



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

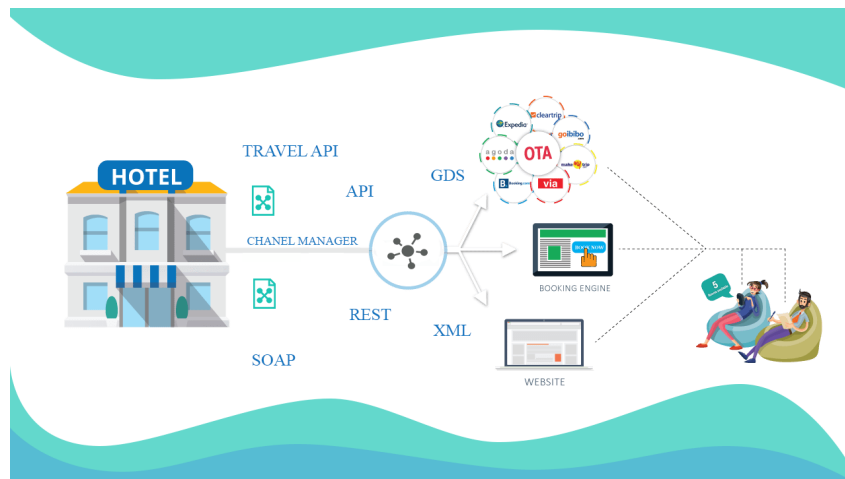
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« Τα συστήματα Channel Manager για την ενιαία διαχείριση online κρατήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Μελέτη περίπτωσης Primal Res Channel Manager.»



ΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ :

ΙΩΑΝΝΑ ΜΠΟΥΡΑ, ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΑΛΜΠΙΑΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή με τίτλο « Τα συστήματα Channel Manager για την ενιαία διαχείριση online κρατήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Μελέτη περίπτωσης Primal Res Channel Manager.» πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μας στο Πανεπιστήμιο Πάτρων, στο Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού.

Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος αποτελεί μια εξαιρετική ανταγωνιστική αγορά. Με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, την τεράστια άνοδο των ταξιδιωτών που προτιμούν να πραγματοποιήσουν μόνοι τους τη διαμονή τους στο Διαδίκτυο αλλά και τη συνεχή αύξηση των καναλιών διανομής, τα συστήματα Channel Manager δημιουργήθηκαν για να βοηθήσουν τους Ξενοδόχους στη διαχείριση της νέας αυτής αγοράς προκειμένου όχι μόνο να μην "χάνουν" πελάτες και έσοδα αλλά μάλιστα να βοηθήσουν και στην αύξηση των κρατήσεων και των κερδών.

Αν δίναμε ένα ορισμό, θα λέγαμε ότι το Channel Manager είναι ένα πρόγραμμα software που βοηθά στη διαχείριση της Online διανομής, επιτρέποντας την ταυτόχρονη ενημέρωση τιμών και διαθεσιμότητας σε πολλαπλά και ποικίλα online κανάλια πώλησης ενώ συγκεντρώνει όλες τις κρατήσεις σε ένα ενοποιημένο περιβάλλον. Αποτελεί μια αποτελεσματική τεχνολογική λύση σε ένα πρόβλημα που πλήττει πολλούς Ξενοδόχους και Διαχειριστές καταλυμάτων . Για τους λόγους αυτούς, επιλέξαμε να ερευνήσουμε το θέμα αυτό για την πτυχιακή μας εργασία.

Η διαδικασία που ακολουθήσαμε ήταν αρχικά να παρουσιάσουμε τα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας και πως επηρεάστηκε από την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου . Στην συνέχεια, παρουσιάσαμε την εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων για να καταλήξουμε στα ξενοδοχειακά συστήματα και κυρίως του Channel Manager ως ενιαίου συστήματος διαχείρισης κρατήσεων . Για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας και χρησιμότητας ενός τέτοιου συστήματος, παρουσιάσαμε τις λειτουργίες του Primal Res Channel Manager.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να παρουσιάσει τα συστήματα Channel Manager για την ενιαία διαχείριση online κρατήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η εργασία θα εστιάσει σε μια μελέτη περίπτωσης του Primal Rres Channel Manager.

Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει την τουριστική βιομηχανία και τις νέες τεχνολογίες. Συγκεκριμένα παρουσιάζει στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας και την ελληνική πραγματικότητα, κάνει εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, παρουσιάζει το Διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης και προβολής τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων. Επίσης παρουσιάζει τις αλλαγές του διαδικτύου στις τουριστικές συναλλαγές, τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού, τα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών για τους τουρίστες και τις επιχειρήσεις αλλά και την αναγκαιότητα και χρησιμότητα των ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Το δεύτερο κεφάλαιο μελετά την εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων στον τουρισμό. Περιγράφει τις ηλεκτρονικές κρατήσεις στον τουριστικό κλάδο, την πορεία των CRS – GDS, τα συστήματα κρατήσεων, τη σημασία των G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο μελετά την ενιαία διαχείριση κρατήσεων –Channel Manager. Συγκεκριμένα περιγράφει το ξενοδοχειακό λογισμικό -property management systems (pms), το πώς μπορεί να βοηθήσει ένα Channel Manager, τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητές τους καθώς και τα πλεονεκτήματα ενός Channel Manager. Συνεχίζει με τις κατηγορίες των Channel Manager αλλά και με ποια κριτήρια ο Ξενοδόχος θα προβεί στην ιδανική επιλογή για το κατάλυμά του βάσει της δυναμικής του και των στόχων του. Τέλος, καταγράφει και αξιολογεί κάποια από τα σημαντικότερα Channel Manager της αγοράς.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στη μελέτη περίπτωσης του Primal Rres Channel Manager. Μετά από την γενική παρουσίαση του προϊόντος και των χαρακτηριστικών αλλά και των πλεονεκτημάτων που κατέχει, παρουσιάζονται οι λειτουργίες και συμπληρωματικά εργαλεία του συστήματος που στο τέλος αξιολογούνται.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ : Channel Manager, Διαχείριση Κρατήσεων, Συστήματα Κρατήσεων, Ηλεκτρονικές Κρατήσεις, Κανάλια Πώλησης, Τουρισμός, Νέες Τεχνολογίες, Διαδίκτυο, Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
Λίστα Εικόνων	6
Λίστα Πινάκων.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.0 - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	10
1.1 Στοιχεία Τουριστικής Βιομηχανίας και η Ελληνική Πραγματικότητα	10
1.2 Εισαγωγή Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό.....	11
1.3 Το Διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης και προβολής τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων	12
1.4 Οι αλλαγές του Διαδικτύου στις Τουριστικές Συναλλαγές.....	13
1.5 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Τουρισμού.....	13
1.6 Μειονεκτήματα χρήσης Διαδικτύου και Νέων Τεχνολογιών για τους τουρίστες και τις επιχειρήσεις	16
1.7 Η Αναγκαιότητα και Χρησιμότητα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων	16
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	18
2.1 Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις στον τουριστικό κλάδο	18
2.2 Η πορεία των CRS – GDS.....	19
2.3 Συστήματα Κρατήσεων.....	20
2.3.1 Computer Reservation System – C.R.S.	20
2.3.2 Global Distribution System-GDS.....	21
2.3.2.1 Sabre.....	21
2.3.2.2 Worldspan	21

2.3.2.3 Amadeus.....	22
2.3.2.4 Galileo International.....	22
2.3.3 Η σημασία των G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις..	23
2.3.4 Alternative Distribution System-ADS	24
2.3.5 Internet Distribution Systems-IDS	24
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΕΝΙΑΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ –CHANNEL MANAGER....	25
3.1 Ξενοδοχειακό Λογισμικό -Property Management Systems (PMS)	25
3.2 Πώς βοηθά ένα Channel Manager	26
3.3. Χαρακτηριστικά - Δυνατότητες των Channel Manager.....	28
3.3.1 Συνδεσιμότητα με τρίτα συστήματα	29
3.3.2 Βελτιστικοποίηση πωλήσεων.....	31
3.4 Πλεονεκτήματα ενός Channel Manager.....	32
3.5 Κατηγορίες Channel Manager.....	34
3.5.1 Κατηγορίες Καναλιών Πώλησης	35
3.6 Κριτήρια Επιλογής Channel Manager.....	37
3.6.1 Κριτήρια Επιλογής Καναλιών Πώλησης	38
3.7 Καταγραφή των Σημαντικότερων και Αξιολόγηση	39
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ CASE STUDY : ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ PRIMAL RES CHANNEL MANAGER.....	51
4.1 Ανάλυση Περιεχομένου	51
4.2 Εισαγωγή –Ποιο είναι το Primal Res Channel Manager	51
4.3 Χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του Primal Res Channel Manager	52
4.4 Ανάλυση λειτουργιών του Primal Res Channel Manager.....	54
4.5 Συμπληρωματικά Εργαλεία Primal Res Channel Manager	64
4.6 Αξιολόγηση του συστήματος Primal Res Channel Manager	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 3.7 -1 Siteminder Channel Manager	40
Εικόνα 3.7 -2 Cloudbeds/MyAllocator Channel Manager.	42
Εικόνα 3.7 -3 eZee Centrix Hotel Channel Manager.....	43
Εικόνα 3.7 -4 Vertical Booking Synchro Channel Manager	44
Εικόνα 3.7-5 Synchro Channel Manager -Στατιστικά.....	44
Εικόνα 3.7-6 Staah Instant Channel Manager	47
Πίνακας 3.7-7 Staah MAX Channel Manager	48
Εικόνα 3.7-8 Autopricing Rule Guesty Channel Manager.....	49
Εικόνα 3.7-9 Multi-Calendar Guesty Channel Manager	50
Εικόνα 4.4-1 Πίνακας Ελέγχου - Αρχική Σελίδα.....	55
Εικόνα 4.4-2 Πίνακας Ελέγχου - Αρχική Σελίδα.....	56
Εικόνα 4.4-3 Channel Bookings.....	57
Εικόνα 4.4-4 Menu Channel Manager.....	57
Εικόνα 4.4-5 Channel Availability Plan.....	58
Εικόνα 4.4-6 Channel Availability Plan.....	58
Εικόνα 4.4-7 Channel Availability Plan.....	59
Εικόνα 4.4-1 Rate Plan.....	60
Εικόνα 4.4-9 Channel Rate Overrides.....	61
Εικόνα 4.4-10 Channel Command Log.....	61
Εικόνα 4.4-11 Channels.....	62
Εικόνα 4.4-12 Mappings.....	63
Εικόνα 4.4-13 Updates Monitor.....	64
Εικόνα 4.5-2 Parity Check(Rate Shopping-OTA Prices)	65
Εικόνα 4.5-2 Channel Yield Report.....	66

Εικόνα 4.5-3 Statistics per Source.....	67
Εικόνα 4.5-4 On the Books Comparison.....	68
Εικόνα 4.5-5 Booking Pace.....	68
Εικόνα 4.5-6 B2B Module.....	69
Εικόνα 4.5-7 Travel Agent Report.....	70
Εικόνα 4.5-8 Agent Booking Statistics.....	71

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 4.6-1 Ταυτότητα και Παροχή πληροφοριών.....	<u>72</u>
Πίνακας 4.6-2 Προσβασιμότητα - Ευκολία Χρήσης	73
Πίνακας 4.6-3 Δυνατότητα Παραγωγής και λειτουργιών.....	73-74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον σημερινό κόσμο του τουρισμού, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σημαντικά τον ξενοδοχειακό κλάδο. Η εποχή που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βασιζόνταν μόνο σε τουριστικούς πράκτορες με φυσικά καταστήματα για τις κρατήσεις τους αποτελεί πλέον παρελθόν. Οι Ξενοδόχοι τείνουν να επενδύουν περισσότερο από ποτέ στη νέα τεχνολογία, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν το προϊόν τους και κατ' επέκταση την εμπειρία του επισκέπτη με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων και κερδών.

Η εμφάνιση όλο και περισσότερων online καναλιών διανομής διευκολύνει τους απανταχού ταξιδιώτες να βρουν τις καλύτερες προσφορές και τις πιο συναρπαστικές εμπειρίες. Τα περισσότερα καταλύματα, ανεξαρτήτου μεγέθους, με τη σειρά τους έχουν εκμεταλλευτεί τη δημοτικότητα και τα οφέλη του Διαδικτύου και έχουν ενεργή παρουσία σε πολλά διαδικτυακά κανάλια διανομής. Με την παρουσία τους στα ψηφιακά κανάλια κρατήσεων, έχουν καταφέρει να εισέλθουν με ευκολία σε νέες αγορές, να καθορίζουν την τιμή με δυναμικό τρόπο και να διασφαλίζουν μια ικανοποιητική πληρότητα, παραμένοντας ανταγωνιστικά.

Ωστόσο η διαχείριση ενός καταλύματος σε πολλές και διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες, είναι απαιτητική και μπορεί να δημιουργεί και προβλήματα όπως επιπλέον φόρτο εργασίας στο προσωπικό ειδικά κατά τις περιόδους αιχμής, τυχόν λάθη στην ενημέρωση τιμών και διαθεσιμότητας, διπλοκρατήσεις με αρνητικές συνέπειες για το κατάλυμα. Την λύση σε όλα αυτά, έρχεται να προσφέρει ένα σύστημα Channel Manager. Το Channel Manager είναι ένας πάροχος υπηρεσίας που μπορεί να συνδέσει το σύστημα διαχείρισης καταλύματος (PMS) με ψηφιακές πλατφόρμες και να επιτρέπει στον Ξενοδόχο να ενημερώνει αυτόματα τιμές, διαθεσιμότητα και κρατήσεις σε πολλές πλατφόρμες ταυτόχρονα.

Με αυτόν το τρόπο, ο Ξενοδόχος έχει τον πλήρη έλεγχο της διαχείρισης διαθεσιμότητας και τιμών και αποκτά συνεργασίες με μια μεγάλη ποικιλία πρακτόρων με αποτέλεσμα να προσεγγίσει το κατάλυμά του ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Η ενίσχυση αυτή της προβολής του καταλύματος συνεπάγεται με αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand, με βελτιστικοποίηση των πωλήσεων που με τους σωστούς χειρισμούς θα οδηγήσει στην επίτευξη των online στρατηγικών στόχων του και φυσικά στην κερδοφορία της επιχείρησης του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.0 - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

1.1 Στοιχεία Τουριστικής Βιομηχανίας και η Ελληνική Πραγματικότητα

Ο τουρισμός θεωρείται σημαντικός τομέας της οικονομίας των υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η άνοδος του τουρισμού έχει εντοπιστεί τα τελευταία 70 χρόνια ως αποτέλεσμα διαφόρων αλλαγών στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική βάση των κοινωνιών. Στην Ελλάδα, όπου ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή πλούτου, καθώς αντιπροσωπεύει το 18-20% του εθνικού ΑΕΠ, πολλοί επισκέπτες ενδιαφέρονται για αναψυχή και χαλάρωση (Apostolakis et al., 2019).

Σε αυτό το πλαίσιο, το τουριστικό μοντέλο "ήλιος και θάλασσα" έγινε δημοφιλές σε ολόκληρη τη χώρα, με ιδιαίτερη έμφαση στα νησιά του Αιγαίου. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες κοινωνικοοικονομικές, οικολογικές και πολιτιστικές συνέπειες που προκαλούνται από τη σημαντική συγκέντρωση τουριστών, δημιουργήθηκαν ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα του μαζικού τουρισμού (Karagiannis et al., 2015). Σε αυτό το πλαίσιο, ο πρώτος τουριστικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός που βασίζεται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες που προσεγγίζουν τις προσωπικές ανάγκες κάθε επισκέπτη, πρωτοπορεί για να αναζωογονήσει το τουριστικό προϊόν και να ξεπεράσει την εποχικότητα, το οποίο είναι το κύριο πρόβλημα του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα (Λαλούμη, 2010, Σφακιανάκης ., 2013).

Ένα τέτοιο τουριστικό μοντέλο είναι ο εναλλακτικός τουρισμός. Αναθεωρώντας τη διεθνή εμπειρία, αποδεικνύεται ότι η εκμετάλλευση μιας τέτοιας λύσης μπορεί να συμβάλει όχι μόνο στην προστασία των φυσικών πηγών και στην υγεία των ανθρώπων, αλλά και στην αναζωογόνηση των τοπικών οικονομιών (Zuelow, 2016). Αυτοί οι τρεις τομείς αποτελούν τους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός ανταποκρίνεται στις περισσότερες πτυχές του βιώσιμου τουρισμού, όπως η βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων, ο σεβασμός της κοινωνικοπολιτιστικής αυθεντικότητας των κοινοτήτων υποδοχής, τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη για όλους τους ενδιαφερόμενους, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών (Chih-Kung Lee et al, 2011). Οι Benur και Bramwell (2015) υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός και η διαχείριση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να συμβάλει στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον. Λόγω του γεγονότος ότι η αναψυχή είναι ο στόχος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις περισσότερες περιπτώσεις, οι Mowforth και Munt (2015) υπογραμμίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να αποβεί αποτελεσματικός στη διατήρηση φυσικών πηγών, καθώς αποτελεί αιτία για την προγραμματισμένη προστασία του περιβάλλοντος.

Στην Ελλάδα, η κοινωνική σύνδεση είναι δυνατή καθώς η συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων είναι κάτι που συνήθως συμβαίνει για να διατηρηθεί η υποδομή (Βαρβαρέσος,2013). Η συμμετοχή της Κοινότητας σε αυτή τη διαδικασία καθιστά τον εναλλακτικό τουρισμό μέρος της δημόσιας ζωής (Βαρβαρέσος,2000). Εκτός από τις θετικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, οι οικονομικές επιπτώσεις είναι επίσης ορατές για τις τοπικές οικονομίες (Cook, et al., 2014). Το μερίδιο των θέσεων εργασίας στη νέα ελεύθερη οικονομία είναι στη βιομηχανία του εναλλακτικού

τουρισμού ο δεύτερος υψηλότερος υποτομέας (Kaur & Kaur, 2016). Ο Luru (2016) επισημαίνουν επίσης ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως μια βιώσιμη μορφή τουρισμού. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλές κοινότητες επιδιώκουν να τους προσελκύσουν καλύπτοντας τις ανάγκες τους.

Διάφοροι όροι βοήθησαν στην αυξημένη δημοτικότητα του τουρισμού. Οι κύριοι παράγοντες που συνέβαλαν σε αυτήν την ανάπτυξη είναι (Fang κ.ά., 2016, Fonta & McCabe, 2017):

1. Οικονομικές δυνάμεις
2. Τεχνολογικές καινοτομίες
3. Αλλαγές στάσης και αξίας

Προκειμένου να συμμετάσχουν οι άνθρωποι σε οποιαδήποτε μορφή του τουρισμού, θα πρέπει να διαθέσουν κάποιο χρηματικό ποσό καθώς και ελεύθερο χρόνο (Mirzaee et al., 2014). Γενικά, ο αριθμός των ωρών εργασίας μειώθηκε σημαντικά τον περασμένο αιώνα, ιδίως καθώς ο αριθμός των αργιών έχει αυξηθεί και οι βελτιώσεις στην τεχνολογία έχουν οδηγήσει σε περισσότερους διαθέσιμους χρόνους για πολλούς ανθρώπους.

Τελικά, για τις περισσότερες Δυτικές κοινωνίες, οι οικονομικές αλλαγές στην πρόσφατη ιστορία έχουν αυξήσει το χρόνο και τα χρήματα που έχουν στη διάθεσή τους τα άτομα και τους έχουν παρακινήσει να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες τουριστικού τουρισμού (Feng, 2015).

1.2 Εισαγωγή Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό

Οι Aslam et al.(2015) αναφέρονται στη σύγχρονη μορφή του τουρισμού λέγοντας ότι οι νέες τεχνολογίες και το διαδικτυακό marketing έχουν αλλάξει τη φύση και το περιεχόμενο του, επηρεάζοντας τη σχέση προσφοράς και ζήτησης η οποία πάει σε ένα νέο επίπεδο σχέσεων εντελώς διαφορετική από το παρελθόν.

Η σχέση αυτή αλλάζει λόγω της ενίσχυσης και ανάπτυξης των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης και ειδικά λόγω της δυναμικής των κοινωνικών δικτύων, των ηλεκτρονικών πλατφορμών, των ιστοσελίδων που λειτουργούν σε επίπεδο κρατήσεων αλλά και λόγω ευρύτερων υπηρεσιών σε σχέση με το τουρισμό.

Οι παράγοντες που συντέλεσαν στις αλλαγές του τουρισμού, θέτοντας το σε νέα βάση είναι οι οικονομικές δυνάμεις, οι τεχνολογικές διαφοροποιήσεις και καινοτομίες και τέλος οι αλλαγές στις συμπεριφορές καταναλωτή λόγω της οικονομικής κρίσης, της διαφοροποίησης των αναγκών τους κ.λ.π.

Ένα άλλο στοιχείο του τουρισμού σήμερα, που επίσης έχει να κάνει με τις νέες τεχνολογίες είναι η αύξηση του ελεύθερου χρόνου. Ο μέσος άνθρωπος έχει σήμερα περισσότερο διαθέσιμο χρόνο από ότι είχε στο παρελθόν δεδομένου ότι μπορεί να

εργάζεται από απόσταση και να καλύπτει τις ανάγκες της εργασίας του, πιο άμεσα και αποτελεσματικά κάνοντας χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, του δίνει τη δυνατότητα να ταξιδέψει και να γνωρίσει νέα μέρη (Mowforth & Munt, 2015).

Συγχρόνως η μείωση των χρόνων των ταξιδιών λόγω της βελτίωσης των αεροπορικών πτήσεων (πιο γρήγορες, πιο ασφαλείς) έχει βοηθήσει το μέσο άνθρωπο να ταξιδέψει όπου θέλει στο κόσμο. Βασική ακόμα παράμετρος του σήμερα είναι οι low cost αεροπορικές εταιρίες, η ανάπτυξη των low cost ξενοδοχείων, η ανάπτυξη της ιντερνετικής πλατφόρμας AIRBNB και γενικά δράσεων που διευκολύνουν το μέσο άνθρωπο να ταξιδέψει φθηνά αλλά και να διαμείνει σε φθηνά καταλύματα (Mowforth & Munt, 2015).

Η διαφοροποίηση των τεχνολογιών του Διαδικτύου προκάλεσε τη μετατροπή τους από μέσα αυτοματοποίησης της παραγωγής σε πλατφόρμα ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Η ενεργή ανάπτυξη του Διαδικτύου συμβάλλει στη διαμόρφωση σχηματισμών δικτύων που επηρεάζουν σημαντικά το εύρος της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, οπότε το Διαδίκτυο δεν είναι μόνο ένας τύπος ανταλλαγής πληροφοριών, αλλά και μια πλατφόρμα για την πώληση και την αγορά ηλεκτρονικού περιεχομένου και υλικών αγαθών (Volkovytska , 2018).

1.3 Το Διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης και προβολής τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων

Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου είναι σημαντική για τον τουριστικό κλάδο, διότι απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό και χαρακτηρίζεται από ένα "χαμηλό όριο εισόδου" για τη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η κάλυψη του κοινού-στόχου επιβεβαιώνεται από τους ακόλουθους δείκτες ανάπτυξης του Διαδικτύου: ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου το 2018 αυξήθηκε κατά 7% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος και ανήλθε σε 4.021 δισεκατομμύρια ανθρώπους. Επίσης ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων το 2018 ανήλθε σε 3.196, δηλαδή 13% περισσότερο από ό, τι το 2017. Ο αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε κατά 4% το 2018 και ανέρχεται σε 5.135 δισεκατομμύρια άτομα.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι όχι μόνο οι ποσοτικοί δείκτες, δηλαδή ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε, αλλά και οι ποιοτικοί - ο χρόνος παραμονής στο δίκτυο. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να ειπωθεί ότι το άτομο λειτουργεί, με βάση την αλληλεπίδραση με το Διαδίκτυο. Η αγορά ρούχων, τροφίμων, οικιακών συσκευών, επίπλων ήταν εξίσου συνηθισμένη με online καταστήματα, αλλά το προφανές πλεονέκτημα είναι η εξοικονόμηση χρόνου. Τα πρόσφατα δεδομένα του Ευρετηρίου του Παγκόσμιου Ιστού δείχνουν ότι ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου ξοδεύει περίπου 6 ώρες την ημέρα ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με το Internet. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο Διαδίκτυο αποτελεί απαίτηση χρόνου (Kiresva & Priyamak, 2018).

Τα πλεονεκτήματα, καθώς και οι απλουστευμένες διαδικασίες δημιουργίας και επεξεργασίας, μετατρέπουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο σε μια μοναδική πλατφόρμα για την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων. Επομένως, η επιλεγμένη κατεύθυνση της έρευνας είναι σημαντική, λόγω της ανάγκης αύξησης των πωλήσεων ταξιδιωτικών υπηρεσιών και της ετήσιας αύξησης στον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου (Hrabar & Mariya, 2019).

1.4 Οι αλλαγές του Διαδικτύου στις Τουριστικές Συναλλαγές

Στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Mendez et al., 2015), δεδομένου ότι τους έδωσε την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν άμεσα και να συνεργάζονται με προμηθευτές, τουριστικούς προορισμούς και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μοιράζονται επίσης εμπειρίες απευθείας με άλλους καταναλωτές μέσω του eWOM (ηλεκτρονικό Word of Mouth) κάτι που αυξάνει την επιχειρησιακή πολυπλοκότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Pappas, 2016). Τα κοινωνικά μέσα (Facebook, YouTube, Twitter) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτά τα χαρακτηριστικά δεδομένου ότι αποτελούν σημαντική ευκαιρία και πρόκληση για πολλές επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας, ενώ οι περισσότερες από αυτές συμμετέχουν ενεργά στην ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων (Sparks et al., 2013).

Το Διαδίκτυο έχει τελικά τροποποιήσει το μερίδιο κράτησης από το οποίο τα τουριστικά γραφεία και ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία λαμβάνουν την επιχείρησή τους. Οι ηλεκτρονικές αγορές άλλαξαν την τουριστική συμπεριφορά, καθώς για τους προμηθευτές ταξιδιών και φιλοξενίας αντιπροσώπευαν ένα νέο και δυναμικά ισχυρό μέσο επικοινωνίας για τη διανομή των προϊόντων συμβάλλοντας στην ελαχιστοποίηση του χάσματος μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και τελικά την αύξηση των πωλήσεων για ταξιδιωτικά και ξενοδοχειακά προϊόντα (Inversini & Masiero, 2014).

Επιπλέον, η πληροφορική έδωσε την ευκαιρία σε επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας να διευκολύνουν την καλύτερη γνώση των καταναλωτών και των προτύπων αγορών τους (Cohen et al., 2014). Το 2011 το Διαδίκτυο παρήγαγε παγκόσμια έσοδα ύψους άνω των 340 δισεκατομμυρίων δολαρίων, καθιστώντας το ως σημαντικό κανάλι διανομής προϊόντων ταξιδιού, τουρισμού και φιλοξενίας (Amaro & Durate, 2015). Ακόμα κι αν η δημοτικότητα της Πληροφορικής (IT) οδήγησε σε εκτεταμένη έρευνα στον τομέα της πληροφορικής και του τουρισμού (San Martin & Herrero, 2012), η βιβλιογραφία είναι κάπως σιωπηρή όσον αφορά τους καταναλωτές και τις προθέσεις αγορών τους σε απευθείας σύνδεση (Pappas, 2016).

1.5 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Οι πρόσφατες εξελίξεις έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική του οργανισμού και η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Έτσι, ο

πολλαπλασιασμός του Διαδικτύου ανάγκασε οργανισμούς σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, να επανεξετάσουν ολόκληρη τη δραστηριότητά τους. Λίγοι άλλοι τομείς βασίζονται στην παράδοση των προϊόντων τους σε τόσες συνεργασίες με τους επιχειρηματικούς εταίρους και σε μια αλυσίδα διανομής τόσο περίπλοκη όσο ο τουρισμός (Lazar, 2019).

Η πρώτη βελτίωση που επέφερε το Διαδίκτυο ήταν η διευκόλυνση της επικοινωνίας, παρέχοντας μια πλατφόρμα συνεργασίας και ανταλλαγής μεταξύ των εταίρων. Αρχικά, οι κρατήσεις των επιβατών καταγράφηκαν σε χειροκίνητες επιδείξεις. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έπρεπε να εντοπίσουν τα καλύτερα δρομολόγια και τα τιμολόγια στα εγχειρίδια των αεροπορικών εταιρειών, κατόπιν να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα των θέσεων και να πραγματοποιήσουν κράτηση μέσω του τηλεφώνου πριν να δώσουν χειροκίνητα ένα εισιτήριο. Οι νέες τεχνολογίες εξαλείφουν εντελώς αυτές τις αδυναμίες, καθιστώντας την μέθοδο κράτησης απλούστερη και πιο ευέλικτη, προσφέροντας διάφορα οφέλη στον αγοραστή επίσης. Ένα καλό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο, ένα υποκατάστατο του έντυπου εισιτηρίου, το οποίο εξαλείφει τον κίνδυνο του ταξιδιώτη να χάσει το εισιτήριό του, επειδή οι πληροφορίες αποθηκεύονται με ασφάλεια ηλεκτρονικά στα συστήματα των αεροπορικών εταιρειών. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων έχει αυξήσει την εσωτερική αποδοτικότητα και τη διοικητική ικανότητα. Έτσι, οι αεροπορικές εταιρείες γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποια είναι η κατοχή του αεροσκάφους και μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα τις τιμές τους (Pappas, 2016).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης το Διαδίκτυο για σκοπούς διανομής και εμπορίας. Η ηλεκτρονική παρουσία τους είναι απαραίτητη για να επιτρέψει στους μεμονωμένους πελάτες και τα ταξιδιωτικά γραφεία να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα διαμονής και να παρέχουν την ευκαιρία να κάνουν και να επιβεβαιώσουν την κράτηση με αποτελεσματικό και φθινό τρόπο.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης του Διαδικτύου στη βιομηχανία φιλοξενίας είναι η μείωση του κόστους της εκπροσώπησης και της προώθησης, η εξοικονόμηση που σχετίζεται με την εκτύπωση, την αποθήκευση, τη διαχείριση και την αποστολή διαφημιστικού υλικού. Επιπλέον, το χαρακτηριστικό αυτό διευκολύνει την είσοδο σε νέες αγορές, καθώς η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι η βοήθεια για την παγκοσμιοποίηση (Kiresva & Priyamak, 2018).

Οι τουρίστες συνηθίζουν να αγοράζουν πακέτα ταξιδιωτικών υπηρεσιών, τα οποία συνίστανται σε μεταφορά και διαμονή, τα οποία διοργανώνονται σε αυτή τη μορφή από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αρχικά, έκαναν φυλλάδια ταξιδιωτικών πακέτων και τα μοίραζαν σε πρακτορεία ταξιδίων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κατανοούσαν τα οφέλη του Διαδικτύου στην οργάνωση, προώθηση, διανομή και συντονισμό των πακέτων τους. Το πρόγραμμα ανοιχτής γραμμής της Thomson (TOP) ήταν το πρώτο κεντρικό γραφείο κρατήσεων που χρησιμοποίησε υπολογιστές που εισήγαγαν απευθείας επικοινωνία με ταξιδιωτικά γραφεία. Αυτή η κίνηση ήταν το κρίσιμο σημείο για την αλλαγή της επικοινωνιακής διαδικασίας μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και ταξιδιωτικών πρακτόρων και τα κύρια οφέλη ήταν η μείωση του κόστους χειραγώγησης των πληροφοριών και η αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς τους, ενώ παράλληλα ενισχύθηκαν οι υπηρεσίες προς τους οργανισμούς και τους πελάτες.

Το Διαδίκτυο είναι αναντικατάστατο για τα ταξιδιωτικά γραφεία, με επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική του οργανισμού, καθώς και στην επικοινωνία των πελατών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν επί του παρόντος online πλατφόρμες που επιτρέπουν την κράτηση αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχειακών αλυσίδων, ενοικίασης αυτοκινήτων και ποικίλων βοηθητικών υπηρεσιών, καθώς και την κατασκευή σύνθετων δρομολογίων. Σταδιακά, έχει καταστεί σαφές ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο δεν χρησιμοποιούν μόνο το Διαδίκτυο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε παρόχους υπηρεσιών τουρισμού, αλλά και να βασίζονται σε αυτό για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να διανέμουν και να εμπορεύονται τις προσφορές τους (Kiresva & Priyamak, 2018).

Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ειδικεύονται σε ορισμένες εξειδικευμένες αγορές, προσφέροντάς τους εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Οι επιπτώσεις της χρήσης του Διαδικτύου αντανακλώνται επίσης στους τουριστικούς προορισμούς, συμβάλλοντας θετικά στην προώθησή τους. Παραδοσιακά, ο σχεδιασμός, η διαχείριση και ο συντονισμός διεξάγονται από μια δημόσια αρχή (εθνική, περιφερειακή ή τοπική) ή σε συνεργασία με φορείς του τουριστικού κλάδου. Συνήθως, παρέχουν πληροφορίες, προσφέρουν συμβουλές στους τουρίστες και αναλαμβάνουν ορισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, το Διαδίκτυο δεν θεωρείται πάντα ένα ουσιαστικό εργαλείο, αλλά πρόσφατα έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο προκειμένου να διευκολύνουν την τουριστική εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, καθώς και να συντονίζουν τους εταίρους που συμμετέχουν στην παραγωγή και παροχή τουριστικών υπηρεσιών (Lazar, 2019).

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, η παραγωγή τους είναι ταυτόχρονη με την κατανάλωση, είναι δύσκολο να τυποποιηθούν και δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Επιπλέον, αγοράζονται πριν από τη χρήση, καταναλώνονται μετά την άφιξή τους στον τουριστικό προορισμό και εκτιμώνται καλύτερα μετά την κατανάλωση. Λόγω όλων αυτών των χαρακτηριστικών, οι τουριστικές υπηρεσίες συνδέονται με υψηλότερο επίπεδο κινδύνου σε σχέση με άλλα υλικά αγαθά. Ως εκ τούτου, οι πελάτες αναζητούν περισσότερες πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου προκειμένου να μειώσουν τους κινδύνους. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στον τουρίστα να έχει πρόσβαση σε αξιόπιστες και ακριβείς πληροφορίες, καθώς και να κάνει κρατήσεις γρήγορα, με χαμηλότερο κόστος από ό, τι με συμβατικές μεθόδους. Επιπλέον, μπορούν να συγκρίνουν πληροφορίες για διάφορους τουριστικούς προορισμούς, πακέτα διακοπών, υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και αναψυχής και μπορούν να βρουν τιμές και διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο (Lazar, 2019).

Είναι επίσης δυνατή η άμεση επιβεβαίωση των ταξιδιωτικών εγγράφων, επιτρέποντας στους πιθανούς τουρίστες να κάνουν κρατήσεις "τελευταίας στιγμής". Τον τελευταίο καιρό, οι τουρίστες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για εικονικές κοινότητες, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης αξιοπιστίας από τη διαφήμιση. Μια εικονική τουριστική κοινότητα διευκολύνει την ενημέρωση σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και τις υπηρεσίες που εμπλέκονται. Εδώ μπορεί κανείς να διατηρήσει και να αναπτύξει σχέσεις μεταξύ των τουριστών και τελικά μπορεί να πάρει αποφάσεις σχετικά με τις τουριστικές δραστηριότητες. Με την ανάλυση εικονικών κοινοτήτων, οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να αναπτύξουν μια βαθύτερη κατανόηση των αναγκών

και της συμπεριφοράς των πελατών τους, προσαρμόζοντας έτσι και ενισχύοντας την προσφορά τους όταν χρειάζεται (Lazar, 2019).

Ο Gretzel et al (2015) παρουσιάζουν την λειτουργία του οικοσυστήματος έξυπνου τουρισμού και τα διάφορα αντικείμενα του. Οι Τουρίστες Καταναλωτές (TC) συνεργάζονται στενά με τους Κατοίκους Καταναλωτές (RC) για να ενεργήσουν ως μέρος της τοπικής οικονομίας. Οι Προμηθευτές Τουρισμού (TC) προσφέρουν υπηρεσίες στους τουρίστες μέσω της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Άλλες υπηρεσίες (OC) όπως οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς, οι τράπεζες κ.λπ. παίζουν επίσης κάποιο ρόλο στο σύστημα (Kaur & Kaur, 2016).

1.6 Μειονεκτήματα χρήσης Διαδικτύου και Νέων Τεχνολογιών για τους τουρίστες και τις επιχειρήσεις

Υπάρχουν ορισμένες επιπτώσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν στον Έξυπνο Τουρισμό. Το κύριο ζήτημα είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας των δεδομένων του πελάτη. Η μεγαλύτερη ανησυχία είναι ωστόσο η βαθιά εξάρτηση του συστήματος από την τεχνολογία και τις υπηρεσίες δικτύου. Είναι αδύνατο να εφαρμοστεί ένα τέτοιο σύστημα χωρίς τη χρήση έξυπνων τηλεφώνων και υποδομών υψηλής τεχνολογίας (Gretzel et al., 2015a).

Ο έξυπνος τουρισμός στις πόλεις που βασίζεται στην ιδέα της νοημοσύνης και της έξυπνης συμπεριφοράς είναι μια αφελής ιδέα που υιοθετείται από χώρες παγκοσμίως. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή όσον αφορά τις βελτιώσεις στις τουριστικές εμπειρίες. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες συνέπειες όπως οι ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής των προσωπικών δεδομένων που παράγονται από έξυπνες συσκευές, εξαιτίας της υπερβολικής τεχνολογίας. Εάν ληφθούν μέτρα για να απαντηθούν όλες αυτές οι ανησυχίες, η ιδέα του έξυπνου τουρισμού μπορεί να αποφέρει τεράστια οφέλη στους ενδιαφερόμενους, καθώς και στους τουρίστες (Kaur & Kaur, 2016).

1.7 Η Αναγκαιότητα και Χρησιμότητα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων

Η ηλεκτρονική κράτηση αφορά την κράτηση για υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου (Abdullah, Jayaraman, Shariff, Bahari, & Nor, 2017). Οι ξενοδόχοι αναπτύσσουν απευθείας σύνδεση με κανάλι κρατήσεων για την ελαχιστοποίηση του κόστους και την παροχή βολικής εξυπηρέτησης στους ταξιδιώτες.

Οι τυπικές πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης περιλαμβάνουν ιστότοπους ξενοδοχείων, ιστοσελίδες διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (OTA) και ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών. Οι επιστήμονες της φιλοξενίας έχουν βρει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της πλατφόρμας online κρατήσεων από τον πελάτη. Εκτός αυτού, με την ανάπτυξη κατάλληλης τεχνολογίας ηλεκτρονικών κρατήσεων και στρατηγικής υλοποίησης, θα μπορούσε να αυξηθεί το επιτόκιο ηλεκτρονικής κράτησης (Carlson Wagonlit Travel, 2011). Για παράδειγμα, εκτός από την δυνατότητα κράτησης για επιτραπέζιο υπολογιστή, εφαρμογές ηλεκτρονικής κράτησης στο κινητό τηλέφωνο ή άλλες φορητές συσκευές με ασύρματα δίκτυα

μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων ή άλλων τουριστικών προϊόντων καθώς και για την κράτηση δωματίων στο ξενοδοχείο (Yang, Chu , & Yang, 2006). Λόγω της ευκολίας για τον έλεγχο των πληροφοριών, τη διεξαγωγή ερευνών και την επιγραμμική κράτηση, η υιοθέτηση της online τεχνολογίας κρατήσεων από τους παρόχους υπηρεσιών και τους πελάτες στη βιομηχανία φιλοξενίας έχει αυξηθεί σημαντικά (Carlson Wagonlit Travel, 2011).

Οι ιστοσελίδες σήμερα αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για τον πελάτη να ψάξει και να αποφασίσει σε ποιο ξενοδοχείο να μείνει. Οι προσφορές προώθησης στην ιστοσελίδα κάθε ξενοδοχείου είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην ενίσχυση των πωλήσεων ξενοδοχείων. Η ειδικότητα για τον ιστοχώρο του ξενοδοχείου είναι ότι έχει γίνει ο βασικός χώρος για τον πελάτη να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τις τιμές του ξενοδοχείου. Για τους περισσότερους ιστότοπους ξενοδοχείων, τα περιεχόμενα του ιστοτόπου τους και τα χαρακτηριστικά διαδραστικότητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της πρόθεσης των πελατών να κάνουν κράτηση μέσω του ιστότοπου. Η διαφορά στην ποιότητα του ιστοτόπου μεταξύ των ιστοσελίδων του ξενοδοχείου μπορεί εύκολα να αναγνωριστεί από τον πελάτη (Li et al., 2015). Πρόσφατα, οι Abdullah, Jayaraman, Shariff, Bahari και Nor (2016) πρότειναν τη σχέση μεταξύ της αντίληψης της διαδραστικότητας του δικτυακού τόπου και της πρόθεσης κράτησης ξενοδοχείων online μέσω της ευκολίας χρήσης και της αντιληπτικής χρησιμότητας. Σύμφωνα με το άρθρο τους, η πρόθεση κράτησης σε απευθείας σύνδεση θεωρείται ως πιθανότητα ένας χρήστης του ιστοτόπου του ξενοδοχείου να αγοράσει ή να κρατήσει τη διαμονή σε ξενοδοχείο μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε σύντομο χρονικό διάστημα (Emir et al., 2016).

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις στον τουριστικό κλάδο

Οι online κρατήσεις ταξιδιών είναι γρήγορα διεισδυτικές και φέρνουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως. Οι θεσμοί που σχετίζονται με τον Τουρισμό και οι εταιρείες του Διαδικτύου συναντώνται για να αξιοποιήσουν τη δυναμική αγορά που δημιουργείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πέρα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ιδρύματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνει γρήγορα τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του τουρισμού. Η τεχνολογία της πληροφορίας εισήγαγε την online ταξιδιωτική κράτηση μέσω της εισαγωγής του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία έχει επηρεάσει τόσο τις καταναλωτικές όσο και τις βιομηχανικές συμπεριφορές όσον αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό (Mamaghani, 2009). Σύμφωνα με τους Xinran, Dae-Young & Morrison (2006), οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές όσον αφορά τις διακοπές και τον προϋπολογισμό. Ενενήντα πέντε τοις εκατό των χρηστών του διαδικτύου έχουν ψάξει στο διαδίκτυο για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικές με ταξίδια. Ενενήντα τρεις τοις εκατό επισκέφθηκαν ιστότοπους προορισμού και σχεδόν το ήμισυ χρησιμοποίησε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τα ταξίδια.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ), το Διαδίκτυο μετασχηματίζει την εξάπλωση των τουριστικών πληροφοριών και των πωλήσεων. Ένας αυξανόμενος αριθμός χρηστών του Διαδικτύου αγοράζουν online διαδικτυακά ταξίδια και ο τουρισμός θα αποκτήσει μεγάλο μέρος της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Διαδίκτυο έχει σημαντικό αντίκτυπο ως πηγή πληροφοριών για τον τουρισμό και πράγματι, οι τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν με αξιοσημείωτο τρόπο στην ανάπτυξη του τουρισμού (Chulwon, 2004). Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, το Διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία να παρέχουν πληροφορίες και κρατήσεις για πολλούς τουρίστες με χαμηλό κόστος. Παρέχει επίσης ένα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών προμηθευτών, διαμεσολαβητών, καθώς και τελικών καταναλωτών. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2000) αποκάλυψε ότι η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω Διαδικτύου προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση, να εισέλθουν σε νέες αγορές προϊόντων και να εξορθολογίσουν τις δραστηριότητές τους.

Παρόλο που τα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητα σε ολόκληρο τον κόσμο, δεν υπάρχει ακόμα ακαδημαϊκά αποδεκτός ορισμός στη βιβλιογραφία και μπορεί να ερμηνευτεί με ποικίλους τρόπους, όπως ο ορισμός των Fotis et al., (2012) που το θεωρούν κοινωνικό λογισμικό, κοινωνικές ιστοσελίδες, μέσα που παράγονται από τους καταναλωτές, μέσα που δημιουργούνται από χρήστες, ιστοσελίδες περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες ή ακόμα και Web 2.0. Το Web 2.0 διέθεσε ορισμένες τεχνολογίες που προσφέρουν νέους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας, επιτρέποντας στους χρήστες να γνωστοποιούν τις ιδέες και τις απόψεις τους σε ένα δυναμικό ακροατήριο που περιλαμβάνει εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι Shum et al. (2017), θεωρούν ότι τα Social media αποτελούν μια διαδραστική πλατφόρμα μέσω της οποίας οι χρήστες δημιουργούν, μοιράζονται, επικοινωνούν και συζητούν ιδέες και εκφράζουν απόψεις. Ο Terttunen (2017), θεωρεί ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι πλέον μέρος της καθημερινής μας ζωής, καθώς

διευκολύνει την επικοινωνία με τους φίλους, την οικογένεια και τους οργανισμούς λόγω της εύκολης προσβασιμότητάς του μέσω της διαθεσιμότητας σύνδεσης στο διαδίκτυο με τη βοήθεια διαφόρων συσκευών όπως κινητές συσκευές.

Οι τουρίστες ψάχνουν πάντοτε για πληροφορίες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν και ακόμα και μετά την επίσκεψη, να γράψουν για την εμπειρία τους (Mukherjee και Nagabhushanam, 2016) Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανώσεις και τα κοινά συνδέονται μεταξύ τους (Lo Vejoy et al., 2012). Μέχρι πρόσφατα, οι επιτόπιοι ταξιδιωτικοί πράκτορες ήταν ο πιο προσβάσιμος σύνδεσμος μεταξύ καταναλωτών και παρόχων τουριστικών υπηρεσιών κατά τον προγραμματισμό ενός προορισμού. Ωστόσο, λόγω αλλαγών στις διαδικασίες επικοινωνίας και πληροφόρησης ως αποτέλεσμα της επέκτασης του διαδικτύου, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν άμεσα απευθείας στο διαδίκτυο, μειώνοντας τον ρόλο των παραδοσιακών πρακτορείων ταξιδιών (Răzvan and Gabriel, 2012).

Στον τουρισμό, η συμπεριφορά των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζεται από την ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και το Web 2.0 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχεδιάζουν και καταναλώνουν προϊόντα σχετιζόμενα με τα ταξίδια (Buhalis & Law 2008). Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού των ταξιδιών, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο δεδομένου ότι επιτρέπουν την πρόσβαση στις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών ως τελική πηγή πληροφοριών (Chung & Buhalis 2008, Yoo et al., 2011). Η βιβλιογραφία σηματοδότησε επίσης μια διαφωνία σχετικά με την ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων, σύμφωνα με τους Fotis et al., (2012). Συλλέχθηκαν διαφορετικοί όμιλοι από διάφορα ερευνητικά έργα και διαπίστωσαν ότι ορισμένοι από αυτούς προτείνουν μόνο δύο, πέντε, οκτώ ή περισσότερους από δέκα τύπους κοινωνικών μέσων. Ο De (2008) προσφέρει δέκα σχετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενθαρρύνοντας τους χρήστες και τους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν και να μοιράζονται τις εμπειρίες ταξιδιών, σχολίων και απόψεών τους για να χρησιμεύσουν ως πηγή πληροφοριών για άλλους χρήστες (Xiang & Gretzel 2010). Με το διαδίκτυο, υπάρχουν εκατοντάδες πλατφόρμες μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται πληροφορίες με άλλους χρήστες, όπως blogs, φόρουμ, wikis, βίντεο και κοινή χρήση φωτογραφιών σε κοινωνικά δίκτυα, εικονικές κοινότητες, chat rooms και pod-cast.

2.2 Η πορεία των CRS – GDS

Οι ΤΠΕ υιοθετήθηκαν σταδιακά στη βιομηχανία με παραδοσιακά μοντέλα που ενσωματώνουν το Κεντρικό Σύστημα Κρατήσεων (CRS) στις αρχές της δεκαετίας του 1970, ακολουθούμενη από την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής στη δεκαετία του '80 και οδηγεί στον Παγκόσμιο Ιστό. Ακόμη και στο μοντέλο πριν από το Internet, οι κρατήσεις διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά σε γραφεία πωλήσεων και σε συνεργαζόμενους οργανισμούς, επιτρέποντας στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να επιβεβαιώνουν τις κρατήσεις και να διεξάγουν συναλλαγές πιο ευέλικτα. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ήταν σε θέση να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθώς ήταν σε θέση να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο που σημαίνει περισσότερες επιλογές και περισσότερες ευκαιρίες.

Οι Buhalis and Laws (2008) αναγνώρισαν τη μετάβαση στα κανάλια διανομής με την εμφάνιση του Διαδικτύου και συμπλήρωσαν τα ευρήματα των Werthner και Klein (1999) ενώ πιο πρόσφατες μελέτες σύγχρονων καινοτομιών στην τουριστική βιομηχανία (Aldebert et al., 2011) συμπέραναν:

Οι εξελίξεις περιλαμβάνουν πιο άμεσες πωλήσεις σε πελάτες.

Αύξηση των μεσαζόντων και τρίτων που πωλούν εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτων).

Οι πελάτες που έχουν πρόσβαση στα ίδια κανάλια ενημέρωσης και διανομής με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στο ήδη υπάρχον μοντέλο.

Αλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται για να ταιριάζουν στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και απαιτήσεις των πελατών.

Αύξηση της διαφάνειας των διαδικασιών και του κόστους.

Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν τη διαδικασία συναλλαγών τους, την επιλογή και τις προσδοκίες του τουρισμού και των παρόχων φιλοξενίας.

2.3 Συστήματα Κρατήσεων

Στην ταξιδιωτική βιομηχανία, το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται στα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων είναι γνωστό ως Global Distribution Systems ή GDS. Στις κρατήσεις για ταξιδιωτικά προϊόντα, η αποτελεσματική χρήση των GDS είναι η βασική δεξιότητα των εργαζομένων της Travel Industry. Στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, τα συστήματα κρατήσεων Amadeus και Saber χρησιμοποιούνται καθημερινά από υπαλλήλους ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών επιχειρήσεων (Felicen & Ylagan, 2016).

2.3.1 Computer Reservation System – C.R.S.

Οι διανομείς είναι εταιρείες τεχνολογιών κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών (CRS), οι οποίοι ενοποίησαν τα στοιχεία των προμηθευτών, τα αποθέματα και τα τιμολόγια, παρέχοντας επίσης έναν τρόπο ηλεκτρονικής αναζήτησης, βιβλιοθήκης και έκδοσης εισιτηρίων και εγγράφων. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι μια άλλη αλυσίδα εφοδιασμού που χρησιμοποιεί CRS που παρέχουν στους ταξιδιώτες επαγγελματίες ψυχαγωγία, εξειδικευμένες υπηρεσίες καθοδήγησης και χρονοδιάγραμμα για αγορές, έκδοση εισιτηρίων και παροχή βοηθητικών υπηρεσιών όπως μετατροπή νομισμάτων ή επεξεργασία διαβατηρίων (Felicen & Ylagan, 2016).

2.3.2 Global Distribution System-GDS

Με την πάροδο του χρόνου, η τεχνολογία έχει βελτιωθεί. Σήμερα, η αγορά και η πώληση στο Διαδίκτυο έχουν φθάσει σε πανταχού παρόντες διαστάσεις. Αυτό το νόημα της ιδέας εξηγεί πώς άλλαξε το παραδοσιακό μοντέλο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών με την εμφάνιση του Διαδικτύου, με αποτέλεσμα την απομάκρυνση των μέσων ενημέρωσης και τους παρόχους παραδοσιακών υπηρεσιών, των συστημάτων παγκόσμιας διανομής (GDS) και άλλων για να μεταναστεύσουν στο νέο μοντέλο. Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο έναν βολικό και άνετο τρόπο αγοράς υπηρεσιών χωρίς κόστος / επιβάρυνση.

Οι ερευνητές και οι ειδικοί πιστεύουν ότι αν και το πεδίο της τεχνολογίας είναι τεράστιο, έχει τους δικούς της περιορισμούς. Συμπεραίνεται επίσης ότι οι ερευνητικές δραστηριότητες στον τομέα των ταξιδιωτικών υπηρεσιών είναι τεράστιες και ανοικτές (Felicen & Ylagan, 2016).

Τα συστήματα παγκόσμιας διανομής δημιουργήθηκαν με αεροπορικές γραμμές και στη συνέχεια συνδεόταν μέσω του διαδικτύου ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ανεξάρτητες μονάδες τουριστικών καταλυμάτων, ξενοδοχειακά δίκτυα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, διοργανωτές κρουαζιέρας κλπ. Αυτά τα συστήματα πληροφοριών επιτρέπουν στον χρήστη (ιδιαίτερα ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρήσεις, περισσότερους από μεμονωμένους πελάτες) να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τους διαθέσιμους χώρους, τα τιμολόγια, τις κρατήσεις και τις πωλήσεις εισιτηρίων. Ως εκ τούτου, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι η σύνδεση με αυτά τα ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία να συνειδητοποιούν από μόνα τους ορισμένα τουριστικά προϊόντα χωρίς να υποχρεώνονται να ζητούν τη βοήθεια ταξιδιωτικών πρακτόρων (Felicen & Ylagan, 2016).

2.3.2.1 Sabre

Το Sabre είναι μια πρωτοποριακή τεχνολογία που χρησιμοποιείται από περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους σε όλο τον κόσμο για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους, να κάνουν κράτηση και να βιώσουν το ταξίδι τους σε μια στιγμή και στην τιμή που τους ταιριάζει. Το Sabre βοηθά τους ταξιδιώτες να βρουν την καλύτερη τιμή, να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την κερδοφορία των ταξιδιωτικών πρακτόρων, να διασφαλίσουν ότι μια πτήση διαθέτει ένα εξειδικευμένο πλήρωμα έτοιμο να ξεκινήσει, βοηθά τους ξενοδόχους να γεμίσουν τα δωμάτιά τους και να παράσχει εκτελεστικό βοηθό τα εργαλεία για online κρατήσεις ταξιδιών (Felicen & Ylagan, 2016).

2.3.2.2 Worldspan

Η Worldspan είναι πάροχος τεχνολογίας ταξιδιών και περιεχομένου και μέρος της επιχείρησης Travelport GDS. Προσφέρει σε όλο τον κόσμο ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντων και συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο και δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου για ταξιδιωτικά γραφεία, παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών και επιχειρήσεις. Το πρωταρχικό του σύστημα είναι κοινώς γνωστό ως Σύστημα Παγκόσμιας

Διανομής (GDS), το οποίο χρησιμοποιείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες και ιστοσελίδες σχετιζόμενες με ταξίδια για την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, ταξιδιωτικών πακέτων και συναφών προϊόντων.

Η Worldspan φιλοξενεί επίσης υπηρεσίες πληροφορικής και λύσεις προϊόντων για μεγάλες αεροπορικές εταιρείες Η Worldspan ιδρύθηκε στις αρχές του 1990 από τις εταιρείες Delta Air Lines, Northwest Airlines και TWA για να λειτουργήσει και να πωλήσει τις υπηρεσίες GDS σε ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκοσμίως. Η Worldspan λειτούργησε πολύ αποτελεσματικά και κερδοφόρα, επεκτείνοντας επιτυχώς τις δραστηριότητές της σε αγορές σε όλη τη Βόρεια Αμερική, τη Νότια Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία. Ως αποτέλεσμα, στα μέσα του 2003, η Worldspan πωλήθηκε από τις αεροπορικές εταιρείες στο Citigroup Venture Capital, το οποίο με τη σειρά του πώλησε την επιχείρηση στο Travelport το 2007. Η Worldspan ιδρύθηκε το 1990 συνδυάζοντας τις συνεργασίες PARS εταιρείες που ανήκουν στην TWA και τη Northwest Airlines Inc. και το DATAS II, ένα τμήμα της Delta Air Lines, Inc (Felicen & Ylagan, 2016).

Ένας από τους προκατόχους της Worldspan - TWA PARS - έγινε το πρώτο GDS που εγκαταστάθηκε στα ταξιδιωτικά γραφεία το 1976. Το ABACUS, εταιρεία που ανήκε σε αρκετές ασιατικές αεροπορικές εταιρείες, ανήκε σε μια μικρή μερίδα της Worldspan και η Worldspan ανήκε σε ένα μικρό τμήμα του Abacus. Η Worldspan και η Abacus έχουν συνάψει μια σειρά επιχειρηματικών και τεχνολογικών σχέσεων. Αυτές οι σχέσεις τερματίστηκαν αφού ο Abacus έλαβε ψευδείς και παραπλανητικές πρακτικές, για τις οποίες η Worldspan έλαβε σημαντική απόφαση σε διαιτησία στο Λονδίνο.

2.3.2.3 Amadeus

Η Amadeus είναι κορυφαίος πάροχος προηγμένων τεχνολογικών λύσεων για την παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι ομάδες πελατών περιλαμβάνουν ταξιδιωτικούς πράκτορες, ταξιδιωτικούς πωλητές και αγοραστές ταξιδιών. Η Amadeus παρέχει μια ολοκληρωμένη προσφορά στον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο. Αυτά συνδυάζουν την τεχνολογία στη διανομή, την πληροφορική, τις λύσεις σημείου πώλησης και άλλα, βοηθώντας τους πελάτες να επωφεληθούν από την τεχνολογία και να την μετατρέψουν σε επιχειρηματική επιτυχία (Felicen & Ylagan, 2016).

2.3.2.4 Galileo International

Το Galileo είναι ένα σύστημα κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών (CRS) που ανήκει στην Travelport. Από το 2000, είχε μερίδιο 26,4% των παγκόσμιων κρατήσεων αερογραμμών CRS . Εκτός από τις κρατήσεις αεροπορικών εταιρειών, το Galileo CRS χρησιμοποιείται επίσης για την κράτηση θέσεων σε τρένα, κρουαζιερόπλοια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και δωμάτια ξενοδοχείων.

Το σύστημα Galileo μεταφέρθηκε από το Ντένβερ του Κολοράντο στο datacenter της Worldspan στην Ατλάντα της Γεωργίας στις 28 Σεπτεμβρίου 2008, μετά τη συγχώνευση των Travelport και Worldspan (αν και τώρα μοιράζονται το ίδιο κέντρο δεδομένων, συνεχίζουν να λειτουργούν ως χωριστά συστήματα).

Το Galileo υπόκειται στο πρόγραμμα Capps II και στο διάδοχο πρόγραμμα Secure Flight για την επιλογή επιβατών με προφίλ κινδύνου. Το Galileo είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Αεροπορικών Μεταφορών, της Συμμαχίας OpenTravel και της SITA (Felicen & Ylagan, 2016).

Το Galileo έχει τις ρίζες του στο 1971, όταν η United Airlines δημιούργησε το πρώτο μηχανογραφημένο κεντρικό σύστημα κρατήσεων με το όνομα Apollo. Κατά τη δεκαετία του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ένα σημαντικό ποσοστό των αεροπορικών εισιτηρίων πωλήθηκαν από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πτήσεις από την αεροπορική εταιρεία που κατείχε το σύστημα κρατήσεων είχαν προνομιακή εμφάνιση στην οθόνη του υπολογιστή. Λόγω της μεγάλης διείσδυσης στην αγορά των συστημάτων Sabre και Apollo, που ανήκουν στις εταιρείες American Airlines και United Airlines αντίστοιχα, οι εταιρείες Worldspan και Galileo δημιουργήθηκαν από άλλες αεροπορικές εταιρείες σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς στην αγορά συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων και, την αγορά εμπορικών αεροπορικών εταιρειών. Το Galileo δημιουργήθηκε το 1987 από εννέα ευρωπαίους αερομεταφορείς - British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Alitalia, Swissair, Austrian Airlines, Olympic, Sabena, Air Portugal και Aer Lingus.

Σε ανταπόκριση και για την αποφυγή ενδεχόμενης κυβερνητικής παρέμβασης, η United Airlines απέρριψε το σύστημα κράτησης Apollo, το οποίο στη συνέχεια ελέγχονταν από το Covia. Το Galileo International γεννήθηκε όταν η Covia εξαγόρασε το Galileo της Ευρώπης και το συγχώνευσε με το σύστημα Apollo το 1992 (Felicen & Ylagan, 2016).

Το σύστημα κράτησης Apollo χρησιμοποιήθηκε από την United Airlines μέχρι τις 3 Μαρτίου 2012, όταν μεταβιβάστηκε στην SHARES, ένα σύστημα που χρησιμοποιείται από την πρώην θυγατρική της Continental Airlines. Το Apollo εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από τους πελάτες ταξιδιωτικών πρακτορείων της Galileo International (τόρα μέρος των Travelport GDS) στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, το Μεξικό και την Ιαπωνία.

Το Galileo UK δημιουργήθηκε αρχικά από το Travicom, το οποίο ήταν το πρώτο σύστημα κράτησης πολλαπλών προσπελάσεων στον κόσμο, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της Videcom. Η Travicom ήταν μια εταιρεία που ξεκίνησε από τις Videcom, British Airways, British Caledonian και CCL το 1976 που το 1988 έγινε το Galileo UK.

2.3.3 Η σημασία των G.D.S. στα ταξιδιωτικά γραφεία και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Σήμερα, τα παγκόσμια ταξίδια είναι ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους στον κόσμο, με εκτιμώμενη συνολική συνεισφορά στο παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (GDP) ύψους 7,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council (WTTC). Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 9,6% του παγκόσμιου ΑΕΠ και περιλαμβάνει έμμεση και άμεση συνεισφορά από προμηθευτές και μεσάζοντες της βιομηχανίας, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές αλυσίδες, σιδηροδρομικούς παρόχους, τοποθεσίες ταξιδιωτικών γραφείων και πολυάριθμες διεθνείς εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και ασφαλιστικών εταιρειών. περιφερειακές επιχειρήσεις περιοδείας, κρουαζιέρας και πορθμείων. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν τη δυνατότητα να πωλούν αεροπορικές εταιρείες μέσω της Global Distribution Systems και βασικά, η Νιγηρία χρησιμοποιεί 3 μεγάλα συστήματα παγκόσμιας διανομής. Amadeus, Galileo και Sabre. Είναι συνεπώς η επιθυμία να κατανοηθούν οι αντιλήψεις και ο λόγος για τον οποίο οι ταξιδιωτικοί

πράκτορες προτιμούν ένα συγκεκριμένο Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής σε ένα άλλο. Έχουν εντοπιστεί ορισμένα προβλήματα σε αυτήν την έρευνα (Emmanuel et al., 2018).

2.3.4 Alternative Distribution System-ADS

Το εναλλακτικό σύστημα διανομής, εν συντομία ADS (Alternative Distribution System) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διανομής μέσω τρίτων ιστότοπων. Αυτό περιλαμβάνει διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agency), ταξιδιωτικές πύλες, ταξιδιωτικές μηχανές αναζήτησης / καταλόγους, διαδικτυακούς ενοποιητές ξενοδοχείων, ιστότοπους αεροπορικών εταιρειών με επιλογές online κρατήσεων. Παραδείγματα: Expedia, Orbitz, Priceline, Hotwire, Bookings.com, Opodo.

Το ADS χρησιμεύει ως μια εικονική αγορά όπου οι πωλητές μπορούν να παρουσιάσουν στους πελάτες τους (όπως τα ξενοδοχεία) το παγκόσμιο κοινό ταξιδιών στο Διαδίκτυο (Shen et al., 2016).

2.3.5 Internet Distribution Systems-IDS

Το Σύστημα Διανομής Διαδικτύου (IDS) είναι μια συλλογή περισσότερων από 2000 διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορειών, ταξιδιωτικών ιστότοπων και σελίδων αξιολόγησης που ειδικεύονται στο μάρκετινγκ του διαδικτυακού τουρισμού, εστιάζοντας απευθείας στους καταναλωτές. Αυτά τα διαδικτυακά συστήματα έχουν διακριτικά χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να οδηγήσουν πιθανούς ταξιδιώτες σε έναν συγκεκριμένο προορισμό ή σε μια ταξιδιωτική επιχείρηση.

Το IDS προσφέρει τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες να σχεδιάζουν ολοκληρωμένα ταξίδια που συνδυάζουν πτήσεις, ξενοδοχεία, μεταφορές και άλλα καταλύματα. Οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να ερευνήσουν, να σχεδιάσουν και να κλείσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες από μια μεγάλη ποικιλία συνεργατών.

Όσο περισσότερα IDS υπάρχουν τόσο πιθανότερο είναι να γίνει μια κράτηση. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ξενοδοχεία μέσω της χρήσης του IDS είναι τα ακόλουθα (Schegg & Fux, 2012):

- Συνεχή Παρουσία στο Διαδίκτυο
- Συνδεσιμότητα με καταναλωτές σε πολλές βασικές γλώσσες
- Άμεση πληρωμή & ταμειακές ροές
- Μείωση προσωπικού στους τομείς των πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων (συμβαλλόμενοι ταξιδιωτικοί πράκτορες)
- Μεγιστοποίηση πληρότητας και εσόδων
- Ανταγωνιστική τοποθέτηση του ξενοδοχείου στο IDS
- Εξοικονόμηση χρόνου για να εστιάσουν τα ξενοδοχεία σε ποιοτικές υπηρεσίες
- Εστιάζοντας σε άμεσους πελάτες, υπάρχουν πιο ικανοποιημένοι επισκέπτες

• 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΕΝΙΑΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ – CHANNEL MANAGER

3.1 Ξενοδοχειακό Λογισμικό -Property Management Systems (PMS)

Για τα περισσότερα ξενοδοχεία, η βασική τεχνολογία είναι τα Συστήματα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας (Property Management Systems - PMS) τα οποία ορίζονται ως "ένα σύνολο προγραμμάτων εφαρμογών που σχετίζονται άμεσα με τις δραστηριότητες του front office και back office του ξενοδοχείου, (Kasavana & Cahill, 2003, σελ. 4), όπως η διαχείριση των εσόδων, η διαχείριση των παραγγελιών, η ανάθεση των δωματίων και των επιτοκίων, η διαχείριση εισερχομένων και εξόδων.

Συνεπώς, το PMS συλλέγει σημαντικά ποσά δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων σε επιχειρησιακό, τακτικό και στρατηγικό επίπεδο. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία συλλέγουν δεδομένα από άλλες πηγές, π.χ. σχέσεις πελατών και προγράμματα αφοσίωσης, ηλεκτρονικά σημεία πώλησης (EPOS) στα καταστήματα τροφίμων και ποτών, ηλεκτρονικά από τις ιστοσελίδες τους και από ιστοσελίδες διανομής τρίτων μερών. Η διαχείριση δεδομένων είναι κρίσιμη τόσο για τις δραστηριότητες που αντιμετωπίζουν οι πελάτες όσο και για την εσωτερική διαχείριση (Kokaz Pucciani, & Murphy, 2011).

Για τον τομέα της φιλοξενίας, η "γνώση του καλεσμένου" είναι κρίσιμη και επιπλέον, οι Tiedermann, van Birgele & Semeijn, (2009) υποστηρίζουν ότι το επίπεδο ανταλλαγής δεδομένων σχετίζεται άμεσα με την ανταπόκριση των πελατών. Το Σύστημα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας (PMS) είναι η κεντρική υποδομή δεδομένων του ξενοδοχείου, που χειρίζεται τη διοίκηση όλων των επισκεπτών, τα προφίλ και τις κρατήσεις τους, καθώς και τη διαμονή τους, τα εισοδήματα που δημιουργούνται κλπ. Πρόσφατες έρευνες (Kokaz & Murphy 2008, 2009) δείχνουν ότι σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία διαθέτουν Σύστημα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας, ωστόσο τα δεδομένα που χρησιμοποιεί το PMS δεν είναι πάντοτε "ορατά" ή διαθέσιμα για διασταυρούμενες λειτουργικές δραστηριότητες και απαιτούν ένα επίπεδο επένδυσης σε διεπαφές για να μεγιστοποιηθούν πλήρως τα οφέλη των δεδομένων PMS και των σχετικών πηγών δεδομένων π.χ. κεντρικό σύστημα κράτησης (CRS) και άλλες σχετικές πηγές δεδομένων.

Οι Law και Jogarathan (2005) υπογραμμίζουν ότι πολλά ξενοδοχεία δεν εκμεταλλεύονται τα δεδομένα στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές. Οι περισσότεροι πράκτορες του ξενοδοχείου δεν γνωρίζουν τον πλούτο των δεδομένων που σχετίζονται με τον πελάτη και τη διαχείριση που είναι διαθέσιμα από το λογισμικό που χρησιμοποιούν καθημερινά και δεν έχουν μόνο την άποψη "του πελάτη, αλλά και μια" ενιαία όψη των λειτουργιών ". Το PMS αναφέρεται συχνά ως η μόνη σημαντική εφαρμογή πληροφορικής για ξενοδοχεία από τους ερευνητές (Murphy, 2007) και προτείνει ότι το PMS είναι η σημαντικότερη τρέχουσα και μελλοντική εφαρμογή πληροφορικής στον κλάδο των ξενοδοχείων, ακολουθούμενη από το σημείο πώλησης (POS) και "κεντρικά συστήματα κράτησης θέσεων" (CRS).

Οι Bardi et al. (2003) απεικονίζουν το τυπικό σύστημα PMS του ξενοδοχείου. Οι Bardi et al. (2003) ορίζουν το PMS του ξενοδοχείου ως ένα δίκτυο διαφόρων εφαρμογών

υλικού και λογισμικού που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση ενός ξενοδοχείου, π.χ. πωλήσεις και μάρκετινγκ, νυχτερινός έλεγχος, λογιστική, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ασφάλεια, κρατήσεις, συντήρηση και τρόφιμα & ποτά. Υπάρχουν ήδη πολλοί προμηθευτές PMS στις αγορές που παρέχουν διάφορες λύσεις με μεγάλο αριθμό λειτουργιών που βασίζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των ξενοδοχείων. Ο ιστότοπος της Carterra αξιολογεί 201 παρόχους λογισμικού PMS (Carterra, 2010) και εκτός από αυτά το λογισμικό PMS, ο ιστότοπος JazdHotels (JazdHotels, 2010) διαθέτει 27 επιπλέον, συνολικά 228 λογισμικά PMS που αξιολογούνται μέσω αυτών των δύο ιστότοπων.

Υπάρχουν πολλοί πάροχοι για όλα τα ξενοδοχεία, ειδικά για τις MME, και είναι διαθέσιμοι σε όλο τον κόσμο. Φαίνεται ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός καθώς οι μεγάλοι παίκτες παρευρίσκονται παγκοσμίως και προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα παρόμοιων χαρακτηριστικών ανάλογα με τη ζήτηση. Το μεγαλύτερο μέρος του λογισμικού PMS, δηλαδή το 70%, είναι διαθέσιμο για το λειτουργικό σύστημα των Windows ή / και για το διαδίκτυο. Μια μελέτη των Daghfous και Barkhi (2009) δείχνει επίσης ότι τα Windows είναι το πιο διαδεδομένο λειτουργικό σύστημα σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Fidelio είναι το γενικότερα προτιμώμενο σύστημα PMS και έχει το υψηλότερο μερίδιο αγοράς παγκοσμίως. Η μίσθωση λογισμικού (μέσω του διαδικτύου) δεν είναι καινούργια, αν και πρόσφατα η πρακτική αυτή υιοθετείται από τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μέχρι πρόσφατα, η ξενοδοχειακή βιομηχανία προτίμησε να αναπτύξει και να "κατέχει" το λογισμικό PMS.

3.2 Πώς βοηθά ένα Channel Manager

Ένα Channel Manager αποτελεί μια τεχνολογική λύση σε ένα πρόβλημα που πλήττει πολλούς ξενοδόχους στη σημερινή κυρίως ηλεκτρονική αγορά. Εάν κάποιος διαφημίζει τα δωμάτια του ξενοδοχείου του μέσω πολλαπλών διαδικτυακών καναλιών - όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω διαδικτύου και ο ιστότοπος του ξενοδοχείου - και θεωρεί το καθήκον της συνεχούς ενημέρωσης και προσαρμογής των καταχωρίσεων ως σύνθετο καθήκον, τότε ένας διαχειριστής καναλιών μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση του προβλήματος.

Συγκεκριμένα, ένας διαχειριστής καναλιών είναι ένα εργαλείο που θα επιτρέψει να πωληθούν όλα τα δωμάτια σε όλες τις συνδεδεμένες τοποθεσίες κράτησης ταυτόχρονα. Ενημερώνει αυτόματα τη διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο σε όλους τους ιστότοπους κατά την πραγματοποίηση μιας κράτησης, όταν υπάρχει χώρος για πώληση ή όταν πραγματοποιούνται μαζικές αλλαγές στο απόθεμα (Johanson et al., 2015).

Με την τεράστια άνοδο των ταξιδιωτών τα τελευταία χρόνια, που προτιμούν να κάνουν κράτηση από το διαδίκτυο και η άνοδος των online ταξιδιωτικών πρακτόρων όπως η Booking.com και η Expedia, οι διαχειριστές καναλιών δημιουργήθηκαν για να βοηθήσουν τους ξενοδόχους να διαπραγματευτούν τη νέα αγορά χωρίς να χάσουν τους επισκέπτες ή τα έσοδά τους. Ο διαχειριστής μπορεί να αυξήσει σημαντικά την ικανότητα ενός ξενοδοχείου να προσελκύει κρατήσεις και να μεγιστοποιεί το κέρδος.

Από τη μία πλευρά, η διαχείριση καναλιών στη βιομηχανία ξενοδοχείων μπορεί να αναφέρεται στην απλή λειτουργία της χρήσης ενός εργαλείου διαχείρισης καναλιών για τη

λίστες και τη διαχείριση του αποθέματος σε διάφορα κανάλια κράτησης. Θα μπορούσε επίσης να σχετίζεται με τη στρατηγική διαχείρισης των καναλιών στα οποία επιλέγει να καταχωρήσει, τον τρόπο ανάλυσης των καναλιών κορυφαίας απόδοσης και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να βελτιστοποιήσει τις συνδέσεις για να αυξήσει τα έσοδα στο ξενοδοχείο.

Αν ακολουθήσει κάποιος την απλή προσέγγιση, η διαχείριση καναλιών είναι η διαδικασία με την οποία θα πουλά το απόθεμα μέσω διαδικτυακών καναλιών διανομής σε όλο τον κόσμο. Αυτά τα κανάλια μπορεί να περιλαμβάνουν διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agency όπως Expedia), ταξιδιωτικά πρακτορεία λιανικής, μηχανές metasearch (Google), παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) ή απευθείας κανάλια (ιστοσελίδες και σελίδες κοινωνικών μέσων).

Αυτό θα διευκολυνθεί από ένα ενιαίο ταμπλό, επιτρέποντας να υπάρχει άμεση πρόσβαση στη διαθεσιμότητα χωρίς να χρειάζεται να υπάρχει πρόσβαση σε μεμονωμένα extranets. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαχείριση καναλιών είναι μια διαδικασία με την οποία μπορεί κάποιος να απλοποιήσει και να επιταχύνει τον τρόπο που πουλά τα προϊόντα, δηλαδή τα δωμάτια του ξενοδοχείου και τα βοηθητικά βοηθήματα που επισυνάπτονται.

Η χρήση ενός Channel Manager δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των μεγάλων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και αλυσίδων, αν και η ανάγκη του όπως και άλλων τεχνολογιών εντοπίστηκε αρχικά εκεί. Μικρής δυναμικότητας καταλύματα, ακόμα και σε μια βίλα όπου και το ένα αδιάθετο δωμάτιο μετράει αλλά και το overbooking έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, επωφελούνται των υπηρεσιών του Channel Manager.

Για να εκτιμήσουμε πόσο σημαντικό και κατα πόσο αλλάζει τα δεδομένα η χρήση ενός Channel Manager, ας εξετάσουμε πως γίνεται η διαχείριση διανομής χωρίς τη χρήση του.

Χειροκίνητη ενημέρωση διαθεσιμότητας και τιμών με πιθανά αποτελέσματα :

- Λάθη
- Overbookings
- Ελλιπής πληρότητα
- Κρατήσεις με χαμηλές τιμές
- Αναστάτωση στους πελάτες
- Αρνητικές κριτικές

Το προσωπικό που είναι επιφορτισμένο από τη διαχείριση των κρατήσεων και μια πληθώρα από άλλες εργασίες, λαμβάνει με e-mail ή με fax μια κράτηση από ένα online κανάλι πώλησης. Θα πρέπει να ενημερώσει όλα τα συνεργαζόμενα κανάλια διανομής με αυτή την αλλαγή διαθεσιμότητας το συντομότερο δυνατό ώστε να αποφευχθεί ένα overbooking ενώ ταυτόχρονα πρέπει να καταχωρήσει και αυτήν την κράτηση στο ξενοδοχειακό του πρόγραμμα PMS.

Επι της ουσίας, εφόσον λαμβάνονται πολλές κρατήσεις καθημερινά, ένα άτομο τουλάχιστον απασχολείται αποκλειστικά με αυτή τη δουλειά. Σε περίπτωση κίολας όπου πέρα από την ενημέρωση διαθεσιμότητας, διαμορφώνονται και οι τιμές ή και περιορισμοί, υπάρχει η πιθανότητα να φτάσει και σε βαθμό που δεν είναι διαχειριστικό. Με όλο αυτό το φόρτο εργασίας και πίεσης που δέχεται το προσωπικό, αυξάνεται και η πιθανότητα λάθους.

Λάθη που θα μπορούν να συμβούν είναι λάθη σε τιμές, σε διαθεσιμότητες που θα οδηγήσουν σε overbooking και σε υποχρεωτικά upgrades, σε καταχώρηση λάθων στοιχείων κρατήσεων (όπως όνομα, στοιχεία επικοινωνίας πελατών, αριθμό ατόμων που διαμένουν, στοιχεία πιστωτικών καρτών κ.α.) όπου μπορούν να προκαλέσουν αναστάτωση των πελατών αλλά και στην ροή της εργασίας, να κοστίσουν στην εικόνα του καταλύματος και αυτό πιθανότατα θα οδηγήσει και σε αρνητικές κριτικές με ότι συνεπάγεται αυτό.

Όλα τα παραπάνω , ένα σύστημα Channel Manager θα τα διόρθωνε.

3.3. Χαρακτηριστικά - Δυνατότητες των Channel Manager

Η διαχείριση καναλιών προσφέρει την ευκαιρία στον Ξενοδόχο για αποτελεσματική εκτέλεση στρατηγικών πωλήσεων και μάρκετινγκ. Ένας από τους κύριους στόχους μπορεί να είναι να αυξήσει τις κρατήσεις και τα έσοδα, και στη συνέχεια το κέρδος. Για να γίνει αυτό στο σύγχρονο τοπίο, απαιτείται ένα δίκτυο πωλήσεων που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα καναλιών κρατήσεων που προσελκύουν διεθνείς επισκέπτες στο ξενοδοχείο.

Η τεχνολογία διαχείρισης καναλιών δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί αυτό το δίκτυο για τα καταλύματα. Η εφαρμογή χειρωνακτικών πρακτικών σημαίνει ότι μπορεί μόνο να ελπίζει στη χρήση μερικών καναλιών και να διατηρούνται με ακρίβεια και σε εύθετο χρόνο. Η διαχείριση 10 καναλιών, για παράδειγμα, είναι αδύνατο να διατηρηθεί. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποφευχθούν πολλές προσοδοφόρες ευκαιρίες κράτησης. Ένας διαχειριστής καναλιών επιτρέπει τη σύνδεση πολλών καναλιών όπως θέλει χωρίς να αυξήσει το φόρτο εργασίας (Anderson et al., 2003).

Απλώς υιοθετώντας περισσότερα κανάλια πώλησης είναι μια στρατηγική, αλλά πρέπει να αξιολογήσει ο Υπεύθυνος ποια κανάλια αξίζουν τον κόπο. Για παράδειγμα, μεταξύ των συνεργατών, ένας ιστότοπος ενδέχεται να παρέχει ένα μέσο αριθμό κρατήσεων, αλλά οι ακυρώσεις μέσω αυτού του ιστότοπου είναι πιο συχνές ή προσφέρουν πολλές κρατήσεις, αλλά η μέση διάρκεια παραμονής είναι ο χαμηλότερος από όλους τους συνεργάτες. Η συλλογή και ανάλυση τέτοιου είδους δεδομένων είναι πολύτιμη, καθώς μπορεί να αποφασίζει ποιες εταιρικές σχέσεις θα διατηρηθούν και οι οποίες θα καταλήξουν υπέρ πιο κερδοφόρων επιλογών (Mehta et al., 2000).

Ένας διαχειριστής καναλιών θα βοηθήσει αυτή τη στρατηγική καταγράφοντας και αποθηκεύοντας όλα τα δεδομένα κράτησης και ταξινομώντας τα σε μηνιαίες αναφορές κατόπιν αιτήματος. Καθώς αυξάνεται το δίκτυο διανομής, αυτή η ευκολία γίνεται ένα σημαντικό μέρος της διαχείρισης της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η τεχνολογία, ειδικά στον κλάδο της φιλοξενίας, αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και τώρα υπάρχουν δεκάδες, ίσως εκατοντάδες, βιώσιμων επιλογών διαχείρισης καναλιών για τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν. Το μέγεθος και η διαμόρφωση του ξενοδοχείου κάνει τη διαφορά όταν πρόκειται να αποφασιστεί ποιος διαχειριστής καναλιών θα ήταν ο καλύτερος.

Ο διαχειριστής καναλιών είναι ένα εργαλείο που θα επιτρέψει την πώληση όλων των δωματίων σε όλες τις συνδεδεμένες τοποθεσίες κράτησης ταυτόχρονα και μπορεί να αυξήσει σημαντικά την ικανότητα ενός ξενοδοχείου να προσελκύει κρατήσεις και να μεγιστοποιεί το κέρδος.

Τα διαδικτυακά κανάλια διανομής μπορεί να περιλαμβάνουν διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agency), ταξιδιωτικά πρακτορεία λιανικής, μηχανές metasearch (Google), παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) ή απευθείας κανάλια (ιστοσελίδες και σελίδες κοινωνικών μέσων)

Η τεχνολογία διαχείρισης καναλιών δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα τεράστιο δίκτυο πωλήσεων για την ιδιοκτησία και υπάρχουν δεκάδες, ίσως εκατοντάδες, βιώσιμων επιλογών διαχείρισης καναλιών για τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν.

Το μόνο σίγουρο πλέον είναι ότι οι διαχειριστές καναλιών αποτελούν ουσιαστικό μέρος των στρατηγικών διανομής ξενοδοχείων στο διαδίκτυο.

3.3.1 Συνδεσιμότητα με τρίτα συστήματα

Ένα βασικό χαρακτηριστικό ενός Channel Manager είναι η συνδεσιμότητα ή ενσωμάτωση με εξωτερικά συστήματα. Η συνδεσιμότητα είναι ζωτικής σημασίας. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείται ένα Channel Manager είναι η ευκολία αλλά αν τα συστήματα τα άλλα που χρησιμοποιούνται δεν είναι σε θέση να επικοινωνήσουν, δυσκολεύεται η δουλειά του. Γι'αυτό είναι σημαντικό για ένα Channel Manager να έχει πολλές επιλογές συνδέσεων με τρίτα συστήματα.

Ας αναφέρουμε κάποια σημαντικά συστήματα που μπορεί ένα Channel Manager να συνδεθεί:

- Property Management System

Το κεντρικό σύστημα διαχείρισης καταλυμάτων, την καρδιά του Ξενοδοχείου που είναι το σύστημα που επιτρέπει σε ένα Ξενοδοχείο να διαχειρίζεται την Υπηρεσία Υποδοχής, όπως τις κρατήσεις, το check in, check out, allocation δωματίων και τις χρεώσεις, να οργανώνει το τμήμα καθαριότητας, να συνδέεται με τις τερματικές συσκευές αποδοχής καρτών (P.O.S) και να κρατάει ενημερα και τα επιμερους τμήματα για το status των πελατών. Φυσικά έχει και εκτενές reporting και analytics που είναι σημαντικά για εξαγωγές αποτελεσμάτων που θα δρομολογήσει την πολιτική του καταλύματος.

Η δυνατότητα σύνδεσης του Channel Manager με το ξενοδοχειακό software PMS, αυτοματοποιεί και την εισαγωγή των κρατήσεων στο σύστημα μειώνοντας ακόμη περισσότερο το χρόνο που θα σπαταλάγαμε με τη χειροκίνητη καταχώρηση.

Είναι αντιληπτό ότι το PMS είναι ένα σύστημα αναγκαίο για το σύνολο των καταλυμάτων καθώς αντικαθιστά τις χρονοβόρες χειρόγραφες διαδικασίες του παρελθόντος όπως εξίσου σημαντικό είναι να είναι συνδεδεμένο με το Channel Manager.

- Revenue Management System

Ένα Channel Manager μπορεί να συνδεθεί με τα Revenue Management System (RMS) όπου είναι συστήματα τα οποία χρησιμοποιώντας ιστορικά δεδομένα, στοιχεία από ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς διαμορφώνουν προτάσεις για την τιμολογιακή πολιτική ώστε να μην αρκεί μόνο να είναι το κατάλυμα πλήρες αλλά και στις καλύτερες δυνατές τιμές για την βελτιστοποίηση των κερδών.

- Booking Engine

Φυσικά υπάρχει και η μηχανή κρατήσεων του ίδιου του καταλύματος, που είναι κατανοητό πόσο σημαντικές είναι οι απευθείας κρατήσεις. Συνεπώς είναι αυτονόητο να είναι και αυτό το σύστημα συνδεδεμένο όπως και τα υπόλοιπα κανάλια πωλήσεων ώστε να υπάρχει ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο.

- Hotel Proposal Software

Τα Hotel Proposal Software είναι συστήματα προσφορών. Όσο και να αυξάνεται ο ογκος των Online Κρατήσεων , θα παραμένει πάντα σημαντικό μέρος των διανυκτερεύσεων πολλών καταλυμάτων οι offline κρατήσεις. Κρατήσεις που έχουν ξεκινήσει από ένα τηλεφώνημα ή με ένα chat ή email είτε γιατί δεν νοιώθουν πολύ ασφαλείς με τις Online Πληρωμές ή δεν έχουν την γνώση να κάνουν μια online κράτηση ή απλά περιμένουν μια καλύτερη τιμή με την απευθείας επαφή. Αυτές οι κρατήσεις είναι προφανώς πολύ σημαντικές, γιατί είναι direct αλλά απαιτούν και πολύ χρόνο. Με ένα proposal software, μπορεί το κατάλυμα να διαχειριστεί τέτοια αιτήματα , να ετοιμάσει μια επαγγελματική προσφορά και να την αποστείλει σε λίγα λεπτά, ενώ πλέον η διαχείρισή της γίνεται εύκολη υπόθεση μέσω της ηλεκτρονικής διασύνδεσης.

Στην ουσία αυτές οι offline κρατήσεις μετατρέπονται σε τύπου Online .Υπάρχουν και τα upselling συστήματα που δίνουν τη αυτοματοποιημένη ή όχι δυνατότητα στον ταξιδιώτη να αναβαθμίσει το δωμάτιο του ή και υπηρεσιών . Είναι πολύ σημαντική υπηρεσία καθώς δημιουργεί μια νέα ροή εισοδήματος .

- Guest Experience & Loyalty

Τα Guest Experience & Loyalty συστήματα που μπορούν να συνδεθούν με ένα Channel Manager ενισχύουν την δυναμική σχέση με τους πελάτες , τους πελάτες που είναι ήδη inhouse ή που έχουν ήδη αναχωρήσει από το κατάλυμα. Γνωρίζοντας καλύτερα αυτούς τους πελάτες , μπορεί το κατάλυμα να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους καλύτερα και να δημιουργηθούν ευκαιρίες για αύξηση πωλήσεων είτε εντός ξενοδοχείου είτε σε δευτερο χρόνο.

- Payment Automation System

Τέλος , μια πολύ σημαντική προσθήκη στη διευκόλυνση και αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων , είναι η διασύνδεση με ένα σύστημα αυτοματοποίησης πληρωμών PAM.

Η διασύνδεση αυτή των συστημάτων δημιουργεί μια δυναμική ροή πληροφορίας , η επεξεργασία της οποίας γίνονται από εξειδικευμένα εσωτερικά εργαλεία ή εξωτερικά συστήματα που παράγουν έξυπνα αποτελέσματα μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών . Η αξιοποίηση αποτελεσμάτων οδηγεί στην λήψη σωστότερων αποφάσεων και κατα συνέπεια στη βελτιστοποίηση και αύξηση πωλήσεων και κερδών. Στην καρδιά αυτής της ενοποιημένης αυτής λύσης είναι το channel manager. (Facebook Primal Res , 2020)

3.3.2 Βελτιστικοποίηση πωλήσεων

Η βελτιστικοποίηση των πωλήσεων θα πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία δεν εξαρτάται αποκλειστικά μόνο από τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν για την επίτευξη μιας διευρυμένης, αποδοτικότερης και αποτελεσματικότερης διανομής, αλλά εξαρτάται και από τα ίδια τα εργαλεία που παρέχουν τα επιλεγμένα συστήματα που έχει στη διάθεσή του ο Ξενοδόχος στην καθημερινότητα του.

Η ύπαρξη χρηστικών και χρήσιμων εργαλείων είναι αυτή που θα κάνει τη διαφορά δίνοντας την απαιτούμενη υποστήριξη τόσο σε τεχνικό αλλά και σε συμβουλευτικό επίπεδο για να εφαρμοστεί στην πράξη η Online στρατηγική που έχει χαραχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αν η υλοποίηση της στρατηγικής είναι τεχνικά δυνατή και η πραγματοποίησή της γρήγορη και εύκολη, ξαφνικά ανοίγονται νέες δυνατότητες που ενδέχεται να επηρεάσουν και την ίδια τη διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς και το περιεχόμενο αυτών. Έτσι το Channel Manager αποκτά ένα διτό ρόλο, εκτός από εκτελεστικό όργανο συμμετέχει κατά κάποιο τρόπο και στη δημιουργική διαδικασία χάραξης στρατηγικής. (Facebook Primal Res, 2020)

Αυτά τα εργαλεία μπορεί να αποτελούν απλά την βάση για μια τεχνικά ισχυρή υποδομή που διασφαλίζει την σταθερή λειτουργία ενός Channel Manager και την αμεσότητα πραγματοποίησης αλλαγών στα κανάλια από μια κεντρική πλατφόρμα. Να ενδυναμώνουν τους μηχανισμούς αυτοματοποίησης και εξοικονόμησης χρόνου να διευκολύνουν και να ενισχύουν τη διασπορά και να επιτρέπουν τη διαφοροποίηση και αναπροσαρμογή της στρατηγικής σας τόσο σε γενικό όσο σε ειδικό επίπεδο δηλαδή ανά κανάλι.

Παρακάτω θα αναφέρουμε κάποια εργαλεία μάκρο και μικρο διαχείρισης που μπορεί η λειτουργία τους να περιορίζεται σε κάτι τόσο απλό όσο το να εξυπηρετούν, να υλοποιούν ή ακόμα και να ανοίγουν νέους ορίζοντες στην καθημερινή διαχείριση και τις στρατηγικές αποφάσεις. Εργαλεία που όχι απλώς διευκολύνουν και διεκπεραιώνουν αλλά που βελτιστοποιούν την ποιότητα εργασίας και παράγουν επιθυμητά αποτελέσματα. Γενικότερα εργαλεία που μπορούν να κάνουν τη διαφορά.

❖ Εργαλεία Μακρό-διαχείρισης

Ξεκινώντας από κάποια βασικά εργαλεία μάκρο-διαχείρισης αυτά αφορούν κάτι τόσο απλό και πολλές φορές αυτονόητο όσο την ύπαρξη μια κοινής δεξαμενής διαθεσιμότητας για όλα τα συνδεδεμένα κανάλια η οποία διευκολύνει την καθημερινή διαχείριση και γλιτώνει το κατάλυμα από τον κατακερματισμό των διαθέσιμων δωματίων στα διάφορα κανάλια με ότι αυτό μπορεί να συνεπάγεται.

Ένα δεύτερο εργαλείο αυτής της κατηγορίας, είναι η πολιτική του τελευταίου δωματίου με την οποία ο Ξενοδόχος παίρνει τον έλεγχο στα χέρια του ως προς σε ποιο κανάλι θα δοθεί το τελευταίο δωμάτιο αποκλείοντας κανάλια που πιθανόν δεν επιθυμεί να έχει αυτό τον προνόμιο.

Τέλος τη δυνατότητα ελέγχου της εξέλιξης των ενημερώσεων προκειμένου να γνωρίζει ποιες αλλαγές έχουν εκτελεστεί, ποιες εκκρεμούν, ποιες απέτυχαν και γιατί προκειμένου να πράξει αναλόγως.

❖ Εργαλεία Μίκρο-διαχείρισης

Η ύπαρξη εργαλείων μίκρο-διαχείρισης είναι εξίσου αν όχι περισσότερο σημαντική γιατί διευκολύνει την ανάπτυξη και υλοποίηση μιας στρατηγικής πωλήσεων ανά κανάλι, την οποία μπορεί ο κάθε Ξενοδόχος να αναπροσαρμόσει ανά πάσει στιγμή βάσει των αποτελεσμάτων και των συνθηκών που επικρατούν.

Εργαλεία που υποστηρίζουν αυτήν την υλοποίηση της στρατηγικής ανά κανάλι είναι :

- η διαχείριση διαθεσιμότητας και περιορισμών σε επίπεδο καναλιού /δωματίου/τιμοκαταλόγου
- η αυξομείωση των τιμών κατά ένα σταθερό ή μεταβλητό ποσό ή ποσοστό από τις βασικές τιμές προς όλα ή προς κάποια κανάλια διανομής
- η εισαγωγή ενός μέγιστου ορίου πωλήσεων ανά τύπου δωματίου ανά κανάλι που αυτό σημαίνει ότι ο Υπεύθυνος να μπορεί να ορίσει ένα όριο και όταν το κανάλι φτάσει σε αυτό το όριο, αυτομάτως να κλείνουν οι πωλήσεις σε αυτό το κανάλι .
- Τέλος, το αυτόματο κλείσιμο διαθεσιμότητας ανάλογα με τα πόσα διαθέσιμα δωμάτια έχουν απομείνει σε κάθε τύπου δωματίου. Αυτό σημαίνει ότι έχουν οριστεί σε πόσα διαθέσιμα δωμάτια θέλουμε να κλείσουν οι πωλήσεις ανά τύπο δωματίου και ανά κανάλι. (Facebook Primal Res , 2020)

3.4 Πλεονεκτήματα ενός Channel Manager

1. Αύξηση των online κρατήσεων και εσόδων του Ξενοδοχείου

Με τηλεφωνικές κρατήσεις και κρατήσεις μέσω διαδικτύου, ένας διαχειριστής καναλιών τοποθετεί τον καταναλωτή σε καλύτερη θέση για να επωφεληθεί από αυτή τη νέα συνήθεια κρατήσεων (Schegg et al., 2013).

Με την δυνατότητα που μας δίνει το Channel Manager να έχουμε παρουσία σε πολλά και διαφορετικά κανάλια πώλησης, διευρύνεται η εμφάνιση του καταλύματος σε αγορές που δεν είχε εξερευνήσει ο Ξενοδόχος πριν. Από μόνο του αυτό, συνεπάγεται σε αύξηση της προβολής, έμμεσης διαφήμισης και νέες πιθανές κρατήσεις που οδηγούν σε αύξηση των εσόδων.

Επιπλέον, τα δεδομένα που μπορεί να αναλύσει από τον διαχειριστή καναλιών μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι τιμές είναι πάντα βελτιστοποιημένες και χρησιμοποιούνται τα πιο κερδοφόρα κανάλια.

2. Αποτελεσματικότερη διανομή

Σημαντικό είναι ότι έχοντας ένα σύστημα Channel Manager, η Online διανομή των δωματίων γίνεται σωστά και αποτελεσματικά. Οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες και η ταυτόχρονη ενημέρωση διαθεσιμότητας και τιμών αποτελούν μια εγγυηση ότι πάντα ο Ξενοδόχος θα έχει όλα του τα δωμάτια διαθέσιμα Online στις σωστές τιμές σε όλους τους συνεργάτες. Αυτό του δίνει κατ'επέκταση και τη σιγουριά ότι θα μπορεί να διαθέσει άφοβα και το τελευταίο δωμάτιο προς όλους χωρίς να χρειαστεί να καταφύγει σε λύσεις όπως να 'σπάσει' τη διαθεσιμότητα ή να διαθέσει τα τελευταία δωμάτια σε συγκεκριμένα κανάλια, κλείνοντας κάποια άλλα ρισκάροντας έτσι το ενδεχόμενο να μην πουληθούν και να έχει μειωμένα έσοδα.

3. Μείωση του κινδύνου υπεράριθμων κρατήσεων

Δεδομένου ότι ένας διαχειριστής καναλιών εμφανίζει τα διαθέσιμα δωμάτια σε πραγματικό χρόνο σε όλα τα κανάλια ταυτόχρονα και ενημερώνεται το σύστημα αυτόματα, μπορεί να δεχτεί κρατήσεις γρηγορότερα και σχεδόν να εξαλείψει την πιθανότητα διπλών κρατήσεων. Χωρίς το διαχειριστή καναλιών, ο υπεύθυνος θα είναι αναγκασμένος να χωρίσει τα διαθέσιμα δωμάτια ανάμεσα στα κανάλια για να αποφύγει τις διπλοκρατήσεις με αποτέλεσμα κιόλας να μην καταφέρει να καλύψει πλήρως τα κενά δωμάτια.

4. Βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand

Ένας ισχυρός διαχειριστής καναλιών θα προσφέρει αμφίδρομη απεριόριστη πρόσβαση σε εκατοντάδες κανάλια κράτησης, όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις. Είναι επίσης πιο πιθανό να αποδεχθεί την καταχώριση, επειδή μπορούν να είναι βέβαιοι ότι το απόθεμα θα είναι πάντα ακριβές.

5. Ενίσχυση των άμεσων κρατήσεων

Όπως αναφέραμε, η ενίσχυση της προβολής του καταλύματος συνεπάγεται και με αύξηση της αναγνωρισιμότητας του καταλύματος. Ολοένα και περισσότεροι πελάτες θα επισκεφτούν την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για παροχή περαιτέρω πληροφοριών που μπορεί και να οδηγήσει και σε αύξηση απευθείας κρατήσεων με τα προφανή οικονομικά οφέλη που έχει αυτή η κίνηση.

6. Μη χειροκίνητες διαδικασίες

Η χειροκίνητη εισαγωγή δεδομένων είναι χρονοβόρα και απογοητευτική, όλοι το γνωρίζουν αυτό. Εάν επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί ένας διαχειριστής καναλιών και να αφαιρεθεί αυτή η τριβή, θα συνειδητοποιούσε ο Υπεύθυνος πόσο πιο παραγωγικότερος μπορεί να είναι. Οτιδήποτε πρέπει να τεθεί σε αναμονή μπορεί να δοθεί προτεραιότητα για τη βελτίωση της επιχείρησης.

7. Ομαλή, ολοκληρωμένη τεχνολογική στοίβα

Αντί να αναρτώνται πληροφορίες σε πολλαπλά extranets, ένας διαχειριστής καναλιών μπορεί να ενσωματώσει με το σύστημα διαχείρισης ιδιοκτησίας, το κεντρικό σύστημα

κράτησης ή το σύστημα διαχείρισης εσόδων καθώς και τη μηχανή κράτησης για να δημιουργήσει ένα κεντρικό σύστημα ελέγχου για το σύνολο των λειτουργιών του ξενοδοχείου.

Ορισμένοι διαχειριστές καναλιών, όπως ο SiteMinder, έχουν επίσης μια μοναδική σύνδεση με την Airbnb. Παρόλο που τα boutique ξενοδοχεία έχουν ήδη χρησιμοποιήσει την Airbnb εδώ και αρκετό καιρό, δεν έχει υπάρξει λύση για να διαχειριστούν αυτό το κανάλι σε συνεργασία με άλλους συνεργάτες, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω διαδικτύου - μέχρι την εταιρική σχέση του SiteMinder.

8. Ισχυρή επιχειρηματική πλατφόρμα

Ένα καλό κανάλι επιτρέπει την πλήρη διαφάνεια των δεδομένων σε όλα τα συστήματα και τα κανάλια, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ληφθείσες πληροφορίες για να δει ποια κανάλια ή δωμάτια έχουν την καλύτερη απόδοση. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να ενημερώνει συνεχώς την επιχειρηματική στρατηγική.

9. Μειωμένη εξάρτηση από τα παραδοσιακά κανάλια κράτησης

Δεν υπάρχει σίγουρα καμία πρόταση ότι θα πρέπει να μείνουν πίσω οι παραδοσιακές μέθοδοι όπως η κράτηση μέσω τηλεφώνου ή μέσω walk-ins. Ωστόσο, χρησιμοποιώντας έναν διαχειριστή καναλιών Channel Manager, θα διασφαλιστεί ότι δεν χρειάζεται να υπάρχει ανησυχία για την κάλυψη των δωματίων με αυτόν τον τρόπο. Η σύνδεση με έναν σημαντικό αριθμό δικτυακών καναλιών κρατήσεων θα εξασφαλίσει την πληρότητα των κλινών.

Όπως παρατηρούμε με τόσα πλεονεκτήματα, η χρήση ενός Channel Manager οδηγεί αναπόφευκτα σε βελτίωση της παραγωγικότητας και των πωλήσεων κάτι το οποίο είναι και το ζητούμενο.

3.5 Κατηγορίες Channel Manager

Οι κατηγορίες των Channel Managers εξαρτώνται από τον αριθμό των δωματίων, τα διαφορετικά είδη δωματίων, τα κανάλια που θα συνδεθούν, το κοινό που θα προσεγγίσουν, τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται όπως η μηχανή κράτησης ή το σύστημα διαχείρισης ακινήτων, τον προϋπολογισμό.

Το SiteMinder είναι μια παγκόσμια επιχείρηση διαχείρισης καναλιών παγκοσμίως, ιδανική για την εξυπηρέτηση ανεξάρτητων ξενοδοχείων 20 ή περισσότερων δωματίων και μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και αλυσίδων. Η επιχείρηση συνδέεται με περισσότερες από 400 ιστοσελίδες κρατήσεων και ενσωματώνεται με περισσότερα από 250 συστήματα διαχείρισης ακινήτων, καθιστώντας το τον ισχυρότερο διαχειριστή καναλιών στον κλάδο (Myung et al., 2009).

Εάν υπάρχει μικρότερο κατάλυμα, με μικρότερο προϋπολογισμό, υπάρχουν επίσης Channel Managers που ειδικεύονται στην εξυπηρέτηση B&B, μικρά μπουτίκ ξενοδοχεία, μοτέλ και ξενώνες, καθώς και άλλα μικρά καταλύματα. Πολλοί από αυτούς τους διαχειριστές

καναλιών έρχονται ως μέρος ενός συστήματος all-in-one, όπως αυτό που παρέχεται από το Little Hotelier.

Γενικά, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι οι πιο αξιόπιστες και είναι πιο πιθανό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών αν αποφασίσουν να εξετάσουν την πραγματοποίηση μιας επένδυσης. Έχουν βρεθεί στο παιχνίδι περισσότερο και λειτουργούν με την πιο εξελιγμένη και ασφαλή τεχνολογία, με παγκόσμια υποστήριξη.

Η διαδικτυακή διανομή έχει καταστεί αναγκαία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στο διαδίκτυο έχουν καταστεί απαραίτητο «κακό» για τους ξενοδόχους που δεν μπορούν πλέον να επιβιώσουν από την κράτηση μέσω τηλεφώνου ή μέσω walk-ins.

Το σύνηθες για τα μικρότερα καταλύματα είναι να βασίζονται για τις online κρατήσεις τους σε πεπερασμένο αριθμό καναλιών, πολλές φορές ακόμα και σε ένα. Ίσως αυτή η λογική αφού υπάρχει πληρότητα γιατί να επενδύσει παραπάνω ο Ξενοδόχος, να φαίνεται για κάποιους ότι αποδίδει. Αλλά μακροπρόθεσμα δημιουργεί μια σχέση εξάρτησης στην οποία δεν είναι ο ξενοδόχος ή ο ιδιοκτήτης αυτός που ορίζει την τιμολογιακή του πολιτική και είναι δύσκολα αναστρέψιμη αυτή η κατάσταση. Επιπλέον δίνει πολύ μικρο περιθώριο ευελιξίας σε πιθανές αλλαγές στο σκηνικό.

Εξάλλου όπως έχουμε ήδη αναφέρει με τη χρήση ενός Channel Manager διασφαλίζεται η ταυτόχρονη και ισότιμη διανομή σε πολύ μεγάλο αριθμό καναλιών χωρίς να αυξάνεται ο όγκος εργασίας ή να μεγενθύνεται ο φόβος ενός λάθους. Συνεπώς, δεν υπάρχει λόγος για ένα κατάλυμα να περιορίζεται.

Με τις τάσεις της αγοράς που αλλάζουν συνεχώς, είναι θετικό για την ξενοδοχειακή επιχείρηση να έχει μια ευελικτη επιχειρηματική στρατηγική που θα μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στις αλλαγές. Με μια ευέλεκτη στρατηγική, ο Ξενοδόχος θα είναι σε θέση να αγκαλιάσει και να προβλέψει τις αλλαγές που μπορούν να θεωρηθούν και ευκαιρίες αντί για προβλήματα. Η στρατηγική αυτή ξεκινάει με την σωστή επιλογή των καναλιών πώλησης.

3.5.1 Κατηγορίες Καναλιών Πώλησης

Κατηγορίες των καναλιών πώλησης είναι οι κάτωθι:

- Online Travel Agents (OTA)

Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα Booking.com, Expedia, ή Hotels.com και είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια πώλησης καθώς απευθύνονται άμεσα στον τελικό ταξιδιώτη. Το κύριο όφελος για το κάθε Ξενοδοχειακό Κατάλυμα είναι η επιπλέον έκθεση που δημιουργούν οι OTA επιτρέποντας στο Ξενοδοχείο να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες από όλο τον κόσμο.

Παράγουν τεράστια έκθεση για το ξενοδοχείο, καθιστώντας τα ορατό σε ταξιδιώτες που μπορεί να μην έχουν βρεθεί διαφορετικά. Είναι επίσης και το πιο δημοφιλές τύπου κανάλι διανομής για χρήστες κινητών καθώς τα 2/3 όλων των κρατήσεων από κινητά προέρχονται από κάποιο OTA. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό των ταξιδιωτών προτού πραγματοποιήσουν κάποια κράτηση στα OTA, επισκέπτονται την επίσημη ιστοσελίδα του καταλήματος, οπότε βοηθούν έμμεσα την εν δυνάμη αύξηση των direct κρατήσεων δεδομένου ότι έχει επενδύσει σε

ένα λειτουργικό και ασφαλές site. Μια κράτηση στον ΟΤΑ, περιλαμβάνει προμήθεια ύψους περίπου 15% -25%. (Facebook Primal Res , 2020)

- Wholesalers

Οι Wholesalers (χονδρέμποροι) , συνάπτουν συμβόλαια με Ξενοδοχεία για την αγορά δωματίων που με την σειρά τους τα μεταπωλούν σε πρακτορεία ταξιδίων. Ουσιαστικά αυτό τους κάνει τον μεσάζοντα.. Έχουν ένα πολύ διευρυμένο κύκλο πωλήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι Wholesalers θα βοηθήσουν, κύριως τα μεγαλύτερα καταλύματα να φτάσουν την μέγιστη πληρότητα.

- GDS (Παγκόσμια Συστήματα Διανομής)

Ένα GDS είναι ένας παγκόσμιος αγωγός μεταξύ ταξιδιωτών και προμηθευτών, όπως ξενοδοχεία και άλλοι πάροχοι καταλυμάτων. Κοινοποιεί ζωντανά δεδομένα σχετικά με το προϊόν, την τιμή και τη διαθεσιμότητα σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και σε μηχανές ηλεκτρονικών κρατήσεων και επιτρέπει αυτόματες συναλλαγές. Χρησιμοποιούνται κυρίως από ταξιδιωτικούς πράκτορες και μεγάλες ταξιδιωτικές κοινοπραξίες όπως είναι η American Express , Carson Vagolit, κα. για να κλείσουν διάφορες υπηρεσίες, όπως αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων , ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και άλλα για τους πελάτες τους. Μέσω των GDS αυτές οι διάφορες υπηρεσίες ενοποιούνται , καθιστώντας τη διαδικασία κράτησης πιο εύκολα. Τα κύρια συστήματα GDS όπως έχουμε ήδη αναλύσει είναι το Amadeus, Galileo και Sabre.

Τα GDS χρησιμοποιούνται συχνά για να αξιοποιήσουν τα γραφεία την αγορά εταιρικών ταξιδιών επειδή έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει ξενοδοχεία, πτήσεις και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε μια απλή διεπαφή που είναι βολική. Πολλές εταιρείες που διοργανώνουν επαγγελματικά ταξίδια ή εκδρομές για το προσωπικό τους θα χρησιμοποιήσουν το GDS ως προτιμώμενη μέθοδο κράτησης.

Έτσι και τα GDS είναι ένα ισχυρό κομμάτι της ηλεκτρονικής διανομής καθώς προσφέρει παγκοσμια προβολή αλλά και μεγάλη απήχηση σε corporate travel.

- Metasearch Engines

Ένας μηχανισμός metasearch ή ένας ιστοχώρος επιτρέπει στους ταξιδιώτες να συγκρίνουν τις τιμές δωματίων ξενοδοχείων, από διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTAs) και άλλες τοποθεσίες κρατήσεων σε ένα μέρος. Τα δημοφιλή παραδείγματα του metasearch περιλαμβάνουν τις Google Hotel Ads, το TripAdvisor, το Kayak και το Trivago. Ένας δυνητικός επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτούς τους ιστότοπους για να βρει τιμές δωματίου και να αγοράσει δωμάτια, από πολλές επιλογές κράτησης ταυτόχρονα.

Σημαντικότερο όφελος ενός Metasearch engine είναι ότι μπορούν να ανακατευθύνουν το Traffic στην απευθείας μηχανή κρατήσεων του ξενοδοχείου εφόσον ο Ξενοδοχός έχει φροντίσει στην ασφάλεια, λειτουργικότητα, ευελιξία και να έχει αναταγωνιστικές τιμές.

- Hotel Booking Engine

Το τελευταίο και σημαντικότερο κανάλι πώλησης είναι του ίδιου του καταλύματος. Η δυνατότητα δηλαδή να λαμβάνονται απευθείας κρατήσεις μέσα στην σελίδα του καταλύματος χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου. Τα κύρια οφέλη των απευθείας κρατήσεων είναι αύξηση κερδών εξικονομώντας 15 με 30% από την προμήθεια που συνήθως χρεώνουν οι μεσάζοντες. Πολύ σημαντικό είναι ότι αποκτά το Κατάλυμα μια απευθείας σχέση με τον πελάτη του δίνοντας τη δυνατότητα να επικοινωνώνει απευθείας μαζί του με newsletter, προσφορές, δημιουργώντας πιθανώς και επαναλαμβανόμενους πελάτες ενώ ταυτόχρονα ενδυναμώνεται το brand name του καταλύματος. (Facebook Primal Res , 2020)

3.6 Κριτήρια Επιλογής Channel Manager

Το σύστημα που θα επιλέξει ο κάθε Ξενοδόχος, θα πρέπει να λειτουργεί γρήγορα και αδιάλειπτα χωρίς σφάλματα. Με λίγα λόγια να είναι αξιόπιστο. Θα πρέπει η ενημέρωση σε όλα τα συνεργαζόμενα κανάλια διανομής να γίνεται ταχύτατα και σωστά και το ίδιο γρήγορα και πρέπει να ολοκληρώνεται και η διακασία παραλαβής ή ακύρωσης ή αλλαγής μιας κράτησης και να αντικατροπτίζεται άμεσα στο ξενοδοχειακό σύστημα .

Εξίσου σημαντική είναι η ύπαρξη ενός εργαλείου ελέγχου των ενημερώσεων έτσι να γνωρίζει πάντα αν τα κανάλια πώλησης έλαβαν τις εντολές επιτυχώς. Να υπάρχει ένα Log, ένα ιστορικό που να παρουσιάζει αναλυτικά την αποστολή των ενημερώσεων και να παρατηρεί αν τις έλαβαν ή όχι και τότε.

Επίσης σημαντικό είναι η παροχή ειδικών εργαλείων που μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον Υπεύθυνο να διαχειρίζεται τη διαθεσιμότητα, τις τιμές όπως επιθυμεί προκειμένου να εφαρμόζονται με τον ιδανικό κατ'εκείνον τρόπο οι στρατηγικές αποφάσεις.

Φυσικά, η λίστα με τα υποστηριζόμενα κανάλια πώλησης θα πρέπει να καλύπτει τον Ξενοδόχο και τις ανάγκες του.

Η Υποστήριξη σε ένα σύστημα Channel Manager θα πρέπει να είναι άμεση , ποιοτική, αποτελεσματική και συνεχής από εξειδικευμένο προσωπικό . Ας μην παραλείψουμε να αναφέρουμε την σημαντικότητα ύπαρξης και κάποιων λιγότερων τεχνικών και περισσότερο ποιοτικών "εργαλείων" όπως η συνεργασία με μια ομάδα ατόμων με γνώση, εμπειρία και αμεσότητα στην πρόληψη και αντιμετώπιση προβλημάτων που λειτουργεί υποστηρικτικά και πολλές φορές στη αφάνεια διασφαλίζοντας την κανονική λειτουργία του Channel Manager και άλλες φορές συμβουλευτικά δημιουργώντας μαζί με το Κατάλυμα τις κατάλληλες συνθήκες για πληρέστερη και αποδοτικότερη την online παρουσία του καταλύματος στα κανάλια πώλησης.

Είναι σημαντικό αυτές οι ενέργειες να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται από άτομα που έχουν αυτό σαν αντικείμενο εργασίας και να μην παίρνουν θέση υπάλληλοι ενός τμήματος κρατήσεων ή πωλήσεων ή ακόμα και ο Διευθυντής ή ο Ιδιοκτήτης ενός μικρού καταλύματος που δεν χρειάζεται να ξέρουν και να ασχολούνται με τις τεχνικές προδιαγραφές για την επίτευξη της ιδανικής σύνδεσης μεταξύ καταλύματος και συστημάτων.

Η ύπαρξη ενός εξειδικευμένου σύνολου ατόμων που μπορούν να αναλάβουν αυτό τον ρόλο και η εγκαθίδρυση σχέσης εμπιστοσύνης και συμβουλευτικής μεταξύ αυτής της ομάδας και του εκάστοτε καταλύματος, μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ ενός απλού Channel Manager και ενός πιο ολοκληρωμένου συστήματος που εκτός από το τεχνικό κομμάτι στηρίζεται και στην τεχνογνωσία ,συμβουλευτική του δυναμικού του και της σχέσης που αυτό διαμορφώνει με τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία .

Τέλος, θα πρέπει το συνολικό κόστος υπηρεσίας να ανταποκρίνεται στις παροχές , συστημικές και υποστηρικτικές . (Facebook Primal Res , 2020)

3.6.1 Κριτήρια Επιλογής Καναλιών Πώλησης

Το ερώτημα που προκύπτει είναι με ποια κανάλια πώλησης θα συνεργαστεί το κάθε Κατάλυμα. Οι συνεργασίες θα πρέπει να γίνονται με βάση μια στρατηγική καθώς ο μεγαλύτερος πλήθος καναλιών δεν σημαίνει αποδοτικότερη διανομή πάντα. Θα πρέπει να μελετήσει τους πιθανούς συνεργάτες και να επιλέξει με βάση που στοχεύει.

Ο κάθε τύπος καταλύματος αλλά και το κάθε κατάλυμα ξεχωριστά , έχουν διαφορετικό κοινό αλλά το ίδιο ισχυρεί και για τα κανάλια. Εκτός των γιγάντων της Αγοράς όπως Booking και Expedia που συνεργάζονται με όλα σχεδόν τα καταλύματα , υπάρχουν και άλλα μικρότερα σε μέγεθος κανάλια ή εμπέλεια που όμως μπορεί να κάνουν τη διαφορά. Κανάλια που στοχεύουν σε πιο συγκεκριμένο κοινό και προφίλ ταξιδιώτη. Υπάρχουν OTAs που εξιδικεύονται σε Boutique καταλύματα όπως είναι το Mr&Mrs Smith, κανάλια όπου ο μεγαλύτερος όγκος των κρατήσεων έρχεται από συγκεκριμένες χώρες ή ευρύτερες περιοχές όπως είναι η Agoda για την Ασία , η Ctrip για την Κίνα ή εξυπηρετεί πολύ συγκεκριμένους προορισμούς όπως είναι η BookCyprus, BookGreece. Υπάρχουν κανάλια που προσφέρουν αποκλειστικά και μόνο πακέτα με αεροπορικά όπως είναι η Ryannair και υπάρχουν και τα vacations rentals όπως είναι η Airbnb ή HomeAway που χρησιμοποιούνται κύριως από budget ταξιδιώτες που αναζητούν κάτι πιο οικονομικό και μαζικό.

Ανταλαμβάνεται κανείς ότι οι επιλογές είναι πολλές και φυσικά δεν ταιριάζουν όλα τα κανάλια σε όλα τα καταλύματα. Θα πρέπει το κάθε κατάλυμα να συνυπολογίσει τι προσφέρει και που στοχεύει ώστε να επιλέξει το ιδανικό ‘‘μείγμα’’ καναλιών δηλαδή ένα Channel Mix . Επιγραμματικά τα παρακάτω είναι τα πιο σημαντικά ερωτηματικά που θα πρέπει να απαντηθούν αναλύοντας τα δεδομένα που έχει στην κατοχή του ο Ξενοδόχος. Ποια δημογραφικά στοιχεία θέλει να στοχεύσει , που ζουν οι εν δυνάμει επισκέπτες του και ποιο είναι το budget τους, ποιος είναι ο λόγος που ταξιδεύουν, είναι για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους και πώς κάνουν την κράτησή τους –κάνουν την κράτηση μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ή στο διαδίκτυο μόνοι τους?

Υπάρχουν και δευτερεύοντα στοιχεία που πρέπει να εξετάσει ο Ξενοδόχος όπως είναι οι τάσεις (trends) των κρατήσεων, πόσο νωρίς κάνουν την κράτηση, ποιος είναι ο μέσος όρος διαμονής αλλά και ιδιαίτερα στοιχεία του καταλύματος όπως γεωγραφικά αν υπάρχει ένα αεροδρόμιο κοντά μας και ποιες εταιρίες εξυπηρετεί. Για παράδειγμα, αν η ξενοδοχειακή μονάδα, βρίσκεται κάπου όπου δεν υπάρχει αεροδρόμιο, δεν έχει νοήμα να συνεργαστεί με κανάλια διανομής που προσφέρει μόνο συνδυαστικά πακέτα διανομής και αεροπορικής σύνδεσης.

Αξιολογώντας τα παραπάνω δεδομένα, πρέπει να αποφασίσει αν όλοι οι τύποι καναλιών πώλησης είναι κατάλληλοι για το κατάλυμα πχ αν ένας Wholesaler θα βοηθήσει ένα πολύ μικρό κατάλυμα σε ένα δημοφιλή προορισμό ή δεν το χρειάζεται και μετά πρέπει να εξετάσει και να αποφασίσει με ποια κανάλια επιμέρους θα συνεργαστεί . Αυτή την αξιολόγηση την αρχίζει ελέγχοντας αν το κοινό των υπο εξέταση καναλιών ταυτίζεται με το προφίλ των ταξιδιωτών που θέλει να προσελκύσει. Στην συνέχεια θα πρέπει να εξετάσει και το κόστος έναντι πιθανού κέρδους κάθε καναλιού διανομής, κόστος που μπορεί να είναι για πιο εξεζητημένα κανάλια κάποια ετήσια συνδρομή ή κάποιο onboarding fee, αλλά και φυσικά την προμήθεια (commission) που λαμβάνει για κάθε νέα κράτηση.

Όσο αφορά την προμήθεια , καλό θα ήταν ο Ξενοδόχος να έχει στο νου του ότι πιθανές υψηλές προμήθειες δικαιολογούνται εν μέρη λόγω του τεράστιου budget που διατίθεται στο marketing με οφέλιμα για αυτόν την αύξηση της εμβέλειας του καταλύματός του σε αγορές που απλά δεν θα μπορούσε να έχει πρόσβαση από μόνος του ή θα ήταν πάρα πολύ δύσκολο .

Η βελτιστικοποίηση του συνδιασμού καναλιών, το channel manager mix όπως αναφέραμε, δεν είναι κάτι που το "σετάρουμε" μια φορά. Γι'αυτό θα πρέπει να παρακολουθούνται οι διακυμάνσεις της αγοράς καθώς πιθανότατα θα προκύψουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και οι τάσεις μπορεί να αλλάξουν κάθε χρόνο. Οπότε πρέπει να ελέγχονται τα ποσοστά πληρότητας , η μέση ημερησία τιμή και τα έσοδα μας που θα είναι τα σημεία αναφοράς. Σε όλες αυτές τις πιθανές αλλαγές πολιτικής τιμών ή και συνεργασιών ένα σύστημα Channel Manager θα βοηθήσει πολύ. (Facebook Primal Res , 2020)

3.7 Καταγραφή των Σημαντικότερων και Αξιολόγηση

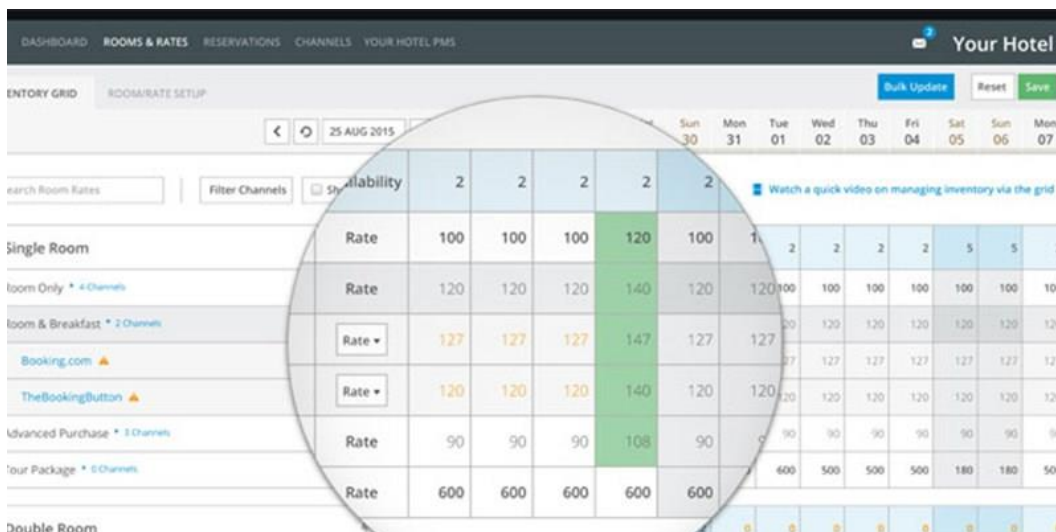
Ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος του καταλύματος που ο κάθε Ξενοδόχος διαχειρίζεται, μπορεί να βρει το λογισμικό του οποίου η λειτουργικότητα θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του. Ορισμένοι διαχειριστές καναλιών ενσωματώνονται και σε συστήματα διαχείρισης του καταλήματος. Ταυτόχρονα, υπάρχουν επιχειρήσεις που παρέχουν διαχειριστές καναλιών ως ξεχωριστά προϊόντα. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικές από τις πιο δημοφιλείς λύσεις με περισσότερες λεπτομέρειες.

Το Siteminder ανακυρίχθηκε ως το καλύτερο Channel Manager για το 2020 στα πλαίσια των βραβείων HotelTechAwards 2020. Με πάνω από 400 κανάλια κράτησης και 100 εφαρμογές από τα συστήματα της βιομηχανίας, το SiteMinder βοηθά τους ξενοδόχους σε μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις να αποκτήσουν επισκέπτες, να αυξήσουν τα κέρδη και να διαχειριστούν τις λειτουργίες ακινήτων με ευκολία.

Ο Διαχειριστής καναλιών από το SiteMinder προσφέρει ασύγκριτη πρόσβαση και ορατότητα στο Διαδίκτυο. Γι 'αυτό περισσότερες από 105 εκατομμύρια κρατήσεις καταχωρούνται κάθε χρόνο για να παρέχουν πάνω από 35 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από Ξενοδοχεία. Κάθε κράτηση προέρχεται από επισκέπτες χρησιμοποιώντας ένα από τα 400+ κανάλια διανομής με τα οποία συνδέεται η κάθε Ξενοδοχειακή Μονάδα και αποστέλλεται άμεσα σε ένα από τα 300+ κορυφαία συστήματα διαχείρισης ακινήτων (PMS) του καταλήματος. Επιπλέον δημιουργείται βάση δεδομένων σε μία από τις 100+ αξιόπιστες εφαρμογές ως μέρος του Hotel App Store . (Siteminder, 2020)

Μερικά χαρακτηριστικά του είναι τα κάτωθι :

- Συνδεσιμότητα σε PMS
- Πίνακας ελέγχου Analytics
- Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων
- Διαχείριση δωματίων και τιμών
- Ενσωματώσεις σε πραγματικό χρόνο 2 κατευθύνσεων
- Απεριόριστα κανάλια (χωρίς επιπλέον κόστος)
- Πολύγλωσσο
- Κεντρική διαχείριση χρηστών & ρόλων
- Μαζική ενημέρωση
- Αυτο-χαρτογράφηση καναλιού (Channel Self-Mapping)
- Κανόνες απόδοσης
- 24ωρη Υποστήριξη (Hoteltechreport, 2020)



The screenshot displays the 'ROOM/RATE SETUP' interface in Siteminder Channel Manager. It features a calendar grid for August 2015, with a circular callout highlighting the rate for a 'Single Room' on August 3rd. The grid shows various room types and their rates across different channels and dates.

Room Type	Channel	Sun 30	Mon 31	Tue 01	Wed 02	Thu 03	Fri 04	Sat 05	Sun 06	Mon 07
Single Room	Availability	2	2	2	2	2	2	5	5	2
Single Room	Rate	100	100	100	120	100	120	120	120	120
Room Only * 4 Channels	Rate	120	120	120	140	120	120	120	120	120
Room & Breakfast * 2 Channels	Rate	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Booking.com	Rate	127	127	127	147	127	127	127	127	127
TheBookingButton	Rate	120	120	120	140	120	120	120	120	120
Advanced Purchase * 2 Channels	Rate	90	90	90	108	90	90	90	90	90
Tour Package * 6 Channels	Rate	600	600	600	600	600	500	500	180	180
Double Room	Rate	600	600	600	600	600	500	500	180	180

Πίνακας 3.7 -1 Siteminder Channel Manager

Το βασικό κόστος του Siteminder ξεκινάει από 56 ευρώ το μήνα ανά κατάλυμα και Υπάρχει μια ξεχωριστή δομή τιμολόγησης για συνδεσιμότητα με PMS και CRS. (Siteminder pricing , 2020)

Το Cloudbeds/MyAllocator Channel Manager δημιουργεί προηγμένο λογισμικό φιλοξενίας για ανεξάρτητες ιδιοκτησίες που διαχειρίζεται επισκέπτες και κρατήσεις, διανέμει διαθεσιμότητα δωματίων, πωλεί αποθέματα και συλλέγει πληρωμές. Το βραβευμένο λογισμικό εμπιστεύεται χιλιάδες ξενοδοχεία, ξενώνες, και ομάδες σε περισσότερες από 120

χώρες. Ο περίπλοκος κόσμος των OTAs, πληρωμών, κρατήσεων και αναφορών απλοποιείται, ώστε οι πελάτες να μπορούν να περάσουν χρόνο στην πιο σημαντική δουλειά τους, φροντίζοντας τους επισκέπτες τους.

Με ένα ασφαλές και ευέλικτο API, το Cloudbeds/MyAllocator Hotel Channel Manager έχει άμεσες συνεργασίες API με μεγάλα και εξειδικευμένα κανάλια, επιτρέποντας γρήγορες και ισχυρές συνδέσεις. Είναι ένας Premier Partner της Booking.com 2020, ένας Airbnb Preferred Partner 2020 και ένας αναγνωρισμένος συνεργάτης με πολλά άλλα παγκόσμια κανάλια από την Agoda έως την Expedia και άλλα. Αυτή η κατάσταση επιτρέπει την έγκαιρη πρόσβαση σε λειτουργίες beta, αναβαθμισμένη υποστήριξη και τεχνική βοήθεια κατά τη δημιουργία δυνατοτήτων, επιτρέποντας καλύτερη εφαρμογή.

Η διαθεσιμότητα και οι τιμές είναι πάντα συγχρονισμένες σε πραγματικό χρόνο. Όταν γίνεται κράτηση δωματίου σε OTA ή στον ιστότοπο του Καταλήματος, το Cloudbeds/MyAllocator Channel Manager ενημερώνει άμεσα τα πάντα.

Χαρακτηριστικά:

- Συνδεσιμότητα PMS
- Πίνακας ελέγχου Analytics
- Διαχείριση δωματίων και τιμών
- Συγχρονισμός περιγραφών και εικόνων με επιλεγμένες πλατφόρμες κρατήσεων, όπως Airbnb και Dorms.com.
- Σύνδεση με ταξιδιωτικές μηχανές meta - search, όπως η Google, που οδηγούν τους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση απευθείας στον ιστότοπο του Καταλήματος
- Ενσωματώσεις σε πραγματικό χρόνο 2 κατευθύνσεων
- Απεριόριστα κανάλια (χωρίς επιπλέον κόστος)
- Πολύγλωσσο
- Κεντρική διαχείριση χρηστών & ρόλων
- Αυτο-χαρτογράφηση καναλιού (Channel Self-Mapping)
- Διαχείριση εσόδων μέσω του Cloudbeds Pricing Intelligence Engine με το οποίο ο Ξενοδοχός δημιουργεί ειδοποιήσεις ώστε να του επιτρέπουν να παρακολουθεί την κίνηση των ανταγωνιστών του στην αγορά. Είναι δύσκολο να παρακολουθεί κάθε κανάλι διανομής ή ανταγωνιστή όλη την ημέρα, οπότε η Μηχανή Τιμολόγησης το πραγματοποιεί για λογαριασμό του .
- 24ωρη Υποστήριξη (Cloudbeds, 2020)

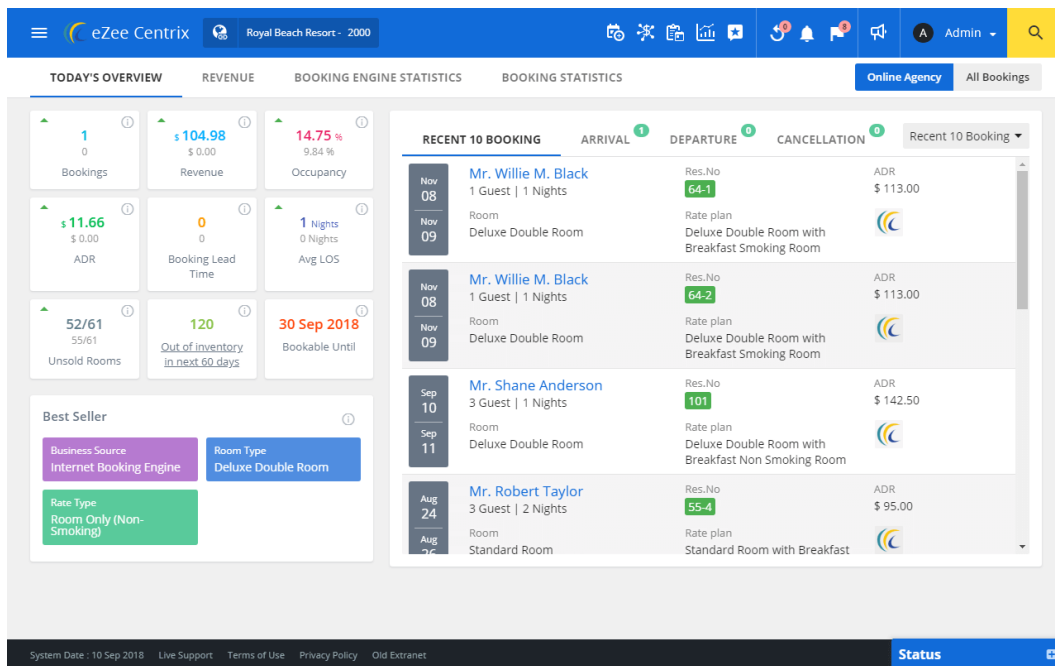
		May 2018																	
		Fri 4	Sat 5	Sun 6	Mon 7	Tue 8	Wed 9	Thu 10	Fri 11	Sat 12	Sun 13	Mon 14	Tue 15	Wed 16	Thu 17	Fri 18	Sat 19	Sun 20	Mon 21
Attic Double Room 6 rooms with 2 beds	Rooms	3	2	1	4	6	6	4	0	5	6	5	5	5	4	1	2	2	5
	Rate (room)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Single Use Rate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Min. Stay	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Double Room with Balcony 6 rooms with 2 beds	Rooms	1	2	1	5	6	5	4	2	3	4	4	5	3	4	0	3	1	3
	Rate (room)	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Single Use Rate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Min. Stay	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Green Apartment 2 rooms with 3 beds	Rooms	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
	Rate (room)	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Single Use Rate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Min. Stay	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Premium Apartment 1 room with 5 beds	Rooms	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rate (room)	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
	Single Use Rate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Min. Stay	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Luxury Apartment 1 room with 5 beds	Rooms	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rate (room)	180	180	180	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Single Use Rate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Min. Stay	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Πίνακας 3.7 -2 Cloudbeds/MyAllocator Channel Manager

Το eZee Centrix Hotel Channel Manager είναι μια ολοκληρωμένη λύση για τη διαχείριση εκατοντάδων OTA και GDS από μία θέση. Έχει επίσης άμεση διασύνδεση με το eZee Booking Engine και το eZee Cloud PMS καθώς και το eZee On-Premise PMS.

Έχει χαρακτηριστικά όπως :

- Συνδεσιμότητα PMS
- Πίνακας ελέγχου Analytics
- Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων
- Διαχείριση δωματίων και τιμών
- Ενσωματώσεις σε πραγματικό χρόνο 2 κατευθύνσεων
- Απεριόριστα κανάλια (χωρίς επιπλέον κόστος)
- Πολύγλωσσο



Πίνακας 3.7 -3 eZee Centrix Hotel Channel Manager

Το βασικό κόστος του eZee Centrix Hotel Channel Manager ξεκινάει από 35 ευρώ το μήνα ανά κατάλυμα και υπάρχει μια ξεχωριστή δομή τιμολόγησης για συνδεσιμότητα με PMS και CRS και επιπλέον υπηρεσιών. (Ezeecentrix, 2020)

Το Vertical Booking Synchro Channel Manager είναι ένας διαχειριστής καναλιών αμφίδρομης αλλά με μια πολύ ολοκληρωμένη και ευέλικτη δομή δεδομένων. Επιπλέον, έχει τα χαρακτηριστικά ενός προηγμένου συστήματος διακοπών. Όλες οι διεπαφές βασίζονται σε XML, πιστοποιημένες από τα κανάλια. Ο Synchro Channel Manager μπορεί να ενσωματωθεί σε διασυνδέσεις PMS ή DMS μέσω XML (API για PMS , WBE / CRS , DMS) και μπορεί να διαχειριστεί άμεσα κανάλια, IDS (OTA, Wholesalers), Μηχανές Metasearch (Google, Trivago, Tripadvisor, Kayak, Skyscanner), GDS.

Το Vertical Booking Synchro Channel Manager δεν είναι απλώς ένα απλό σύστημα αλλαγής τιμών, όπου οι τιμές και οι διαθεσιμότητες πρέπει να καθορίζονται χειροκίνητα καθημερινά. Είναι ένα προηγμένο σύστημα συγχρονισμού. Ο Ξενοδόχος εισάγει διαθεσιμότητα ανά τύπο δωματίου σε έναν απλό πίνακα και στη συνέχεια το σύστημα φροντίζει για τη διανομή δωματίων σε κάθε κανάλι (ιστότοπος, κινητό, IDS και GDS) αυτόματα. Όταν πραγματοποιείται κράτηση, όλα τα κανάλια που είναι συνδεδεμένα στο σύστημα συγχρονίζονται αυτόματα με τη νέα διαθεσιμότητα.

Το σύστημα συγχρονίζει τις τιμές με τον ίδιο τρόπο. Μόλις οι συνδεδεμένες τιμές τροποποιηθούν στο CRS Vertical Booking, όλα τα συνδεδεμένα κανάλια ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο.

Οι περιορισμοί μπορούν να διαφοροποιηθούν κανάλι ανά κανάλι από έναν απλό πίνακα.

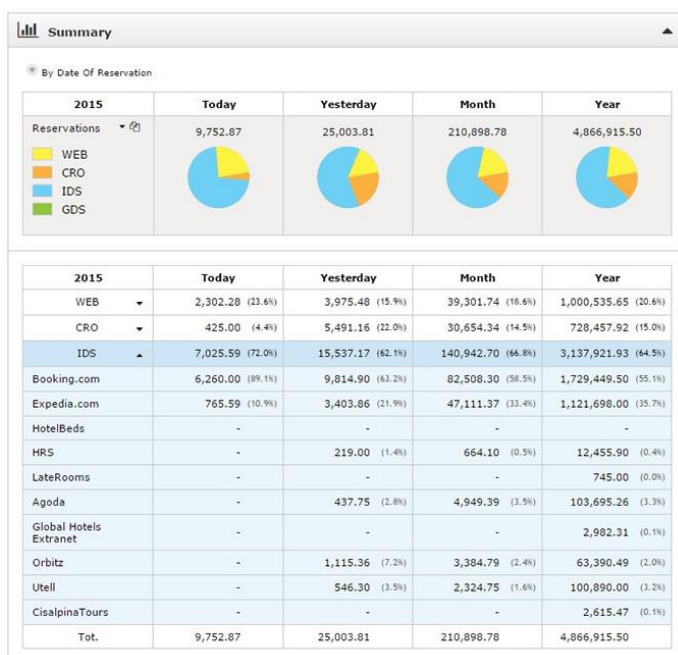
» Booking rules - Standard

Monday 07 December 2015 - Sunday 03 January 2016

Channel	Products (Rate types)	Rooms	07 December 2015					14 December 2015					21 December 2015					28 December 2015											
			M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
WEBSITE	*	*																											
CANGOOROO	*	*																											
EXPEDIA	*	*																											
AMANDA	*	*																											
ORBITZ_XML	*	*																											
TRAVCO	*	*																											
HOTELS4U	*	*																											
JACTRAVEL	*	*																											
SPACEHOTELS	*	*																											
SWISSTRAVELCENTRE	*	*																											

Πίνακας 3.7 -4 Vertical Booking Synchro Channel Manager

Το σύστημα παρέχει επίσης στατιστικά στοιχεία πωλήσεων για τα διάφορα κανάλια σε πραγματικό χρόνο, ώστε ο ξενοδόχος να μπορεί να δει ποια κανάλια είναι πιο επικερδή.



Πίνακας 3.7-5 Synchro Channel Manager -Στατιστικά

Είναι κάτι περισσότερο από έναν διαχειριστή καναλιών, είναι ένα πλήρες CRS από το οποίο οι ξενοδόχοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ενότητες ή τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά που χρειάζονται για να ταιριάζουν στις συγκεκριμένες απαιτήσεις τους. Δεν υπάρχει μόνο μια τιμή ανά δωμάτιο και μερικοί περιορισμοί όπως οι πιο συνηθισμένοι Διαχειριστές Καναλιών. Αυτό το σύστημα παρέχει τιμές ανά άτομο, ανά δωμάτιο, όλους τους κανόνες κράτησης, διαχειρίζεται τα allotments όταν απαιτείται. Επιπλέον, μπορεί να διαχειριστεί κανάλια σε κατάσταση συναλλαγής, όπως έναν πραγματικό προηγμένο

διακόπτη, και τις μηχανές αναζήτησης με μια ειδικά σχεδιασμένη μνήμη cache. Είναι απλώς το πιο προηγμένο σύστημα στην αγορά. (Vertical Booking, 2020)

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι ποικίλες ανάγκες της αγοράς, από εκείνες των μεγάλων ξενοδοχείων 5 αστέρων έως εκείνες των μικρών ανεξάρτητων ιδιοκτησιών, το Vertical Booking Synchron Channel Manager είναι διαθέσιμο σε 3 διαφορετικές εκδόσεις.

Full/Πλήρη Έκδοση -Χαρακτηριστικά:

- Μπορεί να διαχειριστεί τιμές και διαθεσιμότητα όπως ένα CRS, με απεριόριστο αριθμό τιμών και παράγωγων τιμών.
- Μπορεί να διαχειριστεί διαφορετικά νομίσματα για διαφορετικά κανάλια.
- Το σύστημα περιλαμβάνει προηγμένη διαχείριση διαθεσιμότητας και διαχειρίζεται όλους τους κανόνες κράτησης που μπορούν να κάνουν τα κανάλια, συμπεριλαμβανομένης της ελάχιστης διαμονής.
- Μπορεί να διαχειριστεί τα δεσμευμένα δωμάτια (allotments) για Booking.com και Expedia με συγχρονισμένο τρόπο.
- Το σύστημα μπορεί να διαχειριστεί τα δεσμευμένα δωμάτια και τα αρνητικά αποθέματα από τη διασύνδεση PMS.
- Εάν συνδεέται με τη Μηχανή Κρατήσεων, μπορεί να διαχειριστεί τα άμεσα κανάλια.
- Περιλαμβάνει λεπτομερείς αναφορές και εργαλεία εσόδων.
- Μπορεί να περιλαμβάνει έναν ελεγκτή τιμών για την ανάλυση των ανταγωνιστών.

Απευθύνεται σε καταλύματα που θέλουν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους.

Starter – Χαρακτηριστικά

Παρόμοια με την πλήρη έκδοση, αλλά με περιορισμένο αριθμό τύπων δωματίων και τιμών. Δεν περιλαμβάνει προηγμένη διαχείριση διαθεσιμότητας, αλλά εξακολουθεί να μπορεί να διαχειρίζεται διανομές για Booking.com και Expedia.

Μια έκδοση για όσους ξενοδόχους θέλουν να ξεκινήσουν και να εξοικειωθούν με την τεχνολογία. Μπορούν επίσης να αναβαθμιστούν ανά πάσα στιγμή στην Πλήρη έκδοση, χωρίς να χάσουν τα δεδομένα που έχουν ήδη εισαχθεί.

Απλός - Χαρακτηριστικά

Με αυτήν την έκδοση, οι τιμές και η διαθεσιμότητα εισάγονται από το κανάλι, όπως με τα πιο απλά συστήματα. Παρόλο που απλοποιήθηκε, αυτή η έκδοση χρησιμοποιεί τις βασικές λειτουργίες των άλλων εκδόσεων, εξασφαλίζοντας υψηλή αξιοπιστία και ακρίβεια. Επίσης, περιλαμβάνει μια λεπτομερή ενότητα αναφοράς.

Προτείνεται για όσους συνηθίζουν να χρησιμοποιούν απλούς διαχειριστές καναλιών. Μπορούν επίσης να αναβαθμιστούν ανά πάσα στιγμή σε μια από τις άλλες εκδόσεις, χωρίς να χάσουν τα δεδομένα που έχουν ήδη εισαχθεί. (Vertical Booking Versions, 2020)

Η STAAH είναι μια κορυφαία πλατφόρμα που βοηθά στην ανάπτυξη της διαδικτυακής ανάπτυξης παρόχων καταλύματος από το 2008. Σε λιγότερο από μια δεκαετία, η Εταιρεία έχει επεκτείνει το αποτύπωμά της σε περισσότερες από 90+ χώρες, συνεργαζόμενη με περισσότερες από 10.000+ ιδιοκτησίες συνεργατών και επεξεργάζεται πάνω από 5 εκατομμυρίων διανυκτερεύσεων δωματίου ετησίως μέσω των 200+ καναλιών. (Linkedin Staah , 2020)

Τα πλεονεκτήματα της STAAH :

- Απεριόριστες συνδέσεις OTA
- Σύνδεση με το PMS του καταλύματος
- Δημιουργία περιορισμών
- Προσφορές τελευταίας στιγμής
- Συμβατό με PCI
- Συγκεντρωτικό απόθεμα
- Διακοπή ορίου πώλησης
- Μαζική ενημέρωση
- Λεπτομερείς πληροφορίες
- Εφαρμογή iOS & Android

Διαθέτει 2 εκδόσεις ,το Instant Channel Manager και το MAX Channel Manager.

Το Instant Channel Manager αποτελεί ένα εύκολος τρόπος διαχείρισης όλων των OTA από μία σύνδεση . Ανάμεσα στις πολλές δυνατότητες του συστήματος διαχείρισης καναλιών σε πραγματικό χρόνο είναι οι ταυτόχρονες μαζικές ενημερώσεις .Ο Ξενοδόχος έχει τα απαραίτητα εργαλεία για να αναπτύξει τις κρατήσεις του και έναν διαισθητικό πίνακα ελέγχου για να τα διαχειρίζεται όλα . Το κατάλυμά του είναι διαθέσιμο σε ένα ευρύτερο τοπικό και εγχώριο διεθνές κοινό μέσω των συνδέσεων σε 200+ κανάλια διανομής του Instant Hotel Channel Manager σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA), Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS), πύλες πληρωμής και άλλες εφαρμογές κράτησης. Τα ισχυρά και διορατικά αναλυτικά στοιχεία του Instant Hotel Channel Manager αποτελούν σημαντική βοήθεια ώστε ο Ξενοδόχος να προσδιορίσει τις τιμές, να σταματήσει τα όρια πωλήσεων και να αξιολογήσει την επιτυχία των καναλιών διανομής. Η εφαρμογή STAAH Mobile καθιστά το Instant Hotel Channel Manager προσβάσιμο ανά πάσα στιγμή εν κινήσει με 24 × 7 βοήθεια στη διάθεση του χρήστη. Επιπλέον διαθέτει την εφαρμογή RateSTalk η οποία εμφανίζει τιμές από τους πέντε κορυφαίους ανταγωνιστές του καταλύματος σε έναν απλό πίνακα και διαδραστικό γράφημα, εξοικονομώντας χρόνο σε μη αυτόματες συγκρίσεις τιμών . Με αυτό τον τρόπο , ο Ξενοδόχος λαμβάνει έγκαιρες αποφάσεις και παραμένει μπροστά από τον ανταγωνισμό παρακολουθώντας τις αλλαγές των τιμών τους. (StaaH Instant Channel Manager 2020)

Channel / Client	Guest	Date / Time (GMT) Booked	Check-in	Amount	Status	Booking History	Booking No.	Email Status
1 Expedia.com - Elizabeth Hogg	Elizabeth Hogg	21 Jun 2016 19:42:55	30 Jul 2016	USD 360.00	Confirmed	View History	26371466538174	New E
2 booking.com - Shun Takahashi	Takahashi Shun	20 Jun 2016 16:10:20	10 Jul 2016	USD 180.00	Confirmed	View History	26371466439019	New E
3 booking.com - ZHANG KAOLAN	ZHANG KAOLAN	18 Jun 2016 14:27:45	29 Jun 2016	USD 315.00	Confirmed	View History	26371466230055	New E
4 booking.com - Rebekah Howarth	Rebekah Howarth	18 Jun 2016 06:14:58	9 Aug 2016	USD 400.00	Modified	View History	26371466235496	New E
5 booking.com - Huimin Yang	Yang Huimin	18 Jun 2016 01:43:34	7 Oct 2016	USD 250.00	Cancelled	View History	26371466214450	New E

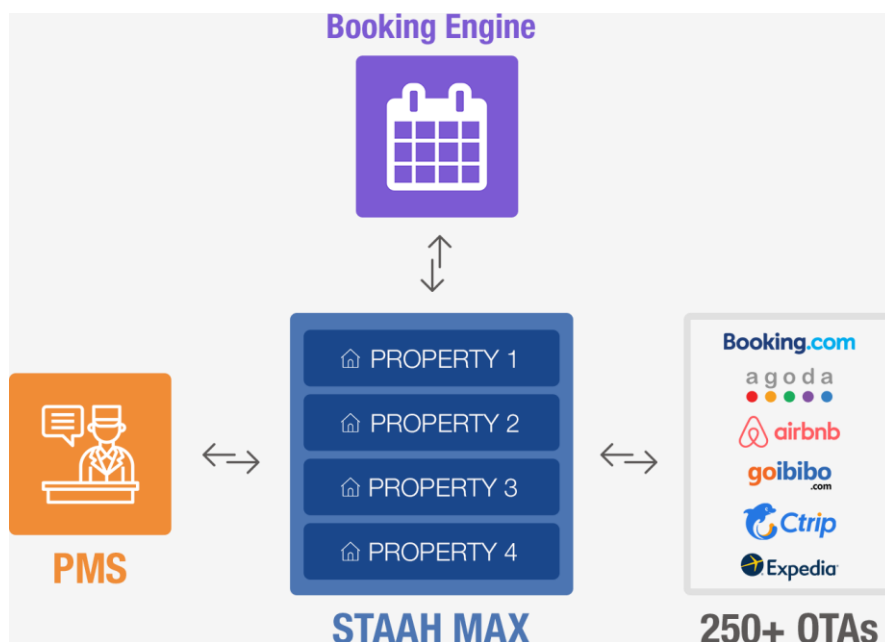
Πίνακας 3.7-6 Staah Instant Channel Manager

Το MAX Channel Manager είναι ένας εύκολος τρόπος για να αυξήσει το κατάλυμα την απόδοση & το RevPar. Αποτελεί μια εταιρική λύση εντελώς προσαρμόσιμη και επεκτάσιμη για να καλύψει τις μοναδικές ανάγκες μεγάλων ιδιοτήτων ή αλυσίδων. Ο Ξενοδόχος μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο τις ευκαιρίες εσόδων, γνωρίζοντας τα πάντα για την ανταγωνιστικότητα, τις τιμές και την πληρότητά του στο διαδίκτυο. Το MAX Channel Manager τον βοηθά να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να πραγματοποιούνται απευθείας κρατήσεις με πραγματικό χρόνο και γρήγορες ενημερώσεις σε όλα τα κανάλια, διασφαλίζοντας την ισοτιμία των τιμών .

Τα λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία δίνουν τη δύναμη τον Ξενοδόχο να κάνει διορατικές επιλογές και να χαράζει τη διαδικτυακή του στρατηγική βάσει προηγούμενων δεδομένων και προβλεπόμενων τάσεων.

Το MAX Channel Manager συνδέεται στο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων δημιουργώντας μια απρόσκοπτη σύνδεση, ώστε να μπορεί να διαχειριστεί και να ενημερώνει όλα τα κανάλια διανομής σας μέσω ενός προσαρμόσιμου πίνακα ελέγχου.

Είναι εξαιρετικά ευέλικτο και ιδανικό για ξενοδοχειακές αλυσίδες παρέχοντας πλήρη υποστήριξη για κάθε κατάλυμα της αλυσίδας ομάδας σας, ενώ ταυτόχρονα κάνει τη ζωή πιο απλή σε εταιρικό επίπεδο μέσω κεντρικής διαχείρισης . Με αυτόν το τρόπο, μπορούν να προστεθούν απεριόριστος αριθμός καταλυμάτων σε έναν λογαριασμό και ταυτόχρονα να συνδεθούν με πολλά κανάλια, όλα σε μια απλή προβολή του κέντρου ελέγχου της πλατφόρμας.



Πίνακας 3.7-7 StaaH MAX Channel Manager

Τέλος, η εφαρμογή STAAH MAX Mobile βοηθά στη διαχείριση των δωματίων και των χρεώσεων εν κινήσει. μπροστά από τον ανταγωνισμό παρακολουθώντας τις αλλαγές των τιμών τους. (StaaH Max Channel Manager 2020)

Η D-Edge, που ιδρύθηκε από τη συγχώνευση δύο μακροχρόνιων παρόχων ψηφιακών λύσεων φιλοξενίας, προσφέρει κορυφαίες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε περισσότερα από 11.000 ξενοδοχεία σε περισσότερες από 100 χώρες. Συνδυάζοντας την τεχνική υπεροχή του Anaiipro με την ψηφιακή τεχνογνωσία μάρκετινγκ του Fastbooking, το D-EDGE φέρνει μια ολιστική υποδομή τεχνολογίας φιλοξενίας κάτω από μια στέγη. Η ολοκληρωμένη γκάμα λύσεων καλύπτει όλα τα στάδια της διανομής ξενοδοχείων. Με το παγκόσμιο δίκτυο 500 + συνεργατών του, το συνεχώς διευρυνόμενο οικοσύστημα της D-EDGE είναι ένα θετικό μέρος για επιχειρηματική δραστηριότητα και ανάπτυξη. (Group Accor, 2020)

Το D-Edge Channel Manager κατατάχθηκε ως το πιο εύκολο στη χρήση εργαλείο από τους 20.000 + χρήστες του και αναγνωρίζεται από τους επαγγελματίες του χώρου ως η πιο ισχυρή και πιο συνδεδεμένη λύση στην αγορά για τη μεγιστοποίηση της διαδικτυακής διανομής. (D-Edge , 2020)

Χρησιμοποιώντας έναν κεντρικό πίνακα ελέγχου, ο Ξενοδόχος μπορεί να συνδεθεί με οποιοδήποτε από τα κανάλια συνεργατών του και να διαχειριστεί τις τιμές και τις διαθεσιμότητες του καταλύματος από μία μόνο διεπαφή και χωρίς κίνδυνο υπεράριθμης κράτησης. (Capterra, 2020)

Μόλις γίνει μια κράτηση, το κανάλι από όπου έχει πραγματοποιηθεί η κράτηση ειδοποιεί το D-EDGE και η διαθεσιμότητα ενημερώνεται αμέσως, 24/7, σε όλα τα συνεργαζόμενα κανάλια.

Χαρακτηριστικά:

- Συνδεσιμότητα PMS
- Πίνακας ελέγχου Analytics
- Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων
- Διαχείριση δωματίων και τιμών
- Ενσωματώσεις σε πραγματικό χρόνο 2 κατευθύνσεων
- Πολύγλωσσο
- Κεντρική διαχείριση χρηστών & ρόλων
- Μαζική ενημέρωση
- Αυτο-χαρτογράφηση καναλιού
- Κανόνες απόδοσης

Το λογισμικό του Guesty παρέχει στους διαχειριστές ακινήτων βραχυπρόθεσμης διάρκειας και στις επιχειρήσεις διαχείρισης μια ολοκληρωμένη λύση για την απλοποίηση των πολύπλοκων επιχειρησιακών αναγκών των βραχυπρόθεσμων ενοικίων.

Με το Guesty, οι χρήστες μπορούν να διαχειρίζονται καταχωρίσεις από πολλά online ταξιδιωτικά πρακτορεία, όπως Airbnb, Booking.com, Agoda και TripAdvisor, και να αξιοποιούν τα κεντρικά εργαλεία της επιχείρησης, όπως: ενοποιημένα εισερχόμενα, εργαλεία αυτοματοποίησης, 24/7 επικοινωνιακές υπηρεσίες, εφαρμογή κινητού . (Guesty , 2020)

Η διαχείριση ακινήτων είναι πλέον ευκολη. Ανεξάρτητα από το πόσες καταχωρίσεις έχει το ακίνητο ή τα κανάλια που χρησιμοποιεί ο χρήστης, όλες οι κρατήσεις θα εμφανίζονται στο Guesty Multi-Calendar (Πολυ-Ημερολόγιο,) όπου μπορεί ο κάθε χρήστης να ελέγξει τη διαθεσιμότητα, να πραγματοποιήσει γρήγορες προσαρμογές τιμών και να αποκλείσει συγκεκριμένες ημερομηνίες.

The screenshot shows the 'AutoPricing rule' configuration window. It includes the following fields and options:

- Purpose:** Gaps
- Affected period:** Starting from 'today' until '10 days ahead'
- Goal:** Lower price by 10%
- Gaps definition:** where gaps are a maximum of 3 available days between occupied dates.

Buttons for 'Save' and 'Close' are located at the bottom right of the window.

Πίνακας 3.7-8 Autopricing Rule Guesty Channel Manager

Το Guesty θα ενσωματώσει όλες τις λεπτομέρειες της καταχώρισης και της κράτησης από κάθε κανάλι, ενημερώνοντας αμέσως το Multi-Calendar καθώς και όλα τα άλλα κανάλια διανομής και οι διπλοκρατήσεις θα μπορούν να αποφευχθούν.

Πίνακας 3.7-9 Multi-Calendar Guesty Channel Manager

Το γεγονός ότι το Guesty συνδέεται με μια ισχυρή πλατφόρμα διανομής ξενοδοχείων όπως είναι το Siteminder, διασφαλίζει στα ακίνητα να είναι ορατά σε όσο το δυνατόν περισσότερα είδη κοινού, συμπεριλαμβανομένων και των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου. Εξασφαλίζει επίσης την απαραίτητη υποστήριξη πωλήσεων και μάρκετινγκ σε παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS). Επιπλέον η συνεργασία με την Rentals United επιτρέπει στους διαχειριστές των ακινήτων να συνδεθούν με μια ποικιλία από OTA καθώς και εξειδικευμένων καναλιών. (Guesty Features 2020)

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ CASE STUDY : ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ PRIMAL RES CHANNEL MANAGER

4.1 Ανάλυση Περιεχομένου

Η μελέτη περίπτωσης που παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο βασίζεται στην ανάλυση περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος για τη σύνοψη οποιασδήποτε μορφής περιεχομένου μετρώντας διάφορες πτυχές του περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου είναι ένα ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της παρουσίας συγκεκριμένων λέξεων ή εννοιών μέσα σε κείμενα ή σύνολα κειμένων. Οι ερευνητές ποσοτικοποιούν και αναλύουν την παρουσία, τις έννοιες και τις σχέσεις αυτών, έπειτα προβαίνουν σε συμπεράσματα σχετικά με τα μηνύματα μέσα στα κείμενα. Για τη διεξαγωγή ανάλυσης περιεχομένου σε οποιοδήποτε κείμενο, το κείμενο κωδικοποιείται ή αναλύεται, σε διαχειρίσιμες κατηγορίες σε διάφορα επίπεδα - λέξη, έννοια λέξης, φράση, πρόταση ή θέμα- (Neuendorf & Kumar, 2015).

Στην παρούσα μελέτη ,θα αναλύσουμε τις δυνατότητες του συστήματος ενιαίας διαχείρισης καναλιών Primal Res και την παρουσίασή τους μέσα από μια πλατφόρμα ώστε να αξιολογήσουμε την παροχή πληροφοριών, την ευκολία χρήσης και τις δυνατότητες παραγωγής.

4.2 Εισαγωγή –Ποιο είναι το Primal Res Channel Manager

Η Εταιρία Primal-Res ιδρύθηκε το 2005 και έχει την έδρα της στην Κύπρο. Το Primal Res Channel Manager είναι ένα σύγχρονο σύστημα ενιαίας διαχείρισης κρατήσεων που έχει αναπτυχθεί με γνώμονα την ταχύτητα και την ποιότητα εξυπηρέτησης των επισκεπτών, αλλά και την αποδοτική διαχείριση και διανομή της πληροφορίας στα ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης μέσω ενός ενιαίου και εύχρηστου περιβάλλοντος. (abouthotelier, 2020)

Συνεπώς, επιτρέπει στον Ξενοδόχο να αυτοματοποιήσει και να εξορθολογήσει αποτελεσματικά τη διαδικασία κρατήσεων μέσα από το δικό του σύστημα κρατήσεων, μειώνοντας το χρόνο και το κόστος διεκπεραίωσης τους. Με το Primal Res Channel Manager οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν αποτελεσματικά τιμές και διαθεσιμότητα για όλα τα κανάλια πώλησης από ένα κεντρικό σημείο, προκειμένου να επικεντρωθούν στη μεγιστοποίηση της συνολικής έκθεσης και των εσόδων τους.

Το Primal Res Channel Manager συνδέει καταλύματα με OTAs, GDS, Wholesalers, Vacation Rental Sites, Metasearch Sites, ενώ μπορεί να ενσωματωθεί με τα συστήματα PMS, CRS και RMS του καταλύματος. Απευθύνεται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν σαν στόχο την αναβάθμιση των υφισταμένων ή τη δημιουργία νέων online-real time υπηρεσιών με τον πιο απλό, γρήγορο και ασφαλή τρόπο.

Με περισσότερα από 5.000 καταλύματα που ήδη χρησιμοποιούν το PrimalRES στην Ελλάδα και την Κύπρο, η εταιρεία είναι αδιαμφισβήτητα η κορυφαία λύση διανομής σε

απευθείας σύνδεση και στις δύο χώρες, ενώ παράλληλα επεκτείνεται στην Ιταλία, τα Βαλκάνια και τις ασιατικές χώρες. (linkedin, 2020)

4.3 Χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του Primal Res Channel Manager

Το Primal-RES Channel Manager έχει αναπτύξει ένα πρωτοποριακό Electronic Distribution System (Channel Management) και δια μέσω κεντρικής διαχείρισης (extranet), το Ξενοδοχείο μπορεί να ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο όλα τα εξωτερικά κανάλια διανομής (Online Travel Agents, Wholesalers, GDS, μηχανές αναζήτησης ξενοδοχείων – METAssearch- το booking engine της ιστοσελίδας του καταλύματος) αναφορικά με τιμές, διαθεσιμότητα και να διαχειρίζεται τις online πωλήσεις του με γρήγορο και αυτοματοποιημένο τρόπο.

Η αυτόματη και αποτελεσματική διαχείριση μέσω του Primal-RES δίνει την ευκαιρία στα Ξενοδοχεία να βελτιστοποιήσουν τα κέρδη τους μέσω του Διαδικτύου. Η Primal-RES διαθέτει την εφαρμογή της βασισμένη σε XML, μέσω της οποίας γίνεται αμφίδρομη σύνδεση με το σύστημα κρατήσεων του καταλύματος καθώς και με το Ξενοδοχειακό Λογισμικό (PMS) που χρησιμοποιεί η κάθε Ξενοδοχειακή μονάδα.

Με το Primal-Res Channel Manager ο Ξενοδόχος μπορεί σε ελάχιστο χρόνο να ενημερώνει τόσο τα Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων του όσο και τα απευθείας συμβόλαια του με διάφορα Ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης όπως Booking, Expedia, Hotels.com , Hotelbeds, Airbnb , κ.α.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του Primal Res Channel Manager είναι τα κάτωθι :

- Εύκολη σύνδεση και ευελιξία

Δε χρειάζεται να εγκατασταθεί κανένα λογισμικό καθώς ουσιαστικά συνδέεται με το σύστημα online κρατήσεων που χρησιμοποιεί το κατάλυμα. Το μόνο που χρειάζεται είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο, ο Ξενοδόχος είναι ένα μόνο κλικ μακριά από τα μεγαλύτερα online πρακτορεία. Επιπλέον, έχοντας πρόσβαση της εφαρμογής από όλες τις συσκευές (υπολογιστής, tablet, κινητό τηλέφωνο), έχει πλήρη γραφική απεικόνιση και διαχείριση της μονάδας του από οποιαδήποτε σημείο και αν βρίσκεται και 24ώρες το 24ωρο. (abouthotelier ,2020)

- Ταχύτητα και ευκολία ενημέρωσης των τιμών, διαθεσιμότητας και κρατήσεων.

Όλες οι αλλαγές στις τιμές, στους περιορισμούς και στη διαθεσιμότητα επεξεργάζονται άμεσα και ενημερώνονται τα συνδεδεμένα κανάλια πώλησης μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Δεν χρειάζεται ο Ξενοδόχος να συνδέεται κάθε φορά στο extranet (σύστημα) κάθε καναλιού πώλησης και να ενημερώνει για μια αλλαγή στη τιμή, μια μείωση της διαθεσιμότητας ή ένα stop sales. Αυτό γίνεται αυτόματα. Αν θέλει λόγω χάρη να αλλάξει την τιμή ενός δωματίου για μια εβδομάδα, την αλλάζει στο Primal Res Channel Manager και αυτόματα ενημερώνονται όλα τα κανάλια πώλησης για την αλλαγή στην τιμή.

Με την σύνδεση του Primal Res Channel Manager οι κρατήσεις μπορούν να εισάγονται απευθείας στο Ξενοδοχειακό Λογισμικό του καταλύματος και δεν χρειάζεται να καταχωρηθούν χειροκίνητα. Με αυτό τον τρόπο το Τμήμα Κρατήσεων και η Υποδοχή εξοικονομούν χρόνο και έχουν άμεση εικόνα των κρατήσεων, ιδίως αν πρόκειται για κρατήσεις που γίνονται αυθημερόν, πριν την άφιξη.

Επιπλέον, κάθε φορά που λαμβάνεται μια κράτηση, δεν χρειάζεται να ενημερωθούν όλα τα κανάλια πως μειώθηκε η διαθεσιμότητα. Το Primal Res Channel Manager το κάνει επίσης αυτόματα.

Ο Ξενοδόχος για να δει τα στοιχεία μια κράτησης, πάλι δεν χρειάζεται να συνδεθεί στο extranet του κάθε καναλιού. Μπορεί να βλέπει όλες τις κρατήσεις (direct ή μέσω συνεργατών) συγκεντρωμένες στο Πίνακα Ελέγχου (dashboard) του Συστήματος Κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο.

Τέλος και πιο σημαντικό, σχεδόν μηδενίζεται η πιθανότητα για overbookings αφού πλέον όλα τα κανάλια έχουν μια κοινή διαθεσιμότητα. (fullybooked, 2020)

Με όλες αυτές τις βελτιωμένες λειτουργίες, οι βασικές εργασίες πραγματοποιούνται με ευκολία και επιτρέπει στο δυναμικό του καταλύματος να είναι πιο παραγωγικό και να επικεντρωθεί και σε άλλους τομείς .

- Δυνατότητα παρακολούθησης της προόδου όλων των ενημερώσεων που αποστέλλονται στα συνδεδεμένα κανάλια.
- Αύξηση στις πωλήσεις

Πλέον δεν χρειάζεται να μοιράζεται η διαθεσιμότητα στα διάφορα κανάλια διανομής. Μέχρι τώρα, αν το κατάλυμα είχε 10 δωμάτια μπορούσε να δώσει 5 στο ένα κανάλι, από 2 σε άλλα δυο κανάλια και ένα για το απευθείας booking engine ώστε να ελαχιστοποιήσει κιόλας και την πιθανότητα του overbooking. Τώρα πλέον όλα τα κανάλια «βλέπουν» τα 10 δωμάτια προς πώληση και όποιος προλάβει τα πουλάει. Αν γίνει μια κράτηση ενός δωματίου, όλα τα κανάλια ενημερώνονται πως η διαθεσιμότητα είναι πλέον 9 δωμάτια.

Με αυτό το τρόπο, δίνει τη δυνατότητα στο Ξενοδόχο να πραγματοποιήσει συμβόλαια και με άλλα κανάλια πώλησης αφού πλέον η διαχείριση είναι εύκολη. Αν μέχρι τώρα το κατάλυμα είχε 3 κανάλια διανομής γιατί μέχρι αυτό τον αριθμό καναλιών μπορούσε να διαχειριστεί χειροκίνητα, τώρα μπορεί να συνεργαστεί με άλλα 3 – 4 ακόμα που θα του φέρουν επιπλέον κρατήσεις και κατ' επέκταση επιπλέον κέρδος (fullybooked, 2020).

- Σύνδεση με τα μεγαλύτερα PMS

WELCOME PMS BY Netera
OPERA
Optima PMS BY SILVERBYTE
FIDELIO
PROTEL
Smart Finder PMS
RoomRack Pms BY ABOUTHOTELIER
PYLON BY EPSILON NET
PEGASUS PMS BY TESAE

EPITOME BY SYSCO
THEOVA PMS BY THEOVA UHS
MEDDALLION BY SYSCO
HMS BY INFOR
GALAXY SINGULARLOGIC
HOTELWORKS BLUEBYTE
PERSEUS PMS
ORANGE PMS
DISCOVERROOM PMS (primal-res, 2020)

- Γρήγορη και ποιοτική υποστήριξη από μια εξειδικευμένη ομάδα τόσο από τεχνική όσο και από εμπορική άποψη. (linkedin ,2020)
- Συνεχής προσθήκη νέων συνδέσεων καναλιών διανομής ώστε οι Ξενοδόχοι να μπορούν να επωφεληθούν από μια συνεχώς αυξανόμενη παρουσία και έκθεση στο διαδίκτυο. (linkedin, 2020)
- Συνεχής προσθήκη νέων συνδέσεων καναλιών, έτσι ώστε τα καταλύματα να μπορούν να επωφεληθούν από μια συνεχώς αυξανόμενη διαδικτυακή παρουσία.
- Ιδανικό για όλους τους τύπους καταλυμάτων

Είτε πρόκειται για Αλυσίδες ξενοδοχείων, είτε για Boutique Hotel είτε για εξοχικές κατοικίες είτε για διαμερίσματα, το πρόγραμμα αυτό μπορεί να βοηθήσει το καθένα να οργανώσει σωστά τις κρατήσεις του και να αυξήσει το κέρδος τους , εκμεταλλευόμενος σωστά την τεχνολογία και τις δυνατότητες που του παρέχουν. (abouthotelier, 2020)

4.4 Ανάλυση λειτουργιών του Primal Res Channel Manager

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε τη λειτουργία του Primal Res Channel Manager που έχει συνδεθεί με το online booking engine Webhotelier ενός 3* Ξενοδοχείου Πόλης .

Με την εισαγωγή του χρήστη στο σύστημα της Webhotelier, ο εκάστοτε χρήστης βρίσκεται παρών στην αρχική σελίδα της εφαρμογής ,στον Πίνακα Ελέγχου (dashboard).

Ο Πίνακας Ελέγχου είναι ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς μας δίνει μια πρώτη εικόνα της διαχείρισης και απόδοσης του καταλύματος μας.

Home / Overview

Property Setup Manage Rooms Channel Manager Intelligence Reports

Announcement: Ekdotomi.gr - WebHotelier Cooperation

You have 2 pending Travel Agent applications

Availability Plan

Rate Availability Plan

Rate Plan

Dynamic Pricing

Payment Report

Bookings Report

Periodic Report

Channel Yield Report

Demand

Demand Trends

Booking Pace

Party Check

Price Check

Competitors

Compliance

Services **7/22**

Reviews

Opportunities **1/3**

Hotel Athens

https://www.athens.gr

Athens +30210 info@h

Settings Template

Web Shopper — ACTIVE

Channel Manager — primaRES

PMS Interface — Nektar PMS

ExpAdvisor — of 338 hotels in Athens

Overview Rooms Rates Direct Bookings Channel Bookings Arrivals **1 + 1** Invoices Services

Latest direct bookings

Conf. No	Source	Details	Delive	Amount
20	WebHotelier ata@ashotel.com	Family Room – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	May 21, 2020 May 22, 2020	€ 201.80
20	Crete Travel Guide 23.en@creteguide.com	Double or Twin Room with Balcony – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	May 27, 2020 May 30, 2020	€ 201.80
216	WebHotelier ata@ashotel.com	Standard Double or Twin Room – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	Dec 09, 2020 Dec 13, 2020	€ 201.80
216	AboutHotelier Widget relating.abouthotelier.com	Double or Twin Room with Balcony – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	Dec 09, 2020 Dec 13, 2020	€ 278.40
216	WebHotelier ata@ashotel.com	Standard Double or Twin Room – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	Dec 09, 2020 Dec 13, 2020	€ 201.80
216	WebHotelier ata@ashotel.com	Double or Twin Room with Balcony – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	Dec 09, 2020 Dec 13, 2020	€ 256.00
21	AboutHotelier Widget relating.abouthotelier.com	Standard Single Room – Fully Flexible Rate Room Only	Dec 09, 2020 Dec 13, 2020	€ 160.00
211	Travel Agency B2B b2b.webhotelier.net	Double or Twin Room with Balcony – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	May 10, 2020 May 12, 2020	€ 201.80
216	WebHotelier ata@ashotel.com	Standard Double or Twin Room – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	Dec 09, 2020 Dec 13, 2020	€ 201.80
20	WebHotelier mail.google.com	2 x Double or Twin Room with Balcony – Fully Flexible Rate Bed & Breakfast	May 04, 2020 May 06, 2020	€ 403.60

Latest channel bookings

Online bookings 12-Month outlook:

Bookings:	Room Nights:	Revenue:
-35.77%	-38.05%	

Online bookings 30-day performance:

Bookings:	Units:	Conversion:
+14	308	-4.58%
Revenue:	Revenue/Unit:	ADR:
€	€	€

Channel bookings 12-Month outlook:

Bookings:	Room Nights:	Revenue:
-49.73%	-48.81%	

Channel bookings 30-day performance:

Bookings:	Revenue:	ADR:
+81	€	€

Πίνακας 4.4-1 Πίνακας Ελέγχου - Αρχική Σελίδα

Στην επάνω σειρά έχουμε το κύριο menu επιλογών του συστήματος της Webhotelier το οποίο είναι Property, Setup, Manage, Rooms , Channel Manager, Intelligence.

Για τις ανάγκες της εργασίας μας, θα αναλύσουμε τις λειτουργίες που αφορούν το Channel Manager μόνο.

Στην αρχική σελίδα, ο χρήστης μπορεί να δει τις τελευταίες κρατήσεις που έχουν γίνει από τα κανάλια πώλησης (Latest Channel Bookings). Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε πρώτη ματιά είναι οι εξής :

- ❖ Ο αριθμός κράτησης και αν είναι ενεργή ή ακυρωμένη
- ❖ Από ποιο κανάλι διανομής έχει λάβει την κράτηση
- ❖ Οι βασικές λεπτομέρειες της όπως τύπο και αριθμό δωματίων, τιμοκατάλογο και όνομα πελάτη
- ❖ Για ποιες ημερομηνίες αφορά η κράτηση
- ❖ Συνολικό κόστος της κράτησης

Στην δεξιά πλευρά , μπορεί να ελέγξει τα πιο βασικά στατιστικά στοιχεία όσο αφορά τις κρατήσεις μέσω καναλιών όπως είναι το ποσοστό των κρατήσεων, των αριθμών νυχτών και το κύκλο εργασιών (revenue) σε ετήσια βάση αλλά και την απόδοση του καταλύματος τις τελευταίες 30 ημέρες (ποσοστό των κρατήσεων, των αριθμών νυχτών και τη μέση ημερησία τιμή –ADR).

The screenshot displays the WebHotelier dashboard with the following sections:

- Property Overview:** A table listing various bookings with columns for Property, Setup, Manage, Rooms, Channel Manager, Intelligence, and user name (Ioanna). Rows include bookings from WebHotelier, AboutHotelier Widget, and Agency.
- Channel bookings 12-Month outlook:** A summary table showing a 49.73% decrease in Bookings and a 48.81% decrease in Room Nights.
- Channel bookings 30-day performance:** A summary table showing an increase of +87 (-715) in Bookings and revenue in Euros (€).
- Latest channel bookings:** A detailed table with columns for Conf. No, Channel, Details, Dates, and Amount. It lists recent bookings from Booking.com and Expedia, including room types like STAND, DBLBAL, and FAM.
- Performance Chart:** A line graph showing revenue trends over time.
- Social Media:** Buttons for 'Like WebHotelier' and 'Follow @webhotelier'.

Πίνακας 4.4-2 Πίνακας Ελέγχου - Αρχική Σελίδα

Ο χρήστης επιλέγοντας την ενότητα *Channel Bookings* από την αρχική σελίδα, μπορεί να αναζητήσει όλες τις κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν από τα κανάλια διανομής χρησιμοποιώντας μια πληθώρα από φίλτρα αναζήτησης

Home / Channel Bookings

Property Setup Manage Rooms Channel Manager Intelligence Ioanna

Overview Rooms Rates Direct Bookings Channel Bookings Arrivals 0+1 Invoices Services

All room types All rates

Channel Confirmation Number First Name Stay From Check-in From Status
 WebHotelier Confirmation Number Last Name Stay To Check-in To
 Channel Email Booked From Check-out From
 Booked To Check-out To

Search Bookings Sort by Book Date Newer first

Conf. No	Channel	Details	Dates	Amount	Booked
267	Booking.com	Single Room - Non Refundable	Mar 07, 20 Mar 09, 20	€ 98.00	Mar 7, 14:29
373	Booking.com	Double or Twin Room - Single Use - Non Refundable	Mar 05, 20 Mar 08, 20	€ 156.82	Mar 5, 16:02
373.	Booking.com	Double or Twin Room - Single Use - Non Refundable	Mar 05, 20 Mar 08, 20	€ 156.82	Mar 5, 16:02
314	Booking.com	Double or Twin Room with Balcony - General - Breakfast included	Mar 07, 20 Mar 14, 20	€ 844.00	Mar 3, 19:56
2212	Booking.com	Single Room - Non Refundable	Mar 02, 20 Mar 05, 20	€ 447.00	Mar 2, 16:10 Cancelled: Mar 3, 09:51
165	Expedia	Standard Single Room - NR_BB(S)	Mar 03, 20 Mar 04, 20	€ 44.69	Mar 2, 15:47
1651.	Expedia	Standard Double or Twin Room - NR_BB(S)	Mar 02, 20 Mar 05, 20	€ 141.12	Mar 2, 13:45
16515	Expedia	Double or Twin Room with Balcony - RR(P)	Mar 07, 20 Mar 21, 20	€ 708.07	Mar 2, 07:28 Cancelled: Mar 2, 07:33

Πίνακας 4.4-3 Channel Bookings

Ας αναλύσουμε τώρα την βασική ενότητα του συστήματος **Channel Manager**.



Πίνακας 4.4-4 Menu Channel Manager

➤ Channel Availability Plan

Από αυτήν την ενότητα, ο χρήστης διαχειρίζεται τον πίνακα διαθεσιμότητας των δωματίων αναφορικά με τα κανάλια διανομής όπου το κατάλυμα έχει συνεργασία.

Μπορεί να παρατηρεί πόσα δωμάτια έχει ορίσει να διαθέτει προς πώληση το κάθε κανάλι ανά ημέρα - είναι και ένας τρόπος να ελέγξει αν όλοι διαθέτουν το ίδιο αριθμό δωματίων- καθώς και αν είναι διαθέσιμα (πράσινη σήμανση) ή απενεργοποιημένα είτε λόγω εξάντλησης διαθεσιμότητας είτε λόγω stop sales (κόκκινη σήμανση).

Οι πρώτες πληροφορίες που βλέπει είναι ο αριθμός των δεσμευμένων δωματίων βάσει συμβολαίου αν έχει (Contracted Rooms), πόσα δωμάτια έχει πουλήσει από το συγκεκριμένο τύπο δωματίου ανά ημέρα (Rooms Sold) , αν έχει οριστεί μέγιστος αριθμός δωματίων που μπορεί να διαθέσει (Max Sell Limit) και αν το κανάλι έχει απενεργοποιηθεί (Channel CutOff).

Σε δεύτερη φάση , θα δει αναλυτικά την κατάσταση των τιμοκαταλόγων του δωματίου αν είναι ενεργοί (πράσινη σήμανση) ή αν είναι σε αναστολή (κίτρινη σήμανση) και αν έχουν οριστεί τυχόν περιορισμοί όπως ελάχιστη διαμονή (min stay).

Μια ευελιξία του συστήματος αυτού είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στον Ξενοδόχο –αν το επιθυμεί- να αποκλείσει κάποιο κανάλι διανομής από τη διάθεση κάποιου τύπου δωματίου ή κάποιου τιμοκαταλόγου μόνο ή να ορίσει περιορισμούς.

Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιο τιμοκατάλογο επιθυμεί να απενεργοποιήσει ή περιορίσει για οποιο τύπο δωματίου και χρονική περίοδο επιθυμεί. Οι επιλογές του θα εφαρμοστούν μόνο για το συγκεκριμένο κανάλι διανομής .

Με την ίδια διαδικασία, μπορεί να επαναφέρει και πάλι τα δωμάτια στην κατάσταση την αρχική, δηλαδή προς διάθεση.

Πίνακας 4.4-7 Channel Availability Plan

➤ Rate Plan – Αλλαγές Τιμών

Οι αυτόματες αλλαγές τιμών είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που οι Ξενοδοχοί επιλέγουν να συνεργαστούν με ένα Channel Manager.

Σε αυτήν την ενότητα , εμφανίζονται όλοι οι τύπου δωματίων που έχει δημιουργήσει ο Ξενοδόχος και οι τιμοκατάλογοί τους και επιλέγοντας τη χρονική περίοδο που επιθυμεί (είτε συγκεκριμένες ημέρες ή ολόκληρη περίοδο), μπορεί να διαμορφώσει την τιμή του δωματίου ανά άτομο αλλά και την πολιτική πληρωμής και ακύρωσης. Με μια μόνο κίνηση, αποστέλλονται άμεσα οι νέες τιμές και πολιτικές σε όλα τα συνεργαζόμενα κανάλια πώλησης .

The screenshot displays the 'Rate plan' management interface for the period May 1 - May 10, 2021. A modal window is open for editing the 'Economy Double or Twin Room' rate. The modal includes a table for defining rates based on the number of adults and children, and a list of weekdays to which the rate applies.

Adults	Children	Price
1	0	51.00
2	0	91.00

Weekdays selected: Sunday, Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday.

Payment policy: Basic Payment Policy (default)
Late cancellation policy: Basic Cancellation Policy (default)
Free cancellation: up to 3 days prior to check-in (default)

Πίνακας 4.4-8 Rate Plan

➤ Channel Rate Overrides :

Σε αυτό εδώ το τμήμα του συστήματος, ο χρήστης μπορεί να παρατηρήσει τι τιμή έχει οριστεί σε κάθε τιμοκατάλογο και ανά αριθμό ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει ο κάθε τύπος δωματίου (1Adult, 1Adult+1 Child, 2Adults) και να επιλέξει και για ποια χρονική περίοδο επιθυμεί.

Home > Channel Rate Overrides

Property Setup Manage Rooms Channel Manager Intelligence

Internet Rates - Standard Rate (RR) 2020 April Show 2 months

Please select a price list
 Internet Rates - Standard Rate (RR)
 Internet Rates - Standard Rate (BB)
 Internet Rates - Non Refundable Rate (RR)
 Internet Rates - Non Refundable Rate (BB)

XML Commands
 No Price Info Price modified by Amount of Percentage
 Dates Form Clear Dates

April-2020, Standard Rate-(RR)

	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
SINGLE	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ECOT	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
STAND	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
1A	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
1A + 1C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2A	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
DBLBAL	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TRIPLE	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TRIPLEB	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
FAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

May-2020, Standard Rate-(RR)

	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SINGLE	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88		
ECOT	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
STAND	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	
DBLBAL	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	
TRIPLE	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
TRIPLEB	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	
FAM	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	

Πίνακας 4.4-9 Channel Rate Overrides

➤ Channel Command Log :

Καταγράφονται όλες οι εντολές που έχουν πραγματοποιηθεί σε κάθε κανάλι διανομής, είτε πρόκειται για αλλαγή διαθεσιμότητας, τιμών, περιορισμών , ενημέρωσης περιεχομένου, κτλ και αν έχουν εκτελεστεί και τότε.

Home > Channel Command Log

Property Setup Manage Rooms Channel Manager Intelligence

Commands-Search Form, Select Search Criteria

Select Channels: All Channels Response: All Commands Type: All Types Save changes

Search Results, Records Found: 1786278 Page 1 / 44657

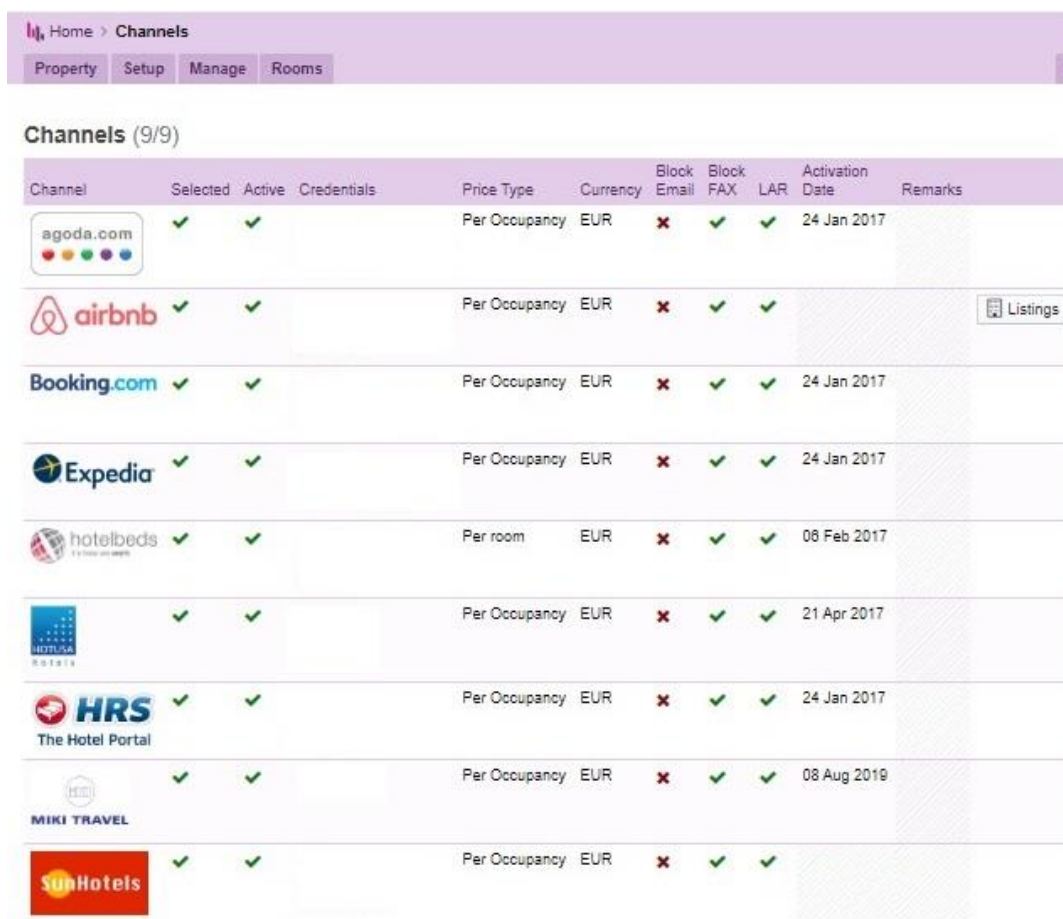
XML-ID	Action	Channel	Status	Submitted	Executed
1786278	Availability Update: 83/06/2020-85/06/2020	Booking.com	Pending	2020-04-12 00:12:03	0000-00-00 00:00:00
1786277	Reservation Push (ResID:EXP-1615740633)	WebHotelier	Executed	2020-04-12 00:12:02	2020-04-12 00:12:03
1786276	Master Availability Update	Primal-RE 5	Pending	2020-04-12 00:12:02	0000-00-00 00:00:00
1786275	Availability Update [1-1], 19/08/2020-20/08/2020	MikiTravel	Executed	2020-04-11 23:54:13	2020-04-11 23:54:13
1786274	AirBnb Listing Update [2-2]	AirBnB	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:13
1786273	AirBnb Listing Update [1-2]	AirBnB	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:13
1786272	Availability Update: 19/06/2020-20/08/2020	AgodaVCS5	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:12
1786271	Availability Update [8-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:14
1786270	Availability Update [7-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:14
1786269	Availability Update [6-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:14
1786268	Availability Update [5-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:14
1786267	Availability Update [4-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:14
1786266	Availability Update [3-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:13
1786265	Availability Update [2-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:13
1786264	Availability Update [1-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:13
1786263	Availability Update [0-8]	Hotusa	Executed	2020-04-11 23:54:12	2020-04-11 23:54:13

Πίνακας 4.4-10 Channel Command Log



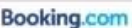






➤ Channels :

Όλα τα εξωτερικά κανάλια διανομής που έχουν συνεργασία με το κατάλυμα μέσω του Primal Res Channel Manager εμφανίζονται εδώ . Ο χρήστης έχει μια συνοπτική εικόνα με τα βασικά στοιχεία της συνεργασίας του ως εξής :

- ❖ Μπορεί να δει με ποια κανάλια διανομής συνεργάζεται
- ❖ Αν είναι ενεργά ή όχι στο σύστημα
- ❖ Τους κωδικούς πρόσβασης (Credentials) που έχει ορίσει για να έχει πρόσβαση σε κάθε σύστημα (extranet)
- ❖ Με ποιο τρόπο έχει οριστεί να διανέμεται η τιμή του δωματίου (Price Type) .
- ❖ Το νόμισμα που ισχύει στις συναλλαγές τους
- ❖ Με ποιο τρόπο θα επικοινωνούν με το κατάλυμα (αποστολή κρατήσεων και ενημερώσεων μέσω email ή fax)
- ❖ Αν το μοντέλο τιμολόγησης LAR έχει επιλεγθεί (οι τιμές δωματίων όπου διανέμονται στα κανάλια συμπεριλαμβάνουν όλες τις προμήθειες, φόρους και τέλη υπηρεσιών και είναι η τελική τιμή που επιθυμεί ο Ξενοδόχος να εισπράξει)
- ❖ Την ημερομηνία ενεργοποίησης της σύνδεσης
- ❖ Τυχόν παρατηρήσεις που θα ήθελαν οι χρήστες να συμπεριλάβουν.



The screenshot shows the 'Channels' section of the Primal Res Channel Manager. The interface includes a navigation bar with 'Home > Channels' and tabs for 'Property', 'Setup', 'Manage', and 'Rooms'. Below the navigation bar, there is a section titled 'Channels (9/9)' containing a table with the following columns: Channel, Selected, Active, Credentials, Price Type, Currency, Block Email, Block FAX, LAR, Activation Date, and Remarks. The table lists nine channels: agoda.com, airbnb, Booking.com, Expedia, hotelbeds, IZMUSA HOTELS, HRS The Hotel Portal, MIKI TRAVEL, and SunHotels. Each row indicates the channel's status (Selected and Active) with green checkmarks, the price type, currency (EUR), and activation date. A 'Listings' button is visible next to the airbnb row.

Channel	Selected	Active	Credentials	Price Type	Currency	Block Email	Block FAX	LAR	Activation Date	Remarks
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓	24 Jan 2017	
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓		Listings
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓	24 Jan 2017	
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓	24 Jan 2017	
	✓	✓		Per room	EUR	✗	✓	✓	08 Feb 2017	
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓	21 Apr 2017	
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓	24 Jan 2017	
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓	08 Aug 2019	
	✓	✓		Per Occupancy	EUR	✗	✓	✓		

Πίνακας 4.4-11 Channels

➤ Mappings :

Το mapping είναι ο τεχνικός όρος για την συνδεσιμότητα κάθε τύπου δωματίου του καταλύματος με το αντίστοιχο τύπο δωματίου που έχει δημιουργήσει το κάθε κανάλι διανομής ξεχωριστά.

Η Primal Res, σαν διαχειριστής καναλιών, λειτουργεί ως μεσάζοντας, συλλέγοντας τις σωστές πληροφορίες για κάθε τύπο δωματίου (τιμή, διαθεσιμότητα, χαρακτηριστικά δωματίου, πολιτική) και αναλαμβάνει να τις προωθήσει σε κάθε κανάλι διανομής που έχει συνδεθεί με το σύστημα κρατήσεων.

Οι αντίστοιχες πλατφόρμες καναλιών (πχ Booking.com, Expedia.com κ.α.) με τη σειρά του θα πρέπει να δημιουργήσουν και τους αντίστοιχους τιμοκαταλόγους των δωματίων στο σύστημά τους ώστε οι τιμές και η πολιτική τους να είναι ίδιες με αυτές που έχει ορίσει το κατάλυμα.

The screenshot shows the 'Channel Mappings' interface for Booking.com. It displays a list of room types and their corresponding rate mappings. The interface includes a navigation bar with 'Property', 'Setup', 'Manage', and 'Rooms' tabs, and a 'Channel' dropdown menu. The main content area shows a table with columns for 'Room Mappings', 'Rate Mapping Status', 'Rate', and 'WebHotelier Rate'. The room types listed are 'Single Room', 'Family Room', 'Economy Double or Twin Room', and 'Double or Twin Room'. Each room type has multiple rate mappings, each with a status (green checkmark) and a corresponding rate.

Room Type	Rate Mapping Status	Rate	WebHotelier Rate
Single Room	✓	Non Refundable 7953290	Instant Purchase - Non Refundable Room Only RR (SINGLE) 152501
	✓	Non Refundable BB 10575946	Instant Purchase - Non Refundable Bed and Breakfast BB (SINGLE) 152500
	✓	Standard Rate 102144	Fully Flexible Rate Room Only RR (SINGLE) 149305
	✓	Standard Rate BB 10575939	Fully Flexible Rate Bed and Breakfast BB (SINGLE) 149313
Family Room FAM	✓	Non Refundable 7953290	Instant Purchase - Non Refundable Room Only RR (FAM) 152507
	✓	Non Refundable BB 10575946	Instant Purchase - Non Refundable Bed and Breakfast BB (FAM) 152513
	✓	Standard Rate 102144	Fully Flexible Rate Room Only RR (FAM) 149311
	✓	Standard Rate BB 10575939	Fully Flexible Rate Bed and Breakfast BB (FAM) 149319
Economy Double or Twin Room ECOT	✓	Non Refundable 7953290	Instant Purchase - Non Refundable Room Only RR (ECOT) 152502
	✓	Non Refundable BB 10575946	Instant Purchase - Non Refundable Bed and Breakfast BB (ECOT) 152508
	✓	Standard Rate 102144	Fully Flexible Rate Room Only RR (ECOT) 149306
	✓	Standard Rate BB 10575939	Fully Flexible Rate Bed and Breakfast BB (ECOT) 149314
Double or Twin Room STAND	✓	Non Refundable 7953290	Instant Purchase - Non Refundable Room Only RR (STAND) 152503
	✓	Non Refundable BB 10575946	Instant Purchase - Non Refundable Bed and Breakfast BB (STAND) 152509
	✓	Standard Rate 102144	Fully Flexible Rate Room Only RR (STAND) 149307

Πίνακας 4.4-12 Mappings

➤ Updates Monitor :

Η παρακάτω λίστα περιέχει αρχεία καταγραφής κάθε συγχρονισμού διαθεσιμότητας, περιορισμού και τιμολόγησης που έχει προωθηθεί σε κάθε κανάλι διανομής μετά από κάποια νέα κράτηση ή ακύρωση ή αλλαγή τιμής . Το σύστημα παρέχει και φίλτρα αναζήτησης για την εύκολη πρόσβαση του χρήστη σε αυτά ανάλογα με τι θα ήθελε να παρακολουθήσει.

ID	Created At	Status	Synced At	Triggered By	Period Counts
131177	Apr 12, 2020 00:12:08	Synced	Apr 12, 2020 00:12:08	RES CANCEL EXP 1615740633	3 × ALLOTMENT Payload Channel Manager PUSH Logs
131176	Apr 11, 2020 23:54:09	Synced	Apr 11, 2020 23:54:09	RES CANCEL EXP 1356410240	2 × ALLOTMENT Payload Channel Manager PUSH Logs
131175	Apr 11, 2020 22:05:31	Synced	Apr 11, 2020 22:05:32	RES NEW BCOM 2390287098	3 × ALLOTMENT Payload Channel Manager PUSH Logs
131174	Apr 11, 2020 21:52:49	Synced	Apr 11, 2020 21:52:49	RES CANCEL BCOM 2972003448	4 × ALLOTMENT Payload Channel Manager PUSH Logs
131173	Apr 11, 2020 20:06:09	Synced	Apr 11, 2020 20:06:10	RES CANCEL EXP 1386634038	2 × ALLOTMENT Payload Channel Manager PUSH Logs

Πίνακας 4.4-13 Updates Monitor

4.5 Συμπληρωματικά Εργαλεία Primal Res Channel Manager

Το Channel Manager κάθε αυτό σαν πλατφόρμα συνεχώς εξελίσσεται προσθέτοντας νέες υπηρεσίες και δυνατότητες.

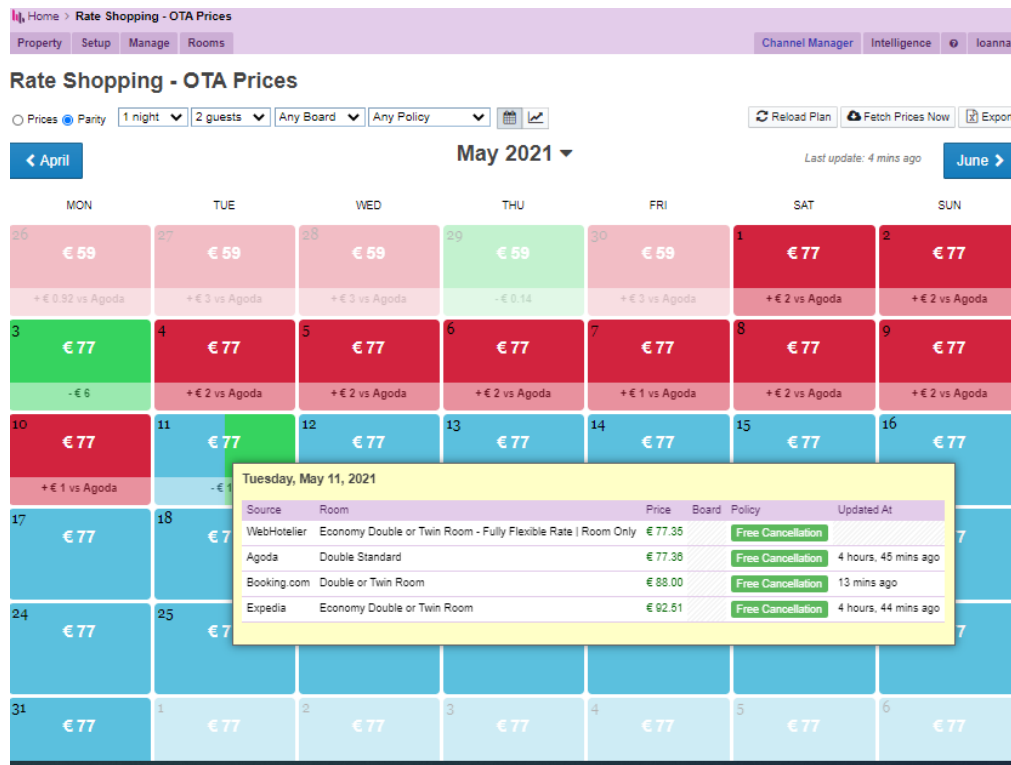
Η Primal Res προσπαθεί πάντα να είναι μπροστά από τις εξελίξεις αυτές και κινητήριος δύναμη πίσω από οποιοδήποτε εξέλιξη είναι οι συνεργάτες , οι ξενοδόχοι και τα στελέχη τους. Οι περισσότερες από τις νέες υπηρεσίες και βελτιώσεις προέρχονται από προτάσεις των συνεργατών .

Τα τμήματα κρατήσεων , πωλήσεων και revenue ενός ξενοδοχείου ιδανικά χρησιμοποιούν πολλά διαφορετικά εργαλεία για την κάλυψη των αναγκών τους , εργαλεία

που βοηθούν στην καλύτερη διαχείριση των κρατήσεων αλλά και στη σωστή λήψη στρατηγικών.

Εργαλεία τέτοια που διαθέτει η Primal Res σε συνεργασία πάντα με την Webhotelier είναι :

- ❖ **Parity Check (Rate Shopping-OTA Prices)** δηλαδή η δυνατότητα να μπορεί ο Ξενοδόχος να συγκρίνει τις τιμές του όπως εμφανίζονται σε όλα τα κανάλια



Πίνακας 4.5-1 Parity Check(Rate Shopping-OTA Prices)

Με αυτό το εργαλείο, ο Ξενοδόχος όχι μόνο παρατηρεί τυχόν διαφορές στις τιμές ανά κανάλι και στο δικό του βέβαια αλλά και βάσει ποιας πολιτικής ακυρώσεων βασίζεται η σύγκριση και κάθε τότε ανανεώνεται η σύγκριση αυτή στο σύστημα.

Συλλέγοντας αυτές τις πληροφορίες, θα αποφασίσει αν επιθυμεί να διαμορφώσει την τιμολογιακή του πολιτική και να διορθώσει τυχόν αστοχίες από τα άλλα κανάλια πώληση ώστε να μην υπονομευουν τις απευθείας πωλήσεις από το δικό του booking engine.

- ❖ **Competitor Analysis** με το οποίο μπορούμε να συγκρίνουμε τις τιμές μας με τον ανταγωνισμό όπως τον έχουμε ορίσει εμείς ώστε να μπορούμε να διαμορφώνουμε την τιμολογιακή μας πολιτική
- ❖ **Analytics (Statistics & Reporting)** Πολύ σημαντική είναι η ύπαρξη στατιστικών και αναφορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την χάραξη της πολιτικής χρεώσεων αλλά και για μελλοντικές συνεργασίες και έλεγχο της επιτευξης των υφισταμένων στόχων. Ενσωματώνοντας το Primal Res Channel Manager στο σύστημα Webhotelier, ο Ξενοδόχος αποκτά πρόσβαση και σε όλα τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν και τα συνεργαζόμενα κανάλια διανομής .

Ένα συγκεντρωτικό εργαλείο είναι το Channel Yield Report το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μεγιστοποίηση των κερδών και της πληρότητας.

Μέσου αυτού και των φίλτρων αναζήτησης έχει μια άμεση πρώτη εικόνα της απόδοσης του καταλύματος και του κύκλου εργασιών του ανά κανάλι διανομής που έχει συνδέσει συμπεριλαμβανομένου και του απευθείας συστήματος κρατήσεων του Ξενοδοχείου του .

Τα στατιστικά στοιχεία που μπορεί να μελετήσει ανά κανάλι και ανά χρονική περίοδο που έχει ορίσει είναι τα κάτωθι :

- Τον κύκλο εργασιών (Revenue)
- Συνολικό αριθμό κρατήσεων (Res Total)
- Τον αριθμό επιβεβαιωμένων κρατήσεων (Res Confirmed)
- Τον αριθμό ακυρωμένων κρατήσεων (Res Cancelled)
- Το ποσοστό ακυρώσεων (Cancellation Rate)
- Τον αριθμό νυχτών που έχουν κρατηθεί (Room Nights)
- Το μέσο χρονικό διάστημα μεταξύ ημερομηνίας κράτησης και ημερομηνίας άφιξης (Avg Lead Days)
- Τη μέση διάρκεια διαμονής των κρατήσεων όπου προκύπτει από τη διαίρεση των συνολικών διανυκτερεύσεων με τις συνολικές ληφθείσες κρατήσεις. (Avg Los)
- Το μέσο κέρδος ανά κράτηση (Avg Revenue per Booking)
- Και τέλος τη μέση ημερησία τιμή (Available Daily Rate)

Home > Reports > Channel Yield Report

Property Setup Manage Rooms

Order By: Bookings Total

Booked From: 01/01/2019 Booked To: 31/12/2019

Check-in From: dd/mm/yyyy Check-in To: dd/mm/yyyy

Check-out From: dd/mm/yyyy Check-out To: dd/mm/yyyy

Currency: EUR

Include Quoteller Bookings

Split by WH Application

Exclude Private Rates

Exclude B2B Bookings

#	Channel	Revenue	Res. Total	Res. Confirmed	Res. Cancelled	Cancellation Rate	Room Nights	Avg Lead Days	Avg LoS	Avg Revenue per Booking	ADR
1	Booking.com	€	5,145	3,006	2,139	42%	6,662	74	2.22	€	€
2	Expedia	€	2,288	1,833	655	29%	4,059	83	2.49	€	€
3	WebHotelier	€	1,647	1,205	442	27%	2,721	89	2.12	€	€
4	Hotelbeds	€	844	585	259	31%	1,429	65	2.39	€	€
5	SunHotels	€	229	164	65	28%	446	92	2.72	€	€
6	Hotusa	€	207	179	28	14%	442	83	2.39	€	€
7	Agoda	€	74	46	28	38%	81	52	1.67	€	€
8	HRS	€	59	21	38	64%	63	20	3.00	€	€
9	Airbnb	€ 0	1	0	1	100%	0	0	0.00		
10	MIKI TRAVEL	€ 0	1	0	1	100%	0	0	0.00		
		€	10,495	6,839	3,656	35%	15,903	79	2.33	€	€

Revenue, Room-nights, Avg Lead Days, Avg Revenue & ADR are calculated based on confirmed bookings only

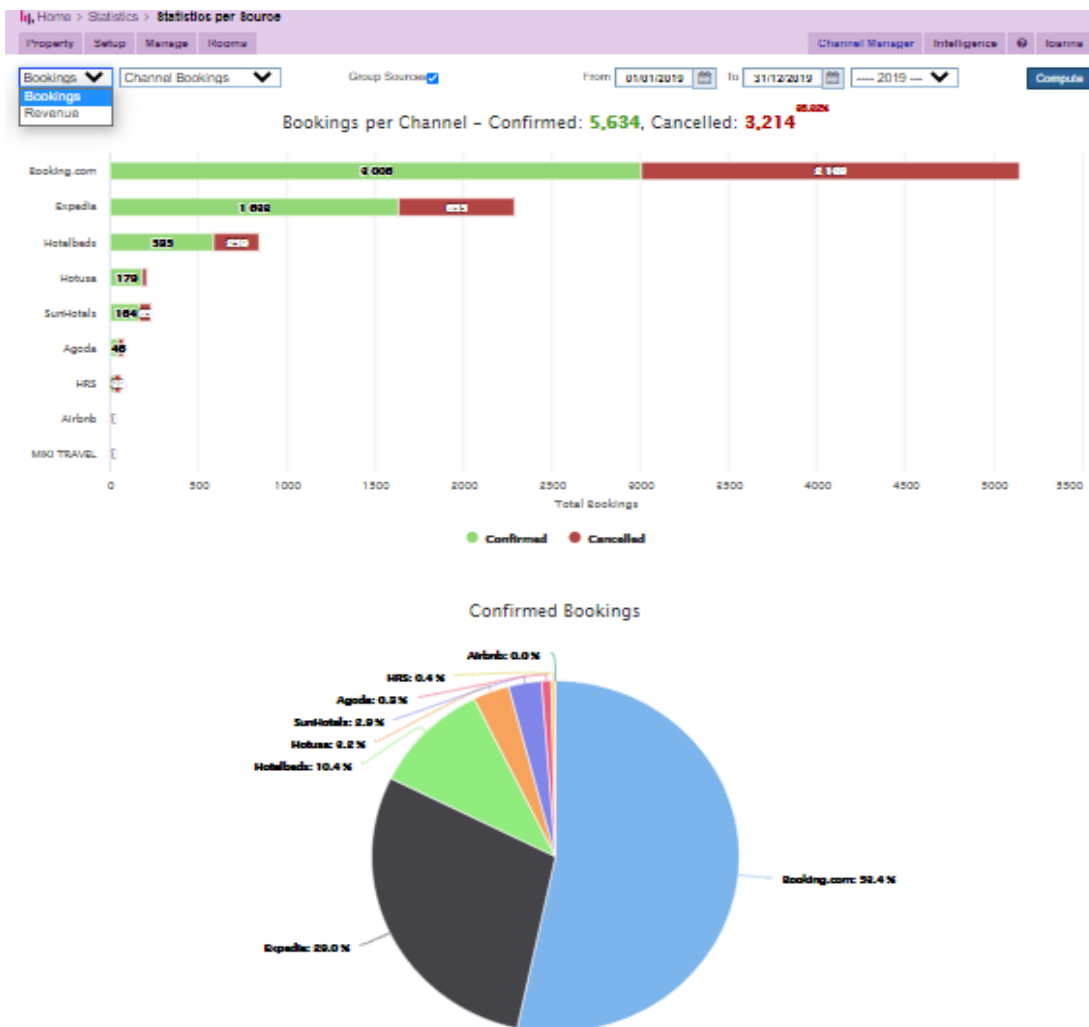
Export Results as Excel Spreadsheet

Πίνακας 4.5-2 Channel Yield Report

Φυσικά υπάρχουν και πιο εξειδικευμένες επιλογές στατιστικών όπως

- **Statistics per Source** όπου συγκρίνει σε γραφήματα τις κρατήσεις ή το revenue ανά κανάλι πώλησης πάντα με την ύπαρξη του φίλτρου επιλογής χρονικής περιόδου.

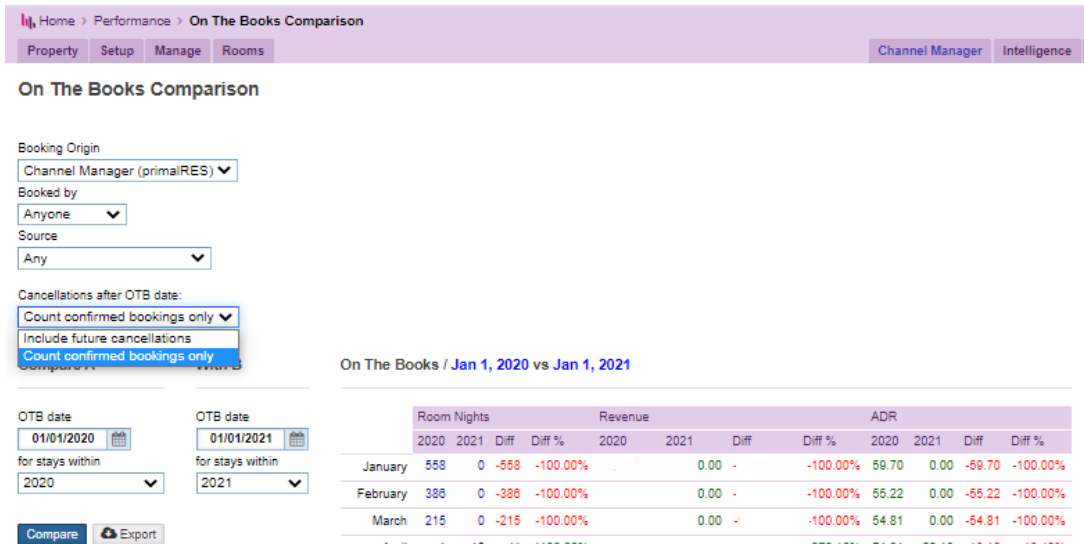
Ο Ξενοδόχος μπορεί να μελετήσει την ουσιαστική απόδοση του κάθε συνεργαζόμενου καναλιού και αναλόγως να διαμορφώσει την στρατηγική του αν το κρίνει απαραίτητο.



Πίνακας 4.5-3 Statistics per Source

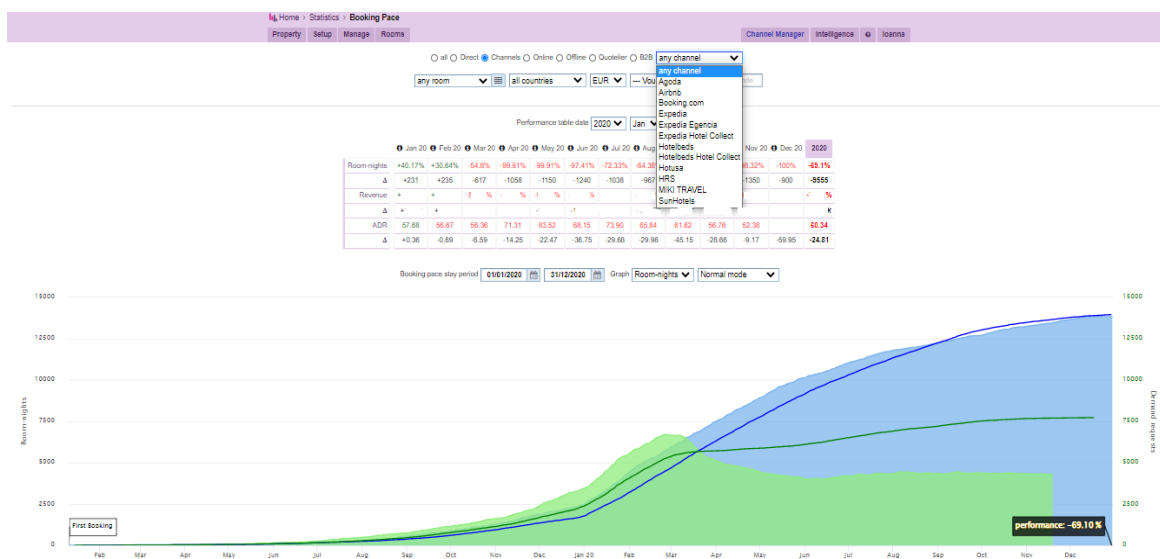
- **On the Books Comparison.**

Επιλέγοντας από το φίλτρο αναζήτησης Booking Origin μόνο τα συνεργαζόμενα κανάλια (channel manager), ο Ξενοδόχος μπορεί να συγκρίνει τον αριθμό των νυχτών που έχουν κλείσει οι πελάτες, τον κύκλο εργασιών (revenue) και την μέση τιμή μεταξύ συγκεκριμένων χρονιών δηλαδή μόνο τη περσινή, τη φετινή αλλά και την επομένη χρονιά. Επικεντρώνεται στα τωρινά δεδομένα μόνο, που θα τον βοηθήσουν να έχει μια γρήγορη και ουσιαστική εικόνα της απόδοσης του καταλύματος.



Πίνακας 4.5-4 On the Books Comparison

- **Booking Pace** Αφορά στην μεταβολή του ρυθμού κρατήσεων βάσει αριθμού διανυκτέρευσης, κύκλου εργασιών και μέσης ημερησίας τιμής είτε στο σύνολο των συνεργαζόμενων καναλιών πώλησης είτε ανά κανάλι ξεχωριστά. Τα γραφήματα δίνουν επιπλέον πληροφορίες όσο αφορά τη σύγκριση είτε του αριθμού διανυκτέρευσης, είτε του κύκλου εργασιών είτε της μέσης ημερησίας τιμής με τον αριθμό των αιτημάτων που λάμβανε το κατάλυμα τη περσινή και φετινή χρονιά .



Πίνακας 4.5-5 Booking Pace

❖ B2B Module

Η δυνατότητα διανομής απευθείας σε τουριστικά γραφεία ή tour operator ώστε να λαμβάνονται κρατήσεις με τους όρους όπου έχει ορίσει ο Ξενοδόχος.

Η Primal Res μαζί με την Webhotelier ανέπτυξαν το υποσύστημα B2B που δίνει τη δυνατότητα στον Ξενοδόχο να διανέμει το προϊόν του σε χιλιάδες γραφεία ταξιδίων ανά τον κόσμο με τους κανόνες που ορίζει εκείνος.

The screenshot displays the 'Travel Agent Management' interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home > Travel Agent Management' and sub-menus for 'Property', 'Setup', 'Manage', and 'Reports'. On the right, there are links for 'Channel Manager', 'Intelligence', and 'Reports'. Below the navigation bar, there are several action buttons: 'Travel Agents Enabled' (with a toggle), '+ Add an Agent Group', 'Super Groups', 'Agents Report', and 'Agent Booking Statistics'.

The main content area is divided into two sections:

- Agent Groups:** A list of agent groups with various commission rates and statuses. Each group card includes a 'View Agents' button, an 'Active' status indicator, and a 'Payment' link.
- NEW - Pending Activation Requests:** A table with columns for ID, Agency, Tags Assigned by WebHotelier, Location, Applied, and Actions. The table currently shows 'No agents in this group.'

ID	Agency	Tags Assigned by WebHotelier	Location	Applied	Actions
No agents in this group.					

Πίνακας 4.5-6 B2B Module

20.000 και πλέον τουριστικά γραφεία συμμετέχουν και μπορεί ο Ξενοδόχος να αποδεχθεί όσες συνεργασίες επιλέξει. Τα νέα αιτήματα των γραφείων εμφανίζονται και στην αρχική σελίδα του extranet της Webhotelier αλλά αναλυτικά μπορεί να τα διαχειριστεί από την ενότητα Travel Agent Management. Όπως παρατηρούμε, ο Ξενοδόχος μπορεί να κατηγοριοποιήσει τα γραφεία σε ομάδες ανάλογα με το ποσοστό προμήθειας που θέλει να προσφέρει, κάποιο είδος προσφοράς, τους όρους πληρωμής (προπληρωμή ή με πίστωση), πολιτικής ακύρωσης αλλά και όσα γραφεία θέλει να απορρίψει. Οι συνεργάτες θα βλέπουν σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα από το booking engine του καταλύματος και τις net τιμές που θα ορίζονται το κατάλυμα.

Τα εργαλεία Agent Report και Agent Booking Statistics που εμφανίζονται στην πάνω δεξιά πλευρά της πλατφόρμας, αποτελούν μια σημαντική προσθήκη.

Το Agent Report δίνει τη δυνατότητα στον Ξενοδόχο να αναζητήσει κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο που συνεργάζεται ανά όνομα/χώρα/ανά διεύθυνση/ανά στοιχεία επικοινωνίας/ανά ΤΚ κ.α.

Στην λίστα που εμφανίζεται, συγκεντρώνονται οι πιο βασικές πληροφορίες για την κάθε συνεργασία όπως την επωνυμία του κάθε γραφείου και το είδος του (αν είναι wholesaler, B2C, XML / API connected, Specialized Travel), στοιχεία επικοινωνίας, η επίσημη ιστοσελίδα και το contact email, τα στοιχεία για το τιμολόγιο και τυχόν διευκρινίσεις που έχει προσθέσει ο πράκτορας και τέλος το ποσοστό προμήθειας που έχουμε ορίσει εμείς.

Home > Reports > Travel Agents

Property Setup Manage Rooms Channel Manager Intelligence Ioanna

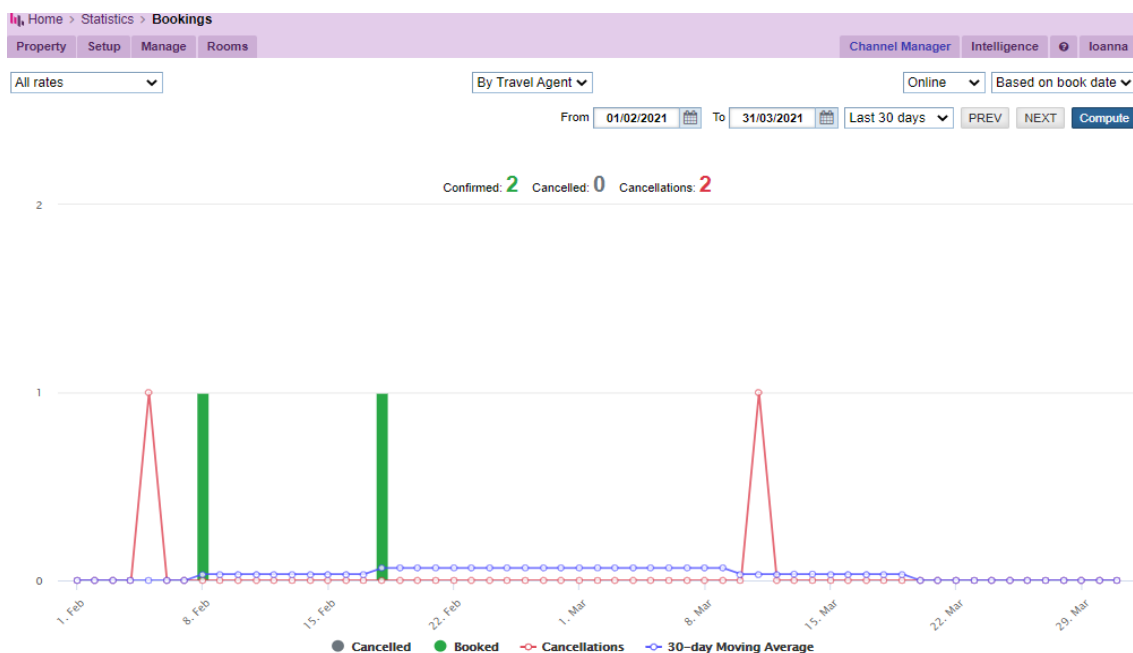
Name Country Address Email Fax
 Association Code Location Postal Code Telephone Website

Search Clear

ID	Name	Contact	Website Email	Invoice	Agent Group
7131	C.V agrotourism LTD Specialized Travel	6010 Nicosia CY 00357	www.agrotourism.com info@	C.V Agrotourism Ltd	20%
18185	D. TRAVEL N. OUTLET LTD Retail B2C XML / API connected	68C AKROPOLEOS, 2012 NICOSIA CY +357 +357	taxidoefkeries.com/ @dtno.travel	D. TRAVEL N. OUTLET LTD REG: VAT.: NICOSIA, CYPRUS	20%
3525	GTA GLOBE - GREEK TRAVEL ADVISORS (CY) LIMITED Wholesaler B2B XML / API connected	Nicosia CY +30210	Agios Andreas, 1107 www.gtaglobe.com/ info@	GREEK TRAVEL ADVISORS (CY) LIMITED Nicosia, Cyprus VAT: Kindly note that all invoices regarding the specific booking need to be sent at info@	20%
2308	HTS Travel Services Retail B2C	Limassol CY	www.facebook.com/hadjikakou.travel.services info@	HTS TRAVEL SERVICES LTD 8, ΠΕΜΠΤΗΡΟΥ	15%

Πίνακας 4.5-7 Travel Agent Report

Το Agent Booking Statistics μας παραπέμπει στα στατιστικά των κρατήσεων μέσω αυτών των συνεργασιών, ώστε να έχουμε μια εικόνα για το σύνολο των επιβεβαιωμένων και ακυρωμένων κρατήσεων ανάλογα με την χρονική περίοδο που θέλουμε να ορίσουμε αλλά και με το τρόπο έρευνας αυτών των κρατήσεων (βάσει την ημερομηνία κράτησης ή check out) .



Πίνακας 4.5-8 Agent Booking Statistics

❖ Payment Assistant Manager (PAM)

Οι χρεώσεις και οι πληρωμές των κρατήσεων αποτελούν ένα από τα πλέον διαδικαστικά κομμάτια ενός ξενοδοχείου, το οποίο, όσο σημαντικό είναι, άλλο τόσο επιβαρύνει τις διαδικασίες του προσωπικού και θέτει τα ξενοδοχεία σε διαφόρους κινδύνους σε σχέση με τους νέους αυστηρούς κανόνες του GDPR. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί το Payment Assistant Manager .

Η WebHotelier, σε συνεργασία με το PrimalRES Channel Manager διευκολύνει μέσα από το PAM τη διαδικασία των χρεώσεων των online κρατήσεων, αφού οι χρεώσεις γίνονται πλέον εύκολα μέσα από το extranet της WebHotelier χωρίς να απαιτείται πληκτρολόγηση της κάρτας στο POS, ενώ δίνει πλήρη εικόνα για εκκρεμότητες πληρωμών αλλά και για την πρόβλεψη του ξενοδοχειακού cash flow μέσα από ένα αναλυτικό Payments Report.

Το τεχνικό αυτό πλαίσιο που έχει δημιουργηθεί δίνει τις εξής δυνατότητες :

- Το προσωπικό δεν χρειάζεται πλέον να εκτυπώνει και να πληκτρολογεί τις πιστωτικές κάρτες των πελατών στα POS, αλλά μπορεί να κάνει άμεση χρέωση με ένα κλικ μέσα από το extranet της WebHotelier.
- Αφορά σε όλα τα κανάλια πωλήσεων που είναι συνδεδεμένα με το Primal Res Channel Manager του ξενοδοχείου, είτε αυτά είναι OTAs ή Travel Agents, όπως βέβαια και τις direct online κρατήσεις.
- Ο ξενοδόχος μπορεί να έχει άμεση εικόνα των εκκρεμοτήτων πληρωμών του ξενοδοχείου του σύμφωνα με την πολιτική πληρωμής της κάθε συναλλαγής, ενώ μπορεί να εξάγει εύκολα reports για ενημέρωση του λογιστηρίου αλλά και των καθημερινών συναλλαγών που εκκρεμούν.

- Προσφέρει απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές ενώ ενισχύει το compliance του ξενοδοχείου σε σχέση με το GDPR.
- Υποστηρίζει επίσης την διαδικασία του Pre-Authorization, δίνοντας παράλληλα σαφή εικόνα για τις προ-εγκρίσεις που έληξαν.
- Το PAM υποστηρίζει επίσης τη διαδικασία refund (επιστροφή ποσού), καθώς και την "εγγραφή" συναλλαγής, σε περίπτωση δηλαδή που η πληρωμή δεν ολοκληρώθηκε online (έτσι ώστε η καρτέλα με το balance του πελάτη να είναι πάντα ενημερωμένη). (blog webhotelier, 2021)

Οι παραπάνω δυνατότητες δίνουν το δικαίωμα στο Ξενοδόχο να διασφαλιστεί η δραστική μείωση χρόνου που ξοδεύει στην πραγματοποίηση και παρακολούθηση των πληρωμών, την εξάλειψη λαθών λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και τέλος την ενισχυμένη ασφάλεια λόγω του ότι δεν είναι απαραίτητη η προβολή των στοιχείων των πιστωτικών καρτών για την χρέωσή τους.

4.6 Αξιολόγηση του συστήματος Primal Res Channel Manager

Για να αξιολογήσουμε την πλατφόρμα του Primal Res Channel Manager , θα ορίσουμε 3 άξονες ανάλυσης. Ο πρώτος άξονας θα είναι η ταυτότητα και παροχή πληροφοριών της πλατφόρμας μέσω του συστήματος Webhotelier από όπου εμφανίζεται. Ο δεύτερος άξονας θα είναι η προσβασιμότητα και η ευκολία χρήσης της πλατφόρμας και ο τρίτος και τελευταίος άξονας ανάλυσης θα είναι οι δυνατότητες παραγωγής και λειτουργιών.

1. Πρώτος Άξονας Ανάλυσης

	Αποτέλεσμα
Ταυτότητα και Παροχή πληροφοριών	
Ταυτότητα	Ναι
Λογότυπο	Ναι
Slogan	Όχι
Πληροφορίες για την πλατφόρμα – About us	Όχι
FAQ	Όχι
Manual	Όχι
Τεχνική Υποστήριξη	Ναι : Εμφάνιση τηλεφώνων, φόρμα επικοινωνίας

Πίνακας 4.6-1 Ταυτότητα και Παροχή πληροφοριών

2. Δεύτερος Άξονας Ανάλυσης

	Αποτέλεσμα
Προσβασιμότητα - Ευκολία Χρήσης	
Ευκολία εντοπισμού ιστοσελίδας Εταιρίας μέσω μηχανών αναζήτησης	Αναζήτηση: Google:1 st
Λέξη αναζήτησης	PrimalRes Channel Manager
Πρόσβαση σε αυτόνομη πλατφόρμα	Όχι
Σύνδεσιμότητα μέσω πλατφόρμας Webhotelier	Ναι
Δυνατότητα πρόσβασης ανεξαρτήτως του προγράμματος πλοήγησης	Ναι
Σύνδεσιμότητα μέσω κινητών συσκευών	Ναι
Σύνδεσιμότητα μέσω κωδικών χρηστών (login service)	Ναι μέσω Webhotelier
Menu	Ναι
Αυξομείωση μεγέθους γραμματοσειρών	Ναι
Γλώσσες	Ναι
Αλλαγή γλώσσας σε κάθε ενότητα	Όχι
Εναλλακτικό κείμενο για το περιεχόμενο φωτογραφιών	Ναι
Πλήρης υποστήριξη πληκτρολογίου	Ναι
Ευκολία Χρήσης λειτουργιών	Ναι
Σύνθετη Αναζήτηση	Ναι
Σύνδεση σε social media	Όχι
Σύνδεση με ιστοσελίδες άλλων φορέων	Όχι

Πίνακας 4.6-2 Προσβασιμότητα - Ευκολία Χρήσης

3. Τρίτος Άξονας Ανάλυσης

	Αποτέλεσμα
Δυνατότητα Παραγωγής και λειτουργιών	
Σύνδεση σε πολλαπλά συστήματα καναλιών διανομής πχ Booking.com, Expedia.com κ.α.	Ναι
Σύνδεση σε πολλαπλά διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agency)	Ναι
Σύνδεση σε πολλαπλά κανάλια Wholesalers	Ναι
Σύνδεση σε πολλαπλές μηχανές metasearch	Ναι
Σύνδεση καναλιών χωρίς επιπλέον κόστος	Όχι
Γενικές Πληροφορίες σχετικά με την σύνδεσιμότητα των καναλιών πώλησης	Ναι
Σύνδεση στο booking engine της επίσημης	Ναι

ιστοσελίδας καταλύματος	
Σύνδεση στην επίσημη ιστοσελίδα καταλύματος	Ναι
Σύνδεση στο ξενοδοχειακό σύστημα του καταλύματος (PMS)	Ναι
Ταυτόχρονη Ενημέρωση διαθεσιμότητας σε πολλαπλά συστήματα	Ναι
Ταυτόχρονη Ενημέρωση Τιμών σε πολλαπλά συστήματα	Ναι
Ταυτόχρονη Ενημέρωση περιορισμών σε πολλαπλά συστήματα	Ναι
Παρακολούθηση ενημερώσεων	Ναι
Παρακολούθηση Εντολών	Ναι
Αποστολή γενικών πληροφοριών του καταλύματος σε όλα τα κανάλια διανομής	Ναι
Αποστολή φωτογραφικού υλικού του καταλύματος στα κανάλια	Όχι σε όλα
Αποστολή κινηματογραφικού υλικού (video) του καταλύματος στα κανάλια	Όχι
Αυτοματοποιημένη διαδικασία παραλαβής κρατήσεων	Ναι
Αυτοματοποιημένη διαδικασία αλλαγών (amendments) κρατήσεων	Ναι
Αυτοματοποιημένη διαδικασία ακυρώσεων κρατήσεων	Ναι
Εμφάνιση Κρατήσεων όλων των καναλιών	Ναι
Αυτοματοποιημένη διαδικασία παραλαβής στοιχείων πελατών	Ναι
Αυτοματοποιημένη διαδικασία παραλαβής στοιχείων πληρωμών των πελατών	Όχι από όλα τα κανάλια
Αποφυγή λαθών	Ναι
Συλλογή στατιστικών στοιχείων	Ναι
Σύγκριση τιμών (Parity Check)	Ναι σε συνεργασία με την Webhotelier
Δυνατότητα πληρωμής της κράτησης online	Ναι σε συνεργασία με την Webhotelier
Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων	Ναι

Πίνακας 4.6-3 Δυνατότητα Παραγωγής και λειτουργιών

Όπως έχουμε αναφέρει, το Primal Res Channel Manager δεν είναι μια αυτόνομη, ανεξάρτητη πλατφόρμα διαχείρισης καναλιών. Είναι ενσωματωμένη πάντα με το σύστημα κρατήσεων που διαθέτει το κατάλυμα αρκεί να συνεργάζεται μαζί τους. Η Εταιρία συνεργάζεται με το σύστημα κρατήσεων Webhotelier μέσω του οποίου δοκιμάζει, εξελίσει και παρουσιάζει συνεχώς νέες υπηρεσίες και διευκολύνσεις.

Συνεπώς, όλα σχεδόν τα συμπληρωματικά εργαλεία και συστήματα που χρησιμοποιούνται για την βελτιστικοποίηση των διαδικασιών και πωλήσεων όπως το Parity

Check, το Payment Assistant Manager κ.α. σχεδιάζονται και λειτουργούν μέσω του συστήματος κρατήσεων Webhotelier αλλά το Channel Manager θα είναι αυτό το σύστημα που θα μπορεί να εισάγει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στα εργαλεία αυτά. Λειτουργεί δηλαδή ως μεσάζον.

Ο εντοπισμός της ιστοσελίδας είναι πολύ εύκολος μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στην αναζήτηση του λήμματος “ Primal ResChannel Manager ”, η σελίδα εμφανίζεται 1st στη μηχανή αναζήτησης Google. Όσον αφορά στη συμμόρφωση με τα πρότυπα WCAG 1.0 και 2.0, η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται σε καλό βαθμό αν και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Ωστόσο ο εντοπισμός της πλατφόρμας δεν είναι δυνατός καθώς, όπως μόλις εξηγήσαμε η πλατφόρμα δεν είναι αυτόνομη αλλά συνδεδεμένη μέσω άλλης.

Στον τομέα ταυτότητα- παροχής πληροφοριών, η πλατφόρμα παρέχει τα βασικά στοιχεία αναγνωρισιμότητας του Brand. Ο χρήστης της Webhotelier, καταλαβαίνει από την αρχική σελίδα ότι το Channel Manager που χρησιμοποιεί το σύστημά του είναι της Εταιρίας Primal Res. Σίγουρα λείπουν περισσότερες πληροφορίες για την Εταιρία και μια ενότητα με χρήσιμες ερωτήσεις-απαντήσεις ή manual που θα βοηθούσαν άμεσα τον χρήστη. Φυσικά, εμφανίζονται τα στοιχεία επικοινωνίας της Εταιρίας στο menu της πλατφόρμας για παροχή οποιασδήποτε πληροφορίας ή τεχνικής υποστήριξης

Όσον αφορά στα διαδραστικά εργαλεία, η πλατφόρμα αποτελεί μια πάρα πολύ καλή και αξιόπιστη εφαρμογή που καλύπτει όλες τις χρήσιμες λειτουργίες που αναζητά ένας Ξενοδόχος.

Το γεγονός ότι διαθέτει συνεργασία με περίπου 166 πηγές καναλιών πώλησης αλλά και απεριόριστα ταξιδιωτικά γραφεία παγκοσμίως , παρέχει στο κάθε κατάλυμα ένα μεγάλο πλεονέκτημα ως προς την αναγνωρισιμότητά του με δεδομένη την αύξηση των κρατήσεων και πωλήσεων.

Αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τον κάθε Ξενοδόχο είναι δίχως άλλο η ευκολία στη χρήση των δυνατοτήτων που παρέχει η πλατφόρμα και η άμεση ενημέρωση όλων των συνεργαζόμενων καναλιών πώλησης . Κυριολεκτικά με το πάτημα μιας επιλογής, ο χρήστης του συστήματος μπορεί να ενημέρωσει διαθεσιμότητα, να αλλάξει τιμές ή περιορισμούς, να δει άμεσα τις κρατήσεις , να παρατηρήσει στατιστικά στοιχεία.

Στον τομέα της ευκολίας πλοήγησης, η πλατφόρμα εφαρμόζει όλες τις βέλτιστες πρακτικές που έχουν καταγραφεί σε συνεργασία με την Webhotelier. Η πλατφόρμα είναι πολύγλωσση παρόλο που ο χρήστης δεν μπορεί να αλλάξει την επιλογή της γλώσσας μετά τη σύνδεση του. Το εργαλείο αναζήτησης παρέχει δυνατότητες σύνθετης αναζήτησης μέσω πληθώρα επιλογών φίλτρων σε κάθε ενότητα του menu και οι επιλογές ταξινόμησης των αποτελεσμάτων κρίνονται αρκετά ικανοποιητικές. Σε γενικές γραμμές, στον τομέα τεχνικής αρτιότητας, εφαρμόζονται οι περισσότερες βέλτιστες πρακτικές και δεν παρατηρήθηκαν προβλήματα.

Η εμφάνιση των νέων κρατήσεων από τα online κανάλια διανομής είναι σε εμφανή σημείο (αρχική σελίδα κίονας) και συγκεντρώνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται να έχει στην κατοχή του ο Ξενοδόχος.

Η συλλογή δεδομένων από όλα τα κανάλια πώλησης για την παροχή στατιστικών στοιχείων αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των Ξενοδόχων για την παρακολούθηση της αγοράς και την βελτιστοποίηση των πωλήσεων του καταλύματος.

Αν ήταν κάτι να προτείνουμε θα ήταν ο συγχρονισμός και η αποστολή των φωτογραφιών και των video σε όλα τα κανάλια διανομής. Με αυτό το τρόπο, το προσωπικό

του καταλύματος θα εξοικονομούσε επιπλέον χρόνο καθώς η ανάρτηση του υλικού αυτού σε κάθε κανάλι ξεχωριστά είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα.

Σε επίπεδο κοινωνικών δικτύων (Social media) , δε δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε μέσω της πλατφόρμας παρά μόνο μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας της Εταιρίας. Η προσθήκη των συνδέσμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα προσφέρει ακόμα μεγαλύτερη διάδοση της Εταιρίας , του περιεχομένου της και του νέων τεχνολογιών που εξελίσει.

Παρατηρήσαμε ότι απουσιάζουν υπερσυνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες που μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τα νέα της ταξιδιωτικής αγοράς, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για τους ανταγωνιστές , στατιστικά που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του καταλύματος. Σίγουρα αυτή δεν είναι δουλειά για έναν διαχειριστή καναλιών, όμως θα μπορούσε να αναβαθμιστεί και να αποτελεί ένα επιπλέον εργαλείο προσφέροντας την πιο ολοκληρωμένη λύση που αναζητά ο Ξενοδόχος.

Μια άλλη πρόταση που μπορεί να υποστηρίξει τις παραπάνω ανάγκες , είναι η ανάπτυξη ιστολογίων. Τα Ιστολόγια πρόκειται για ιστοσελίδες όπου δημοσιεύονται άρθρα σε μορφή εφημερίδας με αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το νεότερο προς το παλαιότερο). Τα ιστολόγια συχνά είναι προσανατολισμένα προς μια συγκεκριμένη θεματολογία. Στις σελίδες τους συνδυάζουν πολλούς τύπους περιεχομένου όπως εικόνες, βίντεο κείμενο και παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες. Το περιεχόμενο των ιστολογίων μπορεί να αποτελέσει επίσης και μια πολύ καλή πηγή πληροφόρησης για τις επιθυμίες των ταξιδιωτών – καταναλωτών, για τις τάσεις της αγοράς, για τις ανάγκες του μάρκετινγκ. Η δυνατότητα σχολιασμού από τους χρήστες (επαγγελματίες από τον χώρο του τουρισμού) μπορεί επίσης να είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τα καταλύματα.

Η αξιοπιστία του συστήματος δίχως αμφιβολία αντικατροπτίζεται από την πληθώρα ξενοδοχειακών καταλυμάτων, μικρών ή μεγάλων, που επιθυμούν να συνεργαστούν με την Primal Res. Αυτό μπορούμε ξεκάθαρα να το καταλάβουμε μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της Primal Res όπου απαριθμεί ένα μεγάλο αριθμό συνεργαζόμενων καταλυμάτων και κυρίως γνωστών και διεθνών αλυσίδων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία είχε στόχο να παρουσιάσει τα συστήματα Channel Manager για την ενιαία διαχείριση online κρατήσεων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η εργασία εστίασε σε μια μελέτη περίπτωσης του Primal Res Channel Manager. Συνοψίζοντας το Primal Res Channel Manager είναι ένα σύγχρονο σύστημα ενιαίας διαχείρισης κρατήσεων που έχει αναπτυχθεί με γνώμονα την ταχύτητα και την ποιότητα εξυπηρέτησης των επισκεπτών, αλλά και την αποδοτική διαχείριση και διανομή της πληροφορίας στα ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης μέσω ενός ενιαίου και εύχρηστου περιβάλλοντος.

Έχει αναπτύξει ένα πρωτοποριακό Electronic Distribution System (Channel Management) και δια μέσω κεντρικής διαχείρισης (extranet), το Ξενοδοχείο μπορεί να ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο όλα τα εξωτερικά κανάλια διανομής (Online Travel Agents, Wholesalers, GDS, μηχανές αναζήτησης ξενοδοχείων –METAssearch- το booking engine της ιστοσελίδας του καταλύματος) αναφορικά με τιμές, διαθεσιμότητα και να διαχειρίζεται τις online πωλήσεις του με γρήγορο και αυτοματοποιημένο τρόπο.

Τα βασικά πλεονεκτήματα αφορούν στην εύκολη σύνδεση και ευελιξία, στην ταχύτητα και ευκολία ενημέρωσης των τιμών, διαθεσιμότητας και κρατήσεων, στην αύξηση στις πωλήσεις, στη σύνδεση με τα μεγαλύτερα PMS, στη γρήγορη και ποιοτική υποστήριξη από μια εξειδικευμένη ομάδα τόσο από τεχνική όσο και από εμπορική άποψη, στη συνεχή προσθήκη νέων συνδέσεων καναλιών διανομής ώστε οι Ξενοδόχοι να μπορούν να επωφεληθούν από μια συνεχώς αυξανόμενη παρουσία και έκθεση στο διαδίκτυο. Τέλος είναι ιδανικό για όλους τους τύπους καταλυμάτων.

Όλα αυτά μαζί συνθέτουν ένα οικοσύστημα ηλεκτρονικής διανομής όπου τα συστήματα είναι συνδεδεμένα και ενημερώνονται μεταξύ τους.

Η χρήση του Primal Res Channel Manager οδηγεί αναπόφευκτα σε βελτίωση της παραγωγικότητας και των πωλήσεων κάτι το οποίο είναι και το ζητούμενο για κάθε επιχειρηματία Ξενοδόχο.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ

- Abdullah, D., Hambali, M. E. R. M., Kamal, S. B. M., Din, N., & Lahap, J. (2016). Factors influencing visual electronic word of mouth (e-WOM) on restaurant experience. In S. M. Radzi, M. H. M. Hanafiah, N. Sumarjan, & Z. Mohi (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference (IHTC 2016) & 2nd International Seminar on Tourism (ISOT 2016)*. CRC Press.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2017). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16–23.
- Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Azmi, A., Lahap, J., Bahari, K. A., Din, N., & Pinang, C. P. (2019). Perceived Website Interactivity, Perceived Usefulness and Online Hotel Booking Intention: A Structural Model. *Malays. J. Consum. Fam. Econ*, 21, 45-57.
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Amaro, S., & Durate, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to
- Anderson, R. E., Mehta, R., & Dubinsky, A. J. (2003). Will the real channel manager please stand up?. *Business Horizons*, 46(1), 61-68.
- Apostolakis, A., Dimou, I., & Viskadouraki, I. (2019). Towards the development of an employer programme for the hospitality and tourism sector in Greece. *Polish Journal of Management Studies*, 20.
- Bardi, J. A. & Hoboken, N. J. & Wiley, J. (2003), *Hotel front office management*, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Benur, A. M., & Bramwell, B (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., and Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and ten years after the Internet –The state of eTourism research. *Tourism Management*, Volume 29, Number 4 pp. 609-623.
- Capterra (2010), *Hotel PMS Software Database and Comparisons* [Retrieved from <http://www.capterra.com/hospitality-property-management-software> 28th May 2010].

- Carlson Wagonlit Travel. (2011). Business Traveler Services: Finding the Right Fit. Carlson Wagonlit Travel. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chulwon K, (2004). "E-Tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (Smtes) In Korea". ©
- Chung, J. Y., Buhalis, D. (2008): Information needs in online social networks, *Information Technology & Tourism* Volume 10, pp. 267–281.
- Cohen, S.A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872- 909
- Daghfous, A. & Reza Barkhi, R (2009), The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations, *Technovation*, 29(9), 588-595.
- De, Krishna (2008). Social Media Study: Universal McCann Power To The People - Wave 3 Report.
- Disputes? Media materials. *Yuridicheskaya Gazeta*, 26-27.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Emmanuel, A. A., Oluwafunmilayo, O. O., Mobolaji, O. A., Abioye, A., & Adedoyin, O. O. (2018). Perception of Travel Agents Towards Amadeus And Galileo Global Distribution System. *Canadian Social Science*, 14(10), 17-30.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Felicen, S. S., & Ylagan, A. P. (2016). Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4).
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process, *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 13-24.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Gretzel, Ulrike, Marianna Sigala, Zheng Xiang, and Chulmo Koo. (2015α)"Smart Tourism: Foundations and Developments." *Electronic Markets Electron Markets* 25.3: 179-88. Web.

- Hrabar, M., & Mariya, K. (2019). Tourist internet advertising: current state and trends of development. *Social and legal aspects of the development of civil society institutions. Part I*, 61.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- JazdHotels (2010), Hotel PMS Software Database and Comparisons [Retrieved from <http://www.jazdhotels.com/hotelworldnetworkmarketplace/leaf/Hotel-Property-Management/Property-Management-Systems-PMS.htm> on 28th May 2010].
- Johanson, B. E., Milne, A. J., Eggers, M., & Fox, A. (2015). *U.S. Patent Application No. 12/925,032*.
- Karagiannis, S., Stavroulakis, D., & Karabekou, A (2015). application of communication principles on athletic tourism. a research on the semi-marathon of the city of Leivadia. *International Sports Law Review Pandektis*, 11.
- Kasavana, M.L. & Cahill, J.J. (2003), *Managing Technology in the Hospitality Industry*, Educational Institute, Lansing, MI, USA.
- Kaur, K., & Kaur, R. (2016). Internet of things to promote tourism: An insight into smart tourism. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 2(4), 357-361.
- Kiresva N.O., Priyamak Y.P. (2018). The concept and legal nature of the
- Kokaz Pucciani, K., & Murphy, H. C. (2011). An investigation of data management and property management systems in hotels. *Tourism and hospitality management*, 17(1), 101-114.
- Kokaz, K. & Murphy, H. (2008), Service Optimization in the Hotel Sector – Adding “Value” with Technology & Operations Management Tools, Proceedings of the Eurochrie Conference, Dubai, UAE, October, 2008.
- Kokaz, K. & Murphy, H. (2009), Service Operations Management Tools & Technology in Hotels – Developing a Benchmarking Tool, Proceedings of the Eurochrie Conference, Helsinki, Finland, October, 2009.
- Law, R. and Jogaratnam, G. (2005), A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-80.
- Lazar, C. M. (2019). INTERNET–AN AID FOR E-TOURISM. *Ecoforum Journal*, 8(1).
- Lee, C. K., Lee, J., Lo, P. W., Tang, H. L., Hsiao, W. H., Liu, J. Y., & Lin, T. L. (2011). Taiwan perspective: developing smart living technology. *International Journal of Automation and Smart Technology*, 1(1), 93-106.

- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139
- Lovejoy, K. Waters, R. D. & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organisations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2): 313-318.
- Lupu, N (2016). Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10)., 740-741.
- Mamaghani, F., 2009. Impact of E-Commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *International Journal of Management*.<https://www.questia.com/read/1P3-1889954271/impact-of-e-commerce-on-travel-and-tourism-an-historical>
- Mehta, R., Rosenbloom, B., & Anderson, R. (2000). Research note: Role of the sales manager in channel management: Impact of organizational variables. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 81-88.
- Mendez, J.H., Leiva, F.M., & Fernandez, J.S. (2015). The influence of word-of-mouth
- Mirzaee Kalar, A., Esmaealzadeh, S., Rahim, M., & Parandeh, R (2014). The factors attracting tourists toward athletic events (Case study of tourists visiting Iranian national football teams competitions). *Journal of Turism Hospitality Research*, 2(4)., 43-51.
- Mowforth, M., & Munt, I (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Mukherjee, A. & Nagabhushanam M. (2016). Role of Social Media in Tourism Marketing, *International Journal of Science and Research*. 5(6): 2026-2033
- Murphy, H. (2007), An investigation of the relationships between technology partners and the hotel sector: Identifying and measuring the “value-added” elements, INTEHL Report, 4, 18-24.
- Myung, E., Li, L., & Bai, B. (2009). Managing the distribution channel relationship with E-Wholesalers: Hotel Operators' Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 811-828.
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2015). Content analysis. *The international encyclopedia of political communication*, 1-10.
- on travel decision-making: Consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021
- Pappas, Nikolaos (2016) Risks and marketing in online transactions: a qualitative comparative analysis. *Current Issues in Tourism*. pp. 1-17. ISSN 1368-3500

- procedure for settling a dispute with the participation of a judge in the civil process in Ukraine. 48, 95-98
- purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Răzvan Dina, Gabriel Sabou, “Influence of social media in choice of touristic destination”, *Cactus Tourism Journal* Vol. 3, Issue 2/2012, Pages 24-30.
- San Martin, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user’s psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the
- Schegg, R., & Fux, M. (2012). The Power of Internet Distribution Systems (IDS). *Institute for Tourism of the University of Applied Sciences Western Switzerland Valais, Sierre*.
- Schegg, R., Stangl, B., Fux, M., & Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 554-565). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Shan, S., Ren, J. & Li, C. 2017. The dynamic evolution of social ties and user-generated content: a case study on a Dobuan group, *Enterprise Information Systems*, 11 (10): 1462-1480. Shum et al. (2017
- Shen, X., Zhu, S., Han, Y., Zheng, J., Li, L., & Li, Q. (2016). Applying phase-change energy storage in active distribution system planning.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Terttunen, A., 2017. The influence of Instagram on consumers’ travel planning and destination choice, s.l.: Haaga-Helia University of Applied Sciences
- Tiedemann, N., van Birgele, M. & Semeijn, J (2009), Increasing hotel responsiveness to customers through information sharing, *Tourism Review*, 64(4), 12 – 26.
- UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350
- Volkovytska N. (2018). Mediation: An Alternative or Effective Way to Resolve
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2):179-188.
- Xinran, L.Y., Dae-Young, K., & Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 6, No. 2, Page 160-78.

Yoo K.H., Gretzel U., and Zach F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. In R. Law, M.Fuchs & F.Ricci (Eds). Information and communication technologies in tourism 2011 (pp 525-535).

Zuelow, E. (2015). *A history of modern tourism*. Macmillan International Higher Education.

Βαρβαρέσος, Σ. (1997). Τουριστική πολιτική & ΠΟΤΑ: κριτική και εναλλακτικές προτάσεις.

Σφακιανάκης, Κ., Μ., (2013)., «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

Διαδικτυακές πηγές

Siteminder (2020) Ανακτημένο από: <https://www.siteminder.com/channel-manager/>, 20/9/2020

Hoteltechreport (2020) Ανακτημένο από: <https://hoteltechreport.com/revenue-management/channel-managers/siteminder-channel-manager> 20/9/2020

Siteminder pricing (2020) Ανακτημένο από: <https://www.siteminder.com/pricing/> 20/9/2020

Cloudbeds (2020) Ανακτημένο από: <https://www.cloudbeds.com/channel-manager/> 20/9/2020

Ezeecentrix (2020) Ανακτημένο από: <https://www.ezeecentrix.com/channel-manager.php> 20/9/2020

Group Accor (2020) Ανακτημένο από: (<https://group.accor.com/en/brands/business-accelerators/d-edge> 20/9/2020

D-Edge (2020) Ανακτημένο από : <https://www.d-edge.com/product/channel-manager/> 20/9/2020

Capterra 2020 Ανακτημένο από : <https://www.capterra.ie/software/205669/d-edge-smart-channel-manager#about> 20/9/2020

Vertical Booking, 2020 Ανακτημένο από : https://www.verticalbooking.com/en/why_vertical_channel_manager.htm?hfm=1 26/9/2020

Vertical Booking Versions, 2020 Ανακτημένο από : https://www.verticalbooking.com/en/versions_channel_manager.htm?hfm=1 26/9/2020

Linkedin Staah , 2020 Ανακτημένο από: <https://www.linkedin.com/company/staah-com>

Staah Instant Channel Manager 2020 Ανακτημένο από: <https://www.staah.com/products/hotel-channel-manager/instant.htm>

Staah Max Channel Manager 2020 Ανακτημένο από: <https://www.staah.com/products/hotel-channel-manager/max.htm> 27/9/2020

Guesty (2020). Ανακτημένο από: https://go.guesty.com/channel-manager-en/?hsa_acc=3897264834&hsa_net=adwords&hsa_cam=1067532922&hsa_ad=354904288930&hsa_kw=%2Bchannel%20%2Bmanager%20%2Bhotel&hsa_grp=5509607176

9&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-299467271882&campaign=&utm_medium=ppc&utm_term=%2Bchannel%20%2Bmanager%20%2Bhotel&utm_source=adwords&utm_content={AdGroupName}&utm_term=%2Bchannel%20%2Bmanager%20%2Bhotel&utm_campaign=EU_Generic_Channel_Manager&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&campaign_id=1067532922&gclid=Cj0KCQjwiYL3BRDVARIsAF9E4GfLgr3USUhb-TMGBMAyIS1PUHhCtBOvW1uZwRhtgiTtkx4_KXBelU8aAtwGEALw_wcB

Guesty Features 2020 Ανακτημένο από: <https://www.guesty.com/features/channel-manager/> 27/9/2020

LinkedIn (2020). Ανακτημένο από: <https://www.linkedin.com/company/primalres> 9/4/2020

Primal-res (2020) Ανακτημένο από: <https://www.primal-res.com/> 9/4/2020

Abouthotelier (2020). Ανακτημένο από: <https://abouthotelier.com/hotels-channel-manager/> 9/4/2020

Fullybooked (2020). Ανακτημένο από: <https://www.fullybooked.gr/services/primal-channel-manager/> 9/4/2020

Blog Webhotelier (2021) Ανακτημένο από:

<https://blog.webhotelier.net/pam-one-click-online-payment-management-by-webhotelier-gr/> 13/3/2021

Facebook Primal Res (2020) Ανακτημένο από:

<https://www.facebook.com/primalrescm/videos/channel-managers-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%8D%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-distribution-%CF%84%CF%89%CE%BD/670542527043418/> , 13/3/2021