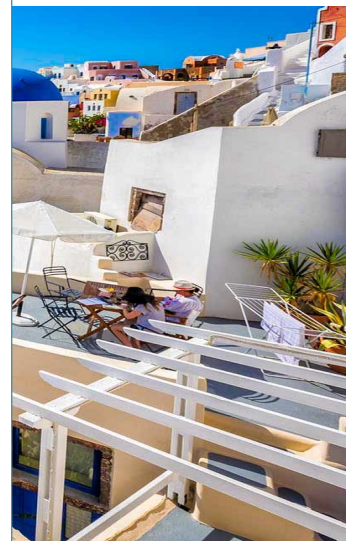




ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ



Πτυχιακή Εργασία

«Κανάλια Διανομής Στον Τουριστικό Κλάδο»

Πασχαλίδης Δημήτριος 089/11

Επιβλέπων Καθηγητής:
κ. Παναγιώτης Κασσιανίδης

Θεσσαλονίκη, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Ο τουρισμός για την χώρα μας είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Από την δεκαετία του 90 και μετά υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου κάνοντας την τουριστική βιομηχανία μια από τις πιο μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου. Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν σε αυτήν την ανάπτυξη ήταν κατά κύριο λόγο η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεσή τους για διακοπές και ξεκούραση ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα. Έναν όμως μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού όμως έπαιξαν και τα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Τα κανάλια διανομής στον τουρισμό λειτουργούν ως μεσάζοντες ανάμεσα στους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος και τους τουρίστες, φέρνοντας σε επαφή το προϊόν με τον μελλοντικό αγοραστή του. Οι tour operator, οι ταξιδιωτικοί χονδρέμποροι, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, η χρήση πολλαπλών συστημάτων - καναλιών διανομής - κρατήσεων θα προωθήσουν και θα πουλήσουν το τουριστικό προϊόν στον υποψήφιο καταναλωτή.

Στην παρούσα εργασία θα εντοπίσουμε και θα αναλύσουμε την δυνατότητα ανάπτυξης που δίνουν τα κανάλια διανομής στον τουριστικό κλάδο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	6
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Ιστορική ανάδρομη του τουριστικού φαινομένου.....	8
1.2 Η έννοια του τουρισμού.....	10
1.3 Η δομή του τουρισμού.....	12
1.4 Μορφές τουρισμού & κατηγορίες τουρισμού.....	13
1.4.1 Μορφές τουρισμού.....	13
1.4.2 Κατηγορίες τουρισμού.....	14
1.5 Τουριστικό προϊόν.....	15
1.6 Το προφίλ του τουρίστα.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση των καναλιών διανομής στον τουρισμό.....	18
2.2 Ο μηχανισμός των καναλιών διανομής στον τουρισμό.....	21
2.3 Οι συντελεστές των καναλιών διανομής στον τουρισμό και οι μεταξύ τους σχέσεις.....	24
2.4 Η εξέλιξη των καναλιών διανομής του τουρισμού.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

3.1 Η τουριστική αγορά.....	27
3.2 Τα κανάλια διανομής (Channels of distribution).....	27
3.2.1. Άμεσα δίκτυα διανομής.....	28
3.2.2. Έμμεσα δίκτυα διανομής.....	31

3.3	Επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων.....	35
3.4	Η σημασία και ο ρόλος των Καναλιών Διανομής.....	36
3.5	Η εκλογή καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων.....	38
3.5.1	Κόστος.....	41
3.5.2	Έλεγχος.....	43
3.5.3	Επίπεδο εξυπηρέτησης.....	44
3.6	Ταξιδιωτικοί μεσάζοντες.....	46
3.6.1.	Ταξιδιωτικοί χονδρέμποροι.....	46
3.6.2.	Οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί.....	49
3.6.3.	Ο ταξιδιωτικός πράκτορας.....	50
3.7	Τα συνεταιριστικά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων.....	53
3.7.1	Κοινοπραξίες (consortia).....	53
3.7.2	Franchising.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.. ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1	Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία.....	56
4.2	Η επανάσταση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).....	57
4.2.1	Τα συστήματα ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο	58
4.3	E-Commerce αεροπορικών εταιρειών.....	59
4.3.1	Οι αερογραμμές και η επανάσταση του Internet.....	61
4.3.2	Πιθανές συγκρούσεις καναλιών διανομής	62
4.4	Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (Computer Reservation Systems CRS)	64
4.4.1	Εξέλιξη των C.R.S. ΣΕ G.D.S.....	65
4.5	Τουρισμός και Internet.....	67
4.6	Συστήματα πληροφορικής και ακτοπλοϊκές εταιρείες.....	68
4.6.1	Εταιρείες παροχής ακτοπλοϊκών υπηρεσιών μέσω Internet.....	69

4.7 Η δημιουργία της FORTH C.R.S.....	71
4.7.1 Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα.....	71
4.7.2 Ο συνδυασμός υπηρεσιών και προϊόντων.....	72
4.7.3. Η FORTH C.R.S. στην αεροπορία.....	73
4.7.4. Η FORTH C.R.S. στην ακτοπλοΐα.....	74
4.7.5. Η FORTH C.R.S. στα ξενοδοχεία και τις σιδηροδρομικές γραμμές	75
4.7.6. Σύστημα On-Line πώλησης θέσεων σε θεάματα- TicketShop.....	76

ΣΧΗΜΑΤΑ

ΣΧΗΜΑ 1: Τύποι τουριστών κατά Plog και Cohen.....	17
ΣΧΗΜΑ 2: Σχέσεις μεταξύ των τριών καναλιών διανομής. Προσαρμοσμένο από Middleton et al., 2009.....	24
ΣΧΗΜΑ 3: Προ-διαδικτυακή εποχή διανομής. Προσαρμοσμένο από Kotler, Bowen and Maken (1996), Middleton and Clarke (2001) and Bowie and Buttle (2004).....	25
ΣΧΗΜΑ 4: Ο άμεσος και έμμεσος τρόπος διάθεσης τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες του.....	29
ΣΧΗΜΑ 5: Διάγραμμα δικτύων διανομής.....	33
ΣΧΗΜΑ 6: Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος.....	34
ΣΧΗΜΑ 7: Επιθυμίες και ανάγκες στα κανάλια διανομής τουρισμού.....	35
ΣΧΗΜΑ 8: Τα βασικά κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων στο τουριστικό μάρκετινγκ.....	40

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εντρυφήσει τον αναγνώστη λίγο περισσότερο στα θέματα που αφορούν τον τουρισμό, δίνοντάς του αρχικά μια γενική εικόνα του κλάδου και στη συνέχεια να παρουσιάσει πώς επιτυγχάνεται η διάδοση του τουριστικού προϊόντος μέσα από τη δημιουργία των διαφόρων καναλιών διανομής.

Η έρευνα βασίζεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και σε στοιχεία που αντλήθηκαν από τον περιοδικό Τύπο και το Διαδίκτυο.

Η εργασία ολοκληρώνεται σε **τέσσερα κεφάλαια**, όπου στο κάθε ένα γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του θέματος από διαφορετική σκοπιά, στοχεύοντας όλα μαζί στην αποσαφήνιση της σημασίας των καναλιών διανομής στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Αναλυτικότερα:

Το **πρώτο κεφάλαιο** λειτουργεί ως εισαγωγικό προκειμένου ξεκινώντας ο αναγνώστης την τριβή με το θέμα, να καταλάβει τι σημαίνει ακριβώς η λέξη 'τουρισμός', να αποκομίσει γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό και την δομή του, ποιες είναι οι κατηγορίες τους και οι μορφές του, τι είναι το τουριστικό προϊόν και τέλος ποιο είναι το προφίλ του τουρίστα,

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** δίνετε η αρχική εννοιολογική προσέγγιση των καναλιών διανομής στον τουρισμό. Ποιος είναι ο μηχανισμός των καναλιών διανομής στον τουρισμό. Ποιοι είναι συντελεστές των καναλιών διανομής στον τουρισμό και οι μεταξύ τους σχέσεις και ποια είναι η εξέλιξη τους. Στόχος του κεφαλαίου είναι να δώσει στον αναγνώστη μια αρχική εικόνα για το θέμα της εργασίας η οποία θα τον βοηθήσει να καταλάβει καλύτερα τα επόμενα δυο κεφάλαια τα οποία είναι και το κύριο θέμα της παρούσας εργασίας.

Το **τρίτο κεφάλαιο** αποτελεί την κυρίως ανάπτυξη του θέματος της εργασίας. Εδώ αναλύεται ο όρος τουριστική αγορά, αποσαφηνίζεται ο όρος κανάλια διανομής τουρισμού, παρουσιάζονται τα άμεσα και τα έμμεσα δίκτυα διανομής, οι επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων, η σημασία ενός τέτοιου συστήματος, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη σωστή εκλογή των καναλιών αυτών, ποιος ο ρόλος των μεσαζόντων, των χονδρεμπόρων, των ταξιδιωτικών λειτουργιών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, καθώς και των συνεταιριστικών συστημάτων διανομής τουριστικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, οι κοινοπραξίες και το franchising.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** λειτουργεί ως επέκταση του τρίτου κεφαλαίου καθώς εδώ αναλύεται η επίδραση που ασκεί η ανάπτυξη της τεχνολογίας στα συστήματα διανομής καναλιών. Ποια η λειτουργία και η εφαρμογή των I.C.T. στον τουρισμό, το e-commerce των αεροπορικών εταιρειών, πώς ακριβώς γίνονται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις (C.R.S.), η εξέλιξη των C.R.S. σε G.D.S., η εφαρμογή του Ίντερνετ στις αεροπορικές και τις σιδηροδρομικές εταιρείες.

Η εργασία κλείνει με τα **Συμπεράσματα** όπου η ενότητα αυτή λειτουργεί σαν Επίλογος και εδώ κατατίθενται τα γενικά συμπεράσματα από την επεξεργασία του θέματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Ιστορική ανάδρομη του τουριστικού φαινομένου

Ο τουρισμός παρόλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα, στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις, παρουσίασε διαδοχικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας.

Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι.

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που άνηκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε για παράδειγμα τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κτλ.

Ο Ηρόδοτος (80-421 π.Χ) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19^ο αιώνα ως «μοντέλο τουρίστα». Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

- A) Ο πανεπιστημιακός τουρισμός: Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέιμπριτζ κτλ.
- B) Ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών: Στα τέλη του Μεσαίωνα, τα ελβετικά και γερμανικά ξενοδοχεία έχουν αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των

προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και απο «διανοουμενίστικη περιέργεια».

Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση», που περιλάμβανε το Παρίσι και τη Νοτιοδυτική Γαλλία και η «μακρά περιήγηση», που εκτός των παραπάνω, συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη Νότια και νοτιοανατολική Γαλλία.

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηρόδρομου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του “Beadecker”, οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν στην πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο». Την ίδια περίοδο, ο J. Murray, εκδίδει στην Αγγλία ένα «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία».

Σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο απο μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται απο τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών. Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών “Thomas Cook & Son”, που στην συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Παράλληλα, στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού το 1898, Carlton του Λονδίνου το 1898 κτλ.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ’ αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914
- Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται
- Οι πληθωριστικές τάσεις που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την «τουριστική κοινότητα» του 19^{ου} αιώνα
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα.

Ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του Τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του.

1.2 Η έννοια του τουρισμού

Βασικό στοιχείο του τουρισμού είναι η αξιοποίηση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου και η μετακίνηση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας σε έναν άλλο με σκοπό την διασκέδαση και την αναψυχή, όπως καταδεικνύεται στους παρακάτω ορισμούς.

Συμφώνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2014), φορέας που λειτουργεί τα τελευταία χρόνια κάτω από την αιγίδα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα η οποία:

“ εμπριέχει την μετακίνηση σε χώρες ή περιοχές εκτός μόνιμης κατοικίας για προσωπικούς και επαγγελματικούς σκοπούς ”

Ο παραπάνω ορισμός δίνει μια διάσταση της μετακίνησης και της αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου που αναφέρθηκε προηγουμένως. Ωστόσο, προσθέτει και έναν άλλο άξονα, αυτόν του επαγγελματικού σκοπού της μετακίνησης. Πράγματι ένα μεγάλο κομμάτι ταξιδιωτών είναι επαγγελματίες, οι οποίοι μετακινούνται συνεχώς, λόγω της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, δεν υπάρχει λόγος κατά τις ελεύθερες ώρες τους να μην εμπλακούν σε μια τουριστική δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό εντάσσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, εκτός από το κομμάτι της αναψυχής, και το επαγγελματικό.

Ο ορισμός αυτός στηρίχτηκε σε έναν παλαιότερο, αυτόν των Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος με την σειρά του είναι αποτέλεσμα εξέλιξης του παλαιότερου ορισμού της Κοινωνίας των Εθνών το 1936.

Συμφώνα λοιπόν με τον πρώτο ορισμό,

“ τουρισμός είναι η μετακίνηση κάποιου από τον τόπο κατοικίας του σε άλλη περιοχή στο εξωτερικό για τουλάχιστον είκοσι-τέσσερις ώρες ”

Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών πρόσθεσε στον παραπάνω ορισμό την μέγιστη διάρκεια της διαμονής, την οποία την όρισε στους έξι μήνες. Αυτό θεωρήθηκε αναγκαίο, καθώς μετά από τους έξι μήνες, μπορεί να θεωρηθεί κάποιος ότι γίνεται πλέον κάτοικος της περιοχής εκείνης και παύει

πλέον να είναι τουρίστας με την έννοια την προσωρινής μετακίνησης του από τον τόπο κατοικίας του σε κάποιον άλλο προσωρινό.

Πιο πρόσφατα, οι ορισμοί έχουν εμπλουτιστεί, ώστε να περιλαμβάνουν και δραστηριότητες οι οποίες δεν είχαν εξεταστεί και αναλυθεί την περίοδο που εμφανίστηκαν αυτοί οι πρώτοι ορισμοί. Ένας από τους πιο πλήρεις ορισμούς για τον τουρισμό είναι αυτός που παρουσιάζουν στο έργο τους, οι Goeldner και Ritchie (2012). Μέσα από αυτόν τον ορισμό φαίνονται, επίσης, και διαφορές αλληλεπιδράσεις, οι οποίες προκύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα και επηρεάζουν τόσο την οικονομική όσο και την κοινωνική δομή και ζωή μιας κοινωνίας. Σύμφωνα λοιπόν με τους συγγραφείς (ομοίως) τουρισμός είναι:

Κάθε διαδικασία ή δραστηριότητα καθώς και το αποτέλεσμα αυτής η όποια προκύπτει από την αλληλεπίδραση και τις σχέσεις μεταξύ τουριστών, παροχών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, κυβερνήσεων χώρων υποδοχής τουριστών, αλλά επίσης και των τοπικών κοινωνιών και αρχών των τουριστικών προορισμών, συμπεριλαμβανόμενου του συνόλου του τοπικού περιβάλλοντος που τυχόν εμπλέκεται στην τουριστική δραστηριότητα.

Ο ορισμός αυτός, φαίνεται σε πρώτη ανάγνωση πολύπλοκος και δυσνόητος. Ωστόσο, αν αναλυθεί με κατάλληλο τρόπο, μπορεί να καταδείξει όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν τον τουρισμό. Κατά πρώτον, υπάρχει η έννοια μιας διαδικασίας ή δραστηριότητας. Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός έχει μια συστηματική δομή, η όποια προσδιορίζεται από κάποια μέρη και έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα και συνεπώς, μπορεί να γίνει αξιολόγηση, τόσο του ίδιου του φαινομένου όσο και των αποτελεσμάτων του.

Κατά δεύτερον, υπάρχει μια αλληλεπίδραση και μια σχέση μεταξύ των τουρισμών, οι όποιοι απολαμβάνουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι για να υπάρξει τουρισμός, πρέπει να υπάρχει παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών και μπορεί να είναι αποτέλεσμα εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και αποτέλεσμα άλλων παραγόντων, όπως φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα, αλλά ακόμα και προσπαθειών ανεξάρτητων φορέων, όπως για παράδειγμα πολιτιστικοί και άλλοι σύλλογοι.

Ένα τρίτο σημείο του ορισμού είναι η συμβολή της κυβέρνησης της χώρας υποδοχής των τουρισμών. Μέσα από την πολιτική κι την στρατηγική που ακολούθη η κάθε χώρα, αναφορικά με το μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού που επιθυμεί επηρεάζει τόσο τις αποφάσεις των επιχειρήσεων του κλάδου, όσο και τις αποφάσεις των ιδίων των τουρισμών. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται σε κάποιο βαθμό επιρροής και οι τοπικές αρχές, δήμοι και περιφέρειες.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι και οι τουρίστες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση και την μορφή του τουρισμού. Η επιρροή αυτή προκύπτει, κυρίως, από την κατά κάποιο τρόπο επιβολή των επιθυμιών και των αναγκών των τουριστών στους παρόδους τουριστικών υπηρεσιών, οι όποιοι στην προσπάθειά τους να προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες είναι θελκτικές από τους τουρίστες προσαρμόζονται συνήθως, άμεσα και σε μεγάλο βαθμό από τις επιθυμίες αυτές.

1.3 Η δομή του τουρισμού

Η δομή του τουρισμού περιλαμβάνει δεκάδες διαφορετικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για τους σκοπούς αυτού του κειμένου ωστόσο, η ανάλυση θα περιοριστεί στα βασικότερα σημεία αυτών των μορφών. Η παρουσίαση θα ακολουθήσει την κατηγοριοποίηση των Goeldner & Ritchie (2012), η οποία είναι κοινώς αποδεκτή και κρίνεται ως η πλέον πλήρης.

Η βασικότερη κατηγοριοποίηση για την σαφή και πλήρη παρουσίαση της δομής του τουρισμού κινείται γύρω από τον σκοπό και την μορφή του φορέα που ασκεί την τουριστική δραστηριότητα. Με αυτό, εννοείται η διαφοροποίηση των οργανισμών που ασκούν τουριστική δραστηριότητα σε φορείς του δημόσιου τομέα και σε φορείς του ιδιωτικού τομέα. Γίνεται σαφές ότι κάθε μορφή χαρακτηρίζεται από διαφορετικούς σκοπούς και στόχους. Στο κομμάτι αυτό θα γίνει ανάλυση του δημόσιου τομέα.

Βασικοί στόχοι ενός φορέα που ανήκει στο δημόσιο τομέα είναι η προώθηση, η ανάπτυξη και ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού σε τοπικό ή ακόμα και εθνικό επίπεδο ενός τουριστικού προορισμού. Οι δράσεις αυτές δεν πρέπει να είναι αποκομμένες από τις δράσεις του ιδιωτικού τομέα, ενώ θα πρέπει να επιζητείται η συνεργασία, η σύμπραξη και η συνεννόηση μεταξύ φορέων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, ασχέτως αν διακρίνονται από διαφορετικούς σκοπούς και στόχους. Ο λόγος για αυτή τη σύμπραξη είναι το κοινό συμφέρον ανάπτυξης του προορισμού με σαφή οφέλη και για τις δυο πλευρές. Για τον ιδιωτικό τομέα, όφελος είναι η αύξηση των τουρισμών, με συνέπεια την αύξηση των εσόδων. Για τον δημόσιο τομέα, αύξηση κατανάλωσης και επισκεψιμότητας σημαίνει αύξηση στους φόρους που αποδίδονται από τους τουρίστες για χρήση υποδομών, δημοτικοί φόροι και αλλά τέλη τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για ανάπτυξη της περιοχής και βελτίωση υποδομών και κοινοχρήστων εγκαταστάσεων, προς όφελος και των πολιτών της περιοχής.

Οι δημόσιοι οργανισμοί που ασχολούνται με τον τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας (αμιγώς κρατικοί, ημικρατικοί με συμμετοχή και ιδιωτικών φορέων). Μια άλλη μορφή είναι με βάση το αντικείμενο του οργανισμού, όπως στρατηγική ανάπτυξη, προβολή και προώθηση (μάρκετινγκ), παροχή τουριστικών υπηρεσιών, παροχή συμβουλευτικής στήριξης, ερευνά, και εκπαίδευση. Τέτοιο παράδειγμα είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος σκοπό έχει την προβολή και προώθηση, μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ, του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό αλλά και μέσα στην Ελλάδα. Άλλο παράδειγμα είναι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), το οποίος έχει ως σκοπό τον έλεγχο λειτουργίας ξενοδοχείο στην ελληνική επικράτεια, αλλά και την παροχή σύμβουλων και διεξαγωγή μελετών για τον κλάδο.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση αφορά την γεωγραφική έκταση του τουριστικού προορισμού που διαχειρίζεται ο εκάστου φορέας. Σε αυτήν την κατηγορία μπορούμε να εντάξουμε διεθνείς φορείς, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), Ο IATA (διεθνής επαγγελματικός φορέας αερομεταφορών) και το WTTC (Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Μεταφορών). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπάρχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (European Travel Commission), η οποία είναι αντίστοιχη φορέων, όπως ο South Pacific Tourism Organization για την Αυστραλία.

Σε εθνικό επίπεδο υπάρχουν φορείς, όπως ο ΕΟΤ που προαναφέρθηκε, με σκοπό και στόχο την προώθηση και προβολή του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο αλλά και εσωτερικά. Παράλληλα με τον

ΕΟΤ, υπάρχουν και λειτουργούν φορείς, οι όποιοι προωθούν και προβούν τοπικούς ή περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς εντός μια χώρας. Οργανισμοί όπως η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Αχαΐας, ο Τουριστικός οργανισμός Πελοποννήσου κλπ., έχουν σκοπό αντίστοιχο με αυτόν του ΕΟΤ αλλά σε τοπικό επίπεδο.

Σε άλλο επίπεδο, οι οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα αποτελούν αυτό που ονομάζουμε ιδιωτική τουριστική βιομηχανία. Εδώ, η κατηγοριοποίηση είναι περισσότερο πολύπλοκη, ανάλογα με την ή τις δραστηριότητα/ες που πραγματοποιούνται από κάθε επιχείρηση. Επίσης, έχουμε αμιγείς τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και μεικτές, με την έννοια ότι λαμβάνουν χωρά περισσότερες της μιας τουριστικές ή μη δραστηριότητες, εντός των χωρών της επιχείρησης. Η βασική κατηγοριοποίηση γίνεται ανάμεσα στους τρεις βασικούς τομείς του τουρισμού, ήτοι την φιλοξενία, την μεταφορά και τον επισιτισμό. Υπάρχουν, φυσικά και άλλες δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό, άμεσα ή έμμεσα, όπως η ψυχαγωγία και η διασκέδαση, οι οποίες όμως μπορούν να ενταθούν, τις περισσότερες φορές, στις τρεις άλλες κατηγορίες.

1.4 Μορφές τουρισμού & κατηγορίες τουρισμού

Σε αυτό το κομμάτι σκοπός είναι να γίνει ανάλυση των διάφορων μορφών τουρισμού και οι κατηγορίες που προκύπτουν από αυτές τις μορφές. Παρακάτω, λοιπόν, αναλύονται οι αρχές του εσωτερικού τουρισμού, του εισερχόμενου και του εξερχόμενου. Επίσης, παρουσιάζονται κάποιες βασικές μορφές τουρισμού, όπως ο μαζικός και ο εναλλακτικός τουρισμός. Μέσα από αυτή την ανάλυση μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητή η προσέγγιση στο τουριστικό μάρκετινγκ, που θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο. Το κείμενο εδώ, ακολουθεί τις κατηγορίες και τις μορφές, όπως παρουσιάζονται στο έργο των Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (1999), καθώς και των Σωτηριάδη και Φαρσάρη(2009).

1.4.1 Κατηγορίες τουρισμού

Εισερχόμενος Τουρισμός. Σε αυτή την περίπτωση, οι τουρίστες μετακινούνται από την χώρα τους προς μία άλλη χώρα του εξωτερικού. Για τον τουριστικό προορισμό, αυτός θεωρείται εισερχόμενος τουρισμός, καθώς οι τουρίστες δεν ανήκουν στους κάτοικους της περιοχής. Η μελέτη του εισερχόμενου τουρισμού κρίνεται αναγκαία, καθώς κάτοικοι διαφορετικών χωρών διακατέχονται από διαφορετικά ήθη και έθιμα, συνήθειες και συμπεριφορές. Η εξέταση από πλευράς τουριστικού μάρκετινγκ, αλλά και τουριστικής γεωγραφίας (δύο επιστημονικών αντικειμένων που σχετίζονται άμεσα με την μελέτη του τουρισμού), μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη ανταπόκριση μίας επιχείρησης στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της.

Εξερχόμενος Τουρισμός. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε το ακριβώς αντίθετο. Οι τουρίστες φεύγουν από τον τόπο κατοικίας τους προς μία άλλη χώρα, και για την χώρα προέλευσης θεωρούνται εξερχόμενοι τουρίστες.

Ο λόγος που εξετάζουμε σε αντιπαραβολή τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι γιατί η διαφορά της τουριστικής κατανάλωσης, δηλαδή της κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, δίνει αυτό που ονομάζεται τουριστικό ισοζύγιο και επηρεάζει το ΑΕΠ μίας χώρας. Για παράδειγμα, σε

περίπτωση που η συνολική δαπάνη των κατοίκων μίας χώρας σε τρίτες χώρες είναι μεγαλύτερο από την συνολική δαπάνη των κατοίκων άλλων χωρών στη χώρα αυτή, τότε έχουμε εκροή χρημάτων στο εξωτερικό και συνεπώς, μείωση του ΑΕΠ της χώρας που εξετάζουμε. Σαφώς, μπορεί να συμβεί και το αντίθετο.

Εσωτερικός Τουρισμός. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε μετακίνηση με σκοπό τον τουρισμό κατοίκων μίας περιοχής σε μία άλλη περιοχή, εντός της ίδιας χώρας. Η μορφή αυτή του τουρισμού επηρεάζει την τουριστική δαπάνη, αλλά δεν επηρεάζει το τουριστικό ισοζύγιο και φυσικά το ύψος του ΑΕΠ της χώρας σε μεγάλο βαθμό, όπως η διαφορά μεταξύ εισερχόμενου και εξερχόμενου.

1.4.2 Μορφές τουρισμού

Στο αυτό το κομμάτι θα γίνει αναφορά στις τρεις βασικές μορφές τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός είναι η κυριότερη μορφή τουρισμού και η πλέον συνηθισμένη, ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος διακρίνεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τέλος, οι ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες διακρίνονται από τον ιδιαίτερο σκοπό τους.

Μαζικός ή κλασσικός τουρισμός. Με τον όρο μαζικός ή κλασσικός τουρισμός νοείται η βασική μορφή τουρισμού, η οποία λαμβάνει χώρα, κυρίως, κατά τους θερινούς μήνες του χρόνου, κυρίως, σε παραθαλάσσιες περιοχές. Το σύνηθες τρίπτυχο ήλιος, άμμος και θάλασσα γνωστό και ως 3s (sun, sea, sand), προσδιορίζουν στο έπακρο τον μαζικό τουρισμό. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της μορφής είναι ο μεγάλος αριθμός τουριστών που συσσωρεύονται σε ένα δεδομένο προορισμό σε συγκεκριμένη περίοδο. Οι μεγάλοι αριθμοί τουριστών τον προσδιορίζουν ως μαζικό. Ενώ κλασσικός ονομάζεται γιατί πρόκειται για την πρώτη μορφή οργανωμένου τουρισμού, στην σύγχρονη εποχή.

Το γεγονός ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό, έδωσε ώθηση στην οικονομία των τοπικών κοινωνιών, σε αρχικό στάδιο. Μετέπειτα, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, εξαιτίας και της ιδιαίτερης μεγέθυνσης του τουρισμού, ως κοινωνικό φαινόμενο και οικονομική δραστηριότητα. Άμεση επίδραση είχε η ανάπτυξη του τουρισμού στην απασχόληση και την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή του τουρισμού δεν είχε γίνει βάσει κάποιας στρατηγικής και συγκεκριμένου σχεδιασμού και άρχισαν κάποια στιγμή να φαίνονται οι πρώτες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, άρχισαν τα πρώτα δείγματα. Η υποβάθμιση των περιοχών από την υπερεκμετάλλευση, την υπέρμετρη και ανεξέλεγκτη δόμηση, η καταστροφή του τοπικού περιβάλλοντος καθώς και η έντονη επιρροή των τουριστών στην τοπική ζωή και τη δομή της τοπικής κοινωνίας, αλλοτριώνοντας τα ήθη και έθιμα δεκαετιών ή ακόμα και αιώνων, είναι κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Επίσης, η μετατροπή κοινωνιών από πολυπαραγωγικές σε μονοπαραγωγή τουρισμού, αλλοίωσε την τοπική οικονομία παραδοσιακών τουριστικών προορισμών, καθιστώντας τους απόλυτα εξαρτημένους από την τουριστική δραστηριότητα, αφήνοντας τις περιοχές αυτές ιδιαίτερα ευάλωτες σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Για τους λόγους αυτούς, άρχισαν τις προηγούμενες δεκαετίες να προτείνουν αρκετοί επιστήμονες του κλάδου, την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα είχαν σχεδιασθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτρέπουν τα προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός

τουρισμός, προς όφελος και των τουριστικών προορισμών αλλά και των ίδιων των τουριστών, οι οποίοι θα απολαμβάνουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ονομάζονται όλες εκείνες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας που δεν έχουν τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού. Στόχος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αειφορία (στις αρχές της οποίας και στηρίζονται), με στόχο την διατήρηση και ενίσχυση του περιβάλλοντος και την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού ως επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διακρίνονται από διάχυση της τουριστικής κίνησης σε μεγαλύτερης έκτασης περιοχή και σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο, αποφεύγοντας την έντονη συγκέντρωση ατόμων στον ίδιο χώρο και στον ίδιο χρόνο. Συμβάλλουν με καλύτερο τρόπο στην οικονομία και την κοινωνική δομή των τοπικών κοινωνιών, βοηθώντας τους να διατηρήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία ο τουρίστας επιθυμεί να βιώσει. Τέτοιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός. Υπάρχει, ωστόσο μία σύγχυση στην Ελλάδα, για το τι είναι ειδικές μορφές τουρισμού και ποιες μπορεί να είναι οι διαφορές τους με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρακάτω, αναφέρεται και αναλύεται ακριβώς αυτό το ζήτημα.

Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Οι ειδικές μορφές τουρισμού διακρίνονται από ένα ιδιαίτερο αντικείμενο το οποίο, συνήθως, δεν είναι κοινό. Στην διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται και ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος. Οι ειδικές μορφές τουρισμού εμπλέκουν τον τουρίστα σε ιδιαίτερες δραστηριότητες, από ζωγραφική και μαγειρική, μέχρι το κυνήγι και την παρακολούθηση πουλιών (bird watching), δραστηριότητα ιδιαίτερα δημοφιλής στο εξωτερικό. Τέτοιες μορφές είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός, υγείας, εκθεσιακός τουρισμός, τουρισμός ιδιαίτερων κινήτρων, αστικός τουρισμός. Οι ειδικές μορφές τουρισμού προσελκύουν τουρίστες υψηλού επιπέδου, με ιδιαίτερα αντικείμενα, οι οποίοι συνήθως είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα από τους τουρίστες που κάνουν μαζικό τουρισμό.

Η παραπάνω ανάλυση γίνεται για να γίνουν αντιληπτά από τον αναγνώστη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών κατά κατηγορία αλλά και κάθε επιμέρους μορφής τουρισμού. Ωστόσο, και τα ίδια τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες διακρίνονται από κάποιες ιδιαιτερότητες. Αυτά τα στοιχεία θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο, στην ανάλυση του μίγματος τουριστικού μάρκετινγκ.

1.5 Τουριστικό προϊόν

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή:

- υλικών προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών.

- Η άυλων τουριστικών προϊόντων, όπου συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κτλ. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση όπως, το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κτλ. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής.

Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τη μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται όπως είναι γνωστό και σαν οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες, δηλαδή βρίσκονται σε ανεπάρκεια.

1.6 Το προφίλ του τουρίστα

Ταυτόχρονα, συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα του τουρισμού αλλάζει συνεχώς, όπως και σε άλλες βιομηχανίες. Στο πλαίσιο της γενικής τάσης, οι τουρίστες:

- ζητάνε καλύτερη εξυπηρέτηση,
- θέλουν πιο συγκεκριμένες προσφορές,
- γίνονται πιο κινητικοί και κριτικοί, αλλά λιγότερο πιστοί,
- είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές, συγκρίνοντας όλο και περισσότερο τις τιμές των προσφορών,
- τείνουν να λαμβάνουν περισσότερες αλλά μικρότερης διάρκειας διακοπές, και αποφασίζουν γι' αυτές αργότερα, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρονικού διαστήματος μεταξύ της κράτησης και της κατανάλωσης. (Werthner H., Klein S.:1999)
- Το προφίλ του τουρίστα – καταναλωτή καθορίζει και τον τύπο των τουριστικών υπηρεσιών που θα καταναλώσει. Με άλλα λόγια οι διάφοροι τύποι τουριστών επηρεάζουν και το περιεχόμενο των διακοπών που προσφέρει η τουριστική βιομηχανία στην αγορά. Οι Plog(1972) και Cohen (1972) ταξινόμησαν τους διάφορους τύπους τουριστών, βασιζόμενοι στην εν γένει στάση των ατόμων απέναντι στο ταξίδι, τις

προσδοκίες τους και τον ρόλο που μπορεί να παίξει η «τουριστική εμπειρία» στη ζωή τους. Το σχήμα 1 δείχνει τους διάφορους τύπους τουριστών καθώς και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους.

ΣΧΗΜΑ 1
ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ PLOG ΚΑΙ COHEN

Plog (1972)	Cohen (1972)	Χαρακτηριστικά
Αλλοκεντρικός (Allocentric)	Εξερευνητής (Explorer)	Περιπετειώδεις, σε διαρκή αναζήτηση ταξιδιωτικών εμπειριών
Μεσο-κεντρικός (Mid-centric)	Ατομικός-μαζικός τουρίστας (individual mass tourist)	Ατομικός ταξιδιωτικός προγραμματισμός σε γνωστούς τουριστικούς προορισμούς.
Ψυχοκεντρικός/ Εγωκεντρικός (psychocentric/ egocentric)	Οργανωμένος, μαζικός τουρίστας (organized mass tourist)	Πακέτα διακοπών Επιζητά την οικειότητα στον προορισμό

(Κιλιπίρης Φώτης 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση των καναλιών διανομής στον τουρισμό

Το τουριστικό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η γνώση των αναγκών των καταναλωτών και των προτιμήσεων αυτών που συμπεριφέρονται ως τουρίστες από τη μια πλευρά και τη γνώση του προσανατολισμού της κάθε τουριστικής επιχείρησης από την άλλη πλευρά και έχει ως σκοπό να ικανοποιήσει τη μια πλευρά από την άλλη. Μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ, ο τουριστικός επιχειρηματίας κινητοποιείται για να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις φυσικές ανάγκες των καταναλωτών, όπως προσδιορίζονται εκείνη τη στιγμή, εξασφαλίζοντάς τους παράλληλα ένα ποσοστό κέρδους. Ακόμα και ύστερα από την εκπλήρωση της τουριστικής ανάγκης των καταναλωτών, απαιτείται η μελέτη, η έρευνα, και η αξιολόγηση για το τι επιθυμεί ο καθένας τους στον τόπο μόνιμης διαμονής τους (Buhalis, 2003).

Σε γενικότερες γραμμές το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με όλες τις δραστηριότητες οι οποίες προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Μελετάει τις βασικές προτιμήσεις του καταναλωτή τουρίστα, και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του από τη μια πλευρά, και να φέρει κέρδος στην εκάστοτε επιχείρηση από την άλλη πλευρά. Επομένως συνοπτικά μπορεί να λεχθεί ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και διάθεσης του κέρδους των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά (Buhalis, 2003).

Επομένως είναι κατανοητό ότι τα κανάλια διανομής του τουρισμού είναι ένα σημαντικό κομμάτι του τουριστικού μάρκετινγκ και είναι χρήσιμο να δοθούν οι ορισμοί για ορισμένες σημαντικές ορολογίες, ώστε να εξασφαλιστεί ένα σαφές πλαίσιο για συζήτηση. Ως «κανάλι διανομής τουρισμού» ορίζεται ένα σύστημα μεσαζόντων που πωλεί ή και παραδίδει τις τουριστικές υπηρεσίες από τους προμηθευτές προς τους καταναλωτές (Buhalis and Laws, 2001). Η δομή της

διανομής του τουρισμού έχει αλλάξει ριζικά μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου (Buhalis and Laws, 2001; Wang και Qualls, 2007) και έχει γίνει πιο περίπλοκη, λόγω της εξέλιξης της επικοινωνίας και της τεχνολογίας πληροφοριών (Kracht και Wang, 2009).

Προκειμένου να παρέχει ένα σαφές πλαίσιο για τη συζήτηση της δομής των δικτύων διανομής του τουρισμού, είναι χρήσιμο να καθοριστούν μερικές από τις σημαντικότερες ορολογίες που συνδέονται με τη διαδικασία διαμεσολάβησης. Στη βιβλιογραφία, υπάρχει μια ποικιλία όρων που προέρχονται από τη ρίζα «ενδιάμεσος», που σημαίνει ότι κάποιος ενεργεί ως μεσάζων. Διαφορετικοί ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορα παράγωγα του όρου με διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, Ο όρος «αποδιαμεσολάβηση» χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στην αντικατάσταση του ενδιάμεσου φορέα και τις λειτουργίες του, είτε μερική ή ολική. Ο όρος «επαναδιαμεσολάβηση» αναφέρεται για τους ενδιάμεσους που είχαν αποκοπεί και να ανέκτησαν το διαμεσολαβητικό τους ρόλο και τις λειτουργίες τους (Bowden, 2007; Chircu and Kauffman, 2000b; Giaglis, Klein and O'Keefe, 1999). Ωστόσο, υπάρχει διαφοροποίηση στις διάφορες μελέτες που γίνονται από διαφορετικούς ερευνητές. Για παράδειγμα, ορισμένοι ερευνητές χρησιμοποιούν τον όρο «επαναδιαμεσολάβηση» για να περιγράψουν μόνο την είσοδο των νέων ενδιάμεσων στο σύστημα διανομής ταξιδιωτικών υπηρεσιών (McCubbrey, 1999; McCubbrey & Taylor, 2005), ενώ άλλοι χρησιμοποιούν τον ίδιο όρο για να συμπεριλάβουν τόσο την εκ νέου είσοδο αποδιαμεσολαβημένων μεσαζόντων όσο και την είσοδο νέων (Palmer & McCole, 1999).

Αναφερόμενοι στους μεσάζοντες που ασκούν τη δραστηριότητά τους μεσάζοντες στον τομέα του διαδικτύου, οι ερευνητές χρησιμοποιούν μια ευρεία ποικιλία των όρων. Οι Sarkar et al. (1995, 1998) χρησιμοποιούν τον όρο «Cybermediaries» για να αναφερθούν σε εκείνους τους ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές που είναι νέα προσθήκη στη βιομηχανία, ενώ υπάρχουν άλλοι συγγραφείς που έχουν ακολουθήσει το παράδειγμά τους με τη χρήση του όρου cybermediaries με παρόμοιο τρόπο (Giaglis et al, 1999; Granados et al, 2008; McCubbrey, 1999; McCubbrey & Taylor, 2005; Walden & Anckar, 2006; Weaver & Lawton, 2008). Ορισμένοι συγγραφείς χρησιμοποιούν άλλους όρους, στη θέση του cybermediaries, όπως «e-μεσάζοντες» (Anckar, 2003; Anckar & Walden, 2000) και «emediaries» (Dale, 2003; Daniele & Frew, 2004?. Ma et al, 2003). Ο όρος emediaries συνήθως χρησιμοποιείται για να συμπεριλάβει όχι μόνο νέους ηλεκτρονικές παίκτες, αλλά και τις παραδοσιακές αγορές, όπως τα ηλεκτρονικά υπολογιστικά συστήματα κράτησης θέσεων (CRS's), τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS's), και τα συστήματα videotex. Οι Buhalis και Licata (2002) επεκτείνουν περαιτέρω τον ορισμό ώστε να συμπεριλάβουν τους προμηθευτές, όπως τις αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διευκολύνουν το εμπόριο απευθείας με τους καταναλωτές. Μερικοί ερευνητές (Chircu & Kauffman, 1999; Chircu &

Kauffman, 2000b), υποδιαιρούν τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες σε δύο υποκατηγορίες. Αυτές οι υποκατηγορίες είναι «electronic commerce-able», δηλαδή αυτός που είναι σε θέση να κάνει ηλεκτρονικό εμπόριο και «electronic commerce-only», δηλαδή μεσάζοντες που ασχολούνται μόνο με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι electronic commerce-able ασκούν τις δραστηριότητές τους ως διαμεσολαβητές όχι μόνο με τους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίθετα, οι electronic commerce-only μεσάζοντες αρχίζουν τη συμμετοχή τους στη βιομηχανία μέσω του Διαδικτύου ώστε να συνεχίσουν να συμμετέχουν κυρίως με ηλεκτρονικά μέσα.

Ένας προγενέστερος ορισμός καθορίζει τα κανάλια διανομής στον τουρισμό ως ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανισμών που εμπλέκονται στη διαδικασία δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα προς χρήση και κατανάλωση (Stern and El-Ansary, 1988). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ένα κανάλι διανομής τουρισμού ορίζεται τελευταία πιο συγκεκριμένα, ως ένα σύστημα μεσαζόντων που πωλεί και παραδίδει τις τουριστικές υπηρεσίες από τους προμηθευτές προς τους καταναλωτές (Buhalis and Laws, 2001). Σύμφωνα με τους Gartner και Bachri (1994) το κανάλι διανομής γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και επομένως λειτουργεί ως ένα τμήμα του μάρκετινγκ μιξ. Ή με πιο απλά λόγια μπορεί να υποστηριχτεί ότι η διανομή των τουριστικών προϊόντων αποτελεί ένα σύστημα κρατήσεων άμεσα συνδεδεμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, μέσω των οποίων τα τουριστικά προϊόντα διανέμονται από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν προς τους τελικούς καταναλωτές, έναντι κάποιου επιθυμητού κέρδους. Τα κανάλια διανομής επομένως, προσφέρουν την κατάλληλη υπηρεσία στον επιθυμητό χώρο και χρόνο (Stern and El-Ansary, 1988).

Συγκεκριμένα για τον τουρισμό θεωρείται απαραίτητο να εγκατασταθεί ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων το οποίο να διαχειρίζεται τις κρατήσεις, τις πωλήσεις, τις προαγορές τουριστικών προϊόντων, αλλά και να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου, το οποίο εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση. Το τουριστικό αυτό σύστημα κρατήσεων πρέπει να είναι στενά συνυφασμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής των τουριστικών προϊόντων (Pitt et al., 1999). Τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία όπως είναι κατανοητό γιατί εξισορροπούν το βασικό στόχο που τίθεται από το μάρκετινγκ, δηλαδή την εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης (Alderson, 1958). Όμως η διανομή δεν αφορά μόνο στον τόπο με τον οποίο προσφέρεται το προϊόν ή η υπηρεσία μέσω των μεσαζόντων, αλλά τη συνολική διαδικασία με την οποία καθίσταται το προϊόν ή η υπηρεσία διαθέσιμη στους πελάτες. Η τουριστική διανομή είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του τουριστικού μάρκετινγκ.

2.2 Ο μηχανισμός των καναλιών διανομής στον τουρισμό

Τα περισσότερα κανάλια διανομής καλούνται να προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι τουρίστες, επίσης συνδυάζουν τα ποικίλα τουριστικά προϊόντα για τη δημιουργία ενός επιθυμητού πακέτου και δημιουργούν μηχανισμούς για την αγορά των προϊόντων, ώστε να μπορέσουν να επιλέξουν το προϊόν που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες τους. Επομένως τα κανάλια διανομής αποκτούν πλέον μια πιο κεντρική θέση στη στρατηγική ανάπτυξης των τουριστικών οργανισμών αλλά και μεμονωμένων προορισμών (World Tourism Organization, 1975; Morisson, 1994).

Τα κανάλια διανομής τουρισμού, βάσει του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (1975), έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Διευκόλυνση της πρόσβασης σε περιοχές απομακρυσμένες τόσο για κρατήσεις όσο και για αγορές
- Παροχή πληροφοριών με τη χρήση ποικίλων μέσων όπως τα φυλλάδια, οι χάρτες, οι μπροσούρες, τα βίντεο κλπ
- Η καθοδήγηση των τουριστών για συγκεκριμένα πακέτα και προϊόντα
- Η ανάληψη των ενεργειών έρευνας μάρκετινγκ πριν και μετά από την εμπειρία για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών
- Σύνθεση τουριστικών προϊόντων από διαφορετικούς προμηθευτές για την κάλυψη των προσδοκιών των καταναλωτών
- Διευκόλυνση πώλησης τουριστικών προϊόντων μέσω κρατήσεων και έκδοσης τουριστικών αρχείων
- Εξυπηρέτηση της διαχείρισης αποθέματος μέσω της διαχείρισης ζήτησης και προσφοράς
- Έκδοση τουριστικών αρχείων, πχ εισιτηρίων κλπ
- Χρησιμοποίηση ενός συστήματος μέσω του οποίου τα μέλη των καναλιών λαμβάνουν πληρωμή για τις υπηρεσίες τους
- Διανομή του ρίσκου μεταξύ των διαφόρων μελών των καναλιών διανομής
- Ρύθμιση λεπτομερειών και επιπλέον υπηρεσιών όπως η ασφάλεια, η βίζα και η μετατροπή συναλλάγματος
- Προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή πακέτων
- Διαχείριση παραπόνων

Από τα παραπάνω, είναι κατανοητή η σημασία της ύπαρξης των μεσαζόντων στον τουρισμό., καθώς μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών, και να προσφέρουν ποικίλες διανεμητικές υπηρεσίες. Τα τουριστικά προϊόντα των παραγωγών μέσω των μεσαζόντων και των καναλιών διανομής, γίνονται διαθέσιμα σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών, με έναν οικονομικά αποτελεσματικό τρόπο. Στην ουσία μέσω των καναλιών διανομής και των μεσαζόντων, αυξάνεται η προστιθέμενη αξία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (Cook, Yale and Marqua, 1999). Μέσω των καναλιών διανομή στηρίζεται η οικονομία και καταπολεμούνται οι ανισότητες που υπάρχουν από τη φύση των τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, ενώ παρέχεται από τους προμηθευτές μια μεγάλη ποσότητα από μια μικρή ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών, οι πελάτες αντίστοιχα απαιτούν μια μικρή ποσότητα από μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Μέσω των καναλιών διανομής και των μεσαζόντων λοιπόν, καλύπτονται αυτές οι ασυμφωνίες και ανισοκατανομές (Della Corte, 2004). Επίσης λόγω της συγκεκριμενοποίησης των συναλλαγών, μειώνεται το κόστος διανομής των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα να συγκρίνουν πολλά διαφορετικά προϊόντα και πακέτα αγαθών και να επιλέξουν αυτό που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες τους. Τέλος μέσω των καναλιών διανομής είναι πιο εύκολη η αναζήτηση προμηθευτών για τους καταναλωτές αλλά και η αναζήτηση καταναλωτών για τους προμηθευτές, ενώ παράλληλα παρέχεται και ένας τρόπος επικοινωνίας και συνάντησης μεταξύ αυτών (Pitt et al, 1999).

Η εμπορική εφαρμογή του διαδικτύου το 1993 ήταν ένα σημαντικό ορόσημο για την εξέλιξη της κατανομής του τουρισμού, δεδομένου ότι μέσω αυτού είναι δυνατή η επικοινωνία μεταξύ της πλευράς της προσφοράς και της ζήτησης (Kracht et al., 2009). Πριν από την έλευση του διαδικτύου, το παραδοσιακό σύστημα διανομής αποτελούνταν από τους καταναλωτές, τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS), τα οποία ξεκίνησαν ως υπολογιστικά συστήματα κράτησης θέσεων αεροπορικών εταιρειών (CRS) που θεωρούνταν ηλεκτρονικοί μεσάζοντες (Buhalis, 1998; Buhalis και Licata, 2002), τους ταξιδιωτικούς πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού, τους οργανισμούς προώθησης προορισμών (DMO's) και τους προμηθευτές (Kracht et al, 2009.). Μετά τη δεκαετία του 1960 με το λανσάρισμα του πρώτου GDS, ο ανταγωνισμός εντάθηκε και αργότερα, τα CRS των ξενοδοχείων ήταν συνδεδεμένα με το GDS του από τους switches (Choi και Kimes, 2002; Palmer και McCole, 1999) παρέχοντας έτσι ένα άλλο στρώμα της διαμεσολάβησης (Kracht et al., 2009). Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού, οι οποίοι δρουν κυρίως ως διαμεσολαβητές μεταξύ των tour operators και των προμηθευτών, προσθέτουν ένα ακόμη επίπεδο στην παραδοσιακή διαμεσολάβηση. Οι "Incoming agents", "inbound agents", "incoming tour operators", "ground operators", "handling agents" ή "receiving agents", όπως αλλιώς ονομάζονται

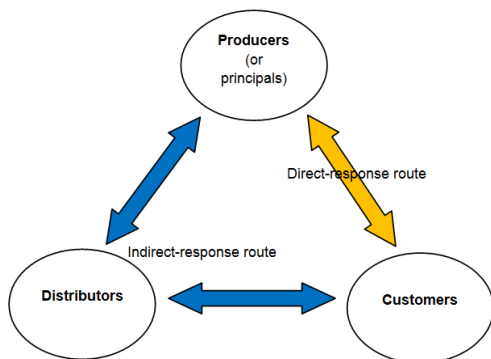
(Buhalis and Laws, 2001) φαίνεται να δίνουν στους πελάτες πακέτα εκδρομών που έχουν δημιουργηθεί από tour operators. Εκτός από το διαδίκτυο, online υπηρεσίες, όπως η America Online (AOL) και η Microsoft Network (MSN), καθώς και υπηρεσίες τηλε-εικονογραφίας όπως οι Prestel και Teletel (Kracht et al., 2009) έχουν επίσης εμπλακεί στην διανομή των ταξιδιωτικών προϊόντων (Karcher, 1996; Karcher και Williams, 1996).

Η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου οδήγησε στη δημιουργία των ιστοσελίδων που συνδέουν άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές του προϊόντος, προσπαθώντας έτσι να αποδιαμεσολαβήσουν τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες λιανικής (Kracht et al., 2009). Ταυτόχρονα, ένα νέο επίπεδο διαμεσολαβητών εμφανίστηκε: οι πρώτες αυτοματοποιημένες μηχανές αναζήτησης, ή αλλιώς ρομπότ ή αράχνες (Kracht et al., 2009). Το 1993, όταν εμφανίστηκε για πρώτη φορά, αναπροσαρμόστηκαν μόνο οι τίτλοι των URL, ενώ ένα χρόνο αργότερα, είχαν προσθέσει στο «ευρετήριο» ολόκληρο το πλαίσιο των σελίδων (Farrelly, 1999a in Kracht et al., 2009; Farrelly, 1999b in Kracht et al., 2009). Από εκείνη τη στιγμή οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στο ζήτημα της διαμεσολάβησης τουρισμού. Το 1996 το TravelWeb.com ήταν ένα τουριστικό portal στη διάθεση του κοινού, που επέτρεπε στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στα κεντρικά συστήματα κρατήσεων των ξενοδοχείων, το οποίο ήταν μια προσπάθεια να γίνει αποδιαμεσολάβηση του GDS (Werthner και Klein, 1999). Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν οι online ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολούθησε με το Internet Travel Network (ITN), το οποίο προσπάθησε να αποδιαμεσολαβήσει τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Chircu και Kauffman, 1999; Chircu και Kauffman, 2000a; Chircu και Kauffman, 2000b). Το Online ταξιδιωτικό πρακτορείο Expedia δημιουργήθηκε από τη Microsoft το 1996, και το lastminute.com ιδρύθηκε το 1998 με σκοπό την πώληση αεροπορικών θέσεων και δωματίων ξενοδοχείων που δεν ήταν πιθανό να πωληθούν (Anderson and Earl, 2000; Buhalis and Licata, 2002). Μετά το 2005 εισήχθησαν διάφορες αεροπορικές εταιρείες σε απευθείας σύνδεση με ταξιδιωτικά γραφεία, όπως τα Opodo και Orbitz ώστε να στοχεύσουν (Kracht et al., 2009) στα GDS. Ως απάντηση, τα GDS σύστησαν σχέσεις με τους Online ταξιδιωτικούς πράκτορες όπως είχαν και με τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Longhi, 2008; PhoCusWrite 2008 in Hospitality Net, 2002). Οι tour operators που απειλούνταν από αποδιαμεσολάβηση, έγιναν προμηθευτές αεροπορικών ταξιδιών, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιρειών τσάρτερ από τους ιδιοκτήτες των λιανικών ταξιδιωτικών γραφείων (Clerides, Nearchou and Pashardes, 2008; Dolnicar and Laesser, 2007; Harris and Duckworth, 2005). Οι tour operators πουλούσαν τα προϊόντα τους απευθείας στον Παγκόσμιο Ιστό μέσω των ιστοσελίδων τους (Ankar and Walden, 2002; Harris and Duckworth, 2005; Buhalis and Law, 2008). Το διαδίκτυο απείλησε επίσης με αποδιαμεσολάβηση τα εταιρικά ταξιδιωτικά

πρακτορεία, αλλά τα σημαντικότερα και μεγαλύτερα επέζησαν αυτής της απόπειρας (Kracht et al., 2009).

Ένα νέο στρώμα της διαμεσολάβησης εμφανίζεται στις αρχές του 21ου αιώνα: οι meta-search engines, πρώτα με τη μορφή προσθηκών σε γραμμές εργαλείων και στη συνέχεια ως ανεξάρτητες ιστοσελίδες. Meta-search engines όπως Καγιάκ (Kracht et al., 2009) πραγματοποιούν αναζητήσεις στα Online ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και στους προμηθευτές ώστε να παρέχουν το καλύτερο αποτέλεσμα στην προσαρμοσμένη αναζήτηση του κάθε πελάτη. Το 2005 ένας νέος ενδιάμεσος φαίνεται ότι προσπάθησε να αποδιαμεσολαβήσει τα GDS: οι «Global New Entrants» ή «GNE» (Longhi, 2008). Στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν αυτές τις απειλές της αποδιαμεσολάβησης οι GDS συνέχισαν να διαπραγματεύονται συμβάσεις με τις αεροπορικές εταιρείες, ενώ παράλληλα προσπαθούσαν να αναπτυχθούν τεχνολογικά (Kracht et al, 2009). Ακόμη και αν τα GNE δεν κατάφεραν να αποδιαμεσολαβήσουν τους GDS, πρόσθεσαν ένα νέο στρώμα μεσαζόντων στα κανάλια διανομής του τουρισμού. Σήμερα οι μηχανές αναζήτησης είναι πιο ισχυρές, δεδομένου ότι είναι το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές όταν δεν γνωρίζουν την ακριβή ιστοσελίδα που ψάχνουν. Τον Σεπτέμβριο του 2008 το Google Chrome web browser δόθηκε στην κυκλοφορία, το οποίο μπορεί να προσδιορίσει τη συμπεριφορά του web-surfing. Το πλαίσιο κειμένου του μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για τη διεύθυνση URL όσο και για την πληκτρολόγηση λέξεων-κλειδιά αναζήτησης (Google, 2012). Ο web browser Chrome θα μπορούσε αποδιαμεσολαβήσει τις άλλες μηχανές αναζήτησης ή τους προγραμματιστές άλλων διαδικτυακών προϊόντων (Dignan, 2007). Έτσι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι προγραμματιστές των προϊόντων στο διαδίκτυο αποτελούν επίσης μεσάζοντες (Kracht et al., 2009).

2.3 Οι συντελεστές των καναλιών διανομής στον τουρισμό και οι μεταξύ τους σχέσεις



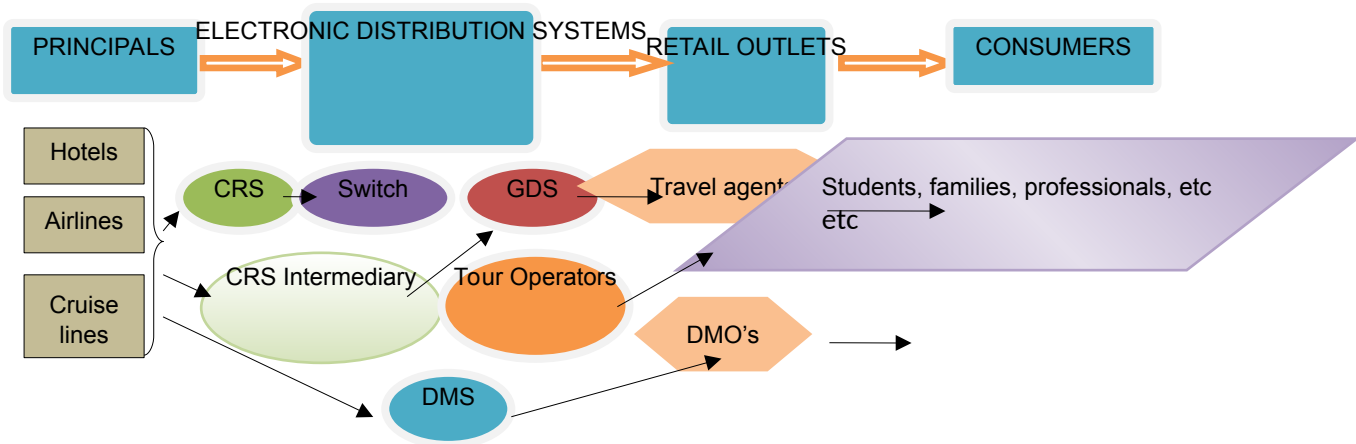
ΣΧΗΜΑ 2: Σχέσεις μεταξύ των τριών καναλιών διανομής. Προσαρμοσμένο από Middleton et al., 2009

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες στα κανάλια διανομής ταξιδιωτικών υπηρεσιών και τουρισμού: Οι παραγωγοί, που είναι οι επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα, οι μεσάζοντες, οι οποίοι είναι όλες οι επιχειρήσεις μεταξύ εντολέων και των τελικών καταναλωτών και οι τελικοί καταναλωτές (Kotler, Bowen και Maken, 1996; Middleton et al, 2001; Bowie και Buttle, 2004) (Σχήμα 2). Οι παραγωγοί είναι αυτοί που θα παρέχουν τον πυρήνα του προϊόντος που οι πελάτες καταναλώνουν (δωμάτιο ξενοδοχείου, αεροπορικό

εισιτήριο, κλπ). Ωστόσο, οι παραγωγοί χρειάζονται τους μεσάζοντες για τη συσκευασία των προϊόντων τους και για να πουλήσουν το πακέτο στους καταναλωτές (Bowie και Buttle, 2004). Ο ρόλος του ενδιάμεσου φορέα είναι ο ρόλος του «μεσάζοντα» (Howells, 2006) μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή. Ο ενδιάμεσος φορέας μπορεί να αποτελείται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέχρι και τα διαδικτυακά portal και τους εικονικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Bowie et al., 2004).

2.4 Η εξέλιξη των καναλιών διανομής του τουρισμού

Το παραδοσιακό σύστημα διανομής αποτελείται από τους καταναλωτές, τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, τόσο τα ιδιωτικά όσο και τα επιχειρησιακά, τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS), τα οποία ξεκίνησαν ως συστήματα κράτησης θέσεων αεροπορικών εταιρειών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών (CRS) και θεωρούνται ως ηλεκτρονικοί μεσάζοντες (Buhalis, 1998 ; Buhalis και Licata, 2002), τα εισερχόμενα πρακτορεία ταξιδίων, οι διακόπτες (switches), οι οργανώσεις εμπορίας προορισμών και οι προμηθευτές (Kracht και Wang, 2010). Τα κανάλια διανομής στην προ-διαδικτυακή εποχή συνοψίζονται στο παρακάτω σχήμα:



ΣΧΗΜΑ 3: Προ-διαδικτυακή εποχή διανομής. Προσαρμοσμένο από Kotler, Bowen and Maken (1996), Middleton and Clarke (2001) and Bowie and Buttle (2004)

Η πρόοδος της τεχνολογίας των επικοινωνιών και πληροφοριών και την έλευση του διαδικτύου έχουν ένα σημαντικό αντίκτυπο στην εξέλιξη και μεταμόρφωση των δικτύων διανομής, και κυρίως στη δομή τους (Buhalis and Laws, 2001; Wang και Qualls, 2007), και έτσι προκύπτουν διάφορες επιλογές για τους καταναλωτές και αυξημένο ανταγωνισμό για τους διανομείς, καθώς και διαμορφώνεται μια σύνθετη δομή του κλάδου (Buhalis and O'Connor, 2005; Granados, Kauffman and King, 2008; Longhi, 2008; O'Connor and Frew, 2002). Η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου οδήγησε στη δημιουργία των ιστοσελίδων που συνδέουν άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές του προϊόντος, προσπαθώντας έτσι να αποδιαμεσολαβήσουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες λιανικής παραδοσιακής ενασχόλησης (Kracht et al., 2010). Ταυτόχρονα, ένα νέο επίπεδο των ενδιάμεσων εμφανίστηκαν: οι αυτοματοποιημένες μηχανές αναζήτησης, ή αλλιώς ρομπότ ή

αράχνες (Kracht et al, 2010), με τις οποίες οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κεντρικά συστήματα κρατήσεων, προσπαθώντας έτσι να αποδιαμεσολαβήσουν τα GDS (Werthner και Klein, 1999) και τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Chircu και Kauffman, 1999; Chircu και Kauffman, 2000a; Chircu και Kauffman, 2000b).

ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

3.1 Η τουριστική αγορά

Η έννοια αγορά στο τουριστικό περιβάλλον ερμηνεύεται ως ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ή είναι δυνατόν να υπάρξουν (δυναητικοί) και οι οποίοι μπορούν να πειστούν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα.

Η αγορά σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει. Σε άλλες πρέπει να δημιουργηθεί. Για να υπάρξουν δυναητικοί πελάτες, πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα (νέους προορισμούς, νέα πακέτα με καλύτερα χαρακτηριστικά) ή να βελτιωθούν τα ήδη υπάρχοντα.

Για κάθε κατηγορία πελατών μπορεί να υπάρξει και μια ξεχωριστή αγορά. Ο αριθμός των δυναητικών πελατών σχετίζεται με τα ειδικά τουριστικά κίνητρα. Όμως, η δυναητική αγορά για ειδικά προϊόντα είναι περιορισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Έτσι, κάθε ανταγωνιστής προσπαθεί να αποσπάσει το κατά το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας (δυναητικής αγοράς).

3.2 Τα κανάλια διανομής (Channels of distribution)

Η διανομή τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επιλογή και λειτουργία καναλιών, διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διοχετεύσει το προϊόν ή τα προϊόντα που παράγει τόσο στις παραδοσιακές, όσο και στις νέες τουριστικές αγορές της, κατ' επέκταση και στην πελατεία της. Στη θεωρία του μάρκετινγκ, γενικά, επικρατούν δύο απόψεις σε ό,τι αφορά τη διανομή προϊόντων. Η μια από αυτές έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής και η άλλη με τη φυσική διανομή προϊόντων σε αυτά τα κανάλια και την κατάληξη τους μέσω αυτών, στις μεγάλες μάζες των καταναλωτών ή χρηστών τους. Η τελευταία θεωρητική άποψη συνεπάγεται τη διατήρηση αποθεμάτων προϊόντων, ώστε να ισορροπείται η προσφορά και ζήτησή τους, καθώς επίσης την αποθήκευση και συσσώρευση αγαθών και τη μεταφορά τους σε μεταπράτες και τελικούς καταναλωτές ή χρήστες που τα αγοράζουν. Η θεωρητική αυτή άποψη του μάρκετινγκ σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μάρκετινγκ υλικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών, ενώ στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, που κατά κύριο λόγο είναι υπηρεσίες, οι πελάτες οδηγούνται συνήθως στον τόπο που παράγονται αυτές και όχι αυτές στους πελάτες. Κατά συνέπεια η χρήση τουριστικών υπηρεσιών, εκ μέρους των πελατών που τις αγοράζουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες

τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, γίνεται συνήθως στον τόπο όπου παράγονται αυτές (π.χ. υπηρεσίες φιλοξενίας που παράγονται από ξενοδοχειακές μονάδες σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό).

Προκύπτει, λοιπόν, ότι υπάρχουν ουσιαστικά διαφορές σε ό,τι αφορά τη διαδικασία διανομής υλικών και αυλών προϊόντων, δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών. Παρ' όλα αυτά, όμως, υπάρχουν ορισμένες κοινοτοπίες στη διανομή τους, που κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθούν μπορούν. Για τον τουρισμό ειδικότερα απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, που να διαχειρίζεται πέρα από τις κρατήσεις τόσο τις πωλήσεις, όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση. Το σύστημα κρατήσεων πρέπει να είναι στενά συνυφασμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων, τα οποία έχουν, κατά κύριο λόγο, σκοπό να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση προϊόντων τουριστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο, που παράγονται ή/και διανέμονται εκ μέρους τους είτε άμεσα είτε έμμεσα (**Σχημα 4**), διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων, στους τελικούς πελάτες τους, οι οποίοι καταναλώνοντάς τα ή κάνοντας χρήση τους θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Όπως αναφέρεται από τους Ηγουμενάκη Ν. και Ηγουμενάκη Γ. η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατό να οριστεί σαν «ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους». (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σ. 225-226)

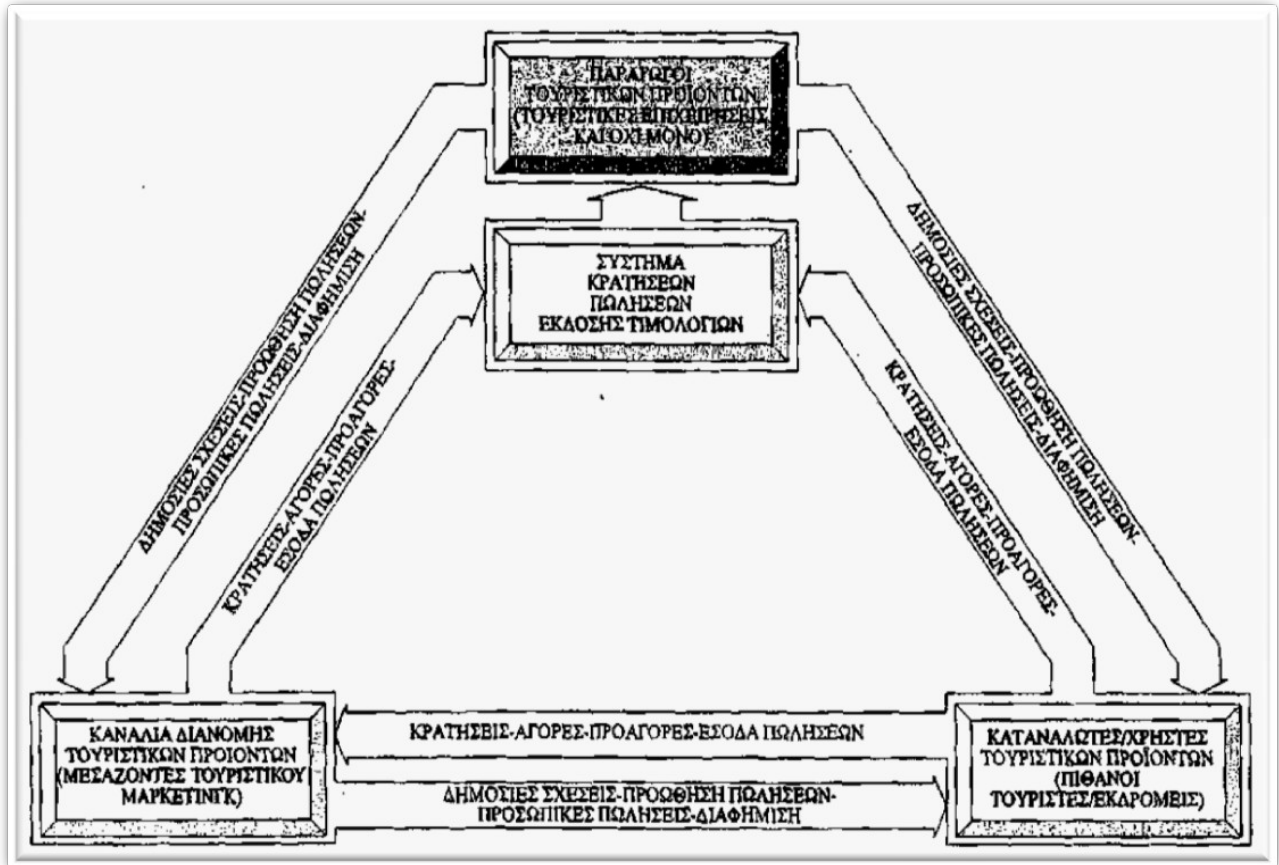
3.2.1 Άμεσα δίκτυα διανομής

Πρόκειται για τις περιπτώσεις της απ' ευθείας διάθεσης στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος. Παράδειγμα άμεσου δικτύου διανομής είναι η διοχέτευση στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος από την ίδια την επιχείρηση που το παράγει, δίχως τη παρέμβαση τρίτου, ή όταν ο ίδιος ο αγοραστής φροντίζει να αγοράσει το προϊόν ο ίδιος από τον παραγωγό. Άμεσο δίκτυο διανομής είναι επίσης, όταν τα Γραφεία Ταξιδιών σα διαμεσολαβητές, με βάση κάποια συμφωνία προμηθεύουν στους τουρίστες το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης και εισπράττουν ένα ποσοστό. Τα άμεσα δίκτυα διανομής παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή.

ΣΧΗΜΑ 4

Ο άμεσος και έμμεσος τρόπος διάθεσης τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες του

ΠΗΓΗ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, ΝΙΚΟΣ Γ.,



«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, 1999, ΣΕΛ. 268.

I. Από την άποψη παραγωγού - πωλητή

A. Πλεονεκτήματα:

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για τον παραγωγό - πωλητή είναι:

- α) Αποφυγή δαπανών, όπως είναι π.χ. η αμοιβή των διαμεσολαβητών.
- β) Πλήρης χρησιμοποίηση του προσωπικού,
- γ) Άμεση επαφή με την πελατεία, με συνέπεια τον επηρεασμό της.

B. Μειονεκτήματα:

Τα μειονεκτήματα για τον παραγωγό - πωλητή που έχουν τα άμεσα δίκτυα διανομής είναι:

α) Διαφυγή πελατείας, καθόσον αναμένεται ή εμφάνιση του αγοραστή στον τόπο της παραγωγής.

β) Αδυναμία άμεσης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στον τόπο διαμονής του τουρίστα -αγοραστή.

γ) Ανάγκη ύπαρξης ειδικευμένου προσωπικού,

δ) Υψηλό κόστος διαφήμισης.

II. Από την άποψη του τουρίστα – αγοραστή

A. Πλεονεκτήματα:

Για τον αγοραστή μπορεί να σημειωθούν τα εξής πλεονεκτήματα:

α) Αποφυγή εξόδων για την αμοιβή των διαμεσολαβητών.

β) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποφυγή προσφυγής σε ενδιάμεσους.

γ) Άμεση ωφέλεια των εκπτώσεων κλπ.

δ) Εξασφάλιση αγοράς σύμφωνα με τις προσωπικές του επιθυμίες και προτιμήσεις.

B. Μειονεκτήματα:

α) Αδυναμία να επωφεληθεί των οικονομικών πλεονεκτημάτων που παρέχονται από τον πωλητή στους διαμεσολαβητές.

β) Αντιμέτωπιση διαφόρων προβλημάτων για άμεση εξεύρεση του τουριστικού προϊόντος στον τόπο και χρόνο που επιθυμεί.

γ) Έλλειψη της πείρας και των γνώσεων των διαμεσολαβητών. (Καλφιώτης Σ.:1978, σσ. 139-141).

3.2.2 Έμμεσα δίκτυα διανομής

Σαν έμμεσα δίκτυα διανομής θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και τελικό αγοραστή. Σαν παράδειγμα εμμέσου δικτύου διανομής αναφέρεται η περίπτωση της συνεργασίας μιας τουριστικής μονάδας με ένα «Πρακτορείο οργανώσεων ταξιδιών και περιηγήσεων».

Γενικά πάντως όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις που εργάζονται για λογαριασμό τρίτων αποτελούν έμμεσα δίκτυα διανομής. Και τα έμμεσα δίκτυα διανομής, όπως και τα άμεσα, έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τον παραγωγό όσο και τον τελικό αγοραστή.

I. Από την άποψη του παραγωγού

A. Πλεονεκτήματα:

α) Ο παραγωγός δεν υποχρεώνεται να προσφέρει ο ίδιος το προϊόν του στην Τουριστική Αγορά,

β) Η διάθεση του προϊόντος μπορεί να πραγματοποιείται σε εκτεταμένο μέτωπο, δηλαδή σε πολλές αγορές και σε μεγάλο αριθμό αγοραστών.

γ) Ωφέλεια από την πείρα των διαμεσολαβητών, που γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες Αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

δ) Οικονομία χρόνου και χρήματος, τόσο από πλευράς απασχόλησης όσο και δαπανών διαφήμισης κλπ.

B. Μειονεκτήματα:

α) Αδυναμία του παραγωγού για άμεση επαφή με πελάτη.

β) Εξάρτηση από διαμεσολαβητή,

γ) Δαπάνες προμήθειας κλπ.

δ) Αδυναμία απευθείας επηρεασμού του αγοραστή από τον παραγωγό.

II. Από την άποψη του αγοραστή

A. Πλεονεκτήματα:

α) Δυνατότητες άμεσης πληροφόρησης όταν θέλει και όπου επιθυμεί για την αγορά του τουριστικού προϊόντος στον τόπο διαμονής.

β) Δυνατότητες σύγκρισης και επιλογής πριν από την αγορά.

γ) Συγκεντρωτική αγορά πολλών τουριστικών προϊόντων με τη μορφή του πακέτου (paquets).

B. Μειονεκτήματα:

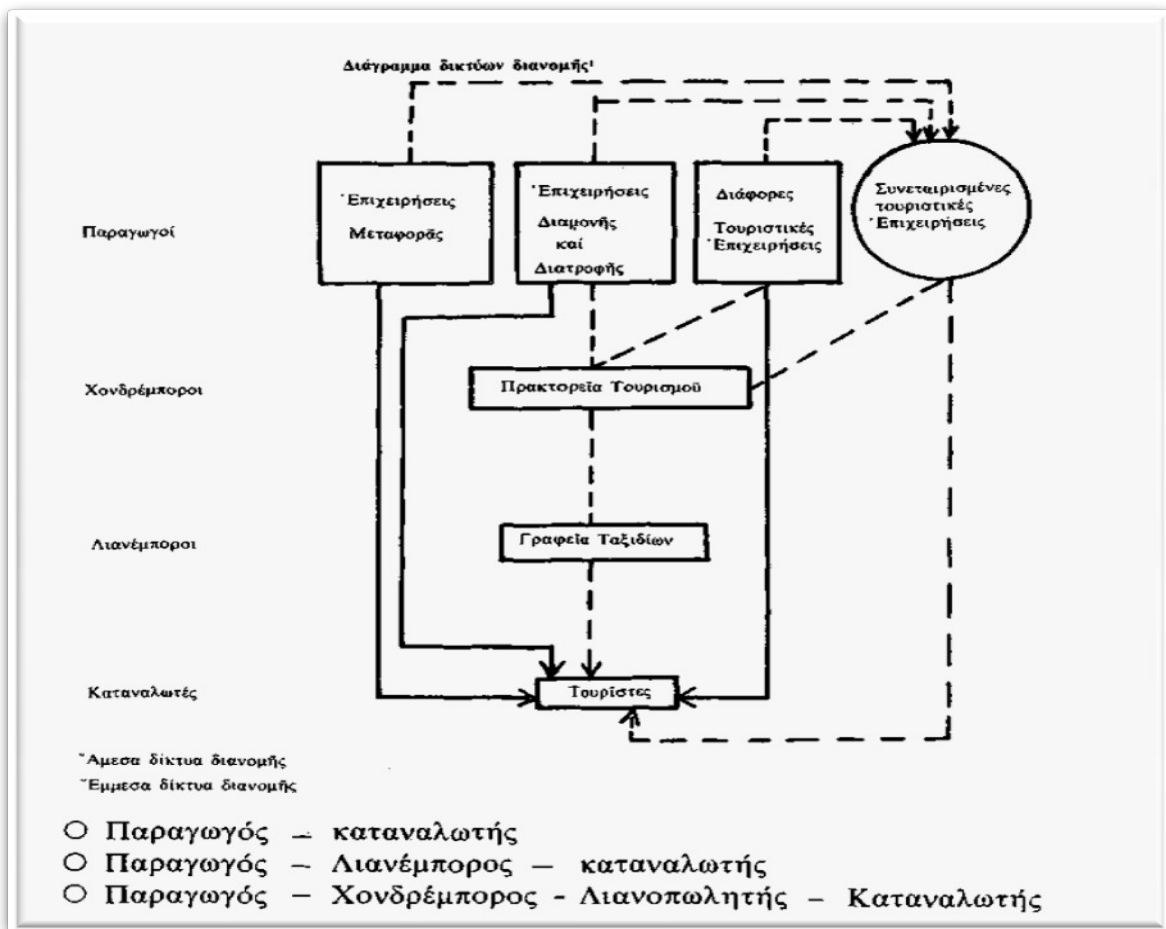
α) Αδυναμία άμεσης προσωπικής επαφής με παραγωγό.

β) Πρόσθετες δαπάνες για αμοιβή παροχής πληροφοριών, συμβουλών και άλλων υπηρεσιών από μέρους του διαμεσολαβητή.

γ) Δυνατότητες επηρεασμού της στάσης του απέναντι σ' ένα τουριστικό προϊόν. (Καλιφιώτης Σ.:1978, σσ. 141-142)

Σύμφωνα με τον καθηγητή Kirppendorf J., η απεικόνιση των βασικών τρόπων διανομής είναι σύμφωνη με το **σχήμα 5** που ακολουθεί:

ΣΧΗΜΑ 5: Διάγραμμα δικτύων διανομής



ΠΗΓΗ: ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ, *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, 1978, ΣΕΛ. 143, ΟΠΩΣ ΠΑΡΑΤΙΘΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ KRIPPENDORF J., "MARKETING ET TOURISME", BERNE 1971, ΣΕΛ.

126.

Έχει αποδειχθεί ότι οι οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας, εμπορεύονται μεταξύ τους την παροχή πλήρων ταξιδιωτικών υπηρεσιών προκειμένου να οδηγήσουν τους πελάτες τους να τα αγοράσουν. Είναι δυνατόν να υπάρξουν διάφορες μορφές αυτών των σχέσεων. Το **Σχήμα 6** δείχνει τις κύριες χρήσεις για τις οποίες οργανώνονται τα τουριστικά κανάλια διανομής προκειμένου να δημιουργήσουν και να διανείμουν τουριστικές υπηρεσίες. (Law E., σ. 41)

ΣΧΗΜΑ 6: Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος

ΠΗΓΗ: LAWS ERIC, *TOURISM MARKETING: SERVICE MANAGEMENT PERSPECTIVES*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ STANLEY THORMEST, 1992, σ. 41.

Ο πελάτης (τουρίστας) αναζητά μια ποικιλία προϊόντων από την οποία θα επιλέξει το πιο κατάλληλο προκειμένου να έχει μια ικανοποιητική τουριστική εμπειρία. Ο πωλητής (πρακτορείο ταξιδιών) θέλει μιν να είναι σε θέση να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών προϊόντων στους υποψήφιους τουρίστες, αλλά μια ποικιλία που θα αποδώσει το υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Επίσης, ο τουριστικός χονδρέμπορος επιδιώκει μεγάλα ποσοστά και περιθώρια κέρδους, αλλά εκφράζει ταυτόχρονα και ανησυχία για την ανάπτυξη προϊόντων που θα παρακινήσουν τους λιανοπωλητές (ταξιδιωτικούς πράκτορες), καθώς προσφέρεται στον χονδρέμπορο μικρό ρίσκο. Ο παραγωγός του τουρισμού παρέχοντας τουριστικές προσφορές επιθυμεί να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής, ενώ ενθαρρύνει τις μεγάλες τουριστικές προσφορές, προκειμένου να αυξηθεί η τουριστική κίνηση. (Heath E., Wall G.:1992, σσ. 151-152)

ΣΧΗΜΑ 7: Επιθυμίες και ανάγκες στα κανάλια διανομής τουρισμού.

<p><u>Τουριστικός Παραγωγός</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Μέγιστη τουριστική υποστήριξη➤ Πιστή επαναλαμβανόμενη πολιτική➤ Υψηλή απόδοση της επένδυσης➤ Μέγιστη προσοχή του καναλιού στις τουριστικές προσφορές του παραγωγού	<p><u>Τουριστικός Χονδρέμπορος</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Μέγιστη υποστήριξη➤ Υψηλά περιθώρια➤ Αξιοπιστία Τουριστικού Παραγωγού
<p><u>Ταξιδιωτικό Πρακτορείο</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Μέγιστη υποστήριξη➤ Υψηλά περιθώρια➤ Εικόνα➤ Καινοτομίες στις τουριστικές προσφορές➤ Καλή εξυπηρέτηση από τους προμηθευτές των τουριστικών προσφορών➤ Μέγιστο εύρος τουριστικών προσφορών	<p><u>Πελάτης (Τουρίστας)</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Δημιουργία ερεθισμάτων➤ Γνώση του προϊόντος➤ Ποικιλία προϊόντων➤ Νέες τουριστικές προσφορές➤ Βοήθεια στην αξιολόγηση τουριστικών προσφορών τα οποία προέρχονται από λήψη απόφασης➤ Ευχάριστη εξυπηρέτηση➤ Ατομική αναγνώριση

ΠΗΓΗ: HEATH ERNIE, WALL GEOFFREY, *MARKETING TOURISM DESTINATIONS*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ WILLEY, 1992, ΣΕΛ. 152, ΟΠΩΣ ΠΑΡΑΤΙΘΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ AFTER WAHAB, CRAMPON AND ROTHFIELD ., 1976, Σ. 102.

3.3 Επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων

Πρωταρχική επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να απομακρύνει, όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, τα σημεία από τα οποία πουλιούνται λιανικά τα προϊόντα μιας τουριστικής επιχείρησης, που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, από τους τόπους όπου αυτά παράγονται και προσφέρονται σε αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να τα αγοράσουν, για να ικανοποιήσουν, καταναλώνοντας ή χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Μια άλλη, δευτερεύουσα, όμως, σημασία, επιδίωξη του συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να διευκολύνει την αγορά προϊόντων που παράγονται από τουριστικές επιχειρήσεις πριν ακόμα αυτά παραχθούν. Οι προαγορές τουριστικών προϊόντων, που δεν έχουν ακόμα παραχθεί, μπορούν να πραγματοποιηθούν από μερικές ώρες μέχρι και μερικά χρόνια πριν την παραγωγή τους. Αποτελεί βασικό κανόνα της παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών ότι όσο μεγαλύτερη είναι η μεταβλητικότητα της ζήτησής τους σε ημερήσια βάση, τόσο πιο επιτακτικό είναι να πραγματοποιηθούν προπωλήσεις τους, εφόσον αυτό βέβαια είναι δυνατό να γίνει. Είναι ολοφάνερο ότι ένα τουριστικό πρακτορείο που ασχολείται, μεταξύ άλλων, και με τα τράνσφερ τουριστών, δεν θα έχει κανένα πρόβλημα να εκτιμήσει με μεγάλη ακρίβεια τη ζήτηση θέσεων στα πούλμαν λεωφορεία της σε ωριαία και ημερήσια βάση.

Οι αγορές τουριστικών προϊόντων διαμέσου συστημάτων κρατήσεων που γινόντουσαν στο παρελθόν, αλλά μέχρι και το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του '70, κάθε άλλο παρά αυτοματοποιημένες ήταν. Όπως ήταν φυσικό, τα συστήματα αυτά κρατήσεων λόγω του αναχρονιστικού τους χαρακτήρα ήταν χρονοβόρα, ανελαστικά, επιρρεπή σε ανθρώπινα σφάλματα και πολύ ακριβά από άποψης απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, τα περισσότερα χειρονακτικά συστήματα κρατήσεων καταργήθηκαν στις περισσότερες από τις μεγάλες και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και αντικαταστάθηκαν από υπερσύγχρονα on-line ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών, που λειτουργούν στον κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή τους μέσω περιφερειακών τερματικών. Αυτά είναι συστήματα τα οποία μπορούν να συνδεθούν με αυτόματους εκτυπωτές για να εκδίδουν τιμολόγια και εισιτήρια, καθώς επίσης να πραγματοποιούν προαγορές και να επιβεβαιώνουν κάθε είδους κρατήσεις. Ακόμα, μπορούν να εξασφαλίσουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μια συνεχή ροή στοιχείων που τους είναι απαραίτητα για την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ που κάνουν ή που θέλουν να κάνουν. (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σ. 226-229)

3.4 Η σημασία και ο ρόλος των Καναλιών Διανομής

Σύμφωνα με μια σειρά ορισμών, οι δίαυλοι διανομής παίζουν εξέχοντα ρόλο στην εξέλιξη των αγορών και η κατανόηση τους είναι απαραίτητο στοιχείο για την κατανόηση της ίδιας της λειτουργίας της αγοράς, ακριβώς γιατί η ύπαρξή τους αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Middleton (1994), κανάλι διανομής στη βιομηχανία του ταξιδιού και των μεταφορών ονομάζεται κάθε οργανωμένο σύστημα που προσανατολίζεται στην παροχή συγκεκριμένων σημείων πώλησης και/ή πρόσβασης στους καταναλωτές, μακριά από την τοποθεσία

της παραγωγής και της κατανάλωσης. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα κομπιούτερ στα σπίτια των χρηστών, μέσω του παγκόσμιου ιστού, είναι παραδείγματα πρόσθετων σημείων πώλησης μακριά από τον τόπο της κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τον Kotler, όταν μια επιχείρηση προσθέτει κανάλια διανομής των προϊόντων της, προσδοκά την απόκτηση ορισμένων πλεονεκτημάτων που είναι τα εξής:

- Αυξημένη κάλυψη στην αγορά, καθώς με τα νέα κανάλια μπορεί να πλησιάσει περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές που παλιότερα δεν τη γνώριζαν καν.
- Μείωση του κόστους πώλησης και αναζήτησης φθηνών καναλιών.
- Δυνατότητα προσαρμογής των πωλήσεων, ούτως ώστε να συγκλίνουν με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Βέβαια, η συμμετοχή σε πολλαπλά κανάλια διανομής δεν είναι πανάκεια και μπορεί να κρύβει και μειονεκτήματα για τους προμηθευτές, όπως απώλεια κερδών, απώλεια ελέγχου της αγοράς και προσφορά ανεπαρκών υπηρεσιών. Πολλές φορές χρειάζεται επανεξέταση των στρατηγικών και αναζήτηση νέων που θα αποφέρουν ακόμα μεγαλύτερα οφέλη. Οι τάσεις αυτές για αλλαγές ως προς τη στρατηγική που ακολουθούν οι προμηθευτές είναι συχνά αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των μεσαζόντων. Δεν είναι τυχαίο ότι τώρα πια πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν αντιληφθεί τα κόστη που συνεπάγεται συχνά η πώληση μέσω των καναλιών αυτών, με αποτέλεσμα να αναζητούν πλέον μεθόδους, ώστε να παρακάμψουν τους μεσάζοντες και να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή.

Σήμερα, τα κανάλια διανομής προσφέρουν και μια σειρά από βασικές υπηρεσίες τις οποίες έχει ανάγκη να εκμεταλλευθεί ο προμηθευτής. Πολλά προϊόντα αφορούν τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων και συμβάλλουν τόσο στη μείωση του κόστους όσο και στην αύξηση της αποδοτικότητας.

Γίνεται αντιληπτό ότι εφόσον μια επιχείρηση ακολουθήσει το μοναχικό δρόμο του ενός διαύλου διανομής των προϊόντων της, θα καταδικάσει τον εαυτό της στην απομόνωση από το σύνολο της αγοράς, ενώ παράλληλα θα εξαρτάται απόλυτα από το ένα και μοναδικό κανάλι διανομής στο οποίο θα συμμετέχει. Επομένως, η συμμετοχή σε πολλαπλά κανάλια διανομής δεν είναι μια απλή ανάγκη, αλλά ο μονόδρομος που επιβάλλουν οι συνθήκες της νέας οικονομίας και οι αρχές του μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι ο μοναδικός τρόπος μέσω του οποίου μια επιχείρηση θα διατηρήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της προσφοράς της, καθιστώντας τη θέση της εξίσου ισχυρή όπως και παλαιότερα. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 113-117)

3.5 Η εκλογή καναλιών Διανομής τουριστικών προϊόντων

Μια τουριστική επιχείρηση, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακή, αεροπορική, κρουαζιέρων κ.λ.π., μπορεί να συναλλάσσεται είτε απευθείας με τους πελάτες της είτε διαμέσου μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ είτε μέσω ενός συνδυασμού και των δύο αυτών τρόπων προσέγγισης πελατών (**ΣΧΗΜΑ 8**). Θα πρέπει διευκρινιστεί ότι η χρησιμοποίηση του όρου μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ υποδηλώνει την ύπαρξη μεταπρατών που μεσολαβούν για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον παραγωγό του στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές του. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσονται με περισσότερους από ένα μεσάζοντα του τουριστικού μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Ο λόγος για τον οποίο προτιμούν αυτές να συναλλάσσονται έτσι είναι απλός. Κοστίζει φτηνότερα σε μια τουριστική επιχείρηση να ενεργήσει με αυτόν τον τρόπο, από το να προσπαθήσει η ίδια να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικού εμπορίου για να πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας στην πελατεία της ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Με το να καταβάλουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κάποια συμφωνημένη προμήθεια ή άλλου είδους αμοιβή στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, δεν κάνουν στην πραγματικότητα τίποτε άλλο, από το να αγοράζουν το δικαίωμα χρήσης ενός δικτύου διανομής τουριστικών προϊόντων, για να διακινήσουν μέσω αυτού τα προϊόντά τους στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους.

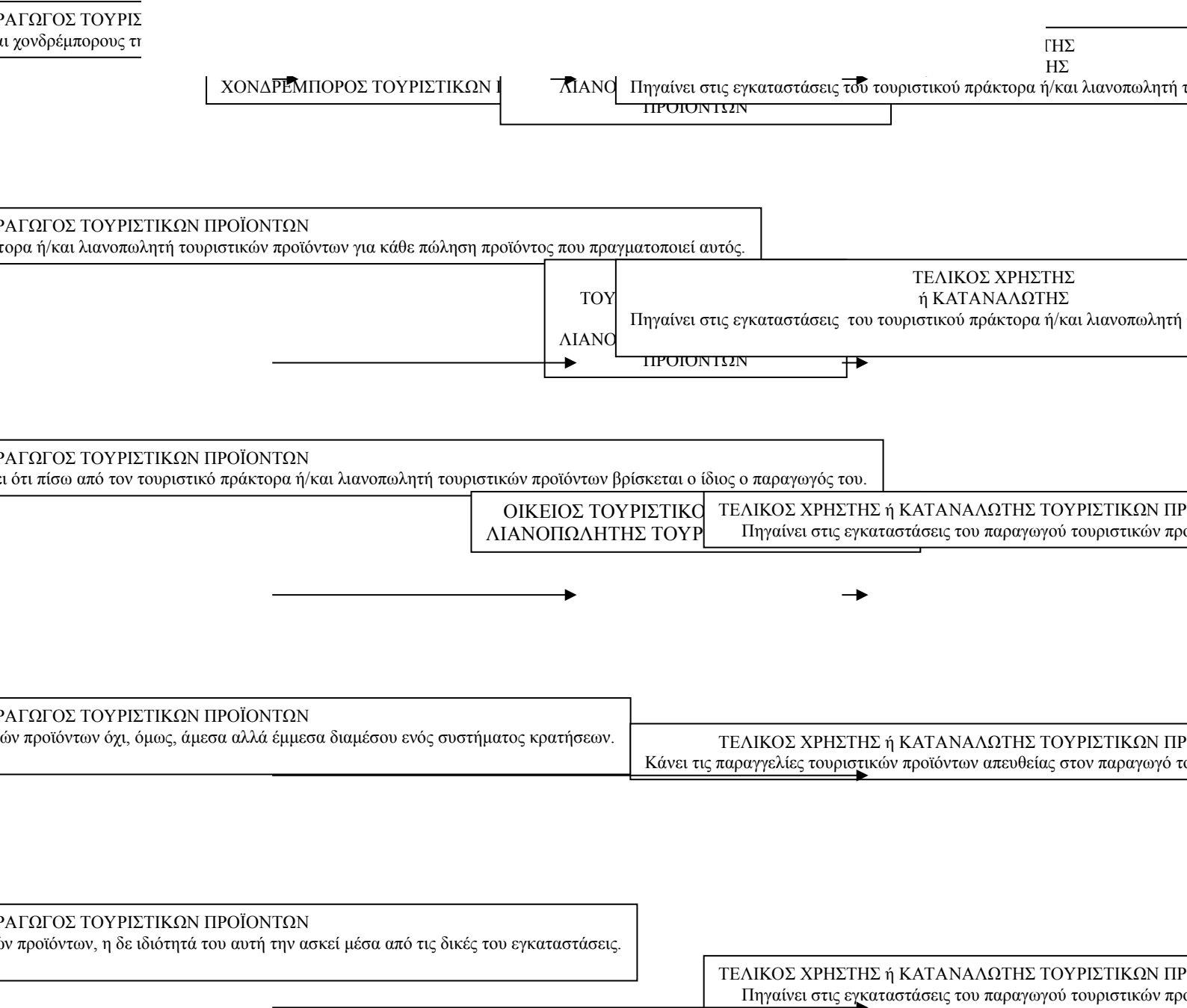
Αν, για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρία αποφασίσει να πουλήσει τις υπηρεσίες της απευθείας στην πελατεία της, τότε πρέπει απαραίτητα να διαθέσει δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης, από τα οποία να μπορεί αυτή, δηλαδή η πελατεία της, να προμηθεύεται εισιτήρια για πτήσεις που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Θα πρέπει, δηλαδή, να διαθέτει σε όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα του εσωτερικού και σε ορισμένα του εξωτερικού τουλάχιστον ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Αντί αυτού του τρόπου, όμως, θα μπορούσε η αεροπορική εταιρία να βρει άλλους εναλλακτικούς τρόπους για να πουλήσει άμεσα ή έμμεσα τα εισιτήρια των πτήσεων που προσφέρει στην πελατεία της, όπως για παράδειγμα τηλεφωνικά, ταχυδρομικά κ.λπ., πλην όμως όλοι αυτοί οι τρόποι διάθεσης τους έχουν χωρίς άλλο μειονέκτημα και για την αεροπορική εταιρία αλλά κυρίως για την πελατεία της.

Μια αεροπορική εταιρία, που θέλει από μόνη της να διαθέτει τα εισιτήρια των πτήσεων που πραγματοποιεί στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της μέσω του δικού της δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης, θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο αριθμός τους θα είναι χωρίς άλλο περιορισμένος, όπως περιορισμένος θα είναι και ο αριθμός των πακέτων διακοπών ή

άλλων τουριστικών πακέτων, που ενδεχόμενα να θέλει επίσης να διαθέσει στην πελατεία της, επειδή η μεταφορά των αγοραστών τους στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς θα γίνεται με δικά της αεροσκάφη γραμμής ή τσάρτερ. Έτσι, η διάθεση αεροπορικών εισιτηρίων ή τουριστικών και άλλων πακέτων με αυτόν τον τρόπο, εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, δεν μπορεί παρά να αναγκάζει τόσο την ενεργή, όσο και την πιθανή πελατεία της να επισκέπτεται και καταστήματα λιανικής πώλησης άλλων αεροπορικών εταιριών, προκειμένου να ενημερωθεί για παρόμοιες πτήσεις που πραγματοποιούν αυτές ή παρόμοια τουριστικά και άλλα πακέτα που πουλούν, καθώς επίσης τις τιμές διάθεσής τους στους αγοραστές τους. (Ηγουμενάκης Ν., Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σσ. 225-231)

ΣΧΗΜΑ 8

Τα βασικά κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων στο τουριστικό μάρκετινγκ.



ΠΗΓΗ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ, ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ 2004, σ. 230.

Δηλαδή, υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που πρέπει να έχει υπόψη της μια εταιρεία όταν κάνει αυτήν την επιλογή:

- το κόστος
- τον έλεγχο
- το επίπεδο της εξυπηρέτησης

3.5.1 Κόστος

Είναι πολλοί εκείνοι που πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πουλώντας το προϊόν τους απευθείας στο κοινό μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερη τιμή αφού παρακάμπτουν τους μεσάζοντες. Στην πραγματικότητα, το θέμα αυτό δεν είναι απόλυτα ξεκαθαρισμένο. Σίγουρα μερικές διακοπές που πωλούνται απευθείας είναι φτηνότερες από άλλες ίδιες που πωλούνται μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά αυτό δε συμβαίνει πάντα, ούτε είναι βέβαιο ότι επιτυγχάνεται το ίδιο ύψος κέρδους από τις διακοπές. Ο κρίσιμης σημασίας παράγοντας για τη μείωση της τιμής είναι η μείωση του κόστους και ενώ αυτό μπορεί να είναι ένας παράγοντας χαμηλότερου κόστους διανομής, μπορεί εξίσου να είναι και αποτέλεσμα πιο πετυχημένων διαπραγματεύσεων με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία ή μεγαλύτερης "πυγμής" λόγω του μεγαλύτερου αριθμού κλινών ή θέσεων που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης.

Οι εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών που τα πωλούν απευθείας. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους τους είναι μεταβλητό, δηλαδή το κόστος διανομής προκύπτει μόνον όταν γίνεται κάποια πώληση. Ωστόσο, η εταιρεία που πουλάει απευθείας τα προϊόντα της θα έχει το σταθερό κόστος λειτουργίας του καταστήματος είτε οι πελάτες πηγαίνουν να αγοράσουν το προϊόν, είτε όχι. Αυτό σημαίνει ότι είτε η εταιρεία που πουλάει άμεσα τα προϊόντα της πρέπει να πετυχαίνει ένα μεγάλο κύκλο εργασιών για να καλύπτει το κόστος του καταστήματος, είτε το προϊόν πρέπει να είναι μοναδικό και τόσο σίγουρο ότι θα πωληθεί, ώστε το κόστος προώθησης είναι συγκριτικά χαμηλό. Από αυτήν την άποψη, οι εταιρείες που απευθύνονται στη μαζική αγορά και επέλεξαν να πωλούν οι ίδιες τα προϊόντα τους όπως η Portland Holidays (ένας κλάδος της αυτοκρατορίας της Thomson Travel) αποτελούν μια ενδιαφέρουσα περίπτωση για μελέτη. Ο ομοειδής χαρακτήρας των πακέτων διακοπών για τη μαζική αγορά προϋποθέτει ότι η εταιρεία που θα πωλήσει απευθείας τα προϊόντα της θα κάνει σημαντικού ύψους

επενδύσεις σε προώθηση στη φάση της εισαγωγής, αφενός για να φέρει το προϊόν σε γνώση του κοινού και αφετέρου για να πείσει το κοινό να υιοθετήσει ένα νέο σύστημα αγοράς του. Εκτός από ένα πρόγραμμα εθνικής διαφημιστικής τηλεοπτικής κάλυψης, υπάρχουν σημαντικού ύψους δαπάνες για την ταχυδρομική αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στους υποψήφιους πελάτες και η εταιρεία πρέπει να φροντίσει για την ύπαρξη μιας άριστης τηλεφωνικής υπηρεσίας που θα διασφαλίσει ότι το κοινό μπορεί να επικοινωνήσει μαζί της αφού δημιουργηθεί ενδιαφέρον. Οποιοσδήποτε αστοχίες σε αυτό το σημείο θα οδηγήσουν τον πελάτη στο πιο γνώριμο περιβάλλον των πρακτόρων ταξιδιών.

Συνεπώς πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή για να διασφαλιστεί ότι το σύστημα πληροφοριών και κράτησης θέσεων είναι ικανό να υποστηρίξει το ύψος της ζήτησης που δημιουργεί. Ωστόσο, από τη στιγμή που η εταιρεία που πωλεί απευθείας τα προϊόντα της πετύχει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς, το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μορφές κόστους, η αποφυγή των προμηθειών των μεσαζόντων θα της δώσει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί στη βάση της τιμής με άλλες εταιρείες ανάλογου μεγέθους.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Portland και άλλες εταιρείες άμεσων πωλήσεων για να εξασφαλίσουν ένα δεδομένο μερίδιο της αγοράς είναι χαρακτηριστικά των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν εταιρείες που αναζητούν νέες μεθόδους προσέγγισης της αγοράς. Οι Βρετανοί πελάτες είναι συντηρητικοί ως προς τις αγοραστικές συνήθειες τους και ήταν δύσκολο να ξεπεραστούν οι δυνατότητες των παραδοσιακών καναλιών. Η ευκολία που παρέχει η θέση είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία του ταξιδιωτικού πράκτορα, όπως είναι κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία της διανομής οποιοδήποτε γρήγορα κινούμενου καταναλωτικού αγαθού. Όμως λόγω της μικρής αφοσίωσης στη μάρκα των ταξιδιωτικών προϊόντων, η ευκολία και η προσπελασιμότητα των καταστημάτων λιανικής έχει μεγάλη σημασία και συγκρίνεται με τη σπουδαιότητα της τιμής για την επιτυχία του προϊόντος. Αυτή είναι μια πτυχή του επιπέδου εξυπηρέτησης που μια εταιρεία παρέχει στους πελάτες της.

Η επιθυμία για έλεγχο στα συστήματα διανομής προϊόντων οδήγησε πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ή να αγοράσουν δικά τους καταστήματα λιανικής. Έτσι η Thomson διαθέτει τη Lunn Poly, τη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής στη Βρετανία· η Airtours αγόρασε δύο μεγάλες αλυσίδες, τη Hogg Robinson και την Pickfords και τις συγχώνευσε σε μία αλυσίδα λιανικής, την Going Places, που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα πρακτορείων. Και τα δύο αυτά είναι παραδείγματα κάθετα ολοκληρωμένων εταιρειών, στις οποίες ο ταξιδιωτικός οργανισμός κατέχει εξ ολοκλήρου την

τουριστική επιχείρηση, το λιανοπωλητή και την αεροπορική εταιρεία που μεταφέρει τους πελάτες της. Σε αυτά μπορούν να προστεθούν και τα καταλύματα στα θέρετρα (η Airtours, για παράδειγμα, διαθέτει και κρουαζιερόπλοια).

Μια τέτοια κάθετη ολοκλήρωση όσον αφορά τους λιανοπωλητές έχει το ισχυρό πλεονέκτημα της προστασίας των καναλιών πωλήσεων των άλλων μερών του οργανισμού. Καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός, αυτό οδηγεί σε ισχυρές κατευθυνόμενες πωλήσεις από τέτοιους λιανοπωλητές: με τη σθεναρή εταιρική διεύθυνση, οι εμπλεκόμενες αλυσίδες γίνονται όλο και πιο πετυχημένες στη διοχέτευση πωλήσεων προς τις δικές τους τουριστικές δραστηριότητες. Εκτιμάται ότι το 1995 η Thomson συνέβαλε στο 50 τοις εκατό τουλάχιστον των πωλήσεων πακέτων διακοπών από τη Lunn Poly.

Παρόλο που αυτή η τάση έχει αναδειχθεί σε πολύ σημαντικό μέρος της εμπορικής πραγματικότητας στη δεκαετία του 1990, από την άλλη παρουσιάζει και προβλήματα. Μια εναλλακτική στρατηγική, αυτή που υιοθέτησε η First Choice Holidays, είναι η αποφυγή της ιδιοκτησίας λιανοπωλητών, προκειμένου να δημιουργηθούν ισχυρές εμπορικές σχέσεις με ένα ευρύτερο φάσμα λιανοπωλητών. Η τουριστική επιχείρηση δε θεωρείται λιανοπωλητής ανταγωνιστής και αποφεύγει την αντεκδικητικού τύπου πώληση, παράδειγμα της οποίας είναι η κακή εκπροσώπηση της Airtours στη Lunn Poly και η απουσία πωλήσεων της Thomson στην Going Places. (Holloway C.J, Robinson C., σ. 204-207)

3.5.2 Έλεγχος

Όταν σχεδιάζει το σύστημα διανομής, η επιχείρηση πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη της το βαθμό του ελέγχου που μπορεί να ασκεί πάνω στα καταστήματα διανομής. Η χρήση μεσαζόντων οδηγεί αναγκαστικά σε κάποια απώλεια της αυτονομίας, αν και σε περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει και δικά της καταστήματα λιανικής, μπορεί να ασκήσει πολύ μεγαλύτερο έλεγχο.

Αν η λειτουργία των πωλήσεων βρίσκεται στα χέρια ενός ανεξάρτητου καταστήματος διανομής, χάνεται η προσωπική επαφή με τους πελάτες. Η εταιρεία καταλαβαίνει πιο δύσκολα την αγορά της ή δυσκολεύεται να εντοπίσει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λήψη ανατροφοδότησης από τους αντιπροσώπους ή τους πράκτορες, οι οποίοι αν δεν έχουν κάποιο προσωπικό συμφέρον από τα προϊόντα μιας εταιρείας, μπορεί να μην αφουγκράζονται αρκετά στενά την αγορά. Ένα ακόμα μεγαλύτερο πρόβλημα για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός

ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας, που ασχολείται με πολλές εκατοντάδες προϊόντα, θα δείχνει λιγότερη αφοσίωση σε ένα προϊόν σε σχέση με το προσωπικό της εταιρείας που το παράγει. Οι έκτακτες αμοιβές είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή ορισμένων κινήτρων, αλλά και άλλες εταιρείες προσφέρουν παρόμοιες οικονομικές απολαβές για να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα έχουν τις δικές τους προτεραιότητες για την προώθηση των προϊόντων. Σε έναν τομέα όπου η αφοσίωση στη μάρκα είναι πολύ μικρή, αυτή η έλλειψη ελέγχου πάνω στη διανομή απασχολεί πολύ τις τουριστικές επιχειρήσεις, ειδικά στην περίπτωση εταιρειών όπως οι αεροπορικές που έχουν κάνει τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου, αλλά έχουν πολύ μικρό έλεγχο στις πωλήσεις τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μερικές αεροπορικές εταιρείες προτιμούν να έχουν δικά τους καταστήματα λιανικής, έστω και αν το κόστος διανομής είναι μεγαλύτερο. (Holloway C.J, Robinson C., σσ. 206-207)

3.5.3 Επίπεδο εξυπηρέτησης

Όταν μια εταιρεία διαθέτει δικά της σημεία διανομής, έχει ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Είναι πολύ πιο εύκολο να συντονίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας και γενικότερα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μια αεροπορική εταιρεία που εγκαινιάζει ένα νέο δρομολόγιο μπορεί να είναι βέβαιη ότι αυτό θα προβληθεί από τις προθήκες των καταστημάτων λιανικής, ότι θα υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια και μάλιστα θα εκτίθενται σε πολύ καλή θέση, ότι θα υπάρχει διαθέσιμο υλικό στην κατάλληλη θέση του σημείου πωλήσεων και ότι οι πωλητές θα γνωρίζουν το προϊόν και θα το θέτουν υπόψη των πελατών.

Η γνώση του προϊόντος από τους πράκτορες λιανικών πωλήσεων είναι ένα θέμα που προκαλεί αντικρουόμενες απόψεις ανάμεσα στις διάφορες επιχειρήσεις. Κάθε εταιρεία που μπορεί να πείσει τους πράκτορες ότι τα στελέχη της διαθέτουν καλή και από πρώτο χέρι γνώση του τύπου προορισμού που προβάλλουν τα ενημερωτικά φυλλάδια, θα έχει σημαντικό πλεονέκτημα στις πωλήσεις έναντι άλλων εταιρειών, αφού ο πράκτορας θα αισθάνεται μεγαλύτερη σιγουριά ότι θα μπορεί να επικοινωνήσει με τα στελέχη της εταιρείας για να συζητήσει τις ανάγκες των πελατών του. Παρόμοια, μια εταιρεία που πουλάει τα προϊόντα της στη λιανική αγορά, όπως η Portland Holidays, μπορεί πολύ πιο αποτελεσματικά να ξεκινήσει μια εκστρατεία προώθησης για να υποστηρίξει τις πωλήσεις της και να διασφαλίσει καλό συντονισμό ανάμεσα σε όλες τις πτυχές της προώθησης. Η προωθητική υποστήριξη που μπορεί να προσφέρει κάθε πράκτορας ταξιδιών σε ένα προϊόν ανάμεσα σε όλα όσα

εκπροσωπεί, είναι αναγκαστικά περιορισμένη. Αλλά και το προσωπικό των πρακτόρων που πουλάει εκατοντάδες προϊόντα διακοπών, διαθέτει λίγες γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα μίας ορισμένης εταιρείας. (Holloway C.J, Robinson C., σ. 207)

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η λιανική πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και ενδεχόμενα τουριστικών και άλλων πακέτων εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, δεν μπορεί παρά να δημιουργήσει σε αυτές και στην πελατεία τους τεράστια προβλήματα, αλλά και ότι δεν είναι καθόλου προς το συμφέρον τους και προς το συμφέρον της πελατείας τους να μην χρησιμοποιούν μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ για τη διανομή των προϊόντων τους. Παρ' όλα αυτά, όμως, υπάρχουν μερικά τουριστικά προϊόντα, που θα μπορούσαν να διατεθούν από τις αεροπορικές εταιρίες στην πελατεία τους με αυτόν τον τρόπο, δηλαδή απευθείας σε αυτήν χωρίς παρεμβολές μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, όταν η τουριστική αγορά στην οποία απευθύνονται για τη διάθεση τους είναι πολύ μεγάλη, πολύ συμπυκνωμένη γεωγραφικά και αγοράζονται αυτά συχνά ή όταν η αεροπορική εταιρία είναι πολύ μικρή μεν αλλά τα προϊόντα της πάρα πολύ εξειδικευμένα και η πελατεία της έτοιμη να τα ψάξει επίμονα στην τουριστική αγορά για να τα βρει και όταν τα βρει να προσπαθήσει, με κάθε τρόπο, να τα αγοράσει.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη του, είναι μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες ή οι ξενοδοχειακές μονάδες, πουλούν τα προϊόντα τους, που στην προκειμένη περίπτωση είναι βασικά θέσεις αεροπλάνων ή κλίνες ξενοδοχείων αντίστοιχα, με διάφορους τρόπους. Συγκεκριμένα, μπορούν αυτά να πουληθούν εκ μέρους τους, είτε απευθείας στην πελατεία τους είτε μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες που ασχολούνται και με τη λιανική πώληση θέσεων αεροπλάνων και ξενοδοχειακών κλινών. Επίσης μπορούν να πουληθούν εκ μέρους τους τα προϊόντα χονδρικά και μάλιστα σε μεγάλες ποσότητες διαμέσου εξειδικευμένων στις πωλήσεις θέσεων αεροπλάνων ή ξενοδοχειακών κλινών τουρ οπερέιτορς ή χονδρεμπόρων τουριστικών προϊόντων. Οι πρώτοι, μάλιστα, χρησιμοποιούν με τη σειρά τους τις θέσεις αεροπλάνων και κλίνες ξενοδοχείων που αγοράζουν χονδρικά και σε μεγάλες ποσότητες σαν βασικά συστατικά στοιχεία των τουριστικών και άλλων πακέτων που παράγουν και που στη συνέχεια τα πουλούν απευθείας στην πελατεία τους ή μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, που κυρίως είναι οι τουριστικοί πράκτορες.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τους χονδρεμπόρους θέσεων αεροπλάνων και κλινών ξενοδοχείων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι ορισμένοι από αυτούς αγοράζουν μεγάλο αριθμό από αυτές σε χονδρικές τιμές, τις οποίες πουλούν στη συνέχεια στους τουρ οπερέιτορς για να τις χρησιμοποιήσουν αυτοί σαν βασικά συστατικά στοιχεία των τουριστικών και άλλων πακέτων που παράγουν ή και διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους. Μερικές από τις θέσεις αεροπλάνων και κλίνες ξενοδοχείων είναι φυσικό να μην μπορούν να διατεθούν τελικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις τόσο οι χονδρέμποροι θέσεων αεροπλάνων και ξενοδοχειακών κλινών, όσο και οι τουρ οπερέιτορς που έχουν αδιάθετα υπολείμματα τα πουλούν μεμονωμένα στην τουριστική αγορά απευθείας σε τιμές κυριολεκτικά ευκαιρίας και αυτό γιατί τα προϊόντα για τα οποία γίνεται λόγος, είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, και κατά συνέπεια δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν αργότερα. Είναι φυσικό, λοιπόν, τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν όλες αυτές τις διανεμητικές μεθόδους, που συμβάλλουν στην αύξηση των πληροτήτων τους και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Θα πρέπει, όμως, να είναι πάρα πολύ προσεκτικές και να επαναξιολογούν συνεχώς τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν τα διάφορα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν για να φτάσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους, ώστε να διαπιστώνεται αν και κατά πόσο τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων, που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά, επιτρέπουν να φτάνουν αυτά στην πελατεία τους στο χαμηλότερο δυνατό κόστος και με την ανάλογη ποιοτική εξυπηρέτηση που απαιτείται κατά περίπτωση, να υπάρχει στα σημεία διάθεσής τους. (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σσ. 232-233)

3.6 Ταξιδιωτικοί μεσάζοντες

3.6.1 Ταξιδιωτικοί χονδρέμποροι

Ο ταξιδιωτικός χονδρέμπορος λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ του προμηθευτή, που είναι γνωστός και ως εντολέας, του τουριστικού προϊόντος και του ταξιδιωτικού πράκτορα που ενεργεί ως πωλητής λιανικής πώλησης. Ο ταξιδιωτικός χονδρέμπορος σχεδιάζει, παρασκευάζει, προωθεί, και εκτελεί την πώληση των τουριστικών πακέτων, αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες προϊόντων που προέρχονται από μια ποικιλία ταξιδιωτικών προμηθευτών. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν τα αεροπορικά ταξίδια, τα σημεία διαμονής, το φαγητό, τη διασκέδαση, την μεταφορά με επίγεια μέσα μεταφοράς, τις περιηγήσεις στα αξιοθέατα, και τα ειδικά εισιτήρια για τα αξιοθέατα.

Τα προϊόντα ομαδοποιούνται από τον χονδρέμπορο για να διαμορφωθούν ελκυστικά τουριστικά πακέτα που διατίθενται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για πώληση στον τελικό καταναλωτή.

- **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥ**

Οι χονδρέμποροι παράγουν ένα μεγάλο μέρος των εσόδων στην τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες αυξάνουν την αγοραστική τους δύναμη και την ικανότητα να διαπραγματευθούν εκπτώσεις. Από την άποψη αυτή, οι χονδρέμποροι υπερέχουν σημαντικά σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές τους. Η εξοικονόμηση κόστους περνάει τελικά στον καταναλωτή καθιστώντας τα τουριστικά πακέτα διαθέσιμα σε τιμές χαμηλότερες από το συνολικό κόστος όλων των συστατικών που αγοράζονται χωριστά σε τιμές λιανικής. Επιπλέον, οι χονδρέμποροι παρέχουν πλεονεκτήματα στους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων που απολαμβάνουν την οικονομική ασφάλεια που απορρέει από εκ των προτέρων κρατήσεις σημαντικών ποσοτήτων δωματίων, θέσεων, ή άλλων προϊόντων. Η συμβολή των χονδρεμπόρων είναι σημαντική τόσο για τον ταξιδιωτικό πράκτορα, όσο και για τον πελάτη, καθώς δημιουργεί και διαθέτει μια ποικιλία ταξιδιωτικών πακέτων για την ικανοποίηση διαφόρων ταξιδιωτικών προτιμήσεων και επιπέδων εισοδήματος. Μερικοί γνωστοί χονδρέμποροι είναι οι Cartan και Maurintour στις ΗΠΑ, Japan Travel Bureau (JTB) και Kinki Nippon Travel (KNT) στην Ιαπωνία, Thomson Travel, στο Ηνωμένο Βασίλειο, China Travel Service (CTS) στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και Deutschesreitsburo στη Γερμανία. (W.T.O.:1997, σσ. 100-101)

- **ΕΙΔΗ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ**

Οι τουριστικοί χονδρέμποροι μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένου και του ακόλουθου:

- Ο εισερχόμενος χονδρέμπορος οργανώνει ταξιδιωτικά πακέτα για τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα όπου εδρεύει ο χονδρέμπορος. Οι χονδρέμποροι αυτοί δεν λειτουργούν κατ' ανάγκη μόνο στη χώρα στην οποία προσφέρουν περιηγήσεις και ορισμένοι διατηρούν υποκαταστήματα σε άλλες χώρες.
- Ο εξερχόμενος χονδρέμπορος οργανώνει ταξιδιωτικά πακέτα για τους τουρίστες που επιθυμούν να ταξιδέψουν σε προορισμούς εκτός της χώρας που βρίσκεται ο χονδρέμπορος. Σε αντίθεση με τον εισερχόμενο χονδρέμπορο, ο εξερχόμενος χονδρέμπορος δεν εστιάζεται συνήθως σε ένα μόνο προορισμό, αλλά μπορεί να

προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από πακέτα και προορισμούς. Ωστόσο, και τα δυο αυτά είδη χονδρεμπόρων τείνουν να καλύψουν τις ανάγκες της μαζικής αγοράς, προκειμένου να έχουν την απαραίτητη αυξητική επιρροή.

- Ο εγχώριος χονδρέμπορος σχεδιάζει και ετοιμάζει πακέτα εκδρομών για τους ντόπιους κατοίκους, οι οποίοι ταξιδεύουν εντός της χώρας όπου λειτουργεί ο χονδρέμπορος.
- Ο ανεξάρτητος χονδρέμπορος αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία των χονδρεμπόρων ή περίπου τα τρία τέταρτα της βιομηχανίας. Ωστόσο, οι ανεξάρτητοι χονδρέμποροι βιώνουν επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό αποτυχίας, καθώς δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από την οικονομική υποστήριξη που θα τους πρόσφερε μια μεγάλη εταιρεία.
- Ο αεροπορικός χονδρέμπορος μπορεί είτε να είναι επικουρικός και να πουλά τις θέσεις μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας είτε να αποτελεί μια επιχείρηση χονδρικών πωλήσεων που έχει συνάψει μεσιτικές σχέσεις με μια αεροπορική εταιρεία.
- Ο ταξιδιωτικός πράκτορας χονδρικής είναι ένας ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος συνδυάζει προσαρμοσμένες εκδόσεις των τουριστικών πακέτων για την κάλυψη των αναγκών σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς εντός της πελατειακής της βάσης. Αυτοί οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, όπως οι American Express Travel Related Services και Thomas Cook Travel συχνά αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση λιανικής και χονδρικής πώλησης ταυτόχρονα. Ομοίως, ο χονδρέμπορος μπορεί ορισμένες φορές να ενεργεί ως ταξιδιωτικός πράκτορας καταφεύγοντας σε λιανικές πωλήσεις.
- Η ειδικότητα χονδρέμπορος επικεντρώνει τη δραστηριότητά της οργανώνοντας εκδρομές που διατίθενται για ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. συνταξιούχοι, εργένηδες) ή εστιάζεται σε συγκεκριμένους προορισμούς, τόπους διαμονής, ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κερδίζουν το ενδιαφέρον των λατρών της περιπέτειας, του πολιτισμού, της φύσης.
- Τα ταξιδιωτικά σωματεία και οι ταξιδιωτικές εταιρείες ρυθμίζουν ταξιδιωτικά πακέτα κατά τρόπο παρόμοιο με τους χονδρεμπόρους. Ωστόσο, αυτά τα πακέτα δεν είναι διαθέσιμα για γενική κατανάλωση και προσφέρονται μόνο για τα αποκλειστικά τους μέλη. (W.T.O.:1997, σσ. 100-101)

3.6.2. Οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί

Στον κόσμο του ταξιδιού, ο όρος χονδρέμπορος χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά με τον όρο **ταξιδιωτικός λειτουργός**. Παρόλο που οι δυο αυτοί όροι περιγράφουν παρόμοια είδη μεσολαβητών, πρέπει να γίνει μια διάκριση, προκειμένου να αποφευχθεί η σύγχυση. Σε γενικές γραμμές, ο ταξιδιωτικός λειτουργός, που αναφέρεται επίσης ως επίγειος λειτουργός, μπορεί να θεωρηθεί ως ταξιδιωτικός χονδρέμπορος με μικρότερο εύρος δραστηριοτήτων. Η λέξη λειτουργός δηλώνει την κύρια δραστηριότητα των ταξιδιωτικών λειτουργών που είναι ο "χειρισμός" ή η εκτέλεση τουριστικών πακέτων. Με άλλα λόγια, οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί είναι υπεύθυνοι για την διεκπεραίωση των μερών μιας εκδρομής, όπως είχε υποσχεθεί στον αγοραστή της εκδρομής. Για να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί μπορεί να χρησιμοποιούν το δικό τους εξοπλισμό εδάφους και εγκαταστάσεις, όπως αυτοκινητάμαξες και καταλύματα, ή να τα νοικιάσουν από άλλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ή μεμονωμένους παροχείς.

Σε αντίθεση με έναν χονδρέμπορο που σχεδιάζει και προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό εκδρομών, ο ταξιδιωτικός λειτουργός μπορεί να προσφέρει μόνο έναν περιορισμένο αριθμό εκδρομών σε ετήσια βάση. Οι εκδρομές αυτές σε συνδυασμό αναφέρονται ως **ταξιδιωτικό πρόγραμμα**. Ενώ ο χονδρέμπορος συνήθως θα συμπεριλάβει τη μεταφορά από και προς έναν προορισμό, ο ταξιδιωτικός λειτουργός προσφέρει τις υπηρεσίες του μόνο στον ίδιο τον προορισμό. Η κατεξοχήν αρμοδιότητα του ταξιδιωτικού λειτουργού είναι να διεκπεραιώσει τις εδαφικές ρυθμίσεις στον προορισμό, που συμπεριλαμβάνουν τη μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο, τη διαμονή, αξιοθέατα, προπληρωμένες εισόδους, καθώς και άλλες ειδικές ρυθμίσεις. Όπως ακριβώς ο χονδρέμπορος, οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί είναι ελεύθεροι να σχεδιάζουν και να προσφέρουν τα δικά τους πακέτα που μπορεί να απευθύνονται σε όλους τους ταξιδιώτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, οι λειτουργοί πρέπει να συμμορφώνονται με τις συγκεκριμένες προτιμήσεις του χονδρεμπόρου που ενδιαφέρεται να αγοράσει τις υπηρεσίες τους. Σε άλλες περιπτώσεις, ανταγωνίζονται τους χονδρεμπόρους που εκτελούν τα δικά τους πακέτα.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να εξειδικεύονται. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορεί να επικεντρώνονται σε ταξίδια κινήτρων ή άλλοι μπορεί να στοχεύουν σε ναυλώσεις πλοίων. Τα «ομαδικά συνολικά πακέτα εκδρομών» (GIT), ή "συνολικά πακέτα εκδρομών" (IT) αποτελούν τομείς των οποίων οι πελάτες αγοράζουν ένα ταξιδιωτικό πακέτο που μπορεί να περιλαμβάνει τη μεταφορά, τα δωμάτια του ξενοδοχείου, την αεροπορική μεταφορά, καθώς και τις

περιηγήσεις στα αξιοθέατα, αντιπροσώπευαν το ένα τρίτο του συνόλου των ταξιδιωτικών δαπανών στην Δυτική Ευρώπη το 1992. Λόγω ενός σταδιακά αυξανόμενου καταμερισμού και της ευμεγέθους αγοράς ελεύθερων και ανεξάρτητων ταξιδιωτών (FIT) οι πελάτες της οποίας ταξιδεύουν ανεξάρτητα από μια ομάδα, η ανάγκη για πρόσθετη εξειδίκευση στους ταξιδιωτικούς λειτουργούς έχει αυξηθεί. (W.T.O.:1997, σσ. 104-105)

3.6.3. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας

Κατά παράδοση, τον ρόλο του εμπόρου λιανικής στην βιομηχανία του ταξιδιού αναλαμβάνει ο **ταξιδιωτικός πράκτορας**. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο τελευταίος κρίκος στη διαδικασία της κατανάλωσης, που συνδέει τον δέκτη (καταναλωτής) και την πηγή (προμηθευτής ή χονδρέμπορος) των διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι επίσης ο ορατός μεσάζων στην αλυσίδα διανομής και αναλαμβάνει την πώληση μεταφορών, τη διαμονή, τα γεύματα, τις δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, ταξιδιωτικά και άλλα ταξιδιωτικά στοιχεία απευθείας στο κοινό. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να πωληθούν ξεχωριστά, σε διάφορους συνδυασμούς, είτε ως ταξιδιωτικά πακέτα στους πελάτες. Είναι ευθύνη του ταξιδιωτικού πράκτορα να ενεργεί εξ ονόματος των μελλοντικών ταξιδιωτών και να κατανοήσει τις επιθυμίες τους με σκοπό την ικανοποίησή τους, κανονίζοντας τα απαραίτητα μέρη του ταξιδιού.

Νομικά, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ορίζεται ως "πράκτορας", ή εξουσιοδοτημένος εκπρόσωπος που έχει εγκριθεί για την πώληση των προϊόντων μιας εταιρείας σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Σε ό,τι αφορά τη διανομή, ο ταξιδιωτικός πράκτορας διατηρεί μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην εξυπηρέτηση του πελάτη και την προώθηση των συμφερόντων του εντολέα που εκπροσωπεί. Πάνω απ' όλα, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να χρησιμοποιεί τις γνώσεις και την εμπειρογνομosύνη του με υπεύθυνους τρόπους για να διεκπεραιώσει τον επιτυχή σχεδιασμό ενός ασφαλούς και ευχάριστου ταξιδιού. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται τη διενέργεια πολυάριθμων λεπτομερών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται στην προετοιμασία μεμονωμένων δρομολογίων, την ενημέρωση σχετικά με την ταξιδιωτική ασφάλιση, τα έγγραφα και τις απαιτήσεις ανοσοποίησης, καθώς και στο να δίνει περιγραφές των προορισμών, των ξενοδοχείων, και των τοπικών εθίμων. Οι απαιτήσεις για την πράκτορα έχουν αυξηθεί καθώς η σύνθεση των προϊόντων έχει επεκταθεί. Αν και σχεδόν κάθε αντιπρόσωπος μπορεί να πωλεί τα προϊόντα όλων των ειδών των

προμηθευτών, υπάρχουν πράκτορες που επιλέγουν να ειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς, και παίζουν πολλούς διαφορετικούς ρόλους. (W.T.O.:1997, σ. 105)

- **ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΩΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ**

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας λιανικής παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας της διανομής των διαφόρων ταξιδιωτικών προϊόντων. Για τον πελάτη, ο ταξιδιωτικός πράκτορας αποτελεί το μέσο για να ερευνά, οργανώνει, εξασφαλίζει και πραγματοποιεί ένα επιθυμητό ταξίδι. Ο στόχος του πράκτορα είναι να καταλάβει αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες του ταξιδιώτη και να προσπαθήσει να του το παρέχει. Γι' αυτό και ο όρος σύμβουλος χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την υπηρεσία συμβουλών που παρέχει ο πράκτορας.

Λόγω της αυξανόμενης πολυπλοκότητας των κρατήσεων και των συστημάτων τιμολόγησης, ένας πελάτης θα έπρεπε να δαπανήσει σημαντικό χρόνο και χρήμα για να οργανώσει ένα ταξίδι ή μια εκδρομή ατομικά. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι υπηρεσίες του ταξιδιωτικού πράκτορα, οι οποίες γενικά προσφέρονται δωρεάν. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένα ειδικός που έχει αναπτύξει τεχνογνωσία στην έρευνα και τη συλλογή μεγάλων ποσοτήτων κατάλληλων και αξιόπιστων πληροφοριών σε πολύ λίγο χρόνο. Για να προσθέσει αξία στην ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη, ο πράκτορας είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει ή να έχει πρόσβαση, τουλάχιστον, στα προγράμματα, στις τιμές, στα διάφορα είδη και την ποιότητα καταλυμάτων, στις αεροπορικές εταιρείες, και άλλα ταξιδιωτικά συστατικά. Επιπλέον, ο πράκτορας πρέπει να προσωποποιήσει τα αποτελέσματα αυτής της γνώσης για να ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες του μελλοντικού ταξιδιώτη.

Το να λειτουργεί ως ένας υπεύθυνος και αξιόπιστος επαγγελματίας, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αποστολής ενός πράκτορα. Η δραστηριότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και επηρεάζεται σοβαρά από «στόμα σε στόμα». Η σημασία της εμπιστοσύνης των πελατών για την βιομηχανία υποδηλώνεται από το γεγονός ότι περίπου το 85 τοις εκατό της πελατείας αποτελείται από επαναλαμβανόμενους πελάτες. (W.T.O.:1997, σ.106)

- **ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΩΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Το πρακτορείο ταξιδιών πραγματοποιεί μια εξίσου σημαντική λειτουργία ως πωλητής. Σε τελική ανάλυση, αυτό είναι αυτό που καθορίζει μια υπηρεσία της χρηματοοικονομικής κατάστασης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Οι περισσότεροι άνθρωποι που αναζητούν τη συμβουλή του πράκτορα, στην πραγματικότητα ξέρουν ήδη τι θέλουν. Επειδή ο καταναλωτής που έχει γνώση της τιμής δεν διστάζει να κάνει έρευνα αγοράς και να αναζητήσει την καλύτερη τιμή, οι πράκτορες δεν πρέπει μόνο να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και να πουλήσουν ότι ο πελάτης επιθυμεί, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να είναι σε θέση να επιτύχουν και την πώληση αυτή καθεαυτή.

Η διατήρηση μιας αρμονικής σχέσης μεταξύ εξυπηρέτησης ενός πελάτη και πώλησης των προϊόντων των προτιμώμενων προμηθευτών ήταν πάντα μια πρόκληση για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Για τον προμηθευτή, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην προώθηση και πώληση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Ο πράκτορας προσφέρει τρία βασικά στοιχεία που διευκολύνουν την επιχείρηση του προμηθευτή. Αυτά περιλαμβάνουν μια *τοποθεσία* στην οποία μπορούν να λαμβάνονται πληροφορίες για τον προμηθευτή προϊόντων, μια *διέξοδο* όπου ένας πελάτης μπορεί να αγοράσει αυτά τα προϊόντα, καθώς και μια *θέση* όπου οι πληρωμές μπορούν να εισπραχθούν.

Στις ΗΠΑ αλλά και αλλού, η απορρύθμιση των αεροπορικών και άλλων εξελίξεων του κλάδου είχαν δραματικές επιπτώσεις στα ταξιδιωτικά γραφεία. Το 1995, οι περισσότερες από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ υιοθέτησαν μια πολιτική περιορισμού των προμηθειών, προκειμένου να μειώσουν το κόστος. Για παράδειγμα, η Delta Air Lines προσφέρει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ένα 10 τοις εκατό στα αμερικανικά εισιτήρια εσωτερικού για όσο διάστημα η συνολική προμήθεια ανά εισιτήριο δεν υπερβαίνει το ποσό των \$ 50. Η μέση προμήθεια για τις εγχώριες τιμές αεροπορικών πωλήσεων μειώθηκαν για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες πιέζοντάς τους να διαθέσουν μεγαλύτερο όγκο εισιτηρίων προκειμένου να επιτύχουν το ίδιο κέρδος. Ένα άλλο πρόβλημα είναι η τάση διάθεσης χαμηλών ναύλων για τα εισιτήρια πτήσεων εσωτερικού. Όταν αρχίζουν οι «πόλεμοι» τιμών των αεροπορικών εταιρειών, οι ναύλοι συχνά γίνονται τόσο χαμηλοί ώστε η τιμή πώλησης των εισιτηρίων που κατά μέσο όρο πωλεί ο πράκτορας είναι τόσο χαμηλή που μπορεί να είναι μικρότερη από ό,τι το κόστος έκδοσής τους. Ακόμη και αν η κατάσταση αυτή δεν είναι καινούργια, περιλαμβάνει μία σοβαρή επιβάρυνση, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με περιορισμένες προμήθειες. Λόγω της κοινής πολιτικής, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν μπορούν να φέρουν σε ισορροπία τις ζημίες που προκύπτουν κατά την

πώληση φθηνών αεροπορικών εισιτηρίων με τα υψηλότερου ναύλου εισιτήρια. (W.T.O.:1997, σσ. 106-107)

3.7 Τα Συνεταιριστικά Συστήματα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων

Τα συνεταιριστικά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία διαχωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

3.7.1 Κοινοπραξίες (consortia)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερες κοινοπραξίες διάθεσης προϊόντων στην τουριστική αγορά μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που τα παράγουν. Οι κοινοπραξίες, για τις οποίες ο λόγος, διευκολύνουν την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές διατηρούν ολοκληρωτικά την οικονομική τους ανεξαρτησία.

Οι κοινοπραξίες διάθεσης τουριστικών προϊόντων παρέχουν τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις, που έχουν κοινά αλλά όχι ανταγωνιστικά συμφέροντα, να ενώσουν τις προσπάθειες τους για την επίτευξη κάποιων κοινών οικονομικών ωφελειών και παράλληλα για μια σημαντική μείωση του λειτουργικού τους κόστους. Ιδιαίτερα ωφελημένες από τις κοινοπραξίες αυτές είναι, οπωσδήποτε, οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, που έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, για τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες, tour operators, ξενοδόχους κ.λπ. δημιουργούνται βάσιμες ελπίδες για την οικονομική επιβίωση τους σε μακριά προοπτική.

Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών διάθεσης τουριστικών προϊόντων στις τουριστικές αγορές είναι ότι κάνουν δυνατή την πρόσληψη εκ μέρους τους ειδικών σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ, για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα μέλη τους. Κάτι δηλαδή που κάτω από διαφορετικές προϋποθέσεις θα ήταν για τις μικρές, τουλάχιστον, τουριστικές επιχειρήσεις εντελώς απαγορευτικό. Και ακόμα η προσφορά υπηρεσιών, όπως λογιστική υποστήριξη, νομική συνδρομή και εκπαίδευση προσωπικού.

Ενώ τα πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών για τις οποίες ο λόγος είναι αυταπόδεικτα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτές έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία είναι ολοφάνερα και ως εκ τούτου δεν μπορούν να παραβλεφθούν. Ένα από αυτά είναι αναμφίβολα το αποτέλεσμα της αυτονομίας που απολαμβάνει κάθε τουριστική επιχείρηση, μέλος της κοινοπραξίας, γεγονός που δυσχεραίνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα κριτήρια που θα ισχύσουν για τον καθορισμό της οικονομικής συμμετοχής κάθε μέλους της κοινοπραξίας στο χρηματικό της κεφάλαιο, τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλεγεί για να εφαρμοστεί κ.λπ.

3.7.2 Franchising

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει γρήγορα το σύστημα διανομής του προϊόντος της στην τουριστική αγορά ή σε ένα τμήμα της μόνο, είναι με το Franchising, που δεν είναι τίποτε άλλο από μια ρύθμιση, σύμφωνα με την οποία μια τουριστική επιχείρηση εκχωρεί σε μια άλλη το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το εμπορικό όνομα της πρώτης για να διαθέτει μ' αυτό τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά αντί κάποιου συμφωνημένου οικονομικού ανταλλάγματος, που συνήθως εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες επί του πραγματοποιημένου τζίρου. Στις περισσότερες περιπτώσεις το δικαίωμα αυτό είναι αποκλειστικό σε μια συγκεκριμένη περιοχή, που σημαίνει ότι μόνο η τουριστική επιχείρηση που το έχει εξασφαλίσει μπορεί να το ασκήσει κατ' αποκλειστικότητα.

Τα οικονομικά ωφελήματα που μπορούν να προκύψουν από το φραντσάϊζινγκ είναι χωρίς άλλο σημαντικά τόσο για την τουριστική επιχείρηση που εκχωρεί σε μια άλλη το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το εμπορικό της όνομα και να πουλά με αυτό κατ' αποκλειστικότητα τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη περιοχή, όσο και γι' αυτήν που αποκτά τα δικαιώματα αυτά. Για την ακρίβεια, η πρώτη τουριστική επιχείρηση ωφελείται από μια γρήγορη αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που λειτουργούν με το όνομα της και πουλούν με αυτό τα προϊόντα της, καθώς επίσης από τη συγκέντρωση χρηματικού κεφαλαίου που προέρχεται από την εκχώρηση του πιο πάνω δικαιώματος, αλλά και από την παροχή μιας σειράς σημαντικών υπηρεσιών. Όσο για τη δεύτερη τουριστική επιχείρηση, αυτή ωφελείται από τη σχετική ευκολία με την οποία πουλά τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης που της

εκχώρησε το δικαίωμα να τα διαθέτει κατ' αποκλειστικότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή και αυτό γιατί το εμπορικό τους όνομα, δηλαδή η μάρκα τους, είναι καθιερωμένη στις συνειδήσεις των ενεργών και πιθανών αγοραστών τους, καθώς επίσης από μια ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου που συνεπάγεται εξαιτίας αυτού η εμπορία τους και τέλος, όπως ήδη ειπώθηκε, από μια σειρά σημαντικών υπηρεσιών που της παρέχονται από την πρώτη τουριστική επιχείρηση λόγω του φραντσαΐζινγκ, όπως είναι για παράδειγμα οι συμβουλές μάνατζμεντ, η τεχνική υποστήριξη, η διαφημιστική κάλυψη, η συνδρομή μάρκετινγκ, η εκπαίδευση στελεχών και υπαλλήλων κ.λπ.

Το Franchising σήμερα στην τουριστική βιομηχανία επεκτείνεται γρήγορα, ειδικότερα δε στους υποκλάδους της ξενοδοχίας (π.χ. Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λπ.), της ενοικίασης αυτοκινήτων, (π.χ. Hertz, Avis, Budget Rent-a-Car κ.λπ.), και του φαστ φουντ (π.χ. Macdonalds, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken κ.λπ.). Σε ό,τι, όμως, αφορά το φραντσαΐζινγκ των τουριστικών πρακτορείων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτό έχει αποτύχει, επειδή δεν προσφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα. Όπως είναι γνωστό, ένα επιτυχημένο Franchising προϋποθέτει πρώτα απ' όλα την ύπαρξη εμπορικού ονόματος, που μπορεί να προσελκύσει πελατεία, καθώς επίσης την προσφορά ενός προϊόντος, που να συγκεντρώνει μοναδικές ιδιότητες και πλεονεκτήματα. Το Franchising ενός τουριστικού πρακτορείου δεν προσφέρει σχεδόν τίποτε από αυτά, αλλά ούτε και άλλα πλεονεκτήματα. Γι' αυτό άλλωστε και σπανίζει.

Τόσο οι κοινοπραξίες διάθεσης τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, όσο και το φραντσαΐζινγκ αποτελούν τρόπους με τους οποίους τουριστικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να συνενώσουν τις προσπάθειες τους, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους. Παρ' όλα αυτά οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι οι τουρ οπερέιτορς, οι ξενοδόχοι κ.λπ., δεν θα πάψουν ποτέ να αναζητούν νέους τρόπους υποστήριξης των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα των λιανοπωλητών τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι οι τουριστικοί πράκτορες, που θα συμβάλουν στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους, κατ' επέκταση δε και των κερδών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.. ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στην τουριστική Βιομηχανία

Ο E-τουρισμός, δηλαδή ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί ένα παράδειγμα μετατόπισης εμπειρία στην τουριστική βιομηχανία, ως αποτέλεσμα της υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) και του Διαδικτύου. Είναι προφανές ότι όλες οι βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές έχουν μετασηματιστεί ως αποτέλεσμα αυτών, και ότι ο κάθε εμπλεκόμενος στην αγορά διέρχεται από έναν επαναπροσδιορισμό του ρόλου και του πεδίου εφαρμογής τους. Υπάρχουν δύο προκλήσεις και ευκαιρίες που αναδεικνύονται, αλλά η ανταγωνιστικότητα όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών έχει αλλάξει δραματικά. Είναι προφανές ότι η μόνη σταθερά είναι η αλλαγή. Οι οργανισμοί οι οποίοι υπολογίζουν θα είναι σε θέση για να ανταγωνιστούν στο μέλλον. Παρά το γεγονός ότι οι ΤΠΕ μπορούν να εισάγουν μεγάλα οφέλη, ιδιαίτερα στην αποδοτικότητα, το συντονισμό, τη διαφοροποίηση και τη μείωση του κόστους, δεν είναι μια πανάκεια και απαιτεί μια διάχυτη αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, καθώς και στρατηγικό όραμα και τη διαχείριση δέσμευσης, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους (Nyheim et al., 2005).

Οι καινοτόμοι προμηθευτές όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν προηγμένα CRM για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών και να προσφέρουν προσαρμοσμένα προϊόντα προστιθέμενης αξίας, ενώ επεκτείνουν το μείγμα της διανομής τους σε μεγάλο βαθμό ώστε να αξιοποιήσουν την αγορά. Οι προμηθευτές θα πρέπει να ενισχύσουν την άμεση επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και απευθείας με τους μεσάζοντες για να μειώσουν τις δαπάνες, να αυξήσουν την κερδοφορία τους και να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους. Η εκπροσώπηση σε πραγματικό χρόνο διευκόλυνε άμεσα τη διανομή και την οδήγησε στην παράκαμψη των παραδοσιακών καναλιών διανομής. Αυτό όχι μόνο άλλαξε τη δομή του συστήματος αξιών για τον τουρισμό, αλλά και εγείρει προκλήσεις για τους παραδοσιακούς μεσάζοντες (O' Connor, 1999).

Η ανάγκη για να μεταβάλουν το ρόλο τους οι παραδοσιακοί μεσάζοντες και οι σύμβουλοι του καταναλωτή γίνεται εμφανής και εκτός αν τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators χρησιμοποιούν εργαλεία διαδικτύου για την οικοδόμηση και την παροχή εξατομικευμένων τουριστικών προϊόντων ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν στο μέλλον. Παρά το γεγονός ότι η δομή της τουριστικής βιομηχανίας έχει αλλάξει δραματικά είναι προφανές ότι και οι δύο προμηθευτές του τουρισμού και οι online διαμεσολαβητές θα πρέπει να εφαρμόζουν σταθερά την καινοτομία, από την άποψη των τεχνικών μάρκετινγκ και των τεχνολογικές εξελίξεων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν διαφοροποιημένα, εξατομικευμένα, προσαρμοσμένα και προστιθέμενης αξίας προϊόντα. Το σημείο-κλειδί για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός τους είναι να επικεντρωθούν στις βασικές ικανότητές τους και να εκμεταλλευθούν τις ευκαιρίες που προσφέρει η τεχνολογία για τη βελτίωση της στρατηγικής τους θέση στο σύστημα αξιών του τουρισμού (Frew, 2005).

Οι ΤΠΕ αποτελούν στρατηγικά εργαλεία καινοτόμα για τους τουριστικούς οργανισμούς και προορισμούς για να καταφέρουν και οι δύο να βελτιώσουν τις πράξεις και τη θέση τους. Ως εκ τούτου, η προβολή και την ανταγωνιστικότητα των προμηθευτών και των προορισμών στην αγορά θα είναι όλο και περισσότερο μια λειτουργία των τεχνολογιών και των δικτύων που χρησιμοποιούν για να αλληλεπιδρούν με ατομικούς και θεσμικούς πελάτες. Εκτός αν ο τρέχον τομέας του τουρισμού αξιοποιήσει τις αναδυόμενες ΤΠΕ, και αναπτύσσει μια πολύ καλή και πολύ-πλατφορμική στρατηγική δε θα είναι σε θέση να επωφεληθεί πλήρως από τις αναδυόμενες ευκαιρίες (Buhalis & Licata, 2002). Είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι μόνο δημιουργικές και καινοτόμες αρχές και προορισμοί που εφαρμόζουν συνεχώς τις καινοτομίες και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν έξυπνες ηλεκτρονικές εφαρμογές του τουρισμού και να υιοθετήσουν τις διαδικασίες τους αναλόγως ώστε να είναι σε θέση να επιτύχουν βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο μέλλον.

4.2 Η επανάσταση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Οι εξελίξεις στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) τις τελευταίες δεκαετίες, φέρνουν την επανάσταση τόσο στην παγκόσμια οικονομία όσο και στις μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις όλου του κόσμου ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, της γεωγραφικής κάλυψής τους και του είδους των προϊόντων. Επηρεάζουν δε βαθιά τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση, καθώς και τον τρόπο που ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Ο όρος ΤΠΕ θα πρέπει να γίνεται αντιληπτός ως μια σύνθεση ηλεκτρονικών, προγραμματιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, η

οποία προσφέρει αποτελεσματική επικοινωνία και επεξεργασία πληροφοριών. Οι πρόσφατες εξελίξεις ΤΠΕ έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική των επιχειρήσεων και έχουν εισαγάγει ένα παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η ανταγωνιστικότητα των μελλοντικών οικονομιών θα εξαρτηθεί, σε μια μεγάλη έκταση, από την ανάπτυξη και από την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών. Ο πολλαπλασιασμός του World Wide Web ανάγκασε τις περισσότερες οργανώσεις να ξανασκεφτούν τον τρόπο λειτουργίας τους. Οι ικανές επιχειρήσεις έγιναν ψηφιακές και δικτυωμένες, αντιμετωπίζοντας μια σειρά φρέσκων ευκαιριών και προκλήσεων. Η επανάσταση του eCommerce είναι εμφανής σε σφαιρική βάση, αν και το επίπεδο επιτυχίας εξαρτάται συχνά από ένα ευρύ φάσμα τοπικών παραγόντων. Τα συστήματα ΤΠΕ συμβάλλουν προς τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας και των δια-οργανωτικών συστημάτων. Η σχέση μεταξύ ΤΠΕ και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της απόδοσης είναι ακόμα ασαφής. Αν και υπάρχει μια έμμεση και σύνθετη περιστασιακή σχέση μεταξύ ΤΠΕ και της αποδοτικότητας, είναι δύσκολο να ποσολογηθεί και να γενικευτεί. Υπάρχουν στοιχεία, εντούτοις, ότι καλά ρυθμισμένο σύστημα ΤΠΕ μπορεί να παραγάγει τεράστια αξία για τις οργανώσεις. Η τεχνολογία έχει ξεσηκώσει ήδη ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρησιακών λειτουργιών και του εξωτερικού περιβάλλοντος, επικοινωνώντας με τους συνεργάτες και με τους καταναλωτές. Οι σαφείς στρατηγικοί στόχοι είναι προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής eCommerce. Οι προκύπτουσες κινητές τεχνολογίες και το κινητό εμπόριο αναμένεται να αλλάξουν δραστικά τη στρατηγική των επιχειρήσεων και οργανισμών του μέλλοντος.

4.2.1 Τα συστήματα ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο

Η βιομηχανία ταξιδιού χρησιμοποιεί ήδη ένα ευρύ φάσμα των συστημάτων ΤΠΕ. Το Internet, ιδιαιτέρως, επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους ενδεχόμενους πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων. Όλο και περισσότερο το Intranet χρησιμοποιείται για να προσφέρει φιλική προς το χρήστη πρόσβαση στους υπαλλήλους των οργανώσεων, καθώς επίσης και Extranets, που παρέχουν στους εξουσιοδοτημένους συνεργάτες τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία της επιχείρησης και να πραγματοποιούν συναλλαγές on-line. Επιπλέον, διάφορες εσωτερικές-διοικητικές εφαρμογές διευκολύνουν τη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση και το μάρκετινγκ των οργανώσεων ταξιδιού.

Τα I.C.T. υποστηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες και είναι κρίσιμα για τη λειτουργία της βιομηχανίας ταξιδιού συνολικά. Λίγες άλλες βιομηχανίες στηρίζονται σε τόσους πολλούς

συνεργάτες, για να συνεργαστούν στενά για την παράδοση των προϊόντων τους και λίγες άλλες αλυσίδες αξίας είναι τόσο επιμελημένες όσο αυτή για το ταξίδι. Τα συστήματα ΤΠΕ παρέχουν τα εργαλεία στην αναζήτηση των σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς θέσεων, για να προσδιορίσουν τα τμήματα προστιθέμενης αξίας για το προϊόν και για να προαγάγουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα μέσω των εξειδικευμένων μέσων στους ιδιαίτερους τομείς αγοράς. Η αποτελεσματικότητα και η ευελιξία δαπανών είναι κρίσιμα προτερήματα των συστημάτων ΤΠΕ που συμβάλλουν σε αυτή τη διαδικασία, δεδομένου ότι βοηθούν τις μειώσεις δαπανών και μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα. Η επιρροή των σφιστημάτων ΤΠΕ στις οργανώσεις ταξιδιού είναι κυρίαρχη, δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι κρίσιμες και για τις καθημερινές διαδικασίες, καθώς επίσης και τη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων. Στο στρατηγικό επίπεδο, οι οργανώσεις ταξιδιού πρέπει συνεχώς να αξιολογήσουν όλα τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τους, καθώς επίσης και τις ανάγκες του ανταγωνισμού και των πελατών και συνεπώς να προσαρμοστούν προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα τους. Χρησιμοποιώντας ΤΠΕ, οι οργανώσεις τουρισμού μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, που προσαρμόζει το τελικό προϊόν και που προσθέτει την αξία σύμφωνα με τις μεμονωμένες απαιτήσεις.

Τα συστήματα ΤΠΕ υποστηρίζουν τη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων ταξιδιού με το να εξουσιοδοτήσουν τη μακροπρόθεσμη λήψη απόφασης και με την παροχή μιας πλατφόρμας για τη συνεργασία και τις συναλλαγές μεταξύ των συνεργατών. Βοηθούν επίσης ολόκληρη τη βιομηχανία με το να εξουσιοδοτούν τις εσωτερικές διαδικασίες, με το συντονισμό των συνεργατών και με την αλληλεπίδραση με τους ενδεχόμενους ταξιδιώτες και το ευρύ κοινό. Κατά συνέπεια, οι εξελίξεις συστημάτων ΤΠΕ έχουν ξεσηκώσει ολόκληρο το σύστημα και έχουν βαθιές επιπτώσεις και στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των οργανώσεων ταξιδιού. Το πιο σημαντικό, έχουν αλλάξει εντυπωσιακά τη δομή της βιομηχανίας και έχουν αλλάξει την ανταγωνιστικότητα όλων των φορέων στην αγορά.

4.3 E-Commerce αεροπορικών εταιρειών

Η ιδέα και η πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου χρονολογείται στις αρχές της δεκαετίας του '70. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν εφαρμόσει on-line τεχνολογίες για την κράτηση και τη διανομή για δεκαετίες. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80, τα συστήματα κρατήσεων με υπολογιστή (C.R.S.) έχουν παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών των αεροπορικών εταιρειών. Ύστερα από την εξέλιξη του δικτύου επικοινωνίας μέσω δεδομένων, τα C.R.S. εξαπλώθηκαν σε διάφορα σημεία του κόσμου.

Αργότερα, στη δεκαετία του '90, τα C.R.S. περιείχαν ένα σύστημα διαχείρισης εισοδήματος. Μαζί με επιπλέον λειτουργίες, παρουσιάστηκαν συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων και κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία.

Το σύστημα έχει μετατραπεί έτσι σε ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής (G.D.S.), το οποίο είναι η κύρια ιδέα πίσω από τους τρέχοντες ιστοχώρους ταξιδιού στο Internet. Αυτά τα συστήματα όχι μόνο έχουν μειώσει τις λειτουργικές δαπάνες των αερογραμμών, αλλά και αντιπροσώπευσαν τη μηχανοργάνωση και την παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας εναέριων μεταφορών. Ο τίτλος e-Tourism ή e-Mediaries εισήχθη έτσι από μερικούς ερευνητές, για να περιγράψει τη συμβολή αυτών των συστημάτων στο αρχικό στάδιο λειτουργίας τους.

Σχετική με το e-commerce αεροπορικών εταιρειών είναι η ανάπτυξη των προγραμμάτων συχνών πελατών (FFP). Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, τα FFP ήταν πολύ δημοφιλή μεταξύ των μεγάλων μεταφορέων και διάφορες βάσεις δεδομένων με πληροφορίες πελατών έχουν δημιουργηθεί από τότε. Με μερικές περισσότερες στήλες και προστιθέμενες πληροφορίες, αυτές οι βάσεις δεδομένων επρόκειτο σύντομα να γίνουν κρίσιμοι παράγοντες για το συγγενικό μάρκετινγκ αερογραμμών.

Τέτοιες ιστορικές ιδέες και δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου έγιναν πράξη στα μέσα της δεκαετίας του '90. Από τότε, οι γρήγορα αυξανόμενες εφαρμογές Internet και οι κατασκευές υποδομής μείωσαν τις δαπάνες της μετάδοσης στοιχείων και κατέστησαν τις μεμονωμένες ανταλλαγές στοιχείων πιθανές. Από τις αερογραμμές μέχρι τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ταξιδιού έκαναν e-business στο Internet. Από τους επιχειρησιακούς ταξιδιώτες στους ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου, πολλοί καταναλωτές έχουν αρχίσει να αγοράζουν τα προϊόντα που παρέχονται στο Internet. Κρατήσεις μέσω Web, on-line έκδοση εισιτηρίων και ηλεκτρονικά περίπτερα εμφανίστηκαν σύντομα. Μέχρι το τέλος του 20ού αιώνα, σχεδόν κάθε αερογραμμή είχε την ιστοσελίδα της στο Internet. Η ηλεκτρονική αγορά για αεροπορικά εισιτήρια έγινε πολύ δημοφιλής σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αντικατέστησε σύντομα τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες ως σημαντικότερο κανάλι διανομής των αερογραμμών.

Αν και διάφορες ακαδημαϊκές μελέτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών, εκείνοι που εστιάζουν στη βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών είναι ακόμα σπάνιοι. Ένα ενδιαφέρον ζήτημα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων και των on-line ιστοχώρων. Αυτός ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει σε μερικές σοβαρές συγκρούσεις μεταξύ των διαφορετικών καναλιών διανομής σε διάφορες περιοχές.

4.3.1 Οι αερογραμμές και η επανάσταση του Internet

Η εμφάνιση του Internet στα μέσα της δεκαετίας του '90, καθώς επίσης και η ανάπτυξη Intranets και Extranets, ανάγκασαν τις αερογραμμές να επικεντρώσουν εκ νέου τη στρατηγική τους στις τεχνολογικές καινοτομίες προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Οι αερογραμμές προσδιόρισαν το Internet ως σημαντική ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τις δαπάνες διανομής. Στην εποχή του Internet, τα G.D.S. ως ανεξάρτητη επιχείρηση από τις αερογραμμές ανέπτυξαν τις προσφορές τους για να παρέχουν σε ολόκληρη τη βιομηχανία να καθιερώσει την υποδομή για τις συναλλαγές που αναλήφθηκαν από διάφορες πύλες ταξιδιού Internet. Επιπλέον, βαθμιαία εξελίχθηκαν στους κύριους προμηθευτές τεχνολογίας για ένα ευρύ φάσμα των οργανώσεων τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των αερογραμμών και των γραφείων ταξιδιών.

Συγχρόνως, στις ΗΠΑ αυτές οι αερογραμμές ανέπτυξαν επίσης απλές στρατηγικές διανομής και εκμεταλλεύθηκαν πλήρως το Internet για την επικοινωνία με την πελατεία τους. Οι πρόωροι προσαρμοστές Internet, συμπεριλαμβανομένων και των καθιερωμένων και πρόσφατα ιδρυμένων αερογραμμών, εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία. Επένδυσαν σημαντικά ποσά, προκειμένου να αναπτύξουν το σε απευθείας σύνδεση εμπορικό σήμα τους και για να συλλάβουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Οι πρωτοπόροι περιέλαβαν τις καθιερωμένες αερογραμμές, όπως οι American Airlines, και οι νεοφερμένοι, όπως Ryanair και EasyJet, που υιοθέτησαν το Internet από τα αρχικά στάδια. Διάφοροι μεταφορείς χρωμάτισαν ακόμη και τα αεροσκάφη τους με τη διεύθυνση Internet τους ενώ κανόνισαν τις ειδικές προωθήσεις με τις εφημερίδες, για να οδηγήσουν την κυκλοφορία στους ιστόχους τους. Παρείχαν τα κίνητρα στους καταναλωτές, για να κάνουν κρατήσεις on-line. Οι EasyJet και Ryanair πέτυχαν την πλειονότητα των κρατήσεων τους μέσω του Internet.

Οι εταιρείες χαμηλού κόστους κέρδισαν την εμπιστοσύνη του κοινού και κατέκτησαν σημαντικά μερίδια πελατείας εις βάρος των παραδοσιακών δυνάμεων των αεροπορικών μεταφορών. Οι τελευταίες δεν έμειναν απαθείς.

Εξέλιξαν τα δικά τους συστήματα κρατήσεων μέσω του Internet, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η σύσφιξη των σχέσεων με τον πελάτη και η μείωση δαπανών ήταν οι κύριοι βασικοί οδηγοί για τα προγράμματα I.C.T. και 20% των μεταφορέων έχουν κινηθεί ήδη προς τα βασισμένα στην IP συστήματα και απολαμβάνουν τα οφέλη επιχειρήσεων και δαπανών. Ένα άλλο τρίτο αναμένεται να τους ενώσει στα επόμενα δύο έτη και πάνω από 90% των μεταφορέων αναφέρονται να έχουν αρχίσει τη μετανάστευση στην IP.

4.3.2 Πιθανές συγκρούσεις καναλιών διανομής

Τα επιχειρησιακά πρότυπα των ιστοχώρων είναι αρκετά διαφορετικά και οι λειτουργίες τους δεν είναι όλες οι ίδιες. Εντούτοις, αυτοί οι εικονικοί διανομείς έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: διαδικασίες χαμηλού κόστους, ελεύθερη στρατηγική πρόσβασης, τεράστιο αριθμό χρηστών, καθορισμένες με σαφήνεια βάσεις δεδομένων και συνδετικότητα στους σχετικούς ιστοχώρους. Μερικοί ιστοχώροι παρέχουν επίσης πληροφορίες για εκδρομές, την εμπειρία αγορών και ακόμη και τα σχόλια και τις κριτικές των διαφορετικών ιστοχώρων. Ενώ οι περιπτώσεις των διαφωνιών συναλλαγής μπορούν ακόμα να βρεθούν και ενώ οι εικονικοί διανομείς στο Internet μπορούν, επίσης, να είναι λιγότερο φιλικό και αξιόπιστο, η ηλεκτρονική αγορά έχει γίνει και παραμένει ακόμα ένα από τα σημαντικότερα κανάλια για τις αερογραμμές για να πωλήσουν τα εισιτήρια. Οι ιστοχώροι έχουν διαμορφώσει ένα ισχυρό εικονικό κανάλι σε όλο τον κόσμο ελλείψει των ορίων υπηρεσιών. Όπως ήταν αναμενόμενο, περισσότερη δύναμη στο εικονικό κανάλι σημαίνει λιγότεροι πελάτες για τα φυσικά κανάλια. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα τώρα που αντικαθίσταται το παραδοσιακό εισιτήριο εγγράφου από το ηλεκτρονικό εισιτήριο.

Το 2000, οι τουριστικοί πράκτορες στο Χονγκ-Κονγκ αποφάσισαν να μποϊκοτάρουν την Cathay Pacific, επειδή η αερογραμμή πρόσφερε προϊόντα σε πολύ χαμηλότερη τιμή στο Internet. Η τιμή του ναύλου στο Internet θεωρήθηκε ακόμα χαμηλότερη και από το κόστος της αγοράς ενός παρόμοιου ναύλου από τους πράκτορες. Ένας σημαντικός λόγος για να καθιερώσουν οι αερογραμμές τους ιστοχώρους τους είναι να χτίσουν ένα άμεσο δίκτυο πώλησης, που μπορεί εύκολα να προσεγγιστεί από τους καταναλωτές. Μετά από το μποϊκοτάρισμα μελών καναλιών, η Cathay Pacific έπαψε την προώθηση της στο Internet, και ανέπτυξε σύντομα ένα άλλο πρότυπο B2B2C στο Internet, για να επιτρέψει στους πράκτορες να πωλούν τα εισιτήρια μειωμένου κόστους στο Internet. Μόνο οι επιλεγμένοι πράκτορες που ήταν αρκετά μεγάλοι να χτίσουν τα on-line συστήματα συναλλαγής τους είχαν την ικανότητα να τρέξουν τέτοια ηλεκτρονικά εμπόρια. Με άλλα λόγια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποκλείονται από την καινούργια ηλεκτρονική αγορά.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κάθε ιστοχώρος είναι ανταγωνιστής όχι μόνο στους παραδοσιακούς διανομείς αλλά και στους άλλους. Στα μέσα του 2001, η επιτροπή εμπορικού δικαίου (FTC) της Ταϊβάν δέχθηκε διαμαρτυρίες από ορισμένους ιστοχώρους κατηγορώντας την Ezfly για αθέμιτες επιχειρησιακές δραστηριότητες. Οι ανταγωνιστές υποστήριξαν ότι η Ezfly ήταν αποκλειστική αντιπρόσωπος στην πώληση εισιτηρίων πολύ χαμηλού κόστους. Όλοι οι άλλοι διανομείς, και εικονικοί

και παραδοσιακοί, ήταν ανίκανοι να πωλήσουν εισιτήρια σε τόσο χαμηλές τιμές. Επειδή η Ezfly δημιουργήθηκε από τους τρεις σημαντικούς εσωτερικούς μεταφορείς, οι τουριστικοί πράκτορες θεώρησαν το επιχειρησιακό πρότυπο της Ezfly ένα είδος αθέμιτου ανταγωνισμού. Η FTC δεν έχει αποφασίσει ακόμα τι να κάνει με αυτήν την περίπτωση. Εντούτοις, η σχέση μεταξύ των αερογραμμών και των τουριστικών πρακτόρων έχει έκτοτε κλονιστεί.

Η ιδέα της δημιουργίας ενός άμεσου δικτύου πώλησης έχει προωθηθεί στις αερογραμμές σε όλο τον κόσμο. Αν και η περίπτωση στην Ταϊβάν είναι μοναδική, οι περισσότερες από τις αερογραμμές εξαρτήθηκαν ελάχιστα από τα άμεσα δίκτυα πώλησης τους, πριν από την εφαρμογή του B2C e-commerce. Οι συναλλαγές προχώρησαν μέσω της παραδοσιακής δομής καναλιών τους, κάτι παρόμοιο με το πρότυπο B2B2C στο ηλεκτρονικό εμπόριο τώρα. Δηλαδή οι αερογραμμές σπάνια θα πωλούσαν άμεσα τα εισιτήρια πελατών. Απεναντίας, θα τα πουλήσουν στα χονδρικής συμβαλλόμενα μέρη, έπειτα στους διανομείς και τελικά στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αερογραμμών έχει δημιουργήσει κατά ένα μεγάλο μέρος τη δυνατότητα πρόσβασης στις αερογραμμές και στα εισιτήρια στους επιβάτες, με αποτέλεσμα μερικά μέλη στα κανάλια διανομής να αντιμετωπίζουν προβλήματα. Ακόμη και στην ακραία περίπτωση της Ταϊβάν, όπου οι αερογραμμές είναι ισχυρότερες από τα άλλα μέλη στο κανάλι, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν ακόμα να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην επέκταση της αγοράς. Και αυτό, γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο δε μοιάζει με μια στρατηγική που βοηθά τα μέλη των καναλιών διανομής να επεκτείνουν τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες σε νέες αγορές. Φαινομενικά οι αερογραμμές επωφελούνταν του κέρδους που ανήκε στους πράκτορες. Προφανώς, οι αερογραμμές προσπαθούν τώρα να κάνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις διανομής και έκδοσης εισιτηρίων μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών.

Υπάρχουν, παρόλ' αυτά, μερικά ενδιαφέροντα ζητήματα που αφορούν το πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου αερογραμμών. Μερικοί πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα μέσω του Internet λόγω των ζητημάτων ασφάλειας πιστωτικών καρτών. Άλλοι πιθανοί πελάτες δεν χρησιμοποιούν τους υπολογιστές και, επομένως, δεν συνδέονται ακόμη με το Internet. Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες είναι ακόμα ελκυστικοί σε εκείνους που δεν έχουν πιστωτικές κάρτες, δεν εμπιστεύονται το μηχανισμό συναλλαγής στο Internet και δεν εξοικειώνονται με τους υπολογιστές. Αφετέρου, τα μεγάλα εικονικά μέλη καναλιών διανομής στο Internet έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, όταν έρχονται στους διαφορετικούς μεταφορείς.

Μόνο αν οι αερογραμμές οι ίδιες μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικότερες προσφορές για τους πιθανούς πελάτες στο Internet, οι επιτυχείς ιστοχώροι θα έχουν ακόμα μια πιθανότητα να

εξουσιάζουν το εικονικό κανάλι. Η επένδυση για την κατασκευή και τη συντήρηση ιστοχώρου δεν είναι καθόλου φτηνή και οι μικροί μεταφορείς δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τέτοιες δαπάνες. Κατά συνέπεια, αναγκάζονται ακόμα να πωλήσουν τα εισιτήρια τους μέσω των διάφορων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι εικονικά και φυσικά. Αυτά τα γεγονότα μας έχουν οδηγήσει σε μια λύση στις συγκρούσεις καναλιών στο Internet: πιο καθορισμένη κατάτμηση αγοράς.

4.4 Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (Computer Reservation Systems CRS)

Τα C.R.S. ενοποιούν και διανέμουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που παλιά έπρεπε να ψάξουν μέσα σε βιβλίο με το χέρι ή να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρείες για μια πληροφορία ή κράτηση, τώρα χρησιμοποιούν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που δίνονται από το C.R.S. για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους σχετικά με όλο το φάσμα των ταξιδιωτικών επιλογών (αεροπορικές εταιρείες, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία και πολλά άλλα).

Το C.R.S. είναι μία βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες καθιστά αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία του τουρισμού ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης. Οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα C.R.S. υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών ακόμη και για το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, τα C.R.S. εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, τα vouchers και τις κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία, δηλαδή, τα C.R.S. δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί και ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) και έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

Οι εταιρείες που προμηθεύουν C.R.S. λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητού, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και

δίκτυα τηλεπικοινωνίας στους πωλητές και αγοραστές, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 76-79)

Περίπου το 75% των προγραμματισμένων πτήσεων το χρόνο πραγματοποιούνται μέσω κάποιου C.R.S. Το υπόλοιπο 25% των πτήσεων γίνεται μέσω εναλλακτικών μεθόδων, δηλαδή είτε ο ίδιος ο επιβάτης καλεί την αεροπορική εταιρεία και κάνει την κράτηση μόνος του, είτε μέσω Internet και on-line services.

4.4.1 Εξέλιξη των C.R.S. ΣΕ G.D.S.

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (C.R.S.) πρόβαλαν στις αρχές της δεκαετίας του '60 ως εργαλεία αποδοτικότητας, που μέσω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών τους θα συνέβαλλαν στην κάλυψη των ολοένα αυξανόμενων αναγκών που προκαλούσε η "έκρηξη" του τουριστικού φαινομένου. Η ανάπτυξη τους ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας των μεγαλύτερων αερομεταφορέων των Η.Π.Α. (United και American Airlines) με κολοσσούς στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως η IBM. Η χρήση τους, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, αφορούσε αποκλειστικά την εσωτερική πληροφόρηση των ιδιοκτητριών αερομεταφορέων, ενώ οι δυνατότητες τους περιορίζονταν στην παρουσίαση της διαθεσιμότητας των θέσεων και στην εκτύπωση εισιτηρίων.

Παρόλα αυτά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως οι κύριοι διανομείς των προϊόντων των αεροπορικών εταιρειών, χρειάζονταν και εκείνοι πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων για την επαρκέστερη αναζήτηση και πώληση θέσεων. Ταυτόχρονα, όμως, θα ήταν εντελώς δυσλειτουργικό να είχαν ένα διαφορετικό τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρεία.

Η επίσημη εισαγωγή για πρώτη φορά το 1976 των Sabre και Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία σημάδεψε την εξέλιξη των C.R.S., από συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής, των οποίων η χρήση συνεπάγετο την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρεία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων -δικτύων γενικής- παγκόσμιας διανομής (Global Distribution Systems - G.D.S.), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων πτήσης, όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών εταιρειών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών. Παράλληλα, η "απελευθέρωση των

αιθέρων" (Airline Deregulation) το 1978 επέτρεψε στις αεροπορικές εταιρείες να διαχειριστούν χωρίς καμία εξωτερική παρέμβαση το σύνολο των εμπορικών τους συναλλαγών. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπόρεσαν να καθορίσουν από μόνες τους και τους ναύλους και τα δρομολόγια τους ώστε να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό για περισσότερους επιβάτες. Επίσης, έπαυσε η καθορισμένη προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και έτσι κάθε αερομεταφορέας ακολούθησε διαφορετική πολιτική αποζημιώσεων. Το κύριο όφελος για το σύνολο των ταξιδιωτών ήταν η αύξηση των μειωμένων ναύλων, γεγονός που οδήγησε στην "έκρηξη" των αεροπορικών μεταφορών και ενθάρρυνε τη χρήση των C.R.S., τα οποία ήταν έτσι σχεδιασμένα, ώστε να ευνοούν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες κατά την παρουσίαση των καταλόγων των πτήσεων, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των υπόλοιπων αερομεταφορέων.

Άλλες αμερικάνικες εταιρείες αερομεταφοράς όπως οι Delta, Eastern Airlines και TWA υιοθέτησαν αντίστοιχα τα συστήματα κρατήσεων DATAS, Systemone και PARS. Έως τη δεκαετία του '80 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούσαν να επιλέξουν ένα από τα πέντε προαναφερθέντα συστήματα. Σε ό,τι αφορά την Ευρώπη και την Ασία μέχρι το 1990, αν και η είσοδος της πληροφορικής επεκτεινόταν στη λειτουργία των αεροπορικών εταιρειών, εντούτοις δεν υπήρχε διαθέσιμο κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και η τεχνολογία που χρησιμοποιούταν ήταν η τηλεοπτικογραφία (Videotext), ιδιαίτερα στη βρετανική και τη γερμανική αγορά. Τελικά τρεις ομάδες αεροπορικών εταιρειών, οι δύο ευρωπαϊκές και η άλλη ασιατική, προχώρησαν η κάθε μία στη δημιουργία του δικού της συστήματος, τα Ama-deus, Galileo και Abacus αντίστοιχα. Σήμερα πάντως, και μετά από συγχωνεύσεις (Galileo - Apollo, Systemone - Amadeus, Datas II - Pars - Worldspan) και συμφωνίες των διαφόρων συστημάτων μεταξύ τους (Sabre - Abacus), τέσσερις είναι οι κύριες εταιρείες ενώ συζητείται η πιθανότητα να μειωθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον σε τρεις ή και σε δύο.

Τα παραπάνω μεγάλα δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα - δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems -HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόματα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων, μετατρέποντας έτσι τα C.R.S. από εργαλεία πωλήσεων στις αεροπορικές εταιρείες και στις εταιρείες φιλοξενίας σε "ηλεκτρονικά super market". Έτσι, τα μεγάλα αυτά συστήματα - δίκτυα γενικής διανομής κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα μερίδια των εσόδων τους είναι μοιρασμένα ανά τον

κόσμο, αν και κάθε G.D.S. έχει ένα ισχυρότερο μερίδιο μέσα στην αγορά που λειτουργεί η αεροπορική εταιρεία.

4.5 Τουρισμός και Internet

Πριν την εισαγωγή του Internet στον τουρισμό οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων διέθεταν το προϊόν τους στους καταναλωτές μέσω τεσσάρων καναλιών: των ξενοδοχειακών αλυσίδων (που είχαν δημιουργήσει δικά τους συστήματα κρατήσεων), των tour-operator, των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των G.D.S./C.R.S. και των κρατικών ή μη οργανισμών τουρισμού (DMOs).

Μετά την εισαγωγή του Internet και οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες απέκτησαν και άλλο μέσο διάθεσης του προϊόντος τους. Με τη βοήθεια της Cisco και της WizCom, εταιρείες οι οποίες ανέλαβαν να τροποποιήσουν τα πρωτόκολλα επικοινωνίας με τέτοιο τρόπο ώστε τα C.R.S. των αεροπορικών εταιρειών να είναι συμβατά και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα με τα C.R.S. των ξενοδοχείων και με αυτά των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι διάφορες εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν, κατά ένα μεγάλο βαθμό, πρόσβαση ή μια στο σύστημα κρατήσεων της άλλης. Επίσης, έχει δημιουργηθεί και μια νέα παράμετρος, ο παγκόσμιος ιστός (www), ο οποίος φέρνει τις τουριστικές πληροφορίες πιο κοντά στον καταναλωτή με όλα τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μια τέτοια ενέργεια.

Σήμερα, το ταξίδι πωλείται μέσω του Internet περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το Internet είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών σε μια συγκεντρωμένη αγορά.

Μια έρευνα τουρισμού για την Concierge το 2000 έδειξε ότι, στο σύνολο του πληθυσμού των Η.Π.Α. το Internet είναι ήδη η νούμερο ένα πηγή συλλογής πληροφοριών για την οργάνωση των διακοπών.

Αποτελέσματα της έρευνας "e-Travel tracker Survey", που οργανώθηκε από την Mori για λογαριασμό του Σκοτσέζικου Συμβουλίου Τουρισμού, έδειξε ότι το Μάρτιο του 2001 τόσο το Internet όσο και τα φυλλάδια χρησιμοποιήθηκαν εξίσου από τους χρήστες του Internet για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικές κρατήσεις και άλλες μορφές τουρισμού. Το Μάιο του 2000, όταν το δείγμα ερωτήθηκε για το ποια πηγή παρείχε τις πιο πλήρεις πληροφορίες, το Internet αξιολογήθηκε υψηλότερα από οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές υπηρεσίες για να εκμεταλλευτούν τις "Superhighway πληροφορίες". Η αξιοποίηση του Internet και του World Wide Web με σκοπό την τουριστική διανομή παρέχει πρωτοφανείς ευκαιρίες για τη βιομηχανία. Λόγω της παγκόσμιας διασύνδεσης του World Wide Web μπορεί και παρέχει μία ζωτικής σημασίας υπηρεσία, περιλαμβάνοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα για τη συσκευασία μιας ευρείας γκάμας ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών. Παρότι είναι γνωστό ότι οι σημερινές διαθέσιμες πληροφορίες στο Internet είναι σε κατάσταση χάους, κυρίως λόγω της ανωριμότητας και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης, όλο και πιο πολύ γίνεται φανερό ότι το World Wide Web παρέχει την υποδομή για φθηνή παράδοση πληροφορίας σχετικής με κάθε επιχείρηση και προορισμό. Επομένως, το Internet ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απ' ευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά συστήματα πληροφορικής.

4.6 Συστήματα πληροφορικής και ακτοπλοϊκές εταιρείες

Στις θαλάσσιες μεταφορές περιλαμβάνονται τα επιβατηγά και τα οχηματαγωγά πλοία. Η ανάγκη για σωστές πληροφορίες σχετικά με το πλοίο και τα δρομολόγια είναι μεγάλη όταν πρόκειται για κρουαζιερόπλοια, όπου οι επιβάτες μένουν για αρκετές μέρες σε αυτά τα πλεούμενα και επομένως έχουν περισσότερες ανάγκες, γεγονός που συνεπάγεται ότι χρειάζονται και περισσότερες παροχές για να τις ικανοποιήσουν. Τα κρουαζιερόπλοια, που στη διεθνή βιβλιογραφία χαρακτηρίζονται ως πλωτά ξενοδοχεία έχουν, μεταξύ άλλων, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που κάνει επιτακτική τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Σε κάθε σταθμό μιας κρουαζιέρας ένας μεγάλος αριθμός επιβατών αποβιβάζεται, ενώ παράλληλα νέοι ταξιδιώτες επιβιβάζονται. Το στοιχείο αυτό αναγκάζει τα κρουαζιερόπλοια να παρακολουθούν σχολαστικά τους καταλόγους, προκειμένου να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποιος βρίσκεται εντός αυτής της αχανούς πλωτής έκτασης. Το λογισμικό που χρησιμοποιείται έχει πολλά κοινά στοιχεία με το αντίστοιχο λογισμικό των ξενοδοχείων.

Οι κρατήσεις για κρουαζιέρες που γίνονται μέσω των GDS είναι λίγες (μόλις το 10% το 1996) και αυτό γιατί το προϊόν κρουαζιέρα είναι πολύπλοκο. Πρέπει να γίνει επιλογή του σκάφους, της ημερομηνίας, της καμπίνας και δημιουργία φακέλου με τα προσωπικά στοιχεία του τουρίστα. Τα φέρυ που μεταφέρουν αμάξια βελτιώνουν την απόδοση τους μέσω των συστημάτων κρατήσεων, αποθηκεύοντας στις βάσεις δεδομένων τους πληροφορίες για το μέγεθος και το είδος του οχήματος, προκειμένου να κατανεμηθεί ορθολογικά ο χώρος εντός του φέρυ, και φυσικά πληροφορίες των πελατών.

Η δορυφορική επικοινωνία έχει εξέχουσα θέση στις θαλάσσιες μεταφορές περισσότερο ίσως από οποιονδήποτε άλλο τομέα. Το σύνολο των επικοινωνιών μεταξύ των πλοίων και της στεριάς πραγματοποιείται μέσω δορυφόρων. Τα συστήματα πλοήγησης χρησιμοποιούν τη δορυφορική επικοινωνία για να ορίσουν την πορεία τους σε γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, παρόμοια με εκείνα που περιγράψαμε στις οδικές μεταφορές. Επίσης, ειδικά συστήματα επιτρέπουν την παροχή πρώτων βοηθειών σε όλους τους επιβαίνοντες σε ένα πλοίο, μέσω της απευθείας σύνδεσης με ιατρικές μονάδες στη στεριά. Άλλη σημαντική προσφορά της δορυφορικής επικοινωνίας είναι η διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών. Συστήματα πωλήσεων υπάρχουν σε όλες τις επιμέρους επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός ενός πλοίου (καταστήματα, μπαρ), εκτός των εστιατορίων αφού συνήθως τα γεύματα περιλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση - έλεγχο των καταλόγων των εμπορευμάτων και των στοιχείων τροφοδοσίας (τρόφιμα, λινοσκεπάσματα), ιδιαίτερα στην περίπτωση των κρουαζιέρων ή άλλων ταξιδιών μεγάλης διάρκειας, προκειμένου κατά τη διάρκεια των στάσεων να είναι εφικτή η έγκαιρη ανανέωση των αποθεμάτων. Οι κατάλληλες εφαρμογές είναι σε θέση, αφού επεξεργαστούν μια σειρά στοιχείων (αριθμός επιβατών μέχρι την επόμενη στάση, διάρκεια ταξιδιού, κ.λ.π.), να υπολογίσουν με ακρίβεια τον αριθμό των προϊόντων που πρέπει να προμηθευθεί το πλοίο. Πολλές φορές τα κρουαζιερόπλοια προχωρούν σε ηλεκτρονικές παραγγελίες στους προμηθευτές, αρκετές μέρες πριν καταπλεύσουν σε ένα λιμάνι.

4.6.1 Εταιρείες παροχής ακτοπλοϊκών υπηρεσιών μέσω Internet

Στο χώρο της ελληνικής ναυτιλίας έχουν κάνει την εμφάνιση τους εταιρείες παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι οποίες κατέχουν ένα μικρό μέρος της ηλεκτρονικής διανομής ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

Μια τέτοια εταιρεία είναι η HELLENICdata που λειτουργεί στην ιστοσελίδα kat.gr, μια "αγορά" για ανθρώπους που σκοπεύουν να επισκεφτούν την Ελλάδα και για επιχειρήσεις που έχουν να προσφέρουν κάτι σε αυτούς τους ανθρώπους.

Ο ελληνικός κατάλογος <http://kat.gr> προσφέρει ανάπτυξη χρήσης ιστο-σελίδων και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μαζί με ένα ανεπτυγμένο ηλεκτρονικό εμπορικό περιβάλλον σε τοπικές επιχειρήσεις, όπου το κόστος και η ανάπτυξη χρηματοδοτείται από την HELLENICdata και οι υπηρεσίες προσφέρονται στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις σε μια βάση προμήθειας.

Η εταιρεία GREEK ISLANDS (Tourist and Shipping Bureau Ltd.) δημιουργήθηκε το 1983, με σκοπό να προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες, κυρίως ευκολίες μεταφοράς, σε ανθρώπους που επισκέπτονταν την Ελλάδα με αυτοκίνητο ή αυτοκινούμενο (τροχόσπιτο). Το κενό που έπρεπε να καλυφθεί ήταν η έλλειψη συστημάτων κρατήσεων μέσα στην Ελλάδα και οι δυσκολίες που αντιμετώπιζαν οι επισκέπτες, όταν προσπαθούσαν να τακτοποιήσουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια μέσα στο χρόνο διακοπών που διέθεταν. Το λογισμικό τμήμα της εταιρείας άρχισε να λειτουργεί το 1990, προσπαθώντας να προσφέρει ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε Ευρωπαίους επισκέπτες στην Ελλάδα.

Η Hellenic Mediterranean Lines Co. ήταν η ακτοπλοϊκή εταιρεία που ένωνε τις ελληνικές εσωτερικές υπηρεσίες με ελληνο-ιταλικές ακτοπλοϊκές υπηρεσίες και έτσι ο Ευρωπαίος επισκέπτης μπορούσε να "κλείσει" ένα ολοκληρωμένο δρομολόγιο, πριν ξεκινήσει από το σπίτι του. Εκείνη την περίοδο, το 1989, η Hellenic Mediterranean Lines έψαχνε για ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που θα πρόσφερε τα προνόμια καλύτερου συντονισμού και την ελαχιστοποίηση της σπατάλης χρόνου, προσπάθειας και χρήματος.

Οι δύο εταιρείες άρχισαν το 1990 να προσφέρουν συνδυασμένες ακτοπλοϊκές υπηρεσίες και η HELLENICdata δημιουργήθηκε για να προσφέρει μια λειτουργική ηλεκτρονική λύση στα χειροκίνητα συστήματα κρατήσεων που υπήρχαν και τα οποία χρησιμοποιούσαν σχεδόν όλες οι ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες.

Το σύστημα κρατήσεων ΟΜΗΡΟΣ δημιουργήθηκε από την HELLENICdata και η Hellenic Mediterranean Lines ήταν ο πρώτος του πελάτης. Το σύστημα αυτό έλυσε πολλές από τις δυσλειτουργίες που υπήρχαν και από τότε μέχρι σήμερα το σύστημα έχει εξελιχθεί σε ένα ολοκληρωμένο λειτουργικό περιβάλλον που προσφέρει ευρεία σύνδεση με άλλους οργανισμούς και συστήματα.

Μια ανεπτυγμένη υπηρεσία που πρόσθεσε η HELLENICdata στο σύστημα ΟΜΗΡΟΣ είναι το HELLENICdata.server, που επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις και ν' αγοράσουν τα εισιτήρια τους μέσω Internet με τον προσωπικό τους υπολογιστή.

Οπωσδήποτε, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις και οι ιστοσελίδες τους στο Internet άνοιξαν νέους ορίζοντες για την ελληνική ναυτιλία και την έκαναν πιο προσιτή σε νέες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ελληνική ναυτιλία βρίσκεται ακόμα πίσω όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων μέσω Internet, αλλά προχωρά και αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

4.7 Η δημιουργία της FORTH C.R.S.

Η εταιρεία Forth C.R.S. αποτελεί μέλος του ομίλου FORTHNET και δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1999, με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών τουρισμού, την ανάπτυξη, την έρευνα, τη χρήση και την εμπορία ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών διανομής και διαχείρισης τουριστικής ύλης, βασισμένων στη σύγχρονη υψηλή τεχνολογία. Η σχετική τουριστική ύλη είναι οι κρατήσεις θέσεων, η έκδοση, η διάθεση εισιτηρίων και κάθε σύνολο στοιχείων που παράγεται από μεταφορικές, ξενοδοχειακές και κάθε είδους τουριστική επιχείρηση.

4.7.1 Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα

Η Forth C.R.S. απευθύνεται στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, μεταφορικών εταιρειών και τουριστικών γραφείων με ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών στις δύο παρακάτω κατηγορίες:

- *Συστήματα ηλεκτρονικής διανομής υπηρεσιών*
έκδοση εισιτηρίων και κρατήσεις για την ακτοπλοΐα, τις σιδηροδρομικές μεταφορές, τα ξενοδοχεία και το σχεδιασμό υπηρεσιών.
- *Συστήματα και εφαρμογές κρατήσεων*
για τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τις μεταφορές και τον τουρισμό γενικά, εφαρμογές on-line booking κ.ά.

Η Forth C.R.S. δημιούργησε, σχεδίασε και έθεσε σε λειτουργία το καλοκαίρι του 2001 το πρώτο ολοκληρωμένο ενιαίο σύστημα διανομής ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ακτοπλοΐα, με το όνομα SeaConnect. Σήμερα το SeaConnect συνδέει τα συστήματα κρατήσεων όλων των ελληνικών ακτο-

πλοϊκών εταιρειών της Ελλάδας μέσω του ενιαίου interface OpenSeas με δίκτυο 1.100 πρακτορείων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παράλληλα, ανέπτυξε και διαθέτει ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων για ακτοπλοϊκές εταιρείες, έχοντας δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην κάλυψη των αναγκών του ελληνικού αρχιτελάγου.

Το 2002 άρχισε να χρησιμοποιείται η πλατφόρμα SeaOnline από 10 ακτοπλοϊκές εταιρείες για τη διαχείριση των κρατήσεων τους σε δρομολόγια εσωτερικού και εξωτερικού, ενώ η Forth C.R.S. υπολογίζει ότι μέχρι το τέλος του 2003 θα εισαγάγουν στην αγορά ένα σύστημα διαχείρισης και διανομής ξενοδοχειακών κρατήσεων με πολλαπλές δυνατότητες και εφαρμογές συνδυασμού με την ακτοπλοϊκή μεταφορά.

4.7.2 Ο συνδυασμός υπηρεσιών και προϊόντων

Επίσης, η Forth C.R.S. επεκτείνει το σύστημα διανομής και τις διαθέσιμες υπηρεσίες προς τα πρακτορεία με στόχο την ολοκληρωμένη, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, επιλογή βέλτιστου μέσου-δρομολογίου (συντομότερη ή φτηνότερη διαδρομή), ενιαίο εισιτήριο πολλαπλών μέσων κ.ά.

Η εταιρεία διαθέτει στελέχη με εμπειρία και τεχνογνωσία στη διαχείριση εισιτηρίων και διανομή κρατήσεων (e-ticketing, check-in, clearing), σε τεχνολογίες δικτύων, λογισμικού και πρωτοκόλλων ανταλλαγής δεδομένων (UNICORN, EDIFACT, XML). Επίσης, τα στελέχη της έχουν εξειδίκευση στον τουρισμό, τις μεταφορές και την ψυχαγωγία. Οι λύσεις που υλοποιεί η Forth C.R.S. διευρύνονται σε συστήματα και λύσεις, όπως:

- Συστήματα κρατήσεων και εκδόσεων εισιτηρίων για λεωφορεία, τρένα, αεροπλάνα.
- Συστήματα διαχείρισης θέσεων και θεατών.
- Συστήματα ελέγχου εισόδου (check-in).
- Φωνητικές πύλες πληροφόρησης.
- On-line booking - Εφαρμογές Internet.
- Σημεία πληροφόρησης (Information kiosk).
- Αυτόματες μηχανές έκδοσης.
- Συστήματα διαχείρισης.

Η Forth C.R.S. σε συνεργασία με τον όμιλο Forth C.R.S. προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για τα πρακτορεία και κάθε τουριστική επιχείρηση με:

- Πρόσβαση στο Internet χωρίς περιορισμούς, στον προηγμένο ISP FORTHnet.
- Σταθερή τηλεφωνία με τα χαμηλότερα κόστη.
- Τηλεπικοινωνιακές λύσεις - Ασύρματες επικοινωνίες, κλειστά ιδιωτικά δίκτυα, ασφαλή πρόσβαση.
- Κατασκευή και φιλοξενία Web.
- Τεχνική υποστήριξη.
- Συντήρηση εξοπλισμού.

4.7.3. Η FORTH C.R.S. στην αεροπορία

Το FlightOnLine είναι το σύστημα κρατήσεων που ήδη λειτουργεί σε εταιρίες προγραμματισμένων πτήσεων (low cost operators scheduled flights) αλλά και σε εταιρείες πτήσεων charter. Καλύπτει όλο το φάσμα των απαιτήσεων μίας τέτοιας αεροπορικής εταιρείας, από τις πιο απλές μέχρι τις πιο σύνθετες, καθώς επιτρέπει την εξέλιξη και ανάπτυξη της. Τα ιδιαίτερα του στοιχεία: υψηλός βαθμός παραμετροποίησης, πληρότητα, αξιοπιστία και ευελιξία του συστήματος στον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής και διασύνδεση του με εξωτερικά συστήματα όπως τα συστήματα διανομής και συστήματα ERP. Με το FlightOnLineTM, η διαχειρίστρια εταιρεία αποκτά ιδιαίτερη ευελιξία στο σύνολο των κρίσιμων λειτουργιών διαχείρισης.

- Διαχείριση δρομολογίων, αεροσκαφών, πλάνων, allotment κάθε τύπου
- Λίστα αναμονής
- Δυνατότητα επιβεβαίωσης για κάθε κράτηση
- Πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά.
- Διαχείριση αποθήκης (Stock) εισιτηρίων.
- Δυναμικοί τιμοκατάλογοι
- Συνεργασία με ολοκληρωμένο σύστημα εισπράξεων με εγγύηση χρημάτων (τύπου BSP)
- Διαχείριση περιεχομένου μέσω συνεργατών
- Κράτηση και έκδοση σε πρακτορεία και web.
- Σύστημα ελεγκτηρίου εισιτηρίων

Είναι άρρηκτα δεμένο με το σύστημα διανομής κρατήσεων SeaConnect της FORTHcrs με το οποίο συνεργάζονται πάνω από 1300 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Εξασφαλίζει τέλεια ποιότητα στην διανομή ηλεκτρονικών κρατήσεων προς το δίκτυο πωλήσεων και

άμεση αξιοποίηση νέων δυνατοτήτων όπως ο συνδυασμός με ξενοδοχείο ή άλλα μέσα μεταφοράς (π.χ τρένο, λεωφορείο ή πλοίο). Παρέχεται ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης χρημάτων και είσπραξης από τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, καθώς και εγγύηση των εισπράξεων με απόδοση ανά τακτά και συμφωνημένα χρονικά διαστήματα.

Εξειδικευμένοι συνεργάτες αναλαμβάνουν την διαχείριση όλης της ύλης (εισαγωγή δεδομένων, παρακολούθηση και διαχείριση κρατήσεων και voucher, αποστολή δηλωτικών, κτλ) για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών. Ήδη είναι σε λειτουργία το πρώτο On-line Charter Center στην Ελλάδα. Ο Υψηλός βαθμός παραμετροποίησης του συστήματος το αναδεικνύει σε πολύτιμο εργαλείο καθορισμού εμπορικής πολιτικής για πάντα. Η FORTHcrs προσαρμόζει το σύστημα στις πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις μιας αεροπορικής εταιρείας εκμίσθωσης πτήσεων (charter flights). Η μακρόχρονη σχέση και ενασχόληση των στελεχών της FORTHcrs με τον χώρο των μεταφορών, διαμορφώνουν ένα περιβάλλον αξιοπιστίας στην υποστήριξη και συντήρηση του λογισμικού. Το προϊόν εξελίσσεται διαρκώς, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και της αγοράς, διατηρώντας το σταθερά στην αιχμή των συστημάτων κρατήσεων στην Ελλάδα και διεθνώς. Είναι διαθέσιμο σήμερα, ολοκληρωμένο και δοκιμασμένο από εταιρείες με διαφορετικές απαιτήσεις.

4.7.4. Η FORTH C.R.S. στην ακτοπλοΐα

Η Forth C.R.S. ολοκλήρωσε και λειτουργεί το πρώτο ενιαίο σύστημα διανομής ηλεκτρονικών κρατήσεων SeaConnect για την ακτοπλοΐα και πραγματοποιεί τα παρακάτω:

- Διανομή κρατήσεων για το σύνολο της ελληνικής ακτοπλοΐας (ANEK, Blue Star Ferries, ΔANE, Hellas Flying Dolphins, GA Ferries, ΛANE, Μινωικές Γραμμές, NEA και άλλες ακτοπλοϊκές εταιρείες). .
- Συνεργασία με περισσότερα από 1.200 πρακτορεία σε όλη την ελληνική επικράτεια, τα οποία υποστηρίζει σε καθημερινή βάση.
- Προηγμένο σύστημα διασύνδεσης σε ισχυρή, προηγμένη και αξιόπιστη πλατφόρμα. Με την εφαρμογή OpenSeas (μάσκα πράκτορα), τα πρακτορεία απολαμβάνουν απρόσκοπτη λειτουργία,

ταχύτατη απόκριση και εξυπηρέτηση του πελάτη (εκτύπωση εισιτηρίου σε 3 sec σε θερμικό εκτυπωτή).

Το σύστημα SeaConnect διένειμε από την 1-1-2002 μέχρι τις 05-09-2002 πάνω από 8.000.000 εισιτήρια με πάνω από 40.000.000 πράξεις. Η Forth C.R.S. αναλαμβάνει τη διανομή του ενιαίου εντύπου εισιτηρίου προς τα συνεργαζόμενα πρακτορεία, καθώς και την τεχνική υποστήριξη και τη συντήρηση του απαραίτητου εξοπλισμού και εφαρμογών στα πρακτορεία.

4.7.5. Η FORTH C.R.S. στα ξενοδοχεία και τις σιδηροδρομικές γραμμές

➤ Ξενοδοχεία

Το σύστημα διανομής Room View επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την κράτηση καταλύματος, μέσω των συνεργαζόμενων με την Forth C.R.S. wholesalers ή/και ξενοδοχειακών αλυσίδων. Με τη βοήθεια ενός απλού και συνάμα λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας επιτρέπεται στο χειριστή (ταξιδιωτικό πρακτορείο) να πλοηγηθεί στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που διαθέτουν, τη διαθεσιμότητα τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, να εισαγάγει τα απαραίτητα για την ολοκλήρωση της κράτησης στοιχεία, όπως το πλήθος των απαιτούμενων δωματίων (και extra κλινών), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης των πελατών του και τέλος να εκδώσει voucher με τα στοιχεία της κράτησης.

Το Room View δίνει τη δυνατότητα συνδυασμένης κράτησης ξενοδοχείου με τα υποστηριζόμενα μέσω του συστήματος της Forth C.R.S. μεταφορικά μέσα, υποστηρίζοντας κοινό κώδικα κράτησης για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αποτελεί δε ένα σημαντικό τμήμα της όλης προσπάθειας για παροχή ολοκληρωμένων λύσεων από τα τουριστικά πρακτορεία προς το ταξιδιωτικό κοινό.

➤ Σιδηροδρομικές γραμμές

Το σύστημα διανομής SeaConnect είναι ευέλικτο και επιτρέπει τη διανομή εισιτηρίων πολλαπλών μεταφορικών μέσων καθώς και συνδυασμών αυτών.

Η Forth C.R.S. σχεδιάζει την επέκταση του συστήματος διανομής στα σιδηροδρομικά εισιτήρια του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδος, δίνοντας επιπλέον και τη δυνατότητα συνδυασμού με δρομολόγια πλοίου.

Η κράτηση δρομολογίου από την ενδοχώρα σε νησί (π.χ. από τη Λάρισα στη Ρόδο) με μία κίνηση από ένα σημείο πώλησης είναι ο κοινός στόχος με τις μεταφορικές εταιρείες και τα συνεργαζόμενα πρακτορεία.

4.7.6 Σύστημα On-Line πώλησης θέσεων σε θεάματα- TicketShop

Το Νοέμβριο του 2003, η FORTHcrs ξεκίνησε την δραστηριότητα της στα θεάματα. Τα θεάματα, μουσεία, θέατρα, εκδηλώσεις, αθλητικοί αγώνες, συναυλίες, αποτελούν ξεχωριστή ενότητα που συμπληρώνει εν μέρει και το τουριστικό προϊόν της χώρας μας και εντάσσονται στην γενικότερη στρατηγική της FORTHcrs. Σήμερα, για την διαχείριση και πώληση εισιτηρίων ψυχαγωγίας και πολιτισμού, η FORTHcrs διαθέτει εξειδικευμένο λογισμικό και τεχνογνωσία που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες του συγκεκριμένου χώρου. Με πυρήνα το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων TicketShop™ καθώς και ενός συνόλου υπηρεσιών υποστήριξης για την πώληση, η FORTHcrs προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για την διάθεση εισιτηρίων θεαμάτων όλων των κατηγοριών.

Στόχος της εφαρμογής και των υπηρεσιών TicketShop™ της FORTHcrs είναι η απλοποίηση της διαχείρισης των εισιτηρίων για τον παραγωγό και ταυτόχρονα η ευρεία και εύκολη πρόσβαση στα εισιτήρια από το κοινό με τον ταχύτερο δυνατό χρόνο συναλλαγής για την αγορά τους. Σήμερα, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι, απολαμβάνουν μία πληθώρα υπηρεσιών που τους προσφέρονται χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν στις δύσβατες πόλεις μας, ενώ ο χρόνος, αγαθό ολοένα και πολυτιμότερο, είναι πλέον υπολογίσιμος παράγοντας στην διαμόρφωση των τελικών επιλογών αγοράς εισιτηρίων για ψυχαγωγία.

Ο παραδοσιακός τρόπος πώλησης εισιτηρίων από το ταμείο του θεάματος που υποχρεώνει τον αγοραστή να μεταβεί στο τόπο του θεάματος, μεταφέρει την αγορά του εισιτηρίου σε πολύ μελλοντικό χρόνο σε σχέση με τη στιγμή που του δημιουργείται η επιθυμία

παρακολούθησης της παράστασης. Ακόμη και τότε, τον υποχρεώνει να υποστεί την ταλαιπωρία μετάβασης στο ταμείο χωρίς καν να γνωρίζει εάν τελικά θα βρει διαθέσιμα τα εισιτήρια που επιθυμεί. Αυτοί είναι όλοι παράγοντες που τελικά δρουν ανασταλτικά στις πωλήσεις.

Η χρήση του συστήματος Ticketshop επιτρέπει την προσφορά πολλών εναλλακτικών τρόπων αγοράς των εισιτηρίων, δίνει στον παραγωγό θεαμάτων την δυνατότητα να προσφέρει άμεση, εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα εισιτήρια στον θεατή, ελαχιστοποιώντας τον χρόνο της συναλλαγής και γνωρίζοντας ότι οι θέσεις του είναι

εξασφαλισμένες και το κυριότερο, χωρίς καθυστέρηση από την στιγμή που θα του δημιουργηθεί η επιθυμία να παρακολουθήσει το θέαμα.

Η εφαρμογή TicketShop™ της FORTHcrs μπορεί να διατεθεί προς μόνιμη εγκατάσταση στην περίπτωση μόνιμων χώρων με επαναλαμβανόμενα θεάματα ή για περιορισμένο χρόνο, στην περίπτωση μεμονωμένων εκδηλώσεων (συναυλίες).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να δώσει φως στα περίπλοκα κανάλια διανομής στον τομέα του τουρισμού. Για το σκοπό αυτό, αρχικά δόθηκαν ορισμένοι ορισμοί και έγινε μία ανάλυση των βασικών όρων που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τον τουρισμο και τα κανάλια διανομής στον τουρισμό.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας ο αναγνώστης έχει αποκτήσει εγκυκλοπαιδικές πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο του τουρισμού, την έννοια του τουριστικού προϊόντος και τις διαύλους που χρησιμοποιούνται προκειμένου να αναπτυχθεί το τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ κάθε προϊόν κατάλληλο για τις ανάγκες του καταναλωτή δε μπορεί να τον ικανοποιήσει αν δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο που αυτός θα το ζητήσει. Επίσης, η ανάγκη να υπάρχει το προϊόν όπου και όταν το χρειάζεται ο τελικός αγοραστής πραγματοποιείται με ένα σύστημα διανομής. Οι αρχές αυτές ισχύουν και για τον τομέα του Τουρισμού. Επομένως, επιβάλλεται να καθοριστεί το πιο οικονομικό και αποδοτικό σύστημα για τη διανομή του τουριστικού προϊόντος και τη διάθεσή του στην αγορά. Εκείνο που διακινείται στον τουρισμό δεν είναι το ίδιο το προϊόν, αλλά το δικαίωμα χρήσης του. Έτσι, καθορίζεται ως περιεχόμενο της διανομής η προσέλκυση τουριστών-αγοραστών με την παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών για το προϊόν, ώστε να ξεπεραστεί η απόσταση ανάμεσα στον καταναλωτή και τον τόπο παραγωγής.

Για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά στην Αγορά το δικαίωμα χρήσης του τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με την πολιτική διανομής που ακολουθείται, απαιτούνται ορισμένοι αγωγοί, κανάλια, τα οποία ονομάζονται δίκτυα διανομής.

Οι κυριότεροι διανομείς του τουριστικού προϊόντος είναι οι μεσάζοντες του τουρισμού, δηλ. εταιρείες οι οποίες διανέμουν το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μεσάζοντων στον τουρισμό, δύο από τους κυριότερους είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι tour operators. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οργανώνουν και διανέμουν τα προϊόντα τους κυρίως σε μεμονωμένους ταξιδιώτες, παρότι ορισμένοι ειδικεύονται σε συγκεκριμένα κομμάτια του τουριστικού πακέτου και ορισμένοι σχεδιάζουν και πουλάνε τα δικά τους τουριστικά πακέτα. Οι tour operators σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα και τα πουλάνε είτε απ' ευθείας στον ταξιδιώτη είτε μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.

Οι μεσάζοντες του τουρισμού, όλων των κατηγοριών, χρησιμοποιούν εντατικά την πληροφορία και επομένως χρειάζονται τις εφαρμογές της πληροφορικής για να την επεξεργαστούν. Γενικά, οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία) είναι καλύτερα εξοπλισμένοι τεχνολογικά από τους επιχειρηματίες των τουριστικών συγκροτημάτων λόγω της σπουδαιότητας των πληροφοριών και της επικοινωνίας για το όφελος των επιχειρήσεων τους. Όντως, η πληροφορία πάνω σε τουριστικά προϊόντα, προορισμούς, ωράρια, τιμές και διαθεσιμότητα είναι το πιο σημαντικό προϊόν τους και προσδιορίζει την ύπαρξή τους.

Όσες περισσότερες πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικού μέσου έχει ο ενδιαμέσος του τουρισμού, τόσες περισσότερες πληροφορίες, ακριβείς και με ταχύτητα, μπορεί να δώσει στον πελάτη. Η εφαρμογή της πληροφορικής είναι απαραίτητη στο να αυξηθεί η εγκυρότητα, η παραγωγικότητα και η πελατεία των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η σχέση τους με τα σύγχρονα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιβίωση και την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

Πέρα όμως από την τεχνολογία των υπολογιστών, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που αρχίζουν να διαμορφώνουν το μέλλον των συστημάτων διανομής. Η πρακτική της δικτύωσης ανάμεσα σε ταξιδιωτικές εταιρείες οδηγεί σε επέκταση προς πιθανά νέα συστήματα διανομής.

Η τάση για ολοκλήρωση στον κλάδο των ταξιδιών, η οποία θα δώσει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο επί των συστημάτων διανομής μέσω των καταστημάτων λιανικής που διαθέτουν, είναι μια άλλη τάση η οποία πρέπει να απασχολεί τον ανεξάρτητο πράκτορα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις «ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ», Αθήνα 1997.
- Αποστολόπουλος Ευθ. Και συν., Ελληνικός τουρισμός μύθοι & πραγματικότητα. Εκδόσεις Nubis, Αθήνα 1996
- Ζαχαράτος, Γ. (1999): Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.
Ηγουμενάκης, Γ.Ν., Κραβαρίτης, Ν.Κ., και Λύτρας, Ν.Π., (1999). Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, 1999
- Καψή Ν. Οι διακοπές του μέλλοντος: οι εξελίξεις και οι τάσεις που θα καθορίσουν το μελλοντικό μοντέλο διακοπών, Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 295
- Λαγός, Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα
- Σιταρας Θωμάς- Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση, εκδόσεις Interbook, Αθήνα 2004.
- Κιλιπίρης Φώτης, Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση, Θεσσαλονικη 2009
- Χυτήρης, Λ. (2004): Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA), Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία

Ξενόγλωσση

- Goeldner R.C, (1998) The evaluation of tourism as an industry and a discipline. University of Surrey, UK
- Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Bowie, D., and Buttle, F., (2012). Hospitality Marketing: An Introduction. Oxford: Butterworth-Heinemann

- Pitt, L., Berthon, P. and Berthon, J.P. (1999). Changing Channels: Impact of the Internet on Distribution Strategy. Business Horizons
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies. Tourism Management.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. Tourism Management.
- Buhalis, D., Laws, E. (2001), Tourism Distribution Channels. London:Continuum.
- Buhalis, D. and Licata, C. (2002). The future of eTourism intermediaries. Tourism Management.
- Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. Tourism Recreation Research.
- Buhalis, D., and Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.). Information and Communications Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference ENTER in Ljubljana, Slovenia. Springer-Verlag Wien
- Harris J.P (1995) A development strategy for the hospitality operations management curriculum, International Journal of Contemporary Hospitality management, vol 7
- Jafari J. (1987) Tourism Models: the sociocultural aspects, Tourism Management vol 8
- Chircu, A.M., Kauffman, R.J. (1999). Analyzing firm-level strategy for Internet-focused reintermediation. In Sprague, R., Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences - 2008. Waikola, Big Island, Hawaii, 7-10 January, Los Alamitos. California: IEEE Computer Society Press. Vol. 5
- Chircu, A.M., Kauffman, R.J. (2000a). A framework for performance and value assessment of e-business systems in corporate travel distribution. Working Paper, Mineapolis, MN: Management Information Systems Research Center, Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Chircu, A.M., Kauffman, R.J. (2000b). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. International Journal of Electronic Commerce.
 - Giaglis, G.M., Klein, S., O'Keefe, R.M. (1999). Disintermediation, reintermediation, or cybermediation? The future of intermediaries in electronic marketplaces. Proceedings of the 12th International Bled Electronic Commerce Conference: Global Networkes Organizations, Bled, Slovenia, 7-9 June
- Kracht, J., Wang, Y. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 22

- McCubbrey, D. (1999). Disintermediation and reintermediation in the U.S. air travel distribution industry: A Delphi reprise. Communications of the Association for Information Systems.
- McCubbrey, D., Taylor, R. (2005). Disintermediation and reintermediation in the U.S. air travel distribution industry: A Delphi reprise. Communications of the Association for Information Systems.
- O'Connor, P. (1999). Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality. Oxford, UK: CAB International.
- O'Connor, P. (2000). Using Computers in Hospitality (2nd ed.). London, UK: Thomson Learning.
- O'Connor, P., Frew, A. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Sarkar, M.B., Butler, B. and Steinfield, C. (1998): Cybermediaries in electronic marketplace: toward theory building, Journal of Business Research, 41(3),
- Stern, L.W. and El-Ansary A.I. (1988). Marketing Channels. (3rd edition). NJ: Prentice Hall.
- Walden, P., Ankar, B. (2006). A reassessment of the efficacy of self-booking in travel in Sprague, R. (2006) Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences - 2006. Kauai, Hawaii, 4-7 January, Los Alamitos, California: IEEE Computer Society Press. Vol 6, pp. 560-573.
- Kotler, P., Bowen, J. and Maken, J. (1996). Marketing for hospitality and tourism. NJ: Prentice Hall
- Bowden, J. (2007). The rise of the ICT dependent home-based travel agents: Mass tourism to mass travel entrepreneurship. Information Technology and Tourism. 9:2, pp. 79-97
- World Tourism Organization Business Council (2001). E-Business for Tourism. Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses.
World Tourism Organization, (1997): Les canaux de distribution, Madrid.
UNWTO, (2014). Understanding Tourism: Basic Glossary.