

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ψηφιακοί διαμεσολαβητές διακίνησης του τουριστικού
προϊόντος στην ελληνική αγορά. Μελέτη περίπτωσης
travelplanet24.com»**

Όνοματα φοιτητριών: Βερόνικα-Ερνελία Νούμπιλε 5915, Ιωάννα Φωτεινού 4241

Επιβλέπων Καθηγητής: Αλκιβιάδης Παναγόπουλος

ΠΑΤΡΑ,2016

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1	5
<i>Τι είναι ο τουρισμός</i>	5
1.1 Ο ορισμός του τουρισμού	5
1.2 Το ταξίδι και η ιστορία του.....	6
1.3 Η ιστορία της βιομηχανίας των ταξιδιωτικών πρακτορείων	7
Κεφάλαιο 2	10
<i>Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων</i>	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Διεθνή Συστήματα Διανομών (GDS).....	14
2.3 Amadeus.....	15
2.4 Sabre.....	18
2.5 Travelport.....	21
2.6 Galileo.....	24
2.7 Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).....	24
2.8 Internet Distribution Systems (IDS)	27
2.9 Ιστοσελίδες IDS	28
Κεφάλαιο 3	37
<i>Η συμβολή του Ιντερνέτ στην τουριστική βιομηχανία.</i>	37
3.1 Εισαγωγή.....	37
3.2 Η επίδραση του διαδικτύου.....	37

3.3 Το Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία.....	38
3.4 Χαρακτηριστικά του Web 2.0.....	38
3.5 Τα εργαλεία του web 2.0.....	40
3.6 Travel 2.0	42
3.7 Web 3.0.....	43
3.8 Το Web 3.0 στον τουρισμό.....	44
3.9 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce).....	45
3.10 Mobile Technology.....	47
3.11 Οι εφαρμογές στον τουρισμό.....	48
3.12 Μεγάλα διαδικτυακά πρακτορεία στην Ελλάδα.....	51
3.13 Προβλέψεις για το 2016.....	54
Κεφάλαιο 4.....	57
<i>Το Μάρκετινγκ στον τουρισμό</i>	<i>57</i>
4.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	57
4.2 Μίγμα μάρκετινγκ.....	58
4.3 Το μίγμα μάρκετινγκ (4P) στην ψηφιακή εποχή.....	59
4.4 Digital Marketing.....	60
4.5 Η Σημασία του Engagement στο Digital Marketing	62
4.6 Affiliate marketing.....	64
Κεφάλαιο 5.....	65
<i>Μελέτη περίπτωσης “travelplanet24.gr”</i>	<i>65</i>
5.1 Εισαγωγή.....	65
5.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας.....	68

5.7 Στατιστικά στοιχεία της Tripsta (2015)	84
5.8 Travel Bussiness	87
5.9 Metasearch και Travelplanet24.....	87
Συμπεράσματα.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

Κεφάλαιο 1

Τι είναι ο τουρισμός

1.1 Ο ορισμός του τουρισμού

Συμφώνα με το Διεθνή Οργανισμού Τουρισμού, ως τουρισμού ορίζουμε τη δραστηριότητα των ταξιδιωτών. Ως ταξιδιώτη/τουρίστα ονομάζουμε έναν άνθρωπο ο οποίος μετακινείται ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες για οποιοδήποτε λόγο και για οποιαδήποτε διάρκεια (UNWTO).

Στο βιβλίο Εισαγωγή στον Τουρισμό των Ηγουμενάκη et al. (1999) αναφέρεται ο ορισμός της Επιτροπής Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών που υιοθετήθηκε το 1937. Συμφώνα με τον ορισμό αυτό ο τουρίστας είναι ένα άτομο που ταξιδεύει σε μια χώρα διαφορετική από αυτή της κατοικίας του για περισσότερες 24 ώρες και πιο συγκεκριμένα ένα άτομο που ταξιδεύει για λόγους υγείας, διασκέδασης, συμμετοχής σε επαγγελματικές δραστηριότητες (συνέδρια) ή είναι επιβάτης σε κρουαζιερόπλοια που επισκέπτονται έστω και για λίγο σε ξένη χώρα. Ο ορισμός αυτός όμως δεν περιλαμβάνει άτομα που επισκέπτονται μια χώρα με σκοπό την εύρεση εργασίας, μόνιμης κατοικίας, εκπαίδευσης καθώς και άτομα που δουλεύουν γειτονικές χώρες και επισκέπτονται μια χώρα κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους για την καθημερινή τους εργασία. Ακόμη, δεν περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία περνούν από μια χώρα ως ταξιδιώτες και δεν σταματούν καθόλου μέσα στην χώρα ακόμα και αν η διάρκεια παραμονής τους στη χώρα αυτή είναι μεγαλύτερη του 24ωρου.

Το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτή της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας και του μυστηρίου. Αν επιχειρήσουμε μια ιστορική αναδρομή, χιλιετηρίδες πριν, θα διαπιστώσουμε ότι ο άνθρωπος πάντοτε έψαχνε νέους ορίζοντες, καινούριους τόπους και νέες πατρίδες. Σε αναζήτηση νερού, φαγητού, κυνηγιού ή απλώς από περιέργεια ήθελε πάντα να δει τι υπήρχε πέρα από τους ορίζοντές του. Στη συνέχεια οι διάφορες πολεμικές συγκρούσεις μεταξύ των λαών, των κρατών ή των εθνών προκαλούσαν πάλι ένα είδος μετακίνησης πληθυσμών.

1.2 Το ταξίδι και η ιστορία του

Ιστορικά ο τουρισμός, ιδίως αυτός της αναψυχής, αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο, αφού η οικονομική δυνατότητα του καθενός καθορίζει τον αν θα κάνει τουρισμό, που, πόσες μέρες κλπ. Στην αρχαιότητα οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργανώνουν ταξίδια στην Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία ως έμποροι και οι Ευρωπαίοι ταξίδευαν για θρησκευτικούς κυρίως λόγους, στη Μέση Ανατολή. Οι Αρχαίοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην τότε αυτοκρατορία τους και κυρίως στην Ελλάδα και την Αίγυπτο για λόγους αναψυχής αλλά και επαγγελματικούς. Στην αρχαία Ελλάδα τα ταξίδια, για λόγους αθλητικούς άρχισαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (776 π.χ.) Στα προ Χριστού χρόνια οι οικονομικά εύρωστοι έκαναν ταξίδια για να επισκεφθούν τα επτά θαύματα του τότε γνωστού κόσμου (200-400 χρ. π.χ.).

Αναφέρεται ότι την αρχαία Έφεσο της εποχής του Μ. Αλεξάνδρου (334 π.χ.) επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες, για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. Στα χρόνια του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια – οι Μουσουλμάνοι στη Μέκκα, οι Χριστιανοί στην Ιερουσαλήμ. Στην Ευρώπη του 17ου και του 18ου αιώνα οι διπλωμάτες, οι διανοούμενοι και οι επιχειρηματίες ταξίδευαν στα πολύ γνωστά τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου όπως π.χ. Παρίσι, Ρώμη, Φλωρεντία(Καθημερινή,2013).

Η δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού έγινε μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου με την ανασυγκρότηση της Ευρώπης που ακολούθησε. Η μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς τόπους γινόταν στην αρχή με το σιδηρόδρομο και αργότερα με τουριστικά λεωφορεία και ιδιωτικά αυτοκίνητα και πολύ αργότερα με αεροπλάνα. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά τη σύγχρονη μορφή του. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται γεγονός όπου εμφανίστηκαν στην αγορά διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε) και ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.).

1.3 Η ιστορία της βιομηχανίας των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Η βιομηχανία των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι αρκετά ποικίλη, και έχει αλλάξει σημαντικά με την πάροδο των χρόνων. Είναι πολύ ενδιαφέρον να δούμε πώς τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των χρόνων - με το πρώτο σύγχρονο ταξιδιωτικό γραφείο να εμφανίζεται κατά τον 19ο αιώνα. Αυτό μπορεί να φαίνεται να είναι εδώ και πολύ καιρό, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Οι περισσότεροι άνθρωποι ξεχνούν ότι η βιομηχανία ταξιδιών εξακολουθεί να είναι σχετικά νέα και σύγχρονα, παρά ξεκινώντας στις αρχές του 1900.

Μπορεί να υπήρχαν μια σειρά από πρακτορεία που ονομαζόντουσαν Thomas Cook, αλλά αυτό συμβαίνει γιατί ο Cook, ήταν ο πρώτος που δημιούργησε ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Αυτή ήταν μια τεράστια ανάπτυξη και ορόσημο για τα ταξίδια, και ο Cook ήταν επίσης ο πρώτος άνθρωπος για τη δημιουργία ενός τουριστικού πακέτου διακοπών. Από τον 19ο αιώνα, τα πρακτορεία Thomas Cook ήταν δημοφιλή και όλο και περισσότερα πρακτορεία εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο.

Δεν ήταν μόνο το Thomas Cook ένα από τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία στον κόσμο, ήταν επίσης τα πρώτα αγγλικά πρακτορεία. Ωστόσο, προσέφερε οικονομικά πακέτα από μια ποικιλία των διακοπών, από τις τοπικές βρετανικές διακοπές έως και πιο σύγχρονες ηπειρωτικές διακοπές.

Στην Ελλάδα, το πρώτο καθαρά τουριστικό γραφείο άνηκε στον Thomas Cook, ο οποίος είχε ανοίξει υποκατάστημα στην Αθήνα το 1883(Παπαδουλάκη, Αικατερίνη 2011, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ)).

Ο κυριότερος προορισμός των επισκεπτών ήταν η Αθήνα για τους πολιτιστικούς της θησαυρούς, αλλά και ως πρωτεύουσα του κράτους, τα τουριστικά γραφεία λειτουργούσαν στο κέντρο της πόλης και συγκεκριμένα κυρίως γύρω από την περιοχή της πλατειάς Συντάγματος. Η περιοχή είχε ιδιαίτερη σημασία καθώς υπήρχαν τα ανάκτορα που

προσέλκυσαν την ίδρυση ξενοδοχείων υψηλού κύρους. Κοντά στην πλατειά-στην οδό Ερμού-ήταν τα ξενοδοχεία δεύτερης κατηγορίας. Έτσι τα τουριστικά γραφεία, με πρώτο του Thomas Cook, δεν μπορούσαν να βρουν καλύτερο τόπο εγκατάστασης. Όλη η περιοχή είχε τις προϋποθέσεις και καθιερώθηκε ως κέντρο εγκατάστασης τουριστικών γραφείων. Μεταπολεμικά πια (μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο) καθιερώθηκε ως δεύτερο σημείο συγκέντρωσης η πλατεία Ομονοίας (οπού ήδη από το 19ου αιώνα οι ατμοπλοϊκές εταιρίες είχαν γραφεία. Η περιοχή ενδιέφερε λόγω του εμπορικού της χαρακτήρα αλλά και της διαμονής μεσοαστών κυρίως Αθηναίων και επαγγελματιών)

Τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία που στόχευαν στην εξυπηρέτηση ταξιδιωτών και μεταναστών ιδρύθηκαν αρχικά από τις ατμοπλοϊκές εταιρίες και έδρευαν στο λιμάνι του Πειραιά, ενώ δυο δεκαετίες πριν την αλλαγή του αιώνα υπήρχαν μόνο 5 τέτοια πρακτορεία και ένα μονό γραφείο τουρισμού, αυτό του Thomas Cook & Sons.

Ήταν περισσότερο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, όταν η βιομηχανία ταξιδιωτικών πρακτορείων έγινε πολύ δημοφιλής. Ο λόγος, ήταν απλά επειδή η αεροπορία έγινε διαθέσιμη στο κοινό και που πραγματικά βοήθησε στην ώθηση των ταξιδιών. Φυσικά, ως επί το πλείστον στην αρχή, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από την μεσαία και ανώτερη τάξη τους καταναλωτές οι οποίοι είχαν την δυνατότητα να δαπανήσουν για διακοπές. Αντίθετα οι περισσότερες οικογένειες της εργατικής τάξης δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά να ταξιδεύουν μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα.

Όταν ξεκίνησε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος, ήταν σίγουρο ότι η βιομηχανία θα είχε ένα μεγάλο χτύπημα. Φυσικά, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν σκέφτονται για τις διακοπές, ακόμα και σε τοπικό επίπεδο και, ως αποτέλεσμα, και όπως αναμενόταν, η βιομηχανία πήρε μια μεγάλη βουτιά. Ωστόσο, μετά τον πόλεμο του τουρισμού είδε μια τεράστια ανάποδο καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι απλά χρειάζονται να ξεφύγουν από τη μεταπολεμική κατήφεια. Το έκανε να οδηγήσει σε πιο προσιτές τιμές και η έναρξη των οργανωμένων διακοπών να γίνει δημοφιλής ειδικά όταν περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία είχαν αρχίσει να αναπτύσσονται και να γίνονται αντιληπτές.

Μόλις αυτό συνέβη, οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες φρόντιζαν για τις οικογένειες εργατικής τάξης, ήταν στην επιφυλακή για τα φθηνά, αλλά καλής ποιότητας

διακοπές. Οι περισσότεροι από τους Βρετανούς καταναλωτές που ψάχνουν για ηλιόλουστες παραλίες και ζεστό προορισμούς και αυτό να γίνει πολύ δημοφιλής και κερδοφόρα βιομηχανία στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Συνολικά, η βιομηχανία ταξιδιωτικών πρακτορείων έχει διανύσει πολύ δρόμο από τον 19ο αιώνα. Είχε τα πάνω, τα κάτω του και αντιμετωπίζει συνεχώς προκλήσεις όπως και κάθε άλλη βιομηχανία. Ενώ έχει αντέξει στον χρόνο και συνεχίζει να αυξάνεται, έχει εξίσου γίνει μία από τις πιο ανταγωνιστικές βιομηχανίες από κάθε άλλη αγορά. Αλλά καθώς μεγαλώνουν οι επιχειρήσεις, το ίδιο κάνει και η ανάγκη για ταξίδια και επειδή ο πληθυσμός των αγγωμένων, λόγω πολλής δουλειάς, ατόμων αυξάνεται, το ίδιο και η ανάγκη για διακοπές. Αυτός ο ατελείωτος κύκλος και μόνο μπορεί να βοηθήσει την τουριστική βιομηχανία να μείνει εμπορεύσιμη.

Κεφάλαιο 2

Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων

2.1 Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εποχή της πληροφορίας. Η συλλογή, η επεξεργασία, η αποθήκευση και η χρήση πληροφοριών κρίνονται απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη μια ιστοσελίδας, μιας επιχείρησης, ενός τουριστικού προορισμού κ.τ.λ.

Ορισμός πληροφοριακού συστήματος:

«Οι Davis και Olson θεωρούν ότι, ένα πληροφοριακό σύστημα είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανθρώπου-μηχανής για την παροχή πληροφοριών, που υποστηρίζει τις δραστηριότητες της διαχείρισης, ανάλυσης και λήψης των αποφάσεων σε έναν οργανισμό/ Το σύστημα χρησιμοποιεί μηχανολογικό εξοπλισμό και λογισμικό, χειρόγραφες διαδικασίες, υποδείγματα για ανάλυση, προγραμματισμό, έλεγχο και λήψη αποφάσεων, καθώς επίσης και μια τράπεζα δεδομένων.» (Οικονόμου και Γεωργόπουλου, 1995, σελ.24).

Σήμερα, οι εφαρμογές που είναι βασισμένες στο διαδίκτυο έχουν επεκταθεί σημαντικά και πλέον μπορούμε να μιλάμε για διαδικτυακά πληροφοριακά συστήματα τα περισσότερα από τα όποια ανήκουν σε μια από τις παρακάτω τέσσερις γενικές κατηγορίες:

-Intranets ή ενδοδίκτυο.

Είναι τα πληροφοριακά συστήματα τα όποια αφορούν την εσωτερική επικοινωνία σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό.

-Ιστοσελίδες

Αναφερόμαστε στα εργαλεία που βασίζονται κυρίως στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και έχουν ως βασικό σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών.

-Συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστήματα μέσα από τα οποία η επιχείρηση ή ο οργανισμός επικοινωνεί με τους πελάτες και τους δίνει δυνατότητες όπως οι online αγορές.

-Extranets

Αναφερόμαστε κυρίως στην επικοινωνία από επιχείρηση σε επιχείρηση που υποστηρίζει την μεταξύ τους συνεργασία

(Isakowitz et al., 1998, p. 78)

Οι χώροι του μάρκετινγκ σε μια ιστοσελίδα αναφέρονται στο μοντέλο του Angehrn το οποίο παρουσιάζεται συνοπτικά παρακάτω:

1.Ο χώρος της πληροφορίας

Πρόκειται στην ουσία για τις ιστοσελίδες που περιέχουν πληροφορίες για το προϊόν, τις τιμές και τη διαθεσιμότητα.

2.Ο χώρος των συναλλαγών

Δηλαδή, οι παραγγελίες, οι πληρωμές και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.Ο χώρος της επικοινωνίας με τους πελάτες

Αναφερόμαστε στη γενικότερη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών στην ιστοσελίδα, την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες μέσω email, αλλά και τους πίνακες μηνυμάτων στους οποίους αναρτούν είτε οι πελάτες που χρησιμοποίησαν ή επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία ή το προϊόν είτε η ίδια η επιχείρηση.

4.Ο χώρος της διανομής

Με αλλά λογία, η διαδικασία που ακολουθητέοι ύστερα από την πώληση του προϊόντος ή υπηρεσίας. Για παράδειγμα η παρακολούθηση της εξέλιξης της παραγγελίας από τον πελάτη.

(Middleton et al., 2009)

Συμφώνα με τα παραπάνω, ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας έρχεται σε επαφή με πολλά επίπεδα της. Παρόλα αυτά για να αρχίσει να προσελκύει πελάτες μια ιστοσελίδα, η κύρια προϋπόθεση είναι να έχει και μεγάλη επισκεψιμότητα. Η αύξηση της επισκεψιμότητας επιτυγχάνεται με αρκετούς τρόπους.

Ένας ακόμη τρόπος προσέλκυσης επισκεπτών είναι το λεγόμενο Search Engine Optimization (SEO). Πρόκειται για μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ η όποια έχει να κάνει με τις μηχανές αναζήτησης όπως για παράδειγμα η Google. Η διαφημιζόμενη εταιρεία έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ειδικές λέξεις (key words) στην ιστοσελίδα της ώστε να φανεί αρκετά ψηλά στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης ενός χρηστή (Wikipedia, 2014).

Συμπληρωματικά το Search Engine Marketing (SEM) είναι μια ακόμη μορφή του διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων από την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, όπως η Google, κυρίως μέσα από πληρωμένη διαφήμιση. Με τις ανάλογες στρατηγικές SEM μπορεί να ενσωματώσει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η οποία ρυθμίζει ή ξαναγράφει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και της αρχιτεκτονικής ενός website για να επιτευχθεί μια υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης για την ενίσχυση της pay per click (PPC) ή cost per click (CPC) καταχώρησης.

Παρακάτω αναφέρονται τα στοιχεία εκείνα τα όποια κάνουν μια ιστοσελίδα αποτελεσματική και δημοφιλή.

- Να έχει περιεχόμενο το οποίο είναι το σχετικό με αυτό που έψαξε ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης.
- Οι πληροφορίες που παρέχονται από την ιστοσελίδα να είναι σχετικές αλλά και πρόσφατες.

- Η ιστοσελίδα να είναι εύκολη στη χρήση αλλά και στην περιήγηση.
- Ο σχεδιασμός της σελίδας να είναι τέτοιος ώστε να είναι ευκολονόητες ο παρεχόμενες πληροφορίες.
- Παροχή υποστήριξης σε πολλές διαφορετικές γλώσσες. Είναι σίγουρα πολύ σημαντικό για έναν χρηστή να βλέπει περιεχόμενο στη γλώσσά του, καθώς η ιστοσελίδα αυτόματα γίνεται πιο οικεία.
- Υποστήριξη των χρηστών μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και ύπαρξη τηλεφώνων επικοινωνίας.

(Insites model, de Pelsmacker et al., 2001, όπως αναφέρεται σε Middleton et al., 2009)

Τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων είναι τα πλέον διαδεδομένα στα τουριστικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα λόγω των ευκολιών που παρέχουν. Η εμπέλεια τους μπορεί να λάβει παγκόσμια διάσταση, και αναπτύσσεται μέσα από τη χρήση δικτύων και σύγχρονων βάσεων δεδομένων. Αντικείμενο της λειτουργίας τους είναι τόσο οι οροί μεταφοράς (αεροπορικά, ναυτιλιακά εισιτήρια) όσο και οροί διαμονής (κρατήσεις δωματίων). Δεν είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό ότι τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων αποτελούν πλέον ένα καθοριστικό μέσο του σύγχρονου μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων (Buhalis, 2000).

Η σημασία των πληροφοριακών συστημάτων κρατήσεων απορρέει από το γεγονός ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τους καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων. Οι εγγεγραμμένοι χρηστές αντέχοντας στις βάσεις δεδομένων μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες αναφορικά με τα ταξίδια που τους ενδιαφέρουν και τους ορούς τέλεσης τους. Εντούτοις στην πράξη τα CRS είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδύαμε επιχειρήσεις τουρισμού (προμηθευτές και tour operators) και στις επιχειρήσεις που παράγουν τα πρωτογενή προϊόντα και υπηρεσίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο CRS που δημιουργήθηκε ήταν το SABRE, από την American Airlines με σκοπό τη διαχείριση των κρατήσεων που αφορούσαν τα εισιτήρια των

πτήσεων της εταιρίας της Η.Π.Α. Στη συνέχεια και άλλες εταιρίες προσχωρήσαν στη λειτουργία των δικών τους CRS. Ωστόσο οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο της πληροφορικής επέβαλαν τη δημιουργία των Global Distribution Systems (GDS) με σκοπό την αποτελεσματικότερη διαχείριση της τουριστικής αγοράς.

2.2 Διεθνή Συστήματα Διανομών (GDS)

Τα διεθνή συστήματα διανομών δημιουργήθηκαν έχοντας ως βάση σχεδιασμού και προγραμματισμού τις εφαρμογές των CRS. Όμως συνιστούν μια σαφή τεχνολογική εξέλιξη καθώς παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λειτουργούν ηλεκτρονικό one shop το οποίο περιλαμβάνει σύνολα πληροφοριών για την προώθηση των τουριστικών. Ουσιαστικά πρόκειται για ηλεκτρονικά καταστήματα, τα όποια λειτουργούν σε συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων και προσφέρουν σημαντικές διευκολύνσεις προς το καταναλωτικό κοινό περά από τις κρατήσεις πειστήριων και δωματίων (Coza, 2014).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye, Farris 1991:22). Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μμεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Τα GDS υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών πάνω και στο πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, να διαχειριστούν αλλαγές ή ακυρώσεις κα. Στην ουσία δηλαδή, τα GDS δίνουν την δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες ή οργανισμοί να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) κι έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

Οι εφαρμογές αυτές προωθούν υπηρεσίες όπως και η ενοικίαση αυτοκίνητου, η χρήση της πιστωτικής κάρτας για διαφορές αγορές κ.α. Η σημαντικότερη ίσως συνεισφορά τους στο πεδίο της ηλεκτρονικής τουριστικής προσφοράς, είναι ότι υποστηρίζουν υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση σε πραγματικό χρόνο. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το πιο ολοκληρωμένο σύστημα αυτής της κατηγορίας είναι το SABRE μέσα από τις βελτιωμένες εκδόσεις του. Σημαντική θέση στην κατάταξη κατέχουν το WORLDSpan, ένα αμερικανικό σύστημα, καθώς και το ευρωπαϊκό AMADEUS.

2.3 Amadeus



Η Amadeus ξεκίνησε επίσημα τη λειτουργία της, την 21η Οκτωβρίου 1987 όταν η Amadeus Marketing SA πρώτο δημιουργήθηκε από τις 4 παρακάτω αεροπορικές εταιρείες: Air France, Iberia, Lufthansa και SAS. Η έδρα της Amadeus αρχικά βρίσκεται στη Μαδρίτη, στην Ισπανία και οι πρώτοι υπάλληλοι ήταν υπάλληλοι αυτών των τεσσάρων αεροπορικών εταιρειών. Οι ιδρυτές ανακοίνωσαν το όραμα τους για τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου και ουδέτερου συστήματος κρατήσεων (GDS), με στόχο να γίνει το σύστημα που θα προτιμούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Ευρώπη, με αρχικό ποσό επένδυσης τα 300 εκατομμύρια δολάρια.

Η Amadeus είναι το μόνο σύστημα κρατήσεων που μπορεί να προσφέρει στις αεροπορικές εταιρείες τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν κοινό δίκτυο διανομής μεταξύ των γραφείων του αεροδρομίου (ATOs) και των γραφείων πόλεως (CTOs) μέσω της σύνδεσής τους και δίνοντάς τους τη δυνατότητα μεταφέρονται στον κεντρικό σύστημα της Amadeus.

Το λογισμικό κέντρο ανάπτυξης στη Νίκαια της Γαλλίας, εγκαινιάζεται μέσα το 1988 αφού δημιουργήθηκε σε μόλις επτά μήνες. Αντίστοιχα έχει ξεκινήσει η κατασκευή του κέντρου επεξεργασίας δεδομένων στο Erding της Γερμανίας. Η πρώτη εθνική εταιρεία εμπορίας Amadeus (NMC) ανοίγει στη Φινλανδία, αμέσως μετά η Finnair αποφασίζει να συμμετάσχει στο δίκτυο της Amadeus, ακολουθούμενη από την Αυστρία και τη Γαλλία για

την ανάπτυξη του Fare Quote System-το οποίο μετέπειτα θα επιτρέπει στον χρήστη να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες ναύλων χωρίς καν τη δημιουργία κράτησης. Γίνεται η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε και χρησιμοποιεί την Ευρωπαϊκή Νομισματική Μονάδα (ECU), το οποίο χρησιμοποιείται ως μονάδα τιμολόγησης σε συμφωνίες μεταφοράς και παροχής υπηρεσιών της Amadeus. Έχει επαινεθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την προνοητικότητα και την πρωτοβουλία της. Το 1989 παρουσιάζεται το πρώτο πρωτότυπο AmadeusPro, το επαναστατικό περιβάλλον για τους χρήστες της Amadeus, μέσω του οποίου μειώνετε κατά 50-80% ο χρόνος και η προσπάθεια που χρειάζεται κανονικά όταν πραγματοποιείται μια κράτηση . Λίγο αργότερα, το 1992 δημιουργείται το πρώτο PNR στο λογισμικό κέντρο του Erding. Ακλούθησαν αρκετές βελτιώσεις και καινούργια προϊόντα τα οποία πλέον δεν υφίσταται. Επόμενη χρονιά σταθμός το 1999, η Amadeus λάνσαρε ο Amadeus e-Ticket server, που επιτρέπει φορείς οποιουδήποτε μεγέθους για την ηλεκτρονικής έκδοση εισιτηρίων. Αντίστοιχα για τα ταξιδιωτικά γραφεία το Value Pricer, που επιτρέπει την αναζήτηση δημοσιευμένων (published) ή ειδικών (Nego) ναύλων και επιστρέφει τέσσερις από τις χαμηλότερες δυνατές επιλογές για τις διαθέσιμες πτήσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει κράτηση (PNR).

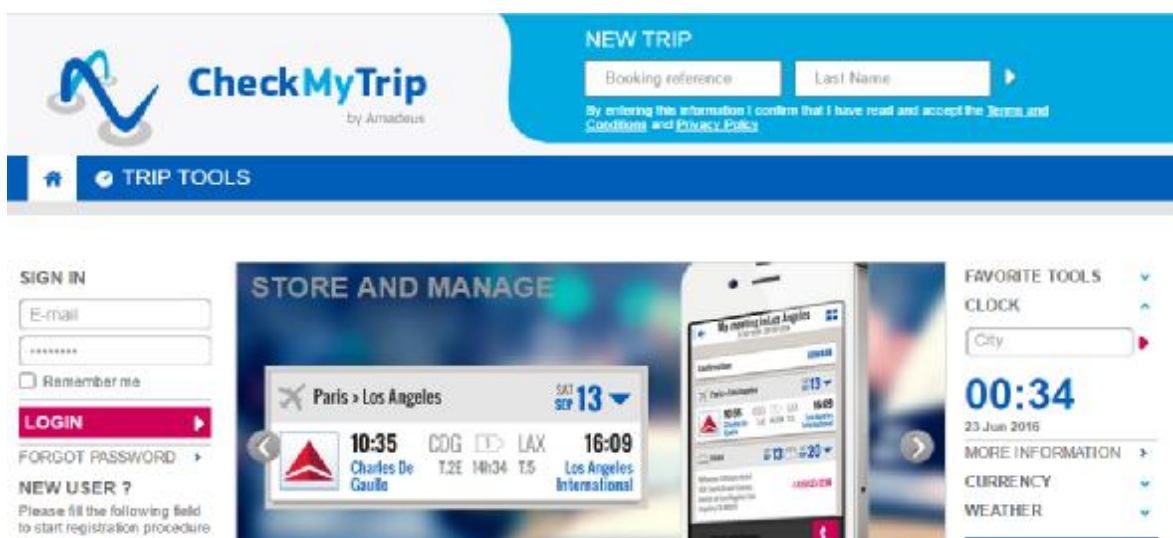
Μέσα στο 2013 διευκόλυνε περισσότερο από το μισό δισεκατομμύρια κρατήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων και 1,6 δισεκατομμύρια συναλλαγές κάθε μέρα. Χρειάστηκε όραμα και καινοτομία για την ανάπτυξη της τεχνολογίας που θα μπορούσε να κάνει το GDS της Amadeus τόσο μεγάλη επιτυχία.

Σήμερα, σαν μια τεχνολογική εταιρεία, επιτρέπει στους πελάτες της να έχουν πλέον σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση σε 95% των προγραμματισμένων πτήσεων καθώς και πάνω από 300.000 ξενοδοχείων, 100+ σιδηροδρόμων και 30+ ενοικιάσεις αυτοκινήτων, 113 διαφορετικές ταξιδιωτικές ασφάλειες, ακτοπλοϊκά, κρουαζιέρες. Ενώ προφέρονται και λύσεις πληροφορικής για αυτοματοποίηση κρατήσεων, εκδόσεων εισιτηρίων , διαδικασίες ελέγχου και αναχωρήσεων για πάνω από 440 αεροπορικές εταιρείες που χρησιμοποιούν 600+ εκατομμύρια επιβάτες κάθε χρόνο.

Η διαδικασία της κράτησης αποτελεί μια αρκετά απλή διαδικασία με απλοποιημένες εντολές και διαδικασίες, που επιτρέπουν την δημιουργία PNR και τιμολόγησής σε αρκετά μικρότερο χρόνο, σε σχέση με την ανάλογη διαδικασία σε κάποιο άλλο GDS.

Καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τις αεροπορικές εταιρείες στηρίζοντας τους μέσω του customer support και για τεχνικές λύσεις ,μέσω του e –support όπου ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει το αίτημα /ερώτημα του 24 ώρες το εικοσιτετράωρο 7 ημέρες την εβδομάδα.

Ένα ακόμα προϊόν το οποίο εξυπηρετεί εξίσου τα πρακτορεία αλλά και τον ταξιδιώτη, το Amadeus CheckMyTrip με το οποίο επιτυγχάνουν εξοικονόμηση χρόνου εφ όσον και οι ίδιοι αλλά οι τελικοί καταναλωτές τους μπορούν να ελέγξουν την κατάσταση του εισιτηρίου χωρίς να επικοινωνήσουν με το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας.



Από τα πιο ολοκληρωμένα προϊόντα της Amadeus αποτελεί το amadeus.net , το οποίο σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα της εταιρείας, απευθύνετε στον καταναλωτή και όχι στον ταξιδιωτικό πράκτορα



Λειτουργεί σαν μια πλατφόρμα η οποία προσφέρει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η Amadeus, για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες σε αρκετά απλούστερη μορφή σε σχέση με το περιβάλλον του GDS, σε περιβάλλον εύχρηστο και απλό για τον χρήστη.

Προσφέρονται υπηρεσίες σχεδιασμού του ταξιδιού, πληροφορίες για τον συγκεκριμένο προορισμό επιλογής του χρήστη, πληροφορίες για ταξιδιωτικά έγγραφα, τοπικό νόμισμα, κωδικούς τηλεφώνου, πρόβλεψη καιρού κ.α.

Ο χρήστης μπορεί αφού δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό, μπορεί να αναζητήσει την πτήση της επιλογής του, να αποθηκεύσει τις πληροφορίες για να τις επεξεργαστεί αργότερα ή να τις μοιραστεί με φίλους.

Επίσης ο κάθε χρήστης μπορεί να μοιραστεί μέσω του blog της ταξιδιωτικές του εμπειρίες έτσι ώστε να εμπνευστούν και άλλοι χρήστες με παρόμοιες αναζητήσεις.

2.4 Sabre



Το 1957 η αεροπορική εταιρία American Airlines και η IBM, ανακοίνωσαν τα σχέδιά τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα ημιαυτόματο επαγγελματικό ερευνητικό περιβάλλον, γνωστό ως Sabre. Μια τυπική διάταξη την ανάπτυξη υπεγράφη το 1957, και το πρώτο πειραματικό σύστημα πήγε σε απευθείας σύνδεση το 1960, το σύστημα αρχικά βασίζεται σε δύο IBM 7090 υπολογιστές σε ένα νέο κέντρο δεδομένων που βρίσκεται στην Briarcliff

Manor,στη Νέα Υόρκη. Το σύστημα αποτέλεσε εξ αρχής επιτυχία. Μέχρι αυτό το σημείο, είχε κοστίσει το εκπληκτικό ποσό των \$ 40 εκατομμύρια για την ανάπτυξη και εγκατάσταση του (περίπου \$ 350 εκατομμύρια το 2000 δολάρια). Το σύστημα Sabre από την IBM στη δεκαετία του 1960 ορίστηκε να επεξεργαστεί ένα πολύ μεγάλο αριθμό συναλλαγών, όπως η διαχείριση 83.000 καθημερινών τηλεφωνημάτων. Το επαναστατικό σύστημα αποτέλεσε την πρώτη realtime επιχειρησιακή εφαρμογή στην ηλεκτρονική τεχνολογία. Το 1972, το σύστημα μεταναστεύει σε σύστημα της IBM σε μια νέα υπόγεια θέση στην Tulsa, Οκλαχόμα. Το 1972 ο Max Hopper από την American airlines, εντάχθηκε διευθυντής της Sabre, και πρωτοπόρος της χρήσης του συστήματος., το σύστημα επεκτάθηκε στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μετά το 1976.

Με την οργάνωση και λειτουργία της Sabre , η IBM προσφέρει την εμπειρογνομοσύνη της και σε άλλες αεροπορικές εταιρείες, και σύντομα αναπτύχθηκε Deltamatic για την Delta Air Lines για την IBM 7074, και PANAMAC για Pan American World Airways χρησιμοποιώντας ένα IBM 7080. Το 1968, οι γενικευμένες την εργασία τους στο PARS (προγραμματισμένη Σύστημα Κρατήσεων Airline), που λειτούργησε κάθε μέλος της οικογένειας IBM System 360 και ως εκ τούτου θα μπορούσε να υποστηρίξει οποιουδήποτε μεγέθους αεροπορική εταιρεία.

Έτσι εφαρμογές των προγραμμάτων γράφτηκαν αρχικά σε συμβολική γλώσσα, και αργότερα στη SabreTalk, μια ιδιόκτητη διάλεκτο της Sabre.

Από τη δεκαετία του 1980, μέσω της Sabre προσφέρονται κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων μέσω του CompuServe Υπηρεσία Πληροφοριών με την επωνυμία Eaasy SABRE. Αυτή η υπηρεσία επεκτάθηκε στην American Online στη δεκαετία του 1990.

Η American Airlines και η Sabre χωρίζονται στις 15 Μαρτίου, 2000. Η Sabre ήταν μια εταιρεία καταχωρημένη στη Sabre Holdings, στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης μέχρι ληφθεί ιδιωτικό τον Μάρτιο του 2007. Η εταιρεία παρουσίασε το νέο λογότυπο και άλλαξε από τις all-καλύμματα ακρωνύμιο "SABRE" σε "Sabre Holdings", όταν σχηματίστηκε η νέα εταιρεία. Η ιστοσελίδα Travelocity, που εισήχθη το 1996, ανήκε Sabre Holdings. Η Travelocity εξαγοράστηκε από την Expedia, τον Ιανουάριο του 2015. Όσον αφορά τις υπόλοιπες τρεις επιχειρηματικές μονάδες της Sabre Holdings », Sabre Travel Network, Sabre Airline Solutions και Sabre Hospitality, σήμερα χρησιμεύουν ως μια παγκόσμια ταξιδιωτική

εταιρεία τεχνολογίας. Το σύστημα συνδέει πάνω από 57, 000 ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα εκατομμύρια των ταξιδιωτών με περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 90.000 ξενοδοχεία, 30 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 200 tour operators, και δεκάδες σιδηροδρόμους, πλοία και κρουαζιερόπλοια.

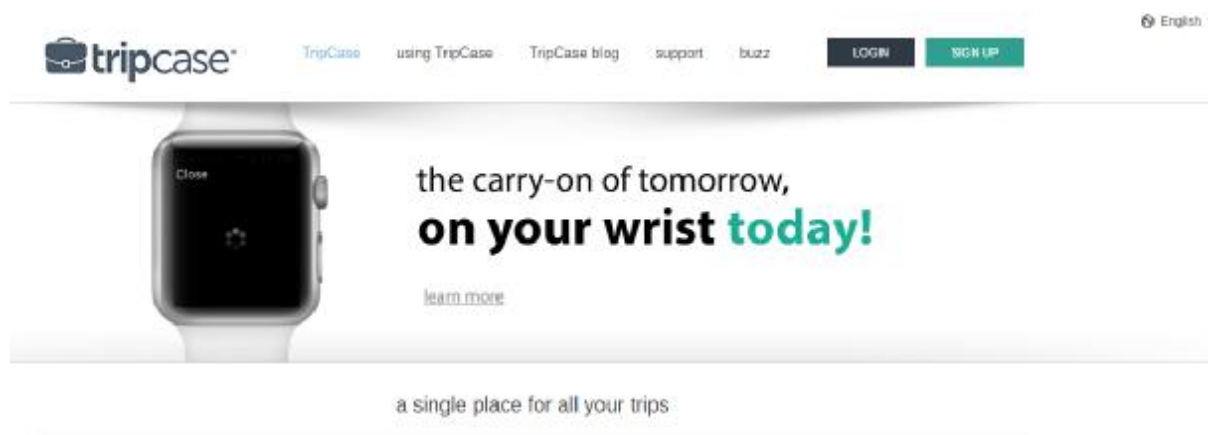
Το Sabre θεωρείται ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα της αγοράς και έχει πρόσβαση στους καταλόγους διάθεσης 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, ενώ φιλοξενεί στις βάσεις δεδομένων του 51.000 ξενοδοχεία, στα οποία μπορούν να ολοκληρωθούν κρατήσεις .Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονται τιμές από όλους τους πιθανούς πωλητές. Προσφέρει παροχή πληροφοριών για τιμές τουλάχιστον 100.000.000 συνδυασμένων ναύλων και παράλληλη εξυπηρέτηση πλέον όλων των αεροπορικών εταιριών που το χρησιμοποιούν. Παρέχετε η δυνατότητα τιμολόγησης ναύλων αλλά και άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο

Μέσα στο 2014 η εταιρεία εισήχθη στο χρηματιστήριο με τον κωδικό (SABR)

Κατά τη διάρκεια του 2015 η Sabre γίνεται ο κορυφαίος πάροχος GDS στην Ασία και την Ωκεανία και αναμένετε γίνει το μεγαλύτερο GDS από άποψη περιεχομένου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η εταιρεία λειτουργεί με τέσσερα brands, Sabre Airline Solutions, Sabre Hospitality Solutions, Sabre Travel Network και TripCase.

Trip case



The screenshot shows the TripCase website. At the top left is the TripCase logo. To its right are navigation links: TripCase, using TripCase, TripCase blog, support, and buzz. Further right are 'LOGIN' and 'SIGN UP' buttons. A language selector shows 'English'. The main banner features an image of a smartwatch on the left. To its right, the text reads: 'the carry-on of tomorrow, on your wrist today!' with 'on your wrist today!' in green. Below this is a 'learn more' link. At the bottom of the banner, it says 'a single place for all your trips'.

Το trip case αφορά μια πλατφόρμα της Sabre, η οποία προσφέρεται τόσο στον επαγγελματία ταξιδιωτικό πράκτορα, όσο και στον ταξιδιώτη. Από τις βασικές λειτουργίες είναι η οργάνωση και η διαχείριση των ταξιδιωτικών κρατήσεων. Έτσι ο χρήστης μπορεί εφόσον στείλει τις πληροφορίες του ταξιδιού του στο trip case, να τις μοιραστεί με φίλους, αλλά και να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Ταυτόχρονα μπορεί να δεχτεί συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό του, όπως ενημέρωση ισοτιμίας για το τοπικό νόμισμα, πληροφορίες για τον καιρό, αλλά κυρίως να διαχειριστεί τις ταξιδιωτικές του πληροφορίες και να λαμβάνει ειδοποιήσεις σχετικές με την πτήση του.

Λόγω του έχει ένα πιο για επαγγελματικό προφίλ και όχι τόσο αναψυχής, ο χρήστης μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, μπορεί να βρει αρκετά ενδιαφέροντά άρθρα για επομένους προορισμούς, αλλά κυρίως για τη διαχείριση των επαγγελματικών ταξιδιών του.

Η πλατφόρμα διαθέτει και ανάλογες mobile εφαρμογές τόσο για android όσο και για ios συσκευές.

2.5 Travelport



Worldspan

Η Worldspan είναι ένας από τους κορυφαίους παρόδους της ταξιδιωτικής τεχνολογίας και περιεχομένου και μέρος της επιχείρησης Travelport . Προσφέρει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή των ταξιδιωτικών πληροφοριών , προϊόντα και υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου για ταξιδιωτικά γραφεία , παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών και επιχειρήσεων .

Το βασικό σύστημα της είναι κοινώς γνωστό ως Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS) , το οποίο χρησιμοποιείται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και ιστοσελίδες που σχετίζονται με τα ταξίδια για την ολοκλήρωση αεροπορικών εισιτηρίων , κρατήσεις ξενοδοχείων , ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα , πακέτα εκδρομών και συναφή προϊόντα .

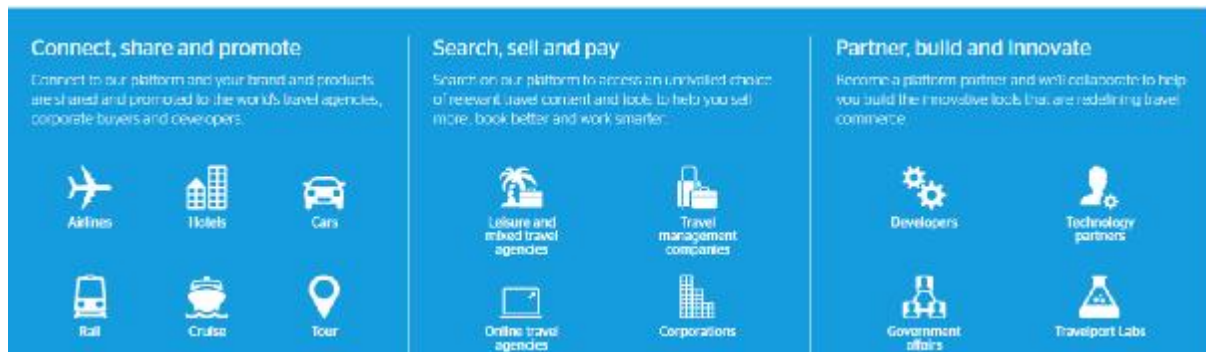
Η Worldspan προσφέρει επίσης IT υπηρεσίες και λύσεις προϊόντων για μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, άλλα και δυνατότητα σύνδεσης με OTAs.

Η Worldspan ιδρύθηκε το 1990 από τον συνδυασμό των επιχειρήσεων συνεργασίας PARS , μέρος της Northwest Airlines , Inc. και ένα τμήμα της Delta Air Lines , Inc. Ένας από τους προκατόχους της Worldspan – η TWA PARS - έγινε το πρώτο GDS που εγκαταστάθηκε σε ταξιδιωτικά γραφεία το 1976, η ABACUS , μια ασιατική εταιρεία που ανήκε σε ορισμένες ασιατικές αεροπορικές εταιρείες , που ανήκαν σε μια μικρή μερίδα της Worldspan , και η Worldspan ανήκει ένα μικρό μέρος της Abacus. Έτσι η Worldspan και η Abacus ξεκινούν μια σειρά επιχειρηματικών και τεχνολογικών σχέσεων οι οποίες τερματίστηκαν εφόσον δημοσιοποιήθηκε πως η Abacus συμμετείχε σε δόλιες και παραπλανητικές πρακτικές, οι οποίες δεν έβρισκαν σύμφωνη την Worldspan.

Μέσα από την πλατφόρμα της Worldspan ο πράκτορας έχει πρόσβαση σε πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, πάντα σχετικά με το travel, μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί μια ολοκληρωμένη σχεδίαση ταξιδιού.

Όπως και τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων περιλαμβάνει διαφορετικές επιλογές όσον αφορά τις επιλογές διαχείρισης των κρατήσεων, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δουλεύει σε command page περιβάλλον με την χρήση εξ ολοκλήρου εντολών για την διεκπεραίωση του αιτήματος του πελάτη αλλά και μέσω της οθόνης γραφικών, από την εφαρμογή του Smartpoint, όπου συγκεκριμένα scripts διευκολύνουν τις διαδικασίες, αρά και το χρήστη.

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φίλικό» προς τους χρήστες.



Τον Δεκέμβριο του 2006, η Travelport, γίνετε ιδιοκτήτης του Galileo, συμφώνησε να εξαγοράσει Worldspan. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της εξαγοράς από τη διαχείριση της Travelport αναφέρθηκε πως δεν θα υπάρξει ενδεχόμενη συγχώνευση των δύο συστημάτων GDS, και τα δυο συστήματα θα λειτουργούν παράλληλα. Στις 21 Αυγούστου, 2007, η εξαγορά ολοκληρώθηκε για 1,4 δις \$ και η Worldspan έγινε μέρος της Travelport GDS, η οποία περιλαμβάνει επίσης το Galileo και άλλες συναφείς επιχειρήσεις. Στις 28 Σεπτεμβρίου, 2008, το Galileo και το Apollo GDS μεταφέρθηκαν από το datacenter της Travelport στο Ντένβερ, Κολοράντο στο κέντρο δεδομένων της Worldspan στην Ατλάντα,

Παρά το γεγονός ότι τα τρία συστήματα μοιράζονται μια κοινή πλατφόρμα τιμολόγησης, κάτω από τον ίδιο όμιλο εταιρειών συνεχίζουν να λειτουργούν ως ξεχωριστά GDS.

Μέσω της Travelport ο χρήστης έχει πρόσβαση σε ένα αρκετά μεγάλο πλήθος υπηρεσιών και προϊόντων, πρόσβαση σε πάνω από 400 αεροπορικές εταιρείες, συμπεριλαμβανόμενων και αρκετών low cost ,πάνω από 650εκατομυρια διαθέσιμα ξενοδοχεία ανά τον κόσμο, ενοικιάσεις αυτοκινήτων , κρατήσεις κρουαζιέρας αλλά και εισιτήρια τρενών.



2.6 Galileo

Η Galileo International δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ συμμετείχε και η Ολυμπιακή Αεροπορία. Πρόκειται για ένα σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες αρκετές αεροπορικές εταιρείες στην Ευρώπη. Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>) είναι οι εξής: Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Μεχρι και το 2006 που εξαγοράστηκε από την Travelport, ήταν ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρείχε στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης, την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα

2.7 Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

Κατά το συνέδριο που διοργάνωσε το ΣΕΤΕ το 2012 με θέμα:

Αναδεικνύοντας και προβάλλοντας την ποιοτική ταυτότητα της σύγχρονης Ελλάδας, θεωρούν ότι α) ανάπτυξη κοινωνικών μέσων στις αγορές τουριστικών προϊόντων και β) οι

νέες στρατηγικές θα συμβάλλουν θετικά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Ακολουθήστε τα συμπεράσματα του Συνεδρίου όπως τα δημοσιοποίησε το ΣΕΤΕ:

«Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν με τον κοινωνικό τους περίγυρο, εκφράζονται, αλλά και διαιρούν με την πληροφορία γενικότερα. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν σημαντικά και την συμπεριφορά του ως καταναλωτές: Τα κοινωνικά μέσα δίνουν εύκολη πρόσβαση σε εξειδικευμένα δίκτυα γνώσης για οποιοδήποτε προϊόν, άπρεπου οι καταναλωτές όχι μόνο αντλούν, αλλά και συνεισφέρουν πληροφορίες. Ταυτόχρονα, τα μέσα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στα brands να δημιουργήσουν κανάλια διαλόγου με τους καταναλωτές. Ανάπτυξη κοινωνικών μέσων στις αγορές των τουριστικών προϊόντων. Ειδικά σε ότι σχετίζεται με τις αγορές τουριστικών προϊόντων, τα νέα αυτά μέσα βρήκαν πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης: Αφενός λόγω των πολλών διαφορετικών προϊόντων που πρέπει να επιλέξει και να αγοράσει ο τουρίστας για να συνθέσει την ταξιδιωτική του εμπειρία, αφετέρου λόγω του υψηλού ρίσκου που εμπεριέχει η αγορά των προϊόντων αυτών. Αναπόφευκτη οι καταναλωτές οδηγούνται σε μια έντονη σε όγκο συζήτηση και η ανταλλαγή πραγματοποιείται μάζα Σιένα «διευρυμένα ταξίδια» που ξεκίνα στο μυαλό του τουρίστας αρκετό πριν το πραγματικό ταξίδια και συνεχίζεται αρκετό μετά την επιστροφή του στο σπίτι. Μέσα σε αυτό το «διευρυμένα ταξίδια» ο τουρίστας θα πάρει όλες τις αποφάσεις, θα πραγματοποιήσει τις αγορές του, θα βιώσει την ταξιδιωτική εμπειρία, και θα την μοιραστεί με άλλους.

Νέες στρατηγικές. Οι επιχειρήσεις και τα brands καλούνται πλέον να αναθεωρήσουν και να σχεδιάσουν εκ νέου τις στρατηγικές και τους τρόπους επικοινωνίας και διάρασης με τους καταναλωτές. Ειδικά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπου η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των διαθέσιμων πόρων marketing είναι εξαιρετικά περιορισμένη και να συμπερίλαβαν πλήρως τα νέα μάζα στο σχεδιασμό και τις δράσεις τους.»

Εν μέσω του διεθνούς ανταγωνισμού αλλά και των εξαιρετικά δύσκολων συνθηκών, λόγω της τεράστιας οικονομικής κρίσης, η απόκτηση και η κράτηση των πελατών, φαντάζει ολοένα και πιο δύσκολη. Στο παρελθόν το μαζικό μάρκετινγκ ήταν στην ημερησία διάταξη, ειδικά στις βιομηχανίες.

Σε αυτήν όμως την εποχή των εξελιγμένων και καλώς πληροφορημένων καταναλωτών, των υπηρεσιών με γνώμονα την οικονομία και φυσικά του εντεινόμενου παγκοσμίου ανταγωνισμού, οι τεχνικές του mass marketing αποδεικνύονται εντελώς αναποτελεσματικές.

Οι παντός είδους εταιρίες θεωρούν ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα σημαντικό μέσο για την επιτυχία της επιχείρησης. Στον ανταγωνισμό της αγοράς, οι μελετητές ταυτίζουν το μεγαλύτερο δείκτη της ανταγωνιστικότητας, με την ικανότητα να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να αποκτήσουν περισσότερους. Οι οργανισμοί ανά τον κόσμο, όπως οι τράπεζες, οι αεροπορικές εταιρίες, οι εταιρίες τηλεπικοινωνίας και ξενοδοχεία πρωτοπορούν σε αυτές τις στρατηγικές (απόκτηση πελατών και κράτηση αυτών). Αυτοί οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, ήταν οι πρώτοι που εισήγαγαν τις πρακτικές για τις πελατειακές σχέσεις. Οι τράπεζες εγκατέστησαν μονάδες για τις σχέσεις με τους πελάτες, για να ασχοληθούν με τους βασικούς τους πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρίες σχεδίασαν προγράμματα συχνών πελατών για να τους επιβραβεύσουν, οι τηλεπικοινωνίες σχεδίασαν υπηρεσίες για τους χρηστές τους και τα ξενοδοχεία εισήγαγαν την προσωπική εξυπηρέτηση για τους τακτικούς πελάτες.

Με τα σημερινά δεδομένα, οι πρακτικές διατήρησης μιας μακροχρόνιας σχέση με τους πελάτες σχεδιάζονταν με το μάρκετινγκ και τα τελευταία χρόνια με το CRM. Αυτές οι δυο έννοιες χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Για επαγγελματίες του μάρκετινγκ το CRM είναι μια αναδυόμενη περιοχή ειδικά για επιχειρήσεις που κινούνται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως τα ξενοδοχεία. Οι μελετητές θεωρούν ότι το CRM είναι το πιο σημαντικό σημείο αναφοράς του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και έχει θετική επίδραση στην οργανώσιμη απόδοση. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του CRM συστήματος που εφαρμόζει.

Ο παγκόσμιος τουρισμός έχει επεκταθεί τόσο πολύ, που θεωρείται η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου και αποδίδει τεραστία έσοδα στις χώρες. Από την άλλη πλευρά η διαφάνεια λόγω της εύρεσης τιμών online και τα νέα μοντέλα e-business ενισχύουν την αγοραστική δύναμη των τουριστών, που έχουν γίνει πιο ευαίσθητοι στις τιμές, λιγότεροι πιστοί στο όνομα, πιο εξελιγμένοι και πιο έμπειροι.

Πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση όμως είναι να έχει επαναλαμβανόμενους πελάτες, οι οποίοι να είναι πιστοί σε αυτούς, διότι στοιχίζει πέντε ως δέκα φορές περισσότερο να

πουλήσει μια επιχείρηση σε έναν νέο πελάτη παρά σε ένα παλιό. Όπως αναφέρεται από το CRM Institute form Practitioners:

«Μια εταιρία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της έως και 85% αν καταφέρει να αυξήσει την ετησία δυνατότητα συγκράτησης πελατών (Loyalty) μόλις κατά 5%»

Για να αυξηθεί λοιπόν η κερδοφορία και η ικανοποίηση πελατών, οι εταιρίες και στην προκειμένη περίπτωση τα ξενοδοχεία πρέπει να επικεντρώνονται στην εφαρμογή στρατηγικών CRM με σκοπό να επιδιώξουν, να συλλέξουν, να αποθηκεύσουν πληροφορίες, να τις επικυρώσουν και να μοιραστούν σε όλη την επιχείρηση προκειμένου να δημιουργηθούν εξατομικευμένες και μοναδικές εμπειρίες για τον επισκέπτη

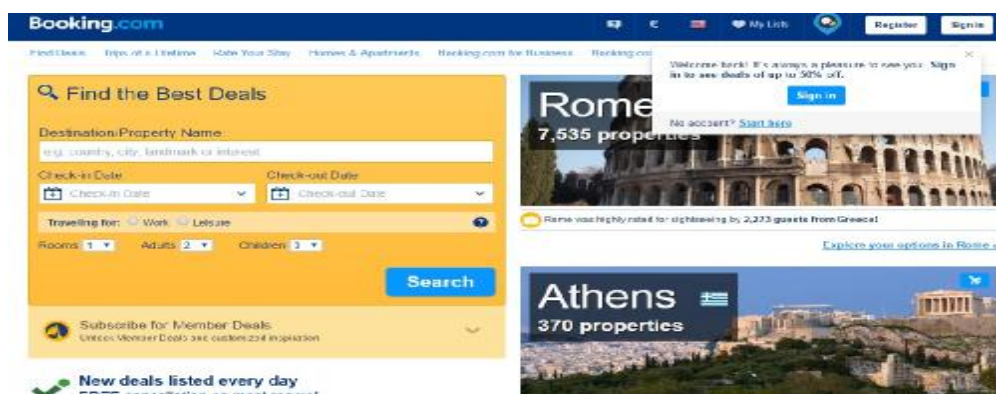
2.8 Internet Distribution Systems (IDS)

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κλείσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιάσεις αυτοκινήτων μέσω πυλών του Internet που ονομάζεται το σύστημα διανομής στο Internet (IDS). Το σύστημα διανομής στο Ιντερνέτ είναι μια συλλογή των συστημάτων με περισσότερο από 2000 συστήματα κρατήσεων στο Ιντερνετ, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, online συστήματα κρατήσεων και ταξιδιωτικά portals που ειδικεύονται στο εμπόριο μέσω Διαδικτύου των ταξιδιών και των υπηρεσιών που συνδέονται άμεσα με τους καταναλωτές. Αυτά τα online συστήματα έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την οδήγηση δυνητικών ταξιδιωτών σε ένα συγκεκριμένο προορισμό ή / και ταξιδιωτική εταιρεία. Σε αντίθεση με κράτηση μέσω tour operator ή ταξιδιωτικό γραφείο, κάθε καταναλωτής με την πρόσβαση στο World Wide Web έχει τη δυνατότητα να κλείσει το ταξίδι από μόνος τους.

Το σύστημα διανομής Ιντερνετ προσφέρει μια τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν πλήρη ταξίδια που συνδυάζουν αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, μεταφορές, και τις δραστηριότητες στον προορισμό τους. Οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να ερευνήσουν, σχεδιάσουν, και να κλείσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες από μια ευρεία επιλογή των εταιρών. Η τεχνολογία επιτρέπει στους προμηθευτές ταξιδιού να αλλάξουν τις προσφορές γρήγορα, ώστε οι καταναλωτές μπορούν να βρουν να αγοράσουν τις καλύτερες προσφορές της τελευταίας στιγμής.

2.9 Ιστοσελίδες IDS

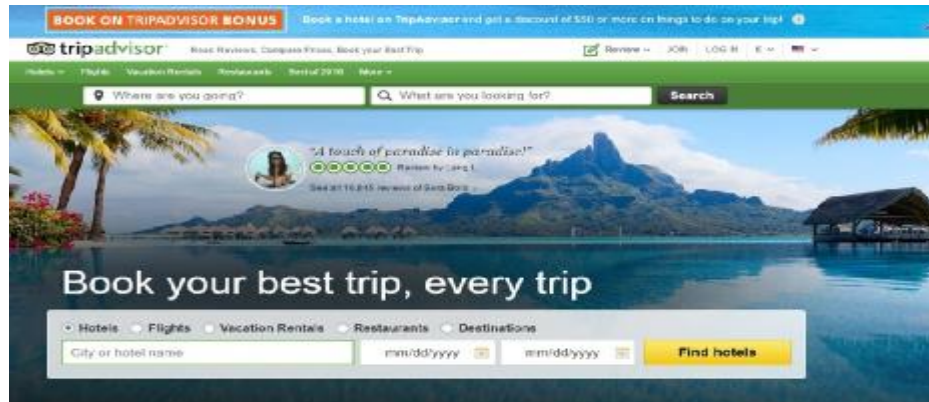
Booking.com



Θεωρείται από μια από τις καλύτερες και δημοφιλέστερες ιστοσελίδες online κρατήσεων . Ο πελάτης έχει την δυνατότητα της online κράτησης καταλυμάτων, από μικρους ξενώνες μέχρι 5αστερα ξενοδοχεία. Η booking.com ξεκίνησε ως ένα μικρό start-up στην Ολλανδία το 1996. Το 2005 την αγόρασε η *Priceline*, μια εταιρία που έχει την έδρα της στις Η.Π.Α για 131 εκ. δολάρια. Πάνω από ένα δις επισκέπτες έχουν κάνει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας, 6,3 εκ δωμάτια κλείνονται κάθε εβδομάδα και είναι διαθέσιμη σε 42 γλώσσες.

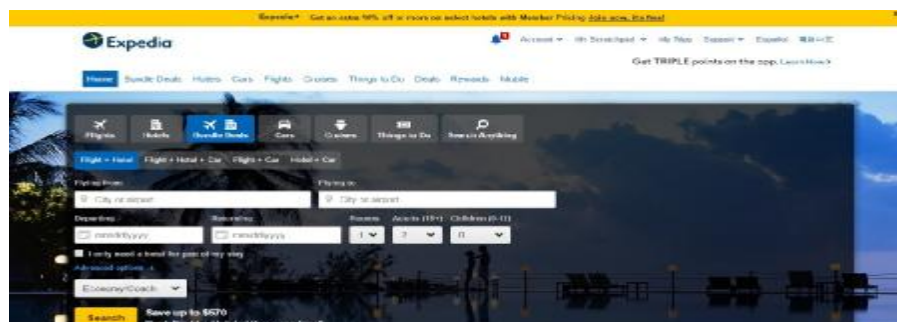
Η booking.com έχει αναπτύξει και άλλη μια ιστοσελίδα την villas.com, η οποία ασχολείται με βίλες, διαμερίσματα και σπίτια για διακοπές.

Tripadvisor.com



Είναι μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα ,ιδρύθηκε το 2000 στη Μασαχουσέτη, Η.Π.Α. και δίνει τη την δυνατότητα στους χρήστες να σχεδιάζουν και να κλείσουν το ιδανικό ταξίδι. Η ιστοσελίδα βασίζεται στις κριτικές του κοινού αφού το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί είναι κυρίως από τους ταξιδιώτες και είναι δωρεάν για όλους. Επίσης περιλαμβάνει πολλά διακρατικά φόρουμ. Με πάνω από 60 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες και 170 εκ κριτικές και απόψεις σχετικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα θεωρείται η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο

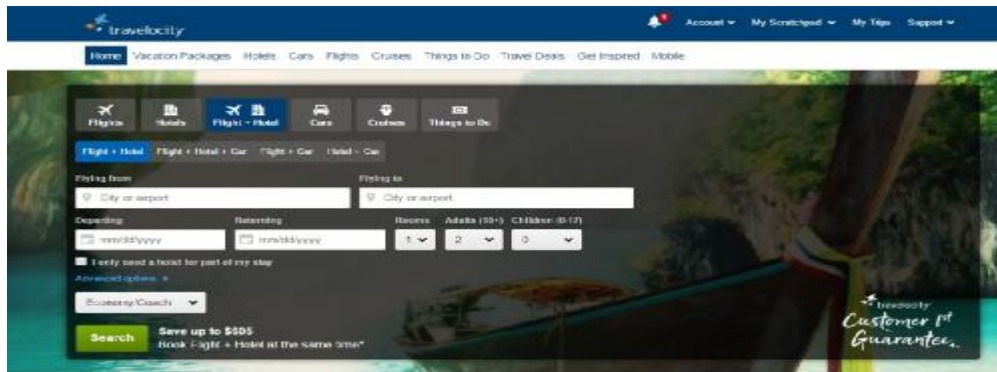
Expedia.com



Πρόκειται για μια ιστοσελίδα όπου κλείνεις αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, πακέτα διακοπών και διάφορα αξιοθέατα και υπηρεσίες μέσω του World Wide Web και τηλεφωνική επικοινωνία με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί πολλά συστήματα παγκόσμιας διανομής όπως Amadeus ή τα συστήματα κρατήσεων της Sabre για πτήσεις και ξενοδοχεία,

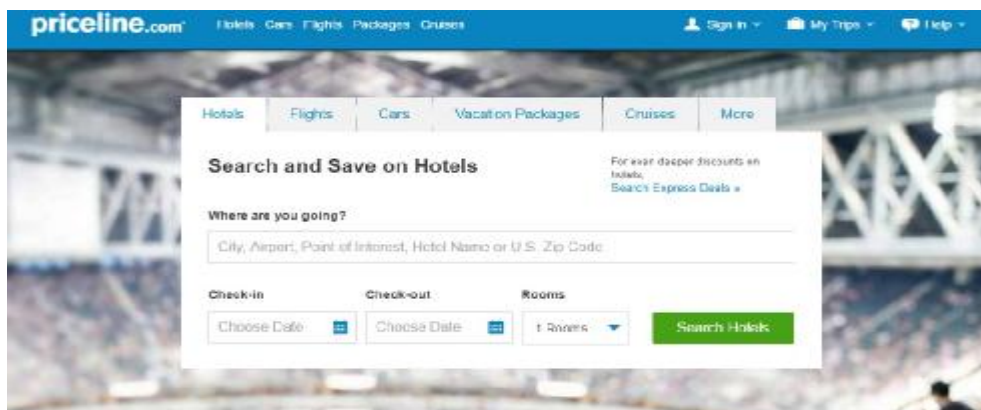
Worldspan και Pegasus, μαζί με το δικό του σύστημα ξενοδοχειακών κρατήσεων για μαζικές κρατήσεις. Το τελευταίο είναι κοινόχρηστο και με άλλες ιστοσελίδες του ομίλου Expedia, Inc.

Travelocity



Η Travelocity δημιουργήθηκε το 1996 ως θυγατρική της Sabre Holdings, η ίδια θυγατρική της American Airlines, και διοικείται από πολύ καιρό από τομ διευθυντή τεχνολογίας των πληροφοριών Sabre Τέρι Τζόουνς. Ως ένας από τους πρωτοπόρους της web-based αποδιαμεσολάβησης, η Travelocity.com ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που επέτρεψαν στους καταναλωτές όχι μόνο να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για το κόμιστρο και το χρονοδιάγραμμα της Sabre, αλλά και για να κάνουν κράτηση, το κλείσουν, και να αγοράσουν εισιτήρια, χωρίς τη βοήθεια ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ή μεσολαβητή. Εκτός των αεροπορικών ναύλων, η ιστοσελίδα επιτρέπει επίσης στους καταναλωτές να κλείσουν δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσουν αυτοκίνητα, κρουαζιέρες και πακέτα διακοπών.

Priceline.com

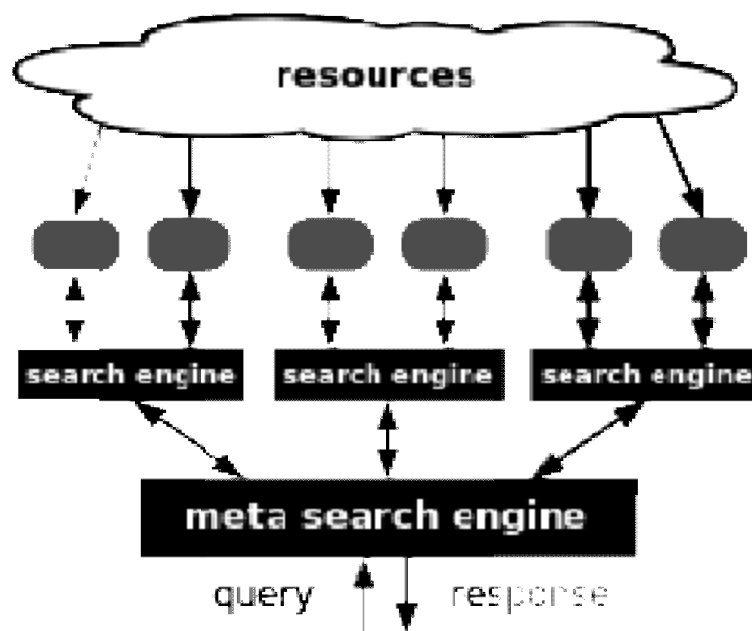


Η Priceline.com είναι μια αμερικανική εταιρεία και μια εμπορική ιστοσελίδα που ισχυρίζεται ότι μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες αποκτήσουν εκπτώσεις για τις αγορές που σχετίζονται με ταξίδια, όπως αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή σε ξενοδοχείο. Η εταιρεία δεν είναι άμεσος προμηθευτής των εν λόγω υπηρεσιών αντί αυτού προωθεί την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών από τους προμηθευτές της προς τους πελάτες της. Η έδρα της βρίσκεται στο Norwalk, Connecticut, Ηνωμένες Πολιτείες.

Metasearch engines

Με τον όρο metasearch (μετα-αναζήτηση), εννοούμε το εργαλείο αναζήτησης που στέλνει αιτήματα των χρηστών σε διάφορες άλλες μηχανές και συγκεντρώνει τα αποτελέσματα σε έναν ενιαίο κατάλογο που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα αποτελέσματα των πολλαπλών πηγών ταυτόχρονα.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνεται αναλυτικά η βασική δομή και λειτουργία του συγκεκριμένου μοντέλου.



Μια μηχανή metasearch δέχεται μία μόνο αίτηση αναζήτησης από το χρήστη . Αυτό το αίτημα αναζήτησης στη συνέχεια μεταδίδεται σε όλες τις μηχανές αναζήτησης με τις οποίες

έχει αλληλεπίδραση . Μια μηχανή metasearch δεν δημιουργεί μια βάση δεδομένων με τα αποτελέσματα όλων των ιστοσελίδων, αλλά δημιουργεί μια βάση δεδομένων για την ενσωμάτωση δεδομένων από πολλαπλές πηγές. Ο τρόπος με τον οποίο θα δημιουργηθεί η συγκεκριμένη επικοινωνία ορίζεται από τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρουν οι ανάλογες μηχανές αναζήτησης.

Πλεονεκτήματα της χρήσης των μηχανών metasearch

Με την αποστολή πολλαπλών ερωτημάτων σε πολλές άλλες μηχανές αναζήτησης επεκτείνετε η κάλυψη αναζήτησης του θέματος και επιτρέπονται περισσότερα αποτελέσματα πληροφοριών που πρέπει να βρεθούν. Χρησιμοποιούνται τα ευρητήρια που χτίστηκαν από τις άλλες μηχανές αναζήτησης, και συγκεντρώνονται στον ίδιο χρόνο τα αποτελέσματα μετά την επεξεργασία με μοναδικούς τρόπους. Μια μηχανή metasearch έχει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με μια απλή μηχανή αναζήτησης, επειδή περισσότερα αποτελέσματα μπορούν να ανακτηθούν με την ίδια ποσότητα προσπάθειας από τους των χρήστες, από το να πληκτρολογούν μεμονωμένα τις ανάλογες αναζητήσεις διαφορετικές μηχανές για να αναζητήσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Μηχανές metasearch για αεροπορικά εισιτήρια

Οι ιστοσελίδες metasearch πτήσεων είναι οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες συνδέονται με τα on-line Πρακτορεία Τουρισμού (OTA) και τις βάσεις δεδομένων των αεροπορικών εταιρειών προκειμένου να συγκεντρώσουν όλους τους διαθέσιμους ναύλους και πτήσεις στην οθόνη του χρήστη, από όλες τις διαφορετικές πηγές, στη συνέχεια θα ανακατευθύνει τον πελάτη στην ιστοσελίδα του προμηθευτή για να ολοκληρώσει την αγορά του εισιτηρίου.

Μηχανές metasearch για Ξενοδοχειακές κρατήσεις

Αντίστοιχες είναι και οι ιστοσελίδες metasearch για κρατήσεις ξενοδοχείων, όπου είτε συνδέονται με απευθείας με αποτελέσματα από on-line Πρακτορεία Τουρισμού (OTA) ,είτε απευθείας με ξενοδοχειακές μονάδες ή ακόμα και με προμηθευτές ξενοδοχείων που διατηρούν απευθείας συμβόλαια με τα ξενοδοχεία.

Μερικές από τις πιο γνωστές μηχανές metasearch είναι οι παρακάτω :

Skyscanner

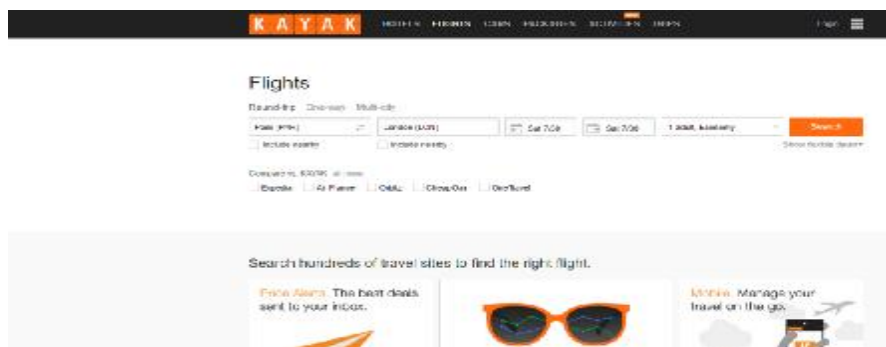


Η Skyscanner είναι μια από τις κορυφαίες παγκόσμιες ιστοσελίδες αναζήτησης ταξιδιών, Ιδρύθηκε το 2003, και απασχολεί πάνω από 770 υπαλλήλους, με γραφεία στη Βαρκελώνη, το Πεκίνο, τη Βουδαπέστη, το Εδιμβούργο, Γλασκώβη, το Λονδίνο, το Μαϊάμι, τη Σιγκαπούρη και τη Σόφια.

Περίπου 50 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες της κάθε μήνα για την εύρεση πτήσεων, ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων.

Αποτελεί μια επιχείρηση μέγιστης ανάπτυξης με στόχο: να εμπνεύσει τους ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο και να κάνει τα ταξίδια αναζήτηση όσο το δυνατόν ευκολότερη μέσω της τεχνολογίας που προσφέρει, σε πάνω από 30 διαφορετικές γλώσσες και δυνατότητα χρέωσης σε 70 διαφορετικά νομίσματα.

Kayak



Πρόκειται για μια τεχνολογική εταιρεία που επικεντρώνεται στη βελτίωση των online ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Σε αντίθεση με τις περισσότερες ιστοσελίδες κράτησης που πωλούν τον δικό τους κατάλογο προϊόντων, η είναι μια ταξιδιωτική πλατφόρμα η οποία δεν πουλά προϊόντα. Πρόκειται για μια εταιρεία metasearch η οποία πραγματοποιεί αναζήτηση σε άλλες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες για τον χρήστη και κατόπιν προβάλλει τις προσφορές τους σε μια σαφή και διαδραστική μορφή, ώστε να μπορεί ο χρήστης να συγκρίνει και να φιλτράρει τα αποτελέσματα εύκολα. Μόλις βρεθεί το αποτέλεσμα της αναζήτησης μπορεί ο χρήστης να επιλέξει τον πάροχο που επιθυμεί να κάνει κράτηση σε αντίθεση με την πλειονότητα των άλλων ιστοσελίδων που δεν παρέχουν αυτήν τη δυνατότητα. Επίσης παρέχονται επιπλέον εργαλεία και λειτουργίες για την βελτίωση, το σχεδιασμό και τη διαχείριση των ταξιδιών, όπως το Kayak Trips, το Explore και την Πρόβλεψη Τιμών, καθώς και τη βραβευμένη εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα.

Η Kayak διατίθεται σε περισσότερες από 35 χώρες και 20 γλώσσες. Κάθε χρόνο διαχειρίζονται πάνω από 1,5 δισεκατομμύριο αιτήματα για ταξιδιωτικές πληροφορίες, ενώ 40 εκατομμύρια χρήστες έχουν κατεβάσει την εφαρμογή για κινητά. Η KAYAK έχει ανεξάρτητη διαχείριση και είναι θυγατρική του Ομίλου Priceline.

Trivago



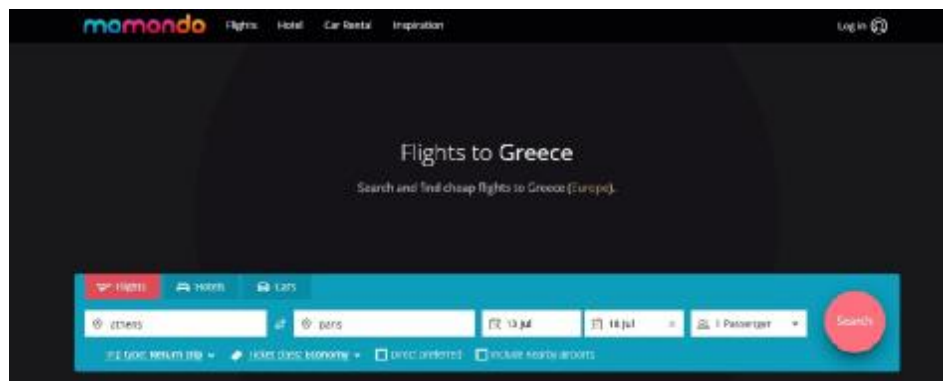
Η αναζήτηση μέσω της trivago επιτρέπει στους χρήστες να συγκρίνουν ξενοδοχειακές τιμές με λίγα μόνο κλικ σε πάνω από 250 ιστοσελίδες κρατήσεων για περισσότερα από 1 εκατομμύριο ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο. Περισσότεροι από 120 εκατομμύρια ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τη μηχανή της trivago κάθε μήνα για να συγκρίνουν ξενοδοχειακές προσφορές στην ίδια πόλη. Ο χρήστης μπορεί να βρει ακόμα και γενικές πληροφορίες για το ταξίδι του.

Η διαδικασία αναζήτησης είναι απλή, ο χρήστης εισάγει τον προορισμό και τις επιθυμητές ημερομηνίες ταξιδιού και η μηχανή της trivago θα συγκρίνει τις τιμές διαμονής. Για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα, υπάρχουν και ανάλογα φίλτρα όπως η τιμή, η απόσταση (π.χ. από την παραλία), ο αριθμός αστερών, οι παροχές και πολλά άλλα. Από budget hostels μέχρι και σουίτες πολυτελείας, η trivago καθιστά εύκολη την πραγματοποίηση κράτησης online για οποιοδήποτε προορισμό επιθυμεί ο ταξιδιώτης.

Η μηχανή της trivago παρέχει τη δυνατότητα εκτενούς σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών. Οι τιμές που εμφανίζονται προέρχονται μετά από αναζήτηση σε πολλά ξενοδοχεία και ιστοσελίδες κρατήσεων. Αυτό σημαίνει πως, ενώ ο χρήστης επιλέγει στην trivago ποιο ξενοδοχείο ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, η διαδικασία της κράτησης ολοκληρώνεται μέσα από τις ιστοσελίδες κρατήσεων (οι οποίες συνδέονται με την ιστοσελίδα της trivago).

Ένα ακόμα εύχρηστο στοιχείο για τον χρήστη είναι οι κριτικές ξενοδοχείων από τους προηγούμενους χρήστες μας και οι πολλές φωτογραφίες που αφορούν τα καταλύματα αλλά και την ευρύτερη περιοχή. Για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα για ένα ξενοδοχείο, η trivago εμφανίζει τη μέση βαθμολογία του και εκτενείς κριτικές από άλλες ιστοσελίδες κρατήσεων όπως οι Hotels.com, Expedia, κορυφαία ξενοδοχεία, κλπ

Momondo



Μια μηχανή metasearch , με καταγωγή από τη Δανία, η οποία ξεκίνησε το 2006 από μια μικρή ομάδα προγραμματιστών .Δημιουργήσαν μια ανεξάρτητη online πλατφόρμα metasearch αεροπορικών εισιτηρίων και στη συνέχεια εμπλουτίστηκε και με επιπλέον προϊόντα όπως ξενοδοχειακές κρατήσεις και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, για όλους τους προορισμούς.

Κεφάλαιο 3

Η συμβολή του Ιντερνέτ στην τουριστική βιομηχανία.

3.1 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει αλλάξει δραματικά τον κόσμο. Μία από τις βιομηχανίες που έχουν επηρεαστεί άμεσα από το Διαδίκτυο είναι η τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης έχουν ξεσηκώσει τον τουρισμό, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να ταξιδεύουν από το ένα μέρος στο άλλο. Το Διαδίκτυο έχει καθοριστική σε αυτή την επανάσταση με την αύξηση της πρόσβασης σε πληροφορίες και σε μεγάλο βαθμό τη βελτίωση της επικοινωνίας στον κόσμο. Το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τουρισμό και θετικά και αρνητικά. Ενώ έχει αυξήσει την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό και παρέχεται ένα μέσο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει επίσης κατηγορηθεί για την αποθάρρυνση του ταξιδιού δεδομένου ότι οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση τα πάντα με το πάτημα του κουμπιού. Ανεξάρτητα, το Διαδίκτυο έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που έχουν αυξήσει τις τουριστικές δραστηριότητες στον κόσμο. Έχει γίνει μετάβαση από το ένα σημείο στο άλλο ευκολότερη, ασφαλέστερη και πιο γρήγορα.

3.2 Η επίδραση του διαδικτύου

Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, τα ταξίδια είχαν θεωρηθεί αρκετά επικίνδυνα, λόγω του γεγονότος ότι οι άνθρωποι είχαν περιορισμένη γνώση από τα μέρη που θέλαμε να επισκεφθούμε. Οι άνθρωποι είχαν περιορισμένη γνώση σχετικά με το έδαφος, το κλίμα, τον πολιτισμό, και άλλους παράγοντες που οδηγούν ή να αναστέλλουν ταξίδια. Μόνο καλά γνωστούς προορισμούς επισκέφθηκαν και εκείνων που τόλμησαν και πήγε σε ένα απομακρυσμένο μέρος, δεν είχε καμία ιδέα για το τι να περιμένουμε από τη στιγμή που φτάσαμε. Σε γενικές γραμμές, η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με διαφορετικά μέρη του κόσμου περιορίζεται ταξιδεύουν.

Το διαδίκτυο επηρέασε πολύ την τουριστική βιομηχανία, τα μέσα μεταφοράς εξελίχθηκαν και έκαναν το ταξίδι πιο εύκολο. Περιορίσε την ανάγκη του τουριστικού

πράκτορα, επειδή κυρίως ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να σχεδιάζει το ταξίδι, όπως ο ίδιος το επιθυμεί χωρίς μεσάζοντες.

Από την μια μεριά οι εταιρίες που στηρίζονται στον τουρισμό, ειδικά τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές βιομηχανίες, έχουν δει μια σημαντική βελτίωση στις δουλειές τους, λόγω ότι γλιτώνουν χρόνο με τα online check-ins, επειδή αρκετά άτομα στρέφονται στο διαδίκτυο για τις κρατήσεις ξενοδοχείων ή αεροπορικών εισιτηρίων. Από την άλλη μεριά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν έχουν την ίδια τύχη, αφού μονό οι πολυάσχολοι ή οι άνθρωποι που δεν θέλουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, στρέφονται σε αυτούς.

3.3 Το Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία.

Το Web 1.0 είναι σαν μια βιβλιοθήκη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή πληροφόρησης, αλλά δεν μπορεί να αλλάξει κανείς τις πληροφορίες με οποιονδήποτε τρόπο. Το Web 2.0 είναι περισσότερο σαν μια σχολική τάξη. Ενώ μπορεί χρησιμοποιηθεί για πληροφορίες, αλλά μπορεί κιόλας ο οποιοσδήποτε να συμβάλει στη συνομιλία.

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

3.4 Χαρακτηριστικά του Web 2.0

Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες των τεχνολογιών Web 2.0 έχουν μια τεράστια επίδραση όχι μόνο στα προφίλ, στις προσδοκίες και στη συμπεριφορά των λήψη αποφάσεων των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και για το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο που οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν ή / και να προσαρμοστούν. Η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση από αυτές τις εξελίξεις. Αντίθετα, οι πληροφορίες είναι η ψυχή της τουριστικής βιομηχανίας η χρήση και η διάδοση των τεχνολογιών Web 2.0 έχει σημαντικές επιπτώσεις τόσο τουριστικής ζήτησης και της προσφοράς. Πράγματι, πολλές νέες μορφές τουρισμού μεσαζόντων έχουν δημιουργηθεί που είναι σήμερα αμφισβητούν το επιχειρηματικό μοντέλο των υφιστάμενων μεσάζοντες στον κυβερνοχώρο που έχουν μόνο λίγα χρόνια πριν, απειλεί την ύπαρξη διαμεσολαβητών. Σε

αυτό το πνεύμα, ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να αναλύσει τις κύριες εφαρμογές του Web 2.0 τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, παρουσιάζοντας τις επιπτώσεις τους τόσο τη ζήτηση και την προσφορά (Sigala, 2007).

Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 περιλαμβάνουν:

- Την δυνατότητα για τους επισκέπτες να κάνουν αλλαγές στις ιστοσελίδες: Η tripadvisor επιτρέπει στους επισκέπτες να δημοσιεύσουν κριτικές για τα ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λ.. Χρησιμοποιώντας μια ηλεκτρονική μορφή, ο επισκέπτης μπορεί να προσθέσει πληροφορίες σε σελίδες του tripadvisor που ο μελλοντικός επισκέπτης θα είναι σε θέση να διαβάσει.

- Χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες για να συνδέσει τους ανθρώπους με άλλους χρήστες: Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter είναι δημοφιλείς εν μέρει επειδή καθιστούν εύκολο για τους χρήστες να βρουν ο ένας τον άλλο και να έρθουν σε επαφή.

- Με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο για να μοιράζονται περιεχόμενο: Το YouTube είναι το κατάλληλο παράδειγμα. Ένα μέλος του YouTube μπορεί να δημιουργήσει ένα βίντεο και να το ανεβάσει στο site για τους άλλους να το δουν σε λιγότερο από μία ώρα.

- Νέοι τρόποι παροχής πληροφοριών: Σήμερα, οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να εγγραφούν σε Really Simple Syndication μια ιστοσελίδα του (RSS) και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από τις ενημερώσεις μια ιστοσελίδας, αρκεί να έχουν σύνδεση στο Internet.

- Η επέκταση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο πέρα από τον υπολογιστή: Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω συσκευών όπως κινητά τηλέφωνα table ή κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών, πρόσφατα κιάλας , οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω τηλεοπτικών συσκευών.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, βιώνουμε την ανάπτυξη και την αυξημένη χρήση των εργαλείων web που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου τόσο για τη δημιουργία και διανομή του περιεχομένου (πληροφορίες πολυμέσων). Αυτά τα εργαλεία που αναφέρονται ως τεχνολογίες-εφαρμογές Web 2.0 μπορούν να θεωρηθούν ως τα μέσα μαζικής συνεργασίας, δεδομένου ότι παρέχουν στους χρήστες του διαδικτύου να

συμμετάσχουν ενεργά και ταυτόχρονα συνεργάζονται με άλλους χρήστες του διαδικτύου για την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διάχυση της πληροφόρησης και της γνώσης που διανέμονται μέσω του διαδικτύου . Με άλλα λόγια, τα Web 2.0 εργαλεία δεν κάνουν τίποτα περισσότερο από ό, τι συνειδητοποιούν και την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού της πραγματικής έννοιας και του ρόλου του διαδικτύου (δηλαδή το δίκτυο των δικτύων που δημιουργείται και υπάρχει για τους χρήστες του).

3.5 Τα εργαλεία του web 2.0

Σύμφωνα με τους Yoo και Gretzel (2011), ο M.M.E. που έχουν δημιουργηθεί από τον καταναλωτή είναι σαν «μια νέα μορφή από στόμα σε στόμα που εξυπηρετούν ενημερωτικές ανάγκες προσφέροντας μη εμπορικές, λεπτομερή, βιωματικές και ενημερωμένες πληροφορίες με πρόσβαση πέρα από τα όρια του άμεσου κοινωνικού περιβάλλον του ατόμου».

Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές Web 2.0 είναι τα blogs, τα συστήματα αξιολόγησης των ξενοδοχείων, RSS, το podcasting και wikis, social media κλπ (Chabot, 2007). Λίγα λόγια για αυτά είναι τα εξής:

Το blog ή ιστολόγιο, είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως Νέα , πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. Μέσω των blogs λόγω των οπτικοακουστικών αρχείων, κειμένων και η αλληλοεπίδραση των επισκεπτών του blog και του χρήστη, μπορεί ο ταξιδιώτης να λάβει πολύτιμες πληροφορίες για ένα ταξίδι που σχεδιάζει.

Το Φόρουμ είναι επίσης σημαντικό εργαλείο Web 2.0. Επιτρέπουν την συγκέντρωση των απόψεων γύρω από ένα θέμα ή ένα κοινό συμφέρον, αναπτύχθηκαν μέσω συζητήσεων. Υπάρχουν πολλά φόρουμ επικεντρώθηκε σε θέματα τουρισμού, οι χιλιάδες άνθρωποι να ανταλλάξουν απόψεις και να γράφουν σχόλια.

Τα Hotel Rating Systems είναι ένα από τα πρώτα εργαλεία συνεργασίας τουρισμού. Δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες της να δώσει έναν βαθμό για τις υπηρεσίες που παρέχονται κατά την παραμονή τους σε ένα ξενοδοχείο, έτσι ώστε άλλοι μελλοντικά καταναλωτές να μπορούν να πάρουν μια απόφαση σχετικά με τα ξενοδοχεία που θα κοιμηθούν και να βρίσκουν την καλύτερη προσφορά (Chabot, 2007).

Τα podcast μπορούν να δημιουργηθούν από καθένα που διαθέτει μικρόφωνο, λογισμικό ηχογράφησης, και σύνδεση στο internet. Υπάρχουν επίσης πολλά podcast τα οποία έχουν δημιουργηθεί από οργανισμούς όπως το BBC, και την Deutsche Welle. Αυτά χρησιμοποιούν τα RSS feeds των blogs που συνήθως χρησιμοποιούνται για podcast, και βρίσκουν το αρχείο ήχου το οποίο κατεβάζουν αυτόματα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να το μεταφέρουν σε ένα κινητό ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Wikipedia, 2016). Ο όρος "podcast" είναι παράγωγος του iPod, φορητής συσκευής μουσικής της Apple και του broadcast (Arthur, Charles and Jack Schofield (12/01/2006) «Short shrift»). Το podcasting είναι μια υπηρεσία διαθέσιμη σε χρήστες η οποία τους επιτρέπει να ακούσουν τραγούδια όποτε το ζητήσουν. Ο όρος ραδιόφωνο έχει χαρακτηριστεί λανθασμένος για την περιγραφή ενός podcast καθώς τα podcast είναι ψηφιακά αρχεία και όχι ραδιοκύματα, και σε αντίθεση με το ραδιόφωνο έχουν διάρκεια στον χρόνο, και δεν απαιτούν εξοπλισμό μεγάλου κόστους.

Ένα άλλο εργαλείο είναι τα **wikis**. Με τον ορό αυτό περιγράφονται όλες εκείνες οι σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους (Σιγαλά, 2008). Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ, η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζομένους στο να εξημερώνονται για ούτι συμβαίνει στην επιχείρηση (Καλτσογιαννης, 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, το Facebook, Instagram αυξάνουν τον αριθμό των χρηστών, καθώς και τον ρόλο τους στην αλληλεπίδραση των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται εργαλεία μάρκετινγκ του τουρισμού παρέχοντας μια μεγάλη επίδραση στις αγορές του τουρισμού. Οργανισμούς σε όλο τον κόσμο μπορούν να δημοσιεύουν τις πολύτιμες πληροφορίες, βίντεο προϊόντων, φωτογραφίες, μαρτυρίες πελατών, τη δημιουργία φόρουμ συζήτησης, και πολλά άλλα (UNWTO, 2013).

3.6 Travel 2.0

Όταν μεταφράζεται σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο και τον τουρισμό, το web 2.0 συνήθως αναφέρεται ως travel 2.0 (Merit, 2006). Μια ιστοσελίδα travel 2.0:

«Είναι δομημένη έτσι ώστε να επιτρέπει στους χρηστές της να συμβάλουν εύκολα με λόγια και εικόνες, κριτικές και ταξιδιωτικές περιγραφές. Κατά συνέπεια, αυτοί που επισκέπτονται μια σελίδα Travel 2.0, μπορούν να συγκεντρώσουν πολλές γνώσεις σχετικά με έναν προορισμό, ένα ξενοδοχείο ή άλλες πτυχές του ταξιδιού τους» (Below-Sardine, 2007).

Αυτή η τάση έχει μια μεγάλη επίδραση στους τουρίστες, ιδίως όσον αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους καθώς επηρεάζονται όλο και περισσότερο από αυτούς που έχουν ήδη επισκεφτεί έναν προορισμό και έχουν ήδη βιώσει τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου ή ενός παρόδου τουρισμού.

Τα σύστημα κρατήσεων ταξιδιών (travel reservation systems) ήταν από τα πρώτα εργαλεία του Travel 2.0 που εφαρμόστηκαν στο διαδίκτυο με επιτυχία. Σήμερα τα on-line ταξιδιωτικά γραφεία (Expedia) χρησιμοποιούνται εκτενώς από τους χρηστές του Internet και έχουν δημιουργήσει online υπηρεσίες για τους πελάτες λιανικής και τους ταξιδιώτες αναψυχής, αλλάζοντας τη δομή του κλάδου, ασκώντας πίεση στα κέρδη των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων

Επιπλέον, η αξιολόγηση των εκατομμυρίων τουριστών ανάγκασε όλη την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία να προσαρμοστεί στις Travel 2.0 τεχνολογίες και να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις προσδοκίες των νέων τουριστών.

Το travel 2.0 έχει καταφέρει να διευρύνει τους ορίζοντες των ταξιδιωτών, έχοντας αποκτήσει μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες ώστε να δημιουργεί το δικό του εξατομικευμένο τουριστικό πακέτο. Όμως και το μεγάλο πλεονέκτημα που δημιουργήθηκε από το travel 2.0, δηλαδή να προωθηθούν απομονωμένοι προορισμοί και φορείς που δεν μπορούσαν να προωθηθούν παλιότερα, δεύτερο, το Travel 2.0 είναι μια ευκαιρία να διευρυνθεί ο χάρτης τουριστικών προορισμών, με την έννοια ότι μικροί τουριστικοί φορείς ή άγνωστοι προορισμοί, οι οποίοι έχουν αγνοηθεί από μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς, μπορούν να προωθηθούν με τη δύναμη του στόμα σε στόμα.

3.7 Web 3.0

Ο Σημασιολογικός Ιστός (Web 3.0) είναι μια επέκταση του σημερινού Ιστού, που θα φέρει δομή στο ουσιαστικό περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Η λογική πίσω από αυτό είναι ότι η δημοσιευμένη πληροφορία θα περιέχει meta-data, τα οποία θα είναι κοινά για όλους, θα μπορούν να «κατανοούνται» και από μηχανές, οι οποίες θα βοηθήσουν στην καλύτερη συλλογή και επεξεργασία τους.

Ο Σημασιολογικός Ιστός βασίζεται σε τεχνολογίες που ήδη υπάρχουν (URI και XML) αλλά και σε νέες τεχνολογίες (RDF, RDFS, OWL, κα.), οι οποίες αναπτύσσονται με την βοήθεια της κοινότητας. Δεδομένου ότι ο νέος Ιστός σκοπεύει να είναι μια μεγάλη βάση όπου τα δεδομένα από διαφορετικά πεδία θα συνδέονται μεταξύ τους, αναμένεται να παίξει μεγάλο ρόλο στη ζωή των χρηστών.

Μερικά από τα πεδία στα οποία αναμένεται να έχει την μεγαλύτερη επίδραση είναι στην υγεία, στην παιδεία και στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν ήδη πολλές προσπάθειες από εταιρίες, ερευνητές και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις για να παραγάγουν πρότυπα οντολογιών, κυρίως για τα παραπάνω πεδία, για να υπάρχουν κοινές γλώσσες και περισσότερα δεδομένα τα οποία να μπορούν να συνδυαστούν για καλύτερα αποτελέσματα.

Η παραδοσιακή αναζήτηση στο διαδίκτυο είναι η αναζήτηση που βασίζεται ως επί το πλείστον στη λέξη-κλειδί, η οποία συνήθως είναι μια χρονοβόρα δουλειά, επειδή τις περισσότερες φορές οι χρήστες διαχωρίζουν το σημαντικό από το ασήμαντο. Μετά τη ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, η ποσότητα των πληροφοριών που διατίθενται στο διαδίκτυο αυξάνεται εκθετικά. Η έλλειψη τυποποίησης και το κοινό λεξιλόγιο εξακολουθεί να δημιουργεί ανομοιογένεια, η οποία εμποδίζει την εύκολη αναζήτηση, την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία. Η επόμενη γενιά των τεχνολογιών Web μεταβαίνει από μια απλή λέξη-κλειδί που βασίζεται σε αναζήτηση για την έγκριση των σημασιολογικών τεχνολογιών, όπου η έρευνα διεξάγεται από την ανάλυση-πλαίσιο και λέξη-σημασίες. Τα πλεονεκτήματα του Σημασιολογικού Ιστού δεν είναι μόνο πιο ακριβή αποτελέσματα αναζήτησης, αλλά δημιουργεί επίσης τη δυνατότητα άντλησης πληροφοριών από διάφορες πηγές και την σύγκρισή τους, επίσης επιτρέπει την εκτέλεση της ποικιλίας των υπηρεσιών, όπως οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικής υγείας και πολλά άλλα. Αυτό που καθιστά αυτό δυνατό είναι η ένταξη του κάθε πόρου για να είναι σημασιολογικά πλούσιες

πληροφορίες από την περιγραφή, δηλαδή κάθε πόρος μπορεί να περιγραφεί με τις πληροφορίες.

Πολλοί από αυτούς τους ειδικούς πιστεύουν ότι το πρόγραμμα περιήγησης στο Web 3.0 θα λειτουργήσει σαν έναν προσωπικό βοηθό. Καθώς θα γίνεται η αναζήτηση στο ιντερνέτ, το πρόγραμμα περιήγησης μαθαίνει τι ενδιαφέρει στον χρήστη. Όσο περισσότερο χρησιμοποιείται το Web, τόσο πιο πολλά ο browser μαθαίνει για τον χρήστη και μπορεί να κάνει λιγότερο συγκεκριμένες ερωτήσεις. Ενδεχομένως ίσως να είναι σε θέση να ζητήσει από το πρόγραμμα περιήγησης του, ανοικτά ερωτήματα, όπως «πού να πάω για μεσημεριανό;». Ο φυλλομετρητής θα συμβουλευέται τα αρχεία του για το τι αρέσει και τι όχι στον χρήστη, να λαμβάνει υπόψη την τρέχουσα τοποθεσία και στη συνέχεια να προτείνει μια λίστα από εστιατόρια.

Οι ειδικοί του Διαδικτύου πιστεύουν ότι, το Web 3.0 θα ξέρει σχεδόν τα πάντα για τον χρήστη και θα αποκτήσει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες σχετικά με το Διαδίκτυο για να απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση. Πολλοί συγκρίνουν το Web 3.0 με μια γιγαντιαία βάση δεδομένων. Ενώ το Web 2.0 χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να κάνει τις συνδέσεις μεταξύ των ανθρώπων, το Web 3.0 θα χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να κάνει τις συνδέσεις με τις πληροφορίες. Ορισμένοι θεωρούν ότι το Web 3.0 θα αντικαταστήσει το σημερινό Web, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι θα υπάρχει ως ένα ξεχωριστό δίκτυο.

3.8 Το Web 3.0 στον τουρισμό

Με την υπάρχουσα τεχνολογία Web αυτή την στιγμή που είναι στη διάθεσή του χρήστη, θα πρέπει να γίνει μεγάλη έρευνα για να βρεθούν οι καλύτερες επιλογές για διακοπές. Που θα χρειαστεί για την έρευνα πιθανών προορισμών και να αποφασίσει ποιο είναι κατάλληλο . Μπορεί να επισκεφτεί δύο ή τρεις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και συγκρίνει τιμές για αεροπορικά εισιτήρια και τα δωμάτια του ξενοδοχείου. Με αυτόν τον τρόπο ξοδεύει πολύ χρόνο από το πολυάσχολο πρόγραμμά του κοιτάζοντας τα αποτελέσματα σε διάφορες σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Η όλη διαδικασία μπορεί να διαρκέσει αρκετές ώρες.

Ο Σημαιολογικός Ιστός θα επιτρέψει στα πληροφοριακά συστήματα του τουρισμού να έχουν εύκολη πρόσβαση πληροφοριών στο διαδίκτυο, να εξάγει συγκεκριμένες πληροφορίες,

να εκτελούν τη μετατροπή τους και να αποθηκεύουν τα δεδομένα που αργότερα θα χρησιμοποιηθούν για την επιχείρηση και για την λήψη αποφάσεων.

3.9 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας όρος για οτιδήποτε τύπο επιχείρησης, ή εμπορική συναλλαγή, η οποία αφορά την μεταφορά πληροφοριών στο διαδίκτυο. Καλύπτει το εύρος διαφορετικών ειδών επιχειρήσεων, από καταναλωτικά site λιανικής φύσεως, μουσικά site, μέχρι και Business to Business υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τους καταναλωτές να ανταλλάξει ηλεκτρονικά, αγαθά και υπηρεσίες χωρίς τους περιορισμούς του χρόνου ή της απόστασης. Το e-commerce έχει δει μια άνοδο τα τελευταία 5 χρόνια και προβλέπεται να συνεχιστεί στους ίδιους ρυθμούς ή ακόμα και να επιταχύνει. Στο κοντινό μέλλον τα όρια μεταξύ συμβατικού και ηλεκτρονικού εμπορίου θα θολώσουν, καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μεταφέρουν τμήματα των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο.

Ο δρόμος για να τη δημιουργία ενός επιτυχημένου διαδικτυακού μαγαζιού μπορεί να ναι δύσκολος αν αγνοηθούν οι βασικοί κανόνες του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα οφέλη που δημιουργούνται στην διαδικτυακή επιχείρηση. Η έρευνα και η κατανόηση των κατευθυντήριων γραμμών που απαιτούνται για την ορθή εφαρμογή ενός e-business plan είναι ένα κρίσιμο μέρος για να είναι επιτυχής ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η σημασία του διαδικτύου για την τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Η κατανόηση των συνθηκών των καταναλωτών είναι κρίσιμης σημασίας στους ταξιδιωτικούς προμηθευτές για τη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, έτσι ώστε να αξιοποιήσει στο έπακρον τις δυνατότητες του καναλιού.

Τα ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες φαίνονται να είναι κατάλληλα για τις online πωλήσεις, επειδή διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που μπορούν εύκολα να λειτουργήσουν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Peterson, Balasubramanian και Bronnenberg, 1997, τα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν χαμηλό κόστος, αγοράζονται συχνά, είναι πιο δεκτικά να αγοραστούν μέσω του διαδικτύου. Ειδικότερα, τα ταξιδιωτικά προϊόντα είναι προϊόντα υψηλής συμμετοχής η οποία είναι λιγότερο απτές και πιο διαφοροποιημένες από ό,

τι πολλά άλλα καταναλωτικά αγαθά, που τα καθιστά κατάλληλα για την πώληση μέσω του διαδικτύου. (Bonn et al., 1998, Lewis et al., 1998).

Οι δυνατότητες που θεσπίστηκαν από το διαδίκτυο έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των πρακτόρων. Οι καταναλωτές, από τη μία πλευρά, είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, η οποία τους επιτρέπει να εντοπίζουν και να ικανοποιούν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους για των τουριστικών προϊόντων (Mills και το Νόμο, το 2004, Gürsoy και McCleary, 2004). Επίσης, από την πλευρά της ζήτησης, είναι δυνατόν να μειωθεί η αβεβαιότητα που σχετίζεται με τα προϊόντα μέσω φόρουμ, ή να ασκήσει έναν στιγμιαίο τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων που παραδίδονται.

Οι προμηθευτές του τουρισμού, από την άλλη πλευρά, είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά την αυξανόμενη πολυπλοκότητα και την ποικιλομορφία των απαιτήσεων των καταναλωτών. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να επικοινωνούν, να διανέμουν και εμπορεύονται τα προϊόντα τους σε πιθανούς πελάτες σε όλο τον κόσμο με οικονομικά και χρονικά αποδοτικό τρόπο (Buhalis and Law, 2001).

Η γρήγορη ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού απαιτεί σύγχρονες τεχνολογίες προκειμένου να μπορέσει να διαχειριστεί το αυξανόμενο μέγεθος και την υψηλή ποιότητα της τουριστικής κίνησης. Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καινούργιοι ταξιδιώτες απαιτούν υψηλότερη ποιότητα στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, στα προϊόντα, στις πληροφορίες (Law, 2000). Η εμφάνιση νέων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε συνδυασμό με την μεγάλη αύξηση στην τουριστική ζήτηση οδήγησε στην υιοθέτηση των τεχνολογικών λύσεων, και συγκεκριμένα του διαδικτύου ως ηλεκτρονικού διαμεσολαβητή. Εν ολίγοις, το διαδίκτυο εξυπηρετεί ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και διανομής για τους e-travelers, τους ηλεκτρονικούς ταξιδιώτες, και για τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων (Law, Leung και Wong 2004). Αυτό το νέο κανάλι δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα τους καθώς και την αποδοτικότητα τους. Ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν αλλά κλείνουν τις διακοπές τους τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ριζικές μεταβολές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν τη δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από

τον υπολογιστή τους, στο γραφείο ή στο σπίτι, και να κάνουν κρατήσεις ή να αγοράζουν εισιτήριο για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο (Bell και Tang, 1998).

Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μια από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω διαδικτύου είναι σχεδόν όλες όσες προσφέρονται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, από την κράτηση και την αγορά εισιτηρίων μέχρι την εξασφάλιση διαμονής και ψυχαγωγίας (Bell και Tang, 1998).

Στο διαδίκτυο, όμως, προσφέρονται και επιπλέον υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικές συμβουλές από άτομα που έχουν βιώσει συγκεκριμένες εμπειρίες (π.χ. προβλήματα με visa), ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά περιοδικά, συγκρίσεις τιμών εισιτηρίων, ταξιδιωτικοί οδηγοί, υπολογισμοί για ισοτιμία συναλλάγματος, διεθνή και ταξιδιωτικά νέα, διευθύνσεις για αγορές ταξιδιωτικών βιβλίων και chat rooms (Goldenberg et al., 2001).

3.10 Mobile Technology

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια, έτσι ώστε να έχουν μια ποικιλία από δυνατότητες εισόδου, μεγάλες οθόνες, αξιόπιστη και απεριόριστη πρόσβαση στο Internet, και ισχυρή λειτουργία αναγνώρισης τοποθεσίας (Want, 2009). Είναι σημαντικό ότι οι αυξημένες δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων (δηλαδή, smartphones) να υποστηρίξει χιλιάδες κινητές εφαρμογές (apps) που επεκτείνουν τη λειτουργικότητα των κινητών τηλεφώνων σε ένα ευρύ φάσμα των υπηρεσιών πληροφοριών, όπως εξειδικευμένη αναζήτηση πληροφοριών, την κοινωνική δικτύωση, πλοήγηση κ.λπ. πράγματι, πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι τα smartphones και οι εφαρμογές τους, έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες, παρέχοντας εύκολη πρόσβαση σε οποιαδήποτε στιγμή τις πληροφορίες και (σχεδόν) παντού (Brown and Chalmers 2003, O'Brien και Burmeister 2003, Rasinger, Fuchs και Hopken 2007). Περαιτέρω οι, Kramer, Modsching, Hagen και Gretzel (2007) διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες των ταξιδιωτών μπορεί εύκολα να αλλάξουν με τη χρήση των smartphones. Και πιο πρόσφατα οι, Tussyadiah και Fesenmaier (2009) και Wang, Park και Fesenmaier (2010) διαπίστωσαν ότι τα smartphones μπορεί να μεσολαβήσουν τόσο τις συμπεριφοριστικές και ψυχολογικές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας, διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών, την επεξεργασία πληροφοριών, καθώς και την ανταλλαγή πληροφοριών, επιτρέποντας ένα ταξιδιώτη να μάθουν για νέες ευκαιρίες.

Πολλοί ταξιδιώτες βρίσκουν πιο βολικό, λιγότερο χρονοβόρο και πιο αποτελεσματικό να οργανώσουν τις διακοπές τους με τη χρήση τέτοιων εφαρμογών. Υπάρχει επίσης η ευκολία του να είναι σε θέση να ψωνίσετε γύρω από τη χρήση των εφαρμογών on-line και ενδεχομένως να μπορέσουν να βρουν μια καλή προσφορά και να κάνουν μια κράτηση της τελευταίας στιγμής.

Ένα από τα κύρια οφέλη των έξυπνων τεχνολογιών στα κινητά τηλέφωνα για τους ταξιδιώτες, είναι η δυνατότητα να συνδεθείτε στο Internet. Με πολλούς τρόπους ένα κινητό χρησιμοποιώντας Wi-Fi ή 3G σύνδεση μπορεί να αντικαταστήσει τη χρήση ενός υπολογιστή. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να η ιστοσελίδα να είναι mobile-friendly ή ακόμα καλύτερα να έχει ένα δική της εφαρμογή.

Ενώ τα παραδοσιακά γραφεία πληροφοριών, τα φυλλάδια και οι κατάλογοι θα είναι πάντα σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ, οι περισσότεροι πια ταξιδιώτες, αν όχι όλοι, χρησιμοποιούν τα smartphones για να εντοπίσουν τα events, να διαβάσουν σχόλια, να κάνουν κρατήσεις για διαμονή και ανακαλύψουν μέρη για να επισκεφτούν.

Οι ταξιδιώτες συνδυάζουν την τεχνολογία των smartphone με τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να στείλουν φωτογραφίες, να γράψουν κριτικές, να λάβουν και να ανεβάσουν βίντεο και να ενημερώσουν τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες, καθώς ταξιδεύουν. Αυτή η πτυχή των smartphone έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις τουρισμού. Μια ενεργή και με δυνατή παρουσία στα κοινωνικά μέσα σελίδα στο facebook, ή ένας λογαριασμός στο Twitter μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητές να το δουν οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν τα smartphones και ταυτόχρονα αυξάνεται η αξιοπιστία της επιχείρησης.

3.11 Οι εφαρμογές στον τουρισμό

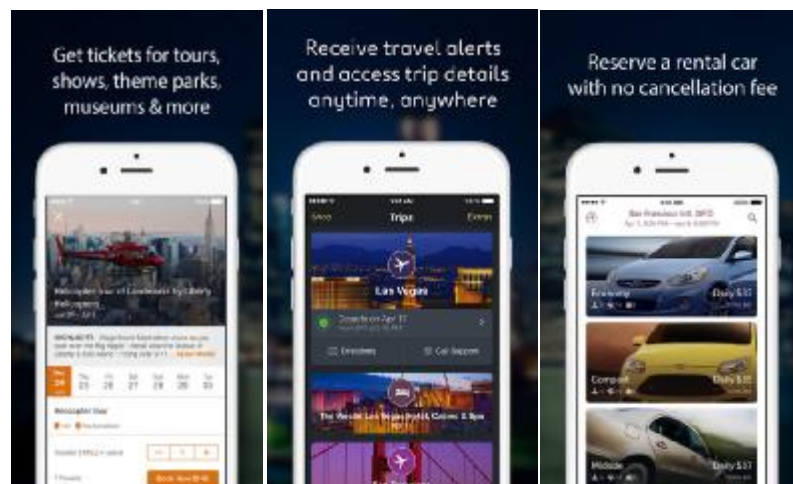
Ένα κινητό ή μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα θα επιτρέψει στους πελάτες να δουν τις διαθέσιμες στο κοινό πληροφορίες ακριβώς όπως μπορούν σε έναν επιτραπέζιο / φορητό υπολογιστή. Ωστόσο, αν οι επιχειρήσεις απαιτούν την επεξεργασία των πληροφοριών που παρέχονται από τον πελάτη, ακόμα και μια ιστοσελίδα «φιλική» προς τα κινητά, μπορεί να προκαλέσει προβλήματα και να αυξήσει το χρόνο που χρειάζεται για να επεξεργαστεί τις πληροφορίες. Η διαφορά ανάμεσα σε μια διαδικασία, η οποία διαρκεί 30 δευτερόλεπτα για να ολοκληρώσει και ένα λεπτό για να ολοκληρωθεί μπορεί να φέρει αρκετά επιπλέον έσοδα σε μια επιχείρηση.

Οι εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα να φορτώνουν μόνο τις πληροφορίες που είναι άμεσα διαθέσιμες και απαιτούνται για την εκτέλεση των επιθυμητών διεργασιών. Τα σχεδιαγράμματα και η λειτουργικότητα μπορεί να εισαχθεί σε μια εφαρμογή, ενώ σε μια ιστοσελίδα «φιλική» προς τα κινητά μπορεί να μην είναι δυνατή. Αυτό, συνεπώς, θα γίνει μια ταχύτερη φόρτωση και με μια πιο φιλική προς το χρήστη προσέγγιση για να είναι σε θέση να ολοκληρώσουν τις διαδικασίες που απαιτούνται.

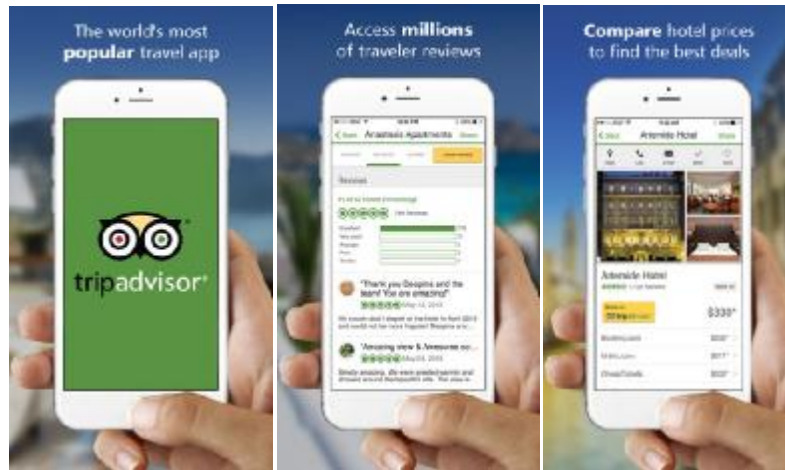
Οι εφαρμογές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν καλύτερη και πιο στοχευόμενη απόδοση του μάρκετινγκ στους πελάτες, με μια πολύ καλύτερη εμπειρία.

Παρακάτω βρίσκονται μερικές από τις δημοφιλέστερες τουριστικές εφαρμογές παγκοσμίως:

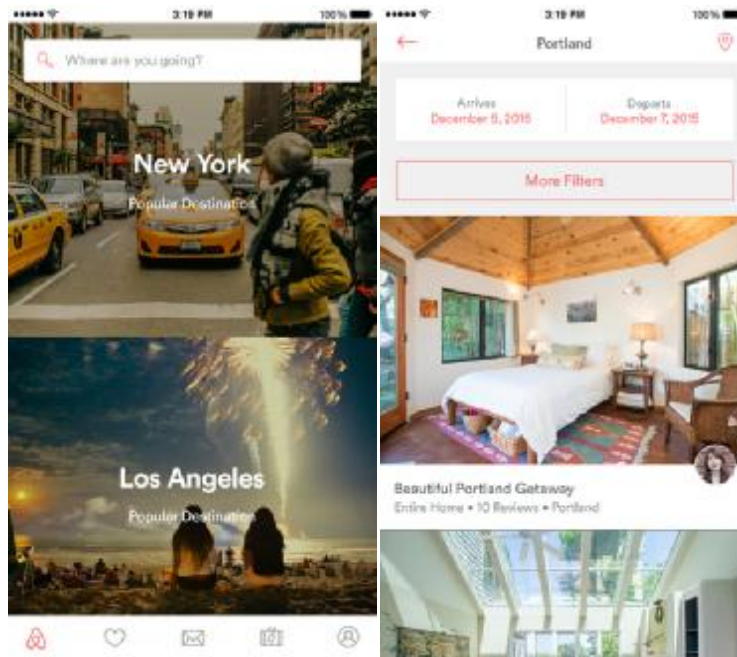
- Expedia Hotels, Flights, Car Rental & Activities By Expedia, Inc.



- TripAdvisor Hotels Flights Restaurants, By TripAdvisor LLC



- Airbnb, By Airbnb, Inc.



- Skyscanner, By Skyscanner



3.12 Μεγάλα διαδικτυακά πρακτορεία στην Ελλάδα

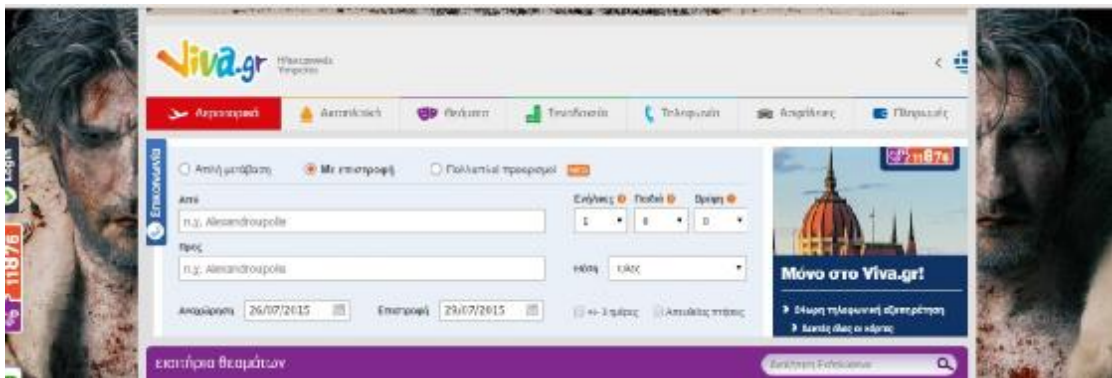
Pamediakopes.gr



Ανάλογα με τη χώρα που βρίσκεται ο χρήστης, χρησιμοποιούν διαφορετικό όνομα, καθώς λειτουργούν 10 διαφορετικά websites (airtickets24.com, avion.ro, fantasticgreece.com,

mytrip.com, pamediaokopes.gr, trip.ae, trip.bg, trip.kz, trip.ru, trip.ua). Έχουν πελάτες σε 200 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία ονομάζεται e-Travel ΑΕ και είναι ένα από τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία στην Κεντρική και Νοτιοανατολική Ευρώπη με ισχυρή παρουσία στις αγορές της Ελλάδας, Κύπρου, Ρωσίας, Ρουμανίας και Πολωνίας. Ξεκινώντας το 2007, οι πωλήσεις έχουν πλέον φτάσει τα 450 εκατομμύρια.

Viva.gr



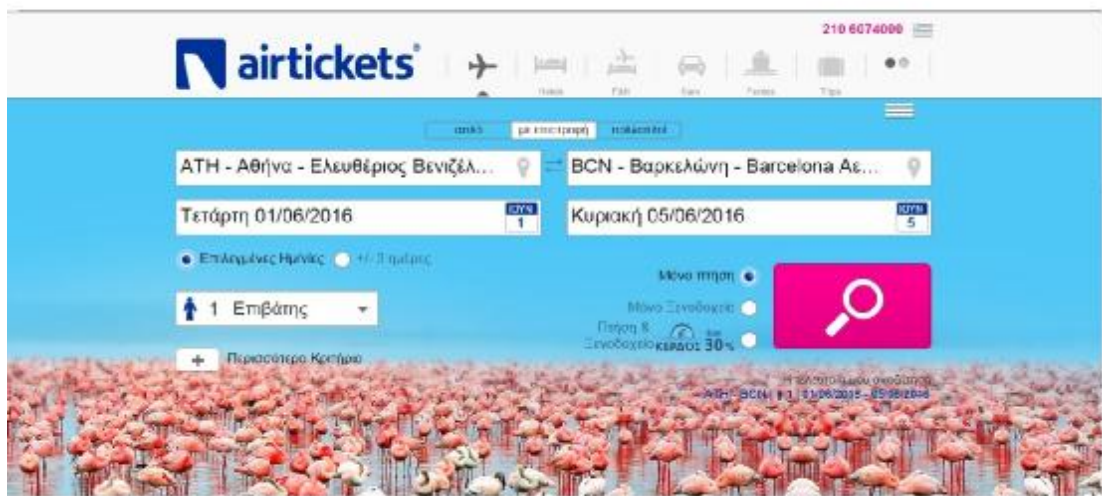
Λειτουργεί από το 2005, είναι μια εταιρία με πολύ δυνατή παρουσία στις ηλεκτρονικές κρατήσεις και στα μέσα καθώς δεν ασχολείται μονό με εισιτήρια που αφορούν τα ταξίδια αλλά και εισιτήρια για θεάματα.



Το Travel Plan, ένας από τους πιο σύγχρονους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1981 από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. (Δ.Ο.Λ.), το μεγαλύτερο επιχειρησιακό όμιλο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Τον Οκτώβριο του 2000, αποσχίστηκε από το Δ.Ο.Λ. και πλέον με την ονομασία EUROSTAR Ανώνυμη Τουριστική, Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία ασκεί τουριστικές δραστηριότητες, διαχειριζόμενο το πρακτορείο τουρισμού Travel Plan και χρησιμοποιώντας σήμερα το εμπορικό σήμα travelplan.gr.

Η EUROSTAR Α.Τ.Ε.Β.Ε εξαγόρασε το 2001 την TRIAENA TRAVEL - ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΑΓΑΣ Α.Ε., εξειδικευμένη στα επιχειρηματικά ταξίδια, κατέχοντας σήμερα το 100% αυτής. Διαθέτει γραφεία 1.700 τ.μ. στο κέντρο της Αθήνας, ένα 140μελές, πολύγλωσσο, ειδικευμένο προσωπικό και ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο, το SAP, που εφαρμόζουν παγκοσμίως οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες.

Airtickets



Η airtickets®, ιδρύθηκε το 2000, με 2 άτομα προσωπικό, και υπήρξε από τις πρώτες ελληνικές εταιρίες ταξιδιού που επένδυσε στο online business.

Το 2014 η ομάδα της airtickets μεγάλωσε και έφτασε τα 170 άτομα προσωπικό και πλέον ένας στους δυο Έλληνες που ταξιδεύουν αεροπορικώς, επιλέγουν την airtickets.

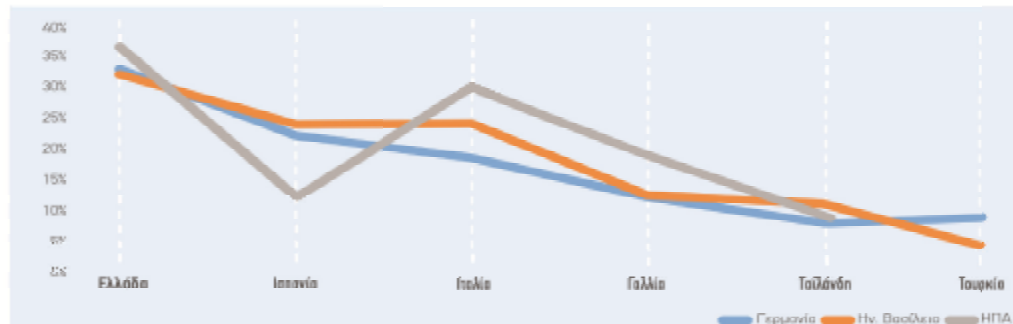
Σήμερα θεωρείται η No1 ταξιδιωτική επιχείρηση σε πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων (σύμφωνα με στοιχεία της IATA), μετά από 16 χρόνια επιτυχημένης πορείας.

3.13 Προβλέψεις για το 2016

Η SETE Intelligence διεξήγαγε, από τις 21.01.2016 έως τις 25.01.2016, έρευνα αντίληψης για την εικόνα της Ελλάδας στις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας και ΗΠΑ, συνολικό δείγμα 3.046 ανθρώπων.

Που θα θέλατε να πάτε διακοπές το 2016;

Ένας στους τρεις συμμετέχοντες από Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία και ΗΠΑ δήλωσαν ότι θα ήθελαν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα για τις διακοπές τους, το 2016.



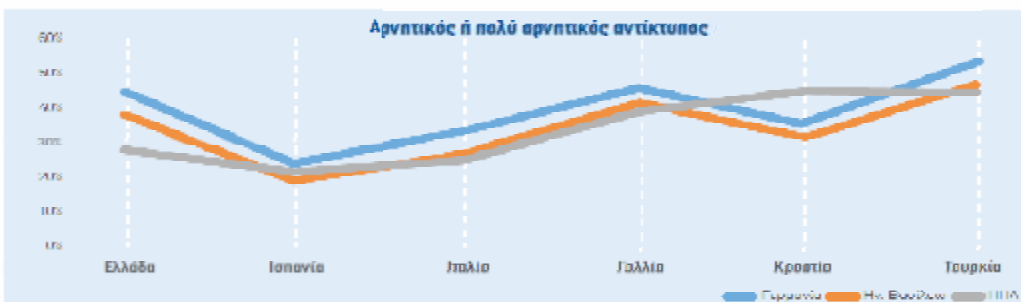
Σημείωση: Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 21.01.2016 - 25.01.2016 από την Censuswide, μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνών, σε συνολικό αριθμό 3.046 ερωτηθέντων από την Μεγάλη Βρετανία, την Γερμανία και τις ΗΠΑ. Η έρευνα διεξήχθη στο διαδίκτυο μέσω της εταιρείας και σε τυχαίο δείγμα από κωδικούς που δόθηκαν σε άτομα επισκεπτεί ή επιθυμούν να επισκεπτούν την Ελλάδα. Η Censuswide συμμορφώνεται από τους κανόνες και τις διαδικασίες μέλη του Market Research Society, το οποίο βασίζεται στις αρχές ESOMAR.

Πηγή: **censuswide**

SETE
INTELLIGENCE

Η μεταναστευτική / προσφυγική κρίση πώς έχει επηρεάσει τις αντιλήψεις σας όσον αφορά στα ταξίδια σας στις ακόλουθες χώρες;

Η μεταναστευτική / προσφυγική κρίση επηρεάζει σημαντικά τις ταξιδιωτικές αντιλήψεις. Η Ελλάδα έχει επηρεαστεί λιγότερα σε σχέση με την Τουρκία, αλλά περισσότερο σε σχέση με την Ιταλία και την Ισπανία.



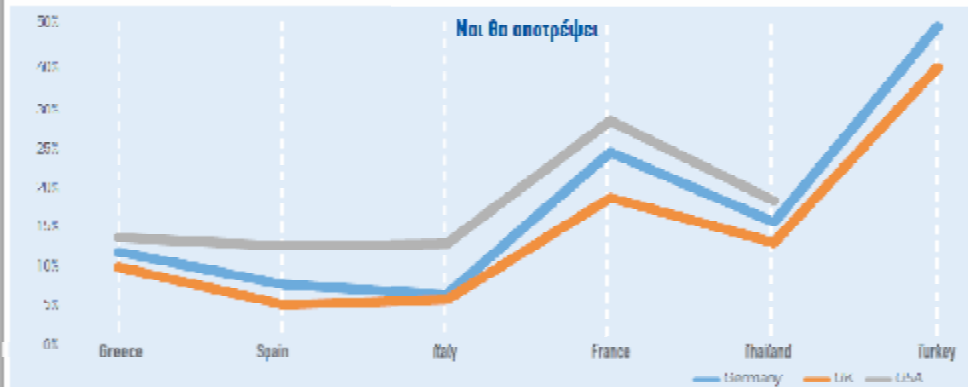
Σημείωση: Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 21.01.2016 - 25.01.2016 από την Censuswide, μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνών, σε συνολικό αριθμό 3.046 ερωτηθέντων από την Μεγάλη Βρετανία, την Γερμανία και τις ΗΠΑ. Η έρευνα διεξήχθη στο διαδίκτυο μέσω της εταιρείας και σε τυχαίο δείγμα από κωδικούς που δόθηκαν σε άτομα επισκεπτεί ή επιθυμούν να επισκεπτούν την Ελλάδα. Η Censuswide συμμορφώνεται από τους κανόνες και τις διαδικασίες μέλη του Market Research Society, το οποίο βασίζεται στις αρχές ESOMAR.

Πηγή: **censuswide**

SETE
INTELLIGENCE

Οι πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις θα σας αποτρέψουν να ταξιδέψετε στο μέλλον σε οποιαδήποτε από τις παρακάτω χώρες;

Μόνο το 10% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις θα τους αποτρέψουν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα.



Σημείωση: Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 21.01.2016 - 25.01.2016 από την Censuwide, μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνών, σε συνολικό αριθμό 3.046 ερωτηθέντων από την Μεγάλη Βρετανία, την Γερμανία και τις ΗΠΑ. Η έρευνα διεξήχθη στο διεθνές πάνελ της εταιρείας και σε τυχαίο δείγμα από κοινωνίες που δηλώνουν σε έναν αποκεντρωμένο ή κεντρικό να απαντήσουν στην Ελλάδα. Η Censuwide συμμορφώνεται από τους κανόνες και απαιτήσεις μέλη του Market Research Society, το οποίο φασίζεται στις αρχές ESOMAR.

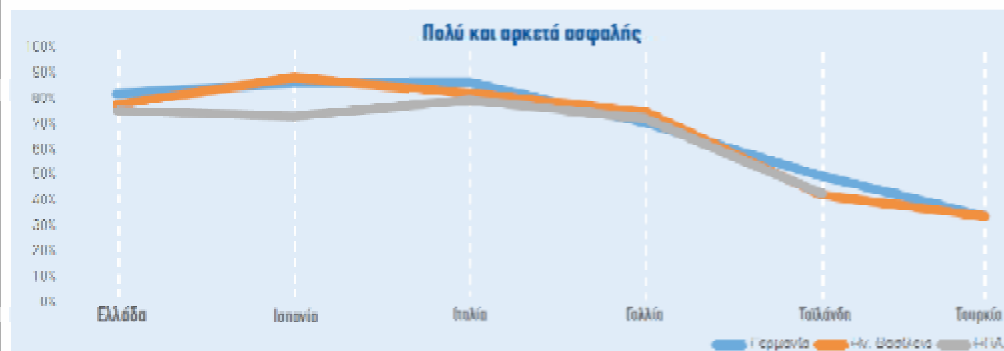
Πηγή: **censuwide**

SETE

INTELLIGENCE

Πόσο ασφαλείς νοιώθετε στους ακόλουθους προορισμούς;

73% με 80% των συμμετεχόντων αισθάνονται ασφαλείς να επισκεφτούν την Ελλάδα.



Σημείωση: Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 21.01.2016 - 25.01.2016 από την Censuwide, μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνών, σε συνολικό αριθμό 3.046 ερωτηθέντων από την Μεγάλη Βρετανία, την Γερμανία και τις ΗΠΑ. Η έρευνα διεξήχθη στο διεθνές πάνελ της εταιρείας και σε τυχαίο δείγμα από κοινωνίες που δηλώνουν σε έναν αποκεντρωμένο ή κεντρικό να απαντήσουν στην Ελλάδα. Η Censuwide συμμορφώνεται από τους κανόνες και απαιτήσεις μέλη του Market Research Society, το οποίο φασίζεται στις αρχές ESOMAR.

Πηγή: **censuwide**

SETE

INTELLIGENCE

Κεφάλαιο 4

Το Μάρκετινγκ στον τουρισμό

4.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ

«Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατά επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή / και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος» (Ηγουμενάκης, 1999).

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης (Wikipedia, 2016)

4.2 Μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ όταν καθορίζονται οι αρχικές και όχι μονό, διαστάσεις ενός προϊόντος (Wikipedia, 2014). Τα 4Ps είναι συντομογραφία των λέξεων “Price”, “Product”, “Promotion” και “Place. Ο Jerome McCarthy ήταν αυτός που πρότεινε την ταξινόμηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με το μείγμα της «Τιμής», του «Προϊόντος, της «Προώθησης» και του «Τόπου» (McCarthy, 1964). Σύμφωνα με τον Kotler το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την προώθηση των στόχων μάρκετινγκ στις αγορές-στόχους (Holloway και Robinson, 2003, p. 59)

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει αναλυτικά το μίγμα μάρκετινγκ:



Πηγή: Τουριστικό μάρκετινγκ, Holloway και Robinson, 2003 p. 60

4.3 Το μίγμα μάρκετινγκ (4P) στην ψηφιακή εποχή

Προϊόν (Product)

Παλιότερα, πουλιόντουσαν προϊόντα όπου ο πελάτης θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει όλες τις αισθήσεις τους για να σταθμίσει τα οφέλη ενός προϊόντος, θα μπορούσε να αγγίξει, εξετάσει ακόμη και να μυρίσει. Το online περιβάλλον δίνει στον έμπορο σημαντικά περισσότερες ευκαιρίες για να παρέχει λεπτομέρειες για τα προϊόντα, από τα βασικά τις ακριβείς περιγραφές των προϊόντων και τις προδιαγραφές με την ικανότητα να εξερευνήσουν το προϊόν σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια μέσω της φωτογραφίας και βίντεο HD. Η συμπερίληψη των πιο διακριτικών οφελών, όπως οι συμβουλές αγοράς και συστάσεις είναι σημαντικές, όπως είναι τα σχόλια από άλλους αγοραστές και οι κριτικές από ειδικούς.

Προώθηση (Promotion)

Χρησιμοποιώντας online προωθήσεις έχουν αποδειχθεί ότι αυξάνουν την εμπλοκή και κατά συνέπεια τις πωλήσεις. Το διαδίκτυο είναι το ιδανικό περιβάλλον για την παροχή στον πελάτη με ευκαιρίες και προσφορές, και έχουν μεγάλοι λιανοπωλητές το έχουν αξιοποιήσει αυτό με μεγάλη επιτυχία εδώ και πολλά χρόνια. Υπάρχουν μια σειρά από διαθέσιμες προωθητικές ενέργειες πώλησης, όπως:

- Σύνδεσμος Πώληση - «αγοράσατε το X γιατί να μην αγοράσετε και το Y»
- Προτεινόμενη Πώληση – «άλλοι πελάτες αγόρασαν επίσης ... »
- Αγοράστε ένα πάρτε δωρεάν
- Εκπτώτικοί κωδικοί
- Εκπτώσεις Αφοσίωσης κ.λπ.(Loyalty Discounts)

Ένα άλλο θετικό των online πωλήσεων είναι ότι ένας πελάτης μπορεί εύκολα να δει όλες τις προσφορές εύκολα και γρήγορα. Πλέον, παρέχοντας στους πελάτες τις σχετικές προτροπές και υπενθυμίσεις στο «ταμείο» με βάση αυτά που έχουν ήδη αγοραστεί, μπορεί να διασφαλιστεί ότι θα πωλούν αποτελεσματικά στους πελάτες ,μέχρι το σημείο αγοράς (Flynn, 2014).

Μέρος (Place)

Η ιστοσελίδα γίνεται η νέα φυσική τοποθεσία και οι πελάτες σας θα αναμένουν το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση, δεδομένου ότι θα πάρει στο κατάστημα. Ακριβώς σαν να είχαν κάνει ψώνια στο κατάστημα θα θέλουν μια καλοσχεδιασμένη, εύκολη στην πλοήγηση ιστοσελίδα που παρέχει γρήγορη και φιλική εξυπηρέτηση σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Φυσικά το μεγάλο πλεονέκτημα των online σε σχέση από ένα φυσικό κατάστημα είναι ότι ο πελάτης μπορεί να παραγγέλνει με την άνεσή του 24/7.

Τιμή (Price)

Το κόστος ενός προϊόντος είναι πάντα θα είναι στην κορυφή των προτεραιοτήτων των αγοραστών, ακόμη και αν είναι για ψώνια σε πολυτελή αγορά. Το online περιβάλλον παρέχει έναν πολύ πιο εύκολο τρόπο για τον πελάτη να ψωνίζει και να συγκρίνει τιμές και σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον πώλησης μπορεί πάντα να υπάρχει κάποιος που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν φθηνότερα. Έτσι είναι η προστιθέμενη αξία που μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει η οποία γίνεται ακόμα πιο σημαντική και οι επιπλέον παροχές, όπως δωρεάν παράδοση και μια δωρεάν τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης του πελάτη, βοηθάει για τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης από το πλήθος.

4.4 Digital Marketing

Το Διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο όχι μόνο στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού των διακοπών , αλλά και κατά τη διάρκεια των διακοπών. Χάρη σε μεγάλο βαθμό με την πανταχού παρουσία των κινητών συσκευών κατά τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν smartphones ή tablet, ενώ διερευνούν προορισμούς τους και αναζητούν τις τοπικές διαμονές και ταξιδιωτικές συμβουλές. Κατά την επιστροφή στο σπίτι τους , πιθανότατα θα αφήσουν σχόλια σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους όπως το tripadvisor.com και σε διάφορες μεγάλες μηχανές κράτησης όπως booking.com, ανάλογα στην προτίμησή τους. Για να κρατήσουν ,οι ταξιδιωτικές εταιρίες, τους υπάρχοντες πελάτες και να

προσελκύσει νέους, χρειάζεται για να εργαστούν πολύ για να χτίσουν και να διατηρήσουν το κύρος τους.

Ευτυχώς, ο κόσμος του online marketing είναι πολύ πιο προσβάσιμος και προσιτός από ό, τι ήταν κάποτε, ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν την εμπειρία ή τα χρήματα για να πληρώσουν για τον προγραμματισμό του site και το μάρκετινγκ. Τα νέα εργαλεία έχουν κάνει τη δημοσίευση και την προώθηση του περιεχομένου πιο εύκολη από ποτέ, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν απαιτεί μεγάλο βαθμό της τεχνογνωσίας όπως παλιότερα, απαιτεί όμως μια συνεπή, μακροπρόθεσμη δέσμευση, μια βαθιά γνώση του ενδιαφερομένου κοινού και μια μικρή δόση δημιουργικότητας, προκειμένου να ξεχωρίζουν στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά.

Η ταχεία ανάπτυξη του ψηφιακού κόσμου έχει ιδιαίτερα ισχυρό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία σε τέτοιο βαθμό που έχει γίνει ένας ακρογωνιαίος λίθος για κάθε επιχείρηση στον τομέα αυτό. Κατανοώντας τις βασικές κινητήριες δυνάμεις του τουρισμού στις περιοχές που αφορούν την επιχείρησή σας είναι το πιο σημαντικό πρώτο βήμα προς την επιτυχία. Οι πιο παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως φυλλάδια, οδηγούς κλπ, εξακολουθούν να παίζουν ένα ρόλο, αλλά η συντριπτική πλειοψηφία του περιεχομένου είναι τώρα online, και προκειμένου να έχουν κανένα έλεγχο πάνω από τη φήμη και την εικόνα μιας μάρκας, είναι σημαντικό να διατηρηθεί μια σταθερή παρουσία στο διαδίκτυο.

Ως πηγή πληροφοριών, το διαδίκτυο είναι συνήθως στην πρώτη θέση, αν μη τι άλλο επειδή δεν υπάρχουν φυσικούς ή οικονομικούς περιορισμούς που υπαγορεύει τι τους καταναλωτές να δημοσιεύσουν για σας. Το γεγονός αυτό ισχύει και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι έχουν επίσης πρόσβαση σε ένα τεράστιο φάσμα των εργαλείων και των διαφόρων μορφών προώθησης. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να δημιουργήσουν μια κοινότητα όπου οι πελάτες τους μοιράζονται τις ιστορίες και παρέχουν πολύτιμη ανατροφοδότηση, ενώ οι έμποροι οι ίδιοι μπορούν να κάνουν χρήση των πιο σύγχρονων οπτικών κοινωνικών δικτύων για να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό, καθώς και να παραμένουν πιστοί οι τρέχοντες πελάτες.

4.5 Η Σημασία του Engagement στο Digital Marketing

Στην ψηφιακή εποχή του web 2.0 οι χρήστες του διαδικτύου αλληλεπιδρούν σε καθημερινή βάση μεταξύ τους αλλά και με διάφορα brands. Όταν ένας πελάτης αφιερώνει χρόνο για να αλληλεπιδράσει online με μία εταιρεία τότε αυτό που συμβαίνει λέγεται digital engagement. Καθώς οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, οι επιχειρήσεις αναζητούν συνεχώς τρόπους για να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους.

Το engagement εκδηλώνεται στα social media με διάφορους τρόπους όπως likes, σχόλια, αναφορές, κοινοποιήσεις, συστάσεις και γενικότερα όλα όσα αποτελούν τη στρατηγική earned media. Είναι μία στρατηγική που το marketing πρέπει να γίνει δημιουργικό για να αξιοποιήσει. Κι αυτό γίνεται με πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο (content), το οποίο θα κερδίσει την προσοχή του κοινού και την αλληλεπίδρασή του.

Επίσης, το engagement είναι ένας αξιόπιστος δείκτης πιστών και κερδοφόρων πελατών. Σε αντίθεση με το loyalty, το engagement είναι μία ενεργητική κατάσταση. Όπως έχουν δείξει, λοιπόν, σχετικές έρευνες, ένας πελάτης που αλληλεπιδρά με ένα brand είναι πιο πιθανό να αγοράζει επανειλημμένα το προϊόν ενώ, παράλληλα, μειώνεται και η ευαισθησία του στην τιμή.

Το digital engagement έχει πολύ μεγάλη δύναμη, καθώς δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ηλεκτρονικό word of mouth. Έτσι, προσεγγίζεται πολύ μεγαλύτερο κοινό σε λιγότερο χρόνο αλλά και με μικρότερο budget. Επιπλέον, πολλοί χρήστες είναι διατεθειμένοι να δημιουργήσουν οι ίδιοι περιεχόμενο (user generated content) για το brand και να το μοιραστούν στα social media, μειώνοντας ακόμα περισσότερο το budget. Οι χρήστες αυτοί ονομάζονται brand advocates και η τάση αυτή ονομάζεται bottom-up marketing.

Εκτός όμως από τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες της που μπορούν να γίνουν brand advocates, μία επιχείρηση πρέπει να ενθαρρύνει και να επιδιώκει την αλληλεπίδραση με μία κατηγορία του κοινού που αποκαλείται influencers. Αν και μπορεί να μην αγοράσουν το προϊόν, οι influencers έχουν πολύ μεγάλη ισχύ καθώς έχουν πάρα πολλούς followers και η γνώμη που θα εκφράσουν επηρεάζει κατά πολύ τις αγοραστικές αποφάσεις και συνήθειες του κοινού τους. Μία άτυπη έρευνα σε συζητήσεις στα social media, όπως το facebook, το twitter, το tumblr κ.α. ή / και σε forum θα αποδώσει πολλούς καρπούς. Επιπλέον, υπάρχουν

online υπηρεσίες όπως το Traackr και το Klout με τις οποίες μπορεί κάποιος να εξακριβώσει πόσο influential είναι κάποιος χρήστης αλλά και πόσο influential είναι το δίκτυο του. Έτσι η επιλογή και η επικοινωνία μαζί τους μπορεί να γίνει πιο εύκολη.

Παράλληλα με τους influencers, μία επιχείρηση πρέπει να χτίζει και να καλλιεργεί καλές σχέσεις και με τους δημοσιογράφους του χώρου. Με την ανάπτυξη της ψηφιακής ενημέρωσης τα δελτία τύπου και τα εταιρικά νέα βρίσκουν πλέον καλύτερες διεξόδους προς το κοινό ενώ, παράλληλα, μπορούν να εμπλουτιστούν με διαδραστικό περιεχόμενο όπως εικόνες και video και να διηγηθούν πολύ πιο αποτελεσματικά μια ιστορία.

Το engagement συνδέεται άμεσα με την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση των εξόδων, καθώς μπορεί και επηρεάζει τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Μπορεί να μετρηθεί και να ελεγχθεί ενώ η επιχείρηση που έχει engaged πελάτες είναι σε μεγάλο βαθμό προστατευμένη απέναντι στον ανταγωνισμό. Με όλα αυτά τα οφέλη που προσφέρει, το engagement πρέπει να είναι ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης σχετικά με τους πελάτες της. (Γκανάτσιος, 2016)

Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, έχουν ως στόχο να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες και να δημιουργήσουν δυνατούς ακολούθους στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα το tripadvisor.com είναι από τις πιο αξιόπιστες ιστοσελίδες του διαδικτύου με χιλιάδες επισκέψεις την ημέρα, όπου ο ταξιδιώτης θα το επισκεφτεί για να βρει ένα τοπικό εστιατόριο ή προορισμό με καλή βαθμολογία. Καλό είναι να υπάρχει συνεχή παρακολούθηση των συνηθειών των πελατών ώστε να συγκεντρωθεί μια ουσιαστική γνώση σχετικά με το ενδιαφερόμενο κοινό της επιχείρησης, καθώς και να εξετάζονται τα σχόλια.

Τελικά, η επιτυχία έρχεται με την δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου που επιτρέπει την εταιρεία του ταξιδιού σας στην ίδια αγορά. Από την επαφή με τους σωστούς ανθρώπους και καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να διασφαλίσει ότι θα έχουν μια εξαιρετική εμπειρία, μπορούν πραγματικά επωφεληθούν από το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο καθιστά δυνατή την δημιουργία μια τεράστιας ακολουθίας. Η πίεση είναι για να δημιουργηθεί μια αξιόλογη υπηρεσία, αγορά, στους σωστούς ανθρώπους και να παρακολουθήσουν τους πελάτες, ώστε να γίνουν πρεσβευτές του brand.

4.6 Affiliate marketing

Είναι ένας τύπος μάρκετινγκ που βασίζεται στην απόδοση στην οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες συνεργάτριες εταιρίες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που κέρδισε από τις της προσπάθειες μάρκετινγκ της συνεργάτριας. Η βιομηχανία έχει τέσσερις βασικούς ρόλους : τον έμπορο ,το δίκτυο (που περιέχει προσφορές για τη συνεργάτρια για να επιλέξουν) , ο εκδότης, και ο πελάτης . Η αγορά έχει αυξηθεί σε πολυπλοκότητα , με αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός δευτερεύοντος βαθμίδα των παικτών , συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών διαχείρισης των θυγατρικών και εξειδικευμένα τρίτους προμηθευτές .

Κεφάλαιο 5

Μελέτη περίπτωσης “travelplanet24.gr”



5.1 Εισαγωγή

Η travelplanet24.gr, ιδρύθηκε το 2005 από δυο νέους επιχειρηματίες σε μια καινούρια τότε αγορά που είχε ως αντικείμενο την online πώληση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε τουρίστες του εξωτερικού. Πολύ σύντομα πρόσθεσαν και την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικίασης αυτοκινήτων και ξενοδοχειακές κρατήσεις, πλέον έχει συγκεντρωθεί μόνο στην πώληση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών. Συνεργάζεται με πάνω από 800 αεροπορικές, και 90 ακτοπλοϊκές εταιρίες.

Όλα ξεκίνησαν το καλοκαίρι του 2004, όταν ο CEO Philipp Brinkmann είχε έρθει με φίλους για διακοπές στην Αθήνα. Τότε ήταν που θέλησαν να πάνε στη Μήλο για λίγες ημέρες. Λόγω της υψηλής τουριστικής σεζόν και των Ολυμπιακών αγώνων δυσκολεύτηκαν πολύ να βρουν εισιτήριο με το πλοίο, ειδικά για το αυτοκίνητο. Χρειάστηκε να περιμένουν μέρες μέχρι να υπάρξει διαθεσιμότητα και κάπως έτσι ήρθε στο μυαλό του η ιδέα: «Πόσο πιο εύκολο θα ήταν για τους ξένους τουρίστες σαν κι εμάς αν μπορούσαν να κλείσουν το ακτοπλοϊκό τους εισιτήριο μέσω Διαδικτύου από νωρίς». Και αυτό στριφογύριζε στο μυαλό του το επόμενο διάστημα.

Ένα χρόνο αργότερα, ο Philipp και ο co-founder Kristof Keim, πραγματοποιούν εξονυχιστική έρευνα αγοράς και διαπιστώνουν ότι υπάρχει δυνατότητα ίδρυσης διαδικτυακού ταξιδιωτικού γραφείου, αφού «σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, στην Ελλάδα δεν υπήρχε τότε κάποιο μεγάλο online ταξιδιωτικό γραφείο ακόμα». Αποφασίζουν να προχωρήσουν μαζί στην ίδρυση της travelplanet24. Ο Kristof δεν μπορούσε όμως ακόμα να φύγει από τη Γερμανία, οπότε ο Philipp εγκαταστάθηκε μόνος του στην Αθήνα και ξεκίνησε να δουλεύει στα πρώτα γραφεία που νοίκιασαν στη λεωφόρο Βασιλέως Αλεξάνδρου και λίγο καιρό αργότερα μεταφέρθηκαν στη Λεωφόρου Συγγρού.

Παραδόξως, κατά την διάρκεια της κρίσης, η travelplanet24 άρχισε να ακμάζει. Αντί λοιπόν, να προβούν σε μειώσεις κόστους και περικοπές μισθών ή θέσεων εργασίας, επένδυσαν στη δημιουργία νέων ιστοσελίδων στοχεύοντας τις αγορές της Νότιας και Κεντρικής Ευρώπης προσφέροντας πάντα τις ίδιες υπηρεσίες αλλά κάτω από ένα καινούργιο διεθνές brand, το **“Tripsta”**. Αυτή η απόφαση αποτελεί ορόσημο στη μετέπειτα πορεία της εταιρείας, η οποία αυτή τη στιγμή μετράει πάνω από 200 εκατομμύρια ευρώ τζίρο και φυσική παρουσία σε τρεις χώρες.

«Το 2010 αρχίσαμε να καταλαβαίνουμε ότι τα πράγματα θα γίνουν πιο δύσκολα. Η μόνη λύση που βρήκαμε ήταν να βγούμε στο εξωτερικό. Ο πρώτος μας “σταθμός” το 2010 ήταν η Πολωνία. Και αφού είδαμε ότι αυτό λειτούργησε, σιγά-σιγά αναπτυχθήκαμε και αλλού, έχοντας φτάσει σήμερα σε περισσότερες από σαράντα χώρες».

Το δυναμικό πλάνο ανάπτυξης και συνεχής επέκτασης της travelplanet24.com είχε ως αποτέλεσμα την έναρξη λειτουργίας των γραφείων της στη Ρουμανία, τον Αύγουστο 2012, για την κάλυψη των συνεχώς αυξανόμενων απαιτήσεων στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Η εταιρεία είχε ως στόχο τη δραστηριοποίηση 30 περίπου υπαλλήλων για το regional call center στο Βουκουρέστι μέχρι το τέλος του δευτέρου τριμήνου του 2013. Παράλληλα, η συνεχής ανάπτυξη της, έχει ως αποτέλεσμα τη μεταφορά της σε νέα σύγχρονα γραφεία στο Σύνταγμα σε χώρο 1650τμ.

Η ραγδαία ανάπτυξη δεν έμεινε μόνο στα οικονομικά νούμερα, αλλά αποτυπώθηκε και στους αριθμούς των εργαζομένων της. Το Δεκέμβριο 2011, η εταιρεία απασχολούσε 50 άτομα στο μοναδικό της γραφείο στην Αθήνα, το 2013 στο Σαο Πάολο, το οποίο έκλεισε το 2015, με συνολικό αριθμό υπάλληλων τα 180 άτομα. Στην εταιρεία σήμερα είναι 306 άτομα,

μπορεί να συναντήσει κανείς ανθρώπους από 24 διαφορετικές εθνικότητες, ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 32 έτη και οι φοιτητές που κάνουν πρακτική είναι 16.

Η Αθήνα, το Βουκουρέστι και η Κωνσταντινούπολη είναι οι πόλεις όπου αυτή την στιγμή διατηρούν γραφεία και όπου βρίσκεται τόσο η εξυπηρέτηση των πελατών όσο και το τμήμα μάρκετινγκ. Αυτήν τη στιγμή «υποστηρίζουν» οχτώ γλώσσες, οπότε στις περισσότερες χώρες η εξυπηρέτηση γίνεται στην τοπική γλώσσα, ενώ έχουν 24ωρη εξυπηρέτηση στα Αγγλικά και σύντομα στα Ελληνικά.

Το brand name που δημιουργήθηκε για την επέκταση στο εξωτερικό είναι το tripsta, το οποίο καλύπτει ένα δίκτυο που ξεπερνά τις 40 χώρες.

Η travelplanet24.com έχει ως στρατηγικό στόχο τη πρώτη θέση στην αγορά των online travel agencies στη ΝΑ Ευρώπη, μία περιοχή που συνιστά ένα ιδιαίτερα γόνιμο δίκτυο αγορών, σε σχέση με τη διείσδυση του διαδικτύου, τη γεωγραφική θέση, τα market shares και την οικονομία. Έχοντας κύριο σκοπό τη καινοτομία, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, πάθους και συνεχής εξέλιξης η travelplanet24.com θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται και να αναπτύσσεται στον ανταγωνιστικό χώρο του Διαδικτύου.

Το 2013 η Travelplanet24 υπερδιπλασίασε τον κύκλο εργασιών της, από 98 εκατ. ευρώ το 2012 σε 206 εκατ. ευρώ το 2013, κατατάσσοντας την ανάμεσα στους κύριους παίκτες του κλάδου.

Από τον Φεβρουάριο του 2013, η έδρα της βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, στο Σύνταγμα. Τα γραφεία είναι μοντέρνα, σε βιομηχανικό στυλ και καταλαμβάνουν στην αρχή τρεις ορόφους και αργότερα, το 2015 πήραν και άλλον έναν. Το εργασιακό περιβάλλον είναι βασισμένο σε αυτό της Google, όπου οι υπάλληλοι στα διαλείμματά τους παίζουν μπιλιάρδο και πινγκ πονγκ, υπάρχει γυμναστήριο με γυμναστή και μεγάλη ευρύχωρη κουζίνα με καφέ, φρούτα και γλυκά.

Η συνεχής ανάπτυξη της εταιρείας είναι αποτέλεσμα της αποτελεσματικής τριετούς εφαρμογής της στρατηγικής που έχει θέσει σε εφαρμογή η διοίκησή της. Το 2014 αποτελεί την αφετηρία των επενδύσεων που θα συμβάλουν στην εξέλιξη της Travelplanet24 σε ηγέτη

στο κλάδο των διαδικτυακών γραφείων τουρισμού καθώς και την διαρκή επέκταση της στο εξωτερικό.

Το 2014 η Travelplanet24.gr έλαβε χρηματοδότηση ύψους 3,5 εκατ. ευρώ από τα επενδυτικά σχήματα Elikonos & Odyssey Jeremie Partners*. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη επένδυση κεφαλαίου που έχει γίνει μέχρι στιγμής στην Ελλάδα με κεφάλαια από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (EIF) μέσω του επενδυτικού προγράμματος Jeremie.

**Το Elikonos Jeremie SICAR, με έδρα το Λουξεμβούργο, είναι ένα κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών, ύψους 17 εκατ. ευρώ, με βασικό επενδυτή το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (EIF), μέσω του επενδυτικού προγράμματος Jeremie. Το Odyssey Jeremie Partners SICAR είναι κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών με έδρα στο Λουξεμβούργο και γραφεία στην Αθήνα και το Πάλο Αλτο. Το Odyssey επενδύει σε νέες, γρήγορα αναπτυσσόμενες ελληνικές εταιρείες πληροφορικής και επικοινωνιών.*

5.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας

Οργανόγραμμα (Management)

Διευθύνων Σύμβουλος - Φίλιππος Μπρίνκμαν
Διευθύντρια Ανθρωπίνων Πόρων - Κέλλυ Παναγιωτίδου
Διευθυντής Εξυπηρέτησης Πελατών - Χρήστος Φιλίνης
Διευθυντής Business Development - Gilles Karle
Chief Marketing Officer - Μάρκο Μπρίνκμαν
Chief Financial Officer - Βασίλης Δαμιανός
Chief Technology Officer - Κώστας Κουκουμτζής
IT Manager- Joseph Bonioli

Τμήματα εταιρίας

Passenger service center

Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της εταιρείας, λόγω το ότι έχει άμεση επαφή με τον πελάτη. Η ομάδα αποτελείται από

πράκτορες από διάφορες αγορές/χώρες οι οποίοι προσφέρουν εξυπηρέτηση στους πελάτες μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας,

Email, η ακόμα και μέσω του γραφείου μας στην Αθήνα, απευθείας εξυπηρέτηση σε όλους τους εισερχομένους πελάτες.

Το τμήμα αποτελείται από τις παρακάτω ομάδες:

- Front office agents
- back office agents
- email team

Αποτελεί την μεγαλύτερη ομάδα της εταιρείας μας και περιλαμβάνει πάνω από 130 άτομα συνολικά στα γραφεία σε Αθήνα και Βουκουρέστι.

Fraud prevention, payment & security

Το συγκεκριμένο τμήμα αποτελείται από 2 ομάδες

- *Development team*: Οφείλει να πραγματοποιεί συγκεκριμένες διαδικασίες έτσι ώστε να αποτρέπεται η περίπτωση απάτης αλλά και να βελτιώνεται η διαδικασία της πληρωμής με καινοτόμες διαδικασίες και τεχνολογίες.
- *Operation team*: η συγκεκριμένη ομάδα λειτουργεί υποστηρικτικά στην αντίστοιχη ομάδα, με σκοπό να διευκολύνει και να αποτρέπει την περίπτωση απάτης, ελέγχοντάς όλες τις λειτουργίες οι οποίες έχουν ήδη τεθεί.

Product development

Το συγκεκριμένο τμήμα είναι υπεύθυνο για την εύρυθμη λειτουργία των ιστοσελίδων αλλά και για την περαιτέρω ανάπτυξη τους. Οφείλουν να αναπτύσσουν τις υπάρχουσες τεχνολογίες έτσι ώστε να προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα στους πελάτες.

Το τμήμα αποτελείται από τις παρακάτω ομάδες

- *Content integration*: η ομάδα αυτή είναι υπεύθυνη για την ενσωμάτωση και την βελτίωση της διαδικασίας της κράτησης και όλων των λοιπών διαδικασιών, όπως τα συστήματα κρατήσεων.
- *Revenue optimization*: ασχολείται με την δυναμική τιμολόγηση αλλά και up/cross selling

- Native apps: είναι η ομάδα που δημιουργεί, συντηρεί αλλά και βελτιώνει τα mobile applications, σε ios και android.
- Front end: είναι υπεύθυνοι για frontend και την εμπειρία του χρήστη ιστοσελίδα

Add-ons & transportation: Υπεύθυνη ομάδα για τη βελτιστοποίηση των ροών εσόδων της εταιρείας από το cross selling / μέχρι να πωλούν δωρεάν προϊόντα και άλλα μέσα μεταφοράς.

Business intelligence

Η συγκεκριμένη ομάδα καθορίζει και υλοποιεί τη στρατηγική δεδομένων της εταιρείας . Δημιουργεί τα θεμέλια της τεχνολογίας και των συστημάτων πληροφορικής της εταιρείας . Είναι κύριος σύμβουλος της εταιρείας για την υποβολή αναφορών , προγραμματισμό αποθήκευση δεδομένων , πληροφοριών κατάτμησης καθώς και την ανάπτυξη μοντέλων που παρέχουν ακριβή , ουσιαστική και πραγματική επιχειρηματική αξία .

Marketing

Το τμήμα μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τον εντοπισμό , την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών. Μερικές από τις κύριες αρμοδιότητες του τμήματος είναι επίσης ο προσδιορισμός των αγορών και στόχων για τις κατάλληλες στρατηγικές , δημιουργώντας ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και για τη θέσπιση συστημάτων διαχείρισης των πληροφοριών για τον εντοπισμό της προόδου .

Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας αποτελείται από τις ακόλουθες ομάδες

- *Affiliation*: Υπεύθυνοι για την εύρεση συνεργατών (Affiliates) με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών
- *Search engine marketing (SEM)*: Υπεύθυνη ομάδα για την προώθηση των ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης μέσω της βελτιστοποίησης και της διαφήμισης
- *Data analysis*: Από τις κυρίες ασχολίες της ομάδας η συλλογή δεδομένων από σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και την εδραίωση τους σε μια κοινή άποψη

μάρκετινγκ, προκειμένου να εξαχθούν τα αποτελέσματα αναλυτικά που μπορεί να προσφέρει ανεκτίμητη βοήθεια στην οδήγηση των προσπαθειών μάρκετινγκ μας προς τα εμπρός.

- *Marketing technology*: είναι η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την εφαρμογή εργαλείων και στρατηγικών για τη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη διατήρηση των πελατών και βελτιστοποίησης μετατροπής. Προτεραιότητα είναι τα αιτήματα της τεχνολογίας ,η ενσωμάτωση των εργαλείων μάρκετινγκ και ο έλεγχος της απόδοσης αυτών

Communications

Το τμήμα επικοινωνίας σχεδιάζει , αναπτύσσει και υλοποιεί υπηρεσίες PR και είναι ο πυρήνας των στρατηγικών εταιρικής επικοινωνίας , ενώ αναπτύσσει επίσης δημόσιες σχέσεις και τη στρατηγική εταιρική ευαισθητοποίηση μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας . Επιπλέον , ενισχύει και υποστηρίζει το εμπορικό σήμα της εταιρείας μέσω των πολυμέσων και δημιουργεί σχέσεις με τα MME .

Human Resources

Το συγκεκριμένο τμήμα υποστηρίζει τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας , αναπτύσσοντας μια κουλτούρα υψηλής απόδοσης . Η εύρεση ταλαντούχων , με υψηλό δυναμικό εργαζομένων , την ανάπτυξη τους για να καλύψουν τις φιλοδοξίες τους, καθώς και να ανταποκριθεί στις ανάγκες της επιχείρησης και την οικοδόμηση και τη διατήρηση των επιπέδων δέσμευσης υψηλής αποδοτικότητας είναι μερικά βασικά καθήκοντα του HR . Το τμήμα αυτό αποτελείται από ομάδες που ασχολούνται με τη πρόσληψη , τη διοίκηση , την εκπαίδευση και την αποζημίωση και τα οφέλη των εργαζομένων.

Office administration

Η ομάδα που αποτελεί το γραφείο διοίκησης είναι υπεύθυνη για τη διευκόλυνση της αποτελεσματικής λειτουργίας του γραφείου . Περιλαμβάνει τη διαχείριση των εγκαταστάσεων (συντήρηση , καθαρισμός, ασφάλεια του κτιρίου κλπ) διαχείρισης των προσφορών (γραφείου και κουζίνας προμήθειες και εξοπλισμό , φάρμακα) και λειτουργεί ως κέντρο παροχής υπηρεσιών (χειρισμός εισερχόμενες κλήσεις , μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και υποδέχεται τους επισκέπτες καθώς και γενικά καθήκοντα γραμματέα) .

IT

Το IT Τμήμα αναπτύσσει και διατηρεί το εσωτερικό εταιρικό δίκτυο από τη διαχείριση του υλικού του οργανισμού , το λογισμικό και φυσική επικοινωνία .Ακόμα με τη διατήρηση της ασφάλειας των πληροφοριών και τη διαθεσιμότητα , παρέχοντας μια εταιρική προοπτική για τις πρωτοβουλίες της τεχνολογίας των πληροφοριών , καθώς και μια λειτουργία υποστήριξης για βοήθεια σε όλο το προσωπικό για θέματα που σχετίζονται με λογισμικό αλλά και hardware

Legal

Το νομικό τμήμα της εταιρείας διαχειρίζεται όλα τα νομικά θέματα που σχετίζονται με τις συμβάσεις της Εταιρείας και της ασκήσεως της προσφυγής , συγχωνεύσεις και εξαγορές , τη συμμόρφωση με την ισχύουσα νομοθεσία και γενικά προσκομίζει νομικές συμβουλές προς το Διοικητικό Συμβούλιο , και άλλα ανώτερα στελέχη της Εταιρείας

Commercial

Η εμπορική ομάδα είναι υπεύθυνη για την εμπορική στρατηγική της εταιρείας . Περιλαμβάνει συνήθως δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ , την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες με αποτέλεσμα να κατευθύνουν την ανάπτυξη και το μερίδιο αγοράς.

Finance

Το οικονομικό τμήμα αποτελείται από δύο ομάδες , τη χρηματοδότηση και τη λογιστική.

- **Finance team:** είναι υπεύθυνη για την παραγωγή των μηνιαίων αποτελεσμάτων, καθώς και την προετοιμασία και παρακολούθηση του ετήσιου προϋπολογισμού και την ανάλυση διακύμανσης μεταξύ των πραγματικών και των προβλεπόμενων δαπανών. Περαιτέρω , είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση των ταμειακών της εταιρείας .
- **Accounting team:** Η λογιστική ομάδα είναι υπεύθυνη για την καταγραφή των επιχειρηματικών συναλλαγών στο λογιστικό σύστημα και την προετοιμασία των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων και την περιοδική φορολογική ενημέρωση. Περαιτέρω , είναι υπεύθυνη για τη διαδικασία διαχείρισης των τιμολογίων.

Διακρίσεις

Στην TRABEΛΠΛΑΝΕΤ24 δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην εταιρική αλλά και προσωπική αναγνώριση της δουλειάς των συνάδελφων τους. Έτσι, δίνουν μεγάλη σημασία το γεγονός πως πολύ συχνά πια, όταν αναγνωρίζονται οι δυνατότητές τους . Όλες οι διακρίσεις συντελούν σημαντικά για την ομαδική αλλά και προσωπική εξέλιξη του καθενός, και φυσικά αποτελούν πηγή έμπνευσης για όλους. Αποδεικνύεται έτσι, πως η ομαδικότητα και η προσπάθεια για το καλύτερο αποτέλεσμα, δεν αποσκοπεί μόνο στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος αλλά και στην εξέλιξη της ομάδας, ή ακόμα και της προσωπικότητας του καθενός ξεχωριστά. Έτσι, η κάθε ομάδα εμπνέεται από την αναγνώριση και τις διακρίσεις των υπολοίπων ομάδων και προσπαθεί για ακόμα καλύτερες επιδόσεις.

Στη συνέχεια αναφέρονται κάποιες από τις πιο πρόσφατες διακρίσεις.

E-volution Awards 2016

Έλαβαν 2 βραβεία, για την στρατηγική των κοινωνικών δικτύων (bronze) και για τον τομέα του international e-business (gold).

HR Community Awards 2015

Κέρδισαν το ασημένιο βραβείο για τον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού.

Best workplace for 2015 in Greece

Ψηφίστηκε ως ο καλύτερος εργασιακός χώρος στην Ελλάδα, το 2015.

Apps Awards 2015

Κέρδισαν το χρυσό βραβείο για την καλύτερη startup εφαρμογή.

Tourism Awards 2014

Έλαβαν ακόμη 2 βραβεία, ένα για το σχεδιασμό του mobile site μας (gold) και ένα για affiliate marketing strategy (bronze). Τα βραβεία έλαβαν οι ομάδες που δούλεψαν στην υλοποίηση των δύο έργων.

Εορτασμοί

Η εταιρία σέβεται τους υπαλλήλους της και με κάθε ευκαιρία τους επαινεί ή δημιουργεί διάφορα events με σκοπό να έχουν πάντα ανεβασμένο ηθικό και να αναπτύσσεται το ομαδικό τους πνεύμα. Κατά τη διάρκεια όλων των χρόνων λειτουργίας της TRABEΛΠΛΑΝΕΤ24 μπορεί κανείς να βρει αναρίθμητες περιπτώσεις από events είτε για εορτασμό κάποιου γεγονότος ή προσώπου, είτε για περιπτώσεις που απλά θέλουμε να διασκεδάσουν όλοι μαζί.

Στην TRABEΛΠΛΑΝΕΤ24 πιστεύουν ότι για να επιτευχθεί η ομαδικότητα χρειάζονται δραστηριότητες που να ενισχύουν την δημιουργία ενός ομαδικού και φιλικού εργασιακού περιβάλλοντος. Έτσι λοιπόν σταδιακά έχει δημιουργηθεί μια εορταστική κουλτούρα, κάνοντας όλους τους υπαλλήλους να προσμένουν τα διάφορα events που λαμβάνουν χώρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Team Building Events

- Το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών είναι ένα από τα πιο απαιτητικά και δύσκολα τμήματα της εταιρείας. Γι' αυτό το λόγο επιλέγουν να διοργανώσουν κάποια events τα οποία βοηθάνε στην δημιουργία και τη διατήρηση του αισθήματος της ομαδικότητας τους. Για να μπορέσει να γίνει αυτό διαλέγουν δραστηριότητες τις οποίες θα πρέπει να συνεργαστούνε για να τις υλοποιήσουν.

- Σε ένα άλλο event οι εργαζόμενοι πήγαν όλοι μαζί για μάθημα οινογνωσίας, το οποίο φάνηκε πραγματικά ενδιαφέρων και πρωτότυπο σε όλους και ήταν και μια πολύ καλή ευκαιρία να διασκεδάσουν όλοι μαζί πίνοντας διαφορετικές ποικιλίες κρασιών.

- Μια ακόμα ενδιαφέρουσα δραστηριότητα ήταν το σεμινάριο για τη δημιουργία πάνινων παπουτσιών (εσπαντρίγιες), όπου παρακολούθησαν οι εργαζόμενοι του Τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού. Θέλησαν να κάνουν κάτι δημιουργικό αλλά ταυτόχρονα ήθελαν να κάνουν και κάτι όλοι μαζί.

Insider Lab

Το *Insider Lab* είναι ένα ετήσιο συνέδριο διοργανωμένο από την *tripsta*, για τους υπάλληλους της, ώστε να μοιραστούν γνώσεις, να μάθουν και να συζητήσουν καινούριες τάσεις και ευκαιρίες σχετικά με την επιχείρηση. Το “Insider lab 2016” διοργανώθηκε για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά τη Τρίτη, 8 Δεκεμβρίου στην Αίγλη Ζαπείου με θέμα «Be The Travel Genius!» με την υποστήριξη της Travelport, Singapore Airlines και SAP. Έκτος από το επιτυχημένο συνέδριο, μια σειρά από workshops πήραν μέρος κατά τη διάρκεια του, ως μέρος του insider lab συνεδρίου.

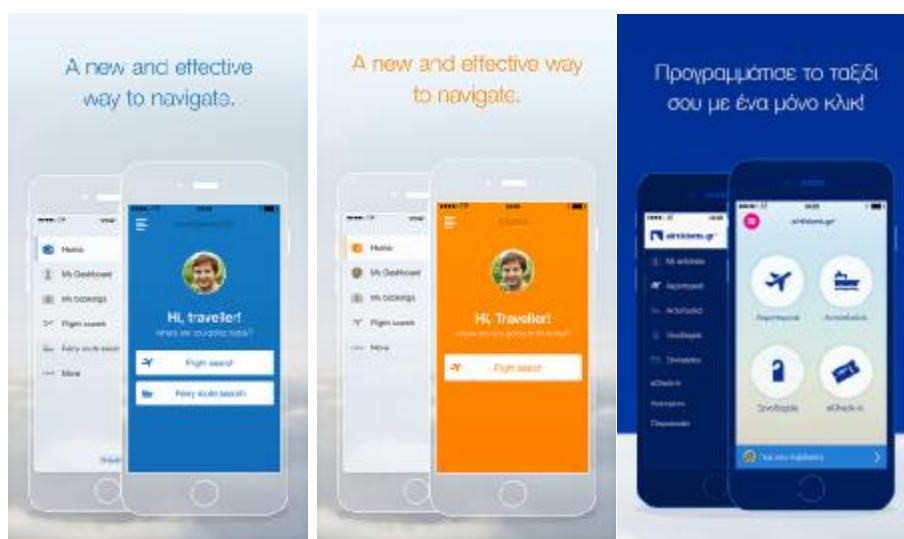
Άνοιγμα Νέων Αγορών

Στην TRABEΛΠΛΑΝET24 έχουν ως έθιμο κάθε φορά που η ιστοσελίδα τους βγαίνει για πρώτη φορά σε μια καινούργια χώρα να ετοιμάζουν ένα αντίστοιχο γεύμα ώστε να το γιορτάσουν. Έτσι εργαζόμενοι που κατάγονται από την εκάστοτε χώρα κατευθύνουν την προετοιμασία του γεύματος με τη βοήθεια συναδέλφων τους. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να γνωρίσουν τις κουλτούρες διάφορων χωρών μέσα από το φαγητό.

Application Celebration

Με ένα αντίστοιχο τρόπο γιορτάσαμε την δημιουργία του πρώτου μας application για κινητά. Αυτή τη φορά επιλέξαμε ένα απλό ελληνικό μενού με διάφορα πιάτα και γεύσεις. Ένα εστιατόριο της περιοχής ανέλαβε την τροφοδοσία μας, και έτσι όλη η εταιρεία μαζεύτηκε για άλλη μια φορά στην κουζίνα να γιορτάσει το καινούργιο application.

5.3 Εφαρμογές κινητού



Μέχρι στιγμής υπάρχουν 4 διαθέσιμα apps και για τα 3 brands της Tripsta, Travelplanet24, Airtickets και Tripsta ,τα οποία εξυπηρετούν iOS αλλά και Android χρήστες. Συγκεκριμένα η air tickets διαθέτει δυο εφαρμογές που υποστηρίζουν και τις δυο τεχνολογίες, ενώ η Travelplanet24 και Tripsta υποστηρίζουν μόνο ios τεχνολογία. Οι υπηρεσίες οι όποιες προσφέρουν αφορούν πρόσβαση σε διαθεσιμότητα εισιτηρίων ,προβολή τιμών και δυνατότητα ολοκλήρωσης κράτησης σε πραγματικό χρόνο, και χωρίς να απαιτείτε χρονοβόρα διαδικασία.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα τα στοιχεία δείχνουν πως το 8% των συνολικών κρατήσεων, από προϊόντα όπως αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια και κρατήσεις ξενοδοχείων, πραγματοποιούνται από τις ανάλογες εφαρμογές.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σε κάθε μια από τις παραπάνω εφαρμογές ποικίλουν ανάλογα με την στρατηγική που ακολουθεί το κάθε brand.

Home

Η αρχική σελίδα της εφαρμογής, με απεικόνιση όλων των προϊόντων τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω της εφαρμογής αλλά και με δυνατότητα εγγραφής/σύνδεσης με τον προσωπικό λογαριασμό του χρήστη.

Login/Register

Μέσω της σύνδεσης/εγγραφής του χρήστη δίνετε η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού. Η σύνδεση/εγγραφή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με υπάρχον λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης, όπως facebook ή twitter, είτε με το προσωπικό email.

My Bookings

Αποτελεί μια από τις βασικές λειτουργίες η οποία επιτρέπει στον χρήστη να έχει πρόσβαση σε όλες τις κρατήσεις που έχει πραγματοποιήσει μέσω της εφαρμογής αλλά και μέσω της ιστοσελίδας. Επίσης προσφέρει πρόσβαση σε όλα τα αρχεία σχετικά με την κάθε κράτησή, όπως επιβεβαίωση κράτησης ή e-ticket. Μια άλλη δυνατότητα που προσφέρει είναι η ιστορικότητα, μια και αποθηκεύονται και όλες οι παρελθοντικές κρατήσεις.

Flight price alert

Παρέχεται η δυνατότητα στον χρήστη να δηλώσει επιθυμητή ημερομηνία ταξιδιού, προορισμό και το επιθυμητό μέγιστο ποσό που προτίθεται να πληρώσει για την συγκεκριμένη πτήση, και λαμβάνει ενημέρωση με sms ή και με email, εάν επιθυμεί, μόλις βρεθεί διαθέσιμη πτήση με τα αντίστοιχα κριτήρια τα οποία έθεσε, με αποτέλεσμα να μπορέσει να ενημερωθεί άμεσα και να μπορέσει να προβεί σε κράτηση στην τιμή την οποία όρισε.

E-Check in

Υπηρεσία ενημέρωσης του χρήστη για την διαδικασία του online check in ανάλογα με τους κανονισμούς της αεροπορικής εταιρείας. Παρέχετε ανάλογη πληροφορία για τις 80 πιο δημοφιλείς αεροπορικές εταιρείες, ανάμεσα τους και εταιρείες χαμηλού κόστους, και η

δυνατότητα μετάβασης στο site της αεροπορικής εταιρείας για την πραγματοποίηση του check in.

Local Notifications

Πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία προσφέρει στον χρήστη υπενθύμιση έτσι ώστε να προβεί στην διαδικασία του online check in, από τη στιγμή που είναι διαθέσιμο από την αεροπορική εταιρεία για την επερχόμενη πτήση του και εφ' όσον η κράτηση έχει πραγματοποιηθεί από την εφαρμογή.

Favorites

Δυνατότητα αποθήκευσης συγκεκριμένων αποτελεσμάτων έπειτα από την αντίστοιχη αναζήτηση εύρεση αποτελέσματος και διαθεσιμότητας από τον πελάτη, έτσι ώστε να μπορεί να μοιραστεί την πληροφορία με τους φίλους του ή και να επανέλθει αργότερα για να επιβεβαιώσει την τιμή και να προχωρήσει σε ολοκλήρωση της κράτησης.

Η εφαρμογή που δημιούργησε η Travel planet24, αρχικά αποκλειστικά, αρχικά για iOS7, παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων γρήγορα και εύκολα για οποιονδήποτε προορισμό. Είναι διαθέσιμη δωρεάν από τις 11 Μαρτίου 2014.

Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε όλα τα App stores διεθνώς και σε 2 γλώσσες, στα Ελληνικά και στα Αγγλικά. «Σχεδιάσαμε μια εφαρμογή με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών μας οι οποίοι όλο και αυξάνουν την χρήση των κινητών συσκευών για τις κρατήσεις των αεροπορικών τους εισιτηρίων. Συγκεκριμένα, οι κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην Travelplanet24 μέσα από κινητές συσκευές το 2013 είχαν αύξηση 53,6%» δήλωσε ο Πάντος Παπάζογλου, Product Manager Mobile της Travelplanet24, λίγα λόγια σχετικά με την εφαρμογή από τον ίδιο παρακάτω:

Γιατί φτιάξατε την εφαρμογή;

Η απόφαση της δημιουργίας της εφαρμογής ήρθε αφού είδαμε ότι οι κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν από κινητά στην Travelplanet24 το 2013 είχαν αύξηση 53,6%. Τα τελευταία χρόνια οι χρηστές αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στις κινητές συσκευές τους, όποτε αφού οι κινητές εφαρμογές γίνονται καθημερινότητα για τον χρηστή που θέλει να

εξυπηρετείται παντού και γρήγορα εμείς δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι άλλο παρά να δημιουργήσουμε μια εφαρμογή με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών που χρησιμοποιούν τα κινητά για τις κρατήσεις εισιτηρίων. Οι κρατήσεις που έγιναν το 2014 στη Travelplanet24 μέσω κινητών συσκευών αυξήθηκαν κατά 70%.

Ποια είναι η βασική λειτουργία του νέου application της Travelplanet24;

Το Travelplanet24 app αποτελεί μια νέα ταξιδιωτική εμπειρία ικανή να εμπνεύσει τον χρήστη να σχεδιάσει και να κλείσει το επόμενο ταξίδι του για τον αγαπημένο του προορισμό. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο εύκολα και γρήγορα από το κινητό του σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται και θα μπορέσει να είναι ενημερωμένος για όλες τις προσφορές για τους αγαπημένους του προορισμούς.

Ποια είναι η δομή της εφαρμογής;

Ο πελάτης μπορεί γρήγορα και ευέλικτα να διαλέξει τον προορισμό του, την ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής αλλά και τον αριθμό των ατόμων που θα ταξιδέψει. Έχει πρωτοποριακά χαρακτηριστικά, όπως η σύγκριση τιμών, εξατομικευμένα αποτελέσματα αναζήτησης, επίσης ο πελάτης θα μπορεί να συνδέεται στον λογαριασμό του για να δει το ιστορικό κρατήσεων, να αποθηκεύσει τα Ονόματα και τις διευθύνσεις, να ελέγχει την κατάσταση της πτήσης και να λαμβάνει αποκλειστικές προσφορές. Έπειτα τα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται με βάση την ώρα αναχώρησης ή την τιμή, εξαρτάται από τις προσωπικές προτιμήσεις του καθενός χρηστή. Επιπλέον, διαθέτει φίλτρα για πιο λεπτομερής αναζήτηση, όπως εταιρεία που θα ταξιδέψει, τιμή που επιθυμεί κλπ.

5.4 Capital Controls

Στις 28/06 ανακοίνωσε ο πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας το δημοψήφισμα λόγω της αποτυχίας επιτεύξεις συμφωνίας αναμασά στην ελληνική κυβέρνηση και τους δανειστές. Αποτέλεσμα αυτής της ανακοίνωσης ήταν η τραπεζική αργία που ξεκίνησε στις 28/06 και έληξε στις 6/07. Αυτή η αργία είχε μεγάλη επίπτωση σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις και όχι μόνο. (TVXS, 2015)

Πτώση έως και 50% καταγράφηκε στις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων Ελλήνων ταξιδιωτών για το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησαν η Travelplanet 24 και η airtickets. Οι ακυρώσεις στις κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων από το 1,05%, που ήταν το μέσο ημερήσιο ποσοστό ακυρώσεων, ανήλθαν στο 7,2% το διάστημα από 27 Ιουνίου έως 1η Ιουλίου, με αποκορύφωμα την 30ή Ιουνίου, οπότε το ποσοστό των ακυρώσεων εκτοξεύτηκε στο 22%. Οι κρατήσεις των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων έως τις 25 Ιουνίου σημείωναν αύξηση κατά 10% σε σύγκριση με το 2014, ενώ από την ανακοίνωση του δημοψηφίσματος παρουσίασαν πτώση κατά 60%. (Proto Thema, 2015)

Είναι η μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετώπισε ο Φίλιππος Μπρινκμαν και ο όμιλος travelplanet24 μέχρι και σήμερα. Παρακάτω είναι μια μικρή συνέντευξη από τον ίδιο σχετικά για το θέμα.

Ποιος ήταν ο λόγος που σκεφτήκατε να διακόψετε τη λειτουργία των ελληνικών site του ομίλου travelplanet24;

Ξεκίνησε από το γεγονός ότι κάποιες ελληνικές τράπεζες και συγκεκριμένα η Πειραιώς έβαλε όριο στο e-banking στα 15.000 ευρώ, το οποίο τις προηγούμενες μέρες δεν υπήρχε. Εμείς τις προηγούμενες μέρες λειτουργήσαμε σε ένα πρόγραμμα που έλεγε ότι εκκαθαρίζουμε τις ξένες κάρτες στο εξωτερικό, με γερμανική τράπεζα, οι οποίες είναι περίπου το 85% του τζίρου μας, άρα το μεγαλύτερο κομμάτι του τζίρου μας δεν πέραγε καθόλου από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα και το 15% που είναι οι κρατήσεις που έχουμε στα 2 ελληνικά μας site airtickets.gr και travelplanet24.gr περνούσε αναγκαστικά από ελληνικές τράπεζες επειδή οι ελληνικές κάρτες εκείνη τη στιγμή δεν μπορούσαν να χρεωθούν στο εξωτερικό. Αυτό για μας δεν ήταν τόσο μεγάλο θέμα τις προηγούμενες μέρες αφού είναι μονό το 15% του τζίρου μας, οπότε και μπορούσαμε να λειτουργήσουμε. Τη στιγμή όμως που μπήκε το όριο των 15.000 ευρώ αυτό για μας σήμαινε ότι εκκαθαρίζουμε το 15% του τζίρου μας στην Ελλάδα, πέφτουν σε ένα λογαριασμό και πλέον είναι εγκλωβισμένα, δεν μπορούν να φύγουν δεν μπορούμε να τα διώξουμε να τα στείλουμε σε κάποιον προμηθευτή, το οποίο σημαίνει μαζεύοντας σε ένα λογαριασμό χρήματα και αρκετά και αν υπήρχε το

ενδεχόμενο «κούρεμα» θα χάναμε πολλά λεφτά. Άρα είπαμε μήπως θα έπρεπε να κλείσουμε τα ελληνικά μας sites μονό και να διατηρήσουμε τα ξένα. Δηλαδή να κλείσουμε το 15% του τζίρου μας και να συνεχίσουμε με το 85%. Τελικά όμως αποφασίσαμε ότι θα μείνουν ανοιχτά τα ελληνικά sites και θα αναλάβουμε αυτό το ρίσκο με κάποιες διαρρυθμιστικές ενέργειες.

Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι επηρέασε την εταιρία όλη αυτή η ιστορία που περιέγραψες με τα Capital Controls και τις ελληνικές τράπεζες και με ποιό τρόπο επηρέασε την τουριστική οικονομία το καλοκαίρι;

Εμάς μας είχε επηρεάσει σε 2 βαθμούς, το ένα κομμάτι είναι προφανώς στην τραπεζική λειτουργία προμηθευτών, cash flow που έχουν γίνει πολύ πιο δύσκολα και περίπλοκα. Από την άλλη ευτυχώς ήμασταν καλά προετοιμασμένοι και είχαμε έτοιμο ξένο εκκαθαριστή πιστωτικών καρτών που μας έδωσε την δυνατότητα να εκκαθαρίσουμε κάρτες στο εξωτερικό και να μην είμαστε σε τόσο μεγάλο κίνδυνο. Όσον αφορά τις κρατήσεις, υπάρχουν δυο διαφορετικές όψεις. Το περίεργο είναι ότι οι κρατήσεις και στα δυο sites δεν έχουν πέσει δραματικά, περίπου 25-30%. Εκεί που έχουν πέσει παρά πολύ οι κρατήσεις είναι στα ακτοποϊκά εισιτήρια ,σχεδόν 70%, δηλαδή ο Έλληνας που θα σκεφτόταν να πάει σε νησί, δεν πήγε εκείνη τη στιγμή. Όσον αφορά την τουριστική σεζόν γενικότερα πιστεύω είχε άσχημες επιπτώσεις, παρά πολλοί ξένοι θα ξανασκέφτηκαν αν θα πάνε.

5.5 Συγχώνευση

Το Μάρτιο ανακοινώθηκε μετά από μήνες διαπραγματεύσεων η συγχώνευση της travelplanet24 και airtickets, δημιουργώντας το μεγαλύτερο διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και τοποθετείται στα 5 πιο επιτυχημένα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία συνολικά στην ευρωπαϊκή αγορά, με ένα συνολικό τζίρο πωλήσεων 500 εκατ. Σε αυτή τη νέα εταιρία, ο Φίλιππος Μπρίνκμαν θα είναι ο CEO, και πρόεδρος του διοικητικού συμβούλιου θα είναι ο Δημήτριος Κοντογιώργος, πρόεδρος και ιδρυτής της air tickets.

Σύμφωνα με κοινή ανακοίνωση των δύο εταιρειών, airtickets και Travelplanet24 έχουν συνολικό τζίρο πωλήσεων που προσεγγίζει τα 500 εκατ. ευρώ. Για το μήνα Μάρτιο, οι δύο εταιρείες μαζί κατέγραψαν 4.749.407 συνολική επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες τους, ενώ οι

κρατήσεις των δύο εταιρειών ξεπέρασαν τις 168.120 πωλώντας 206.776 εισιτήρια. Ο Φ. Μπρίνκμαν στην εκδήλωση του Ιδρύματος Ωνάση ανέφερε ότι ο προβλεπόμενος κύκλος πωλήσεων για τις δύο εταιρείες μαζί υπολογίζεται να “εκτιναχθεί” σε πάνω από 1 δις. το 2018, ενώ από λειτουργικό κέρδος 3,9 εκατ. ευρώ το 2015 σε λειτουργικό κέρδος 16,9 εκατ. ευρώ το 2018.

Ο Φίλιππος Μπρίνκμαν σημειώνει το γεγονός ότι οι περισσότερες κρατήσεις, σε ποσοστό 80%, που διαχειρίζεται η εταιρεία γίνονται από ξένες αγορές όπως Βρετανία, Γερμανία, σκανδιναβικές χώρες, Ρωσία κ.ά. Επίσης, τονίζει ότι επόμενος επενδυτικός στόχος της νέας εταιρείας θα είναι η εξαγορά ομοειδών ξένων εταιρειών μικρότερου μεγέθους, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη. Με αφορμή τη συγχώνευση, ο κ. Κοντογεώργος ανέφερε ότι η ένωση των δύο αυτών μεγάλων δυνάμεων ενισχύει σημαντικά την ελληνική οικονομία, καθώς οι δύο ελληνικές εταιρείες καταφέρνουν να βρεθούν ανάμεσα στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις στον ανταγωνιστικό χώρο του διαδικτύου.

5.6 Στόχοι και προβλέψεις

Ο συνιδρυτής και CEO Φίλιππος Μπρίνκμαν μιλάει για τους στόχους που πέτυχε η εταιρία και για τις προβλέψεις για το 2016.

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους η εταιρία μας έχει αυξηθεί σημαντικά δεδομένου ότι εκτελέστηκε με επιτυχία η εταιρική μας στρατηγική, η οποία περιελάμβανε τη συγχώνευση με την airtickets, η επέκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών μας και τη γεωγραφική κάλυψη, συλλαμβάνοντας έργα μεγάλης κλίμακας, η επιδίωξη επιλεκτικών αγορών και την εφαρμογή του κόστους, η τιμολόγηση και οι πρωτοβουλίες, η βελτίωση της παραγωγικότητας. Η *tripsta* έχει πλέον γίνει η μεγαλύτερη OTA (Online Travel Agency) στη νοτιοανατολική Ευρώπη και η μεγαλύτερη επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ξεπερνώντας την οικονομική κρίση του καλοκαιριού του 2015, το χειρισμό των ελέγχων κεφαλαίου και το θέμα των αεροπορικών εταιρειών με το BSP* , μετατρέψαμε κάθε πρόκληση και κάθε εμπόδιο σε μια ευκαιρία.

Η ενοποίηση των δύο εταιρειών ήταν μια καθοριστική συνάντηση, καθώς και οι δύο επιχειρήσεις είχαν ίσο όγκο πωλήσεων και ίσο αριθμό εργαζομένων και δουλέψαμε σκληρά

για να διατηρήσουμε την **tripsta** ως εταιρική κουλτούρα σε όλα τα τμήματα της εταιρίας. Καθώς το 2015 πέρασε, βιώσαμε πολλά επιτεύγματα, ξεκινήσαμε με ένα επανασχεδιασμένο airtickets, τα βήματα κράτησης, ένα δυναμικό σύστημα κρατήσεων με το Γερμανικό IATA και επίσης εμπλουτίσαμε τα Meta-results** με περιεχόμενο για LCC(Low-cost carriers). Κοιτώντας προς το μέλλον, παραμένουμε ενθαρρυντικοί για τις προοπτικές μας. Εμείς θα επικεντρωθούμε σε τρεις πυλώνες της εξέλιξης **tripsta**: Η πολυτροπική OTA, η Εμπειρία Πελατών & Πιστότητας και τα δεδομένα με επίκεντρο τον πολιτισμό. Εργαζόμαστε για να γίνουμε ένα πολυτροπικό OTA με ενίσχυση των βασικών προϊόντων μας και να προσφέρουμε μια μεγάλη γκάμα ταξιδιωτικών επιλογών για την αντιμετώπιση της αυξανόμενης ζήτησης των επιβατών. Συνεχώς επενδύουμε στην οικοδόμηση μιας διαφορετικής και ενδιαφέρουσας εμπειρίας του πελάτη στο εσωτερικό του **tripsta** που μας επιτρέπει να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και να αυξήσουμε το επίπεδο των υπηρεσιών μας. Επιπλέον, η ενίσχυση των δεδομένων με επικέντρωση τον πολιτισμό μας θα μας επιτρέψει να οδηγήσει και να εξυπηρετήσει τη βιομηχανία μεταφορών, αναφέροντας τις τάσεις ταξιδιών και τη βελτίωση της ευημερίας μας.

Προχωρώντας προς τα εμπρός είμαστε πλήρως δεσμευμένοι με τη συμμετοχή όλων των ανθρώπων μας, οι οποίοι επιδιώκουν την πρόοδο στις κοινές μας προκλήσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η **tripsta** είναι περισσότερο προσηλωμένη στην απόδοση αυτής όπως ποτέ πριν. Είναι το πώς θα τοποθετήσουμε την επιχείρησή μας για μια βιώσιμη και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και να συμβάλει στην επίλυση των ευρύτερων προκλήσεων που επηρεάζουν τον καθένα από εμάς.»

**Το Σχέδιο Τιμολόγησης και Διακανονισμού (Billing and Settlement Plan) (επίσης γνωστό ως «Σχέδιο Τραπεζικού Χρηματικού Διακανονισμού») είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα τιμολόγησης σχεδιασμένο για να διευκολύνει τη ροή των δεδομένων και των κεφαλαίων μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων και των αεροπορικών εταιρειών. Το πλεονέκτημα ενός τέτοιου ενδιάμεσου οργανισμού είναι ότι αντί να έχει κάθε ταξιδιωτικό γραφείο μία ατομική σχέση με κάθε αεροπορική εταιρεία, όλες οι πληροφορίες ενοποιούνται μέσω του BSP).*

***meta-results είναι τα αποτελέσματα που παίρνουμε από μια metasearch engine, η οποία είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί άλλες μηχανές αναζήτησης ώστε να παράγουν τα δικά τους αποτελέσματα από το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα είναι τα meta-results.*

5.7 Στατιστικά στοιχεία της Tripsta (2015)

Πωλήσεις ανά προϊόν

Αεροπορικά εισιτήρια : 509.232.072 €(+11,95%)

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια: 5.367.039 € (+29,87%)

Συνολικές πωλήσεις: 514.599.111€(+12,22%)

Η tripsta είδε άνοδο +14% στις κρατήσεις σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο (2014).

Ρεκόρ

ê **7801** εισιτήρια που πουλήθηκαν σε μια μέρα (30/9/15)

ê **5452** κρατήσεις που έγιναν σε μια μέρα (01/12/15)

ê **389** ο μέσος όρος αριθμός εισιτηρίων που πουλήθηκαν σε μια ώρα

ê **260** ο μέσος όρος κρατήσεων που έγιναν σε μια ώρα

Οι μεγαλύτερες αγορές που συνεισέφεραν

ê Μεγάλη Βρετανία

ê Γερμανία

ê Η.Π.Α.

ê Γαλλία

ê Αυστραλία

ê Ελλάδα

Οι 3 αγορές που αναδείχτηκαν το 2015

ê Νορβηγία

ê Σουηδία

ê Κίνα

Η πιο δημοφιλής /λιγότερο δημοφιλής περίοδος κρατήσεων

Νοέμβριος (139.531) / Αύγουστος (105.675)

Τα топ 10 δρομολόγια που έγιναν bookings

Από	Προς	Κρατήσεις
Αθήνα	Θεσσαλονίκη	6939
Θεσσαλονίκη	Αθήνα	6709
Λάρνακα	Αθήνα	3030
Αθήνα	Ηράκλειο	3041
Αθήνα	Θήρα	2911
Αθήνα	Λάρνακα	2791
Αθήνα	Λονδίνο	2780
Λονδίνο	Κων/πολη	2733
Ηράκλειο	Αθήνα	2577
Κων/πολη	Λονδίνο	2348

Οι 5 πιο αγαπημένες αεροπορικές εταιρίες

Αεροπορική εταιρία	Κρατήσεις
Aegean Airlines	93854
SAS	54726
Turkish Airlines	52681
Air Berlin	39811
Iberia	35310

Οι топ 10 αεροπορικές εταιρίες

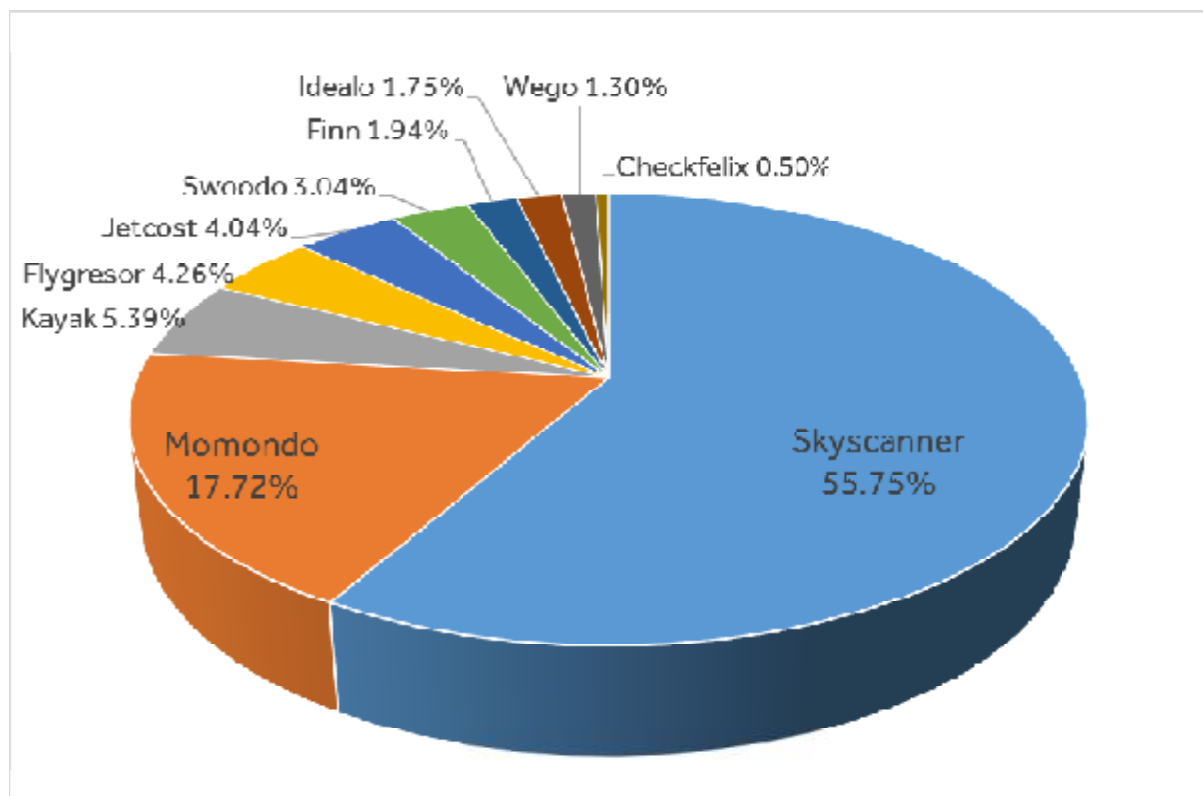
Αεροπορική εταιρία	Κρατήσεις
Ryanair	25045
JetStar Asia	13690
Germanwings	5518
Norwegian	5242
Tiger Airways Singapore	5042
EasyJet	4211
Blue Air	4045
Wizzair	3387
Pegasus Airlines	2911
Transavia Airlines	2006

5.8 Travel Bussiness

- Low margins: τα έσοδα είναι περίπου 6 % της αξίας της από κάθε κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου και 6 % -10 % από κάθε κράτηση ακτοπλοϊκού εισιτηρίου.
- Mass business: απαιτούνται εξαιρετικά υψηλοί όγκοι συναλλαγών / κρατήσεις, προκειμένου να δημιουργηθούν επαρκή έσοδα.
- Add ons και cross -selling: είναι πολύ σημαντικό να αυξηθεί το εισόδημα ανά κράτηση
- Μεγαλύτερο κόστος είναι το κόστος της «απόκτησης » μιας κράτησης

5.9 Metasearch και Travelplanet24

Η travelplanet24, συνεργάζεται με πάνω από 55 διαφορετικές μηχανές metasearch, παγκοσμίως, στο παρακάτω γράφημά αναφέρονται οι 10 μεγαλύτερες.



Σχεδόν το 63% από τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από αποτέλεσμα από μηχανές μετα-αναζήτησης.

Συμπεράσματα

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

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι αυτό καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιαδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως την τελευταία λεπτομέρεια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ηγουμενάκη, Π., et al., 1998. Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Οικονόμου, Γ. και Γεωργόπουλου, Ν., (2004). Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων, 3^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ευγ. Μπένου.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

B.Brown, M. Chalmers (2003) "Tourism and Mobile Technology", Springer Netherlands.

Chabot, B. (2007) Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin, 105.

Hudson Bell, Nelson K.H. Tang, (1998) "The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective", Internet Research, Vol. 8.

Kramer , R., M. Modsching, K. Hagen, and U. Gretzel (2007). "Behavioural impacts of mobile tour guides".

Middleton et al., 2009, Marketing in Travel and Tourism. Oxford, UK: Elsevier

O'Brien, P., and J. Burmeister (2003). "Ubiquitous travel service delivery".

Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the implications of the Internet for Consumer Marketing".

Rob Law, Kenith Leung, RJames Wong, (2004) "The impact of the Internet on travel agencies", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16.

Isakowitz et al., 1998, The extended RMM Methodology for Web Publishing, Working Paper IS-98-18, Center for Research on Information Systems,

Tussyadiah, I. P., and D.R. Fesenmaier (2009). "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos."

Wang, D, S. Park, and D.R. Fesenmaier (2010). “An examination of information services and smartphone applications.” *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX, USA.*

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ

Παπαδουλάκη, Αικατερίνη (2011), Η ιστορία των Τουριστικών επιχειρήσεων στο 19^ο και 20^ο αιώνα. Ο ρόλος και η εξέλιξη των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτορείων., Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ).

Wang, D., (2012)., The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Amadeus.com (2013) “Online channels lucrative for traditional travel agencies – but many challenges remain”, διαθέσιμο στο: <http://www.amadeus.com/blog/02/10/online-channels-lucrative-for-traditional-travel-agencies-but-many-challenges-remain/>

Airtickets.com : <http://www.airtickets.gr/about-us>

Booking.com:<http://www.booking.com/content/about.el.html?aid=7342963;sid=105d1dd3071f0a03f94f8e53e4b52dc9;dcid=12>

Emea.gr (2015) « Endeavor: Green Cola και Travelplanet24 / Tripsta στο δίκτυό της», διαθέσιμο στο: <http://www.emea.gr/endeavor-green-cola-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-travelplanet24-tripsta-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CF%82/434747>

Expedia.com : <https://www.expedia.com/daily/home/vendor/gds.asp>

Expediainc.com : <http://www.expediainc.com/>

Flynn Andrew (2014), “4Ps and e-commerce: still relevant in the digital age?”, διαθέσιμο στο <https://www.linkedin.com/pulse/20140618141838-3368857-can-the-4ps-be-applied-to-e-commerce>

Gilmore, J.H. and Pine, J.II.(1997) Four Faces of Mass Customization. Harvard Business Review Jan-Feb, 91-101, διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

Momondo.com : <http://www.momondo.com/content/about/>

Networksolutions.com (2014) “What is ecommerce?”, διαθέσιμο στο: <http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/>

Nocomments.gr (2013), «Το ταξίδι και η ιστορία του- Ο τουρισμός και η σημασία του», διαθέσιμο στο: <http://www.nocomments.gr/to-taxidi-kai-i-istoria-tou-o-tourismos-kai-i-istoria-tou-82646>

Pamediakopes.com: <http://www.pamediakopes.gr/misc/company>

Priceline group: <http://www.pricelinegroup.com/about/history/>

Sabre.com: <https://www.sabre.com/our-businesses/>

Sete.com : <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

Skyscanner.com : <https://www.skyscanner.net/aboutskyscanner.aspx>

Travelocity.com : <https://www.travelocity.com/p/about>

Travelplan.com: <http://www.travelplan.gr/etaireia/>

Tripadvisor.com : https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html

Trivago.com : <http://www.expediainc.com/>

Unwto.org (2015) “International tourist arrivals up 4% driven by strong results in Europe”, διαθέσιμο στο: <http://media.unwto.org/press-release/2015-10-29/international-tourist-arrivals-4-driven-strong-results-europe>

Viva.gr : <http://www.viva.gr/blog/post/2009/11/18/brief-history-of-viva.aspx>

Αλεξόπουλος, Δ. (2015), «Δημοψήφισμα για τη συμφωνία στις 5 Ιουλίου», διαθέσιμο στο: <http://www.ert.gr/dimopsifisma-gia-ti-simfonia-stis-5-iouliou/>

Γκανάτσος, Σπύρος (2015) «Η Σημασία του Engagement στο Digital Marketing», διαθέσιμο στο: <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=5630>

Κουσουνής, Σ. (2015) , «Συγκωνεύονται οι ελληνικών συμφερόντων Travelplanet24 και Airtickets», διαθέσιμο στο:
<http://www.kathimerini.gr/809791/article/oikonomia/epixeirhseis/sygxwneyontai-oi-ellhnikwn-symferontwn-travelplanet24-kai-airtickets>

Φιλίππα Ν. Χριστίνα (2013), «Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού» , διαθέσιμο στο:
<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyrismoy>