 1992 αγόρασε μία μετοχή της US Air αλλά αποφάσισε να την πουλήσει το 1996
- είχε μετοχές στην Γερμανική BA, την Air Liberte και την Quantas και
- σχεδίασε μία διατλαντική συμμαχία με την American Airlines.

Άλλα σχέδια περιλαμβάνουν το πρόγραμμα της Συμμαχίας Star με τις εταιρίες Thai, Canadian, United, Lufthansa και την SAS που θα:

- ενσωματώσουν προϊόντα και συνδεδεμένες υπηρεσίες
- προσφέρουν κοινές υπηρεσίες κρατήσεων και check – in
- μοιραστούν υπηρεσίες αεροδρομίου και
- μοιραστούν υπηρεσίες διαφήμισης, επικοινωνιών και βραβείων.

Όσον αφορά την κατακόρυφη ενσωμάτωση, η βιομηχανία των μεταφορών αναγνώριζε πάντοτε ότι οι ταξιδιώτες χρειάζεται να χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των διαφόρων τρόπων έτσι ώστε να ολοκληρώσουν το ταξίδι τους.

Έτσι, οι εταιρίες μεταφορών κινούνται προς εναλλακτικούς τρόπους που μπορούν να συνδυαστούν και να προσφέρουν ενσωματωμένες υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, υπηρεσίες επαγγελματιών οδηγών προσφέρονται από διάφορες αερογραμμές για τους πιστούς και πλήρεις (σε καταβολή του εισιτηρίου) πελάτες τους, ενώ τα προγράμματα πτήσης – οδήγησης είναι πολύ επιτυχημένα. Τέλος, η φιλοδοξία των αεροπορικών εταιριών όπως η Lufthansa να διεισδύσουν στις σιδηροδρομικές μεταφορές, προσφέροντας ιδιωτικές υπηρεσίες ειδικά για τους πελάτες της αερογραμμής τους, αναδεικνύει αυτήν την άποψη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς μεγαλώνει η τουριστική ζήτηση, οι μεταφορές – και πραγματικά η υποδομή των μεταφορών – θα γίνεται όλο και πιο σημαντική.

Οι νέες τεχνολογίες σε σχέση με κάθε πτυχή των μεταφορών θα επιδράσουν έντονα και η βιομηχανία των μεταφορών του μέλλοντος θα προμηθεύει επισκέπτες με ταξίδια χωρίς εισιτήρια, με έξυπνη τεχνολογία καρτών για πληρωμές και ακόμη για λόγους εξυπηρέτησης διαβατηρίων και visas σε συγκεκριμένους ομίλους χωρών.

Παρ' όλα αυτά, η βιομηχανία των μεταφορών για τον τουρισμό έχει πολλά θέματα να αντιμετωπίσει καθώς οι αριθμοί των επισκεπτών αυξάνουν παγκοσμίως.

Όλες οι μορφές μεταφορών μολύνουν το περιβάλλον και κάποιες δεν θα μπορέσουν ποτέ να αναπτύξουν πλήρεις οικολογικές πολιτικές. Οι αερογραμμές θα καινε ακόμα κηροζίνη και θα δημιουργούν θόρυβο. Τα τρένα μπορούν να λειτουργούν με ηλεκτρισμό, αλλά ουσιαστικά θα εξαρτώνται από πυρηνικά ή φυσικά καύσιμα. Τα λεωφορεία και τα τρένα καινε επίσης φυσικά καύσιμα και τα θαλάσσια σκάφη το ίδιο, εκτός από τα ελεύθερα σκάφη, που κινούνται με τη βοήθεια του ανέμου. Καθώς άλλοι προμηθευτές των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος αναπτύσσουν πιο φιλικές πολιτικές ως προς το περιβάλλον και αντίστοιχες πρακτικές, οι λειτουργοί πρέπει να θεωρηθούν ως φυσικές πηγές μόλυνσης στο άμεσο μέλλον.

ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Τα τουριστικά αξιοθέατα μπορούν να ομαδοποιηθούν σε εκείνα που αποτελούν δώρα της φύσης και εκείνα που είναι τεχνητά.

Τα πρώτα περιλαμβάνουν τα τοπία, το κλίμα, τη βλάστηση, τα δάση και την φυσική ζωή. Τα τελευταία είναι κυρίως τα προϊόντα ιστορίας και πολιτισμού, αλλά επίσης περιλαμβάνουν τεχνητά συμπλέγματα διασκέδασης όπως τα θεματοποιημένα πάρκα.

Τα αξιοθέατα χωρίζονται περαιτέρω σε εκείνα που βρίσκονται σε συγκεκριμένο σημείο ή χώρο, εξαιτίας της τοποθέτησης των εγκαταστάσεων και γεγονότα που είναι περιοδικά. Γεγονότα μπορεί να χρησιμοποιούνται για να συμπληρώσουν αξιοθέατα συγκεκριμένων χώρων.

Πολλά αξιοθέατα, τόσο φυσικά όσο και τεχνητά, βρίσκονται στον χώρο του δημοσίου τομέα, ενώ άλλα ανήκουν σε εθελοντικούς οργανισμούς και τον ιδιωτικό εμπορικό τομέα.

Τεχνικές διοίκησης πηγών και επισκεπτών αναφέρονται από το σημείο απαλοιφής της συγκέντρωσης πολύ κόσμου που προκαλείται από την συνεχή αύξηση των τουριστικών αριθμών. Αυτό οδηγεί στο ζήτημα της διατηρήσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην οποία σκοπός είναι να διοικηθεί αυτή με τρόπο τέτοιο ώστε να διασφαλιστεί ότι οι τουρίστες δεν θα καταστρέψουν αξιοθέατα που ήρθαν να δουν. Ένα σχετικό ζήτημα είναι η αυθεντικότητα της εμπειρίας του επισκέπτη: κάποιες χώρες συχνά οργανώνουν γεγονότα και πλευρές συγκεκριμένα χωροθετημένων αξιοθέατων ως τρόπους αποτελεσματικής εξυπηρέτησης του τουρίστα. Αυτό οδηγεί στην απώλεια της αυθεντικότητας της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Τα αξιοθέατα είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα του τουριστικού προϊόντος και επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας σε:

- Μία ανασκόπηση των πιθανών κατηγοριοποιήσεων και την κατανόηση των διαφόρων ειδών των τεχνητών και φυσικών αξιοθέατων που κατατάσσονται ως τουριστικά αξιοθέατα.
- Μία συζήτηση των ρόλων και των ευθυνών του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα σε σχέση με την ανάπτυξη και διοίκηση των τουριστικών αξιοθέατων σημείων και τοποθεσιών
- Μία θεώρηση όλων των θεμάτων που συνδέονται με τη διοίκηση πηγών και
- Μία ανάλυση των περιβαλλοντικών ζητημάτων σε σχέση με τα τουριστικά αξιοθέατα και μία αξιολόγηση των στρατηγικών που έχουν αναπτυχθεί με προσήλωση στην απαλοιφή των περιβαλλοντικών επιδράσεων του τουρισμού στους χώρους των αξιοθέατων σημείων.

ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ

Τα αξιοθέατα είναι σημαντικά για την ύπαρξη ελεύθερου τουρισμού σε ένα τόπο προορισμού. Πολλά από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού – για παράδειγμα, οι μεταφορές και η στέγαση – είναι απαιτήσεις που προέρχονται από την επιθυμία του καταναλωτή να απολαύσει ό,τι ο προορισμός έχει να του προσφέρει γνώση και αναψυχή. Έτσι το τουριστικό αξιοθέατο επικεντρώνεται σε δραστηριότητες αναδημιουργίας και, εν μέρει εκπαίδευσης που αναλαμβάνουν είτε ημερήσιοι, είτε επισκέπτες διαρκείας. Αυτό έχει αναγνωριστεί, για παράδειγμα, από τη διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα Radisson, που έχει εκμεταλλευτεί τουριστικά τις «περιουσίες» της συνάπτοντας συνεργασίες με ιστορικούς, κληρονομικούς, πολιτιστικούς, καλλιτεχνικούς και θεατρικούς οργανισμούς στις κοινότητές τους, μέσω ενός προγράμματος που έχει τον τίτλο

«Συνεργασία της Radisson με τις Τέχνες», έτσι ώστε να προστεθεί αξία στο προϊόν της.

Μπορούμε ακόμη να σημειώσουμε ότι ένα συνηθισμένο χαρακτηριστικό γνώρισμα των τουριστικών αξιοθέατων είναι ότι μοιράζονται με την ξενοδοχειακή κοινότητα. Αυτό με τη σειρά του ίσως δημιουργήσει προβλήματα και διενέξεις σε δημοφιλείς προορισμούς, όπου ο τουρισμός θεωρείται ότι δημιουργεί προβλήματα συσσώρευσης κόσμου, κυκλοφοριακής συμφόρησης, σκουπιδιών και περιβαλλοντικής μόλυνσης.

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη αξιοθέατων σημείων ή περιοχών και έχει πραγματοποιηθεί μία σειρά προσπαθειών για να ταξινομηθούν. Η ταξινόμηση γίνεται μέσω πολλών διαφορετικών διαστάσεων:

- Ιδιοκτησία
- Χωρητικότητα
- Περιοχή αγοράς ή λεκάνη απορροής φυσικού ή τεχνητού ρείθρου
- Μονιμότητα
- Είδος.

Οι πρώτες προσπάθειες ταξινόμησης ορίζονταν σύμφωνα με τον τύπο, διαχωρίζοντας ανάμεσα στις φυσικές πηγές και τα τεχνητά χαρακτηριστικά ή προϊόντα. Τα τεχνητά χαρακτηριστικά είναι :

- Πολιτιστικά – θρησκεία, σύγχρονη κουλτούρα, μουσεία, γκαλερί τέχνης, αρχιτεκτονική, αρχαιολογικοί χώροι.
- Στοιχεία παράδοσης – λαογραφία, παραδοσιακή κουλτούρα, φεστιβάλ.
- Γεγονότα – αθλητικές δραστηριότητες και πολιτιστικά γεγονότα.

Οι εθνικές πηγές περιελάμβαναν εθνικά πάρκα, φυσική ζωή, θέσεις – απόψεις και εντυπωσιακά φυσικά φαινόμενα όπως το Grand Canyon στο Colorado ή οι Καταρράκτες του Νιαγάρα στο Ontario.

Γεγονότα συχνά χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να ανυψωθεί το κύρος ενός προορισμού, ένας παράγοντας που βρίσκεται πίσω από την πολύ ανταγωνιστική εντολή για μεγάλα γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ακόμη χρησιμοποιούνται για να δώσουν ζωή σε αξιοθέατα που οριοθετούνται ως προς το αντικείμενο, όπως σε μουσεία, για να ενθαρρύνουν νέους και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, ιδιαίτερα στην χαμηλή τουριστική περίοδο.

Ο διαχωρισμός ανάμεσα σε φυσικές πηγές και τεχνητά αξιοθέατα δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρος. Πολλά φυσικά αξιοθέατα απαιτούν σημαντική παρουσία υποδομής και διοίκησης έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για τουριστικούς σκοπούς. Αυτή είναι η περίπτωση των υδάτινων πάρκων, των τουριστικών κέντρων σκι, των πάρκων σαφάρι, των ενυδρείων και πολλών τουριστικών αξιοθέατων που βασίζονται στη φύση. Αυτή η υποδομή μπορεί ακόμη να εφαρμοστεί για να προστατέψει την πηγή από περιβαλλοντική μόλυνση.

Στην Βρετανία, για παράδειγμα, όπως σε πολλές άλλες χώρες, δεν είναι πλέον δυνατό να υπάρχει ανοιχτή δημόσια δίοδος σε πολλά δάση. Ειδικά μέρη σχεδιάζονται για αυτοκίνητα, караβάνια και camping και υπάρχουν πολύχρωμα κωδικοποιημένα μονοπάτια για περιπατητές.

Τα τεχνητά αξιοθέατα που αποτελούν την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά επίσης μοιράζονται με τις φυσικές πηγές το γεγονός ότι δεν μπορούν να αναπαραχθούν χωρίς σημαντικά έξοδα και αλλαγές στην αυθεντικότητά τους, σε αντίθεση με αξιοθέατα που έχουν κυρίως σχεδιαστεί για διασκέδαση.

Επομένως αξίζουν μεγαλύτερης προστασίας και διοίκησης για να προφυλαχθούν από την υπερβολική τους χρήση. Τέτοια αξιοθέατα βρίσκονται συνήθως υπό τον έλεγχο του κράτους. Ένα καλό παράδειγμα είναι το Stonehenge, που εκθέτει όλες τις εκφάνσεις του να είναι βασισμένες σε πηγές και μη αναπαραγωγικές, έτσι ώστε για κάποιο διάστημα να έχει απειληθεί από πολλούς επισκέπτες. Μέτρα επίλυσης του προβλήματος περιελάμβαναν την

κατασκευή ενός νέου κέντρου επισκεπτών σε κάποια απόσταση από το μνημείο και την τοποθέτηση αστυνομικού κλοιού γύρω από τους λίθους έτσι ώστε να προστατευτούν από αγγίγματα και, σε μερικές περιπτώσεις από χαλκώματα των λίθων προερχόμενα από ιδιότροπους επισκέπτες.

ΦΥΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Στην περίπτωση των φυσικών χαρακτηριστικών συχνά η ποιότητα της πηγής παρέχει το αξιοθέατο και η τοποθεσία γίνεται δευτερεύουσας σημασίας. Η γοητεία τους είναι τόσο εθνική όσο και διεθνής. Έτσι τουρίστες έρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου για να απολαύσουν τα Ιμαλάια στο Νεπάλ, το Grand Canyon στο Κολοράντο, τα Βουνά Blue Ridge της Virginia, την Lake District στη Μεγάλη Βρετανία ή το Ring of Kerry στη Νότια Ιρλανδία. Παραδοσιακά υδροπηγές, είτε ακτές, είτε λίμνες, πάντοτε υπήρξαν η πιο σημαντική πηγή τουρισμού και ακόμη είναι, αλλά με την πραγματοποίηση πιο συχνών διακοπών, η επαρχία και τα πανοραμικά σκηνικά γνώρισαν αυξημένη χρήση. Παρ' όλα αυτά, οι φυσικές χάρες δεν περιορίζονται μόνο στο τοπίο αλλά επίσης περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, το κλίμα (που αφορά τα κυρίαρχα τουριστικά ρεύματα από Βορρά προς Νότο στα ηλιόλουστα τουριστικά κέντρα), τη βλάστηση, τα δάση και τη φυσική ζωή.

Η πιο συνηθισμένη πλευρά των φυσικών πηγών είναι ότι γενικά παγιώνονται στην προσφορά και μπορούν να παρέχουν μόνο μία περιορισμένη ποσότητα υπηρεσιών σε οποιαδήποτε δεδομένη περίοδο. Σε πολλές περιπτώσεις όμως, οι υπηρεσίες που παρέχονται από αυτό το παγιωμένο απόθεμα των φυσικών ανέσεων μπορούν να τοποθετηθούν σε διάφορες άλλες χρήσεις. Έτσι αν προτείνεται η αύξηση της διαθέσιμης γης για τουρισμό και αναδημιουργία, μπορεί να αποβεί εις βάρος άλλων χρηστών γης, πχ της βιομηχανίας.

Έτσι πρέπει να υπάρξει μία ανταλλαγή που θα διασφαλίσει ότι η πηγή χρησιμοποιείται προς όφελος της κοινωνίας.

Οι περισσότερες κυβερνήσεις διατηρούν αυστηρούς ελέγχους σχεδιασμού σε εναλλακτικές χρήσης γης, είτε αυτή ανήκει στο κράτος είτε σε ιδιώτες. Έτσι οι

κοινωνικές θεωρήσεις μέσω πολιτικών διαδικασιών είναι η πιο σημαντική κινητήρια δύναμη πίσω από τον καταμερισμό της γης. Στην περίπτωση της γης που ανήκει σε ιδιώτη, η κοινωνική επιλογή μπορεί να εφαρμοστεί μέσα από υποχρεωτική αγορά από το κράτος.

ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

Ένα από τα προβλήματα που αφορούν την προσφορά εξωτερικών χώρων για πραγματοποίηση ελεύθερων δραστηριοτήτων σε ευρεία κλίμακα είναι ότι σπανίως επιβιώνουν οικονομικά, λόγω του κόστους επένδυσης και των εξόδων λειτουργίας, που είναι απαραίτητα για να εγκαθιδρύνουν και να διατηρηθούν. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται περιοδικά (Σαββατοκύριακα και διακοπές).

Αν επωμιστούν το βάρος οι δυνάμεις της αγοράς, το αποτέλεσμα είναι πολύ πιθανό να συνίσταται στην υποπροσφορά φυσικών πηγών για ελεύθερες δραστηριότητες αντί για υπερπροσφορά. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν σημαντικές κοινωνικές ωφέλειες που μπορεί να απολαύσει ο πληθυσμός από την διαθεσιμότητα των αναδημιουργικών ανέσεων και από τον έλεγχο της γης να αποφύγει τη δυσμενή ανάπτυξη που θα μπορούσε να καταστρέψει την ομορφιά του τοπίου. Οικονομολόγοι αποδίδουν τον όρο **«αποτυχία της αγοράς»** σε καταστάσεις του είδους που είδαμε παραπάνω και σε τέτοιες συνθήκες είναι σύνηθες για το κράτος να πραγματοποιεί την αναγκαία παροχή.

Έτσι περίπου το 85% των εξωτερικών χώρων αναδημιουργίας στις Η.Π.Α. ανήκει στην Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση, με στόχο την ενθάρρυνση της κατανάλωσης και την προστασία της πηγής για την απόλαυση που θα βιώσουν οι μελλοντικές γενιές.

Οι δημόσιες εγκαταστάσεις που διατίθενται για λόγους ενθάρρυνσης της κατανάλωσης ονομάζονται **αξία αγαθών**, ώστε να φανεί ότι οι εγκαταστάσεις είναι κοινωνικά αναγκαίες ακόμη και αν η προθυμία στον τόπο αγοράς για να πληρωθούν είναι κατά κάποιον τρόπο περιορισμένη. Η αναγνώριση αυτής της αρχής στις Η.Π.Α. πάει πίσω στο 1872 με τη θέσπιση του Εθνικού Πάρκου

Yellowstone. Στην Βρετανία, ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη για τουριστικούς σκοπούς είναι, κατά ένα μεγάλο μέρος, ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε μετά το 1945, αρχίζοντας με τα Εθνικά Πάρκα και το νόμο «Πρόσβαση στην Εξοχή» του 1949, αν και δεν ήταν πριν τη δεκαετία του '60 όπου θετική δραστηριότητα στον τομέα του τουρισμού και της παροχής αναδημιουργίας άρχισε ουσιαστικά να πραγματοποιείται. Η παγκόσμια ανάπτυξη του τουρισμού έδωσε το έναυσμα σε πολλές άλλες χώρες να θεσπίσουν ανάλογη νομοθεσία έτσι ώστε να διοικήσουν φυσικές πηγές με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρείται η χρήση για την κατανάλωσή τους, ενώ την ίδια στιγμή παρέχεται προστασία ενάντια στην υπερβολική τους χρήση.

Υπάρχει μία άλλη πλευρά της κρατικής παροχής: η αποκαλούμενη **κοινό ή συλλογικό αγαθό**. Είναι ρεαλιστικά πιθανό να αποκλείσουμε ιδιώτες από την κατανάλωση από τη στιγμή που έχουν γίνει διαθέσιμοι. Ιδιωτικές αγορές για αυτά τα αγαθά θα καταρρεύσουν γρήγορα γιατί η πιο κατάλληλη στρατηγική για τον ιδιώτη – καταναλωτή είναι να περιμένει μέχρι κάποιος άλλος να πληρώσει για το αγαθό και μετά να συλλέξει τις ωφέλειες από το τίποτα. Έτσι αν το αγαθό ή η υπηρεσία είναι να προσφερθεί, μπορεί να καταναλωθεί από οποιονδήποτε χωρίς εξαίρεση και συνήθως χωρίς χρέωση στο σημείο της χρήσης του. Το φυσικό περιβάλλον είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός κοινού αγαθού και η αυξανόμενη πίεση της τουριστικής ανάπτυξης δημιούργησε ανησυχία για το περιβάλλον σε αρκετές χώρες. Το κύριο ζήτημα είναι ότι τα κοινά αγαθά δεν σχηματίζουν μέρος του ιδιωτικού κόστους που αντιμετωπίζει ο τουριστικός αναπτυξιακός παράγοντας και, κατά συνέπεια, είναι ανοικτά σε εκμετάλλευση μέσω υπερβολικής χρήσης. Σε αντιστάθμισμα το κράτος, εκτός του ότι επέβαλλε συλλογική παροχή χωρίς φόρο, ρύθμισε την ατομική συμπεριφορά μέσα από νομοθεσία για να διατηρήσει την περιβαλλοντική άνεση.

Για παράδειγμα στην Bermuda οι τουρίστες απαγορεύεται να ενοικιάζουν αυτοκίνητα, αλλά επιτρέπονται μόνο ενοικιάσεις μοτοποδηλάτων, όπως και στο ελληνικό νησί των Σπετσών. Ο Μαυρίκιος έχει έναν σχεδιαστικό νόμο που περιορίζει το ύψος των κτιρίων, έτσι ώστε να μην υπερβαίνει αυτό των

φοινικόδεντρων. Στην πραγματικότητα, αυτό σημαίνει ξενοδοχεία με μόνο 2 αποθηκευτικούς χώρους και έτσι επιτρέπεται αρκετό παραπέτασμα στην πλευρά της θάλασσας. Όπου η νομοθεσία δεν θεωρείται πρακτική, ή είναι υπερβολικά καταπιεστική, τότε η προσέγγιση είναι μέσω της προσπάθειας αλλαγής της συμπεριφοράς με τη βοήθεια εκστρατειών εκπαιδευτικής συνειδητοποίησης.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΗΓΩΝ

Αφού δίδεται μία πάγια ποσότητα φυσικών πηγών για ελεύθερες δραστηριότητες, είναι πιθανόν να αλλαχθεί η προμήθεια με την υιοθέτηση διαφορετικών σχεδίων χρήσης. Πολύ σημαντικό σ' αυτό είναι η γενικώς αποδεκτή άποψη ότι οι τουρίστες δεν θα έπρεπε να καταστρέφουν μέσω υπερβολικής χρήσης τα φυσικά στοιχεία που ήρθαν να απολαύσουν. Αυτή η άποψη εμπεριέχεται στην ιδέα της διατηρήσιμης τουριστικής ανάπτυξης και λέει ότι οικονομική ανάπτυξη είναι δεκτή μόνο αν διατηρεί, σε ένα ελάχιστο επίπεδο, τα αποθέματα των τουριστικών μετοχών άθικτα από τη μία γενιά στην άλλη. Έμφαση δίνεται στο φυσικό περιβάλλον γιατί δεν μπορεί να αντικατασταθεί άμεσα από τεχνητές εγκαταστάσεις και ο κίνδυνος της μη αναστρέψιμης καταστροφής φαίνεται πιο πιθανός.

Αυτός κίνδυνος είναι επίσης παρόν στα τεχνητά αξιοθέατα όπως τα ιστορικά τεχνουργήματα, αλλά εδώ η ιδέα είναι πιο υποκειμενική με την έννοια ότι έχει να κάνει με την αυθεντικότητα. Αυτό περιπλέκεται περισσότερο από το γεγονός ότι η αντίληψη ποικίλλει ανάλογα με τη φύση του ιστορικού τεχνουργήματος κάτω από τη σκέψη – αν είναι γυάλινο, ταπετσαρία, γλυπτό ή πλευρές ενός κτιρίου.

Η εφαρμογή της εργασίας και της διοίκησης στο φυσικό περιβάλλον είναι συχνά απαραίτητη έτσι ώστε να το παραδώσει κατάλληλο για τουριστική χρήση, όπως στην περίπτωση της παραλιακής πηγής. Αυτό επιτρέπει πιο εντατική χρήση της παραλίας, με την προϋπόθεση ότι οι απαραίτητες ασφαλιστικές δικλείδες

εφαρμόζονται έτσι ώστε να αποφευχθεί η υπερεκμετάλλευση της ελεύθερης διαθεσιμότητας της πηγής στο ρόλο της ως κοινό αγαθό.

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι ο περιορισμός της παροχής στέγασης για να ταιριάξει την επιθυμητή πυκνότητα του πληθυσμού στην παραλία. Ένα τουριστικό κέντρο υψηλής ποιότητας θα είχε σκοπό να αποδώσει 20m² ανά άτομο, σε σύγκριση με τα 10m² ανά άτομο για ένα προϋπολογιζόμενο τουριστικό κέντρο. Σε άλλες καταστάσεις ο βαθμός της έλλειψης προσιτότητας μπορεί να χρησιμοποιείται για τον έλεγχο του αριθμού των επισκεπτών.

Είναι πολύ γνωστό, ότι η ζήτηση για εσωτερικό τουρισμό και εγκαταστάσεις αναδημιουργίας προέρχεται από αστικές περιοχές επί το πλείστον και ότι οι πιέσεις σε αξιοθέατα και επαρχιακές περιοχές γενικά μειώνονται με την απόσταση από τα κέντρα πόλεων. Έτσι μεγαλύτερες ευκαιρίες για προστασία και διοίκηση των φυσικών ιερών και απαραβίαστων χώρων της άγριας ζωής και της βλάστησης μπορούν να βρεθούν εντοπίζοντάς τες σε περιοχές μακριά από αστικούς χώρους. Καθώς το κέντρο της πόλης προσεγγίζεται, υπάρχει ανάγκη προσφοράς εγκαταστάσεων χτισμένων με συγκεκριμένο σκοπό για να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά οι ημερήσιες εκδρομές και τα ταξίδια του Σαββατοκύριακου.

Ανάλογα με το κλίμα και τη χώρα αυτές οι εγκαταστάσεις θα περιλαμβάνουν παραθαλάσσια, παραλίμνια και ορεινά τουριστικά κέντρα, κέντρα υγείας, σπα, θεματικά και φυσικά πάρκα.

Μέσα στα όρια της πόλης θα υπάρχει ανάγκη για αστικά πάρκα και αθλητικά συμπλέγματα ελεύθερων δραστηριοτήτων. Έτσι καθώς ο όγκος της ελεύθερης ζήτησης αυξάνει, η ανάγκη να διογκωθούν τα φυσικά αξιοθέατα με τεχνητές εγκαταστάσεις μεγαλώνει. Με αυτό υπ' όψιν μας, πρωτεύουσες πόλεις όπως η Αθήνα, το Λονδίνο, το Παρίσι, το Σύδνεϊ και η Νέα Υόρκη ήταν πάντοτε μεγάλοι μαγνήτες για τους τουρίστες εξαιτίας των ιστορικών και πολιτιστικών τους πηγών. Για τους ίδιους λόγους οι πόλεις παντού γίνονται τουριστικοί προορισμοί με το δικό τους τρόπο και όχι απλά μέρη όπου άνθρωποι ζουν και εργάζονται. Ο σημερινός πιο μορφωμένος ταξιδιώτης ψάχνει για εμπειρίες που

συνδυάζουν εκπαιδευτικό ενδιαφέρον και διασκέδαση με αποτέλεσμα την παγκόσμια επέκταση του πολιτιστικού τουρισμού και την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού.

ΤΕΧΝΗΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Πολλά τεχνητά αξιοθέατα είναι προϊόντα ιστορίας και πολιτισμού. Το εύρος των μουσείων και των γκαλερί τέχνης στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου είναι συνήθως εκτενές και πολλά έχουν συγκεκριμένο αντικείμενο, για παράδειγμα, η National Portrait Gallery στο Λονδίνο ή το Μουσείο Επιστημών και Βιομηχανίας στο Σικάγο. Προστιθέμενα σε αυτό υπάρχουν πολλά ιστορικά κτίρια που περιλαμβάνουν κάστρα, παλάτια, εκκλησίες, σπίτια, ακόμη και εντελώς εντοιχισμένες μεσαιωνικές πόλεις όπως η Carcassonne στη Γαλλία, όπως επίσης μία ποικιλία σημείων της πρώιμης βιομηχανικής εποχής που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν το ενδιαφέρον του κοινού σε περασμένους καιρούς.

Όταν παλαιά βιομηχανικά κτίρια, εγκαταλελειμμένοι χώροι αγοράς, σιδηροδρομικοί σταθμοί και αποβάθρες βρίσκονται κοντά σε αστικά κέντρα, είναι συνηθισμένο να μεταλλάσσονται σε τουριστικές ζώνες που εξυπηρετούν τόσο τους επισκέπτες όσο και τους κατοίκους. Αφού τα ψώνια είναι μία σημαντική τουριστική δραστηριότητα, η προσοχή έχει εστιαστεί στα ειδικευμένα ψώνια – όπως στο Covent Garden και στο πολυκατάστημα Harrods's του Λονδίνου – αναμειγμένα με ξενοδοχεία, ελεύθερα αξιοθέατα και επιχειρηματικές εγκαταστάσεις – ένα συνεδριακό κέντρο, αίθουσα επιδείξεων ή εμπορικό κέντρο. Με αυτόν τον τρόπο, ο τουρισμός αντικατέστησε βιομηχανίες παρασκευής και διανομής που άφησαν τον εσωτερικό τους πυρήνα σε ευρύχωρες και φτηνές τοποθεσίες στα περίχωρα της πόλης και αποδείχτηκε ότι ήταν μία εφικτή οικονομική επιλογή για την αναμόρφωση των πόλεων, όπως στην ανάπτυξη του Εσωτερικού Λιμανιού της Βαλτιμόρης, Seaport Νότιας Οδού της Νέας Υόρκης και του Λιμανιού Darling στο Σύδνεϊ.

Πέρα από τα αξιοθέατα που έχουν αφήσει ιστορική κληρονομιά, υπάρχουν πολυάριθμα μηχανοποιημένα αξιοθέατα των οποίων ο κύριος ρόλος είναι εκείνος της διασκέδασης. Τέτοια αξιοθέατα οριοθετούνται γύρω από τον χρήστη και είναι ικανά να χειριστούν χιλιάδες επισκέπτες την ημέρα : περιλαμβάνουν θεματικά και ελεύθερα πάρκα, αθλητικά γεγονότα, θέατρα και κέντρα διακοπών για κάθε καιρό. Τα θεματικά πάρκα θα περιλαμβάνουν ακόμη μία εκπαιδευτική λειτουργία, για παράδειγμα, την EPCOT στον Κόσμο του Disney, όπως επίσης και τα roller costers, τρένα διαφυγής και ταλαντευόμενα «πειρατικά» πλοία. Ένα από τα πιο διάσημα θεματικά πάρκα, το Αποικιακό Williamsbring στην Βιρτζίνια των ΗΠΑ είναι ένα ζωντανό μουσείο, ξεκίνησε με την εγκαθίδρυση μίας παλαιάς πόλης μέσα σε μια καινούργια και το προσωπικό δημιουργεί μία χρονική κάψουλα της αποικιακής περιόδου της Αμερικής μέσα από παιχνίδι ρόλων και τη χρησιμοποίηση της τότε τεχνολογίας.

Η επιτυχία του προσέλκυσε μία γκάμα συνεταιίρων που διέδωσαν τον πολιτιστικό πλούτο της πολιτείας Βιρτζίνια. Μία συναφής αναδημιουργία διεξήχθη στο Beamish στη Βόρεια Αγγλία. Το μουσείο τοποθετήθηκε σε μία χρονική στιγμή πριν τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και το προσωπικό παρουσιάζει την τεχνολογία και αναλύει στους επισκέπτες τον τρόπο ζωής εκείνης της περιόδου. Όσο αυτό καθίσταται δυνατό, τα σπίτια, τα καταστήματα, το σύστημα μεταφορών, τα αγαθά και τα τεχνουργήματα είναι γνήσια άρθρα εκείνης της εποχής που τοποθετήθηκαν στην περιοχή από όλες τις περιοχές της Βρετανίας. Με αυτό τον τρόπο, η Beamish και η Αποικιακή Williamsburg διέσχισαν τα όρια ανάμεσα σε ένα θεματικό πάρκο και ένα μουσείο. Κάνοντάς το αυτό αιχμαλώτισαν τη φαντασία του κοινού επιτρέποντας τη συμμετοχή του. Το κοινό έχει τώρα συντονιστεί ώστε να βιώσει τις όψεις και τους ήχους της εποχής της οποίας είναι μάρτυρες , που δίνει ευκαιρίες δημιουργικής χρήσης της τεχνολογίας που, με τη σειρά τους βελτιώνουν και ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη.

Η εμπειρία του επισκέπτη αποτελεί το στοχευόμενο αποτέλεσμα των τουριστικών αξιοθέατων. Με αυτήν την έννοια, στατικά αξιοθέατα και μουσεία με συγκεκριμένο αντικείμενο – θέμα, εκτός αν είναι εθνικές συλλογές δεν ελκύουν

πλέον τους επισκέπτες όπως στο παρελθόν. Η ανάγκη βελτίωσης της εμπειρίας του αξιοθέατου χώρου εξαναγκάζει τους λειτουργούς των ελεύθερων και θεματικών πάρκων να εγκαταστήσουν πιο περίπλοκες διαδρομές και προκλητική διασκέδαση καθώς το κοινό θέλει να αυξήσει το περιεχόμενο ικανοτήτων στην κατανάλωσή τους. Ομοίως ιστορικές περιουσίες, μουσεία και κήποι αλλάζουν τα εκθέματά τους και παρουσιάζουν ειδικές επιδείξεις / γεγονότα για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον. Κάποια αξιοθέατα είναι τυχερά ώστε να συνδέονται με συχνά γεγονότα που προσανατολίζονται σε μία ενθουσιώδη αγορά, για παράδειγμα τα rallies αυτοκινήτων, για τα οποία η ζήτηση είναι από λίγο ως πολύ συνεχής.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ

Σχετικά με τις φυσικές πηγές, πάρα πολλά τεχνητά τουριστικά αξιοθέατα, εξαιτίας της ιστορικής τους κληρονομιάς, δεν ανήκουν πουθενά εμπορικά. Ανήκουν στην κεντρική κυβέρνηση, στην περίπτωση των εθνικών συλλογών, δήθεν δημόσιοι φορείς που βρίσκονται κοντά στην κυβέρνηση, την τοπική κυβέρνηση και εθελοντικά σώματα σε μορφή ομίλων αγαθοεργίας. Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα του τελευταίου στην Βρετανία είναι η National Trust, που διατηρεί μία μεγάλη γκάμα από ιστορικές περιουσίες, πάρκα και δασικούς χώρους και αποτελεί θεσμικό πρότυπο που έχει αντιγραφεί αλλού. Η απόκτηση έχει πραγματοποιηθεί συνήθως από κληροδοτήματα προηγούμενων ιδιοκτητών μαζί με μία σημαντική προικοδότηση. Όπως στην περίπτωση πολλών άλλων μη κερδοσκοπικών οργανισμών, η National Trust εισπράττει το εισόδημά της από χρεώσεις εισόδου, καταστήματα, σίτιση, εγγραφές μελών, δάνεια και χορηγίες, δωρεές, γεγονότα και προσφερόμενες υπηρεσίες, για παράδειγμα προγράμματα διαλέξεων.

ΔΗΜΟΣΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Τα αξιοθέατα του δημοσίου εισπράττουν όλους ή σημαντικό τμήμα των πόρων τους από γενική φορολόγηση είτε απευθείας είτε μέσω δανείου (σε βοήθεια για δήθεν δημόσιους φορείς). Έτσι προμηθεύονται με τον τρόπο του ουσιαστικού αγαθού και κάνουντάς το αυτό επιβάλλουν σε κάποιο βαθμό έναν καταναγκασμό σε όλους, καθώς οι ιδιώτες δεν είναι ελεύθεροι να προσαρμόσουν τις ποσότητες που γίνονται διαθέσιμες.

ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Πολλά μουσεία και γεγονότα προέκυψαν από τις συλλογές ή τα ενδιαφέροντα ενός ομίλου υποστηρικτών που ήρθαν μαζί για να προσφέρουν στους εαυτούς τους και στους άλλους συλλογικά αγαθά και υπηρεσίες που είναι απίθανο να έχουν οποιαδήποτε εξαπλωμένη εμπορική ανταπόκριση (αποτυχία της αγοράς) και είναι ομοίως απίθανο να έχουν επαρκή σημασία έτσι ώστε να προσελκύσουν κεντρική παροχή από το κράτος. Έχει ήδη γίνει αναφορά του National Trust στην Βρετανία, ένα παράδειγμα γεγονότος είναι η κοινότητα Sealed Knot που αναλαμβάνει αναπαραστάσεις μαχών του Αγγλικού Εμφυλίου Πολέμου (1642-1651).

Ομοίως, υπάρχουν πολλές στρατιωτικές ιστορικές ενώσεις στις ΗΠΑ που αναλαμβάνουν αναπαραστάσεις γεγονότων που διεξήχθησαν στον Αμερικανικό Εμφύλιο Πόλεμο (1861-1865). Αυτές οι οργανώσεις είναι στην πραγματικότητα clubs και επειδή δεν έχουν συνήθως σκοπό τους το κέρδος, δικαιούνται να ζητούν νομική κατάσταση αγαθοεργιών για λόγους φορολόγησης. Παρ' όλα αυτά, σε αντίθεση με το δημόσιο τομέα, δεν μπορούν να βρουν πόρους από τη φορολόγηση και έτσι μακροπρόθεσμα πρέπει να καλύπτουν το κόστος τους από το εισόδημά τους. Παρ' όλα αυτά, σε αντίθεση με τον ιδιωτικό οικονομικό τομέα, το εισόδημά τους δεν δημιουργείται μόνο από χρεώσεις εισόδου και έξοδα επισκεπτών μέσα στον αξιοθέατο χώρο. Κόστος μέλους, δώρα και

κληροδοτήματα συχνά αποκτούν μία πολύ μεγαλύτερη σημασία στην δήλωση εισοδήματος. Συνεπώς, η πρόσληψη νέων μελών για να μοιραστεί η συλλογική εμπειρία επισκεπτών είναι μία αποστολή που έχει προτεραιότητα σε αυτές τις οργανώσεις. Από την πλευρά του κόστους, οι εθελοντικές κοινότητες ωφελούνται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των εργατικών υπηρεσιών και κάποια από τα υλικά προσφέρονται αφιλοκερδώς.

Ο ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Για τα εμπορικά αξιοθέατα ισχύουν οι κανόνες οικονομίας της αγοράς. Απαιτείται να είναι κερδοφόρα, έτσι ώστε να επιστρέφουν ένα μέρος του επενδυμένου κεφαλαίου. Στην θεωρία αυτή η επιστροφή, στο ελάχιστο, θα έπρεπε να ισούται με το παρόν κόστος χρήσης πόρων για επενδυτικούς σκοπούς και πιο πολλά αν πρόκειται για νέα ή «επιχειρούμενα» σχέδια. Σε καταστάσεις όπου τα αξιοθέατα ανήκουν σε πολυπροϊοντικές εταιρείες ή συσσωρεύσεις, η δυνατότητα της εγκατάστασης να συνεισφέρει στη ροή χρήματος της συνολικής επιχείρησης συχνά έχει μεγαλύτερη προτεραιότητα απ' ό,τι η επιστροφή κεφαλαίου. Βιομηχανίες παραγωγής συχνά έχουν κενά ανάμεσα στο κόστος και τα εισπραχθέντα έσοδα. Σε αυτές τις συνθήκες, η ιδιοκτησία των επιχορηγήσεων ικανών να δημιουργήσουν έτοιμες εισροές χρήματος στον οργανισμό σε ημερήσια και εβδομαδιαία βάση μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στη συνολική οικονομική σταθερότητα.

Η κυριότερη οικονομική ανησυχία των περισσότερων εμπορικών αξιοθέατων περιοχών είναι η ίδια με εκείνη που αντιμετωπίζουν πολλές άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, ονομαστικά το κόστος δομής τους και η εποχιακή φύση της ζήτησης. Ακόμη, για αξιοθέατα οριοθετημένα γύρω από τον χρήστη, η μόδα και τα γούστα επίσης παίζουν ένα σημαντικό ρόλο. Οι ιδιοκτήτες θεματικών πάρκων πρέπει να προσθέσουν νέες διαδρομές και να αντικαταστήσουν τις παλαιές πολύ πριν δεχτούν τη φυσική τους φθορά απλά για τη διατήρησή τους. Ιστορικές περιουσίες και μουσεία μπορεί να επανέλθουν στην εγγενή αξία των

κτιρίων και συλλογών τους, αλλά και εδώ η παρουσίαση και η ερμηνεία έχουν γίνει πιο σημαντικά στοιχεία.

ΚΟΣΤΟΣ

Τυπικά η δομή κόστους των τουριστικών αξιοθέατων σημείων αποτελείται από ένα υψηλό επίπεδο παγιωμένου και επομένως αναπότρεπτου κόστους σε σχέση με το λειτουργικό ή ποικίλο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης. Το κύριο συστατικό στοιχείο του παγιωμένου κόστους είναι το κεφάλαιο επένδυσης που απαιτείται για την εγκαθίδρυση του αξιοθέατου κατά πρώτο λόγο και οι προσθήκες κεφαλαίων από τη νέα ανάπτυξη. Οι οικονομικές συνέπειες της ύπαρξης υψηλού επιπέδου παγιωμένου κόστους είναι η αύξηση του σημείου ισορροπίας σε σχέση με τους αριθμούς επισκεπτών και πωλήσεων.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι επιδράσεις της ύπαρξης υψηλά παγιωμένου κόστους φαίνεται στην τιμολογιακή πολιτική. Η διαφορά ανάμεσα στην τιμή χρέωσης για είσοδο σε ένα αξιοθέατο και η μεταβλητή ή το κόστος διαφοράς παροχής της εμπειρίας επισκέπτη στον πελάτη έτσι ώστε να πληρώσει το πάγιο κόστος και να ικανοποιήσει τους στόχους κερδοφορίας.

Όπου υπάρχει υψηλό πάγιο κόστος, η χρέωση εισόδου πρέπει να οριοθετηθεί πολύ πιο πάνω από το κόστος διαφοράς της παροχής, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι η υψηλή διαφορά συνεισφοράς θα ανταποκριθεί στο οικονομικό κόστος της υπηρεσίας της επένδυσης για το αξιοθέατο. Σε αυτήν την περίπτωση, το κόστος διαφοράς της παροχής δεν αποτελεί πλέον έναν καλό οδηγό στην τιμολόγηση και η επιχείρηση αναγκάζεται να κρατήσει στάση οριοθετημένη ως προς την αγορά στην τιμολογιακή της πολιτική. Η διαφορά ανάμεσα στις τιμές εισόδου και το κόστος διαφοράς είναι το εύρος της διακριτικής τιμής που διαθέτει ο οργανισμός γιατί πρέπει να καλύψει το λειτουργικό του κόστος

βραχυπρόθεσμα, αλλά ίσως χρειαστεί μία προοπτική μεγάλης διάρκειας ως προς το πώς θα καλύψει το πάγιο κόστος του. Αναζητώντας ένα εύρος διαφορετικών τμημάτων αγοράς με μια ποικιλία διαφορετικών τιμών, περιλαμβάνοντας εκπώσεις για όγκο πωλήσεων και συμβόλαια μακροπρόθεσμης φύσεως, ο λειτουργός των εμπορικών αξιοθέατων θα προσπαθήσει να αυξήσει την παραγωγή στις μετοχές του χώρου. Αυτό ονομάζεται **«διοίκηση παραγωγής»** και η ικανότητα του λειτουργού να βελτιώσει τα κέρδη θα περιοριστεί από το οικονομικό κλίμα που υπάρχει γύρω από την εταιρεία, που θα περιλαμβάνει τις απόψεις των πελατών για την αξία αγοράς σε καλή τιμή, άτομικά επίπεδα εισοδήματος, ιδιαίτερα ποσότητες για διακριτικό (όχι – απαραίτητο) ξόδεμα και το βαθμό του ανταγωνισμού.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΤΗΤΑ

Η περιοδικότητα αναδεικνύεται σε ζήτηση στα τουριστικά αξιοθέατα γιατί το προϊόν, η εμπειρία του επισκέπτη δηλαδή, δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Η υψηλή ζήτηση καθορίζει την χωρητικότητα και τα αξιοθέατα ως προς τον χρήστη, που σχεδιάζονται συνήθως σε σταθερή βάση ή σε πάγιο αριθμό ημερών ανά έτος όταν η χωρητικότητα είναι πιθανό να ολοκληρωθεί ή να υπερκαλυφθεί. Αυτό υπονοεί ότι στις πιο πολλές μέρες του χρόνου το αξιοθέατο έχει υπερβολική χωρητικότητα. Το επίπεδο της επένδυσης επομένως είναι μεγαλύτερο από εκείνο που θα απαιτείτο αν το προϊόν ήταν αποθηκεύσιμο. Με τη σειρά της, η περιοδικότητα μπορεί να επηρεάσει την τιμολογιακή πολιτική.

Για να αντισταθμίσουν αυτό το πρόβλημα θεώρησης, οι λειτουργοί αξιοθέατων τείνουν να μειώνουν το εποχιακό τιμολογιακό εύρος και να προσφέρουν συμπληρωματικές ωφέλειες προϊόντων στη μορφή ελεύθερης εισόδου σε διαφορετικά μέρη της περιοχής, σε εκείνους τους επισκέπτες που έρχονται όταν το αξιοθέατο δεν είναι κατειλημμένο.

Μία άλλη μέθοδος λείανσης της διαφοράς στις τιμές είναι η χρέωση δύο μερών ταρίφας. Αντί για την κύρια συνεισφορά σε πάγιο κόστος που προέρχεται

από κύριας περιόδου επισκέπτες, η τιμή εισόδου αποτελείται από μία πάγια χρέωση που ανταποκρίνεται στην κάλυψη πάγιου κόστους σε μακροπρόθεσμη βάση και από μία διαφορετική χρέωση ανάλογα με το βαθμό της χρήσης. Ενώ πολλά αξιοθέατα δίνουν σημασία σε τμηματοποιημένες τιμολογιακές τεχνικές για ομάδες, ηλικιωμένους, παιδιά και σχολεία, η εντολή της διοίκησης παραγωγής έχει ανάγκη από λειτουργούς για να αντιμετωπίσει τους εποχιακούς περιορισμούς της ζήτησης στην τιμολογιακή της πολιτική.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Η τιμή έχει συχνά χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος ρύθμισης της ζήτησης και επιβολής αποκλειστικότητας όπως σε τουριστικά κέντρα πολυτελείας όπως το Malibu ή το Monaco, ή σε πολυτελή ξενοδοχεία, για παράδειγμα το Savoy και το Dorchester στο Λονδίνο.

Για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τιμή στον περιορισμό του αριθμού των επισκεπτών πρέπει η κατανάλωση να είναι αποκλειστική – μόνο εκείνοι που πληρώνουν μπορούν να επωφεληθούν από την εμπειρία επισκεπτών. Αλλά αυτό συχνά αποδεικνύεται μη επιθυμητό στην περίπτωση των φυσικών πηγών ή των ιστορικών και πολιτιστικών τεχνουργημάτων μίας χώρας, είτε διότι είναι κοινά αγαθά, έτσι ώστε να μην είναι πρακτικό να εξαιρεθεί κατανάλωση, είτε γιατί είναι επάξια αγαθά όπου είναι προς όφελος της κοινωνίας να ενθαρρυνθεί η κατανάλωση. Ακόμη και εμπορικά αξιοθέατα θα είχαν δυσκολία χρήσης της τιμής ως το μόνο ρυθμιστή του αριθμού των επισκεπτών. Σε οποιονδήποτε χρόνο τέτοια αξιοθέατα διαθέτουν μία ποικιλία από κορυφώσεις και μηδενισμούς που επόμενα θα δημιουργούσαν ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών τιμών. Στις Δυτικές οικονομίες, το κοινό δεν ανταποκρίνεται ευχάριστα σε ισχυρά κυμαινόμενες τιμές και έτσι όλα τα τουριστικά αξιοθέατα καταφεύγουν σε ορισμένες μη τιμολογημένες μεθόδους για να διοικήσουν ρεύματα επισκεπτών.

ΖΗΤΗΜΑ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Απασχολεί τους κοινωνικούς ερευνητές ότι οι τουρίστες θα πρέπει να δέχονται μία γνήσια εικόνα του προορισμού που επισκέπτονται. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις, έχει ειπωθεί, ότι οι τουρίστες παίρνουν την εντύπωση ότι ο προορισμός είναι ένας ειδυλλιακός φανταστικός κόσμος και ότι έχουν ξεγελαστεί από αξιοθέατα, ειδικά γεγονότα, που προβάλλονται και μπορεί να έχουν μικρή σχέση με τον πολιτισμό της χώρας. Έτσι οι τουρίστες δεν βλέπουν το αληθινό τοπίο και τρόπο ζωής της τοπικής κοινωνίας. Αυτό υπονοεί μία απώλεια αυθεντικότητας στην εμπειρία του επισκέπτη. Φυσικά κάποιοι τουρίστες δεν επιθυμούν μία αυθεντική εμπειρία : ο λόγος που πάνε στα ελεύθερα ή τα θεματικά πάρκα για να συμμετάσχουν σε διαδρομές είναι για διασκέδαση και έντονες συγκινήσεις.

Η ιδανική κατάσταση θεωρείται να είναι όταν τόσο η τοπική κοινότητα όσο και ο επισκέπτης βλέπουν την εμπειρία ως αυθεντική. Παρ' όλα αυτά, αν λάβουμε υπ' όψιν μας το μαζικό τουριστικό ρεύμα, είναι σχεδόν αδύνατο να ανταποκριθούν στην περιέργεια των επισκεπτών χωρίς να διοργανώσουν γεγονότα και να προβάλλουν ιστορικά αξιοθέατα. Πολλές ιστορικές περιουσίες στην Μ. Βρετανία διοργανώνουν περιοδικά δραματικά στιγμιότυπα για να δώσουν στους επισκέπτες μία εικόνα του πώς ήταν η ζωή εκείνες τις εποχές. Ο επισκέπτης γνωρίζει ότι διοργανώνονται, αλλά την ίδια στιγμή κάθε προσπάθεια γίνεται για να δοθεί όσο το δυνατόν πιο αυθεντική αναπαράσταση, ακόμη και μέσα από την αναπαραγωγή μυρωδιών, όπως στο Jorvik Centre στο York που τοποθετεί τους επισκέπτες σε ένα «χρονικό» αυτοκίνητο για να ταξιδέψουν γύρω από την αναβίωση ενός χωριού με Βικινγκς.

Η αυθεντικότητα γίνεται συζητήσιμη όταν ο προορισμός προσπαθεί να κρύψει την παρουσίαση ενός γεγονότος δίνοντας στους επισκέπτες την εντύπωση ότι, ότι βλέπουν είναι πραγματικό, ενώ στην πραγματικότητα μπορεί να είναι ένα τεχνητά δημιουργημένο γεγονός ή να ανήκει σε περασμένες εποχές και να μην έχει θέση στη σημερινή ζωή της κοινότητας. Ιστορικές και πολιτιστικές

αναπαραστάσεις δείχνουν στον επισκέπτη τις εντυπωσιακές πλευρές της κληρονομιάς μιας κοινωνίας και μειώνουν την ανάγκη διείσδυσης στον ιδιωτικό χώρο του εγγενούς πληθυσμού. Μπορεί ακόμη να δημιουργήσει υπερηφάνεια και ενδιαφέρον στην τοπική κοινότητα που από πριν έχει θεωρήσει αυτές τις πλευρές ως δεδομένες.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το ενδιαφέρον για το τουριστικό περιβάλλον, είτε φυσικό είτε τεχνητό, συνδέεται με την επίτευξη διατηρήσιμης ανάπτυξης. Σπάνια στην ιστορία κάποια κοινωνία έχει οικειοθελώς δεχθεί την επιβολή μίας ποικιλίας εξωτερικών πολιτισμών πάνω της, κι όμως, σύμφωνα με τα συμφέροντα της δημιουργίας τοπικής οικονομικής δραστηριότητας και απασχόλησης, αυτό είναι ακριβώς ότι απαιτείται να κάνουν οι τοπικές κοινωνίες σε σχέση με την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η φροντίδα του περιβάλλοντος είναι περισσότερο από απλή διατήρηση ή προστασία : κάποιες από τις κυριότερες αρχές που θα έπρεπε να διέπουν την περιβαλλοντική πολιτική για την εφαρμογή οποιονδήποτε τουριστικού αναπτυξιακού σχεδίου είναι :

- η αναγνώριση της αμφίδρομης σχέσης ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον, παραγωγικές πιθανότητες της συντήρησης μέσω του τουρισμού
- διοίκηση επισκεπτών για την μείωση της πίεσης
- περιβαλλοντική βελτίωση προς όφελος των κατοίκων και των επισκεπτών
- ευαίσθητη ανάπτυξη που σέβεται και, όπου αυτό είναι δυνατό, βελτιώνει το περιβάλλον
- υπεύθυνη λειτουργία μέσα από οικολογικά εγκεκριμένη πρακτική στις τουριστικές επιχειρήσεις και στα μέσα μεταφοράς.

Η σημαντική πλευρά που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν στα διάφορα τουριστικά πρακτορεία είναι η ύπαρξη μίας αμφίδρομης σχέσης

ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον. Η τάση στη συζήτηση των επιδράσεων του τουρισμού είναι να δοθεί σημασία στις αρνητικές πλευρές του τουρισμού ως προς το περιβάλλον και όχι στις θετικές ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες.

ΡΥΘΜΙΣΗ Ή ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ;

Το ερώτημα που τίθεται είναι το πώς θα έπρεπε να λειτουργήσει ο μηχανισμός για την διατήρηση της ανάπτυξης.

Σε οικονομίες προσανατολισμένες ως προς την αγορά η πολιτική επιλογή είναι για λύσεις που βασίζονται στην αρχή ότι «εκείνος που μολύνει» πρέπει να πληρώνει, έτσι οι τιμές θα πρέπει να αντανakλούν όχι μόνο το οικονομικό κόστος της παροχής αλλά και το κοινωνικό κόστος.

Η δυσκολία με τις λύσεις της αγοράς είναι ότι πολλά φυσικά αξιοθέατα διαθέτουν κοινωφελείς περιουσίες όπου η κατανάλωση δεν εξαιρείται και υπάρχει ένα στοιχείο δημόσιας αντίστασης στην χρέωση για μία εθνική κληρονομιά που θεωρητικά ανήκει σε όλους, αν και κάποια μουσεία και γκαλερί διαχωρίζουν τους εγχώριους από τους ξένους επισκέπτες, μέσω της έκδοσης «προνομιακής» κάρτας τοπικού κατοίκου. Σε τέτοιες περιπτώσεις δεν υπάρχει άλλη επιλογή από τον έλεγχο των ρευμάτων επισκεπτών μέσα από τον επηρεασμό της συμπεριφοράς ή την ακολουθία ενός προγράμματος συνεχών επιδιορθώσεων και διατήρησης. Η σημαντική πλευρά πολλών περιβαλλοντικών θεμάτων είναι ότι ο μεγάλος αριθμός πρακτόρων που εισέρχονται στον τουρισμό, τόσο τον δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό, με πολύ διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους και μέτρα απόδοσης, καθιστά αδύνατη την επίτευξη άλλων συντονισμένων ενεργειών εκτός μέσα από ένα ρυθμιστικό πρακτορείο που διαθέτει την δύναμη του νόμου, κάτι που αφήνει λίγα περιθώρια δράσης στις οικονομίες της αγοράς. Η Βρετανική εμπειρία, για παράδειγμα, αναφέρει ότι σπάνια επισκέπτες ή τουριστικές επιχειρήσεις χρεώνονται άμεσα για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος που προκύπτει από τις ενέργειές τους.

Τα χρήματα πληρώνονται έμμεσα μέσω γενικής φορολόγησης και το μεγαλύτερο μέρος του βάρους αντιμετώπισης της συσσώρευσης των σκουπιδιών και της διοίκησης των επισκεπτών πέφτει στο δημόσιο τομέα, ιδιαίτερα στις τοπικές αρχές. Με αυτήν την έννοια η κυβέρνηση προσπαθεί να λάβει υπ' όψιν της την εισροή των επισκεπτών στο υποστηρικτικό δάνειο που προσφέρει για τοπική παροχή δημοσίων υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η αρχή που αναφέρει πως «αυτός που μολύνει, πληρώνει» μέσα από την εφαρμογή των «οικολογικών» φόρων μπορεί να μην είναι κατάλληλη σε ορισμένες περιπτώσεις. Έτσι οι Αυστραλιανές αρχές δημιούργησαν μία ειδική χρέωση στους επισκέπτες του Great Barrier Reef, ενός δημοφιλούς προορισμού που βρίσκεται κάτω από σημαντική περιβαλλοντική πίεση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αξιοθέατα αποτελούν ένα αναπόσπαστο και σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος. Κάποια αξιοθέατα είναι τόσο γοητευτικά με τον τρόπο τους που προσφέρουν το μοναδικό κίνητρο για μία επίσκεψη. Παρ' όλα αυτά, για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν τα περισσότερα αξιοθέατα, άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος πρέπει να προσφέρονται σε έναν προορισμό, σε συμπληρωματικό επίπεδο, η ποιότητα και η τιμή, για να υποστηρίξουν το αξιοθέατο και να προσφέρουν στον τουρίστα την απαραίτητη υποστηρικτική υποδομή.

Ως ένας τομέας ερευνών και μελέτης, τα τουριστικά αξιοθέατα γίνονται όλο και πιο σημαντικά. Η συνεισφορά τους στο συνολικό τουριστικό προϊόν έχει αναγνωριστεί και, καθώς νέες τεχνολογικές ανακαλύψεις έχουν εφαρμοστεί σε αυτόν τον τομέα, το προφίλ πολλών τουριστικών αξιοθέατων έχει βελτιωθεί δραματικά. Τα αξιοθέατα παραμένουν το ζητούμενο για τη νέα διοίκηση επισκεπτών και τις τεχνικές ελέγχου που έχουν ως στόχο να εξαλείψουν την πίεση των μεγάλων αριθμών των τουριστών και να διασφαλίσουν ότι οι φυσικές πηγές προστατεύονται και διατηρούνται.

Ενώ παραμένει μία διαμάχη σχετικά με την αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών, υπάρχει επίσης διαφωνία σχετικά με το ποιος θα έπρεπε να είναι υπεύθυνος να επενδύει στην ανάπτυξη και διατήρηση των πηγών που απολαμβάνουν πολλοί όμιλοι, συμπεριλαμβανόμενης και της τοπικής κοινωνίας. Ο ρόλος του δημοσίου τομέα αντιτίθεται στην ιδιωτικό τομέα στην επένδυση αξιοθέατων και η διοίκηση έχει γίνει ένα σημαντικό θέμα καθώς και οι δύο προσπαθούν να εξισορροπήσουν τις συχνά αλληλοσυγκρουόμενες ανάγκες των ομίλων χρηστών και να βελτιώσουν την ποιότητα της εμπειρίας του αξιοθέατου για όλους.

ΣΤΕΓΑΣΗ

Η στέγαση ή το κατάλυμα είναι μακράν ο μεγαλύτερος και πιο σημαντικός υποτομέας μέσα στα πλαίσια της τουριστικής οικονομίας. Με λίγες εξαιρέσεις, οι τουρίστες ζητούν μία τοποθεσία όπου μπορούν να μείνουν και να ζήσουν όμορφα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους σε έναν τουριστικό προορισμό. Μπορούμε επομένως να δούμε ότι η κατοικία είναι μία σημαντική υποστηρικτική εγκατάσταση στην περιοχή προορισμού του Leiper και, με λίγες εξαιρέσεις, οι εμπορικές εγκαταστάσεις στέγασης βρίσκονται ανεξάρτητα από τα τουριστικά σχέδια που μπορεί να υπάρχουν. Φυσικά, υπάρχει μεγάλη ποικιλία στο μέγεθος, τον τύπο και την οργάνωση αυτής της στέγασης. Αυτή η ποικιλία ξεκινάει από:

- στέγαση ενός ή δύο ατόμων σε απλό, σπιτικό στυλ και καταλήγει σε «εργοστάσια κλινών» με χωρητικότητα φροντίδας ως και 5000 ατόμων
- από κατοικίες βασικού, λειτουργικού στυλ ως αντίστοιχες με ιδιαίτερη πολυτέλεια και χλιδή,
- ιδιοκτησία που μπορεί να είναι ιδιωτική και άτυπη ως στέγαση που να παρέχεται στα πλαίσια μονάδων που λειτουργούν από σημαντικούς πολυεθνικούς οργανισμούς.

Ασχολούμαστε κυρίως με εκείνα τα ιδρύματα και τους οργανισμούς που παρέχουν χώρους ξεκούρασης και αναζωογόνησης σε μία εμπορική και οργανωμένη βάση.

Επομένως δίνουμε μάλλον λιγότερο ενδιαφέρον στα καταλύματα του τομέα VFR όπου η στέγαση πραγματοποιείται, συνήθως μέσα στα φυσικά σπίτια εκείνων που δέχονται επισκέψεις. Αν και ο VFR είναι σε πολλές χώρες το πιο σημαντικό τουριστικό κίνητρο, η αξία του στον εμπορικό κλάδο στέγασης είναι γενικά πιο περιορισμένη. Για το λόγο αυτό αναφερόμαστε σε:

- πλήρη ή μερική υπηρεσία στέγασης όπως τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τα rhyokan (ένα κατάλυμα γιαπωνέζικου στυλ), τα διαμερίσματα ξενοδοχείων, τα δωμάτια επισκεπτών, καταλύματα με παροχή πρωινού και κτηματόσπιτα
- αυτό-τροφοδοτούμενη στέγαση όπως διαμερίσματα, εξοχικές κατοικίες, gites, στέγαση φοιτητικής εστίας, κάμπινγκ και στατικοί χώροι καραβανιών και χρονομίσθωση
- στέγαση υποστηρικτικών εγκαταστάσεων όπου παροχή πραγματοποιείται για κατασκηνωτές, μέλη καραβανιών και ιδιοκτήτες τροχόσπιτων που φέρνουν τη στέγαση μαζί τους, με άλλα λόγια κινητοί χώροι, και
- στέγαση στα πλαίσια κινητής μεταφοράς όπως κρουαζιερόπλοια, ferries, τρένα και αεροπορικές γραμμές.

Αυτές οι μορφές στέγασης ποικίλλουν στη σημασία τους και τη συνεισφορά τους τόσο στον εγχώριο όσο και στον διεθνή τουρισμό. Υπάρχουν επίσης στενοί δεσμοί ανάμεσα στους παροχείς στέγασης και άλλους τομείς στα πλαίσια του τουρισμού όπου τα χαρακτηριστικά των τουριστικών οργανισμών αυξάνονται με την ενσωμάτωση στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία υπήρξαν πάντοτε οι κύριοι παροχείς των υπηρεσιών φαγητού αλλά αυτός ο ρόλος έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Τα ξενοδοχεία είναι, παρ' όλα αυτά, κύριοι προμηθευτές ελεύθερων, αθλητικών και εγκαταστάσεων διασκέδασης όπως επίσης και επιχειρηματικών και συνεδριακών υπηρεσιών. Ομοίως, η σχέση της στέγασης με τη μεταφορά είναι μακράς διάρκειας αλλά είναι

τέτοια που αυξάνει στην εξέλιξη και την πολυπλοκότητά της, καθώς οι παροχείς μεταφορών αναγνωρίζουν ότι η στέγαση μπορεί να γίνει ένα αξιοθέατο για τους καλεσμένους από μόνη της και όχι απλά μία απαραίτητη υπηρεσία που πρέπει να παραχθεί στην πορεία.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Επικεντρώνουμε την προσοχή μας στον τομέα της στέγασης και σε κάποια ζητήματα που τον επηρεάζουν σήμερα. Οι γνωστικοί αντικειμενικοί στόχοι, επομένως, μπορούν να οριστούν ως :

- εξακρίβωση και αποτίμηση των στόχων της βιομηχανίας φιλοξενίας
- κατανόηση της δομής του τομέα στέγασης, του ρόλου των εμπορικών σημάτων και των διαφορετικών προτύπων ιδιοκτησίας που κυριαρχούν
- πλήρης κατανόηση της ιστορικής ανάπτυξης του τομέα και η επίδρασή του στην σημερινή λειτουργία και
- ανάλυση κάποιων από τα βασικά ζητήματα που κυριαρχούν στον τομέα σήμερα και που θα επηρεάσουν την μελλοντική του ανάπτυξη

ΣΤΕΓΑΣΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στα πλαίσια του τουριστικού τομέα γενικά, η στέγαση σπάνια έχει θέση ή αιτιολόγηση με το δικό της τρόπο. Είναι σπάνιο για έναν τουρίστα να επιλέξει να μείνει σε ένα ξενοδοχείο ή άλλη μορφή στέγασης εξαιτίας της.

Η επιλογή γίνεται γιατί η στέγαση προσφέρει μία βοηθητική υπηρεσία για το μεγαλύτερο κίνητρο που έφερε τον επισκέπτη στον προορισμό, είτε για επιχειρηματικούς είτε για ελεύθερους σκοπούς. Έχει ειπωθεί ότι κάποια ξενοδοχεία τουριστικών κέντρων μπορεί να πέσουν έξω από αυτήν την γενικότητα διότι οι καλεσμένοι μπορεί να διαλέξουν να μείνουν στο Greenbriars ή το Greeneagles λόγω της στεγαστικής εμπειρίας την οποία παρέχουν τέτοια ξενοδοχεία αλλά, γενικά, αυτό το κίνητρο θα ταιριάζει με την επιθυμία να κάνει

χρήση ενός ευρύτερου τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του τουριστικού κέντρου ή της τοπικής περιοχής.

Η στέγαση αποτελεί ένα απαραίτητο συστατικό στην ανάπτυξη του τουρισμού μέσα στα πλαίσια οποιουδήποτε προορισμού που θέλει να εξυπηρετήσει τους επισκέπτες και όχι τους ημερήσιους ταξιδιώτες. Η ποιότητα και το εύρος της διαθέσιμης κατοικίας θα αντανakλά και θα επηρεάζει το εύρος των επισκεπτών σε μία τοποθεσία. Έτσι, η επίτευξη της κατάλληλης ισορροπίας της στέγασης για την διεκπεραίωση του αναπτυξιακού αντικειμενικού στόχου της τουριστικής στρατηγικής του προορισμού μπορεί να αποτελεί πρόκληση. Αναφέρεται για παράδειγμα ότι η ανικανότητα των παραδοσιακών προορισμών όπως η Νήσος του Μάη να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες αγορών στην αρχή της παρακμής της παραδοσιακής βάσης επισκεπτών της (οικογενειακές διακοπές) συνδέθηκε άμεσα με το παλιό και ανελαστικό της απόθεμα κατοικιών. Μπορούμε να εντοπίσουμε καταστάσεις όπου η στέγαση φαίνεται ως μέρος της συνολικής τουριστικής υποδομής χωρίς την οποία οι τουρίστες δεν θα επισκεφθούν την τοποθεσία. Επομένως βοηθά στην προσέλκυση ευρύτερων επενδύσεων του τουριστικού προϊόντος στην τοπική κοινωνία. Για παράδειγμα, η επαρχία της Newfoundland στον Καναδά, έχτισε 4 ξενοδοχεία σε στρατηγικές τοποθεσίες ως μέρος της στρατηγικής ευρύτερης οικονομικής ανάπτυξης. Ομοίως, η πόλη του Akuregi στην Ισλανδία, έχτισε και λειτουργεί ένα ξενοδοχείο με έλλειμμα γιατί θεωρείται ως μία σημαντική υποστηρικτική εγκατάσταση για ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα στον τομέα της αλιείας. Η στέγαση, επομένως, έχει έναν ακέραιο αλλά και ποικίλο ρόλο ως μέρος του ευρύτερου τουριστικού προϊόντος.

Η στέγαση επίσης παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην συνολική οικονομική συνεισφορά που έχει ο τουρισμός σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Είναι δύσκολο να γενικολογήσουμε σχετικά με το τμήμα των συνολικών τουριστικών εξόδων που διατίθενται για τη στέγαση γιατί αυτά ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με την αγορά, το είδος της στέγασης και τη φύση του προϊόντος που αγοράζεται. Ως ένας πολύ γενικός κανόνας, ίσως το 33% των συνολικών ταξιδιωτικών εξόδων

αποδίδεται σε αυτόν τον τομέα. Αυτό το νούμερο μειώνεται στην περίπτωση των πλήρων πακέτων στα πχτουριστικά κέντρα της Μεσογείου όπου οι διαμεσολαβητές διαπραγματεύονται χαμηλές τιμές όγκου αγορών διαμερισμάτων ή ξενοδοχειακών δωματίων. Αντίθετα, το ποσοστό μπορεί να είναι αρκετά υψηλότερο στην περίπτωση του εγχώριου τουρισμού όπου το κόστος μεταφοράς είναι γενικά χαμηλότερο απ' ότι στην περίπτωση του διεθνούς ταξιδιού. Η στέγαση μπορεί να πωλείται φθηνότερα για να προωθηθούν τα έξοδα σε άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Προσφορές εκτός υψηλής περιόδου συχνά προωθούνται όπου δωμάτια ξενοδοχείων προσφέρονται δωρεάν με την προϋπόθεση ότι οι καλεσμένοι αγοράζουν ελάχιστες προκαθορισμένες ποσότητες σε φαγητά και ποτά. Αυτή η στρατηγική αναγνωρίζει σημαντικές διαστάσεις στον τομέα της στέγασης :

- η ζήτηση είναι κυμαινόμενη και ταλαντεύεται σε μία εποχιακή και εβδομαδιαία βάση και
- η στέγαση μπορεί να δράσει ως ο καταλύτης για μια σειρά από συμπληρωματικές ευκαιρίες πωλήσεων στα πλαίσια του τουρισμού και των επιχειρήσεων φιλοξενίας – παραδοσιακά, τα ξενοδοχεία με καζίνο έχουν εκπτώσεις τη στέγαση σε αναμονή δημιουργίας σημαντικών κερδών από πελάτες στα τραπέζια των παιχνιδιών ενώ ξενοδοχεία με golf αναζητούν δημιουργία κερδών από άλλου είδους εισφορές και όχι τόσο από έξοδα δωματίων.

Πράγματι, η τιμολόγηση στέγασης γενικά είναι πολύπλοκη και, κάποιες φορές, αμφιλεγόμενη. Πιεσμένες τιμές δωματίων (εκείνες που τυπικά εκδίδονται ως η τιμή του δωματίου) σπάνια επιτυγχάνονται και οι ευρείς εκπτώσεις για ενοικιάσεις ομίλων ατόμων, πρώιμες κρατήσεις και συλλογικά συμβόλαια είναι διαδεδομένα.

Η πάγια τιμολόγηση είναι επιτυχής και συνηθισμένη μόνο στα πλαίσια του προϋπολογιστικού ξενοδοχειακού τομέα. Η παραγωγή, μετρημένη έναντι του δυναμικού, σπάνια κυμαίνεται πολύ περισσότερο από 60% στα μεσαία ως ανώτερα αγοραστικά επίπεδα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και παραγωγικά

συστήματα διοίκησης τοποθετούνται, στα πλαίσια των περισσότερων μεγάλων εταιρειών, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τις τιμές ενώ επιτυγχάνουν άριστο δυναμικό συγκατοίκησης. Η διοίκηση των συμβολαίων ώστε να μεγιστοποιηθεί η παραγωγή είναι επίσης μία σημαντική στρατηγική για μονάδες στέγασης με αντικειμενικό στόχο την αντικατάσταση χαμηλών παραγωγικών ομίλων ή επιχειρήσεων αεροπορικού πληρώματος με επιχειρήσεις υψηλότερης παραγωγικότητας ή πελάτες ολοκληρωμένων εκδρομών (FIT).

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα ξενοδοχεία είναι αναμφίβολα ο πιο σημαντικός και ορατός υποτομέας στα πλαίσια της στέγασης ή του καταλύματος. Αν και μία πολυποίκιλη συλλογή περιουσιών σε πολλές χώρες, τα ξενοδοχεία είναι ο τουριστικός υποτομέας που παρέχει τη μεγαλύτερη συνολική απασχόληση σε παγκόσμια κλίμακα και πιθανά ευθύνεται για το υψηλότερο επίπεδο αποδείξεων. Η παραδοσιακή εικόνα για ένα ξενοδοχείο ήταν ένα ίδρυμα που προσφέρει στέγαση και υπηρεσίες φαγητού και ποτού σε καλεσμένους μικρής διάρκειας σε βάση πληρωμής. Αυτή η εικόνα επηρέασε τις περισσότερες προσπάθειες να ορίσουν τα ξενοδοχεία. Αυτή είναι μία κατά κάποιον τρόπο ανεπαρκής περιγραφή αν λάβουμε υπ' όψιν μας την ανάπτυξη συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που συχνά συνδέονται με τον ξενοδοχειακό τομέα (ελεύθερες δραστηριότητες, επιχειρήσεις, κλπ) και την απόσυρση πολλών ξενοδοχειακών εταιρειών από την λειτουργία υπηρεσιών φαγητού και ποτού σε πλήρη βάση.

Στις περισσότερες χώρες του κόσμου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυριαρχούνται από μικρές, οικογενειακές λειτουργίες που έχουν αναπτυχθεί μαζί με τον τουριστικό τομέα συχνά νωρίτερα στον 20^ο αιώνα και, πιο συγκεκριμένα, από το 1945. Έτσι, η τυπική ξενοδοχειακή επιχείρηση αντιπροσωπεύεται από παραθαλάσσια ιδρύματα 30 δωματίων ύπνου σε τουριστικά κέντρα, ξενοδοχεία της επαρχίας ή μία ευρεία ποικιλία αστικών περιουσιών. Αυτός ο μικρός επιχειρηματικός τομέας έχει, σε πολλά μέρη του κόσμου, παρακμάσει και

υποβαθμιστεί τα τελευταία χρόνια, αντιμετωπίζοντας την πρόκληση των πολλαπλών λειτουργιών με εμπορικά σήματα που προσφέρουν ένα εύρος προϊόντων από προϋπολογιστικά σε πολυτελείας. Το κόστος της επανεπένδυσης έτσι ώστε να ικανοποιηθεί η μεταβαλλόμενη ζήτηση του καταναλωτή σε συνδυασμό με τις διαφημιστικές και λειτουργικές προκλήσεις που τίθενται από την ανάπτυξη της τεχνολογίας εξανάγκασαν πολλά ξενοδοχεία αυτού του τύπου να βρεθούν εκτός δουλειάς. Εκείνα που επιβιώνουν επιτυχώς στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία το καταφέρνουν γιατί έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της διαφήμισης σχεδιάζοντας κατάλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες βολικές απαιτήσεις των εντοπισμένων ομίλων της αγοράς.

Μία σημαντική στρατηγική επιβίωσης για μικρά, ανεξάρτητα ξενοδοχεία είναι η απόκτηση ιδιότητας μέλους ενός διαφημιστικού συνεταιρισμού που εκπροσωπεί όμοιες λειτουργίες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Η Best Western και η Golden Tulip αποτελούν δύο από τις πιο γνωστές διεθνείς κοινοπραξίες ενώ η Scotland's Best αντιπροσωπεύει μία παρόμοια προσέγγιση αλλά στα πλαίσια μίας ευχάριστης γεωγραφικής αγοράς.

Το ομαδικό ή αλυσιδωτό συστατικό του ξενοδοχειακού υποτομέα αποτελεί το 5% με 10% του περιουσιακού αποθέματος στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά αυτός ο αριθμός είναι πολύ μεγαλύτερος στη Νότιο Ανατολική Ασία και στη Βόρεια Αμερική.

Όσον αφορά στην καταγραφή δωματίων των περισσότερων χωρών, το ποσοστό διείσδυσης των ομίλων / αλυσίδων είναι μάλλον μεγαλύτερο :

- μέχρι το 30% του συνολικού στην Μεγάλη Βρετανία και
- άνω του 50% στις ΗΠΑ.

Αυτό αποδεικνύει το γεγονός ότι ξενοδοχεία που είναι μέρος ομίλων τείνουν να είναι πολύ πιο μεγάλα (και γενικά χτισμένα πιο πρόσφατα) απ' ό,τι τα ανεξάρτητα. Η σχεδόν παγκόσμια τάση στον ξενοδοχειακό υποτομέα είναι για τα πολλαπλά να κερδίζουν μετοχές αγοράς από ανεξάρτητους λειτουργούς μέσα στα πλαίσια των επεκτεινόμενων αγορών.

Η ιδιοκτησία και η διοίκηση των ξενοδοχείων αντανakλούν την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των επιχειρησιακών σχημάτων στα πλαίσια του ιδιωτικού τομέα. Υπάρχουν 3 κύρια λειτουργικά πρότυπα με διάφορους συνδυασμούς :

1. *Ξενοδοχειακές εταιρίες μπορεί να κατέχουν και να λειτουργούν τα ξενοδοχεία κάτω από την επωνυμία τους ή μπορεί να έχουν επί μέρους κοινές μετοχές στην περιουσία.*
2. *Εναλλακτικά, το ξενοδοχείο μπορεί να λειτουργεί και να ανήκει σε έναν προνομιούχο συνεργάτη – αυτό είναι ένα γοργά αναπτυσσόμενο επιχειρηματικό σχήμα, ειδικά στα πλαίσια της αγοράς προϋπολογισμού. Οι προνομιούχοι συνεργάτες μπορεί να λειτουργούν σε ένα ατομικό περιουσιακό επίπεδο ή ως μέρος ενός ευρύτερου προνομιακού διακανόνισμού όπου μία εταιρεία κατέχει και λειτουργεί ένα μεγάλο αριθμό περιουσιών, τυπικά σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο, υπό την προστασία ενός εγκαθιδρυμένου εμπορικού σήματος ή σημάτων. Το Σύστημα Προνομιακής Φιλοξενίας (HFS) είναι μία αμερικανική εταιρία που λειτουργεί ανώτερα προνόμια εκ μέρους ενός αριθμού εγκαθιδρυμένων εμπορικών σημάτων αλλά διοικεί αυτά τα προνόμια, σε μεγάλο μέρος, μέσω ανεξάρτητων τοπικών προνομιούχων και ιδιοκτητών. Η HFS επομένως αναφέρεται συχνά ως η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρία του κόσμου αν και η πραγματική ιδιοκτησία της είναι ελάχιστη.*
3. *Τέλος, η ξενοδοχειακή εταιρία μπορεί να διοικεί την περιουσία εκ μέρους ενός ιδιοκτήτη – αυτό είναι ένα συνηθισμένο σχήμα στην κορυφή της διεθνούς αγοράς που βρίσκεται στα χαρτοφυλάκια μεγάλων εταιριών όπως του Hilton, του Hyatt, του Inter – Continental και της Marriott.*

Μία μεγάλη επίδραση στον δημόσια δηλωμένο ξενοδοχειακό τομέα τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει η αυξανόμενα στοχευόμενη ζήτηση απόδοσης που έχει τοποθετηθεί στις πλάτες των λειτουργών από επενδυτές των αποθεμάτων της αγοράς. Στο παρελθόν, ειδικά στην Ευρώπη, οι μέσες επιστροφές σε επενδύσεις στα πλαίσια του ξενοδοχειακού κλάδου ήταν αρκετά πιο κάτω από αυτές που επιτεύχθηκαν σε άλλους βιομηχανικούς τομείς και κλάδους υπηρεσιών.

Αυτό αντανακλά εν μέρει την δομή μίας μικρής επιχείρησης ξενοδοχειακών εταιρειών όπως επίσης και αντιλήψεις μίας λειτουργικής κουλτούρας που χωρίζει τα ξενοδοχεία από τις άλλες επιχειρήσεις – όπου η προσοχή εφιστάται στην φιλοξενία και όχι τόσο στην κερδοφορία.

Η εικόνα ήταν ότι τα δύο αυτά στοιχεία ήταν υπό κάποια έννοια ασύμβατα. Αυτή η άποψη έχασε τη σημασία της στη Βόρεια Αμερική λίγο καιρό πριν επηρεάσει την ευρωπαϊκή βιομηχανία. Η επιτυχία πολλών ασιατικών εταιρειών στον συνδυασμό των δύο αντικειμενικών στόχων της επικερδούς υπηρεσίας και της τελειότητας άλλαξε και στην Ευρώπη. Εταιρείες όπως η Accor, η Granada και η Whitbread, η κάθε μία ιδιοκτήτης και λειτουργός ενός χαρτοφυλακίου διαφορετικών ξενοδοχειακών εμπορικών σημάτων, τώρα λειτουργούν με κριτήρια κερδοφορίας σχεδιασμένα να ικανοποιούν τα ενδιαφέροντα της πόλης ως την πρώτη τους προτεραιότητα. Με αυτήν τη λογική, η Le Meridien's Welcome Charter δείχνει ότι η φιλοξενία και η κερδοφορία μπορούν να είναι συμβατοί αντικειμενικοί στόχοι στα πλαίσια του τομέα στέγασης.

ΧΡΟΝΟΜΙΣΘΩΣΗ

Η χρονομίσθωση είναι μία μορφή χρονικά προσδιορισμένη (πχ μία ή δύο εβδομάδες τον χρόνο) αυτοτροφοδοτούμενη ιδιοκτησία οικίας διακοπών που παρέχει επιπρόσθετες ωφέλειες στους ιδιοκτήτες σε μορφή πιθανής πρόσβασης σε άλλες όμοιες περιουσίες σε τουριστικά κέντρα σε όλων τον κόσμο. Πολλές περιουσίες χρονομίσθωσης επίσης παρέχουν ένα εύρος από συμπληρωματικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων και των υπηρεσιών φαγητού καθώς και αθλητικές / αναδημιουργικές δραστηριότητες έτσι ώστε να έχουν πολλά κοινά με ξενοδοχεία τουριστικών κέντρων. Η πίεση της πώλησης της χρονομίσθωσης έχει επιφέρει στον τομέα κακή φήμη σε κάποιες χώρες.

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ

Όπως με όλους τους τομείς του τουρισμού, έτσι και η στέγαση σε οποιαδήποτε τοποθεσία είναι ένα προϊόν τοπικών και παγκόσμιων δυνάμεων που αντιπροσωπεύουν ιστορικούς, πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικοπολιτιστικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Η αλληλεπίδραση αυτών των περιβαλλοντικών καθοριστικών στοιχείων είναι η κύρια αιτία της ανομοιομορφίας του κλάδου.

Η σύγκριση επομένως γίνεται δύσκολη ανάμεσα σε υποτομείς στα πλαίσια της στέγασης και ανάμεσα σε λειτουργίες σε διαφορετικές χώρες και περιοχές του κόσμου. Υπάρχουν κάποια ουσιαστικά πλαίσια ή κριτήρια που μπορούν να συγκρίνουν το φυσικό προϊόν και την ατμόσφαιρα του, πχ, Ashford Castle στη Δυτική Ιρλανδία με τη σημασία που δίνει στο παραδοσιακό στοιχείο στο στυλ της τοπικής αριστοκρατίας και την υπερασύγχρονη όψη του Ritz Carlton, του Millenia, του Singarore που βρίσκεται στην καρδιά αυτής της αστικοποιημένης πόλης κράτους. Και τα δύο προσφέρουν άριστες και άρτιες υπηρεσίες στα πλαίσια της δικής τους τοποθεσίας και περιεχόμενο αλλά το φυσικό τους, προϊόν είναι τελείως διαφορετικό. Όπου μπορεί να επιχειρηθεί μία σύγκριση είναι ως προς την ποιότητα υπηρεσιών αλλά αυτή η διάσταση φέρει διάφορα προβλήματα υποκειμενικής αξιολόγησης.

Συγκρίσεις ποιότητας διεξάγονται από διάφορα σχήματα αξιολόγησης και κατάταξης στέγασης. Αυτά συνήθως λειτουργούν σε εθνική ή περιφερειακή βάση στα πλαίσια χωρών και μπορεί να οργανώνονται είτε από οργανισμούς του δημοσίου (πχ τουριστικό συμβούλιο), είτε του ιδιωτικού τομέα (πχ την Ένωση Αυτοκινήτων ή την Αμερικανική Ένωση Αυτοκινήτων). Προσπάθειες να εισαχθούν διεθνή συστήματα στα πλαίσια, για παράδειγμα, της Ε.Ε., απέτυχαν παταγωδώς εξαιτίας της ποικιλίας και διαφοροποίησης που παρατηρούνται στη βιομηχανία της κάθε χώρας.

Η κατάταξη της στέγασης ή η βαθμολόγησή της μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις υποκατηγορίες αλλά χρησιμοποιούνται κυρίως ως προς τα ξενοδοχεία, τους ξενώνες, την αγροτική στέγαση, τα ιδρύματα κλίνης και πρωινού και τους

χώρους camping. Υπάρχει διαφορά στο επίκεντρο της προσοχής και τον λόγο ανάμεσα στην κατάταξη και την βαθμολόγηση :

- Η κατάταξη μπορεί να οριστεί ως «η απόδοση των ξενοδοχείων σε μία κατηγοριοποιημένη σειρά αξιολόγησης ως προς τον τύπο της περιουσίας, τις προσφερόμενες εγκαταστάσεις και ανέσεις» (Gee 1994). Αυτή είναι η παραδοσιακή εστίαση προσοχής στα περισσότερα σχήματα.
- Η βαθμολόγηση / αξιολόγηση αντίθετα δίνει έμφαση στις διαστάσεις ποιότητας. Στην πράξη, τα περισσότερα εθνικά ή εμπορικά λειτουργούμενα σχήματα συγκεντρώνουν την προσοχή τους στην κατάταξη με την ποιότητα να θεωρείται ένα προσθετικό στοιχείο που δεν επιδρά στην αξιολόγηση αστέρων ενός ιδρύματος.

Οι στόχοι της κατάταξης στέγασης ποικίλλουν. Περιλαμβάνουν:

- Την τυποποίηση –για να εγκαθιδρυθεί ένα σύστημα ενιαίων υπηρεσιών και ποιότητας προϊόντος που βοηθά στη δημιουργία ενός τακτικού συστήματος διανομής ταξιδιωτικής αγοράς για αγοραστές και πωλητές,
- Τη διαφήμιση – για να συμβουλευούνται οι ταξιδιώτες στο εύρος και τους τύπους της στέγασης που διατίθεται σε έναν προορισμό ως τρόπους προώθησης του προορισμού και ενθάρρυνσης του υγιεινούς ανταγωνισμού στον χώρο της αγοράς,
- Την προστασία του καταναλωτή –για να διασφαλιστεί ότι η στέγαση ικανοποιεί τα ελάχιστα επίπεδα ποιότητας στην κατοικία, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες όπως αναφέρουν οι ορισμοί της κατάταξης και της αξιολόγησης,
- Τη δημιουργία εσόδων – για να παραχθούν έσοδα από χορηγήσεις αδειών, την πώληση οδηγών / βιβλίων κλπ.,
- Τον έλεγχο – για να παραχθεί ένα σύστημα ελέγχου της γενικής βιομηχανικής ποιότητας, και
- Κίνητρα επενδύσεων – ώστε να δοθούν κίνητρα στους λειτουργούς για να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες τους έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τα κριτήρια κατάταξης / βαθμολόγησης.

Η κατάταξη της στέγασης, όμως, δεν γίνεται χωρίς προβλήματα. Ένα από αυτά σχετίζεται με την υποκειμενικότητα της κρίσης που εμπεριέχεται στην αποτίμηση πολλών σημαντικών πλευρών τόσο των εμπράγματων όσο και των μη απτών στοιχείων της εμπειρίας της στέγασης όπως οι προσωπικές υπηρεσίες ή η ποιότητα των προϊόντων. Αυτό έχει ως συνέπεια, πολλά σχήματα κατάταξης να συγκεντρώνουν την προσοχή τους, κυρίως, στον ποσοτικό και φυσικό προσδιορισμό των λειτουργιών που καθορίζουν το επίπεδο της βαθμολόγησης στη βάση θεμάτων όπως :

- το μέγεθος των δωματίων
- τις εγκαταστάσεις των δωματίων, ειδικά αν είναι συμπληρωματικά ή όχι και
- η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών – πλυντήριο, υπηρεσία δωματίου, ρεσεψιόν 24 ώρες το 24ωρο.

Παρ' όλα αυτά, αυτό επιτυγχάνεται συνήθως χωρίς οποιαδήποτε προσπάθεια αποτίμησης της ποιότητας μίας τέτοιας παροχής ή της συνέπειας της παράδοσής της. Άλλα προβλήματα με σχήματα κατάταξης περιλαμβάνουν :

- πολιτικές πιέσεις που ανεβάζουν την κατάταξη και τη βαθμολόγηση στο ανώτερο άκρο του φάσματος στα περισσότερα ξενοδοχεία, δημιουργώντας έτσι μία πολύ βαριά δομή
- το κόστος διοίκησης και λειτουργίας ενός εκτενούς σχήματος καταταξιακής αποτίμησης, ειδικά όπου περιλαμβάνονται υποκειμενικές και μη απτές διαστάσεις
- ενστάσεις της βιομηχανίας σε υποχρεωτικά σχήματα επιβεβλημένα από το κράτος
- την τάση σχημάτων κατάταξης να ενθαρρύνουν την τυποποίηση και όχι την ατομική αρτιότητα στα πλαίσια των ξενοδοχείων

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ & Ο ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ

Έχοντας κοινά σημεία με όλες τις άλλες περιοχές υπηρεσιών και των περισσότερων περιοχών του τουρισμού, ο τομέας στέγασης επηρεάζεται όλο και περισσότερο από εξελίξεις στα πεδία τεχνολογίας, πληροφόρησης και επικοινωνιών. Από πολλές απόψεις, η τεχνολογία επέτρεψε τη δημιουργία υψηλής εργατικής αποτελεσματικότητας και ποιότητας προϋπολογιστικού προϊόντος ή οικονομικών μονάδων κεντροποιώντας όλες τις λειτουργίες επαφής με μη πελάτες (κρατήσεις, διαφήμιση, οικονομικά) και επιτρέποντας στην περιουσία να επικεντρωθεί στην παράδοση ενός περιορισμένου αλλά συνεπούς προϊόντος. Η τεχνολογία επιδρά τόσο στο επίπεδο μονάδας, στα πλαίσια της στέγασης, όσο και στις πλευρές της μακρο – διαφήμισης και της οικονομίας :

- Επίπεδο μονάδας. Η τεχνολογία είναι το κλειδί για την αποτελεσματική διοίκηση των πηγών σε επίπεδο μονάδας – ενέργεια, απόθεμα, άνθρωπος και οικονομικά. Οι εκπαιδευτικές επιπτώσεις, για αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας στις μικρές επιχειρήσεις στέγασης, είναι ένα ζήτημα που δεν αναγνωρίζεται ευρέως.
- Μακροοικονομικό επίπεδο. Η σημαντική εξέλιξη σε αυτό το επίπεδο είναι η αυξανόμενη επικράτηση του παγκοσμίου συστήματος διανομής (GDS) όπως επίσης και η μέθοδος διασφάλισης μετοχών της αγοράς και πλεονεκτήματος διαφήμισης για σημαντικά εμπορικά σήματα στέγασης. Την ίδια στιγμή, το κόστος της συμμετοχής στα πλαίσια του GDS σημαίνει ότι μικρές εταιρείες και ανεξάρτητοι λειτουργοί μπορεί να εξαιρεθούν από αυτήν την τεχνολογική λεωφόρο προσέγγισης σημαντικών πελατών εκτός και αν είναι σε θέση να ιδρύσουν ικανοποιητική παρουσία της αγοράς μέσα από τη συμμετοχή σε ένα εγκαθιδρυμένο συνεταιρισμό όπως τον Best Western.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΠΗΓΕΣ & Ο ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ

Επιχειρήσεις έντονων υπηρεσιών στα πλαίσια της στέγασης είναι επίσης έντονα εργατικές και είναι πάντα πιθανό να παραμείνουν έτσι. Αυτό συμβαίνει αν και έχουν υπάρξει σημαντικές βελτιώσεις στην :

- παραγωγικότητα μέσα από τη χρήση της τεχνολογίας,
- εκπαίδευση
- αποτελεσματικότητα των συστημάτων, και
- αποτελεσματικότητα της διοίκησης.

Υπάρχουν κάποιες σημαντικές πρωτοβουλίες εξοικονόμησης εργατικού δυναμικού που μπορούν να μειώσουν δραστικά το επίπεδο της απασχόλησης, πχ στο κράτημα βιβλίων. Αντίθετα, ο προϋπολογισμός του τομέα οικονομίας μπορεί να παρέχει ένα ποιοτικό προϊόν χωρίς σημαντικά επίπεδα υπηρεσιών μέσα από την ελαχιστοποίηση του επιπέδου απασχόλησης προσωπικού.

Παρά τις σημαντικές αλλαγές στη χρήση και την παραγωγικότητα της εργασίας στα πλαίσια του τομέα, η στέγαση παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης για ένα μεγάλο εύρος ικανοτήτων και κλίσεων, αντανακλώντας όχι μόνο την ποικιλία των επιχειρήσεων που λειτουργούν κάτω από την προστασία της στέγασης αλλά και την ποικιλία των αποστολών που απαιτεί η εργασία στον τομέα. Σε πολλές κοινότητες, οι επιχειρήσεις στέγασης συνεισφέρουν κοινωνικά προσφέροντας ευκαιρίες απασχόλησης σε ανθρώπους που θα δυσκολευόντουσαν να δουλέψουν σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Η στέγαση επίσης παρέχει σχετικά εύκολη πρόσβαση στην απασχόληση για νέους μετανάστες, όπως και για εκείνους που εισέρχονται στην αγορά εργασίας για πρώτη φορά (τελειόφοιτοι σχολείων, φοιτητές). Αυτές οι θετικές διαστάσεις πρέπει να αντισταθμιστούν από την αναγνώριση εκτιμώμενων και πραγματικών προβλημάτων όσον αφορά τις συνθήκες εργασίας, ζητήματα πληρωμών και γενικής εικόνας βιομηχανίας, ειδικά σε αναπτυσσόμενες χώρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύσαμε το μεγαλύτερο και πιο σημαντικό υποτομέα του τουρισμού σε εσωτερικό και διεθνές επίπεδο. Σκοπός μας ήταν να παρουσιάσουμε τη θέση της στέγασης στα πλαίσια του ευρύτερου τουριστικού τομέα και να δείξουμε πως η πολυποίκιλη φύση της ικανοποιεί τις απαιτήσεις σχεδόν όλων των τουριστικών ομίλων της αγοράς. Αναφέρθηκαν οι ρίζες του τομέα στέγασης και οι διαμορφούμενες επιδράσεις του αμερικανικού προτύπου της εμπορικής φιλοξενίας.

Η στέγαση είναι ένας γοργά εξελισσόμενος τομέας στα πλαίσια του τουρισμού και, ως συνέπεια, πολλές επιχειρήσεις πέφτουν θύματα του ανταγωνισμού από νέα προϊόντα και απαιτήσεις υπηρεσιών / προϊόντων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η αγορά του τουρισμού ωριμάζει και, παρά το γεγονός ότι οι συνολικοί ρυθμοί ζήτησης συνεχίζουν να αυξάνουν, οι ρυθμοί ανάπτυξης προβλέπεται να ελαττωθούν στις επόμενες δεκαετίες.

Έτσι, ο ρόλος της διαφήμισης και της διοικήσεως της, παρέχει στις εταιρείες και τους οργανισμούς τα εργαλεία επικοινωνίας με στόχους αγορών. Είναι μία πολύπλοκη περιοχή που, όπως αυτό το τμήμα αναδεικνύει, απαιτεί εξειδίκευση και εμπειρία για να επιτύχει. Θα κάνουμε μία αναλυτική αξιολόγηση όλων των πλευρών της διοικήσεως της τουριστικής διαφήμισης περιλαμβάνοντας τις στρατηγικές και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεταφερθεί το τουριστικό προϊόν αποτελεσματικά και παραγωγικά έτσι ώστε να ικανοποιηθεί ο καταναλωτής του τουρισμού.

Η εφαρμογή τεχνικών διοίκησης διαφήμισης στην τουριστική βιομηχανία, όπως έχει ειπωθεί, περιορίζεται από μία σειρά παραγόντων που ταυτίζονται με τη φύση του ίδιου του τουρισμού :

- Πρώτον, έχει ειπωθεί ότι ενώ το τουριστικό προϊόν είναι επαρκώς διακριτό για να απαιτεί μία ιδιαίτερη προσέγγιση διαφήμισης, το αποτέλεσμα αυτού είναι ότι στρατηγικές διαφήμισης, εργαλεία και τεχνικές στον τουρισμό είναι λιγότερο εξελιγμένες και προοδευμένες απ' ό,τι σε άλλες βιομηχανίες.
- Δεύτερον, η σχετική ανωριμότητα της πολυποικίλης τουριστικής βιομηχανίας έχει επίσης εξασθενήσει την ανάπτυξη διαδικασιών διαφήμισης που σχεδιάστηκαν ειδικά για να λάβουν υπ' όψιν τους τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τρίτον, η επικρατούσα πρακτική στον τουρισμό είναι η ανάπτυξη διοικητικών στελεχών από τις αρχικές βάσεις. Οι επιπτώσεις αυτού του γεγονότος είναι ότι ενώ μπορεί να είναι καλοί γενικόλογοι, λίγοι διαθέτουν την διαφημιστική εκπαίδευση και εξειδίκευση που απαιτείται για να μεγιστοποιηθεί το δυναμικό διαφήμισης.
- Τέταρτον, πολλές επιχειρήσεις στον τουρισμό είναι μικρές λειτουργίες που δε διαθέτουν ούτε την εξειδίκευση, ούτε τις πηγές για να αφιερωθούν σε μία ειδική και ώριμη προσέγγιση διοίκησης διαφήμισης.
- Τέλος, η καθυστερημένη ανάπτυξη και εφαρμογή της τεχνολογίας στον τουρισμό έχει επίσης παρεμποδίσει την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ειδικά σε σχέση με τη διαμόρφωση και διανομή του προϊόντος.

Ενώ κάποιες από τις κριτικές είναι ακριβείς, κάποιες άλλες δεν παίρνουν υπ' όψιν τους πιο πρόσφατες αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Αν και είναι σημαντικό ότι η ιδιαίτερη φύση του τουριστικού προϊόντος αναγνωρίζεται από διαφημιστές, υπάρχει τώρα έμπειρο προσωπικό το οποίο κατέχει γνώση της διαφήμισης στις βιομηχανίες υπηρεσιών. Η τουριστική βιομηχανία δημιουργεί, παρ' όλα αυτά τα δικά της μειονεκτήματα στην αποτελεσματική διαφήμιση :

- Πληροφορίες που σχετίζονται με την αγορά και με τις λιγοστές δραστηριότητες των ανταγωνιστών.
- Μία βραχυπρόθεσμη εικόνα επικρατεί, αρνούμενη μία δομημένη και στρατηγική προσέγγιση προγραμματισμού διαφήμισης.
- Διοικητές στον τουρισμό τείνουν να αυξάνονται μέσω των αξιολογήσεων και να είναι γενικόλογοι. Έτσι η οργάνωση της βιομηχανίας λειτουργεί ενάντια στην ανάπτυξη των ειδικών στη διαφήμιση και πράγματι κάποιοι διοικητές ούτε σέβονται, ούτε εκτιμούν τις διαφημιστικές ικανότητες.

Ακόμη, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η τουριστική βιομηχανία δέχεται κυβερνητική ρύθμιση των δραστηριοτήτων της και η προστασία του καταναλωτή είναι καλά αναπτυγμένη στον τουρισμό. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να συμβάλλουν στον περιορισμό των διαφημιστικών επιλογών της τουριστικής εταιρείας.

Οργανισμοί του δημοσίου τομέα στον τουρισμό είναι επίσης κατά κάποιον τρόπο υπολειπόμενοι στην υιοθέτηση ενός πραγματικού διαφημιστικού προσανατολισμού.

Για παράδειγμα, δεν παρατηρείται συχνά να βρίσκει κανείς γραφεία επισκεπτών και συνεδρίων με τα ακόλουθα προβλήματα :

- Μπορεί να δένονται αυστηρά από κυβερνητικές οδηγίες λειτουργίας προσωπικού όσον αφορά τις εργάσιμες ώρες και τις πληρωμές του προσωπικού.
- Μπορεί να κατέχουν ανεπαρκείς πηγές για να χτίσουν μία παρουσία στο χώρο της αγοράς, ιδιαίτερα όσον αφορά τη διεθνής αρένα.
- Μπορεί να τους λείπει η εξειδίκευση στη διαφήμιση.
- Ίσως θα πρέπει να είναι δίκαιοι στην υποστήριξη των προϊόντων και των επιχειρήσεών τους στον τόπο του προορισμού.
- Ίσως διαθέτουν λίγο ή καθόλου έλεγχο στην ποιότητα του προϊόντος που διαφημίζουν.

- Μπορεί να οδηγούνται από 12-μηνους προϋπολογιστικούς κύκλους που αποκλείουν τα μακροπρόθεσμα πλαίσια σχεδιασμού που είναι απαραίτητα για τη βελτίωση και πρόοδο του τουριστικού προϊόντος.

Αυτό το τμήμα δίνει ξεκάθαρα έμφαση στις διασυνδέσεις που χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, η φύση της τουριστικής ζήτησης συνδέεται άμεσα με τη διαφήμιση του προϊόντος και τη διαχείριση της μείξης της διαφήμισης για την προσέλκυση προ-εντοπισμένων τμημάτων ζήτησης. Ομοίως, η διαφήμιση συνδέεται επίσης με την παροχή του τουρισμού στον προορισμό που διαφημίζεται : είναι ιδιαίτερα σημαντικό, αν ο προορισμός είναι να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς του, το εύρος και η ποιότητα των αξιοθέατων περιοχών καθώς και οι προσφερόμενες εγκαταστάσεις να ανταποκρίνονται σε εκείνους που επικοινωνούν με την στοχευόμενη αγορά μέσω της διαδικασίας της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι, επομένως, ένα σημαντικό εργαλείο σε μία βιομηχανία όπου η πίστη τόσο στην αλυσίδα διανομής όσο και στην εταιρεία είναι χαμηλή, πράγματι, πολλές εταιρείες στοχεύουν εκστρατείες προώθησης σε άλλους τομείς της βιομηχανίας, (όπως οι πράκτορες λιανικού εμπορίου ταξιδιών) όπως επίσης και στον καταναλωτή για να ενθαρρύνουν μεγαλύτερη πίστη στην αλυσίδα διανομής. Ομοίως, κυβερνητικές οργανώσεις συχνά θεωρούν ότι τους κοστίζει περισσότερο να διαφημίζουν τους ενδιάμεσους παράγοντες (διαμεσολαβητές) και τους μεταφορείς από τους εν δυνάμει ταξιδιώτες. Ενώ η διαφήμιση παραμένει ένα ελάχιστα χρησιμοποιημένο εργαλείο για πολλούς οργανισμούς και εταιρίες στην τουριστική βιομηχανία, θα ισχυριζόμασταν ότι η βελτίωση της παιδείας και εκπαίδευσης στη δύναμη εργασίας του τουρισμού, μαζί με την πραγματικότητα του αυξανόμενα έντονα ανταγωνισμού, ενθαρρύνουν μία νέα έμφαση στη διοίκηση διαφήμισης και έναν μεγαλύτερο προσδιορισμό διαφήμισης στα πλαίσια της βιομηχανίας.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διοίκηση διαφήμισης του τουρισμού δεν μπορεί να αγνοήσει τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν τον τουρισμό από τα άλλα προϊόντα. Ο τουρισμός, ως ένα εξειδικευμένο προϊόν υπηρεσίας, δημιουργεί μία σειρά από σημαντικές θεωρήσεις που πρέπει να γίνουν κατανοητές αν μία τουριστική επιχείρηση ή οργανισμός είναι να μεγιστοποιήσει τη δυναμική του να επιτύχει. Η διοίκηση του τουρισμού δεν μπορεί να διαχωριστεί από την διοίκηση των υπηρεσιών και της ποιότητας.

Ακόμη, η ανάγκη να αναληφθούν οι αποστολές της έρευνας, της ανάλυσης, της τυποποίησης του προϊόντος, της εισήγησης τιμολογιακών πολιτικών, της προώθησης και της διανομής είναι πολύ υψηλής σημασίας για εκείνους που παίρνουν μέρος στη διοίκηση της τουριστικής διαφήμισης.

Δείχνουμε ότι ένα σημαντικό τμήμα της διοίκησης περιλαμβάνει αποφάσεις που βασίζονται στην κρίση, την πληροφόρηση και την εμπειρία.

Όλες αυτές οι περιοχές εξαρτώνται από την κατανόηση των χαρακτηριστικών ζητημάτων που εφαρμόζονται ειδικά στις συνθήκες της αγοράς ενός προϊόντος.

Όταν διαφημίζεται οποιοδήποτε από τα τουριστικά προϊόντα που βρίσκουμε στο χώρο της αγοράς, υπάρχει μία σειρά από αποστολές και χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να γνωρίζουμε.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Ο αντικειμενικός μας στόχος είναι η αναλυτική κατανόηση όλων των πλευρών της διοίκησης της διαφήμισης για τον τουρισμό. Επομένως θα πρέπει :

- να εκτιμηθεί η σημασία των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας του προϊόντος και οι επιπτώσεις αυτών των διαφοροποιήσιμων χαρακτηριστικών για την προσέγγιση που πρέπει να υιοθετήσει ένας οργανισμός για τις διαφημιστικές του προσπάθειες,
- να αναγνωριστεί ότι η αγορά τουριστικών προϊόντων συνδέεται με την ανάγκη για ποιοτική διοίκηση και τη μείωση του αναμενόμενου κινδύνου,
- να κατανοηθεί η σημασία της ποιοτικής διοίκησης στην τουριστική βιομηχανία και οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν για να εγκαθιδρυθεί μία ενσωματωμένη προσέγγιση, και
- να εξοικειωθούμε με τη σημαντική κριτική που στοχεύει στη τουριστική διαφήμιση και τα προβλήματα της κατάλληλης χρήσης τεχνικών τουριστικής διαφήμισης.

Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όσον αφορά τον τουρισμό, προϊόντα φιλοξενίας και ελεύθερων δραστηριοτήτων έχουν να κάνουν με μία υπηρεσία προϊόντος που έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία διαχωρίζουν το προϊόν από τα πιο γενικά αγαθά που πωλούνται στο χώρο της αγοράς. Η κατανόηση της πολυπλοκότητας της έννοιας της υπηρεσίας προϊόντος είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για μία επιτυχημένη διαφήμιση. Αυτό διότι η έμφαση τίθεται όλο και πιο αυξανόμενα στον παροχέα υπηρεσιών για να αναπτύξει μία βαθύτερη κατανόηση των συνδέσμων που αντιστοιχούν στις ωφέλειες του καταναλωτή και τη φύση του ίδιου του συστήματος παράδοσης υπηρεσιών.

Ένα σημείο εκκίνησης είναι η εξέταση των διαστάσεων της έννοιας της υπηρεσίας προϊόντων. Προϊόντα τοποθετούνται σε μία συνέχεια¹ υπηρεσιών και αγαθών, με τα περισσότερα προϊόντα να είναι ο συνδυασμός των δύο.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ασάφεια

Το προϊόν υπηρεσίας είναι ασαφές που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αξιολογηθεί εύκολα ή να αναδειχθεί πριν την αγορά του. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας δεν μπορεί να επιτρέψει την αξιολόγηση ή την δειγματοληψία του τουριστικού προϊόντος.

Μεγάλο μέρος των τουριστικών πωλήσεων και της φιλοξενίας σχετίζεται με την υπόσχεση μίας ασφαλούς και έγκαιρης παράδοσης του ατόμου από εταιρείες μεταφορών, ή άνεσης και καλών υπηρεσιών από εταιρείες στέγασης.

Μόνο ένα εισιτήριο για παράδειγμα ανταλλάσσεται την στιγμή της αγοράς. Μεγαλύτερη δυσκολία επομένως αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές του τουρισμού και των προϊόντων φιλοξενίας. Εξαιτίας των πάγιων χρονικών και χωροταξικών περιορισμών δεν μπορούν εύκολα να δείξουν τις ωφέλειες των προϊόντων που πωλούν. Το πρόβλημα για το διαφημιστή της τουριστικής υπηρεσίας ξεπερνάται από την παραγωγή ενός εύρους τυπωμένης λογοτεχνίας, βιντεοταινιών ή άλλων μέσων παροχής στοιχείων όπως τον τύπο του προσφερόμενου προϊόντος σε μία προσπάθεια να αυξηθεί η απτότητα. Ακόμη, υπάρχει ανάγκη να διασφαλιστεί ότι η διαφήμιση παρέχει ξεκάθαρο και καλά διοικημένο εμπορικό σήμα στους οργανισμούς στέγασης, μεταφορών και διανομείς. Αυτό καθιστά την εμπορική επωνυμία πιο απτή στο μυαλό του καταναλωτή.

¹ ή : συνεχή σειρά

Η φθορά

Αυτό σημαίνει ότι προϊόντα υπηρεσιών όπως ο τουρισμός σε αντίθεση με τα αγαθά, δεν μπορούν να αποθηκευτούν για πώληση σε μία μελλοντική περίπτωση. Για παράδειγμα ένα κρεβάτι ξενοδοχείου ή μία αεροπορική θέση που δεν πουλήθηκαν ή ένα άδειο συνεδριακό κέντρο είναι έσοδα που δεν μπορούν ποτέ να αποκατασταθούν. Αυτό οδηγεί στη φύση υψηλού κινδύνου της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι διαφημιστές στο χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας πρέπει να επινοήσουν περίπλοκες τιμολογιακές και προωθητικές πολιτικές σε μία προσπάθεια να πουλήσουν μη δημοφιλής περιόδους, να δημιουργήσουν μεγαλύτερο συγχρονισμό των επιπέδων του προσωπικού και να προσφέρουν σχέδια ζήτησης. Η χαμηλή ζήτηση δεν είναι το μόνο πρόβλημα καθώς ο τομέας χαρακτηρίζεται από ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, αξιοθέατα, μουσεία, galleries, κλπ τα οποία διαθέτουν παγιωμένη χωρητικότητα με μέγιστο υψηλό βαθμό περιορισμό ζήτησης.

Σε δημοφιλής περιόδους η βιομηχανία συχνά δυσκολεύεται να αντιμετωπίσει τη ζήτηση και έτσι χρεώνει υψηλές τιμές ή χρησιμοποιεί τη σειρά ως ένα μηχανισμό ελέγχου, αλλά στις μη δημοφιλής περιόδους υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη διαφημιστική δραστηριότητα. Η αντίδραση στη φθορά είναι για τους διαφημιστές να προσπαθήσουν να απαλύνουν τις καμπύλες ζήτησης με τη προσεκτική χρήση της μίξης διαφήμισης. Υπάρχει επίσης η επιλογή στη χρήση υπολογιστικοποιημένων συστημάτων κρατήσεων ώστε να προβλεφθεί η ανάγκη για τακτική δράση αν η ζήτηση θεωρείται ότι είναι κάτω από τα αναμενόμενα επίπεδα.

Το αναπόσπαστο

Προϊόντα υπηρεσιών συχνά αναφέρονται ως αναπόσπαστα που σημαίνει ότι το προϊόν συχνά καταναλώνεται και παράγεται ταυτοχρόνως. Επειδή υπάρχουν λιγότερες ευκαιρίες να προελεγχθεί το προϊόν τουρισμού ή φιλοξενίας, μπορεί να ποικίλει στην ποιότητα της υπηρεσίας παράδοσής του. Αυτό κάποιες φορές χαρακτηρίζεται από συγγραφείς ως ετερογένεια. Ο τουριστικός τομέας προσφέρει ένα πλήθος υπηρεσιών που συνθέτουν την παράδοση του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει σε ένα τμηματοποιημένο σύστημα όπου διαφορετικοί οργανισμοί μπορεί να ευθύνονται για το επίπεδο της παράδοσης των υπηρεσιών. Ακόμη και για μία απλή υπηρεσία όπως το αεροπορικό ταξίδι θα υπάρχουν : ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ο πράκτορας και το προσωπικό εσωτερικού ελέγχου του αεροδρομίου, προσωπικό της αερογραμμής, εταιρεία σίτισης, προσωπικό ελέγχου και χειρισμού των αποσκευών, προσωπικό καθαρισμού της καμπίνας, όλοι αυτοί παρέχουν την απλή εμπειρία συνεχούς πτήσης.

Ασυμφωνία συμβαίνει εξαιτίας της αχώριστης φύσης της παράδοσης του προϊόντος όταν ο πελάτης είναι μέρος του παραγωγικού συστήματος. Η ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης μπορεί να οδηγήσει σε καταστάσεις όπου καθίσταται δύσκολο να διασφαλιστεί η συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μεγάλα ύψη ζήτησης δεν μπορούν πάντοτε να προβλεφθούν και μπορεί να δημιουργήσουν απογοήτευση και δευτερογενή προβλήματα. Υπάρχει επίσης το πιθανό πρόβλημα να έχουμε ομάδες ή τύπους πελατών με αντικρουόμενες ανάγκες που μπορεί να καταλήξουν σε δυσαρμονία. Είτε στο αεροσκάφος το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο μπορεί να δημιουργηθεί η σύγκρουση των κοινωνικών αξιών, θόρυβος, συμπεριφορά μέθης ή κλάματα παιδιών.

Το προσωπικό μπορεί να έχει βιώσει προσωπικά προβλήματα ή να αισθάνεται άρρωστο ή κουρασμένο και αυτό να επηρεάζει το επίπεδο της αφοσίωσής του στην απόδοση της προσφοράς καλών υπηρεσιών ή επίλυσης προβλημάτων.

Καθώς η φύση των υπηρεσιών του τουριστικού προϊόντος είναι κατά πολύ οι διαπροσωπικές σχέσεις, όπου το επίπεδο απόδοσης του προσωπικού συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση και τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή, υπάρχει η ανάγκη για ποιοτικά προγράμματα διασφάλισης.

Το προσωπικό είναι ευαίσθητο στις αλλαγές και αν το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του προϊόντος βασίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα στους «ξένους», ως πελάτης και παροχέας υπηρεσιών, είναι σημαντικό να διασφαλιστούν ότι συνδέονται από τυποποιημένα επίπεδα υπηρεσιών.

Η διασφάλιση της ποιότητας είναι σημαντική ως βάση προγραμματισμού για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και έλεγχο του επιπέδου ποιότητας των αλληλεπιδράσεων του προσωπικού. Για τη μείωση των προβλημάτων που συνδέονται με το αδιαχώριστο υπάρχει ανάγκη για επενδύσεις σε εκπαιδευτικά προγράμματα της εταιρείας για όλο το προσωπικό υπηρεσιών.

Τουριστικά προϊόντα και κίνδυνος

Τα τουριστικά προϊόντα είναι σημαντικά σε σχέση με το τύπο της διαφήμισης που απαιτούν. Ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί γοργά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ηγημένα από μία διαφημιστική ώθηση που δημιούργησε ποικιλία παροχών, επικεντρώθηκε σε σημαντικούς καταναλωτικούς τομείς και οδήγησε σε υψηλά επίπεδα ζήτησης. Στα πλαίσια αυτής της ανάπτυξης η διαφήμιση συχνά συγκέντρωνε πιο πολλά στη βελτίωση του προϊόντος παρά στην κατανόηση του καταναλωτή και της πολυπλοκότητας των διαδικασιών των αποφάσεων του.

Μία σημαντική πλευρά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συνδεδεμένη με την αγορά των τουριστικών προϊόντων, είναι η ύπαρξη κινδύνου. Τα τουριστικά προϊόντα περιλαμβάνουν μία πολύπλοκη διαδικασία λήψης απόφασης γιατί η αγορά έχει σχετικά υψηλό κίνδυνο και σημαντική ανάμιξη. Στο σύνολο του πληθυσμού η αφετηρία από την οποία ένα άτομο αντιλαμβάνεται τους ακολούθους κινδύνους διαφέρει ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα και την εμπειρία.

Οικονομικός κίνδυνος

Ο οικονομικός κίνδυνος συνδέεται με την απόφαση που παίρνουν οι εν δυνάμει τουρίστες για το αν το προσφερόμενο προϊόν έχει καλή αξία ή όχι. Όλοι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν οικονομικό ή χρηματοδοτικό κίνδυνο όταν αγοράζουν τουριστικά προϊόντα που δεν είναι σίγουροι ότι θα τους αποδώσουν επιθυμητές ωφέλειες. Ο τουρισμός περιλαμβάνει την αγορά ενός ακριβού προϊόντος που δεν μπορεί να φανεί εύκολα ή να δοκιμαστεί πριν τη κατανάλωση.

Αυτό το είδος κινδύνου μεγαλώνει για εκείνους που διαθέτουν χαμηλά επίπεδα διαθέσιμου εισοδήματος για τους οποίους η αγορά αποτελεί ένα μεγάλο έξοδο.

Φυσικός κίνδυνος

Κάποιοι ξένοι προορισμοί μπορεί να θεωρηθούν ως επικίνδυνοι λόγω ασθενειών ή εγκληματικότητας και κάποιες εταιρείες μεταφορών όπως τα ferrries ή λειτουργοί αερογραμμών θεωρούνται πιο ασφαλείς από άλλους. Κάποιοι άνθρωποι φοβούνται να πετάξουν ανεξάρτητα από το όνομα της αεροπορικής εταιρείας με την οποία ταξιδεύουν, ενώ άλλοι μειώνουν την αντίληψη των φυσικών κινδύνων επιλέγοντας κάποιες «πιο ασφαλείς» αεροπορικές εταιρείες.

Κίνδυνος απόδοσης

Η ποιότητα των διαφόρων προορισμών ή των αγνώστων ξενοδοχειακών μονάδων δεν μπορεί να εκτιμηθεί από πριν.

Αυτό το είδος κινδύνου συνδέεται με συναισθήματα που το προϊόν μπορεί να μην επιφέρει τις επιθυμητές ωφέλειες. Είναι απίθανο για εκείνους που έκαναν μη ικανοποιητικές διακοπές για αντιστάθμισμα να κάνουν άλλες καλύτερες διακοπές τον ίδιο χρόνο. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν διαθέτουν τα συμπληρωματικά χρήματα ή το δικαίωμα διακοπών για να διορθώσουν τις

διακοπές που πήγαν στραβά. Αυτό αυξάνει τη συνειδητοποίησή τους ως προς τους παράγοντες κινδύνου που εμπεριέχονται εκεί. Ένας σημαντικός κίνδυνος απόδοσης για τους Βρετανούς ταξιδιώτες είναι ο καιρός. Ο κίνδυνος του άσχημου καιρού κατά την διάρκεια των διακοπών στην Μ. Βρετανία είναι ένας λόγος γιατί πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Ψυχολογικός κίνδυνος

Το γόητρο μπορεί να χαθεί αν κάποιος επισκεφτεί τη λάθος χώρα ή ταξιδέψει με μία εταιρεία που έχει χαμηλό προφίλ. Αυτός ο κίνδυνος υπάρχει όταν ο εν δυνάμει πελάτης αισθάνεται ότι η αγορά μπορεί να μην αντανακλά, την ατομική εικόνα που αυτός θέλει να σκιαγραφήσει.

Από μία διαφημιστική άποψη, αυτοί οι κίνδυνοι πρέπει να ελαχιστοποιηθούν μέσα από στρατηγικές προώθησης και προϊόντων. Η δημιουργία και η παράδοση πληροφοριών σε διαφημιστικά φυλλάδια και αντίστοιχα αφιερώματα που βοηθά να πειστεί ο εν δυνάμει ταξιδιώτης για την αξιοπιστία της εταιρείας θα μειώσει την αντίληψη του κινδύνου. Με την απόκτηση πληροφοριών ο καταναλωτής χτίζει εικόνες σκέψης και συμπεριφορές που δημιουργούν την προσμονή θετικών ωφελειών από την εμπειρία του ταξιδιού ή του προορισμού.

Είναι επίσης σημαντικό για την ποιότητα του προϊόντος να ελεγχθεί ειδικά σε σχέση με τη διαδικασία της παράδοσης της υπηρεσίας.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Δεν μπορούμε να περιγράψουμε επαρκώς τη διοίκηση του τουρισμού χωρίς να αγγίζουμε την σημασία της αυξανόμενης έμφασης στην ποιοτική διοίκηση. Υπάρχουν 4 κύριοι λόγοι που δημιουργούν την αυξανόμενη σχετικότητα της ποιοτικής διοίκησης :

1. Οι οργανισμοί πρέπει να βρουν τρόπους δημιουργίας διαφοροποιήσιμου πλεονεκτήματος διαθέτοντας καλύτερα επίπεδα υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές τους.
2. Τα αυξανόμενα επίπεδα καταναλωτισμού και η μεγαλύτερη προσοχή που δίνουν τα μέσα στην ποιότητα σημαίνει ότι οι οργανισμοί πρέπει να είναι πιο αποτελεσματικοί σε ζητήματα ποιότητας. Οι καταναλωτές γνωρίζουν πολύ περισσότερο τα δικαιώματά τους και είναι λιγότερο πιθανό να υποφέρουν σιωπηλά για το αποτέλεσμα της κακής ποιότητας.
3. Υπάρχει μία αυξανόμενη επιτήδευση των καταναλωτικών αγορών με τους μη τιμολογημένους παράγοντες της εικόνας, της θέσης του προϊόντος και τις στρατηγικές παράδοσης υπηρεσιών να γίνονται πιο σημαντικοί.
4. Τελευταία η τεχνολογία είναι μία από τις νέες εφαρμογές στη βελτίωση της ποιότητας. Η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις υπηρεσίες προσφέροντας υψηλότερα επίπεδα βολικότητας, π.χ. αυτόματες μηχανές πωλήσεων ή εισιτηρίων ή σύγχρονη, ενημερωτική πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες.

Είναι σημαντικό για την ποιότητα του προϊόντος να ελέγχεται, ειδικά σε σχέση με τη διαδικασία της παράδοσης υπηρεσιών. Αυτό διότι η σχετική ποιότητα ανάμεσα σε παροχές υπηρεσιών ή λιανικούς εμπόρους έχει επιπτώσεις στις μετοχές της αγοράς και την κερδοφορία. Η ποιότητα είναι επομένως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συνεισφέρουν σε μία επιτυχή στρατηγική. Η ποιότητα αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό συστατικό στοιχείο μίας στρατηγικής υπηρεσιών του οργανισμού.

Παρ' όλα αυτά, όταν εξετάζουμε την χρήση του όρου «ποιότητα», υπάρχει μία υπερβολική παρουσία της χρήσης αυτής της λέξης σε σχέση με τον τρόπο που λειτουργεί η διοίκηση.

Υπάρχει μία σταυροφορία για ποιοτική διοίκηση και βελτίωση στα πλαίσια της βιομηχανίας παγκοσμίως και η εκστρατεία για βελτιωμένη ποιότητα είχε τις ρίζες της στην παρασκευαστική βιομηχανία πριν την επέκταση στην βιομηχανία υπηρεσιών.

Παρ' όλα αυτά, πολλά άτομα στη βιομηχανία αγνοούν ακόμη τις θεωρητικές βάσεις της ποιοτικής διοίκησης.

ΕΞΑΝΤΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση γίνεται αντιληπτή ως πολυέξοδη λόγω των υψηλών χρηματικών ποσών που ξοδεύονται για την προώθηση προϊόντων. Τα χρήματα που ξοδεύονται για την προώθηση του τουρισμού συχνά συνδέονται με την προσέλκυση καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που ίσως να μην θέλουν. Θωρείται ότι οι πιο μειονεκτικοί καταναλωτές τουρισμού είναι εκείνοι που θα επηρεαστούν πιο εύκολα από υψηλά έξοδα στην τουριστική διαφήμιση.

Τα επίπεδα των εξόδων για τη διαφήμιση συχνά οφείλονται στην αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών και στην δημιουργία μίας υλιστικής κοινωνίας όπου το κύρος απορρέει από τον αριθμό και το είδος των προορισμών που επισκεπτόμαστε, ή τις ελεύθερες δραστηριότητες και ενασχολήσεις που αναλαμβάνουμε και όχι τόσο από το πόσο καλοί είμαστε ως μέλη της κοινωνίας.

ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Έχει ειπωθεί ότι οι πιέσεις που επηρεάζουν την εικόνα της διαφήμισης πρέπει να λαμβάνονται πιο προσεκτικά υπ' όψιν. Αυτό κορυφώθηκε στην κίνηση προς μία κοινωνικοποιημένη έννοια διαφήμισης που τονίζει την στήριξη των αναγκών της κοινωνίας όπως επίσης και του καταναλωτή.

Πιστεύουμε ότι αυτή είναι μία ακαδημαϊκή άσκηση καθώς οι ορισμοί πρέπει να εξελιχθούν από την επιχειρηματική πρακτική και όχι από μία ακαδημαϊκή διαμάχη.

Κάποιοι οργανισμοί όπως τα διυλιστήρια και τα ζυθοποιεία δημιουργούν εκστρατείες για να προειδοποιήσουν τους ανθρώπους για τις καταχρήσεις του ποτού, αλλά είναι αμφισβητούμενο αν ανησυχούν το ίδιο για τον πελάτη όσο για τη νομοθεσία που θα μπορούσε να επηρεάσει τις λειτουργίες τους.

Ενώ κάποιοι οργανισμοί μπορεί να πραγματοποιούν ανειλικρινείς υποσχέσεις σε μία κοινωνικοποιημένη έννοια για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων, σε μία ανταγωνιστική κατάσταση πολλά από τα προβλήματα που σχετίζονται με τον τουρισμό και τη διαφήμισή του, θα συνεχιστούν. Είναι επίσης σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι καταναλωτές είναι τώρα καλύτερα εκπαιδευμένοι και σε θέση να επιλέξουν προϊόντα που δεν δημιουργούν αδικαιολόγητα προβλήματα στην κοινωνία. Ακόμη, αν οι οργανισμοί και τα προϊόντα τους δημιουργούν προβλήματα, υπάρχουν ευκρινείς όμιλοι πίεσης και κυβερνητική νομοθεσία διαθέσιμα για την προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος.

Το τουριστικό προϊόν είναι κατά κύριο λόγο μία υπηρεσία προϊόντος με κύρια χαρακτηριστικά της τη φθορά και το αδιάσπαστο. Η τουριστική αγορά περιλαμβάνει πολύπλοκες αποφάσεις που σχετίζονται με αντιλήψεις κινδύνου και την προσμονή υψηλών επιπέδων ποιότητας.

MARKETING MIX

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οποιοσδήποτε αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν, έχει πιθανότατα επηρεαστεί από μια προωθητική καμπάνια, έχει εκτιμήσει την προσφορά του προϊόντος, σκέφτηκε αν είναι πρόθυμος να πληρώσει την τιμή, και τέλος συλλογίστηκε πόσο εύκολο θα ήταν να το αγοράσει. Κάθε μια απ' αυτές τις πλευρές αγοράς σχεδιάζεται προσεκτικά από άτομα που κάνουν marketing, προκειμένου να πείσουν τους υποψήφιους τουρίστες να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Αυτά αποτελούν τα βασικά συστατικά του marketing.

Κάθε μια απ' τις περιοχές που αποτελούν το marketing mix περικλείει ένα σύνθετο σύνολο από εκτελεστικές αποφάσεις οι οποίες πρέπει να λάβουν υπ' όψη

τους και την ατομική στρατηγική καθώς και τη συνδυασμένη προσπάθεια όλων για τις ομάδες αγοραστών στις οποίες στοχεύουν.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Το marketing mix προσφέρει στη διαχείριση ένα σύνολο από εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούμενα ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένους στόχους και προσελκύουν προκαθορισμένες αγορές – στόχους. Όσον αφορά το marketing, θα πρέπει :

- να αναγνωρίσουμε τα στοιχεία που αποτελούν το συνοθύλευμα marketing και πως μπορεί να εφαρμοσθεί σε ένα τουριστικό προϊόν.
- να αναγνωρίσουμε ότι στη διαχείριση του marketing mix, η προώθηση και η τιμή είναι συγκεκριμένες και ευεργετικές για προκαθορισμένους στόχους.
- να εκτιμήσουμε ότι η διανομή και η δημιουργία προϊόντων συνδέονται και επηρεάζονται από τεχνολογικές και δομικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία, και
- να κατανοήσουμε την κεντρικότητα της έννοιας του αγοραστικού κοινού για το marketing mix.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Τα ακόλουθα ζητήματα της τουριστικής διανομής είναι :

- Δεν υπάρχει διανομή πραγματικού προϊόντος. Υπάρχουν μόνο ενδείξεις που παρέχονται μέσω πειστικής κοινωνίας.
- Ο τουρισμός συνήθως εμπεριέχει μια πράξη αγοράς που σχετίζεται με αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι, όπως ο προορισμός, η διαμονή και η επιστροφή. Η φύση της τουριστικής διανομής είναι τέτοια που σχετίζεται και με την παραγωγή και την κατανάλωση του προϊόντος.

Επομένως η μέθοδος πώλησης και το περιβάλλον στο οποίο το προϊόν κατασκευάζεται γίνεται τμήμα της γενικής τουριστικής εμπειρίας.

- Σημαντικό κεφάλαιο διατίθεται από τη βιομηχανία για την παραγωγή και εκτύπωση υλικού καθώς και τη διανομή του απευθείας στον πελάτη ή το ταξιδιωτικό γραφείο. Τα φυλλάδια παράγονται σε μεγάλη ποσότητα, και συχνά το κόστος διανομής συμπεριλαμβάνει ποσοστό για αποθήκευση και τη σχεδιασμένη αποστολή πακέτων με φυλλάδια μέσω διαφορετικών τρόπων αποστολής.
- Η διανομή υπερατλαντικών διακοπών στο Ην. Βασίλειο κυριαρχείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες που πουλούν ομογενείς επιλογές. Αυτά τα γραφεία έχουν τεράστια δύναμη και έλεγχο των εταιριών που πουλούν τα προϊόντα. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποφασίζουν ποια φυλλάδια θα διανεμηθούν και τις εταιρίες που θα συστήσουν στους πελάτες / καταναλωτές.

Υπάρχει μια αυξανόμενη εξέλιξη των CRS ή GDS. Αυτά προσφέρουν άμεση πρόσβαση για κράτηση θέσεων σε αεροπλάνα καθώς και σε μεγάλα ξενοδοχεία και κρουαζιερόπλοια. Τέτοια συστήματα επιτρέπουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να προσαρμόζουν τις διακοπές στα ατομικά γούστα του πελάτη και αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση στις απευθείας κρατήσεις.

Στην πραγματικότητα, το τύπωμα και η διανομή των φυλλαδίων αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των περισσότερων προϋπολογισμών μέσα στην τουριστική βιομηχανία. Είναι ένα απαραίτητο έξοδο καθώς το φυλλάδιο είναι το κύριο όργανο πωλήσεων για τουριστικές επιχειρήσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το marketing mix δε θα είναι αποτελεσματικό χωρίς την πλήρη κατανόηση της αγοράς – στόχου και τις ανάγκες των τμημάτων της. Το marketing mix χρησιμοποιείται για να ικανοποιήσει την αγορά. Αποτελείται από τα 4 P (προϊόν, τιμή, προώθηση και μέρος) αλλά υπάρχουν και εναλλακτικές προσεγγίσεις.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχει ειπωθεί ότι οι τεχνολογίες πληροφόρησης είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία μιας δεύτερης βιομηχανικής επανάστασης. Αυτή η επανάσταση είχε μεγάλο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της τουριστικής επιχείρησης και των προορισμών ανά τον κόσμο : πράγματι, αυτό είναι αναμενόμενο δεδομένου το ότι η τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από την αποτελεσματική διάδοση πληροφοριών και διανομή προϊόντων.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο Poon (1993) προσδιορίζει το IT ως :

Το συλλογικό όρο που αποδίδεται στις πρόσφατες εξελίξεις του τρόπου (ηλεκτρονικού) και του μηχανισμού (computers και τηλεπικοινωνίες) που χρησιμοποιείται για την απόκτηση, ανάλυση, αποθήκευση και διανομή της πληροφορίας.

Με άλλα λόγια, η IT (information technology) ενσωματώνει τη γνώση μιας κοινωνίας σε σχέση με τις βιομηχανικές, μηχανικές, πρακτικές και επιχειρησιακές διαδικασίες και μπορεί να εννοηθεί ως η σύνθεση ηλεκτρονικής, computing, και τηλεπικοινωνίας τεχνολογία η οποία διευκολύνει την ροή πληροφοριών μέσα και μεταξύ οργανισμών. Τα IT είναι συστήματα hardware και software, όπως:

- computers
- videotext
- teletext
- τηλέφωνα, φαξ, τέλεξ
- συστήματα διαχείρισης πληροφοριών
- tele - conferencing

- modems
- multimedia, kiosks
- internet
- δίκτυα computer
- δορυφόροι, και
- ασύρματη επικοινωνία

Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Η ανάπτυξη των ΙΤs έχει αναμφίβολα μεγάλο αντίκτυπο στη λειτουργία, δομή και στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων ανά τον κόσμο. Με τη νέα τεχνολογία, τα επικοινωνιακά και λειτουργικά έξοδα μειώνονται και η ευελιξία, η αποτελεσματικότητα και η ανταγωνιστικότητα ενδυναμώνονται. Η ανταγωνιστικότητα και των δυο εταιριών και προορισμών επαναπροσδιορίζονται καθώς μεγιστοποιούν τη χρήση, ανάπτυξη και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Τα ΙΤ έχουν οδηγήσει την αλλαγή από τουριστικές επιχειρήσεις με επίκεντρο το προϊόν σε πιο ευέλικτες και με στόχο την αγορά τουριστικές εταιρίες, όπου η επιτυχία εξαρτάται από την αντίδραση στις ανάγκες του πελάτη. Ο Porter (1985) ισχυρίζεται ότι τα ΙΤs μπορούν να συνεισφέρουν στην αλυσιδωτή αξία των προϊόντων και υπηρεσιών, είτε με το να βελτιώσουν τις τιμές τους είτε με τη διαφοροποίηση προϊόντων. Μπορούμε να δούμε ότι η σημασία αυτού έγκειται στην αναδιαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας και τις επακόλουθες στρατηγικές επιπλοκές για την επιχειρησιακή ευημερία.

Φυσικά, τα ΙΤs έχουν προσφέρει πολλές ευκαιρίες στους παροχείς υπηρεσιών οι οποίοι τώρα προσπαθούν να ενσωματώσουν πλήρως στα συστήματά τους τις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα, έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη δικτύων που χρησιμοποιούνται για να ενδυναμώσουν την πολυ-επίπεδη ενσωμάτωση στην τουριστική βιομηχανία. Μπορούμε να αναγνωρίσουμε τρεις τύπους βασικών δικτύων:

1. Το internet διευκολύνει την αλληλεπίδραση των εταιριών και ατόμων με ολόκληρο τον κόσμο.
2. Τα intranets είναι κλειστά, ασφαλισμένα δίκτυα μέσα στους οργανισμούς, οι οποίοι τιθασεύουν τις ανάγκες των εσωτερικών μελών της επιχείρησης μέσω της χρήσης ενός φιλικού δικτύου που εμπεριέχει όλα τα στοιχεία της εταιρίας.
3. Τα extranets χρησιμοποιούν την ίδια αρχή με τα εξωτερικά δίκτυα computer για ενδυνάμωση της αλληλεπίδρασης και διαφάνειας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους έμπιστους συνεργάτες. Αυτό επιτυγχάνεται μοιράζοντας τις πληροφορίες για τη δημιουργία χαμηλού κόστους ηλεκτρονικής εμπορικής συμφωνίας, παρόμοιας με την ηλεκτρονική πληροφοριών.

IMPLEMENTING ITs

Παρόλο που τα ITs έχουν ευεργετική επίδραση στην επιχειρησιακή απόδοση, η επιτυχημένη χρήση νέων συστημάτων για την επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού προτερήματος έχει μερικές απαιτήσεις για την εξασφάλιση της επιτυχίας. Αυτές είναι:

- η ανάγκη για μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και στρατηγικά πλαίσια
- η ανάγκη για λογική διαχείριση των ITs
- η ανάγκη να ανακατασκευαστεί η διαδικασία business
- η δέσμευση εκ μέρους των διευθυντών της επιχείρησης, και
- η ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Συμβαδίζοντας με την τεχνολογική επανάσταση της δεκαετίας του 1990 υπάρχουν πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις για την τουριστική βιομηχανία. Εφόσον ο τουρισμός αποτελεί μια πολύπλοκη, παγκόσμια βιομηχανία, οι

πληροφορίες την κινούν και η τεχνολογία είναι ουσιώδης για την ικανότητα της βιομηχανίας να λειτουργήσει αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά. Όπως ισχυρίζεται ο Poop (1993) «ένα ολόκληρο σύστημα από τεχνολογίες πληροφοριών διαχύνεται σε όλη την τουριστική βιομηχανία και κανείς παίχτης δε θα διαφύγει τις επιδράσεις τους».

IT & ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Έχουμε δει ότι το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα ανθεκτικά καταναλωτικά αγαθά σε πολλούς τομείς. Συγκεκριμένα, οι τουριστικές υπηρεσίες είναι ακαθόριστες : δεν μπορούν να δειχθούν στο χώρο ή να επιθεωρηθούν από τους πιθανούς πελάτες τη στιγμή της πώλησης πριν την αγορά. Τα τουριστικά προϊόντα αγοράζονται συνήθως πριν τη χρήση τους και μακριά από τον τόπο κατανάλωσης, και επομένως βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στις περιγραφές που παρέχονται από τον τουριστικό οδηγό και πρέπει να ταιριάζουν με τις ανάγκες του καταναλωτή, κάτι που αποτελεί εχέγγυο για την ικανοποίηση των τουριστών. Τα ITs επομένως είναι κεντρικής σημασίας για την τουριστική ζήτηση καθώς άλλες δραστηριότητες απαιτούν την συλλογή, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας. Με άλλα λόγια, η ίδια η φύση του τουρισμού συνεπάγεται ότι οι επιπτώσεις της τεχνολογίας είναι μακροπρόθεσμες.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανάπτυξη νέων ITs μοιάζει αποφασισμένη να συνεχίσει να επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία βαθύτατα. Με τη νέα τεχνολογία, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές θα ωφεληθούν από μια περισσότερο συνεπή συνεργασία ανάμεσα στους ατομικούς προμηθευτές του τουριστικού εμπορίου προκειμένου να εξασφαλιστεί η ακέραια παρουσίαση των τουριστικών προϊόντων. Τα ITs έχουν μεγάλη επίπτωση στην τουριστική βιομηχανία, εξαναγκάζοντας τον τομέα να αναθεωρήσει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνει τη δουλειά του και τις

παραγωγικές διαδικασίες, τις μεθόδους που χρησιμοποιεί για την αγορά, προώθηση και διανομή του προϊόντος και το ρόλο που παίζει η εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού.

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα δίκτυα computer και η ηλεκτρονική διανομή εξελίχθηκαν τη δεκαετία του 1970 και οδήγησαν σε δομικές αλλαγές μέσα στην τουριστική βιομηχανία. Το CRS αποτελεί βασικά μια βάση πληροφοριών που επιτρέπει σε μια τουριστική επιχείρηση να διαχειρίζεται τις απογραφές της και να βελτιώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες μεταξύ συνεργατών. Οι αερογραμμές πρωτο – εισήγαγαν την τεχνολογία CRS στη δεκαετία του 1980, επεκτείνοντας τη γεωγραφική κάλυψη προκειμένου να εναγκαλιάσουν όλες τις πτυχές. Οι ατομικοί προμηθευτές προϊόντων απέκτησαν επίγνωση του γεγονότος ότι η ενσωμάτωση των συστημάτων και η επακόλουθη δημιουργία ενός «αγοραστικού παραθύρου», το οποίο επέτρεπε στα προϊόντα να γίνουν αγοραστά σ' όλο τον κόσμο, θα ήταν καθοριστικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα και την απονομή κέρδους στις επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, τα τεράστια GDS ήταν η απόρροια των αεροπορικών CRSs .

Τέσσερα συστήματα, όλα συνδεδεμένα με βασικές αρχές και προσφέροντας παρόμοιες υπηρεσίες, κυριάρχησαν στη διεθνή αγορά από τα αρχικά στάδια. Είναι φανερό ότι τα GDSs είναι ένας από τους κύριους καθοδηγητές της τεχνολογίας πληροφοριών στον τουρισμό, καθώς επίσης και το στήριγμα της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με πολλούς σχολιαστές, τα GDSs αποτελούν τον μόνο σημαντικό διευκολυντικό παράγοντα της διεθνοποίησης των ITs.

ΤΟ INTERNET & ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΔΙΚΤΥΟ

Οι εξελίξεις στο GDSs ενισχύθηκαν από την εισαγωγή και επέκταση, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, του Internet και το www. Αυτή η εξέλιξη διευκόλυνε μια ευκαιρία άνευ προηγουμένου για διανομή των πληροφοριών multimedia και αλληλεπίδραση ανάμεσα στις εταιρίες και τους καταναλωτές. Αυτό συνέβη εξαιτίας της αλληλένδετης δομής του www κάτι που επιτρέπει την παροχή και το πακετάρισμα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αντίθετα, οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο Internet είναι χαστικές και έχουν χαλαρή δομή, κυρίως εξαιτίας της ανωριμότητας του συστήματος και της έλλειψης κάθε είδους κοινωνικοποίησης.

Παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή νούμερα για τους χρήστες του www, ο ρυθμός της εξέλιξης αποδεικνύει ότι το Internet αναδομεί τις ζωές των ανθρώπων και τις επιχειρησιακές διαδικασίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχουν εισαχθεί νέες υπηρεσίες όπως home – shopping, τηλε – διασκέδαση, tele – working, τηλε – μάθηση και tele – banking. Αναμένεται ότι θα αναλυθούν και άλλες υπηρεσίες. Αυτές θα συνοδευτούν από μια ολοκληρωμένη ποικιλία επικοινωνιών με τον εξωτερικό κόσμο και θα υποστηρίξουν όλες τις λειτουργίες της καθημερινής προσωπικής και επαγγελματικής ζωής μέσω δικτύου computer.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΟ WORLD WIDE WEB

Σε ότι αφορά τους προμηθευτές τουρισμού, το World Wide Web (www) παρέχει μια εσωτερική δομή για παγκόσμια διανομή και φτηνή πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τον τουρισμό. Επίσης ενισχύει τον καταναλωτή μέσω της παροχής προϊόντων φτιαγμένων στα μέτρα του και έτσι γεφυρώνει το χάσμα ανάμεσα στον καταναλωτή και την προμήθεια με γρήγορο και αλληλένδετο τρόπο.

Το Internet μπορεί επίσης να δυναμώσει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας σε απόμερους, περιφερειακούς και περιορισμένων αντιλήψεων

προορισμούς, καθώς επίσης και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους τουριστικές επιχειρήσεις διευκολύνοντας την άμεση επικοινωνία με μελλοντικούς πελάτες. Έτσι, το Internet παρέχει προσιτές ευκαιρίες για παγκόσμια αντιπροσώπευση και marketing και για μεγάλους και μικρούς τουριστικούς προμηθευτές.

Αναμένεται ότι σταδιακά το GDSs θα εκμεταλλευτεί την διαθεσιμότητα του www και θα αναπτύξει κατάλληλες συνθήκες για καταναλωτές και βιομηχανία. Η Sabre έχει ήδη ξεκινήσει το πρόγραμμα Travelocity (<http://www.travelocity.com>), έναν ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πράκτορα, ενώ άλλα GDSs έχουν ανακοινώσει παρόμοιες ενέργειες ή συνεργασίες με ταξιδιωτικούς παροχείς στο Internet. Αυτοί περιλαμβάνουν το Worldspan with Expedia (<http://expedia:msn.com>) και Amadeus with the Internet Travel Network (ITN, <http://www.itn.net>).

Επιπρόσθετα, το Internet παρέχει μοναδικές ευκαιρίες για παρουσιάσεις multimedia : αυτό μπορεί να μετατρέψει ανούσιες, γραπτές οθόνες του GDS σε αλληλεπιδρώντα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά φυλλάδια. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν ο σκοπός του GDS είναι να διανέμει λιγότερο κανονικοποιημένα προϊόντα, όπως δωμάτια σε ξενοδοχεία και άλλες ανέσεις. Οι τεχνολογίες διανομής και οι παρουσιάσεις media – rich, επομένως, σε συνδυασμό με την δυνατότητα κράτησης θέσεων της GDS, παρέχουν ένα ισχυρό όπλο για τη βιομηχανία. Ως αποτέλεσμα, η GDS αναμένεται να εκμεταλλευτεί το Internet προκειμένου να προσφέρει καινοτομικά προγράμματα για απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές και να υποστηρίξει την αναδυόμενη μελλοντική τάση του να ρυθμίζει ταξίδια από το σπίτι μέσω computer.

Συστήματα Διαχείρισης Ξενοδοχειακής Ιδιοκτησίας : Fidelio

Το Fidelio ιδρύθηκε το 1987 στο Μιλάνο και έχει ξεπροβάλλει ως ένα από τα πρωτοπόρα και καινοτομικά διεθνή συστήματα ενσωμάτωσης για τις βιομηχανίες 'φιλοξενίας'. Έχει αμετάκλητα τροποποιήσει τον τρόπο που τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών, και λειτουργικά και

στρατηγικά, με την ανάπτυξη software το οποίο ενσωματώνει και τις τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις σε επιχειρησιακά περιβάλλοντα.

Το Fidelio επιτρέπει σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, κρουαζιερόπλοια και συνεδριάσεις να περάσουν σε computer πληροφορίες ακολουθώντας τις απαιτήσεις της επιχείρησης ώστε να παραχθεί software που να καλύπτει τις ανάγκες της. Πχ, διαφορετικά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και managers χρειάζονται πληροφορίες για τοποθεσίες για να προσαρμοστούν σε συστήματα λογιστικής, και στατιστικές πελατείας για τις περιοχές στις οποίες λειτουργούν. Το Fidelio στοχεύει να ικανοποιήσει την απαίτηση για οποιοδήποτε είδος πληροφορίας ζητηθεί, ενώ ταυτόχρονα στοχεύει να διατηρήσει τα standards της βιομηχανίας κάτι που διευκολύνει τις συγκρίσεις σε σωματειακό επίπεδο.

Το Fidelio ενσωματώνει τις ακόλουθες λειτουργίες :

- Λειτουργίες μπροστινού γραφείου. Αυτό διευκολύνει την διαχείριση λειτουργιών όπως κρατήσεις και καταχωρήσεις, ιστορικό επισκεπτών, διαχείριση δωματίων, κοστολόγιο, και συντήρηση. Διευκολύνει επίσης την παραγωγή λειτουργιών και διοικητικών αναφορών.
- Σύστημα Διαχείρισης Φαγητού και Ποτού. Αυτή η λειτουργία βοηθάει στον προϋπολογισμό κόστους για κάθε μενού, επίσης για τον έλεγχο της κουζίνας και του bar.
- Πρόγραμμα πωλήσεων και marketing. Κάτι τέτοιο υποστηρίζει τις λειτουργίες για όλες τις πωλήσεις που λαμβάνουν χώρα σ' ένα ξενοδοχείο, όπως κρατήσεις, λογιστική διαχείριση, συμβόλαια και συνακόλουθες δραστηριότητες.
- Διάφορες άλλες υπηρεσίες υποστήριξης. Το Fidelio προσφέρει επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως διαχείριση αλληλογραφίας, ημερολόγια και καθημερινός προγραμματισμός. Το σύστημα συνδέεται με τηλέφωνα, mini bar, voice mail, video, διευκολύνοντας έτσι μια ενσωμάτωση όλων των διαδικασιών σ' ένα ξενοδοχείο.

Πιο πρόσφατα, το Fidelio έχει εισχωρήσει στην αγορά Αμερικάνικης φιλοξενίας όπου εκεί υπάρχει ευρεία προοπτική για συστήματα computers.

Προκειμένου να αποδώσει στο μέγιστο, το Fidelio έχει αγοραστεί από τη Beltsville, στη Maryland, ΗΠΑ. Η εταιρία τώρα έχει γίνει ο μεγαλύτερος προμηθευτής για βιομηχανίες φιλοξενίας παγκοσμίως. Έτσι, θα οδηγηθούμε σε περαιτέρω εξέλιξη εμπειρογνώμοσύνης και νέων προϊόντων στην αγορά.

IT & ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Οι αερογραμμές ευθύνονται κατά πολύ για την εξάπλωση των ITs ως οικονομικό και ακριβή τρόπο χειρισμού τεράστιων ποσοτήτων και απογραφής. Πιο πρόσφατα, η ανάπτυξη της εναέριας κυκλοφορίας σε συνδυασμό με την απορύθμιση των αερομεταφορών, προκάλεσε την επέκταση των CRSs σε Global Distribution Systems (Διεθνή συστήματα διανομής).

Καθώς οι τιμές, τα προγράμματα και οι διαδρομές έχουν απελευθερωθεί στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια, το CRS πρόσφερε στις αερογραμμές ευελιξία σε όλους τους τομείς ζήτησης και διαχείρισης προμήθειας. Το CRS επέτρεπε στις αερογραμμές να συναγωνιστούν πιο αποτελεσματικά προσαρμόζοντας σχέδια και εισιτήρια για να ανταποκριθούν στη ζήτηση, συγχρονίζοντας περίπλοκα δίκτυα και ελέγχοντας το σύστημα τιμών ώστε να αυξήσουν στο μέγιστο την απόδοση.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ IT & ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ

Το τύπωμα διαφημιστικών φυλλαδίων, οι διακανονισμοί αγοράς ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και με το marketing συνεργασίας μέσω συχνών πτήσεων, είναι όλα πολύτιμα πλεονεκτήματα που υποστηρίζονται από αναδυόμενες τεχνολογίες πληροφοριών. Τα CRSs έχουν επανακινητοποιήσει όλη την αγορά marketing και τη διαδικασία διανομής των αερογραμμών και, ουσιαστικά, έχουν αποβεί μονάδες στρατηγικής επιχείρησης (strategic business units) εξαιτίας της ικανότητάς τους να παράγουν εισόδημα και

να αυξάνουν τις πωλήσεις αερογραμμών σε βάρος των ανταγωνιστών. Τα κύρια οφέλη του CRS είναι τα ακόλουθα:

- Διευκολύνει την αλληλεπίδραση : χτίζει τη σχέση πελάτη – συνεργάτη.
- Παρέχει κρατήσεις και εισιτήρια μέσω computer.
- Χρησιμοποιεί δημοπρασίες της τελευταίας στιγμής.
- Μεγιστοποιεί την παραγωγικότητα του νέου ηλεκτρονικού μέσου διανομής.

ΘΕΜΑΤΑ & ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Υπάρχουν σημαντικά θέματα σε ότι αφορά τα δίκτυα διανομής των mega – CRS, τα οποία χρειάζονται προσοχή. Πρώτον, το κόστος της διανομής, αν και μειωμένο, παραμένει ακριβό και πολλές αερογραμμές βρίσκουν δυσκολία στο να χρηματοδοτήσουν και να ελέγξουν αυτό το κόστος. Αυτό ισχύει κυρίως για μικρές, καινούριες, εξελισσόμενες παγκόσμιες αερογραμμές που δεν αντέχουν τις τιμές GDS και έχουν έλλειψη στις ανέσεις. Επιπρόσθετα, οι πωλητές – αερογραμμές υπό την επίδραση της GDS μπορούν να δίνουν προτεραιότητα στις πτήσεις τους σε αντίθεση με τους αντιπάλους τους. Και πάλι, οι νέες, ασθενέστερες αερογραμμές επηρεάζονται σοβαρά απ' αυτή τη στρατηγική.

IT & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Αν και πολλά γραφεία κρατήσεων θέσεων εισήγαγαν το σύστημα κεντρικής κράτησης στη δεκαετία του 1970, μόνο με την επέκταση των αερογραμμών CRSs και πρόσφατες ITs εξελίξεις, πολλά ξενοδοχεία ενσωματώθηκαν στο σύστημα.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών για τους εξής λόγους :

- Να επικοινωνήσουν με εξωτερικό σύστημα GDS.

Η ΠΡΩΘΩΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Να μεγιστοποιήσουν το κέρδος μεγιστοποιώντας τις εισπράξεις και ελαχιστοποιώντας το κόστος.
- Να βελτιώσουν τη λειτουργική και οικονομική αποτελεσματικότητα.
- Να διευκολύνουν τη διαχείριση και τον έλεγχο απογραφής.
- Να παρέχουν στους πελάτες και το τουριστικό εμπόριο πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες, και
- Να προσφέρουν έναν εύκολο, αποδοτικό, οικονομικό και αξιόπιστο τρόπο κράτησης θέσεων.

Επιπρόσθετα, τα συστήματα διαχείρισης εντός κτιρίου είναι δυνατόν να υπάρχουν με τους ακόλουθους στόχους :

- Να συγχρονίσουν τις πωλήσεις, το σχεδιασμό και τις λειτουργικές ενέργειες κατανέμοντας τις κρατήσεις και διαχειρίζοντας τις απογραφές.
- Να βελτιώσουν γενικές διοικητικές λειτουργίες όπως λογιστικά, προϋπολογισμό και οικονομικά, έρευνα marketing, πληρωμές, προσωπικό και αγορές.

ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΩΝΤΑΣ ΜΕ ΆΛΛΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Η εξέλιξη του Internet έχει μειώσει το λειτουργικό κόστος σε σχέση με τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, το κόστος για ατομική κράτηση θέσης μειώνεται από 10-15 δολ. σε 7.50-3.50 δολ. Για κρατήσεις μέσω GDSs ή 0.25 δολ. μέσω www. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις θέσεων από το 1981 ως το 1993 αναπτύχθηκαν κατά 77,5%, μόνο το 28% των παγκοσμίων κρατήσεων έγιναν μέσω computer.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιώντας την ITs και το Internet για διανομή και λειτουργίες marketing, επιπλέον οικονομικά οφέλη μπορεί να προκύψουν από την ελαττωμένη ανάγκη για αποθήκευση, διαχείριση και προωθητικά φυλλάδια χωρίς σχετική μείωση στην ποιότητα της πληροφορίας που διανέμεται.

Παρόλο που τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν τα δικά τους CRSs, η εμφάνιση του Internet έχει θέσει ζητήματα σε σχέση με την διασύνδεση με άλλα

GDSs. Ως αποτέλεσμα, εταιρίες όπως η The Hotel Industry Switch Company και WIZCOM έχουν αναδυθεί για να παρέχουν αλληλεπίδραση ανάμεσα σε ποικίλα συστήματα και να επιτρέψουν ένα βαθμό διαφάνειας. Αυτό μειώνει το κόστος κράτησης, ενώ διευκολύνει τις κρατήσεις μέσω διαφόρων καναλιών διανομής.

IT & TOUR OPERATORS

Οι ταξιδιώτες αναψυχής αγοράζουν τακτικά ταξιδιωτικά πακέτα που αποτελούνται από προ – κρατήσεις. Τα ταξιδιωτικά γραφεία διανέμουν αυτά τα συναρμολογημένα προϊόντα μέσα από φυλλάδια που βρίσκονται στα γραφεία αυτά. Έτσι, στις βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες, όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κυριαρχούν στην αγορά ψυχαγωγίας, οι αερογραμμές και τα ξενοδοχεία της CRSs σπάνια χρησιμοποιούνται. Ωστόσο, αν και τα GDSs έχουν ιστορικά επικεντρωθεί στα επαγγελματικά ταξίδια παρέχουν πρόσβαση και σε προϊόντα ψυχαγωγίας.

Στις αρχές του '80, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνειδητοποίησαν τα οφέλη των ITs στην οργάνωση, προώθηση, διανομή και συγχρονισμό ταξιδιωτικών πακέτων. Το Thomson's Open-line Program ήταν η πρώτη κεντρικά γραμμή κράτησης μέσω computer το 1976. Σταδιακά, όλοι οι βασικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες απέκτησαν database και ηλεκτρονική διασύνδεση με τουριστικά γραφεία, με στόχο τη μείωση του κόστους χειρισμού και την αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς της πληροφορίας. Αυτό ήταν βασικό για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και διαχείρισης χωρητικότητας ενώ ταυτόχρονα διευκολύνθηκαν οι υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπρόσθετα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποίησαν την CRSs για διαχείριση της απογραφής καθώς και την καταγραφή της πορείας κράτησης θέσεων και παραγωγικότητας των ταξιδιωτικών γραφείων.

IT & ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Οι προορισμοί είναι ένα σύνολο ατομικών στοιχείων, ευκολιών και υπηρεσιών οι οποίοι όταν συνδυαστούν, αποτελούν όλο το τουριστικό προϊόν.

Ο ρόλος των συστημάτων διαχείρισης προορισμού

Παρόλο που τα ITs δεν θεωρήθηκαν ποτέ όργανα για την ανάπτυξη και διαχείριση προορισμών, όλο και πιο πολύ οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (DMO) χρησιμοποιούν τα ITs προκειμένου να διευκολύνουν την τουριστική εμπειρία πριν και μετά την επίσκεψη. Επιπλέον, τα DMS χρησιμοποιούνται για να συντονίσουν τις δραστηριότητες όλων των συνεταιίρων που έχουν εμπλακεί στην παραγωγή και διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Επιπρόσθετα, τα DMSs, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν τη διαχείριση των DMOs, καθώς επίσης και το συγχρονισμό των τοπικών προμηθευτών. Τα DMSs έχουν ιδιαίτερη σημασία για μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις απ' τις οποίες λείπει το κεφάλαιο για να αναλάβουν στρατηγική marketing και βασίζονται σε άλλους για την προώθηση του προϊόντος τους. Έτσι, όχι μόνο τα DMS παρέχουν πληροφορίες, δέχονται κρατήσεις και συγχρονίζουν ευκολίες αλλά επίσης προωθούν τη στρατηγική τουρισμού στην τοπική οικονομία.

Παρά το γεγονός ότι οι μελέτες στα CRSs εντοπίζονται από το 1968, μόνο το 1990 τα DMSs εμφανίστηκαν. Στην πιο εξελιγμένη μορφή τους, το Σύστημα διαχείρισης πληροφοριών και κρατήσεων μέσω κομπιούτερ (DICIRMSs) υποστηρίζουν την προώθηση και λειτουργία και προσφέρουν καινοτομικά εργαλεία για στρατηγική διαχείρισης, προώθηση προϊόντων και εξισορρόπηση ανάμεσα στις ανάγκες των τουριστών και των ντόπιων κατοίκων.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προβλέψεις υποδεικνύουν ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αυξάνεται, με ποσοστό 3% ή 4% ετησίως και επομένως ο διεθνής τουρισμός θα διπλασιαστεί ανάμεσα στο 2005 και 2015. Αυτό σημαίνει ότι μέχρι το έτος 2005 περίπου 660 εκατομμύρια διεθνούς τουρισμού αφίξεις θα λάβουν χώρα. Η ζήτηση για εσωτερικό τουρισμό θα επεκταθεί με αργότερο ρυθμό και μερικές χώρες θα φτάσουν στο ανώτερο όριο χωρητικότητας ενώ από την άλλη πλευρά, προβλήματα τρομοκρατίας και ασθένειας ίσως αποθαρρύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένες περιοχές. Η διανομή του τουρισμού στις αρχές της επόμενης δεκαετίας θα διαφέρουν απ' αυτές της δεκαετία του '90. Συγκεκριμένα, οι χώρες της EAP περιοχές (Taiwan and Korea) θα γίνουν σημαντικές και θα γίνουν αντίπαλοι για την Ευρώπη και τη Βόρειο Αμερική. Οι προορισμοί θα περιλαμβάνουν την Καραϊβική, τη Βόρειο Αφρική και Νότιο Ασία, καθώς επίσης την Κεντρική και Νότιο Αμερική, την Ασία καθώς και τη Μέση Ανατολή.

ΟΙ ΥΠΟΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Ο ρυθμός αλλαγής στην τουριστική αγορά θα συνεχιστεί. Η ανταπόκριση του τουριστικού τομέα σ' αυτά τα επίπεδα ανάπτυξης θα καθορίσει το βαθμό της επιτυχίας και τη διαθεσιμότητα του τουρισμού στο μέλλον. Ένα σημαντικό τμήμα της διαδικασίας διαχείρισης είναι η κατανόηση των υποκινήτων της αλλαγής και ο καθορισμός της ανάλογης αντίδρασης. Αναγνωρίζουμε δυο είδη επιρροής:

- Πρώτον, υπάρχει ένας αριθμός επιρροών που κείται έξω από τον έλεγχο του ίδιου του τουρισμού και ωστόσο τον επηρεάζει. Αυτές τις επιρροές τις καλούμε **εξωγενείς μεταβλητές**
- Δεύτερον, η φύση αλλαγής του τουρισμού προωθεί αλλαγές στον εσωτερικό του τομέα. Αυτές τις επιρροές τις καλούμε **σχετικές με τον τουρισμό μεταβλητές.**

Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες από τις μεταβλητές αυτές συνδέονται μεταξύ τους και επιταχύνουν το ρυθμό αλλαγής. Για παράδειγμα, αν και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι κοινωνικές και οικονομικές τάσεις θα συνεχίσουν να ευνοούν την ανάπτυξη του τουρισμού, η φύση της αγοράς θα μεταβληθεί με συνακόλουθες επιπλοκές για τη διαχείριση προϊόντων. Πχ, τάση για συντομότερα και συχνότερα ταξίδια θα απαιτεί περισσότερες εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, κυρίως τεχνητές (όπως τα Center Parks στην Ευρώπη ή τεχνητές πλαγιές βουνών για σκι στην Ιαπωνία).

Ο νέος καταναλωτής τουρισμού αναζητά την ποιότητα και αποκόπτεται από την ομάδα των μεγαλύτερων του. Τα νέα κίνητρα για τουρισμό είναι η εκπαίδευση και η απλή περιέργεια. Ταυτόχρονα, τα ταξίδια θα διευκολυνθούν από ευέλικτα ωράρια εργασίας και πρόωρη συνταξιοδότηση. Το κύμα της αλλαγής από μαζικό παθητικό τουρισμό προς μια περισσότερο ιδιωτική κατανάλωση ενεργού τουρισμού θα επιταχυνθεί. Ταυτόχρονα, αλλαγές στους οικονομικούς και πολιτικούς χάρτες του κόσμου θα αντανακλώνται στη νέα πολιτική τουρισμού καθώς αναδύονται νέες γενεές εσωτερικών και διεθνών τουριστών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι νέοι προορισμοί θα πρέπει να σχεδιαστούν καλά και να διαχειριστούν, και να δείξουν περισσότερο ενδιαφέρον και σεβασμό για το περιβάλλον και την κοινότητα.

Πράγματι, όλοι όσοι εμπλέκονται στον τουρισμό θα πρέπει να δείξουν αυξημένη υπευθυνότητα για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Αλλά κάτι τέτοιο δεν θα είναι δυνατό χωρίς καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.

Μπορούμε να δούμε ότι, ως συνέπεια αυτών των υποκινητών η αλλαγή στον τουρισμό έχει γίνει αναπόφευκτη, όπως ακριβώς έχουμε αποδεχθεί την ανάπτυξη του τουρισμού ως αναπόφευκτη. Αυτό σημαίνει ότι, όχι μόνο περισσότεροι τουρίστες θα αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες σε νέους προορισμούς, αλλά ότι επίσης τα περισσότερα μέρη θα αναζητούν να εκμεταλλευτούν τα αυξημένα επίπεδα ζήτησης για να αυξήσουν το εισόδημα και την εργοδοσία. Αυτό συμβαίνει στις περισσότερες περιοχές του κόσμου, ακόμη και σε εκείνες που δεν έχουν παραδοσιακά χαρακτηριστεί ως πιθανοί προορισμοί

– αστικά κέντρα, εχθρικές περιοχές και βιομηχανικές τοποθεσίες. Όλα αυτά σημαίνουν ότι θα γίνει πολύ πιο δύσκολο για τους προορισμούς να είναι επιτυχημένοι. Συγκεκριμένα, οι προορισμοί που φθίνουν θα έχουν δυσκολία στο να επιζήσουν και ίσως χρειαστεί να διαχειριστούν και να αποθαρρύνουν τον τουρισμό προς αποφυγή αρνητικών συνεπειών.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό σύστημα, γενικά, και η τουριστική ζήτηση, ειδικότερα, έχει ιστορικά υποστεί εξωτερικές επιδράσεις και έχει υποταχτεί σε γεγονότα που έχουν αποδείξει όχι μόνο το ευάλωτο του τουρισμού βραχυπρόθεσμα, αλλά και την αυθεντικότητά του, μακροπρόθεσμα. Παρόλο που η τουριστική ζήτηση έχει δραματικά μειωθεί ως το αποτέλεσμα απροσδόκητων πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών γεγονότων, μια ανασκόπηση μας επιτρέπει να δούμε ότι το επίπεδο ζήτησης δεν έχει επηρεαστεί καθώς και η προοπτική του χρόνου μακραίνει. Πράγματι, η συνολική τάση για τη ζήτηση του τουρισμού είναι ανοδική. Αυτό, ωστόσο, δεν ισχύει για ατομικούς τουριστικούς προορισμούς που έχουν υποστεί αλλαγές στην εμφάνισή τους. Παρ' όλα αυτά, η μη – προβλεψιμότητα εξωτερικών μεταβλητών όπως ο πόλεμος, οι φυσικές καταστροφές και οι διακυμάνσεις στο συνάλλαγμα έχουν ως αποτέλεσμα σοβαρές δυσκολίες σχετικά με την τουριστική ζήτηση. Συνεπώς, οι στατιστικές προβλέψεις σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή.

Παρά τις δυσκολίες, υπολείπονται ορισμένες τάσεις της μελλοντικής τουριστικής ζήτησης. Πρώτον, αυτή θα συνεχίσει να αυξάνεται σε παγκόσμια κλίμακα και τωρινές προβλέψεις υπολογίζουν ότι μέχρι το έτος 2020 θα υπάρξουν 1,6 δισεκατομμύρια αφίξεις τουριστών. Προσδοκείται ότι και τα ταξίδια εσωτερικού και αυτά του εξωτερικού θα αυξηθούν και ότι η ζήτηση για τουρισμό θα επικεντρωθεί στην Ευρώπη και Β. Αμερική, και ότι η αυξανόμενη ανάπτυξη σ' αυτές τις χώρες θα τις καταστήσει αποδέκτες υψηλής τουριστικής ζήτησης. Αυτή η ανάπτυξη θα οφείλεται στα εξής κριτήρια καθορισμού : αύξηση εισοδήματος,

πληρωμένα εκπαιδευτικά ταξίδια, κτλ. Άλλες, επίσης, περιοχές θα γίνουν οι κύριοι παίχτες στο παγκόσμιο σκηνικό. Για παράδειγμα, οι πολιτικές εξελίξεις στην Ανατολική Ευρώπη έχουν αφήσει πρόσβαση για τουρισμό και έχουν επιφέρει επενδύσεις στην τουριστική εκπαίδευση, και στην εσωτερική δομή της χώρας.

Η τουριστική ζήτηση, επομένως, θα συνεχίσει να επηρεάζεται από οικονομικές και πολιτικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόμοια, οι δημογραφικές και κοινωνικές τάσεις που κυριαρχούν στον πληθυσμό ανά τον κόσμο θα παίξουν ρόλο στην κατεύθυνση που θα πάρει η τουριστική ζήτηση. Συγκεκριμένα, τα ταξίδια γίνονται μικρά σε διάρκεια αλλά πληθαίνουν σε αριθμό και η έμφαση δίνεται στον τόπο καταγωγής. Όλα αυτά έχουν επίδραση στην προμήθεια του τουρισμού.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αν και είναι αδύνατο να αναγνωρίσει κανείς σημείο έναρξης για το τουριστικό σύστημα, οι προορισμοί πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού εάν πρόκειται να συνεχίσουν να καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς τουρισμού και να διατηρήσουν ή να επεκτείνουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων τους. Έτσι, επιτυχημένοι προορισμοί έχουν ως αποτέλεσμα να αναπτύσσουν κατάλληλα προϊόντα για να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση στο σύστημα αγοράς.

Όλο και πιο πολύ, οι προορισμοί αναγνωρίζουν την ανάγκη να σχεδιάζουν και να διαχειρίζονται τους πόρους τους, προκειμένου να ενισχύσουν τα προϊόντα τους, τεχνητά και φυσικά, για τις μελλοντικές γενεές. Η ανάπτυξη του λεγόμενου **«διατηρήσιμου τουρισμού»** επήλθε ως αντίδραση στον εναγκαλισμό της «συνείδησης για το φυσικό περιβάλλον» από το κύριο ρεύμα του πληθυσμού. Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να ευαισθητοποιηθούν και να έχουν το νου του ώστε τα οικονομικά οφέλη που θα επέλθουν να μην επηρεάζουν το κοινωνικό – πολιτισμικό και περιβαλλοντικό ιστό της κοινότητας.

Αυτή η εξισορροπητική τάση ανάμεσα στους επενδυτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη έχει αποτελέσει σημείο – κλειδί για τον τουρισμό. Τα

τουριστικά γραφεία είναι υποχρεωμένα να εισάγουν στρατηγικές για να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές επιδράσεις της τουριστικής δραστηριότητας ενώ ταυτόχρονα θα δίνουν έμφαση στα θετικά σημεία. Πολλές απ' αυτές τις στρατηγικές έχουν δεχτεί κριτική για το ότι παίζουν με την τουριστική βιομηχανία αλλά εξακολουθούν να παραμένουν ένα βήμα μπροστά και να είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση των προορισμών. Υπάρχει μια τάση συνεργασίας μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Στο Δυτικό κόσμο, η έλλειψη χρηματοδότησης του δημόσιου τομέα και η απόσυρση στην κυβερνητική υποστήριξη έχουν κάνει αναγκαία την κίνηση προς τις συνεργασίες. Η επαφή με τις τοπικές κοινότητες και επιχειρήσεις έχει γίνει βασική λειτουργία για πολλά δημόσια τουριστικά γραφεία και αυτή είναι μια εξέλιξη που θα γίνει πιο αντιληπτή στο μέλλον. Επιπρόσθετα, πολλοί τουριστικοί προορισμοί που απαρχαιώνονται πρέπει να συμβιβαστούν με τη βελτίωση. Για πολλούς, οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού παραμένουν, ωστόσο η καινοτομική εξέλιξη, ο σχεδιασμός και οι τεχνικές διαχείρισης, έχουν επιτυχημένα δώσει νέα τροπή στα πράγματα.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Καθώς η ζήτηση για τον τουρισμό συνεχίζει να αυξάνεται, τα δίκτυα μεταφοράς σ' όλο τον κόσμο, κυρίως οι αερογραμμές, θα επεκταθούν με ταχύ ρυθμό προκειμένου να προσαρμοστούν με την αλλαγή. Αυτή η τάση θα έχει σοβαρές επιπλοκές. Πρώτον, πολλές περιοχές – κλειδιά ήδη έχουν την εμπειρία κυκλοφοριακής συμφόρησης με απαρχαιωμένες γραμμές αερομεταφοράς, ανεπαρκής υποδομή, και σοβαρές διαμάχες για τη ζήτηση γης. Η τοπική αντίθεση σε πολλές ανεπτυγμένες περιοχές του κόσμου παρεμποδίζει προσπάθειες από τις αρχές για να ξεπεράσει τα προαναφερθέντα προβλήματα. Θόρυβος, ατμοσφαιρική ρύπανση, τοξικά απόβλητα και κυκλοφοριακή συμφόρηση παραμένουν απειλητικά ενάντια στη συνεχιζόμενη επέκταση του διεθνούς τουρισμού. Παρά τη νομοθεσία και τα τεχνολογικά επιτεύγματα, η προβλεπόμενη

αύξηση στην κίνηση και τη χωρητικότητα φαίνεται ότι θα ξεπεράσει την προσωρινή ανακούφιση που προσφέρουν οι δύο αυτές στρατηγικές.

Η πραγματοποίηση και οι στρατηγικές συμμαχίας είναι άλλες βασικές τάσεις που θα κυριαρχήσουν στην βιομηχανία αεροπορίας. Όλο και πιο πολύ, ένας μικρός αριθμός από μεγάλες, επικερδείς εταιρίες ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα, ξεπερνούν ακόμη και τα ηπειρωτικά σύνορα. Αυτές οι αερογραμμές αναζητούν να αναπτύξουν ένα πραγματικά διεθνές προϊόν και service μέσω διασυνδέσεων με άλλους συνεταιρούς και παροχές υπηρεσιών ώστε να προσφέρουν ένα παγκόσμιο δίκτυο.

Άλλοι τρόποι μεταφοράς υπόκεινται σε τάσεις που θα επηρεάσουν τη μελλοντική λειτουργία και κατεύθυνση. Συγκεκριμένα οι μεταφορές επί ξηράς γίνονται όλο και πιο αποτελεσματικές και ίσως να αρχίσουν να συναγωνίζονται με τις αερομεταφορές σε συγκεκριμένες διαδρομές. Επιπρόσθετα, οι μεταφορές μέσω θαλάσσης με τη μορφή κρουαζιέρας αποτελούν μια δημοφιλή εναλλακτική λύση ως αποτέλεσμα δημιουργίας νέων προϊόντων και δημιουργικών στρατηγικών marketing που έχουν πετυχημένα προσελκύσει νέα τμήματα αγοράς, κυρίως νεαρούς ταξιδιώτες.

Όλες αυτές οι τάσεις επηρεάζονται από την τεχνολογία, κυρίως στο τμήμα του marketing και διανομής όπου η κινητήρια δύναμη αλλαγής απορρέει, κυρίως, από την επιρροή της τεχνολογίας και της εφαρμογής της στον τουρισμό. Νέες τεχνολογίες πληροφόρησης θα συνεχίσουν να έχουν δραματικό αντίκτυπο σε όλους τους τομείς της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας, επηρεάζοντας τις εργασιακές και παραγωγικές διαδικασίες, τη φιλοσοφία σχεδιασμού προϊόντων, τις μεθόδους marketing, την προώθηση και τη στρατηγική διανομής καθώς και την τακτική κοστολόγησης.

Ενώ οι μεσολαβητές συνεχίζουν να κυβερνούν το κανάλι διανομής σε πολλές χώρες, το δυναμικό για άμεσο έλεγχο μεταξύ προμηθευτή και πελάτη είναι τεράστιο. Υπάρχουν επιχειρήματα ότι αυτό ίσως τελικά οδηγήσει σε από-μεσολάβηση καθώς και οι προμηθευτές και οι χρήστες συνειδητοποιούν κυρίως

τα πλεονεκτήματα κοστολόγησης, επικοινωνίας, marketing και πώλησης σε ατομική βάση.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ & ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Καθώς η τουριστική αγορά ωριμάζει, ο ανταγωνισμός θα αναγκάσει τις επιχειρήσεις και να αναγνωρίσουν και να χρησιμοποιήσουν μοντέρνες μεθόδους διαχείρισης. Αυτές οι μέθοδοι θα επιτρέψουν στον τομέα να ελαχιστοποιήσει τα λειτουργικά έξοδα και να μεγιστοποιήσει την παραγωγή, ενώ ταυτόχρονα θα δημιουργήσει πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών. Αυτό θα επιτευχθεί με:

- αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα οι οποίες αποφέρουν πλεονέκτημα στο κόστος
- διαφοροποίηση, η οποία επιφέρει πλεονέκτημα στην αξία.

Η διαδεδομένη χρήση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία θα διευκολύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν το κέρδος τους. Η διαχείριση που αποδίδει χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία και τις αερογραμμές για να χειρίζονται αποτελεσματικά τη ζήτηση. Αυτό γίνεται με τον καθορισμό της ακριβούς τιμής για το προϊόν σε σχέση με τη ζήτησή του για την κάθε περίοδο, λαμβάνοντας υπόψη το ιστορικό μοτίβο των πωλήσεων. Το σύστημα προτείνει μια τιμή η οποία μεγιστοποιεί το κέρδος. Επιπρόσθετα, η τεχνολογία επιτρέπει στον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν μια πιο στενή σχέση με τους πελάτες. Τα ξενοδοχεία επίσης δημιουργούν το ιστορικό του πελάτη, ανταμείβουν τους τακτικούς επισκέπτες και αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, οι οποίες μπορεί να φανούν χρήσιμες για τη σύναψη συμμαχίας με άλλους προμηθευτές.

Η ανάγκη για αποτελεσματικότητα στη διεθνή τουριστική αγορά έχει επιταχύνει την εμφάνιση πολυεθνικών εταιριών οι οποίες παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες σε διάφορες χώρες. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια από τις βασικές τάσεις στη διεθνή τουριστική βιομηχανία. Βασίζεται στη σύγκλιση της παγκόσμιας προτίμησης προϊόντων κάτι που συντελεί σε κοινωνικοποιημένα προϊόντα.

Φυσικά μόνο οι μεγάλες, διεθνείς εταιρίες εκμεταλλεύονται αυτές τις τάσεις. Πράγματι η παγκοσμιοποίηση πηγαίνει χέρι – χέρι με την αυξημένη συγκέντρωση της τουριστικής βιομηχανίας καθώς οι μεγάλες εταιρίες κερδίζουν από τις μετοχές τους στην αγορά. Ταυτόχρονα, βλέπουμε τη συγκέντρωση του κεφαλαίου στα χέρια των λίγων και ισχυρών. Ο ρυθμός της συγκέντρωσης που παράγεται από την οριζόντια και κάθετη ενσωμάτωση είναι τέτοια ώστε για τις μεσαίου μεγέθους εταιρίες το μέλλον ίσως επιφυλάσσει δύσκολες μέρες. Πολύ απλά, για μια τουριστική επιχείρηση υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για την αύξηση μεγέθους σε μια πολυεθνική αγορά:

- οφέλη από την φήμη μέσω της κοινωνικοποίησης και του ελέγχου της ποιότητας
- ικανότητα να υπάρχει ρίσκο σε πολλές αγορές.
- χρησιμοποίηση τεχνικών marketing σε διεθνή βάση.
- χρησιμοποίηση της τεχνολογίας (κυρίως το GDS και το Internet).
- μέγιστη εκμετάλλευση της χωρητικότητας.
- πολιτική επιρροή
- διάκριση στην αγορά.

Ωστόσο, ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που συνδέεται μ' αυτή την τάση είναι ότι οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες εταιρίες δεν έχουν σχέση μ' ένα συγκεκριμένο προορισμό. Μερικοί σχολιαστές αισθάνονται ότι αυτές οι εταιρίες δεν θα επιδρούν φιλικά στο φιλοξενούμενο περιβάλλον, και οι τοπικοί παράγοντες φοβούνται τη νέο – αποικιοκρατική σχέση που θα προκύψει από την επαφή με νέες εταιρίες.

INTERNET

Το INTERNET είναι ίσως μια από τις πιο συναρπαστικές εξελίξεις στα ταξίδια και το τουρισμό από τότε που η βιομηχανία εφευρέθηκε και κατάφερε να γίνει πολύ γρήγορα ο μεγαλύτερος παράγοντας στο τουρισμό. Πριν κάποια χρόνια ήταν μια νεοσή τεχνολογία την οποία χρησιμοποιούσαν μερικοί επιστήμονες και μερικοί σπουδαστές των ΗΠΑ για πολύ εξειδικευμένες εφαρμογές. Τώρα, όχι μόνο χρησιμοποιείται ευρέως στα ταξίδια και στον τουριστικό κλάδο για να αυξήσει τους καταναλωτές, αλλά πιο σημαντικό είναι να κατανοηθεί σαν μια από τις πιο μεγάλες επιρροές που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία του μέλλοντος. Πρόσφατες μελέτες, για παράδειγμα, προβλέπουν ότι το 20% του συνολικού booking θα είναι μέσω INTERNET μέσα σε 5 χρόνια.

(Πηγή: Jose Tazon, Amadeus – at the association of Corporate Travel Executives conference in Madrid).

Από μια πιο σφαιρική άποψη, η Κυβέρνηση των ΗΠΑ εκτιμά ότι το 20% της όλης κατανάλωσης θα εκτελεστεί μέσα σε 20 χρόνια. Υπάρχουν ήδη πάνω από 50.000.000 χρήστες του INTERNET παγκοσμίως, από τους οποίους οι μισοί είναι στις ΗΠΑ.

TO MARKETING ΣΤΟ INTERNET

Το INTERNET είναι μια αγνή εκδήλωση των αρχών και της πρακτικής του marketing. Είναι το όνειρο ενός marketer επειδή: **α)** έχει σε επίπεδα τα πεδία που παίζουν. **β)** καθιστά ικανές επιχειρήσεις διαφορετικών μεγεθών να συναγωνιστούν με πιο ίσες προθεσμίες. **γ)** επιτρέπει σε μία επιχείρηση να ανοίξει ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες του. Επιπλέον, η επιτυχία των INTERNET sites δεν είναι πάντα ανάλογα με το ποσό που ξοδεύτηκε για να σχεδιαστούν. Αναμφίβολα είμαστε όλοι γνωστές του ότι η επιτυχία μιας

επιτυχημένης ή μιας προωθητικής καμπάνιας εξαρτάται παρά πολύ από το ποσό που ξοδεύτηκε σε μια διαφήμιση στο τύπο. Αυτό γίνεται επειδή η επιχείρηση πρέπει να μεταδώσει το μήνυμα στον καθένα ή τουλάχιστον σε ένα μεγάλο μέρος αναλογικά με το πληθυσμό με σκοπό να φτάσει στην επιθυμητή αγορά που στοχεύει. Τα ποσά που ξοδεύονται από μεγάλες επιχειρήσεις στην τηλεοπτική διαφήμιση, λογαριασμούς και τύπο είναι τεράστια. Σε αντίθεση, οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να παρέχουν τόσο μαζική έκθεση και συνεπώς τα προϊόντα τους δεν είναι τόσο γνωστά. Οπωσδήποτε, με το INTERNET δεν είναι τόσο αναγκαίο. Επιχειρήσεις όλων των μεγεθών είναι πολύ περισσότερο ίσες στο συναγωνισμό για την προσοχή των καταναλωτών τους. Ο κύριος λόγος για αυτό είναι ότι οι σελίδες που συμπεριλαμβάνονται στο site μιας εταιρίας μπορεί να είναι διαθέσιμες για τον ίδιο πληθυσμό καταναλωτών σαν άλλης εταιρίας site, ακόμη και χωρίς κανένα αξιοσημείωτο ποσό δαπάνης. Δεν είναι τόσο εύκολο για μια μεγάλη επιχείρηση να πετάει χρήματα στην δικιά του σελίδα INTERNET και σαν αποτέλεσμα, περιμένει να επισκεφθεί από υπερβολικά αυξημένο αριθμό καταναλωτών. Τι συμβαίνει στο νέο ηλεκτρονικό κόσμο του marketing στο INTERNET; Μια ολόκληρη νέα προσέγγιση στις πωλήσεις και στο marketing είναι αναπτυσσόμενη. Απομένει ναδειχτεί ακριβώς πως θα αποκρυσταλλωθεί μέσα σε μια δοκιμασμένη και αποδεδειγμένη μεθοδολογία, επειδή η τεχνολογία είναι τόσο νέα και η αντίδραση των καταναλωτών έχει ήδη μετρηθεί ορθά. Οπότε, ο καθένας μαθαίνει με το σκληρότερο τρόπο πολλούς από τους πειραματισμούς ανακατεμένους με γενναιόδωρα ποσά δοκιμής και πλάνης.

Όμως, πριν απ' όλα ας πάρουμε τη σχέση μεγέθους και σπουδαιότητας αυτού του νέου καναλιού μέσα από την προοπτική. Επειδή το INTERNET είναι μια εστία ανάλυσης στο marketing, πρώτα ας θεωρήσουμε ποιους τύπους ανθρώπων το χρησιμοποιούν και ποια είναι η δυναμικότητά του.

Το τρέχων σύγχρονο προφίλ ενός τυπικού χρήστη του INTERNET αξιοσημείωτα αποτελείται από έναν επικερδή πιθανό ταξιδιωτικό καταναλωτή. Τείνουν να έχουν ένα υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματός και είναι 25-35

χρονών. Έρευνες έδειξαν ότι πολύ χρήστες του INTERNET είναι έμπειροι ταξιδιώτες και αυτοί ακούγεται να είναι ο κύριος στόχος αγοράς για πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και προμηθευτές. Αυτή τη στιγμή, πάνω από δεκατρία εκατομμύρια Ευρωπαϊκά σπίτια έχουν πρόσβαση στο INTERNET ή συνδρομή σε υπηρεσίες on-line, πχ CompuServe and America On Line (AOL). Η έρευνα FORRESTER πιστεύει ότι το WEB παράγει σφαιρικές πωλήσεις που θα ανέρχονται σε 71 δις δολάρια το 2010. Η FORRESTER επίσης προβλέπει ότι οι τρεις κορυφαιοί τομείς για αγορές on-line θα είναι: **α)** προϊόντα κομπιούτερ **β)** ταξίδια **γ)** διασκέδαση. Η FORRESTER είναι συμβουλευτικός οργανισμός που κάνει εκτεταμένες αναλύσεις INTERNET.

Συνεπώς, το INTERNET αναπαριστά μια αξιοσημείωτη νέα ευκαιρία για μια εταιρία να διαμοιράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κατευθείαν στους καταναλωτές. Όμως για να το κάνουν καλά, θα χρειαστεί μία καλή διαφημιστική καμπάνια. Η ερώτηση είναι : «Πως μπορούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας εταιρίας να διαφημιστούν στους καταναλωτές μέσω του INTERNET;». Το πρόβλημα είναι ότι εκεί εμφανίζεται η έλλειψη επιτυχημένου marketing στο INTERNET. Όμως παρ' όλα αυτά, μοιάζει σαν ένα σετ από επιτυχημένους παράγοντες. Τοποθετούνται καλύτερα στα πλαίσια μιας επαναστατικής προσέγγισης, όπου αρκετές εταιρίες έχουν αναπτυχθεί εξαιτίας της δικιάς τους στρατηγικής marketing στο INTERNET. Το πρώτο απ' αυτά είναι να ιδρυθεί μια συλλογική παρουσία στο World Wide Web.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ WEB SITE

Η πρώτη και πιο βασική διάπραξη που μια εταιρία μπορεί να κάνει στο INTERNET είναι να ιδρύσει το δικό της Web Site. Αν και πολλές εταιρίες έχουν κάνει το πρώτο βήμα, μπορεί να είναι πιο περίπλοκο απ' ότι φαίνεται με τη πρώτη ματιά. Αρχίζοντας, υπάρχουν κάποια βασικά προβλήματα που πρέπει να λυθούν

όπως: θα πρέπει το site να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί εσωτερικά χρησιμοποιώντας το μοναδικό Η/Υ της εταιρίας ή πρέπει να είναι outsourced σε ένα τοπικό κομπιούτερ γραφείου; Οι εταιρίες μερικές φορές αρχίζουν με το να εγκαθιστούν μια παρουσία στο WEB σε μια βάση γραφείου και τότε εξαρτάται από την επιτυχία του. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που είναι εντελώς ευχαριστημένες με μια outsourced λύση στην παρουσία τους στο WEB. Η δαπάνη της δημιουργίας ενός WEB SITE και η αντιγραφή τεχνολογίας του INTERNET μπορεί να γίνει αξιοσημείωτη, εκτός αν η εταιρία έχει αποτελεσματικό κόστος μέσα στο σπιτικό τμήμα.

Άλλη μια σημαντική απόφαση είναι η ίδρυση ενός αξιομνημόνευτου ονόματος για το site. Τα ονόματα των sites είναι σημαντικά επειδή χρειάζεται να απομνημονεύονται εύκολα από τους καταναλωτές και προφανώς χρειάζονται για να παρουσιάζουν μια φυσική σύνδεση του ονόματος της προμηθευτικής εταιρίας. Μια φορά ιδρύονται, δεν μπορούν να αντιγραφούν εύκολα, ούτε αλλάζουν. Έχοντας εγκαταστήσει ένα όνομα στο site ή μια μοναδική σύσταση που έχει τοποθετηθεί (URL), το επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί μια κεντρική σελίδα. Δεν είναι τόσο απλό έργο. Μια κεντρική σελίδα χρειάζεται να είναι ελκυστική και πρέπει να προβάλλει συνδέσεις με άλλα κομμάτια του site και με άλλα σχετικά sites. Είναι πολύ πιθανό η γνωστοποίηση της αμοιβής του εισοδήματος να είναι παραγωγική εάν το WEB SITE της εταιρίας συνδέεται με άλλα site. Είναι συνήθως συνενωμένο με κάποιες μορφές του κύριου μενού, αλλά δεν αφήνει την αίσθηση μίας παλιάς κλασσικής εφαρμογής Η/Υ. Το κύριο μενού ενός internet είναι παρά πολύ προαισθητικό και φιλικό στη χρήση. Συνήθως περιλαμβάνει γραφικά, ήχο και κίνηση τόσο καλά όσο το κείμενο. Το πρόβλημα είναι : "Πώς πρέπει μια κεντρική σελίδα να σχεδιαστεί ώστε να συντηρεί - υποστηρίζει τους επισκέπτες του σημερινού site; Να επιτρέπει στο υπόλοιπο του site και στις άλλες σελίδες να αυξάνονται και να αναπτύσσονται κάθε ώρα; Λοιπόν, η απάντηση είναι φυσικά ότι το υπόλοιπο του site πρέπει να σχεδιάζεται τουλάχιστον σε σχέδιο πριν η κεντρική σελίδα να ολοκληρωθεί. Οποσδήποτε, είναι ευκολότερο να το κάνεις,

ειδικά όταν το site αναμένεται να αναπτύχθει σταδιακά και συνεπώς αλλάζει στο άμεσο μέλλον, γίνεται πιο περιεκτικό και νέοι τομείς προστίθενται.

Η σχεδίαση είναι μία κρίσιμη όψη για κάθε WEB SITE και η σχεδίαση δεν είναι μόνο για το περιεχόμενο των πληροφοριών και το σχέδιο. Είναι πάρα πολύ σχετικό με τα ορατά εφέ των σελίδων του WEB SITE όπως εμφανίζεται στις οθόνες του Η/Υ. Η διαδικασία του να σχεδιάσεις ένα WEB SITE στο INTERNET σίγουρα δεν περιορίζεται στους προγραμματιστές των Η/Υ.

Είναι μία νέα επιδεξιότητα που αναλαμβάνουν καλύτερα οι σχεδιαστές γραφικών, δημιουργικοί καλλιτέχνες που δουλεύουν στην διαφήμιση, σε εκδόσεις, στο marketing και συλλογικές επικοινωνιακές επιχειρήσεις. Εάν οι σελίδες πρόκειται να γίνουν αποτελεσματικές και να έχουν σύγκρουση, χρειάζεται να παραχθούν από τους ανθρώπους που σχεδιάζουν φυλλάδια, περιοδικά, λογότυπα και διαφημίσεις. Αυτό είναι ένα ειδικό πεδίο δράσης, και όχι ένα πεδίο που ούτε οι ταξιδιωτικές εταιρείες, οι τουριστικοί οργανισμοί ή τμήματα ΙΤs γνωρίζουν να υπερέχουν. Για να αποκτήσεις το καλύτερο σχεδιασμό Web Site, μία εξωτερική αντιπροσωπεία είναι ίσως η καλύτερη προσέγγιση. Τώρα υπάρχουν πολλές εταιρίες που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τους ίδιους προμηθευτές του INTERNET και το μόνο ζήτημα είναι πως αποφασίζει το καλύτερο και πιο κατάλληλο.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της κεντρικής σελίδας είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση του ιδιοκτήτη του SITE. Αυτό είναι ζωτικό με σκοπό να ξεκινήσει η ανάπτυξη μία αρμονικής σχέσης με τους καταναλωτές που αποτελούν την αγορά που στοχεύει η επιχείρηση. Είναι εδώ η στιγμή που η επιχείρηση θα χρειαστεί να κάνει τη δεύτερη κύρια διάπραξη στο INTERNET – εάν είναι να δημοσιοποιήσει την διεύθυνση e-mail. Τότε πρέπει να υπολογίζει τα εξερχόμενα e-mail από τους επισκέπτες του SITE. Είναι ευκολότερο στη θεωρία, παρά στην πράξη. Εφόσον το INTERNET είναι ένα σφαιρικό μέσο, το e-mail μπορεί να αναμένεται σχεδόν από όλο τον κόσμο και ότι θα έρχεται από ποικίλη έκταση ανθρώπων. Μαθητές,

καθημερινοί browsers και σπουδαίοι καταναλωτές είναι πιθανές πηγές e-mail. Η πρόκληση είναι να ξεχωρίσουν τους κύριους καταναλωτές, και ακόμη να διατηρήσουν μία φήμη για την καλή εξυπηρέτηση πελατών. Έτσι, για να θεωρηθεί ένα site επιτυχημένο, είναι πολύ σημαντικό όλα τα e-mail να φιλτραριστούν και να απαντηθούν μέσα σε κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτό συχνά εκτελείται μέσω ενός μέτρου ποιοτικού ελέγχου όπου οι εταιρίες με επιτυχημένα WEB SITES τα αφήνουν μέσα στην πρακτική εργασία των υπαλλήλων τους. Έτσι οδηγούμαστε σε έναν από τους χρυσούς κανόνες του marketing: την ανάπτυξη ενός καλού επικοινωνιακού καναλιού που εγκαθιστά έναν διάλογο μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Τα επόμενα βήματα είναι: **α)** η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών του site και **β)** να μετατρέψουν τους επισκέπτες του site σε αγοραστές των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας, με άλλα λόγια να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Ένας ουσιώδης τρόπος να αυξηθούν οι επισκέπτες του site είναι να διαφημιστεί το SITE. Αυτό βέβαια μπορεί να είναι τέλειο χρησιμοποιώντας υποδειγματικά χαρτιά, με βάση την διαφήμιση και την προώθηση, πχ ειδικά περιοδικά INTERNET, όπως το *What's on Publications*. Αλλά εδώ υπάρχει ένας εναλλακτικός ηλεκτρονικός τρόπος για να επιτευχθεί ο ίδιος στόχος. Αυτό γίνεται με την εγκατάσταση **Hyper - Links** από άλλα SITE στο δικό σου. Είναι όλα θέμα marketing. Η εταιρία χρειάζεται να ερευνήσει άλλες εταιρίες που έχουν WEB SITE και να διαλέξει εκείνες με τις οποίες υπάρχει στρατηγική σχέση. Οποσδήποτε, νέες σχέσεις μπορούν να εγκατασταθούν, ανάμεσα στα προϊόντα της εταιρίας και αυτών που προσφέρονται από άλλες εταιρίες. Η εγκαθίδρυση Hyper - links από άλλα επιτυχημένα sites στο δικό μας αποτελεί σωστή τακτική, εάν οι επισκέπτες του site μας πρόκειται να μεγιστοποιηθούν.

Άλλος τρόπος για να αυξηθούν οι επισκέπτες του site και να προσελκύσουν νέους καταναλωτές είναι να κάνουν χρήση των λειτουργιών του INTERNET NEWS GROUP. Υπάρχουν πολλά κύρια παραδείγματα από άτομα και επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν την εγκατάσταση του NEWS GROUP, για να

δημιουργήσουν νέες εταιρίες, το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο θέμα. Έπειτα ταχυδρομούν ανοιχτές επιστολές στο NEWS GROUP όπου περιγράφουν μία ιδιαίτερη επιχειρηματική ευκαιρία, ένα νέο προϊόν ή μία νεωτεριστική υπηρεσία. Οι χρήστες του INTERNET μπορούν να καταγράψουν πάνω στα περιεχόμενα του NEWS GROUP εάν ενδιαφέρονται να καταναλώσουν το προϊόν της εταιρίας. Έτσι μπορούν να στείλουν ανοιχτά – ηλεκτρονικά – νέα προϊόντα μόνοι τους μέσω του NEWS GROUP, όπου άλλοι μέτοχοι μπορούν επίσης να δουν. Χρησιμοποιώντας αυτό το ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας, μία εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μία καλή βάση από σπουδαίους και δυνατούς καταναλωτές. Το μόνο που έχει να κάνει η επιχείρηση είναι να εξασφαλίσει με κάθε τρόπο την κυριαρχία της ηλεκτρονικής διεύθυνσης των χρηστών του NEWS GROUP. Η εταιρία μπορεί να διατρέξει κινδύνους μέσα από τα απευθείας e-mail.

Μια άλλη προσέγγιση είναι να μετατρέψουμε μία WEB SITE παρουσία σε ενεργές πωλήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με το να προμηθεύσουμε στους επισκέπτες του site την πρόσβαση στο booking engine. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μιας «μηχανής booking» ενός προμηθευτή ή και με την σύνδεση από το site του, σε άλλο site που παρέχει την υπηρεσία του booking.

BOOKING ENGINE

Όταν μία εταιρία έχει ιδρύσει ένα WEB SITE, το επόμενο βήμα που θα χρειαστεί να κάνει είναι να πουλήσει τα προϊόντα της κατευθείαν στους καταναλωτές. Αυτό είναι ένα αξιοσημείωτο βήμα για κάθε εταιρία και κάτι που εμφανώς δεν γίνεται εύκολα. Για να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές μέσω INTERNET, οι εταιρίες χρειάζονται κάποιους τρόπους καταγραφής εμπορευμάτων με ηλεκτρονικό σύστημα. Πολλές εταιρίες έχουν ήδη ένα τέτοιο σύστημα που το χρησιμοποιούν για να ελέγχουν τις

ποσότητες των αποθεμάτων και να υποστηρίζουν την πρόοδο των πωλήσεων. Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν τα δικά τους CRSs, τα ξενοδοχεία έχουν δικά τους συστήματα καταγραφής δωματίων, οι τουριστικές εταιρίες έχουν τα δικά τους συστήματα booking κλπ. Σήμερα, πολλές από αυτές τις εταιρίες χρησιμοποιούν τα δικά τους συστήματα booking σαν πλατφόρμες από τις οποίες διαμοιράζουν τα προϊόντα τους, μέσω των ήδη υπάρχοντων καναλιών, όπως και τα GBSs και το VIDEOTECH. Για να διανεμηθούν τα προϊόντα μέσω INTERNET, απαιτείται μία ελκυστική παρουσίαση. Έτσι θα επιτραπεί στην εταιρία να κάνει μέσω του INTERNET μία «μηχανή Booking» διαθέσιμη στους επισκέπτες του SITE.

Ακόμα με ένα εσωτερικό ηλεκτρονικό σύστημα καταγραφής ελέγχου, η εξέλιξη μίας «μηχανής Booking» δεν είναι ένα ασήμαντο έργο. Θα πρέπει όμως να μην είναι κύριο εμπόδιο για την εταιρία. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν ειδικές IT εταιρίες εξυπηρέτησης που έχουν ήδη ανθίσει για να υποστηρίξουν αυτό τον τύπο εφαρμογής στο INTERNET. Αυτές οι εταιρίες έχουν αναπτύξει μία «μηχανή Booking» στο INTERNET, που κάνουν το πρόγραμμα απλό και κατανοητό. Όλα τα είδη συστημάτων μπορούν να είναι προσαρμοσμένα στο INTERNET. Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, ακόμα και παλαιότερη κληρονομιά Η/Υ τελευταίου τύπου μπορεί να παρουσιαστεί στους καταναλωτές σαν δυναμικά νέα WEB SITES.

Οι εταιρίες που έχουν ιδρύσει τα δικά τους WEB SITES και τα έχουν συμπληρώσει με «μηχανές Booking», είναι σε θέση να κερδίσουν σημαντικά επιπρόσθετα εισοδήματα από το INTERNET. Αυτό ειδικότερα είναι πιο εφικτό για εταιρίες που μπορούν: α) να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο, β) να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χωρίς να χρειάζονται χαρτιά και έγγραφα διανομής – πχ ένα αεροπορικό εισιτήριο, γ) να δέχονται πληρωμές από τους καταναλωτές μέσω των μηχανισμών των πιστωτικών καρτών. Για αυτούς τους λόγους, τα ξενοδοχεία είναι σε μία ιδιαίτερα ισχυρή θέση να εκμεταλλεύονται το INTERNET, και υπάρχουν πολλά παραδείγματα που το επεξηγούν. Παραδείγματα αποτελούν : THISCO'S TRAVEL

WEB, UTELL'S HOTEL BOOK και το SITE του MARRIOT. Έτσι, ένα WEB SITE συνδεδεμένο με μία «μηχανή Booking» θα είναι σε θέση να ανταγωνίζεται μία εταιρεία μέσα στο INTERNET. Σε αυτό το σημείο οι υψηλοί στόχοι που θέτει το marketing γίνονται πραγματικότητα.

MARKETING ΣΤΟΧΩΝ

Οι εταιρίες που έχουν ιδρύσει web sites και «μηχανές Booking» είναι σε θέση να μη χρησιμοποιούν υψηλής παραγωγικότητας δραστηριότητες marketing που δεν είναι συμβατές με παλαιότερες μορφές τεχνολογίας. Όλα αυτά περιστρέφονται γύρω από μια βάση δεδομένων του καταναλωτή, δραστηριότητα γνωστή ως «*push marketing*». Υπάρχουν δύο κατηγορίες εκστρατείας marketing, γνωστές ως push και pull.

➤ **PUSH MARKETING**

Push marketing, έχουμε όταν τα προϊόντα μιας εταιρίας διαφημίζονται ευρέως σε πλήθος ανθρώπων. Το κοινό στο οποίο στοχεύει ίσως είναι πολύ μεγάλο και είναι πιθανό να προσελκύσει μόνο ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι θα αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης ή απλά θα ενδιαφερθούν γι' αυτά. Παρ' όλα αυτά, μην έχοντας την ικανότητα να γνωρίσουν κάθε μελλοντικό πελάτη ατομικά, οι εταιρίες αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν μια δαπανηρή εκστρατεία για την προσέγγιση των πελατών και την προώθηση των προϊόντων τους. Ευελπιστούν ότι ικανοποιητικός αριθμός καταναλωτών θα αγοράσουν το προϊόν τους και θα δικαιολογήσουν έτσι το μεγάλο κόστος της καμπάνιας. Το push marketing είναι το πλέον αποτελεσματικό marketing το οποίο θα συνεχίσει να χρησιμοποιείται για πολλά χρόνια ακόμα, αν όχι για πάντα. Παρ' όλα αυτά το

pull marketing μπορεί να είναι περισσότερο παραγωγικό και κερδοφόρο και υποστηρίζεται από το internet.

> PULL MARKETING

Το Pull marketing είναι πιο συγκεκριμένο όσον αφορά τους καταναλωτές. Βασίζεται στην ίδρυση μίας σχέσης μεταξύ ενός καταναλωτή ή ενός πελάτη. Το καλύτερο είδος σχέσης είναι εκείνο που ακολουθεί η εταιρία. Όταν αυτό συμβεί, η εταιρία είναι στην ιδανική θέση να συνάψει μία καλή συμφωνία με τον πελάτη της. Η πληροφορία του πελάτη όπως αυτή μπορεί να κατηγοριοποιηθεί, συντάσσεται και αποθηκεύεται σε μία βάση δεδομένων και μετά μπορεί να φτιάξει τη μορφή της πλατφόρμας για υψηλότερη αποτελεσματική PULL MARKETING καμπάνια. Μία PULL MARKETING καμπάνια είναι όταν ειδικά προϊόντα στοχεύουν ακριβώς σε εκείνους τους καταναλωτές που έχουν κάνει προηγούμενες αγορές και εκείνων που το προφίλ τους ταιριάζει ακριβώς στο προϊόν που προωθείται. Το σχέδιο είναι να τραβήξουν αυτούς τους ιδιαίτερους καταναλωτές προς την επιχείρηση και να τους ενθαρρύνει να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

Οι επιτυχημένες PULL marketing καμπάνιες εξαρτώνται από το IT για την αποτελεσματικότητά τους. Οποσδήποτε, το Pull marketing δεν είναι μία νέα ιδέα. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις για παράδειγμα, όπου ένα απλό SITE ξενοδοχείου μπορεί να έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει χειρόγραφες κάρτες σε αρχεία με όλους τους φιλοξενούμενούς του. Η κάθε κάρτα φιλοξενούμενου μπορεί να δείχνει τις προσωπικές του προτιμήσεις και όλα τα είδη υπηρεσιών που απόλαυσε σε προηγούμενες επισκέψεις. Τότε, όταν ένα ξενοδοχείο αποφασίζει να κρατήσει ένα συγκεκριμένο γεγονός, εξετάζει προσεκτικά το αρχείο των καρτών από προηγούμενους πελάτες των οποίων τα προφίλ ταιριάζουν στο προγραμματισμένο γεγονός. Αυτοί οι επισκέπτες που θα διαλέξουν, θα παραλάβουν προσωπικά γράμματα από τον manager όπου θα τους υπενθυμίζει το προηγούμενο γεγονός και θα τους συστήνει να σχεδιάσουν ένα νέο. Το

πρόβλημα είναι ότι αυτή η προσέγγιση δεν είναι εφικτή σε εθνική κλίμακα και δεν είναι πρακτικό χωρίς κάποιο βαθμό αυτοματισμού. Εδώ είναι όπου οι νέες και αναδυόμενες τεχνολογίες μπορούν να παίξουν ένα ζωτικό κομμάτι στα ταξίδια συνδεδεμένα με τα προγράμματα marketing.

Τώρα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί μία ίδια προσέγγιση στο παλιό σύστημα καρτών σε αρχεία δια μέσου ολόκληρων πολυεθνικών εταιριών που έχουν δυσαρεστημένους πελάτες. Με το νέο IT είναι εφικτή η δημιουργία εκατομμυρίων ηλεκτρονικών Card Files μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Στην πραγματικότητα αυτή η ικανότητα είναι συνδυασμός δύο τεχνολογιών: **α)** το INTERNET, το οποίο παρέχει το επικοινωνιακό κανάλι με το καταναλωτή και ενεργεί σαν ένα μέσο για τη συλλογή δεδομένων και **β)** μία καλή σχετική βάση δεδομένων του συστήματος του management που μπορεί να περιέχει και να οργανώνει τις πληροφορίες. Αυτές οι δύο τεχνολογίες καθιστούν ικανές τις εταιρίες να αναπτύξουν αποτελεσματικά τις pull marketing καμπάνιες. Για να έχει επιτυχία, μία εταιρία χρειάζεται οπωσδήποτε να είναι πειθαρχημένη στο τρόπο που παρατάσσει το IT της σε σφαιρική βάση. Μία επιτυχημένη internet βάση της καμπάνιας του pull marketing πρέπει να περιλαμβάνει:

- ▶ INTERNET WEB SITE: Εάν μία εταιρία πρόκειται να ιδρύσει ένα επικοινωνιακό κανάλι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα χρειαστεί να έχει το δικό της WEB SITE. Για να είναι αποτελεσματικό, θα χρειαστεί να επιδρά αμοιβαία και να απαντά πρόθυμα. Θα χρησιμοποιεί πιθανώς e-mail για να ανταλλάσσει μηνύματα με υπαρκτούς ή μελλοντικούς πελάτες. Το site θα μπορούσε να ενσωματώνει μια «μηχανή booking» και να είναι ικανό να λαμβάνει «ηλεκτρονικές κρατήσεις» από τον καταναλωτή.
- ▶ ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ: Αυτός είναι ο πυρήνας κάθε προσπάθειας marketing. Όμως για να γίνει το Pull marketing αποτελεσματικό, ο πελάτης χρειάζεται να αναγνωρίζεται ατομικά. Αυτή δεν είναι τόσο τεχνική πρόκληση όσο λογιστική. Πρέπει να βρεθεί μία μέθοδος που να ενθαρρύνει το άτομο να

αναγνωρίζει τον εαυτό του στο WEB SITE οπότε το επισκέπτεται. Μία συνηθισμένη προσέγγιση είναι να ζητήσει από το άτομο που επισκέπτεται το site της εταιρίας, να εισάγει το δικό του όνομα χρήστη και το σύνθημα (password). Έτσι, ο καταναλωτής είναι καταγραμμένος με πολύ περισσότερες λεπτομερειακές πληροφορίες, συμπεριλαμβάνοντας και την ηλεκτρονική του διεύθυνση, όπου θα μπορούν να αποθηκευτούν μέσα σε μία βάση δεδομένων.

- ▶ ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ: Η παρουσία του ατομικού προφίλ ενός καταναλωτή είναι κρίσιμη, όπως είναι και οι συναλλαγές που κάνει ο καταναλωτής με την εταιρία. Είναι σημαντικό ότι όλες οι πληροφορίες που είναι σχετικές με τις συναλλαγές αποθηκεύονται, συνδέονται με το προφίλ του καταναλωτή και εγγράφονται στη πελατειακή βάση δεδομένων. Το δύσκολο είναι να συνδέσεις τις φαινομενικά ξεχωριστές συναλλαγές σε μια απλή ατομική, μέσα στη πελατειακή βάση δεδομένων.
- ▶ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: Όσο οι βάσεις δεδομένων των προφίλ και οι πράξεις αυξάνονται, τόσο σημαντικότερο είναι για την ομάδα marketing της εταιρίας να είναι ικανοί να αναλύσουν τα δεδομένα και να προσπαθήσουν να αναγνωρίσουν τάσεις και πρότυπα. Αυτό είναι το πρώτο βήμα που μπορεί να κάνει μία εταιρία για να κατανοήσει τις προτιμήσεις των πελατών. Μόνο αν επιτύχουν αυτό θα μπορούν να σχεδιαστούν με γνώση τα νέα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι ειδικές προωθήσεις.
- ▶ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ: Κάποιες φορές ονομάζεται Profiling. Είναι μία τεχνική για να επιλέξουν τους πελάτες από μία βάση δεδομένων που συγκεντρώνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κριτήρια. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να διαλέξει όλους τους πελάτες που έμειναν σε συγκεκριμένο τύπο δωματίου, οπουδήποτε στη Δυτική Ευρώπη πάνω σε συγκεκριμένες διακοπές Σαββ/κου (που επίσης έχουν κλείσει χρησιμοποιώντας το Internet). Τα

Εργαλεία Επιλογής μπορεί να είναι αρκετά πεπειραμένα και μπορούν να προσδιορίσουν λεπτομερείς παραμέτρους.

- ▶ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ E-MAILING: Όσο περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το INTERNET, τόσο ο αριθμός με τις καταγεγραμμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις θα αυξάνονται. Επειδή είναι σχεδόν βέβαιο ότι ένα από τα δεδομένα στοιχεία εγγράφονται μέσα στο προφίλ των πελατών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει με αυτούς τους πελάτες που έχουν επιλεγθεί. Αυτό είναι πανομοιότυπο με την κλασσική απ' ευθείας αλληλογραφία αλλά με κάποιες σημαντικές διαφορές. (i) ο βαθμός του στόχου είναι υπερβολικά μεγαλύτερος (ii) το κόστος ενός e-mail είναι σχεδόν μηδενικό και (iii) οι άνθρωποι τείνουν να απαντούν σε ένα e-mail παρά σε ένα γράμμα κυρίως επειδή δεν είναι χρονοβόρο. Οι αρχές αυτές αποτελούν πρόκληση για μία εταιρεία, έτσι ώστε να ενεργήσει επιτυχώς. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν σημαντικά ποσά από δαπάνες και προθεσμίες καταβολής χρημάτων και χρόνου. Οπωσδήποτε, αποδεικνύεται ότι οι περισσότερες, αν όχι όλες οι αρχές του pull marketing, στην πραγματικότητα γίνονται εργαλεία για πολλές εταιρίες αυτή τη στιγμή. Αυτό, σε μεγάλη έκταση, δείχνει ότι αυτές οι εταιρίες τοποθετούνται στο INTERNET. Έτσι, όσο το παγκόσμιο εύρος πληθυσμού χρηστών του INTERNET αυξάνεται σε όγκο, σε συνάρτηση με την αύξηση του εμπορίου μέσω INTERNET, το pull marketing μπορεί να γίνει ένας επιτυχημένος μεσίτης για πολλές επιχειρήσεις – κυρίως αυτών που σχετίζονται με τα ταξίδια και τον τουρισμό.

ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ INTERNET

Το INTERNET είναι ένα νέο κανάλι διανομής όπου υπάρχουν πολλά ζητήματα, που τόσο προμηθευτές, όσο και μεσάζοντες αντιμετωπίζουν. Υπάρχουν κάποια ζητήματα που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες εμπορεύουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο INTERNET. Αυτά είναι :

ΜΗΧΑΝΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όταν οι καταναλωτές ξεκίνησαν να σερφάρουν στο δίκτυο για τον σχεδιασμό των διακοπών τους και τα booking sites συχνά χρησιμοποιούν μία μηχανή έρευνας πχ το YAHOO. Υπάρχουν διάφορες δημοφιλείς μηχανές έρευνας με παρόμοιους τρόπους λειτουργίας, αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο τρόπο με τον οποίο κατατάσσουν τους χρήστες σε καταλόγους και τους βρίσκουν SITE στο INTERNET. Οι ιδιοκτήτες των WEB SITE καταγράφουν τα SITES τους με την κύρια μηχανή έρευνας και τα προωθούν με τη καλύτερη συμφωνία πληροφοριών σχετικά με το SITE και τι περιέχει. Εκτός από την προώθηση λειτουργιών έρευνας του WEB SITE, οι εταιρίες μηχανών έρευνας ακόμα απονέμουν τα δικά τους βραβεία σε αυτά που πιστεύουν ότι θα είναι τα καλύτερα SITES της εβδομάδας και του μήνα και πετυχαίνουν μεγαλύτερο εισόδημα με το να διαφημίζουν υπηρεσίες και λειτουργίες άλλων εταιριών στο δικό τους WEB search page.

Τώρα, το ζήτημα είναι «Με ποιά συχνότητα μία μηχανή έρευνας WEB SITE πρέπει να λειτουργήσει;» Ας πούμε ότι ο καταναλωτής εισάγει κριτήρια και ερευνά λέξεις κλειδιά για το "αεροπορικό κλείσιμο". Η μηχανή έρευνας θα αναγνωρίσει διάφορα WEB SITES που προωθούν τα αεροπορικά bookings, αλλά

ποιά θα είναι η σειρά με την οποία θα αποφασίσει να τα παρουσιάσει; Συχνά, αυτή είναι μία βάση από αριθμούς από τις εγγεγραμμένες επιτυχίες των SITE, αλλά τα κριτήρια ποικίλουν. Δεν είναι αυτό κάπως σαν παλιό CRS, προκατειλημμένο με την κατάσταση, όπου έχει κριθεί σαν ειδικό και αυτό που το διακρίνει από κάθε είδους ρυθμιστές σώματος στις Η.Π.Α. και στην Ε.Ε. πριν λίγα χρόνια; Δεν μπορούσαν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες, για παράδειγμα να πληρώσουν αχανή ποσά σε γνωστοποίηση φόρων για μηχανές έρευνας για να εξασφαλίσουν τα SITE τους πάντα να έρχονται στην κορυφή της λίστας; Εάν το έκαναν δεν θα κρίνονταν σαν άδικος ανταγωνισμός;

ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΖΗΤΗΜΑ

Το ζήτημα σχετίζεται με τη συμβολική θέση μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών όταν ένα ταξιδιωτικό προϊόν κλείνεται μέσω ενός INTERNET SITE. Εάν ένα INTERNET SITE είναι GDS, για παράδειγμα, τότε το συμβόλαιο θα υπάρχει από την παροχή των ταξιδιωτικών προϊόντων, από την προμηθευτική εταιρία στο ταξιδιωτικό πράκτορα. Ποια είναι η νομική θέση όταν η αμφισβήτηση δημιουργείται μεταξύ του καταναλωτή και του προμηθευτή; Δεν υπάρχουν συμβόλαια. Θα ήταν δυνατόν για ένα ταξιδιωτικό προμηθευτή να ισχυριστεί ότι τυπικά επιδοκιμάζει την δύναμη των προϊόντων κατευθείαν στους καταναλωτές;

Στη περίπτωση αυτή, ίσως διαφωνήσουν ότι επειδή ο καταναλωτής αγοράζει τα προϊόντα απευθείας από GDS, τότε είναι το GDS που πρέπει να δεχτεί την υπευθυνότητα. Μετά από αυτά εάν ο ταξιδιωτικός πράκτορας είχε αναμιχθεί, η συμβουλή του θα δινόταν, όλα θα γίνονταν σωστά και δεν θα υπήρχε κανένα πρόβλημα. Αυτό το ζήτημα είναι πιο περίπλοκο ιδίως σε περιπτώσεις όπου τα προϊόντα αγοράζονται μέσω INTERNET από καταναλωτές σε μία χώρα όπου ο προμηθευτής και πιθανόν το GDS δεν αντιπροσωπεύονται.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΛΛΗΛΟΣΥΝΔΕΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Με την εξάπλωση των νέων ηλεκτρονικών καναλιών διανομής, οι προμηθευτές χωρίς τις δικές τους «μηχανές booking» αντιμετωπίζουν τώρα ένα νέο πρόβλημα: «Ποιά GDS και WEB SITES πρέπει να συνδεθούν;» Με την πρώτη ματιά θα ήταν εμφανή ότι ο προμηθευτής θα πρέπει να συνδεθεί με όσο περισσότερα GDS και SITES είναι δυνατόν με σκοπό να πετύχει την πλατύτερη έκθεση. Οπωσδήποτε, για έναν προμηθευτή χωρίς τη δική του εσωτερική «μηχανή booking», υπάρχει περιπλοκότητα στη σύνδεση με ένα μεγάλο αριθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Όπως τόσα άλλα ζητήματα στην περιοχή του IT, στα ταξίδια και το τουρισμό, η ρίζα πολλών προβλημάτων είναι η έλλειψη τυποποίησης. Τα προβλήματα είναι ότι σε κάθε σύστημα που συνδέεται, ο προμηθευτής μπορεί να υποστηρίξει τα ακόλουθα: (i) ένα κανάλι μέσω του οποίου να λαμβάνει αιτήσεις κράτησης. (ii) μία μέθοδο που να παρέχει επιβεβαίωση των κρατήσεων (iii) μία μέθοδο για να εκσυγχρονίζει την καταγραφή και τις λεπτομέρειες των προϊόντων που κρατούνται στο site του computer και (iv) μία μετάφραση της εσωτερικής χρήσης των κανονικών δεδομένων μέσα σε γενικό σχήμα και διάταξη που χρησιμοποιούνται από το σύστημα διανομής είτε είναι οι GDS ή ένα WEB SITE. Η σύντομη απάντηση σε αυτό το πρόβλημα είναι για το προμηθευτή να αποκτή τη δική του on - line «μηχανή booking». Αυτό είναι ακριβό και όχι οικονομικά κατορθωτό για όλους αλλά για τις μεγαλύτερες εταιρίες. Οι περισσότεροι μικροί και μεσαίοι προμηθευτές θα κοιτάξουν προσεκτικά ένα διαφορετικό σύστημα διανομής και θα κάνουν μία πολύτιμη κρίση σε μόνο μία ή δύο που είναι πιο σχετικές στις επιχειρήσεις τους.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι εκδότες των εφημερίδων και των περιοδικών ξέρουν καλά αν υπάρχουν κανόνες που ορίζουν πως πρέπει να παίρνουν τις διαφημίσεις από άλλες εταιρίες για να συμπεριληφθούν στις δικές τους δημοσιεύσεις. Θα ήταν για παράδειγμα, θεωρημένος σαν ένας άδικος ανταγωνισμός εάν μία εφημερίδα αρνιόταν να πάρει μία διαφήμιση για μία από τις αντίπαλες εκδόσεις. Το ζήτημα είναι: «Εφαρμόζεται αυτό στο INTERNET;» Θα μπορούσε, για παράδειγμα ο ιδιοκτήτης ενός SITE να αρνηθεί να διαφημίσει το WEB SITE ενός ανταγωνιστή στο δικό του. Θα μπορούσε μία τέτοια άρνηση να θεωρηθεί σαν άδικη εκμετάλλευση του INTERNET σαν δημόσιο μέσο και εάν ναι, ποιο σώμα μπορεί να ασκήσει δίωξη και σε ποια χώρα;

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ INTRANETS

Η τεχνολογία του Internet επιτρέπει τα φυλλάδια των ξενοδοχείων να είναι φτιαγμένα ηλεκτρονικά, συμπληρωμένα με φωτογραφίες, διαγράμματα και ένα ολοκληρωμένο set από τιμές δωματίων. Επιπρόσθετα ατομικές εκδόσεις αυτών των ηλεκτρονικών φυλλαδίων μπορούν να δημιουργηθούν ειδικά για ομαδικούς πελάτες του ξενοδοχείου ή μπορεί να έχει πρόσβαση μόνο μία πελάτισσα εταιρία μέσω ενός ειδικού συνθήματος (password) και δεν είναι προσβάσιμο σε άλλους γενικούς χρήστες του Internet. Αυτή η κυριότητα της ιδιωτικής πληροφορίας όπου μπορούν να υπάρξουν μέσα στο WEB SITE του ξενοδοχείου λέγεται **INTRANETS**. Όσο τα Intranets εμπλέκουν ιδιωτικά διαδίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες, τόσο τα ξενοδοχεία μπορούν να διανέμουν τα δικά τους μέσω www. Εάν ο πελάτης ενός μεγάλου ξενοδοχείου έχει την δική του δικτυωτή ικανότητα,

μπορεί να έχει πρόσβαση στο INTERNET του ξενοδοχείου μέσω πιο ασφαλών μέσων. Πχ μέσω ιδιωτικών ενοικιαζόμενων γραμμών ή ασφαλών dial – up μέσω των υπηρεσιών ISDN, δύο από τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους firewall για ασφάλεια και προστασία ενάντια στην μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Όταν αυτό αρχίζει να συμβαίνει σε πιο πλατιά κλίμακα, τα ξενοδοχεία θα έχουν ιδρύσει μία δυνατή σχέση με τους πελάτες όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε οργανισμό το συνολικό όφελος. Τα ξενοδοχεία μπορούν να επιτύχουν αυξημένες πωλήσεις με υψηλότερα επίπεδα κέρδους εφόσον οι ομαδικοί πελάτες μπορούν να απολαύσουν χαμηλότερες αξίες και να προωθήσουν καλύτερες υπηρεσίες στους εργαζόμενους στο μέλλον των διαθέσιμων πληροφορικών και των υπηρεσιών διαμονής.

Κάποια από αυτά τα ζητήματα αρχίζουν να κινούν το ερώτημα ποιο ρόλο παίζουν οι μεσάζοντες στο μελλοντικό κόσμο του INTERNET και των άλλων ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Αυτό το θέμα έχει γίνει γνωστό ως "**DISINTERMEDIATION**" όπου είναι μία προθεσμία που χρησιμοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια της βιομηχανίας εννοώντας την πιθανή διάσπαση των ταξιδιωτικών και τουριστικών μεσαζόντων.

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι οι μεσάζοντες μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Αυτοί πωλούν τα προϊόντα των προμηθευτών και της υπηρεσίες στους καταναλωτές και παίρνουν μία προμήθεια. Μία πρόσθετη αξία του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η εμπειρία του στα ταξίδια και οι γνώσεις του στις σχετικές δυνάμεις και αδυναμίες των ποικίλων ταξιδιωτικών πρακτόρων. Μία πρόσθετη αξία του ταξιδιωτικού πράκτορα σε ένα προμηθευτή είναι ο ρόλος εξυπηρέτησης των πελατών και ο χρόνος κατανάλωσης. Αυτοί είναι οι

εξαναγκαστικοί λόγοι για την ύπαρξη των ταξιδιωτικών πρακτόρων ως μεσάζοντες. Τα πράγματα όμως αλλάζουν. Αλλά ποιές είναι οι αιτές για αυτή την αλλαγή; Οι καταλυτικοί λόγοι είναι: (i) η εξάπλωση του αυτοματισμού από τους προμηθευτές μέσω συστημάτων διανομής σε πρακτορεία και καταναλωτές. (ii) το υψηλό κόστος διανομής των προμηθευτών και (iii) η ανυπομονησία των πελατών με τα αργά βήματα αλλαγής μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων.

► Automation: Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι οι κηδεμόνες 4 «κλειδιών» ικανοτήτων **1)** έχουν την ικανότητα να εκτυπώνουν αεροπορικά εισιτήρια **2)** καταλαβαίνουν τις περίπλοκες αεροπορικές κρατήσεις και την γλώσσα booking που χρησιμοποιείται από τα GDS του κόσμου **3)** έχουν την άδεια να εκτυπώνουν αεροπορικά εισιτήρια **4)** έχουν την εμπειρία να ξέρουν πότε να κανονίσουν ταξίδια για τους πελάτες τους. Σήμερα όμως: **α)** το Internet διανέμει ταξίδια, σχετικές πληροφορίες, και λειτουργίες booking γύρω στον κόσμο χρησιμοποιώντας απλά GDS τα οποία χρησιμοποιούνται από ανθρώπους οι οποίοι δεν είναι εκπαιδευμένοι στο IT ή στα ταξίδια και **β)** οι αεροπορικές εταιρίες εισάγουν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια, τα οποία καταργούν την ανάγκη για αεροπορικά εισιτήρια και συνδεδεμένα εισιτήρια Stock. Σε ζητήματα αδείας, πολλοί άλλοι οργανισμοί και άτομα, τώρα έχουν πρόσβαση τουλάχιστον σε 3 από τις 4 παραπάνω ικανότητες «κλειδιά» εάν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν συγκεντρωθούν στην αλλαγή των ολοκληρωτικών ικανοτήτων τους στην παροχή της προστιθέμενης αξίας της ταξιδιωτικής management εταιρίας, τότε μάλλον πρέπει να βρουν ότι οι παραδοσιακές αντιδραστικές υπηρεσίες τους δεν είναι πλέον σε επαρκή ζήτηση για να υποστηρίξουν τις επιχειρήσεις τους.

► Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ. Χωρίς κανονισμούς και με τον αυξημένο ανταγωνισμό, οι προμηθευτές συγκεντρώνουν την προσοχή τους στα γενικά έξοδα. Ένα από τα πιο σημαντικά γενικά έξοδα είναι το κόστος διανομής. Αυτά είναι τα κόστη που γεννιούνται από τους προμηθευτές που πωλούν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μέσω των καναλιών διανομής.

Ιστορικά, τα κύρια κανάλια διανομής για τους περισσότερους προμηθευτές ήταν το διαδίκτυο των ταξιδιωτικών πρακτόρων και προφανώς να συνεχίσουν να είναι για πολύ ακόμα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτή η κατάσταση αλλάζει με την εξάπλωση της νέας τεχνολογίας. Σήμερα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πωλούν την απέραντη πλειοψηφία των προϊόντων των προμηθευτών. Αυτό είναι ένα δίκικο μαχαίρι από την άποψη των προμηθευτών. Από την μία μεριά μεταφέρει τα γενικά έξοδα συναλλαγών των καταναλωτών με τους προμηθευτές. Δεν χρειάζεται να ανησυχούν τόσο πολύ με το χρόνο κατανάλωσης και με τα παραγωγικά έργα, που είναι σημαντικό μέρος της πορείας των πωλήσεων. Καθήκοντα όπως προ – ταξιδιωτικό πλάνο, δίνοντας άδεια σε περιοχές του κόσμου, βοήθεια να αποφασίσει την καλύτερη στιγμή για το ταξίδι, συμβουλές για την υγεία και απαίτηση Visa και πολλά περισσότερα. Όλα αυτά παρέχονται στους ταξιδιώτες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι προμηθευτές μπορούν συνεπώς να αφιερώσουν περισσότερη προσοχή. Από την άλλη μεριά, το να πληρώνεις την προμήθεια των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι μία δαπανηρή ενέργεια. Σε αυτές τις παρουσιάσεις ένα μεγάλο κομμάτι της διανομής των προμηθευτών κοστίζει.

- ▶ Προστιθέμενη αξία των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων: Όλοι οι πελάτες, ιδιαίτερα σε εταιρικό περιβάλλον, αισθάνονται ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι απλά αντιδραστικοί και δεν είναι αρκετά παραγωγικοί. Οι πράκτορες αντιδρούν καλά στις εκκλήσεις των πελατών για booking αλλά οι πελάτες τους αντιλαμβάνονται σαν να μην προσφέρουν επιπρόσθετες πληροφορίες, όπου είτε μειώνεται το κόστος ή βελτιώνεται το επίπεδο υπηρεσιών. Όσο οι πράκτορες αγωνίζονται να διευθύνουν αυτό το ζήτημα με το να προσδιορίζουν αφοσιωμένους λογιστικούς managers σε επαγγελματικά ταξίδια πελατών, αυτοί οι ίδιοι πελάτες είναι συνεχώς εκτεθειμένοι σε τεχνολογικά εργαλεία που τους επιτρέπουν να προσθέτουν αξία χωρίς τα γενικά έξοδα ενός μεσάζοντα. Έτσι, οι προμηθευτές ψάχνουν διαρκώς τρόπους για να μοχλεύσουν την έμπνευση τους στα συστήματα αυτοματισμού και να

μειώσουν το κόστος διανομής. Οι προμηθευτές των τουρ. πρακτορείων συνεπώς γίνονται διαρκώς συμπιεσμένοι. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που περιλαμβάνουν την «κάλυψη προμηθείας», η οποία είναι κοινότυπη στις ΗΠΑ. Οι αερ. εταιρίες συμφωνούν πως για συγκεκριμένους τύπους αερ. εισιτηρίου, συνήθως αυτά των κοινών point – to – point διαδρομές, θα πληρώνουν προμήθεια μόνο πάνω από ένα συγκεκριμένο σταθερό ποσό, ασεβή της τιμής του εισιτηρίου και της ποσοστιαίας προμήθειας που συνήθως πληρώνεται. Τότε υπάρχει το ηλεκτρονικό Ticketing. Η βιομηχανία είναι δεδομένη, με λίγα λόγια ότι οι αερ. εταιρίες περιορίζουν τις πληρωμές προμηθειών σε πτήσεις που έχουν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια. Η διαφωνία γίνεται επειδή οι ταξ. πράκτορες έχουν πολύ λιγότερη δουλειά να κάνουν για αυτές τις πωλήσεις και θα πρέπει συνεπώς να λαμβάνουν ένα χαμηλότερο επίπεδο προμήθειας. Τέλος, υπάρχουν μικρότερες αερ. εταιρίες που δεν μπορούν να τα βγάλουν πέρα με τα γενικά έξοδα και τη θεωρούν σαν ένα δαπανηρό κανάλι διανομής που εξυπηρετείται από τους ταξ. πράκτορες. Υπάρχουν παραδείγματα από αερ. εταιρίες που γύρισαν στις απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές και αυτό είχε ως αίτιο ένα «πισωγύρισμα» από τους ταξ. πράκτορες και σε κάποιες περιπτώσεις είχαν αρνηθεί να πουλήσουν τα εισιτήρια αυτών των αερ. εταιριών. Παρόλα αυτά, είναι μία στρατηγική η οποία εμφανίζεται να δουλεύει για συγκεκριμένες αερ. εταιρίες. Οι εναλλακτικές μέθοδοι είναι οι εξής:

- ▶ Κέντρα Τηλεπωλήσεων: Οι προμηθευτές μπορούν να αναδημιουργήσουν τα τηλέφωνα γραφείων εξυπηρέτησης πελατών σε πλήρως αναπτερωμένα τηλεφωνικά κέντρα βασισμένα στις τηλεπικοινωνίες.
- ▶ Το INTERNET: Το INTERNET προσφέρει στους προμηθευτές μία ευκαιρία να πουλήσουν τα προϊόντα τους κατευθείαν στους καταναλωτές. Επίσης η τεχνολογία του INTERNET επιτρέπει πολλές συμβουλές ταξιδιών και προ – ταξιδιωτική συμβούλευση δίνεται στους καταναλωτές ηλεκτρονικά.

- ▶ INTERACTIVE TV: Αυτή είναι μία τεχνολογία όπου είναι σε μία νηπιακή ηλικία και είναι δρόμος πίσω από το INTERNET προς το παρόν. Οποσδήποτε, προσφέρει σημαντική δυνατότητα. Σχεδόν όλοι έχουν ένα TV Set, ακόμα και αν δεν είναι πολύ σύγχρονοι, έχουν πρόσβαση στο INTERNET.
- ▶ Περίπτερο Αυτοεξυπηρέτησης: Αυτά είναι έξυπνα ATM – στυλ μηχανές που δραστηριοποιούνται από τους καταναλωτές. Έχουν συνδεθεί στα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής των προμηθευτών και μερικές φορές συμπεριλαμβάνει φωνητικές συνδέσεις ακόμη και βίντεο – συνδιασκέψεις.

Η πίεση για τους προμηθευτές να πουλήσουν κατευθείαν στους καταναλωτές οδηγείται από μία ισχυρή δύναμη, το κέρδος. Οποσδήποτε είναι εν μέρει αντιστάθμισμα στο παρόν για μερικούς σημαντικούς φραγμούς να αλλάξουν και αν αυτοί είναι μίας μεταβατικής φύσης, η αλλαγή είναι ένα από τα πιο προκλητικά ζητήματα για το management να ασχοληθεί. Κάποιοι από τους φραγμούς «κλειδιά» να αλλάζουν:

- ▶ Η απειλή στις πωλήσεις: Οι προμηθευτές είναι υπερβολικά εξαρτημένοι από τους ταξ. πράκτορες για την απέραντη πλειοψηφία των πωλήσεων τους. Οι περισσότερες αερ. εταιρίες, για παράδειγμα, αποκτούν γύρω στο 80% από τις πωλήσεις των εισιτηρίων τους, εισόδημα από τους ταξ. πράκτορες. Οι ταξ. πράκτορες είναι συνεπώς το κύριο κανάλι διανομής τους. Αν και υπάρχουν νέοι τρόποι για τους προμηθευτές να καταστρατηγήσουν τους ταξ. πράκτορες σαν το κύριο κανάλι διανομής και να τους αντικαταστήσει με κάτι που να κοστίζει λιγότερο, στο άμεσο μέλλον αυτό είναι επικίνδυνο. Είναι εμφανές ένα επικίνδυνο τμήμα δράσης για τους προμηθευτές να επιχειρήσουν την πάροδο ενός καναλιού διανομής που διανέμει την απέραντη πλειοψηφία του όγκου των πωλήσεων. Ο κίνδυνος είναι ότι εάν αυτοί αρχίζουν να πιέζουν ένα εναλλακτικό κανάλι που απειλεί τους ταξ. πράκτορες τότε οι ταξ. πράκτορες θα εκδικηθούν με το να ανταλλάσουν πωλήσεις με άλλους ανταγωνιστές. Οι προμηθευτές θα ήθελαν να το αλλάξουν σε ένα λιγότερο δαπανηρό και πιο

άμεσο κανάλι αλλά δεν εύχονται να αναστατώσουν το apple – cart και να στερήσουν τα πολιτικά δικαιώματα των κύριων καναλιών διανομής με συνέπεια να ριψοκινδυνεύσουν οι πωλήσεις.

- ▶ Ticketing: Στο παρόν, οι καταναλωτές που κλείνουν απευθείας με τους προμηθευτές χρειάζεται να συλλέγουν τα εισιτήριά τους πριν αναχωρήσουν για τις διακοπές τους. Οι μόνοι πρακτικοί τρόποι να διανεμηθούν τα εισιτήρια στους καταναλωτές είναι:
 - ▶ Διανομή Εισιτηρίων Χρησιμοποιώντας mail και υπηρεσίες courier: Αυτό είναι τέλειο πρακτικά αλλά παρουσιάζει προβλήματα. Πρώτα από όλα, παίρνει ώρα να διανεμηθούν τα εισιτήρια από τα mail. Για κάποιον που αναχωρεί σύντομα, και έχει κάνει κράτηση, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ότι τα εισιτήρια μπορεί να έχουν καθυστερήσει και να μην φτάσουν στον πελάτη πριν την ώρα που είναι να φύγουν. Έπειτα, υπάρχει το θέμα της ασφάλειας. Τα εισιτήρια μπορεί να χαθούν στο ταχυδρομείο ή ακόμα να τα κλέψουν κατά τη διάρκεια της μεταφοράς, που μπορεί να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα για τον πελάτη και τον προμηθευτή.
 - ▶ Εισιτήρια στην αναχώρηση: Οι πελάτες μπορούν να συλλέξουν τις ταξιδιωτικές αποδείξεις (βάσει εγγράφων) στο αεροδρόμιο αμέσως πριν την αναχώρηση, αν και υπάρχουν προβλήματα που μπορεί να συμβούν. Πρώτα από όλα, οι πελάτες πρέπει να κάνουν ουρά στο γραφείο εξυπηρέτησης του αεροδρομίου για να συλλέξουν τα εισιτήρια. Αυτό μπορεί να είναι ένα πρόβλημα εάν η ώρα που μένει δεν είναι αρκετή για αυτό το έργο και το γραφείο εισιτηρίων είναι κατειλημμένο.

Η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων κρατά στο απώτερο μέλλον απάντηση στο πρόβλημα του ticketing. Η καθαρή τάση είναι για τους ταξιδιώτες του αέρα να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ticketing αυξανόμενο. Αν αγοράζουν τα εισιτήριά τους από τον ταξ. πράκτορα απευθείας, στο

μέλλον θα χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά εισιτήρια. Συνεπώς, εάν οι καταναλωτές κλείσουν το ταξίδι τους μέσω ενός από των νέων ηλεκτρονικών καναλιών, δεν θα χρειάζεται να λαμβάνουν εκτυπωμένα εισιτήρια. Απλά θα λαμβάνουν κάρτες επιβίβασης από τις μηχανές αυτοεξυπηρέτησης τύπου ΑΤΜ όταν φτάνουν στο αεροδρόμιο.

- ▶ Πληρωμή: Το να λαμβάνεις πληρωμή από τους πελάτες πάντα εισάγει ένα βαθμό ρίσκου ενώ οι καταναλωτές νιώθουν πιο ασφαλείς με το να δίνουν τον αριθμό της κάρτας τους στον αντιπρόσωπο της εξυπηρέτησης πελατών δια μέσου του τηλεφώνου οπότε συνδέεται το κέντρο τηλε-πωλήσεων. Οι καταναλωτές ακόμα αισθάνονται απρόθυμοι να εισάγουν πληροφορίες για την κάρτα τους μέσα σε μία σελίδα του INTERNET, αδιαφορώντας για τις εγγυήσεις που δίνονται από τους προμηθευτές. Αυτή η κατάσταση αλλάζει και οι καταναλωτές γίνονται πιο άνετοι με το να πληρώνουν μέσω INTERNET χρησιμοποιώντας ασφαλέστερες τεχνολογίες.

Παρ' όλα αυτά τα εμπόδια, υπάρχει μια καθαρή τάση από τους προμηθευτές να πουλούν έναν αυξημένο όγκο των προϊόντων τους στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας κάποιους τρόπους του άμεσου καναλιού που παράδωσε τους ταξ. πράκτορες.

Ας ρίξουμε μια ματιά στο πρισματικό φάσμα των ταξιδιών και τα είδη διαδρομής που αναλαμβάνουν:

- ▶ Συχνοί Ταξιδιώτες με απλά Δρομολόγια: Από τη μία μεριά του πρισματικού φάσματος, οι συχνοί ταξιδιώτες ταξιδεύουν τακτικά μεταξύ λίγων προορισμών. Αυτοί είναι σχετικά πεπειραμένοι ταξιδιώτες, οι οποίοι ξέρουν τους προορισμούς και είναι οικείοι με εναλλακτικούς τύπους ταξιδιού. Συχνά, ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Άνθρωποι που έχουν φίλους και οικογένεια πέρα από τη θάλασσα είναι επίσης σε αυτή τη κατηγορία. Τέτοιοι άνθρωποι κάνουν διάφορα ταξίδια κάθε χρόνο στον ίδιο προορισμό, τον οποίο

γνωρίζουν πολύ καλά. Αυτή η τάξη ταξιδιωτών προέρχεται από μία μικρή πρόσθετη αξία από τον ταξ. πράκτορα. Όλοι θέλουν την χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου στο επίπεδο εξυπηρέτησης για το οποίο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Υπάρχει ένας μικρός λόγος γιατί θέλουν να χρησιμοποιήσουν ένα άμεσο κανάλι για να αποκτήσουν τα ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

- ▶ Ανεξάρτητοι Ταξιδιώτες: Αυτοί οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προ-συσκευασμένα tours και αντίθετα τους αρέσει να κατασκευάζουν δικά τους ατομικά δρομολόγια. Συμπεριλαμβάνουν ανθρώπους που είτε γνωρίζουν από άλλες περιοχές του κόσμου ή ανθρώπους που θέλουν να πάνε να εξερευνήσουν περισσότερες εξωτικές τοποθεσίες. Θέλουν να διαλέξουν τη καλύτερη αεροπορική μεταφορά, συχνά τη πιο φθηνή, προσθέτοντας την εκλογή της ενοικίασης αυτοκινήτου ίσως το κλείσιμο ενός τυχαίου ξενοδοχείου αλλά συνήθως κάνουν τις δικές τους συμφωνίες για τη διαμονή όταν ταξιδεύουν. Αυτοί οι τύποι καταναλωτών συχνά απολαμβάνουν την διαδικασία έρευνας του μελλοντικού ταξιδιού τους, επιθεωρούν τις εναλλακτικές εκλογές του προμηθευτή και χτίζουν δικά τους δρομολόγια. Αυτοί οι τύποι καταναλωτών προσελκύονται από το άμεσο κανάλι του INTERNET, ειδικά όταν είναι πλούσιο σε περιεχόμενο πληροφοριών σε πολύ εκτεταμένους προορισμούς.
- ▶ Κατασκευαστές Πακέτων διακοπών: Μια αυξημένη αναλογία των κατασκευαστών των διακοπών ξέρουν τους προτιμώμενους προορισμούς και ψάχνουν για απλά πακέτα στις χαμηλότερες δυνατές τιμές για ένα από τα δημοφιλέστερα θέρετρα διακοπών. Καλό παράδειγμα προϊόντων σε αυτή την κατηγορία είναι οι διακοπές που είναι αεροπορικές - οδικές στις ΗΠΑ ή ακόμα μόνο πτήση ή πτήση συν διαμονή σε παραθαλάσσια θέρετρα στη Νότια Ευρώπη. Είναι καθαρή απόδειξη ότι πολλοί από αυτούς τους κατασκευαστές διακοπών χρησιμοποιούν τηλεόραση με βάση τις teletext πληροφορίες για να ερευνήσουν και να κλείσουν ένα κατάλληλο πακέτο. Εάν αυτοί οι τύποι καταναλωτών έχουν την ευκαιρία, δεν υπάρχει λόγος γιατί δεν μπορούσαν να

κλείσουν κατευθείαν με ένα tour operator ή συγκεντρωμένο μέσω ενός άμεσου καναλιού.

- ▶ Επαγγελματικοί Ταξιδιώτες με περίπλοκα δρομολόγια: Πολλοί επαγγελματικοί ταξιδιώτες κάνουν εκτεταμένα ταξίδια για έναν αριθμό προορισμών εκ μέρους της εταιρίας τους. Αυτοί τείνουν να χρησιμοποιούν έναν αριθμό διαφορετικών αερ. εταιριών, ξενοδοχείων και εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων να συναντούν τις πιο πολύπλοκες ταξιδιωτικές απαιτήσεις, που συχνά είναι πολύ απαιτητικές σε προθεσμίες της ώρας ταξιδιού και προκαθορισμένες ημερομηνίες. Τέτοια ταξίδια απαιτούν τις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού συμβούλου που έχει πολλές γνώσεις και εξειδικεύεται στο μοίρασμα των πορειών, ενσωματώνει αξίες και μπορεί να προμηθεύσει ένα υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών. Είναι απίθανο που αυτοί οι τύποι ταξιδιωτών θα έχουν την τάση να κάνουν τους δικούς τους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς μέσω του άμεσου καναλιού. Συνεπώς, αυτή είναι μία περιοχή όπου οι επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων μπορούν να αναπτύξουν την εμπειρία τους για να προσφέρουν μία πιο εξειδικευμένη και παραγωγική, συμβουλευτική εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.
- ▶ Σπώνιοι Ταξιδιώτες: Αυτή η κατηγορία ταξιδιωτών είναι σχετικά απονήρευτοι στο μέλλον των γνώσεων τους για τους παγκόσμιους ταξιδιωτικούς προορισμούς και χρειάζονται μία επαφή ΤΕΤ – Α – ΤΕΤ με σκοπό να συζητήσουν τις ταξιδιωτικές απαιτήσεις ίσως να μην αισθάνονται αρκετά πεπεισμένοι να διαλέξουν ένα προμηθευτή ή προορισμό χωρίς να έχουν λάβει πρώτα μία συμβουλή από ένα ταξ. πράκτορα. Συνεπώς, αυτοί είναι απίθανο να κλείσουν απλά ένα πακέτο με ένα tour operator απευθείας ή να κανονίσουν την μεταφορά τους με ένα απλό προμηθευτή.

Οι ρυθμοί ανάπτυξης σε αριθμό ατόμων που είναι ικανοί να έχουν πρόσβαση στο INTERNET είναι πολύ υψηλοί. Διπλασιάστηκε το 1995 σε 26 εκατ. και σχεδόν ξαναδιπλασιάστηκε το 1996 σε 50 εκατομμύρια. Φαίνεται ότι αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται ότι συνεχιστεί ή ακόμη και να αυξηθεί εφόσον νέες τεχνολογίες, όπως οι αλληλέπιδρες τηλεοράσεις με ικανότητα του WEB να φτάνουν στην αγορά. Αυτή η τελική χρήση ανάπτυξης έχει ένα σχετικό αντίτυπο στον αριθμό των ταξιδιωτικών booking που προέρχονται από το WEB. Οι αναλυτές προβλέπουν για παράδειγμα, ότι τα ταξιδιωτικά booking στο WORLD WIDE WEB, που ανέρχονται κάπου στα 400 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο θα ανυψωθούν σε 4 δις. το 2000.

(πηγή: Jupiter Communication, New York)

Ανεξάρτητα με το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, η υπολογισμένη αξία απάτης που περιπλέκεται στις πράξεις του INTERNET είναι χαμηλή, κοντά στο 1 δολάριο για κάθε 1,000. Αυτό συγκρίνεται για παράδειγμα, με 19.83 δολάρια για κάθε 1,000 χρησιμοποιώντας κυτταρώδης τηλέφωνα.

(πηγή: Forester Research 8/1996).

Ποιό θα είναι το πιθανό αντίκτυπο νέων καναλιών διανομής, όπως το INTERNET, στους τουρ. Πράκτορες; Δεν θα είναι το τέλος των ταξ. πρακτόρων. Συγκεκριμένοι τύποι ταξ. πρακτόρων θα ευδοκιμήσουν. Αλλά για να γίνει θα χρειαστούν να αλλάξουν τα εξής:

- Θα χρειαστεί να εστιάσουν την ανάπτυξη των πραγματικών επιπρόσθετων αξιών έτσι ώστε να μπορούν να ξεκινήσουν και στους συλλογικούς διαχειριστές. Αυτό θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει την ανάπτυξη στην εμπειρία στο πως οι άνθρωποι μπορούν να ταξιδεύουν πιο δραστικά σε διαφορετικές περιοχές των συμφωνιών των προμηθευτών. Είναι δύσκολο να

δεις πως κάθε σύγχρονη διαθέσιμη ηλεκτρονική μέθοδος μπορεί να νικήσει την τριγύρω εμπειρία ενός ταξιδιωτικού ειδικού σε μία one – to – one συζήτηση. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα σε περίπλοκα δρομολόγια που περιλαμβάνουν πολλές χώρες και απαιτητικά ταξιδιωτικά προγράμματα.

- Κάποιες από τις απλές ευθείες εκτέλεσης θα χειριστούν άμεσα χρησιμοποιώντας νέα τεχνολογία, όπως το INTERNET. Αυτό αναπαριστά την απέραντη πλειοψηφία των επιχειρήσεων ταξιδιωτικών εκτελέσεων που συχνά είναι σημείο – προς – σημείο επιστροφής αεροπορικά εισιτήρια, πιθανόν με ξενοδοχεία.
- Θα χρειαστεί να έχουν πρόσβαση σε κάποιες πεπειραμένες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τεχνολογίες που μπορούν να τους βοηθήσουν να συναγωνιστούν τους προμηθευτές, ειδικά τις αερ. εταιρίες και τα GDSs. Πολλά GDSs έχουν αναπτύξει επιχειρηματικά ταξιδιωτικά συστήματα υποστήριξης που καθιστούν τους ταξιδιώτες να αναλάβουν από μόνοι τους, τους διακανονισμούς του ταξιδιού και συγκεντρωμένες πληροφορίες και ελέγχους στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Αν και αυτά τα τρέχοντα συστήματα κρατούν τον ταξιδιωτικό πράκτορα σταθερά μέσα στη θηλιά δεν υπάρχει πρακτικός λόγος γιατί αυτό να συνεχίζεται, ειδικά με την προσέλευση του ηλεκτρονικού ticketing. Εκτός αν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν τη δική τους ικανότητα να το κάνουν αυτό, θα μπορούσαν να χάσουν τους εταιρικούς ταξιδιωτικούς λογαριασμούς και των αεροπορικών εταιριών ή των GDSs.

Ας πάρουμε υποθετικά μια εταιρία της οποίας οι υπάλληλοι management ταξιδεύουν με ένα δικαιούμενο ποσό σαν μέρος της δουλειάς τους. Υποθέτουμε ότι αυτή η εταιρία έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει ένα ταξιδιωτικό management software πακέτο που εκτελεί όλες τις λειτουργίες όπου χρειάζεται μία εταιρία για να τρέξει τους δικούς τους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς. Έχοντας τέτοια πακέτα, ο διευθυντής πωλήσεων της

εταιρίας για παράδειγμα, μπορεί αν χρησιμοποιήσει το lar - top για να ελέγξει την διαθεσιμότητα μέσω της πρόσβασης ενός GDSs που έχει ένα WEB SITE. Εισάγουν τις ταξιδιωτικές απαιτήσεις τους μέσα από μία λίστα διαθεσιμότητας και διαλέγουν μία πτήση. Το σύστημα ελέγχει εάν ο ναύλος και η τάξη είναι μέσα στην ταξιδιωτική πολιτική και ότι όλα τα πεδία που απαιτούνται έχουν συμπληρωθεί για μελλοντικούς management πληροφοριακούς σκοπούς. Οι προσωπικές ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους αποθηκεύονται στο σύστημα του προφίλ τους και το σύστημα τα χρησιμοποιεί αυτά για να κάνει την κράτηση της θέσεως.

Υπάρχουν κανόνες όπου οι αεροπορικές εταιρίες έχουν συμφωνήσει σχετικά με την επιλογή εισιτηρίου του μεταφορέα. Ο εισιτήριος μεταφορέας είναι φυσικά η αεροπορική εταιρία που θα εκδώσει το εισιτήριο και θα συλλέξει το ποσό του ναύλου μέσω BSP. Ακόμα και αν το εισιτήριο έχει εκδοθεί ηλεκτρονικά, χρειάζεται να έχει ένα εισιτήριο μεταφορέα. Ας υποθέσουμε ότι το GDS μας, διαλέξει το σωστό εισιτήριο μεταφορέα. Η επόμενη απόφαση που πρέπει να παρθεί από ένα από τα συστήματα που εμπλέκονται στο σενάριο του μελλοντικού κόσμου, είναι ποιος θα συλλέξει το κεφάλαιο για το εισιτήριο. Οι αερ. εταιρίες συνήθως δεν συλλέγουν κεφάλαιο για τις πωλήσεις εισιτηρίων απευθείας από τους επιβάτες. Αυτό συνήθως γίνεται μέσω του BSP. Αλλά στο σημερινό κόσμο το εισιτήριο συνήθως πρέπει να παραχωρείται στον αριθμό IATA του ταξ. πράκτορα, στο δικό μας σενάριο αυτό δεν θα είναι διαθέσιμο επειδή δεν συμπεριλαμβάνεται ο ταξ. πράκτορας.

Ο ΕΞΥΠΝΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ

Κάποιες εφαρμογές στο INTERNET ήδη χρησιμοποιούν ένα ειδικό κομμάτι πεπειραμένου software που ονομάζεται «**Έξυπνος Πράκτορας**» (τυχαία, η λέξη «Πράκτορας», όπως χρησιμοποιείται εδώ, δεν έχει να κάνει με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες – μάλλον είναι μία οντότητα που ενεργεί για τον ενδιαφερόμενο χρήστη). Ο «Έξυπνος Πράκτορας» είναι γνωστός και ως software ρομπότ. Κάνουμε λόγο για έξυπνα προγράμματα κομπιούτερ που καταλαβαίνουν τις απαιτήσεις του χρήστη και ψάχνουν στο WEB για θέματα που εμφανίζονται να ταιριάζουν στο τι ψάχνει ο χρήστης να βρει. Είναι πολύ πιθανό οι έξυπνοι πράκτορες να σχηματίσουν ένα ολοκληρωτικό τμήμα των νέων WEB SITES τα οποία χειρίζονται από τους νέους ταξιδιωτικούς μεσολαβητές. Οι έξυπνοι πράκτορες πρέπει να είναι ικανοί να καταλάβουν τι ψάχνει ο καταναλωτής, για παράδειγμα, οι διακοπές στην Ινδονησία κοστίζουν λιγότερο από κάποιο ποσό, διαλέγοντας από 4 ή 5 προτιμώμενες αεροπορικές εταιρίες με αναχωρήσεις από το London Gatwick. Πολλές άλλες, πιο λεπτομερείς απαιτήσεις και προτιμήσεις μπορούν να συμπεριληφθούν. Ο έξυπνος πράκτορας πρέπει τότε να είναι ικανός να ψάξει στο WEB για τα SITES που περιέχουν αυτό το είδος διακοπών που ταιριάζει σε αυτές τις απαιτήσεις και να τα παρουσιάσει στον χρήστη. Με άλλα λόγια, κάνουν όλη τη καταχώρηση σημειώνοντας όλα τα σχετικά WEB SITES, ψάχνουν για αυτά, πηγαίνουν στο επόμενο site μέσω μίας μηχανής έρευνας και παρ' όλη την ευδιάκριτη πιθανότητα ότι μπορεί να βρουν μία κατάλληλη θέση στην τουριστική Βιομηχανία στο μέλλον, θα υπάρξει μεγάλο διάστημα πριν οι έξυπνοι πράκτορες αρχίσουν να αντικαθιστούν τους τουριστικούς πράκτορες.

Όμοιοι παράλληλοι μπορούν να τραβηχτούν μέσω της άνετης πλευράς της επιχείρησης και απευθείας διακοπές μπορούν να κλειστούν άμεσα, πιθανόν χρησιμοποιώντας ένα από τα νέα κανάλια διανομής, όπως το INTERNET. Οπωσδήποτε κάποιοι άνθρωποι και κάποιες πιο περίπλοκες απαιτήσεις διακοπών,

απαιτούν πιο ειδική συμβουλή. Εδώ, άλλη μία φορά, υπάρχει ένας ρόλος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Παραμένει να δούμε πως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα αποκτήσουν εισόδημα από αυτή τη περίπτωση. Θα προσδοκούν οι δημιουργοί διακοπών να πληρώσουν για μία εξειδικευμένη συμβουλή από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες; Θα πληρώσουν οι ταξιδιωτικές εταιρίες τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να προσφέρουν συμβουλές μόνο για τα προϊόντα τους; Εμφανίζεται πιθανό ότι το περιβάλλον θα μπορούσε να αναπτύξει κατά μήκος όμοιες γραμμές στη βιομηχανία οικονομικής εξυπηρέτησης όπου οι πράκτορες είναι δεσμευμένοι με μία εταιρία και προσφέρει ανεξάρτητα συμβουλές σε όλες τις εταιρίες. Αν και αυτό ξεφεύγει από το ζήτημα οι πιθανές μετακινήσεις στην υπογραμμισμένη δομή της βιομηχανίας οδηγούνται από ταχεία τεχνολογική αλλαγή.

TOURS OPERATORS

Οι Tour Operators είναι οι μεσολαβητές μεταξύ των προμηθευτών και ή των ταξιδιωτικών πρακτόρων ή των καταναλωτών. Αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές τα συσκευάζουν σε ένα προϊόν που εμπορεύονται στους καταναλωτές. Έτσι, ποιες ευκαιρίες υπάρχουν για τη χρησιμοποίηση του INTERNET για να προωθήσει τους ηλεκτρονικούς συσκευαστικούς μηχανισμούς που θα μπορούσαν να επιφέρουν το θάνατο των tour operators σαν μεσολαβητές;

Αναμφίβολα, υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές που είναι αρκετά ριψοκίνδυνοι να χρησιμοποιούν το INTERNET για να κατασκευάσουν τα δικά τους προϊόντα. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν αρκετά προϊόντα software, τριγύρω που υποστηρίζουν αυτή την υπηρεσία είναι μόνο ζήτημα χρόνου πριν να είναι διαθέσιμα στο INTERNET. Για παράδειγμα, ότι ένα SITE του INTERNET είναι διαθέσιμο όταν καθιστά καταναλωτές ικανούς να: α) browse μια καταγραφή

φθηνών συμφωνιών με ξενοδοχεία σε συγκεκριμένη περιοχή θέρετρων β) browse μία βάση δεδομένων συνδεδεμένων θέσεων – μόνο αεροπορικών υπηρεσιών και τελικώς, γ) προσθέτει μερικά προαιρετικά ταξίδια αξιοθέατων στα δρομολόγια τους. Στο τέλος αυτής της διαδικασίας στους καταναλωτές ταξιδιού [γνωστό ως Independent Tour (IT)], μένει μόνο να εκδώσουν τα δρομολόγια, να πληρώσουν για τις υπηρεσίες και μέσω αλληλογραφίας, στο αεροδρόμιο και ηλεκτρονικά. Όλα χωρίς να αγοράζεται ένα πακέτο ταξιδιού από τον Tour Operator.

Γιατί δεν μπορεί αυτό το είδος του INTERNET SITE να διευθύνεται από τους Tour operators; Εφόσον, αυτοί έχουν σχέση με τα ξενοδοχεία και τις άλλες υπηρεσίες στις περιοχές άφιξης και συχνά έχουν τις δικές τους αεροπορικές εταιρίες charter στους ίδιους προορισμούς. Έτσι, ίσως η μόνη λειτουργία που ρισκάρουν και οφείλεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η συσκευασία αυτών των ατομικών συστατικών για έναν καταναλωτή. Αυτή είναι η περιοχή που έχει προκαλέσει τα περισσότερα τρέχοντα προβλήματα στους operators. Σε προβλήματα όπως η απόφαση πορείας, απαιτείται να μαντέψεις τι διακανονισμούς συστατικών θα κάνει ένα πακέτο που επικαλείται στο μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Οι εταιρίες οργανωμένων διακοπών δεν θα ήταν τίποτα καλύτερο για το καθένα να διαλέξει το δικό του συνδυασμό τουριστικών προϊόντων από τα δικά τους δρομολόγια. Σκεφτείτε τι μαζικές μειώσεις στο κόστος εκτύπωσης φυλλαδίων, διαφήμισης και προμήθειας πρακτορείων που θα μπορούσε να φέρει. Θα προηγηθεί μεγάλο χρονικό διάστημα πριν σημαντικός αριθμός καταναλωτών γίνει τόσο πεπειραμένος και πεπεισμένος για να έχει μία πραγματική σύγκρουση με τους Tour Operators. Η μόνη ερώτηση είναι: «Πότε θα συμβεί;» Συνεπώς, οι Tour Operators χρειάζονται να θεωρήσουν τις στρατηγικές τους εκλογές και να αρχίζουν να πειραματίζονται με αυτή τη νέα τεχνολογία εάν θέλουν να είναι ικανοί στην προσαρμογή του νέου ηλεκτρονικού επαγγελματικού κόσμου του αύριο.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα GDSs και τα HDSs είναι μεσολαβητές μεταξύ των ταξιδιωτικών προμηθευτών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Τα GDSs έχουν καταγωγή στην αεροπορική γραμμή GRSs όπου οι ίδιοι αρχικά σχεδίασαν ικανό προσωπικό στις αεροπορικές πωλήσεις για να πουλούν θέσεις των πτήσεών τους. Στην πορεία του χρόνου ήταν οι πρώτοι που διαμοίραζαν στους τουριστικούς πράκτορες, τότε προάγανε να συμπεριλάβουν πρόσβαση στα ξενοδοχεία και στις εταιρίες ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και τελικά συγκεντρώνονται με πολλαπλά GRSs της διαμόρφωσης αυτού που εμείς τώρα λέμε GDSs. Τελικά, η αλληλοσύνδετη τεχνολογία που συνδέει τα GDSs με τα ξενοδοχεία ήταν υπερβολικά βελτιωμένη από μέσα της ειδικής βιομηχανίας βεργών που λέγεται HDSs. Ποιό είναι το επόμενο στάδιο στην εξέλιξη τους; Πολλά από αυτά έχουν αναπτύξει ένα INTERNET Interface κάποιου σχήματος και άλλου κάποιου από τα HDSs είχαν σπάσει νέο έδαφος με το να γυρίζουν τα τραπέζια στα GRSs και πρόσφεραν στους καταναλωτές και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τα δικά τους ξενοδοχεία βασισμένα στις υπηρεσίες κλεισίματος του WEB που περιλαμβάνουν επίσης πρόσβαση GDS. Μιλώντας γενικά, τα μονοπάτια πρόσβασης στους καταναλωτές μέσω του www στο παρόν κρατάει τον ταξιδιωτικό πράκτορα σταθερά στη θηλιά αλλά για πόσο; Φαίνεται πολύ πιθανό ότι οι νέοι μεσολαβητές μπορούν να προσφέρουν μία ολοκληρωμένη ποικιλία υπηρεσιών κλεισίματος στους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για GDS ή τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μα πρώτα από όλα ας θεωρήσουμε το μέλλον των GDS από την άποψη των αεροπορικών εταιριών.

GDSs

Ένα αεροπορικό GRS είναι αρκετά ικανό στο να χειρίζεται το κλείσιμο των θέσεων όχι μόνο για τις δικές του πτήσεις αλλά και για πτήσεις σχεδόν όλων των άλλων αερογραμμών. Η ακριβής εργασία του πως τα GRSs χειρίζονται τις εξασφαλίσεις περιλαμβάνοντας άλλες αεροπορικές εταιρίες κυβερνάται από τα σχετικά επίπεδα της συμμετοχής. Αεροπορικές εταιρίες πρέπει να πληρώνουν μία αμοιβή για συμμετοχή τους στα GDSs και αυτό συνήθως το εισπράττουν από τα μέσα της αμοιβής του booking. Αυτό αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του κόστους διανομής τους και επειδή το κόστος διανομής έχει μία άμεση και σημαντική σύγκρουση στα επικερδή επίπεδα, κάθε ευκαιρία για να τα μειώσουν χρειάζεται να είναι προσεχτικά θεωρημένη από τις αεροπορικές εταιρίες.

Το INTERNET προσφέρει στις αεροπορικές γραμμές ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων στους καταναλωτές. Πολλές αεροπορικές εταιρίες έχουν αναπτύξει τα δικά τους SITE, κάποια από τα οποία υποστηρίζουν booking και λειτουργίες πληρωμής. Η ερώτηση κλειδί είναι: «Τι αποτέλεσμα θα έχει αυτό στη συμμετοχή τους στα GDSs;» Θα μπορούσε να γίνει όσο περνάει ο καιρός μία σημαντική αλλαγή, ανάλογη των booking τους, που θα μπορούσε να πηγάζει από τα δικά τους INTERNET SITES και πράγματι από τους νέους μεσολαβητές. Χειρίζοντας τα booking άμεσα μέσω αυτού του καναλιού έχει διπλό όφελος: **α)** εξαλοίφει τις αμοιβές των booking των GDSs και **β)** εξαλοίφει τις προμήθειες των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό είναι ένα πολύ λεπτό ζήτημα για τις αεροπορικές εταιρίες. Ο λόγος για αυτή την έλλειψη αυτοπεποίθησης είναι τα επικίνδυνα σχόλια που γίνονται για τις τιμές των φόρων εισοδήματος. Εάν οι αεροπορικές εταιρίες σκέφτονταν να θεωρήσουν αυτό το μονοπάτι θα μπορούσαν να στερήσουν τα πολιτικά δικαιώματα των GDS τους όπως επίσης οι σχέσεις τους με τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Παρ' όλα αυτά ένα άμεσο WEB SITE προσφέρει σημαντικά οφέλη που δεν μπορούν να έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγνοούνται από τις αεροπορικές εταιρίες. Οι εξηγήσεις γιατί αυτά τα SITES είναι σχεδόν όλα σύγχρονα περιγράφονται σαν να είναι ξεχωριστά από τα κύρια κανάλια διανομής και σε πολλές περιπτώσεις απαιτούνται οι καταναλωτές να συλλέγουν τα εισιτήριά τους από τα κοντινότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Όλα αυτά τα SITE δεν απαιτούν από τους καταναλωτές να το κάνουν αυτό. Κάποια προσφέρουν πλήρη διαδικασία πληρωμής με την συλλογή εισιτηρίου στην αναχώρηση. Το θέμα είναι ότι αποτελεί μία ασφαλής πολιτική. Ένα SITE στο INTERNET επιτρέπει σε αεροπορικές εταιρίες να γίνουν γνωστές με την τεχνολογία, να χτίσουν μία μικρή ιστοσελίδα αρχικά και να εξασφαλίσουν έναν μικρό βαθμό ανεξαρτησίας από τα GDRSs και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ας θεωρήσουμε την κατάσταση κάποια στιγμή στο μέλλον όταν οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες θα έχουν αναπτύξει τα δικά τους WEB SITES για πληροφορίες και για σκοπό κλεισίματος. Ας θεωρήσουμε ακόμα ότι πολύ περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο INTERNET και το χρησιμοποιούν διαρκώς. Εξετάζουμε την κατάσταση από την σκοπιά του καταναλωτή. Ας πάρουμε κάποιον που θέλει να πετάξει για έναν ξένο προορισμό. Σε ποιο αεροπορικό WEB SITE θα κάνει πρόσβαση; Ένας μπορεί ν' αρχίσει με τον εθνικό αερομεταφορέα της χώρας προορισμού. Με τον ελεύθερο ανταγωνισμό, οι εθνικοί αερομεταφορείς έχουν γίνει παρελθόν. Ακόμα κι αν δεν ήταν, δεν θα προσέφεραν πάντα και αναγκαστικά τις πιο φθηνές ή τις καλύτερες συμφωνίες. Ο καταναλωτής μπορεί σε αυτή την περίπτωση να σπαταλήσει αρκετό χρόνο επισκέπτοντας τα SITES αρκετών αεροπορικών εταιριών, ψάχνοντας για μία πιο κατάλληλη συμφωνία.

Είναι πολύ καλύτερα να έχουν ένα ειδικό είδος αεροπορικής εταιρίας που η μηχανή αναζήτησης μέσα στην οποία εισάγονται οι βασικές απαιτήσεις και βρίσκονται αρκετές αεροπορικές εταιρίες που έχουν συμφωνίες που ταιριάζουν με τις ανάγκες του καταναλωτή. Θα χρειαστεί όλη η λειτουργία προωθημένη από μια

μηχανή έρευνας αλλά με πιο πεπειραμένους δεσμούς σε άλλα SITES, κυρίως τα αεροπορικά SITES. Αυτοί οι δεσμοί θα το καταστήσουν ικανό να συλλέξει, να διαδώσει και να παρουσιάσει επιλογές στους καταναλωτές που θα τους επιτρέψει να απευθύνονται στην αεροπορική εταιρία που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους.

Όμως αυτό δεν είναι ένα σενάριο που ιδιαίτερα οι αεροπορικές εταιρίες απολαμβάνουν και ανήκουν σε ξεχωριστή εταιρία πάνω στην οποία οι αεροπορικές εταιρίες έχουν λίγο ή καθόλου έλεγχο. Έπειτα, υπάρχουν προκατειλημμένοι ρόλοι και κανονισμοί που πρέπει να θεωρηθούν. Ποίος θα μπορούσε να ελέγξει με την συμμετοχή της αστυνομίας αυτές τις νέες μηχανές έρευνας του INTERNET βασισμένες στις αεροπορικές εταιρίες; Ενδυναμώνοντας τους ρόλους των λειτουργικών προμηθευτών του INTERNET είναι μία δύσκολη δουλειά δεν επιχειρείται πάντα τόσο επιτυχώς. Πώς, για παράδειγμα το μέρος των επηρεασμένων καταναλωτών θα μπορούσε η Ε.Ε. να ενδυναμώσει αυτούς τους ρόλους για τα GDSs σε μία αεροπορική μηχανή έρευνας που βρίσκεται, στην Μαλαισία;

Τα στοιχήματα είναι πολύ υψηλά σε αυτό το παιχνίδι. Εάν, μία αεροπορική εταιρία μπορεί να αποκτήσει ένα άριστο WEB SITE που την αποδεικνύει υπερβολικά επιτυχημένη και δημοφιλή με τους καταναλωτές τότε πρόκειται να παράγει ένα σημαντικό ποσό εισοδήματος και αυτό το εισόδημα είναι πιθανόν ελεύθερο από των GDSs και την προμήθεια των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Μη ξεχνάμε ότι τα περισσότερα GDSs ανήκουν κυρίως στις αεροπορικές εταιρίες. Δεν μπορεί κάποιος να βοηθήσει, μπορεί όμως να παρατηρήσει την βαθμιαία αφαίρεση της ιδιοκτησίας από τις αεροπορικές εταιρίες. Η «American Airlines» γονική εταιρία, της ανήκει πάνω από 50% του Sabre, αλλά είναι πολύ μικρότερο από τη συνολική κατάσταση ιδιοκτησίας, όπως με μερικά χρόνια πριν: και υπάρχουν αρκετά ακόμα παραδείγματα όπου αεροπορικές εταιρίες μπορούν να θεωρήσουν να μειωθούν ή να πουλήσουν της αμερόληπτες επενδύσεις στα

GDSs. Έτσι, εντελώς ποιος ξέρει τι θα συμβεί; νομίζω ότι όλα εξαρτώνται απλά στο πόσο επιτυχημένα είναι τα νέα αεροπορικά WEB SITES.

HDSS

Τι γίνεται με τα HDSS από την άποψη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και ιδιαίτερα από την άποψη των HDSS και των ιδιοκτητών των ξενοδοχείων. Περίπου 28% όλων των ξενοδοχειακών κρατήσεων παράγονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Στις Η.Π.Α. το 80% από αυτές τις ξενοδοχειακές κρατήσεις από τους πράκτορες έγιναν χρησιμοποιώντας HDSS. Στην Ευρώπη αυτή η μορφή είναι πολύ χαμηλότερη στο 35% και στον Ασιατικό Ειρηνικό είναι μόνο 15%. Το άλλο 75% των ξενοδοχειακών κρατήσεων παράγεται από τους ίδιους τους καταναλωτές καθένας από τους δύο μέσω φόρων ελεύθερων τηλεφωνημάτων ειδικών κέντρων κρατήσεων ή με απευθείας επαφή με το ξενοδοχείο. Για να διευκρινήσουμε τις πιέσεις για disintermediation από την άποψη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ας πάρουμε ένα κάπως πιο ακραίο παράδειγμα. Παίρνουμε μία κράτηση ξενοδοχείου που αξίζει 100δολάρια. Ας θεωρήσουμε πρώτα ότι η κράτηση έγινε από ένα επαγγελματικό ταξιδιώτη που χρησιμοποιούσε ένα ταξιδιωτικό πράκτορα. Ο πράκτορας έκλεισε ένα δωμάτιο μέσω GDS και ο πελάτης πλήρωσε χρησιμοποιώντας πιστωτική κάρτα.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα τουριστικά γραφεία είναι συχνά γνωστά σαν οργανισμός εξυπηρέτησης προορισμών, είναι λοιπόν μεσολαβητές. Είναι μεσολαβητές μεταξύ των εθνικών τουριστικών οργανισμών που συχνά υποστηρίζονται από την κυβέρνηση ή τουλάχιστον από τις τοπικές κυβερνήσεις και των απομακρυσμένων τουριστικών γραφείων σε περιοχές πέρα από τη θάλασσα. Το γενικό σχέδιο εδώ είναι ότι οι Κεντρικοί κυβερνητικοί τουριστικοί οργανισμοί είναι επιφορτισμένοι με το να

αναπτύσσουν και να εκτελούν τα σχέδια του marketing που προωθούν την χώρα τους ή τις θαλάσσιες περιοχές. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει: α) Την οικοδόμηση μίας βάσης δεδομένων οικονομικών πληροφοριών και λεπτομέρειες των προμηθευτών β) Διανέμοντας αυτά σε τουριστικά γραφεία όπου οι πληροφορίες έχουν φτιαχτεί διαθέσιμες στους καταναλωτές και στις ταξιδιωτικές εταιρίες σε μία προ - χαρακτηρισμένη περιοχή. Αυτά τα γραφεία λαμβάνουν τοπικά ερωτήματα είτε από το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και από περαστικούς πελάτες. Enquiries εξυπηρετούνται από την πρόσβαση στην αναφορά των δεδομένων και διανέμοντας βιβλιάρια και φυλλάδια όπως απαιτείται.

Είναι το INTERNET που παρουσιάζει disintermediation στον τουρισμό. Αυτό γίνεται από τον αυξημένο αριθμό των WEB SITES αφοσιωμένο στις τουριστικές πληροφορίες. Αυτά τα site γίνονται πιο εξειδικευμένα και πολλά περιέχουν όλες τις πληροφορίες που πιθανοί εισερχόμενοι επισκέπτες και ταξιδιωτικοί οργανισμοί θέλουν να ξέρουν. Αυτά τα site που επίσης προσφέρουν on line κρατήσεις υπηρεσίες διαμονής και γεγονότα είναι ιδιαίτερα ελκυστικά στους τελικούς χρήστες από άλλες χώρες. Η ερώτηση κλειδί είναι: «Σε ποιο βαθμό αυτά τα WEB SITES θα συγκρουστούν με τα τοπικά τουριστικά γραφεία;» Είναι απίθανο ότι αυτά τα sites θα προξενήσουν την τελική κληρονομικά - των ταξιδιωτικών γραφείων αλλά μπορεί να έχει την μεγαλύτερη σχέση στο μέγεθος και την διανομή των γραφείων.

ΟΙ ΝΕΟΙ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Ο όρος «νέοι μεσολαβητές» συμπεριλαμβάνει κάθε site του INTERNET που προσφέρει μία πλήρη ποικιλία των ταξιδιωτικών υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτοί οι νέοι μεσολαβητές είναι πίσω από ένα υπαρκτό διανομέα ενός ή περισσότερων ταξιδιωτικών προϊόντων. Τι τους κάνει ένα νέο μεσολαβητή, είναι ότι προσφέρουν μία ποικιλία άλλων ταξιδιωτικών προϊόντων, όχι όλων όσων προωθούνται από τον κύριο υποστηρικτή του site. Με άλλα λόγια ίσως να θεωρούνται σαν ένας ηλεκτρονικός παράγοντας που

προσφέρει μία πλατιά ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών και σχετικών ταξιδιωτικών πληροφοριών. Επίσης, είναι η περίπτωση ότι κάποια από αυτά τα νέα μεσολαβητικά sites τα χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για την εξυπηρέτηση των πελατών με ταχυδρομικές πωλήσεις. Το γεγονός ότι αυτοί χρησιμοποιούν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με αυτό τον τρόπο δεν διαλύουν την δυναμικότητα για συγκινητικό disintermediation και δεν τους κάνει λιγότερο σημαντικούς στην άμεση διανομή των ταξιδιών και του τουρισμού, ούτε αυτό σημαίνει ότι δεν έχουν σημαντική σύγκριση με το κλασικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το είδος των ταξιδιωτικών πρακτόρων που έχει σχηματίσει μία συμμαχία με αυτούς τους νέους μεσολαβητές είναι ακριβώς ο τύπος του πράκτορα που θα δούμε στο μέλλον. Αυτοί οι πράκτορες που είναι αυστηρά προσκολλημένοι στις λεγόμενες δοκιμασμένες και εξετασμένες μεθόδους βασισμένες καθαρά σε αντιμέτωπες υψηλές street πωλήσεις, είναι οι πιο τυχεροί και είναι επιτηδευμένοι από αυτές τις νέες μεσολαβήσεις.

EXPEDIA

Πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν ότι το Microsoft είναι ένας ταξιδιωτικός πράκτορας - όμως είναι πολύ σημαντικό. Είναι site του INTERNET, είδος - μάρκα - branded EXPEDIA, είναι ένα από τα πιο σημαντικά παραδείγματα της νέας γενιάς των ταξιδιωτικών μεσολαβητών. Έτσι, ενθαρρύνονται μερικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες που δεν σκέφτονται το INTERNET και έχουν μία σύγκρουση με τις επιχειρήσεις τους να ρίξουν μία καλή ματιά στα EXPEDIA.

Το πρώτο, ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο στοχεύει κατευθείαν στους καταναλωτές. Είναι ένα WEB SITE όπου προωθήθηκε στις ΗΠΑ στις 22 Οκτωβρίου 1996 και είναι ήδη υπερβολικά επιτυχημένο. Στους πρώτους μήνες της προώθησής του, πούλησε μέσο όρο 1000 αεροπορικά εισιτήρια κάθε μέρα, παράγοντας πάνω από 1,25 εκατομμύρια δολάρια αξία των αεροπορικών εισιτηρίων μετ' επιστροφής την εβδομάδα. Μαζί με αυτόν τον σημαντικό όγκο των ηλεκτρονικών αεροπορικών πωλήσεων πηγάζει ένα σημαντικό ποσό από τα

σχετικά ξενοδοχεία και τις κρατήσεις αυτοκινήτων. Στην πραγματικότητα η αναλογία των μη αεροπορικών πωλήσεων φτιαγμένων μέσω EXPEDIA είναι υψηλότερο σε μέσο όρο από το τυπικό επαγγελματικό προφίλ των ταξιδιωτικών πρακτόρων των ΗΠΑ και με μία 20% ανάπτυξη ρυθμού, οι δουλειές Microsoft έχουν ήδη ξεκινήσει να κάνουν σοβαρές εισβολές στην ταξιδιωτική βιομηχανία των ΗΠΑ. Το EXPEDIA διανέμονταν μόνο στους τοπικούς καταναλωτές της Βόρειας Αμερικής. Αν και οποιοσδήποτε με σύνδεση INTERNET μπορούσε να έχει πρόσβαση στο αμερικάνικο site της Microsoft μόνο συγκεκριμένοι κάτοικοι των ΗΠΑ και του Καναδά επιτρεπόταν να συμμετάσχουν στις εκτελεστικές λειτουργίες κρατήσεων από το EXPEDIA. Η Microsoft έχει εξαπλώσει τις υπηρεσίες EXPEDIA εκτός συνόρων των ΗΠΑ σε άλλες κύριες χώρες συμπεριλαμβανομένων της: Αγγλία, Γερμανία, Αυστραλία.

Είναι φανερό ότι η Microsoft έχει εισάγει τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις σε μία πολύ σημαντική πορεία. Το WEB SITE, branded EXPEDIA, συσσωματώνει ένα αχανές ποσό από σχετικές ταξιδιωτικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες και στις δύο HTML σελίδες και οι γραφικές απεικονίσεις καταγράφονται με πλήρη χρώμα. Αυτή η πληροφορία αποθηκεύει αρκετές βάσεις δεδομένων που περιέχονται και είναι προσβάσιμες μέσω νέων μηχανών έρευνας. Τα EXPEDIA είναι επίσης συνδεδεμένα στο worldspan GDS μέσω μίας μηχανής κρατήσεων interface ότι προωθούν καταναλωτές με πρόσβαση στην πλήρη ποικιλία δημοσιευμένων προγραμμάτων αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχείων και υπηρεσιών ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Όλα αυτά τα ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσιών είναι διαθέσιμα μέσω ενός φιλικού χρήστη front – and interface που μπορεί να γίνει προσβάσιμο χρησιμοποιώντας περισσότερη ασφάλεια στα WEB Browser Software προϊόντα, συμπεριλαμβάνοντας βεβαίως το Microsoft Explorer.

Η διάπραξη της Microsoft στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από προσωπικό το οποίο είναι αφοσιωμένο στο EXPEDIA από το 1997 και από την κατοχή αδείας IATA. Η Microsoft είναι συνεπώς ένα πλήρες ταξιδιωτικό πρακτορείο που έχει δικά του δικαιώματα και κάνει κανονικές πληρωμές για τις αεροπορικές πωλήσεις μέσω των ισοδυναμιών των ΗΠΑ του BSP της IATA, όπως

κάθε άλλο ταξιδιωτικό πρακτορείο των ΗΠΑ. Για καθαρά υπολογιστικούς λόγους, η Microsoft έχει outsourced τις λειτουργίες ταξιδιωτικών εξυπηρετήσεων στις ΗΠΑ, στο World Travel Patterns (WTP). Ένα αμερικάνικο group που βρίσκεται στην Ατλάντα στη Γεωργία. Η WTP προμηθεύει την Microsoft με υπηρεσίες που περιλαμβάνει την έκδοση των ταξιδιωτικών εγγραφών για τους καταναλωτές των EXPEDIA συμπεριλαμβανόμενα τα αεροπορικά εισιτήρια. Ταχυδρομούνται στη διεύθυνση του σπιτιού του καταναλωτή χρησιμοποιώντας κανονικά την Αμερικάνικη Ταχυδρομική υπηρεσία ή ειδικές υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης πχ Federal Express. Με την μειωμένη χρήση του ηλεκτρονικού ticketing, αυτή η υπηρεσία της WTP μπορεί να γίνει λιγότερο σημαντική σαν παρακμή των χάρτινων εισιτηρίων.

ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ EXPEDIA

Η στρατηγική της Microsoft στην υποστήριξη των ταχυδρομικών φυλάξεων για διεθνή αγορές μοιάζει να βασίζεται πάρα πολύ στο αμερικάνικο μοντέλο. Σε κάθε χώρα ή περιοχή, μία ταξιδιωτική εταιρία επιλέγεται σαν ένας συνétairos εξυπηρέτησης πελατών. Στη Μεγάλη Βρετανία, για παράδειγμα, ο ταξιδιωτικός συνétairos είναι ο A.T. Mays. Ο A.T.Mays δούλεψε με την Microsoft για να αναπτύξει μία ταξιδιωτική λειτουργία υποστήριξης που περιλαμβάνει αρκετές ενδιαφέροντες απόψεις. Παρέχοντας την υποστήριξη των ταχυδρομικών φυλάξεων και την εκπλήρωση των λειτουργιών, ο A.T. Mays σχεδίασε μία βάση δεδομένων από συγκεντρωμένους αεροπορικούς ναύλους και άλλες σχετικές ταξιδιωτικές πληροφορίες σε ένα WEB SERVER που έχει τοποθετηθεί στο Microsoft Network στο Redmond Washington όπου η Microsoft στεγάζει τα Headquarters και τα λειτουργικά κέντρα. Είναι αυτά τα είδη των συνεργασιών που βρίσκονται πίσω από την πραγματική δύναμη των EXPEDIA. Αναλύουμε το πως ένας καταναλωτής σε μία διεθνή περιοχή (π.χ Μ. Βρετανία) επιδρά με το EXPEDIA για να κάνει τις δικές του ταξιδιωτικές συμφωνίες.

Για να χρησιμοποιήσει το EXPEDIA για την κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων, ένας καταναλωτής πρέπει πρώτα να εγγράψει τον εαυτό του στο site. Δεν είναι αναγκαστικό να εισάγει «κάρτες πληροφορειών», αν και αυτό μπορεί να έχει καταγραφεί και να βοηθήσει στην επιτάχυνση της διαδικασίας κρατήσεων. Ένας καταναλωτής μπορεί επίσης να επιλέξει να καταγράψει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις μέσα στο δικό τους προσωπικό προφίλ ως μέρος της διαδικασίας εγγραφής. Αυτό καθιστά ικανές τις προτιμήσεις και απέχθειες των ταξιδιωτών να εισαχθούν αυτόματα στα πεδία κρατήσεων στην κατάλληλη στιγμή.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ένας καταναλωτής εισάγει τις αποθηκευμένες πληροφορίες μέσα στα EXPEDIA. Αυτή είναι μία τεράστια βάση δεδομένων από σχετικές ταξιδιωτικές πληροφορίες που συντηρείται από το προσωπικό της Microsoft. Επιπλέον, η συντήρηση των up – to – date πληροφοριών στους προορισμούς και όλων των ειδών των ταξιδιωτικών ευκαιριών, των EXPEDIA χαρακτηρίζονται από ομιλίες συνεδριάσεων όπου ο καταναλωτής μπορεί να log – on σε ένα ηλεκτρονικό χώρο συναντήσεων με οικοδεσπότη έναν ή περισσότερους ειδικούς σε συγκεκριμένα θέματα των ταξιδιωτικών περιοχών. Ο τόπος συνάντησης για αυτήν την συζήτηση δημοσιεύεται στο EXPEDIA και επιτρέπει στον καταναλωτή να διαλέξει ποτέ επιθυμεί να log – on και να μετέχει στη συνεδρίαση. Κατά τη διάρκεια μίας chat συνεδρίασης, κάθε ερώτηση του μετόχου και παρατήρηση θέτεται στον οικοδεσπότη μέσω ενός Forum Manager και επίσης διανέμονται σε όλους τους άλλους καταναλωτές που μετέχουν σε αυτή τη συνεδρίαση. Η Microsoft χρησιμοποιεί πλήρους απασχόλησης Forum Managers για να παρέχουν στους καταναλωτές των EXPEDIA, ειδικές ταξιδιωτικές συμβουλές σε πολλά θέματα και προορισμούς. Πολλές από τις ακόλουθες ανατροφοδοτήσεις και διανομές πληροφοριών για αυτές τις συνεδριάσεις χειρίζονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Υπάρχουν πολλές λειτουργίες γενικού ταξιδιωτικού σχεδιασμού που είτε είναι μέρος του EXPEDIA είτε βρίσκονται κάπου αλλού μέσα στο WEB SITE της Microsoft. Ένα από αυτά είναι το «The World Guide». Αυτό παρουσιάζει στον καταναλωτή ένα απλοποιημένο χάρτη του κόσμου χωρισμένο σε κύριες περιοχές. Εάν μία περιοχή διαλεχτεί, το EXPEDIA δείχνει ένα πιο λεπτομερή χάρτη της επιλεγμένης περιοχής. Αυτό δείχνει έναν αριθμό από περιοχές, όπου κάθε μία μπορεί ξανά να επιλεγθεί για να δείξει ένα χαμηλότερο επίπεδο λεπτομερειών. Στο χαμηλότερο επίπεδο δείχνει κείμενο πληροφοριών και εικόνες από διάσημα μέρη. Περισσότερες πληροφορίες μπορούν να αποκτηθούν με τη σύνδεση σε άλλο site της Microsoft – το Encarta World Atlas On – line.

Ένα άλλο ενδιαφέρον εργαλείο διαθέσιμο μέσα στον χαρτοφύλακα του σχεδιασμού ταξιδιών του EXPEDIA, είναι το Mungo Park. Αυτή είναι μία διαφορετική συλλογή ταξιδιωτικών ιστοριών και πληροφοριών για τα πιο πολύ εκτεταμένα μέρη του κόσμου, η οποία στιγματίζεται από την Microsoft σαν ένα περιπετειώδες ταξιδιωτικό περιοδικό. Επίσης, περιλαμβάνει πληροφορίες για σύγχρονες ή περασμένες εκστρατείες σε κάποιες απομακρυσμένες περιοχές που τις ανέλαβαν ειδικές ομάδες εξερευνητών. Εκσυγχρονισμένες αναφορές σε αυτές τις εκστρατείες μπορούν να εμφανιστούν και να εξεταστούν οποιαδήποτε στιγμή. Αυτές συνήθως περιλαμβάνουν μηνύματα μεταβιβασμένα από το lap – top ενός μέλους της εκστρατείας μέσω μιας δορυφορικής σύνδεσης στο World Wide Web. Πολλά από αυτά τα μηνύματα επιτυγχάνονται μέσα στο site του Mungo Park για να το δουν όλοι.

Οι σελίδες των on – line βάσεων δεδομένων των EXPEDIA δίνει πληροφορίες – πλούσιο περιεχόμενο απευθείας διαθέσιμο στους καταναλωτές. Αυτός μπορεί να είναι ένας τρόπος για έναν άνθρωπο να μάθει σχετικά για τον προορισμό και να σχεδιάσει το δικό του δρομολόγιο. Στην πραγματικότητα, είναι ακριβώς το είδος των πληροφοριών για τον οποίο οι άνθρωποι επισκέπτονται τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Δεν είναι διαθέσιμο στον καθένα μία σύνδεση στο INTERNET αλλά μπορεί να το επιτύχει με out the hassle συνδεδεμένο με μεγάλους εμπορικούς δρόμους. Μπορεί για παράδειγμα να προμηθεύσει το πιο

ατρόμητο κατασκευαστή διακοπών με το είδος των ειδικών πληροφοριών που κατά κανόνα χρειάζονται για να σχεδιάσουν περιπέτειες σε μερικά πολύ εκτεταμένα μέρη. Οι διακοπές περιπέτειας αποτελούν ένα ανεπτυγμένο κλάδο στην τουριστική αγορά.

Όταν οι καταναλωτές αποφασίσουν το είδος του ταξιδιού που θέλουν να κάνουν, επιλέγουν τις λειτουργίες κρατήσεων του EXPEDIA για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους με περισσότερες λεπτομέρειες. Οι τομείς που ακολουθούν περιγράφουν πως τα κύρια ταξιδιωτικά προϊόντα κρατούνται, χρησιμοποιώντας EXPEDIA. Κάθε προϊόν επιλέγεται από τον καταναλωτή είτε κρατείται είτε όχι, μπορεί να προστίθεται σε ένα προσωπικό αρχείο δρομολογίων. Το δρομολόγιο μπορεί να built up over ενός ή περισσότερων τομέων κρατήσεων του EXPEDIA και είναι πάντα διαθέσιμο για παρακολούθηση από τον καταναλωτή. Στο τέλος της διαδικασίας κρατήσεων παρουσιάζεται ένα λεπτομερές δρομολόγιο που μπορεί να τυπωθεί χρησιμοποιώντας τον εκτυπωτή του καταναλωτή συνδεδεμένο με το INTERNET browser PC.

Θα δούμε τις κύριες λειτουργίες κρατήσεων και προϊόντων αρχίζοντας με τις αερομεταφορές που υποστηρίζονται με τη χρήση του EXPEDIA'S FLIGHT WIZARD.

THE FLIGHT WIZARD

Έχοντας αποφασίσει το δρομολόγιο, το επόμενο βήμα για τον καταναλωτή είναι να κάνει έναν πιο λεπτομερές σχεδιασμό ταξιδιού, αποκτώντας κάποιες τιμές και διαθεσιμότητες και τότε αρχίζει να σχεδιάζεται ένα λεπτομερές ταξιδιωτικό δρομολόγιο. Θα αρχίσουμε με τις αεροπορικές εκλογές που υποστηρίζονται από τα Expedia Flight Wizard. Για να αποτραπούν οι μη σοβαρές χρήστες και να ελέγξουν τις λεπτομέρειες του καταναλωτή αντίθετα με την εγγραφή τους, η EXPEDIA απαιτεί τον Zip-code του καταναλωτή ηχ ταχυδρομικό κώδικα, για να εισαχθεί στην διαδικασία κρατήσεων. Έπειτα, ο καταναλωτής εισάγει τον προορισμό του πρώτου άκρου του ταξιδιού του. Αυτό μπορεί να

εκφραστεί είτε με την ονομασία ολόκληρου του ονόματος της πόλης, τη συντομογραφία του ονόματος της πόλης ή τον κωδικό του αεροδρομίου. Η EXPEDIA θεωρεί ότι ο καταναλωτής ταξιδεύει από το κοντινότερο αεροδρόμιο, αν και αυτό μπορεί να αλλάξει. Έπειτα, η ημερομηνία και επιθυμητή αναχώρηση (ή η ώρα άφιξης) της πτήσης που εισήχθη. Τέλος ο πελάτης μπορεί να διαλέξει την σειρά στην οποία το EXPEDIA θα εμφανίσει τις διαθεσιμότητες. Αυτό μπορεί να είναι είτε: α) όλες οι πτήσεις με επικρατείς σειρά στην τιμή, β) όλες οι πτήσεις με σειρά την επιθυμητή ώρα αναχώρησης και την ελάχιστη minimum ώρα πτήσης. Όλα τα πεδία παρουσιάζονται στον καταναλωτή στο γνωστό στυλ των Windows που κάνει άφθονη χρήση drag – down καταλόγων, κουτιά ελέγχου και κουμπιά ραδιοφώνου.

Το επόμενο μέρος της διαδικασίας είναι, από τις πιο δυνατές όλου του WEB βασισμένο στις λειτουργίες διαθεσιμότητων στο INTERNET. Τα βήματα που κάνει η EXPEDIA για να εμφανίσει μία διαθεσιμότητα επιδεικνύοντάς την πιο λεπτομερώς είναι:

- ▶ Χτίζοντας τις απαιτήσεις πτήσεων: Οι απαιτήσεις πτήσεων των καταναλωτών ελέγχονται και αποθηκεύονται από τα EXPEDIA μέσα στο Microsoft βασισμένο στο WEB του ταξιδιώτη server. Οι καταναλωτές ζητούν μία επίδειξη των καθορισμένων δρομολογίων τους, η EXPEDIA διατυπώνει μία εξετασμένη βάση δεδομένων η οποία στέλνεται στο WEB του ταξιδιώτη server και στεγάζει πληροφορίες για αεροναύλους σχεδιασμένες από το A.T. Mays.
- ▶ Συναρμολογώντας Συγκεντρωμένες Επιλογές Ναύλων: Ο ταξιδιώτης WEB server λαμβάνει τις αιτήσεις για διαθεσιμότητες και πρώτα από όλα εξετάζει την βάση δεδομένων των συγκεντρωμένων αεροπορικών ναύλων. Προσπαθεί να βρει όλους τους ναύλους στη βάση δεδομένων που ταιριάζουν στις προτιμήσεις των ζευγαριών πόλεων του καταναλωτή, τις ημερομηνίες, ώρες και άλλων λεπτομερειών. Όλες οι ομοιότητες συναρμολογούνται μέσα στο ταξιδιώτη WEB SERVER. Για κάθε μία από τις επιλεγμένες πτήσεις ένα διαθέσιμο μήνυμα κατασκευάζεται και στέλνεται στη worldspan booking engine.

- ▶ Πετυχαίνοντας τη Διαθεσιμότητα Πτήσης: Η μηχανή κράτησης Worldspan χρησιμοποιείται για να επιτευχθεί η διαθεσιμότητα των προσδιορισμένων πτήσεων. Αυτές θα είναι πολύ ιδιαίτερες αιτήσεις διαθεσιμότητας που προσδιορίζουν ακριβώς την ακριβή τάξη των θέσεων που αντανακλούν στα συγκεντρωμένα σύμβολα ναύλων. Όλες αυτές οι λεπτομέρειες πτήσεων επιστρέφονται στο travel WEB Microsoft along with συνδεδεμένων λειτουργιών των ενεργών πτήσεων λεπτομερών;
- ▶ Σχεδιάζοντας την Έκθεση των Διαθεσίμων Πτήσεων: Ο ταξιδιώτης WEB Server ενώνει την πληροφορία που προμηθεύεται από την μηχανή κρατήσεων Worldspan μέσα σε μία λίστα απαιτήσεων του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτών των ερωτήσεων είναι μία μίνι βάση δεδομένων αεροπληροφοριών που σχεδιάστηκε ειδικά για τον καταναλωτή. Περιέχει δύο κατασκευασμένους ναύλους πχ συγκεντρωμένους ναύλους όπως επίσης και προγραμματισμένους ναύλους.

Αυτό είναι ένα σημαντικό EXPEDIA. Πολλές άλλες μηχανές κράτησης δείχνουν μόνο τους προγραμματισμένους αεροπορικούς ναύλους για τις διαθέσιμες πτήσεις από τα GDS. Οποσδήποτε το EXPEDIA περιλαμβάνει επίσης, ειδικές διαπραγματεύσεις χαμηλότερων τιμών ναύλων και άλλων διαθεσιμότητων.

- ▶ Έκθεση Επιλογής Πτήσης: Μία περίληψη των διαθέσιμων πτήσεων που ταιριάζουν με την κατάσταση απαιτήσεων του καταναλωτή παρουσιάζεται σε μία σελίδα WEB σε μία κυλινδρική λίστα στην σειρά που ζητήθηκαν. Στην περίπτωση της καταγραφής με την τιμή ναύλου, εμφανίζει φθηνότερες πτήσεις πρώτα, που είναι συνήθως αυτές που χαρακτηρίζονται από αυτές που συγκεντρώνονται ναύλοι ειδικά συμβουλευμένες από το A.T. Mays. Κάθε πτήση με σταμάτημα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ή συνδεδεμένων πτήσεων δείχνονται καθαρά. Αυτές οι πτήσεις σχεδιάζονται από το EXPEDIA SPECIAL FARE. Τότε ακόμα πιο κάτω η λίστα θα εμφανίσει τις προγραμματισμένες πτήσεις που μπορεί να είναι άμεσες και πιο βολικές, αλλά είναι συχνά πιο ακριβές. Οι προγραμματισμένες πτήσεις σχεδιάζονται με μια μικρή γραφική εικόνα του λογότυπου της αεροπορικής εταιρίας.

Όλα τα παραπάνω γίνονται σε δευτερόλεπτα χωρίς ο καταναλωτής να είναι ενήμερος για τα λεπτομερή διαδικαστικά βήματα που εμπλέκονται. Ο καταναλωτής απλά βλέπει τα αποτελέσματα σε μία μορφή μίας κατανοητής σελίδας του web που καταγράφει τις πτήσεις που ταιριάζουν στις απαιτήσεις τους με τη σειρά που ζητήθηκαν από τον καταναλωτή. Στις περισσότερες περιπτώσεις ένας αριθμός πτήσεων θα εμφανιστεί στη σελίδα WEB η οποία είναι πλήρως κυλινδρική.

Κάθε πτήση εμφανίζεται σε μία περιληπτική σελίδα που θα εμφανίζεται με λεπτομέρειες απλώς με την επιλογή του κουμπιού της σελίδας του WEB. Όταν αυτό γίνεται, οι λεπτομερείς πληροφορίες της επιλεγμένης πτήσης εμφανίζονται σε ξεχωριστή σελίδα. Κάθε χαρακτηριστικό της πτήσης εμφανίζεται λεπτομερώς συμπεριλαμβάνοντας: το τύπο του αεροσκάφους, την ώρα πτήσης, την ώρα ελέγχου, την επιλογή γεύματος και πολλά άλλα πράγματα «Κλειδιά» των πληροφοριών. Επιπλέον, εμφανίζονται οι καταστάσεις των επιλεγμένων ναύλων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό και οι καταστάσεις εμφανίζονται με πλήρης λεπτομέρειες συμπεριλαμβανομένων: εφαρμόσιμοι κανονισμοί ναύλων, περιορισμοί χρήσεων, ενοχοποιήσεις των ταχυδρομικών κρατημένων αλλαγών των δρομολογίων, όροι χαμένων εισιτηρίων κ.α.

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Όταν μία πτήση επιλέγεται, ένα από τα πρώτα πράγματα που η EXPEDIA ζητά από τον καταναλωτή να κάνει είναι να δεχτεί τους όρους του επιλεγμένου ναύλου που διάλεξε για την επιθυμητή πτήση. Αυτό είναι τελειωμένο με τη ζήτηση προς τον καταναλωτή να εισάγει ένα (✓) σε ένα κουτάκι αξιοσημείωτο «δηλώνοντας αποδοχή των όρων». Σε αυτό το σημείο η EXPEDIA προσφέρει στον καταναλωτή 3 επιλογές σχετικά με τη πληρωμή.

1. Οι λεπτομέρειες πτήσεων μπορούν να αποθηκευτούν στο δρομολόγιο αλλά όχι να κρατηθούν. Αυτή η πράξη δεν εξασφαλίζει μία θέση στην επιλεγμένη πτήση αλλά καταγράφει όλες τις λεπτομέρειες του δρομολογίου του

καταναλωτή που έχει αποθηκευτεί στο EXPEDIA. Όλα αυτά τα αποθηκευμένα δρομολόγια μπορούν να ανακτηθούν για κάθε σκοπό στο μέλλον και είτε να ακυρωθούν ή να κρατηθούν με τη μία από τις δύο μεθόδους που περιγράφονται παρακάτω:

2. Μία εκλογή στην επιλεγμένη πτήση μπορεί να παρθεί. Αυτή η εκλογή καταγράφεται από το Worldspan με ένα συνδεδεμένο όριο χρόνου. Η εκλογή αυτόματα ακυρώνεται από το Worldspan εάν δεν επιβεβαιωθεί μέχρι τα μεσάνυχτα της επόμενης μέρας. Για να μπορεί να κάνει μία εκλογή με αυτή τη μέθοδο, ο καταναλωτής ήρπει να εισάγει τα τελευταία τέσσερα ψηφία του αριθμού της κάρτας του. Αν και η πληρωμή δεν γίνεται πραγματικά σε αυτό το σημείο, η εισαγωγή των πληροφοριών της κάρτας δηλώνει μία σοβαρή πρόθεση εκ μέρους του καταναλωτή που τελικά κάνει μία εμπορική κράτηση και αποτρέπει τις καταχρήσεις του συστήματος.
3. Η πτήση μπορεί να κρατηθεί και να εισαχθούν οι λεπτομέρειες πληρωμής. Η πληρωμή μπορεί να εισπραχθεί με 2 πιθανούς τρόπους: (i) με την εισαγωγή λεπτομερειών της κάρτας του καταναλωτή, οι οποίες τότε χρησιμοποιούνται για να πληρώσει το εισιτήριο και (ii) με το να επιλέξει μία εκλογή για να πληρώσει για το εισιτήριο μέσω ενός τηλεφωνήματος στους προσδιορισμένους ταξιδιωτικούς συνεργάτες των EXPEDIA, που στην περίπτωση της Μ. Βρετανίας είναι A.T. Mays. Προς το παρόν, στις ΗΠΑ πάνω από 90% των καταναλωτών που κλείνουν ταξιδιωτικά προϊόντα επιλέγουν να εισάγουν λεπτομέρειες των καρτών τους μέσω EXPEDIA από το να τηλεφωνήσουν WTP.

Σε κάθε περίπτωση ακολουθώντας επιτυχώς την πληρωμή από τον καταναλωτή, το εισιτήριο θα εκδοθεί από τον A.T. Mays και θα σταλεί στην διεύθυνση του σπιτιού του καταναλωτή.

Τα εισιτήρια θα σταλούν μόνο στην τοποθεσία που καταγράφεται ως η διεύθυνση του ιδιοκτήτη της κάρτας. Στις ΗΠΑ, ένα σύστημα επιβεβαίωσης διευθύνσεων (AVS) επιτρέπει την διεύθυνση του καταναλωτή όπως καταγράφεται από το EXPEDIA να ελέγχεται εναντίον της διεύθυνσης του ιδιοκτήτη της κάρτας

όπως καταγράφεται από το κομπιούτερ της εταιρίας καρτών. Αυτή η λειτουργικότητα, δεν είναι προς το παρόν διαθέσιμη στην Μ. Βρετανία και για πολλές άλλες χώρες έξω από τις ΗΠΑ.

Για να ολοκληρωθεί μία κράτηση, ο καταναλωτής προσδιορίζει ακριβώς τις δικές του προσωπικές λεπτομέρειες και προτιμήσεις, όπως το είδος των θέσεων που θα ήθελε, την επιλογή του επιθυμητού γεύματος και τον συχνό αριθμό αεροπόρων. Σχεδόν όλες αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποθηκευτούν στο προσωπικό ταξιδιωτικό προφίλ του καταναλωτή που κρατείται από το EXPEDIA. Εάν αυτή είναι η περίπτωση τότε όλα τα πεδία που απαιτούνται για να συμπληρωθεί μία κράτηση θα γίνουν αυτόματα από το EXPEDIA. Όταν αυτό γίνει, η κράτηση είναι ολοκληρωμένη και ο καταναλωτής ίσως επιλέξει ή να αφήσει το πρόγραμμα ή να συνεχίσει να σχεδιάζει το δρομολόγιο με άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως το να κάνει κρατήσεις για ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

ΤΟ « ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ» WIZARD

Η Microsoft ξεπέρασε κάθε προσδοκία αναπτύσσοντας ένα περιεκτικό και εμπρόθεσμο ξενοδοχειακό σύστημα πληροφοριών και λειτουργιών κρατήσεων που είναι ένα ολοκληρωμένο τμήμα των EXPEDIA. Η κύρια πηγή των ξενοδοχειακών πληροφοριών των EXPEDIA είναι το WORLDSPAN GDS. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία που είναι διαθέσιμα στο WORLDSPAN έχουν πραγματικά προμηθευτεί από τα ξενοδοχεία. Μια προκαταρκτική επιθεώρηση από τη Microsoft, αναλήφθηκε πριν από το λανσάρισμα των EXPEDIA στις Η.Π.Α., όπου τόνισε ένα πρόβλημα: πολλές από τις ξενοδοχειακές πληροφορίες στο WORLDSPAN ήταν εκπρόθεσμες και χρειαζόταν εκσυγχρόνιση. Συνεπώς, πριν λανσαριστούν τα EXPEDIA, πάνω από 10 άτομα πλήρης απασχόλησης της Microsoft ξόδεψαν αρκετούς μήνες δουλεύοντας με το τμήμα του management των δεδομένων του WORLDSPAN και τηλεφωνούσαν στα ξενοδοχεία που μετέχουν στο ξεκαθάρισμα των βάσεων δεδομένων. Η ομάδα

κατάφερε να αναθεωρήσει και να εκσυγχρονίσει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία πριν από το λανσάρισμα των EXPEDIA. Διαδικαστικές μέθοδοι είναι τώρα σε θέση να επιβεβαιώσουν ότι οι πληροφορίες του WORLSPAN διατηρούνται και είναι ποιοτικά ελεγμένα σαν μέρος της λειτουργίας μέρα με τη μέρα. Το αποτέλεσμα είναι μια δυνατή και φιλική προς τη χρήση ικανότητα ξενοδοχειακών κρατήσεων το οποίο είναι ολοκληρωμένο τμήμα των EXPEDIA.

Για να προσθέσεις μια ξενοδοχειακή κράτηση σε ένα δρομολόγιο είναι πολύ απλό. Είναι πολύ πιο εύκολο να προσπαθείς να κάνεις το ίδιο πράγμα μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα. Πρώτα, ο καταναλωτής επιλέγει το EXPEDIA HOTEL WIZARD. Αυτό μπορεί να γίνει σε σχέση με μια υπαρκτή αεροπορική κράτηση σχετικά με την επιθυμητή υπηρεσία, π.χ. τη πόλη, τις ημερομηνίες και την ώρα άφιξης.

Όταν αυτή η πληροφορία είναι διαθέσιμη, είτε από την άμεση καταχώρηση χρησιμοποιώντας το γνωστό στυλ των WINDOWS **GUI** ή από τις πληροφορίες που έχουν καταχωρηθεί προηγουμένως, το ξενοδοχείο Pin pointer ίσως να επιλεγθεί. Αυτό είναι ένα πολύ ενδιαφέρον εργαλείο που βοηθά τον καταναλωτή να βρίσκει ένα ξενοδοχείο στην περιοχή όπου το επαγγελματικό του ταξίδι ή οι διακοπές πρόκειται να γίνουν.

Το πρώτο πράγμα που εμφανίζεται από το ξενοδοχείο Pin pointer, είναι μια σελίδα WEB όπου στη δεξιά μεριά εμφανίζει ένα χάρτη της πόλης στην οποία κλείνεται το ξενοδοχείο. Κάθε ξενοδοχείο στη πόλη εμφανίζεται στο χάρτη με ένα μικρό άδειο κύκλο. Ένα χαρακτηριστικό επιτρέπει στο χάρτη να επεκταθεί και να δείξει μια ευρύτερη περιοχή ή να εστιάσει προς τα κάτω και να δείξει την τοποθεσία του επιθυμητού ενδιαφέροντος. Στην αριστερή μεριά της οθόνης είναι μια κυλινδρική λίστα από ξενοδοχεία στην πόλη ή την περιοχή που εμφανίζονται από τον χάρτη. Όταν ένα ξενοδοχείο επιλεγθεί από την λίστα κάνοντας «κλίκ» στο όνομα του ξενοδοχείου, ένας μικρός κόκκινος κύκλος εμφανίζεται πάνω στο χάρτη εμφανίζοντας την τοποθεσία του επιλεγμένου ξενοδοχείου. Αυτό είναι ένα πολύ δυνατό χαρακτηριστικό των EXPEDIA HOTEL WIZARD, που καθιστά ικανό ένα ανειδίκευτο καταναλωτή να πάρει μια αποτελεσματική απόφαση για την

καλύτερη επιλογή της τοποθεσίας του ξενοδοχείου για μια δεδομένη πόλη. Επίσης, παρέχει αποστάσεις δρόμων και ώρες μεταξύ των επιλεγμένων ξενοδοχείων και κάθε προσδιορισμένο μέρος της πόλης. Αυτό τελειώνει πολύ εύκολα: έχοντας διαλέξει ένα ξενοδοχείο ο καταναλωτής κάνει «κλικ» σε ένα μέρος που τον ενδιαφέρει στο χάρτη, πχ το γραφείο ή ένα συγκεκριμένο θέατρο. Ένα κουτί στο χάρτη δείχνει την απόσταση με τα πόδια και πόση ώρα υπολογίζεται να διανύσει την απόσταση από το ξενοδοχείο που έχει επιλεγθεί.

Όταν ένα ξενοδοχείο επιλεγθεί, μια άλλη εκλογή επιτρέπει μέσα από το HOTEL Pinpointer στον καταναλωτή να εξετάσει όλες τις σχετικές λεπτομέρειες που περιγράφει το ξενοδοχείο όπως είναι: η διεύθυνση, ο αριθμός των δωματίων, οι εγκαταστάσεις, οι αποδεχτοί τρόποι πληρωμής και οι τιμές δωματίων. Οι επιλογές τώρα είναι: είτε να κλείσεις το ξενοδοχείο ή να το προσθέσεις στο δρομολόγιο.

Όταν μια αεροπορική κράτηση είναι επιβεβαιωμένη, τα EXPEDIA θα ρωτήσουν πρώτα τον καταναλωτή αν δέχεται τους όρους και τις καταστάσεις που εφαρμόζονται στα δωμάτια και τις τιμές που διαλέγονται. Τότε οι απαιτούμενες λεπτομέρειες κρατήσεων συμπληρώνονται είτε αυτόματα από το προφίλ του καταναλωτή ή την καταχώρηση πεδίο – προς – πεδίο. Τέλος, το ξενοδοχείο κλείνεται μέσω της μηχανής κλεισίματος του INTERNET Worldspan GDS.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ WIZARD

Λειτουργεί όμοια με το HOTEL WIZARD. Ο καταναλωτής επιλέγει από μια λίστα εταιριών ενοικιάσεων αυτοκινήτων ή ζητά από τα EXPEDIA να εμφανίσει μια λίστα επιλογών ενοικιάσεων αυτοκινήτων με τη σειρά αύξησης της τιμής. Κάθε εκλογή μπορεί να εμφανιστεί πιο λεπτομερής, στο επίπεδο που συμπεριλαμβάνει πληροφορίες όπως ο τύπος του αυτοκινήτου, τα χαρακτηριστικά και τη τιμή ενοικίασης. Οι όροι και οι καταστάσεις παρουσιάζονται πλήρως για τον καταναλωτή, ώστε να μπορεί να τις εξετάσει και να τις αποδεχτεί πριν από το κλείσιμο. Μια υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων μπορεί να επιλεγθεί

και: (I) είτε να κλείσει χρησιμοποιώντας το απλό στυλ των WINDOWS GUI και την μηχανή κλεισίματος Worldspan ή (II) απλά να δει κάποια μελλοντικά μέρη. Μια σχετική λειτουργία που βοηθά έναν πελάτη ενοικίασης αυτοκινήτων με την επιλογή της κατεύθυνσης είναι το Microsoft's Address Finder.

ADDRESS FINDER

Στην Microsoft ανήκει το λογισμικό πακέτο Auto Route και συνδέεται με τη βάση δεδομένων. Τα EXPEDIA έχουν συσκευάσει αυτό το πακέτο με τη βάση δεδομένων των ταξιδιωτικών πληροφοριών για να παρέχει υποστήριξη για τον σχεδιασμό αεροπορικών – οδικών διακοπών. Αυτό έχει συμπεριλάβει μέσα σε μια περιεκτική βάση δεδομένων πάνω από 500 περιορισμούς.

Όταν οι καταναλωτές καταγραφούν στο Address Finder, επιλέγουν έναν προορισμό και τους παρουσιάζεται με περιστροφή 360° η εικόνα ενός συνόρου. Αυτός είναι ένας ελκυστικός τρόπος παρουσίασης για την πλούσια αποθήκη πληροφοριών των προορισμών του Address Finder που περιλαμβάνει τη χώρα, την περιοχή και χάρτες πόλεων. Στις ΗΠΑ, μια διεύθυνση μπορεί να βρίσκεται με την εισαγωγή ταχυδρομικού κώδικα. Η λειτουργία AUTO ROUTE το χρησιμοποιεί για να ανακτήσει τον κατάλληλο τοπικό χάρτη και το εκθέτει σαν μια σελίδα WEB για τον καταναλωτή με μια ένδειξη για την επιθυμητή περιοχή. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί ο καλύτερος τρόπος για να φτάσει σε έναν προορισμό με το αυτοκίνητο.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιήσει τα EXPEDIA για να ερευνήσει και να σχεδιάσει το ταξίδι του, η διαδικασία κράτησης έχει ολοκληρωθεί και ο ταξιδιωτικός συνεργάτης της Microsoft έρχεται στο προσκήνιο για να προωθήσει την ταχυδρομική υποστήριξη κρατήσεων. Αυτό περιλαμβάνει πολλές λειτουργίες

εξυπηρέτησης, από τις οποίες οι πιο εμφανείς είναι η διαδικασία πληρωμής και διανομή των ταξιδιωτικών ντοκουμέντων στους πελάτες της EXPEDIA.

Πρὶν ἀκόμα πραγματοποιηθoύν αὐτὰ τα γεγονότα, ὑπάρχουν κάποιες σημαντικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης των καταναλωτῶν που πρέπει να τα αναλάβουν. Μια από τις πιο σημαντικές είναι αὐτή του management των σειρῶν των GDSs.

Όταν μια κράτηση ἔχει γίνει ἀπὸ ἓνα πελάτη EXPEDIA, ἓνα PRN θα πρέπει να δημιουργηθῆί μέσα σε ἓνα Worldspan GDS. Όταν μια αεροπορική εταιρία χρειάζεται να ἐπικοινωνήσῃ με τον πελάτη, το κάνει μέσω του συστήματος ουράς. Οι ουρές είναι εργαλεία GDS που ἔχουν σχεδιασθῆί για χρήση ἀπὸ τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αὐτή η ὄψη της εξυπηρέτησης πελατῶν είναι λίγο διαφορετική με τα EXPEDIA συγκρινόμενῃ με τη στάνταρ πρακτική των ταξιδιωτικῶν πρακτῶρων. Κάθε ἀλλαγὴ στις λεπτομέρειες πτήσης του πελάτη σημειώνεται στο PNR ἀπὸ την αεροπορική εταιρία που εξυπηρετῆί και μια ἀντιγραφή τοποθετῆίται στη σειρά μηνυμάτων Worldspan του ταξιδιωτικῶν πράκτορα. Αὐτή η σειρά ἐπεξεργάζεται ἀπὸ τους συνεργάτες της Microsoft, ο οποίος στη περίπτωση της Μ. Βρετανίας είναι ο A.T. Mays. Οι ταξιδιωτικοὶ σύμβουλοι στο A.T. Mays ἐπιθεωροῦν τις ουρές του Worldspan κανονικά και σημειώνουν κάθε ἀξιοσημείωτη ἀλλαγὴ. Αὐτὰ μεταδίδονται στον πελάτη εἴτε μέσω e-mail ἢ στη περίπτωση των πιο ἐπείγουσῶν ἀλλαγῶν μέσω ἐνὸς τηλεφωνήματος.

EXPEDIA & ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Οι ἀπόψεις δίστανται στο πόσο ἐπιτυχημένα είναι τα EXPEDIA και ὅμοια τα ταξιδιωτικὰ SITES του INTERNET θα είναι στο μέλλον. Οι ἀρχικές ἐνδείξεις είναι ὁπωσδήποτε ἐνθαρρυντικές για τα EXPEDIA και ὅλους τους μεσολαβητές. Αλλὰ ἓνα ἀπὸ αὐτὰ τα ζητήματα που ἔχει μόνο πρόσφατα ἀναγνωρισθῆί είναι η ἀναλογία των πράξεων που χειρίζονται ἀπὸ τα GDSs ὅπως το Worldspan. Στις

τιμές των ταξιδιωτικών προμηθευτών και GDSs περιλαμβάνονται και αυτές για τη λήψη περισσότερων κρατήσεων απ' ευθείας από τους καταναλωτές.

Από τη φύση τους, οι καταναλωτές είναι λιγότερο εκπαιδευμένοι στις περιπλοκότητες των ταξιδιών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Συνεπώς, τείνουν να κάνουν πολύ περισσότερο **browsing** και πολύ λιγότερο looking σε σύγκριση με του ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αλλά όσο αφορά τα συστήματα GDS και τα δίκτυα, αυτό από μόνο του εκδηλώνεται σαν μια τεράστια αύξηση στον όγκο επιτελέσεων που μπορεί να είναι εκτός ευθυγράμμισης με ιστορικές αναλογίες κρατήσεων. Στο τέλος της μέρας αυτό σημαίνει υψηλότερο κόστος για GDSs και όφελος στις μετοχές των αεροπορικών εταιριών, όπως και ανάγκη για μεγαλύτερα, πιο ισχυρά computer και υψηλότερης ταχύτητας γραμμές επικοινωνίας. Αν και αυτό μπορεί να αντισταθμίζεται ως ένα σημείο από την βελτίωση στην τιμή των IT, εκεί παραμένει το «φάντασμα» της μείωσης της διαδικασίας των γενικών εξόδων της εταιρίας και το υψηλό κόστος λειτουργιών.

Το ζήτημα αναμφίβολα θα συνεχίσει να διευθύνεται για τα επόμενα χρόνια, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο μεγαλώνει και οι νέοι μεσολαβητές αναπτύσσουν και αυξάνουν τις ικανότητες τους για τα αλληλεπιδρά δίκτυα των καταναλωτών.

Ένα παράδειγμα αυτών των μελλοντικών λειτουργιών, θεωρείται από τα EXPEDIA ότι είναι η παροχή των εναλλακτικών επιλογών για αυτούς τους καταναλωτές που κλείνουν αεροπορικές θέσεις. Προς το παρόν όταν γίνεται μια ζήτηση θέσεων, τα EXPEDIA χρησιμοποιούν το Worldspan για να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των καθορισμένων ζευγαριών πόλεων και των ημερομηνιών. Αυτό το είδος των υπηρεσιών είναι μάλλον πολύπλοκο να προγραμματιστεί και χρειάζεται έρευνα πολλών καταναλωτών πριν αυτό γίνει εφικτό. Εάν αυτό μπορούσε να παρουσιαστεί, θα μπορούσε να κάνει την χρήση του ταξιδιωτικού site κρατήσεων του EXPEDIA στο INTERNET πολύ πιο ελκυστικό στους καταναλωτές.

Μια άλλη προαγωγή που μπορεί να συμπεριληφθεί είναι η παροχή συμβουλευτικών αξιών στα ξενοδοχεία και στις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Αυτό μπορεί να γίνει με όμοιο τρόπο με τους υπαρκτούς συγκεντρωτικούς αεροπορικούς ναύλους των ευκολιών της βάσης δεδομένων. Στη Μ. Βρετανία ο συνεργάτης της Microsoft A.T. Mays ή κάποια εξειδικευμένη ξενοδοχειακή εταιρία μπορεί να σχεδιάσει μια βάση δεδομένων από συμβουλευτικές ξενοδοχειακές αξίες. Πρόκειται για ειδικές αξίες με μια ετικέτα χαμηλών τιμών, αλλά χωρίς σίγουρες συνθήκες, διαθέσιμες μόνο στους πελάτες EXPEDIA. Αυτές οι ειδικές αξίες θα δημιουργηθούν και θα διανεμηθούν με όμοιο τρόπο σε συμβουλευτικούς αεροπορικούς ναύλους με λειτουργίες κρατήσεων που υποστηρίζονται από το Worldspan GDS. Συμβουλευτικές αξίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων μπορούν να δουλέψουν με τον ίδιο τρόπο.

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Για κράτηση θέσεων στο Travelocity ο χρήστης επιλέγει τον προορισμό του. Κατόπιν εισάγεται σε σχετιζουσες πληροφορίες όπως ο αριθμός των ταξιδιωτών, οι προτιμήσεις της παρέας και ειδικά ποσοστά που ισχύουν. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, το Travelocity εμφανίζει στην οθόνη αρκετές επιλογές. Επιπρόσθετες πληροφορίες για κανόνες και ποσοστά είναι δυνατόν να βρεθούν και να τους ρίξει ο χρήστης μια ματιά πριν κλείσει θέσεις. Το Travelocity κατόπιν φτιάχνει μια λεπτομερή περίληψη για κάθε κράτηση, συμπεριλαμβανομένου ενός νούμερου επιβεβαίωσης από τον προμηθευτή. Ένα λεπτομερέστατο δρομολόγιο μπορεί να τυπωθεί ανά πάσα στιγμή. Τα κύρια προϊόντα που υποστηρίζονται είναι τα ακόλουθα.

- Πτήσεις: Η σύνδεση του Travelocity με το Sabre GDS παρέχει απροκάλυπτη πρόσβαση σε περισσότερες από 700 αεροπορικές εταιρείες στις οποίες απευθείας κρατήσεις είναι δυνατόν να γίνουν. Οι πληροφορίες για τις κρατήσεις συνδέονται αυτόματα με ένα κατανοητό δίκτυο πληροφοριών από την Worldview. Η λειτουργία Ανεύρεσης Πτήσεων ψάχνει αυτόματα για τη χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου μεταξύ ποικίλων πόλεων και εμφανίζει στην οθόνη τα τρία φθηνότερα δρομολόγια.

Υπάρχουν επίσης διαγράμματα που διαμορφώνουν και αφορούν το πιο δημοφιλές αεροσκάφος.

- Ξενοδοχεία: Το Travelocity παρέχει διαθεσιμότητα και πληροφορίες διακύμανσης τιμών για περισσότερα από 32.000 ξενοδοχεία. Τα ποσά που αναλογούν σε κάθε ξενοδοχείο εμπερικλείουν τις ακόλουθες κατηγορίες: οικογενειακά σχέδια, ομαδικές κρατήσεις, standard κρατήσεις, κρατήσεις για ηλικιωμένους και ειδικές προσφορές για Σαββατοκύριακα. Μερικά ξενοδοχεία παρέχουν χάρτη όπου μπορεί κανείς να βρει την τοποθεσία τους, ο χάρτης παρέχεται από την Vicinity Corporation. Άλλα, όπως το Συγκρότημα Ξενοδοχείων Hilton, τα Marriot International και τα Ritz Carlton Company, εμφανίζουν έγχρωμες φωτογραφίες από τους χώρους ιδιοκτησίας τους.
- Αυτοκίνητα: Η υπηρεσία ενοικίασεως αυτοκινήτων ψάχνει για τα χαμηλότερα ποσά σε περισσότερες από 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων παγκοσμίως. Μία ποικιλία τιμών συμπεριλαμβανομένου των ειδικών τιμών, όπως πχ το AAA και το AARP, εμφανίζεται στην οθόνη από τις χαμηλότερες έως τις υψηλότερες. Οι χρήστες είναι δυνατόν να ενοικιάσουν διάφορα είδη οχημάτων, ακόμη και σπορ αμάξια και αυτοκίνητα πολυτελείας.
- Πακέτα διακοπών: Αυτή η υπηρεσία εμφανίζει προ-διαπραγματευόμενα πακέτα διακοπών μαζί με φωτογραφίες του τόπου προορισμού, του χώρου κατάλυσης και τα κομφορ που είναι διαθέσιμα. Εναλλακτικά πακέτα μπορούν να εντοπιστούν αν ψάξει κάποιος στην κατηγορία των προορισμών και των ενδιαφερόντων.
- Πληροφορίες για τον προορισμό: Το Travelocity είναι πραγματικά ένα προϊόν για τον καταναλωτή που εμπερικλείει πολύ υλικό σχετικά με τις πλευρές του ταξιδιού. Έτσι, υπάρχουν διαθέσιμα: α) video και κλιπάκια για περισσότερους από 22.000 τόπους προορισμού, τα οποία περιέχουν λεπτομερειακή ανάλυση για ποικιλία θεμάτων, β) εμποροποιημένες υπηρεσίες, οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

στο έπακρο τις δυνατότητες του Internet για το Travelocity και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες με χρέωση της πιστωτικής κάρτας τους και γ) άρθρα γραμμένα από ειδικούς πάνω σε θέματα που σχετίζονται με ταξίδια.

Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το Travelocity μπορεί να γίνει κατανοητό από τις παρακάτω στατιστικές: 9.500 εστιατόρια, 1.400 μουσεία, 11.000 πανδοχεία, 3.000 θέατρα και κέντρα διασκέδασης, 13.000 γήπεδα γκολφ και εκατοντάδες εκθέσεις, show και φεστιβάλ. Μερικές απ' αυτές τις πληροφορίες παρέχονται από άλλους φορείς με τους οποίους το Travelocity έχει συνάψει εμπορική συμφωνία. Για παράδειγμα: οι Corel Professional Photos παρουσιάζουν εικόνες από σπάνιους πολιτισμούς και δραστηριότητες, η Hotelogic παρουσιάζει ευκολίες και πληροφορίες για να έρθει κάποιος σε επαφή με περισσότερα από 30.000 ξενοδοχεία, η IVN Communications παρέχει περισσότερα από 1500 video clip σχετικά με πολιτισμούς και σύγχρονα επικοινωνιακά μέσα, η Magellan Geographic παρουσιάζει χάρτες πόλεων και τέλος, η Weather Service Corporation παρέχει δελτία καιρού για κάθε ήπειρο ξεχωριστά.

ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ & ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Το δίκτυο φιλοξενεί ένα κανάλι διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης, το οποίο μπορεί να φανεί χρήσιμο στους χρήστες. Το κανάλι αυτό διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα για μία ποικιλία τουριστικών θεμάτων διαμέσου των ενημερωτικών δελτίων του Travelocity. Η Traveline, μία προγραμματισμένη ζωντανή συζήτηση επιτρέπει στους χρήστες να συζητήσουν θέματα με κορυφαίους ειδικούς. Γίνεται επίσης αναφορά σε μέρη, ανθρώπους και ταξιδιωτικές τάσεις ανά τον κόσμο, με άρθρα που αναλύουν διεξοδικά τον προορισμό ή το θέμα του μήνα.

ΕΜΠΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Μία από τις πιο εξέχουσες περιοχές του Internet και βεβαίωτα για την Sabre είναι οι εμπορικές ευκαιρίες. Το Travelocity φιλοξενεί καταλόγους από εμπόρους και προϊόντα ανά τον κόσμο όπως: βαλίτσες, βιβλία, video, ταξιδιωτικά προϊόντα, αξεσουάρ και άλλα εξαιρετικά αντικείμενα. Παρέχονται επίσης πληροφορίες για τον τρόπο αποστολής του κάθε προϊόντος.

Προς το παρόν, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζονται με τη χρήση πιστωτικής κάρτας διαμέσου του Travelocity μπορεί κάποιος να τα παραλάβει στα γραφεία των αεροπορικών εταιριών, στο αεροδρόμιο ή σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στο μέλλον, θα υπάρχει ίσως η δυνατότητα να παραλαμβάνει κανείς τα προϊόντα από εκδοτήρια εισιτηρίων του Travelocity. Τέτοια υπηρεσία, όμως, θα προσπατούσε να αναλάβει την ευθύνη αποκλειστικά η Sabre. Ωστόσο, όπως και άλλες καινούριες υπηρεσίες στο Internet, η Sabre περιμένει ώστε να υπάρξει αρκετή ζήτηση πριν επενδύσει στο νέο κανάλι διανομής.

Αναγνωρίζεται, ωστόσο, ότι, προς το παρόν, υπάρχει περιορισμός εκ μέρους του πελάτη, σε ότι αφορά την πληρωμή στο Internet. Παρόλα αυτά, προβλέπεται ότι τέτοιου είδους περιορισμοί θα μειωθούν τα επόμενα χρόνια καθώς οι καταναλωτές διαποτίζονται με ένα αίσθημα ασφάλειας σε ότι αφορά το Internet, έτσι, βραχυπρόθεσμα το Travelocity θα χρησιμοποιείται κυρίως για πρόσβαση σε πληροφορίες και σχεδιασμό ταξιδιών. Είναι επομένως αρκετά πιθανό ότι πρώτα οι καταναλωτές θα ενημερωθούν από το Travelocity και στη συνέχεια θα μεταβούν στον ταξιδιωτικό πράκτορα για την αγορά των εισιτηρίων τους.

Μία άλλη πρόκληση για το Travelocity είναι ο τρόπος με τον οποίο «πλάσσεται» για διαφορετικές περιοχές ανά τον κόσμο. Αν και είναι προσβάσιμο παντού, προς το παρόν προορίζεται αποκλειστικά για το Αμερικάνικο αγοραστικό κοινό. Σ' αυτό το πλαίσιο, ανάλογα με το κοινό στο οποίο προορίζεται, η γλώσσα αλλάζει, αλλάζει επίσης το νόμισμα στο οποίο αναλογούν οι τιμές και η μορφή της

ταχυδρομικής διεύθυνσης. Το να απευθύνεται σε παγκόσμιο κοινό αποτελεί γιγαντιαίο καθήκον το οποίο συσχετίζεται με μία γιγαντιαία ποικιλία τιμών. Έτσι, αυτή η πρόοδος αναμφισβήτητα θα ακολουθήσει το μονοπάτι της εξέλιξης για αρκετό καιρό και θα εξαρτηθεί από τη ζήτηση των καταναλωτών.

Τέλος, η Sabre έχει πειραματιστεί με μία ενδιαφέρουσα και καινοτομική, χρήση του Internet γνωστή ως «αλληλεπιδρώσα δημοπρασία». Αυτή αποτελεί μία ηλεκτρονική δημοπρασία αεροπορικών θέσεων, χρησιμοποιώντας το Internet ως μέσο επικοινωνίας. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί είναι ο ακόλουθος: Μία αεροπορική εταιρεία έχει αρκετά εναπομείναντα εισιτήρια σε μία ή περισσότερες πτήσεις και απομένει λίγος χρόνος πριν την αναχώρηση. Οι πληροφορίες για τις θέσεις εμφανίζονται στο Internet, πχ προέλευση, προορισμός, ημερομηνία, ώρα κλπ. Παράλληλα, η ιστοσελίδα προσκαλεί τους χρήστες να προσφέρουν τιμές για τις θέσεις. Κάποια χρονική στιγμή, η αεροπορική εταιρεία επισκοπεί τις προσφορές που δέχτηκε και πουλάει τα εισιτήρια στα άτομα που έκαναν την μεγαλύτερη προσφορά. Μερικοί άνθρωποι έχουν πραγματικά επωφεληθεί με αυτό τον τρόπο και οι αεροπορικές εταιρείες επίσης.

Το Travelocity είναι επίσης προσβάσιμο από πολλές άλλες ιστοσελίδες. Αυτές επικεντρώνονται στο να παρέχουν συγκεκριμένους χρήστες και να δίνουν πληροφορίες για ποικιλία θεμάτων όπως μικρά επιχειρησιακά συνέδρια, διασυνδέσεις με άλλους χρήστες και υπηρεσίες δεδομένων. Αυτοί που επισκέπτονται αυτές τις ιστοσελίδες «κλικάρουνε» σε μία συγκεκριμένη πρόταση ή λέξη – κλειδί και αυτόματα συνδέονται με το Travelocity.

SABRE WEB ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Προς το παρόν, υπάρχει υπηρεσία που προσφέρεται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες στις Η.Π.Α., Καναδά, Βερμούδες και Ευρώπη, Αυστραλία και Ν. Ζηλανδία. Η υπηρεσία υποστηρίζει εκείνους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες οι οποίοι είτε έχουν το δικό τους δίκτυο Web ή σκέφτονται να το αποκτήσουν. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Κρατήσεις Sabre Web συνήθιζαν να

περιλαμβάνουν πλήρεις υπηρεσίες όπως σχεδιασμός ιστοσελίδας, εξερεύνηση των σελίδων και συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες. Ωστόσο, πιο πρόσφατα, η Sabre αποφάσισε να εστιάσει την προσοχή της στις πρωταρχικές απαιτήσεις του πελάτη, δηλ. τη σύνδεση με το κέντρο κράτησης θέσεων της Sabre. Η υπηρεσία αρχικά εισήχθη σε δύο φάσεις, η πρώτη από τις οποίες έχει ολοκληρωθεί:

- **Φάση 1.** Αυτή υποστήριζε τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ατομικευμένες σελίδες Web.

Επίσης διευκόλυνε τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στο να λαμβάνουν e-mail που τα άτομα που κοιτούσαν στις σελίδες τους και επιθυμούσαν να επικοινωνήσουν μαζί τους. Ένα βασικό γνώρισμα είναι η ικανότητα να καταγραφεί το ποσοστό ζήτησης του ταξιδιωτικού πράκτορα. Επίσης διαθέσιμη στους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι η μηχανή αναζήτησης του Travelocity γνωστή ως Travel Explorer. Αυτή ψάχνει για σελίδες του Travelocity που περιέχουν θέματα και λέξεις - κλειδιά όπως υποδεικνύονται από το χρήστη και επιστρέφει μία λίστα από αναφορές και διαθέσιμα δίκτυα. Όπως προαναφέρθη, αυτή ήταν μία πρώιμη υπηρεσία που επέτρεπε στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να καθιερώσουν τις δικές τους σελίδες Internet.

Πιο πρόσφατα, η Sabre αναγνώρισε ότι πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν γίνει πλήρως ικανοί να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες και, επομένως, η Φάση 1 της προσφοράς προϊόντων δεν χρησιμοποιείται πλέον. Αντί τούτου η Sabre προχώρησε στη Φάση 2, η οποία επανδρώνει τους ταξ. Πράκτορες με σύνδεση στο τμήμα κράτησης θέσεων της Sabre.

- **Φάση 2.** Αυτή επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να έχουν αυτοδύναμες ιστοσελίδες προκειμένου να χρησιμοποιήσουν το τμήμα κράτησης θέσεων του Travelocity. Τα προϊόντα της Φάσης 2 «λansάρονται» ενεργά στις Η.Π.Α. Το Travelocity επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και κατόπιν να συνδεθούν με το Travelocity για να κάνουν

κράτηση θέσεων. Οι καταναλωτές, ύστερα, μπορούν να ψάξουν και να κάνουν κράτηση για τα φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια, τα φθηνότερα αυτοκίνητα και τα φθηνότερα ξενοδοχεία καθώς επίσης και ειδικά εισιτήρια του ταξιδιωτικού πράκτορα. Αυτές οι πληροφορίες εμφανίζονται προσαρμοσμένες στο εθνικό νόμισμα με τους φόρους της κάθε περιοχής. Οι επακόλουθες κρατήσεις στέλνονται ηλεκτρονικά στο ταξιδιωτικό πρακτορείο για επιβεβαίωση.

Αυτό επιτρέπει επίσης στους καταναλωτές να πληρώνουν για τα προϊόντα του Internet μέσω της Sabre. Αυτή η όλη διαδικασία ελέγχεται από θεμελιώδεις λειτουργίες της Sabre οι οποίες επικοινωνούν απευθείας με τον ταξιδιωτικό πράκτορα για τις πληρωμές. Για να χρησιμοποιήσει κάποιος ταξιδιωτικός πράκτορας αυτή την υπηρεσία πρέπει φυσικά να είναι συνδρομητής στο Sabre και να κατέχει ταυτότητα IATA η οποία επιτρέπει στον πράκτορα να εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια για τους πελάτες του.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ωστόσο, εξερευνούν άλλους τρόπους προκειμένου να χρησιμοποιήσουν το Internet σε συνδυασμό με την Sabre. Επειδή αυτή η προσπάθεια αναλαμβάνεται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα, ο ρόλος της Sabre είναι υποστηρικτικός και, συγκεκριμένα, συμβουλευτικός. Ωστόσο, γίνεται φανερό ότι αυτή η στρατηγική της Sabre κρατάει τον ταξιδιωτικό πράκτορα δέσμιο, αν και οι πελάτες μπορούν να κάνουν απευθείας κράτηση μαζί τους.

WORLD SPAN

Στη διάρκεια των τελευταίων δέκα χρόνων, το Worldspan έχει εξελιχθεί και αναπτύξει το δικό του παγκόσμιο δίκτυο προκειμένου ν' ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών. Αυτό το δίκτυο μπορεί τώρα να υποστηρίξει τα περισσότερα από τα πιο συνηθισμένα πρωτόκολλα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που χρησιμοποιούνται από το Internet. Αυτό

παρέχει στους επισκέπτες ασφαλές έδαφος απ' όπου μπορεί αν εξερευνηθεί το Internet ως ένα καινούριο δίκτυο διανομής για τις υπηρεσίες GDS. Αυτή είναι μία αξιόλογη πρόοδος επειδή προεκτείνει τον κόσμο του ταξιδιωτικού πρακτορείου του Worldspan σε μία καινούρια διάσταση – αυτή η οποία διακατέχεται από τον πιο ασταθή πελάτη – τον ταξιδιωτικό καταναλωτή.

Υπάρχουν τρεις οδοί τις οποίες ακολουθεί το Worldspan στο Internet: α) μία απευθείας υπηρεσία συνδρομής για τους χρήστες που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στο Internet β) ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής για υπηρεσίες GDS, οι οποίες παρέχονται μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων σε καταναλωτές που επιθυμούν να μπουν στο σύστημα Worldspan και γ) μία υπηρεσία, η οποία βοηθάει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλες εταιρείες να εγκαθιδρύσουν το δικό τους διαδίκτυο. Ας εξερευνήσουμε την καθεμία από τις 3 Worldspan Internet υπηρεσίες με περισσότερη λεπτομέρεια.

WORLDSPAN INTERNET ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Το Worldspan παρέχει ολοκληρωμένη πρόσβαση στο Internet για τους καταναλωτές / πελάτες ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτό επιτρέπει στους υπάρχοντες χρήστες να επεκτείνουν τους Προσωπικούς κομπιούτερ ώστε να γίνουν ανιχνευτές του Internet χωρίς επιπρόσθετες επικοινωνιακές διευκολύνσεις.

- **Θυρίδα για ταξιδιωτικά πρακτορεία:** Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρησιμοποιούν το προϊόν της Gateway Plus για να εξασφαλίσουν σύνδεση με το διεθνές δίκτυο της Worldspan με ποικιλία εναλλακτικών μεθόδων. Οι δύο κυριότερες μέθοδοι είναι είτε με στοιχεία που νοικιάζονται από τους προμηθευτές τηλεπληροφοριών ή μέσω τηλεφώνου. Και στις δύο περιπτώσεις, ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιήσει ειδικό εξοπλισμό κομπιούτερ με σύνδεση Worldspan για να εισχωρήσει στο Internet πλαγίως. Η διαδρομή αυτή μοιάζει περίπλοκη αλλά είναι πολύ γρήγορη. Τα μηνύματα ταξιδεύουν από τον προσωπικό PC του χρήστη διαμέσου του Gateway και φθάνουν στο δίκτυο Worldspan και

κατόπιν, διαμέσου του Internet Servers στο ίδιο το Internet. Αυτό επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες που ήδη χρησιμοποιούν το Worldspan για πληροφορίες και υπηρεσίες κρατήσεων να χρησιμοποιήσουν τον ίδιο PC για να εισχωρήσουν στο Internet.

Ωστόσο, μόνο το παράρτημα Gateway server παρέχει μερικές εξειδικευμένες λειτουργίες. Αυτές οι λειτουργίες έχουν σχεδιαστεί από την Worldspan έτσι ώστε να ενδιαφέρουν ιδιαίτερα την κεντρική διεύθυνση του ταξιδιωτικού πράκτορα. Έτσι, παρέχεται υψηλός βαθμός ελέγχου εκ μέρους της διεύθυνσης προς τις παροχές στους χρήστες. Για παράδειγμα, η θύρα του παραρτήματος μπορεί να θέσει φραγή στις ιστοσελίδες που είναι προσβάσιμες στους χρήστες. Αυτό έχει μεγάλη σημασία κυρίως όταν ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών πρακτορείων χρησιμοποιούν το δίκτυο Worldspan για να επικοινωνήσουν με τα υποκαταστήματά τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι υπεύθυνοι διευθυντές θα θελήσουν σίγουρα να περιορίσουν τις ιστοσελίδες στις οποίες έχουν πρόσβαση το προσωπικό σε απόμερα παραρτήματα.

Μπορεί, για παράδειγμα, οι προσβάσεις για τις προμήθειες και τις ταξιδιωτικές πληροφορίες να είναι απόλυτα επιτρεπτές, ενώ τα αθλητικά νέα και τα παιχνίδια να τεθούν εκτός ορίων. Η υπηρεσία της θυρίδας παραρτημάτων στο Worldspan είναι το μέσο διαμέσου του οποίου αυτό το επίπεδο πρόσβασης ελέγχεται. Επιπρόσθετα, η υπηρεσία θυρίδας μπορεί επίσης να περιορίσει τις ώρες στις οποίες το δίκτυο είναι προσβάσιμο για ορισμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αν και η ελεγχόμενη πρόσβαση σε ώρες γραφείου είναι OK., η πρόσβαση μετά τις 6 το απόγευμα ή πριν τις 8 το πρωί μπορεί είτε να μη γίνει επιτρεπτή είτε να ανοίξει τελείως, κάτι που εξαρτάται από την πολιτική που εφαρμόζει η διεύθυνση - διοίκηση του ταξιδιωτικού γραφείου.

WORLDSPAN INTERNET ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η προσέγγιση του Worldspan για κρατήσεις θέσεων στο Internet είναι αδιαχώριστα συνδεδεμένη με το πεδίο των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Καθώς οι καταναλωτές εξετάζουν τις σελίδες Worldspan και βλέπουν τη διαθεσιμότητα, όταν πρόκειται για πραγματική κράτηση, πάντα 'μπαίνει στο παιχνίδι' ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Το Worldspan προχωράει ακόμη περισσότερο και παίρνει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη και κατόπιν τα εξακριβώνει μέσω του συστήματος computer της εταιρείας. Ωστόσο, σ' αυτό το σημείο, προσφέρει στον καταναλωτή επιλογή από ταξιδιωτικά πρακτορεία από έναν κατάλογο συνδρομητών στο Worldspan. Ο πελάτης επιλέγει έναν ταξιδιωτικό πράκτορα ο οποίος πχ, είναι: α) πιο κοντά στο σπίτι του καταναλωτή ή στο χώρο εργασίας του ή β) κάποιος άλλος ταξιδιωτικός πράκτορας με τον οποίο ο πελάτης επιθυμεί να συνεργαστεί, ίσως με βάση το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εφόσον επιλεγεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας, το Worldspan αυτόματα βάζει σε σειρά προτεραιότητας την κράτηση θέσεων, ενώ ταυτόχρονα εισπράττει το αντίτιμο από τον καταναλωτή.

Μια τέτοια προσέγγιση επιτρέπει στο Worldspan να συνεχίσει την υποστήριξη ενός δικτύου διανομής που παράγει το 80% των κρατήσεων, ενώ ταυτόχρονα λανσάρει τις υπηρεσίες του στους καταναλωτές με καινούριους και καινοτομικούς τρόπους μέσω Internet. Ως ένα σημείο, αυτή η στρατηγική βασίζεται στον ταξιδιωτικό πράκτορα για την προώθηση της επίγνωσης των υπηρεσιών του Worldspan Internet στους καταναλωτές. Το ίδιο το Worldspan δεν ασχολείται με το λανσάρισμα των υπηρεσιών GDS απευθείας στους καταναλωτές. Αυτή η συνεταιρική προσέγγιση λειτουργεί αποτελεσματικά και έχει αποδειχθεί ενεργητική και για τις δύο πλευρές.

Προκειμένου να γίνει αυτό, το Worldspan έχει δημιουργήσει τη δική του δομή για να χειρίζεται τους πελάτες μέσω Internet. Αυτή η δομή είναι βασική στη στρατηγική Internet και βασίζεται στη Μηχανή Κρατήσεων Internet (IBE). Το IBE είναι ένα computer που συνδέεται απευθείας με το κεντρικό δίκτυο του

Worldspan στην Atlanta. Το IBM αποτελείται από δύο συστατικά στοιχεία (α) υποστήριξη για ένα – φιλικό – προς – το – χρήστη – ανιχνευτή. GUI για απευθείας χρήση από τους πελάτες και (β) ένα standard, πρωτόκολλο επικοινωνίας που ονομάζεται SMI, το οποίο συνδέει έμμεσα τους πελάτες με το Worldspan διαμέσου άλλων ιστοσελίδων. Ας πάρουμε το καθένα ξεχωριστά:

- Απευθείας: Αυτού του είδους η σύνδεση IBE στοχεύει στην υποστήριξη της σχέσης του Worldspan με τους πελάτες, διαμέσου του Internet. Ένα στοιχείο – κλειδί του μηχανισμού είναι ο ανιχνευτής – φιλικός – προς – τον – χρήστη. Αυτό το σύστημα του Worldspan μέσω οποιουδήποτε ανιχνευτή Internet, όπως η Microsoft explorer ή η Netscape Navigator. Προϋποθέτει ότι ο πελάτης δε θα έχει εκπαιδευτεί στη χρήση GDS και κάνει εκτεταμένη χρήση παραθύρων, καταλόγων, menu και κουτάκια – ελέγχου.

Παρόλο που το GUI είναι φιλικό – προς – τον χρήστη, για τον έμπειρο χρήστη πιθανόν να φανεί χρονοβόρος. Γι' αυτό το λόγο ένας εναλλακτικός ανιχνευτής έχει σχεδιαστές από την Worldspan, ο οποίος προσφέρεται ως εναλλακτική λύση. Θα ενσωματώνει λειτουργίες Worldspan GDS και θα στοχεύει στον περισσότερο έμπειρο χρήστη ο οποίος ίσως αρχικά χρειαστεί εκπαίδευση για να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το σύστημα αποτελεσματικά. Ωστόσο, το γεγονός είναι ότι ο ανιχνευτής θα είναι πολύ πιο γρήγορος από τον τωρινό ανιχνευτή Internet IBE.

Εμμέσως μέσω SMI. Αυτού του είδους IBE είναι διαθέσιμο σε εκείνες τις εταιρίες που επιθυμούν να συνδέσουν τα δικά τους computer που έχουν Internet με το σύστημα GDS της Worldspan. Το πρωτόκολλο επικοινωνιών που χρησιμοποιείται για να κάνει αυτή τη σύνδεση με το IBE computer είναι ιδιοκτησία της Worldspan και ονομάζεται SMI. Αυτό είναι ένα σύστημα μηνυμάτων, το οποίο ελέγχει τα μηνύματα τύπου –Internet που εισρέουν στα computers. Τα δύο computers σ' αυτή την περίπτωση είναι φυσικά (α) το computer Worldspan IBE , και (β) το computer του ίδιου του Web δικτύου, το οποίο, με τη σειρά του, είναι συνδεδεμένο με το Internet. Από μερικές πλευρές το SMI είναι παρόμοιο με PADIS. Είναι ένα εξαιρετικά επιτυχημένο πρωτόκολλο

και τώρα χρησιμοποιείται ευρέως στη βιομηχανία του Internet. Στην πραγματικότητα, ένας απ' τους λόγους που η Microsoft επέλεξε την Worldspan για την μηχανή κράτησης θέσεων της Expedia GDS ήταν λόγω της ευελιξίας και της τεχνικής προσαρμοστικότητας της SBI.

Το σύστημα IBE της Worldspan μπορεί επομένως να χρησιμοποιηθεί από εταιρείες που επιθυμούν να δράσουν ως 'μεσολαβήτριες' για την κράτηση θέσεων. Παραδείγματα τέτοιων εταιριών περικλείουν την Microsoft Expedia και τα ίδια τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ο κάθε πελάτης της υπηρεσίας IBE της Worldspan χρησιμοποιεί το μεσολαβητή για να παράγει τη δική του 'πελατοποιημένη' υπηρεσία στο Internet. Αυτό επιτρέπει στις εταιρίες να δημιουργήσουν ιδιοκτησία στις ιστοσελίδες Web με ενσωματωμένες συνδέσεις με το IBE της Worldspan, και είναι σαν να παρέχονται υπηρεσίες κρατήσεων θέσεων από τις ίδιες τις εταιρίες. Όταν δημιουργείται ιστοσελίδα μ' αυτό τον τρόπο, ο πελάτης στιγματίζεται. Μόλις δηλ. περάσει στο Internet, εμφανίζεται στην οθόνη του πελάτη ως η ιστοσελίδα του και δεν συσχετίζεται με το Worldspan με κανένα τρόπο.

Το IBE της Worldspan χειρίζεται το κλείσιμο θέσεων και αεροπορικών εισιτηρίων καθώς επίσης και κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία. Ενοικιάσεις αυτοκινήτων πρόκειται να προστεθούν σύντομα. Αρκετή προσπάθεια προσανατολίζεται στον εμπλουτισμό των υπηρεσιών της Worldspan Internet και του σχεδίου με κωδικό- όνομα RAMP θα παρέχει στον προμηθευτή πληροφορίες γι' αυτές τις εξελίξεις. Το RAMP είναι ένα στρατηγικό σύστημα και βασίζεται στην τεχνολογία του Internet. Αυτό, σε συνδυασμό με το διεθνές δίκτυο του Worldspan και τις λειτουργίες GDS, θα διευκολύνει την Worldspan να γίνει πρωτοπόρα σε πληροφορίες βασισμένες στο Internet και υπηρεσίες κρατήσεων θέσεων για τους καταναλωτές.

Η ΤΡΙΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ WORLDSPAN ΣΤΟ INTERNET

Όταν μια εταιρία επιθυμεί να εγκαθιδρύσει τη δικιά της ιστοσελίδα, αντιμετωπίζει σοβαρές προκλήσεις στον τομέα των ικανοτήτων και των πηγών. Πρέπει να ληφθούν υπόψη θέματα marketing, τα γραφικά σχεδιαγράμματα χρειάζεται να δημιουργήσουν ελκυστικές αλλά και συναρπαστικές σελίδες Internet, τα τεχνικά προσόντα απαιτούνται για το γράψιμο προγραμμάτων στα Java, ενώ οι ειδικοί χρειάζονται για hypertext με συνδέσεις με άλλες σελίδες / δίκτυα, και τέλος οι πηγές χρειάζονται για να κρατήσουν την διαχείριση του δικτύου σε αποδοτικά επίπεδα και τις πληροφορίες εκσυγχρονισμένες. Σ' αυτή τη λίστα μπορούν να προστεθούν οι τεχνικές περιπλοκότητες μιας δια-σύνδεσης μιας εταιρίας με το Internet. Το Worldspan είναι ενεργό σε δύο πρωταρχικά πεδίου της καινούριας αγοράς.

- Ταξιδιωτικοί Πράκτορες. Μερικές μεγάλες και τεχνικώς ικανές εταιρίες αναλαμβάνουν αυτή τη δουλειά μόνες τους χρησιμοποιώντας ειδικούς που εργάζονται στην εταιρία. Πολλά μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες, με διασυνδέσεις με το Worldspan. Ωστόσο, για κάποια μικρότερη εταιρία που επιθυμεί να εστιάσει στις βασικές της ικανότητες, πχ ταξίδια, το το Worldspan προσφέρει μια νέα συμβουλευτική υπηρεσία. Χρησιμοποιώντας αυτή την υπηρεσία, τα μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να στήσουν μόνα τους το δίκτυο World Wide Web και να συναγωνισθούν άμεσα, και με ίσους όρους, με τα μεγαλύτερα απ' αυτούς ταξιδιωτικά γραφεία. Η υπηρεσία Worldspan παρέχει στους πελάτες ειδικούς συμβούλους για όλους τους τομείς που απαιτούνται για την ίδρυση μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας.
- Προμηθευτές που δεν έχουν άμεση σχέση με αεροπορικά ταξίδια. Υπάρχουν πολλοί προμηθευτές που χρησιμοποιούν νομικά συστήματα για τον έλεγχο της απογραφής των ταξιδιωτικών προϊόντων τους, πχ περιηγήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτά τα συστήματα διανέμονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες με videotext. Σε τέτοιες περιπτώσεις, το Worldspan μπορεί να προσφέρει σ' αυτούς του προμηθευτές την ικανότητα να προσαρμόσουν τα συστήματά τους και να

συνδεθούν με άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία καθώς και με πελάτες μέσω του RAMP. Ένας ταξιδιωτικός προμηθευτής που επιθυμεί να επεκτείνει την ποικιλία και το εύρος των επιλογών σε άλλα κανάλια, όπως το Internet, ίσως να θελήσει να αποποιηθεί τις οποιοσδήποτε τεχνικές ευκολίες προς χάρη του Worldspan. Επειδή το RAMP σχεδιάστηκε για να απλοποιήσει αυτή τη διαδικασία, ο προμηθευτής ίσως επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην εμπορική πλευρά της διανομής από το κανάλι χωρίς να επιβαρυνθεί από τις πηγές IT και θέματος διαθεσιμότητας.

Η ιστοσελίδα Travel Web Internet είναι μια από τις πρωτοπόρες στη συμμετοχή στα νέα και εναλλακτικά κανάλια διανομής που μαρκετάρονται από την Pegasus Systems. Το Travel Web είναι μια αυτοδύναμη εταιρεία με ιδιοκτήτρια την Pegasus Systems. Εκτός από το να προσφέρει σύνδεση με πολλά πρωτοπόρα ξενοδοχεία, έχει επίσης πρόσβαση στην Μηχανή Κράτησης Θέσεων όπως παρέχεται από το Internet Travel Network (ITN). Ο πρωταρχικός ρόλος της ITN είναι να προμηθεύει τον τεχνολογικά εξελιγμένο ταξιδιώτη με πλήρη ταξιδιωτική υπηρεσία διαμέσου του Internet. Το κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία γίνεται σε βάση 1 προς 1 με τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της Cisco Ultraswitch για να τον συνδέσει απευθείας με το ξενοδοχειακό σύστημα της επιλογής του. Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων λαμβάνουν χώρα με τη συμμετοχή των Αμερικάνικων ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αλλά πριν ερευνήσουμε πως έχει δομηθεί το Travel Web, ας ρίξουμε μια σύντομη ματιά στην ιστορία της εταιρίας Travel Web. Μια σύντομη ανασκόπηση θα βοηθήσει να εξηγήσουμε πως έφτασε να ηγείται των διαμεσολαβητών στο Internet.

Η Travel Web πρωτοεμφανίστηκε στο Internet του 1994 όταν καταχωρήθηκε ως κατάλογος on-line ξενοδοχειακών προϊόντων στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Το Δεκέμβριο του 1995 μια δοκιμαστική εκδοχή της Μηχανής Κρατήσεων Θέσεων τεσταρίστηκε από μια ομάδα από χρήστες του Internet. Αυτή ήταν η πρώτη φορά που το σύστημα κρατήσεως δωματίων σε ξενοδοχεία της Cisco Ultraswitch συνδέθηκε με το Internet. Το τεστ αποδείχθηκε επιτυχημένο

και έτσι το Μάρτιο του 1996 το Travel Web 'εισήχθη' στο Internet με 8 ξενοδοχειακές αλυσίδες από όπου μπορούσαν να γίνουν οι κρατήσεις on-line. Η πρώτη 'ζωντανή' κράτηση θέσεων έγινε πραγματικότητα σε λίγο καιρό και, προς έκπληξη της διαχείρισης, η κράτηση προήλθε από τη Νότια Κορέα και αφορούσε διαμονή στο San Francisco στις 24 Δεκεμβρίου.

Το Travel Web σημείωσε τρομακτική επιτυχία τους πρώτους επτά μήνες του 1996 με περισσότερα από 24 εκατομμύρια δολάρια από διαδικασίες κλείσεων δωματίων. Μέχρι τον Ιούλιο του 1996, συνολικά 16 ξενοδοχειακές αλυσίδες είχαν εγγραφεί στο δίκτυο World Wide Web. Τον Αύγουστο του 1996 οι κρατήσεις αεροπορικών θέσεων και η αγορά εισιτηρίων προστέθηκαν στη Μηχανή Amadeus System One GDS. Αυτή αντικαταστάθηκε νωρίς το 1997 από τη σύνδεση στην ITN, η οποία είναι ιδιωτική εταιρία που συνδέεται με τα κυριότερα GDSs. Μέχρι τον Οκτώβριο του 1996 το Travel Web έφτασε ετήσια κέρδη ύψους 3,5 εκατομμύρια δολάρια από ενοικιάσεις δωματίων και είχε μέσο όρο 15.000 επισκεπτών στην ιστοσελίδα του. Μέχρι το τέλος της ίδιας χρονιάς τα κέρδη είχαν αυξηθεί στα 6.5 εκατομμύρια από τα έσοδα. Αφότου εκτοξεύτηκε το 1994, το Travel Web αυξάνει τα έσοδά του κατά 40% μηνιαίως για τις κρατήσεις δωματίων. Αρκετά εντυπωσιακή ντεμπούτο στο World Wide Web.

Πριν μπούμε σε λεπτομέρειες για το Travel Web, είναι σημαντικό να το εντάξουμε στο γενικό πλαίσιο της στρατηγικής διανομής του Pegasus. Προς το παρόν, υπάρχουν 2 κατηγορίες στα κανάλια διανομής που οι ξενοδοχειακοί πελάτες του Pegasus μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έχουν επαφή με τους πελάτες τους α) η κλασική διαδρομή GDS β) μια επιλογή από εναλλακτικά συστήματα διανομής, με πρωταρχικό το Internet. Η πρώτη κατηγορία από αυτές, η GDS. Θα επικεντρωθούμε στα νέα εναλλακτικά συστήματα, τα περισσότερα από τα οποία βασίζονται σε τεχνολογία Internet. Από αυτό, πρωτοποριακό είναι το Travel Web. Αλλά υπάρχουν κι άλλα. Για παράδειγμα εκτός από το Travel Web, η Ultra Direct υποστηρίζει τους παρακάτω προμηθευτές διανομής:

- **Preview Travel.** Το Preview Travel, με έδρα το San Fransisco έχει πελατεία γύρω στα 85.000 καταχωρημένα άτομα, η οποία προέρχεται από 2 κύριες πηγές 1) τους AOL πελάτες και 2) το World Wide Web. Αυτούς τους πελάτες, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι ταξιδιώτες αναψυχής, παρέχονται πληροφορίες για ξενοδοχεία και υπηρεσίες κράτησης θέσεων από το Preview Travel δια μέσω της σύνδεσης με το Σύστημα Pegasus. Ultraswitch.
- **Internet Travel Network.** Το ITN είναι μια εταιρεία που παρέχει πρόσβαση Internet στο GDS δια μέσω του World Wide Web. Έχει αντικαταστήσει την αρχική σύνδεση του Travel Web με το Amadeus System One και παρέχει πρόσβαση GDS για άλλους προμηθευτές διανομής.
- **Travel Net.** Ο Pegasus παρέχει το Travel Net με σύστημα κράτησης θέσεων σε ξενοδοχείο. Έτσι, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες κάνουν κράτηση διαφόρων ταξιδιωτικών προϊόντων από τα computers τους, ενώ δεσμεύουν τον ταξιδιωτικό πράκτορα να φροντίσει για τα εισιτήρια, και τη διαχείριση των οικονομικών.
- **Ultra Direct** για ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αν και το Ultra Direct είναι το γενικό όνομα για το σύστημα διανομής προϊόντων του Pegasus, αυτό το υπο – προϊόν διανέμεται ειδικά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Παρέχει, επομένως στους συμμετέχοντες ξενοδόχους της Thisco εναλλακτική πορεία για ταξιδιωτικό πράκτορα απ' αυτή που προσφέρεται από GDS.

Όλοι όσοι προμηθευτές χρησιμοποιούν την Ultra Sound έχουν τη δική τους αγορά από καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται ξεχωριστά, και όλοι συνδέονται με το Ultraswitch για σύνδεση με τα συστήματα κρατήσεων ξενοδοχειακών δωματίων. Εκτός από κρατήσεις, ωστόσο, ένα κοινό αίτημα των εναλλακτικών συστημάτων διανομής είναι η πρόσβαση σε πληροφορίες για ξενοδοχεία. Αυτό το κοινό αίτημα, το οποίο χαρακτηρίζει την Ultra Direct, έχει κανονισθεί από τον Pegasus δια μέσω της DAD.

Το DAD αποτελεί ένα ξεχωριστό υπο-σύστημα πληροφοριών, το οποίο είναι συνδεδεμένο με Ultra Switch. Το 1997 το DAD αποθήκευσε πληροφορίες για περισσότερα από 15.500 ξενοδοχεία το κάθε ξενοδοχείο με κείμενο, φωτογραφίες και σχεδιαγράμματα. Οι πρωταρχικοί στόχοι του DAD είναι (α) από

την πλευρά της προμήθειας, να διευκολύνει τα ξενοδοχεία να αναβαθμίσουν τις μη – δυναμικές πληροφορίες τους με έναν συστηματικό και σφιχτά ελεγχόμενο τρόπο ενσωματώνοντας ελεγχόμενα χαρακτηριστικά ποιότητας, και (β) από την καταναλωτική πλευρά, να διευκολύνει τους χρήστες των εναλλακτικών καναλιών παροχής υπηρεσιών να έχουν πρόσβαση και στις μη – δυναμικές πληροφορίες και τις λειτουργίες δυναμικών κρατήσεων που υποστηρίζει η Ultraswitch. Για να έχει κάποιος πρόσβαση σε τέτοιο δίκτυο, τρία δίκτυα εξυπηρετούν τις ανάγκες διαχείρισης πληροφοριών και είναι συνδεδεμένο δια μέσω της τεχνολογίας Netscape Live Wire και 100 mb Ethernet LAN, με την κεντρική υπηρεσία πληροφοριών DAD. Το τέταρτο δίκτυο συνδέεται απευθείας με το computer Ultraswitch και λειτουργεί ως θυρίδα για τις άπειρες λειτουργίες κράτησης ξενοδοχειακών δωματίων από την Thisco. Αυτό το υπο – σύστημα. Παρέχει μερικές κριτικές λειτουργίες και απ' την πλευρά προσφοράς και απ' την πλευρά ζήτησης του DAD.

- Υπηρεσία προσφοράς υπηρεσιών της DAD. Ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι οι εξατομικευμένες τεχνικές εξουσίας που υποστηρίζει το DAD. Η εξατομικευμένη εξουσία εναποθέτει την ευθύνη για αλλαγές στην ιστοσελίδα αποκλειστικά στους συμμετέχοντες. Το κάθε ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιήσει είτε: (α) μια φουρνιά από αλληλοδιαπλεκόμενα συστήματα, τα οποία συνδέουν τις πληροφορίες της αλυσίδας ξενοδοχείων με το DAD ή , (β) ένα σύστημα HTML που συνδέεται με το DAD για συντήρηση των πληροφοριών. Αυτή η προσέγγιση ελαχιστοποιεί τις ευθύνες των διοικητικών στελεχών του Travel Web και βοηθάει να εξασφαλιστεί ο εκσυγχρονισμός και η ακρίβεια των πληροφοριών. Ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχείων αποθηκεύεται πρώτα στο DAD Work In Progress Data και, εφόσον προηγηθεί ο έλεγχος ποιότητας, μεταφέρεται στο DAD

- Υπηρεσία ζήτησης υπηρεσιών της DAD. Τα εισερχόμενα μηνύματα από τους χρήστες κατευθύνονται στην αρμόδια υπηρεσία DAD, η οποία κατόπιν παρέχει είτε (α) υπηρεσίες πληροφοριών για ξενοδοχεία ή (β) σύνδεση με 14.000 ξενοδοχεία διαμέσου του 4^{ου} ανεξαρτήτου δικτύου με σύνδεση στο Ultraswitch.

Τα δίκτυα πληροφοριών χρησιμοποιούν το Netscape Live Wire για να δημιουργήσουν σελίδες συγχωνεύοντας στοιχεία από το DAD με στοιχεία από το HTML για τη δημιουργία ιστοσελίδων οι οποίες μεταβιβάζονται στο χρήστη.

Η υπηρεσία Travel Web συνδέεται επίσης με εξειδικευμένες Μηχανές Κράτησης Θέσεων η πλέον εξέχουσα επιτρέπει στους καταναλωτές να κλείσουν μόνοι τους δωμάτια σε ξενοδοχεία και θέσεις αεροπορικές εταιρίες. Το Travel Web χρησιμοποιεί το Ultraswitch της Thisco για κράτηση θέσεων σε ξενοδοχεία και ITNG για κρατήσεις σε αεροπλάνα. Εκτός από την απευθείας κράτηση από απογραφές υπάρχουν ειδικές ευκαιρίες αγοράς που καθιστούν δυνατό για τα ξενοδοχεία να αποστέλλουν εξαντλημένο απόθεμα στο Internet. Το εξαντλημένο απόθεμα αποτελείται από δωμάτια που παραμένουν άδεια μέχρι και 2-3 ημέρες πριν να κλειστούν. Τέτοια δωμάτια έχουν αρκετή έκπτωση και προσφέρονται απευθείας στους καταναλωτές μέσω της σελίδας Travel Web.

Μια από τις άλλες βασικές λειτουργίες της υπηρεσίας Travel Web είναι η δράση της ως μεταφραστής ανάμεσα (α) σε κλασσικά συστήματα κειμένων στο computer και (β) στο HTML του Internet με το οποίο συνδέονται όλοι οι χρήστες Internet. Αυτή η μεταφραστική λειτουργία επιτρέπει στους προμηθευτές του Travel Web να επικοινωνήσουν με τους επιχειρηματίες – καταναλωτές σ' όλο τον κόσμο. Μια περισσότερο λεπτομερής περιγραφή των κύριων συστατικών του Travel Web έχει ως εξής:

- Σελίδες πληροφοριών του Internet. Το Travel Web αποθηκεύει πληροφορίες για 60 αλυσίδες και 15.500 ξενοδοχεία που βρίσκονται σε περισσότερες από 125 χώρες. Οι πληροφορίες για κάθε ξενοδοχείο είναι πλούσιες – ένα ηλεκτρονικό φυλλάδιο για κάθε συμμετέχοντα. Εκτός από πληροφορίες κειμένου όπως η διεύθυνση, το όνομα, τα ποσοστά δωματίων και οι εγκαταστάσεις, υπάρχει μια πλούσια ποικιλία από διευκολύνσεις multi-media. Πχ υπάρχουν έγχρωμες φωτογραφίες των δωματίων, εστιατορίων, τοπικών δραστηριοτήτων, καθώς επίσης και χάρτες και πολλά άλλα. Μια πελατοποιημένη μηχανή αναζήτησης επιτρέπει στους χρήστες να εντοπίζουν ένα ξενοδοχείο από μια σειρά

παραμέτρων συμπεριλαμβανομένου: τη γεωγραφική τοποθεσία, το όνομα της αλυσίδας ξενοδοχείων, τα ποσοστά, τις διευκολύνσεις και τις εγκαταστάσεις. Η ιστοσελίδα Travel Web αποτελείται από 65.000 World Wide Web σελίδες σχετικά με πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία και τα ταξίδια.

- Η μηχανή κράτησης θέσεων σε ξενοδοχεία. Η υπηρεσία Travel Web Internet συνδέεται με υψηλής ταχύτητας τηλε-επικοινωνίες όπως το computer Ultraswitch της Thisco. Διαμέσω αυτής της σύνδεσης οι καταναλωτές μπορούν να κλείσουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο από 14.000 ιδιοκτησίες που αποτελούν τμήμα από 16 αλυσίδες. Η διαδικασία κράτησης θέσεων διεξάγεται ανάμεσα στον καταναλωτή και το σύστημα computer του ξενοδοχείου χωρίς την μεσολάβηση του GDS. Αυτή η συνδετικότητα είναι η περισσότερο κοντινή που μπορεί να επιτευχθεί ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον πελάτη. Μόλις γίνει η κράτηση, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν, να σιγουρέψουν το δωμάτιο τους χρησιμοποιώντας το σύστημα πιστωτικής κάρτας του Travel Web. Το Travel Web, επομένως, παρέχει στους πελάτες μία εξασφαλισμένη κράτηση θέσεων, μία υπηρεσία που είναι διαθέσιμη στους πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Το Travel Web αναπτύσσεται διαρκώς, με ανατροφοδότηση από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Κατά τη διάρκεια του τεστ Beta, η Travel Web βρήκε ότι μία μεγάλη αναλογία από τους επισκέπτες του προέρχονται από εμπορικούς λογαριασμούς Internet, και οι περισσότερες κρατήσεις θέσεων γίνονται κατά τις «εμπορικές ώρες». Γύρω στο 58% προερχόταν από ταξιδιώτες - επαγγελματίες και 24% από καταναλωτές λιανικής πώλησης. Βρέθηκε επίσης ότι το 70% από τα άτομα που έκαναν κράτηση θέσεων θα είχαν χρησιμοποιήσει υπό νορμάλ συνθήκες τηλεφωνικό νούμερο από 0800 για να κάνουν την κράτησή τους - είναι σημαντικό το ότι δεν θα είχαν χρησιμοποιήσει ταξιδιωτικό πράκτορα. Περίπου το 15% από τους χρήστες εντοπίστηκαν έξω από τις Η.Π.Α., κυρίως στην Ιαπωνία και τον Καναδά. Κατά την περίοδο του Test Beta, κρατήσεις

θέσεων προήλθαν από 29 διαφορετικές χώρες. Αφότου έληξε το τεστ Beta, το ποσοστό ακυρώσεων έχει πέσει από το 51% στο 19% - ένας παράγοντας που αντανακλά το αυξανόμενο επίπεδο χρήσης παρά το υψηλό επίπεδο των πειραματικών κρατήσεων κατά τη διάρκεια του τεστ. Το 1997, η ιστοσελίδα Travel Web είχε πελάτες 33.000 άτομα την ημέρα και καθαρό κέρδος από κρατήσεις 1 εκατομμύριο δολάρια.

Αυτή η ανατροφοδότηση ώθησε το Travel Web να εισάγει περισσότερες ταξιδιωτικές υπηρεσίες επιχειρηματικής φύσεως. Ένα πρωταρχικό παράδειγμα είναι το Business Traveler Resource Center. Αυτό είναι παράρτημα των ιστοσελίδων του Travel Web το οποίο στοχεύει ειδικά σε ιδιώτες - ταξιδιώτες. Περιέχει πληροφορίες σε επιχειρησιακά ταξιδιωτικά θέματα και συνδέσεις με άλλες σελίδες στο Internet, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες. Οι «ειδικές προσφορές» μέσα στο Business Traveler Resource Center παρέχουν κάποιες ενδιαφέρουσες συνδέσεις. Οι χρήστες του Travel Web μπορούν να συνδεθούν με εμποροποιημένη ιστοσελίδα που προσφέρει προϊόντα σε ειδική τιμή. Υπάρχουν επίσης διασυνδέσεις με υπηρεσίες όπως οικονομικές, κομπιούτερ, αυθημερόν παράδοση, νέα, κατάλογος για αγορές, ειδικά εισιτήρια κλπ. Στην τελευταία μέτρηση, υπήρξαν πάνω από 10.000 λοιπές ιστοσελίδες που ενσωματώθηκαν δυναμικά στο Travel Web.

Το Travel Web δε χρεώνει τους χρήστες για αναζήτηση και κρατήσεις. Τα έξοδα αυτά χρηματοδοτούνται από τους ξενοδόχους - πελάτες της Thisco. Και τα έξοδα κράτησης που χρεώνονται από το Travel Web τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν είναι λιγότερα από εκείνα που χρεώνει η GDS. Τα έξοδα κρατήσεων θέσεων του Travel Web κυμαίνονται γύρω στα 2.50 δολάρια συν μία Ultraswitch τιμή 0.50 δολαρίων χωρίς επιπρόσθετες δαπάνες. Αυτή η σύγκριση ευνοεί το Travel Web παρά τις κρατήσεις που λαμβάνουν τα ξενοδοχεία μέσω τηλεφωνικών υπηρεσιών, οι οποίες χρεώνουν 10 έως 15 δολάρια. Τα ξενοδοχεία που αποτελούν τμήμα του Travel Web ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Δυναμική αγορά: Η συμμετοχή στο Travel Web ανοίγει διάπλατα το δρόμο για μία αγορά 50 εκατομμυρίων καταναλωτών Internet και στον επιχειρησιακό τομέα και στον τομέα αναψυχής, στα συμμετέχοντα ξενοδοχεία. Αυτή η «πελατειακή» βάση είναι αληθινά παγκόσμια και αυξάνεται με σημαντικό ποσοστό.
- Απευθείας επαφή πελατών: Η ιστοσελίδα Travel Web παρέχει στα συμμετέχοντα ξενοδοχεία τη μοναδική ικανότητα να ανταλλάξουν ένας – προς – ένας διάλογους με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Κανένα άλλο Μ.Μ.Ε. δεν παρέχει τέτοια μοναδική ευκαιρία.
- Μειωμένο κόστος τύπωσης και διανομής: Τα διαφημιστικά φυλλάδια παρουσιάζονται στις σελίδες Travel Web Internet έγχρωμα με φωτογραφίες δωματίων, τοποθεσιών και άλλων ευκολιών. Αυτό μειώνει την ανάγκη για υψηλό όγκο τυπωμένου υλικού που χρησιμοποιείται πρόσφατα για προωθητικούς σκοπούς.
- Ευκαιρίες αγοράς: Τα ξενοδοχεία μπορούν να αναλάβουν τις δικές τους προωθητικές δραστηριότητες στο Travel Web. Αυτό κοστίζει φθηνά και μπορεί να γίνει σε μικρό χρονικό διάστημα.

Οι πιστωτικές κάρτες που γίνονται δεκτές στο Travel Web περιλαμβάνουν την American Express, Carte Blanche, Diners Card, Discover, Japan's JcB, Master Card και Visa. Η ασφάλεια επομένως είναι παράγοντας επιτυχίας.

Η Travel Web ελέγχεται από τη Netscape Commerce Server, η οποία έχει εξελιγμένα γνωρίσματα ασφάλειας Internet, βασισμένα στην τεχνολογία SSL. Επιπρόσθετα επίπεδα ασφάλειας παρέχονται από μία σύνοψη ιστορίας δραστηριοτήτων μεταξύ των πελατών και των ξενοδοχείων.

Το Travel Web έχει πρόσβαση από οποιοδήποτε computer, παρόλο που ένα secure browser απαιτείται για να συμπληρωθούν οι κρατήσεις μέσω visas. Οι computers που επιτρέπουν στους χρήστες να εκμεταλλευτούν πλήρως τις σελίδες Multi – media του Travel Web όπως το Netscape Navigator, το Microsoft Internet Explorer καθώς επίσης και το Shockwave της Macromedia. Όλοι αυτοί οι ανιχνευτές έχουν ενσωματωμένες email δυνατότητες απάντησης. Το Travel Web

παίρνει στα σοβαρά τα e-mail που λαμβάνει από τους πελάτες. Στην πραγματικότητα, περισσότερα από 300 e-mail λαμβάνονται κάθε μέρα και απαντώνται από το Travel Web μέσα σε 24 ώρες.

Το να διαχειρίζεται κάποιος το Web sit δεν είναι εύκολο. Κυρίως αν το Web site είναι δυναμικό, εκσυγχρονισμένο και επικοινωνιακό. Το Travel Web ξεκίνησε ως επιχείρηση το 1994 με τζίρο \$110.000. Μέχρι το 1995 αυτός ο οργανισμός είχε επεκταθεί στα 1.6. εκατομμύρια δολάρια και για το 1996 το κόστος ήταν πάνω από 3.8 εκατομμύρια δολάρια. Εάν το Travel Web συνεχίσει να αυξάνεται μ' αυτό το ρυθμό, ίσως να δούμε πολλά. Η μελλοντική ανάπτυξη θα απαιτεί μεγαλύτερα επίπεδα αύξησης προκειμένου να πορευτεί ταυτόχρονα με τις απαιτήσεις των πελατών.

UTELL'S HOTELBOOK

Η ιστοσελίδα Utell Web που φέρει το όνομα Hotelbook εκτοξεύθηκε το Νοέμβριο του 1996 και μπορεί να αναζητηθεί στη διεύθυνση <http://www.hotelbook.com>. Το Utell έχει ως στόχο να γίνει η πρώτη παγκόσμια δύναμη στα ξενοδοχεία στις ιστοσελίδες World Wide Web. Ο αριθμός των τοποθεσιών θα αυξηθεί από τις 3.000 σε 6.000. Η ιστοσελίδα προορίζεται για χρήση από όλους τους καταναλωτές Internet, είτε είναι μεμονωμένα άτομα, είτε ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ωστόσο, επειδή μόνο το 28% των κρατήσεων θέσεων σε ξενοδοχεία προέρχονται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, υπάρχει μία σημαντική ευκαιρία να προσελκύσει κρατήσεις θέσεων από ιδιώτες, το οποίο αντιστοιχεί στο υπόλοιπο 72%. Τα παρακάτω παρουσιάζουν τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ιστοσελίδας Hotelbook.

- Η βασική υπηρεσία Hotelbook: Οι ξενοδοχειακοί πελάτες της Utell τοποθετούνται σε 3 ιστοσελίδες, δωρεάν. Το κάθε ξενοδοχείο

αντιπροσωπεύεται από τουλάχιστον τρεις δωρεάν ιστοσελίδες, οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Καλωσόρισμα. Μία σελίδα η οποία δείχνει ένα πολύχρωμο φωτογραφικό ίματζ 35mm της ιδιοκτησίας μαζί με μία περιγραφή κειμένου. Παρέχεται επίσης ένα menu με περαιτέρω πληροφορίες, μαζί με την ταχυδρομική διεύθυνση του ξενοδοχείου.
- Χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πληροφορίες που περιγράφουν το ξενοδοχείο, την τοποθεσία του και τις υπηρεσίες χρησιμοποιώντας κείμενο και γραφικές εικόνες.
- Ποσοστά. Τα ποσοστά για το κάθε ξενοδοχείο, δείχνονται με μία σειρά αυτοματοποιημένων σελίδων που παράγονται από τις πληροφορίες που αποθηκεύονται στο βασικό σύστημα Utell.

Οι καταναλωτές κατατοπίζονται μέσω μιας δυναμικής μηχανής αναζήτησης που σχεδιάστηκε ειδικά για την Hotelbook.

- **Το περιοδικό Hotelbook.** Εκτός από τις πληροφορίες των προϊόντων, το Hotelbook της Utell περιλαμβάνει ταξιδιωτικά νέα και πληροφορίες. Αυτό εμπλουτίζεται και εκδίδεται από το frequent flyer magazine, το οποίο επίσης παρέχει τμήματα για διασκέδαση και πρόσφατες προαγωγές. Το Hotelbook περιλαμβάνει ειδικές πληροφορίες στα Utell International Summit Hotels, τα Insignia Resort και Golden Tulip Hotels, όλα εκ των οποίων ιδιοκτήτρια είναι η Utell. Καθεμία από αυτές τις ιστοσελίδες επιτρέπει στο κάθε ξενοδοχείο να προωθήσει το δικό του συνεργάτη, να περιγράψει τα προϊόντα του και να διανέμει πληροφορίες στον τύπο. Η ιστοσελίδα έχει επίσης έναν αριθμό από ενδιαφέροντα γνωρίσματα, δύο εκ των οποίων είναι: α) το δελτίο καιρού που επιτρέπει στους καλεσμένους να θεωρήσουν τα δελτία καιρού για το χρόνο παραμονής τους στο επιλεγμένο ξενοδοχείο, και β) μία δυνατότητα μετατροπής συναλλάγματος που επιτρέπει στους πελάτες να συγκρίνουν τις τιμές με το εθνικό τους νόμισμα.

- **Ηλεκτρονικό Φυλλάδιο:** Τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία μπορούν να επιλέξουν να επεκτείνουν την κάλυψή τους αγοράζοντας, πέντε επιπρόσθετες ιστοσελίδες. Αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθούν να προωθήσουν πληροφορίες που σχετίζονται με τις δικές τους τοποθεσίες, όπως:
 - Εγκαταστάσεις Συνεδρίων. Αυτό μπορεί να δείξει εικόνες από αίθουσες συγκεντρώσεων, περιγραφή των υπηρεσιών και τιμές ενοικιάσεως χώρων.
 - Τοποθεσία. Αυτή η σελίδα περιλαμβάνει χάρτη όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο, περιγραφή του πως θα φτάσει κανείς εκεί και μία λίστα αξιοθέατων.
 - Ανέσεις δωματίων. Εικόνες από τα δωμάτια καθώς και οι διαθέσιμες ανέσεις σε κάθε δωμάτιο.
 - Ανέσεις δείπνου. Ξανά, έχουμε φωτογραφίες των εστιατορίων.
 - Ψυχαγωγικές ανέσεις. Φωτογραφίες και πληροφορίες κειμένου υπάρχουν διαθέσιμες για τους επισκέπτες των ξενοδοχείων.

Μακρύλογες σελίδες είναι ιδιαίτερα ελκυστικές όσον αφορά μικρές ανεξάρτητες ιδιοκτησίες οι οποίες πιθανόν να μην επιθυμούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη και διαχείριση του χώρου τους. Το Utell International παρέχει συμβουλευτικές οδηγίες και καθοδήγηση καθώς και υπηρεσίες σχεδιασμού ιστοσελίδων για ξενοδοχεία.

- **Group Display Product.** Αυτό στοχεύει κυρίως σε μεγαλύτερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, πχ εκείνα που αποτελούν μέρος ομίλου. Τα διευκολύνει να προωθηθούν χρησιμοποιώντας ένα συλλογικό διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό υποστηρίζεται από ένα από τα προαιρετικά γνωρίσματα του Hotelbook – το Προϊόν Έκθεσης Ομάδας / Ομίλου, το οποίο είναι είδος ιστοσελίδας μέσα σε ιστοσελίδα. Αυτό διευκολύνει ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα να χρησιμοποιήσει αρκετά πελατοκεντρικά χαρακτηριστικά, όπως:
 - Μία ιστοσελίδα με τη φήμη του – αυτή είναι η πρώτη σελίδα που θα δουν οι καταναλωτές όταν μπουν στο URL του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

- Ένα πελατοκεντρικό έγχρωμο σχέδιο σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Αυτό προσθέτει συνοχή και μοναδικότητα του προϊόντος από την πλευρά marketing.

INTERFACING SUPPLIER SYSTEMS TO THE INTERNET

Υπάρχουν πολλές χώρες όπου τα προϊόντα που δεν υπάρχουν στα αεροπλάνα διανέμονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στους καταναλωτές με την παλιά τεχνολογία με διεθνή συστήματα διανομής, όπως το START στη Γερμανία και το Esterel, στη Γαλλία. Αυτά τα συστήματα συχνά περιορίζουν τους προμηθευτές τους σε σχέση με αυτό που τους προσφέρεται και τον τρόπο με τον οποίο οι υπηρεσίες τους μπορούν να επεκταθούν σε άλλες αγορές. Οι αποδέκτες – χρήστες συχνά τις συγκρίνουν με τα συστήματα Windows και Internet. Ας πάρουμε το Videotex, για παράδειγμα. Πολλά από τα τωρινά συστήματα videotex που χρησιμοποιούνται από Αγγλικά ταξιδιωτικά πρακτορεία για την κράτηση θέσεων, υπάρχουν στην αγορά τα τελευταία 20 χρόνια. Αυτά τα συστήματα είναι δύσκαμπτα επειδή απαντούν με αργό ρυθμό και είναι πολύ περιορισμένα σε ότι αφορά την εμφάνισή τους. Οι καινούριες τεχνολογίες Internet προσφέρουν λύση για τα περισσότερα προβλήματα, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες διανομής.

Ωστόσο, το πρόβλημα που απασχολεί έως σήμερα τον προμηθευτή είναι: Πώς μπορούν οι καινούριες τεχνολογίες διανομής να αυξήσουν τις κρατήσεις θέσεων χωρίς να υπάρξει αύξηση στο κόστος; Μία πιθανή λύση είναι ο συνδυασμός καινούριων τεχνολογικών προγραμμάτων με το Internet για την παραγωγή συστημάτων που υποστηρίζουν και το Intranet για ιδιωτική ή δημόσια πρόσβαση και το Internet για δημόσια πρόσβαση από τους καταναλωτές.

Το Gradient προσφέρει στους ταξιδιωτικούς προμηθευτές την ευκαιρία να ενώσουν τα νομικά τους συστήματα με το Internet ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώσουν την ποιότητα και τη χρησιμότητα των κρατήσεων θέσεων. Αυτό έχει διπλό όφελος: α) διευκολύνει τον προμηθευτή να συνεχίσει να χρησιμοποιεί

νομικά συστήματα κράτησης θέσεων και β) επιτρέπει στους καταναλωτές να απολαύσουν τα πλεονεκτήματα των ιστοσελίδων Website για την κράτηση θέσεων.

- Εγκαταστάσεις διοίκησης. Ο προμηθευτής συνάπτει την δημιουργία και λειτουργία αποκλειστικά στο Gradient, το οποίο χειρίζεται τα κοινά συστήματα στα δικά του κομπιούτερ. Οι computers Gradient είναι οι Sun Netra Web Servers, οι οποίοι χρησιμοποιούν διαδρομές Cisco για να συνδεθούν και με το Internet και με το νομικό σύστημα του προμηθευτή, μέσω συστημάτων δεδομένων υψηλής ταχύτητας. Αυτό το computer έχει μία ακατάρευστη προμήθεια ενέργειας και ενσωματώνει μηχανισμό για την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε άλλα μέρη του συστήματος, ρουτίνες ανίχνευσης κοριών, κώδικες ασφάλειας κλπ Λειτουργεί όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και δίνει αναφορά στον αριθμό επισκεπτών στο διαδίκτυο και τις κρατήσεις που γίνανε, για τον κάθε προμηθευτή.
- Supplier's Internet server. Για τους προμηθευτές που ήδη έχουν Internet ή Intranet, μπορεί να προστεθεί ο μηχανισμός Gradient Interface. Αυτός ο μηχανισμός από αρκετά στρώματα, συμπεριλαμβανομένων: πληροφορίες δεδομένων, διασύνδεση νομικών συστημάτων, και παρουσίαση του παγκόσμιου Διαδικτύου. Μόλις εξελιχθεί και φορτωθεί, ωστόσο, η ευθύνη για το χειρισμό του δικτύου και των θεμάτων ασφάλειας έγκειται σταθερά στα χέρια του τμήματος II του προμηθευτή.

Ο ενδιάμεσος μηχανισμός κάνει περισσότερα από το να συνδέει απλά ένα τύπο νομικού σχεδίου με το Internet. Επιτρέπει να χρησιμοποιηθούν διάλογοι συνδυάζοντας στοιχεία από περισσότερα του ενός νομικά συστήματα σε μία καινούρια σελίδα Internet, συμπληρωμένη με λίστες, κουτάκια ελέγχου και ραδιοφωνικά κουμπιά. Μία προσέγγιση βασισμένη στο Internet επιτρέπει επίσης στους προμηθευτές να διανέμουν περισσότερες περιγραφικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Αυτή η πληροφορία δημιουργείται και αποθηκεύεται με τεχνικές

HTML. Αυτό μπορεί να συνδεθεί με το κλείσιμο θέσεων για τη δημιουργία νέων τεμαχίων πληροφοριών.

Τέλος, οι καινούριες σελίδες μπορούν να πάρουν τη μορφή «e-mail». Αυτό συνεπάγεται ότι όταν ο χρήστης θέλει να λάβει περισσότερες πληροφορίες, προσαρμοσμένες στην περίπτωση του, μπορεί να ζητήσει να του αποσταλεί e-mail. Είναι περισσότερο εύκολο, περισσότερο οικονομικό, να σταλεί η πληροφορία με e-mail παρά μέσω τηλεφώνου.

Αλλά το υπερισχύον πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι η ικανότητα της τεχνολογίας που βασίζεται στο Internet να διευρύνει την πελατεία της. Ένας προμηθευτής μπορεί, για παράδειγμα να αποφασίσει ότι το πρώτο βήμα προς μία πιο ευρέως διαδεδομένη στρατηγική διανομής θα είναι να «ξανοιχτεί» το σύστημα σε μία συγκεκριμένη ομάδα ταξιδιωτικών πρακτόρων, ίσως σε μία συγκεκριμένη περιοχή τοπικής αγοράς. Αυτό χαρακτηρίζεται ως «προσέγγιση Intranet». Επιτρέπει στον προμηθευτή να διατηρήσει ένα σφιχτό επίπεδο ελέγχου σχετικό με το ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στο σύστημα και τι λειτουργίες παρέχονται. Αργότερα, όταν συσσωρευτεί αρκετή εμπειρία, ο προμηθευτής ίσως να αποφασίσει να «ξανοιχθεί» το σύστημα σε όλους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στις τοπικές αγορές καθώς και σε «υπερατλαντικούς πράκτορες» σε άλλες χώρες. Τέλος, ο προμηθευτής έχει την επιλογή του να επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στο σύστημα σε παγκόσμια βάση. Το τελικό βήμα ίσως να εμπερικλείει την «μορφοποίηση» του συστήματος ώστε να γίνει λειτουργικά πιο εύκολο για τον «ανεκπαιδευτο» χρήστη. Το σημαντικό σημείο, ωστόσο, είναι ότι η βασική εσωτερική δομή παραμένει αναλλοίωτη. Ο προμηθευτής ίσως να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το νομικό σύστημα και να ελέγχει το βαθμό «πληρωμής» χωρίς να παρενοχλείται από δαπανηρές οικονομικές αλλαγές στο βασικό σύστημα. Εν περιλήψη, ένα σύστημα διανομής βασισμένο στο δίκτυο web προσφέρει στους προμηθευτές τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Οι οθόνες είναι ευκολότερες στη χρήση τους από ότι τα περισσότερα νομικά συστήματα και άλλα εθνικά συστήματα διανομής όπως η Videotex, η START και η Esterel.
- Οι οθόνες εμφανίζονται υψηλής τεχνολογίας και ενσωματώνουν γραφήματα και εικόνες που ενισχύουν το image της προμηθεύτριας εταιρίας.
- Αρκετές οθόνες νομικού συστήματος μπορούν να ενσωματωθούν σε μία πιο απλή και περισσότερο κατανοητή ιστοσελίδα και δημοσιεύματα στην μπροστινή σελίδα που επιταχύνουν τη διαδικασία κράτησης θέσεως και μειώνουν το φόρτο συναλλαγής στο κεντρικό σύστημα του computer του προμηθευτή.
- Η διαδικασία «κλείσιμου θέσης» αντικατοπτρίζει την τωρινή επιχειρηματική λογική του νομικού συστήματος πάνω στο οποίο το σύστημα διανομής μέσω ιστοσελίδων Web βασίζεται.
- Η ιστοσελίδα Web παρουσιάζεται στη γλώσσα του χρήστη. Οι ιστοσελίδες προσαρμόζονται όπως αρμόζει στις περισσότερες γλώσσες.
- Οι τιμές και το κόστος αναγράφονται όπως αντιστοιχεί στο εθνικό νόμισμα της χώρας στην οποία ανήκει ο ταξιδιωτικός πράκτορας.
- Τα προϊόντα του κεντρικού νομικού συστήματος ενσωματώνονται με προϊόντα όπως ταξιδιωτική ασφάλιση και ξένο συνάλλαγμα για τη δημιουργία νέου ρευστού χρήματος.
- Μία ιστοσελίδα on - line επιτρέπει στους προμηθευτές να προσφέρουν ειδικές προωθήσεις όπως ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, διαθεσιμότητα χώρου και ακυρωμένες κρατήσεις.

Οι βασικές οικονομικές στατιστικές που αναμφισβήτητα θα χρησιμοποιήσουν οι προμηθευτές για να καθορίσουν εάν θα ενσωματωθούν τα συστήματα με τους χρήστες μέσω του δικτύου, είναι το σχετικό κόστος της τηλεφωνικής κράτησης σε αντίθεση με την κράτηση θέσεων στο Internet. Μια τηλεφωνική κράτηση κοστίζει 10 Αμερικανικά δολάρια και μία κράτηση μέσω Internet μόνο 50 cents. Το κόστος που εμπερικλείεται είναι τριπλής διάστασης: α)

υπάρχει το κόστος της κάλυψης ανάμεσα στο νομικό σύστημα του προμηθευτή και τον χρήστη της ιστοσελίδας, β) η χρέωση διαχείρισης εγκαταστάσεων για την διαφήμιση του ταξιδιωτικού πράκτορα στην ιστοσελίδα και γ) μία χρέωση περίπου 50 cents για κάθε κράτηση που γίνεται μέσω του δικτύου. Με τις λύσεις μέσω Internet όπως αυτές που παρέχονται από το Gradient είναι πιθανόν ότι η μετατόπιση από τα videotex στα συστήματα κράτησης θέσεων μέσω computer θα σημάνει εναρκτήρια εγκαίρως.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΟ INTERNET

Τα περισσότερα από τα παραπάνω εστίασαν στον τρόπο που οι προμηθευτές χρησιμοποιούν το Internet (διαδίκτυο), ώστε να έρθουν σε άμεση επαφή με τους ταξιδιώτες αναψυχής μέσα στο σπίτι τους. Αλλά μια ακόμα σημαντική ευκαιρία είναι να χρησιμοποιηθεί το δίκτυο στην υποστήριξη όσων κάνουν επαγγελματικά ταξίδια, καθώς και των εταιρειών για τις οποίες εργάζονται. Και δεν εισέρχονται μόνο οι προμηθευτές σε αυτό το πεδίο, αλλά και τα GDS (Global Distribution System), οι εταιρείες ταξιδιωτικής διαχείρισης και νέοι προμηθευτές. Η χρησιμοποίηση του Internet για τις λειτουργίες των επαγγελματικών ταξιδιών είναι ιδιαίτερα ελκυστική γιατί: (α) όσοι κάνουν επαγγελματικά ταξίδια είναι αρκετά εκλεπτυσμένοι και σίγουροι, ώστε να κάνουν οι ίδιοι τις απαραίτητες ταξιδιωτικές προετοιμασίες, (β) όσοι κάνουν επαγγελματικά ταξίδια συχνά παίρνουν και το φορητό υπολογιστή μαζί τους όταν ταξιδεύουν, (γ) πολλές εταιρείες ψάχνουν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της ταξιδιωτικής πολιτικής τους, και (δ) η σύνδεση με το δίκτυο είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να συγκροτηθεί το πλήρες σύνολο του επαγγελματικού τουρισμού, από το σχεδιασμό του ταξιδιού μέχρι την έκδοση εισιτηρίων, την αναφορά εξόδων και τη διαχείριση. Με λίγα λόγια, υπάρχουν πολύ σημαντικοί παράγοντες που κάνουν το Internet μία

εξαιρετική πλατφόρμα, από την οποία μπορεί να «εκτοξευθεί» η επόμενη γενιά των συστημάτων που υποστηρίζουν τον επαγγελματικό τουρισμό.

Συνέπεια της προόδου στον τομέα της τεχνολογίας είναι ότι υπάρχουν τώρα αρκετά καινούρια sites (δικτυακοί τόποι) και σχετικά εργαλεία, που σχετίζονται με τον τουρισμό. Αν και μερικά, όμως, θεωρούνται ότι αποτελούν απειλή για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, άλλα κρατούν σταθερά τον ταξιδιωτικό πράκτορα ανάμεσα στον πελάτη και τους προμηθευτές. Δεν υπάρχει αμφιβολία, όμως, ότι η χρήση της τεχνολογίας που έχει σχέση με το Internet και αφορά στον επαγγελματικό τουρισμό, θα αλλάξει σημαντικά το ρόλο του ταξιδιωτικού πράκτορα. Ένας ηγετικό site είναι το American Express Interactive (AXI), κατασκευασμένο από την American Express.

AMERICAN EXPRESS' AXI

Η American Express παρέχει μια ολοκληρωμένη υπηρεσία διαχείρισης επαγγελματικού τουρισμού, γιατί έχει δύο στοιχεία που είναι πολύ σημαντικά στην επιτυχία που χρειάζεται να έχει ένα επαγγελματικό ταξίδι μιας εταιρείας: (α) μια παγκόσμια υπηρεσία επαγγελματικού τουρισμού, το οποίο παρέχεται από ένα δίκτυο γραφείων στις πιο σημαντικές χώρες του κόσμου, και (β) μια σημαντική γκάμα από κάρτες, των οποίων οι υπηρεσίες εστιάζουν στον έλεγχο των εξόδων της εταιρείας. Αυτά τα δύο κρίσιμα συστατικά έχουν τώρα συνδεθεί με την τεχνολογική ικανότητα της Microsoft, ώστε να δημιουργηθεί η επόμενη γενιά στον τομέα υπηρεσιών του επαγγελματικού τουρισμού, που διατίθεται μέσω Internet. Ήταν το Μάιο του 1996, όταν η American Express και η Microsoft ανακοίνωσαν μια στρατηγική συμμαχία, ώστε να δημιουργήσουν μια εννοιακή εταιρική λύση για on-line κρατήσεις στα εισιτήρια αεροπορικών εταιρειών, στα ξενοδοχεία και στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Κατά τη διάρκεια του επόμενου χρόνου το «σχέδιο Rome», όπως αρχικά ονομαζόταν το AXI, κατασκευάστηκε από προσωπικό και των δύο εταιρειών. Στο σχεδιασμό του AXI, η American Express χρησιμοποίησε την πλατφόρμα Microsoft

Travel Technologies (MTT), μια ακολουθία από προγράμματα, τα οποία, υποστηρίζουν τις ταξιδιωτικές εφαρμογές που βασίζονται στο δίκτυο. Το αποτέλεσμα του προγράμματος που σχεδιάστηκε είναι ένα σύστημα βασισμένο στο Internet, για λογαριασμό αρχικά της αμερικάνικης αγοράς επαγγελματικού ταξιδιού, δηλ. το AXI. Η American Express ήταν εκείνη που λάνσαρε το AXI τον Ιούλιο του 1997, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου πάνω στον αμερικανικό επαγγελματικό τουρισμό, και το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Σεντ Λούις, στις ΗΠΑ. Αυτό το αρχικό προϊόν σχεδιάστηκε για τις αμερικάνικες εταιρείες που θέλουν να παράσχουν στους υπαλλήλους τους την ευκολία να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία για τη διαχείριση των ταξιδιών, και την ίδια στιγμή να έχουν τον απαιτούμενο έλεγχο να μεγιστοποιήσουν το συνολικό προϋπολογισμό, όσον αφορά στα ταξίδια. Η American Express σχεδιάζει να λανσάρει μια διεθνή εκδοχή του AXI το 1998.

Το προϊόν AXI είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών για την ταξιδιωτική διαχείριση, που χρησιμοποιεί το Internet ως ένα μέσο διανομής. Χρειάζεται μια ολιστική προσέγγιση στον επαγγελματικό τουρισμό. Με αυτό εννοώ, ότι είναι χτισμένο γύρω από τον κύκλο ζωής του επαγγελματικού τουρισμού, ο οποίος αποτελείται: (α) από την καθιέρωση και διατήρηση της ταξιδιωτικής πολιτικής της εταιρείας, (β) από την υποστήριξη των ταξιδιωτών στις δραστηριότητες του ταξιδιωτικού τους σχεδιασμού, (γ) από τον κανονισμό των κρατήσεων και το κλείσιμο των θέσεων, είτε πριν το ταξίδι, είτε μετατροπές διακανονισμών κατά τη διάρκειά του, (δ) από την έκδοση των εισιτηρίων και της κάρτας επιβίβασης, (ε) τη διαδικασία πληρωμής και τις αναφορές των εξόδων (συνήθως η γραφική δουλειά είναι πλέον δυσάρεστη για έναν ταξιδιώτη), και τελικά (ζ) την εξασφάλιση της διαχείρισης των πληροφοριών, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία ώστε να είναι σε θέση να διαπραγματευθεί καλύτερες προσφορές με τους προμηθευτές και να ελέγχει προσεκτικότερα τα εσωτερικά έξοδα. Αλλά, ας πάρουμε αυτά τα στάδια από την αρχή και να εξηγήσουμε πως το AXI υποστηρίζει το καθένα από αυτά.

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η ταξιδιωτική πολιτική στοιχειοθετείται, κυρίως, από τα ανώτερα στελέχη μιας εταιρείας. Σε αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει, συνήθως, ένα γενικό σετ από κατευθυντήριες γραμμές, περιγράφοντας ντιρεκτίβες-κλειδιά, όπως πότε διαφορετικά είδη ταξιδιού μπορεί να χρησιμοποιηθούν από το προσωπικό που κάνει ένα επαγγελματικό ταξίδι και τον καθορισμό των διάφορων βαθμίδων των υπαλλήλων. Αυτές οι δηλώσεις αποτελούν ξεκάθαρες οδηγίες για τους ταξιδιώτες και προσδιορίζουν ένα σύνολο από κανόνες, οι οποίοι επιδρούν στον τρόπο που επιλέγονται οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές. Παρά το γεγονός ότι αυτή η διαδικασία μπορεί να φαίνεται απλή, για τις εταιρείες αποτελεί πρόκληση να υλοποιήσουν την ταξιδιωτική πολιτική τους και να είναι σύμφωνη με την όλη οργάνωσή τους. Και, αν και είναι στο κέντρο όλων σχεδόν των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον επαγγελματικό τουρισμό, είναι εκπληκτικό το πόσες εταιρείες είτε δεν έχουν επίσημη ταξιδιωτική πολιτική, είτε αδυνατούν να μεταφέρουν αποτελεσματικά την πολιτική τους στους υπαλλήλους τους. Ένας ακρογωνιαίος λίθος του AXI είναι, συνεπώς, το Policy Editor (Συντάκτης Πολιτικής), το οποίο αυτοματοποιεί αυτήν τη διαδικασία.

Το Policy Editor υποστηρίζει την τυποποίηση, επικοινωνία, εκτέλεση και παρακολούθηση της ταξιδιωτικής πολιτικής μιας εταιρείας. Η πρόσβαση σε αυτές τις λειτουργίες υποστήριξης της ταξιδιωτικής πολιτικής περιορίζεται, φυσικά, στο ανώτερο επίπεδο της οργάνωσης της εταιρείας. Αυτό είναι, συχνά, ο καθορισμένος ταξιδιωτικός διαχειριστής, ο διευθυντής προσωπικού ή ο διευθυντής του οικονομικού τμήματος. Το AXI παρέχει τη δυνατότητα να υποστηριχτεί μια βάση δεδομένων, η οποία να αφορά στις παραμέτρους της ταξιδιωτικής πολιτικής. Αυτό είναι κάτι αρκετά ευέλικτο, ώστε να επιτρέπεται σε διάφορες ομάδες, μέσα στην εταιρεία, να έχει η κάθε μία τη δική της ελαφρώς διαφορετική ταξιδιωτική πολιτική. Το AXI αναγνωρίζει διαφορετικές ομάδες πολιτικής και άλλους υποκείμενους περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως το τοπικό νόμισμα, με τη βοήθεια κωδικών, προσδιορισμένων από την American Express,

ως μέρος της αρχικής επεξεργασίας. Πολλές άλλες παράμετροι και στοιχεία πληροφοριών συνδυάζονται ώστε να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική πολιτική, όπως για παράδειγμα:

- ♦ **Κείμενο πολιτικής.** Το Policy Editor της AXI υποστηρίζει το συνυπολογισμό της ταξιδιωτικής πολιτικής μιας εταιρείας σε γραπτή μορφή. Η πολιτική μπορεί να αρχειοθετηθεί και να αποθηκευτεί χρησιμοποιώντας την HTML (Hypertext Markup Language, γλώσσα σχεδίασης εφαρμογών υπερκειμένων), η οποία υποστηρίζει τη σύνδεση με άλλους παρεμφερείς τομείς και παραμέτρους. Τελικά το AXI θα εμπλουτιστεί, ώστε να περιλαμβάνει συναφείς βοηθητικές λειτουργίες σε συγκεκριμένους τομείς της ταξιδιωτικής πολιτικής, ανάλογα με τα ερωτήματα που πιθανών να έχει ο χρήστης.
- ♦ **Αεροπορικές εταιρείες που προτιμούνται και που αποκλείονται.** Αυτός είναι ένας δυναμικός τρόπος για την εταιρεία να ελέγχει ποιες αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν οι υπάλληλοί της για τα επαγγελματικά τους ταξίδια. Οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν, κάτω από τον πλήρη έλεγχο του χρήστη του AXI, να μπουν στη λίστα εκείνων που προτιμούνται ή αντίστοιχα, εκείνων που αποκλείονται. Η παλιά κατηγορία, που συχνά εκφράζεται από τις αεροπορικές εταιρείες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας των διαπραγματεύσεων, ότι η εταιρεία έχει πολύ μικρή επιρροή στις πτήσεις που οι υπάλληλοι επιλέγουν, είναι πλέον αβάσιμη. Με το AXI η εταιρεία μπορεί αμέσως να ξεδιαλέξει μια δεδομένη αεροπορική εταιρεία, ή να προσθέσει μία στη λίστα με αυτές που προτιμούνται. Κάθε αλλαγή σαν και αυτή τίθεται σε εφαρμογή αμέσως. Παρόμοιες λειτουργίες, επίσης, ισχύουν στα ξενοδοχεία και στις υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- ♦ **Επιλογή αεροδρομίου πόλης.** Ένας ταξιδιωτικός διαχειριστής ενδέχεται να διαλέξει τα συγκεκριμένα αεροδρόμια που συμπεριλαμβάνονται στη διαθέσιμη λίστα για μια συγκεκριμένη πόλη. Για παράδειγμα, ένα περιφερειακό αεροδρόμιο μπορεί να προσφέρει φθηνότερες πτήσεις από εκείνο που βρίσκεται στο κεντρικό σημείο της πόλης. Παρόλα αυτά, τα περιφερειακά αεροδρόμια έχουν το μειονέκτημα ότι, συχνά, δεν είναι και τόσο βολικά. Το

άτομο, που ρυθμίζει την ταξιδιωτική πολιτική, μπορεί να επιλέξει ποια αεροδρόμια να συμπεριλάβει στην οθόνη του GDS, στην οποία θα έχουν πρόσβαση οι ταξιδιώτες του AXI.

- ♦ **Αριθμός αλλαγών πτήσεων.** Ο ανώτατος αριθμός των αλλαγών σε μια πτήση μπορεί να καθοριστεί στο AXI από την εταιρεία, ως μέρος της πολιτικής της. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να αποφασίσει το όριο εκείνο, που θα επιτρέπει στους υπαλλήλους της να αλλάζουν πτήσεις στο δρόμο για τον τελικό προορισμό, ώστε να επιτευχθούν χαμηλότερες τιμές στα εισιτήρια. Γενικά, όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των αλλαγών, τόσο πιο φθηνά είναι τα εισιτήρια. Αλλά, οι αλλαγές στις πτήσεις αυξάνουν το χρόνο του ταξιδιού και την ενόχληση των ταξιδιωτών. Γι αυτό και είναι σημαντικό να ελέγχεται προσεκτικά η χρήση τους. Το AXI δεν δείχνει εναλλακτικές πτήσεις που έχουν περισσότερες αλλαγές πτήσεων από το καθορισμένο ανώτατο όριο στο Policy Editor.
- ♦ **Φιλτράρισμα.** Πολλές από τις λειτουργίες της ταξιδιωτικής πολιτικής, που υποστηρίζονται από το AXI έχουν τεχνικές φιλτραρίσματος σαν αυτές που περιγράφηκαν παραπάνω. Το φιλτράρισμα δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να αποφασίσει τους προμηθευτές, τα αεροδρόμια και τους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς που είναι τόσο επιτρεπτοί όσο και μη επιτρεπτοί, πάντα φυσικά, μέσα στα όρια της ταξιδιωτικής πολιτικής. Ενώ η τεχνολογία του AXI υποστηρίζει το φιλτράρισμα, η απόφαση για το πώς ακριβώς χρησιμοποιούνται οι παράμετροι του φιλτραρίσματος, ανήκει εξολοκλήρου στην εταιρεία-πελάτη. Αν μια εταιρεία αποφασίσει να μη χρησιμοποιήσει το φιλτράρισμα, τότε θα παρουσιαστούν στους χρήστες του AXI όλες οι επιλογές που είναι διαθέσιμες στο GDS, καθώς και στα άλλα συστήματα πληροφοριών που έχει πρόσβαση το AXI. Από πολλές απόψεις, δεν είναι διαφορετικό από τον τρόπο που, σήμερα, οι εταιρείες, που δεν έχουν υπολογιστές, ενισχύουν την ταξιδιωτική τους πολιτική. Η διαφορά με το AXI είναι ότι η τεχνολογία επιτρέπει στις εταιρείες να εφαρμόζουν με μεγαλύτερη επιτυχία στην πράξη την πολιτική τους, και αυτό με τη σειρά του

τους δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουν αποτελεσματικότερα τις ταξιδιωτικές δαπάνες.

Η αυτοματοποιημένη εφαρμογή μιας αποτελεσματικής ταξιδιωτικής πολιτικής παρέχει σε μια εταιρεία ένα σημαντικό επίπεδο στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές. Κάποτε οι εταιρείες δεν είχαν τον έλεγχο των ταξιδιωτικών αποφάσεων των υπαλλήλων τους. Ήταν πάρα πολύ δύσκολο να πείσουν τους υπαλλήλους να αλλάξουν προμηθευτή και από τον έναν να πάνε σε κάποιον άλλο, για παράδειγμα να σταματήσουν να χρησιμοποιούν την αεροπορική εταιρεία 1 από την πόλη 1 και να χρησιμοποιήσουν την αεροπορική εταιρεία 2 από την πόλη 1, χωρίς να έχει αντίκτυπο σε άλλες αεροπορικές εταιρείες και πόλεις. Με την ευρεία χρήση του AXI, όμως, αυτό είναι απολύτως δυνατό. Κάνοντας απλές ρυθμίσεις στο Policy Editor του AXI, η εταιρεία μπορεί να έχει άμεση επίδραση στην εργασία συγκεκριμένων ταξιδιωτικών προμηθευτών.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ & ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΘΕΣΕΩΝ

Ο σχεδιασμός ενός ταξιδιού είναι ένας τεράστιος τομέας στον επαγγελματικό τουρισμό, και είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη διαδικασία των κρατήσεων και το κλείσιμο των θέσεων. Γι αυτό και έχω συγχωνεύσει αυτά τα δύο στάδια του κύκλου ζωής του επαγγελματικού τουρισμού, σε ένα και μόνο στάδιο. Αυτά τα στάδια δικαιολογημένα ήταν τα πλέον χρονοβόρα για αυτόν που έκανε τις κρατήσεις, γιατί η σχετική εργασία απαιτεί πολλές ώρες στο τηλέφωνο εξηγώντας τις απαιτήσεις του ταξιδιού σε μία γραμματέα ή ένα ταξιδιωτικό πράκτορα, και φυσικά ακολουθούν και άλλα τηλεφωνήματα και αλλαγές σχετικά με τις επιλογές των εισιτηρίων. Με το AXI, αυτός που κάνει ένα επαγγελματικό ταξίδι, ή αυτός στον οποίο έχουν ανατεθεί οι κρατήσεις μπορεί να μειώσει αυτά τα χρονοβόρα ενδιάμεσα βήματα, αφού έχει άμεση πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες, σε βάσεις δεδομένων όσον αφορά στα εισιτήρια, και διάφορες διαθέσιμες γενικά πληροφορίες. Επιπλέον, το σύστημα AXI δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε στάδιο οι προσωπικές επιλογές του ταξιδιώτη. Ας

εξετάσουμε το πώς το ΑΧΙ υποστηρίζει την παροχή τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσίες κράτησης με περισσότερες λεπτομέρειες.

- ♦ **Ταξιδιωτικές πληροφορίες.** Για πολλούς ταξιδιώτες, το πρώτο στάδιο στη διαδικασία του σχεδιασμού ενός ταξιδιού είναι να διεξάγει μια πρώτη έρευνα στις περιοχές προορισμού, οι οποίες περιλαμβάνονται στο προτεινόμενο ταξιδιωτικό ημερολόγιο. Το ΑΧΙ δίνει πρόσβαση στη βάση δεδομένων της Microsoft, που αφορά στην παγκόσμια χαρτογράφηση και ταξιδιωτική πληροφόρηση, και τα οποία έχουμε εξηγήσει παραπάνω κάτω από τον τίτλο Expedia. Για αυτούς που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια αυτό μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα χρήσιμο, διότι τους δίνει τη δυνατότητα να ελέγξουν πληροφορίες, όπως αν χρειάζεται ή όχι visa στη χώρα που πρόκειται να επισκεφτούν, ποια είναι η πρόγνωση του καιρού και ποια πολιτιστικά γεγονότα λαμβάνουν χώρα στην περιοχή. Η ταξιδιωτική βάση δεδομένων περιέχει, επίσης, πολλές λεπτομέρειες για τα εστιατόρια και άλλα θεάματα στο τόπο προορισμού.
- ♦ **Αεροπορικά.** Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το GUI (Graphical User Interface, γραφικό περιβάλλον χρήστη) του ΑΧΙ για να προσδιορίσουν τις απαιτήσεις τους όσον αφορά στο συνδυασμό των πόλεων, στην ημερομηνία και στο χρόνο του ταξιδιού, στη θέση και σε πολλές άλλες παραμέτρους. Όταν ένας ταξιδιώτης αποφασίσει να ζητήσει την οθόνη διαθεσιμότητας, το ΑΧΙ συμβουλευεται, πρώτα, εκείνη την εσωτερική βάση δεδομένων που περιέχει τις ειδικά διαπραγματεύσιμες τιμές εισιτηρίων για το δρομολόγιο που επιλέχτηκε. Έτσι κατασκευάζει την αίτηση διαθεσιμότητας, και η οποία στέλνεται στο GDS. Στις ΗΠΑ, το ΑΧΙ χρησιμοποιεί το Sabre GDS. Αλλά και άλλα σημαντικά GDS θα διατίθενται στο μέλλον, καθώς, με τον καιρό, το ΑΧΙ ενισχύεται και διευρύνεται.

Το GDS απαντά με μια οθόνη διαθεσιμότητας, η οποία περιλαμβάνει κάθε πτήση που είναι σύμφωνη με το δρομολόγιο του ταξιδιώτη. Οι πτήσεις που δεν συμπεριλαμβάνονται στην ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας είτε θα

εμφανίζονται με μια σημαία, στην οποία θα αναγράφεται «εκτός πολιτικής», είτε δεν θα εμφανίζονται καθόλου στην οθόνη. Η απόφαση για το ποια από τις δύο επιλογές θα εμφανιστεί ανήκει στην εταιρεία και καθορίζεται από την ταξιδιωτική πολιτική στο AXI. Η οθόνη διαθεσιμότητας εμφανίζει τις πτήσεις, είτε: (α) με σειρά ανάλογα με τις τιμές των εισιτηρίων, ή (β) με σειρά ανάλογα με το ποιες είναι πιο κοντά, πρώτα, στο επιλεγμένο δρομολόγιο, και τέλος ποιες είναι πιο μακριά. Οι τιμές που εμφανίζονται στην οθόνη είναι εκείνες που έχουν παρθεί είτε από τη βάση δεδομένων, στις οποίες υπάρχουν οι διαπραγματευόμενες τιμές, είτε από τις κανονισμένες τιμές, όπως αυτές έχουν αποθηκευτεί στο GDS. Οι διαπραγματευόμενες τιμές μπορεί να έχουν ρυθμιστεί από την American Express και είναι διαθέσιμες ειδικά για τους πελάτες της, ή να έχουν ρυθμιστεί από την ίδια την εταιρεία.

Ο ταξιδιώτης απλά διαλέγει την επιλεγμένη πτήση και μπορεί είτε: (α) να αποθηκεύσει τις λεπτομέρειες που αφορούν στην πτήση, ως μέρος ενός ημερολογίου που κατασκευάζεται στο AXI, ή (β) να προχωρήσει κάνοντας την κράτηση. Για να γίνει η κράτηση πρέπει να εισαχθούν οι προτιμήσεις του ταξιδιώτη. Αυτές αυτόματα μπορούν να συγκεντρώσουν πολλές πληροφορίες στη σελίδα με τις κρατήσεις, κυρίως από το προσωπικό προφίλ που ο κάθε εξουσιοδοτημένος ταξιδιώτης μπορεί να βάλει στο AXI. Έτσι μπορούν να αποθηκευτούν πληροφορίες όπως ο τύπος του γεύματος, η προτίμηση για τους καπνίζοντες ή μη καπνίζοντες, η θέση που προτιμάται στο αεροπλάνο, παράθυρο ή διάδρομος, οι λεπτομέρειες για τα προγράμματα και πολλές άλλες. Φυσικά, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να παρακαμφθούν, αν ο ταξιδιώτης το κρίνει απαραίτητο. Όταν ένα αίτημα για κράτηση έχει γίνει δεκτό επιτυχώς, για παράδειγμα η θέση ή θέσεις που προτιμούνται είναι διαθέσιμες στην πτήση, το GDS της AXI μπορεί να εμφανίσει στον ταξιδιώτη ένα χάρτη με τις θέσεις στο αεροπλάνο. Αυτό δείχνει ποιες θέσεις είναι ήδη κρατημένες, ποιες θέσεις είναι διαθέσιμες στα τακτικά μέλη της αεροπορικής εταιρείας και γενικά όλες τις άλλες διαθέσιμες θέσεις σε μια πτήση. Έτσι, ο χάρτης θέσεων του AXI επιτρέπει στον ταξιδιώτη να διαλέξει την ίδια του τη

θέση. Η διαθεσιμότητα, βέβαια, αυτής της λειτουργίας στο AXI εξαρτάται από το αν υποστηρίζεται από το CRS (Computerized Reservation System) κάθε αεροπορικής εταιρείας, ή όχι.

- ♦ **Ξενοδοχεία και ενοικίαση αυτοκινήτων.** Το AXI χρησιμοποιεί μια βάση δεδομένων για ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, το οποίο υποστηρίζεται παγκοσμίως από τη Microsoft, ως μέρος της υπηρεσίας MTT. Αυτή η βάση δεδομένων, επίσης, ενημερώνεται από την American Express και περιέχει λεπτομέρειες από τις ειδικά διαπραγματευόμενες τιμές. Αυτές οι ειδικές τιμές μπορεί να είναι δύο τύπων: (α) τιμές που έχουν διαπραγματευθεί από την American Express, για γενική χρήση από τους εταιρικούς πελάτες της, και (β) τιμές που έχουν διαπραγματευθεί από τους ίδιους τους εταιρικούς πελάτες και είναι διαθέσιμες μόνο για δική τους χρήση. Ανάλογα με την εξουσία του τελικού χρήστη, αυτή η βάση δεδομένων μπορεί να ερευνηθεί και να αναθεωρηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. (Από εδώ και στο εξής, θα μιλήσουμε για ξενοδοχεία, καθώς θα εξετάζουμε πως δουλεύει το AXI, αλλά ουσιαστικά τα ίδια σχόλια ισχύουν και στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων).

Όταν ένας εταιρικός ταξιδιώτης ζητάει από το AXI να κάνει μια έρευνα για ξενοδοχεία, ο server (διακομιστής) του AXI φιλτράρει τη βάση δεδομένων για να δείξει στο χρήστη μόνο εκείνα τα ξενοδοχεία που του επιτρέπει η ταξιδιωτική πολιτική, και που φυσικά είναι της αρεσκείας του. Έτσι η επιλεγόμενη λίστα από τη βάση δεδομένων εμφανίζει περιληπτικά πληροφορίες και πιθανών φωτογραφία του ξενοδοχείου, και με τις τιμές των δωματίων να ξεκινούν από τη μικρότερη. (Η επιλογή αν συμπεριληφθεί ή όχι φωτογραφία σε αυτές τις σελίδες είναι ευθύνη του ξενοδοχείου ή της μαμάς εταιρείας σε συνεργασία με τη Microsoft, η οποία έχει και τον έλεγχο της σύνταξης της βάσης δεδομένων του ξενοδοχείου). Αν απαιτούνται περισσότερες πληροφορίες, ο χρήστης μπορεί να διαλέξει να δει πληροφορίες για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που παρέχει, ή να δει ένα χάρτη χρησιμοποιώντας το Hotel Pinpointer.

Τα χαρακτηριστικά, όσον αφορά στο χάρτη, είναι παρόμοια με εκείνα που έχουν ήδη εξηγηθεί πιο πάνω στο Expedia, γιατί το AXI χρησιμοποιεί την ίδια

ΜΤΤ πλατφόρμα για να υποστηρίξει αυτή τη λειτουργία. Ο χάρτης που εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα στο ΑΧΙ δείχνει το επιλεγόμενο ξενοδοχείο μέσα στο πλαίσιο της ευρύτερης περιοχής που ανήκει, ανάλογα με τον προορισμό. Κατόπιν, ο χρήστης μπορεί να εστιάσει και να δει από πιο κοντά τη θέση του ξενοδοχείου, ή χρησιμοποιώντας το ποντίκι, να προσδιορίσει πόσο απέχει το ξενοδοχείο από συγκεκριμένες τοποθεσίες-ορόσημα. Ο χρήστης έχει, επίσης, τη δυνατότητα να σχεδιάσει ένα τετράγωνο στο χάρτη και να δει όλα τα ξενοδοχεία που υπάρχουν μέσα σε αυτή την περιοχή. Αυτό είναι ένα πολύ αποτελεσματικό και ταυτόχρονα πολύ απλό στη χρήση χαρακτηριστικό του ΑΧΙ, το οποίο έχει και το πλεονέκτημα ότι επιτρέπει στο χρήστη να τυπώσει το χάρτη, ώστε να το συμπεριλάβει στον ταξιδιωτικό φάκελο.

Όταν γίνεται η επιλογή του ξενοδοχείου από τον εταιρικό ταξιδιώτη, τα δύο πρώτα πράγματα που θα θέλει να γνωρίζει είναι αν είναι διαθέσιμο κάποιο δωμάτιο, και φυσικά την τιμή του. Το ΑΧΙ αναζητά πρώτα στη βάση δεδομένων των ξενοδοχείων, που έχουν καταχωρηθεί, πληροφορίες για το δωμάτιο και την τιμή. Έπειτα, συνδέεται αυτόματα με το GDS για να διαπιστωθεί αν υπάρχει διαθέσιμο δωμάτιο. Έτσι, μπορεί να συμβούν τα παρακάτω, ανάλογα με το ξενοδοχείο και την τιμή που έχει επιλέξει ο χρήστης: (α) αν το ξενοδοχείο και η τιμή υπάρχουν στο GDS, τότε εμφανίζεται η διαθεσιμότητα μαζί με την επιλογή να γίνει κράτηση on-line, (β) αν η τιμή που επέλεξε ο χρήστης δεν είναι αποθηκευμένη στο αρχείο του GDS, τότε ο χρήστης έχει την επιλογή να στείλει κατευθείαν το αίτημά του στο ξενοδοχείο, ή (γ) αν το ίδιο το ξενοδοχείο δεν υπάρχει μέσα στο GDS τότε το αίτημα μπορεί να σταλεί στο κατάλληλο ταξιδιωτικό γραφείο της American Express για να γίνουν οι απαραίτητες διαδικασίες και τελικά η κράτη.

Όλες οι αιτήσεις που γίνονται μέσω του ΑΧΙ ρυθμίζονται από τα συστήματα PNR (Passenger Name Record) του GDS, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιούν πολλά επικοινωνιακά κανάλια συμπεριλαμβανομένου, για παράδειγμα, του τηλετύπου, του e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), του φαξ, ή του τηλεφώνου. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι στην περίπτωση (α)

παραπάνω, το ξενοδοχείο και ο ταξιδιώτης λαμβάνουν έγκριση για την κράτηση on-line, αλλά τότε το ξενοδοχείο πρέπει να πληρώσει στο GDS ένα αντίτιμο για την κράτηση, ενώ στις περιπτώσεις (β) και (γ) το ξενοδοχείο πρέπει να επεξεργαστεί με το χέρι το αίτημα για κράτηση και ο ταξιδιώτης πρέπει να περιμένει για επιβεβαίωση, αλλά εδώ το ξενοδοχείο δεν χρειάζεται να πληρώσει στο GDS το αντίτιμο για την κράτηση. Θα είναι ενδιαφέρον να δούμε πως αυτή η δυναμική θα επηρεάσει τους μελλοντικούς τρόπους, με τους οποίους τα ξενοδοχεία θα επιλέγουν να καταγράψουν τις τιμές και να τις αποθηκεύσουν στο GDS, και θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για κρατήσεις, που έχουν γίνει από πελάτες οι οποίοι θα έχουν κάνει ειδικές διαπραγματεύσεις στις τιμές.

Όλη η διαδικασία του σχεδιασμού, των κρατήσεων και το κλείσιμο των θέσεων αναλαμβάνεται από την ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας, όπως αυτή δημιουργήθηκε από τον ταξιδιωτικό διαχειριστή. Αυτό σημαίνει ότι η οθόνη διαθεσιμότητας που εμφανίζεται και οι τιμές που χρησιμοποιούνται, φιλτράρονται από τις παραμέτρους της ταξιδιωτικής πολιτικής. Αν, για παράδειγμα, η εταιρεία έχει αποφασίσει να μη συμπεριλάβει μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία, τότε αυτή δεν θα εμφανιστεί στην οθόνη διαθεσιμότητας του εταιρικού ταξιδιώτη. Τέλος, το AXI ελέγχει για να διασφαλίσει ότι το προγραμματισμένο ταξίδι είναι απόλυτα σύμφωνο με την ταξιδιωτική πολιτική, όσον αφορά στην τιμή, στη θέση και στο αεροσκάφος.

Ο ταξιδιωτικός διαχειριστής της εταιρείας καθορίζει τα μέτρα που πρέπει να παρθούν όταν το AXI ανιχνεύσει ότι έγινε μια προσπάθεια να κλεισθεί ένα ταξίδι που είναι εκτός πολιτικής. Τα μέτρα που θα παρθούν διαφέρουν σε ένταση, από μια απλή προειδοποίηση στον ταξιδιώτη έως το πάγωμα όλης της διαδικασίας. Αν το κλείσιμο των θέσεων απαιτεί έγκριση πριν το ταξίδι, το AXI εξασφαλίζει ότι δεν θα ολοκληρωθεί ή τιμολογηθεί μέχρι να δοθεί η απαραίτητη έγκριση από τον όποιο υπεύθυνο. Αυτό επιτυγχάνεται με ένα μήνυμα που αυτόματα στέλνεται από το AXI στο αρμόδιο πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για να δώσει την έγκριση. Αυτό το πρόσωπο μπορεί να δει όλες τις λεπτομέρειες του

ταξιδιού, συμπεριλαμβανομένου όποιων επεξηγήσεων σε ότι αφορά ενέργειες που έκανε ο ταξιδιώτης και είναι εκτός πολιτικής.

Σε κάποιες περιπτώσεις, η εταιρεία μπορεί να επιτρέψει να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι που είναι εκτός πολιτικής. Η εταιρεία χρησιμοποιεί το AXI για να αποφασίσει πώς να προχωρήσει σε τέτοιες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, το AXI μπορεί είτε: (α) απλά να προειδοποιήσει τον ταξιδιωτικό διαχειριστή ότι επίκειται ένα ταξίδι που είναι εκτός πολιτικής, (β) να αντιληφθεί και να καταγράψει την κράτηση που είναι εκτός πολιτικής και να το εμποδίζει να πραγματοποιηθεί, (γ) να καταγράψει την κατάσταση, αλλά αυτόματα να δώσει έγκριση για το ταξίδι, κλπ. Κάθε εταιρεία, συνεπώς, μπορεί να χρησιμοποιήσει το AXI για να αναφέρει περιπτώσεις εκτός πολιτικής, ανάλογα και κατά την κρίση των ταξιδιωτών.

ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ & ΚΑΡΤΑ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗΣ

Καθώς η ηλεκτρονική έκδοση των εισιτηρίων γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη, τα θέματα που σχετίζονται με την αποστολή των εισιτηρίων και της κάρτας επιβίβασης γίνονται ολοένα και λιγότερα. Παρόλο που το AXI μπορεί να χειριστεί συναλλαγές e-ticket (έκδοση εισιτηρίων μέσω Internet), την παρούσα στιγμή η πλειονότητα των αεροπορικών εισιτηρίων πρέπει να αποστέλλονται στον ταξιδιώτη πριν την ημερομηνία αναχώρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους: (α) εισιτήριο κατά την αναχώρηση – ο ταξιδιώτης παραλαμβάνει το εισιτήριο από το γραφείο της αεροπορικής εταιρείας στο αεροδρόμιο, (β) να σταλεί στον ταξιδιωτικό πράκτορα – το AXI μπορεί να μαζέψει τα εισιτήρια για να τυπωθούν από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο της American Express, που βρίσκεται σε μια περιοχή κοντά στον ταξιδιώτη, ή (γ) να σταλεί στην κατοικία ή στο γραφείο του ταξιδιώτη με μία εταιρεία courier. Για την αποστολή στην κατοικία ή στο γραφείο στις ΗΠΑ, η American Express συλλέγει όλα τα εισιτήρια στο επιλεγμένο, από την αεροπορική εταιρεία, σημείο κεντρικής διανομής. Τα εισιτήρια τυπώνονται, σε αυτό το κεντρικό σημείο, πακετάρονται και

αποστέλλονται μέσα σε μία νύχτα στην κατοικία ή στο γραφείο του ταξιδιώτη. Αν οποιαδήποτε στιγμή ο ταξιδιώτης θελήσει να ελέγξει την κατάσταση της αποστολής, η αρχική σελίδα (home page) του Web site του AXI δίνει τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με το Web site της αεροπορικής εταιρείας. Ο αριθμός Airbill Tracking χρησιμοποιείται ως το κλειδί για να απαντηθούν τυχόν απορίες των ταξιδιωτών.

ΠΛΗΡΩΜΗ & ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΟΔΩΝ

Η πληρωμή για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες μπορεί να υποστηριχτεί από το AXI με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Το κόστος μπορεί, για παράδειγμα, να χρεωθεί στην εταιρική American Express κάρτα του ταξιδιώτη. Αυτό μπορεί να είναι αρκετά ελκυστικό από τη μεριά της εταιρείας γιατί αποκλείει πολλές από τις λειτουργίες που έχουν σχέση με τους λογαριασμούς που πρέπει να πληρωθούν, και οι οποίες, φυσικά, είναι αναπόσπαστο κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού. Αλλιώς, συγκεκριμένα έξοδα, όπως αεροπορικά εισιτήρια, μπορούν να χρεωθούν σε μία lodge card. Η lodge card είναι μία κάρτα της American Express, στην οποία τα ταξιδιωτικά έξοδα χρεώνονται σε μία κεντρική βάση, για όλους τους υπαλλήλους. Η επιλογή του τρόπου πληρωμής επιλέγεται από την εταιρεία-πελάτη σε συνεργασία με την American Express.

Το AXI επίσης, αυτοματοποιεί ένα από τα αγκάθια στη ζωή ενός ταξιδιώτη – τη συμπλήρωση ενός δικαιολογητικού δαπανών, μετά την ολοκλήρωση του επαγγελματικού ταξιδιού. Αυτές οι λειτουργίες τις παρέχει η εφαρμογή Expense Manager (διαχειριστή εξόδων) του AXI. Η αρχική πηγή για το ηλεκτρονικό δικαιολογητικό δαπανών είναι οι χρεώσεις στην κάρτα, που υπεβλήθησαν στην American Express από τις αποδείξεις υπηρεσιών από μέρη που ο ταξιδιώτης χρησιμοποίησε την κάρτα του για να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες. Όταν η American Express λάβει τους καταλόγους με τις χρεώσεις, είτε σε ηλεκτρονική μορφή είτε σε γραπτή, εισάγει όλα τα δεδομένα στα τοπικά λειτουργικά κέντρα ανά τον κόσμο και τελικά καταλήγουν στο λογαριασμό της American Express

κάρτας του εταιρικού ταξιδιώτη. Αυτές οι χρεώσεις μπορεί να εξετασθούν από τον ταξιδιώτη και να κατηγοριοποιηθούν για εισαγωγή στο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό δικαιολογητικό δαπανών. Οι χρεώσεις μπορεί να εξετασθούν λεπτομερώς και ο ταξιδιώτης να τις χωρίσει στις κατηγορίες εξόδων, που χρησιμοποιεί η εταιρεία του.

Στο μέλλον, θα είναι διαθέσιμη η υπηρεσία που είναι υπεύθυνη για τους καταλόγους με τις χρεώσεις και που αυτές θα είναι χωρισμένοι ανάλογα με τις υπηρεσίες που περιείχαν. Αυτό έχει σχέση, ιδιαίτερα, με τις χρεώσεις των ξενοδοχείων όπου η πραγματική τιμή του δωματίου είναι ένα μικρό ποσοστό του συνολικού λογαριασμού. Αυτή η διευκόλυνση δεν θα κάνει μόνο τη ζωή του ταξιδιώτη ευκολότερη, αλλά θα δώσει και τη δυνατότητα στους αρμόδιους της εταιρείας να συμπεριλάβουν και άλλα σχετικά έξοδα, πέραν του κόστους των δωματίων, όταν διαπραγματεύονται μελλοντικά τις τιμές των δωματίων στα ξενοδοχεία και στις αλυσίδες ξενοδοχείων. Τέλος, ο ταξιδιώτης μπορεί να εισάγει στο ηλεκτρονικό δικαιολογητικό δαπανών και άλλα έξοδα, που δεν συμπεριλήφθησαν στην κάρτα, όπως μετρητά που χρειάστηκαν για ταξί, φιλοδώρηματα και σνακ. Όταν ο ταξιδιώτης είναι ευτυχισμένος με την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του ηλεκτρονικού δικαιολογητικού δαπανών, το στέλνει με e-mail στον υπεύθυνο για να δώσει την έγκρισή του. Ο κατάλογος των δαπανών αρχειοθετείται σε μια αποθήκη πληροφοριών, σχηματίζοντας έτσι τη βάση για τη διαχείριση πληροφοριών του AXI.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το AXI έχει συνδεθεί με πολλές δυναμικές εφαρμογές που αφορούν στη διαχείριση πληροφοριών, οι οποίες είχαν αρχικά σχεδιαστεί για να τρέχουν μόνο στους υπολογιστές κάθε εταιρείας. Η λειτουργικότητα αυτών των εφαρμογών, γνωστές ως Card Power και Trip Power, έχει τώρα μεταπηδήσει στον Internet server του AXI, δίνοντας έτσι στους χρήστες τη επιλογή είτε να τις τρέξουν τοπικά, είτε μέσω του Web server. Αυτά τα λογισμικά εργαλεία παρέχουν τόσο

εσωτερικές όσο και εξωτερικές λειτουργίες στη διαχείριση πληροφοριών. Οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για να επιλέξουν και να επεξεργαστούν, με διάφορους τρόπους, προηγούμενες ενδοϋπηρεσιακές πληροφορίες, ώστε να ρυθμίζουν τα έξοδα του ταξιδιού και να κρατούνται ενήμεροι για την ποσότητα της δουλειάς που δίνεται στους προμηθευτές. Πληροφορίες για τα καθεαυτό έξοδα που έγιναν, μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμες σε μια εταιρεία, γιατί θα μπορεί να κάνει καλύτερες διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές, και, επίσης, έναν απολογισμό της αποτελεσματικότητας της ταξιδιωτικής πολιτικής της.

Μια σημαντική πηγή πληροφοριών που αφορούν σε άλλες βιομηχανίες τουρισμού είναι, επίσης, διαθέσιμη στους εξουσιοδοτημένους χρήστες του AXI, όπως είναι ο οικονομικός διευθυντής ή ο ταξιδιωτικός διαχειριστής. Αυτές οι πληροφορίες ερευνώνται και δημοσιεύονται από την American Express Consulting Services και περιγράφουν το προφίλ των ταξιδιωτικών μοτίβων άλλων εταιρειών, όπως της Air Fare Survey Index. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα χρήσιμο μέτρο σύγκρισης, που αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα της ταξιδιωτικής πολιτικής της εταιρείας έναντι άλλων, που κινούνται στον ίδιο χώρο. Συγκεκριμένα, επιτρέπει στην εταιρεία να αναθεωρήσει και να επανεξετάσει τις εταιρικές τιμές για τα αεροπορικά ταξίδια, τα ξενοδοχεία και τις υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, με τις μέσες τιμές σε αυτή τη βιομηχανία.

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το AXI χρησιμοποιεί την πλατφόρμα MTT για πολλές από τις λειτουργίες της. Αυτή είναι η ίδια πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε για να ξεκινήσει και να λανσαριστεί το Expedia, το Web site αναφορικά με τον τουρισμό αναψυχής της ίδιας της Microsoft. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν εξολοκλήρου την τεχνολογία πλαισίων, κάτι που κάνει το σύστημα πολύ εύκολο στη χρησιμοποίησή του. Τα πλαίσια δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εισέλθουν στα βάθη των

πληροφοριακών δομών και παρέχουν, επίσης, σύνδεση με καινούριους τομείς. Υπό τους όρους συμβολαίου κοινής επιχείρησης, η American Express έχει διετή αποκλειστική άδεια για το κοινά αναπτυσσόμενο προϊόν. Το AXI διαρθρώνεται από αρκετά διαφορετικά στοιχεία:

- ♦ **AXI Web server.** Αυτός είναι ένας Internet server, που λειτουργεί η American Express, που τρέχει εφαρμογές λογισμικού υποστηρίζοντας: (α) μια κεντρική βάση δεδομένων με πληροφορίες που έχουν σχέση με τον τουρισμό, και (β) τον πυρήνα των επεξεργαστικών λειτουργιών του AXI. Το AXI χρησιμοποιεί το Microsoft back-office server λογισμικό (Intranet, ενδοδίκτυο) για να υποστηρίξει το Internet, δηλ. την τεχνολογία για δικτύωση ανάμεσα στον πελάτη και στον server και για πρόσβαση στην κεντρική βάση δεδομένων. Αυτά τα προϊόντα της Microsoft περιλαμβάνουν τα Windows NT Server, Internet Information Server, και SQL Server. Επιπλέον, τα προϊόντα της Microsoft χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση με τα συστήματα για την υποστήριξη του αυτοματισμού γραφείων της American Express, τα οποία έχουν ως χαρακτηριστικό τον ποιοτικό έλεγχο στις εφαρμογές, την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων, τη μηχανή αναζήτησης χαμηλών τιμών και την υποστήριξη για μια βάση δεδομένων με ειδικά διαπραγματευόμενες τιμές κατευθείαν ανάμεσα στους πελάτες και στους προμηθευτές των ταξιδιών. Ο πυρήνας της βάσης δεδομένων που αποθηκεύει τις πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία και τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, διατηρείται κεντρικά από τη Microsoft και διανέμεται ηλεκτρονικά από τον AXI server.
- ♦ **Server ταξιδιωτικών κρατήσεων.** Ο server ταξιδιωτικών κρατήσεων βρίσκεται μέσα στο κτίριο υπηρεσιών ηλεκτρονικών υπολογιστών της Microsoft στο Ρέντμοντ, στην Ουάσινγκτον. Στην πραγματικότητα, περιέχει αρκετούς server-υπολογιστές, οι οποίοι τρέχουν λογισμικά που συνδέουν τους χρήστες του AXI με τα GDS, το καθένα από τα οποία χρησιμοποιεί διαφορετική τεχνολογία επικοινωνιών. Η πρόσβαση στα GDS παρέχει στους χρήστες του AXI τις λειτουργίες κρατήσεων για αεροπορικές εταιρείες,

ξενοδοχεία και υπηρεσίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, και τελικά, πρόσβαση στους τοπικούς προμηθευτές στις διεθνείς περιοχές.

- ♦ **Front-office.** Το front-office client PC περιβάλλον του AXI, υποστηρίζει την πρόσβαση στην τεχνολογία Internet και την τοπική επεξεργασία, χρησιμοποιώντας λογισμικό που τρέχει στον υπολογιστή, φορητό ή όχι, του υπαλλήλου. Το client PC (υπολογιστής-πελάτης) του AXI υποστηρίζει κάθε browser (πρόγραμμα περιήγησης) που είναι συμβατό με την HTML 3.0. Η ασφάλεια και τα στάνταρ πιστοποίησης που χρησιμοποιούνται είναι τα SSL (Secure Sockets Layer, ασφαλές επίπεδο υποδοχής) και PCT (Private Communications Technology, τεχνολογία ιδιωτικών επικοινωνιών). Αυτά δίνουν τη δυνατότητα στις συναλλαγές πίστωσης και χρέωσης καρτών να γίνονται με ασφάλεια, στο διαδίκτυο. Το AXI επίσης, χρησιμοποιεί αναγνωρισμένα προϊόντα λογισμικού της American Express, που παρέχουν στους υπαλλήλους της εταιρείας ένα εκτεταμένο πρόγραμμα επαγγελματικού τουρισμού και σύστημα διαχείρισης εξόδων.

Σε όλα αυτά τα προϊόντα και απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων μπορεί να υπάρξει πρόσβαση μέσω του Internet ή του εταιρικού Intranet από τον υπολογιστή, φορητό ή όχι, του υπαλλήλου. Συνεπώς, όπως φαίνεται από τα παραπάνω, το AXI δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχειακών δωματίων και ενοικίασης αυτοκινήτων, σε μια βάση δεδομένων με τις διαπραγματευόμενες τιμές μεταξύ εταιρειών και ταξιδιωτικών προμηθευτών, στην ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας, στους προμηθευτές που προτιμούνται, σε ένα εύρος πληροφοριών για τους προορισμούς και, τέλος, στη δυνατότητα εντοπισμού των συναλλαγών κατά τη διάρκεια του επαγγελματικού ταξιδιού. Η υπηρεσία AXI είναι ένα ζωντανό προϊόν, το οποίο συνεχώς θα τροποποιείται και θα εμπλουτίζεται ώστε να παράσχει εφαρμοσιμότητα και σε άλλες περιοχές του κόσμου. Για παράδειγμα, θα προσαρμοστεί για να δείχνει την τοπική γλώσσα, το φόρο προστιθέμενης αξίας, τα ξένα νομίσματα και τους διάφορους τύπους των ταχυδρομικών κωδικών. Όταν το σύστημα βγει και σε άλλες χώρες, θα συνδεθεί με τα συστήματα των τοπικών προμηθευτών, μέσω

σύνδεσης με τα παγκόσμια GDS. Οι πελάτες της American Express μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα σε τρεις τρόπους συνδετικότητας: Internet, Intranet ή Extranet (εξωδίκτυο). Περιληπτικά έχουν ως εξής:

- ♦ **Internet.** Με την επιλογή του Internet, τόσο ο εταιρικός ταξιδιώτης όσο και ο επικεφαλής προσωπικού της εταιρείας έχουν πρόσβαση στο AXI μέσω του δημόσιου Internet. Η πρόσβαση στη σύνδεση παρέχεται από τον ISP (Internet Service Provider, παροχέας υπηρεσιών διαδικτύου) της εταιρείας. Η χρησιμοποίηση του Internet έχει το πλεονέκτημα της ευρείας γεωγραφικής διαθεσιμότητας, συμπεριλαμβανομένου των υπηρεσιών πρόσβασης, που παρέχεται από τους ISP, με πύλες (gateways) σε πολλές χώρες του κόσμου. Η παγκόσμια πρόσβαση μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στους ταξιδιώτες που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια, οι οποίοι θέλουν να έχουν επαφή με το AXI μέσω των φορητών υπολογιστών τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- ♦ **Intranet.** Η επιλογή Intranet είναι διαθέσιμη για εταιρείες που διαλέγουν να τρέχουν μόνο τα δικά τους in-house (εσωτερικά) δίκτυα επικοινωνιών, έχοντας προγράμματα προστασίας (firewalls) για να προστατεύονται από τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Οι εταιρείες, συνεπώς, μπορεί να επιλέξουν να εγκαταστήσουν το AXI στους δικούς τους in-house servers, οι οποίοι ενημερώνονται μέσω τροφοδότησης πληροφοριών που εισέρχονται από την κεντρική σύνδεση με την American Express.
- ♦ **Extranet.** Η επιλογή Extranet είναι παρόμοια με την επιλογή Intranet με τη διαφορά ότι ο AXI Web server λειτουργείται στην πραγματικότητα από την American Express. Αυτή ακόμα κι έτσι, επιτρέπει στους ταξιδιώτες της εταιρείας να συνδεθούν στο AXI μέσω του προσωπικού δικτύου της εταιρείας, το οποίο συνδέεται μέσω προγραμμάτων προστασίας με εξωτερικούς υπολογιστές, όπως το AXI Web server, λειτουργίας American Express.

Για να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία το AXI πρέπει να είναι πελάτης της American Express. Με άλλα λόγια, η εταιρεία-πελάτης θα πρέπει να χρησιμοποιεί την υπηρεσία επαγγελματικού τουρισμού της American Express, και το καλύτερο θα είναι να είναι μέλος-κάτοχος των εταιρικών καρτών. Μπορεί να δοθεί, τότε,

στην εταιρεία ένα domain name (όνομα περιοχής) από την American Express, που του επιτρέπει να έχει πρόσβαση στο AXI Web server. Αυτό παρέχει στην εταιρεία-πελάτη τον αυτοματοποιημένο πυρήνα υπηρεσιών για τον επαγγελματικό τουρισμό, αλλά χρειάζεται ακόμα την υποστήριξη ενός παγκόσμιου δικτύου από ανθρώπους και γραφεία υπηρεσιών. Στο κάτω κάτω, ακόμα και σε έναν πλήρως αυτοματοποιημένο ηλεκτρονικά κόσμο, είναι σημαντική η υποστήριξη για τα των μετά των κρατήσεων. Αυτό είναι ένα ολοκληρωμένο κομμάτι των υπηρεσιών του AXI και παρέχεται από ένα παγκόσμιο δίκτυο γραφείων της American Express και από ένα τηλεφωνικό κέντρο που λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Και μπορεί να συμπληρωθεί περαιτέρω με μια σύνδεση ανάμεσα στην εταιρική κάρτα και την υπηρεσία ταξιδιωτικών πληροφοριών του AXI.

Το σοβαρό, όμως, θέμα για την American Express είναι μέχρι ποιον βαθμό θα χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες το AXI. Ακόμα και για εκείνες τις εταιρείες που θα αποφασίσουν να εγκαταστήσουν το σύστημα, θα πρέπει να γίνει αποφασιστική και σημαντική δουλειά για την εσωτερική πώληση του προϊόντος. Παρά το γεγονός ότι το AXI είναι τόσο εύκολο στη χρήση του, που δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εκπαίδευση, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι θα υπάρξουν υπάλληλοι που θα εναντιωθούν στην αλλαγή και θα συνεχίσουν με τις παλιές μεθόδους ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, είναι άμεση ανάγκη για τις εταιρείες να ενθαρρύνουν τη διαδεδομένη χρήση των συστημάτων όπως το AXI, γιατί έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα, μερικά από τα οποία είναι: (α) δίνουν τη δυνατότητα στην ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας να γίνει ένα δυναμικό εργαλείο διαχείρισης, (β) μειώνουν ουσιαστικά το χρόνο που περνούν οι ταξιδιώτες συμπληρώνοντας τις ταξιδιωτικές αιτήσεις, τα ταξιδιωτικά δικαιολογητικά δαπανών και άλλα έντυπα της γραφειοκρατίας, και αυξάνουν, έτσι, τη συνολική παραγωγικότητα, (γ) η ακριβής διαχείριση πληροφοριών και η αποτελεσματική εφαρμογή της ταξιδιωτικής πολιτικής βοηθούν την εταιρεία να πετύχει καλύτερες προσφορές από τους προμηθευτές, και (δ) προσφέρουν μια αποδοτικότερη και καλύτερα ενημερωμένη ταξιδιωτική υπηρεσία σε αυτούς που κάνουν

επαγγελματικά ταξίδια. Έτσι, νομίζω πως με τον καιρό, οι εταιρείες θα συμφωνήσουν ρητά ότι τα καθορισμένα εταιρικά ταξιδιωτικά συστήματα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για όλες τις πτυχές του τουρισμού.

RESASSIST

Ένα τέτοιο προϊόν είναι το ResAssist'96, το οποίο κατασκευάστηκε από το Travel Technologies Group (TTG), μια εταιρεία των ΗΠΑ που εδρεύει στο Ντάλλας του Τέξας. Αυτό είναι ένα καινούριο σχετικά προϊόν, ακόμα και στη χώρα παραγωγής του, τις ΗΠΑ. Προωθείται στο Ηνωμένο Βασίλειο από την ICC Travel Systems, την εταιρεία που πωλεί το σύστημα διαχείρισης των πρακτορείων Concorde.

Το ResAssist'96 είναι ένα εργαλείο για τον τελικό χρήστη που κάνει το κλείσιμο των θέσεων, και στοχεύει στην εταιρική αγορά. Είναι ένα προϊόν στο οποίο την κυριότητα θα έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, και θα το προωθήσουν στους εταιρικούς τους πελάτες. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε αυτούς που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια να χρησιμοποιήσουν το φορητό υπολογιστή τους για να πραγματοποιήσουν μόνοι τους πολλές λειτουργίες που έχουν σχέση με το κλείσιμο των θέσεων στο ταξίδι, όπως: να δουν τη διαθεσιμότητα στις πτήσεις, να κάνουν αλλαγές στις ήδη κλεισμένες θέσεις, να κάνουν καινούριες κρατήσεις στις θέσεις των αεροπλάνων, στα δωμάτια των ξενοδοχείων και στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, και, τέλος, να κλείσουν καινούρια ταξίδια. Το προϊόν αποτελείται από πολλά αλληλένδετα προϊόντα λογισμικού, πολλά από τα οποία είναι καθιερωμένα στη βιομηχανία, και έχουν πρόσβαση στον TTG Internet server στο World Wide Web (παγκόσμιος ιστός). Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να προσφέρουν όλα τα παρακάτω προϊόντα στους εταιρικούς πελάτες τους:

- ♦ **Λογισμικό προσωπικού υπολογιστή.** Το λογισμικό ResAssist'96 τρέχει σε διάφορους προσωπικούς υπολογιστές (PC), οι οποίοι μπορεί να χρησιμοποιούν τα λειτουργικά συστήματα Windows, UNIX ή Macintosh. Είναι πολύ πιθανό ότι τα περισσότερα PC που τρέχουν το ResAssist'96 θα είναι φορητά, γιατί αυτοί

που περιμένουν να ωφεληθούν περισσότερο από αυτό το προϊόν είναι όσοι κάνουν συχνά επαγγελματικά ταξίδια. Το PC του χρήστη θα χρειαστεί ένα από τα κοινά Internet Web Browsers. Για να έχει πρόσβαση στο ResAssist'96, ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί το Web Browser, το οποίο μπαίνει στο Web site του ταξιδιωτικού πράκτορα, και, πληκτρολογώντας τον κωδικό πρόσβασης μπαίνει στο κύριο μενού επιλογών που περιέχει: (α) κρατήσεις – ξεκίνημα νέου ταξιδιού, επιθεώρηση ή αλλαγές στο πρόγραμμα του ταξιδιού, (β) ταξιδιώτης – σύνταξη του προφίλ του ταξιδιώτη, επιλογή διαφορετικού ταξιδιώτη, (γ) προορισμοί – εκτίμηση του προορισμού, δημιουργία νέου προορισμού, αλλαγή στον προορισμό, και (δ) εταιρεία – αλλαγή στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών μιας εταιρείας, δημιουργία νέου συμβολαίου, αλλαγές στο υπάρχον συμβόλαιο. Για μερικές από αυτές τις λειτουργίες είναι υπεύθυνο ένα συγκεκριμένο προσωπικό της εταιρείας, όπως ο διαχειριστής της εταιρείας. Και σε άλλες λειτουργίες έχουν πρόσβαση όλοι οι εξουσιοδοτημένοι ταξιδιώτες.

- ♦ **Web site του ταξιδιωτικού πράκτορα.** Το TTG προσφέρει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες δύο επιλογές για τις δικές τους Web sites. Είτε μπορεί να χρησιμοποιήσουν το Web site του TTG service bureau και να νοικιάσουν χώρο από το TTG, είτε να χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους Intranet Web servers, οι οποίοι ανήκουν και λειτουργούνται από το ταξιδιωτικό πρακτορείο με μια on-line σύνδεση με το World Wide Web. Σε κάθε περίπτωση οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα χρησιμοποιούν το TTG ResAssist'96 λογισμικό για να εγκαταστήσουν και να τρέξουν τα συστήματα για τους πελάτες που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια. Αυτό επιτρέπει σε όλες τις βασικές παραμέτρους της ταξιδιωτικής πολιτικής της εταιρείας (διαπραγματευόμενες τιμές, προμηθευτές που προτιμούνται) να αποθηκευτούν κεντρικά και να χρησιμοποιηθούν για να γίνει έλεγχος σε ότι έχει σχέση με το κλείσιμο των θέσεων, από αυτούς που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια.
- ♦ **Internet booking engine** (μηχανή για το κλείσιμο των θέσεων μέσω Internet). Η ταξιδιωτική διαθεσιμότητα και οι κρατήσεις παρέχονται από τη

TTG booking engine, η οποία είναι συνδεδεμένη με τα μεγάλα GDS ανά τον κόσμο. Όπου και να βρίσκεται το Web site του ταξιδιωτικού πράκτορα, η είτε στον TTG Web υπολογιστή, είτε στον δικό τους Intranet υπολογιστή, οι αιτήσεις για το κλείσιμο των θέσεων πηγαίνουν από το PC του ταξιδιώτη, στο Internet, και από εκεί στον TTG booking engine υπολογιστή στο Ντάλας. Αυτό το υπολογιστικό σύστημα μεταφράζει ανάμεσα στο απλό GUI format, το οποίο παρουσιάζεται στους χρήστες του ResAssist'96 και στις πιο πολύπλοκες διαταγές που δίνονται από τα GDS.

Ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί το ResAssist'96 συνδεδεμένος πρώτα με το Internet από την επιλεγόμενη πηγή του, η τον δικό του ISP. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί από οπουδήποτε σχεδόν στον κόσμο. Μετά εισάγουν τον URL (Uniform Resource Locator, ενιαίος εντοπιστής πόρων) του ταξιδιωτικού τους πράκτορα, ο οποίος θα συνδεθεί αυτόματα είτε με το TTG Web site, είτε με το Web server του ταξιδιωτικού πράκτορα. Και στις δύο περιπτώσεις ο ταξιδιώτης έχει την εντύπωση ότι είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας που παρέχει την on-line υπηρεσία κρατήσεων, και όχι το TTG. Στον ταξιδιώτη εμφανίζονται φιλικές προς το χρήστη οθόνες, βασισμένες στη δομή των windows, τις οποίες και συμπληρώνουν για να γίνει το κλείσιμο των θέσεων. Πρώτα συμπληρώνεται η ημερομηνία και ο χρόνος του ταξιδιού και μετά η πόλη προορισμού. Αυτό γίνεται είτε πληκτρολογώντας, είτε επιλέγοντας τα στοιχεία από μια λίστα, η με τις πόλεις προορισμού. Πίσω από όλα αυτά, το ResAssist στέλνει ένα μήνυμα στον κεντρικό booking engine υπολογιστή στο Ντάλας, το οποίο μεταφράζεται στο GDS format και στέλνεται στα σχετικά GDS. Μετά από λίγα δευτερόλεπτα, λαμβάνεται η απάντηση και μεταφράζεται στο απλό format που χρησιμοποιεί το ResAssist'96, πριν σταλεί, βέβαια, στην οθόνη του υπολογιστή του χρήστη. Αυτές οι πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των πτήσεων λαμβάνονται από το χρήστη μέσα σε 10 με 30 δευτερόλεπτα από τη στιγμή της αρχικής εισαγωγής.

Το ResAssist'96 προσφέρει στον ταξιδιώτη πολλές επιλογές, βασισμένες στην ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας, τις διαπραγματευόμενες τιμές και τους προμηθευτές που προτιμούνται από την εταιρεία. Επίσης, όλα παρουσιάζονται

ξεκάθαρα. Ο ταξιδιώτης έχει να ορίσει πολλές επιλογές, με σκοπό να τον βοηθήσουν να έχει τις καλύτερες ταξιδιωτικές εναλλακτικές. Μόλις ο ταξιδιώτης επιλέξει τις πτήσεις που θέλει, μια απλή εισαγωγή επιβεβαιώνει το κλείσιμο των θέσεων. Παρόμοια διαδικασία ακολουθείται και στα ξενοδοχεία και στις υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Και πάλι οι απαντήσεις του ResAssist'96 είναι συμβατές με την πολιτική της εταιρείας. Τέλος, οι χάρτες, με το πώς ακριβώς είναι οι θέσεις, που ανακτήθηκαν από το Sabre, Apollo και Worldspan, επιτρέπουν να γίνει η επιλογή των θέσεων. Χρησιμοποιώντας τους διαδραστικούς και φιλικούς προς το χρήστη διαλόγους του ResAssist'96, μέσα από το Word Wide Web, ο ταξιδιώτης μπορεί να φτιάξει ένα πλήρες ταξιδιωτικό ημερολόγιο του προγραμματισμένου ταξιδιού του. Όταν απαιτείται το κλείσιμο των θέσεων, τότε το ResAssist'96 φέρνει στο προσκήνιο τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας εμφανίζεται, με την έννοια ότι συγκεντρώνει τα GDS χαρακτηριστικά. Κάθε PNR που δημιουργείται από τον ταξιδιώτη χρησιμοποιώντας το ResAssist'96 αυτόματα συγκεντρώνεται στο ταξιδιωτικό πρακτορείο, είτε βρίσκεται στην πόλη του ταξιδιώτη, είτε σε άλλη πόλη ή ακόμα και σε άλλη χώρα. Αυτό είναι απλά ένα από τα δυναμικά GDS εργαλεία, που έχει χρησιμοποιήσει το TTG για να ενισχύσει τον έλεγχο σχετικά με τη διαδικασία κρατήσεων. Συνεπώς το ResAssist'96 ενισχύει τον έλεγχο γύρω από τον κύκλο ζωής του επαγγελματικού τουρισμού μέσω δύο βασικών χαρακτηριστικών: (α) επιτρέπει στην εταιρεία να ελέγχει από κοντά την ταξιδιωτική πολιτική, και (β) επιτρέπει στον ταξιδιωτικό πράκτορα να κάνει έναν έλεγχο ποιότητας σε ότι αφορά στο κλείσιμο των θέσεων.

Η εταιρική ταξιδιωτική πολιτική βασίζεται στο ResAssist'96 και δημιουργείται από έναν διοικητικό υπάλληλο της εταιρείας, συχνά από τον ταξιδιωτικό διαχειριστή. Αυτό γίνεται μέσω του Web site του ταξιδιωτικού πράκτορα, όπως περιγράφηκε παραπάνω. Ο διαχειριστής συνδέεται με το site και μετά, χρησιμοποιεί τον Web page editor για να εισάγει τις βασικές παραμέτρους της πολιτικής, πχ διαπραγματευόμενες τιμές αεροπορικών εισιτηρίων ανάλογα με τα ταξίδια, διαπραγματευόμενες τιμές των δωματίων στα ξενοδοχεία,

προνομιακές τιμές στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και προμηθευτές που προτιμούνται. Όλοι αυτοί οι τομείς αποθηκεύονται στο Web site του ταξιδιωτικού πράκτορα, και παρουσιάζονται στον ταξιδιώτη όταν αυτός αρχίσει τη διαδικασία κρατήσεων.

Οι έλεγχοι ποιότητας που υποστηρίζει το ResAssist'96, είναι δυνατοί γιατί όπι σχετίζεται με το κλείσιμο των θέσεων και τις αλλαγές στα αρχεία, διοχετεύεται, μέσω του συστήματος διαχείρισης που συγκεντρώνει τα GDS, στον ταξιδιωτικό πράκτορα της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι, πριν την έκδοση των εισιτηρίων, όταν ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί το φορητό υπολογιστή του για να κλείσει τις θέσεις, τότε όλα τα στοιχεία συγκεντρώνονται στον ταξιδιωτικό πράκτορα για τον έλεγχο ποιότητας. Αυτός ο έλεγχος ποιότητας μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, ότι ο κωδικός του τμήματος του ταξιδιώτη φαίνεται στο PNR, ότι ο ταξιδιώτης έχει όλα τα απαραίτητα ταξιδιωτικά έγγραφα που απαιτούνται στο ταξίδι και ότι όλες οι MIS (Management Information System) πληροφορίες έχουν σωστά καταγραφεί. Και η έκδοση των εισιτηρίων μπορεί να μη περιοριστεί απλά στην έδρα του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Για παράδειγμα, είναι δυνατό να συγκεντρωθούν στο πλησιέστερο για τον ταξιδιώτη αεροδρόμιο. Αυτό είναι μια καλή εικόνα για να δει κανείς το πόσο παραγωγικό μπορεί να είναι για τον ταξιδιωτικό πράκτορα να είναι ο συνδεδετικός κρίκος, ανάμεσα στον ταξιδιώτη και τον προμηθευτή, και, επομένως, να προστατέψουν την πηγή του εισοδήματός τους, πχ προμήθεια, από τους προμηθευτές, για την πώληση του προϊόντος.

Αυτού του τύπου η τεχνολογία προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε όλους τους συμμετέχοντες. Παρέχει στις εταιρείες έναν αποτελεσματικό τρόπο εφαρμογής της εταιρικής ταξιδιωτικής πολιτικής. Από την πλευρά αυτού που κάνει ένα επαγγελματικό ταξίδι, παρέχει άμεση πρόσβαση σε on-line πληροφορίες των προμηθευτών, χωρίς να χρειάζεται να περάσει πολύ χρόνο στο τηλέφωνο, πιθανών με έναν πράκτορα πίσω στην έδρα της εταιρείας. Τέλος, από τη μεριά του ταξιδιωτικού πράκτορα, μειώνει τη ρουτίνα της δουλειάς που έχει σχέση με το κλείσιμο των θέσεων.

TRAVELNET

Το TravelNet είναι ένα προϊόν του Reed Travel Group. Η βάση του είναι στη Σάντα Κλάρα, στην Καλιφόρνια, και έχει δημιουργήσει ένα προϊόν για την αγορά του επαγγελματικού τουρισμού, και είναι βασισμένο στο Intranet. Τον Ιανουάριο του 1997, το TravelNet αποκτήθηκε από το Reed Travel Group και συνδέθηκε με τα υπόλοιπα προϊόντα που αφορούν στον τουρισμό του ολόεντα αυξανόμενου χαρτοφυλακίου του ομίλου. Το TravelNet είναι ένα εταιρικό ταξιδιωτικό σύστημα διαχείρισης, το οποίο επιτρέπει σε αυτούς που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια, να κάνουν αυτόματα τις κρατήσεις των αεροπορικών θέσεων, των δωματίων στα ξενοδοχεία και της ενοικίασης αυτοκινήτων, κατευθείαν μέσα από τον υπολογιστή τους, φορητό ή όχι, μέσω του εταιρικού Intranet. Η χρησιμοποίηση του Intranet παρέχει στις εταιρείες μεγαλύτερη ασφάλεια και έλεγχο στην πρόσβαση στους μηχανισμούς των ταξιδιωτικών πληροφοριών. Οι εταιρείες, όμως, έχουν την επιλογή να κάνουν το δικό τους εταιρικό Intranet – μαζί με το σύστημα TravelNet – διαθέσιμο στους υπαλλήλους που ταξιδεύουν, μέσω του World Wide Web. Παρόλα αυτά, οι χρήστες θα πρέπει να έχουν μια σύνδεση του εξουσιοδοτημένου χρήστη, κωδικό πρόσβασης και μια εταιρική ταυτότητα, για να έχουν πρόσβαση στο TravelNet. Από την εταιρική πλευρά, το TravelNet επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς διαχειριστές να έχουν πρόσβαση στις πρόσφατες αναφορές για να βοηθήσουν στην καλύτερη διαχείριση της ταξιδιωτικής πολιτικής, στην εκμετάλλευση των προμηθευτών και του κόστους του ταξιδιού.

Το λογισμικό του TravelNet, το οποίο τρέχει στο PC του ταξιδιώτη, είναι συμβατό με τα λειτουργικά συστήματα Microsoft Windows, Apple Macintosh και UNIX. Χρησιμοποιώντας τους υπολογιστές τους, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά τους προφίλ, αποθηκευμένα στο TravelNet server, το οποίο περιέχει και όλα τα προηγούμενα στοιχεία που αφορούν στα ταξίδια και τα έξοδα. Το λογισμικό επιτρέπει στους χρήστες να καθορίσουν το δρομολόγιό τους χρησιμοποιώντας ένα window GUI, το οποίο είναι πολύ απλό στη χρήση. Η

Βασική οθόνη για το κλείσιμο των θέσεων έχει πέντε κάθετα επιλογές εφαρμογών κάτω στην αριστερή μεριά της οθόνης (New Trip, Change, Trip, Get Calendar, Help and Exit) και έξι οριζόντιες επιλογές του μενού στο επάνω μέρος της οθόνης (Air, Car, Hotel, Trip Notes, Itinerary and Reserve). Το σώμα της οθόνης περιέχει ένα σύνολο από τομείς, που εξαρτώνται από το συνδυασμό στις επιλογές των εφαρμογών και στις επιλογές του μενού, που θα επιλέξει ο χρήστης. Τέλος, τα επιθυμητά δρομολόγια ελέγχονται ανάλογα με την ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας, η οποία είναι αποθηκευμένη ως μέρος της βάσης δεδομένων του TravelNet, που βρίσκεται στο εταιρικό Intranet.

Όταν μια αίτηση για κλείσιμο θέσεων έχει διατυπωθεί, είναι σύμφωνη με την πολιτική και έχει ελεγχθεί από τον χρήστη, τότε αυτή διαβιβάζεται σε ένα GDS για έλεγχο διαθεσιμότητας. Τόσο το Sabre GDS όσο και το Apollo GDS υποστηρίζονται από το TravelNet. Απάντηση από το GDS δίνεται μέσα σε δευτερόλεπτα. Εμφανίζει διάφορες επιλογές, κάθε μία από τις οποίες ταξινομείται ανάλογα με το βαθμό που είναι σύμφωνη με την ταξιδιωτική πολιτική. Αυτή η οθόνη, επίσης, δείχνει τη διαθεσιμότητα και άλλων σημαντικών πληροφοριών, όπως παρουσιάζονται από το GDS και το TravelNet. Για παράδειγμα, οι τιμές συμβολαίου – οι οποίες μπορεί να έχουν ειδικά διαπραγματευθεί από την εταιρεία – συμπεριλαμβάνονται στην οθόνη διαθεσιμότητας. Ο ταξιδιώτης, τότε, μπορεί να χρησιμοποιήσει το TravelNet για να ερευνήσει πολλά σενάρια, όπως: 'Θα αλλάξει το κόστος αν μείνω και το Σάββατο βράδυ'; Τέλος, όταν ένα δρομολόγιο έχει δημιουργηθεί, το TravelNet αυτόματα επεξεργάζεται και τα ταξιδιωτικές εξουσιοδοτήσεις.

Το TravelNet χρησιμοποιεί τον Intranet server για να αποθηκεύσει την ταξιδιωτική πολιτική της εταιρείας και για να συγκεντρώσει τη διαχείριση των πληροφοριών γύρω από τα ταξίδια που έχει αναλάβει η εταιρεία. Έτσι, δημιουργούνται πολλές αναφορές τις οποίες μπορεί να δει κανείς στην οθόνη ή να τυπωθούν για χρήση από τον ταξιδιωτικό διαχειριστή της εταιρείας. Πολλά εναλλακτικά formats αναφορών είναι διαθέσιμα, συμπεριλαμβανομένου των πινάκων (tables) και των διαγραμμάτων πίτας (pie-charts). Όλες αυτές οι

αναφορές μετρούν τη συμμόρφωση με την ταξιδιωτική πολιτική, δείχνουν το ποσοστό της αγοράς των αεροπορικών εταιρειών, τη χρησιμοποίηση των πωλητών, τα ταξιδιωτικά μοτίβα και ταξιδιωτικά έξοδα – και τα οποία είναι όλα απαραίτητα αν μια εταιρεία πρόκειται να διαπραγματευθεί τις καλύτερες προσφορές με τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές. Άλλες αναφορές δείχνουν τις διαπραγματευόμενες τιμές, τα συνολικά έξοδα του ταξιδιού και τις εξαιρέσεις από την ταξιδιωτική πολιτική. Αυτές χρησιμοποιούνται για να ρυθμίζεται το κόστος και να κρατούνται τα έξοδα μέσα στα όρια του λειτουργικού προϋπολογισμού. Οι πληροφορίες που αναφέρονται στις εταιρικές ταξιδιωτικές αναφορές μπορεί να έχουν παρθεί είτε από το κλείσιμο των θέσεων που έγινε μέσω του TravelNet, ή από αυτό που έγινε μέσω του ταξιδιωτικού πράκτορα της εταιρείας. Το TravelNet, επίσης, να ολοκληρωθεί με τις αναφορές των εξόδων που έγιναν από τρίτους.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ INTERNET

Το Internet αποτελεί ένα φυσικό μέσο για τους τουριστικούς οργανισμούς. Δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία ή περιοχή να δημιουργήσει μία εγκυκλοπαιδεία πληροφοριών και ακόμα λειτουργίες που έχουν σχέση με το κλείσιμο των θέσεων, οι οποίες μπορούν να διανεμηθούν σε κάθε γωνιά του κόσμου και είναι προσβάσιμες μέσω ενός υπολογιστή και μόντεμ. Υπάρχουν πολλά Web sites αφιερωμένα στον τουρισμό και δεν είναι δυνατό, τώρα, να αναφερθώ σε περισσότερα από δύο. Παρόλα αυτά, έχω συμπεριλάβει δύο σχετικά καινούρια και σημαντικά sites, τα οποία δείχνουν εμφανώς τη δύναμη και την απήχηση που έχει το Internet: το site www.visitbritain.com της British Tourist Authority (BTA) και το βραβευμένο site <http://www.ireland.travel.ie> του Ireland national tourist board.

Διαβάζοντας πως λειτουργούν αυτά τα sites, προτείνω να έχετε το νου σας για ένα ενδιαφέρον και επαναλαμβανόμενο θέμα, το οποίο είναι ένα από τα κύρια ζητήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στο διαδίκτυο. Μιλώ για την ικανότητα των Internet sites να διευκολύνουν το κλείσιμο των θέσεων για τους επισκέπτες τους. Τα περισσότερα Internet sites για τον τουρισμό περιέχουν έναν αρκετά σημαντικό αριθμό πληροφοριών για τις υπηρεσίες ενοικίασης δωματίων, συνήθως σε αυτά που έχουν τις χαμηλότερες τιμές. Το είδος των καταλυμάτων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τα bed and breakfast και τα μικρά ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Τα περισσότερα από αυτά δεν έχουν κανένα είδος αυτοματισμού, γιατί απλά δεν το χρειάζονται. Προς το παρόν, υπάρχουν λίγες – τρίτες- υπηρεσίες κρατήσεων με αυτοματοποιημένα συστήματα, που θα μπορούσαν να συνδεθούν με τα καινούρια Internet sites. Φυσικά, αν ο επισκέπτης επιθυμεί να μείνει σε μία από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, τότε είναι διαθέσιμες οι on-line λειτουργίες κρατήσεων, μέσω του Internet. Παρόλα αυτά, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα SMEs (Smaller Establishments), τα οποία αποτελούν έναν από τους πιο δημοφιλείς τομείς στην αγορά του τουρισμού στην Μεγάλη Βρετανία. Έτσι, το πρόβλημα στο οποίο απευθύνομαι εδώ είναι: 'Πως μπορεί ένας επισκέπτης ενός Web site για τον τουρισμό, να κλείσει δωμάτιο με τα SMEs στη χώρα προορισμού της επιλογής του;'

Μια πιθανή λύση είναι να αποκτήσει ο οργανισμός του Web site για τον τουρισμό, ένα μηχανογραφημένο σύστημα για τον έλεγχο της αποθήκης, που θα του έδενε τη δυνατότητα να επεξεργαστεί on-line κρατήσεις δωματίων. Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικών που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν αυτές τις λειτουργίες κρατήσεων και που θα μπορούσαν να συνδεθούν με τον κύριο Web site server. Το πρόβλημα είναι, πως αν ο οργανισμός τουρισμού αποτολμούσε μια τέτοια κίνηση, τότε θα έπρεπε να μπλέξει σε όλες τις συνήθεις εμπορικές δραστηριότητες, που είναι μέρος μιας επιχείρησης. Θα πρέπει, για παράδειγμα, να κάνει σύμβαση με εταιρείες καρτών και με τους υπεύθυνους στις εγκαταστάσεις των δωματίων, να λειτουργήσει ουσιαστικά πόρους, που έχουν σχέση με τους υπολογιστές και τις τηλεπικοινωνίες, να δεχθεί κάποιο είδος

υποχρέωσης, ή τουλάχιστον την ευθύνη για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες και τέλος, εξίσου σημαντικό, να παραχθεί κέρδος. Αυτές οι εμπορικές δραστηριότητες, σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι σύμφωνες με το ρόλο των εθνικών ή τοπικών οργανισμών για τον τουρισμό. Συνήθως, η δομή του περιέχει κάποιο είδος αντικειμενικού στόχου που δεν έχει σκοπό το κέρδος.

Παρόλα αυτά, οι υπηρεσίες κρατήσεων δωματίων είναι μια βασική απαίτηση των περισσότερων επισκεπτών. Παρόλο που μερικά sites προσπαθούν να υποστηρίξουν τις κρατήσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των φαξ, δεν είναι τόσο ικανοποιητικά όσο ένα on-line σύστημα κρατήσεων, το οποίο εγγυάται αμέσως στους επισκέπτες τις κρατήσεις των δωματίων που έχουν ανάγκη. Συνεπώς, δίνεται η ευκαιρία σε μια άλλη-τρίτη εταιρεία να παρέχει την αυτοματοποιημένη υπηρεσία κρατήσεων μέσω Internet για τα SMEs. Αν μπορούσε να γίνει αυτό, τότε το ταξιδιωτικό site θα μπορούσε να «υποδείξει» το site για τις κρατήσεις, όταν οι επισκέπτες έφταναν στο στάδιο της τελικής επιλογής. Αυτό θα προσέφερε σημαντικά πλεονεκτήματα σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη: (α) θα άφηνε τον οργανισμό για τον τουρισμό ελεύθερο να εστιάσει στον πιο σημαντικό ρόλο, αυτόν της προώθησης του τουρισμού στις εγχώριες και μη, αγορές, (β) θα έδινε τη δυνατότητα στην εταιρεία που παρέχει την υπηρεσία κρατήσεων να χαρεί με μια νέα πηγή εσόδων, που δεν θα μπερδεύονταν με τα οικονομικά του οργανισμού για τον τουρισμό, και (γ) θα παρείχε στους επισκέπτες ένα on-line εργαλείο για τις κρατήσεις.

THE BRITISH TOURIST AUTHORITY

Το Internet μπορεί να είναι η λύση στο πρόβλημα διανομής πληροφοριών, που ψάχνουν οι οργανισμοί για τον τουρισμό στο Ηνωμένο Βασίλειο, εδώ και δέκα χρόνια. Αυτός είναι ο πρωταρχικός ρόλος που η BTA έχει εστιάσει την προσοχή της και τους πόρους της στις τεχνολογίες Internet. Αυτές οι τεχνολογίες ανοίγουν ένα νέο κανάλι διανομής, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στις πληροφορίες να διοχετευθούν στους καταναλωτές και σε άλλες εταιρείες, όπως

σε εισερχόμενους προμηθευτές ταξιδιωτικού εμπορίου, σε παροτρυνόμενους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, σε διοργανωτές συνεδρίων και, γενικά, σε εταιρείες που έχουν τη έδρα τους στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και σε εκείνες που δεν έχουν την έδρα τους σε αυτό. Το άνοιγμα ενός τέτοιου άμεσου καναλιού δίνει την υπόσχεση της σημαντικής αύξησης στον τουρισμό.

Το πείραμα «Intranet» του ETB

Το πρώτο βήμα μέσω του Internet για τη συνειδητοποίηση του σκοπού της διανομής των πληροφοριών για τον τουρισμό στο Ηνωμένο Βασίλειο, ήταν το πείραμα «Intranet» του ETB (English Tourist Board). Το domain που επιλέχθηκε ήταν η περιοχή που περιλάμβανε τουριστικές πληροφορίες για όλο το έθνος στη Μεγάλη Βρετανία, και που απελπισμένα είχαν ανάγκη και τα TICs (Tourist Information Centers). Αν και τα μεγαλύτερα TICs έχουν συνήθως τη δική τους αρκετά ενημερωμένη, στις τοπικές πληροφορίες, βάση δεδομένων στους υπολογιστές τους, έχουν πολύ λίγες πληροφορίες για το σύνολο του Ηνωμένου Βασιλείου. Έτσι, ενώ τα TICs παρέχουν βοήθεια στις τοπικές υπηρεσίες, τους είναι ιδιαίτερα δύσκολο να συμβουλευθούν τους τουρίστες, που τηλεφωνούν στα γραφεία τους και τους ζητούν πληροφορίες για άλλα μέρη του Ηνωμένου Βασιλείου, τα οποία θα θέλουν να επισκεφτούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η ιδέα πίσω από το πείραμα «Intranet» ήταν να γεμίσει το πληροφοριακό κενό παρέχοντας στα TICs πρόσβαση σε ένα sub-set από TRIPS (Tourism Resource Information Processing System). Περιληπτικά, τα TRIPS είναι η εθνική βάση δεδομένων του Ηνωμένου Βασιλείου με πληροφορίες που αφορούν στη στέγασση, στα γεγονότα και στα θεάματα, στα σχολεία για την αγγλική γλώσσα και σε άλλες πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό που συγκεντρώθηκαν από το ETB.

Για το αρχικό πείραμα επιλέχθηκαν τέσσερα TICs. Αυτά βρίσκονταν στο Κάντερμπουρι, στο Γουέστον Σούπερ-Μάρε, στο Γκρίνουιτς και στο Ίσλινγκτον.

Δύο ακόμα, θα προστεθούν σύντομα, στο Μάντσεστερ και στο Έξχαμ. Ο αντικειμενικός στόχος του πειράματος ήταν να διανείμουν ένα sub-set από τη βάση δεδομένων του TRIPS στα παραπάνω TICs χρησιμοποιώντας της τεχνολογία Internet. Καθένα από τα συμμετέχοντα TICs εξοπλίστηκε με ένα PC, μια σύνδεση ISDN, ένα μόντεμ για τις λειτουργίες υποστήριξης και πρόσβαση στο Internet μέσω του Demon, ενός Internet service provider του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα browsers του τελικού χρήστη που υποστηρίχτηκαν από το πείραμα «Intranet» ήταν το Netscape Navigator Version 3 και το Microsoft Explorer Version 3.

Το ETB εγκατέστησε τον δικό του Intel-based Intranet server, το οποίο φιλοξενήθηκε από μία εξωτερική εταιρεία λογισμικού σε ένα σύστημα διαχείρισης ευκολιών. Αυτή η εταιρεία χρησιμοποίησε έναν server με μια πολύ μεγάλης δυνατότητας τηλεπικοινωνιακή σύνδεση στο Internet, που υποστήριζε ταχύτητα μετάδοσης 2Mb/s. Web servers σαν και αυτόν έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τεράστιες ποσότητες πληροφοριών.

Για τους σκοπού του πειράματος «Intranet», το ETB αποφάσισε ότι σε όλες τις ερωτήσεις θα έδινε απάντηση το εκπαιδευμένο προσωπικό των TICs, οι οποίοι θα ήταν και οι μοναδικοί και αποκλειστικοί χρήστες του συστήματος. Παρόλα αυτά, ακόμα και με ένα φιλικό προς το χρήστη Intranet, οι υπάλληλοι των TICs και πάλι θα είχαν ανάγκη από ειδική εκπαίδευση για να χρησιμοποιήσουν το TRIPS αποτελεσματικά. Και αυτό γιατί το TRIPS είναι ένα σύνθετο σύστημα με πολύ μεγάλες δυνατότητες αναζήτησης, μερικές από τις οποίες απαιτούν πολλές παραμέτρους και είναι πολύ πολύπλοκες για τους περιστασιακούς χρήστες. Έτσι θα ήταν απαραίτητο να γίνει αρκετή εκπαίδευση και συστηματική χρήση από όλους τους χρήστες, ώστε να γίνει παραγωγική χρήση ολόκληρης της βάσης δεδομένων του TRIPS. Επειδή αυτό θεωρήθηκε ότι δεν είναι πρακτικό για διάφορους λόγους, έπρεπε να βρεθεί μια άλλη λύση.

Η λύση που βρέθηκε ήταν απλά να χρησιμοποιηθεί μόνο ένα επιλεγμένο sub-set από ολόκληρη τη βάση δεδομένων του TRIPS. Το ETB, συνεπώς, δημιούργησε ένα απόσπασμα από το πρόγραμμα, και επέλεξε μόνο εκείνα τα

στοιχεία από τη βάση δεδομένων του TRIPS που θεωρήθηκαν σχετικά με το μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων και αποριών, που εξέθεταν οι τουρίστες στα TICs. Ένα απόσπασμα σαν και αυτό θα μπορούσε να παρουσιαστεί στους υπαλλήλους των TICs σε ένα απλό format, και έτσι το σύστημα τότε θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από μια ευρεία γκάμα χρηστών με διάφορα επίπεδα γνώσεων. Ομοίως, μια απλοποιημένη προσέγγιση έγινε και στο format της ιστοσελίδας. Αποκλείστηκαν φωτογραφίες και άλλες τεχνικές multi-media. Μόνο περιορισμένου αριθμού γραφικά και σύμβολα χρησιμοποιήθηκαν και οι πληροφορίες παρουσιάστηκαν απλά σαν εισαγωγές κειμένου, όπως στα εγχειρίδια πληροφοριών. Όταν συγκεντρώθηκαν αυτές οι πληροφορίες από το TRIPS φορτώθηκαν σταδιακά από τον υπολογιστή του ΒΤΑ στον Intranet Web server.

Το πείραμα «Intranet» έχει δώσει την ευκαιρία στα TICs να εμπλουτίσουν το ΕΤΒ site με τις δικές τους εξειδικευμένες τοπικές υπηρεσίες. Όπως ήδη αναφέραμε, τα TICs χρησιμοποιούν πλήθος τεχνολογιών για υπολογιστές, για να αποθηκεύσουν λεπτομέρειες των τοπικών υπηρεσιών. Στο μέλλον, ένας από τους στόχους των TICs θα μπορούσε να είναι να μεταφερθούν αυτές οι πληροφορίες στο Intranet του ΕΤΒ. Αυτή η εξέλιξη εκτός από τη βοήθεια που προσφέρει στην κατανόηση των αποθηκευμένων πληροφοριών, έχει και το πλεονέκτημα να κάνει διαθέσιμες ακόμα περισσότερες τοπικές πληροφορίες στα υπόλοιπα TICs, και, στην πραγματικότητα, σε όλους τους χρήστες που θα έχουν πρόσβαση στο site, και που θα είναι απόφαση του ΕΤΒ.

Οι τωρινές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση στο Internet συχνά κριτικάρονται ότι είναι πολύ αργές. Μπορεί να θεωρηθεί ότι αν όλες οι τοπικές πληροφορίες τοποθετούνταν στο Intranet, θα καθυστερούσε περισσότερο η διαδικασία ανάκτησης συγκεκριμένων συχνών πληροφοριών. Παρόλα αυτά, η αποθήκευση όλων των τοπικών πληροφοριών με αυτό τον τρόπο δεν χρειάζεται να μειώσει την ταχύτητα με την οποία τα TICs έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Είναι δυνατό να κατεβάσει κανείς και να αποθηκεύσει αυτή την περιοχή με τις πληροφορίες στο Intranet, που βρίσκονται φυσικά σε ένα συγκεκριμένο TIC. Αυτές οι κατεβασμένες πληροφορίες αποθηκεύονται στον

σκληρό δίσκο του τοπικού υπολογιστή, και έτσι σε αυτές μπορεί να υπάρξει πρόσβαση μέσα σε κλάσματα του δευτερολέπτου.

Το πείραμα «Intranet» αποδείχτηκε ιδιαίτερα επιτυχές και παρείχε στο ETB αποδείξεις ότι αυτή η τεχνολογία είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη στα TICs. Για πρώτη φορά, τα TICs έχουν τώρα πρόσβαση σε πληροφορίες για ολόκληρη την Αγγλία – μια σημαντική βελτίωση για κάθε οργανισμό σχετικά με τον τουρισμό. Αυτό χρειάζεται να εξετασθεί μέσα στο πλαίσιο της μεγάλης ποικιλίας των διαφορετικών τύπων των TICs. Υπάρχουν μερικά που είναι πολύ μικρά, για να δικαιολογήσουν μια σύνδεση Intranet. Για τα περισσότερα, όμως, TICs τα οφέλη της σύνδεσης Intranet του ETB είναι σημαντικά. Ένα από τα κυριότερα οφέλη είναι ότι τους επιτρέπει να δικτυωθούν. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους ηλεκτρονικά και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και αρχεία σε όλο το δίκτυο. Υπάρχουν αρκετές περιοχές για μελλοντική ανάπτυξη στο Intranet, συμπεριλαμβανομένου, για παράδειγμα, οι τεχνολογίες multi-media.

ΤΟ VISITBRITAIN SITE

Η BTA αναγνωρίζει ότι το Internet είναι πολύ βασικό στην στρατηγική της, σχετικά με τις πληροφορίες. Επί του παρόντος, υπάρχουν 50 εκατομμύρια χρήστες του Internet στον κόσμο, εκ των οποίων τα 2.5 εκατομμύρια είναι στο Ηνωμένο Βασίλειο, και οι αριθμοί αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς, με πάνω από 90.000 άτομα να συνδέονται κάθε μέρα. Έχοντας αυτά κατά νου, έφτιαξε ένα Internet site το 1996, βασισμένο σε στατικές πληροφορίες γύρω από τη Μεγάλη Βρετανία. Από τότε που κατασκευάστηκε, το site σταδιακά εμπλουτίστηκε και αναπτύχθηκε. Αν και πολύ στοιχειώδες, αποδείχτηκε ότι ήταν ένα πείραμα που άξιζε τον κόπο, και που έδωσε τη δυνατότητα στη BTA να αξιολογήσει τις πιθανές επιπλοκές αυτής της νέας τεχνολογικής ευκαιρίας και να αποφασίσουν το είδος της στρατηγικής για μία μακροπρόθεσμη παρουσία στον World Wide Web. Έρευνες που ολοκληρώθηκαν τον Μάρτιο του 1997 αποκάλυψαν μερικές ενδιαφέρουσες στατιστικές στις επισκέψεις στα site, και

παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Οι επισκέψεις στο site αυξήθηκαν από 70.000 το μήνα το 1996, σε ένα μέσο όρο περίπου 400.000 το 1997. Συνεπώς, ένα καινούριο site κατασκευάστηκε με την υποστήριξη της Interactive@Brann, μιας ανεξάρτητης εταιρείας που είναι επίσης υπεύθυνη για το ιδιαίτερα επιτυχημένο EURO 96 Web site.

Το VisitBritain site βγήκε στην αγορά επισήμως στις 16 Ιουλίου 1997 από τον Chris Smith, Υπουργός πολιτισμού, επικοινωνιών και αθλητισμού. Η διεύθυνση του site είναι www.visitbritain.com – ένα νέο παγκόσμιο Internet site, το οποίο αντικατέστησε τις παλιές πειραματικές σελίδες στο URL. Αυτό είναι ένα καινούργιο site που κατασκευάστηκε χρησιμοποιώντας την εμπειρία που αποκτήθηκε από: (α) το πείραμα «Intranet» του ETB, όπως περιγράφηκε παραπάνω, και (β) το αρχικό στοιχειώδες site που κατασκευάστηκε το 1996. Το 40.000 σελίδων περιεχόμενο του βασίζεται στις πηγές πληροφοριών που προήλθαν από τη βάση δεδομένων του TRIPS. Αυτό καθιστά το VisitBritain πιθανόν το πιο μεγάλο και το πιο πλούσιο σε περιεχόμενο site, που έγινε ποτέ στη Βρετανία. Το site, συνεπώς, περιέχει πληροφορίες για τους βασικούς τομείς των καταλυμάτων, των γεγονότων και των θεαμάτων, των σχολείων αγγλικής γλώσσας και άλλων δραστηριοτήτων. Το πιο σημαντικό που θα πρέπει να θυμάται κανείς είναι ότι οι πληροφορίες από το TRIPS, στο οποίο είναι βασισμένο αυτό το site, ενημερώνονται συνεχώς.

Το VisitBritain site καθοδηγείται εξολοκλήρου από τον καταναλωτή και βασίζεται στην Internet frame page architecture. Η welcome page (πρώτη σελίδα) εμφανίζει ένα χάρτη της Μεγάλης Βρετανίας, και η οποία είναι η αρχική consumer interface page. Αυτό υποστηρίζει ένα πλήθος από χαρακτηριστικά, λέξεις-κλειδιά και μηχανές αναζήτησης. Ειδικές διαφημίσεις εμφανίζονται στην οθόνη με κινούμενες εικόνες σε συνέχεια, μέσω των Java applets (μικρές εφαρμογές Java). Οι πληροφορίες χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες: (α) η Μεγάλη Βρετανία ως προορισμός, (β) περιοχές της Μεγάλης Βρετανίας, και (γ) ειδικές διαφημίσεις:

- ♦ **Προορισμός Βρετανία.** Η Βρετανία ως προορισμός παρουσιάζει στον καταναλωτή με γενικές πληροφορίες γύρω από τη Βρετανία και με τα σχετικά γεγονότα που χρειάζονται όταν σχεδιάζει κανείς ένα ταξίδι. Σύνδεση με άλλα sites είναι επίσης, δυνατή, μέσα από τις σελίδες του VisitBritain. Ακόμα, υπάρχουν Internet εκδοχές της επιτυχημένης καμπάνιας του ΒΤΑ, όπως το Movie Map, δηλ. τοποθεσίες όπου έχουν γυριστεί κινηματογραφικές ταινίες και τηλεταινίες, κα. Υπάρχουν, επίσης, διάφοροι τομείς ενδιαφέροντος για εκείνους που τους αρέσει η ποδηλασία και το περπάτημα.
- ♦ **Περιοχές.** Οι περιοχές της Βρετανίας ξεκινούν με μια σελίδα που δείχνει ένα χάρτη του Ηνωμένου Βασιλείου, υπο-διαιρεμένο στις κύριες γεωγραφικές περιοχές. Όταν ο καταναλωτής κάνει κλικ στην περιοχή του ενδιαφέροντός του, εμφανίζεται ένας πιο λεπτομερής χάρτης. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να παρουσιαστούν όλες οι συγκεκριμένες τουριστικές πληροφορίες.
- ♦ **Ειδικές διαφημίσεις.** Ειδικές διαφημίσεις εμφανίζουν στον καταναλωτή πληροφορίες σχετικά με προσφορές που παρέχονται από τους προμηθευτές και άλλα κινητήρια στοιχεία, που σχεδιάστηκαν για να ενθαρρύνουν τον τουρισμό στο Ηνωμένο Βασίλειο. Θα υπάρχουν μέχρι δέκα ειδικές προσφορές κάθε μήνα από τη βιομηχανία του τουρισμού και μια περιοχή για τα ΜΜΕ θα παρέχει πρόσβαση στους δημοσιογράφους σε όλες τις τελευταίες ανακοινώσεις τύπου, ταξιδιωτικές ιστορίες και βίντεο του ΒΤΑ.

Το ΒΤΑ site ενσωματώνει, επίσης, και μια δυναμική και εύκολη στη χρήση μηχανή αναζήτησης. Οι καταναλωτές επιλέγουν τις περιοχές του ενδιαφέροντός τους με το να κάνουν κλικ στα check boxes και στα radio buttons. Το site, τότε, ανταποκρίνεται σε όλες τις επιθυμητές υπηρεσίες, σύμφωνα με τα κριτήρια αναζήτησης. Αν είναι απαραίτητο, θα εμφανιστεί η πλήρης λίστα με τους προμηθευτές, που είναι και αυτοί σύμφωνοι με τα κριτήρια αναζήτησης. Οι καταναλωτές μπορεί να επιλέξουν να αποθηκεύσουν τα αποτελέσματα των ερευνών τους σε προσωπικά δρομολόγια, γνωστά ως «virtual brochures», τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν καθώς αυτοί κάνουν browse στο site. Στο τέλος της περιήγησής τους οι συγκεντρωμένες πληροφορίες, που αποτελούν τα

virtual brochures μπορούν να αποθηκευτούν σε συνέχειες δρομολογίων και έπειτα, είτε: (α) να αποθηκευτούν στο site για μελλοντική αναφορά, ή (β) να τα κατεβάσει ο καταναλωτής στον υπολογιστή του για τοπική αποθήκευση και εκτύπωση. Επίσης, ένα εικονικό «κατάστημα» παρέχεται, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν βιβλία, οδηγούς και δώρα με ασφαλείς on-line πληρωμές, χρησιμοποιώντας τις πιστωτικές τους κάρτες. Τα παρακάτω είναι μια γρήγορη περίληψη στις εφαρμογές στις οποίες μπορούν να κάνουν κλικ οι επισκέπτες του site, για να δουν τι είναι διαθέσιμο στο VisitBritain site.

- ♦ **Introducing Britain** (Παρουσιάζοντας τη Βρετανία). Μια περιήγηση για να δουν, όσοι δεν ξέρουν, τι έχει να προσφέρει η Βρετανία.
- ♦ **The Shop** (Το Κατάστημα). Οι επισκέπτες μπορούν να διαλέξουν μέσα από 39 βιβλία, οδηγούς και δώρα. Ασφαλής on-line πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω πιστωτικών καρτών, τηλεφώνου, fax ή e-mail.
- ♦ **Facts and Figures** (Γεγονότα και αριθμοί). Για τη βιομηχανία του τουρισμού, για τους μαθητές και τους πιο σοβαρούς τουρίστες, αυτό το κομμάτι του site περιέχει εκτενείς και λεπτομερείς πληροφορίες για τη Μεγάλη Βρετανία, το σύνταγμά της και την οικονομία της.
- ♦ **Special Offers** (Ειδικές προσφορές). Μέχρι δέκα καινούργιες προσφορές κάθε μήνα από την βιομηχανία του τουρισμού – υπεύθυνοι εκδρομών, γκρουπ ξενοδοχείων, προορισμοί.
- ♦ **Search** (Αναζήτηση). Η VisitBritain μηχανή αναζήτησης μπορεί να συγκεντρώσει στοιχεία ενδιαφέροντος μέσα από 40.000 σελίδες, που απαρτίζουν αυτό το site.
- ♦ **Destinations** (Προορισμοί). Η Αγγλία, η Σκωτία και η Ουαλία και όλες οι περιφέρειές τους, οι περιοχές και οι πόλεις, συμπεριλαμβανομένου πολλών συνδέσεων με άλλα sites.
- ♦ **Home**. Αυτό εμφανίζεται σε κάθε σελίδα και δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες στην αρχική σελίδα από όπου μπορούν να μπουν οπουδήποτε στο site.

- ♦ **Activities and Attractions** (Δραστηριότητες και Θεάματα). Μέρη να επισκεφτεί κανείς, φαγητό και ποτό, πολιτισμός, και άλλα πράγματα που θα ενδιέφεραν τους πιθανούς επισκέπτες.
- ♦ **E-mail** (Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο). Οι επισκέπτες του site μπορούν να στείλουν εύκολα στην ΒΤΑ ένα e-mail κάνοντας απλά κλικ στην εικόνα με το φάκελο στο πάνω μέρος της σελίδας.
- ♦ **Full Index** (Πλήρες Ευρετήριο). Αυτό περιέχει ένα αλφαβητικό ευρετήριο όλων των σελίδων με τις πληροφορίες, που υπάρχουν σε αυτό το site.
- ♦ **Virtual Brochure** (Εικονικό Φυλλάδιο). Οι επισκέπτες μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες μέσα στα δικά τους virtual brochures, αλλά πρέπει πρώτα να εγγραφούν στο site για να έχουν αυτή την ευκολία.
- ♦ **Map** (Χάρτης). Κάντε κλικ στον χάρτη για να εστιάσετε σε περιφέρειες και σε περιοχές. Από τα εικονίδια στο χάρτη οι επισκέπτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε οποιονδήποτε από τους 40.000 καταλόγους με πληροφορίες σχετικά με την Αγγλία, τη Σκωτία και την Ουαλία. Αυτό περιλαμβάνει τη στέγαση, τα γεγονότα, μέρη για να επισκεφθεί κανείς, τα TICs και τα σχολεία για τη γλώσσα.

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του VisitBritain site είναι ο τομέας για τα καταλύματα. Αυτός μπορεί να προσεγγιστεί από πολλές διόδους. Οι πιο σημαντικές από αυτές, όμως, είναι η μηχανή αναζήτησης και ο χάρτης. Μόλις ο επισκέπτης του site καθορίσει την περιοχή και τον τύπο του καταλύματος που επιθυμεί, του παρουσιάζεται μια λίστα με πολλά πιθανά μέρη για να μείνει. Το καθένα εμφανίζει ένα πλήρες σετ λεπτομερειών για την τοποθεσία και τις ανέσεις, καθώς και την τιμή. Επειδή το VisitBritain site δεν είναι, επί του παρόντος, συνδεδεμένο με κάποιο on-line σύστημα κρατήσεων, αυτές οι πληροφορίες είναι στατικές. Συνεπώς, τώρα είναι αδύνατο να γνωρίζει κάποιος αν είναι διαθέσιμο ή όχι το δωμάτιο που διάλεξε σε μια συγκεκριμένη κτιριακή εγκατάσταση, τις ημερομηνίες που θέλει. Παρόλα αυτά, το site φέρνει σε επαφή τον επισκέπτη με το επιλεγόμενο κατάλυμα, με διάφορους τρόπους. Πρώτα απ' όλα, αν το κατάλυμα διαθέτει e-mail διεύθυνση, τότε η αίτηση για κράτηση στέλνεται μέσω

e-mail. Διαφορετικά, στο κατάλυμα υπάρχει φαξ, τότε η αίτηση στέλνεται με φαξ. Τέλος, αν το κατάλυμα δεν διαθέτει ούτε e-mail ούτε φαξ, τότε το VisitBritain site θα εμφανίσει μια τυπωμένη αίτηση κρατήσεων, η οποία στέλνεται με το κανονικό ταχυδρομείο. Αν και αυτά είναι, επί του παρόντος, αρκετά, μια on-line υπηρεσία κρατήσεων θα ήταν προτιμότερη. Αυτό θα είναι κάτι που θα πρέπει να λάβει υπόψη της η ΒΤΑ για το μέλλον.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό του site είναι το μάρκετινγκ της βάσης δεδομένων. Αυτό είναι εφικτό με τη διαδικασία εγγραφής πελατών. Ενώ, οι περιστασιακοί μπορούν να περιηγούνται στο site και να συγκεντρώνουν αρκετές χρήσιμες πληροφορίες, οι πιο τακτικοί και σοβαροί επισκέπτες του site ενθαρρύνονται να εγγραφούν. Η εγγραφή στο site θα πρέπει να ολοκληρωθεί, για παράδειγμα, πριν ο επισκέπτης αρχίζει να κατασκευάζει το δικό του virtual brochure. Για την εγγραφή ο επισκέπτης του site θα πρέπει να εισάγει μερικές πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένου της e-mail διεύθυνσής του), οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στη ΒΤΑ να συγκεντρώσει ένα προσωπικό ταξιδιωτικό προφίλ. Όταν μαζευτούν οι πληροφορίες για το πώς το άτομο χρησιμοποίησε το site και σε ποιες σελίδες περιηγήθηκε, θα καταστεί δυνατό να συγκεντρωθεί μια πολύ δυναμική και ακριβής βάση δεδομένων. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό για κάθε Internet site. Θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στη ΒΤΑ, να στοχεύει σε πελάτες από όλο τον κόσμο μέσω e-mail, τα οποία θα περιέχουν πληροφορίες σχετικές με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους στη Μεγάλη Βρετανία. Οι ευκαιρίες που θα μπορούσαν να υπάρξουν από το μάρκετινγκ και την προώθηση σαν αποτέλεσμα αυτής της βάσης δεδομένων, είναι τεράστιες. Στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον, αυτό θα δώσει τη δυνατότητα στη ΒΤΑ να προγραμματίσει το site με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε φορά που ένα εγγεγραμμένο μέλος το επισκέπτεται, να του εμφανίζει τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν και που ζήτησε να δει.

Οι εταιρείες μπορούν να βάλουν διαφημίσεις στο VisitBritain site με διάφορους τρόπους. Κατ' αρχήν, υπάρχουν ειδικές προσφορές και διαφημίσεις. Μια εταιρεία μπορεί να έχει τις ειδικές προσφορές της να αναφέρονται στη home

page και να βρίσκονται με περισσότερες πληροφορίες στην εφαρμογή Special Offers. Μετά υπάρχουν και οι banner (ψηφιακή διαφημιστική πινακίδα, πανό) διαφημίσεις. Αυτές εμφανίζονται στη home page και σε άλλα στρατηγικά σημεία μέσα στο site. Επιτρέπουν στον χρήστη να πάνε αυτόματα στο site του χρήστη απλά, κάνοντας κλικ πάνω στο ίδιο το banner. Το BTA, επίσης, θα επιτρέψει να υπάρξουν χορηγοί για πολλές περιοχές στο site του. Τέλος, υπάρχει η μηχανή αναζήτησης. Οι εταιρείες μπορούν να έχουν λέξεις-κλειδιά της επιλογής τους που περιλαμβάνεται στις παραμέτρους της VisitBritain μηχανή αναζήτησης, και επίσης σε συνδέσεις παντού σε όλο το site.

Για το σχεδιασμό του VisitBritain site, η BTA αναγνωρίζει ότι οι πελάτες στα διάφορα μέρη του κόσμου θα πρέπει να περιηγηθούν σε αυτό μέσω μιας τοπικής πύλης. Με αυτό εννοώ ότι θα χρειάζεται να είναι σε θέση να δουν συγκεκριμένα στοιχεία πληροφοριών, τα οποία τους ενδιαφέρουν στη γλώσσα τους. Η BTA, συνεπώς, σκοπεύει να κατασκευάσει ειδικά διαμορφωμένες πύλες, στη Βόρεια Αμερική, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία, και στη Σιγκαπούρη. Αυτό θα επιτρέψει στα γραφεία της BTA που είναι στο εξωτερικό, να δουλέψουν μαζί με τοπικούς συνεργάτες, ώστε να παράσχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και ειδικές προσφορές μεταφρασμένες στην τοπική γλώσσα και φτιαγμένες στα μέτρα των συγκεκριμένων πελατών της. Ευκαιρίες, επίσης, υπάρχουν για μεγάλες βρετανικές εταιρείες του εξωτερικού, να συνεργαστούν με τη BTA σε όλες τις μεγάλες αγορές. Η BTA θα προωθήσει το VisitBritain site με το να συμπεριλάβει τον URL (Uniform Resource Locator), πχ τη διεύθυνση του site, και στους 128 λογοτεχνικούς τίτλους της, οι οποίοι εκδίδονται σε 25 γλώσσες παράγοντας 18 εκατομμύρια αντίτυπα σε όλο τον κόσμο.

Τέλος, αφού ολοκληρωθεί ό,τι έχει σχέση με το site για τον καταναλωτή, ο σκοπός είναι να κατασκευαστεί εκείνη η πλευρά του site που θα έχει σχέση με την ευρύτερη αγορά. Αυτό θα είναι ένα εικονικό Intranet, γιατί θα περιέχει σελίδες στις οποίες θα έχουν πρόσβαση μόνο εγγεγραμμένες εμπορικές οργανώσεις, των οποίων η πρόσβαση στο site θα γίνεται μέσω ελέγχου κωδικού πρόσβασης. Αυτό το site, για παράδειγμα, θα παρέχει ειδικές τιμές για τα

καταλύματα και τα θεάματα που μπορεί να ενδιαφέρουν μια ταξιδιωτική εταιρεία, η οποία σκέφτεται να επεκτείνει τις δραστηριότητές τους προωθώντας οργανωμένες διακοπές στην Αγγλία, στη δική τους εγχώρια αγορά. Εν συντομία, το site θα παρέχει στις ταξιδιωτικές εταιρείες όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να προσελκύσουν επισκέπτες στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το VisitBritain site του 1997 είναι εντελώς καινούριο με την έννοια της παρουσίασής του και το interface του χρήστη. Αν και είναι σχεδιασμένο χρησιμοποιώντας την εμπειρία που αποκτήθηκε από το πείραμα «Intranet» του 1996, το νέο site προσφέρει σημαντικές βελτιώσεις, πολλές από τις οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Microsoft SeQuel Server με Internet Adapter. Αυτή χειρίζεται την εγγραφή του χρήστη και κρατεί 40.000 αρχεία με ξενοδοχεία, μέρη που μπορεί να επισκεφτεί κανείς, γεγονότα, TICs και σχολεία αγγλικής γλώσσας. Στο παρασκήνιο, το Microsoft Usage Analyst επιτρέπει στη ΒΤΑ να παρακολουθεί ποιος χρησιμοποιεί το site και πως αυτό χρησιμοποιείται. Η ΒΤΑ έχει απευθυνθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους Web site auditors της βιομηχανίας, την ABC Electronic, για την πιστοποίηση του traffic audit, κάτι που γίνεται εσωτερικά.

Ο VisitBritain Internet server είναι ένας Compaq Proliant 200 MHz με 120 Mb RAM και 20 Gb RAID disk array, ο οποίος τρέχει σε μια βάση διαχείρισης, ακριβώς όπως το πείραμα «Intranet» του ETB. Παρόλα αυτά, η ΒΤΑ σκέφτεται να μετακομίσει τον καινούριο server της και να μετεγκατασταθεί στις εγκαταστάσεις ενός ISP. Το τωρινό Web site χρησιμοποιεί το Microsoft's Internet Information Server (IIS) Version 3, το οποίο χρησιμοποιείται για να εμφανίζει τις σελίδες στους επισκέπτες του site. Οι active server pages (ASPs) προσαρμόζουν το περιεχόμενο της βάσης δεδομένων.

Ένα προϊόν λογισμικού που λέγεται MapObjects ActiveX και τα περιεχόμενά του παρέχουν τους διαδραστικούς χάρτες για το VisitBritain site. Τα περιεχόμενα του Internet Map Server ActiveX's μιλούν στο Internet server

applications program interface (ISAPI) φίλτρο του IIS για να συνδέσουν τα MapObjects με το IIS. Το σύστημα επεξεργάζεται και δημιουργεί τους χάρτες παράλληλα με τον Web server, που του επιτρέπεται να επεξεργαστεί περισσότερους χρήστες ταυτόχρονα. Το Black Diamond's Surround Video χρησιμοποιείται για να πάρουν ζωή οι εικόνες της Βρετανίας.

Όπως στο πείραμα, οι τελικοί χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Netscape Navigator Version 3 και το Microsoft Explorer Version 3 για να περιηγηθούν στο καινούριο site της ΒΤΑ. Αυτά τα browsers υποστηρίζουν τη βασισμένη στα πλαίσια κατασκευή, η οποία χρησιμοποιήθηκε για να κατασκευαστούν οι σελίδες σε αυτό το site. Λιγότερο περίπλοκοι browsers επίσης υποστηρίζονται, αλλά δεν επιτρέπουν στους χρήστες να απολαύσουν όλα εκείνα τα στοιχεία που δίνουν ζωή στις σελίδες του Internet.

ΕΠΙΠΛΟΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑΣ

Αυτές οι νέες εξελίξεις στις τεχνολογίες του Internet που προωθούν οι οργανισμοί για τον τουρισμό της Μεγάλης Βρετανίας, προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες για ριζική αλλαγή στον τρόπο που προωθείται ο τουρισμός και υποστηρίζεται ανά τον κόσμο. Κοιτάζοντας στο μέλλον, το VisitBritain Internet site θα αντικαταστήσει τελικά το μάρκετινγκ του PIMMS (Public Information Mailing Management System) και το σύστημα διανομής φυλλαδίων. Αντί οι καταναλωτές που είναι στο εξωτερικό να έρθουν σε επαφή με τα τοπικά γραφεία της ΒΤΑ, είτε μέσω τηλεφώνου είτε επισκέπτοντάς τα, θα μπορούσαν να μπου στο site της ΒΤΑ από τον υπολογιστή του σπιτιού τους ή του γραφείου τους. Η πρόσβαση στο site μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να δώσει τις απαντήσεις στα ερωτήματα του καταναλωτή ή της ταξιδιωτικής εταιρείας. Σε περιπτώσεις που ακόμα απαιτείται ένα φυλλάδιο, το οποίο μπορεί να καταχωρηθεί από το Internet site. Αυτό θα εξαρτηθεί από την αύξηση στον αριθμό των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο Internet. Και αυτό, από τη μεριά του θα εξαρτηθεί, αναμφίβολα, σε ένα μεγάλο βαθμό στην ευρείας κλίμακας

διαθεσιμότητα που καθιστά δυνατές τις τεχνολογίες του καταναλωτή. Αυτό θα μπορούσε να έχει πολλές συνέπειες για το «modus operandi» της ΒΤΑ. Ανάλογα με το πώς γίνεται αποδεκτή η υπηρεσία, αυτή η εξέλιξη μπορεί να καταλήξει να έχει ουσιαστικές διαρθρωτικές επιπτώσεις για τον οργανισμό του ΒΤΑ και για την ανάπτυξη των πόρων της. Νομίζω ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρει το Internet στην ΒΤΑ: (α) ηλεκτρονική έκδοση, και (β) κεντρική διανομή.

- ♦ **Ηλεκτρονική έκδοση.** Στα γραφεία της ΒΤΑ αποθηκεύονται σχεδόν 300 διαφορετικά φυλλάδια. Τώρα, τα φυλλάδια είναι ακριβά στην παραγωγή τους και προκαλούν πονοκέφαλο στη διανομή, στην αποθήκη και στο λογιστήριο. Χρειάζεται, επίσης, να ενημερώνονται συνεχώς, και, συνεπώς, υπάρχουν περιπτώσεις που μια σημαντική ποσότητα αποθέματος μπορεί να καταστραφεί. Έτσι, εκδίδοντας αυτού του είδους τις πληροφορίες δίνει την ευκαιρία στην ΒΤΑ να μειώσει αυτό το κόστος και συγχρόνως να παράσχει πιο ενημερωμένες πληροφορίες για τους καταναλωτές και τις ταξιδιωτικές εταιρείες. Είναι απολύτως δυνατό για το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στα φυλλάδια, να διατεθούν στο Internet, συμπεριλαμβανομένου των φωτογραφιών, των εικόνων, των χαρτών και των γραφικών. Στην πραγματικότητα, σε σύγκριση με τις έντυπες εκδόσεις, το Internet προσφέρει ευρείας κλίμακας μέσα, για να δώσουν ζωή στα ηλεκτρονικά φυλλάδια, δηλ. ήχο και διαδραστικούς διαλόγους. Εκτός από την on-line χρήση, πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες και ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών, μπορούν να κατεβάσουν πληροφορίες για τοπική χρήση και εκτύπωση. Καθώς το Internet κερδίζει στην δημοτικότητα και στη χρήση, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αυτού του τύπου θα γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Εκτός από αγγλικά, πολλές από τις εκδόσεις της ΒΤΑ τυπώνονται και σε αρκετές γλώσσες. Αλλά, επειδή η γενικά αποδεκτή γλώσσα στο Internet είναι η αγγλική, είναι αρκετά δυνατό για τα ηλεκτρονικά φυλλάδια να εκδοθούν στο Internet στα αγγλικά. Στο μέλλον, μπορεί να είναι ακόμη δυνατή η χρήση ενός ειδικού λογισμικού, το οποίο θα μεταφράζει αυτόματα το κείμενο από τα

αγγλικά σε μια άλλη ξένη γλώσσα. Αυτός είναι ένας ακόμη παράγοντας που θα συμβάλλει στη μείωση στην ποικιλία διαφορετικών φυλλαδίων. Όταν όλα τα παραπάνω συμβούν, νομίζω ότι η ΒΤΑ θα πρέπει να επανασχεδιάσει ό,τι έχει σχέση με τις έντυπες εκδόσεις της, και φυσικά, να τις μειώσει σημαντικά. Βέβαια, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι κάποια συγκεκριμένα στοιχεία πληροφοριών θα πρέπει να τυπώνονται. Παρόλα αυτά, ένα σημαντικό ποσοστό θα παράγεται και θα διανέμεται ηλεκτρονικά, κατευθείαν στους καταναλωτές και στις ταξιδιωτικές εταιρείες. Επειδή η εκτύπωση και η διανομή αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του κόστους από τα λειτουργικά έξοδα, η ΒΤΑ θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτούς τους διαθέσιμους χρηματικούς πόρους για να προωθήσει προγράμματα, που ενθαρρύνουν τον τουρισμό στη Μεγάλη Βρετανία.

- ♦ **Κεντρική διανομή.** Αν το VisitBritain site γίνει πραγματικά επιτυχημένο και χρησιμοποιείται από πολλούς, τότε μπορώ να προβλέψω μια κατάσταση, όπου τα γραφεία της ΒΤΑ, που βρίσκονται στο εξωτερικό, θα χρειάζονται λιγότερους τοπικούς πόρους. Αντί να πηγαίνουν ή να τηλεφωνούν στο τοπικό γραφείο της ΒΤΑ, οι καταναλωτές και οι ταξιδιωτικές εταιρείες θα έχουν πρόσβαση στο VisitBritain site στο Internet. Είτε το site θα παρέχει τις πληροφορίες που ζητήθηκαν, είτε θα υποστηρίζει αυτοματοποιημένα τις απαιτήσεις για φυλλάδια. Κατά τη γνώμη μου, αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει τη ζήτηση για ένα νέο κέντρο διανομής, του οποίου ο ρόλος θα είναι να εκπληρώνει την επιθυμία του τελικού χρήστη για φυλλάδια και άλλα έντυπα προϊόντα. Αυτή η κεντρική υπηρεσία θα λαμβάνει και θα συγκεντρώνει τις απαιτήσεις για φυλλάδια και άλλα στοιχεία πληροφοριών, από τους καταναλωτές και τις ταξιδιωτικές εταιρείες σε άλλες χώρες. Τέτοιες απαιτήσεις θα μπορούν να χειριστούν αποτελεσματικά από μια υπηρεσία εκπλήρωσης. Αυτή η νέα υπηρεσία εκπλήρωσης μπορεί να παρασχεθεί με έναν από τους παρακάτω δύο τρόπους: (α) θα μπορούσε να εγκατασταθεί από την ΒΤΑ, χρησιμοποιώντας εγχώριους πόρους, ή (β) θα μπορούσε να δοθεί σε μια ιδιωτική εταιρεία και να παρασχεθεί στην ΒΤΑ η βάση διαχείρισης υπηρεσιών.

Είναι πολύ δυνατό να δημιουργηθεί μια τέτοια υπηρεσία διανομής στις περιφερειακές περιοχές, αλλά και σε παγκόσμια βάση. Παρόλα αυτά, ο κυρίαρχος παράγοντας, θα είναι η ανάγκη να προμηθευτούν στον καταναλωτή όλες οι πληροφορίες που ζήτησε, στο λιγότερο δυνατό χρόνο.

Το Internet μπορεί να είναι μια σημαντική ευκαιρία για ταξιδιωτικές εταιρείες και οργανισμούς. Μια ευκαιρία, για να βελτιώσουν τις αλληλεπιδράσεις τους με τους καταναλωτές, ενώ θα αναδιαρθρώνουν την οργάνωσή τους, για αυξημένη παραγωγικότητα. Τέτοιες υπηρεσίες στο Internet έχουν το πλεονέκτημα ότι ελέγχονται κεντρικά, αλλά οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές, μέσω διαφόρων μέσων, είτε από τον προσωπικό υπολογιστή του καταναλωτή, είτε από το γραφείο της εταιρείας. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το προσωπικό της ΒΤΑ στο εξωτερικό για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες που δεν έχουν πρόσβαση στο Internet. Ή μπορεί να τους προτρέψουν να πάνε σε ένα περίπτερο υπηρεσιών, το οποίο μπορεί να βρίσκεται είτε μέσα στο γραφείο της ΒΤΑ, είτε σε μια δημόσια περιοχή, όπως ο τοπικός κεντρικός δρόμος ή το αεροδρόμιο.

Εκτός από την παροχή τουριστικών πληροφοριών στη Μεγάλη Βρετανία, η κύρια απαίτηση από τη μεριά του καταναλωτή, είναι η ικανότητα να μπορεί να κάνει κρατήσεις, μέσω του Internet site της ΒΤΑ. Παρόλα αυτά, αν και το site μπορεί να ενσωματώνει συνδέσεις με τα συστήματα κρατήσεων μεγάλων εταιρειών, δεν υπάρχει τέτοια υπηρεσία για τα SMEs. Έτσι, για παράδειγμα, θα ήταν πολύ χρήσιμο για τους καταναλωτές να μπορούν να δουν τις πανσιόν, να επιλέξουν και να κλείσουν δωμάτιο για τις επιθυμητές ημερομηνίες, αλλά αυτή η λειτουργία δεν υποστηρίζεται απ' ευθείας από την ΒΤΑ.

Ο λόγος για αυτό είναι κυρίως, επειδή η ΒΤΑ δεν είναι εμπορικός οργανισμός με τον κανονισμό να ανταγωνιστεί με τον ιδιωτικό τομέα. Οι χρηματικοί πόροι προέρχονται από την αγγλική κυβέρνηση και δεν έχει σαν σκοπό την ανάγκη να βγάλει κέρδος. Χρειάζεται, όμως, να αποφέρει αρκετά έσοδα σε σχέση με τις επιχορηγήσεις που λαμβάνει. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να

φύγει, όσο είναι δυνατό, ένα μεγάλο βάρος από τους βρετανούς φορολογούμενους, μέσα στα όρια των κανονισμών του οργανισμού. Έτσι, δεν είναι σκοπός της ΒΤΑ να παράγει εμπορικά έσοδα με το να κάνει κρατήσεις εκ μέρους των προμηθευτών, και, συνεπώς, να καταλήξει να ανταγωνίζεται τον ιδιωτικό τομέα.

Αλλά, αν και το πρόγραμμα εξέλιξης για το Internet της ΒΤΑ, δεν έχει συγκεκριμένα σχέδια για την παροχή ενός on-line προμηθευτή, που θα κάνει τις κρατήσεις στα SMEs, υπάρχει η ανάγκη στην αγορά για μια τέτοια υπηρεσία. Αυτό προσφέρει μια πραγματική ευκαιρία για ένα τρίτο-μέλος προμηθευτή υπηρεσιών. Μια τέτοια εταιρεία θα μπορούσε να δημιουργήσει την υποδομή που απαιτείται, για να καταστούν δυνατές οι κρατήσεις στα SMEs, μέσω του Internet. Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν το site της ΒΤΑ για να δουν περιοχές της χώρας και διάφορους προμηθευτές στην κατηγορία SME και, κατόπιν, να συνδέονται αυτόματα με το site κρατήσεων της εταιρείας του τρίτου-μέλους, στο Internet. Παρόλα αυτά, δεν γνωρίζω να υπάρχουν τέτοια σχέδια σήμερα.

Φυσική προέκταση των υπηρεσιών πληροφοριών, που παρέχονται από το VisitBritain site, είναι η πρόσβαση στους καταλόγους απογραφών του προμηθευτή. Θα έδινε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πάνε ένα βήμα μακρύτερα από τη συγκέντρωση των βασικών πληροφοριών, και να τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν μια μηχανή κρατήσεων, για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από τους προμηθευτές. Κατά πάσα πιθανότητα, ένα site κρατήσεων ενός τρίτου-μέλους θα ήταν ένα ξεχωριστό Web site, το οποίο θα ανήκε και θα λειτουργούνταν από τον παροχέα υπηρεσιών. Θα έπαιρνε μια υπηρεσία, ήδη επιλεγμένη από τον καταναλωτή, και θα εμφάνιζε την ενημερωμένη διαθεσιμότητα. Θα δινόταν, τότε, η δυνατότητα στον καταναλωτή να επιβεβαιώσει την κράτηση και να την εγγυηθεί πληρώνοντας μια προκαταβολή, χρησιμοποιώντας πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Η εταιρεία θα μπορούσε, τότε, να χρησιμοποιήσει κάποιο είδος EDI (Electronic Data Interchange) μηνύματος για τους σκοπούς των κρατήσεων, όπως η TTI (Travel

Technology Initiative) RESCON (REServation CONFirmation) και, συνεπώς, να λάβουν προμήθεια από τον SME προμηθευτή. Η ΒΤΑ, αναμφίβολα, θα ενθάρρυνε την ανάπτυξη μιας τέτοιας υπηρεσίας γιατί προωθεί το Ηνωμένο Βασίλειο σαν ένα προορισμό για τους επισκέπτες του εξωτερικού, είναι μια εξαιρετική προέκταση του Internet site της ΒΤΑ, και δεν συνδέουν άμεσα την ΒΤΑ με εμπορική δραστηριότητα.

Τέλος, ο τροφοδοτικός μηχανισμός είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της τεχνολογίας Internet, και δεν θα έπρεπε να προσπεραστεί. Είναι η ικανότητα των προϊόντων λογισμικού του Internet (που τρέχουν στο server) να κρατούν αρχείο για το πόσες φορές επισκέπτονται το site οι χρήστες, και για το αν αυτοί περιηγούνται στις σελίδες με τις πληροφορίες. Αυτή η τροφοδότηση επιτρέπει στη ΒΤΑ να εντοπίζει το πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το site, ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σελίδες και πως ερευνάται η βάση δεδομένων.

GULLIVER

Gulliver είναι το όνομα του εθνικού συστήματος τουριστικών πληροφοριών της Ιρλανδίας. Το επανασχεδιασμένο σύστημα Gulliver έχει αποδειχτεί το πιο κατάλληλο σημείο από όπου μπορεί να λανσαριστεί ένα πολύ αποτελεσματικό Web site με πληροφορίες για το νησί της Ιρλανδίας. Το Δεκέμβριο του 1996, το Gulliver λανσαρίστηκε στο World Wide Web. Είναι προσβάσιμο μέσω του Web site «Tourism Brand Ireland» και ο URL είναι: <http://www.Ireland.travel.ie>. Έχει ήδη κερδίσει το βραβείο «International Gold», ως το παγκόσμια καλύτερο Internet site για τον τουρισμό στο συνέδριο «ENTER'97 Tourism and Technology», που έγινε στο Εδιμβούργο και επιλέχτηκε από το Yahoo ως η «παγκόσμια επιλογή για την εβδομάδα». Οι πληροφορίες που περιέχονται στη βάση δεδομένων του Gulliver, παρέχει τη βάση για αυτό το Web site. Παρόλα αυτά, επί του παρόντος, μόνο τα στοιχεία των στατικών πληροφοριών εμφανίζονται στον Web. Τα θέματα περιλαμβάνουν τομείς για το πώς μπορεί να

πάει κανείς στην Ιρλανδία από διάφορες χώρες, μέρη να επισκεφτεί, πράγματα να κάνει και γενικές τουριστικές πληροφορίες.

Το Internet έχει ανοίξει το Gulliver στους χρήστες ανά τον κόσμο, στους οποίους προσφέρεται πλήθος πληροφοριών για την Ιρλανδία, που παρουσιάζονται χρησιμοποιώντας μέσα που βασίζονται στη σύγχρονη τεχνολογία. Ακόμα και από την εσωτερική άποψη, έχει παρουσιάσει πολλά οφέλη στο Bord Failte (το ιρλανδικό συμβούλιο τουρισμού). Για παράδειγμα, έχει δώσει τη δυνατότητα στη κεντρική βάση δεδομένων του Gulliver να είναι προσβάσιμη από πλήθος τοπικών τουριστικών γραφείων, το καθένα από τα οποία χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνολογίες, πχ Apple και διάφορα συστήματα υπολογιστών. Η τεχνολογία «browser», όπως το Microsoft Explorer, έχει παράσχει μια πλατφόρμα από την οποία αυτοί οι τελικοί χρήστες μπορούν να ωφεληθούν, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Αλλά, όταν πρόκειται για διεθνή χρήση, έχει βρεθεί ότι το 75 τοις εκατό των επισκεπτών του site στο Gulliver έχουν έδρα στις ΗΠΑ, που είναι μια αγορά πρωταρχικής σημασίας για το Bord Failte. Εκτός από τις βασισμένες στο κείμενο πληροφορίες, που προέρχονται από την κεντρική βάση δεδομένων του Gulliver, οι ιστοσελίδες δείχνουν, επίσης, εικόνες με ιδιοκτησίες, διάσημα μνημεία και ακριβείς χάρτες. Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, το Web site του Gulliver έγινε ένα κατανοητό, διαδραστικό multi-media φυλλάδιο, με θέματα για τον ιρλανδικό τουρισμό, αγαθά και υπηρεσίες.

Οι χρήστες μπορεί να επιλέγουν υπερκείμενες συνδέσεις (hypertext links) για να περιηγούνται στο site και να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, ή μπορούν να χρησιμοποιούν μια δυναμική μηχανή αναζήτησης για να βρίσκουν πιο εξειδικευμένες πληροφορίες. Αυτή η μηχανή αναζήτησης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να περιηγούνται εύκολα στην τεράστια βάση δεδομένων του Gulliver. Η αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης δείχνει ένα χάρτη του νησιού της Ιρλανδίας, ο οποίος παρουσιάζει ξεκάθαρα και τις 32 επαρχίες. Στην ίδια σελίδα εμφανίζεται μια λίστα με θέματα ενδιαφέροντος, και δραστηριότητες, όπως, για παράδειγμα, ιππασία, γκολφ, ιστιοπλοΐα, pubs και άλλα. Για να χρησιμοποιήσει κανείς αποτελεσματικά τη μηχανή αναζήτησης, πρέπει να

τσεκάρει ένα θεματικό «κουτί», και έτσι επιλέγεται μία επαρχία, από τη λίστα που εμφανίζει αυτό το κουτί. Τότε δίνεται η εντολή να ερευνηθεί η βάση δεδομένων και μετά από μερικά δευτερόλεπτα, παρουσιάζεται στους χρήστες ένα σετ από προσαρμοσμένες σελίδες πληροφοριών σχετικές με τα θέματα που ζητήθηκαν.

Ένα καινούριο καινοτόμο χαρακτηριστικό του site είναι η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να συγκεντρώσουν προσωπικά ηλεκτρονικά φυλλάδια και ταξιδιωτικά ημερολόγια σχετικά με το προγραμματισμένο τους ταξίδι. Όταν βρουν τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν, μπορούν να επιλέξουν να τις αποθηκεύσουν και να τις συσσωρεύσουν. Αυτές οι σελίδες μπορεί, για παράδειγμα, να περιλαμβάνουν χάρτες, εικόνες και λεπτομέρειες σχετικά με τα καταλύματα. Μόλις η αναζήτηση του χρήστη ολοκληρωθεί, ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει και να τυπώσει όλες τις συσσωρευμένες εικονογραφημένες σελίδες πληροφοριών σχετικά με το δρομολόγιό του. Υπάρχουν ακόμα και σχέδια, να εξελίξουν περαιτέρω το site για να υποστηρίξουν τη διαδικασία των ηλεκτρονικών κρατήσεων (η οποία είναι ήδη ένα χαρακτηριστικό του κεντρικού συστήματος του Gulliver).

Το site του Gulliver κατασκευάστηκε μέσα σε έξι εβδομάδες – άρχισε στα μέσα του 1996 – από μια ομάδα που την αποτελούσαν το Bord Failte, το δίκτυο τουριστικών πληροφοριών και κρατήσεων του Gulliver, η Microsoft Consulting Services, η Internet Business Ireland και η Flexicom. Η καρδιά της λειτουργικότητας του site βασίζεται στη βάση δεδομένων του Gulliver. Αυτό κατασκευάστηκε από κοινού από το Bord Failte και το Northern Ireland Tourism Board, ως μέρος του ανακαινισμένου σχεδίου Gulliver. Συντηρείται από τον SQL Server της Microsoft και είναι διανεμημένη βάση δεδομένων με μια κεντρική έκδοση, που χρησιμοποιείται για να οδηγήσει τις ιστοσελίδες. Η κεντρική βάση δεδομένων λειτουργεί ως εκδότης πληροφοριών, οι οποίες αντιγράφονται και αποθηκεύονται σε απομακρυσμένα sites, που χρησιμοποιούνται από τα τοπικά τουριστικά γραφεία. Τοπικά εφαρμοζόμενα προγράμματα αναβάθμισης συγκεντρώνονται στο κεντρικό site, το οποίο και αναβαθμίζεται μέσα σε μια νύχτα. Ο SQL Server της Microsoft διαχειρίζεται αυτόματα την ενημέρωση της

κεντρικής βάσης δεδομένων και τις λειτουργίες που εντοπίζουν τις απομακρυσμένες αλλαγές.

Η υποκείμενη τεχνολογία, που χρησιμοποιείται για να κατασκευαστεί το Internet site του Gulliver βασίζεται στο σετ προϊόντων Microsoft BackOffice. Βασικό ρόλο στην πλατφόρμα του site παίζει ο IIS. Αυτός τρέχει με τον Windows NT Server Version 4.0, ένα πρωτοποριακό λειτουργικό σύστημα της Microsoft. Ο IIS υποστηρίζει τη διαχείριση του περιεχομένου των στατικών πληροφοριών και την παρουσίασή τους ως σελίδες του Internet. Επίσης, διαχειρίζεται την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον Web server και την κεντρική βάση δεδομένων, που ελέγχεται από τον SQL Server της Microsoft, όπως περιγράφηκε παραπάνω, και που είναι πολύ σημαντική για την «on the fly» (όταν υπάρχει ταυτόχρονη διεξαγωγή πολλών διαδικασιών) κατασκευή μιας ιστοσελίδας. Αυτή είναι μια τεχνική που επιτρέπει στο κεντρικό σύνολο των πληροφοριών να διατηρείται χωριστά από τα format των ιστοσελίδων. Ο διαχωρισμός αυτών των λειτουργιών επιτρέπει στους τελικούς χρήστες να διατηρήσουν και να αναβαθμίσουν το περιεχόμενο των πληροφοριών χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν για το αποτέλεσμα στη διάταξη της ιστοσελίδας.

Μια άλλη βασική λειτουργία του IIS είναι η ικανότητα να αναγνωρίζει το browser του τελικού χρήστη και να βελτιστοποιεί τις σελίδες του Gulliver για κάθε συγκεκριμένο επισκέπτη του site. Αυτό επιτρέπει στους επισκέπτες του site, που μπορεί να χρησιμοποιούν μια παλιά εκδοχή ενός Internet browser, να έχουν πλήρη πρόσβαση στο περιεχόμενο των πληροφοριών του Gulliver. Το βασικό μειονέκτημα για αυτούς τους χρήστες θα είναι ότι δεν θα μπορούν να δουν μερικές εικόνες, ή ειδικότερα τα γραφικά κινουμένων σχεδίων, σχεδιασμένα από τα Java applets, και δεν θα μπορούν να κάνουν on-line πληρωμές, ή λειτουργίες κρατήσεων, οι οποίες θα εισαχθούν από το Gulliver στο μέλλον. Τέλος, η τεχνολογία ActiveX χρησιμοποιείται για να παρέχει 360° Surround βίντεο. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του site να βλέπουν μια ευρυγώνια εικόνα, χρησιμοποιώντας το ποντίκι του υπολογιστή. Αυτό είναι ένα εντυπωσιακό χαρακτηριστικό, που βοηθάει στη μεταφορά της αίσθησης του «να βρίσκεται

πραγματικά εκεί» στον τελικό χρήστη, επιτρέποντάς του να βλέπει πανοραμικά μια έγχρωμη φωτογραφία της Ιρλανδίας.

Ένα από τα επόμενα βήματα στην εξέλιξη του Gulliver, είναι η πρόσθεση μιας μηχανής σχεδιασμού διαδρομής. Αυτό θα επιτρέπει στους επισκέπτες να καθορίσουν τα μέρη που επιθυμούν να επισκεφτούν και να ζητήσουν από το Gulliver να βρει τις καταλληλότερες διαδρομές, βασισμένες σε πολλές παραμέτρους, καθορισμένες από τους επισκέπτες στο site. Θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε όσους δεν γνωρίζουν καλά την Ιρλανδία. Είναι, επίσης, υπό σκέψη μια on-line υπηρεσία κρατήσεων για τα καταλύματα. Παρόλα αυτά, αυτές οι πιθανές προσθήκες και βελτιώσεις απαιτούν ένα σημαντικό αριθμό κονδυλίων, και είναι η πηγή της ζητούμενης επένδυσης που αποτελεί το μείζον θέμα για την μελλοντική ανάπτυξη του Gulliver. Αυτή η ανάπτυξη και εξέλιξη εξαρτάται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τα σχέδια της Ιρλανδίας να ιδιωτικοποιήσει το σύστημα και τη σχετική υποδομή. Αν βρεθεί ο κατάλληλος εμπορικός διαχειριστής, τότε είναι πολύ πιθανό το site του Gulliver να εμπλουτιστεί και να αναβαθμιστεί ακόμα περισσότερο.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ INTERNET

Υπάρχουν πολλά sites στο Internet, τα οποία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό. Αυτά τα sites είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια διαδικασίας προγραμματισμού ενός ταξιδιού. Θα ήταν πρακτικά αδύνατο κάθε ένα site πληροφοριών στο Internet ξεχωριστά.

WORLD TRAVEL GUIDE ON-LINE

Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον και πολύ κατατοπιστικό site, με τεράστιες ποσότητες πληροφοριών διαθέσιμες μέσω ενός εξαιρετικού συστήματος ευρετηρίου. Παρέχεται από την AT&T και το Columbus Group και μπορεί να βρεθεί στην <http://www.wtg-online.com>. Την βάση για το site αποτελούν οι

πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την Columbus Press, και που χρησίμευαν στην έκδοση του ταξιδιωτικού οδηγού της, με τίτλο «The World Travel Guide». Όπως και ο οδηγός, το site περιέχει χάρτες, εικόνες, σχεδιαγράμματα κλίματος, πίνακες και πληροφορίες για κάθε χώρα του κόσμου (συμπεριλαμβανομένου της Ανταρκτικής). Υπάρχουν δύο μηχανές αναζήτησης. Η πρώτη εντοπίζει τη χώρα και το θέμα και η δεύτερη ονομάζεται HotelFinder:

- ♦ **Χώρα/θέμα.** Οι χώρες επιλέγονται είτε κάνοντας κλικ στον παγκόσμιο χάρτη είτε επιλέγοντας το πρώτο γράμμα του ονόματος της χώρας. Σε κάθε περίπτωση, εμφανίζεται ένα ευρετήριο με τις χώρες, από το οποίο μπορεί να επιλεγεί οποιαδήποτε. Στο επίπεδο χώρας, πλήθος θεμάτων μπορούν να ερευνηθούν.
- ♦ **HotelFinder** (Ξενοδοχειακό Ευρετήριο). Όπως δηλώνει και το όνομα, το HotelFinder διαχειρίζεται έναν μεγάλο κατάλογο με τις πιο κύριες αλυσίδες ξενοδοχείων. Η οθόνη εμφανίζει το όνομα του ξενοδοχείου, την πόλη και τους αριθμούς τηλεφώνων. Μια χρήσιμη διευκόλυνση είναι, να επιλέξει ο καταναλωτής μια συγκεκριμένη αλυσίδα ξενοδοχείου και να συμπεριλάβει λέξεις-κλειδιά, για τους σκοπούς της αναζήτησης.

Εκτός από τις περιεκτικές πληροφορίες σε κάθε θέμα, ένα εύρος προϊόντων και προμηθευτών, που σχετίζονται με το θέμα, παρουσιάζεται στον χρήστη. Οι κατηγορίες περιλαμβάνουν τα μέσα μεταφοράς, καταλύματα, επιχειρήσεις, διευθύνσεις, ταξίδια και θέρετρα. Αυτές οι κατηγορίες παρουσιάζουν πολύτιμες πληροφορίες και, σε πολλές περιπτώσεις, κατευθύνουν τον χρήστη προς είτε: (α) τις πιο πρόσφατες πληροφορίες, σχετικά με το προϊόν, που υπάρχουν μέσα στο site, είτε (β) με εξωτερικά sites στον World Wide Web. Δύο τομείς παρουσιάζονται όσον αφορά στα ταξιδιωτικά νέα: (α) World Travel Guide News – ταξιδιωτικά νέα και ιστορίες από όλον τον κόσμο, που ενημερώνονται καθημερινά με συνδέσεις στο κεντρικό site και διευθύνσεις επαφών, και (β) World Travel Guide Features – ένας τομέας με μηνιαία άρθρα σε ένα πλήθος ταξιδιωτικών θεμάτων, που συνδέεται με τις σελίδες του Information Provider

στο site. Και οι δύο τομείς προσπαθούν να ενθαρρύνουν τους χρήστες να επισκεφτούν το site.

WEISSMANN TRAVEL REPORTS

Οι Weissmann Travel Reports είναι μέρος του Reed Travel Group. Είναι ένας πρωτοποριακός παροχέας πληροφοριών σχετικά με τους προορισμούς, στη βιομηχανία τουρισμού, και είναι προσβάσιμος από εκατομμύρια καταναλωτές μέσω on-line υπηρεσιών και Web sites, εφαρμογών λογισμικού και έντυπων εκδόσεων. Οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες ανά προφίλ χώρας (κάθε χώρα του κόσμου), προφίλ κράτους / επαρχίας (ΗΠΑ και Καναδάς), προφίλ πόλης, των πιο συχνά επισκεπτόμενων πόλεων παγκοσμίως, και προφίλ λιμανιών που πιάνουν τα κρουαζιερόπλοια (όλα τα σημαντικότερα λιμάνια στη Βόρεια Αμερική και Καραϊβική). Γενικά, οι βάσεις δεδομένων περιλαμβάνουν περιεκτικές, απροκατάληπτες και συχνά ενημερωμένες πληροφορίες για πάνω από 10.000 πόλεις. Υπάρχουν και πολλές έντυπες εκδόσεις, διαθέσιμες από τις Weissmann Travel Reports.

- ♦ **Weissmann for Windows.** Οι Weissmann Travel Reports, οι οποίες διανέμονται μέσω υπηρεσιών έντυπης συνδρομής, είναι, επίσης, διαθέσιμες μέσω ενός προγράμματος Window, που επιτρέπει στους χρήστες να πάρουν πληροφορίες από όλες τις βάσεις δεδομένων ώστε να παράγουν καλά προσαρμοσμένες αναφορές για τους ταξιδιώτες. Αυτή η ηλεκτρονική έκδοση διατίθεται με συνδρομή και το σύνολο των πληροφοριών ενημερώνεται κάθε μήνα.
- ♦ **Weissmann Travel Reports on-line με το System One/Amadeus.** Στις πληροφορίες στην έκδοση με τίτλο «North America Profiles and International Profiles» μπορεί να έχει πρόσβαση κανείς on-line με το System One/Amadeus, μέσω ενός κεντρικού υπολογιστή. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να προσαρμοστούν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών τους.

- ♦ **Travel Corner, America On-line.** Οι Weissmann Travel Reports έχουν εντάξει την Travel Corner, μια κεντρική ταξιδιωτική υπηρεσία στο «ταξιδιωτικό κανάλι» στο American On-line, από το 1993. Τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν κομμάτια από τις βάσεις δεδομένων των προορισμών, την υπηρεσία Late Breaking News, ευκαιρίες προώθησης του Virtual World για τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές, ένα Exotic Destination Message Centre, διαγωνισμούς, συνδέσεις με το διαδίκτυο, τη στήλη ταξιδιωτικών συμβουλών Ask Arnie, το Top Ten Picks, το Destination of the Month, ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό φωτογραφικό άλμπουμ, έναν μηχανισμό για την παραγγελία ατομικών αναφορών για τον επιλεγόμενο προορισμό και διαφημίσεις.
- ♦ **Travel Corner στο διαδίκτυο.** Είναι ένα Web site, το οποίο περιλαμβάνει μερικά από τα χαρακτηριστικά του Weissmann America On-line, καθώς και πρωτότυπα ταξιδιωτικά άρθρα γραμμένα από τους συντάκτες του Weissmann, ένα διαδραστικό Travel Personality κουίζ, επιθεωρήσεις επιλεγμένων ταξιδιωτικών συνδέσεων στο διαδίκτυο, σλάιντς και ένα διαδραστικό ευρετήριο των πρακτορείων που είναι συνδρομητές.
- ♦ **Internet άδειες για τις Weissmann Travel Reports.** Οι Weissmann Travel Reports έχουν δώσει την άδεια για μερικά τμήματα πληροφοριών τους να χρησιμοποιηθούν από άλλα Web sites, που έχουν σχέση με τον τουρισμό.
- ♦ **Οι Weissmann Travel Reports σε CD-ROM.** Μια CD-ROM έκδοση – για ανάγνωση μόνο – των Weissmann for Windows. Πωλείται αποκλειστικά στις βιβλιοθήκες και στις εκπαιδευτικές αγορές.

Οι υπηρεσίες συνδρομής απαριθμούν πάνω από 4.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία, κυρίως στις ΗΠΑ. Περισσότερες από τρία εκατομμύρια επαληθευμένες εκτυπώσεις των Weissmann Travel Reports γίνονται κάθε χρόνο μέσω on-line υπηρεσιών για τους καταναλωτές. Αν και το Weissmann δεν δέχεται διαφημίσεις στις έντυπες εκδόσεις, δέχεται καταχωρήσεις στα αναβαθμισμένα πακέτα. Υποστηρίζει, επίσης, την προώθηση και τη διαφήμιση για τις on-line ηλεκτρονικές εκδόσεις, καθώς για το δικό του Web site. Οι Weissmann Travel Reports προσφέρουν την υπηρεσία για τις διαδικτυακές εφαρμογές και τις

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες, η οποία υποστηρίζει διαφημίσεις τόσο για τις δικές τους περιοχές της America On-line όσο και για τα δικά τους Web sites. Το Virtual World είναι μια υπηρεσία που προσφέρεται σε συνδυασμό με ένα αναγνωρισμένο multi-media διαφημιστικό πρακτορείο, με σκοπό τη δημιουργία προωθητικών περιοχών, σχετικά με τους προορισμούς, για τις on-line υπηρεσίες για τον καταναλωτή του Weissmann.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι παραδοσιακές μέθοδοι πληροφόρησης των επισκεπτών, όπως το τουριστικό φυλλάδιο και οι αφίσες είναι αποτελεσματικές σε ένα σχετικά περιορισμένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο. Αντίθετα, το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών από διάφορα μέρη του κόσμου, μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Χρησιμοποιώντας την εξελιγμένη τεχνολογία του διαδικτύου, οι χρήστες βρίσκονται στην πλεονεκτική θέση να μεταφερθούν στον τόπο προορισμού μέσω εικονικής πραγματικότητας, όπου μπορούν να δουν ιστορικά κτίρια, αξιοθέατα, μουσεία κλπ και να μάθουν λεπτομέρειες για την κουλτούρα και τον πολιτισμό. Χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων προστατευμένες από κωδικούς πρόσβασης, εμπλουτίζει συνεχώς τις γνώσεις του από άρθρα περιοδικών και εφημερίδων.

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο σαν μέσο πληροφόρησης, μπορούμε να μειώσουμε το κόστος, που θα δαπανούσαμε για τη δημιουργία φυλλαδίων ή την επανεκτύπωσή τους, αλλά να προσφέρουμε και στον ενδιαφερόμενο μία καλύτερη εικόνα, που θα αποτελείται από πολύπλοκα animations, παιχνίδια και γρίφους. Μακροπρόθεσμα, αυτό οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης χαρτιού και εξοικονόμηση χρήματος.

Με το συνδυασμό διαμονής και αγοράς τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι τουρίστες βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου που επισκέπτονται. Μια σωστά σχεδιασμένη ιστοσελίδα, μπορεί να προσελκύσει νέους τουρίστες, παρέχοντας τους τις απαραίτητες πληροφορίες, όσον αφορά τη διαμονή, την περιήγησή τους κλπ.

Το διαδίκτυο είναι το μέσο πληροφόρησης του κοινού, μέσω των chat rooms, των online ερωτηματολογίων και των αξιολογημένων πινάκων. Δουλεύοντας με τους κατοίκους της τοπικής περιοχής, δημιουργείται μια αίσθηση υπεροχής και υπερηφάνειας. Για πολλούς η σκέψη ότι δόθηκε στην περιοχή τους μια ευκαιρία να αναδειχτεί παγκοσμίως αποτελεί πράγματι ένα ισχυρό κίνητρο.

Ομάδες τοπικής αυτοδιοίκησης μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια ιστοσελίδα, όπως θα χρησιμοποιούσαν ένα πίνακα ανακοινώσεων, για την γνωστοποίηση άρθρων ή ακόμα τοπικών εκδηλώσεων.

Η γνώση των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των τουριστών αποτελεί ζωτικό σημείο για την έρευνα αγοράς και την στρατηγική των στόχων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαδικτυακών συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων κλπ. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, μεγάλος αριθμός διαφορετικών χρηστών έχει πρόσβαση στα ερωτηματολόγια, ενώ θεματοποιημένα chat rooms βοηθούν στη συλλογή των πληροφοριών και συμπληρώνουν τις έρευνες.

Ένα λιγότερο εμφανές πλεονέκτημα του διαδικτύου, είναι η ικανότητα του να συλλέγει διαφορετικά είδη στατιστικών στοιχείων όσων αφορά τις απορίες των χρηστών. Οι πληροφορίες ποικίλλουν ανάλογα με την ποιότητα των διαδικτυακών συναλλαγών, κρατήσεων και άλλων δραστηριοτήτων.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα άριστο και αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση του τουρισμού. Δεδομένης της τεχνολογίας που έχει αναπτυχθεί, οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες δε μπορούν παρά να αυξηθούν. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος για ένα παγκόσμιο τουριστικό ζήτημα να ελιχθεί, παρά μόνο μέσω ενός παγκοσμίου δικτύου, του διαδικτύου!



Tourism

Tourism and the European Union

A general overview
Facts and figures
Tourism in the EU
Tourism and employment
The future of European tourism

Major activities

Tourism and employment process
Tourism Satellite Account

Tourism and businesses

Small and medium-sized enterprises
Funding and instruments available
Eco-labelling

Tourist interests

Tourist rights
Tourism and disability

Fight against child sex tourism

Fight against child sex tourism

TOURISM MATTERS.

Tourism is an activity which affects our society in many different ways and has a profound impact on our social, cultural and economic life. It relates to a wide range of areas, to name only a few: employment, regional development, education, environment, consumer protection, health, safety, new technology, transport, finance, taxation and culture.

Our mission

- Ensuring interests of the tourism sector are taken into account
- Providing information for sector players
- Stimulating co-operation across the board

The Internet Guide for the tourism sector contains information on various EU programmes, schemes, funds, initiatives and actions of interest to the tourism sector and establishes Internet links to the homepages of the relevant programmes. The objective of this new Internet guide is to make available to actors in the tourism sector and to other interested people, a comprehensive and structured overview of the opportunities the Community offers to help the development of sustainable tourism.

News

Conference: EU SUPPORT AVAILABLE FOR THE TOURISM SECTOR: 29 March 2004

Communication: BASIC ORIENTATIONS FOR THE SUSTAINABILITY OF EUROPEAN TOURISM

Tourism links

Links to other bodies active in the field of tourism

Corporate Social Responsibility

EU Parliament-tourism fact sheet

Eurostat: Rising employment in hotels

Additional information

[Publications](#)

[Travelling in Europe](#)

[Studies](#)

[Public consultations](#)

[Calls for proposals](#)

[Community legislation](#)

[Community measures affecting tourism](#)

[Mobile services: Final report](#)

[Commission Work Programme 2003](#)


[Speeches and events](#)

[Tourism Forum 2003](#)

[Tourism Forum 2002](#)

[Contact us](#)

[and restaurants](#)

≡ [EU-China memorandum of understanding: Authorised Destination Status \(ADS\)](#) 

≡ [Best procedure project on 'Education and training for entrepreneurship'](#)

≡ [Other Community services](#)



Last update: 24/03/2004



Español

Français

Русский

- About WTO
- Member States
- Affiliate Members
 - Business Council
 - Education Council
- Publications
 - Infoshop
 - WTOelibrary
- Newsroom
- Calendar
- Facts & Figures

Programme Activities

- Documentation Centre
- Education
- WTO.Themis Foundation
- Market Intelligence & Promotion
- Quality and Trade in Tourism
- Statistics & Economic Measurement of Tourism
- Sustainable Development of Tourism

Regional Activities

5 May 2004

Tourism to Syria and Middle East Accelerates

No impact expected from Damascus explosions



Tourism to the Middle East is taking off, and is expected to continue to rise, albeit at a slower pace, as a result of the explosion in Damascus in the last quarter of 2003, and as a result of the impact of the September 11 attacks on the global high-growth market. [Full release](#)

Launch of "Code of Conduct" for travel industry to protect children from sex tourism



Photo: P. L. H. C. P. / W. O. T. / 0202
Caption: Susan Leach, USA

WTO and UNICEF have signed a Memorandum of Understanding (MoU) to launch a Code of Conduct for the travel industry to protect children from sex tourism. The MoU was signed in Geneva on 27 April 2004, and will be implemented in the coming months. [Full release](#)

Upcoming Conference on Tourism Policy and Destination Management

The World Tourism Organization (WTO) and the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) will host a conference on "Tourism Policy and Destination Management" in Dambulla, Sri Lanka, on 17-18 May 2004. The conference will be organized in cooperation with the Ministry of Tourism, Culture and Heritage of Sri Lanka. The conference will focus on the development of tourism policy and destination management in the context of the 2004 World Tourism Organization (WTO) World Tourism Report.

Publications	
Sustainable Development of Tourism e-bulletin (April 2004) »	
New publications »	
List of all publications »	

Conferences, meetings & seminars	
Forty-first meeting of the Commission for Africa and technical meeting 11-13 May 2004 Mahé, Seychelles »	
Forty-second meeting of the Commission for Europe and technical meeting 19-21 May 2004 Rimini/San Marino, Italy/San Marino	
Seminar-workshop on sustainable tourism development and poverty alleviation 19-21 May 2004 Cotonou, Benin »	
Forty-fifth meeting of the Commission for South Asia SAARC working group meeting on tourism 17-18 May 2004 Dambulla, Sri Lanka »	
Twenty-sixth meeting of the Programme Committee 17-18 May 2004	

- ★ Americas
- ★ East Asia & Pacific
- ★ Europe
- ★ Middle East
- ★ South Asia



policy and strategies in the field of the tourism development. [More information](#)

New Fellowships for WTO Practicum Alumni

The Fellowship programme is a reward to the past and a challenge for the future. It is available to WTO Practicum Alumni. The programme is designed to provide a platform for the exchange of ideas and experiences between the alumni and the current staff of the WTO. The programme is open to all WTO Practicum Alumni who are currently employed in the tourism industry. [More information](#)

[More information](#)

WTO welcomed in the United Nations Chief Executives Board as a new specialized agency

The Secretary-General of the United Nations, Kofi Annan, today (27th April) welcomed the World Tourism Organization (WTO) as a new specialized agency of the United Nations. The Secretary-General said that the WTO's mission to promote sustainable tourism development is in line with the United Nations' goal of eradicating poverty. He also noted that the WTO's work is complementary to the work of other United Nations agencies. [Full release](#)

[+ MORE NEWS RELEASES](#)

Forty-third meeting of the Committee on Budget and Finance 17-18 April 2004 Madrid, Spain
Workshop on trade, tourism and progressive poverty alleviation 17-19 April 2004 Geneva, Switzerland
Second International Seminar on new technologies 17-19 April 2004 Bogota, Colombia
First meeting of the Steering Committee of the Education Council 17-18 April 2004 Madrid, Spain
More information Photo gallery Video gallery Press releases Documents



ST-EP » (Sustainable Tourism-Eliminating Poverty)
Tourism Enriches Campaign »
Global Code of Ethics »
World Tourism Day »
Tourism Communications (TOURCOM) »
Climate Change and Tourism »
Tourism Legislation Database (LEXTOUR) »
Tourism Information and Documentation Resource Centres Database (INFODOCTOR) »
TedQual Certification »
Liberalization with a Human Face »
Tourism Recovery & Crisis Management »
Silk Road »
Child Prostitution in Tourism Watch »
International Network for the Sustainable Development of Coastal Destinations »
Ecotourism »
Safety & Security Issues »

For further information please contact us
World Tourism Organization
 Capitán Haya 42 - 28020 Madrid, Spain

This website has been created by the World Tourism Organization. Reproduction and dissemination of any of the information contained here—in electronic and/or printed format—is encouraged, provided the World Tourism Organization is acknowledged as the source of the material. The WTO Team makes every effort to ensure, but cannot guarantee, the accuracy at all times of this information. Hyperlinks to or from other websites imply neither responsibility for, nor approval of, the information contained in those websites by WTO.



Questions about purchasing Marriott ownership weeks? Call 1-800-259-1111

Welcome to Vacation Ownership—the Marriott Way.

Home Own Now About Resorts Specials Contact Account

Owner log in! [click here](#)

Click Here! to make all your Ownership Reservations Online

Join our email list! [click here](#)

Newest Resort:

Marriott Vacation Club
Orlando

Featured Resort:

Marriott Vacation Club
Orlando

Introducing:

Marriott Vacation Club
Orlando

Special Offer: 4 Days & 3
Nights of Fun in Orlando!



A vacation that lasts forever, and ever, and ever

The **Leader**, the **Largest** and the **Best** in
Vacation Ownership



Welcome to Vacation Ownership, the Marriott Way

Remember as a kid when you used to yell 'infinity!' to have the last word? Now you'll always have the last word in vacationing with infinite choices for endless time together.

You take vacations, so why not own them? With vacation ownership through Marriott Vacation Club International, you are guaranteed a lifetime of memories, and then some! Because being an owner means you'll have a deed to spacious, first quality accommodations year after year, yet purchased at today's prices. That equals no vacation inflation. And vacation ownership is a legacy, so you can pass your vacation villa on to whomever you please. Which will make you pretty popular with the grandkids.

With over 52 Marriott Vacation Club International properties and growing, we offer a world of top quality resorts. Literally! Wherever you choose to make your vacation headquarters, most locations offer the option of trading your week(s) to experience vacations around the globe.

Plus we offer flexibility, because we know life is anything but predictable. So you're never locked into a particular time frame year after year unless you choose to be. You can also convert your week(s) into Marriott Rewards® points that you can exchange for airline tickets, cruises, hotel stays, car rentals and more. And our research shows that you deserve a vacation once a year at the very least. See, isn't that an investment worth looking into?

THIS ADVERTISING MATERIAL IS BEING USED FOR THE PURPOSE OF SOLICITING SALES OF TIMESHARE PERIODS.
THIS ADVERTISING MATERIAL IS NOT AN OFFER TO SELL NOR A SOLICITATION OF AN OFFER TO BUY TO RESIDENTS OF ANY STATE IN WHICH REGISTRATION REQUIREMENTS HAVE NOT BEEN FULFILLED.

© Copyright 1998-2004, Marriott International, Inc. All rights reserved. Marriott Proprietary Information.
[Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | [State and Legal Disclosure](#)



UTELL[®]



Start your HOTEL search

GO

City:

➤ [Advanced Hotel Search](#)

➤ [Utell selections](#)

➤ [GREATRATE Programme](#)

➤ [Featured Destination](#)

NEW! Worldwide Directory

Find your ideal hotel with our easy to use Utell worldwide hotel directory organised by region, country and city.

➤ [Full Worldwide Directory](#)

TOP CITIES:

NEW YORK ~ LONDON ~ PARIS
 ROME ~ BARCELONA ~ MIAMI
 MADRID ~ TOKYO ~ DUBLIN
 SAN JUAN ~ AMSTERDAM ~ DUBAI
 MORE CITIES

ONLINE Hotel Bookings - Last Minute Deals - Utell

Looking for great deals on last minute city breaks? Or want to find the best luxury hotels worldwide? Or even book airport hotel accommodation for a stop-over or business meeting? Then we have exactly what you need. Utell provide a fast, efficient online hotel reservation service, using a worldwide hotel directory. We also offer last minute city breaks and weekend breaks, as well as long stay hotel accommodation and luxury hotels, for those who demand the very best.

We can help you find amazing last minute hotel deals, and with our online reservation system you don't have to wait to book. Or you can book ahead with our **GREATRATE** hotel deals, offering savings all over the world, all year round.

Book 7 days or less from the date of stay and take advantage of our **LATEGETAWAYS**. With last minute hotel deals available at hundreds of hotels worldwide, all heavily discounted, you can book a luxury hotel at an affordable price.

Looking for somewhere comfortable and convenient to stay during a stopover? Or perhaps

➤ [Utell Home](#)

[Book A Room](#)

[Hotel Front](#)

[Utell select](#)

[City Guide](#)

[Airport Gu](#)

[Travel Age](#)

[What is Ut](#)

[Terms & C](#)

[Privacy St](#)

[Contact Us](#)

[Site Map](#)

you want to arrange a business meeting with minimum extra travel? Then check our **RESTAJet** hotel selections. All airport hotel accommodation is situated within 10km of an airport, making it ideal for single night stopovers and convenient for business meetings.

Utell - a new horizon in holiday, flight and hotel booking.

HOTEL online tours



Preview some of the finest accommodations available from some of the world's most popular destinations before you travel with a 360° virtual tour or a video presentation.

HOTEL online tours

View or Cancel Booking

[Back to Top](#)



Wednesday 5 May 2004

- [Availability Search](#)
- [Log In](#)
- [New User](#)
- [Help](#)
- [Information](#)

Accommodation

Self Catering



Four easy steps to book your accommodation in total security

search

select

details

confirm

Welcome to Ireland's leading accommodation reservation service -
choose from nearly 9,000 properties.

Quality accommodation - Guaranteed low prices - Secure reservations

Location

Select antrim county

Or specify

Premise Type all serviced accommodation

Party Details 2 Adults Children (<12 years)
 Infants (<2 years) *

Arrival Date 28 Apr 2004

Number of
Nights 1

Search

Refined
Search

Clear

If you have specific requirements or need assistance with a group or
family reservations, Contact our Travel Advisor Team

© 2003 Gulliver Ireland

First read our [CONDITIONS OF USE](#). By proceeding further you accept them.

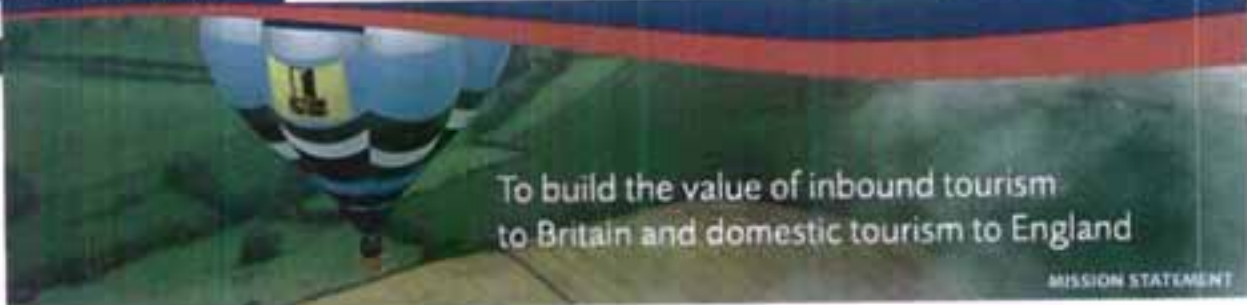


For holiday ideas, go to... >
VISITBRITAIN

Marketing British Tourism

**VISIT
BRITAIN**

- Home
- What is VisitBritain's Role?
- The Board of VisitBritain
- Who's Who?
- EMAB
- Organisation Chart
- Overseas Network
- Strategic Planning
- Business Tourism
- Marketing Campaigns
- VisitBritain & the Travel Trade
- Partnerships
- Working for VisitBritain
- Press Centre
- Tourism Facts & Figures
- Publications
- Contact Us
- How to find us



To build the value of inbound tourism
to Britain and domestic tourism to England

MISSION STATEMENT

in the news

VISITBRITAIN APPOINTS AGENCIES FOR MARKETING ROSTER

Three creative agencies have been appointed to a new roster that will support VisitBritain's marketing activities. Selected following a rigorous six-month process that attracted more than 100 expressions of interest, Fox Kalomaski, The Triangle Group and Tullo Marshall Warren will create and implement core campaigns in the UK and in international markets. >

VISITBRITAIN HELPS KEEP ACCOMMODATION BUSINESSES IN THE PINK

The Pink Booklet, an indispensable advisory guide to help England's tourism accommodation providers navigate the minefield of legislation that affects their business is launched today by VisitBritain. >



VisitBritain News
Issue 3
(Spring 2004)

Did you know?

> Tourism is one of the largest industries in the UK, worth approximately £75.9 billion in 2002.

Current job opportunities

> Find out more about working for VisitBritain...



VisitBritain News
for England: Issue 3
(Spring 2004)

VisitBritain Industry Help Line

Thames Tower, Blacks Road, London W6 9EL
(for enquiries from UK-based tourism industry only. Overseas tourism industry - please visit www.visitbritain.com, through which you are able to contact your local VisitBritain office)

Tel: 020 8563 3186
Email: industry.relations@visitbritain.org
Tel: (+44) (0)20 8846 9000
<http://www.visitbritain.com/corporate/links/visitbritain/industry.htm>

Human Resources

Tel: (+44) (0)20 8563 3083/ 3066/3063
Fax: (+44) (0)20 8563 0302
Fax: (+44) (0)20 8563 0302

Corporate Press and PR

Tel: (+44) (0)20 8563 3035/ 3038
Fax: (+44) (0)20 8563 3029

Contact us | About VisitBritain

Hotels up to 40% off leading online sites! Name Your Own Price at Priceline.



Flights



Hotels



Cars



Vacations



Cruises



Lowestfare Quick Search

Flights
 Hotels
 Cars
 Vacations
 Cruises

From: [SEARCH](#)

To:

Depart: 4/28/2004

Return: 4/30/2004

of Tickets: 1

[NEXT](#)

FLEXIBLE?

If price is more important than flight times... [click here](#)

Rental Cars



More Car for Your Money! Mid-Size, Full-Size, Compact, SUV, and more!

Cruise Deals



Save a Boatload!
 • Summer Escapes,
 • Caribbean,
 • Under \$500,
 • More...

Unbeatable Package Deals



• **Los Angeles, California**
 Surf & Sand Laguna Beach
 Excludes: Flight. Nightly
 w/ Air Fare \$539 **from \$539**

• **New Orleans, Louisiana**
 W New Orleans Hotel + 1000
 FREE At 4-Star Hotel In New
 Orleans **from \$375**

• **Cable Beach, Bahamas**
 Sandals Royal Bahamian
 All Inclusive & Excursions. 3000
 w/ Air - \$899 **from \$899**

• **New York City, New York**
 Sheraton NY Hotel And
 Towers - 3 Night New York



Sign-Up For Our Email Alert

Last Minute Travel Deals

Save on Air + Hotel Packages!

Get Your **FREE Lowestfare Weekly**
Email and get ready for mind blowing
discounts delivered to your in-box.

[GO >](#)

[MORE UNBEATABLE PACKAGE DEALS >](#)

- All Inclusive
- Family Vacations
- Europe's Calling
- Beach Front Only
- Escapes
- Food & Drink

City State w/Air Included from
\$519

Lowestfare City Guides



Great dining deals, shopping finds, golf courses, arts and culture and other fun things to do in your favorite city.

U.S. City Guides

Choose a City...



Top City Picks:

- Orlando Theme Parks
- New York City Shopping
- San Francisco Product Deals
- Chicago Flight Life
- One-Day Vacations in London

International City Guides

Choose a City...



**WESTERN
UNION**

westernunion.com


[Privacy Policy](#) | [Advertise with Us](#) | [Customer Support](#) | [Our Company](#) | [Join our Affiliate Program](#)

All material from © 2004 Lowestfare.com is copyrighted. All rights reserved.
LOWESTFARE.COM is a registered trademark of Lowestfare.com Inc. copyright
1004_20040225_504

Ανακαλύψτε την **Ελλάδα**
μέσα από το site μας

Είμαστε έτοιμοι να σας ενημερώσουμε
και να σας ανακαλύψουμε
Ελλάδα και Τουρισμό με Τουρισμό



Ταξιδιωτικές Οδηγός	Επιχειρήσεις	ΕΟΤ	Εκδηλώσεις
<ul style="list-style-type: none"> Γενικές Πληροφορίες Διαμονή Αξιοθέατα Συγκοινωνίες Εκδηλώσεις Δραστηριότητες Τουριστικές Επιχειρήσεις Τουριστική Αστυνομία ☎ 171 	<ul style="list-style-type: none"> Στατιστικά Τουρισμού Επενδύσεις Διαγωνισμοί-Προσκλήσεις Νομοθεσία Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Συλλογικοί Φορείς Τουρισμού Εκθέσεις 	<ul style="list-style-type: none"> Διμή Αρμοδιότητες Τουριστική Πολιτική Έργα και Προγράμματα Εκδόσεις Επίσημη με τον ΕΟΤ-Νέα γραφεία Ειδήσεις 	<div style="text-align: right;">  <p>Θεατρική Ανοίξη Εξ θέσσει από 18 χώρες</p> </div>
ΕΟΤ Διαφημιστική Καμπάνια 2004		Διαφημιστική Καμπάνια Αθήνας/Αττικής	



Χάρτες Φωτο-
Αλμπουμ Λίσσες

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού © 2000-2003 All Rights Reserved

Welcome to Expedia.
 Sign in - Sign up - Sign out
 Expedia international sites



TRAVELER TOOLS

- Travel Alerts
- Flight Status
- Airport Information
- Get deals via e-mail
- Currency Converter
- Driving Directions
- Weather
- Passport Information

CREATE YOUR OWN TRIP



Flight only



Hotel only



Car only



Cruise

Flight + Hotel

Flight + Hotel + Car

Hotel + Car

Book flight
and hotel
together and
save!

Departing from:

—Depart: —

5/19/04

Anytime

Going to:

—Return: —

mm/dd/yy

Anytime

Adults: (age 19-64) — Seniors: (65+) — Children: (0-18)

1

0

0

More flight search options:

Flexible dates, One-way trips...

Search for flight

FEATURED TRAVEL DEALS



- Vegas spring sale: Hit the Strip with 2-night trips from \$220
- California on sale: Save up to 15% on your hotel this summer!
- Great deals to Europe with Virgin Atlantic: Roundtrip from \$333+
- Receive up to \$100 shipboard credit on Norwegian Cruise Line
- Chicago hotel sale! Enjoy summer in the Windy City from \$45

MORE TRIP IDEAS

TODAY'S DEALS

- Hotel deals from \$35
- Chicago hotels deals
- Great cruise deals
- California from \$62
- Vegas on sale! From \$45

DESTINATION DEALS

- Caribbean
- New York
- Las Vegas
- Europe
- Mexico
- Orlando
- More...

TOP SPONSORS

- Save on Disney Tickets!
- Universal Orlando® Resort
- Dollar: \$29.99/day compact

CUSTOMER SUPPORT

- Privacy and security
- Credit Card Guarantee
- Agents on call 24 hrs.
- New to the site?

SPECIAL INTERESTS

- Beach Travel
- Golf Travel
- Romantic Travel
- Last-Minute Deals

- **Flights** and great rates throughout the Caribbean
 - Plan an outdoor adventure: Hotel deals from **\$59**
 - Qantas sale: Save up to **10%** on flights to Australia
 - Luxury links: Top spots for golf in Vegas, Oahu, more
- Plus sign (+) means taxes and fees are additional.



Visit msn.com

[about Expedia, Inc.](#) [site map](#) [become an affiliate](#) [advertising](#) [international sites](#) [jobs](#) [Expedia, Inc. terms of use](#) [privacy policy](#)
Expedia, Inc. is not responsible for content on external Web sites. ©2004 Expedia, Inc. All rights reserved. Photo: Getty Images/EyeWire

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **TOURISM – Principles and Practice** – Cooper
- **INFORMATION TECHNOLOGY FOR TRAVEL & TOURISM** – Gary Inkpen
- **MANAGING PACKAGE TOURS** – E. Laws
- **MARKETING IN TRAVEL & TOURISM** – V. T. C. Middleton
- **HOTEL CRS – AN OVERVIEW** – A. Beaver
- **DESTINATION INFORMATION & THE WORLD WIDE WEB** – A. Mutch
- **THE ROLE OF COMPUTERISED RESERVATION SYSTEM** – F. Go

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

- Weissman Travel Report
- «Οι Αλκυονίδες μέρες του Τουρισμού έχουν πια χαθεί», άρθρο της Financial Times
- *Web:* www.imagemakers.uk.com
www.wto.com
www.eot.gr
www.travelocity.com
www.expedia.com
www.utell.com
www.marriot.com
www.lowestfare.com

- AMERICAN EXPRESS

