

Πριν 10 χρόνια, όταν εκδόθηκε αυτό το άρθρο για πρώτη φορά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λάμβαναν σημαντικό εισόδημα από προμήθεια από τις αεροπορικές εταιρίες και έκαναν ξενοδοχειακές κρατήσεις κυρίως μέσω τηλεφώνου χρησιμοποιώντας πληροφορίες από οδηγούς που είχαν εκδοθεί. Εκείνη την εποχή οι ηλεκτρονικές ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDSs) ήταν ένα σχετικά νέο φαινόμενο που αυτό το άρθρο προσπάθησε να διευλευκάνει με αυτές τις απλές προτάσεις:

Sponsored Listings

- *Conference Call Services - Free Price Quotes*

Compare Prices and Save. Visit Now for Free. Price Quotes!

Conference_Call.BuyerZone.com

- *CRR3 Solution*

Marketing, sales and customer management. Free trial! Increase sales.

www.INSIDESALES.com

- *Credit Card Processing - Low Cost Guarantee*

Guaranteed Lowest Costs for Credit Card Processing Services, Equipment and Software. 40,000 Customers can't be wrong!

www.MERCHANTWAREHOUSE.com

Δημιουργώντας και διατηρώντας μία σωστή λίστα σε ένα GDS, οι ξενοδόχοι έδωσαν τη δυνατότητα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να κάνουν ταχύτερες και σε κάποιες περιπτώσεις πιο ακριβείς κρατήσεις. Ο ξενοδόχος βεβαιωνόταν ότι η λίστα είχε τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για να διευκρινιστεί η θέση του ξενοδοχείου (π.χ., αεροδρόμιο, τουριστικά αξιοθέατα) και μία σωστή περιγραφή. Βασικό στοιχείο για να είναι σίγουρο ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα βασιστεί στην GDS λίστα, είναι να εξασφαλίζει ότι οι τιμές που προσφέρονται ηλεκτρονικά είναι πλήρεις, σωστές και οι χαμηλότερες δυνατές.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αλλάζουν τον τρόπο που κάνουν τις ξενοδοχειακές κρατήσεις. Αποφεύγουν τις τηλεφωνικές κρατήσεις και κάνουν άμεσα κρατήσεις μέσω του υπολογιστή. Τα συστήματα υπολογιστή του ταξιδιωτικού πράκτορα, που αναφέρονταν για χρόνια ως συστήματα κρατήσεως υπολογιστή (CRSs), αποκαλούνται τώρα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs) λόγω της «παγκόσμιας» προσέγγισης μάρκετινγκ που έχουν.

Το έκθεμα 1 δείχνει τη δραματική αλλαγή από τις τηλεφωνικές πωλήσεις προς τις GDS κρατήσεις που συνέβη μεταξύ το 1991 και 1992. τα βασικά οφέλη των ηλεκτρονικών κρατήσεων για ξενοδοχεία είναι οι διευκολύνσεις που επιτυγχάνονται στα έξοδα και στην εργασία σε σύγκριση με τις τηλεφωνικές κρατήσεις. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ωφελούνται από την ευκολία και την αποτελεσματικότητα από την «αγορά μιας στάσης» για όλες τους τις ταξιδιωτικές κρατήσεις. Οι φιλοξενούμενοι ωφελούνται από την ικανότητα του πράκτορα να κάνουν ακαριαίες ξενοδοχειακές κρατήσεις σχεδόν σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου.

[GRAPHIC OMITTED]

Πρόσφατα, 5 χρόνια πριν, δεν ήταν απαραίτητο για κάποιο ξενοδοχείο να είναι στη λίστα GDS. Σήμερα, όμως, τα τερματικά κρατήσεων στον υπολογιστή αποτελούν τη γραμμή ζωής των ταξιδιωτικών πρακτόρων, και τα ξενοδοχεία που θέλουν να έχουν δουλειά με ταξιδιωτικούς πράκτορες πρέπει να είναι στη λίστα GDS. Η κατανόηση της διαδικασίας ηλεκτρονικής κράτησης και η χρήση διαφόρων χαρακτηριστικών μάρκετινγκ GDS επιτρέπουν στους ξενοδόχους να πωλούν τα προϊόντα τους πιο αποτελεσματικά μέσω αυτών των συστημάτων. Αυτό άρθρο εξηγεί το δίκτυο παγκόσμιας διανομής (GDN) και προσφέρει συγκεκριμένες προτάσεις που δίνουν τη δυνατότητα σε ένα ξενοδοχείο να αυξήσει την μάρκετινγκ αποτελεσματικότητα της GDS συμμετοχής του.

Ιστορία και Εξέλιξη

Στα τέλη του 1950, οι αεροπορικές εταιρίες ανέπτυξαν συστήματα υπολογιστών για να διαχειρίζονται τις κρατήσεις τους. Στις αρχές του 1970 εγκαταστάθηκαν υπολογιστές – τερματικά κρατήσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία για να διευκολυνθεί η κράτηση αεροπορικών θέσεων χωρίς τη χρήση τηλεφώνου. Οι αεροπορικές εταιρίες επέκτειναν το σύστημα κρατήσεων τους στα τέλη του 1970 για να περιλάβουν ξενοδοχειακές κρατήσεις και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Κατά τη δεκαετία του 1980 αυτή η λειτουργία ξενοδοχειακής κράτησης βελτιώθηκε τόσο δραματικά που το σύστημα άλλαξε από ένα κανάλι απλά διανομής, σε ένα αποτελεσματικό, υπεύθυνο εργαλείο μάρκετινγκ. Σήμερα το 96% των ταξιδιωτικών πρακτορείων στις ΗΠΑ έχουν υπολογιστή με τερματικά κρατήσεων. Στην Ευρώπη και την Ασία το ποσοστό αυτοματοποιημένων ταξιδιωτικών πρακτορείων διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα (δες έκθεμα 2).

Όπως φαίνεται στο έκθεμα (στην επόμενη σελίδα), ο αριθμός των παγκόσμιων ξενοδοχειακών κρατήσεων που έγιναν ηλεκτρονικά ξεπέρασε τα 13 εκατομμύρια το 1992 και αυτός ο αριθμός θα ξεπεράσει τα 15.5 εκατομμύρια στο 1993. Αυτή η έντονη αύξηση στην ηλεκτρονική κράτηση οφείλεται κυρίως στις αναβαθμίσεις που επιτρέπουν τους αριθμούς επιβεβαίωσης να παράγονται σε 3 με 7 δεύτερα. Τα GDSs τώρα φτάνουν σε περισσότερες από 125 χώρες.

[GRAPHIC OMITTED]

Για δεκαετίες το τηλέφωνο ήταν ο βασικός σύνδεσμος κρατήσεων για τα ξενοδοχεία. Το μοντέλο που βασιζόταν στις τηλεφωνικές κρατήσεις είναι γνωστό σε πολλές γενιές χειριστών ξενοδόχων. Οι φιλοξενούμενοι είναι καλούσαν απευθείας το ξενοδοχείο είτε καλούσαν ένα νούμερο χωρίς χρέωση σε κάποιο κεντρικό γραφείο κρατήσεων (CRO) για να κάνουν κράτηση ένα δωμάτιο. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες τυπικά καλούσαν το κεντρικό γραφείο κρατήσεων εκτός αν ήταν απαραίτητη η άμεση επιβεβαίωση. Για παράδειγμα, στις περιοχές υψηλής ζήτησης, ο πράκτορας μπορεί να καλούσε απευθείας το

ξενοδοχείο.

Πριν γίνει μία κράτηση, ο φιλοξενούμενος ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας, περνάει από μία διαδικασία επιλογής για να καθορίσει πιο ξενοδοχείο ταιριάζει καλύτερα με τις ανάγκες και τον προϋπολογισμό του φιλοξενούμενου. Επί σειρά ετών, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα ευρετήρια όπως τα Mobil Travel Guide, Fodor's, το AAA Tour Book, Hotel and Travel Index, και το OAG, παρείχαν πληροφορίες για τους ταξιδιώτες αναψυχής, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τους εταιρικούς ταξιδιώτες. Τέτοιες δημοσιευμένες πηγές αποτελεσματικά παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για ξενοδοχεία, αλλά παραλείπονται εσκεμμένα λεπτομέρειες σχετικά με τις τιμές και τους τύπους δωματίων εφόσον οι οδηγοί δεν εκδίδονται σχετικά συχνά. (Ακόμα και τα ευρετήρια Ξενοδοχείων και Ταξιδιών που είναι τριμηνιαία, οι λεπτομέρειες επί των τιμών μπορεί να είναι παλαιές.) Ως αποτέλεσμα, η έρευνα για ένα δωμάτιο ξενοδοχείου μπορεί να ολοκληρωθεί μόνο αν τηλεφωνήσουμε στον ιδιοκτήτη για να καθορίσουμε τις τιμές, τον τύπο των δωματίων, και τη διαθεσιμότητα προτού γίνει η κανονική κράτηση, αυτή η παραδοσιακή διαδικασία 3 βημάτων, έρευνα, κλήση και κράτηση και πολύ χρόνο παίρνει και κοστίζει πολύ σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

Καθώς βελτιώθηκε η ταχύτητα των συστημάτων GDS και η ακρίβεια των ξενοδοχειακών στοιχείων, όλο και μικρότερη είναι η τάση των ξενοδοχειακών πρακτόρων να συμβουλεύονται τους οδηγούς και τα ευρετήρια. Αντ' αυτού προτιμούν τη διαδικασία γρήγορης έρευνας και επιλογής που είναι δυνατή με τους υπολογιστές. Η πίσω από τις οθόνες διαδρομή ηλεκτρονικής κράτησης μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και του ξενοδοχείου μπορεί να είναι πιο περίπλοκη από μία τηλεφωνική συνομιλία, αλλά επίσης μειώνει το ανθρώπινο λάθος και είναι γρηγορότερη. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, η πληροφορία ταξιδεύει μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και του ξενοδοχείου μέσω (1) του GDS, (2) ενός ηλεκτρονικού ή χειροκίνητου διακόπτη, και (3) το

κεντρικό γραφείο κρατήσεων του ξενοδοχείου.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν τώρα συνηθίσει να κάνουν ηλεκτρονικές αεροπορικές κρατήσεις καθώς και κρατήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων μέσω εξελιγμένων και σωστών συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Τα πρακτορεία όλο και περισσότερο εξαρτώνται από τους GDS υπολογιστές για να επιδεικνύουν ξενοδοχειακές επιλογές και να κρατούν δωμάτια αμέσως σε οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο. Οι πληροφορίες για τις αεροπορικές πτήσεις που παρέχονται από το GDS είναι αξιόπιστες και βάσιμες επί σειρά ετών. Τώρα οι πράκτορες χρειάζονται την ίδια ακρίβεια και αξιοπιστία από τις ξενοδοχειακές περιγραφές, ειδικά για τις πληροφορίες επί του είδους των δωματίων και των τιμών.

Καθώς η μηχανογραφημένη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων έχει εξελιχθεί τα τελευταία 20 χρόνια, μεγάλα άλματα έχουν γίνει προς την τελειοποίηση των αυτοματοποιημένων συνδέσμων κράτησης μεταξύ των φιλοξενούμενων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων από τη μία πλευρά και τα ξενοδοχεία από την άλλη. Η πιο σημαντική πρόοδος είναι η ικανότητα κάθε ξενοδοχείου να συμπεριλαμβάνει στη λίστα όλα τα διαφορετικά είδη δωματίων του, τις περιγραφές, τις κατηγορίες τιμών (συμπεριλαμβανομένων τιμών υπό διαπραγμάτευση, όπως περιγράφηκε νωρίτερα), πολιτικές. Και ειδικά πακέτα στα GDS. Η πληροφορία είναι έπειτα διαθέσιμη σε εκατοντάδες ταξιδιωτικούς πράκτορες παγκοσμίως, όπως και σε ατομικούς καταναλωτές, καθώς όλοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα από τα πολλά συστήματα παγκόσμιας διανομής. Το κάθε GDS ανταγωνίζεται για το δικό του δίκτυο από συνδρομητές ταξιδιωτικά πρακτορεία για να αποκτήσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Οι εταιρίες GDS συνεχώς επεκτείνονται και εμπλουτίζουν τα ταξιδιωτικά τους προϊόντα και υπηρεσίες για να κάνουν τα συστήματά τους πιο ελκυστικά.

Επί σειρά ετών τα ξενοδοχεία πάλευαν να βολέψουν τις πολυάριθμες τιμές, τα διάφορα είδη δωματίων, και τις πολλαπλές

υπηρεσίες στα υψηλά τυποποιημένα προγράμματα υπολογιστών που ήταν σχεδιασμένα για επεξεργασία αεροπορικών κρατήσεων. Οι ξενοδόχοι απογοητεύονταν που οι περιγραφές του ξενοδοχείου, οι τιμές και η διαθεσιμότητα χρειάζονταν περίπου 15 μέρες για να αλλάξουν και που ο χρόνος απάντηση στην έρευνα GDS κρατούσε μόνο 10 με 60 δεύτερα. Οι μάνατζερ ξενοδοχειακού μάρκετινγκ πίστευαν ότι οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες ήταν το μόνο μέρος της αγοράς που προσεγγίζονταν μέσω των GDSs. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη μεταξύ των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών πρακτορείων κατέρρευε καθώς η διαθεσιμότητα και οι τιμές των δωματίων στο GDS διέφεραν από αυτές που έλεγαν τα άτομα που έκαναν τις κρατήσεις στη γραμμή 800. οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αισθάνθηκαν υποχρεωμένοι να ελέγχουν δύο φορές τις ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω τηλεφώνου.

Σήμερα τα GDSs έχουν εξελιχθεί από στενά κανάλια που εστιάζονταν μόνο στην αεροπορική διανομή σε γενικά ευρεία συστήματα που βασίζονται στις ταξιδιωτικές κρατήσεις. Το 1990, τα περισσότερα από τα σημαντικότερα GDSs βελτίωσαν δραματικά τα ξενοδοχειακά προγράμματά τους και παρουσίασαν την ικανότητα να ασκούν διαπραγματεύσεις στις τιμές, απεριόριστες κατηγορίες τιμών και πολλαπλά είδη δωματίων. Η ικανότητα των GDSs' να προσφέρουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες άμεση πρόσβαση στους καταλόγους των ξενοδοχείων έδωσε τη δυνατότητα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να παρέχουν στους πελάτες τους άμεσα στοιχεία επιβεβαίωσης. Ο χρόνος ανταπόκρισης για κάθε συναλλαγή είναι περίπου 3 με 7 δεύτερα για εκείνα τα ξενοδοχεία που είναι άμεσα συνδεδεμένα με το GDS. Οι διασυνδεδεμένες ικανότητες εξελίσσονται ταχέως και τα GDSs σύντομα θα επικοινωνούν άμεσα με τα συστήματα ξενοδοχειακών κρατήσεων (π.χ., συνεχής σύνδεση), κάτι που θα εξαλείψει τις ανακολουθίες τιμών και διαθεσιμότητας. Κάποιες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν ήδη συνεχή συνδεσιμότητα με GDSs, και στο μέλλον αυτές οι διασυνδέσεις θα είναι κάτι σύνηθες για όλους.

Άλλα αναπόσπαστα τμήματα της εξέλιξης του GDS είναι τα προγράμματα οπτικής-απεικόνισης και οι εφαρμογές GDS στους προσωπικούς υπολογιστές. Τα τρέχοντα οπτικά προγράμματα απεικόνισης είναι Spectrum (Galileo/ Apollo) και Jaguar (Sabre Vision). Τα φιλικά προς το χρήστη προγράμματα επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να πωλούν τους εαυτούς τους στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω της επίδειξης εικόνων και χαρτών στην οθόνη των υπολογιστών. Η αγορά ελεύθερου χρόνου βαθμιαία απευθύνεται στα παγκόσμια δίκτυα διανομής. Οι εφαρμογές GDS στους προσωπικούς υπολογιστές επιτρέπουν στους καταναλωτές να προγραμματίσουν το ταξίδι τους και να κάνουν κρατήσεις από τα σπίτια και τα γραφεία τους, διευρύνοντας την προσέγγιση του μάρκετινγκ GDSs' άμεσα στον καταναλωτή.

Πως λειτουργεί

Για να είναι ένα ξενοδοχείο διαθέσιμο σε όλους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, πρέπει να είναι συνδεδεμένο με κάθε GDS. Για να απλοποιηθεί και να επιταχυνθεί η διαδικασία, αναπτύχθηκαν αυτόματες μέθοδοι αλλαγής όπως WizCom's "ResAccess" και THISCO's (The Hotel Industry Switching Company) "Ultraswitch" για να συνδέσουν τα κεντρικά γραφεία κρατήσεων των ξενοδοχείων άμεσα με τα GDSs. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν μεγάλο όφελος από αυτούς τους διακόπτες επειδή δίνουν πρόσβαση στους πράκτορες στις ενημερωμένες πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα και στην στιγμιαία επιβεβαίωση αριθμών.

CROs και hotel reps.

Τα κεντρικά γραφεία κράτησης και οι εταιρείες αντιπροσώπευσης των ξενοδοχείων παρέχουν τις ίδιες βασικές υπηρεσίες για τα ξενοδοχεία. Γενικά, παρέχουν μία κεντρική δωρεάν υπηρεσία κράτησης, τις GDS υπηρεσίες, και άλλες υπηρεσίες μάρκετινγκ. Αν ένας φιλοξενούμενος καλέσει άμεσα στο ξενοδοχείο, το γραφείο κρατήσεων του ξενοδοχείου τυπικά επεξεργάζεται την κράτηση εντός του γραφείου. Ειδάλλως η κράτηση γίνεται μέσω CRO ή το hotel rep. Με τη διατήρηση

μιας περιεκτικής βάσης δεδομένων τιμών, διαθεσιμότητας, ειδικών πακέτων, διαπραγματεύσιμων τιμών και περιγραφών κάθε ιδιοκτησίας, αυτά τα κέντρα κράτησης είναι σε θέση να επιβεβαιώσουν τις κρατήσεις αμέσως.

Το έκθεμα 4 απεικονίζει ολόκληρο το παγκόσμιο δίκτυο διανομής, αρχίζοντας με το φιλοξενούμενο που ζητά από τον ταξιδιωτικό πράκτορα να κάνει τις ρυθμίσεις ταξιδιού. Η κράτηση περνά έπειτα μέσω ενός GDS και προς το CRO (είτε άμεσα είτε μέσω μιας επιχείρησης μετατροπής), και έπειτα η κράτηση περνά στην ιδιοκτησία.

[GRAPHIC OMITTED]

Βήμα βήμα

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι ξενοδόχοι βλέπουν τα ξενοδοχεία από πολύ διαφορετικές προοπτικές. Οι ξενοδόχοι για να εμπορευθούν αποτελεσματικά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω του υπολογιστή - πρέπει να ξέρουν πώς βλέπει ο πράκτορας το ξενοδοχείο τους.

1: Επίδειξη διαθεσιμότητας. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας καθορίζει αρχικά τη θέση, την ημερομηνία, και την κατηγορία τιμής (συμπεριλαμβανομένων των διαπραγματευμένων τιμών) που επιδιώκεται από τον πελάτη. Συχνά το αίτημα είναι για μια συγκεκριμένη αλυσίδα ή μια ιδιοκτησία. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας χρησιμοποιεί πρόσθετα προσόντα όπως τοπωνύμια ή κοντινά αξιοθέατα για να βρεί τα ξενοδοχεία που ικανοποιούν τις ανάγκες του φιλοξενούμενου. Η χρήση των προσόντων περιορίζει τον αριθμό ξενοδοχείων που εμφανίζονται στην οθόνη του ταξιδιωτικού πράκτορα, καθιστώντας το εξαιρετικά σημαντικό για τα ξενοδοχεία να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ακριβή και λεπτομερή στην ευρετηρίασή τους. Σε μερικά συστήματα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις ως πρόσθετα προσόντα για τους φιλοξενούμενους που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες, όπως μια σύγχρονη σύνδεση για έναν υπολογιστή lap-top.

Το σύστημα επιδεικνύει έπειτα έναν κατάλογο ξενοδοχείων που

ταιριάζουν με τα κριτήρια του πράκτορα και περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες για κάθε ιδιοκτησία (βλ. το έκθεμα 5). Εκείνο το στάδιο είναι κρίσιμης σπουδαιότητας για το ξενοδοχείο δεδομένου ότι οι πράκτορες καθορίζουν ποιο ξενοδοχείο(α) στον κατάλογο θα ερευνήσουν περαιτέρω βασισμένοι μόνο στις περιορισμένες πληροφορίες που επιδείχθηκαν σε εκείνη την πρώτη έρευνα. Η θέση και η τιμή είναι συνήθως τα σημαντικότερα κριτήρια από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους πελάτες τους. Ένας πελάτης για παράδειγμα μπορεί συγκεκριμένα να απαιτήσει μια εταιρική, κυβερνητική, ή διαφημιστική τιμή. Εάν επιδειχθεί μία τέτοια τιμή σε αυτή τη φάση, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι πιθανότερο να επιλέξει το ξενοδοχείο που επιδεικνύει τη ζητούμενη τιμή από ένα άλλο που δεν το κάνει. Οι ειδικές τιμές μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των ταξιδιωτικών πρακτόρων και να τους προτρέψουν να κοιτάξουν περαιτέρω στη λεπτομερή περιγραφή του ξενοδοχείου. Μερικά συστήματα επιδεικνύουν τις κλίμακες των τιμών στην αρχική λίστα διαθεσιμότητας και άλλα επιδεικνύουν τη χαμηλότερη τιμή. Είναι σημαντικό τα ξενοδοχεία να ξέρουν ποιες τιμές επιδεικνύονται σε οποία σύστημα σε αυτό το αρχικό στάδιο έτσι ώστε να τοποθετούνται κατάλληλα ενάντια στον ανταγωνισμό τους.

2: Περιγραφή ξενοδοχείων. Μετά από την αρχική επιλογή, ο πράκτορας ζητεί μια περισσότερο λεπτομερή περιγραφή των επιλεγμένων ξενοδοχείων και συζητά τις επιλογές με τον πελάτη. Η δεύτερη οθόνη παρουσιάζει τις ακριβείς τιμές, τους τύπους δωματίων, τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, και πολιτικές κράτησης. Το GDS επιτρέπει στον ταξιδιωτικό πράκτορα να επιλέξει άλλα ξενοδοχεία εάν η λεπτομερής περιγραφή δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη. Η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχεται από το ξενοδοχείο θα καθορίσει πόσο "καλό" φαίνεται το ξενοδοχείο στον πράκτορα και τον πελάτη. Όπως μια πληρωμένη διαφήμιση ή μια λίστα σε έναν δημοσιευμένο τουριστικό οδηγό, αυτό το ηλεκτρονικό

φυλλάδιο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο σαφές και ευχάριστο στον ταξιδιωτικό πράκτορα.

3: Περιγραφές τιμών. Στα περισσότερα συστήματα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να επιδείξουν τις περιγραφές τιμών για να καθορίσουν οποιεσδήποτε ανέσεις μπορούν να περιληφθούν στην τιμή καθώς επίσης και οποιεσδήποτε ειδικές απαιτήσεις. Οι πραγματικοί κωδικοί τιμών (ενοίκιο, εταιρικό, Σαββατοκύριακο, συνέδριο, κυβέρνηση, πακέτα κ.λ.π.) είναι μοναδικοί στο κάθε ξενοδοχείο και μπορούν να τροποποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή. Με την περιγραφή της τιμής των ξενοδοχείων, ο ταξιδιωτικός πράκτορας και ο πελάτης έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ορατές στον υπολογιστή. Αυτός είναι σε αντίθεση με μια τηλεφωνική κράτηση κατά τη διάρκεια της οποίας οι λεπτομέρειες περιγράφονται προφορικά, επιτρέποντας τη δυνατότητα να εμφανιστούν λάθη και παρανοήσεις.

4: Η πώληση δωματίων. Αφότου έχει γίνει η επιλογή, ο ταξιδιωτικός πράκτορας κάνει κράτηση στο δωμάτιο χρησιμοποιώντας μερικά βασικά κτυπήματα πλήκτρων. Μερικά ξενοδοχεία παρατίθενται ως “linked” ή “connected”(συνδεδεμένα) το CRO τους, δηλώνοντας αυτό που καλούμε σύνδεση «Τύπου Α» που παρέχει άμεσα ένα αριθμό επιβεβαίωσης – ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που είναι ιδιαίτερα επιθυμητό στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα CROs των ξενοδοχείων που δεν συνδέονται άμεσα με το GDS επικοινωνούν μέσω μιας σειράς χειρωνακτικών αιτημάτων και απαντήσεων που συνήθως αποκαλούνται σειρές αναμονής, και η επιβεβαίωση μπορεί να πάρει από μερικά λεπτά μέχρι αρκετές ώρες. Σε πολλές περιπτώσεις, το GDS παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για ολόκληρη την συναλλαγή, από την αναζήτηση στην επιλογή και την κράτηση.

Δουλεύοντας με συντονισμό

Ο βαθμός εμπιστοσύνης μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των ξενοδοχείων, των GDSs, των αντιπροσώπων ξενοδοχείων, και των κεντρικών γραφείων κρατήσεων είναι μια σημαντική ανησυχία. Οι

ταξιδιωτικοί πράκτορες θέλουν να εκμεταλλευθούν την ευκολία του GDS για να κρατήσουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων αλλά το βρίσκουν δύσκολο να διατηρήσουν το ίδιο επίπεδο εμπιστοσύνης στη μερίδα των ξενοδοχείων του GDS όπως έχουν στη λειτουργία των αερογραμμών. Οι ακόλουθες χαρακτηριστικές καταστάσεις είναι αρχικές πηγές δυσπιστίας.

* Ένα ξενοδοχείο εμφανίζεται μη διαθέσιμο στο σύστημα αλλά τα δωμάτια είναι πραγματικά διαθέσιμα όταν έρχεται σε επαφή άμεσα με το ξενοδοχείο.

* Χαμηλότερες τιμές από αυτές που παρουσιάζονται στο GDS αναφέρονται μέσω του ατελούς αριθμού ή άμεσα από την ιδιοκτησία

* Αν μία κράτηση γίνει λάθος δεν θεωρείται υπεύθυνος κανείς στις κρατήσεις.

* Μια κράτηση μέσω υπολογιστή αλλάζει κατά το check – in ή από το τηλέφωνο, παρεμποδίζοντας την πληρωμή της προμήθειας του πράκτορα

* Τα ειδικά αιτήματα που υποβάλλονται μέσω του GDS δεν είναι πραγματοποιούνται και

* Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η ποιότητα ή η "αξιολόγηση" ενός ξενοδοχείου μέσω των πληροφοριών που δίνονται στο GDS,

Τα ξενοδοχεία που εκτιμούν τη δουλειά των ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να κάνουν πολλά για να χτίσουν την εμπιστοσύνη των πρακτόρων και να μεγιστοποιήσουν την επένδυσή τους στα παγκόσμια δίκτυα διανομής. Ενώ διάφορες συγκεκριμένες στρατηγικές περιγράφονται αργότερα, οι σημαντικότερες ενέργειες που μπορούν να λάβουν τα ξενοδοχεία είναι να εξασφαλίσουν ότι οι τιμές και η διαθεσιμότητα που παρουσιάζονται στο GDS είναι πλήρεις, επίκαιρες, και ακριβείς. Τα ξενοδοχεία που πάντα παρέχουν πλήρεις και εξακριβωμένες πληροφορίες έχουν συγκεντρώσει το όφελος της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτικών πρακτόρων και έχουν ωφεληθεί από τις αυξανόμενες κρατήσεις.

Ένα ξενοδοχείο πρέπει να εστιάσει σε τρεις πτυχές για να επωφεληθεί όσο γίνεται περισσότερο από την επένδυσή του στο GDS: επίγνωση, αφοσίωση, και συντήρηση και αύξηση.

(1) Επίγνωση. Καθορίστε τον αριθμό κρατήσεων και εισοδημάτων που παράγονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ο ρόλος που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες διαδραματίζουν στην πώληση των δωματίων ξενοδοχείων ποικίλλει από ιδιοκτησία σε ιδιοκτησία. Πόσο σημαντικοί είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στην οικονομική επιτυχία κάθε ιδιοκτησίας; Ποια είναι η σειρά αυτής της πηγής δουλειάς σχετικά με τις άλλες πηγές του ξενοδοχείου (π.χ., ομάδες, συνέδρια, άμεσο μάρκετινγκ); Οι διευθυντές ενός ξενοδοχείου μπορούν να καθορίσουν ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παλαιότερα δεν έχουν παράσχει ένα σημαντικό μέρος της δουλειάς, αλλά πρέπει να αναγνωρίσουν ότι αυτή η επιχείρηση θα μπορούσε να χαθεί εξ ολοκλήρου εάν το ξενοδοχείο δεν συνδεόταν με το παγκόσμιο δίκτυο διανομής. Οι διευθυντές πρέπει επίσης να εξετάσουν την ταχύτητα με την οποία η ηλεκτρονική διανομή γίνεται ένα άμεσο κανάλι μάρκετινγκ για την εγχώρια χρήση μέσω PCs.

* (2) Αφοσίωση. Ενθαρρύνετε την αφοσίωση της ομάδας για τη χρήση σφαιρικών δικτύων διανομής. Ως εδώ, έχουμε εστιάσει στην ανάπτυξη μιας επίγνωσης και κατανόησης του παγκόσμιου δικτύου διανομής και στους φορείς που το κάνουν να αξίζει. Εντούτοις, η δέσμευση στην ηλεκτρονική διανομή από ηγεσία της διαχείρισης είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία της εφαρμογής της αλλαγής. Γενικοί διευθυντές, διευθυντές πωλήσεων, μάνατζερ των μπροστινών γραφείων, και οι διευθυντές κράτησης πρέπει να είναι αφοσιωμένοι στον χρόνο και την προσπάθεια που απαιτούνται για να γίνει κατανοητή η ηλεκτρονική διανομή. Πρώτα, μερικά από τα τεχνικά στοιχεία των συστημάτων και των διαδικασιών μπορούν να είναι δύσκολο να γίνουν κατανοητά και να προκαλούν άγχος, αλλά αυτά τα συστήματα είναι μια κρίσιμη σύνδεση με την αγορά των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

* Η Ανάπτυξη πολιτικών και διαδικασιών GDS. Ένα τμήμα πρέπει

να έχει την ευθύνη να είναι ακριβείς και πλήρεις οι περιγραφές, τα ευρετήρια, οι τιμές, και οι πληροφορίες διαθεσιμότητας. Μερικά ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει πολιτικές για να εξασφαλίσουν ότι η τιμή στο GDS είναι η χαμηλότερη διαθέσιμη τιμή στο ξενοδοχείο.

* Ενσωματώστε ένα σχέδιο GDS στο γενικό σχέδιο μάρκετινγκ για το ξενοδοχείο. Στοιχεύστε σε ένα επιθυμητό ποσοστό ηλεκτρονικών κρατήσεων μεταξύ όλων των κρατήσεων. Υπολογίστε τις αυξήσεις στον αριθμό εταιριών με διαπραγματευόμενες τιμές. Θέστε σχέδια κατάρτισης έτσι ώστε οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, τα μπροστινά-γραφεία, και το προσωπικό κρατήσεων να μπορούν πλήρως να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά συστήματα.

(3) Ενίσχυση των στοιχείων GDS. Καταλάβετε πώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν το GDS για να κρατήσουν δωμάτια. Για να διατηρεί και να ενισχύει τις πληροφορίες, η διαχείριση των ξενοδοχείων πρέπει να ξέρει πώς να το χρησιμοποιείται.

* Κάντε μία λίστα με όλα τα αξιοθέατα, τις επιχειρήσεις, τα σημεία ενδιαφέροντος, και τα τοπωνύμια στην περιοχή που προσελκύουν τους φιλοξενούμενους είτε επιχειρηματίες είτε αναψυχής ως "προσόντα" στο GDS. Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της περιγραφής ξενοδοχείων είναι το ευρετήριο των απαιτήσεων για τη γεωγραφική θέση του ξενοδοχείου. Αυτό το ευρετήριο είναι μια λίστα των κοντινών αξιοθέατων, των τοπωνυμίων και των επιχειρήσεων που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν για να εντοπίσουν το ξενοδοχείο. Παραδείγματος χάριν, ένας έλεγχος του ξενοδοχείου διδασκαλίας του Πανεπιστημίου Cornell, το ξενοδοχείο Statler, αποκάλυψε ότι η ιδιοκτησία βρίσκεται στο ευρετήριο κάτω από το "Ithaca" αλλά όχι το "Πανεπιστήμιο Cornell". Όχι μόνο θα έπρεπε το Cornell να περιληφθεί, αλλά πρέπει να απαριθμηθούν και οι κοντινές εταιρίες όπως Borg Warner και NCR, καθώς επίσης και τέτοια αξιοθέατα όπως το Watkins Glen και το Corning (και η επιχείρηση και το γυάλινο μουσείο), τα οποία δεν απέχουν περισσότερο από 1 ώρα. Η προσεκτική εκτίμηση των

πραγματικών λόγων που προσελκύονται οι φιλοξενούμενοι στην περιοχή είναι το κλειδί στην επιτυχή ευρετηρίαση.

* Χρήση των επιλογών διαθεσιμότητας (επιλογές θέσης) για να μεγιστοποιηθεί η παραγωγή. Εάν ένα ξενοδοχείο κλείνει τη διαθεσιμότητα για μια ιδιαίτερη ημερομηνία, συχνά ασυναίσθητα κλείνει τη διαθεσιμότητα αρκετές ημέρες πριν από και αρκετές ημέρες μετά από την πραγματική μέρα «ξεπουλήματος». Εάν μια ημερομηνία είναι αποκλεισμένη κατά τη διάρκεια της αιτούμενης περιόδου από έναν πιθανό φιλοξενούμενο, το ξενοδοχείο δεν θα εμφανιστεί στην αρχική οθόνη διαθεσιμότητας καθόλου. Επομένως τα ξενοδοχεία πρέπει να χρησιμοποιήσουν απαιτήσεις ελάχιστης-παραμονής για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής. Πείτε, για παράδειγμα, ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας ελέγχει τη διαθεσιμότητα για τις 1-9 Ιουλίου. Εάν το ξενοδοχείο έχει κλείσει για την διαθεσιμότητα στις 5 Ιουλίου, το ξενοδοχείο δεν θα είναι ενδεδειγμένο.

Από την άλλη, εάν το ξενοδοχείο εφαρμόζει την απαίτηση ελάχιστης-παραμονής, για παράδειγμα, τριών νυχτών με αρχή την 4^η Ιουλίου, τότε η διαμονή στις 4, 5 και 6 θα εξομαλυνθεί και πιθανώς θα υπάρχει διαθεσιμότητα για τους φιλοξενούμενους που ζητούν μια ολόκληρη εβδομάδα.

* Απαριθμήστε αποτελεσματικά τις κατηγορίες τιμών και τους τύπους δωματίων. Απαριθμήστε εκείνες τις τιμές και τους τύπους δωματίων που συνηθέστερα κρατιούνται στο ξενοδοχείο, λαμβάνοντας υπόψη τα βήματα που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολουθούν για να κρατήσουν ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Οι πράκτορες συνήθως δεν ξοδεύουν πολύ χρόνο ψάχνοντας εκτός αν τα αιτήματα του πελάτη είναι ασυνήθιστα. Οι πράκτορες ψάχνουν συνήθως για τιμές ενοικίου, εταιρικές, κυβερνητικές, συνταξιούχων, διαπραγματεύσεως, διαφήμισης, συμβολαίου ή τιμές Σαββατοκύριακου.

* Χρήση διαπραγματεύσιμων τιμών. Οι διαπραγματεύσιμες τιμές μπορούν να προσφέρουν στα ξενοδοχεία μια ανταγωνιστικότητα

επιτρέποντας στους επαγγελματίες στιγμιαία και κατάλληλη πρόσβασης σε τιμές συμβολαίου. Τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα παίρνουν υψηλότερη προτεραιότητα από τις συμμετέχουσες αντιπροσωπείες, και τέτοια τιμές μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στην κράτηση ενός ξενοδοχείου ή μιας αλυσίδας στο μυαλό του ταξιδιωτικού πράκτορα. Η φόρτωση των τιμών μπορεί να είναι τόσο απλή όσο η κλήση του CRO ή του hotel rep με την τιμή μαζί με τον ατομικό κωδικό της αντιπροσωπείας (ένας κώδικας ταυτότητας που επιτρέπει σε μια συγκεκριμένη αντιπροσωπεία την ατομική μόνο πρόσβαση στις ταξινομημένες τιμές). Για μερικά συστήματα αυτός ο κώδικας καλείται "pseudo city code," άλλοι χρησιμοποιούν ένα προσδιοριστικό αντιπροσωπειών, και ακόμα άλλοι χρησιμοποιούν ένα Agc/αριθμό IATA. Οι διαπραγματευόμενες τιμές ασφαρίζονται προσεκτικά στη γεωγραφική θέση της αντιπροσωπείας έτσι ώστε μόνο οι πράκτορες σε εκείνη την ιδιαίτερη θέση μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συμφωνηθέντες τιμές.

* Διατηρείτε την περιγραφή του ξενοδοχείου (HOD) ενημερωμένη. Όπως περιγράφεται νωρίτερα, η περιγραφή των ξενοδοχείων παρέχει στον ταξιδιωτικό πράκτορα ζωτικής σημασίας πληροφορίες για το ξενοδοχείο, συμπεριλαμβανομένης της θέσης, τις εγκαταστάσεις, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις ανέσεις, τις πολιτικές κράτησης και ακύρωσης, την απόσταση από τον αερολιμένα, και τα σημεία ενδιαφέροντος (βλ. το έκθεμα 6). Όπως μια περιγραφή σε έναν δημοσιευμένο τουριστικό οδηγό, το HOD γράφεται λεπτομερώς μιά φορά, κατόπιν τροποποιείται περιστασιακά όταν γίνονται αλλαγές στο ξενοδοχείο και στο GDS. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας βρίσκει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να κρατήσει ένα δωμάτιο στο ξενοδοχείο μετά από μια γρήγορη αναθεώρηση της περιγραφής των ξενοδοχείων. Μερικοί πράκτορες έχουν προτείνει ότι αν συμπεριλαμβανόταν η εκτίμηση τρίτων, όπως σταρ, τα διαμάντια, ή εντάξεις μελών οι συνεταιρισμοί, θα υποστήριζαν την εμπιστοσύνη τους στην επιλογή.

Οι ίδιες βασικές πληροφορίες περιλαμβάνονται στις περισσότερες περιγραφές ξενοδοχείων ανεξάρτητα από το GDS. Εντούτοις, η ορολογία που χρησιμοποιείται από κάθε GDS μπορεί να διαφέρει.

* Να ξέρετε τον δύο γραμμάτων κωδικό πρόσβασης σας και τον περιλάβετε σε όλο το διαφημιστικό υλικό.

* Να ξέρετε την "αλυσίδα πληροφοριών" που έχουν καταχωρηθεί για την αλυσίδα ή την αντιπροσωπευτική επιχείρησή σας. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα της αλυσίδας-πληροφοριών (γνωστό στα διαφορετικά συστήματα ως DRS, HOD [λέξεις κλειδιά], GRS, AIS, ή HOI) παρέχει μια λεπτομερή περιγραφή για την αλυσίδα ξενοδοχείων ή την αντιπροσωπευτική επιχείρηση του ξενοδοχείου που έχει σύμβαση με το ξενοδοχείο. Περιστασιακά αυτό το διάστημα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις ιδιότητες λεπτομερέστερα. Το CRO ή η αντιπροσωπευτική επιχείρηση γράφουν συνήθως το τμήμα "της αλυσίδας πληροφοριών", αλλά τα μεμονωμένα ξενοδοχεία πρέπει να γνωρίζουν το περιεχόμενό του και να παρέχουν πληροφορίες στο CRO ή τον αντιπρόσωπο ξενοδοχείων.

* Βάλτε το ξενοδοχείο στο "σύστημα ειδήσεων". Τα περισσότερα GDSs προσφέρουν μια δωρεάν καθημερινή λίστα ειδήσεων αγοράς. Η πιθανότητα του αναφοράς ενός ξενοδοχείου στο σύστημα ειδήσεων αυξάνεται πολύ εάν το ξενοδοχείο ενημερώνει το GDS για σημαντικές αλλαγές, ειδικά γεγονότα, και άλλους βασικούς παράγοντες. Επομένως, το ξενοδοχείο πρέπει να διαβιβάζει στο CRO ή στο rep του οποιαδήποτε στοιχεία ειδήσεων που επιθυμεί να προωθήσει στο GDS, όπως σημαντικές αλλαγές, ειδικά γεγονότα, και τιμές διαφήμισης.

* Σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε διαφήμιση "sign-on" και point-of-sale. Η πληρωμένη διαφήμιση είναι διαθέσιμη σε όλα τα τοπικά GDSs. Όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας γράφεται στον υπολογιστή για την πρώτη φορά κάθε ημέρα, σύντομες αγγελίες επιδεικνύεται στην οθόνη. Τα ονόματα αυτών των υπηρεσιών διαφέρουν από σύστημα σε σύστημα, όπως ειδήσεις πρώτης σελίδας, Sign On Message,

PrimeSine, Sine in Message ή Tag Lines. Τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την ευκαιρία για να προωθηθούν αλλαγές, ειδικές τιμές και πακέτα ή να οργανώσουν διαγωνισμούς που ενθαρρύνουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να ανακαλύψουν περισσότερα για την αλυσίδα τους. Η διαφήμιση point-of-sale είναι μια νέα ανάπτυξη που επιτρέπει στο ξενοδοχείο να διαφημίσει όταν ένας ιδιαίτερος προορισμός ερωτάται. Ο προμηθευτής χρεώνεται σε μια βάση ανά-ερώτησης.

Πρόσκληση στη δράση

Ανεξάρτητα από το πόσο ευεργετική είναι η παγκόσμια διανομή για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, αξιόπιστη και πλήρη πληροφόρηση πρέπει να είναι προσιτή στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για τα GDSs για να διατηρήσει την ακεραιότητά τους. Η διατήρηση σωστών τιμών και τρέχουσας διαθεσιμότητας είναι βασικοί παράγοντες για να δουλεύει σωστά ολόκληρο το σύστημα. Η συνεχής συνδεσιμότητα, μια ημέρα θα δώσει στο GDSs άμεση πρόσβαση στο PMS ενός ξενοδοχείου, που εξασφαλίζοντας πλήρεις και εξακριβωμένες πληροφορίες "πραγματικού χρόνου" για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Θα περάσουν αρκετά χρόνια προτού η συνδεσιμότητα με τα PMSs είναι μια διαδεδομένη πραγματικότητα εντούτοις, η τάση είναι σήμερα συνεχής συνδεσιμότητα μεταξύ CRO και GDS. Για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ των GDSs', οι ξενοδόχοι θα θέλουν να ενημερώνουν και να ενισχύουν τα ηλεκτρονικά φυλλάδιά τους ακριβώς όπως οποιαδήποτε άλλη γραπτή εγγύηση.

Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι για να μεγιστοποιήσουν τα ξενοδοχεία τις κρατήσεις από το παγκόσμιο δίκτυο διανομής:

- * εξασφαλίστε ότι τα ξενοδοχεία έχουν ευρετήριο από όλα τα πιθανά σημεία αναφοράς

- * χρησιμοποιήστε τις επιλογές διαθεσιμότητας (κατάσταση) για να μεγιστοποιηθεί η παραγωγή

* κρατήστε ενημερωμένη την περιγραφή του ξενοδοχείου (ηλεκτρονικό φυλλάδιο)

* κρατήστε τα πακέτα απλά για μία απλή κράτηση

* βάλτε τον κωδικό πρόσβασης δύο-γραμμάτων του ξενοδοχείου σε όλες τις διαφημίσεις

* χρησιμοποιήστε τα μηνύματα και τα νέα αγοράς για να διαφημίσετε

* χρησιμοποιήστε γνώρισμα της διαπραγματεύσιμης τιμής για τις μεγάλες αντιπροσωπεΐες και τις εταιρίες και

* διατηρήστε επαφή και δουλέψτε με το CRO ή με το hotel rep.

Οι ξενοδόχοι πρέπει πάντα να θυμούνται ότι ένα μεγάλο μέρος της αποτελεσματικότητας της ηλεκτρονικής διανομής εναπόκειται στη δυνατότητα του ξενοδοχείου να χρησιμοποιεί το GDS του ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Έκθεμα 2

Ποσοστό ταξιδιωτικών πρακτορείων που χρησιμοποιούν τερματικά υπολογιστών για κρατήσεις, 1992

<i>USA</i>	<i>9</i>
<i>France</i>	<i>8</i>
<i>Italy</i>	<i>8</i>
<i>Scandinavi</i>	<i>6</i>
<i>Spain</i>	<i>5</i>
<i>Germany</i>	<i>4</i>
<i>United</i>	<i>2</i>
<i>Greece</i>	<i>1</i>
<i>Korea</i>	<i>9</i>
<i>Australia</i>	<i>9</i>
<i>Japan</i>	<i>8</i>
<i>Hong Kong</i>	<i>6</i>
<i>Singapore</i>	<i>5</i>
<i>Taiwan</i>	<i>5</i>
<i>Malaysia</i>	<i>3</i>
<i>Philippines</i>	<i>3</i>

Source: The Graycon Group, Inc.

EΚΘΕΜΑ 6

Παράδειγμα περιγραφής ξενοδοχείου όπως φαίνεται στη λίστα ξενοδοχείων Amadeus τον Αύγουστο του 1993

*GB LON SX LONAWH AUDLEYS WOOD THISTLE
BASINGSTOKE LOC —ALTON ROAD*

BASINGSTOKE, HAMPS, RG25 2JT GREAT BRITAIN

—PHONE 44 256 817555 FAX 44 256 817500

—LHR 35/56KM LGW/104KM TAXI: GBP 40

—CATEGORY: SUPERIOR FIRST

—M3 JUNCTION 6 1.5 MILES FROM PROPERTY

—** A MEMBER OF SUPRANATIONAL HOTELS **

EXT —EX/RA/RC CRO

—MAXIMUM 3 PERSONS PER ROOM

POL —CHECK IN 1200 CHECK OUT 1200

—PETS ACCEPTED

—CHILDREN 14 YEARS AND UNDER FREE IN PARENTS
ROOM

MAX 1 CHILD

—CREDIT CARDS AMERICAN EXPRESS/DINERS CLUB/
MASTERCARD/VISA/EN ROUTE/ EUROCARD

FAC —LAUNDRY/LOUNGE/MEETING ROOMS/NON SMOKING
ROOMS/

RESTAURANT/SAFE DEPOSIT BOXES/TV/HANDICAP FAC-
REQ/

BABYSITTING REQUEST/ROOM SERVICE/CONCIERGE

ROOMS 71 BUILT 1889 RENOVATED 1989

DEP —NO DEPOSIT

—CREDIT CARD USED FOR GUARANTEE

— IF. GUARANTEED ;:- CANCEL BY 1800 HRS DAY OF
.ARRIVAL

GNT —ARRIVALS AFTER 1800 HRS- CREDIT CARD OF TO
AGENCY

STA — NO MINIMUM STAY REQUIRED

OTH —RATES BASED ON CURRENT CURRENCY EXCHANGE
FACTOR

CURRENCY FLUCTUATION MAY OCCUR

—RATES DO NOT INCLUDE MEALS/TAXES ARE INCLUDED
COR —MUST SHOW CORPORATE ID AT CHECK IN END OF
DISPLAY

Γλωσσάρι Συντομογραφιών και όρων

Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS)—Τα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν για να κρατήσουν αεροπορικές θέσεις, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, δωμάτια ξενοδοχείων, και άλλες ταξιδιωτικές κρατήσεις και υπηρεσίες. Τα ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΑ συστήματα είναι: Apollo (COVIA), SABRE, System One, WORLDSPAN PARS, και WORLDSPAN Datas II. Το Καναδικό σύστημα είναι Gemini. Τα Ευρωπαϊκά συστήματα είναι Amadeus και Galileo. Και τα Ασιατικά συστήματα συμπεριλαμβάνουν AXESS, Fantasia, και Abacus.

Κεντρικό Γραφείο Κρατήσεων (CRO)—Οι αλυσίδες ξενοδοχείων λειτουργούν κεντρικά γραφεία κρατήσεων, που επεξεργάζονται και τις ατελείς τηλεφωνικές κρατήσεις και τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Το CRO είναι η ατομική αλυσίδα της επικοινωνίας του ξενοδοχείου με το παγκόσμιο σύστημα διανομής.

Εταιρεία Αντιπροσώπευσης ξενοδοχείου (Hotel Rep)—Εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες κρατήσεων και μάρκετινγκ για ανεξάρτητα ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων που δεν λειτουργούν το δικό τους CRO. Το hotel rep είναι ο σύνδεσμος του ξενοδοχείου με τα συστήματα υπολογιστών των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Δίκτυο Παγκόσμιας Διανομής (GDN)—Ολόκληρο το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό δίκτυο. Συμπεριλαμβάνει τον ταξιδιωτικό πράκτορα, το GDS, την εταιρία αλλαγής, το CRO, και το ατομικό ξενοδοχείο. Η παγκόσμια διανομή και η ηλεκτρονική διανομή είναι ανταλλάξιμες.

Ταξιδιωτικός πράκτορας— πέραν του γνωστού συμβούλου ταξιδιού, αυτός ο όρος περιλαμβάνει επίσης τον εμπορικό ταξιδιωτικό πράκτορα ή ένα εταιρικό επιτόπιο τμήμα ταξιδιών.

Σχετικά με την HEDNA

Η Ένωση Δικτύου Ηλεκτρονικής Ξενοδοχειακής Διανομής (HEDNA) προέκυψε το 1991 ως αποτέλεσμα της ανάγκης της βιομηχανίας ξενοδοχείων να αντιπροσωπευθούν μέσα στο αυτοματοποιημένο ταξιδιωτικό δίκτυο. Ο σκοπός της είναι να προωθήσει και να βελτιώσει τη χρήση των συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών των ταξιδιωτικών πρακτόρων (π.χ. Apollo και SABRE) ως μέσο αύξησης των κρατήσεων των ξενοδοχείων μέσω της αυτοματοποίησης. Ολοκληρώνει αυτόν τον στόχο μέσω εκπαίδευσης των μελών της, ανάπτυξης νέων ιδεών, ανταλλαγής πληροφοριών, και παροχής υποστήριξης για λειτουργικά ζητήματα. Η τρέχουσα ιδιότητα μέλους HEDNA αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία, παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs), αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις ξενοδοχείων, τις επιχειρήσεις αλλαγής, τις κοινοπραξίες ταξιδιωτικών-αντιπροσωπειών, και άλλους φορείς στο ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής.

Η HEDNA έχει προκύψει όχι μόνο ως οργάνωση με σκοπό την άσκηση πίεσης σε βουλευτές για τη βιομηχανία ξενοδοχείων αλλά έχει δημιουργήσει επίσης έναν χώρο στον οποίο οι σημαντικότεροι φορείς συνεργάζονται για την επίλυση ζητημάτων και την προώθηση των ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής.

Η HEDNA αναγνώρισε ότι το προσωπικό των ξενοδοχείων, μέχρι τώρα, έχει αφηθεί έξω από τάση της εκπαίδευσης GDS. Για να διορθώσει αυτήν την κατάσταση, η HEDNA, από κοινού με το πανεπιστήμιο του Cornell, ανέπτυξε την εκπαιδευτική κατάρτιση GDS του ξενοδόχου, η οποία περιλαμβάνει ένα εγχειρίδιο, φυλλάδια, φύλλα εργασίας, και τους διαγωνισμούς γνώσεων. Ο σκοπός της κατάρτισης να παρασχεθεί ένας εκπαιδευτικός πόρος για το ξενοδοχειακό προσωπικό διαχείρισης και πωλήσεων για να καταλάβει καλύτερα και να χρησιμοποιήσει αυτόν το πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ και κανάλι διανομής. Οι εκπαιδευτές φιλοξενίας, οι εμπορικές ενώσεις, η ταξιδιωτική αντιπροσωπεία και άλλοι της βιομηχανίας ταξιδιών μπορούν

επίσης να ωφεληθούν από τις πληροφορίες που παρέχονται στην κατάρτιση. Το εγχειρίδιο παρέχει μια γενική επισκόπηση του παγκόσμιου δικτύου διανομής, τις πληροφορίες κόστους-κέρδους, μια εξήγηση της διαδικασίας κράτησης των ταξιδιωτικών πρακτόρων, τις προτάσεις για τη διατήρηση και αλλαγή των πληροφοριών των ξενοδοχείων, και τρόπους που το μπροστινό γραφείο μπορεί επιτυχώς να επιλύσει οποιεσδήποτε ανακολουθίες στην κράτηση GDS. Το συνοδευτικό άρθρο καλύπτει μερικά από τα σημεία που εξηγούνται με λεπτομέρεια στο εγχειρίδιο,

Έξι τρόποι να διαπραχτεί αυτοκτονία GDS

(1) διαθέστε μόνο έναν περιορισμένο αριθμό δωματίων στον κατάλογο GDS.

(2) φορτώστε μόνο τις υψηλότερες τιμές GDS για να καλύψετε το κόστος της ηλεκτρονικής κράτησης.

(3) μην αναθεωρήσετε ποτέ την περιγραφή του ξενοδοχείου σας.

(4) να εξαρτάστε μόνο απλό ένα άτομο που θα είναι απολύτως αρμόδιος για τη συντήρηση και την ενημέρωση του GDS χωρίς να διδάξετε και ένα δεύτερο πρόσωπο.

(5) να μην ζητάτε ποτέ από το CRO ή την επιχείρηση αντιπροσώπευσης να σας βοηθήσουν στις προσπάθειές σας να χρησιμοποιήσετε το σύστημα πλήρως.

(6) να αποφεύγετε να χρησιμοποιείτε τις επιλογές κατάστασης - διαθεσιμότητας να μεγιστοποιηθεί η παραγωγή.

Όταν αρχικά εκδόθηκε αυτό το άρθρο το 1993, η Rita Marie Emmer, που έχει πτυχίο M.P.S. από το Cornell University School of Hotel Administration, ήταν συντονίστρια σχεδίου του παγκόσμιου συστήματος διανομής στο Cornell hotel school. Ο Chuck Tauck ήταν υποψήφιος για το πτυχίο M.P.S. στο Cornell University School of Hotel Administration. Ο Richard G. Moore, M.B.A., ήταν καθηγητής πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης. Και ο Scott Wilkinson ήταν με τα Micro Systems.

"Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων με τη χρήση συστημάτων παγκόσμιας διανομής "

Ένα προγνωστικό άρθρο του 1993 πρόβλεψε τα ζητήματα που κρύβονται κάτω από την επανάσταση στην ηλεκτρονική διανομή, αμέσως προτού αναλάβει το Διαδίκτυο.

Από τους PETER O'CONNOR και GABRIELE PICCOLI

Αν και οι συγγραφείς του άρθρου Cornell Quarterly 1993 δεν ήξεραν ότι το ίντερνετ επρόκειτο να αποτελεί παράγοντας στην ξενοδοχειακή διανομή, σωστά προέβλεψαν, τις υποβόσκουσες τάσεις της ηλεκτρονικής διανομής για τις ξενοδοχειακές εταιρείες. Μεταξύ των σωστών τους προβλέψεων: η πτώση στις δαπάνες συναλλαγής για τις πωλήσεις δωματίων ξενοδοχείου και ο όλο μικρότερος ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό που οι συντάκτες δεν μπορούσαν να ξέρουν ήταν ότι οι βασισμένες στο WEB μέγα-αντιπροσωπείες, αυτές οι ίδιες θα γίνονταν μια δύναμη στη διανομή ξενοδοχείων, παρά απλά αγωγοί τις αλυσίδες. Το παρόν περιβάλλον διανομής είναι πολύ πιο σύνθετο από την κατάσταση ακριβώς δέκα χρόνια πριν. Ειδικότερα, οι βασισμένες στο WEB μέγα-αντιπροσωπείες (όπως Travelocity και Expedia) προσφέρουν πολύ περισσότερο από δωμάτια ξενοδοχείου, ενθαρρύνοντας έτσι τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις τους για να κρατήσουν τις απαραίτητες υπηρεσίες για μία πλήρη περιποίηση -και στη διαδικασία παρακάμπτουν τα website του ξενοδοχείου που είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή. Επιπλέον, οι τιμές των μέγα-αντιπροσωπειών είναι συνήθως χαμηλότερες από εκείνες που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία στις περιοχές τους. Τα μαθήματα είναι σήμερα τα ίδια με εκείνα πριν από δέκα έτη, δηλαδή, κατανοήστε το περιβάλλον διανομής, αναπτύξτε μια λογική στρατηγική που εξετάζει ότι περιβάλλον, και προσελκύστε την επιχείρηση με μια σαφή στρατηγική τιμολόγησης και με τη γνώση του πελάτη.

Ο προσδιορισμός του αγαπημένου άρθρου μας από τα τελευταία

δέκα έτη του τριμηνιαίου Cornell δεν ήταν δύσκολος. Ήταν σαφώς το άρθρο των Emmer, Tauck, Wilkinson, και Moore, Δεκέμβριος 1993 με τίτλο «Μάρκετινγκ ξενοδοχείων με τη χρήση συστημάτων παγκόσμιας διανομής» "(CHRAQ, τόμος 34, αριθ. 6, Σ. 80-89). Εκείνο το άρθρο, που ανατυπώνεται στις σελίδες 94-104 σε αυτό το τεύχος, ήταν μπροστά από την εποχή του, προβλέποντας σωστά την επίδραση που τα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής θα είχαν στη βιομηχανία μας, εξηγώντας τις επιπτώσεις της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας για τους ενεργειακούς διευθυντές, που προσδιορίζουν τα θεμελιώδη ζητήματα που θα ενθάρρυναν την υιοθέτηση της τεχνολογίας (και εκείνους που θα περιόριζαν εκείνη την υιοθέτηση), και την παρουσίαση μιας πρόσκλησης στη δράση στη βιομηχανία ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσουν τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs) για το μέγιστο όφελος. Και οι δύο μας χρησιμοποιούμε ακόμα το άρθρο ως τμήμα της διδασκαλίας μας στις τάξεις παρά την ηλικία του, επειδή παρουσιάζει μια σαφή επισκόπηση της πρώτης ηλεκτρονικής διανομής ξενοδοχείων που είναι ασύγκριτη οπουδήποτε αλλού. Σε αυτά τα σχόλια, θα θέλαμε να ξαναεπισκεφτούμε τις ιδέες που παρουσιάζονται στο αρχικό άρθρο, να τις ενημερώσουμε για να απεικονίζουν τις πραγματικότητες ενός περιβάλλοντος ηλεκτρονικής διανομής ξενοδοχείων που καθίσταται εφικτό με το web, να δώσουμε έμφαση σε μερικά από τα κρίσιμα ζητήματα που αντιμετωπίζονται αυτήν την περίοδο ως προς τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται το ξενοδοχειακό προϊόν, και σκεπτόμαστε λίγο για το μέλλον της ηλεκτρονικής διανομής. Επειδή η ηλεκτρονική διανομή συνεχίζει να εξελίσσεται, τα σχόλιά μας τελειώνουν με μερικές συγκεκριμένες προτάσεις όπως πόσο καλύτερα να εκμεταλλευθούμε το σημαντικό δυναμικό του.

Η εποχή του GDS

Το άρθρο των Emmer et Al γράφτηκε σε κατάλληλο χρόνο- την ακριβή στιγμή όταν άρχιζαν να γίνονται τα GDSs το επικρατέστερο δίκτυο διανομής για τους ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟΥΣ ξενοδόχους (βλ. το έκθεμα

1). Το άρθρο παρουσίασε στους αναγνώστες τα συστατικά της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας (τα ίδια τα GDSs, επιχειρήσεις αντιπροσώπευσης ξενοδοχείων, κεντρικά συστήματα κράτησης και επιχειρήσεις αλλαγής), καθώς επίσης και προσδιόρισε τα πρακτικά μέτρα που οι ξενοδόχοι έπρεπε να λάβουν για να πάρουν έναν υψηλότερο αριθμό κρατήσεων από τα αναπτυσσόμενα συστήματα. Η διανομή που χρησιμοποιούν τα GDSs υποσχέθηκε οφέλη από άποψη κόστους, αποδοτικότητας, και προσιότητας αγοράς σχετικά με την παραδοσιακή τυπωμένη ύλη - και τις στο τηλέφωνο βασισμένες μεθόδους. Χρησιμοποιώντας ένα GDS, οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά ταξιδιωτικών πρακτόρων, που όλοι φωνάζουν ότι πωλούν προϊόντα ξενοδόχων με λίγο πρόσθετο κόστος συναλλαγής πέρα από αυτό που τα ξενοδοχεία θα πλήρωναν κανονικά στις δαπάνες προμήθειας. Εκτός από να δώσουν έμφαση σε αυτά τα οφέλη, οι συντάκτες του 1993 παρουσίασαν επίσης στρατηγικές για τη μέγιστη ωφέλεια από την αναπτυσσόμενη τεχνολογία. Όπως μπορεί να φανεί από την πλαϊνή μπάρα στην κορυφή αυτής της σελίδας, ένα μεγάλο μέρος αυτών των συμβουλών ισχύει ακόμα και σήμερα.

[GRAPHIC OMITTED]

Οι συντάκτες ήταν επίσης σωστοί δίνοντας έμφαση στους περιορισμούς των αναπτυσσόμενων συστημάτων και τις επιπτώσεις που θα είχαν για τους ξενοδόχους. Φυσικά, δεδομένου ότι η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί στην ενδιάμεση περίοδο, πολλά από αυτά τα προβλήματα έχουν επιλυθεί. Τα προβλήματα της βάσης δεδομένων που περιόριζαν τις περιγραφές ιδιοκτησίας και ο αριθμός των τιμών που θα μπορούσε να επιδειχθεί έχει διορθωθεί, η χρονική καθυστέρηση μεταξύ της ενημέρωσης των πληροφοριών και της εμφάνισής τους στο σύστημα έχουν μικρύνει, και η συνδεσιμότητα του GDS με το CRS έχει προχωρήσει ουσιαστικά, έτσι ώστε σήμερα αυτό που εμφανίζεται στο τερματικό ενός ταξιδιωτικού πράκτορα είναι ίδιο με αυτό που μπορεί να

φανεί στο κεντρικό γραφείο κρατήσεων της αλυσίδας ξενοδοχείων. Κατά συνέπεια, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν αναπτύξει πολύ περισσότερη εμπιστοσύνη σε αυτό που επιδεικνύεται στα τερματικά τους, και τα GDSs έχουν εξελιχθεί σε μια σημαντική πηγή επιχείρησης, ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία με κύρια την επιχειρησιακή πελατεία. Όπως μπορεί να φανεί από το έκθεμα 1, ο αριθμός κρατήσεων που υποβάλλεται σε επεξεργασία από τα συστήματα GDS έχει αυξηθεί σε πρωτοφανή επίπεδα, και οι πρόσφατες μελέτες έχουν δώσει έμφαση στο πώς τέτοια συστήματα είναι πιθανό να παραμείνουν σημαντικά στο εγγύς μέλλον(1)

Θυμίζοντας την ακρίβεια με την οποία ο Gordon Moore πρόβλεψε τη βελτίωση στην των τεχνολογία ολοκληρωμένων κυκλωμάτων (δηλ., νόμος του Moore) οι Emmer et Al ήταν εντυπωσιακά ακριβείς στις προβλέψεις τους. Εκτός από την πρόβλεψη της μελλοντικής σημασίας των καναλιών GDS, πρόβλεψαν επίσης πώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα μειώνονταν σε σημασία δεδομένου ότι οι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν τα βασισμένα στην τεχνολογία συστήματα για να κάνουν τις κρατήσεις τους από το σπίτι ή το γραφείο τους. Εντούτοις, όσο ακριβείς κι εάν ήταν, οι προβλέψεις της ομάδας Emmer δεν ήταν τέλειες. Ένα παράδειγμα είναι η πρόβλεψή τους ότι το λογισμικό οπτικής-εικόνας όπως το Spectrum ή το Jaguar (βάσεις δεδομένων βασισμένες σε Cd-ROM που επέτρεπαν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να δουν εικόνες, χάρτες, και λεπτομερείς πληροφορίες μάρκετινγκ για τις ιδιότητες των ξενοδοχείων) θα γινόταν κοινό. Σήμερα λίγοι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν πραγματικά τέτοια συστήματα. Εντούτοις η πρόβλεψη των Emmer et Al έκανε λάθος μόνο από την άποψη του μέσου επειδή είναι τώρα το Web (και όχι το CD) που επιτρέπει σε ένα πιθανό πελάτη να δει λεπτομερείς, πλούσιες, γραφικές πληροφορίες για να βελτιώσει τις πιθανότητες της αγοράς. Αυτό που οι συντάκτες δεν πρόβλεψαν ήταν η επίδραση της επανάστασης των δικτύων που άρχισε μερικούς μήνες αφότου δημοσιεύθηκε το άρθρο τους με το άνοιγμα του Web για τις εμπορικές συναλλαγές στην αρχή 1994.

Η βιομηχανία των ταξιδιών καινοτόμησε στο ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πριν από το e-commerce, η επιχείρηση προς τον πελάτη (B2C) και η επιχείρηση με επιχείρηση (B2B) έγιναν δημοφιλείς λέξεις. Το ταξιδιωτικό προϊόν είναι πάντα το ιδανικό προϊόν για ηλεκτρονική πώληση-είτε on-line ή τηλεφωνικώς ή (πολύ παλιότερα) με τον τηλεγράφο. Ως βασισμένο σε πληροφορίες στοιχείο, οι κρατήσεις ταξιδιού είναι άυλες, ετερογενείς, και σταθερές γεωγραφικά, καθιστώντας την πώληση του ταξιδιού ιδιαίτερα εξαρτώμενη από να φτάσουν οι σωστές πληροφορίες στους πιθανούς πελάτες στο κατάλληλο στάδιο στην απόφαση τους για αγορά. Ευτυχώς, η παροχή λεπτομερών, έγκαιρων, και εξακριβωμένων πληροφοριών είναι ακριβώς αυτό που τα δίκτυα υπολογιστών και το Διαδίκτυο έχουν σχεδιαστεί να κάνουν.

Η μακροχρόνια παράδοση φιλοξενίας του e-commerce παρά, πολλοί που κατείχαν υπεύθυνη θέση στο χώρο της διανομής ταξιδιών σκόνταψαν προσπαθώντας να υπολογίσουν πώς να αντιδράσουν σε αυτό το νέο τεχνολογικό, κοινωνικό, και εμπορικό φαινόμενο. Με αυτό τον τρόπο, άφησαν την πόρτα ανοικτή για γρήγορα ξεκινήματα να μπουν στην αγορά και να κάνουν επανάσταση στον τρόπο που πωλείται το ταξίδι. Το 2001 το ταξίδι έγινε το προϊόν με την υψηλότερη συνολική είσπραξη που πωλείται on-line. (2) Εκσυγχρονίζοντας το σχόλιο που έγινε από τους Emmer et al: "Εάν ένα ξενοδοχείο θέλει να πωλήσει τα δωμάτιά του, τότε πρέπει να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από την αυξανόμενη ποικιλία των σε απευθείας σύνδεση καναλιών που βασίζονται στο web. "

Η αυγή του δικτύου

Προς το τέλος της δεκαετίας του '90 η λέξη "disintermediation" ήταν στα χείλια του καθενός. Λόγω του Web, οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων είχαν τη δυνατότητα να διανείμουν άμεσα στους πελάτες τους, μειώνοντας ή ακόμα και εξαλείφοντας τις προμήθειες και τις αμοιβές συναλλαγής που καταβάλλονταν παραδοσιακά στους

μεσάζοντες όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και το GDSs. Αυτή η ικανότητα να αλληλεπιδρά άμεσα έδωσε στις αλυσίδες ξενοδοχείων την ευκαιρία να συγκεντρώσουν λεπτομερή στοιχεία για τους πελάτες τους, διευκολύνοντας και το μάρκετινγκ των βάσεων δεδομένων και την ανάπτυξη περίπλοκων στρατηγικών διαχείρισης σχέσης με τους πελάτες. Για να εκμεταλλευθεί τέτοιες ευκαιρίες, η πλειοψηφία των αλυσίδων ξενοδοχείων ανέπτυξε τους ιστοχώρους για να προσπαθήσει να πωλήσει άμεσα στους πελάτες. Παραδείγματος χάριν, μια μελέτη του 2000 έδειξε ότι πάνω από 95 τοις εκατό των σημαντικότερων γνωστών ξενοδοχείων λειτουργούσαν websites παρέχοντας διευκολύνσεις για πιθανούς πελάτες για να βρουν πληροφορίες και να κάνουν on line κρατήσεις. (3) Γενικά, οι σημαντικότερες αλυσίδες είναι επιτυχείς στην ενθάρρυνση των καταναλωτών για να κάνουν κράτηση σε τέτοια website, και επιτυγχάνονται αριθμοί πάνω από 60 τοις εκατό των on line πωλήσεων από τις σημαντικότερες αλυσίδες, (4) αν και οι αριθμοί για τους ανεξάρτητους και τις μικρές αλυσίδες είναι πολύ χαμηλότεροι. Ο αυξανόμενος αριθμός πελατών που κάνουν μόνοι τους κράτηση τοποθετεί την αυξανόμενη πίεση στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι αριθμοί από την Αμερικανική ένωση βιομηχανίας ταξιδιού (TIAA) δείχνουν ότι οι ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΙ πράκτορες το βρίσκουν όλο και περισσότερο δύσκολο να ανταγωνιστούν, με πολλούς να κλείνουν τις δουλειές τους ως αποτέλεσμα της μετατόπισης από τα on line κανάλια. (5) Θέτοντάς το απλά, καθώς το web έχει επιτρέψει σε κάθε πελάτη με μια σύνδεση με το Διαδίκτυο τη δυνατότητα να κρατήσει δωμάτια στα ξενοδοχεία, εκείνοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες των οποίων η μόνη προστιθέμενη αξία είναι η πρόσβαση στις πληροφορίες διαθεσιμότητας και τα εργαλεία κράτησης έχουν χάσει το λόγο ύπαρξης. Εκείνοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που θα αναπτυχθούν στην εποχή του Διαδικτύου είναι εκείνοι που παρέχουν αξία που υπολογίζεται με βάση τις διαβουλεύσεις και την ειδικευμένη γνώση των σύνθετων προϊόντων ταξιδιού.

Εντούτοις, πολλά από τα σχετικά με τη διανομή οφέλη που υπόσχονται από το web είναι υπό απειλή. Ένας μεγάλος αριθμός on line μεσαζόντων έχει αναπτυχθεί και συλλογικά αρχίζει να εξουσιάζει την πώληση του ταξιδιού on-line (βλ. το έκθεμα 2). Από την πλευρά του καταναλωτή, η έλξη τέτοιων site είναι σαφής. Τα προϊόντα ταξιδιού γενικά (και τα ξενοδοχεία ιδιαίτερα) αγοράζονται σπάνια μεμονωμένα. Ενώ τα site των προμηθευτών τείνουν να εστιάσουν ακριβώς σε ένα ενιαίο προϊόν, οι on line μέγα-αντιπροσωπείες προσφέρουν στους καταναλωτές μια εμπειρία ταξιδιωτικής αγοράς με μία στάση, που τους επιτρέπει να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο, αεροπορική και ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο, και μια μεγάλη ποικιλία άλλων σχετικών με το ταξίδι υπηρεσιών σε μια συνεχή συναλλαγή. Οι on line αντιπροσωπείες παρέχουν επίσης μια ευρύτερη επιλογή των εταιρειών από οποιαδήποτε μεμονωμένο site προμηθευτών, και η έρευνα έχει δείξει ότι τείνουν να είναι ανταγωνιστικοί από την άποψη της τιμής. (6) Αρκετοί έχουν εισαγάγει καινοτόμες μεθόδους λειτουργίας (π.χ., έννοια Priceline.com's, name-your-own-price concept, Lastminute.com's sale of distressed inventory και οι δημοπρασίες του Ebay για πακέτα ταξιδιών) που έχουν προσελκύσει την προσοχή των πελατών και έχουν βοηθήσει να αναπτύξουν τη φήμη τους ως μέρη για να κάνουν κράτηση για ταξίδι. Στον προσοδοφόρο χώρο του επιχειρησιακού ταξιδιού, οι on line μέγα-αντιπροσωπείες παρέχουν στους ταξιδιώτες εταιρικούς διευθυντές ενισχυμένα επίπεδα υπηρεσίας από την άποψη της ενίσχυσης της πολιτικής ταξιδιών, της αναφοράς εξόδων και ελέγχου. Και στα δύο βασίλεια, η εμφάνιση του εμπορικού προτύπου έχει στείλει ισχυρές δονήσεις μέσω της αλυσίδας ηλεκτρονικής διανομής. Οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων αντιμετωπίζουν τώρα την απειλή της απώλειας ελέγχου ποσοστού σε μεγάλη κλίμακα. Κατά συνέπεια, και οι πελάτες ελεύθερου χρόνου και οι επιχειρηματίες οδηγούνται προς τους σημαντικότερους on line μεσάζοντες, που αντικαθιστούν την υπόσχεση της από-μεσολάβησης με την απειλή της επανα-μεσολάβησης.

Το αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων είναι ένας χώρος ηλεκτρονικής-διανομής ξενοδοχείων απείρως πιά σύνθετος από αυτόν που συζητείται από τους Emmer και λοιποί. Όπως μπορεί να φανεί από το έκθεμα 3, και ο αριθμός διαδρομών στους πελάτες και τις διασυνδέσεις μεταξύ αυτών των διαδρομών έχει αυξηθεί ουσιαστικά. (Μια καλή επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης μπορεί να βρεθεί στο άρθρο από τους Carroll και Siguaaw στο προηγούμενο τρέυχος του τριμηνιαίου Cornell. (7)) Η κατανόηση του πώς να διανεμηθεί το προϊόν των ξενοδοχείων πέρα από αυτό το σύνθετο δίκτυο έχει γίνει πρόκληση- μια που πρέπει να αντιμετωπιστεί από κάθε ξενοδόχο. Ιδιαίτερα όταν εξετάζονται από κοινού, τα ηλεκτρονικά κανάλια αποτελούν τώρα ένα ιδιαίτερο ποσοστό του μίγματος των πωλήσεων των ξενοδοχείων.

Μια έλλειψη συνειδητοποίησης για το πώς πρέπει να διαχειριστούν αυτά τα κανάλια καταλήγει σε χαμένες ευκαιρίες, και, καθώς συζητάμε κατωτέρω, διάφορα σημαντικά ζητήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν για να εξασφαλιστεί το ξενοδοχείο είναι αυτό που ωφελείται παρά ο μεσάζοντας από την τρέχουσα αύξηση της πώλησης του ταξιδιού on-line. Δεν μπορούν πλέον τα ξενοδοχεία να μένουν πίσω και να περιμένουν να ρθει η δουλειά σε αυτούς. Η ενεργής διαχείριση της διαδικασίας διανομής έχει γίνει τώρα ουσιαστική.

[GRAPHIC OMITTED]

Προκλήσεις με τη διανομή των ξενοδοχείων σήμερα

Δεδομένου ότι το περιβάλλον διανομής έχει γίνει πιά σύνθετο, διάφορα ζητήματα έχουν προκύψει που έχουν επιπτώσεις στη φύση της επιχείρησης των ξενοδοχείων. Ίσως το πιο πιεστικό είναι η αύξηση της δύναμης των online μέγα-αντιπροσωπειών που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Επιχειρήσεις όπως οι Expedia, Travelocity, Hotels.com, και άλλες συνεισφέρουν πολύτιμα παρέχοντας στους συνεργάτες τους ξενοδοχεία ουσιαστικούς αριθμούς κρατήσεων. Εντούτοις, δεδομένου ότι έχουν αναπτυχθεί, τέτοιες μέγα-αντιπροσωπείες καταλαμβάνουν βαθμιαία ένα σημαντικό μερίδιο των δωματίων των ξενοδοχείων που πωλούνται on-

line. Όπως συζητήθηκε νωρίτερα, οι περισσότερες προσφέρουν υπηρεσίες αγοράς με μία στάση που είναι ιδιαίτερα ελκυστικές στους πελάτες. Παραδείγματος χάριν, το Expedia.com έχει ως στόχος του να γίνει ο παγκόσμιος μεγαλύτερος λιανοπωλητής υπηρεσιών ταξιδιού με την προσφορά "τα πάντα για το ταξίδι." Ήδη πωλεί θέσεις αερογραμμών, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, δωμάτια ξενοδοχείων, οριζόντιες ιδιοκτησίες σε συγκροτήματα κατοικιών, κρουαζιέρες, υπηρεσίες εταιρικών ταξιδιών, επίγεια μεταφορά, ασφάλεια, εισιτήρια για σόου, και πολλά περισσότερα -και επεκτείνει συνεχώς το χαρτοφυλάκιο προϊόντων του με καινοτόμους τρόπους. Αυτές οι on line υπεραγορές ταξιδιού, επίσης, αυτήν την περίοδο, πειραματίζονται με το "δυναμικό πακέτο," εκμεταλλευόμενοι το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους και την τεχνολογική πείρα τους για να επιτρέψουν στους πελάτες να συγκεντρώσουν αμφίδρομα τα δικά τους σύμφωνα με αυτό που θέλουν πακέτα ταξιδιού. Τα site των μεμονωμένων προμηθευτών δεν μπορούν απλά να ανταγωνιστούν από την άποψη του εύρους της υπηρεσίας και του βάθους της λειτουργίας. Οι μέγα-αντιπροσωπείες επενδύουν επίσης εκατομμύρια στη διαφήμιση off-line και on-line που για να κάνουν γνωστό το σήμα τους, και έχουν πετύχει σε μεγάλο βαθμό να πείσουν τους καταναλωτές ότι οι καλύτερες συμφωνίες και η καλύτερη υπηρεσία μπορούν να υπάρξουν στα site τους. Κατά συνέπεια, παρά τις πρόσφατες προσπάθειες από τις επιχειρήσεις ξενοδοχείων, η στρατηγική των μέγα-αντιπροσωπειών του συνδυασμού των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, του εμπορικού σήματος, και της τιμολόγησης επιταχύνει την τάση προς την επαν-μεσολάβηση, με μεγάλους νικητές στην αύξηση της πώλησης του ταξιδιού on-line πιθανών τις μέγα-αντιπροσωπείες παρά τον προμηθευτή ταξιδιού.

Ήδη έχουν υπάρξει στοιχεία των μέγα-αντιπροσωπειών που εκμεταλλεύονται την κυρίαρχη θέση τους στην αγορά για να αλλάξουν τη φύση της σχέσης προμηθευτή-ενδιάμεσου. Παραδείγματος χάριν, πολλοί έχουν εισαγάγει το εμπορικό μοντέλο – μία επιχειρησιακή

διαδικασία με την οποία ο μεσάζων διαπραγματεύεται τις κατανομές του καταλόγου σε καθαρές τιμές με τους προμηθευτές και πωλεί στη συνέχεια αυτά τα δωμάτια στους πελάτες με ένα σημάδι επάνω, παίρνοντας ως κέρδος τη διαφορά μεταξύ της τιμής που διαπραγματεύθηκε και της τιμής στην οποία πωλεί το δωμάτιο on-line.

(8) Ενώ αυτό να μοιάσει με μία καλή συναλλαγή για το ξενοδοχείο (δεν υπάρχουν προμήθειες ή άλλες δαπάνες συναλλαγής σε συνδυασμό με τη δυνατότητα να τεθούν καθαρές τιμές (net) για να απεικονίσουν το ελάχιστο ποσό που είναι έτοιμοι να δεχτούν για το δωμάτιο σε μια συγκεκριμένη νύχτα), η δύναμη διαπραγμάτευσης των on line εμπόρων σημαίνει ότι μπορούν να απαιτήσουν καθαρά ποσοστά χαμηλότερα από ότι το ξενοδοχείο ελεύθερα επιθυμεί να δώσει. Από την προσεκτική διαχείριση του περιθωρίου τους, οι μεσάζοντες μπορούν έπειτα να πωλήσουν τέτοια δωμάτια σε ιδιαίτερα ανταγωνιστική τιμή- σε πολλές περιπτώσεις φτηνότερα από τα τις τιμές που προσφέρονται στον ιστοχώρο του ξενοδοχείου! (Η μελέτη του O'Connor's για τις on-line τιμές διαπίστωσε ότι οι μέγα-αντιπροσωπείες πρόσφεραν συχνά φτηνότερες τιμές των δωματίων των ξενοδοχείων, ιδιαίτερα στο ανώτερο όριο της αγοράς.

(9) Φυσικά, τα ξενοδοχεία είναι πάντα ελεύθερα να αρνηθούν να συμμετέχουν, αλλά, στην κλασική μόδα, κανείς δεν θέλει να είναι ο πρώτος που θα αφήσει τις on line αντιπροσωπείες και με αυτόν τον τρόπο να διακινδυνεύσει να χάσει ένα μεγάλο αριθμό πιθανών κρατήσεων. Πρόσφατα, και ίσως με καθυστέρηση, η βιομηχανία έχει αρχίσει να αντιδρά σε αυτήν την απειλή και σε μεμονωμένη και συλλογική βάση. Πολλές από τις μεγαλύτερες αλυσίδες έχουν αρχίσει να αποθαρρύνουν ενεργά τις ιδιοκτησίες τους και τους δικαιοδόχους τους από το να δίνουν χαμηλές τιμές στους on line εμπόρους, και έχουν αρχίσει να υπόσχονται στους καταναλωτές τη χαμηλότερη τιμή στον δικό τους επώνυμο ιστοχώρο τους.

(10) Επιπλέον, οι αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν αρχίσει να ενεργούν από κοινού για να προσπαθήσουν να παλέψουν την κυρίαρχη δύναμη των

μέγα-αντιπροσωπειών και να επανακτήσουν τον έλεγχο της ηλεκτρονικής διανομής. Ακολουθώντας μία παρόμοια στρατηγική με το Orbitz στο τομέα των αερογραμμών, τα Hilton, Hyatt, Intercontinental, Marriott, και Starwood έχουν ενώσει τον προμηθευτή τεχνολογίας Pegasus για να καθιερώσει το TravelWeb, σε απόπειρα να ανακόψουν την online τιμολόγηση και τις συμφωνίες με το εμπορικό μοντέλο από τους online μεσολαβητές. (Μία παρόμοια πρωτοβουλία -WorldRes- εξελίσσεται στην Ευρώπη.) Με τη διευκόλυνση της άμεσης συνδεσιμότητας σε πολλά μικρά online κανάλια με λογικό κόστος, οι αλυσίδες ελπίζουν να μειώσουν τη δύναμη των μεγάλων μέγα-αντιπροσωπειών και να βοηθήσουν τα ξενοδοχεία να επιτύχουν μια ευρύτερη διανομή του προϊόντος τους.

Η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να βρουν τις πληροφορίες έχει κάνει επίσης προβληματική την τιμολόγηση με πολλαπλά κανάλια. Υπάρχουν στοιχεία ότι οι πελάτες ψάχνουν διάφορα online κανάλια πριν δεσμευτούν και κάνουν κράτηση. (11) Επιπλέον, είναι διαθέσιμα ποικίλα online εργαλεία (παραδείγματος χάριν, Sidestep, TravelAxe, και Kelkoo) για να βοηθήσουν τους αγοραστές ταξιδιού να συγκρίνουν την αγορά από πολλαπλά site με ουσιαστικά ένα μόνο κλικ. Τέτοια διαφάνεια τιμών ασκεί κατευθείαν πίεση στις τιμές, ακόμα κι αν η έρευνα έχει δείξει ότι αυτός ο τύπος αντιδραστικής απόρριψης οδηγεί σπάνια σε μεγαλύτερες ποσότητες κρατήσεων μακροπρόθεσμα. (12)

Η προς τα κάτω σπείρα των τιμών ενισχύεται από τις επιχειρησιακές πρακτικές των online μεσαζόντων, οι οποίοι απασχολούν τους "διευθυντές αγοράς" για να ενθαρρύνουν τα ξενοδοχεία να μειώσουν περαιτέρω τη διαπραγματευόμενη τιμή τους σε αντάλλαγμα με την καλύτερη τοποθέτηση στις λίστες ξενοδοχείων. Οι καταναλωτές επίσης μαθαίνουν ότι μπορούν συχνά να βρουν καλύτερες τιμές αν περιμένουν μέχρι το τελευταίο λεπτό να γίνει η κράτησή τους. Στην πραγματικότητα υπάρχουν κάποια στοιχεία ότι αυτό

οδηγεί στην επαναχρησιμοποίηση ανταλλακτικών καναλιών. Ενώ το Web υποσχέθηκε αυξητική δουλειά επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να πλησιάσουν τους πελάτες τους οποίους δεν θα μπορούσαν αλλιώς να προσελκύσουν, στην πράξη πολλοί από τους πελάτες που κάνουν κράτηση on-line έχουν κάνει κράτηση για κάθε ενδεχόμενο. Η διαφορά είναι, εντούτοις, ότι η τιμή που εκείνοι οι πελάτες έχουν επιτύχει στην νε σύνδεση καταλήγει σε μια πολύ χαμηλότερη παραγωγή για το ξενοδοχείο από ότι εάν η κράτηση είχε γίνει με τον "κανονικό" τρόπο. Ακόμα χειρότερα, μερικοί από τους πιο περπατημένους πελάτες κάνουν κράτηση τα δωμάτια πολύ εκ των προτέρων, παρακολουθώντας τα on line κανάλια για καλύτερες τιμές, και, όταν είναι δυνατό, ακυρώνουν την αρχική κράτηση ξανακάνοντας κράτηση σε χαμηλότερη τιμή πιο κοντά στην ημερομηνία άφιξης. Η αποτυχία να αποθαρρυνθούν ή να αποτραπούν τέτοιες πρακτικές θα μπορούσε ενδεχομένως να έχει μια δραστική επίδραση στην αποδοτικότητα. (13)

Η ιδιοκτησία του πελάτη είναι επίσης ένα ζήτημα που οι ξενοδόχοι πρέπει επείγοντως να αντιμετωπίσουν. Όπως έχει συζητηθεί ανωτέρω, οι on line μεσάζοντες είναι ελκυστικοί στους καταναλωτές ως αποτέλεσμα της ευκολίας, του πλούσιου συνόλου χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τους, και των ανταγωνιστικών τιμών τους. Οι καταναλωτές που κάνουν κράτηση σε αυτά τα site είναι σχεδόν πάντα πιθανό να βρουν ένα προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι μέγα-αντιπροσωπείες τους προσφέρουν επιλογές, σε αντίθεση με τα site των αλυσίδων ξενοδοχείων που μπορεί να μην έχουν μια ιδιοκτησία στην επιθυμητή θέση ή να μην μπορούν να κάνουν κράτηση τη ζητούμενη ημερομηνία. Δεδομένης μιας τέτοιας συμπεριφοράς, που είναι πιθανών να στραφούν οι πελάτες την επόμενη φορά που θέλουν να κάνουν μια κράτηση; Επιπλέον, πολλές από τις on line αντιπροσωπείες προσπαθούν να ενισχύσουν την πίστη των εμπορικών σημάτων τους με την ανάπτυξη λύσεων της διαχείρισης της σχέση με τον πελάτη που αναγνωρίζουν συχνούς και μεγάλης αξίας

πελατών και χρησιμοποιούν τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για να αναπτυχθεί μια στενότερη σχέση με αυτούς τους πελάτες. Ενώ οι επιχειρήσεις των ξενοδοχείων μπορεί να επενδύουν εκατομμύρια στην ανάπτυξη και την ενίσχυση των εμπορικών τους σημάτων, ξοδεύονται σωστά αυτά τα χρήματα εάν οι καταναλωτές καταλήγουν στον on line μεσάζοντα ως λύση στις ανάγκες κράτησης του ταξιδιού τους;

Πρόσκληση για δράση

Το άρθρο του 1993 παρουσίασε μια σημαντική πρόσκληση για δράση στα ξενοδοχεία για να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα αναπτυσσόμενα GDSs για να πωλούν τα δωμάτια ώστε να μην τίθενται εκτός δουλειάς από εκείνους τους ανταγωνιστές που το κάνουν. Σήμερα η κατάσταση έχει αλλάξει. Όχι μόνο ένας ξενοδόχος αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλα ξενοδοχεία ως προς το ποίο δωμάτιο θα αγοραστεί από τον καταναλωτή, τα επώνυμα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν επίσης τον ανταγωνισμό από τους on line μεσάζοντες ως προς τον τρόπο με τον οποίο εκείνο το δωμάτιο θα πωληθεί. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα οφέλη που τέτοιες περιοχές προσφέρουν στον αγοραστή ταξιδιού, τα ξενοδοχεία πρέπει επειγόντως να λάβουν μέτρα για να επανακτηθεί ο έλεγχος της διανομής του προϊόντος τους. Ως ενδιαφερόμενοι παρατηρητές της βιομηχανίας, προτείνουμε οι ξενοδόχοι να επικεντρωθούν στα εξής:

* Αναπτύξτε μια κατανόηση του περιβάλλοντος ηλεκτρονικής-διανομής. Μόνο γνωρίζοντας τις διαθέσιμες επιλογές και τις επιπτώσεις της χρησιμοποίησης ή της μη χρησιμοποίησης καθεμίας, μπορούν οι ξενοδόχοι να αρχίσουν να αναπτύσσουν μια αποτελεσματική στρατηγική διανομής. Διαφορετικά κανάλια εξυπηρετούν διαφορετικούς πελάτες και είναι καταλληλότερα για τη χρήση σε διαφορετικούς χρόνους και με διαφορετικούς στόχους. Ποιοι on line μεσάζοντες είναι οι σημαντικότεροι στις γεωγραφικές αγορές που στοχεύετε ενεργά; Ποιο τύπο επιχειρησιακού προτύπου χρησιμοποιούν εκείνοι οι μεσάζοντες; Ποιες είναι οι δαπάνες (αρχικές, περιοδικές, και συναλλαγή) που

συνδέονται με τη χρησιμοποίηση κάθε καναλιού; Η χρησιμοποίηση του καναλιού σας δίνει με μια κατανομή δωματίων ή λειτουργεί σε μια βάση ελεύθερης-πώλησης; Ο on line μεσάζων παρέχει μια ηλεκτρονική διασύνδεση με το υπάρχον σας σύστημα κράτησης για να λάβει τον κατάλογο και τις τιμές, ή πρέπει να τα διαχειριστείτε με το χέρι χρησιμοποιώντας μία διασύνδεση βασισμένη σε extranet; Αυτές είναι ακριβώς μερικές από τις ερωτήσεις κλειδιά που πρέπει να απαντηθούν. (14)

* Αναπτύξτε μια σαφή και λογική στρατηγική ηλεκτρονικής-διανομής. Αυτήν την περίοδο τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μια shelf-space προσέγγιση στην ηλεκτρονική διανομή-υποθέτοντας ότι το να είναι παρούσα σε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια είναι η καλύτερη θέση. Εντούτοις, αυτή η τακτική αγνοεί κατά ένα μεγάλο μέρος το ζήτημα της πολυπλοκότητας. Δεδομένου ότι ο αριθμός καναλιών αυξάνεται, το κόστος της απαραίτητης υποδομής για να υποστηρίξει αυτά τα κανάλια αυξάνει, και ο κατάλογος και οι τιμές πρέπει να ρυθμιστούν σε πολλαπλές θέσεις, οδηγώντας πάλι σε υψηλότερες δαπάνες. (15) Αντί της προσπάθειας να είστε παντού, επιλέξτε εκείνα τα κανάλια με το μεγαλύτερο δυναμικό να απευθυνθούν στις αγορές σας, και λειτουργήστε ενεργά και στενά με τους επιλεγμένους προμηθευτές για να προσπαθήσετε να μεγιστοποιήσετε την έκθεση σε αυτά τα κανάλια. Η στρατηγική διανομής αφορά τόσο την απόφαση που να μην είστε, όσο και ποιους να μην εξυπηρετούν δεδομένου ότι αφορά την επιδίωξη ευρείας αντιπροσώπευσης και τον καθορισμό των τιμών. Μόλις τεθεί η στρατηγική, σιγουρευτείτε ότι ο καθένας στην επιχείρησή σας είναι ενημερωμένος έτσι ώστε η καθείς να μιλά με μια ενοποιημένη φωνή και να εφαρμόζει τις ίδιες πολιτικές. Τέλος, επαναξιολογήστε τη στρατηγική σας περιοδικά λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις στην τεχνολογία και το γρήγορο ρυθμό των αλλαγών στο χώρο ηλεκτρονικής-διανομής. Θέστε τη στρατηγική σας, αλλά προετοιμάζεται να αλλάξετε όταν αλλάζει το περιβάλλον.

* Αναπτύξτε μια ευρεία στρατηγική τιμολόγησης. Δύο προσεγγίσεις είναι κοινές. Μια προσέγγιση συσχετίζει το κόστος του χρησιμοποιώντας καναλιού με τις τιμές που παρουσιάζονται εκεί – με τις χαμηλότερες τιμές στα χαμηλού κόστους κανάλια και τις υψηλότερες τιμές στα υψηλού κόστους. (Εργαλεία όπως TravelClick's RateView σας επιτρέπουν να ελέγξετε πολλαπλά κανάλια για να εξασφαλίσετε ότι η στρατηγική εφαρμόζεται αποτελεσματικά.) Η άλλη προσέγγιση εστιάζεται στη διατήρηση της συνέπειας των τιμών σε διαφορετικά κανάλια έτσι ώστε ανεξάρτητα από όπου γίνεται η κράτηση, ο πελάτης βλέπει πάντα την ίδια τιμή. Σε καθεμία περίπτωση, ο στόχος είναι να εκτραπεί ο πελάτης από τις μέγα-αντιπροσωπείες. Δείξτε ιδιαίτερη προσοχή για να αναπτύξετε φράκτες προστασίας στις τιμές σας για να αποτρέψετε το πρόβλημα επαναχρησιμοποίησης των καναλιών που αναφέρθηκε νωρίτερα. Είτε με την τοποθέτηση περιορισμών είτε με τη δημιουργία πακέτων πρέπει να περιορίσετε τη συγκρισιμότητα του προϊόντος σας. Ο Ιστός(web) είναι καλός στην αποδοτική σύγκριση παρόμοιων πραγμάτων, αλλά σπάει γρήγορα καθώς το προϊόν γίνεται πιο σύνθετο.

* Οδηγείστε τη δουλειά το δικό σας επώνυμο ιστοχώρο. Αν και οι μέγα-αντιπροσωπείες μπορούν να παραδώσουν όγκο βραχυπρόθεσμα, οι οδηγημένοι από την πελάτες τους είναι ευμετάβολοι και μπορούν να εκτραπούν από τους ανταγωνιστές που προσφέρουν ελαφρώς χαμηλότερα ποσοστά. Επιπλέον, η υιοθέτηση από τις μέγα-αντιπροσωπείες των εμπορικών πρότυπων σημαίνει ότι το κόστος της διανομής πέρα από τέτοια κανάλια είναι συγκριτικά υψηλό. Αντ' αυτού πρέπει να ενθαρρύνετε τους πελάτες να κάνουν κράτηση μέσω του δικού σας επώνυμου ιστοχώρου- μία δύσκολη πρόταση. Καθώς μιλάμε, οι μέγα-αντιπροσωπείες συνεχίζουν να επενδύουν πολλά για να εξασφαλίσουν ότι οποιαδήποτε αναζήτηση για ταξίδι on line καταλήγει στους ιστοχώρους τους. Στην πραγματικότητα, μπορεί να είναι αρκετά διαφωτιστικό να προσποιηθείτε ότι είστε πελάτης και να προσπαθήσετε

να βρείτε το ξενοδοχείο σας on line, δεδομένου ότι αμετάβλητα θα καταλήξετε στο site ενός on line μεσάζοντα. Ενώ τα απλά βήματα όπως η απαρίθμηση της διεύθυνσης του ιστοχώρου σας σε όλο το διαφημιστικό υλικό και την αλληλογραφία, η ανάπτυξη αμοιβαίων συνδέσεων με επιλεγμένους ιστοχώρους, ή δηλώνοντας σε ιδιαίτερα συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά μπορεί να είναι αποτελεσματικό για να καταστήσετε μερικούς πελάτες ενημέρους για την ύπαρξη του site σας, η μεγαλύτερη δυνατότητα βρίσκεται στην εκμετάλλευση της βασικής άποψης της φιλοξενίας της επιχείρησης –μία στενή επαφή με τον πελάτη που επιτρέπει στους ξενοδόχους να αναπτύξουν μια πραγματική και μόνιμη σχέση. Η δυνατότητα των χειριστών φιλοξενίας να ξέρουν τον πελάτη με έναν τρόπο που ο on line μεσάζων δεν μπορεί δίνει στους ξενοδόχους ένα πλεονέκτημα το οποίο δεν πρέπει να αποτύχουν να κεφαλαιοποιήσουν.

* Γνωρίστε τον πελάτη. Περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο στο παρελθόν, το Διαδίκτυο ενθαρρύνει την επικοινωνία και το διάλογο. Κατά συνέπεια, το web παρέχει στους χειριστές τη δυνατότητα να αναπτυχθεί μια προσωπική σχέση με κάθε μεμονωμένο πελάτη, μια σχέση που διαρκεί πέρα από τις πολλαπλές συναλλαγές και είναι ευεργετική για αμφότερα τα συμβαλλόμενα μέρη. Με την υιοθέτηση των περίπλοκων διοικητικών τεχνικών σχέσης με τον πελάτη, οι χειριστές έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν την πολυπλοκότητα του προϊόντος-μέσω της εξατομίκευσης, παραδείγματος χάριν -- και να καταπολεμήσουν την ευκολία με την οποία μια σημαντική, βασισμένη στο WEB, σύγκριση μπορεί να γίνει. Με αυτόν τον τρόπο, οι χειριστές μπορούν να κλειδώσουν πιστούς πελάτες που είναι αδιάφοροι στην αγορά και μειώνουν την αποτελεσματικότητα των μέγα-αντιπροσωπειών. Μια εστίαση στην ποιότητα, όχι μόνο την ποσότητα, του μεριδίου αγοράς, και της συνετής χρήσης των προγραμμάτων πίστης, μπορεί να βοηθήσει εν προκειμένω.

Εν περιλήψει, ο βασικός παράγοντας επιτυχίας για τη

χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών διαύλων διανομής είναι σήμερα η ενεργός διαχείριση. Τα GDSs που συζητούνται από τους συντάκτες του άρθρου του 1993 δεν έχουν πάει μακριά. Αντ' αυτού έχουν γίνει ισχυρότερα και έχουν συμπληρωθεί από μια ιδιαίτερα σύνθετη σειρά βασισμένων στο WEB καναλιών. Αυτό το δίκτυο των καναλιών ηλεκτρονικής-διανομής (που παρουσιάζονται στο έκθεμα 3) παρέχει μια σημαντική ευκαιρία για εκείνους που την διαχειρίζονται αποτελεσματικά, αλλά και κίνδυνο για εκείνους που αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν τη σημασία του ή δεν επενδύουν το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτούνται για να εκμεταλλευθούν τη δυνατότητά του. Ο εφησυχασμός στο παρελθόν έχει οδηγήσει σε μια κατάσταση όπου τα ξενοδοχεία συλλογικά έχουν έρθει κοντά στην απώλεια του ελέγχου της πώλησης του προϊόντος τους στο on line περιβάλλον. Ευρείες, καλά σχεδιασμένες, και αδυσώπητα εφαρμοσμένες στρατηγικές θα περιορίσουν αυτό το πρόβλημα, θα βοηθήσουν τους χειριστές να επανακτήσουν τον έλεγχο στον κατάλογο και τις τιμές και να ωφελοούνται από τη δυνατότητα των άμεσων πωλήσεων πέρα με το Web.

ΕΚΘΕΜΑ 2

Leading online agencies, '2002

Expedia	\$4,860
Travelocity	\$3,240
Orbitz	\$2,430
Priceline	\$1,080
<u>Hotels.com</u>	\$810
Hotwire	\$810
WorldRes	\$270
<u>Lastminute.com</u>	\$476
Ebookers	\$431

Note: Agencies arrayed by gross booking revenue in millions of U.S. dollars.

Sources: Compiled from multiple sources, including: C. Marcussen, "Trends in the U.S. Online-travel Market 2000-2002," Centre for Regional and Tourism Research, Bornholm, Denmark, 2003; and O. Jager, "European Online Travel Marketplace: Focus on France," PhoCusWright, 2003.

(1) Peter O'Connor and Andrew J. Frew, "The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert-Industry Perspectives," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 3 (2002), pp. 33-45.

(2) D. Buhalis, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* (Harlow, UK: Prentice Hall, 2003).

(3) P. O'Connor, "On-line Pricing: An Analysis of Hotel Company Practices," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 1 (2003), pp. 88-96.

(4) Market Wire, "Brand Sites Produce 67% of All Major Hotel Chain Internet Reservations," Market Wire, Incorporated, October 9, 2003.

(5) Travel Industry Association of America, "Travel Agencies Still Preferred Source for Travel Information" (press release viewed in 1998), www.tia.org/research/summineternet_97.asp.

(6) O'Connor, op. cit.

(7) See: B. Carroll and J. Siguaw, "The Evolution of Electronic Distribution: Effects of Hotels and Intermediaries," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 4 (August 2003), pp. 38-50

(8) P. O'Connor, "Online Intermediaries-Revolutionizing Travel Distribution," *Travel & Tourism Analyst*, Vol. 1 (2003), pp. 54-78.

(9) O'Connor, pp. 88-96.

(10) The structure of the hotel industry though makes concerted action difficult. See: G. Piccoli, P. O'Connor, C. Capaccioli, and R. Alvarez, "Customer-relationship Management-A Driver for Change in

the Structure of the U.S. Lodging Industry," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 44, No. 4 (August 2003), pp. 61-74.

(11) See: Forrester Research, "Travel North America Consumer Technographics Survey & Data" (Cambridge, MA: Forrester Research, August 2000).

(12) C. Enz, "Hotel Pricing in a Networked World," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 1 (February 2003), pp. 4 5.

(13) *Ibid.*

(14) O'Connor & Frew, *op. cit.*

(15) D. Connolly, "Understanding Information Technology Investment Decision Making in the Context of Hotel Global Distribution Systems: A Multiple-Case Study," *Hotel and Tourism Management*, Blacksburg, Virginia, 1999.

GDSs: ακόμα επίκαιρα

Όπως συζητήθηκε στο συνοδευόν άρθρο, τα GDSs παραμένουν μία σημαντική επιχειρηματική πηγή για πολλά ξενοδοχεία. Πολλά από τα θέματα που τόνισαν οι Ernmer et al. αξίζουν να τα ξανακοιτάξεται, εφόσον ακόμα ισχύουν.

1. Κατανοείτε πως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν τα GDSs για να κάνουν κράτηση δωμάτια ξενοδοχείων. Αν γνωρίζουν καλά πως δουλεύουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι ξενοδόχοι μπορούν αν συμπεριλάβουν τι σωστές πληροφορίες και τιμές στην λίστα GDS. Όμως πολλά ξενοδοχεία συνεχίζουν να χρησιμοποιούν μία στάνταρ, κοινή για όλους προσέγγιση σε όλα τους τα κανάλια διανομής. Οι επαγγελματίες ταξιδιών χρειάζονται διαφορετικές πληροφορίες σε διαφορετικό σχήμα εντύπου από ότι οι καταναλωτές. Έχετε υπ' όψιν ένα απλό γεγονός: Η διευκόλυνση της δουλειάς του ταξιδιωτικού πράκτορα έχει μόνο μία συνέπεια – περισσότερες κρατήσεις!
2. Κάντε μία λίστα με όλα τα αξιοθέατα, σημεία ενδιαφέροντος και μνημεία που προσελκύουν δουλειά και επισκέπτες αναψυχής ως «προσόντα». Αυτό το σημείο είναι αυταπόδεικτο, και όμως οι έλεγχοι διανομής συνεχώς βρίσκουν προφανή θέματα να παραλείπονται. Σε πολλές περιπτώσεις, το πρόβλημα προκαλείται από μέλη του προσωπικού του ξενοδοχείου που είναι πολύ κοντά στην κατάσταση και πιστεύουν ότι κάτι σημαντικό είναι πολύ γνωστό για να συμπεριληφθεί. Μία άλλη ματιά συχνά βοηθά. Η βασική ερώτηση εδώ, είναι, "Για ποιο λόγο κάνουν κράτηση οι πελάτες στο ξενοδοχείο μου?"
3. Χρησιμοποιείτε τις επιλογές διαθεσιμότητας για να μεγιστοποιήστε η παραγωγή. Οι συμβουλές που δόθηκαν στο άρθρο του 1993 σχετικά με τον αποκλεισμό του GDS είναι ιδιαίτερα σχετικές σε αυτήν την εποχή των αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης εισοδημάτων. Αντίθετα από τα κανάλια

φωνής, τα GDSs δεν παρέχουν την ευκαιρία να εξηγηθεί στον πελάτη ότι ακριβώς μια μόνο νύχτα μιας προτεινόμενης παραμονής πέντε-βραδιών δεν είναι διαθέσιμη. Το ξενοδοχείο σας δεν επιδεικνύεται απλά εάν μόνο μια νύχτα των ζητούμενων ημερομηνιών ζητούμενων δεν είναι διαθέσιμη. Κατά συνέπεια, η προσφορά των επιλογών διαθεσιμότητας έχει μια επίδραση στις ημέρες πριν και μετά. Η χρησιμοποίηση ενός ελάχιστου μήκους παραμονής, ή απλά η παρουσίαση ενός υψηλότερου ποσοστού για την πολυάσχολη νύχτα, θα έχει μια καλύτερη επίδραση και στην κατοχή (διαμονή) και στην αποδοτικότητα.

4. Αποτελεσματικά απαριθμήστε τις κατηγορίες τιμών και τους τύπους δωματίων. Οι περιορισμοί και στις τιμές που επιδεικνύονται και το περιεχόμενο της σπάνιας περιγραφής έχουν σχεδόν εξαλείφει. Ακόμα πολλές εταιρίες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν αινιγματικούς σπάνιους κώδικες και περικομμένες κειμενικές περιγραφές, από συνήθεια παρά από ανάγκη. Το ξαναγράψιμο των περιγραφών σας σε σαφή, συνοπτική, προσανατολισμένη για πώληση γλώσσα μπορεί να έχει μια θετική επίδραση στις πωλήσεις, όπως εκτιμάται πολύ από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
5. Χρησιμοποιείτε διαπραγματευόμενες τιμές. Πολλοί ξενοδόχοι αντιστέκονται να προσφέρουν διαπραγματευόμενες τιμές, αναφέροντας την απώλεια εισοδήματος που προκύπτει από τις φτηνότερες τιμές. Και όμως, όταν συγκρίνεται η παραγωγή από μία διαπραγματευόμενη τιμή με αυτή ενός δωματίου που πωλήθηκε με το επιχειρηματικό μοντέλο (όπως συζητείται στο συνοδευτικό άρθρο) ή μέσω ενός ιστοχώρου έκπτωσης, μπορεί να φανεί θετικά ελκυστική. Σκεφτείτε να επεκτείνετε τη χρήση διαπραγματεύσιμων τιμών για να επιβραβεύεται αντιπροσωπείες που παραδίδουν σταθερή δουλειά, παρακολουθώντας την απόδοσή τους χρησιμοποιώντας υπηρεσίες όπως αναφορές

TravelClick's HotelIntelligence.

6. Να έχετε ενημερωμένη την περιγραφή του ξενοδοχείου σας. Ενώ οι παλιές τιμές και οι περιγραφές αντικαθίστανται συνεχώς από τις νέες τιμές, πολλά ξενοδοχεία ξεχνούν για τα HOD στοιχεία τους. Ακόμη μια φορά, οι έλεγχοι διανομής αποκαλύπτουν συχνά ότι αυτά τα στοιχεία είναι ελλιπή, ανακριβή, και χωρίς τόλμη. Θυμηθείτε ότι αυτή είναι η κύρια σας ευκαιρία να πείσετε τον ταξιδιωτικό πράκτορα ότι δικό σας είναι το σωστό ξενοδοχείο για τον πελάτη του. Πότε ήταν η τελευταία φορά που εσείς αναθεωρήσατε το HOD σας για να λάβετε υπόψη τις αλλαγές στο προϊόν σας;
7. Συμπεριλάβετε τον δύο γραμμάτων κώδικα σας σε όλο το διαφημιστικό υλικό. Οποιοδήποτε υλικό προορίζεται για εμπορικό ταξίδι πρέπει κυρίως να περιλαμβάνει το κώδικα GDS του ξενοδοχείου. Θυμηθείτε ότι όσο πιο εύκολο το κάνετε για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, είναι πιθανότεροι να κάνουν κράτηση στην ιδιοκτησία σας.
8. Σκεφτείτε τη διαφήμιση GDS. Η πληρωμένη διαφήμιση όπως τα sign-on μηνύματα, τα μηνύματα PUS, και τα μηνύματα ραδιοφωνικής μετάδοσης έχουν αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικά στη δημιουργία δουλειάς. Παραδείγματος χάριν, μια πρόσφατη μελέτη από την NFO Hog Research δείχνει ότι πάνω από το 50 τοις εκατό όλων των ταξιδιωτικών πρακτόρων που έλαβαν διαφημιστικό GDS έκαναν μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο στους τρεις επόμενους μήνες. (1)

Λαμβάνοντας υπόψη τη δυνατότητά τους να στοχεύονται ακριβώς, και σημειώνοντας τον συνεχόμενο ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων στον επηρεασμό της αγοράς απόφασης, η επένδυση σε μια τέτοια εκστρατεία μπορεί συχνά να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος αύξησης της δουλειά από το GDS.-P.O'.C. και το G.P.

(1) "NFO Plog Report Survey on Travel Agent GDS Usage,"

EyeForTravel newsdesk, 10/9/2003.

Peter O'Connor, Ph.D., is an associate professor at IMHI (Cornell ESSEC, occonnor@essec.fr).

Gabriele Piccoli, Ph.D., is an assistant professor at the Cornell University School of Hotel Administration (gp45@cornell.edu).

B> HEDNA Προειδοποιεί για τα λάθη των Ξενοδοχείων CRS Errors

Από τον Amon Cohen

Οι εταιρικοί ταξιδιώτες ασυναίσθητα αγοράζουν δωμάτια ξενοδοχείων σε δημοσιευμένες στάνταρ τιμές κάτω από την λαθεμένη εντύπωση ότι παίρνουν τις εταιρικές τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με την επιχείρηση του ξενοδοχείου.

Το πρόβλημα είναι αποτέλεσμα μιας πρακτικής που αποκαλείται “squatting” , στην οποία οι επιχειρήσεις των ξενοδοχείων φορτώνουν τις τιμές και τους κωδικούς πρόσβασης των πελατών σε παγκόσμια συστήματα διανομής χωρίς επαλήθευση του ποιες ιδιότητες συμπεριλαμβάνονται στις εταιρικές διαπραγματεύσεις και όποιες όχι.

Sponsored Listings

- *Επιχειρηματικές Επικοινωνίες*

Enterprise-level PBX business communications system includes VoIP capabilities. - Hardware included in systems. Free quotes! www.fonality.com

- *Δορυφορικές Επικοινωνίες*

To Eventcom International από το Marriott είναι μία πηγή για συνάντησης, γεγονός, παραγωγή, εκπομπή και λύσεις λανσαρίσματος προϊόντων. www.eventcominternational.com

- *Satellite Communications*

Εντοπίστε, παρακολουθείστε, ελέγξτε και εξασφαλίστε κινητά και σταθερά ενεργητικά σε όλο τον κόσμο με το SkyWave's D+ δορυφορικές επικοινωνίες προϊόντα και υπηρεσίες. First in D+.

Η πρακτική έχει μαρκαριστεί όπως ανήθικη από τον Ξενοδοχειακό Σύνδεσμο Διανομής Ηλεκτρονικού Δικτύου, ο οποίος έχει στείλει επιστολές στα μέλη ζητώντας να βάλουν ένα τέλος. "Ως αποτέλεσμα του "squattting" είναι οι ταξιδιώτες να κρατήσουν ένα ξενοδοχείο πιστεύοντας ότι συμμορφώνονται με την ταξιδιωτική πολιτική της επιχείρησης και είναι στη συνέχεια ανίκανοι να λάβουν αποζημίωση δεδομένου ότι το ξενοδοχείο ήταν αναρμόδιο," έγραψε ο Πρόεδρος της HEDNA Flo Lugli (HFS Inc.).

Η κατάσταση είναι κακή και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού, λένε οι εκ των έσω. "Στις ΗΠΑ, είναι πράγματι πολύ άσχημα τα πράγματα," είπε η Susie Chimenti, αντιπρόεδρος σχέσεων βιομηχανίας του δικτύου ταξιδιωτικού πρακτορείου Thor 24. "Είναι ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα προς το παρόν και έφτασε στο στάδιο όπου τα πράγματα είναι εν θερμώ."

Ο Andrew Solum, ταξιδιωτικός μάνατζερ για την εταιρία δορυφορικών επικοινωνιών Inmarsat, με βάση το Λονδίνο, επιβεβαίωσε ότι υπάρχει μεγάλο πρόβλημα στην Ευρώπη. "Εάν υπογράψετε μία συμφωνία με ένα ξενοδοχείο στις Βρυξέλλες, ξαφνικά φαίνεται σαν σαν έχετε προτιμήσει τιμές σε όλες τις ιδιότητές τους," είπε.

Το Solum ανησυχεί ότι οι ταξιδιώτες του ακούσια θα καταλήξουν να μένουν σε ξενοδοχεία σε απομακρυσμένες περιοχές ή θα αντιμετωπίζουν κατώτερα επίπεδα υπηρεσιών από εκείνα που περιλαμβάνονται στα ξενοδοχεία κανονικά από το Inmarsat. "Εάν δεν μπορεί να γίνει πλύση των άπλυτών τους, θα ενοχληθούν σοβαρά και θα δυσαρεστηθούν, και θα κατηγορήσουν το διευθυντή του ταξιδιού ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα," είπε.

Υπάρχει επίσης ανησυχία ότι το "squattting" διαλύει (μετριάζει) τις πραγματικά διαπραγματευμένες συμφωνίες, αναγκάζοντας τα προτιμημένα ξενοδοχεία να χάνουν πελάτες επειδή αποτυγχάνουν να

ικανοποιούν τις τεράστιες υποχρεώσεις. "Κλέβει από τα ξενοδοχεία που έχουν πληρώσει για να είναι στη σύμβαση," είπε ο John Melchior, διευθυντής των διεθνών διαδικασιών για το Woodside Travel Trust.

Σύμφωνα με το Melchior, το 95 τοις εκατό των περιπτώσεων είναι τυχαίες. Οι χρονικοί περιορισμοί και οι περιορισμοί των CRS το καθιστούν ευκολότερο να φορτωθούν όλες οι τιμές με τους κωδικούς πρόσβασης και μετά να ξεκαθαρίσουν αυτές που δεν ισχύουν. Αλλά οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λένε ότι οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων χρειάζονται πολύ χρόνο για να ξεκαθαρίσουν τις άκυρες τιμές.

Χειρότερα ακόμα, μερικές επιχειρήσεις εμφανίζονται με σκόπιμη πρόθεση να παραπλανήσουν. "Είναι δύσκολο να καθοριστεί εάν είναι σκόπιμο ή όχι, αλλά όταν προειδοποιείτε μια επιχείρηση ξενοδοχείων και δεν λαμβάνει μέτρα, αρχίζετε να την υποπτεύεστε," είπε ο Chimenti.

Η Woodside Travel Trust απειλεί να ακυρώσει τις συμβάσεις με τις αλυσίδες ξενοδοχείων που συνεχίζουν να "squat" ιδιότητες και επίσης έχει προτείνει η HEDNA να ντροπιάσει δημοσίως τους επίμονους παραβάτες με την έκδοση μιας επίσημης μαύρης λίστας.

Ο διευθυντής των παγκόσμιων ξενοδοχειακών προγραμμάτων της Rosenbluth International, Frank Scaravaglione, είπε ότι δεν έχει ανανεώσει τις συμβάσεις με τους συγκεκριμένους ξενοδόχους που εμπλέκονται στο "squatting". Η μέγα αντιπροσωπεία με βάση τη Φιλαδέλφεια τρέχει έναν έλεγχο για να ξεριζώσει τους φαύλους και φέρνει το θέμα στην προσοχή τους, απαιτώντας μια διοικητική αμοιβή για να καλύψει τις δαπάνες της άσκησης.

Επί τους παρόντος, κανείς δεν είναι έτοιμος να φωνάξει, που είναι οι χειρότεροι ένοχοι, αλλά η Julie Grout, ξενοδοχειακό στέλεχος για το U.K.'s Guild of Business Travel Agents, είπε ότι είναι «μεγάλοι παγκόσμιοι παίκτες».

Εν τω μεταξύ, η HEDNA απαντά με την προετοιμασία ενός κώδικα δεοντολογίας και ήδη έχει στείλει την επιστολή προειδοποίησης στα μέλη. Σε αυτό, ο Lugli έγραψε: "Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι

το “squatting” δεν είναι μια ηθική επιχειρησιακή πρακτική. Ο Συμβούλιο της HEDNA ενθαρρύνει τα κύρια μέλη να σιγουρεύονται ότι μόνο τα εξουσιοδοτημένα ξενοδοχεία φορτώνονται στους κωδικούς πρόσβασης.”

Οι πράκτορες και οι πελάτες επίσης στρέφουν τα πυρά τους στο CRSs για την αντιληπτή ανικανότητά τους να χειριστούν το πρόβλημα.

"Πιστεύω ότι τα CRSs την έχουν βγάλει πολύ καθαρή με αυτό," είπε η Kath Cotter, διευθύντρια ξενοδοχείων για την American Express στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική. Οι "αλυσίδες ξενοδοχείων δεν έχουν τη δύναμη να φορτώσουν μεμονωμένες τιμές. Πρέπει να φορτώσουν σε όλες τις ιδιότητες και έπειτα να αφαιρέσουν εκείνες που δεν ισχύουν."

Η Grout συμφώνησε. "Θα επιθυμούσα το CRSs να ενημερωθεί ιδιαίτερα για τη βαρύτητα της κατάστασης, η οποία είναι ότι οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων κάνουν κακή χρήση του συστήματος διανομής τους" είπε. "Πρέπει να επικυρώσουν τον κώδικα δεοντολογίας HEDNA όταν δημοσιευθεί και εξασφαλίζουν ότι τα στοιχεία που προέρχονται από τα συστήματά τους ισχύουν."

Δυστυχώς, τα CRSs δεν επιτρέπουν στους πράκτορες ή τους πελάτες για ξεκαθαρίζουν τις ανακριβείς τιμές οι ίδιοι. "Περιστασιακά, τα CRSs συνεργάζονται μέχρι το σημείο που θα το κάνουν για μας," είπε ο Chimenti. "Είναι εν μέρει ένα τεχνικό πρόβλημα και εν μέρει ένα θέμα του ποιος θα ελέγξει τις πληροφορίες."

Ο Melchior του Woodside δεν έχει καμία αμφιβολία για ποιος πρέπει να είναι στον έλεγχο. "Πρέπει να είμαι σε θέση να μπορώ να πω ποιος πηγαίνει στην ομάδα μου των στενών-χρηστών," είπε ο Melchior. "Είναι καταπληκτικό ότι δεν μπορώ."

Η απομυθοποίηση με το CRSs αναπόφευκτα έχει βάλει σε σκέψη το εμπόριο ταξιδιού για τη βιωσιμότητά του ως μέσο διανομής για το προϊόν ξενοδοχείων. "Θα μπορούσε να είναι το ότι αυτή η μέθοδος διανομής δεν είναι αρκετά καλή και ένας άλλος προμηθευτής

τεχνολογίας θα έρθει ο όποιος θα μπορεί να κάνει κάτι για αυτό," είπε ο Grout.

Ο Solum, που έχει ένα CRS στο γραφείο του, επίσης αγχώνεται από τις ανεπάρκειές του. "Δεν γνωρίζω ότι κάποιος μπορεί να επιλέξει μια ιδιότητα σε αυτά βάση της τιμής," είπε. "Αντ' αυτού, πρέπει να ξοδέψω πολύ χρόνο περνώντας από σελίδα σε σελίδα. Πρέπει να κάνω επτά βασικές κινήσεις μπαλέτου για να φτάσω στο σύστημα και δεν μπορώ να επιστρέψω μια σελίδα όπως στο διαδίκτυο —πρέπει να περάσω όλο το δρόμο πάλι. Επίσης, εάν ένα ξενοδοχείο είναι πλήρες, δεν μπορώ να κάνω κράτηση στην λίστα αναμονής όπως μπορώ με μια αερογραμμή. Τα CRSs είναι πολύ φτωχά μέσα διανομής ξενοδοχείων.