

**ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ GLOBAL DISTRIBUTION  
SYSTEMS ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ**







**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΠΟΛΥΧΡΟΝΗ ΕΥΑΝΘΙΑ**




**ΠΑΤΡΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2005**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
❏ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	8
❏ ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	9
❏ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10
> 1.1 Νέες τεχνολογίες στο τουρισμό	10
> 1.2 Χρήση πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου	11
> 1.3 Το Internet	13
– 1.3.1 Επιπτώσεις του Internet στο τουριστικό κλάδο	14
> 1.4 Οι νέες διαδικτυακές τεχνολογίες διευκολύνουν όλους τους «παίκτες» της τουριστικής βιομηχανίας	17
> 1.5 Ενσωμάτωση του διαδικτύου και διασύνδεση	18
> 1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)	19
> ΠΗΓΕΣ	21
❏ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	22
> 2.1 Δομή τουριστικού κλάδου	22
> 2.2 Περιγραφή της αξίας της αλυσίδας	23
– 2.2.1 Τουριστικοί πράκτορες	25
– 2.2.2 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS)	26
– 2.2.3 Switch systems	30
> ΠΗΓΕΣ	31
❏ ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	33
❏ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	34
> 1.1 Ηλεκτρονική διανομή	34
> 1.2 Computerized Reservation Systems	34
> 1.3 Global Distribution Systems	35
– 1.3.1 Υπηρεσίες	36
> ΠΗΓΕΣ	37
❏ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	38
> 2.1 Αεροπορικές εταιρείες	38
> 2.2 Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων	45
> ΠΗΓΕΣ	50
❏ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	51
> 3.1 Οι αεροπορικές εταιρείες στο Internet	51
> 3.2 Σχέση αεροπορικών εταιρειών και Παγκοσμίων	

Συστημάτων Διανομής	52
▶ 3.3 Τιμολόγηση	53
▶ 3.4 Ο ρόλος των κυβερνήσεων	55
▶ 3.5 Κώδικας δεοντολογίας του ICAO	56
▶ 3.6 Κανονισμοί GDS που επηρεάζουν τις αεροπορικές εταιρείες	58
– 3.6.1 Κανονισμοί CRS 1984	58
– 3.6.2 Κανονισμοί CRS 1992	59
▶ ΠΗΓΕΣ	61
▣ <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	62
▶ 4.1 Η ανερχόμενη κυριαρχία της ηλεκτρονικής διανομής	62
▶ 4.2 Δίκτυα διανομής	62
▶ 4.3 Σχέση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής	63
▶ 4.4 Ο αυξανόμενος ρόλος των GDS στη βάση προώθησης δεδομένων	64
▶ 4.5 Προκλήσεις και ανταγωνιστικές στρατηγικές	65
▶ 4.6 Κατανόηση και μεγιστοποίηση επιλογών ηλεκτρονικής διανομής ξενοδοχείων	65
▶ 4.7 Η αύξηση της online ξενοδοχειακής διανομής	66
▶ 4.8 Συγχρονισμός της αναζήτησης και εφαρμογή	68
▶ 4.9 Στατιστικά στοιχεία	69
– 4.9.1 Οι ξενοδοχειακές νύχτες παγκοσμίως που κρατήθηκαν μέσω των GDS το 2004	69
– 4.9.2 Τμήμα τουριστικών πρακτόρων	70
– 4.9.3 Τμήμα Internet	70
– 4.9.4 Απόδοση των GDS	71
– 4.9.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω των GDS	72
▶ ΠΗΓΕΣ	75
▣ <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ</b>	76
▶ 5.1 Γενικά	76
▶ 5.2 Σχέση τουριστικών πρακτορείων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής	77
▶ 5.3 Κόστος διανομής	78
▶ 5.4 Σχέση online τουριστικών πρακτορείων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής	82
▶ 5.5 Σχέση τουριστικών πρακτορείων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής σήμερα	83
▶ 5.6 Στατιστικά στοιχεία	84
– 5.6.1 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2003	84
– 5.6.2 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2004	85
▶ ΠΗΓΕΣ	86

	<b>ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ : ΤΑ GDS ΣΗΜΕΡΑ : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ - ΚΟΣΤΟΣ - ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ</b>	87
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ GDS</b>	88
➤	1.1 Τα GDS και ο ρόλος τους στην αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας	88
➤	1.2 Σημαντικές εξελίξεις	92
➤	1.3 Internet	93
–	1.3.1 Οι τουριστικοί προμηθευτές «αγκαλιάζουν» το διαδίκτυο	93
–	1.3.2 Το Internet μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή των προμηθευτών υπηρεσιών στα δίκτυα	95
–	1.3.3 Πλεονεκτήματα	100
➤	1.4 E-Ticketing	101
➤	1.5 Διαφήμιση	102
–	1.5.1 Εναλλακτικές λύσεις διαφήμισης	103
–	1.5.2 «Πολύ εύστοχα»	105
➤	ΠΗΓΕΣ	107
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	108
➤	2.1 Προβλήματα πρόσβασης	108
➤	2.2 Κόστος	108
➤	2.3 Ουδετερότητα	109
➤	2.4 Κανονισμοί των GDS	112
➤	ΠΗΓΕΣ	114
	<b>ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ GDS : AMADEUS - GALILEO - SABRE - WORLDPSAN</b>	115
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : AMADEUS</b>	116
➤	1.1 Η εταιρεία	116
➤	1.2 Η Amadeus στην Ελλάδα	117
➤	1.3 Εφαρμογές και μηχανογράφηση	118
➤	1.4 Internet	119
➤	1.5 Προϊόντα της Amadeus	120
–	1.5.1 Amadeus E-Ticketing & ATB2 Technology	120
–	1.5.2 Amadeus Cruise	122
–	1.5.3 Amadeus Cars	124
–	1.5.4 Amadeus Hotels	125
–	1.5.5 Amadeus Air	126
–	1.5.6 Amadeus Vista	128
–	1.5.7 Check My Trip	129
–	1.5.8 Customer Profiles & Travel Choice	130
–	1.5.9 Amadeus ProWeb	132
–	1.5.10 Amadeus E-mail	133
➤	1.6 Ένα εντυπωσιακό ιστορικό ανάπτυξης και προόδου	134
➤	ΠΗΓΕΣ	138
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : GALILEO</b>	139

‣ 2.1 Η εταιρεία	139
‣ 2.2 Η Galileo στην Ελλάδα	141
‣ 2.3 Εφαρμογές και μηχανογράφηση	142
‣ 2.4 Τεχνολογία	143
‣ 2.5 Internet	144
‣ 2.6 Προϊόντα της Galileo	144
– 2.6.1 Agency Private Fares	144
– 2.6.2 Έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου	145
– 2.6.3 CarMaster	145
– 2.6.4 Leisure Shopper	146
– 2.6.5 RoomMaster	147
– 2.6.6 Focalpoint	148
– 2.6.7 Airline Products	149
– 2.6.8 Global Fares	150
– 2.6.9 Focalpoint Relay	151
– 2.6.10 ViewPoint	153
‣ ΠΗΓΕΣ	155
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : SABRE</b>	156
‣ 3.1 Η εταιρεία	156
‣ 3.2 Εφαρμογή και τεχνολογία	158
‣ 3.3 Πρόγραμμα Direct Connect Availability	160
‣ 3.4 Προϊόντα της Sabre	163
– 3.4.1 ATB2 STP	163
– 3.4.2 STDO	163
– 3.4.3 Virtually There	164
– 3.4.4 E-Ticketing	165
– 3.4.5 TourPath	166
– 3.4.6 TourWise	167
– 3.4.7 Qik-Tours	167
– 3.4.8 TourLink	167
– 3.4.9 Sabre Consolidators	167
– 3.4.10 Automatic Waitlist Processing	168
‣ ΠΗΓΕΣ	169
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : WORLDSPAN</b>	170
‣ 4.1 Η εταιρεία	170
‣ 4.2 Εφαρμογή και τεχνολογία	171
‣ 4.3 Internet	172
‣ 4.4 Προϊόντα της Worldspan	172
– 4.4.1 Worldspan Net	172
– 4.4.2 Fare Chase	173
– 4.4.3 SecuRate AirPlus	174
‣ 4.5 Ένα εντυπωσιακό ιστορικό ανάπτυξης και προόδου	176
‣ ΠΗΓΕΣ	179
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ GDS</b>	180
‣ 5.1 Από το 1999 μέχρι σήμερα	180
‣ 5.2 Κύριες πόλεις μεριδίου αγοράς και σημαντικά πλεονεκτήματα	182
‣ 5.3 Κρατήσεις μέσω των GDS την περίοδο 1983-2002 στις ΗΠΑ	183

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

	Σελ.
➤ Πίνακας 1 : Η τουριστική βιομηχανία η μεγαλύτερη στον Ιστό	13
➤ Πίνακας 2 : Τουριστικός κλάδος - Χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του	19
➤ Πίνακας 3 : Περιγραφή της δομής του τουριστικού κλάδου	22
➤ Πίνακας 4 : Παραδοσιακή διανομή τουριστικών προϊόντων	23
➤ Πίνακας 5 : Δομή στη τουριστική βιομηχανία	25
➤ Πίνακας 6 : Η θέση των GDS στη τουριστική διανομή	28
➤ Πίνακας 7 : Κανάλια διανομής	31
➤ Πίνακας 8 : Η αλυσίδα προμηθευτών της τουριστικής βιομηχανίας	35
➤ Πίνακας 9 : Η σχέση των GDS	41
➤ Πίνακας 10 : Περιοχή, μερίδιο αγοράς και ιδιοκτήτριες αεροπορικές εταιρείες ανά CRS	43
➤ Πίνακας 11 : Κρατήσεις μέσω Internet (1998-2004)	52
➤ Πίνακας 12 : Αλυσίδα αεροπορικών εταιρειών	57
➤ Πίνακας 13 : Κανάλια διανομής ξενοδοχειακών δωματίων	63
➤ Πίνακας 14 : Διεθνής διανομή ξενοδοχειακών υπηρεσιών	67
➤ Πίνακας 15 : Διαδικασία sign-up, υποστήριξης και κόστος διανομής	69
➤ Πίνακας 16 : Ξενοδοχειακές κρατήσεις 2004	70
➤ Πίνακας 17 : Συνολικές ξενοδοχειακές κρατήσεις 2004	71
➤ Πίνακας 18 : Συνολικές ξενοδοχειακές κρατήσεις GDS το 2004	71
➤ Πίνακας 19 : Απόδοση ξενοδοχειακής βιομηχανίας ανά τομέα αγοράς το 2003	72
➤ Πίνακας 20 : Ξενοδοχειακές κρατήσεις 1993-2002	72
➤ Πίνακας 21 : 10 κορυφαίοι προορισμοί (Ιανουάριος-Απρίλιος 2004)	73
➤ Πίνακας 22 : 10 κορυφαίοι προορισμοί (Ιανουάριος-Απρίλιος 2003)	73
➤ Πίνακας 23 : 10 κορυφαίοι προορισμοί (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2003)	74
➤ Πίνακας 24 : 10 κορυφαίοι προορισμοί (Μάιος-Αύγουστος 2003)	74
➤ Πίνακας 25 : Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (1)	78
➤ Πίνακας 26 : Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (2)	80
➤ Πίνακας 27 : Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (3)	81
➤ Πίνακας 28 : Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (4)	83
➤ Πίνακας 29 : Εγκαταστάσεις σε τουριστικά πρακτορεία το 2003	84
➤ Πίνακας 30 : Εγκαταστάσεις σε τουριστικά πρακτορεία το 2004	85
➤ Πίνακας 31 : Το κλασικό μοτίβο της τουριστικής βιομηχανίας	89
➤ Πίνακας 32 : Η πρόσβαση στο Internet μπορεί να διευκολύνει τη διαμεσολάβηση στη τουριστική βιομηχανία	90
➤ Πίνακας 33 : Αλυσίδα τουριστικής βιομηχανίας	91
➤ Πίνακας 34 : Σχέση τουριστικών προμηθευτών και καταναλωτών	92
➤ Πίνακας 35 : Μερίδιο αγοράς των GDS ανάμεσα στα ευρωπαϊκά τουριστικά πρακτορεία από τις ιδρύτριες εταιρείες. Τμηματοποίηση αγοράς	98
➤ Πίνακας 36 : Μερίδιο αγοράς GDS στις ξενοδοχειακές κρατήσεις στο Μόναχο	102
➤ Πίνακας 37 : Κανάλια διανομής	110

➤ Πίνακας 38 : Αύξηση των αμοιβών κρατήσεων	111
➤ Πίνακας 39 : Έσοδα από τα GDS	119
➤ Πίνακας 40 : Η ηγετική θέση της Sabre	160
➤ Πίνακας 41 : Μερίδιο αγοράς GDS ανά τουριστικό πρακτορείο και ανά τομέα αγοράς	180
➤ Πίνακας 42 : Τα μερίδια αγοράς όλων των GDS για το 2003 παγκοσμίως	181
➤ Πίνακας 43 : Κύριες πόλεις μεριδίου αγοράς και σημαντικά Πλεονεκτήματα	182
➤ Πίνακας 44 : Κρατήσεις μέσω των GDS στις ΗΠΑ (1983-2002)	183
➤ Πίνακας 45 : Μερίδιο αγοράς των GDS στις ΗΠΑ (1983-2002)	183

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η εργασία αυτή είναι μια βιβλιογραφική μελέτη που έχει σα σκοπό να μελετήσει τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής, πώς δημιουργήθηκαν, τις λειτουργίες τους και την επίδρασή τους στη τουριστική βιομηχανία.

Ειδικότερα, τα επιμέρους κεφάλαια της εργασίας αυτής περιλαμβάνουν τα εξής :

1. Στο πρώτο μέρος αναλύεται η δομή του τουριστικού κλάδου και τα δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος, ενώ περιγράφεται η επίδραση που δέχτηκε από τις νέες τεχνολογίες.
2. Το δεύτερο μέρος περιγράφει την ιστορία των Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής και την επίδραση που έχουν στις αεροπορικές εταιρείες, τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα τουριστικά πρακτορεία.
3. Στο τρίτο μέρος αναλύονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα GDS και οι κανονισμοί που τα επηρεάζουν.
4. Στο τέταρτο μέρος περιγράφονται τα τέσσερα σημαντικότερα GDS, οι εφαρμογές, η μηχανογράφηση και η τεχνολογία που χρησιμοποιούν, καθώς και τα σημαντικότερα προϊόντα που εισήγαγαν στη τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια και το μερίδιό τους στην αγορά.



# ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ

ΚΑΙ ΕΠΙΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηρίζεται από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

### **1.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Τα τελευταία τριάντα χρόνια η ανθρωπότητα έχει δοκιμάσει μια τεράστια εξέλιξη στον τεχνολογικό τομέα. Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα οι άνθρωποι έχουν επιτύχει αναρίθμητα πράγματα και όλα είναι βασισμένα στη τεχνολογική εξέλιξη που εφαρμόζεται σε κάθε πτυχή της ζωής. Οι τηλεπικοινωνίες βελτιώνονται, οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους κυριολεκτικά από κάθε σημείο στη γη. Επίσης η ιατρική έχει προχωρήσει πολύ, οι επιχειρήσεις τώρα κάνουν τις συναλλαγές μέσω των υπολογιστών και των τηλεφωνικών γραμμών ενώ διατηρούν τα τεράστια αρχεία τους σε έναν μικρό υπολογιστή!

Φυσικά δε χρειάζεται να ειπωθεί ποιος είναι ο αντίκτυπος της τεχνολογικής προόδου στη τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία. Η τεχνολογία κατέστησε το ταξίδι εύκολο και ασφαλές δημιουργώντας τα αεριωθούμενα αεροπλάνα, νέα πλοία καθώς επίσης και τα προηγμένα συστήματα για υψηλότερη ασφάλεια εν πλω. Εκτός από αυτά, στα ξενοδοχεία ένα άτομο μπορεί να γευτεί τις άπειρες εφαρμογές της τεχνολογίας από τα συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, την ασφάλεια στις επικοινωνίες και τη διαχείριση δωματίων. Επίσης, το ξενοδοχείο μπορεί να φτάσει πιο κοντά στον πιθανό πελάτη του πολύ ευκολότερα μειώνοντας το κόστος.

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην προσφορά ποιοτικότερων υπηρεσιών. Η πληροφοριακή υποδομή των επιχειρήσεων συνίσταται στην ύπαρξη και χρήση περιφερειακών συστημάτων, εξειδικευμένων στον τουριστικό τομέα. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δίνουν μια σαφή και πλήρη εικόνα των αναγκών του πελάτη

και ταυτόχρονα αποτελούν τον γνώμονα για τις επενδυτικές κινήσεις του επιχειρηματία.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι κρατήσεις που γίνονται μέσω Internet αυτή τη στιγμή αγγίζουν το 10% περίπου του συνόλου στην Ελλάδα, ποσοστό το οποίο παρουσιάζει διαρκώς αυξανόμενες τάσεις. Και αυτό, διότι η χρήση του διαδικτύου εξασφαλίζει μείωση του λειτουργικού κόστους, δίνει τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του τουριστικού επιχειρηματία και ακόμη προσφέρει πολύ μεγάλη ταχύτητα στις συναλλαγές.

## 1.2 ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, την βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Ως ένα κλασσικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου. Το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα: **à Το υποσύστημα Front - Office**, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα –δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (Global Distribution System – GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λ.π.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λ.π.. Επί πλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στην συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back - Office για επεξεργασία.

**à Το υποσύστημα Back – Office** πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των

αντίστοιχων εισπράξεων από τους διαφόρους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διαφόρους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κ.λ.π.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για την διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για την λήψη αποφάσεων, την διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διαφόρους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά. Επί πλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing, κ.ά.)

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Internet σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λ.π., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας. Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρο από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

### 1.3 TO INTERNET

Είναι γεγονός ότι το Internet δεν έγινε δημοσίως προσιτό μέχρι το 1993 και 6 χρόνια αργότερα υπήρχαν 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Σήμερα, υπάρχουν περισσότερες από 1 δις ιστοσελίδες στο δίκτυο.

Στην Ευρώπη, υπήρχαν περίπου 50 εκατομμύρια νοικοκυριά με πρόσβαση στο Internet. Αυτό αντιπροσωπεύει περίπου το 13% του πληθυσμού, αλλά μόλις το 10% από αυτά χρησιμοποιούν το Internet για να αγοράσουν αγαθά και/ή υπηρεσίες. Το 2002 οι Ευρωπαίοι που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο ξεπέρασαν τα 140 εκατομμύρια και περίπου το 25% από αυτούς χρησιμοποιούν το Internet για εμπορικούς σκοπούς.

Το Internet είναι ένας συντελεστής της αυξανόμενης ψηφιακής επανάστασης που θα αλλάξει τη μάχη για τους πελάτες στη τουριστική βιομηχανία. Άλλοι συντελεστές είναι οι τεχνολογικές καινοτομίες στην αγορά κινητών τηλεφώνων, οι ψηφιακές τηλεοράσεις και η ευρεία σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω καλωδιακής τηλεόρασης. Φυσικά, είναι σημαντικοί και άλλοι τύποι ηλεκτρονικών δικτύων, όπως το EDI, το Extranet και άλλες τεχνολογίες LAN. Ωστόσο, το Internet είναι η πιο σημαντική από αυτές τις τεχνολογίες όσον αφορά στην αγορά προϊόντων που αφορούν τον τουρισμό. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας ανάλυσης που έγινε από την EITO (European Information Technology Observatory).

Προϊόν	1997	2002
Τουρισμός	9%	34%
Λογισμικό	13%	10%
Βιβλία	12%	10%
Ασφάλεια	1%	9%
Μουσική	10%	8%
Ένδυση	18%	7%
Υλικό	9%	6%
Άλλα	28%	17%

*Πίνακας 1*

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, η τουριστική βιομηχανία έγινε η μεγαλύτερη βιομηχανία στον ιστό.

Η δυναμική του Internet είναι υψηλότερη σε τομείς όπου είναι πολλοί πράκτορες/τρίτοι συμμετέχοντες, και όπου οι συναλλαγές δεν περιλαμβάνουν φυσικά προϊόντα. Αυτά είναι ακριβώς τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων στον

τουριστικό τομέα. Προϊόντα για τα οποία παρέχονται πολλές πληροφορίες μπορούν να αγοραστούν χωρίς να διανεμηθούν φυσικά στους πελάτες.

### **1.3.1 Επιπτώσεις του Internet στον τουριστικό κλάδο**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, σε αντίθεση με τα δίκτυα της προηγούμενης γενιάς, τα οποία ήταν 'ιδιόκτητα' (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους.

Το Internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού.

Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και την δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.



Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη, και την βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation),

ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιρειών. Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία. Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λ.π. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό 'Οικονομία της Γνώσης' (Knowledge Economy).

Επίσης, έχουν ήδη δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)), το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απ' ευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Tour Operators, κ.λ.π.) θα αξιοποιήσουν το Internet για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απ' ευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (π.χ. τα τουριστικά πρακτορεία).

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λ.π. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Κάποιες από τις υπάρχουσες σήμερα επιχειρήσεις του κλάδου θα κερδίσουν, κάποιες θα χάσουν και κάποιες θα εξαφανιστούν, ενώ παράλληλα πολλοί νέοι παίκτες, ηλεκτρονικής κυρίως μορφής, θα εισέλθουν στον κλάδο. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της ' Κοινωνία της Πληροφορίας'.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη διείσδυση του Internet στον τουρισμό. Νέοι μεσάζοντες, διανομείς, Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών και άλλοι, έχουν εμφανιστεί και παρεμβάλλονται στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων διαφοροποιώντας τις μέχρι σήμερα γνωστές διαδικασίες.

Η νέα αυτή κατάσταση έχει προκαλέσει προφανείς επιδράσεις στη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά. Επομένως, όχι μόνο χρειάζονται να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές διανομής τους, αλλά πρέπει να αναπτύξουν δυναμικές και ευέλικτες στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους ανά δωμάτιο σε μακροπρόθεσμη βάση και να διασφαλίσουν τη διαρκή τους ανάπτυξη.

Η νέα αυτή πορεία της διαδικασίας διανομής των τουριστικών προϊόντων έχει πλέον αρχίσει να επηρεάζει σοβαρά τις ισορροπίες και στην ελληνική και όχι μόνο τουριστική πραγματικότητα όπου η διείσδυση του Internet δίνει νέες δυνατότητες και διαφοροποιεί τους ρόλους των εμπλεκόμενων. Η ανάγκη για εξειδικευμένη γνώση και προσέγγιση στα νέα δεδομένα είναι πλέον εμφανής και απασχολεί σοβαρά τους επιχειρηματίες του τουρισμού και τους άλλους εμπλεκόμενους του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης.



#### **1.4 ΟΙ ΝΕΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ «ΠΑΙΚΤΕΣ» ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

Είναι απόλυτα φυσιολογικό, οι πελάτες που δίνουν μεγάλη προσοχή στην τιμή αλλά και οι εταιρικοί πελάτες να απαιτούν περισσότερες επιλογές και πληροφορίες πριν ξοδέψουν τα χρήματά τους. Φυσικά, τα γραφεία ταξιδιών και τα εταιρικά γραφεία ταξιδιού θέλουν να παράσχουν τους πελάτες τους τις τιμές και τις επιλογές που καλύπτουν καλύτερα τις απαιτήσεις τους το γρηγορότερο δυνατόν και πιο οικονομικά. Η βιομηχανία διανομής ταξιδιού έχει αποκριθεί σε αυτές τις απαιτήσεις με τις νέες υπηρεσίες του διαδικτύου. Αυτά τα νέα εργαλεία επιτρέπουν στους εταιρικούς πελάτες και στους ταξιδιωτικούς πράκτορες τη μεγαλύτερη πρόσβαση στις τιμές και τη διαθεσιμότητα με τις λιγότερες οθόνες και εντολές. Αυτό τους επιτρέπει να προσφέρουν στους πελάτες τους τις ταξιδιωτικές λύσεις που χρειάζονται σε λιγότερο χρόνο και με την οικονομικά αποδοτικότερη μέθοδο.

Η παραγγελία των αεροπορικών εισιτηρίων φαίνεται μια αρκετά απλή διαδικασία, αλλά είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ακριβώς πόσες πληροφορίες πηγαίνουν μπρος-πίσω για να γίνει κράτηση ενός επιβάτη σε μια πτήση που ικανοποιεί το πρόγραμμα και τον προϋπολογισμό τους. Αυτές οι συναλλαγές περνούν μέσα από τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων που διανέμονται και ρυθμίζονται από τις εταιρείες GDS (Global Distribution System - Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής) της βιομηχανίας ταξιδιού.

Οι υπηρεσίες του διαδικτύου προσφέρουν λύσεις που αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του ρυθμού αύξησης του on-line ταξιδιού. Δίνουν στους οργανισμούς την εύκολη και προσιτή συνδεσιμότητα στα δεδομένα των GDS και τις υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να επικεντρωθούν στους πελάτες τους παρά στην ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για τη προώθηση προορισμών, για άμεσες πωλήσεις και για κρατήσεις βοήθησε την αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού και σήμερα ο τουρισμός είναι ανάμεσα στις σημαντικότερες τοποθεσίες στο διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη των ιστοσελίδων κατέστησε δυνατή την άμεση παράδοση περιεκτικών τουριστικών πληροφοριών από τους τουριστικούς προμηθευτές μέχρι τους πιθανούς πελάτες. Οι ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο συνοδευμένο με φωτογραφίες και γραφικά και είναι προσβάσιμες στους τουριστικούς προμηθευτές είναι μια ακόμη καινοτομία στην προώθηση πωλήσεων. Η ανάπτυξη μιας λειτουργικής ιστοσελίδας έχει σημασία για προφανείς λόγους. Οι διεθνείς τουρίστες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις τουριστικές ιστοσελίδες που λάνσαραν πολυεθνικές εταιρείες στα τέλη της δεκαετίας '90.

Το Internet βοηθάει να γίνουν τα τουριστικά προϊόντα παγκοσμίως προσιτά με χαμηλότερο κόστος - χωρίς κόστος συναλλαγών και ενδιάμεσων. Ένα νέο επιχειρησιακό περιβάλλον και νέοι επιχειρηματικοί τρόποι αρχίζουν να διαφαίνονται σαν αποτέλεσμα της πρόσβασης και του σχετικά χαμηλού κόστους του Internet, που μεταφέρει εταιρείες και καταναλωτές, αγοραστές και προμηθευτές on-line. Το Internet και το πρωτόκολλο τεχνολογίας του είναι η δύναμη που οδηγεί στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Internet έχει και θα έχει απήχηση στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **1.5 ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ**

Όπως προαναφέρθηκε, το Internet επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.



<b>Επιχειρήσεις που :</b>	<u>Γερμανία</u>	<u>Ελλάδα</u>	<u>Σουηδία</u>	<u>Γαλλία</u>	<u>Ιταλία</u>	<u>Αυστρία</u>	<u>Βρετανία</u>
...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
... χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
... χρησιμοποιούν Intranet	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
... χρησιμοποιούν Extranet	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
... χρησιμοποιούν LAN	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
... χρησιμοποιούν WAN	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
... χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
... διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

**Πίνακας 2**

*Τουριστικός κλάδος - Χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του  
Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων, σταθμισμένα με δεδομένο τους εργαζόμενους  
που απασχολούν.*

*ΠΗΓΗ : E-Business Watch (2002)*

## **1.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)**

Η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου και άλλων μορφών ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ανοίγει νέες ευκαιρίες σε αναπτυσσόμενες χώρες να αναπτύξουν τον τομέα τουρισμού και μεταφοράς. Οι προμηθευτές υπηρεσιών τους μπορούν να φτάσουν τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο άμεσα, προσφέροντας και τουριστικά πακέτα και μεμονωμένες υπηρεσίες γης και αέρα. Με αυτό τον τρόπο μειώνουν το κόστος των ενδιάμεσων (π.χ. προμήθειες πρακτορείων) και το κόστος των συναλλαγών και αποφεύγουν την ανάγκη για μια άμεση εμπορική παρουσία και το σχετικό της κόστος. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εμπόριο έχουν το δικό τους κόστος όσον αφορά ανθρώπινες και φυσικές απαιτήσεις. Στις χώρες όπου αυτές οι απαιτήσεις προμηθεύονται από σχετικά λίγους, το κόστος του ηλεκτρονικού

μάρκετινγκ και εμπορίου μπορεί να μειωθεί αν οι μεμονωμένοι προμηθευτές συγκεντρώσουν τους πόρους τους. Αυτό μπορεί να συντονιστεί, για παράδειγμα, από τις εθνικές τουριστικές αρχές. Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες φαίνεται να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σαν καθιερωμένα εργαλεία προώθησης. Εάν υπάρχει μια ελάχιστη κριτική ποσότητα υποδομής πληροφοριών σε μια δεδομένη χώρα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν ουσιαστικές αποταμιεύσεις κόστους.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Δρ. Ευριπίδης Ν. Λουκής, Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών Συστημάτων στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, άρθρο «*Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στο τουρισμό*», 19/02/2002.
- ✚ Chaffey et al, άρθρο «*Internet Marketing : strategy, implementation and practice*», 2002, Financial Times, Prentice Hall.
- ✚ International Labour Organization, Sectoral activities programme, μελέτη «*Human resources development, employment and globalization in tourism sector*», 2003.
- ✚ Iρken G., βιβλίο «*Information Technology for Travel and Tourism*», 1995, Εκδόσεις Addison Wesley Longman, Essex, UK.
- ✚ Poon A., βιβλίο «*Tourism Technology and Competitive Strategies*», 1993, Εκδόσεις CAB International, Oxford.
- ✚ Werthner H., Klein S., βιβλίο «*Information technology and tourism : A challenging relationship*», 1999, Εκδόσεις Springer Verlag, Vienna & New York.
- ✚ Άρθρα του Θεόδωρη Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ International Federation for Information Tecnnology for Travel & Tourism <http://www.ifitt.org>
- ✚ Travel Industry Association <http://www.tia.org/home.asp>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

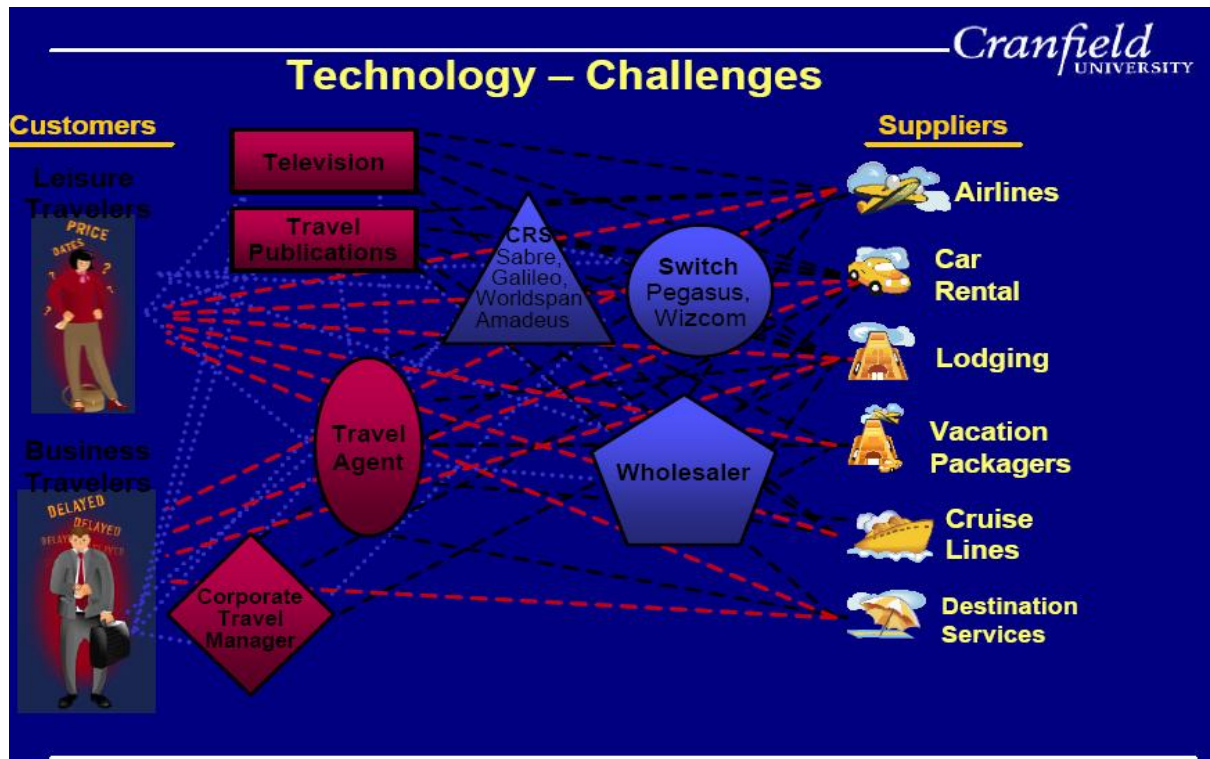
#### 2.1 ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

**A)** Τους **προμηθευτές** (Suppliers) τουριστικού προϊόντος: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες κ.λ.π.), εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρείες τουριστικών λεωφορείων -γύρων πόλης - εκδρομών, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού (π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π.), συνεδριακά κέντρα, κ.ά.

**B)** Τους **Ενδιαμέσους** (Intermediaries): συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής (Global Distribution Systems – GDS), συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems – HDS), Tour Operators, Τουριστικά πρακτορεία, κ.ά.

**Γ)** Τους **τελικούς καταναλωτές** (Consumers): τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία (Leisure Travelers), όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Business Travelers).



**Πίνακας 3**

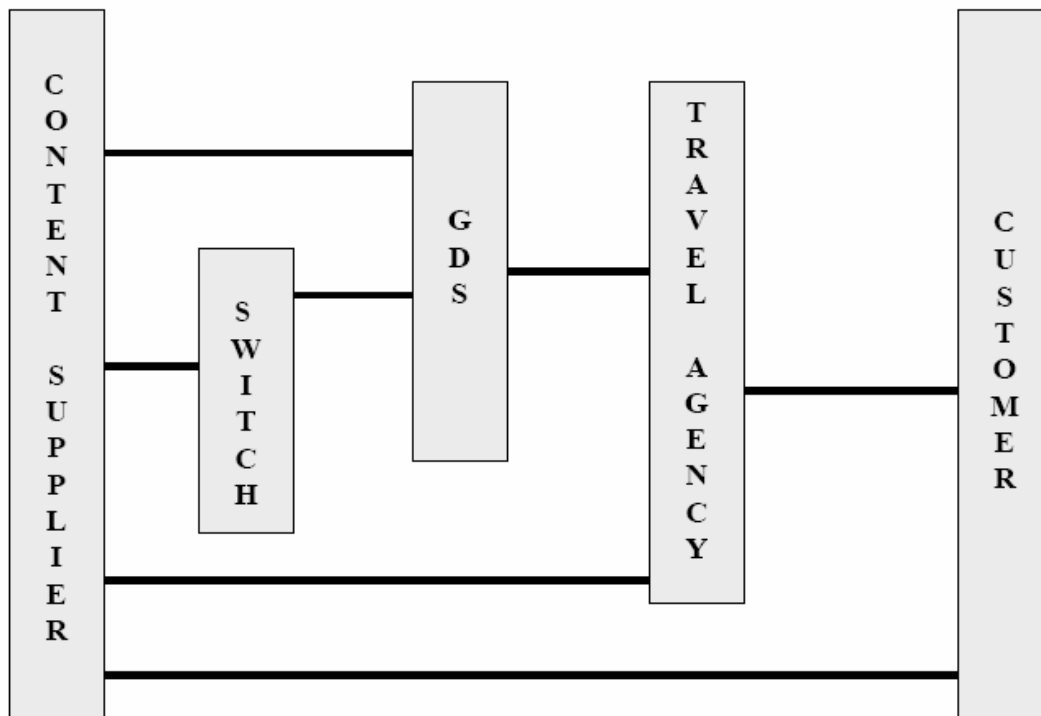
Περιγραφή της δομής του τουριστικού κλάδου

ΠΗΓΗ : Cranfield University

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, οι τελικοί καταναλωτές ενημερώνονται από τη τηλεόραση, τις τουριστικές διαφημίσεις, τον τουριστικό τους πράκτορα ή τον εταιρικό τουριστικό διευθυντή τους (αν ταξιδεύουν μέσω της εταιρείας τους για επαγγελματικούς λόγους) και πληροφορούνται για τις παροχές των προμηθευτών (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, πακέτα διακοπών κλπ.). Έπειτα, οι ενδιαμέσοι (τουριστικοί πράκτορες) κάνουν κρατήσεις μέσω των GDS για να παράσχουν στους τελικούς καταναλωτές τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιθυμούν.

## 2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Όλοι οι παραπάνω παίκτες εμπλέκονται στον τουριστική βιομηχανία. Η αξία της αλυσίδας μιας συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη, και γι'αυτό το λόγο ποικίλλει. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα προσδιορίζει πέντε κεντρικούς συντελεστές της παραδοσιακής διανομής τουριστικών προϊόντων, οι οποίοι είναι βασικοί και για τους επαγγελματικούς ταξιδιώτες.



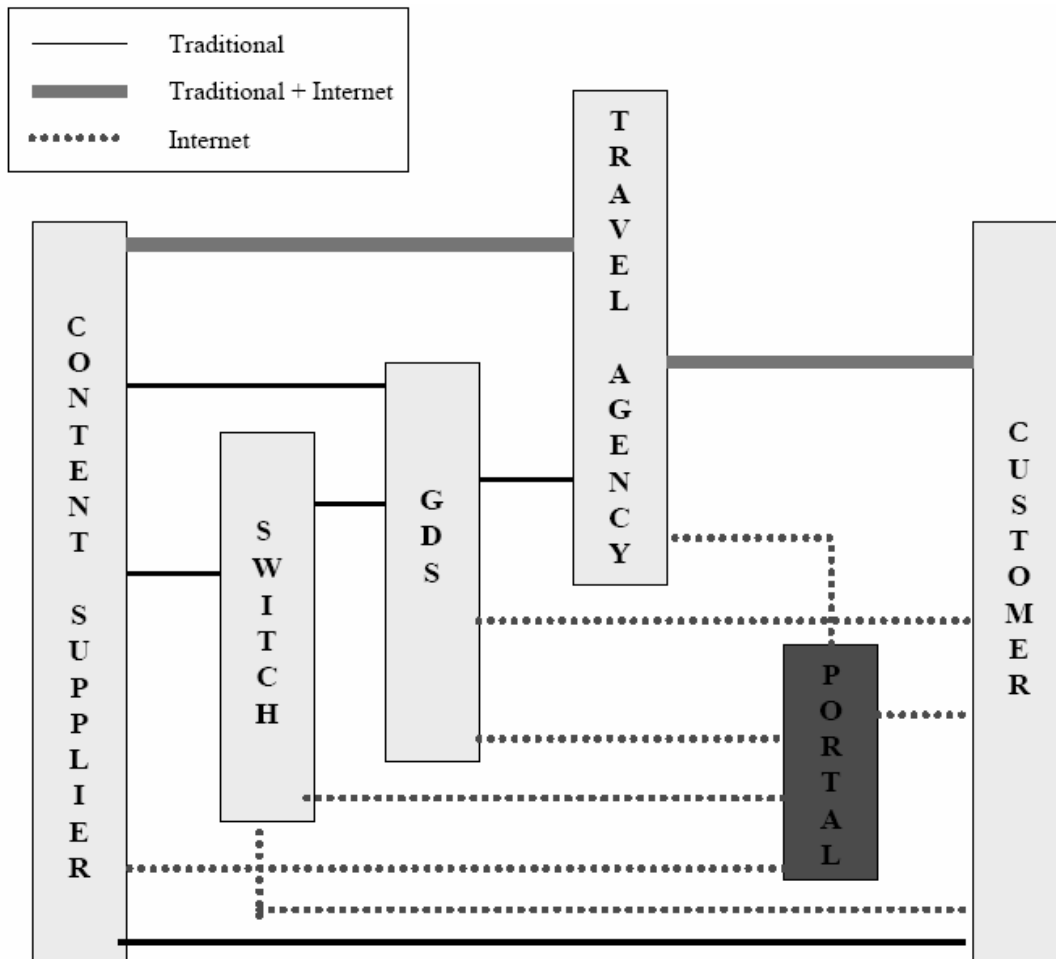
**Πίνακας 4**

*Παραδοσιακή διανομή τουριστικών προϊόντων*

Εκτός από τους φορείς που συμπεριλαμβάνονται στη διανομή των τουριστικών προϊόντων στη φυσική αγορά, όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα (προμηθευτές, switch companies, GDS, τουριστικά πρακτορεία και τελικοί καταναλωτές), υπάρχουν και μερικοί νέοι φορείς που εμφανίστηκαν σαν συνέπεια μιας εκτεταμένης τεχνολογικής ανάπτυξης. Τα portal είναι ένας από αυτούς τους νέους φορείς στη τουριστική βιομηχανία. Αυτός ο βασισμένος στο Internet ενδιάμεσος εξουσιάζει τη σύνδεση των πελατών στον κόσμο. Είναι σύνηθες να διακρίνονται σε οριζόντια και κάθετα portals, όπου τα πρώτα παρέχουν γενικές πληροφορίες, ενώ τα δεύτερα είναι ένας προμηθευτής συγκεκριμένων πληροφοριών. Επιπρόσθετα, νέα on-line κανάλια χαρακτηρισμένα από έλλειψη γεωγραφικών εμποδίων εισόδου, επέτρεψαν την είσοδο ενός κύματος νέων φορέων στην αγορά των τουριστικών πρακτόρων :

- ☑ **Ελεγκτές διανομής** : προσφέρουν μια βασική υπηρεσία και προσελκύουν τους πελάτες στις ιστοσελίδες τους λόγω των πληροφοριών και των υπηρεσιών που παρέχουν (οριζόντια portals όπως τα AOL.com, Yahoo.com, TV2.no, SOL.no, και κάθετα portals όπως τα TravelMarket.no, TravelMart.no).
- ☑ **Τουριστικοί διανομείς** : επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ήδη ένα δυνατό στήριγμα στην τουριστική διανομή (Travelocity, TravelWeb και Travellink).
- ☑ **Microsoft** : ένα σύνολο λογισμικού, το οποίο καθιερώθηκε σαν ένα portal στον κόσμο των υπολογιστών.
- ☑ **Υπάρχουσες τουριστικές εταιρείες** : για παράδειγμα τουριστικά πρακτορεία που προσφέρουν κρατήσεις μέσω Internet.
- ☑ **Εξωτερικοί καιροσκόποι** : εταιρείες που είδαν τις ευκαιρίες και άρχισαν νέα on-line τουριστικά εγχειρήματα.





**Πίνακας 5**

*Διανομή στη τουριστική βιομηχανία*

### **2.2.1 Τουριστικοί πράκτορες**

Ο πιο βασικός ενδιαμέσος στη τουριστική βιομηχανία είναι τα τουριστικά πρακτορεία. Ο ρόλος τους είναι πρωταρχικά να προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες στους καταναλωτές εκ μέρους των υπάρχοντων προμηθευτών. Οι προμηθευτές αυτοί μπορεί να είναι ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροπορικές εταιρείες, ή μπορεί να είναι tour operators που προσφέρουν σύνθετα προϊόντα. Ένας πράκτορας μπορεί επίσης να προσφέρει σχετικές με το ταξίδι υπηρεσίες, όπως μια ασφάλιση ή ξένο συνάλλαγμα. Για να παράσχει αυτές τις υπηρεσίες, ο τουριστικός πράκτορας ανταμείβεται με χρεώσεις συναλλαγών από τους πελάτες και με προμήθειες από τους προμηθευτές. Τυπικά, οι προμήθειες ισοδυναμούν με το 10% της πωληθείσας τιμής, αλλά αυτό φυσιολογικά είναι 1 ή 2 τοις εκατό λιγότερο για τα αεροπορικά εισιτήρια, τις ξενοδοχειακές κρατήσεις και τα σιδηροδρομικά ταξίδια. Συνήθως, η ασφάλιση θα δημιουργήσει προμήθειες της τάξης του 30 τοις εκατό και η

ενοικίαση αυτοκινήτων μπορεί σε μερικές περιπτώσεις να σημειώσει προμήθειες πέρα του βασικού 10%.

Θεωρείται ότι το βασικό ενδιαφέρον των τουριστικών πρακτόρων πρέπει να είναι η επιλογή τοποθεσίας για την εξασφάλιση διαθεσιμότητας των προϊόντων των προμηθευτών στην αγορά. Ο πράκτορας έχει πρόσβαση στα αποθέματα των προμηθευτών μέσω των συστημάτων κρατήσεων και εδώ είναι σημαντική η αποδοτικότητα. Άμεση διαθεσιμότητα επιτρέπει στους πράκτορες να μοιραστούν τη διαδικασία της κράτησης με τους πελάτες έτσι ώστε να ενισχύσουν την αγοραστική απόφαση.

Μια εναλλακτική σκοπιά αμφισβητεί ότι η δουλειά του τουριστικού πράκτορα είναι η γνώση αγοράς των προϊόντων και τα ρίσκα που περιλαμβάνονται στον καθορισμό του μεγέθους και της φύσης των απαιτήσεων. Γι' αυτό το λόγο ο πράκτορας θα πρέπει να αναλάβει το ρόλο του ταξιδιωτικού σύμβουλου για να δώσει στο κοινό αμερόληπτες συμβουλές και πρέπει να αποσκοπεί στο να παράγει εργασία στην τοπική αγορά.

Σήμερα, οι τουριστικοί πράκτορες χειρίζονται περίπου το 70-80% των επαγγελματικών ταξιδιών, τα οποία περιλαμβάνουν το αεροπορικό ταξίδι, και το 20-30% των ξενοδοχειακών κρατήσεων που αφορούν επαγγελματικά ταξίδια. Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα τουριστικά πρακτορεία είναι ότι όταν το κέρδος περιοριοποιείται και μειώνεται, τα πρακτορεία είναι υποχρεωμένα να αφήσουν ένα μέρος των κρατήσεων στους ταξιδιώτες, ενώ ταυτόχρονα φροντίζουν να διασφαλίσουν ότι η ποιότητα είναι ικανοποιητική. Επίσης, πρέπει να ανακαλύψουν κατάλληλους τιμολογιακούς μηχανισμούς, λαμβάνοντας υπόψη την αβεβαιότητα που αφορά την προθυμία των ταξιδιωτών να πληρώσουν για συστήματα, τα οποία κάνουν τη περισσότερη δουλειά μόνα τους.

### **2.2.2 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS - Global Distribution Systems)**

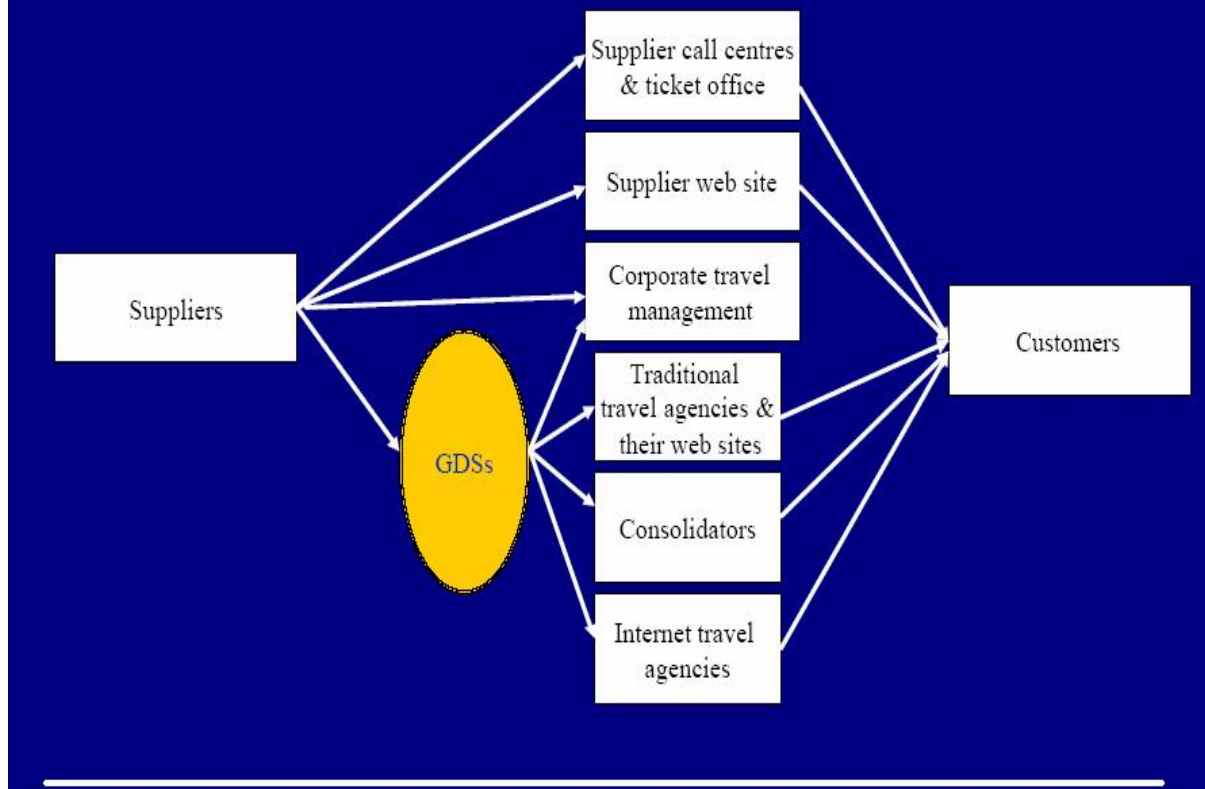
Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για την δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και των πολυάριθμων επιχειρήσεων- παραγωγής του οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Η πρώτη ιστορικά μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων – δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων (Computerized Reservation Systems -CRS), τα οποία αναπτύχθηκαν

αρχικά από αεροπορικές εταιρείες. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνον στην ιδιοκτήτρια εταιρεία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων – δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems – GDS), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιρειών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών.

Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μία σειρά από συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems – HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, και αργότερα μιας σειράς συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων. Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre, και το Worldspan.

## GDSs position in travel distribution



**Πίνακας 6**

*Η θέση των GDS στην τουριστική διανομή*

*ΠΗΓΗ : Cranfield University*

Η ανάγκη δημιουργίας συστημάτων διανομής που θα επέτρεπαν στους τουριστικούς πράκτορες να κάνουν αεροπορικές κρατήσεις άμεσα στα μηχανογραφημένα αεροπορικά συστήματα κρατήσεων, δημιουργήθηκε από την τεράστια αύξηση του αεροπορικού ταξιδιού τη δεκαετία του '70. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των GDS, τα οποία άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται και πωλούνται τα ταξίδια σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, η διανομή των τουριστικών υπηρεσιών, ειδικά οι κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των GDS. Ένα GDS μπορεί να προσδιοριστεί σαν **«ένα μηχανογραφημένο σύστημα διανομής, το οποίο παρουσιάζει διαθέσιμες υπηρεσίες, επηρεάζοντας τις κρατήσεις και την έκδοση εισιτηρίων από τους τουριστικούς παραγωγούς -αεροπορικές εταιρείες ή άλλους- σε διεθνή κλίμακα»**.

- ➔ **Ποικιλία προϊόντων** : Λόγω του σαγηνευμένου κοινού που δημιούργησαν τα GDS, μια φυσική διαποίκιση ήταν η επέκταση του

τύπου των προϊόντων που θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω των συστημάτων τους. Παρά την ύπαρξη κάποιων αρχικών προβλημάτων που αφορούσαν την επέκταση των τεχνολογικών συστημάτων, όλα τα GDS τώρα διανέμουν επιτυχώς την ξενοδοχειακή διαμονή και την ενοικίαση αυτοκινήτων. Ωστόσο, η υποδομή των GDS δεν μπορεί εύκολα να εξυπηρετήσει όσον αφορά τη διαφορετική φύση των μη αεροπορικών προϊόντων.

- ➔ **Τεχνολογική επέκταση** : Η καθιερωμένη μέθοδος πρόσβασης ήταν μέσω ενός βουβού τερματικού με τη μέθοδο γραμμής εργαλειών. Αυτό απαιτούσε και απαιτεί ακόμα ένα υψηλό επίπεδο εκμάθησης διαχείρισης. Αργότερα, εισάχθηκε η τεχνολογία που βασίζεται στα Windows. Επιπρόσθετα, μερικά GDS ανέπτυξαν εργαλεία κρατήσεων βασισμένα στο Internet, τα οποία καθιστούν ικανούς τους εταιρικούς ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις απευθείας από τους υπολογιστές τους. Αυτά έπειτα μεταφέρονται από τα GDS στους προτιμώμενους πράκτορες των εταιρικών ταξιδιωτών για διαχείριση και έκδοση.
- ➔ **Επιχειρηματική επέκταση** : Τα GDS αναγνώρισαν ότι για να επιβιώσουν πρέπει να συμπεριληφθούν στη νέα on-line τουριστική αγορά, και συνεπώς να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους για να γίνουν on-line τουριστικοί πράκτορες.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων στις πρώτες φάσεις τους χαρακτηρίζονταν από διάφορες μορφές διακρίσεων υπέρ των ιδιοκτητριών τους εταιρειών και εις βάρος των άλλων εταιρειών, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δύο πόλεων για μία συγκεκριμένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιρειών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων αεροπορικών εταιρειών, μειώνοντας έτσι σημαντικά την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων, άρα και τις πωλήσεις τους. Τα προβλήματα αυτά οδήγησαν βαθμιαία στη θέσπιση κανόνων και νομοθετικών ρυθμίσεων για την εξάλειψη των διακρίσεων αυτών και την αποτροπή του αθέμιτου αυτού ανταγωνισμού, οι οποίοι θα αναλυθούν διεξοδικά αργότερα. Έτσι για την περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος όλα τα παραπάνω συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιρειών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

### 2.2.3 Switch-systems

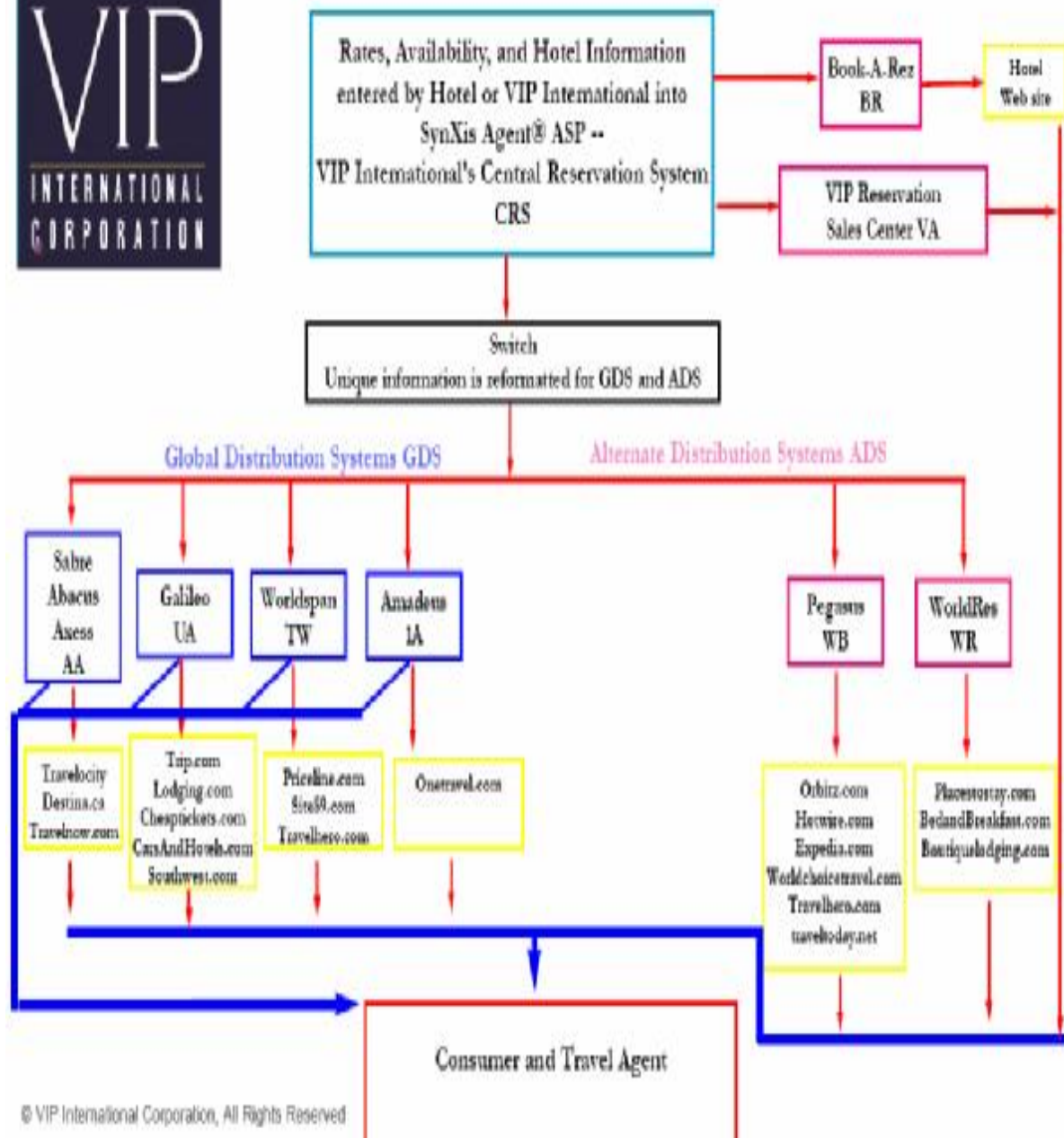
Κατά τη δεκαετία του '80, σαν μια φυσική προέκταση στις αεροπορικές επιχειρήσεις, τα GDS άρχισαν να συνδέονται με τα κύρια ξενοδοχειακά συστήματα CRS. Αλλά τα GDS ήταν φτιαγμένα για να χειρίζονται τις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και τα ξενοδοχειακά συστήματα κρατήσεων δεν καθιερώθηκαν στα GDS. Γι'αυτό το λόγο, τα δεδομένα που ήταν αποθηκευμένα στα GDS είχαν σαν επακόλουθο προβλήματα επιβεβαίωσης ενώ η αξία της αλυσίδας μεγάλωνε σταθερά σε μέγεθος. Οι πράκτορες δεν είχαν άμεση πρόσβαση στα ξενοδοχειακά συστήματα και εξοργίστηκαν από τις χρονικές διαφορές, το βαθμό της διαφορετικής επικοινωνίας και την έλλειψη σταθερότητας και ομοιομορφίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια τα GDS έχουν επεκταθεί με ένα τρόπο, που τα καθιστά ικανά να περιλαμβάνουν ξενοδοχειακές κρατήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλες σχετικές υπηρεσίες μέσω αυτών των συστημάτων. Αυτό έγινε πραγματικότητα μέσα από τα ονομαζόμενα switch systems, τα οποία είναι ικανά να συνδέσουν τα συστήματα κρατήσεων με τα ξενοδοχεία με ένα τρόπο που να κάνει τα ξενοδοχεία διαθέσιμα μέσω των GDS.

Το 1998, 15 κύριες ξενοδοχειακές εταιρείες καθιέρωσαν την εταιρεία THISCO (The Hotel Industry Switch Company) και έχτισαν μια κοινή επιφάνεια χρήστη (UltraSwitch) ανάμεσα στα συστήματά τους και τα GDS. Σήμερα, η THISCO μετονομάστηκε **Pegasus Systems Inc.** και συνδέει περισσότερα από 50.000 ξενοδοχεία με τα βασικά GDS, συμπεριλαμβάνοντας το «*Inside Availability*» (Εσωτερική Διαθεσιμότητα) του Galileo, το «*Hotel Select*» (Επιλογή Ξενοδοχείου) της Worldspan, το «*Direct Connect Availability*» (Άμεση Σύνδεση Διαθεσιμότητας) της Sabre και το «*Complete Access Plus*» (Ολοκληρωμένη Πρόσβαση) της Amadeus.

Τα πιο συνηθισμένα switch systems είναι τα : Pegasus, WizCom, Wordsres και HotelBank.



## Channels of Distribution through VIP International Corporation



**Πίνακας 7**

Κανάλια διανομής

ΠΗΓΗ : VIP International Corporation

Στο παραπάνω σχήμα, αναλύονται τα κανάλια διανομής της VIP International και πώς οι πληροφορίες τιμών, διαθεσιμότητας και οι κρατήσεις φτάνουν στους πελάτες και τους τουριστικούς πράκτορες.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Δρ. Ευριπίδης Ν. Λουκής, Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών Συστημάτων στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, άρθρο «*Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στο τουρισμό*», 19/02/2002.
- ✚ Boyd E. Andrew, Chief Scientist and Senior Vice President Prow Revenue Management, μελέτη «*Revenue Management and E-Commerce*», 2004.
- ✚ Enz A. Cathy, Executive Director - Withiam Glenn, Director of Publication Services, μελέτη «*Evolution in Electronic Distribution : effects on hotels and intermediaries*», 2003, Center for Hospitality Research at Cornell University.
- ✚ Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S., βιβλίο «*Tourism : principles and practices*», 1998, Εκδόσεις Addison Wesley Longman, London.
- ✚ Ipken G., βιβλίο «*Information Technology for Travel and Tourism*», 1995, Εκδόσεις Addison Wesley Longman, Essex, UK.
- ✚ Sheldon P., βιβλίο «*Information technologies for tourism*», 1997, Εκδόσεις CAB International, Oxford & New York.
- ✚ International Federation for Information Tecnnology for Travel & Tourism  
<http://www.ifitt.org>
- ✚ Travel Industry Association  
<http://www.tia.org/home.asp>
- ✚ <http://www.webtravelnews.com>



# ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

## TAGS

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ  
TAGS  
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ  
TAGS

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

### 1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Ηλεκτρονική διανομή (Electronic Distribution - ED) είναι ο όρος που δίνεται για να περιγράψει τη διοίκηση όλων των ηλεκτρονικών καναλιών της διανομής. Αυτά τα κανάλια διανομής βοηθούν τους προμηθευτές ξενοδοχείων να τοποθετήσουν τα ξενοδοχεία τους μπροστά από τα κανάλια ζήτησης (τουριστικοί πράκτορες, τουριστικές ενώσεις, χονδρέμποροι, πελάτες κλπ.) και δίνει σε αυτούς που κάνουν κρατήσεις τη δυνατότητα να τις κάνουν ηλεκτρονικά, γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Αυτά τα κανάλια διανομής μπορεί να είναι online κανάλια προσβάσιμα μέσω Internet ή μέσω μιας σύνδεσης μέσω κοινής επιφάνειας.

### 1.2 CRS - COMPUTERIZED RESERVATION SYSTEMS

Η ανάπτυξη του διεθνή τουρισμού βασίζεται στην αποτελεσματική εμπορευματοποίηση των τουριστικών προϊόντων στους καταναλωτές. Τα παγκόσμια δίκτυα πληροφοριών και διανομής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο τομέα του παγκόσμιου τουρισμού αφού φέρνουν σε επαφή πωλητές και παραγωγούς τουριστικών προϊόντων. Τα CRS, τα GDS και το Internet είναι η ραχοκοκαλιά των παγκόσμιων δικτύων πληροφοριών, τα οποία παρέχουν ευκολίες υποδομής και δικτύων για αεροπορικές εταιρείες, tour operators, τουριστικά πρακτορεία και άλλους τουριστικούς φορείς να αποκτήσουν και να επεξεργαστούν πληροφορίες, να κάνουν κρατήσεις και να προωθήσουν τουριστικά προϊόντα.



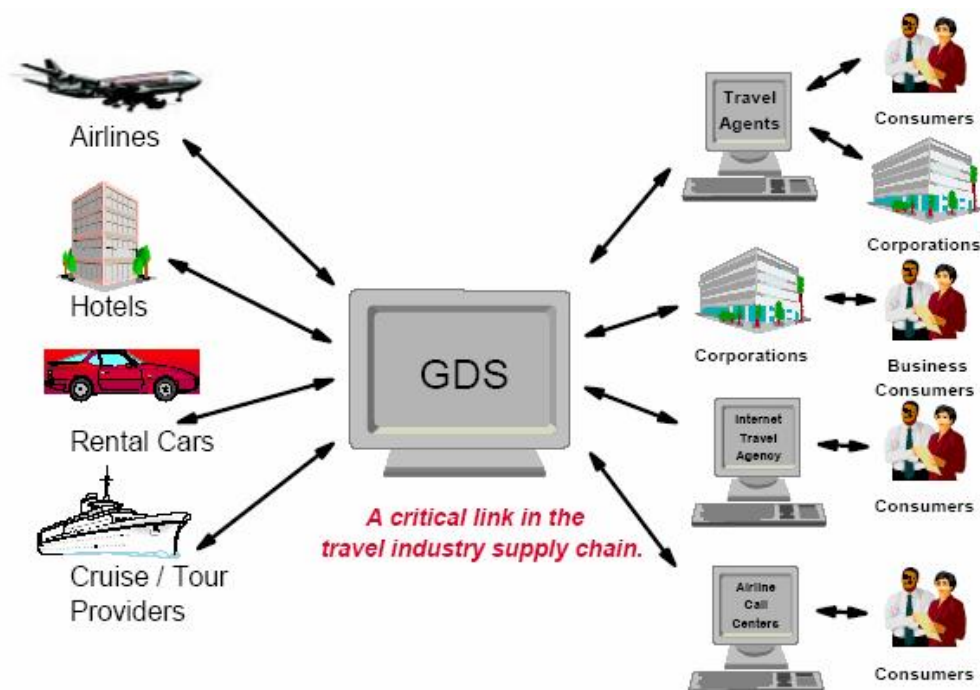
Τα CRS (Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων) αναπτύχθηκαν από μεγάλες αεροπορικές εταιρείες από το 1970 για να προωθήσουν κρατήσεις πτήσεων. Αργότερα εξελίχθηκαν και επεκτάθηκαν για να προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες σχετικές με την αεροπορική μεταφορά, όπως είναι η αποθήκευση πληροφοριών σε παγκόσμια βάση, η έκδοση εισιτηρίων, το μάρκετινγκ (επιδεικνύοντας πληροφορίες

για ναύλους, εκπτώσεις και όρους σχετικά με αυτά) ή τη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, δε καλύπτουν μόνο υπηρεσίες που παρέχονται από αεροπορικές εταιρείες αλλά και επίγειες υπηρεσίες σε τουρίστες, όπως πακέτα διακοπών, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Με αυτό το μεγάλο πλήθος υπηρεσιών έγιναν γνωστά σαν Παγκόσμια Συστήματα Διανομής.

### 1.3 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS

Τα GDS βελτίωσαν σημαντικά την αποδοτικότητα των τουριστικών πρακτορείων και η χρήση τους εξαπλώθηκε αστραπιαία. Έγιναν το κύριο εργαλείο μάρκετινγκ και εμπορίου του διεθνή τουρισμού, καθώς επίσης και η κύρια πηγή εισοδήματος για τους μεταφορείς στους οποίους ανήκαν. Μέσω στρατηγικών συμμαχιών και άλλων μορφών συνεργασίας ή συγχωνεύσεων στις πιο σημαντικές αγορές, αυτά τα συστήματα μικραίνουν το κόστος και ελαχιστοποιούν την ανάγκη για άμεση εμπορική παρουσία. Ένα τερματικό GDS παρέχει άμεση πρόσβαση σε όλες τις εταιρείες υπηρεσιών που επέλεξαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού του δικτύου.

Τα σημαντικότερα GDS είναι τα Amadeus, Sabre, Galileo και Worldspan. Αυτά τα συστήματα φτάνουν περισσότερους από 900.000 τουριστικούς πράκτορες παγκοσμίως και περισσότερους από 50 εκατομμύρια καταναλωτές που επισκέπτονται γνωστές τουριστικές ιστοσελίδες τροφοδοτημένες με ένα GDS.



**Πίνακας 8**  
Η αλυσίδα προμηθευτών της τουριστικής βιομηχανίας

### 1.3.1 Υπηρεσίες

Η κύρια λειτουργία ενός GDS είναι ως κανάλι διανομής. Πολλές από τις σημαντικότερες αεροπορικές εταιρείες έχουν μια μερίδα σε ένα συγκεκριμένο GDS (ιδιοκτήτης, μέτοχος, κ.λπ.), αλλά αυτές και η πλειοψηφία άλλων παγκόσμιων αεροπορικών εταιρειών μπορούν και πωλούν τα προϊόντα τους μέσω κάθε GDS. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως με συμφωνίες μάρκετινγκ που συμπληρώνονται με περίπλοκες επικοινωνιακές συνδέσεις μεταξύ κάθε συμμετέχουσας αεροπορικής εταιρείας και του GDS. Αυτές οι συνδέσεις τρέχουν συχνά σε υψηλές ταχύτητες. Ο κατάλογος των θέσεων μπορεί επομένως να πωληθεί σε πραγματικό χρόνο, προσφέροντας ακόμη και την τελευταία διαθεσιμότητα καθισμάτων στα πιο προηγμένα συστήματα.

Τα GDS είναι τώρα υπερβολικά ανταγωνιστικά και προσφέρουν όλο και περισσότερες πρόσθετες υπηρεσίες για να παραμείνουν ελκυστικά στους πράκτορες. Τα περισσότερα έχουν αυξήσει τις αεροπορικές υπηρεσίες τους με την παροχή δυνατότητας μίσθωσης αυτοκινήτων, ενοικίασης ξενοδοχειακών δωματίων, της κράτησης σιδηροδρομικών και ναυτιλιακών, συν μια ποικιλία ελεύθερων προϊόντων.

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής είναι πολύ αποτελεσματικά και φιλικά προς το χρήστη. Μέσω ενός GDS μπορούν να επιτευχθούν πολλές δραστηριότητες : κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχειακών δωματίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ποικίλες δραστηριότητες στο προορισμό, όπως σοφέρ και λιμουζίνα, δώρα ταξιδίων, πληροφορίες χωρών, πόλεων και κρατών, εκμισθωμένες πτήσεις Charter, πληροφορίες συναλλάγματος και υπηρεσίες, περιηγήσεις με ελικόπτερο, μεταφορές για διάφορα γεγονότα, show με γεύμα/κοκτέιλ, προγράμματα περιήγησης με κρουαζιερόπλοια, διαβατήρια και βίζες, τιμές και εισιτήρια τραίνων, ταξιδιωτική ασφάλεια και άλλα.

Ένα GDS δίνει στους συνδρομητές του πληροφορίες για τιμή και διαθεσιμότητα για πολλαπλά τουριστικά προϊόντα. Τουριστικοί πράκτορες, εταιρικά τουριστικά τμήματα ακόμη και διαδικτυακές υπηρεσίες ταξιδιού, γίνονται συνδρομητές σε ένα ή περισσότερα GDS για να ελέγχουν, για παράδειγμα, τη διαθεσιμότητα των πτήσεων και τις τιμές για τους πελάτες τους. Τα GDS παίρνουν το εισόδημά τους από τα τέλη των κρατήσεων που αυτές οι οργανώσεις καταβάλλουν. Όλες οι αεροπορικές εταιρείες απαριθμούν το κατάλογό τους με κορυφαία GDS. Οι online τουριστικές ιστοσελίδες επίσης χρησιμοποιούν τα GDS: για παράδειγμα, η Expedia χρησιμοποιεί το Worldspan; το Travelocity χρησιμοποιεί το Sabre, το Trip.com χρησιμοποιεί το Galileo, και το SAP Travel τροφοδοτείται από το Amadeus. Υπάρχουν επίσης GDS που πωλούν κυρίως δωμάτια ξενοδοχείων, όπως η Utell.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Κοσμάς Καρακατσάνης, άρθρο «*Internet Airlines*», 2003.
- ✚ Michael Doane, PM Key Point Consulting - Kenneth Hendricks, University of Texas at Austin - R. Preston McAfee, University of Texas at Austin, απόσπασμα άρθρου «*Evolution of the market for air-travel information*», 25/08/2003.
- ✚ Shenton John, άρθρο «*Hotel Reservation Software and Hotel Reservation Software Systems for Online Bookings*», Απρίλιος 2002.
- ✚ David Diaz Benavides, μελέτη «*Worldwide Tourism as an Engine of Sustainable Development : Overcoming poverty in developing countries through self-sustainable international tourism*», 18/02/2002.
- ✚ Dogac A., Kabak Y., Laleci G., Sinir S., Yildiz A., Tumer A., μελέτη «*Exploiting Web Services in the Travel Industry*», 2004, Abstract for workshop “Web Service Technology”, Presentation of ICT related achievements, Software research and development center, Middle East technical University, Turkey.
- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, μελέτη «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ Άρθρα του Θεόδωρη Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ Άρθρο «*Empowering the hospitality industry*», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.bookingcenter.com>
- ✚ Hotel Electronic Distribution Network Association (HEDNA) <http://www.hedna.org>
- ✚ Travel Industry Association <http://www.tia.org/home.asp>
- ✚ <http://www.webtravelnews.com>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

#### **2.1 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Τη δεκαετία του '60 οι περισσότεροι ταξιδιώτες και ταξιδιωτικοί πράκτορες έκαναν τις κρατήσεις τους άμεσα με την επιλεγμένη αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο ή το γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων που επιθυμούσαν μέσω επιστολής, φαξ ή τηλεφώνου. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του αεροπορικού ταξιδιού στα μέσα της δεκαετίας του '60 ανάγκασε τις αεροπορικές εταιρείες να ιδρύσουν τεράστια κέντρα κρατήσεων για να χειριστούν τα τηλεφωνήματα και επίσης για να αναπτύξουν μηχανογραφημένα συστήματα για να δεχτούν και να αποθηκεύσουν τις κρατήσεις πτήσεων. Μια από τις πρώτες αλλαγές ήταν η ανάπτυξη των Συστημάτων Κρατήσεων των Αεροπορικών Εταιρειών (ARS - Airline Reservations System), την εξέλιξή τους και την εξάπλωση των Μηχανογραφημένων Συστημάτων Κρατήσεων (CRS), τα οποία έπειτα μετονομάστηκαν σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS).

Η ιστορία των συστημάτων κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών άρχισε τα τέλη της δεκαετίας του 1950 όταν η American Airlines άρχισε να προσπαθεί να δημιουργήσει ένα σύστημα που θα επέτρεπε άμεση, πραγματικού χρόνου πρόσβαση σε στοιχεία πτήσεων σε όλα τα γραφεία της, για να ενοποιήσει και να αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων. Σαν αποτέλεσμα, η Sabre (Semi-Automated Business Research Environment - Ημι-Αυτόματο Επιχειρησιακό Περιβάλλον Έρευνας) αναπτύχθηκε και λανσαρίστηκε το 1964. Το κλειδί της επαναστατικής προόδου της Sabre ήταν η ικανότητά της να κρατάει τους καταλόγους ενημερωμένους σε πραγματικό χρόνο και να είναι προσβάσιμη στους πράκτορες σε όλο τον κόσμο. Πριν από αυτό, χειροκίνητα συστήματα ανάγκασαν στη δημιουργία συγκεντρωτικών κέντρων κρατήσεων, δηλαδή ομάδες ανθρώπων σε ένα δωμάτιο με τις φυσικές κάρτες που αντιπροσώπευαν τον κατάλογο (θέσεις σε αεροπλάνα).

- **Technologies Used:**
  - Colored Cards
  - Rotating Tray
  - Pencil Marks



*Αεροπορικές κρατήσεις πριν τον αυτοματισμό - Φωτογραφία από τη Sabre Inc.*

Η ικανότητα να κρατά όλα τα δεδομένα ενημερωμένα οδήγησε τελικά στην ικανότητα να τιμολογεί τις αεροπορικές θέσεις σε πολλά διαφορετικά επίπεδα. Αρχικά, όμως, από τότε που υπήρχαν γενικά μόνο τρεις κατηγορίες θέσεων ανά πτήση, οι πολύπλοκες στρατηγικές τιμολόγησης θα έπρεπε να περιμένουν. Άλλοι μεταφορείς ακολούθησαν σύντομα με τα δικά τους ιδιόκτητα Αεροπορικά Συστήματα Κρατήσεων (ARS).



*Γραφείο κρατήσεων Αεροπορικών εταιρειών - Πριν τον αυτοματισμό - Φωτογραφία από τη Sabre Inc.*

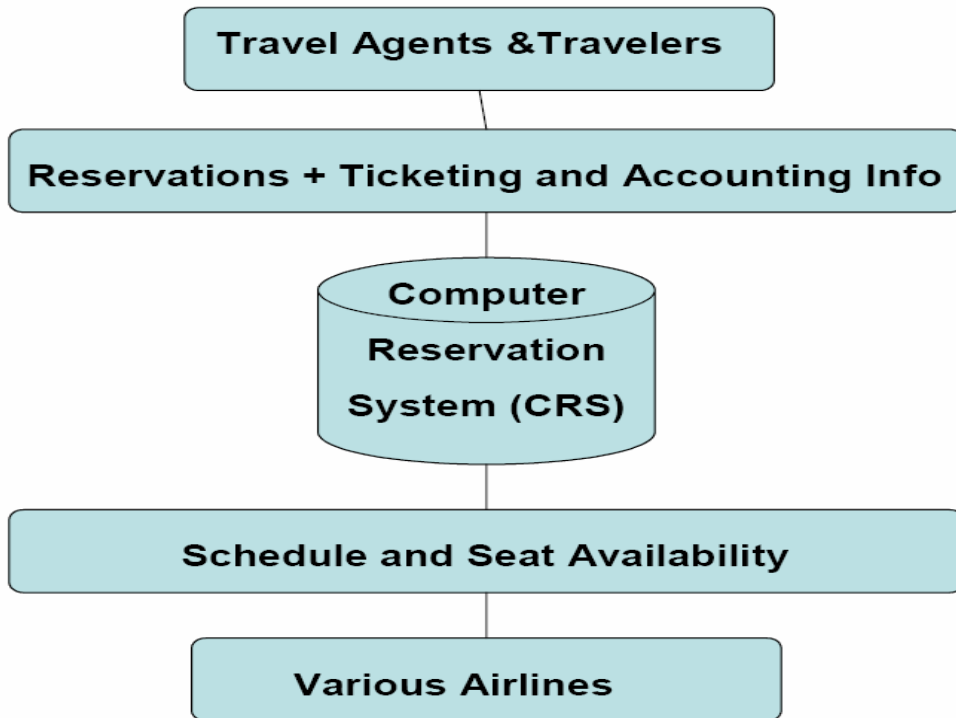
Γρήγορα αναδύεται η ιδέα ενός δικτύου, που συνδέεται με ποικίλα ARS μαζί και τα κάνει διαθέσιμα στους τουριστικούς πράκτορες. Αυτό έγινε γνωστό σαν CRS. Έτσι, όπως η εφεύρεση του ARS ενδυνάμωσε τον αυτοματισμό στον έλεγχο των πτήσεων και των θέσεων σε μια αεροπορική εταιρεία, το CRS αυτοματοποίησε τη διαδικασία των κρατήσεων τοποθετώντας την τεχνολογία κρατήσεων για όλες τις αεροπορικές εταιρείες σε ένα γραφείο τουριστικού πράκτορα, εξαλείφοντας την ανάγκη για το τουριστικό πράκτορα να καλέσει την αεροπορική εταιρεία για να κάνει κρατήσεις.

Αυτό κατέστησε ικανό το τουριστικό πράκτορα να ξοδέψει περισσότερο χρόνο για να βοηθήσει το ταξιδιώτη και βοήθησε την αεροπορική εταιρεία, στην ουσία, να μειώσει τη διαδικασία τηλεφωνικής κράτησης. Αυτό εξοικονόμησε στις αεροπορικές εταιρείες εκατομμύρια δολάρια, αφού η πλειοψηφία της εργασίας των τηλεφωνικών κρατήσεων μεταφέρθηκε στον τουριστικό πράκτορα. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες γρήγορα συνειδητοποίησαν ότι τα τερματικά των υπολογιστών τους, με τα οποία είχαν αυξηθεί οι άνετες κρατήσεις αεροπορικών εταιρειών, θα μπορούσαν να είναι ένα άνετο εργαλείο για κρατήσεις και άλλων υπηρεσιών ταξιδιού. Τα αιτήματά τους για πρόσθετες επιλογές προέτρεψαν τις αεροπορικές εταιρείες να προσθέσουν ικανότητες κρατήσεων για ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες.

Όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα, οι τουριστικοί πράκτορες και οι ταξιδιώτες, λαμβάνουν πληροφορίες για κρατήσεις, τιμές και έκδοση εισιτηρίων και έπειτα μέσω των CRS ενημερώνονται για τα προγράμματα και τη διαθεσιμότητα θέσεων διαφόρων αεροπορικών εταιρειών και κάνουν τις κρατήσεις που επιθυμούν.



# CRS Concept



**Πίνακας 9**  
*Η σχέση των CRS*

Το 1974, ένα υψηλόβαθμο στέλεχος της American Airlines, ο Robert Crandall, ανέφερε ότι οι αεροπορικές εταιρείες από κοινού δημιουργούν, κατέχουν και λειτουργούν ένα μεγάλο δίκτυο επικοινωνιών με παγκόσμια έκταση για όλα τα γραφεία τουριστικών πρακτόρων, και προφυλάσσουν τους τουριστικούς πράκτορες από το να παίρνουν τον πλήρη έλεγχο. Απρόθυμες να ακολουθήσουν αυτή τη στρατηγική, οι αεροπορικές εταιρείες αντίθετα επιτάχυναν την ανάπτυξη των ARS επεκτείνοντάς τα, έτσι ώστε να συμπεριλάβουν κι άλλους προμηθευτές και χρησιμοποιώντας τα σαν εργαλεία διανομής από τους τουριστικούς πράκτορες. Το 1976, η United Airlines άρχισε να εγκαθιστά το εσωτερικό CRS της, το Apollo στα τουριστικά πρακτορεία. Η Αμερική σύντομα ακολούθησε. Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν υπό την πίεση του κόστους, απαντώντας τηλεφωνήματα τουριστικών πρακτόρων σε άμεση επαφή με το πελάτη, έπειτα εισάγοντας τις πληροφορίες κρατήσεων στα δικά τους εσωτερικά συστήματα. Έτσι, η στρατηγική των αεροπορικών εταιρειών να τοποθετούν τα εργαλεία υπολογιστών και κρατήσεων στο γραφείο των τουριστικών πρακτόρων μετέφερε ένα ουσιαστικό κόστος.

Αυτό που έκαναν τα ARS βασικά ήταν να αυτοματοποιήσουν το «παλιό μοντέλο» του τηλεφωνικού κέντρου στο οποίο οι κρατήσεις ήταν γραμμένες σε κάρτες. Η τεχνολογία κατέστησε δυνατή αυτή τη λειτουργία να διανέμεται όχι μόνο μέσα σε μια αεροπορική εταιρεία, αλλά επίσης σε πράκτορες και ανεξάρτητες επιχειρήσεις εντελώς έξω από τον έλεγχο των αεροπορικών εταιρειών. Σύντομα, το Sabre της Αμερικής υπερτέρησε του Apollo της United σε μερίδιο αγοράς και εξασφάλισε μια επικρατούσα θέση. Η επιτυχία των ARS και CRS ήταν ξεκάθαρη: Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η ετήσια προκαταβολική επιστροφή του Apollo στη επένδυση έφτασε το 70 τοις εκατό.

Μέσα στα επόμενα 10 χρόνια, οι Ευρωπαϊκές Αερογραμμές άρχισαν να αναπτύσσουν τα δικά τους CRS. Το 1987, είχαν μορφοποιήσει δύο consortia, και τα βασισμένα στην Ευρώπη συστήματα Amadeus και Galileo σχεδιάστηκαν περίπου όπως τα συστήματα των Ηνωμένων Πολιτειών. Το Amadeus βασίστηκε στο SystemOne που απέκτησε το Air's Frank Lorenzo του Τέξας όταν αγόρασε την Eastern Air Lines. Το Galileo επέλεξε το σύστημα της United Apollo σαν στρατηγικό συνεργάτη της. Στα σύνορα της Ασίας-Ειρηνικού, τα CRS αρχικά λειτουργούσαν κοντά με τους αντιπρόσωπους των εθνικών αεροπορικών εταιρειών, με εξαίρεση το Abacus, μια πολυεθνική εταιρεία CRS των Southeast Asian αερογραμμών.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90, τα κύρια CRS ουσιαστικά έγιναν GDS που χρησιμοποιούσαν οι τουριστικοί πράκτορες για να ελέγξουν προγράμματα πτήσεων πραγματικού χρόνου, διαθεσιμότητας θέσεων και πληροφόρησης τιμών, να κάνουν κρατήσεις και να εκδίδουν εισιτήρια. Οι διαχειριστές των GDS συνεργάστηκαν με μια ποικιλία προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών όπως αεροπορικές εταιρείες, οργανωτές κρουαζιέρων, ξενοδοχεία, εταιρείες σιδηροδρόμων και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, και επιπρόσθετα δέχτηκαν αιτήματα ειδικών γευμάτων, διεύθυναν τη διαχείριση θέσεων και εκτελούσαν λογιστικές εργασίες back-office για τουριστικούς πράκτορες. Σε ένα σημείο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, κάποιος ειρωνεύτηκε ότι το Sabre μπορεί να είναι ο πιο ισχυρός, μη στρατιωτικός υπολογιστής στο κόσμο.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990, υπήρχαν περίπου 12 κύρια GDS παγκοσμίως. Το Amadeus είχε γίνει ο παγκόσμιος ηγέτης μετά τη συγχώνευσή του με το SystemOne, επιτυγχάνοντας ένα 27 τοις εκατό στο μερίδιο αγοράς, τα Galileo και Sabre ακολούθησαν, το κάθε ένα με ένα 22 τοις εκατό. Μετά από αυτά ήρθε το Worldspan, σχεδιασμένο από τις Delta, Northwest και TWA, με ένα μερίδιο του 10 τοις εκατό, και τα Abacus και Infini, το κύριο CRS στην Ασία, με ένα συνδυασμένο μερίδιο του 9 τοις εκατό.

<i>Περιοχή</i>	<i>Σύστημα CRS</i>	<i>Μερίδιο Αγοράς*</i>	<i>Ιδιοκτήτριες αεροπορικές εταιρείες</i>
Βόρεια Αμερική	Sabre Worldspan SystemOne Gemini	22% 10% (βλέπε Amadeus) N/A	American Delta, Northwest, TWA Continental Air Canada, Canadian
Βόρεια Αμερική/Ευρώπη	Galileo International	22%	United, USAir, British Airways, SwissAir, KLM, Alitalia, Olympic, Air Canada, Aer Lingus, Austrian, Air Portugal
Ευρώπη	Amadeus	27%	Air France, Lufthansa Iberia, SAS (merged with Continental's SystemOne)
Ασία-Ειρηνικός	Abacus Infini Axess Topas Southern Cross Fantasia	Combined 9%	Cathay Pacific, Singapore, Malaysia, Philippine, Royal Brunei, China Airlines All Nippon Japan Airlines Korean Airlines Australian, Ansett Airlines Qantas Airlines
Αφρική, Ανατολική Ευρώπη	Gets	N/A	Founded by SITA (aviation telecom company) to serve Africa, Eastern Europe & Latin America

\*Τα νούμερα μεριδίου αγοράς δεν εξισώνονται επειδή δεν είχαν αποτιμηθεί όλα τα συστήματα.

### **Πίνακας 10**

*Περιοχή, Μερίδιο Αγοράς και ιδιοκτήτριες αεροπορικές εταιρείες ανά CRS*

Η τεχνολογία GDS αναπτύχθηκε με τέσσερα λειτουργικά συστατικά που, ενώ ολοκληρώθηκαν και αλληλοεξαρτήθηκαν, θα υπηρετούσαν αργότερα σαν σημεία διαφοροποίησης όταν οι προμηθευτές Internet εισέβαλαν στην αγορά και έσπασαν τα δεσμά της αλυσίδας προμηθειών. Αυτά ήταν : διοίκηση κατάστασης, μηχανές αναζήτησης τιμών και ναύλων, δημιουργοί εισιτηρίων και εγγράφων και μηχανές αναφοράς δεδομένων.

- Η διοίκηση καταλόγων αποτέλεσε τα συστήματα που συλλαμβάνουν τους καταλόγους (θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, αυτοκίνητα κλπ.) των προμηθευτών και, μέσω πολύπλοκων αλγορίθμων, τα έκθεσαν στις οθόνες υπολογιστών σε απάντηση ενός αιτήματος πράκτορα. Αυτοί οι αλγόριθμοι ήταν κρίσιμοι λόγω του φυσικού περιορισμού των αριθμών πτήσεων που μπορούν να φαίνονται σε μια οθόνη CRS. Ογδόντα με ενενήντα τοις εκατό των κρατήσεων γίνονται χρησιμοποιώντας πτήσεις

που εμφανίζονται στην πρώτη οθόνη. Ένα απίστευτο 70 τοις εκατό ή περισσότερο κρατήσεων γίνονται χρησιμοποιώντας τις πτήσεις που εμφανίζονται στη πρώτη γραμμή της πρώτης οθόνης. Αυτό το φαινόμενο, που ονομάζεται *σφάλμα δείγματος πρώτης οθόνης*, αύξησε ρυθμιστικά τις ανησυχίες όταν ο ιδιοκτήτης-διαχειριστής του συστήματος κρατήσεων έβαζε τις πτήσεις τους πρώτες. Οι τουριστικοί πράκτορες έτειναν να προτιμούν τους ιδιοκτήτες αεροπορικών συστημάτων που τους παρείχαν τεχνική υποστήριξη και συστήματα back-office, διαχείριση εκπαίδευσης και σχέσεων, προκαλώντας επιπλέον ενδιαφέρον. Οι αεροπορικές εταιρείες έδωσαν στους πράκτορες κίνητρα για να εγκαταστήσουν τα δικά τους ιδιόκτητα CRS έτσι ώστε εκείνοι να μπορούν να πάρουν θέση «πρώτης γραμμής» και συνεπώς να παράξουν περισσότερες πωλήσεις.

- Οι μηχανές αναζήτησης τιμών και ναύλων ήταν πολύπλοκα συστήματα που θα έπαιρναν ένα αίτημα ταξιδιού και, βασισμένοι σε μια ομάδα κανόνων, θα καθόριζαν το ναύλο. Οι κανόνες ήταν μια λειτουργία δρομολογήσεων, stop-over, προοδευτικές αγορές, μήκος διαμονής και αναρίθμητοι άλλοι τομείς που, ταυτόχρονα σταθεροί και ασταθείς, ήταν βασισμένοι στον εφοδιασμό και τις απαιτήσεις. Ο κακόφημος κανόνας "διαμονή Σαββάτου" ήταν ένα κλειδί τακτικής marketing που ανακάλυψαν οι yield managers. Κατέστησε ικανές τις αεροπορικές εταιρείες να εκχωρήσουν έναν αριθμό τιμών στον ίδιο κατάλογο γιατί οι εταιρικοί ταξιδιώτες, ξοδεύοντας χρήματα της εταιρείας, ήταν πολύ διστακτικοί για να περάσουν το σαββατοκύριακο μακριά από το σπίτι.
- Οι δημιουργοί εισιτηρίων και εγγράφων επέτρεψαν στους πράκτορες να δημιουργήσουν ένα φυσικό ή ηλεκτρονικό εισιτήριο και επίσης να τους περιμένουν στη σειρά να απομακρύνουν τις τοποθεσίες, όπως ένα αεροδρόμιο ή ένα γραφείο εκτός πολιτείας, για αγορά. Μια δημιουργική χρήση αυτής της τεχνολογίας ήταν όταν οι πράκτορες θα περίμεναν στην ουρά εισιτήρια για να απομακρύνουν τοποθεσίες για εκτύπωση όπου η προμήθεια ήταν μεγαλύτερη, και έπειτα θα τις έστελναν πίσω για πραγματική παράδοση στους πελάτες.
- Οι μηχανές αναφοράς βάσης δεδομένων επέτρεψαν στις αεροπορικές εταιρείες και τους πράκτορες να αναφέρουν δραστηριότητα συναλλαγών για μια ποικιλία σκοπών, συμπεριλαμβανομένων οικονομικών ή λογιστικών χρήσεων, ανάλυσης τάσεων ή αναζητήσεις επιβατών.

Επιπλέον, η τεχνολογία των CRS απαιτούσε εκτεταμένα δίκτυα επικοινωνίας για να συνδεθούν με ένα μεγάλο αριθμό τεχνικών και γεωγραφικών περιβαλλόντων. Κάτω

από το χρόνο σε ένα GDS σήμαινε χαμένα έσοδα για τους προμηθευτές, τους πράκτορες και τα GDS, καθώς επίσης και για τους απογοητευμένους ταξιδιώτες. Τελικά, περισσότερο από το 80 τοις εκατό των αεροπορικών εισιτηρίων θα έχουν πουληθεί μέσω των CRS από περισσότερα από 130,000 τουριστικά πρακτορεία παγκοσμίως. Οι περισσότερες από τις εναπομείνασες συναλλαγές, όπως τα ξενοδοχεία και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κλείνονταν επίσης μέσω των CRS.

## **2.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**

Η αύξηση του ταξιδιού στη δεκαετία του '60 που προέτρεψε τις αεροπορικές εταιρείες να αναπτύξουν τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων άσκησε τις παρόμοιες πιέσεις στις αλυσίδες ξενοδοχείων και σε άλλους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία και τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων λάμβαναν έναν όλο και αυξανόμενο αριθμό τηλεφωνικών κλήσεων, γραμμάτων και φαξ από τους πελάτες τους που ήθελαν να κάνουν κράτηση των υπηρεσιών τους. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι άλλοι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών καθόρισαν ότι ο καλύτερος τρόπος να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους και να εξοπλίσουν με τις πολύτιμες υπηρεσίες τους τα ξενοδοχεία μέσα στην αλυσίδα, ήταν να αναπτύξουν τα δικά τους Κεντρικά Γραφεία Κρατήσεων (CRO - central reservation offices).

Η διευκόλυνση αυτής της αύξησης στα CRO ήταν η εισαγωγή δωρεάν τηλεφωνικών υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες στα μέσα της δεκαετίας του '60. Η αλυσίδα ξενοδοχείων και οι ανώτεροι αντιπρόσωποι ξενοδοχειακών εταιρειών, με εκείνους του Holiday Inn στη κορυφή, αναγνώρισαν την νέα τηλεφωνική τεχνολογία ως μια ευκαιρία για να αποκομίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την προσφορά μεγαλύτερης υπηρεσίας στο διακινούμενο κοινό καθώς επίσης και τις ιδιότητες ξενοδοχείων τους.

Πριν από την ανάπτυξη των δικών τους μηχανογραφημένων συστημάτων κρατήσεων, τα τηλεφωνήματα στα πρώτα γραφεία ξενοδοχείων κεντρικών κρατήσεων απαντήθηκαν από πράκτορες που ανταποκρίθηκαν στα αιτήματα δωματίων κοιτάζοντας σε τοίχους καλυμμένους με "πίνακες διαθεσιμότητας" ή τα ογκώδη βιβλία, τα οποία ενημερώνονταν με το χέρι. Δεδομένου ότι ο όγκος κλήσεων αυξήθηκε σταθερά, αυτές οι λειτουργούσες μέθοδοι συντρίφτηκαν γρήγορα.

Οι ίδιοι παράγοντες, που είχαν προτρέψει τις αεροπορικές εταιρείες να αναπτύξουν τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, οδήγησαν τους ανώτερους υπαλλήλους των γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων, του ξενοδοχείου, και άλλων

ταξιδιωτικών εταιρειών να χτίσουν τα παρόμοια συστήματα. Στις αρχές της δεκαετίας του '70, τα ξενοδοχεία και θέρετρα Westin (μετονομαζόμενα έπειτα Western International Hotels) ανέπτυξαν μια ξενοδοχειακή έκδοση του συστήματος κρατήσεων Apollo της αεροπορικής εταιρείας United Airline. Το αποτέλεσμα ήταν το "Westron", το οποίο ενεργοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 1974. Στα επόμενα έτη το Westron εγκρίθηκε για να χορηγηθεί σε επτά σημαντικές αλυσίδες ξενοδοχείων και έγινε το πρότυπο της βιομηχανίας.

Αυτή η πρώτη γενιά των ξενοδοχειακών μηχανογραφημένων συστημάτων κρατήσεων κρατούσε πολύ περιορισμένα δεδομένα. Το μάρκετινγκ περιοριζόταν στη βασική διαχείριση καταλόγων - πόσα δωμάτια θα ήταν διαθέσιμα, και σε ποιες τιμές. Τα μεμονωμένα ξενοδοχεία ενημέρωναν τους καταλόγους τους με τηλεφωνήματα ή αποστολή φαξ στα CRO, ή σε μερικές περιπτώσεις, με τη χρήση απλών τερματικών υπολογιστών.

Αναφερόμενα στη ανάγκη για μεγαλύτερη ευελιξία, οι διευθυντές ξενοδοχείων CRS επέκτειναν τις ικανότητες ελέγχου καταλόγων των συστημάτων τους να επιτρέψουν ενάντια σε μια κατανομή των δωματίων. Οι έλεγχοι πωλήσεων όπως η κοντά-στην-άφιξη, το ελάχιστο μήκος παραμονής, και το πωλώ-κατευθείαν προστέθηκαν επίσης. Πιο πρόσφατα, πολλά συστήματα ήταν περισσότερο εμπλουτισμένα ώστε να εφοδιάζουν τα γραφεία κεντρικών κρατήσεων με δεδομένα πλήρων καταλόγων, με το κεντρικό σύστημα να έχει την ίδια πληροφορία διαθεσιμότητας με το ξενοδοχείο έτσι ώστε τα CRO να μπορούν να πουλούν μέχρι και το τελευταίο διαθέσιμο δωμάτιο χωρίς να φοβούνται για υπερκρατήσεις.

Τα GDS λειτούργησαν για να προσθέσουν παρόμοιες διοικητικές λειτουργίες καταλόγων και ικανότητες πωλήσεων στα συστήματά τους. Μεταξύ του 1987 και του 1993 κάθε ένα από τα GDS - Apollo (αργότερα ονομαζόμενο Galileo International), Sabre, Worldspan, System One, και Amadeus - ανέλαβε τις ογκώδεις ανακαινίσεις των μοντέλων πωλήσεων των ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Ο στόχος ήταν να επεκταθούν οι επιλογές κρατήσεων των χρηστών GDS και να βελτιωθεί η ακρίβεια των στοιχείων που επιδεικνύονται στις CRO οθόνες.

Αυτές οι επαναδιατυπώσεις των προγραμμάτων πωλήσεων αυτοκινήτων και ξενοδοχείων από τα GDS ήταν μια αναγνώριση των ενδεχομένως αρκετά μεγάλων αριθμών κρατήσεων που θα μπορούσαν να γίνουν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω των τερματικών GDS τους- με κάθε κράτηση παράγοντας μια αμοιβή συναλλαγής για το GDS. Αυτό το ενδιαφέρον από τη διαχείριση των GDS για τις αυξημένες κρατήσεις επίσης εκτέθηκε από τους ανώτερους προμηθευτές επιχειρήσεων, οι οποίοι καθόρισαν ότι αυτές οι ηλεκτρονικές κρατήσεις ήταν

εντυπωσιακά λιγότερο ακριβές για να επιβεβαιώσουν από εκείνους που καλούσαν δωρεάν ένα CRO.

Όταν η ικανότητα κράτησης για τα μη αεροπορικά προϊόντα ταξιδιού προστέθηκε αρχικά στα GDS, η λίστα και οι περιγραφικές ευκαιρίες ήταν περιορισμένες. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να απαριθμήσουν το μέγιστο οκτώ έως δώδεκα τύπους δωματίων, ανάλογα με το GDS, με συνήθως έξι ή λιγότερους τύπους τιμών (rack, εταιρικές, κυβερνητικές, στρατιωτικές, Σαββατοκύριακου, κ.λπ.). Οι ευκαιρίες περιγραφής και για τα μεμονωμένα ξενοδοχεία και για τις αλυσίδες ήταν πολύ περιορισμένες.

Σε αυτό το περιορισμένο περιβάλλον οθόνης οι τύποι δωματίων περιγράφηκαν με κώδικες τριών γραμμάτων - A1K, παραδείγματος χάριν. Το A έδειχνε ότι το δωμάτιο ήταν η καλύτερη κατηγορία, το 1 ότι είχε ένα κρεβάτι, και το K ότι το κρεβάτι ήταν φαρδύκλινο (king size).

Μέχρι το 1993, με την εφαρμογή της ενισχυμένης λίστας μη αεροπορικών προϊόντων και των ικανοτήτων πωλήσεων σε όλα τα GDS, η κατάσταση βελτιώθηκε αρκετά. Δύο θεμελιώδεις περιορισμοί στον όγκο των κρατήσεων - καλύμματα στον αριθμό τύπων προϊόντων και την έλλειψη επαρκών περιγραφών - ελαττώθηκαν αρκετά. Η ενεργοποίηση του *SHAARP* Plus από τη Sabre, το *Room Master* από το Apollo/Galileo, το *Hotel Source* από τη Worldspan, το *Hotel Select* από το System One, και το *Amadeus Hotels* εισήγαγαν μια νέα οικογένεια λειτουργίας, και το πιο σημαντικό, μια νέα σειρά ευκαιριών μάρκετινγκ.

Η νέα λειτουργία ανύψωσε τα περιοριστικά όρια στους τύπους και τις τιμές δωματίων. Όχι μόνο ήταν περιγραφικοί οι κωδικοί των τύπων δωματίων, αλλά οι σχετικές περιγραφές έγιναν ευκολότερες στο να εντοπίσουν. Οι τύποι και οι τιμές δωματίων συνδέθηκαν μεταξύ τους και ο αριθμός των ειδικών τιμών αυξήθηκε. Μέσω της επέκτασης και της δόμησης των περιγραφών ξενοδοχείων και αλυσίδων, πολύ περισσότερο του χαρακτήρα και των ικανοτήτων κάθε ξενοδοχείου θα μπορούσαν τελικά να επικοινωνήσουν και να πωληθούν.

Μια από τις σημαντικότερες προσθήκες στη λειτουργία των πωλήσεων των μη αεροπορικών προϊόντων ήταν εφαρμογή από κάθε GDS του χαρακτηριστικού γνωρίσματος της διαπραγματευόμενης τιμής. Όλο και περισσότερο, το προσωπικό πωλήσεων ξενοδοχείων επινοούσε μεμονωμένες τιμές για τους σημαντικούς εταιρικούς πελάτες τους, πελάτες που ήταν παραδοσιακά συνεπείς χρήστες των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αλλά μέχρι τώρα εκείνοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα τερματικά GDS τους για να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα στις διαπραγματευόμενες τιμές. Με την ενεργοποίηση

αυτών των νέων χαρακτηριστικών των GDS, ένα κρίσιμο εμπόδιο στη διαδεδομένη και μεγάλη δραστηριότητα κρατήσεων υπερνικήθηκε.

Η αύξηση του συνόλου λειτουργιών των GDS γέννησε μια νέα φυλή των εμπόρων ξενοδοχείων - ειδικοί προώθησης αυτοματισμού - των οποίων ρόλος ήταν να αναπτύξουν και να εκτελέσουν τα προγράμματα που χρησιμοποίησαν την όλο και περισσότερο πλούσια έκταση των ηλεκτρονικών εργαλείων μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Το εμπορικό προσωπικό αυτοματοποίησης στο ξενοδοχείο, το ενοίκιο αυτοκινήτων, και άλλων εταιρειών προμηθευτών ταξιδιού έγινε όλο και μεγαλύτερος γνώστης στη παρουσίαση και τον προσδιορισμό θέσης των προϊόντων τους. Εκτός από την σειρά των τιμών επέλεξαν να απαριθμήσουν τις τιμές ειδικών θέσεων και τις διαπραγματευόμενες τιμές ελεγχόμενες από άποψη ασφάλειας και τιμών κοινοπραξιών (consortia) (προσιτά μόνο με ειδική έγκριση), απέκτησαν πρόσβαση προς το τέλος της δεκαετίας του '80 σε μια νέα σειρά των ευκαιριών μάρκετινγκ.

Παραδείγματος χάριν:

#### Προγράμματα και πολιτικές αλυσίδων

Βολικά δομημένες και ευπρόσιτες οθόνες διαθεσιμότητας για την αναφορά από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Τα τυποποιημένα θέματα περιλαμβάνουν γενικά:

<b>Επισκόπηση επιχείρησης</b>	<b>Περιγραφή τύπος δωματίου ή κατηγορίας αυτοκινήτου</b>
<b>Νέα</b>	<b>Πολιτική εταιρικών τιμών</b>
<b>Πληροφορίες εμπορίου ταξιδιού</b>	<b>Απαιτήσεις εγγύησης/κατάθεσης</b>
<b>Επαφή γκρουπ</b>	<b>Επαφές βοήθειας κράτησης</b>
<b>Διεθνή γραφεία</b>	<b>Πρόγραμμα πληρωμής προμήθειας</b>

#### Περιγραφές ιδιοκτησίας ξενοδοχείων

Η διεύθυνση, το τηλέφωνο, το fax, και άλλα βασικά δεδομένα ιδιοκτησίας μαζί με τις συγκεκριμένες πολιτικές ξενοδοχείων (συμπεριλαμβανομένων των καταθέσεων ειδικών γεγονότων και των εγγυήσεων) επίσης μπορούν να παρουσιάσουν τις περιγραφές των ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και των φιλοφρονήσεων που διαμορφώνουν τον χαρακτήρα της ιδιοκτησίας.

#### Μηνύματα Sign-On

Μια ή δύο γραμμές μηνυμάτων που εμφανίζονται στις οθόνες των χρηστών GDS όταν συνδέονται με τα τερματικά τους. Αυτές οι



πληρωμένες διαφημίσεις μπορούν να στοχεύσουν σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο ή να στραφούν σε μια ή περισσότερες συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

 *Ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων*

Ηλεκτρονικοί πίνακες δελτίων σε κάθε GDS όπου δύο, τρεις, ή τέσσερις γραμμές μηνυμάτων που περιγράφουν είτε την ενιαία περιουσία, την περιοχή, είτε τα ευρέα γεγονότα, τις διαφημίσεις, είτε τις ειδικές ειδήσεις που μπορούν να απαριθμηθούν, δωρεάν, για μια εβδομάδα.

 *Μηνύματα ραδιοφωνικής μετάδοσης*

Σε όλο το σύστημα ή στα μηνύματα της περιοχής - ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - στους χρήστες GDS, σε μια αμοιβή.

 *Μηνύματα τίτλων*

Μια ή δύο γραμμές διαφημίσεων, μερικές φορές με τις σχετικές περιγραφές, που εμφανίζονται στη κορυφή ή το κατώτατο σημείο μιας συγκεκριμένης οθόνης πόλεων, σε μια αμοιβή.

 *Ηλεκτρονικά προϊόντα εικόνας/χαρτών*

Προγράμματα που παρουσιάζουν τους χάρτες ή/και τις εικόνες των ξενοδοχείων ή άλλων προϊόντων, συν τις ενισχυμένες ικανότητες αναζήτησης που έχουν πρόσβαση σε εκτενή χαρακτηριστικά γνωρίσματα και δεδομένα φιλοφρονήσεων που προάγουν τους συμμετέχοντες προμηθευτές.

Η συντονισμένη χρήση αυτών των ευκαιριών μάρκετινγκ GDS, μαζί με την ενίσχυση των δραστηριοτήτων όπως η διανομή των σχηματισμένων καρτών GDS, συμμετοχή συνεδρίων GDS και κατάρτιση προσωπικού πωλήσεων - που μαζί υπενθυμίζουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την ευκαιρία να κάνουν κρατήσεις ηλεκτρονικά - τώρα ενώνονται για να αποτελέσουν ένα στοιχείο κάθε προγράμματος μάρκετινγκ ξενοδοχείου ή εταιρείας ενοικίασης αυτοκινήτων.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Burns John, άρθρο «*Hospitality Marketing through Global Distribution Systems*», 1999, Hospitality Technology Consulting.
- ✚ Harrell Associates, μελέτη «*The Internet Travel Industry : What Consumers should expect and need to know and options for a better marketplace*», 6/06/2002, A report prepared for consumer WebWatch, New York.
- ✚ Lee Andrew, μελέτη «*Travelling via the Web : The Changing Structure of an Industry*», 1999, Harvard Review Case Study : Center for Asian Business Cases, University of Hong Kong.
- ✚ O'Connor P., βιβλίο «*Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*», 1999, Εκδόσεις CAB International, UK.
- ✚ Flint Perry, βιβλίο «*End of the CRS Oligopoly in Air Transport World*», Απρίλιος 1998.
- ✚ Petzinger J. Thomas, βιβλίο «*Hard Landing : The Epic Contest for Power and Profits that plunged the Airlines into Chaos*», 1995, Εκδόσεις Times Books, New York.
- ✚ Lee Andrew, μελέτη «*Computer Reservation Systems : An industry of its own*», 2000, Harvard Business Review Case Study, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.business.hku.hk/research.centres/cabe>
- ✚ Travel Industry Association  
<http://www.tia.org/home.asp>
- ✚ International Federation for Information Tecnnology for Travel & Tourism  
<http://www.ifitt.org>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ**

### **ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

#### **3.1 ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΟ INTERNET**

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες διαθέτουν παρουσία στο Internet. Μέσα από τις ιστοσελίδες της κάθε εταιρείας μπορεί ο χρήστης να βρει πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τα δρομολόγια και τον προγραμματισμό των πτήσεων. Σε πολλούς τόπους θα βρει ακόμα και τη δυνατότητα των κρατήσεων, πάντα μέσα από το Internet. Από τις ιστοσελίδες της British Airways, για παράδειγμα, μπορεί να κάνει τη κράτηση που θέλει και στη συνέχεια να παραλάβει τα εισιτήρια, πληρώνοντας το αντίστοιχο ποσό στο πιο κοντινό τουριστικό γραφείο. Το σίγουρο είναι ότι θα βρει πληροφορίες για τα αεροπλάνα που αποτελούν το στόλο κάθε εταιρείας. Τις περισσότερες φορές αυτά συνοδεύονται από αναλυτικά τεχνικά στοιχεία και πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Η πληρωμή είναι ένα από τα ζητήματα που αποτρέπουν τους περισσότερους από τη χρήση του Internet για παρόμοια θέματα.

Ο χρήστης μπορεί μέσα από τις ιστοσελίδες της αεροπορικής εταιρείας, με την οποία έχει επιλέξει να πετάξει, μπορεί να δει τα δρομολόγια, τις ώρες αναχώρησης και άφιξης αλλά και το τύπο του αεροπλάνου. Οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν πρόσβαση στο Internet, δίνοντας τη δυνατότητα επιθεώρησης του προγράμματος των πτήσεων. Άλλες πάλι, επιτρέπουν να γίνονται ακόμα και κρατήσεις μέσα από το Internet, με ή χωρίς πιστωτικές κάρτες.



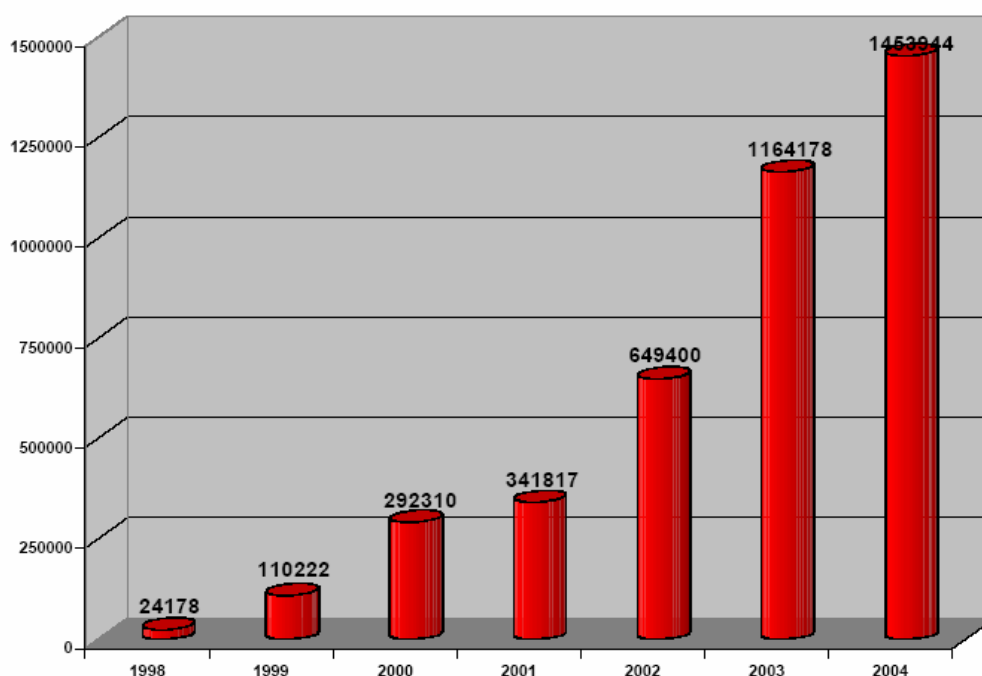
### 3.2 ΣΧΕΣΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο παραδοσιακός τρόπος που οι περισσότεροι αερομεταφορείς διανέμουν/πωλούν τα προϊόντα τους (υπηρεσίες αέρα) στους πελάτες τους είναι τυπικά μέσω των μηχανογραφημένων συστημάτων κρατήσεων (CRS) και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η πρόοδος της τεχνολογίας πληροφοριών έχει ασκήσει βαθιά επίδραση στον τρόπο που οι αεροπορικές εταιρείες διευθύνουν την επιχείρησή τους. Τα CRS έχουν γίνει το κύριο εργαλείο διανομής των αεροπορικών εταιρειών και έχουν εξελιχθεί στα παγκόσμια συστήματα που καλύπτουν όλους τους τρόπους ταξιδιού και αναμένονται να συνεχίσουν να επεκτείνονται σε όλες τις περιοχές.

Ο όρος CRS, εν τούτοις συχνά χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τον όρο παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS), έχει μια συγκεκριμένη έννοια στο ρυθμιστικό πλαίσιο αεροπορίας. Εξ ορισμού, αναφέρεται σε **«ένα σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών που παρέχει τις θρόνες προγραμμάτων, της διαθεσιμότητας χώρου και τις τιμές των αερομεταφορέων, και μέσω του οποίου οι κρατήσεις για τις υπηρεσίες αεροπορικών μεταφορών μπορούν να γίνουν.»**

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται οι κρατήσεις μιας αεροπορικής εταιρείας (*Virgin Express*). Όπως φαίνεται σε μια περίοδο πέντε χρόνων ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών και τουριστικών πρακτόρων προτιμά όλο και περισσότερο να αγοράζει τα εισιτήριά του μέσω του Internet.

Number of Internet Bookings (1998-2004)



**Πίνακας 11**  
*Κρατήσεις μέσω Internet (1998-2004)*

### 3.3 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής έχουν μια μακριά και εις βάθος σχέση με τις αεροπορικές εταιρείες. Στην πραγματικότητα, χωρίς εξαίρεση, δημιουργήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρείες. Στην αρχή, θεμελιώθηκαν από τις αεροπορικές εταιρείες, αλλά στο πρόσφατο παρελθόν αυτή η σχέση μεταξύ τους δεν ήταν τόσο υγιής όσο θα έπρεπε να είναι. Η κοινότητα των αεροπορικών εταιρειών παγκοσμίως βρίσκεται κάτω από μια τεράστια οικονομική πίεση την παρούσα στιγμή και επιχειρούν, προσπαθούν εντονότατα να περιορίσουν το οικονομικό τους κόστος, συμπεριλαμβάνοντας το κόστος διανομής. Όσον αφορά τη διανομή είχαν μεγάλη επιτυχία στο να ελαττώσουν ή ακόμα και να εξαλείψουν βασικές προμήθειες στις περισσότερες αγορές και τώρα στρέφουν την προσοχή τους στις αμοιβές των GDS.



Οι αμοιβές των GDS σήμερα αντιπροσωπεύουν περίπου το 2% του συνολικού κόστους των αεροπορικών εταιρειών, έτσι το κέρδος από τις αμοιβές των GDS δεν είναι ζήτημα ζωής ή θανάτου για τις αεροπορικές εταιρείες, αλλά από την άλλη μεριά, όπως σε κάθε καλή διοίκηση σε όλες τις βιομηχανίες, πρέπει και προσπαθούν να περιορίσουν κάθε στοιχείο για να αντισταθμίσουν το κόστος. Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές εταιρείες δεν είναι ευχαριστημένες με το τρέχον μοντέλο τιμολόγησης των GDS. Αισθάνονται ότι είναι αιχμάλωτοι καταναλωτές. Πιστεύουν ότι στο παρελθόν δεν είχαν καμία ρεαλιστική εναλλακτική από το να διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω των GDS και νομίζουν ότι οι τιμές τους έχουν ανέβει πολύ ψηλά. Συγκεκριμένα, δε τους αρέσει το φαινόμενο των πρακτορειακών κινήτρων. Δεν τους αρέσει το γεγονός ότι, έχοντας μειώσει τις προμήθειες, ή ακόμα έχοντας εξαλείψει την προμήθεια σε πολλές αγορές, περνούν μερικές από τις αμοιβές, που τις χρεώνουν στη κοινότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων με το πρόσχημα κινήτρων.

Οι αεροπορικές εταιρείες παρατηρούν το χαμηλό κόστος του μοντέλου μεταφορών και βλέπουν την επιτυχία των μεταφορών χαμηλού κόστους στην αγορά και πολλές από αυτές αναζητούν τρόπους, με τους οποίους θα μπορούν να αντιγράψουν αυτό το μοντέλο μεταφορών χαμηλού κόστους για τον εαυτό τους. Και σαν αποτέλεσμα όλων αυτών πιέζουν σκληρά για να διανεύουν απευθείας στους τουρίστες,

παραλείποντας τους χρήστες, και εξερευνούν διαφορετικές παρακαμπτήριες επιλογές των GDS που πιστεύουν ότι θα είναι φθηνότερες.

Πώς ο κόσμος των GDS ανταποκρίνεται σε αυτές τις πιέσεις από τους πολύ σημαντικούς πελάτες, τις αεροπορικές εταιρείες? Το **Sabre** έχει ξεκινήσει μια εκπτώτικη τάση, την οποία αποκαλεί DCA, και με αυτή τη προσφορά οι αεροπορικές εταιρείες λαμβάνουν μια έκπτωση στο κόστος κρατήσεων και αυτό το εκπτώτικό επίπεδο έπειτα παγώνει για 3 χρόνια. Σε ανταπόδοση, οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να συμφωνήσουν να συμμετέχουν στη Sabre στο υψηλότερο επίπεδο πρόσβασης και να διαθέσουν όλο το περιεχόμενό τους στη Sabre. Ένα από τα πράγματα, τα οποία οι αεροπορικές εταιρείες υποχρεώνονται να κάνουν είναι να εγγυηθούν ότι όλο το περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων των αμοιβών δικτύου, θα είναι διαθέσιμο διαμέσου του Sabre για όλη τη διάρκεια της συμφωνίας.

Στο μεταξύ, το **Galileo** ακολούθησε το παράδειγμα και πιο πρόσφατα συμμετείχε και το **Worldspan**. Έτσι σαν αποτέλεσμα αυτής της πρωτοβουλίας στη Βόρεια Αμερική κατορθώθηκε επιτυχώς μια τριετή ανακωχή. Ο κόσμος γνωρίζει ποιο θα είναι το τιμολογιακό σενάριο για τα GDS για την περίοδο τριών χρόνων, αλλά εν τω μεταξύ ο αγώνας των όπλων συνεχίζεται. Όλοι οι παίκτες σκέφτονται το τι θα γίνει μετά το τέλος της τριετούς περιόδου και θα συνεχίσουν να προετοιμάζονται για αυτή τη στιγμή.

Η **Amadeus** είναι η μοναδική εταιρεία που δεν το έχει ακολουθήσει μέχρι τώρα, διότι πιστεύει ότι το DCA3 και οι μιμητές του δεν αντιπροσωπεύουν ένα καινούριο μοντέλο, αλλά αντίθετα έναν βραχυπρόθεσμο συμβιβασμό μέσα στο ισχύον μοντέλο. Πιστεύει ότι δεν απευθύνεται στις στρατηγικές ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, τις οποίες υπηρετεί και εύχεται να βρει ένα νέο μοντέλο, το οποίο θα μπορεί να παραταθεί, θα έχει σημαντικά περισσότερη ζωή, από 3 χρόνια και θα μπορεί ειλικρινά να καλύψει τις ανάγκες των αεροπορικών εταιρειών, των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των GDS, των τριών βασικών ομάδων στην αλυσίδα της διανομής, η οποία πρέπει να βρει έναν νέο τρόπο ζωής για το μέλλον, ο οποίος θα αντικαταστήσει αυτόν που ισχύει τώρα υπό μια τέτοια πίεση.

Τώρα, η αξία μιας κράτησης σε μια αεροπορική εταιρεία ποικίλλει σημαντικά, εξαρτάται από το ναύλο που πωλείται στην πραγματικότητα. Είναι σχεδόν σαφές ότι ένας εγχώριος ναύλος 50 Ευros που πωλείται ανταγωνιστικά με ένα μεταφορέα χαμηλού κόστους, είναι για μια αεροπορική εταιρεία μικρότερης αξίας από έναν διηπειρωτικό ναύλο business class \$5.000. Εξαρτάται από το που πωλείται ο ναύλος. Αν πωλείται από την εγχώρια αγορά της αεροπορικής εταιρείας, όπου η ποικιλία είναι μεγάλη και όπου έχουν και άλλους τρόπους διανομής και άλλες διόδους στην αγορά, τότε η τιμή είναι σχετικά χαμηλή. Αν πωλείται μακριά από τη βάση, όπου

η αεροπορική εταιρεία δεν έχει μεγάλη ποικιλία στην αγορά, τότε η τιμή των GDS συν το κανάλι διανομής του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι μεγαλύτερη, ενώ άλλα πράγματα παραμένουν ίδια. Και εξαρτάται επίσης από τον έλεγχο και τις επιλογές υπηρεσιών, τις οποίες μια αεροπορική εταιρεία έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει. Μεταξύ των επιλογών παραγωγικής διοίκησης ή πελατειακής εξυπηρέτησης που προσφέρεται, υπάρχουν επιλογές που έχουν αποφασίσει οι αεροπορικές εταιρείες να αξιοποιήσουν. Αυτό είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό της αξίας μιας κράτησης σε μια αεροπορική εταιρεία.

### **3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΝ**

Γιατί να διοικούνται τα GDS; Όπως προαναφέρθηκε, σχεδόν όλα GDS ανήκαν αρχικά και χρησιμοποιήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρείες. Σαν ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, είχαν επίσης την δυνατότητα, υπό την ανταγωνιστική πίεση, να χρησιμοποιούνται με καταχρηστικούς τρόπους (όπως η προκατειλημμένη επίδειξη, η διάκριση ενάντια στους ανταγωνιστές, κ.λπ.). Επομένως, οι κυβερνητικοί κανονισμοί έχουν διατυπωθεί για να εξετάσουν τις ανησυχίες στις αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές, και για να εξασφαλίσουν το θεμιτό ανταγωνισμό, την ίση δυνατότητα πρόσβασης και την προστασία των καταναλωτών. Οι κανονισμοί GDS έχουν αναπτυχθεί σε εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο.

Ο ρόλος του ICAO στον τομέα των οικονομικών κανονισμών είναι να παρέχει ένα παγκόσμιο φόρουμ (με 186 μέλη κράτη) για να αναπτύξει πολιτική και καθοδήγηση στο κανονισμό της διεθνούς αεροπορικής μεταφοράς. Βοηθά επίσης στην εναρμόνιση των διαφορετικών κανονισμών. Παραδείγματος χάριν υπάρχουν εθνικοί κανονισμοί GDS στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Αυστραλία, και επίσης περιφερειακοί κανόνες ή κώδικες GDS θεσπίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Πολιτικής Αεροπορίας (ECAC - European Civil Aviation Conference) και την Αραβική Επιτροπή Πολιτικής Αεροπορίας (ACAC - Arab Civil Aviation Commission).



### 3.5 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ GDS ΤΟΥ ICAO

Ο ICAO αναγνωρίζει ότι τα GDS παρέχουν ουσιαστικό όφελος και στην αεροπορική βιομηχανία μεταφορών και στους χρήστες αεροπορική μεταφοράς. Εντούτοις, τέτοια συστήματα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν με καταχρηστικούς τρόπους. Αυτά τα συστήματα τείνουν να είναι πέρα από τον έλεγχο μιας αεροπορικής εταιρείας ή ακόμα και ενός κράτους. Τα σχετικά λίγα συστήματα, η εκτενής κάλυψή τους και η σημασία τους στην αποτελεσματική χρήση της πρόσβασης στην αγορά έχουν κάνει τους παγκόσμιους κανόνες μια αναγκαιότητα. Για να προωθήσει τις επιθυμητές πρακτικές και να αποφύγει τις επιβλαβείς, το Συμβούλιο ICAO υιοθέτησε τον πρώτο κώδικα δεοντολογίας του και τον κανονισμό λειτουργίας των παγκοσμίων συστημάτων διανομής το 1991. Ο παγκόσμιος κώδικας αναπτύχθηκε βασισμένος στη διαφάνεια, τη δυνατότητα πρόσβασης και τη μη-διάκριση για να εξασφαλίσει ότι τα GDS θα λειτουργούσαν κατά τρόπο δίκαιο, χωρίς οποιαδήποτε προκατάληψη σχετική με την ταυτότητα των αερογραμμών, των οποίων οι υπηρεσίες εμφανίστηκαν εκεί μέσα.

Ο τρέχων ICAO GDS κώδικας παρέχει καθοδήγηση με παγκόσμια δυνατότητα εφαρμογής υπό μορφή γενικών αρχών σχετικές με τη λειτουργία και το κανονισμό των μηχανογραφημένων συστημάτων κρατήσεων. Έχει σχεδιαστεί για να ισχύσει στη διανομή των διεθνών προϊόντων επιβατών υπηρεσιών αέρα μέσω των GDS. Ισχύει επίσης για τα μηχανογραφημένα συστήματα πληροφοριών (εκείνοι που δεν έχουν καμία ικανότητα κρατήσεων). Η γενική αρχή που κρύβεται κάτω από το πεδίο του κώδικα είναι ότι τα GDS που χρησιμοποιούνται για να διανείμουν τα προϊόντα υπηρεσιών αέρα άμεσα ή έμμεσα στους χρήστες αεροπορικών μεταφορών και μέσω των οποίων οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν σε τέτοιες υπηρεσίες υπόκεινται στους ίδιους κανόνες και υποχρεώσεις.

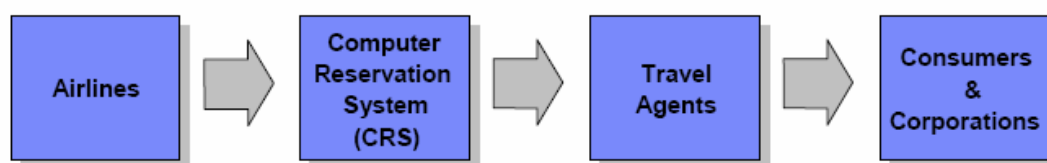
Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο κώδικας ICAO GDS, καθώς επίσης και οι περισσότεροι εθνικοί περιφερειακοί κώδικες κανονισμών κατευθύνονται στη επίδειξη των αεροπορικών υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, αυτοί οι κανονισμοί δεν εφαρμόζονται στη επίδειξη άλλων υπηρεσιών τουρισμού, όπως τα ξενοδοχεία, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τα πακέτα διακοπών. Εντούτοις, μερικές από τις αρχές που κρύβονται κάτω από τους κώδικες και τους κανονισμούς GDS μπορούν να είναι χρήσιμες όσον αφορά άλλες υπηρεσίες τουριστών, όπως η αμερόληπτη πρόσβαση στους ίδιους όρους και συνθήκες για όλους τους προμηθευτές, εάν υπήρχε μια ανάγκη να θεσπιστούν οι κανόνες σε αυτήν την περιοχή για να προωθηθεί ο τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο κώδικας καθορίζει τις υποχρεώσεις των τεσσάρων μερών, δηλαδή, τις Πολιτείες (κυβερνήσεις), τους προμηθευτές συστημάτων, τους αερομεταφορείς και



συνδρομητές (ταξιδιωτικοί πράκτορες). Αυτές οι υποχρεώσεις είναι βασισμένες στον θεμιτό ανταγωνισμό, τη διαφάνεια, και τη μη-διάκριση ενώ λαμβάνουν υπόψη τις πρακτικές αγοράς και τα ιδιαίτερα συμφέροντα των αναπτυσσόμενων χωρών. Για χάρη της κρίσιμης ανάγκης για την εναρμόνιση των διάφορων εθνικών και περιφερειακών κανονισμών GDS, οι κοινές προσεγγίσεις έχουν περιληφθεί όπου υπάρχουν. Ένα κράτος που επιλέγει να ακολουθήσει τον κώδικα δεν αποκλείεται από την επέκταση του πεδίου εφαρμογής του κανονισμού GDS πέρα από τις διατάξεις κώδικα, υπό τον όρο ότι τέτοια επέκταση δεν είναι ασυμβίβαστη με τον κώδικα και το σκοπό της.

Ο όρος «ακολουθώντας τον κώδικα» σημαίνει ότι ένα κράτος προσπαθεί να εφαρμόσει τις γενικές αρχές της συμπεριφοράς στον κώδικα στον κανονισμό GDS του ή ακολουθεί τις πολιτικές ή εφαρμόζει τους κανόνες που είναι συνεπείς προς τον κώδικα, μέσα στο έδαφός του και στις σχέσεις του με άλλα κράτη που ακολουθούν επίσης τον κώδικα.



### **Πίνακας 12**

*Αλυσίδα αεροπορικών εταιρειών*

*ΠΗΓΗ : IBM SOFTWARE GROUP - GDS SOLUTIONS - 30 NOVEMBER 2004*

*Οι αεροπορικές εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα στους τουριστικούς πράκτορες μέσω των CRS να πληροφορηθούν για προγράμματα πτήσεων, διαθεσιμότητα και τιμές και να κάνουν κρατήσεις για τους καταναλωτές ή εταιρείες*

### 3.6 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ GDS ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Σε αυτή τη παράγραφο θα περιγραφούν οι κανόνες των GDS που υιοθετήθηκαν αρχικά το 1984 και αναθεωρήθηκαν το 1992.

#### 3.6.1 Κανονισμοί CRS 1984

Οι κανονισμοί του Αστικού Αεροναυτικού Συνδέσμου (CAB - Civil Aeronautic Board) του 1984 σχεδιάστηκαν για να εμποδίσουν «τις ανταγωνιστικές καταχρήσεις και την αδικία προς τους καταναλωτές που απορρέουν από πρακτικές από εκείνες τις αεροπορικές εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες μηχανογραφημένων κρατήσεων σε αερομεταφορείς και τουριστικούς πράκτορες»<sup>1</sup>. Ο CAB ανησυχούσε για τις πράξεις των αεροπορικών εταιρειών κάθετης ολοκλήρωσης με τα CRS, διότι *εφόσον είναι ανταγωνιστές στην αεροπορική βιομηχανία μεταφοράς, έχουν την ικανότητα και το κίνητρο να ασκήσουν αυτή τη δύναμη με τέτοιους τρόπους, ώστε να επέμβουν στον ανταγωνισμό αεροπορικής μεταφοράς.*<sup>2</sup>

Οι κανονισμοί του 1984 συντόνιζαν τις ιδιοκτήτριες αεροπορικές εταιρείες CRS. Οι πιο σημαντικοί κανονισμοί που επιβλήθηκαν εκείνη τη στιγμή ήταν εκείνοι που **1)** απαγόρευαν την προκατάληψη επίδειξης, **2)** απαγόρευαν μεροληπτικές αμοιβές κρατήσεων που χρεώνονταν στις μη-συνδεδεμένες αεροπορικές εταιρείες και **3)** έθεταν περιορισμούς στα συμβόλαια μεταξύ των CRS και των τουριστικών πρακτορείων («συμβόλαια μέλους»).

Προκατάληψη επίδειξης : Οι ιδιοκτήτριες αεροπορικές εταιρείες CRS απαγορευόταν να χρησιμοποιήσουν μεσάζοντες άμεσα ή έμμεσα που σχετίζονται με τη ταυτότητα μιας αεροπορικής εταιρείας όταν έδιναν εντολές για πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών που αφορούν συνδεδεμένες πτήσεις) που παρέχονται στα τουριστικά πρακτορεία. Επιπρόσθετα, τα κριτήρια που χρησιμοποιούσαν για να δώσουν εντολές για επίδειξη πληροφοριών έπρεπε να είναι σύμφωνα με τις αεροπορικές εταιρείες και τις αγορές. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτριες αεροπορικές εταιρείες CRS έπρεπε να καταστήσουν διαθέσιμα, κατόπιν αιτήσεως, τα κριτήρια που χρησιμοποιούσαν για να παρέχουν πληροφορίες στα τουριστικά πρακτορεία.

---

1. Civil Aeronautic Board, Carrier-Owned Computer Reservations Systems, 49 Fed. Reg. 32540 (Aug. 15, 1984)

2. 1984 CRS Rules, Challenges to Our Basis and Purpose, I.A.

Μεροληπτικές αμοιβές κρατήσεων : Οι ιδιοκτήτριες αερογραμμές CRS απαγορευόταν να μεροληπτούν σε ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες αναφορικά με αμοιβές που χρεώνονταν για συμμετοχή στα CRS. Επιπλέον, η συμμετοχή στα CRS δε μπορούσε να συμφωνηθεί κατά την αγορά ή πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ακόμη, μια ιδιοκτήτρια CRS αερογραμμή έπρεπε να καταστήσει διαθέσιμες, κατόπιν αιτήσεως, πληροφορίες που αφορούν τα τρέχοντα επίπεδα αμοιβών καθώς επίσης και τις συμφωνίες αμοιβών με άλλες αεροπορικές εταιρείες.

Συμβόλαια μέλους : Οι ιδιοκτήτριες αερογραμμές απαγορευόταν να προχωρήσουν σε συμβόλαια με τουριστικά πρακτορεία που υπέρβαιναν τα 5 χρόνια σε διάρκεια. Επιπρόσθετα, οι ιδιοκτήτριες αερογραμμές δε μπορούσαν άμεσα ή έμμεσα να απαγορεύσουν από στα τουριστικά πρακτορεία να χρησιμοποιούν άλλα CRS. Επιπλέον, αυτές οι αερογραμμές να συμφωνήσουν καμία πληρωμή προμηθειών στα τουριστικά πρακτορεία (από τη πώληση των εισιτηρίων) στην επιλογή CRS του πράκτορα.

### **3.6.2 Κανονισμοί CRS 1992**

Το 1992, οι κανονισμοί τροποποιήθηκαν και επανα-υιοθετήθηκαν «λόγω της ανάγκης να εμποδίστούν οι προμηθευτές από τη χρήση του ελέγχου τους στα συστήματα για να μειώσουν σημαντικά τον ανταγωνισμό των αεροπορικών εταιρειών και να αρνηθούν στους τουριστικούς πράκτορες (και έτσι στο τουριστικό κοινό) πλήρη, ακριβή και αμερόληπτη πληροφόρηση στις αεροπορικές υπηρεσίες».<sup>1</sup> Οι πιο σημαντικές τροποποιήσεις στους κανονισμούς του 1992 ήταν **1)** η εισαγωγή υποχρεωτικής συμμετοχής από τις αεροπορικές εταιρείες που κατέχουν CRS στα ανταγωνιστικά CRS και **2)** επιπλέον περιορισμοί στα συμβόλαια μέλους.

Υποχρεωτική συμμετοχή : Σύμφωνα με τους κανονισμούς του 1992, οι ιδιοκτήτριες αερογραμμές CRS πρέπει να συμμετέχουν σε άλλα CRS εφόσον τα άλλα CRS χρεώνουν εμπορικά λογικές αμοιβές κρατήσεων. Οι αμοιβές κρατήσεων θεωρούνται εμπορικά λογικές εάν (1) δεν υπερβαίνουν τις αμοιβές κρατήσεων που χρεώνουν οι ίδιες οι ιδιοκτήτριες αερογραμμές CRS ή (2) δεν υπερβαίνουν τις αμοιβές που πληρώνουν οι ιδιοκτήτριες αερογραμμές CRS σε άλλα CRS.

---

1. *Final Rule and Denial of American Petition for Rulemaking, Computer Reservation System (CRS) Regulations, 57 Fed. Reg. 43780, at "Summary of Decision" (Department Of Transportation, Sept. 22, 1992)*

Συμβόλαια μέλους : Το 1992 προστέθηκαν επιπλέον περιορισμοί στα συμβόλαια μέλους, απαγορεύοντας στα CRS να (1) προσφέρουν συμβόλαια διάρκειας άνω των 5 ετών, και κάτω των 3 ετών, εκτός αν ένα συμβόλαιο τριών ετών και κάτω προσφέρεται ταυτόχρονα, (2) προσφέρουν αυτόματες παρατάσεις συμβολαίων που οφείλονται είτε στη πρόσθεση/διαγραφή του εξοπλισμού είτε σε οποιοδήποτε άλλο γεγονός, (3) απαιτούν από τα τουριστικά πρακτορεία να καταφέρουν έναν ελάχιστο αριθμό κρατήσεων ή να νοικιάσουν ένα ελάχιστο αριθμό εξοπλισμού από τα CRS και (4) περιορίσουν τη χρήση τρίτου υπολογιστικού υλικού ή λογισμικού σε συνεργασία με τις υπηρεσίες CRS, εκτός αν είναι απαραίτητο για τη διατήρηση ακεραιότητας των CRS.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Κοσμάς Καρακατσάνης, άρθρο «*Internet Airlines*», 2003.
- ✚ Michael Doane, PM Key Point Consulting - Kenneth Hendricks, University of Texas at Austin - R. Preston McAfee, University of Texas at Austin, απόσπασμα άρθρου «*Evolution of the market for air-travel information*», 25/08/2003.
- ✚ Amadeus, Συνέδριο «*Amadeus Pricing 2004 conference call*», 25/11/2003, chaired by Eddie Ross, Director of Communication at Amadeus and by David Jones, Amadeus Executive Vice President.
- ✚ David Diaz Benavides, μελέτη «*Worldwide Tourism as an Engine of Sustainable Development : Overcoming poverty in developing countries through self-sustainable inernetional tourism*», 18/02/2002.
- ✚ Air Transport Association of America, άρθρο «*State of the U.S. Airline Industry*», 2004, A Report on Recent Trends for U.S. Air Carriers, Washington D.C., διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.airlines.org>
- ✚ Grant Belinda, άρθρο «*Trends in US Airline Ticket Distribution*», 1996, Εκδόσεις McKinsey Quarterly, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.mckinseyquarterly.com>
- ✚ Carter R., Bedard F., βιβλίο «*E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses*», 2001, WTO Business Council, Madrid.
- ✚ Collins G., Malik T., βιβλίο «*Hospitality Information Technology : Learning how to use it*», 1999, Εκδόσεις Kendall/Hunt Publishing Company.
- ✚ Marcussen C., βιβλίο «*Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*», 1999, Research Center of Bornholm, Denmark.
- ✚ Turbom E., Lee J., King D., Churug H., βιβλίο «*Electronic Commerce : a managerial respective*», 2002, Pentice Hall, New Jersey.
- ✚ American Society of Travel Agents  
<http://www.astanet.com>
- ✚ International Federation for Information Technology for Travel and Tourism <http://www.ifitt.org>
- ✚ Travel Industry Association  
<http://www.tia.org/home.asp>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ**

### **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

#### **4.1 Η ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΗ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

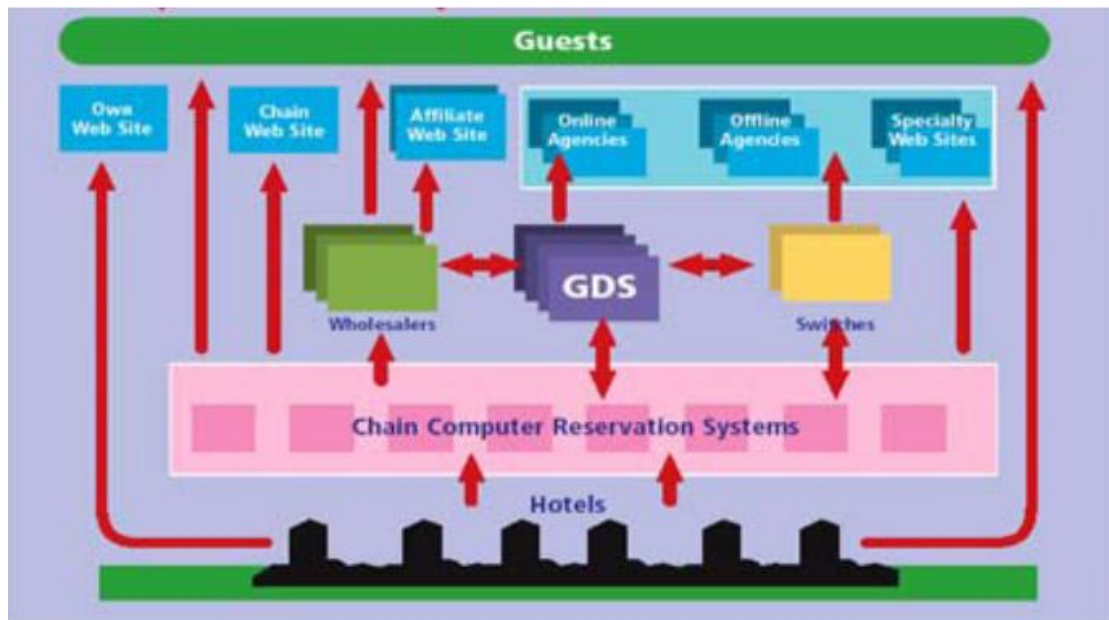
Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το διαδίκτυο άλλαξε ριζικά την ηλεκτρονική ξενοδοχειακή διανομή. Αυτή η μορφή διανομής καθιστά τις υπηρεσίες ξενοδοχειακών κρατήσεων πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές από τις τηλεφωνικές κρατήσεις.

Συμπερασματικά, το 2005 η μια στις πέντε ξενοδοχειακές κρατήσεις γίνονται on-line συγκριτικά με το 2002, όπου οι on-line κρατήσεις ήταν μια στις δώδεκα. Οι on-line ενδιάμεσοι κερδίζουν τις μισές από αυτές τις κρατήσεις, ενώ οι ιστοσελίδες των αλυσίδων ξενοδοχείων θα ελέγχουν τις άλλες μισές.

Για κάθε κράτηση που γίνεται on-line, υπάρχει ένας αντίστοιχος αριθμός κρατήσεων που βασίζεται σε έρευνα του διαδικτύου, αλλά γίνεται μέσω ενός τηλεφωνήματος σε ένα τουριστικό πράκτορα, σε ένα κεντρικό τμήμα κρατήσεων ή σε ένα ξενοδοχείο.

#### **4.2 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Τα κανάλια ξενοδοχειακής διανομής υποβάλλονται σε δραματικές αλλαγές διότι οι πληροφορίες δωματίων, τιμών και διαθεσιμότητας έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι ξενοδοχειακές ιδιοκτησίες και οι αλυσίδες ξενοδοχείων, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής, οι προμηθευτές διανομής υπηρεσιών, οι χονδρέμποροι, οι τουριστικοί πράκτορες και οι τουριστικοί προγραμματιστές αλληλεπιδρούν με τους πωλητές και τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, οι συναλλαγές κρατήσεων μετατοπίζονται από τους τουριστικούς πράκτορες και τα τηλεφωνικά κέντρα σε μεμονωμένους πελάτες και εταιρικούς προγραμματιστές ταξιδιού, οι οποίοι χρησιμοποιούν on-line ενδιάμεσους και άμεσες διασυνδέσεις με τους προμηθευτές. Συμπερασματικά, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα, οι επιλογές καναλιών ηλεκτρονικής διανομής συνθέτουν ένα πολύπλοκο δίκτυο επιλογών, μέσω των οποίων οι προμηθευτές και αγοραστές των υπηρεσιών πρέπει διασφαλίσουν ευνοϊκά αποτελέσματα συναλλαγών.



**Πίνακας 13**

*Κανάλια διανομής ξενοδοχειακών δωματίων*

#### **4.3 ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Σαν μεμονωμένες ιδιοκτησίες και οι αλυσίδες ξενοδοχείων εξετάζουν σήμερα την αντιπροσωπευτική αγορά κρατήσεων και βλέπουν μια πολύ αλλαγμένη σκηνή από αυτήν που υπήρχε μερικούς μήνες πριν.

Και τα μεμονωμένα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων επιδιώκουν τις υπηρεσίες μιας εταιρείας αντιπροσώπευσης κρατήσεων. Δεδομένου ότι και οι ικανότητες και οι προμηθευτές σε αυτήν την αγορά αλλάζουν αξιολογούμενα, θα ήταν σημαντικό να υπάρχει μια σφαιρική εικόνα των προσφερθείσων υπηρεσιών αυτήν την περίοδο έτσι ώστε να προσδιοριστούν τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης που εφαρμόζονται στη επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού προμηθευτή υπηρεσιών.

Στη περίπτωση των μεμονωμένων ξενοδοχείων, οι αντιπροσωπευτικές υπηρεσίες είναι ασφαλισμένες για να κερδίζουν ευρείς διαδικασίες δωρεάν τηλεφωνικών κρατήσεων από ότι το ξενοδοχείο μπορεί οικονομικά να παράσχει, μαζί με τα GDS και τη διαδικτυακή διανομή. Τα συνδεδεμένα με σήματα ξενοδοχεία λαμβάνουν συχνά αυτές τις υπηρεσίες ως τμήμα της αλυσίδας μέλους, αν και μερικές φορές επιθυμούν να συμπληρώσουν τις προσπάθειες της αλυσίδας τους από την ιδιότητα μέλους τους σε μια ή περισσότερες υπηρεσίες αντιπροσώπευσης.

Η πρόκληση διανομής είναι μεγαλύτερη για τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Τα παγκόσμια συστήματα διανομής - Amadeus, Galileo , Sabre και Worldspan γενικά δεν λειτουργούν με μεμονωμένες ιδιοκτησίες για να επιτρέψουν σε αυτά να απαριθμηθούν στα αντίστοιχα δίκτυα διανομής τους. Επομένως, χρήση μιας αντιπροσωπευτικής εταιρείας (που αθροίζει τα δεδομένα για διάφορα ξενοδοχεία, απλοποιώντας τις διοικητικές ευθύνες των GDS) είναι απαραίτητες.

Οι πολλαπλής ιδιοκτησίας ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αντιπροσωπευτικές υπηρεσίες όταν προτιμούν να μην ενεργοποιήσουν την παγκόσμια δομή τους γραφείων κρατήσεων ή όταν επιθυμούν μεταβιβάσουν την ευθύνη των εκπροσώπων για τη διανομή των GDS και διαδικασιών κρατήσεων, καθώς επίσης και ευρεία διανομή Διαδικτύου, σε ένα ειδικό τρίτο συμμετόχο.

Εξασφαλίζοντας και σύμφωνα με τα παραπάνω λειτουργώντας ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, μαζί με τη διατήρηση των περίπλοκων συνδέσεων στα GDS και τους πολυάριθμους κατευθυνόμενους προς τα εμπρός διαδικτυακούς ιστοχώρους διανομής, είναι ακριβείς και σύνθετες επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις ξενοδοχείων αισθάνονται ότι αυτό είναι έξω από την ικανότητα των πυρήνων τους. Μπορεί να είναι μια σημαντική, ενδεχομένως σοβαρή απόσπαση της προσοχής από την αρχική επιχείρησή τους, και μεταβιβάζεται καλύτερα σε μια ικανή οργάνωση αντιπροσωπευτικών κρατήσεων.

#### **4.4 Ο ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Κάθε μέρα οι διαδικασίες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας εισέρχονται σε πλήθος πληροφοριών. Τα GDS δέχονται και αποθηκεύουν κρατήσεις πελατών, οι οποίες περιλαμβάνουν πληροφορίες ταυτότητας, δημογραφικές και τουριστικού σχεδίου. Τα ξενοδοχεία μεγεθύνουν αυτόν τον όγκο των πληροφοριών μέσω επιπρόσθετων πληροφοριών διαμονής -δωμάτιο, ξενοδοχείο και amenities που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της επίσκεψης- για να δημιουργήσουν πλήρη αρχεία σχετικά με κάθε επίσκεψη. Γενικά όλα αυτά συμβαίνουν όταν πρέπει και χωρίς σφάλματα. Η παραγωγή δεδομένων στη βιομηχανία, στα GDS και την ιδιοκτησία, είναι εντυπωσιακή.



#### **4.5 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ**

Οι αλυσίδες ξενοδοχείων, για να αντιδράσουν στις προσπάθειες των ενδιαμέσων να ελέγξουν τα κανάλια διανομής, έχουν εμπλουτίσει και προωθήσει τις δικές τους ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, τα Choice, Cendant, Starwood και Six Continents έχουν προγράμματα που επιβραβεύουν τους πελάτες με τη χαμηλότερη τιμή κρατήσεων στις ιστοσελίδες τους, σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες των ενδιαμέσων.

Πέντε σημαντικές αλυσίδες - Hilton, Hyatt, Marriott, Six Continents και Starwood - ενώθηκαν με την Pegasus για να δημιουργήσουν το TravelWeb, μια on-line μηχανή κρατήσεων που θα προσφέρει τις χαμηλότερες on-line τιμές. Όντας ένα portal που μπορεί να δέχεται υψηλότερες net τιμές από τους ανταγωνιστές του, οι τοποθεσίες TravelWeb πιέζουν τα όρια που αναζητούν εταιρείες όπως η Expedia και η Hotels.com.

#### **4.6 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ**

##### **ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Ο αριθμός κρατήσεων που ρέει στα ξενοδοχεία μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής - τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής και το Internet - αυξάνεται σταθερά. Κάποτε ήταν ασήμαντοι συντελεστές κρατήσεων, αλλά τώρα είναι βασικές επιχειρηματικές πηγές που γίνονται όλο και πιο σημαντικές.

Η αύξηση της παραγωγικότητας έχει δώσει έμφαση στη ξενοδοχειακή βιομηχανία στην αποτελεσματική χρήση των καναλιών ηλεκτρονικής διανομής μεγιστοποιώντας τη δύναμή τους. Κάθε διευθυντής πωλήσεων και Marketing αντιμετωπίζει τώρα την πρόκληση κατανόησης, προτεραιότητας και διαχείρισης αυτών των ηλεκτρονικών διεξόδων εκ μέρους της ιδιοκτησίας τους.

*Πόσο σημαντική είναι η ηλεκτρονική διανομή για την αύξηση των κρατήσεων? Ο Οργανισμός Ξενοδοχειακής Ηλεκτρονικής Διανομής Δικτύου (Hotel Electronic Distribution Network Association - HEDNA) ανέφερε ότι το 1999 τα GDS παρέδωσαν πάνω από 43 εκατομμύρια κρατήσεις, με αξία 12.5 δις. Η αύξηση των κρατήσεων μέσω των GDS συνεχίζει να αυξάνεται κατά 10% κάθε χρόνο. Η επίδραση του Internet σε κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική. Μερικές μεγάλες αλυσίδες βιώνουν ετήσια αύξηση 200-300%. Μερικές μικρές επιχειρήσεις αναφέρουν ότι τώρα περισσότερες από 75% των κρατήσεών τους προέρχεται από τον Ιστό.*

Ανεξάρτητα από την τρέχουσα παραγωγή διαδικτυακών κρατήσεων για κάθε ξενοδοχείο, ο αντίκτυπος που θα έχει η χρήση των GDS στο μέλλον θα αναπτυχθεί. Καθώς ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο Internet φτάνει τα 100

εκατομμύρια στις ΗΠΑ και τα 200 εκατομμύρια παγκοσμίως, επανηλλειμένη έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές στρέφονται στο Internet για πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό. Μπορεί ακόμα ο αριθμός ανθρώπων που κάνουν κρατήσεις on-line να είναι μικρός, αλλά συγκρίνουν ανταγωνιστικά ξενοδοχεία πριν σηκώσουν το τηλέφωνο για να πάρουν τον τουριστικό τους πράκτορα για να κάνουν κράτηση.

Για έναν επαγγελματία ξενοδοχειακών πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι περιορισμένοι οι πόροι που διατίθενται για την παρουσίαση του ξενοδοχείου στα δίκτυα πώλησης που είναι παραγωγικότερα -εκτυπωμένες αγγελίες, e-mail, δημόσιες σχέσεις, κλήσεις πωλήσεων ή συμμετοχή σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και διαφήμιση. Καθένας προσπαθεί να επιλέξει τα πιο οικονομικά και υποχρεωτικά κανάλια που φέρνουν τον κόσμο στο ξενοδοχείο.

Αυτή η διαδικασία πηγών διανομής απαιτεί αξιολόγηση του συγκεκριμένου φορέα κάθε πιθανής επιχειρησιακής πηγής, ευκαιρίες συμμετοχής, πιθανή παραγωγή και κόστος. Αυτό ισχύει για την ηλεκτρονική διανομή ακριβώς όπως και για τις άλλες επιλογές πωλήσεων.

Περιορίζοντας το πεδίο εστίασης στους ηλεκτρονικούς διαύλους διανομής, βλέπουμε ότι χωρίζουν σε δύο ευρείες κατηγορίες : τα GDS και τις Ιστοσελίδες.

#### **4.7 Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ONLINE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

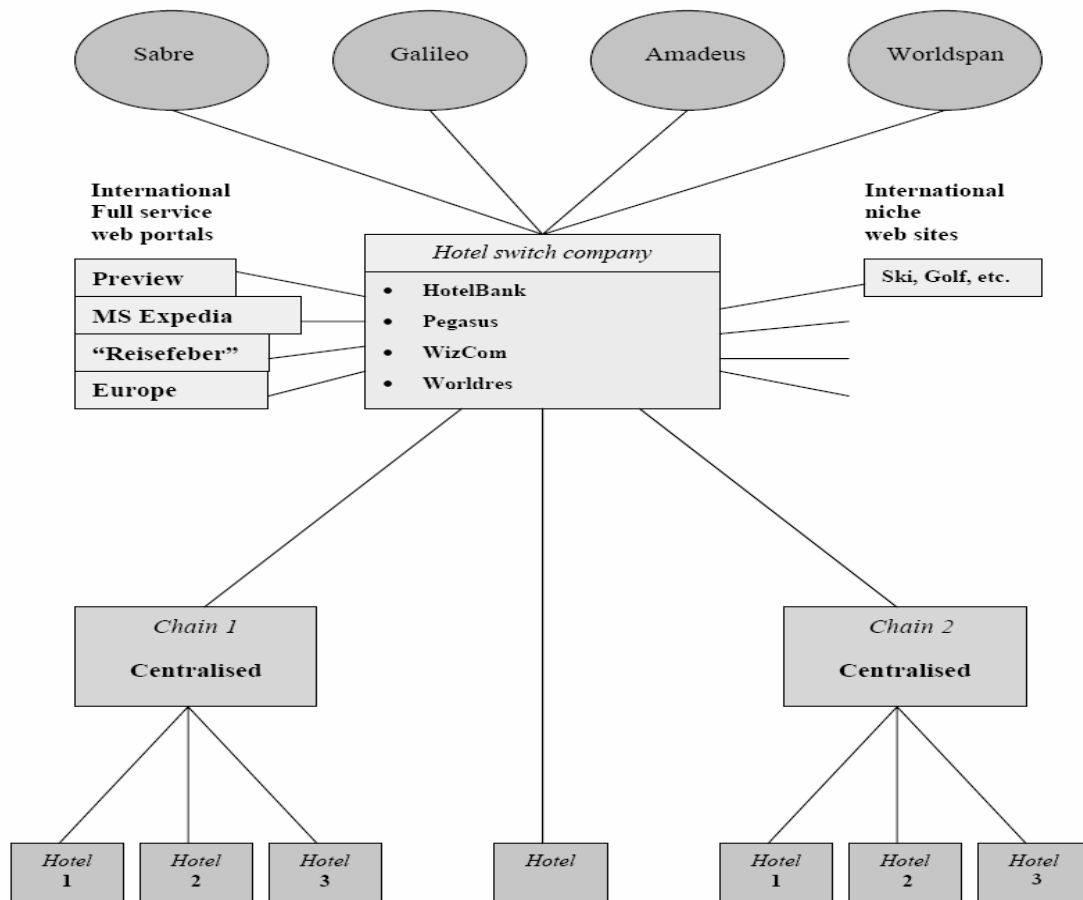
Η διανομή των τουριστικών προϊόντων είναι διαφορετική από τις μεθόδους διαμονής που χρησιμοποιούνται στις περισσότερες βιομηχανίες. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν έναν πλήθος επιλογών όταν «αγοράζουν» ένα ταξίδι και κάθε μια από αυτές τις επιλογές -συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι κατάλληλες και εκείνων που είναι επαναστατικές- επιφέρει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, δυναμικές ευκαιρίες και μια ποικιλία κόστους, ιδιαίτερα στη τουριστική βιομηχανία.

Είναι αρκετό να σκεφτούμε ότι ένας καταναλωτής που επιθυμεί να κάνει κράτηση μιας διανυκτέρευσης σε ένα ξενοδοχείο με μέσες τιμές μπορεί να το καταφέρει μέσω ενός πλήθους καναλιών. Αυτοί οι μέθοδοι μπορεί να περιλαμβάνουν :

- Τηλεφώνημα στο δωρεάν τηλέφωνο κρατήσεων της αλυσίδας ξενοδοχείων.
- Τηλεφώνημα απευθείας στο ξενοδοχείο.
- Χρήση των πληρωμένων υπηρεσιών ενός τουριστικού πρακτορείου, το οποίο μπορεί ή όχι να διατηρεί ειδικές συμφωνίες κρατήσεων και bonus προγραμμάτων προμήθειας με τη συγκεκριμένη αλυσίδα ξενοδοχείων ή μεμονωμένη ιδιοκτησία, και μπορεί να κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο μέσω ενός GDS ή απευθείας on-line.

- ☑ Χρήση των υπηρεσιών ενός τρίτου μεσάζοντα, αυτοπροσώπως, τηλεφωνικά ή on-line.
- ☑ Χρήση ενός εταιρικού τουριστικού προγράμματος διοίκησης, το οποίο μπορεί να παρέχει διαπραγματευόμενες τιμές για κάποιες συγκεκριμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ή μεμονωμένες ιδιοκτησίες.
- ☑ Χρήση μιας ολοκληρωμένης τουριστικής ιστοσελίδας.
- ☑ Χρήση της ιστοσελίδας μιας γνωστής αλυσίδας ξενοδοχείων.
- ☑ Χρήση της ιστοσελίδας μιας γνωστής μεμονωμένης ξενοδοχειακής ιδιοκτησίας.
- ☑ Χρήση μιας αδιαφανής ιστοσελίδας που μπορεί ή όχι να αποκαλύψει την ταυτότητα της ιδιοκτησίας πριν από μια επιβεβαιωμένη κράτηση.
- ☑ Κράτηση άμεσα αυτοπροσώπως στην ιδιοκτησία κατά την άφιξη.

Κάθε ένα από αυτά τα κανάλια παρέχει ξεχωριστά προνόμια, δυναμικά μειονεκτήματα και κόστος για τους καταναλωτές, καθώς επίσης και πολλές βαθμίδες κόστους για τα ξενοδοχεία και τους ενδιάμεσους.



**Πίνακας 14**  
Διεθνής διανομή ξενοδοχειακών υπηρεσιών

ΠΗΓΗ : Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, μελέτη «Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS», 2004

#### 4.8 ΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η διαδικασία για μια ενιαία ιδιοκτησία για να γίνει πελάτης μιας αντιπροσωπευτικής υπηρεσίας κρατήσεων γενικού ύφους είναι σχετικά απλή, αν και η εκτεταμένη σειρά των χρονοβόρων βημάτων την κάνει μια πιο μακροχρόνια διαδικασία από ότι αρχικά εμφανιζόταν. Καθορίζοντας τις απαιτήσεις, προσδιορίζοντας τους προμηθευτές των οποίων η απαίτηση προσδιορισμού θα σταλεί και θα ζητηθούν προτάσεις, η λεπτομερής εξέταση προτάσεων και η εξέταση ικανότητας και, τελικά, η διαπραγμάτευση συμβάσεων καταναλώνουν χαρακτηριστικά 60-90 ημέρες. Μόλις υπογραφεί μια συμφωνία υπηρεσιών, η ενεργοποίηση απαιτεί περαιτέρω 45-60 ημέρες, αν και η 30<sup>η</sup> ημέρα ή η λιγότερο εφαρμογής μπορεί να ολοκληρωθεί σε εσπευσμένες καταστάσεις.

Η διαδικασία είναι αρκετά πιο μακροχρόνια όταν μια ξενοδοχειακή αλυσίδα αναζητά έναν αντιπροσωπευτικό προμηθευτή υπηρεσιών. Αυτό αποδίδεται κατά ένα μεγάλο μέρος στη προστιθέμενη πολυπλοκότητα κάθε βήματος της διαδικασίας - καθορίζοντας τις απαιτήσεις, αξιολογώντας τις προτάσεις, διαπραγματευόμενος την σύμβαση, συλλέγοντας τα δεδομένα ιδιοκτησίας και εισάγοντας το στο CRS, το GDS και στους κατάλληλους ιστοχώρους - όλα αυτά διαρκούν περισσότερο λόγω του μεγαλύτερου πλήθους που περιλαμβάνουν. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων αρχίζουν τυπικά να αξιολογούν τις ιδιωτικές επιγραφές επιλογών υπηρεσιών και τις ικανότητες προμηθευτών τους 12 μήνες πριν από την ενεργοποίηση, με 15 μήνες συχνά σαν μια ενδεδειγμένη αφετηρία για την διαδικασία και εννέα μήνες το ελάχιστο.

Στον ακόλουθο πίνακα βλέπουμε το κόστος διανομής για τα ξενοδοχεία, τη διαδικασία sign up και τη διαδικασία υποστήριξης.



### Παγκόσμια Συστήματα Διανομής

GDS	Κόστος διανομής για τα ξενοδοχεία	Κοινό	Διαδικασία Sign-up	Διαδικασία υποστήριξης
Amadeus Galileo/Apollo Sabre Worldspan	Αμοιβή GDS περίπου \$4.50 συν αμοιβή switch company fee περίπου \$.45 συν αμοιβή διαδικασίας αλυσίδας ξενοδοχείου/ αντιπροσωπευτική εταιρεία (όταν εφαρμόζεται) συν 10% προμήθεια για τα τουριστικά πρακτορεία (συνήθως εφαρμόζεται)	Οι τουριστικοί πράκτορες και οι εταιρικοί προγραμματιστές ταξιδιού, οι οποίοι κερδίζουν πρόσβαση σε αυτές τις προσωπικές βάσεις δεδομένων/δίκτυα σε συνδρομητική βάση	Τα ξενοδοχεία συμμετέχουν σε επίπεδο αλυσίδας ή, αν η ιδιοκτησία είναι ανεξάρτητη, μέσω αντιπροσωπευτικής εταιρείας (π.χ. η σχέση είναι ανάμεσα στην αλυσίδα ξενοδοχείων ή την αντιπροσωπευτική εταιρεία και τα GDS)	Διαθεσιμότητα, τιμές και άλλες πληροφορίες που διατηρούνται στην ιδιοκτησία αλυσίδας ή στα κεντρικά συστήματα κρατήσεων της αντιπροσωπευτικής εταιρείας τοποθετούνται μπροστά στα GDS

**Πίνακας 15**

*Διαδικασία sign-up, υποστήριξης και κόστος διανομής*

ΠΗΓΗ : *Travel Distribution Report* από τη HEDNA

## 4.9 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 4.9.1 Οι ξενοδοχειακές νύχτες παγκοσμίως που κρατήθηκαν μέσω των GDS το 2004

Τα αποτελέσματα του TravelCLICK για το 2004 δείχνουν ότι οι ξενοδοχειακές νύχτες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 7.5% για τα GDS και το Internet. Αυτή η αύξηση χρόνο με το χρόνο οφείλεται στην αύξηση των διαδικτυακών διανυκτερεύσεων κατά 10.6% που έγιναν μέσω ιστοσελίδων τροφοδοτούμενων είτε από το Pegasus είτε από τα GDS.

Η Μέση Καθημερινή Τιμή (ADR - Average Daily Rate) από τα ηλεκτρονικά κανάλια έδειξε επίσης μια αύξηση, καθώς αυξήθηκε κατά 6.9% από το 2003.

Τα αποτελέσματα του eMonitor συντάχθηκαν από την περιεκτική βάση δεδομένων του TravelCLICK, η οποία είναι η αποκλειστική πηγή των ηλεκτρονικών δεδομένων διανομής της ξενοδοχειακής βιομηχανίας από τα Amadeus, Galileo, Sabre, και Worldspan. Τα δεδομένα του TravelCLICK περιλαμβάνουν επίσης ξενοδοχειακές

κρατήσεις που μέσω τουριστικών ιστοσελίδων τροφοδοτούμενων από την Pegasus Solutions.

#### 4.9.2 Τμήμα τουριστικών πρακτόρων

Οι κρατήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων παρέμειναν η κυρίαρχη πηγή των GDS και του ηλεκτρονικού εμπορίου ξενοδοχείων της Pegasus, που αντιπροσωπεύει το 80.6% των συνολικών νυχτών δωματίων για το 2004. Το τμήμα των κρατήσεων GDS των ταξιδιωτικών πρακτόρων αυξήθηκε κατά 6.6% σε ADR έναντι του 2003, καθώς οι τουριστικοί πράκτορες συνέχισαν να είναι η βασική πηγή υψηλότερης εταιρικής τιμής για τα ξενοδοχεία.

*«Η ποσοστιαία αύξηση των ξενοδοχειακών κρατήσεων GDS των τουριστικών πρακτόρων κατά το 2004 επιβεβαιώνει για μια ακόμη φορά την καταλληλότητα αυτού του καναλιού»,* είπε ο John Hach, αντιπρόεδρος και διευθυντής παραγωγής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για το TravelCLICK. *«Κατά τη διάρκεια ολόκληρου του χρόνου, το κανάλι των GDS υπερτέρησε επίμονα αυτού που πολλές πηγές σχεδίαζαν και για τις ξενοδοχειακές νύχτες και την ADR, ενώ τα τρίτα κανάλια είδαν μια σημαντική μείωση στις ξενοδοχειακές νύχτες στο τελευταίο τέταρτο του 2004».*

#### 4.9.3 Τμήμα Internet

Οι ξενοδοχειακές νύχτες μέσω του διαδικτύου για το 2004 έδειξαν μια αύξηση 10.6% συγκρινόμενες με το 2003 και η ADR αυξήθηκε 10.2% από το 2003. αυτό οδήγησε σε μια αύξηση εσόδων 21.9% για το 2004.

Τελευταίο Τέταρτο του 2004				
	Ξενοδοχειακές Νύχτες	% Αύξηση	ADR	% Αύξηση
<b>Συνολικό Ξενοδοχειακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο GDS</b>	26,723,597	1.8%	\$132.09	8.6%
<b>Τμήμα Τουριστικών Πρακτόρων</b>	22,348,697	5.7%	\$138.07	7.3%
<b>Τμήμα Καταναλωτών Διαδικτύου</b>	4,374,900	-14.0%	\$101.53	9.9%

**Πίνακας 16**

*Ξενοδοχειακές κρατήσεις 2004*

<b>Συνολικά το 2004</b>				
	<b>Ξενοδοχειακές Νύχτες</b>	<b>% Αύξηση</b>	<b>ADR</b>	<b>% Αύξηση</b>
<b>Συνολικό Ξενοδοχειακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο GDS</b>	114,381,709	7.5%	\$126.03	6.9%
<b>Τμήμα Τουριστικών Πρακτόρων</b>	92,172,342	5.7%	\$132.13	6.6%
<b>Τμήμα Καταναλωτών Διαδικτύου</b>	22,209,367	10.6%	\$100.73	10.2%

**Πίνακας 17**

Συνολικές ξενοδοχειακές κρατήσεις 2004

#### 4.9.4 Απόδοση των GDS

Τα αποτελέσματα των GDS για το 2004 φαίνονται παρακάτω. Η Amadeus επέδειξε τη πιο μεγάλη αύξηση με ένα 12,1% επιπλέον σε κρατήσεις και ένα 6,4% σε ADR.

#### Συνολική χρονιά 2004

<b>GDS</b>	<b>Ξενοδοχειακές Νύχτες</b>	<b>% Αύξηση</b>	<b>ADR</b>	<b>% Αύξηση</b>
<b>Amadeus</b>	10,810,671	12.1%	\$130.22	6.4%
<b>Galileo</b>	27,816,640	-0.5%	\$121.73	1.0%
<b>SABRE</b>	44,621,823	1.5%	\$121.75	0.4%
<b>Worldspan</b>	12,349,294	-0.8%	\$107.23	0.2%

**Πίνακας 18**

Συνολικές ξενοδοχειακές κρατήσεις GDS το 2004

#### Απόδοση ανά τομέα αγοράς το 2004

Τα αποτελέσματα ανά τομέα αγοράς στις βιομηχανίας φιλοξενίας που φαίνονται παρακάτω αφορούν μόνο στις κρατήσεις μέσω των GDS. Και οι τέσσερις τομείς είχαν αύξηση και στις ξενοδοχειακές νύχτες και στην ADR συγκρινόμενα με το 2003.

Τομέας Αγοράς	Ξενοδοχειακές Νύχτες	% Αύξηση	ADR	% Αύξηση
<i>Luxury</i>	2,513,475	15.9%	\$310.64	7.0%
<i>Upscale</i>	33,577,310	3,4%	\$154.01	6.4%
<i>Mid-Scale</i>	39,588,218	6.3%	\$101.15	5.3%
<i>Economy</i>	7,501,869	1.9%	\$70.78	3.9%

**Πίνακας 19**

Απόδοση ξενοδοχειακής βιομηχανίας ανά τομέα αγοράς το 2003

#### 4.9.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω των GDS

Κάθε χρόνο η HEDNA διευθύνει μια ψηφοφορία των Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής για να συλλέξει τις καθαρές κρατήσεις ξενοδοχείων της.

**Τα στατιστικά είναι τα ακόλουθα:**

Έτος	Καθαρές κρατήσεις ξενοδοχείων	Αύξηση (%)
2002	46,997,385	.5**
2001	46,753,000	[4.2] *
2000	48,787,000	11.4
1999	43,781,000	9.9
1998	39,828,000	12.2
1997	35,482,483	18.1
1996	30,032,000	21.2
1995	24,783,000	24.3
1994	19,942,000	22.1
1993	16,332,000	-

Δημοσιευμένο 20 Φεβρουαρίου, 2002

**Πίνακας 20**

Ξενοδοχειακές κρατήσεις 1993-2002

\*\* Αν και τα επίπεδα του 2002 αυξήθηκαν κατά 5%, είναι 3.7% κάτω των επιπέδων του 2000 (48,787,000 κρατήσεις), που οριοθέτησαν την ισχυρότερη χρονιά για τις διαδικτυακές ξενοδοχειακές κρατήσεις GDS.

\* Η πτώση του 4.2% αντιπροσωπεύει τις αδύναμες καταστάσεις του 2001, μια μέτρια οικονομία και τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου. Παρά αυτών των συμβάντων, τα



σύνολα των διαδικτυακών κρατήσεων GDS παραμένουν υψηλότερα από τα επίπεδα του 1999.

Οι φιγούρες της εταιρείας ηλεκτρονικού marketing Travelclick δείχνουν τον αριθμό των δωματίων ξενοδοχείων που κλείστηκαν μέσω των GDS.

Κάθε πίνακας δείχνει τις 10 κορυφαίες πόλεις κατά τη διάρκεια της τρίμηνης ενδεικνυόμενης περιόδου.

**Πρώτο τέταρτο του 2004:**

	Πόλη	Νύχτες δωματίων	Χρόνο με χρόνο
1.	Λονδίνο	678,879	+23.6%
2.	Παρίσι	321,696	+11.2%
3.	Φρανκφούρτη	136,527	+8.2%
4.	Μαδρίτη	114,419	+23.5%
5.	Άμστερνταμ	111,424	+2.6%
6.	Στοκχόλμη	98,776	+8.1%
7.	Βρυξέλες	98,279	+12.9%
8.	Μόναχο	93,289	+8.7%
9.	Βαρκελώνη	71,708	+25.0%
10.	Μιλάνο	70,679	+10.7%

**Πίνακας 21**

10 κορυφαίοι προορισμοί (Ιανουάριος-Απρίλιος 2004)

**Πρώτο τέταρτο του 2003:**

	Πόλη	Νύχτες δωματίων	Χρόνο με χρόνο
1.	Λονδίνο	658,335	+10.2%
2.	Παρίσι	332,998	+0.9%
3.	Φρανκφούρτη	129,566	+5.8%
4.	Μαδρίτη	126,153	+19.6%
5.	Άμστερνταμ	117,172	-1.5%
6.	Στοκχόλμη	105,206	+6.9%
7.	Βρυξέλες	96,153	+9.5%
8.	Μόναχο	95,984	-0.9%
9.	Βαρκελώνη	85,486	+20.6%
10.	Μιλάνο	76,618	+18.4%

**Πίνακας 22**

10 κορυφαίοι προορισμοί (Ιανουάριος-Απρίλιος 2003)

**Τρίτο τέταρτο του 2003:**

	<b>Πόλη</b>	<b>Νύχτες δωματίων</b>	<b>Χρόνο με χρόνο</b>
1.	Λονδίνο	651,030	+7.8%
2.	Παρίσι	333,494	-2.7%
3.	Φρανκφούρτη	126,731	-1.3%
4.	Μαδρίτη	119,490	-4.4%
5.	Άμστερνταμ	106,123	+13.9%
6.	Στοκχόλμη	96,013	-5.0%
7.	Βρυξέλες	92,968	+9.7%
8.	Μόναχο	87,030	+7.7%
9.	Βαρκελώνη	83,528	+11.0%
10.	Μιλάνο	79,289	-0.2%

**Πίνακας 23**

*10 κορυφαίοι προορισμοί (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2003)*

**Δεύτερο τέταρτο του 2003:**

	<b>Πόλη</b>	<b>Νύχτες δωματίων</b>	<b>Χρόνο με χρόνο</b>
1.	Λονδίνο	595,900	-2.9%
2.	Παρίσι	326,239	-12.3%
3.	Φρανκφούρτη	122,916	+8.1%
4.	Μαδρίτη	121,842	-10.5%
5.	Άμστερνταμ	116,967	-7.7%
6.	Στοκχόλμη	98,697	+6.1%
7.	Βρυξέλες	95,745	+7.4%
8.	Μόναχο	91,087	+11.6%
9.	Βαρκελώνη	87,550	-6.7%
10.	Μιλάνο	80,007	-3.4%

**Πίνακας 24**

*10 κορυφαίοι προορισμοί (Μάιος-Αύγουστος 2003)*

*ΠΗΓΗ : [WWW.TRAVELCLICK.COM](http://WWW.TRAVELCLICK.COM)*

Τα στατιστικά που παρουσιάζονται έχουν παρθεί από τα τέσσερα κορυφαία συστήματα GDS: Amadeus, Galileo, Sabre και Worldspan, τα οποία κατέχουν το 98% της αγοράς.

Αυτά τα δεδομένα επίσης περιλαμβάνουν ξενοδοχειακές κρατήσεις GDS από online καταναλωτές που έγιναν μέσω ιστοσελίδων Internet. Αυτά περιλαμβάνουν το Travelocity, το Priceline και την Expedia.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Carroll Bill, Siguaw Judy, μελέτη «*Evolution in Electronic Distribution : effects on hotels and intermediaries*», Center Hospitality Research at Cornell University.
- ✚ McGee J. William, Consultan of Consumer WebWatch, μελέτη «*Booking Hotels Online : an in-depth examination of leading hotel web sites*», 24/04/2003, A Research Report prepared for Consumer WebWatch, New York.
- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, μελέτη «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ Collins G., Malik T., βιβλίο «*Hospitality Information Technology : Learning how to use it*», 1999, Εκδόσεις Kendall/Hunt Publishing Company.
- ✚ Ipkem G., βιβλίο «*Information Technology for Travel and Tourism*», 1995, Εκδόσεις Addison Wesley Longman, Essex, UK.
- ✚ Poon A., βιβλίο «*Tourism Technology and Competitive Strategies*», 1993, Εκδόσεις CAB International, Oxford.
- ✚ Werthner H., Klein S., βιβλίο «*Information technology and tourism : A challenging relationship*», 1999, Εκδόσεις Springer Verlag, Vienna & New York.
- ✚ <http://www.caterer-online.com>
- ✚ <http://www.etourism.com>
- ✚ Hotel Electronic Distribution Network Association  
<http://www.hedna.org>
- ✚ Hospitality Information Technology Association  
<http://www.hitaworld.org>
- ✚ <http://www.4hoteliers.com>
- ✚ <http://www.hotels.com>
- ✚ <http://www.ihotelier.com>
- ✚ Travel Industry Association  
<http://www.tia.org/home.asp>
- ✚ <http://www.travelclick.net>
- ✚ <http://venere.it>
- ✚ <http://www.webtravelnews.com>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ**

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ**

#### **5.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Πρέπει να κάνετε μια αεροπορική κράτηση, μια κράτηση σε ξενοδοχείο ή να νοικιάσετε ένα αυτοκίνητο? Για τους ταξιδιώτες γίνεται ευκολότερο κάθε μέρα. Λίγα λεπτά που ξοδεύονται στη συνομιλία με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, ο οποίος συνδέεται σε μια εσωτερική εταιρική ιστοσελίδα κράτησης, ή μια επίσκεψη στο διαδίκτυο και όλα έγιναν. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν σκέφτονται πολύ για την προέλευση των πληροφοριών τιμολόγησης και σχεδιασμού που λαμβάνουν από τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα ή τις εταιρείες και τα και τις τουριστικές ιστοσελίδες - θέλουν μόνο την πρόσβαση στις καλύτερες τιμές και τις σύγχρονες επιλογές. Λοιπόν, τι βρίσκεται πίσω από τις οθόνες των υπολογιστών που επιτρέπει στους πράκτορες και τους πελάτες να συγκεντρώσουν τα σύνθετα ταξιδιωτικά πακέτα πτήσεων;

Η απάντηση είναι ότι η τιμολόγηση, ο προγραμματισμός και άλλες πληροφορίες από τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι εταιρείες κρουαζιέρων και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διανέμονται και συνεχώς ενημερώνονται από τα εξαιρετικά μεγάλα GDS. Μια εταιρεία GDS παράγει έσοδα με το να καθιστά τις πληροφορίες προμηθευτών διαθέσιμες στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους καταναλωτές, έπειτα χρεώνοντας τον προμηθευτή μια αμοιβή όταν χρησιμοποιούνται τα CRS για να γίνει μια κράτηση με αυτή την εταιρεία.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι ιστορικά οι βασικοί χρήστες των GDS. Ακόμη και μόλις δεκαπέντε χρόνια πριν, μόνο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν πρόσβαση στις πληροφορίες των αεροπορικών εταιρειών. Ένας ταξιδιώτης θα καλούσε τον ταξιδιωτικό πράκτορά του/της, ο οποίος θα είχε πρόσβαση σε ένα GDS για να ελέγξει τη διαθεσιμότητα θέσεων και τη δομή της τιμής, και έπειτα θα έκανε την κράτηση. Τώρα, όλες οι εταιρείες GDS έχουν την ιδιοκτησία ή/και συνεργασίες με τουριστικές ιστοσελίδες εταιρειών και καταναλωτών. Ακόμα κι αν οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν ακόμα τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, το πλήθος των τουριστικών ιστοχώρων που είναι διαθέσιμα, έχουν τροφοδοτήσει την αύξηση των κρατήσεων από τους καταναλωτές και μια απαίτηση για γρηγορότερα τα εργαλεία ταξιδιού.

## 5.2 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, τα τουριστικά πρακτορεία αντιπροσωπεύουν μια αγορά βιομηχανίας όπου οι ενδεχόμενοι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να «αγοράσουν» τα προϊόντα αέρα, αυτοκινήτου και ξενοδοχείου για τον ελεύθερο χρόνο τους ή για επαγγελματικούς λόγους. Είναι εμπορικά κέντρα μιας στάσης που έχουν πρόσβαση και μπορούν να αξιολογήσουν τους πολλαπλούς προμηθευτές ως πιθανή λύση για τους πελάτες τους.

Τα τουριστικά πρακτορεία είναι το αρχικό και το χαμηλότερου κόστους κανάλι διανομής για τις αεροπορικές εταιρείες που αντιπροσωπεύουν το 80% των συνολικών πωλήσεων τους και αποτελούν περίπου το ένα τρίτο όλων των πωλήσεων ξενοδοχειακών δωματίων και των ενοικιάσεων αυτοκινήτων στις ΗΠΑ.

Η λειτουργία που παρέχεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες όσον αφορά τις κρατήσεις, προμηθεύοντας υπηρεσίες στους πελάτες για κρατήσεις καθώς επίσης και ικανοποιώντας τις απαιτήσεις έκδοσης εισιτηρίων που συνδέονται με εκείνες τις κρατήσεις είναι δραστηριότητες που οι αεροπορικές εταιρείες έχουν αποφασίσει συνειδητά να μεταφέρουν. Αυτή η πρωτοβουλία μεταφοράς κατακρήμνισε τη δημιουργία της βιομηχανίας των τουριστικών πρακτορείων και έχει επιτρέψει στις αεροπορικές εταιρείες να εστιάσουν στις ικανότητες των πυρήνων τους που συνδέονται με τα αεροπλάνα αντί της διαδικασίας κρατήσεων και έκδοσης.

Η κοινότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων, από κοινού με την κοινότητα των GDS παρείχε στους καταναλωτές και τις εταιρείες μια θέση όπου μπορούν να συγκρίνουν τις προσφορές από τους διαφορετικούς προμηθευτές μέσα σε ένα περιβάλλον. Αυτό έχει και θα συνεχίσει να είναι μια πολύτιμη υπηρεσία που εκείνα τα πρακτορεία παρέχουν εκ μέρους όλων των συμμετεχόντων.

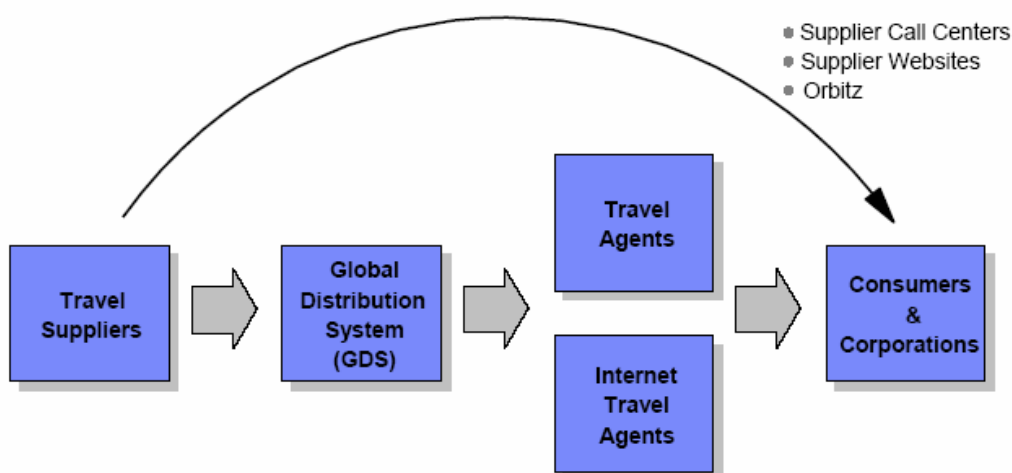
Τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία παρέχουν τηλεφωνική και ηλεκτρονική πρόσβαση ή ένα συνδυασμό αυτών ως μέσο διασύνδεσης με τους πελάτες τους. Τα online πρακτορεία - τα οποία θα αναλυθούν πιο κάτω - π.χ. η Expedia, το Travelocity και το Trip.com παρέχουν μόνο μια ηλεκτρονική πρόσβαση παρόμοια με των εργαλείων κρατήσεων που μπορούν να γίνουν από τους ίδιους τους πελάτες όπως το Highwire και το GetThere (το τελευταίο παρέχει στα παραδοσιακά πρακτορεία δυνατότητα ηλεκτρονικής πρόσβασης).

Είναι κρίσιμο να γίνει κατανοητό ότι η μεγάλη πλειοψηφία των συναλλαγών των κρατήσεων ταξιδιού σήμερα γίνεται ηλεκτρονικά (μέσω των GDS) παρά το γεγονός ότι η αλληλεπίδραση με τον ταξιδιώτη μπορεί να λάβει πολλαπλάσιες μορφές.

Το 20% περίπου των κρατήσεων που δεν υποβάλλονται σε επεξεργασία από την κοινότητα των τουριστικών πρακτορείων γίνονται απευθείας με τις σημαντικότερες αεροπορικές εταιρείες είτε μέσω των εν πλήρη κυριότητα ιστοχώρων τους, είτε μέσω ενός από τα πολλά τηλεφωνικά κέντρα τους. Ένα τηλεφωνικό κέντρο αεροπορικών εταιρειών διαφέρει μόνο από ένα ανεξάρτητο τουριστικό πρακτορείο δεδομένου ότι δεν εκπληρώνει τις κρατήσεις ξενοδοχείων και αυτοκινήτων και ότι ευνοεί το ίδιο το προϊόν του που προσφέρει δεδομένου ότι θα ήταν αναμενόμενο.

### 5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ιστορικά, η κοινότητα των αεροπορικών εταιρειών επιχορήγησε το κόστος της διανομής των προϊόντων της μέσω της κοινότητας των γραφείων ταξιδιών υπό μορφή προμηθειών που πληρώνονται ως ποσοστό επί τοις εκατό της τιμής των εισιτηρίων. Οι αεροπορικές εταιρείες πλήρωσαν επίσης για το κόστος της υποδομής που παρείχε ηλεκτρονική πρόσβαση στην οθόνη τους υπό μορφή προμηθειών ή αμοιβών τμημάτων στα δίκτυα GDS. Οι αεροπορικές εταιρείες αναφέρονται σε αυτές τις δαπάνες σαν τμήμα των δαπανών διανομής τους. Αυτές οι δαπάνες γεννιούνται εξωτερικά από την κοινότητα των τουριστικών πρακτορείων καθώς επίσης και εσωτερικά υπό μορφή κέντρων εισιτηρίων αεροπορικών εταιρειών, τηλεφωνικών κέντρων, μετρητών αερολιμένων, ιστοχώρων αεροπορικών εταιρειών και υποστήριξης συστημάτων GDS.



**Πίνακας 25**

*Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (1)*

ΠΗΓΗ : IBM SOFTWARE GROUP - GDS SOLUTIONS - 30 NOVEMBER 2004

Πρόσφατα η κοινότητα των αεροπορικών εταιρειών είχε εστιάσει έντονα στη μείωση των δαπανών διανομής τους μέσω της μείωσης των προμηθειών στα γραφεία ταξιδίων καθώς επίσης και της δημιουργίας λύσεων που θα μείωναν το επίπεδο των αμοιβών των τμημάτων που πληρώνουν στη κοινότητα των GDS. Μετά το κόψιμο της προμήθειας ενός αριθμού ταξιδιωτικών πρακτορείων τα τελευταία χρόνια, οι αεροπορικές εταιρείες απέκλεισαν τελικά τις προμήθειες εξ ολοκλήρου στην αρχή του 2002. Είναι απλά συμπτωματικό ότι όλοι κατέληξαν σε αυτό το συμπέρασμα μέσα σε πέντε ημέρες ο ένας από τον άλλον; Είναι φανταστικό που μείωσαν τις προμήθειες μόνο σε ένα μέρος των καναλιών διανομής που δεν τους ανήκει ενώ παράλληλα συνέχιζαν να επιχορηγούν τις εσωτερικές δαπάνες διανομής τους από το εισόδημα των εισιτηρίων που λαμβάνουν;

Άραγε οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να οργανώσουν ορθολογικά το ότι η αποβολή των προμηθειών στα τουριστικά πρακτορεία μειώνει πραγματικά τις δαπάνες διανομής; Στην πραγματικότητα έχουν μεταφέρει έμμεσα το φορτίο δαπανών στον καταναλωτή ή/και την εταιρία με τον καταναγκασμό των τουριστικών πρακτορείων για να καθιερώσουν τις αμοιβές συναλλαγής. Στην πραγματικότητα έχουν καλύψει απλά μια αύξηση τιμών. Δυστυχώς, αυτή η αύξηση τιμών ισχύει μόνο για έναν επιλεγμένο δίαυλο διανομής - την κοινότητα των γραφείων ταξιδίων - το χαμηλότερο κόστους διανομής των αεροπορικών εταιρειών. Ένα κανάλι διανομής που δεν ανήκει στους ίδιους.

Σε μια προσπάθεια να ανταγωνιστούν με τους μεταφορείς χαμηλότερου κόστους για να κερδίσουν το μερίδιο αγοράς σε ένα επαυξητικό κόστος, οι σημαντικότερες βασισμένες στις ΗΠΑ αεροπορικές εταιρείες προώθησαν τις ειδικές εκπτώτικες τιμές ή τις "τιμές Διαδικτύου" αποκλειστικά στις δικές τους ιστοσελίδες. Σε μερικές περιπτώσεις, αυτές οι κρατήσεις εκπληρώνονται μέσω μιας ειδικής ρύθμισης με ένα GDS. Σε άλλες, εκπληρώνονται άμεσα με την αεροπορική εταιρεία να παρακάμπτει και το GDS και το γραφείο ταξιδίων.

Αυτό που εμφανίζεται να είναι ακόμα μια συνωμοτική προσπάθεια στο να εξαιρεθεί από μεσάζοντας η κοινότητα των τουριστικών πρακτορείων, εμφανίστηκε όταν διαμόρφωσαν οι προεξέχοντες βασισμένοι στις ΗΠΑ μεταφορείς που αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία του όγκου συναλλαγών αέρα, το σε απευθείας σύνδεση γραφείο ταξιδίων τους, Orbitz που προσφέρει τις τιμές που είναι αποκλειστικές μόνο μέσω της ιστοσελίδας τους.

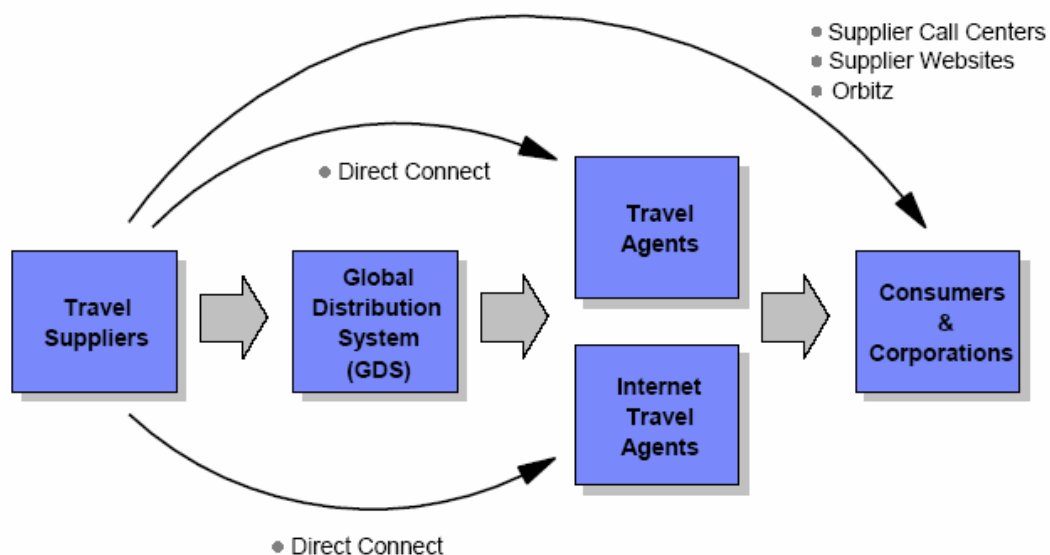
Αυτή η επόμενη γενιά του πόλεμου των ναύλων έχει μειωθεί δραματικά, και σε πολλές περιπτώσεις αποκλείει την ευκαιρία για την κοινότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων να συναγωνίζονται αποτελεσματικά δεδομένου ότι είναι περιορισμένη η

πρόσβαση στο να προμηθεύουν αυτούς τους ίδιους ναύλους στους πελάτες τους μέσω των GDS.

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν διαδώσει το εσωτερικό κόστος διανομής τους κατά προσέγγιση 20% του όγκου τους πέρα από το 100% των πωλήσεών τους (80% του οποίου πωλείται και διανέμεται μέσω της κοινότητας των τουριστικών πρακτορείων) με την ενσωμάτωση μιας μερίδας του κόστους διανομής τους σε κάθε εισιτήριο που πωλούν.

Προκειμένου να ισοπεδωθεί ο αγωνιστικός χώρος σε όλα τα κανάλια διανομής, οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν τις αληθινές και πλήρως διατιθέμενες εσωτερικές δαπάνες διανομής τους και να προσθέσουν μια αμοιβή συναλλαγής στον ταξιδιώτη που, τουλάχιστον, καλύπτει αυτές τις δαπάνες για εκείνες τις κρατήσεις που εκπληρώνουν αυτοί μέσω των καναλιών διανομής τους.

Μέσω των συλλογικών προσπαθειών τους φαίνεται ότι οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν απλά να θεσπίσουν μια αύξηση τιμών μέσω του αρχικού καναλιού διανομής τους που δημιουργεί ένα μειονέκτημα τιμών για τα τουριστικά πρακτορεία και κατά συνέπεια οδηγεί σε αποκλεισμό μεσολάβησης. Μέχρι αυτό το σημείο οποιοσδήποτε ενέργειες που έχουν αναλάβει για να αποκτήσουν ένα κέρδος είτε αυξάνοντας άμεσα τις τιμές εισιτηρίων ή/και καλύπτοντας τις προμήθειες των τουριστικών πρακτορείων δεν ήταν επιτυχείς. Οποιοδήποτε κέρδος ανακατανομήθηκε γρήγορα υπό μορφή μειωμένων τιμών εισιτηρίων στον ταξιδιώτη.



**Πίνακας 26**

*Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (2)*

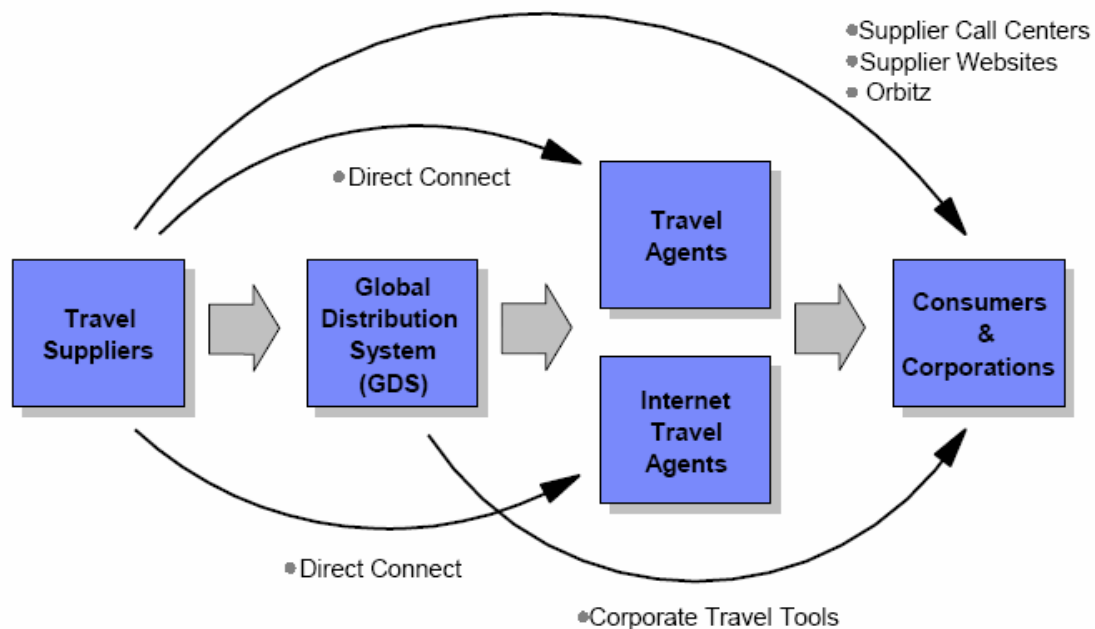
ΠΗΓΗ : IBM SOFTWARE GROUP - GDS SOLUTIONS - 30 NOVEMBER 2004



Κατά τη διάρκεια των ετών, η κοινότητα των GDS έχει μοιραστεί μερικά από τα εισοδήματα με την κοινότητα των ταξιδιωτικών γραφείων σε μια προσπάθεια να επιχορηγηθεί το κόστος του απαιτούμενου εξοπλισμού από τα γραφεία ταξιδιών για να διασυνδεθεί με την πλατφόρμα GDS, να δημιουργήσει συμμαχίες και να οδηγήσει το μερίδιο αγοράς.

Η κοινότητα των τουριστικών πρακτορείων έχει εφαρμόσει παραδοσιακά αυτήν την πηγή εισοδήματος ενάντια στο λειτουργικό τους κόστος. Οι αεροπορικές εταιρείες ασκούν τεράστια πίεση στη κοινότητα των GDS για να αποβάλουν αυτό το εισόδημα στα πρακτορεία με έναν τρόπο που θα μείωνε τελικά τις αμοιβές τμημάτων των αεροπορικών εταιρειών. Αυτή η πρόσθετη απώλεια εισοδήματος θα ανάγκαζε τα πρακτορεία να αυξήσουν τις αμοιβές συναλλαγών τους ακόμα περισσότερο δημιουργώντας μια ακόμα μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ μιας συνολικής τιμής εισιτηρίων που χρεώνεται από μια αεροπορική εταιρεία εναντίον του ενός που αγοράζεται μέσω ενός τουριστικού πρακτορείου.

Η κοινότητα των τουριστικών πρακτορείων αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία της διανομής εισιτηρίων οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρείας. Μια υγιής βιομηχανία αεροπορικών εταιρειών είναι κρίσιμη για την οικονομία μιας χώρας. Η βιωσιμότητα της κοινότητας των τουριστικών πρακτορείων ως κανάλι διανομής χαμηλότερου κόστους είναι επίσης αυστηρά σημαντική για την οικονομία.



**Πίνακας 27**

*Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (3)*

ΠΗΓΗ : IBM SOFTWARE GROUP - GDS SOLUTIONS - 30 NOVEMBER 2004

#### 5.4 ΣΧΕΣΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Πολλές on-line τουριστικές ιστοσελίδες δημιουργήθηκαν περίπου το 1997, αλλά τώρα ένας μικρός αριθμός κυριαρχεί στην αγορά. Η Expedia, το Travelocity και το Priceline δημιουργήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα Ebookers και Lastminute.com δημιουργήθηκαν στην Αγγλία και έχουν εστιαστεί στην Ευρώπη. Η Hotels.com ειδικεύεται στις ξενοδοχειακές κρατήσεις αλλά τώρα, κατόπιν εξαγοράς της, είναι θυγατρική εταιρεία της Expedia. Νέα, ενδιαφέροντα μοντέλα αγοράς αναδύθηκαν με σκοπό να συναγωνιστούν σε προμήθειες και απαιτήσεις. Το Priceline ζητά από τους πελάτες να ονομάσουν τη τιμή που είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν και καλεί τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές τιμών, ενώ το Lastminute.com διαθέτει προϊόντα/υπηρεσίες κατανάλωσης σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ο πόλος έλξης των on-line τουριστικών πρακτορείων στους πελάτες είναι ότι προσφέρουν πολλά προϊόντα από πολλούς προμηθευτές και διευκολύνουν τους πελάτες στο να κάνουν συγκρίσεις. Για να είναι επιτυχημένα, πρέπει να παρέχουν πλήρεις υπηρεσίες και τη δυνατότητα να ερευνήσουν και να αγοράσουν ένα ολόκληρο ταξίδι on-line. Για να το πετύχουν αυτό, χρειάζονται λεπτομερειακό περιεχόμενο και πρόσβαση υπηρεσίες κρατήσεων που μπορούν να πάρουν μόνο με τη συνεργασία με άλλους προμηθευτές διανομής. Σαν αποτέλεσμα δημιουργούνται μη αποκλειστικές, ουσιαστικές συμμαχίες με εταιρείες που συνεργάζονται για να αναπτύξουν νέες συνεργατικές σχέσεις.

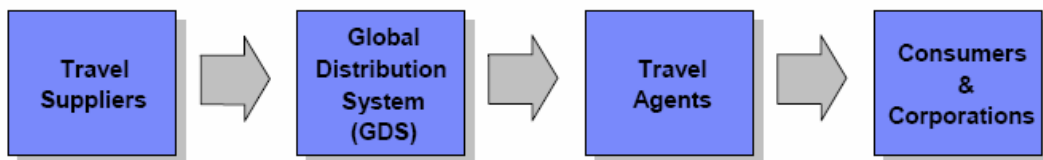
Για παράδειγμα, τα GDS εκτός από τη διευκόλυνση των κρατήσεων των τουριστικών πρακτορείων, παρέχει επίσης παρέχει τη μηχανή κρατήσεων πίσω από πολλές ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων - ουσιαστικά στους ίδιους τους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, κάθε συνέταιρος ευεργετείται - τα GDS αυξάνοντας την επένδυσή τους στην ανάπτυξη και διατήρηση της μηχανής κρατήσεών τους και των πραγματικών συνεταίρων τους, έχοντας πρόσβαση σε μια αποδοτική υπηρεσία χωρίς να πρέπει να αναπτύξει μια για αυτά.



## 5.5 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες ήταν οι βασικοί χρήστες των GDS. Τώρα οι πράκτορες καλωσορίζουν την ευκαιρία να διαπραγματευτούν με τα GDS σε βάση περιεχομένου και κόστους ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρονται για την απώλεια των προμηθειών από τις αεροπορικές εταιρείες σαν αποτέλεσμα των άμεσων κρατήσεων, των μειωμένων τιμών προμηθειών και την αύξηση των μεταφορέων χαμηλού κόστους.

Αυτή τη στιγμή τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία υπογράφουν συμβόλαιο με έναν προμηθευτή GDS. Η συνένωση αυτή επιτρέπει στους πράκτορες να διαπραγματευτούν χαμηλότερους ναύλους και αυξημένες αμοιβές. Από την άλλη μεριά θα τους προσελκύσουν αυτά τα GDS, τα οποία μέσω της καινοτομίας των λειτουργιών, των καλύτερων διαπραγματεύσεων και εγγυήσεων, του αυξανόμενου και καλύτερου περιεχομένου καθιστά ικανό το πρακτορείο να κάνει περισσότερες κρατήσεις. Ενώ στο παρελθόν η αλλαγή ενός προμηθευτή GDS ήταν ένα τεράστιο θέμα, τώρα η τεχνολογία βοηθά στη μείωση των επιβαρύνσεων.



**Πίνακας 28**

*Αλυσίδα τουριστικών προμηθευτών (4)*

*ΠΗΓΗ : IBM SOFTWARE GROUP - GDS SOLUTIONS - 30 NOVEMBER 2004*

Τα GDS θέλουν να ενθαρρύνουν τα τουριστικά πρακτορεία να κάνουν κρατήσεις πτήσεων μέσω αυτών, αφού οι πράκτορες θα κάνουν επιπλέον κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτων, διαμονής και κρουαζιέρων, μέσω των οποίων τα GDS θα κερδίσουν αμοιβές κρατήσεων. Γι'αυτό το λόγο, τα GDS ψάχνουν τρόπους για να βρουν μεταφορείς χαμηλού κόστους με σχετικά μικρό ή καθόλου κόστος προς τους μεταφορείς. Οι τουριστικοί πράκτορες θα φτιάξουν πακέτα με υψηλούς ναύλους σε άλλες υπηρεσίες ή με χρέωση υπηρεσιών για τη συναλλαγή για να κερδίσουν εισόδημα.

Για τα GDS τα κίνητρα πληρωμής στους τουριστικούς πράκτορες είναι ένα μεγάλο έξοδο και γι'αυτό πιθανώς βρίσκονται υπό πίεση. Ωστόσο, κανένα GDS δε θέλει να είναι το πρώτο που θα μειώσει τα κίνητρα πληρωμών τα οποία έχουν γίνει σημαντικότερα, αφού οι προμήθειες από τις αεροπορικές εταιρείες έχουν μειωθεί και έχουν εισαχθεί χρεώσεις για ευρύτερη πρόσβαση στους ναύλους.

## 5.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 5.6.1 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2003

**Παγκόσμια σύνολα:**

Τοποθεσίες: 180,134

	<b>Amadeus</b>	<b>Galileo</b>	<b>Sabre</b>	<b>Worldspan</b>
<b>U.S.</b>	5,499		18,082	9,655
<b>Μεξικό</b>	263		1,752	1,395
<b>Καναδάς</b>	154		2,555	227
<b>Καραϊβική/Λατινική Αμερική</b>	6,748		6,405	103
<b>Ευρώπη/Ρωσία</b>	32,559		9,665	6,877
<b>Απω Ανατολή/Αυστραλία</b>	5,876		26,115	505
<b>Μέση Ανατολή/Αφρική</b>	1,460		1,549	1,490
<b>Σύνολα</b>	<b>52,559</b>	<b>41,200*</b>	<b>66,123**</b>	<b>20,252</b>

**Πίνακας 29**

*Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2003*

*ΠΗΓΗ : Travel Distribution Report - Vol. 8 - No. 20 - 11 Ιανουαρίου 2003*

#### Σημείωση:

\*Το Galileo απόφυγε να παράσχει αριθμούς συγκεκριμένων περιοχών για τις τοποθεσίες των τουριστικών πρακτορείων

\*\*Οι τοποθεσίες της Sabre περιλαμβάνουν : Sabre Pacific, Abacus, Infini και Sita  
Οι συνολικές τοποθεσίες της Worldspan είναι για τον Οκτώβρη 31.200.  
Το σύνολο της Amadeus για το Νοέμβρη είναι 30.200.

### 5.6.2 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2004

*Παγκόσμια σύνολα:*

Τοποθεσίες: 187,697

	<b>Amadeus</b>	<b>Galileo</b>	<b>Sabre</b>	<b>Worldspan</b>
<b>Ασία-Ειρηνικός</b>	7,992		24,474	855
<b>ΕΜΕΑ</b>	36,254		12,414	8,492
<b>Λατινική Αμερική/Μεξικό/Καραϊβική</b>	8,044		6,912	1,900
<b>USA/Καναδάς</b>	5,341		21,245	8,774
<b>Σύνολα</b>	<b>57,631</b>	<b>45,000*</b>	<b>65,045</b>	<b>20,021</b>

**Πίνακας 30**

*Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2004*

*Πηγή: Travel Distribution Report - Vol. 8 - No. 20 - 25 Φεβρουαρίου 2004*

Σημείωση:

\*Το Galileo δεν έδωσε τα TDR με τις ταξινομήσεις των περιοχών, έδωσε μόνο το σύνολο.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Chaffey et al, άρθρο «*Internet Marketing : strategy, implementation and Practice*», 2002, Financial Times, Pentice Hall.
- ✚ Deloitte, άρθρο «*Carrying the load : how deregulation will impact the GDS heavyweights*», 2004, Tourism, Hospitality & Leisure Review.
- ✚ Carroll Bill, Sigauw Judy, μελέτη «*Evolution in Electronic Distribution : effects on hotels and intermediaries*», Center Hospitality Research at Cornell University.
- ✚ Harrell Associates, μελέτη «*The Internet Travel Industry : What Consumers should expect and need to know and options for a better marketplace*», 6/06/2002, A report prepared for consumer WebWatch, New York.
- ✚ IBM Software Group, μελέτη «*International Implementation through Enabling Technologies - Case Study : Travel Distribution*», 30/11/2004
- ✚ Lee Andrew, άρθρο «*Computer Reservation Systems : An industry of its own*», 2002, Harvard Business Review Case Study, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.business.hku.hk/research.centres/cabe>
- ✚ Collins G., Malik T., βιβλίο «*Hospitality Information Technology : Learning how to use it*», 1999, Εκδόσεις Kendall/Hunt Publishing Company.
- ✚ Marcussen C., βιβλίο «*Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*», 1999, Research Center of Bornholm, Denmark.
- ✚ O'Connor P., βιβλίο «*Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*», 1999, Εκδόσεις CAB International, UK.
- ✚
- ✚ Turbom E., Lee J., King D., Churug H., βιβλίο «*Electronic Commerce : a managerial perspective*», 2002, Pentice Hall, New Jersey.
- ✚ <http://www.expedia.com>
- ✚ <http://www.hotels.com>
- ✚ <http://www.orbitz.com>
- ✚ <http://www.travelocity.com>
- ✚ <http://www.venere.it>

# ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

## ΤΑ GDS ΣΗΜΕΡΑ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ - ΚΟΣΤΟΣ - ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ GDS

### 1.1 ΤΑ GDS ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η παραδοσιακή δομή της αλυσίδας προμηθευτών στη τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τους καταναλωτές, τους τουριστικούς πράκτορες, τους προμηθευτές GDS και τους προμηθευτές υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, τοπικοί και μη τοπικοί tour operators λειτουργούν σαν έμποροι. Οι καταναλωτές συμβάλλουν με ιδιωτικά ή επιχειρηματικά ταξίδια, τα οποία είναι δύο ξεχωριστοί τομείς αγοράς. Οι πελάτες διαφέρουν σύμφωνα με το επίπεδο της γνώσης τους πάνω στους υπολογιστές και τις προτιμήσεις τους, συμπεριλαμβανομένης της διάθεσής τους να ρισκάρουν για το τουριστικό πακέτο.

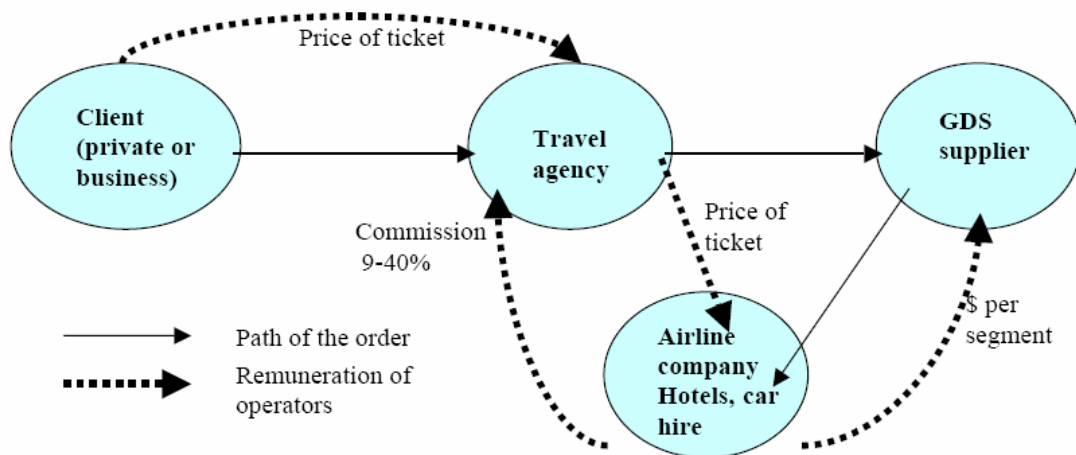
Οι καταναλωτές δεν έχουν άμεση πρόσβαση σε ένα δίκτυο υπηρεσιών πληροφοριών, ενώ οι τουριστικοί πράκτορες κατέχουν αυτές τις πληροφορίες όντας συνδεδεμένοι στα GDS. Οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλά GDS, αλλά φυσιολογικά χρησιμοποιούν ένα ή δυο. Από τότε που έπαιρναν μια έκπτωση μετά από έναν συγκεκριμένο αριθμό κρατήσεων, οι πράκτορες προτιμούν να χρησιμοποιούν λίγα GDS.

Οι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούνται σα μεσάζοντες, παρέχοντας πληροφορίες για πακέτα τουριστικών προϊόντων. Ονομαστοί τουριστικοί πράκτορες χρησιμεύουν σαν πιστοποιητές για τα τουριστικά προϊόντα και αυτοί είναι αρκετοί. Επίσης, κάνουν αιτήσεις που αφορούν συνδέσεις, διαθεσιμότητα θέσεων, ξενοδοχείων κλπ. μέσω του δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησής τους π.χ. μέσω ενός GDS. Για να επιλεγεί ένας μεμονωμένος προμηθευτής υπηρεσιών χρειάζεται ή να έχει άμεση επαφή ή να είναι συνδεδεμένος με ένα GDS.

Η χρονική σειρά της διαδικασίας είναι διαδοχική : οι καταναλωτές δίνουν τις απαιτήσεις τους στους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι διαδοχικά παρουσιάζουν εναλλακτικές για το καταναλωτή βασισμένοι στις πληροφορίες που βρίσκουν από τους προμηθευτές υπηρεσιών συνδεδεμένοι με το δίκτυο. Μετά την επιβεβαίωση των κρατήσεων, μπορούν να δοθούν εντολές. Μετά τη κράτηση, αλλά πριν την αναχώρηση, ο πελάτης πρέπει να πληρώσει (αλλά όχι online) για τη κράτηση.

Ενώ ο τουριστικός πράκτορας είναι ο πελάτης για ένα GDS και πληρώνει για τις υπηρεσίες του, ο πράκτορας παίρνει προμήθεια από τους μεμονωμένους προμηθευτές υπηρεσιών.





Adapted from WTO, 1998

### Πίνακας 31

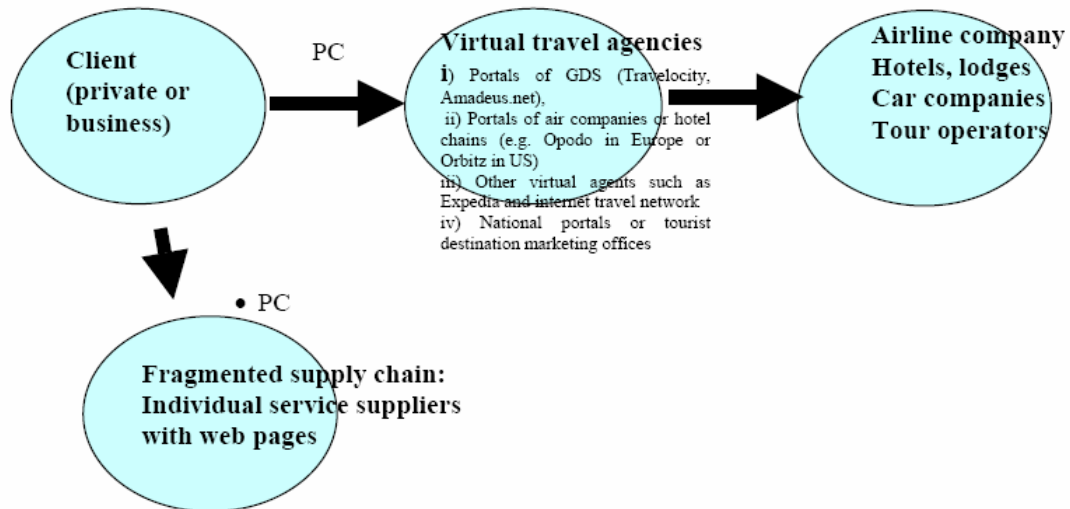
Το κλασικό μοτίβο της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουριστικός πράκτορας ενώνει αγοραστές και προμηθευτές.

ΠΗΓΗ : WTO, 1998

Με την επέκταση του διαδικτύου εγκαταστάθηκε ένα πρόσθετο κανάλι διανομής και οι υπηρεσίες μπορούν πλέον να προσφερθούν στους καταναλωτές από εικονικά τουριστικά πρακτορεία και/ή άμεσα μέσω του μεμονωμένου προμηθευτή υπηρεσιών. Όταν το κόστος διαμονής είναι υψηλό, υπάρχει χώρος για άμεση επαφή.

Με τη πρόσβαση στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες άμεσα μέσω μιας αναζήτησης σε αυτό. Γι'αυτό το λόγο ο τουριστικός πράκτορας προκαλείται και από το καταναλωτή και από το προμηθευτή υπηρεσιών. Το Internet αυξάνει τη πίεση από τους προμηθευτές GDS. Η πίεση από τους μικροπωλητές φαίνεται από τη πίεση των αεροπορικών εταιρειών να μειώσουν τις προμήθειες που πληρώνουν στους τουριστικούς πράκτορες.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η αλυσίδα προμηθευτών (χωρίς τον τουριστικό πράκτορα). Έχουν χωριστεί τα πρακτορεία που κάνουν μέρος του παγκόσμιου δικτύου διανομής τους προσβάσιμο μέσω του διαδικτύου και άλλους εικονικούς πράκτορες. Επιπλέον, πολλοί τουριστικοί προορισμοί δημιούργησαν τις δικές τους εθνικές εικονικές πύλες.



**Πίνακας 32**

*Η πρόσβαση στο Internet μπορεί να διευκολύνει τη διαμεσολάβηση στη τουριστική βιομηχανία*  
 ΠΗΓΗ : WTO, 1998

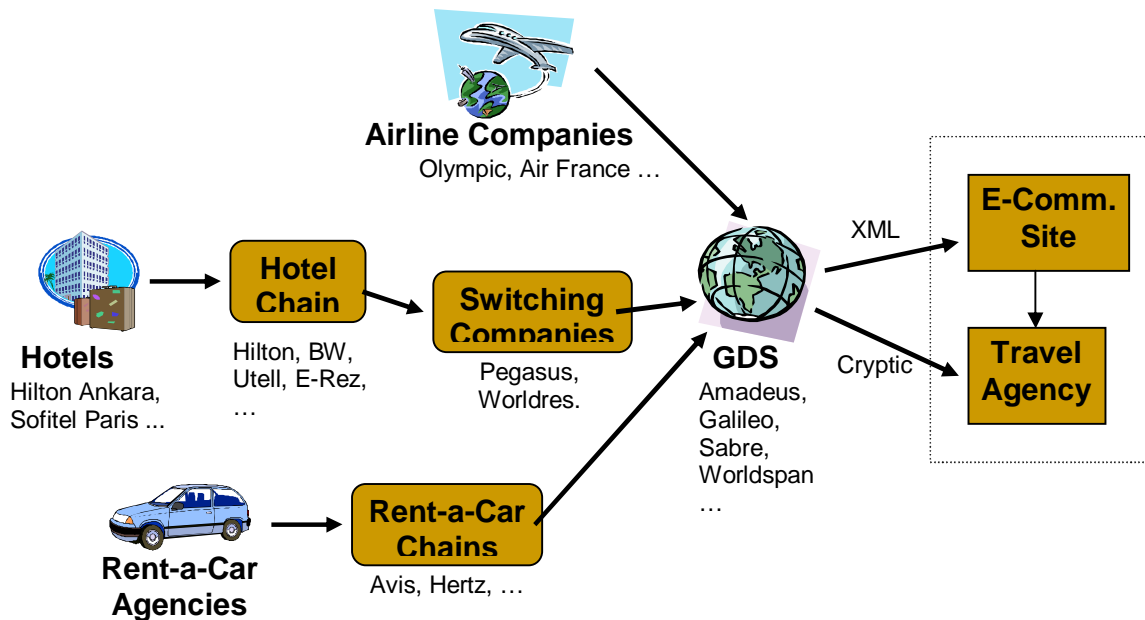
Η ενδεχόμενη απόκλιση των παραδοσιακών ενδιάμεσων μπορεί να μειώσει το κόστος συναλλαγών, και αν γίνει αυτό οι αναπτυσσόμενες χώρες ίσως μπορέσουν να αποκτήσουν ένα υψηλότερο μερίδιο της προστιθέμενης αξίας. Ταυτόχρονα πρέπει να υπάρξει πολλή προσοχή διότι αυτοί οι ενδιάμεσοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, ο οποίος πρέπει να εξασφαλιστεί σε ένα νέο, εικονικό σύστημα της αλυσίδας προμηθευτών. Χωρίς τη παροχή αυτών των υπηρεσιών είναι απίθανο να παρακάμψουν οι παραγωγοί τους ενδιάμεσους χωρίς να μειώσουν την αξία του προϊόντος.

Τα τουριστικά πρακτορεία έχουν μια φήμη στη παροχή ορθών πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς, ξέρουν τι θέλει ο καταναλωτής και έχουν συμφωνίες προώθησης με τους μεμονωμένους προμηθευτές.

Οι online τουριστικές αγορές αναμένεται να έχουν σπουδαίες προοπτικές σε αγορές όπου :

- ✘ Οι καταναλωτές έχουν αξιόπιστη πληροφόρηση για τη ποιότητα των προμηθευτών υπηρεσιών.
- ✘ Οι χρηματικές συναλλαγές είναι ασφαλείς.
- ✘ Οι καταναλωτές και οι προμηθευτές έχουν γνώσεις υπολογιστών.
- ✘ Το κόστος διανομής είναι υψηλό (οι προμήθειες είναι υψηλές ενώ οι εκπτώσεις είναι χαμηλές).
- ✘ Η τεχνολογία βρίσκεται σε μεγάλη πρόοδο (μπορούν να εκδοθούν ηλεκτρονικά εισιτήρια) και διευκολύνει το πακετάρισμα εμπορευμάτων. Για το προμηθευτή, το πακετάρισμα μειώνει τον ανταγωνισμό των

τιμών και με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι τιμές. Χωρίς το πακετάρισμα των εμπορευμάτων, οι μεμονωμένοι προμηθευτές υπηρεσιών μπορεί να υποφέρουν από μείωση των τιμών/ναύλων μέσω των αυξημένων τιμών ανταγωνισμού. Όσο οι καταναλωτές έχουν επιλογές για τα πακέτα, μπορούν να ανταλλάσσουν υψηλότερες τιμές για ένα καλύτερο πακέτο.



### Πίνακας 33

#### Αλυσίδα τουριστικής βιομηχανίας

ΠΗΓΗ : Dogac A., Kabak Y., Laleci G., Sinir S., ILDIS A., Tumer A., μελέτη «Exploiting Web Services in the Travel Industry», 2004, Abstract for workshop “Web Service Technology”, Presentation of ICT related achievements, Software research and development center, Middle East technical University, Turkey

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Εντούτοις, υπάρχουν μόνο 2 μεταστρεφόμενες επιχειρήσεις, η Pegasus και η Worldres και μόνο τέσσερα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής. Φαίνεται ότι τα τουριστικά πρακτορεία και οι τουριστικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέονται με τα GDS για να λάβουν online τουριστικές πληροφορίες για διαθεσιμότητα πτήσεων, ξενοδοχείων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και για να κάνουν κρατήσεις αυτών των προϊόντων για τους πελάτες τους. Οι εταιρείες GDS συνδέονται με τους προμηθευτές υπηρεσιών των συστημάτων κρατήσεων και παρέχουν πρόσβαση σε τέτοιες υπηρεσίες από ένα ενιαίο σημείο, μέσω μιας κοινής διασύνδεσης. Τουριστικοί

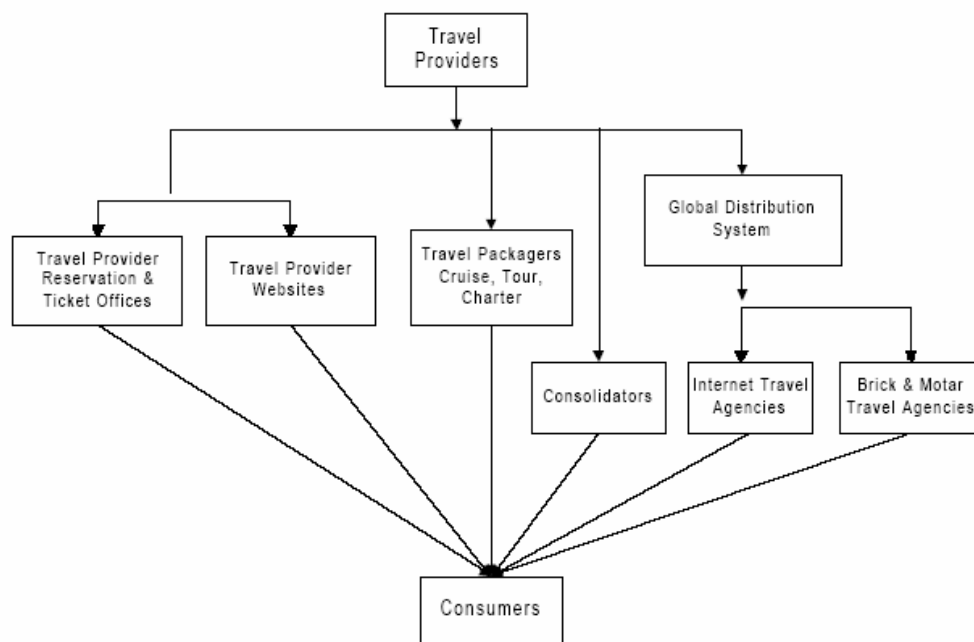
πράκτορες, τμήματα εταιρικού ταξιδιού και τουριστικές υπηρεσίες διαδικτύου γίνονται συνδρομητές σε μια ή περισσότερες εταιρείες διανομής για να ελέγξουν τις υπηρεσίες διαθεσιμότητας και τιμών και να εκδώσουν τις αντίστοιχες κρατήσεις και εισιτήρια.

## 1.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Μαζί με τη τάση της παγκοσμιοποίησης, της φιλελευθεροποίησης στη παγκόσμια οικονομία και οδηγημένη από τις προόδους της τεχνολογίας και τις δυνάμεις της αγοράς, η τουριστική βιομηχανία έχει υποβληθεί σε σημαντικό μετασχηματισμό τη τελευταία δεκαετία.

Η πρώτη σημαντική αλλαγή είναι η μειωμένη ιδιοκτησία και ο έλεγχος των συστημάτων από τις αεροπορικές εταιρείες. Τα GDS συνηθιζόταν να ανήκουν και να χρησιμοποιούνται από τις αεροπορικές εταιρείες. Αλλά τα τελευταία χρόνια, οι συνδεδεμένες με τα συστήματα αεροπορικές εταιρείες έχουν χάσει ουσιαστικά το ενδιαφέρον της ιδιοκτησίας τους.

Μια δεύτερη σημαντική αλλαγή είναι η ταχεία ανάπτυξη των άμεσων online πωλήσεων μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του Internet για τη διανομή των προϊόντων δίνει στις αεροπορικές εταιρείες, όπως άλλοι προμηθευτές ταξιδιού και τουρισμού, νέους τρόπους να προωθούν και να πουλούν τις υπηρεσίες τους, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες να μειωθούν σημαντικά οι δαπάνες διανομής. Ομοίως, κάνει ευκολότερο για τους ταξιδιώτες να λάβουν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις.



**Πίνακας 34**

*Σχέση τουριστικών προμηθευτών και καταναλωτών*

ΠΗΓΗ : Άρθρο «E-Procurement and Travel & Accommodation», 06/2001, K-Buy's

Μια άλλη ανάπτυξη είναι η συγκέντρωση των φορέων παροχής υπηρεσιών GDS. Υπήρξαν περισσότερα από μια ντουζίνα πωλητές σημαντικών CRS το 1993, ενώ τώρα υπάρχουν μόνο 4 μεγάλα GDS. Συγχρόνως, υπάρχουν περισσότεροι φορείς που ασχολούνται με την επιχείρηση, ιδιαίτερα στις άμεσες online πωλήσεις στους ταξιδιώτες. Δε το κάνουν μόνο οι παραδοσιακοί μεταφορείς, αλλά και τα GDS και ένας αυξανόμενος αριθμός προμηθευτών τρίτων, όπως οι τουριστικοί πράκτορες (παραδοσιακοί και νέοι, π.χ. το Travelocity/Preview), λιανικής διανομής (π.χ. Walmart), επιχειρήσεις λογισμικού (π.χ. Microsoft) και τράπεζες (π.χ. Priceline.com).

Αυτές οι εξελίξεις έχουν παρουσιάσει τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις στη τουριστική βιομηχανία καθώς επίσης και τις νέες ρυθμιστικά ερωτήσεις και ζητήματα, τα οποία έχουν μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τη παρούσα κατάσταση στο χώρο των GDS.

## 1.3 INTERNET

### 1.3.1 Οι τουριστικοί προμηθευτές αγκαλιάζουν το Διαδίκτυο



Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τα GDS έχει αναπτυχθεί αρκετά σε τρεις δεκαετίες, αλλά η τουριστική βιομηχανία σίγουρα έχει αναπτυχθεί περισσότερο. Η πιο σημαντική αλλαγή είναι η αυξημένη χρήση του Internet σαν ένα κανάλι υπολογιστών διανομής.

Οι πρόσφατες αυτές αλλαγές στη τουριστική βιομηχανία έγιναν η αιτία οι προμηθευτές GDS να αναρωτηθούν για το ρόλο που θα έπρεπε να διαδραματίσουν. Ο ρόλος τους στη παραδοσιακή αγορά, δηλαδή ο εφοδιασμός των τουριστικών πρακτόρων με υπηρεσίες κρατήσεων έχει επιτευχθεί. Συνεπώς, τα GDS θέλουν να επεκταθούν στην ευρύτερη αγορά τουριστικής τεχνολογίας. Θέλουν επίσης να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να επεκτείνουν την αλυσίδα της τουριστικής διανομής.

Πριν από το διαδίκτυο, οι πωλητές GDS δεν είχαν αμφιβολία για το ποιος ήταν ο ρόλος τους. Η παραδοσιακή τους λειτουργία ήταν αυτή του μεσάζοντα, παντρεύοντας τους αγοραστές με τους πωλητές.

Όπως προαναφέρθηκε, οι προμηθευτές πληρώνουν στα GDS μια αμοιβή κρατήσεων για κάθε κράτηση που γίνεται μέσω ενός πράκτορα. Έπειτα τα GDS επιστρέφουν ένα μέρος της αμοιβής τους στους πράκτορες. Οι τουριστικοί προμηθευτές έχουν παραπνευθεί εδώ και καιρό για το κόστος των αμοιβών των

GDS, αλλά δεν υπήρχε πραγματική εναλλακτική για τη χρήση ενός GDS αν ήθελαν τα προϊόντα τους εκτενώς διανεμημένα.

Με το Internet ήρθαν νέα επιχειρησιακά μοντέλα που υποσχέθηκαν να αχρηστέψουν τους παραδοσιακούς μεσάζοντες. Τα GDS αναρωτήθηκαν για το αν θα απάλειφαν και αυτά τους μεσάζοντες με οικονομικότερα διαδικτυακά συστήματα.

«Υπήρχαν πολλές υποψίες για το αν το διαδίκτυο θα μείωνε τις δαπάνες διανομής», λέει ο Richard Clarke, ένας αναλυτής της Giga Information Group. «Αλλά οι άνθρωποι βρήκαν πολύ ακριβό να αναπτύξουν αυτές τις εφαρμογές και υπάρχουν πολύ μεγάλα ζητήματα απόδοσης όταν χρησιμοποιείς το Internet».

Μερικές αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων πέτυχαν μια μέτρια επιτυχία πουλώντας άμεσα στις ιστοσελίδες τους, παρακάμπτοντας τους πράκτορες και τα δίκτυα GDS. Παρ'όλ'αυτά, αυτά τα ακέραια διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων μπορούν να χειριστούν μόνο ένα κλάσμα των κρατήσεων ενός GDS.

Μεγάλα online τουριστικά πρακτορεία όπως είναι το Travelocity ή η Expedia χρησιμοποιούν ένα GDS για την υποστηρικτική διαδικασία τους, αφού αυτά τα υπολογιστικά συστήματα έχουν αποδειχτεί αήτητα στο χειρισμό μεγάλων ποσοτήτων online συναλλαγών.

Τα GDS ενδυναμώθηκαν στο διαδίκτυο εξαγοράζοντας κάθε τουριστική ιστοσελίδα και εξειδικευμένο τεχνολογικό προμηθευτή. Για παράδειγμα, η Amadeus το 2001 απέκτησε το E-Travel, έναν αμερικάνικο προμηθευτή από εταιρικά τουριστικά συστήματα. Η συμφωνία αφήνει την Amadeus να τρυπώσει στη ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά των αμερικανών εταιρικών ταξιδιωτών που κάνουν κράτηση στον Ιστό.

Ίσως η πιο ενδιαφέρουσα συμφωνία ήταν η αγορά του Galileo από τη Cendant, τη μεγάλη αμερικανική τουριστική εταιρεία, το 2001. εκτός από τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ και τις αλυσίδες ενοικίασης αυτοκινήτων, η Cendant έκανε μεγάλα βήματα online.

Οι πολυάριθμες συγχωνεύσεις και αγορές στον online τουριστικό τομέα δημιούργησαν ένα σύνθετο δίκτυο από συνδέσεις ανάμεσα στα GDS, τις εταιρείες Internet και των ταξιδιωτικών προμηθευτών. Αυτή η έντονη δραστηριότητα δημιούργησε επίσης πολλά σημεία προστριβών σε μια βιομηχανία, όπου τα παραδοσιακά όρια γινόταν όλο και πιο συγκεχυμένα.

Οι πωλητές GDS πιστεύουν ότι η εξάπλωση των τουριστικών ιστοσελίδων του internet travel δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες παρά απειλές. «Μια κράτηση είναι μια κράτηση», λέει ο D. Jorgensen της Amadeus. Με εξαίρεση τους προμηθευτές ιστοσελίδων, καμία από τις τουριστικές ιστοσελίδες κρατήσεων στο internet δε δουλεύει αποκλειστικά ανεξάρτητα από ένα σύστημα GDS. Το GDS επιπλέον,

κερδίζει αμοιβές από κρατήσεις που γίνονται μέσω τουριστικών ιστοσελίδων, αν και είναι συχνά λιγότερες.

Οι πωλητές δέχονται συχνά επίθεση από την αύξηση των αμοιβών κρατήσεων σε μια περίοδο όπου το κόστος επικοινωνίας και εξοπλισμού μειώνονται. Οι αμοιβές των GDS που πληρώνονται από την American Airlines αυξάνονται κατά 5% κάθε χρόνο από το 1995, σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την Orbitz. *«Πρέπει να είμαστε ευαίσθητοι με το κόστος και οι τουριστικοί προμηθευτές δεν είναι ποτέ ευχαριστημένοι όταν πληρώνουν περισσότερα. Αλλά πρέπει να συνεχίσουμε να επενδύουμε σε νέα προϊόντα»*, λέει ο Gordon Wilson, Ευρωπαϊκός αντιπρόεδρος της Galileo.

Τα GDS έχουν υψηλό κόστος εν μέρει εξαιτίας των κληροδοτημένων υπολογιστικών συστημάτων τους. Όλο και περισσότερες νέες εφαρμογές εξελίσσονται πάνω σε φτηνότερο εξοπλισμό, ο οποίος έπειτα οδηγεί σε κληροδοτημένες εφαρμογές που συνεχίζονται στους υπολογιστές.

Οι πωλητές GDS έμαθαν να προσαρμόζουν τα συστήματα υπολογιστών τους για να χειριστούν το internet. Η μεγάλη τους πρόκληση τώρα είναι να αποτινάξουν την ιστορία που κληροδότησαν και να αποδεχτούν πραγματικά την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **1.3.2 Το Internet μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή των προμηθευτών υπηρεσιών στα δίκτυα**

Σε αυτή τη παράγραφο θα γίνει αναφορά στο ρόλο των GDS και θα εξηγηθεί πώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να αλλάξει το ρόλο τους. Σα σημείο εκκίνησης θεωρείται ότι αυτά τα συστήματα διανομής έχουν παραδοσιακά τμηματοποιηθεί γεωγραφικά. Επίσης, έχουν υψηλό κόστος για το τουριστικό πράκτορα, αλλά συνδεδεμένοι σε αυτά τα δίκτυα μπορούν να φτάσουν μια μεγαλύτερη αγορά.



Αυτή η δομή επηρεάζει τον τρόπο που ένας μεμονωμένος προμηθευτής υπηρεσιών πρέπει να βάλει στόχους για τις δραστηριότητές του. Για παράδειγμα, σε μια τμηματοποιημένη αγορά ένας προμηθευτής υπηρεσιών που βάζει στόχους λέει ότι οι Αμερικάνοι τουρίστες θα πρέπει ή να συνδεθούν με ένα GDS με ένα υψηλό μερίδιο αγοράς σε αυτή την αγορά ή θα πρέπει να αποκτήσει ένα είδος άμεσης σχέσης με τους τουριστικούς πράκτορες σε αυτή την αγορά (λαμβάνοντας υπόψη ότι σχεδόν το 80% της αγοράς είναι μέσω ενδιάμεσων). Για να ενθαρρύνουν τους τουριστικούς πράκτορες να πουλούν τα προϊόντα τους χωρίς να είναι μέρος ενός GDS, οι προμηθευτές πρέπει να κάνουν κάποιες συνεταιρικές συμφωνίες με τους τουριστικούς πράκτορες. Η είσοδος των εικονικών τουριστικών πρακτορειών μπορεί να μειώσει αυτό το είδος γεωγραφικής τμηματοποίησης και μπορεί να αυξήσει τα κίνητρα για συμμετοχή στο δίκτυο. Ταυτόχρονα μπορεί να μειώσει το κόστος των καταναλωτών αλλάζοντας δίκτυα.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η τουριστική βιομηχανία ήταν ανάμεσα στις πρώτες βιομηχανίες που χρησιμοποίησαν τη τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας (ICT - Information and Communication Technology) μέσω ενός ιδιωτικού δικτύου υπηρεσιών. Η ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange) επέτρεψε τη συμμετοχή των εμπορικών οίκων στο δίκτυο για να ελέγχουν, να προωθούν και να πουλούν τα προϊόντα τους παγκοσμίως. Το δίκτυο ονομάστηκε CRS και αναφερόταν σε μηχανογραφημένα συστήματα που περιλάμβαναν πληροφορίες για προγράμματα μεταφορέων, διαθεσιμότητα, ναύλους και κανόνες ναύλων και με τα οποία μπορούσαν να γίνουν κρατήσεις ή να εκδίδονται εισιτήρια. Τα CRS εισήχθησαν από τις αεροπορικές εταιρείες στα τέλη του 1950 σαν ένα νέο σύστημα διανομής για τη διαχείριση των κρατήσεων.



Αρχικά μόνο οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες ανέπτυξαν συστήματα εσωτερικής απογραφής θέσεων, ενώ οι μικρότερες αεροπορικές εταιρείες περιόρισαν την απογραφή θέσεων και τις λειτουργίες κρατήσεων στους μεταφορείς που είχαν ένα CRS. Σε αυτή τη φάση, οι ιδιοκτήτες μεταφορείς είχαν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της αποτελεσματικής λειτουργικής διοίκησης των εσωτερικών δραστηριοτήτων τους (αποταμιεύσεις σε επικοινωνιακό κόστος π.χ. λιγότερες διπλοκρατήσεις και αποταμίευση χρόνου). Αφού οι ιδιοκτήτες μεταφορείς γενικά είναι εγκατεστημένοι σε συγκεκριμένες χώρες, το πλεονέκτημα οδήγησε σε μια γεωγραφική τμηματοποίηση των αγορών.

Κατά τη διάρκεια της δεύτερης φάσης, οι ιδιοκτήτες CRS επέτρεψαν σε άλλες αεροπορικές εταιρείες να φανερώσουν πληροφορίες στα δικά τους συστήματα χρεώνοντας μια αμοιβή κρατήσεων για τις απαιτήσεις τους. Εκτός από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που εισχώρησαν οι επενδύσεις στα CRS ενώ οι μη ιδιοκτήτριες εταιρείες έπρεπε να πληρώνουν μια αμοιβή, το screen display bias (η πτήση της μητρικής εταιρείας φαίνεται πρώτη, πριν από αυτές των ανταγωνιστών) χρησιμοποιήθηκε σαν ανταγωνιστικό τέχνασμα για τους ιδιοκτήτες μεταφορείς. Τα screen display bias αργότερα απαγορεύτηκαν μέσω κανονισμών.

Η τρίτη φάση της ανάπτυξης των CRS συνδέεται με το 1990, όταν διαφορετικά CRS ενώθηκαν μεταξύ τους μέσω στρατηγικών συμμαχιών και συνεταιρισμών και με αυτό τον τρόπο δημιούργησαν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής. Οι tour operators, οι τουριστικοί πράκτορες, οι εταιρείες αυτοκινήτων, τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα συνδέθηκαν επίσης με τα με αυτά τα GDS, κάνοντας ευκολότερο για τις ιδιοκτήτριες εταιρείες να ελέγξουν ολόκληρη την αλυσίδα αξιών.

Η βασική διαφορά ανάμεσα σε ένα CRS και ένα GDS είναι ο σκοπός των προσφερθέντων προϊόντων. Ένα GDS μπορεί να προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων από ένα CRS αφού σε αυτό έχουν εισαχθεί διαφορετικά CRS. Γι'αυτό το λόγο ένα GDS μπορεί να παρέχει πακέτα προϊόντων εκμεταλλευόμενο τη συμπληρωματικότητά του.

Κατά τη διάρκεια αυτών των τριών φάσεων κάθε GDS έχει ένα σημαντικό υψηλότερο μερίδιο αγοράς στη χώρα όπου λειτουργούν οι ιδρύτριες εταιρείες από ότι σε άλλες χώρες. Κατά τη διάρκεια της τρίτης φάσης «ο έλεγχος, η διασπορά και η χειραγώγηση των δεδομένων των CRS έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις ιδιοκτήτριες εταιρείες CRS.

Agencies	Total <sup>a</sup>	Total Europe	Germany, France, Spain	UK, Italy, Holland, Portugal, Greece, Ireland
Amadeus	16760	61%	89%	0%
Galileo	6058	22%	2%	68%
Sabre	2596	9%	6%	18%
Worldspan	1980	7%	3%	15%
		100%	100%	100%
No of travel outlets	27394	65532	18465	8091

I

Source: Table 2 in Buhalis 1998

### Πίνακας 35

*Μερίδιο αγοράς των GDS ανάμεσα στα ευρωπαϊκά τουριστικά πρακτορεία από τις ιδρύτριες εταιρείες. Τμηματοποίηση αγοράς.*

Ενώ τα GDS γίνονται όλο και πιο συγκεντρωμένα, η βασική δομή τους αλλάζει. Τα GDS γίνονται δημόσια, αποδεικνύοντας ότι τα GDS μεροληπτούν λιγότερο έναντι στις μη ιδιοκτήτριες εταιρείες από ότι πριν.

Το Internet αντιπροσωπεύει μια τέταρτη φάση, επιτρέποντας στους καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του internet σε ένα GDS. Εκτός από τους προηγούμενους παίκτες που προσαρμόζαν τις στρατηγικές τους, νέοι παίκτες με υπόβαθρο στις επικοινωνιακές υπηρεσίες εισέβαλαν στο προσκήνιο. Για παράδειγμα η Microsoft δημιούργησε την Expedia, μια online ικανότητα κρατήσεων (με 35% της online τουριστικής αγοράς). Η Sabre εισήγαγε το Travelocity (24% της online τουριστικής αγοράς), ενώ τέσσερις αμερικάνικες αεροπορικές εταιρείες εισήγαγαν το Orbitz (14%).

Τα GDS κατηγορήθηκαν ότι μεροληπτούσαν. Μια πρόσφατη φιλονικία ανάμεσα στην Expedia και τη Northwest Airlines (NA) όπου η NA ισχυρίστηκε ότι η Expedia χρησιμοποίησε μια μεροληπτική οθόνη διαφωτίζει αυτό το γεγονός. Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από αποκλειστικές συναλλαγές. Για παράδειγμα, οι Αμερικάνοι παρείχαν διαδικτυακούς ναύλους στο Travelocity στερώντας τους από την Expedia, η οποία δε συμφώνησε στη μείωση αμοιβών. Η Expedia από τη μεριά

της σταμάτησε να πουλά από την NA για μερικές εβδομάδες επειδή η αεροπορική εταιρεία ήθελε χαμηλότερες αμοιβές.

Τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία έχουν επίσης τον ίδιο τύπο εξωτερικότητας δικτύου σαν παραδοσιακό GDS. Ένα παραδοσιακό GDS χαρακτηρίζεται από τρεις τύπους εξωτερικότητας δικτύου :

1. *Ταίριασμα*. Εφόσον είναι συνδεδεμένοι περισσότεροι προμηθευτές υπηρεσιών, περισσότερα προϊόντα είναι διαθέσιμα, διευκολύνοντας το ταίριασμα ενός δεδομένου αριθμού καταναλωτών με τους προμηθευτές υπηρεσιών.
2. *Διαδοχική οικονομία*. Όσο περισσότεροι προμηθευτές συνδέονται, μειώνεται το σταθερό κόστος ανά μονάδα. Το δίκτυο χαρακτηρίζεται από υψηλά σταθερά κόστη και χαμηλά αμετάβλητα κόστη. Αμοιβές κάποιας έκτασης αντανakλούν αυτή τη δομή του κόστους. Οι προμηθευτές υπηρεσιών πληρώνουν μια (αμετάβλητη) αμοιβή ανά τομέα/εισιτήριο/κράτηση. Επιπρόσθετα, υπάρχει μια σταθερή αμοιβή για τη σύνδεση στο δίκτυο.
3. *Σκόπιμη οικονομία*. Τα συστήματα GDS αυξάνουν τις δυνατότητες εκμετάλλευσης της συμπληρωματικότητας μεταξύ των προϊόντων. Όσο πιο πολλοί προμηθευτές υπηρεσιών είναι συνδεδεμένοι, τόσο περισσότεροι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν το δίκτυο.

Αυτές οι εξωτερικότητες του δικτύου είναι μηχανισμοί διαθέσιμοι στη προ-internet περιοχή και παραμένει ανοιχτό ερώτημα αν τα επηρεάζουν τα εικονικά δίκτυα.

Μέχρι τώρα, η ίδρυση εικονικών τουριστικών προμηθευτών δεν έχει επηρεάσει τα κίνητρα των μεμονωμένων εταιρειών. Για να συμμετάσχουν στο δίκτυο. Η εικονική τουριστική επανάσταση είχε μειωμένη επίδραση στη διατήρηση των εσόδων - τουλάχιστον για εκείνους που δεν είναι συνδεδεμένοι με ένα δίκτυο. Όσο για τα GDS αυτά τα εικονικά δίκτυα παρέχουν μόνο πληροφόρηση για τις εταιρείες που είναι συνδεδεμένες στο δίκτυο.

Στην έκταση που τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία αυξάνουν τον ανταγωνισμό και με αυτό τον τρόπο οδηγούν σε μείωση των αμοιβών από τα GDS, οι μεμονωμένοι προμηθευτές υπηρεσιών μπορεί να το βρουν πιο ελκυστικό να συνδεθούν.

Αν και η τεχνολογία internet προφανώς μείωσε το κόστος χρήσης ενός GDS, είναι πιο πιθανό ότι είχε μεγαλύτερη επίδραση στις αμοιβές αλλαγών μεταξύ των συστημάτων. Οι πελάτες μπορούν να μεταφερθούν από το ένα δίκτυο στο άλλο με ένα απλό κλικ, μειώνοντας κλειδωμένους μηχανισμούς που χαρακτήριζαν προηγουμένως τα GDS. Επομένως είναι πολύ πιθανό ότι τα κόστη θα ελαττωθούν, οδηγώντας σε μια αυξημένη συμμετοχή προμηθευτών υπηρεσιών σε νέα εικονικά συστήματα διανομής. Η σύνδεση σε ένα δίκτυο είναι υπέρτατης σπουδαιότητας για

να φτάσει κανείς μια μεγαλύτερη αγορά και για να εκμεταλλευτεί τη συμπληρωματικότητα ανάμεσα στα αγαθά. Λέγοντας αυτό, εκτός από μεγαλύτερη αγορά, πρέπει να θυμάται κανείς ότι οι καταναλωτές κερδίζουν μέσω μιας μείωσης των τιμών.

### **1.3.3 Πλεονεκτήματα**

Στο χώρο των ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω του Internet από τους πρώτους που δικαιωματικά έχουν μπει είναι τα συστήματα κρατήσεων των παγκόσμιων συστημάτων διανομής. Ήδη κάποια από αυτά υποστηρίζουν τα παραπάνω ταξιδιωτικά sites κρατήσεων.

Οι διαδικτυακές λύσεις που παρέχουν τα συστήματα GDS σε σύγκριση με άλλα συστήματα κρατήσεων στο Internet έχουν σαφώς ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως εμπειρία στην διανομή πληροφοριών σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, εξειδίκευση στην εξυπηρέτηση των αναγκών του τουριστικού κλάδου, εξαιρετικό επίπεδο συνεργασιών με παγκόσμιους και τοπικούς προμηθευτές.

Οι νέες δυνατότητες που δημιουργούνται για τους επαγγελματίες του τουρισμού με την είσοδο των συστημάτων GDS στο Internet είναι ποικίλες και ουσιαστικά ανοίγουν νέους ορίζοντες στην εξυπηρέτηση πελατών και στον έλεγχο του λειτουργικού κόστους της επιχείρησής τους. Μερικές από αυτές τις δυνατότητες είναι η ταχύτητα και η αμεσότητα στην πληροφόρηση του πελάτη, η λειτουργικότητα και η ευελιξία στην πραγματοποίηση κρατήσεων, χαμηλό κόστος σύνδεσης με το σύστημα κ.α.

Οι νέες δυνατότητες που δημιουργούνται για τους καταναλωτές με την είσοδο των συστημάτων GDS στο Internet είναι πολλές και όλες έχουν απώτερο στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των ταξιδιωτικών τους αναγκών.

Στην Ελλάδα ενώ όλες οι εταιρίες GDS έχουν τις δυνατότητες να παρέχουν στα ταξιδιωτικά γραφεία λύσεις μέσα από το internet που θα διευκολύνουν τη δουλειά τους και θα μεγιστοποιήσουν παράλληλα και τον βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών τους, λίγα είναι τα γραφεία που μπορούν να προσαρμοστούν στις εξελίξεις της τεχνολογίας και να τις υιοθετήσουν.

Οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου καλούνται να αντιμετωπίσουν την πρόκληση και τις ευκαιρίες ανάπτυξης που αναδύονται με την υιοθέτηση και ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του Internet. Από τη μεριά τους οι εταιρίες GDS κάνουν ιδιαίτερες προσπάθειες για να αντιμετωπίσουν και να ελαχιστοποιήσουν τα πιθανά προβλήματα προσαρμογής που προκύπτουν με συνεχή και ποιοτική εκπαίδευση, ενημέρωση και πρακτική εξάσκηση.

## 1.4 E-TICKETING

Πριν από περίπου 10 χρόνια οι ταξιδιώτες θυμούνται την διαδικασία πακεταρίσματος των εισιτηρίων. Σήμερα, σχεδόν τα 9 από τα 10 εισιτήρια αγοράζεται ως "e-ticket" (ηλεκτρονικό εισιτήριο) με τις παγκόσμιες τιμές σε άνοδο επίσης. Το e-ticketing βάζει ένα τέλος στον εφιάλη των χαμένων, κλεμμένων ή ξεχασμένων εισιτηρίων μειώνοντας τις δαπάνες τους, βελτιώνοντας το check-in στους αερολιμένες και αυξάνοντας την ευκολία και την αποδοτικότητα. Πώς μια τέτοια σημαντική βελτίωση στο αεροπορικό ταξίδι συνέβη τόσο γρήγορα; Η τεχνολογία που καθιστά το e-ticketing πιθανό προέρχεται από τις υπηρεσίες των παγκοσμίων συστημάτων διανομής (GDS) που βοηθούν στη διαχείριση της ροής των πληροφοριών ταξιδιού. Η αύξηση του e-ticketing προέρχεται από την αύξηση των ταξιδιωτών που κάνουν κρατήσεις μέσω του Ιστού. Επίσης, οι αεροπορικές εταιρείες συνεχίζουν να προσθέτουν περισσότερες πτήσεις και αγορές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά εισιτήρια. Εντούτοις, ενώ το e-ticketing ωφελεί όλους στην τουριστική εξίσωση – αεροπορικές εταιρείες και τουριστικούς πράκτορες μέσω μειωμένων δαπανών και επιβάτες μέσω της μεγαλύτερης ευκολίας - δεν είναι ένας ελεύθερος γύρος. Οι ταξιδιώτες πρέπει να θυμόνται να παρουσιάσουν μια εκδομένη ταυτότητα με φωτογραφία, ένα διαβατήριο εάν μετακινούνται διεθνώς και την τυπωμένη απόδειξη ή την επιβεβαίωσή τους στον πάγκο του check-in.

Η Ένωση Ανταποκριτών Αερογραμμών (ARC - Airlines Reporting Corporation) εξασφαλίζει υπηρεσίες ανταπόκρισης και τακτοποίησης για περισσότερους από 130 μεταφορείς, για περισσότερους από 30.000 επικυρωμένους προορισμούς των γραφείων ταξιδιών και τα τμήματα για τα προϊόντα ταξιδιού και τις σχετικές πληροφορίες στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Πουέρτο Ρίκο, και τα Αμερικάνικα Virgin Islands. Στην αναφορά πωλήσεων της ARC τον Φεβρουαρίου του 2004, τα ηλεκτρονικά εισιτήρια αντιπροσώπευσαν το 85,64% των πωληθέντων εισιτηρίων, έναντι το 80,09% τον Φεβρουάριο του 2003.

Το 1996 το Galileo έγινε το πρώτο GDS που πρόσφερε ηλεκτρονικό εισιτήριο. Η παγκόσμια ικανότητα e-ticketing του Galileo επεκτείνεται τώρα σε 61 αεροπορικές εταιρείες σε 44 αγορές. Στη περιοχή της Ασίας το Galileo είναι πρωτοπόρο στην αγορά υποστηρίζοντας 28 μεταφορείς σε 10 αγορές, περισσότερους από οποιοδήποτε άλλο GDS.

Για τις αεροπορικές εταιρείες η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων είναι ένα εργαλείο οικονομίας, μια ενισχυμένη υπηρεσία στους πελάτες τους που επιτρέπει την κράτηση και την έκδοση εισιτηρίων μέχρι τα τελευταία λεπτά πριν από την αναχώρηση πτήσης και διευκολύνει την διαδικασία check-in στους αερολιμένες. Τα διοικητικά έξοδα μειώνονται πολύ, βελτιώνοντας τις λογιστικές διαδικασίες της αεροπορικής εταιρείας.

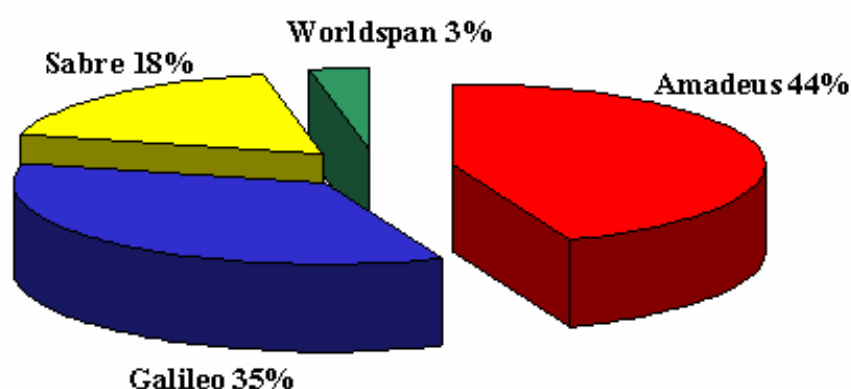
Τα γραφεία ταξιδίων ωφελούνται από την αυξανόμενη αποδοτικότητα, δεδομένου ότι δεν πρέπει πλέον να επεξεργάζονται ή να παρακολουθούν τις δεσμίδες των εισιτηρίων, κερδίζοντας στις δαπάνες προσωπικού, επεξεργασίας, αποστολής και μεταφορικών.

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια ενισχύουν την ταξιδιωτική εμπειρία επιτρέποντας στους ταξιδιώτες να απολαύσουν την ελευθερία, την αποδοτικότητα και την ευκολία του ταξιδιού χωρίς εισιτήριο. Οι επιβάτες μεταφέρουν λιγότερα χαρτιά και απολαμβάνουν την διαβεβαίωση ότι δεν έχουν κανένα υπεύθυνο ταξιδιωτικό έγγραφο για να χάσουν. Μπορούν επίσης να εκμεταλλευτούν τις προσφορές ηλεκτρονικών εισιτηρίων των μεταφορέων για συχνούς ταξιδιώτες.

### 1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μια δεκαετία πριν, πολυμήχανα μυαλά συνειδητοποίησαν ότι το πρόβλημα να τραβήξουν την προσοχή θα δημιουργούσε νέες ευκαιρίες για διαφήμιση. Από τότε, η βιομηχανία ξενοδοχείων έχει προσφέρει κάμποσες διαφορετικές δυνατότητες στο πώς να διαφημιστεί μέσω των GDS. Προωθητικά μηνύματα κατευθύνονται πάντα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες επειδή είναι τα μόνα πρόσωπα που έχουν πρόσβαση στα συστήματα. Όσον αφορά τη ξενοδοχειακή βιομηχανία, οι πιθανοί φιλοξενούμενοι μπορούν να βρεθούν μόνο στο GDS μέσω των αντίστοιχων ταξιδιωτικών πρακτόρων τους.

#### MUC GDS Market Share by Room Nights



**Πίνακας 30**

Μερίδιο αγοράς GDS στις ξενοδοχειακές κρατήσεις στο Μόναχο

Με 44% η Amadeus παίρνει το προβάδισμα στη κατηγορία δωματίων που κρατούνται με προορισμό το Μόναχο μέσω ενός GDS

ΠΗΓΗ : [www.travelclick.net](http://www.travelclick.net)

Εκπληκτικά, υπάρχει μόνο ένας έμπορος της ηλεκτρονικής διαφήμισης και για τα τέσσερα συστήματα, δηλαδή το Schaumburg (κοντά στο Σικάγο)-βασισμένο στην εταιρεία TravelClick (travelclick.net). Αυτή η επιχείρηση κρατά τα αποκλειστικά δικαιώματα διανομής για σχεδόν ολόκληρη τη σειρά των διαφημιστικών δυνατοτήτων των GDS. Μόνο ένας μικροσκοπικός χώρος διαφήμισης πωλείται από τους ίδιους τους χειριστές GDS.

Το TravelClick ενεργεί ως έμπορος που, όπως ο διευθυντής πωλήσεων της επιχείρησης για την κεντρική Ευρώπη (και ως εκ τούτου οι γερμανόφωνες χώρες) Anja Loetscher υπογραμμίζει, παρουσιάζει τις διαφορετικές δυνατότητες διαφήμισης μιας αντικειμενικής μόδας. Το σύστημα που συστήνεται σε ένα ξενοδοχείο από έναν σύμβουλο του TravelClick εξαρτάται από τους στόχους διαφήμισης του ξενοδοχείου. Οι ερωτήσεις σχετικά με την κύρια θέση των ταξιδιωτικών πρακτόρων που ρωτούνται είναι σημαντικές δεδομένου ότι κάθε GDS επικεντρώνεται σε μια ορισμένη περιοχή. Σύμφωνα με την αρχική σελίδα του, το παγκόσμιο σύστημα διανομής Amadeus που ιδρύθηκε από την Air France, την Iberia και τη Lufthansa είναι ο αδιαφιλονίκητος πρωτοπόρος στην αγορά της Ευρώπης και της Νότιας Αμερικής, ενώ το Sabre κατέχει την κορυφαία θέση στη Βόρεια Αμερική όπου κατόρθωσε να προσελκύσει τα περισσότερα από τα γραφεία ταξιδίων για συνεργάτες του.

### **1.5.1 Εναλλακτικές λύσεις διαφήμισης**

Ξέρουμε τις αγγελίες στα έντυπα μέσα. Ξέρουμε τα διαφημιστικά σποτ της τηλεόρασης και τα σημεία διαφήμισης Διαδικτύου. Αλλά πως είναι η διαφήμιση των GDS; Όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχουν διαφορετικές δυνατότητες. Ένα πράγμα ισχύει για όλα: Η διαφήμιση των GDS διαφημίζει "σε τηλεγραφική γλώσσα." Οι επαγγελματίες σχεδιάζουν τα προωθητικά μηνύματα που αποτελούνται συχνά από συντμήσεις μόνο για άλλους επαγγελματίες.

Ενώ οι δυνατότητες διαφήμισης των GDS είναι όλες παρόμοιες, μερικές μορφές δεν ισχύουν συνολικά σε όλα τα συστήματα. Σαν βασικό κανόνα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να δουν τα μηνύματα κατά τη διάρκεια των διαφορετικών σταδίων της διαδικασίας αναζήτησης και κράτησης. Ακόμη και πριν από την πρώτη κράτηση της ημέρας, αποκαλούμενη Sign-in Μηνύματα που περιέχουν τις πιο πρόσφατες διαφημιστικές πληροφορίες στις οθόνες των ταξιδιωτικών πρακτόρων μόλις κάνουν log in στα συστήματα. Ένα μήνυμα Sign-in εμφανίζεται παγκοσμίως σε όλα τα τερματικά του συστήματος. Κατά συνέπεια, η τιμή αυτού του εργαλείου διαφήμισης είναι μάλλον υψηλή, που περιορίζει αποφασιστικά τα όρια του κύκλου δυνατοτήτων διατάζοντας τους πελάτες. Ένα περαιτέρω εμπόδιο για την

διαδεδομένη χρήση των Sign-in μηνυμάτων είναι το γεγονός ότι το περιεχόμενο πρέπει να είναι παγκόσμιας σημασίας. Κατά συνέπεια, χρησιμεύουν πρώτιστα ως μια τεχνική διαφήμισης για τους παγκόσμιους φορείς μεταξύ των αλυσίδων ξενοδοχείων.

Σε αντιδιαστολή με το Sign-in μήνυμα, το μήνυμα ραδιοφωνικής μετάδοσης που χρησιμοποιείται από την Amadeus μπορεί να περιοριστεί σε μια ορισμένη περιοχή, όπως η Γερμανία ή η Ευρώπη. Το σχήμα του προσφέρει χώρο για ένα μέγιστο 18 γραμμών και μπορεί να διανεμηθεί μέχρι και σε 13 γλώσσες. Φθάνει στα γραφεία ταξιδιών ως είδος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (εν τούτοις όχι μέσω του Διαδικτύου). Ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί επίσης να λάβει μια διαφήμιση ξενοδοχείου όταν ελέγχει την καιρική πρόβλεψη στο τερματικό του Amadeus που προσφέρεται για αρκετές εκατοντάδες θέσεις σε όλη την σφαίρα.

Η τοποθέτηση των προωθητικών μηνυμάτων στις οθόνες διαθεσιμότητας, εντούτοις, έχει περισσότερο νόημα. Μόλις ένας προορισμός επιλέγεται στη οθόνη αεροπορικής διαθεσιμότητας, μια προσφορά ξενοδοχείων για την αντίστοιχη πόλη εμφανίζεται στην οθόνη. Αυτό το είδος διαφήμισης καλείται Επικεφαλίδες (Headlines) με το Galileo, Προωθητικά Σποτ (PromoSpots) με το Sabre, Εμφάσεις (Accents) με το Worldspan και Μήνυμα Οθόνης (Display Message) με το Amadeus - τα τελευταία εμφανίζονται σε μια ελαφρώς διαφορετική μορφή.

Μια άλλη εναλλακτική λύση είναι η προσφορά του Galileo να δώσει έμφαση στα μεμονωμένα ξενοδοχεία ως χαρακτηριστική ιδιοκτησία. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να συγκριθεί με στους ταξινομήσεις των μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου, οι οποίες στην πληρωμή στους ορισμένου ποσού θα επιδείξουν την αρχική σελίδα του αντίστοιχου πελάτη σε μια κορυφαία θέση όταν εισάγεται στους όρος προεπιλογής στο παράθυρο αναζήτησης. Η χαρακτηριστική ιδιοκτησία λειτουργεί σύμφωνα με στους στους γραμμές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία στα οποία μπορούν να γίνουν κρατήσεις στο Παρίσι, το Λονδίνο, το Τόκιο, το Λος Άντζελες ή το Μόναχο, θα παρουσιάσουν σε στους ατελείωτους καταλόγους που επιδεικνύονται στους οθόνες στους. Εκείνα τα μέχρι 10 ξενοδοχεία που έχουν αγοράσει πρόσφατα την θέση στους «χαρακτηριστικής ιδιοκτησίας» αντιπροσωπεύονται με στους γραφικά ενισχυμένες ενημερωτικές κάρτες. Κατά συνέπεια, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ξέρει ότι οι προσφερθείσες πληροφορίες όσον αφορά αυτά τα ξενοδοχεία είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Μια χαρακτηριστική ιδιοκτησία είναι, μεταξύ άλλων, σημειωμένη στους χάρτες πόλεων του συστήματος, έτσι είναι πολύ εύκολο να προσφέρουν στο πελάτη ακριβείς πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Είναι ένα γνωστό γεγονός ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του ξενοδοχειακού πελάτη στο 40% περίπου



όλων των κρατήσεων - και κανένας ταξιδιωτικός πράκτορας δεν μπορεί να αντισταθεί στη εύκολη δυνατότητα πρόσβασης μιας χαρακτηριστικής ιδιοκτησίας.

### **1.5.2 «Πολύ εύστοχα»**

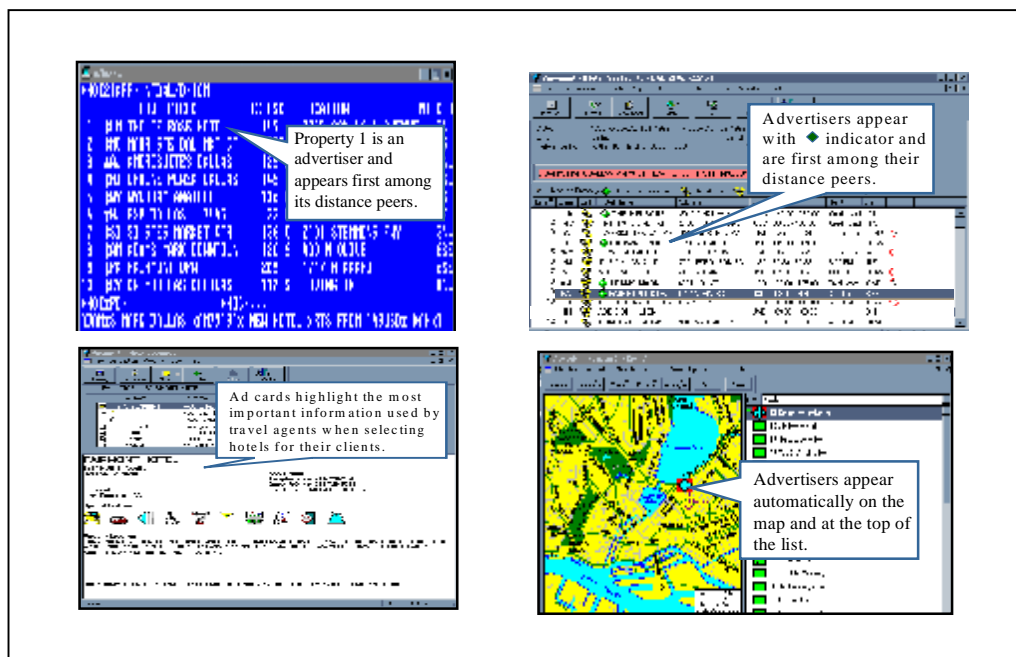
Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των GDS είναι το γεγονός ότι μπορεί να προσαρμοστεί ακριβώς στις ανάγκες των πελατών. Εκτός από το μήνυμα Sign-in που θα εμφανιστεί σε όλα τα τερματικά των GDS, οι άλλες συσκευές διαφήμισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν με έναν ιδιαίτερα στοχοθετημένο τρόπο. Ως εκ τούτου, ένα ξενοδοχείο πολυτέλειας μπορεί, παραδείγματος χάριν, να αποφασίσει ότι οι αγγελίες του θα επιδειχθούν μόνο στις οθόνες των ταξιδιωτικών πρακτόρων που κάνουν κρατήσεις πρώτης θέσης σε πτήσεις. Εάν οι διεθνείς πελάτες ενός ξενοδοχείου προέρχονται κυρίως από μια ορισμένη περιοχή, οι αγγελίες μπορούν επίσης να περιοριστούν από την άποψη των αερολιμένων αναχώρησης.

Η χρέωση είναι συνήθως βασισμένη στα κλικ, παρόμοια με τις αποτυπώσεις σελίδων στο διαδίκτυο. Η βάση αξιολόγησης είναι ένα πακέτο 1000 χτύπων. Μόνο κλικ στο κουμπί προορισμού είναι έγκυρα, όπως τα κλικ στο ξενοδοχειακό κουμπί δεν είναι σχετικό με την διαδικασία χρέωσης. Η μικρή, περιορισμένη ομάδα ξενοδοχείων που διαφημίζετε ανά προορισμό παρουσιάζεται σε περιστροφή: Επάνω στο πρώτο κλικ, το ξενοδοχείο A θα τονιστεί, επάνω στο δεύτερο κλικ, το ξενοδοχείο B θα σημειωθεί, και τα λοιπά. Σε συνεργασία με τους χειριστές GDS, το TravelClick έχει αναπτύξει τα αποκαλούμενα προγράμματα "αγγελιών κεντρικών υπολογιστών" που παρουσιάζουν και χρεώνουν τις αγγελίες σύμφωνα με συγκεκριμένους προκαθορισμένους κανόνες. Μόνο πραγματικά επηρεασμένα κλικ θα χρεωθούν.

Γενικά, το κόστος για την διαφήμιση των GDS φαίνεται να είναι αρκετά λογικό. Ένα παράδειγμα: Η ελάχιστη αξία είναι περίπου 890 US\$, τα οποία μπορούν να παράγουν μια επιστροφή στην επένδυση που κυμαίνεται από δύο ως 5 φορές αυτού του ποσού ή και περισσότερο. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι η διαφήμιση των GDS στοχεύει σε μια άμεση βελτίωση του κύκλου εργασιών και της παραγωγής, παρά την επίτευξη μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων.

Προς το παρόν, οι συζητήσεις είναι εν εξελίξει στις ΗΠΑ σχετικά με την ερώτηση εάν αυτό "αγόρασε την προσοχή" μπορεί να δικαιολογηθεί στους όρους ηθικής, εξετάζοντας το γεγονός ότι η αρχική λειτουργία τέτοιων συστημάτων ήταν για να ενημερωθούν οι πελάτες με έναν αμερόληπτο τρόπο για τις διαθέσιμες επιλογές. Είναι ένα αδιαφιλονίκητο γεγονός ότι ο καθένας που είναι σε θέση να αντέξει οικονομικά αυτό το είδος διαφήμισης θα ανταμειφθεί με μια αύξηση στις κρατήσεις

του. Και η εμπειρία έχει δείξει ότι το επίπεδο της αύξησης αξίζει πραγματικά τις δαπάνες. Αφ' ετέρου, τα άλλα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο σύστημα κρατήσεων GDS μόνο έχουν μια πιθανότητα εάν τα τονισμένα ξενοδοχεία αποτύχουν να καλύψουν τις απαιτήσεις του πελάτη ή εάν ο πελάτης θέλει να κάνει κράτηση σε ένα ορισμένο ξενοδοχείο - είτε είναι χαρακτηριστικό είτε όχι.



*Εικόνα: Τέσσερις χαρακτηριστικές οθόνες ιδιοκτησίας: Το Melrose Hotel έχει αγοράσει την κορυφαία θέση στη κατηγορία. Τα ξενοδοχεία που διαφημίζονται σε αυτό το σύστημα είναι μπαρκαρισμένα με έναν δείκτη. Προκειμένου να αποκτηθούν περισσότερες πληροφορίες για αυτά τα ξενοδοχεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να καλέσουν επάνω τις σελίδες που περιέχουν τις γραφικά ενισχυμένες ενημερωτικές κάρτες που δίνουν έμφαση στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σχετικού ξενοδοχείου. Ο διαφημιστής (εδώ το Ατλαντικό Αμβούργο) είναι σημειωμένος στο χάρτη της πόλης.*

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Birkenfeld Winfried, άρθρο «*Advertising in the travel industry*», 10/2001, Top Hotel Magazine, Sequel 7, Germany.
- ✚ Feldman A. Joan, άρθρο «*Net gains, net losses?*», 02/2002, Air Transport World.
- ✚ Limone Jerry, άρθρο «*More firms turn to Web booking*», 18/02/2002, Travel Weekly.
- ✚ Nain Geoffrey, Άρθρο «*Travel Vendors Embrace The Internet*», 12/03/2002.
- ✚ Άρθρο «*E-Procurement and Travel & Accommodation*», 06/2001, K-Buy's Newsletter, Issue N.7, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.k-buy.com>
- ✚ Dogac A., Kabak Y., Laleci G., Sinir S., ILDIS A., Tumer A., μελέτη «*Exploiting Web Services in the Travel Industry*», 2004, Abstract for workshop "Web Service Technology", Presentation of ICT related achievements, Software research and development center, Middle East technical University, Turkey.
- ✚ Wiig Arne, μελέτη «*Developing Countries and the Tourist Industry in the Internet Age*», 14-15/11/2002, Paper presented in Trondheim.
- ✚ America Society of Travel Agents  
<http://www.astanet.com>
- ✚ <http://www.expedia.com>
- ✚ <http://www.orbitz.com>
- ✚ <http://www.traveldailynews.com>
- ✚ <http://www.travelocity.com>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ**

### **ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

#### **2.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ**

Παρά τη σημαντική συνεισφορά τους στην εξέλιξη του τουρισμού, τα GDS θεωρούνται συχνά εμπόδιο στην είσοδο της αγοράς, κυρίως διότι ελέγχονται από τους μεγάλους μεταφορείς και λόγω των δυσμενών όρων πρόσβασης για τους ανταγωνιστές. Ενώ μερικές αναπτυσσόμενες χώρες της ανατολικής Ασίας συμμετείχαν στην ίδρυση ενός κύριου GDS (του Abacus, συμπληρωμένου με στρατηγική συμφωνία με τη Worldspan), άλλες αναπτυσσόμενες χώρες δε μπορούσαν να πράξουν ομοίως, αφήνοντας τους μεταφορείς τους και άλλους προμηθευτές υπηρεσιών χωρίς προνομιακή πρόσβαση σε κάποιο GDS. Επιπρόσθετα, χώρες που δε θεωρούνται ακόμα ελκυστικοί προορισμοί ή των οποίων ο τομέας φιλοξενίας είναι υπανάπτυκτος (ειδικά στην Αφρική και τη νότια Ασία), τείνουν να αντιπροσωπεύονται φτωχά, αν αντιπροσωπεύονται καθόλου από τα GDS. Γι'αυτό η πρόσβαση για πληροφορίες στα τουριστικά προϊόντα τους είναι περιορισμένη κι έτσι γίνεται δύσκολη γι'αυτούς η πώληση των τουριστικών τους υπηρεσιών. Αυτές οι δυσκολίες σημαίνουν ότι πολλοί μικρότεροι προμηθευτές, ειδικά αυτοί από τις αναπτυσσόμενες χώρες, ήταν υποχρεωμένοι να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά CRS, τα οποία τους έδιναν ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα συγκρινόμενα με αυτούς που αντιπροσωπεύονταν στα βασικά GDS. Από την άλλη μεριά, σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, ειδικά στην Αφρική, τα GDS υπάρχουν σαν αποτέλεσμα ενωμένων επιχειρήσεων με τοπικούς συνεταιρικούς. Αλλά λειτουργούν μέσα σε ένα de facto μονοπώλιο. Αυτό οδηγεί σε υπέρογκο κόστος για τους χρήστες και παρεμποδίζει τη δυνατότητά τους για ανάπτυξη του τουρισμού.

#### **2.2 ΚΟΣΤΟΣ**

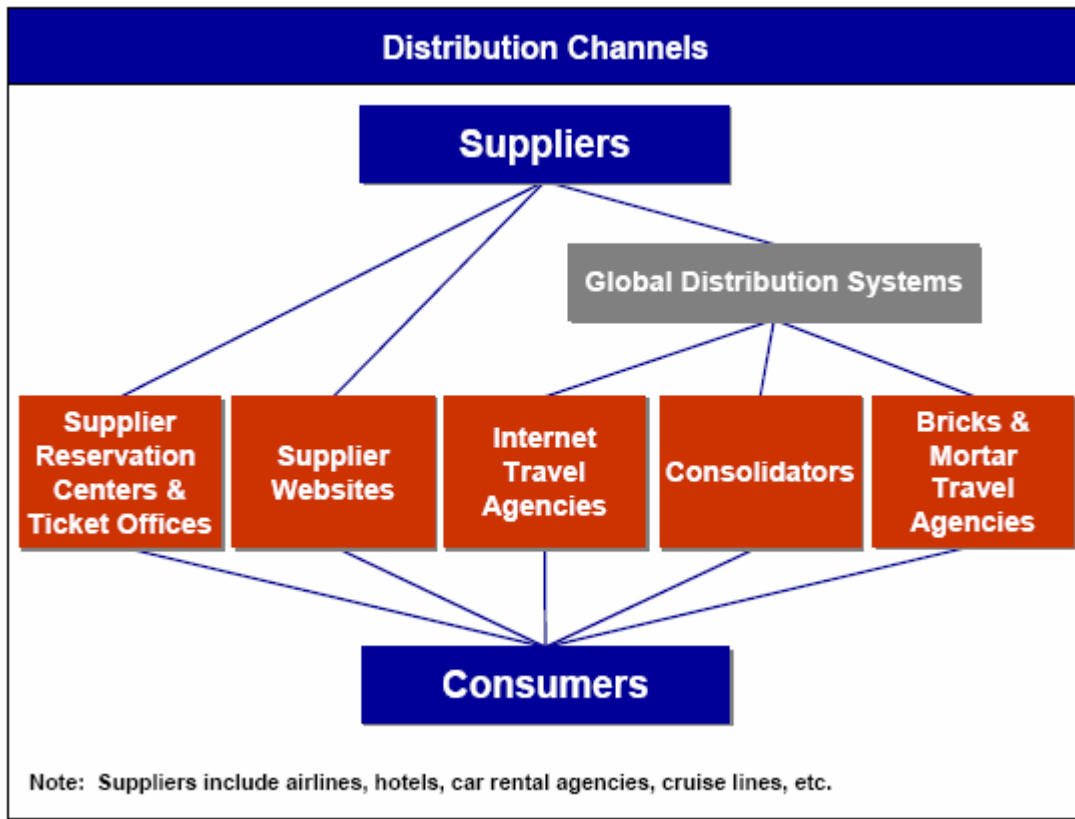
Το κόστος απόκτησης υπηρεσιών αντιπροσωπευόμενων από τα GDS μπορεί να είναι απαγορευτικό για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, αφήνοντάς τες χωρίς πρόσβαση σε αυτό το εργαλείο προώθησης. Έστω και αν όλοι οι προμηθευτές υπηρεσιών πρέπει να πληρώνουν μια αμοιβή για να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες των συστημάτων αυτών, το κόστος συμμετοχής για τους ιδιοκτήτες των GDS είναι πλήρως ή εν μέρει καλυμμένο από το κέρδος που παράγεται από τα συστήματα. Το κόστος υλικού και των αμοιβών των χρηστών μπορεί να αποτρέψει

τις μικρές επιχειρήσεις από το να χρησιμοποιούν τα GDS. Και αυτό προσθέτει σε μερικούς προμηθευτές υπηρεσιών από αναπτυσσόμενες ιδιαίτερα χώρες ένα μειονέκτημα σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους εθνικούς ή διεθνείς ανταγωνιστές.

### **2.3 ΟΥΔΕΤΕΡΟΤΗΤΑ**

Για να αποφευχθεί η χρήση των GDS σαν μη-ανταγωνιστικό εργαλείο (π.χ. χρεώνοντας υπερβολικές αμοιβές για κρατήσεις που γίνονται από μη ιδιοκτήτριες εταιρείες) και για να διασφαλιστεί η ουδετερότητά τους (π.χ. προκατάληψη επίδειξης στην οθόνη), οι ΗΠΑ και η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισαν κάποιους κανονισμούς για τις λειτουργίες των GDS σχετικά με τις αεροπορικές υπηρεσίες, ενώ ο ICAO (International Civil Aviation Authority) υιοθέτησε ένα κώδικα διεύθυνσης για τα CRS το 1991. Ωστόσο, οι κανονισμοί και ο κώδικας δεν ήταν ικανοί να λύσουν τελείως τις αντί-ανταγωνιστικές τάσεις των συστημάτων και ειδικότερα να διευθύνουν τα συγκεκριμένα προβλήματα των μεταφορέων από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο κώδικας του ICAO (ο μόνος πολύπλευρος) είναι μη δεσμεύσιμος και γι'αυτό το λόγο δεν υπάρχουν μηχανισμοί που να διασφαλίζουν την επιβολή του. Οι αρμόδιοι εγχώριοι κανονισμοί είναι δεσμεύσιμοι, αλλά μόνο μέσα στις περιοχές των χωρών που αφορούν. Οι κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης απευθύνονται στα GDS από χώρες που έχουν παρόμοια νομοθεσία για να διασφαλίσουν την ουδετερότητα.

Ένας από τους βασικούς συντελεστές του κόστους διανομής είναι επίσης και οι προμήθειες των τουριστικών πρακτορείων, οι οποίες έφτασαν περίπου το 12% το 1994. Ένας άλλος σημαντικός συντελεστής κόστους για τις αεροπορικές εταιρείες και συνεπώς τελικά για τους καταναλωτές είναι οι αμοιβές κρατήσεων των GDS. Αυτές οι αμοιβές αυξάνονται όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα αεροπορικό εισιτήριο μέσω ενός τουριστικού πρακτορείου, ενός tour operator, ενός χονδρέμπορου ή ενός πρακτορείου βασισμένο στο διαδίκτυο. Η κράτηση για τον καταναλωτή αν δεν γίνει άμεσα με το προμηθευτή, π.χ. την αερογραμμή, το ξενοδοχείο ή την εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων, γίνεται από τον ενδιάμεσο πράκτορα σε ένα από τα τέσσερα GDS.



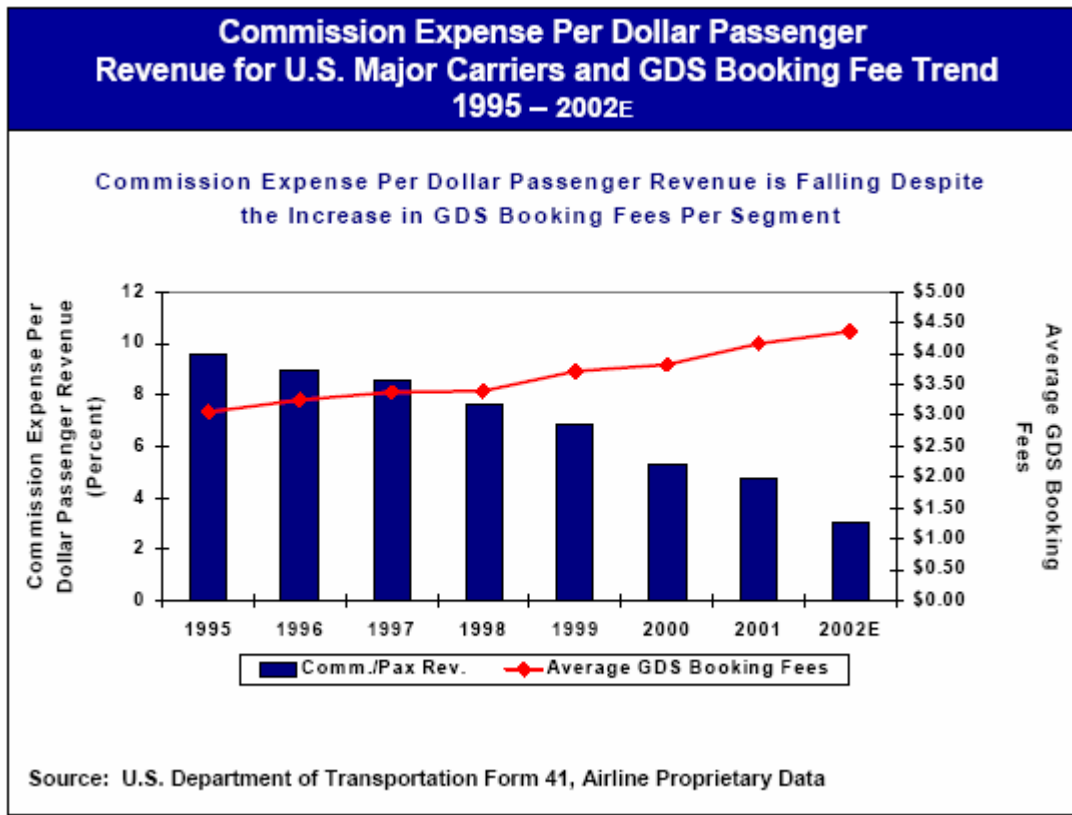
**Πίνακας 37**

Κανάλια διανομής

ΠΗΓΗ : Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «An Analysis of Distribution Costs», 04/2003..

Η πραγματική συναλλαγή είναι η κράτηση της θέσης και η έκδοση του εισιτηρίου. Αυτό επιτυγχάνεται από μεγάλα κληροδοτημένα υπολογιστικά συστήματα που ανήκουν στα GDS. Το τουριστικό πρακτορείο ή της ενδιάμεσος έχει κάνει τη πώληση, αλλά το κόστος της πώλησης χρεώνεται στο προμηθευτή, σε αυτή τη περίπτωση την αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο, την εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ. σε πολυάριθμες μελέτες για τη δομή του κόστους των αμοιβών κρατήσεων των GDS τα τελευταία χρόνια βρέθηκε ότι ενώ άλλα κόστη διανομής μειώνονται, είτε απολύτως φυσιολογικά είτε ως ποσοστό του εισοδήματος που παράγεται, οι αμοιβές κρατήσεων αυξάνονται.

Σε μια μελέτη που δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο του 2002, «The economics of travel distribution in an Internet driven Environment», διαπιστώθηκε ότι ανάμεσα στο 1990 και το 2000, οι αμοιβές κρατήσεων αυξήθηκαν περίπου κατά 7% ανά έτος. Με την



### Πίνακας 38

*Αύξηση των αμοιβών κρατήσεων*

*ΠΗΓΗ : Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «An Analysis of Distribution Costs», 04/2003..*

εισαγωγή του Internet και την αυξημένη διαθεσιμότητα της online τουριστικής διανομής μέσω οχημάτων όπως τα Orbitz, Priceline και Expedia ο βαθμός αύξησης των αμοιβών κρατήσεων των GDS άρχισε να μειώνεται. Είναι ξεκάθαρο ότι αυτή ήταν μια απάντηση στις ανταγωνιστικές πιέσεις, αν και τα GDS ακόμα διατηρούν μετρήσιμη τιμολογιακή δύναμη. Μεταξύ του 1995 και του 2000, οι αμοιβές κρατήσεων αυξήθηκαν κατά 4,5% ανά έτος, φτάνοντας ένα υπολογίσιμο ετήσιο μέσο επίπεδο των \$4,36 ανά τομέα το 2002 (το οποίο εξισώνεται σε \$12,20 ανά εισιτήριο).

Τα κέρδη αυτής της περιόδου ήταν τεράστια για τα GDS. Από την άλλη μεριά, οι παγκόσμιοι μεταφορείς αγωνίστηκαν έντονα για να φτάσουν το όριο κέρδους του 5% κατά το τέλος της δεκαετίας του '90 και έπεσαν στο μηδέν μέχρι το 2001. Σε ένα άρθρο της New York Times, «Even as the big airlines struggle, a computer booking system prospers», της 10<sup>ης</sup> Φεβρουαρίου 2003, ο πρόεδρος της Sabre ισχυρίστηκε ότι παρακολούθησε τις αμοιβές της Sabre, οι οποίες άξιζαν μέχρι τελευταίας δεκάρας. Ωστόσο, ο συγγραφέας του άρθρου παρατηρεί επίσης «...οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν την αξιοσημείωτη παρασκηνακή δύναμή τους, πείθοντας το Υπουργείο Μεταφορών να προτείνει αποβολή μερικών κανόνων που βοηθούν τη

Sabre και τους τρεις ανταγωνιστές της - Galileo, Amadeus και Worldspan - να κρατήσουν τις αμοιβές κρατήσεων τους ψηλά». Αυτό γεννάει το ερώτημα μεταξύ άλλων, «γιατί θα χρησιμοποιήσουν οι αεροπορικές εταιρείες την ισχύ τους για να αλλάξουν τους κανονισμούς αν οι αμοιβές κρατήσεων πραγματικά “άξιζαν μέχρι και τη τελευταία δεκάρα”». Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να πιστέψουν ότι οι υπάρχοντες κανονισμοί υποστηρίζουν υψηλότερο κόστος GDS από ότι μια απελευθερωμένη, ανταγωνιστική αγορά.

## 2.4 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΩΝ GDS

Πρέπει να τονιστεί ότι οι κανονισμοί απέκτησαν ενδιαφέρον νωρίς από τα GDS και δημιούργησαν πιθανές ευκαιρίες κατάχρησης της δημιουργηθείσας τεχνολογίας. Για παράδειγμα, το σύστημα θέσης στην οθόνη ήταν ενάντια των αρχών της ελεύθερης αγοράς και επιζήμιο για το δίκαιο ανταγωνισμό. Από τότε που οι αεροπορικές εταιρείες κατείχαν τα CRS και δεν υπήρχαν νόμιμοι περιορισμοί στη διαχείρησή τους, διαδόθηκαν οι καταχρήσεις στην αγορά. Νέοι μεταφορείς παραπονέθηκαν για υπερβολικές αμοιβές για να πάρουν λίστες των πτήσεων τους και υπάρχοντες μεταφορείς παραπονέθηκαν για παραποιημένα προγράμματα πτήσεων, επίδειξης ναύλων και αναζήτησης. Σαν αποτέλεσμα, το Κογκρέσο διεξήγαγε έρευνα το 1982, η οποία επιβεβαίωσε την ύπαρξη μεροληπτικών πρακτικών. Το 1984 καθιερώθηκε μια μεγάλη ομάδα κανονισμών, οι οποίοι επανεκδόθηκαν το 1992. σχεδιάστηκαν για να κατευθύνουν τους ακόλουθους τέσσερις τομείς :

- S Οθόνες** - Μεταβολές σε ειδικούς μεταφορείς δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διακριθούν οι πρώτες πτήσεις της οθόνης. Αρχιτεκτονικοί περιορισμοί που αφορούσαν περιορισμένες αναζητήσεις πτήσεων επιτρεπόταν να συνεχιστούν.
- S Αμοιβές κρατήσεων** - Απαγορευόταν οι διακρίσεις σε αμοιβές που χρεώνονταν στους συμμετέχοντες.
- S Δεδομένα κρατήσεων** - Στο βαθμό που είχε αναπτυχθεί η προώθηση δεδομένων, έπρεπε να μοιραστεί μια αμοιβή σε όλους τους συμμετέχοντες. Επιπρόσθετα, οι ιδιοκτήτες μεταφορείς δε θα μπορούσαν να κάνουν διάκριση κατά άλλων συστημάτων μέσω της μη-συμμετοχής σε άλλα συστήματα.
- S Όροι συμβολαίου πρακτορείων** - Συμβατικοί όροι με τους τουριστικούς πράκτορες δε θα μπορούσαν να διευκολύνουν τον άνισο ανταγωνισμό. Τα πρακτορεία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν πολλαπλά συστήματα.

Σε αυτούς τους κανονισμούς υπήρχαν «παραθυράκια», ειδικά όσον αφορά την επίδειξη πληροφοριών πτήσεων. Οι μεταφορείς παρακολουθούσαν και έλεγχαν



ανταγωνιστικά προγράμματα πτήσεων και σχεδίαζαν τους δικούς τους αλγόριθμους ώστε οι πτήσεις τους να εμφανίζονται πρώτες. Επιπλέον, οι κανόνες GDS δεν είχαν εφαρμογή σε μη αμερικάνικες αεροπορικές εταιρείες που κατείχαν GDS εκτός των ΗΠΑ. Αν και υπήρχαν μερικά αντικειμενικά κοινά σημεία, υπήρχαν διαφορές ανάμεσα στους αμερικάνικους και ευρωπαϊκούς κανονισμούς. Ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη διαφωνούσαν στους κανονισμούς των GDS, και οι δυο διατηρούσαν ανοιχτή επικοινωνία.

Μέσα σε αυτό το ευρύ οικονομικό πλαίσιο εργασίας, οι σχέσεις μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών πρακτορείων, και των αεροπορικών εταιρειών και των GDS δεν ήταν τελείως κοινά ευεργετικές. Τα χρήματα ήταν ένας τομέας που είχε μηδενικό αποτέλεσμα, αφού όταν ένας τομέας αύξανε την αποδοτικότητά του, άλλος έτεινε να υποφέρει οικονομικά. Από τη πλευρά των προμηθευτών, ειδικότερα των αεροπορικών εταιρειών, οι σημαντικές κρατήσεις που χειρίζονταν οι πράκτορες έφτασαν σε υψηλό κόστος. Το κόστος διανομής ήταν ένα από τα κορυφαία ελέγξιμα κόστη μιας αεροπορικής εταιρείας, μαζί με το προσωπικό, τα καύσιμα και την ιδιοκτησία αεροσκαφών. Το 1997, μια έρευνα της IATA (International Air Transport Association) έδειξε ότι το κόστος των GDS στις αεροπορικές εταιρείες τετραπλασιάστηκε μέσα σε έξι χρόνια από 2,1% σαν κόστος διανομής το 1990 σε 8,1% το 1996. και αυτό συνέβη όταν το συνολικό κόστος διανομής στις ΗΠΑ έφτανε τα \$18 δισεκατομμύρια. Ένας αμερικάνικος μεταφορέας ισχυρίστηκε ότι το κόστος των GDS αυξήθηκε κατά 35% από το 1993 μέχρι το 1998, μια περίοδο σχετικά χαμηλού πληθωρισμού και μειωμένων τεχνολογικών τιμών. Για την αεροπορική βιομηχανία, η διανομή αντιπροσώπευε περίπου το 15% του συνολικού της κόστους στα τέλη της δεκαετίας του '80 και μέχρι το 1990 αυξανόταν γρηγορότερα τα έσοδα των καταναλωτών.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας '90, τρεις σημαντικοί παράγοντες είχαν κερδίσει αρκετή ορμή για να οδηγήσουν την επιθετική μετανάστευση και την υιοθέτηση του βασισμένου στο διαδίκτυο ταξιδιού : το υψηλό κόστος διανομής, η νέες τεχνολογίες που προσέφεραν μια φτηνότερη εναλλακτική στη τεχνολογία των GDS και άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές, και ένα δεκτικό και ανυπόμονο πλήθος από καταναλωτές για να πάρει τον έλεγχο.

Ακριβώς όπως οι αεροπορικές εταιρείες μετέφεραν την εντατική διαδικασία έρευνας και κράτησης στα τουριστικά πρακτορεία τη δεκαετία του '70, τώρα το Internet παρέχει σε αυτές μια ευκαιρία να αφήσουν τους τουρίστες να κάνουν όλη τη προεργασία μόνοι τους, χωρίς τη βοήθεια κανενός υπαλλήλου αεροπορικής εταιρείας ή ενδιάμεσου, μειώνοντας σημαντικά το κόστος των αεροπορικών εταιρειών για άλλη μια φορά.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Birkenfeld Winfried, άρθρο «*Advertising in the travel industry*», 10/2001, Top Hotel Magazine, Sequel 7, Germany.
- ✚ Feldman A. Joan, άρθρο «*Net gains, net losses?*», 02/2002, Air Transport World.
- ✚ Limone Jerry, άρθρο «*More firms turn to Web booking*», 18/02/2002, Travel Weekly.
- ✚ Hearn Allison, άρθρο «*Scope of GDS services increasing*», 29/08/2004, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.hospitalitynet.org>.
- ✚ Άρθρο «*E-Procurement and Travel & Accommodation*», 06/2001, K-Buy's Newsletter, Issue N.7, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.k-buy.com>
- ✚ David Diaz Benavides, μελέτη «*Worldwide Tourism as an Engine of Sustainable Development : Overcoming poverty in developing countries through self-sustainable inernetional tourism*», 18/02/2002.
- ✚ European Commission, μελέτη «*Business to Business Communication Environment between Tourism Companies*», Thematic priority, Information Society Technologies, Project of the European commission.
- ✚ Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «*An Analysis of Distribution Costs*», 04/2003..
- ✚ Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «*The Economics of Travel Distribution in an Internet Driven Environment*», 07/2002.
- ✚ Wiig Arne, μελέτη «*Developing Countries and the Tourist Industry in the Internet Age*», 14-15/11/2002, Paper presented in Trondheim.
- ✚ Worldwide Air Transport Conference : challenges and opportunities of liberalization, μελέτη «*Product Distribution, including Computer Reservation Systems and the Internet*», 24-29/09/2003, Montreal.

**ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ**

**ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΟΔΣ**

**AMADEUS - CALLED - SABRE - WORLDSPAN**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## AMADEUS

### 1.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ



Origin	Destination	Aircraft	Class	Time	Status
Amsterdam (AMS)	London (LON)	Boeing 747-400	Y	11:00	OK
London (LON)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	12:00	OK
Amsterdam (AMS)	Paris (CDG)	Boeing 747-400	Y	13:00	OK
Paris (CDG)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	14:00	OK
Amsterdam (AMS)	Brussels (BRU)	Boeing 747-400	Y	15:00	OK
Brussels (BRU)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	16:00	OK
Amsterdam (AMS)	Frankfurt (FRA)	Boeing 747-400	Y	17:00	OK
Frankfurt (FRA)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	18:00	OK
Amsterdam (AMS)	Geneva (GVA)	Boeing 747-400	Y	19:00	OK
Geneva (GVA)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	20:00	OK
Amsterdam (AMS)	Zurich (ZRH)	Boeing 747-400	Y	21:00	OK
Zurich (ZRH)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	22:00	OK
Amsterdam (AMS)	Munich (MUC)	Boeing 747-400	Y	23:00	OK
Munich (MUC)	Amsterdam (AMS)	Boeing 747-400	Y	00:00	OK

Το Amadeus ιδρύθηκε το 1987 από έναν όμιλο αεροπορικών εταιρειών, με σκοπό να συνδέσει και να απλοποιήσει τα αεροπορικά ταξίδια και τις κρατήσεις. Είναι ένα κορυφαίο παγκόσμιο σύστημα διανομής και τεχνολογικός προμηθευτής που υπηρετεί το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις ανάγκες διανομής του παγκόσμιου ταξιδιού και της τουριστικής βιομηχανίας και είναι η νεότερη από τις 4 εταιρείες. Το σκεπτικό ήταν απλό, αλλά και ιδιαίτερα λειτουργικό για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Βασίστηκε στη δημιουργία μιας μεγάλης και άμεσα προσπελάσιμης βάσης δεδομένων, η οποία θα περιλάμβανε όλα τα αεροπορικά δρομολόγια σε ολόκληρο τον κόσμο. Παράλληλα δημιουργήθηκαν και οι προϋποθέσεις για την υποστήριξη του αυτοματισμού των εισιτηρίων, καθώς η βάση δεδομένων εμπλουτίστηκε με τις τιμές και το πλάνο των θέσεων, ώστε να μπορεί να αποφασίζει το σύστημα αν μπορεί να γίνει η κράτηση. Σήμερα αποτελεί μια αυτοτελή επιχείρηση που ανήκει στις αεροπορικές εταιρείες Air France, Continental Airlines, Iberia και Lufthansa.

Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στη Μαδρίτη, όπου καθορίζονται οι εταιρικές στρατηγικές όσον αφορά τους ακόλουθους τομείς :

- Κεντρικά γραφεία του group
- Καθορισμός εταιρικής και οικονομικής στρατηγικής
- Κεντρική στρατηγική marketing
- Ανθρώπινο δυναμικό
- Εταιρική επικοινωνία
- Marketing και Πωλήσεις Προμηθευτών
- Διοίκηση των NMCs (National Marketing Companies)

Το κέντρο επεξεργασίας δεδομένων της Amadeus έχει τη βάση του στο Erding κοντά στο Μόναχο της Γερμανίας και λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, όλο το χρόνο. Η επεξεργασία δεδομένων της Amadeus αποτελεί και τη βάση του συστήματος, με την λειτουργία του ηλεκτρονικού δικτύου Amanet. Αυτό το δίκτυο συνδέει προμηθευτές και χρήστες και έχει σχεδιαστεί να χειρίζεται την υψηλής ταχύτητας μετάδοσης μεγάλου όγκου δεδομένων, ήχου και video με ενσωματωμένη ασφάλεια και εφεδρικά

αντίγραφα. Τα τελευταία 2 χρόνια η Amadeus έχει επενδύσει 90 εκατομμύρια ευρώ σε αναβαθμίσεις και εκσυγχρονισμό των δικτύων με τη τελευταία λέξη της τεχνολογίας.



Κατά την έναρξή της, η Air France, η Iberia, η Lufthansa και η Continental Airlines κράτησαν ίσες μετοχές της Amadeus Global Travel Distribution S.A. Αμέσως μετά το σχηματισμό της εταιρείας, εντούτοις, η Continental Airlines πούλησε τις μετοχές της στην Amadeus Data Processing. Οι τρεις ιδρυτές μέτοχοι αεροπορικών εταιρειών κρατούν αυτή τη περίοδο το 46,7% της εταιρείας : η Air France (23,3%), η Iberia (18,3%) και η Lufthansa (5,1%). Το υπόλοιπο 53,3% των μετοχών ανήκουν στο ευρύ κοινό.

## **1.2 Η AMADEUS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Από το 1993 που ξεκίνησε τις δραστηριότητές της, η Amadeus Hellas προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο. Οι υπηρεσίες αυτές υποστηρίζονται και αναβαθμίζονται συνεχώς από το έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό της Amadeus Hellas τόσο στο ταξιδιωτικό χώρο όσο και στις τεχνολογίες πληροφορικής.

Ο υψηλός βαθμός αξιοπιστίας του συστήματος Amadeus αποτελεί πρότυπο για το σύνολο της αγοράς GDS και εξασφαλίζει τη πρόσβαση των εξουσιοδοτημένων χρηστών στο σύστημα Amadeus, 24 ώρες την ημέρα, επί 365 ημέρες το χρόνο.

Η Amadeus Ελλάς γιόρτασε το 2003, 10 χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα και την Κύπρο. 10 χρόνια επιτυχημένης πορείας που ξεκίνησε το 1993 και περιλαμβάνει σημαντικά ορόσημα όπως την ίδρυση του υποκαταστήματος στη Θεσσαλονίκη, τη συμφωνία αποκλειστικής αντιπροσώπευσης με την Skedasis Computer Systems στη Κύπρο, το λανσάρισμα καινοτόμων λύσεων για τους επαγγελματικούς ταξιδιώτες στην Ελληνική και Κυπριακή τουριστική αγορά.

### 1.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ



Το Amadeus αποτελεί έναν οργανισμό που απευθύνεται κυρίως στα ταξιδιωτικά γραφεία και τις εταιρείες που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως είναι τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων και τα ξενοδοχεία. Ανήκει στη κατηγορία εφαρμογών που ονομάζεται GDS, καθώς προσφέρει άμεση (on-line) διανομή, μάρκετινγκ και εργαλεία για πωλήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο.

Μπορεί κανείς να το χρησιμοποιήσει για να πληροφορηθεί σχετικά με τα δρομολόγια των πτήσεων, τη διαθεσιμότητα των εισιτηρίων, τα δωμάτια και τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σκαφών αναψυχής. Το περιεκτικό δίκτυο και η βάση δεδομένων, ανάμεσα στα μεγαλύτερα στο είδος τους στην Ευρώπη, υπηρετούν περισσότερες από 57.000 τοποθεσίες τουριστικών πρακτορείων και περισσότερα από 10.500 γραφεία πωλήσεων αεροπορικών εταιρειών σε 200 αγορές παγκοσμίως. Αυτό το επιτρέπει ένα δίκτυο από 70 National Marketing Companies (NMCs), τα οποία αντιπροσωπεύουν την Amadeus σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι υπεύθυνα για τις τοπικές πωλήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς επίσης και τις δραστηριότητες με προμηθευτές, καθορισμός τοπικών προϊόντων και εκπαιδευτική υποστήριξη πρώτης γραμμής.

Από τις 750 αεροπορικές εταιρείες των οποίων υπάρχουν τα αναλυτικά δρομολόγια, το Amadeus μπορεί να κάνει κρατήσεις σε 500, να επιλέξει πληροφορίες για πάνω από 58.000 ξενοδοχεία και 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων υπηρετώντας 24.000 τοποθεσίες, όπως επίσης και άλλες ομάδες προμηθευτών, συμπεριλαμβανομένων ναυτιλιακών, σιδηροδρομικών, κρουαζιέρων, ασφάλειας και tour operators. Ο χρήστης μπορεί να εξυπηρετηθεί από 130.000 τερματικά που βρίσκονται σε ολόκληρο τον κόσμο, αλλά και μέσα από το Internet.



Η μηχανογράφηση του Amadeus στηρίζεται σε μια σειρά από μεγάλα υπολογιστικά συστήματα (mainframes) και γρήγορες γραμμές που εξασφαλίζουν την άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες της κεντρικής βάσης δεδομένων. υπάρχουν εννέα συστήματα IBM, εννέα Unisys και ένα Amdahl, τα οποία διαθέτουν συνολικά πάνω από 100 κεντρικούς επεξεργαστές. Τα μεγέθη μιλούν από μόνα τους, καθώς το κεντρικό υπολογιστικό σύστημα μπορεί να επεξεργάζεται 60 εκατομμύρια αιτήσεις την ημέρα και 3.352 μηνύματα το δευτερόλεπτο. Η βάση δεδομένων απλώνεται σε 16TB (terabyte), που εξασφαλίζουν συστοιχίες σκληρών δίσκων, δημιουργώντας έτσι μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές βάσεις δεδομένων στην Ευρώπη. Το

υπολογιστικό κέντρο στη Γερμανία μαζί με το υπόλοιπο δίκτυο είναι ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά επιχειρησιακά κέντρα στην Ευρώπη.

Στο πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η πρόβλεψη εσόδων για το GDS Amadeus για τη περίοδο 2005-2014 :

#### Gross revenues from the GDS business

Euro millions	Real <sup>(1)</sup>	Forecast										CAGR
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Total air bookings revenues	1,422	1,532	1,590	1,593	1,599	1,705	1,815	1,927	2,040	2,156	2,272	4.8%
Variation (%)	N.A.	7.7%	3.8%	0.2%	0.4%	6.6%	6.5%	6.2%	5.9%	5.6%	5.4%	N.A.
Total revenue from indirect bookings	1,075	1,157	1,228	1,270	1,341	1,421	1,501	1,582	1,664	1,744	1,824	5.4%
Direct bookings (ATO)	347	375	362	323	258	285	314	344	377	411	447	2.6%
Total non-air bookings revenues	89	99	109	120	133	147	162	177	192	207	221	9.6%
Variation (%)	N.A.	11.9%	9.9%	10.0%	11.0%	10.5%	9.9%	9.2%	8.5%	7.8%	7.0%	N.A.
<b>Total</b>	<b>1,511</b>	<b>1,631</b>	<b>1,699</b>	<b>1,713</b>	<b>1,732</b>	<b>1,852</b>	<b>1,977</b>	<b>2,104</b>	<b>2,232</b>	<b>2,362</b>	<b>2,493</b>	<b>5.1%</b>
Variation (%)	N.A.	8.0%	4.2%	0.8%	1.1%	7.0%	6.7%	6.4%	6.1%	5.8%	5.5%	N.A.

(1) Breakdown provided by Amadeus.

#### Πίνακας 39

Έσοδα από τα GDS

### 1.4 INTERNET

Φυσικά υπάρχει και η παρουσία στο internet, από όπου μπορεί κανείς, ως ιδιώτης, να βρει το δικό του αεροπορικό δρομολόγιο, επιλέγοντας τη πόλη, το αεροδρόμιο, ακόμα και την εταιρεία με την οποία θέλει να ταξιδέψει. Μπορεί της να το χρησιμοποιήσει κανείς για να κλείσει τα αεροπορικά εισιτήρια, το δωμάτιο στο ξενοδοχείο και για να νοικιάσει το αυτοκίνητο που θα τον περιμένει στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να «κουνηθεί» από τη καρέκλα του. Οι κρατήσεις προϋποθέτουν να υπάρχει κάποιο πρακτορείο στη συγκεκριμένη χώρα. Ένα, της, ενδιαφέρον στοιχείο που μπορεί κανείς να βρει μέσα από το Internet είναι τα ξενοδοχεία. Μπορεί ο ιδιώτης, για παράδειγμα, να ψάξει για τα ξενοδοχεία στο τόπο προορισμού του που βρίσκονται κοντά στο αεροδρόμιο, και η τιμή της δεν υπερβαίνει τα 100 δολάρια. Το Amadeus, πάντα μέσα από το Internet και την οθόνη του υπολογιστή του χρήστη, θα βρει και θα εμφανίσει τα στοιχεία των ξενοδοχείων. Μεταξύ των άλλων, μπορεί να βρεθούν η διεύθυνση και τα τηλέφωνα του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, οι τιμές και η διαθεσιμότητα των δωματίων. Παρόμοιος είναι και ο τρόπος αναζήτησης των αυτοκινήτων για ενοικίαση, με το σύστημα της να παρουσιάζει λιγότερες

πληροφορίες. Ο τόπος του Amadeus στο Internet διαθέτει της τουριστικές πληροφορίες για πολλά μέρη στο κόσμο.

## 1.5 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ AMADEUS

Σε αυτή τη παράγραφο παρουσιάζονται 10 προϊόντα/υπηρεσίες του GDS Amadeus, τα οποία εισήχθησαν τα τελευταία δυο χρόνια στο σύστημα και τα οποία έχουν διευκολύνει της κρατήσεις τόσο για της τουριστικούς ενδιάμεσους όσο και για της πελάτες.

### 1.5.1 Amadeus E-Ticketing & ATB2 Technology



Η Amadeus Hellas εισήγαγε το 2002 το Electronic Ticketing στην ελληνική αγορά κατόπιν έγκρισης από την IATA. Μέσω του Amadeus Electronic Ticketing τα τουριστικά γραφεία δε χρειάζεται πλέον να δίνουν στο πελάτη της το εισιτήριο, καθώς με μια μόνο εντολή στέλνεται οπουδήποτε στο κόσμο.. Το E-Ticketing αναβαθμίζει της υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων, μειώνοντας ταυτόχρονα το λειτουργικό της κόστος και αυξάνοντας τη παραγωγικότητα του γραφείου της.

Οι πρώτες εταιρείες που επέτρεψαν το Electronic Ticketing είναι οι : British Airways, Lufthansa, Air France, American Airlines, United Airlines, Luxair, Austrian Airlines, KLM, Alitalia, Singapore και Tap Air Portugal.

Πιο συγκεκριμένα, από τη στιγμή ο τουριστικός πράκτορας δίνει εντολή για έκδοση της e-ticket, μπορεί να το επανεμφανίσει, να δει το «ιστορικό» του, να το κάνει void καθώς της και refund, μέσω του Amadeus Automated Refund που κάνει αυτόματα ενημέρωση στα Sales reports και της αεροπορικές εταιρείες.

#### **Εμφάνιση της e-ticket record**

```
TKT-0811688283501 RCI- 1A LOC-
ZIN6WX
OD-MELAKL SI-SOTO FCMI-0 POI-AKL DOI-
07MAR00 IOI-24000012
1.SMITH/MARYMRS ADT ST
1 O MEL QF 033 Y 20AUG 0800 OK Y1 O
20K
AKL
FARE F AUD 686.00
EQUIV NZD 868.00 BSR 1.265182
TAX NZD 38.00AU
TOTAL NZD 906.00
/FC MEL QF AKL447.70NUC447.70END
ROE1.532242
FP CASH
>
```



Μπορεί να το εκτυπώσει, ή να το στείλει με e-mail (μέσω του Amadeus E-mail) το Electronic Itinerary Receipt (ITR), το οποίο είναι μία ηλεκτρονική περίληψη των στοιχείων του δρομολογίου του επιβάτη, σύμφωνα με της κανονισμούς της IATA.

### Παράδειγμα της ITR

ELECTRONIC TICKET		PASSENGER ITINERARY RECEIPT	
A.G. TRAVEL	DATE: 05 MAY 2000		
205 MAIN STREET	AGENT: 0888		
BRUSSELS, 32002	NAME: SMITH/JOHN		
BELGIUM	FQTV: FFSN1234567890		
IATA : 912 34611			
TELEPHONE: 09-818 8832			
ISSUING AIRLINE	: SABENA		
VAT REG.	: SN010802333		
TRADE REG. NO.	: 49532		
TICKET NUMBER	: ETKT 123 1234567890		
ETKT CONFIRMATION NUMBER	: SN/0123456789		
BOOKING REF.: 1A/123456, SR/123456			
FROM/TOFLIGHT CL DATE DEP FARE BASIS NVB NVA BAGST			
BRUSSELS SN4051 Y 23JUN 1915 YRFISE 16JUN 30JUN 30K			
OK FLIGHT OPERATED BY: SWISSAIR			
ZURICH SEAT: 13D			
TERMINAL:A LAST CHECK IN TIME: 1830			
ZURICH N4054 Y 15JUL 2015 YRFISE 08JUL 22JUL 30K OK			
TERMINAL:A FLIGHT OPERATED BY:SWISSAIR			
BRUSSELS SEAT: 25E			
LAST CHECK IN TIME: 1930			
AT CHECK-IN, PLEASE SHOW A PICTURE IDENTIFICATION AND THE DOCUMENT YOU GAVE FOR REFERENCE AT RESERVATION TIME.			
ENDORSEMENTS : NON ENDORSABLE, NON REFUNDABLE, NON REROUTABLE			
TOUR CODE	: ABC 123 456 789		
PAYMENT	: CASH		
(26)			
FARE CALC.: OUL SN ZRH387.42P ZRHBRU28.97NUC 416.39END ROE44.423739SOTO			
AIR FARE	: EUR 458.55		
TAX	: EUR 13.38BE 1095.00CH		
TOTAL	: EUR 485.69		

Επιπλέον, η Amadeus Hellas A.E. ανακοίνωσε ότι αναβαθμίζει την διαδικασία έκδοσης εισιτηρίων εισάγοντας την υψηλής απόδοσης τεχνολογία του ATB2 (Automatic Ticket and Boarding Pass with bar code reader) στην Ελληνική τουριστική αγορά.

Η τεχνολογία του ATB2 προσφέρει:

- Κοινό stock εισιτηρίων για domestic και international δρομολόγια.
- Απόλυτη ασφάλεια στην έκδοση εισιτηρίων χάρη στο bar-code του εισιτηρίου καθώς ο εκτυπωτής το διαβάζει και αποτρέπει την πιθανότητα λάθους.
- Υψηλή ποιότητα εκτύπωσης.
- Satellite ticketing μεταξύ IATA γραφείου και εταιρείας (corporation), ή μεταξύ IATA γραφείου και Non IATA γραφείου, με δυνατότητα εκτύπωσης στην εταιρεία μόνο των κουπονιών που χρειάζονται στον επιβάτη, τώρα και με σύνδεση Internet.

*«Η τεχνολογία ATB2 θα βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία και οι αεροπορικές εταιρείες της ταξιδιώτες στην Ελλάδα»*, δήλωσε ο κ. Roberto Copello, γενικός διευθυντής της Amadeus Hellas A.E.

Ταυτόχρονα, η Amadeus Hellas A.E αναβάθμισε την λειτουργία ticketing προσφέροντας νέες δυνατότητες της χρήστες του συστήματος Amadeus προσαρμόζοντας το της απαιτήσεις της αγοράς. Της από αυτές είναι:

- Δυνατότητα «ειδοποίησης» του χρήστη προτού εξαντληθεί το stock των εισιτηρίων.
- Γρηγορότερη διαδικασία εκτύπωσης του εισιτηρίου.
- Έκδοση κουπονιού για πιστωτική κάρτα.
- Sales Reports με πολύ περισσότερες δυνατότητες και επιλογές - εκτύπωση προαιρετική.
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης της διαδικασίας Refund με της εισαγωγή και πιστοποίηση από την IATA του Amadeus Automated Refund.

### **1.5.2 Amadeus Cruise**

Το Amadeus Cruise είναι ένα προϊόν που διατίθεται μέσω Internet και προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν on-line κρατήσεις της εταιρείες: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Princess Cruise Lines, Carnival, Holland America, Windstar, Costa Crociere and P&O Cruises.

Η «φιλικότητα» του προϊόντος, ο τρόπος λειτουργίας του, η πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχει καθώς και η αμεσότητα στην επιβεβαίωση της κράτησης, όλα αυτά αποτέλεσαν της βασικούς παράγοντες για της οποίους το Amadeus Cruise θεωρείται σήμερα ένα από τα πιο προηγμένα συστήματα κρατήσεων για κρουαζιέρες.

Χάρη στην τεχνολογία «point & click», η διεκπεραίωση μιας κράτησης κρουαζιέρας γίνεται στον ελάχιστο χρόνο, καταργώντας τη χρήση κωδικοποιημένων εντολών από

την αρχή έως το τέλος της διαδικασίας. Το Fast Sell διευκολύνει όσους είναι εξειδικευμένοι της κρουαζιέρες ελαχιστοποιώντας τα βήματα της κράτησης, αυξάνονται έτσι την παραγωγικότητά της και βελτιώνοντας της υπηρεσίες της τον πελάτη.

Η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ του συστήματος της Cruise line και του Amadeus προσφέρει αξιοπιστία της πληροφορίες και άμεση επιβεβαίωση της κράτησης, στοιχεία απαραίτητα στον πελάτη που προγραμματίζει «ταξίδι ζωής».

Το Amadeus Cruise δίνει τη δυνατότητα να εμφανίζει σε μία οθόνη τα δρομολόγια όλων των εταιριών (Multi Cruise Line availability), δίνει την εικόνα του πλοίου, της καμπίνας, πλάνο του κάθε καταστρώματος, της υπηρεσίες και την πολιτική της κάθε εταιρείας κ.λ.π. Η κράτηση που πραγματοποιείται μέσα από το Amadeus Cruise μπορεί της να «ενωθεί» με την κράτηση που πιθανώς έχει ήδη δημιουργηθεί στο σύστημα Amadeus για αεροπορικό δρομολόγιο, ξενοδοχείο ή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Το Amadeus Cruise διατίθεται μέσω του νέου Front Office System της Amadeus, το Amadeus Vista αλλά και ως stand alone προϊόν μέσω Internet.



### 1.5.3 Amadeus Cars



Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων είναι μία επιπλέον υπηρεσία στον τομέα του ταξιδιού. Ο μέχρι τώρα παραδοσιακός τρόπος κρατήσεων μέσω τηλεφώνου αρχίζει να αλλάζει και ολοένα και περισσότερες χώρες αρχίζουν να στρέφονται στην αυτοματοποίηση των κρατήσεων αυτών μέσω των GDS.

- Δυνατότητα πώλησης σε 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων με περισσότερα από 24.000 σημεία πώλησης.
- Πραγματικό χρόνο πρόσβασης χάρη στην απευθείας σύνδεση της Amadeus με της Car Rental εταιρείες (Complete Access Plus & Complete Access).
- Αξιοπιστία στην πληροφόρηση και στην κράτηση.
- Δυνατότητα προβολής της συνολικής τιμής (Estimated Total Rate), συμπεριλαμβάνοντας της της υποχρεωτικές χρεώσεις (φόρους αεροδρομίου, ασφάλεια κ.λ.π.)
- Αναζήτηση αυτοκινήτου βάση της πολιτικής της εκάστοτε εταιρείας-πελάτη (Travel Choice), ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την αμεσότερη εξυπηρέτησή του με το υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων γίνονται ακόμα ευκολότερες τώρα, χάρη στο νέο Front Office System (FOS) της Amadeus Hellas, το Amadeus Vista. Μέσω της ολοκληρωμένου και απολύτως γραφικού περιβάλλοντος (GUI), μπορεί τώρα ο χρήστης (αρχάριος ή και προχωρημένος) να κάνει κρατήσεις αυτοκινήτων, γρήγορα και εύκολα, χωρίς να χρειάζεται να απομνημονεύει εντολές και κωδικούς. Δυσκολίες που έπρεπε να αντιμετωπιστούν πρωτύτερα όσον αφορά τη κοστολόγηση του αυτοκινήτου έχουν πλέον εξαλειφθεί χάρη στο Complete Access Plus τρόπο «σύνδεσης» των εταιρειών, που δίνει διαθεσιμότητα και τιμές απευθείας από το σύστημα. Οι Complete Access Plus εταιρείες εμφανίζουν στο availability το συνολικό κόστος (Estimated Total Rate) της ενοικίασης του αυτοκινήτου (συμπεριλαμβάνοντας της της υποχρεωτικές χρεώσεις) καθώς της και μια ανάλυση του τι περιλαμβάνεται στη τιμή αυτή.

Οι εταιρείες που είναι σήμερα συμβεβλημένες στο Amadeus με Complete Access Plus είναι οι : Avis, Europcar και Sixt και εμφανίζονται πάντα πρώτες στο Car Availability.



Ο αριθμός των εταιρειών που θα γίνουν Complete Access Plus και θα παρέχουν το Estimated Total rate συνεχώς αυξάνεται: οι εταιρείες Advantage, Alamo, Enterprise, Hertz, National και Thrifty έχουν ήδη υπογράψει συμφωνία με την Amadeus προκειμένου να παρέχουν στα ταξιδιωτικά γραφεία της Amadeus τη δυνατότητα του Seamless Availability & Rate (μέσα από το σύστημά της) και το Estimated Total Rate. Αυτές οι εταιρείες, μαζί με της Avis, Europcar και Sixt αντιπροσωπεύουν το 93,5% του συνολικού αριθμού κρατήσεων αυτοκινήτων.

#### 1.5.4 Amadeus Hotels

Οι κρατήσεις ξενοδοχείων είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του ταξιδιού. Το Amadeus εμπλουτίζει συνέχεια της δυνατότητες που προσφέρονται έτσι ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν οι πελάτες στον ταχύτερο δυνατό χρόνο, με αξιοπιστία και σιγουριά.

- Δυνατότητα πώλησης σε περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων με περισσότερα από 50.000 ξενοδοχεία.
- Πραγματικό χρόνο πρόσβασης χάρη στην ανώτερης τεχνολογίας σύνδεση της Amadeus με της αλυσίδες ξενοδοχείων (Complete Access Plus & Dynamic Access).
- Δυνατότητα προβολής διαφορετικών επιπέδων τιμών (rack, corporate, promotional) διασφαλίζοντας την καλύτερη επιλογή για τον πελάτη.
- Χάρη σε μία ευρεία γκάμα επιλογών, η εύρεση του κατάλληλου ξενοδοχείου γίνεται σε δευτερόλεπτα, δηλώνοντας τοποθεσία, σημείο αναφοράς, κατηγορία ξενοδοχείου, εύρος τιμής, facilities δωματίου κ.ά.

- Αναζήτηση ξενοδοχείου βάση της πολιτικής της εκάστοτε εταιρείας-πελάτη (Travel Choice), ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την αμεσότερη εξυπηρέτησή του με το υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών.

Οι πωλήσεις ξενοδοχείων γίνονται ακόμα ευκολότερες τώρα, χάρη στο νέο Front Office System (FOS) της Amadeus Hellas, το Amadeus Vista. Μέσω της ολοκληρωμένου και απολύτως γραφικού περιβάλλοντος (GUI), μπορεί τώρα ο χρήστης (αρχάριος ή και προχωρημένος) να κάνει κρατήσεις ξενοδοχείων, γρήγορα και εύκολα, χωρίς να χρειάζεται να απομνημονεύει εντολές και κωδικούς.



Πιο συγκεκριμένα, όλο και περισσότερες αλυσίδες ξενοδοχείων προσφέρουν το Dynamic Access Level, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της Amadeus users να βλέπουν το availability, της τιμές και την πολιτική του ξενοδοχείου μέσα από το σύστημα της της αλυσίδας.

Η εύρεση του κατάλληλου ξενοδοχείου για τον πελάτη διευκολύνεται ακόμα περισσότερο χρησιμοποιώντας το Point of Reference που επιτρέπει να βρίσκετε τα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σ' ένα σημείο αναφοράς, που μπορεί να υπάγεται στην κατηγορία attractions, shopping centers, educational centers κ.λ.π.

### 1.5.5 Amadeus Air



Για όλους της επαγγελματίες, ο χρόνος είναι πολύτιμος και πάντα αναζητούν τρόπους για να κάνουν τη δουλειά της γρηγορότερα, ευκολότερα, κι έχοντας τα απαιτούμενα αποτελέσματα.

Το Amadeus Air προσφέρει διάφορες λειτουργίες που αποσκοπούν στην εξοικονόμηση χρόνου στην καθημερινή εργασία, κατά συνέπεια στη μείωση του λειτουργικού κόστους του γραφείου, αφού στον ίδιο χρόνο ο εκάστοτε πωλητής μπορεί να παράγει περισσότερο και να εξυπηρετεί καλύτερα τον πελάτη του.

- 50% του απαιτούμενου χρόνου για την ολοκλήρωση μιας κράτησης με δύο τμήματα δρομολογίου (round trip ή δύο διαφορετικά ζεύγη πόλεων) μέσω του Dual City Pair Availability:

#### Βήμα 1ο

AN 10MAY ATHFRA/ALH \* 22MAY

AN 10MAY ATH FRA/ALH \* 22MAY FRANYC

#### Βήμα 2°

SS 1 M 2 \* 12 με το ίδιο Booking class και στα δύο τμήματα

SS 1 M 2 \* C 12 με διαφορετικό Booking class

#### Βήμα 3°

NM 1 SMITH /AMR ; ET

- 40-70% του απαιτούμενου χρόνου για την εύρεση του κατάλληλου δρομολογίου, όταν η πτήση δεν είναι καθημερινή ή όταν αναζητείτε διαθεσιμότητα για συγκεκριμένο αριθμό θέσεων σε συγκεκριμένο booking class αεροπορικής εταιρείας:

Σενάριο: Εάν θέλετε να κάνετε κράτηση στο δρομολόγιο ATH SIN με την Singapore Airlines, καθώς η πτήση δεν είναι καθημερινή, θα χρειαστείτε να συμβουλευτείτε πρώτα το timetable για να δείτε κάθε πότε πετάει ή να ζητήσετε availability την ημερομηνία που ενδιαφέρει τον πελάτη, κάνοντας Move Next (MN) μέχρι να βρείτε την ημερομηνία που υπάρχει τελικά πτήση.

Μπορείτε της να χρησιμοποιήσετε το Seven Day Search (AN/) και να βρείτε κατευθείαν ποια ημέρα πετάει η πτήση που θέλετε εντός 7 ημερών από την ημερομηνία της επιλογής της.

AN / 13 MAR ATH SIN / ASQ

---

**\*\*FIRST FLIGHT AVAILABLE 15MAR\*\*** ATH SIN

**\*\*AMADEUS AVAILABILITY-AN\*\*** SIN SINGAPORE.SG 67 MO 15MAR 0000

1 SQ 347 C4 Z0 J4 D4 Y9 B9 M9/ATH SIN 2 1400 0630+1E0.772 10:30  
H9 Q9 N9 W0 V0 S0 E9 L3 K3

---

Σενάριο: Εάν θέλετε να κάνετε κράτηση στο δρομολόγιο ATH MUC με LH σε S booking class για 2 άτομα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Seven Day Search option (AN/<date>) προκειμένου να βρείτε αμέσως της πτήσεις που έχουν την ανάλογη διαθεσιμότητα την ίδια ημέρα ή (εάν δεν υπάρχει διαθεσιμότητα) εντός των επομένων 7 ημερών.

---

AN/2APRATHMUC/ALH/CS/B2

\*\* AMADEUS AVAILABILITY - AN \*\* MUC MUNICH.DE 84 FR 02APR

0000

1 LH 3411 S9 /ATH DUS 1540 1805 E0/733  
LH 853 S9 /DUS MUC 2 2040 2150 E0/321 7:10  
2 LH 3381 S9 /ATH FRA 1 1355 1610 E0/AB6  
LH 984 S9 /FRA 1 MUC 2 2035 2130 E0/AB6 8:35

---

### 1.5.6 Amadeus Vista

Ακολουθώντας την τεχνολογική πρόοδο της εποχής της και τη διαρκή ανάγκη για ανανέωση, η Amadeus Hellas εισάγει ένα πραγματικά πρωτοποριακό σύστημα κρατήσεων, το Amadeus Vista.

Με το νέο αυτό σύστημα, η Amadeus απευθύνεται τόσο της χρήστες που είναι εξοικειωμένοι με της κρυπτογραφημένες εντολές των GDSs όσο και σ' εκείνους που είναι νέοι στον τουριστικό χώρο και δεν διαθέτουν την ανάλογη εξειδίκευση.

Για να το επιτύχει αυτό, το Amadeus Vista διαθέτει δύο χώρους εργασίας, ο της (Command Page) λειτουργεί της το Amadeus Pro Tempo / Pro Web, με κρυπτογραφημένες εντολές και ο της (Graphical User Interface=GUI) είναι αμιγώς γραφικός, με τεχνολογία point & click, καθιστώντας τη χρήση του εύκολη στον οποιοδήποτε που γνωρίζει την ταξιδιωτική δουλειά.

Το Command Page διαθέτει διάφορα εργαλεία παραγωγικότητας, που καθιστούν τη δουλειά πιο γρήγορη και πιο εύκολη μειώνοντας τον χρόνο που απαιτείται για να ολοκληρωθεί μια κράτηση ή οποιαδήποτε άλλη λειτουργία του συστήματος καθώς της και μειώνοντας σημαντικά την ανάγκη απομνημόνευσης διαφόρων εντολών.

- Speedmode: η αυτόματη ενεργοποίηση εντολής κάνοντας απλά double-click στο στοιχείο της οθόνης που είναι χρωματισμένο (π.χ. κάνοντας click στον αριθμό πτήσης, ενεργοποιείται η εντολή για flight information, κάνοντας click στην αεροπορική εταιρεία, μπαίνετε αυτόματα στο Direct access availability).
- Command recall: η δυνατότητα ανάκλησης και τροποποίησης της ή περισσότερων εντολών ταυτόχρονα από της τελευταίες 50 εντολές.
- Split Windows: ο χωρισμός της οθόνης σε δύο τμήματα
- Smart Keys: τα Public Smart Keys είναι εντολές ήδη προγραμματισμένες από το σύστημα που της διευκολύνουν στη χρήση του εμφανίζοντας μπροστά της της κατάλληλες εντολές για κάθε λειτουργία του συστήματος. Τα Office Smart Keys & My Smart



Keys της δίνουν τη δυνατότητα να προγραμματίσετε της εντολές που καλύπτουν της δικές της ανάγκες, είτε σε επίπεδο γραφείου είτε σε ατομικό επίπεδο.

- Άμεση μεταπήδηση από το Command Page στο GUI, σε οποιοδήποτε σημείο του συστήματος (air, hotel, car, fare quote κ.λ.π.)

Το GUI (Graphical User Interface ) θεωρείται το πιο εύχρηστο και πρωτοποριακό Front Office System (FOS) της ελληνικής αγοράς καθώς παρέχει στο χρήστη τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Καθολική αντικατάσταση των εντολών με point & click τεχνολογία, καλύπτοντας το 95% των λειτουργιών του συστήματος.
- Ιδιαίτερα εύχρηστο όσον αφορά της κρατήσεις ξενοδοχείων, αυτοκινήτων και στη δημιουργία/χρήση αρχείων πελατών (Customer Profiles).
- Δυνατότητα για παράλληλη χρήση του GUI με το Command Page, δίνοντας έτσι στο χρήστη το πλεονέκτημα να χρησιμοποιεί όποιο περιβάλλον τον διευκολύνει καλύτερα, ανά πάσα στιγμή.

### 1.5.7 Check My Trip

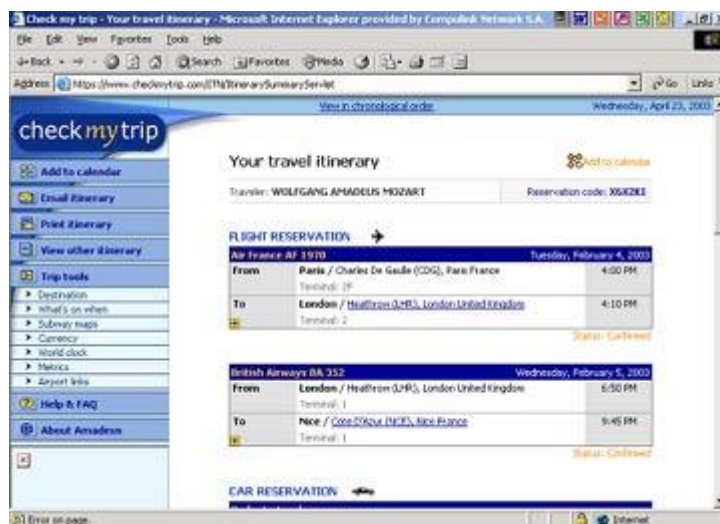


Μέσω του **Amadeus Checkmytrip**, ο πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί να δει το δρομολόγιό του, σε real-time, όπου κι αν βρίσκεται, έχοντας απλά πρόσβαση στο διαδίκτυο.

The screenshot shows the Amadeus Check My Trip website interface. The main content area displays a travel itinerary for Wolfgang Amadeus Mozart, with a reservation code of 2832082. The itinerary includes two flight reservations:

FLIGHT RESERVATION		Thursday, October 26, 2006
From	Paris / Charles De Gaulle (CDG), Paris France	4:00 PM
To	London / Heathrow (LHR), London United Kingdom	4:10 PM
British Airways BA 352		
From	London / Heathrow (LHR), London United Kingdom	6:50 PM
To	Nice / Côte d'Azur (NCE), Nice France	9:45 PM

Το checkmytrip δίνει της τη δυνατότητα στον ταξιδιωτικό πράκτορα να επιβεβαιώνει με τον πελάτη του τα στοιχεία της κράτησης του, με τον πλέον εξελιγμένο και γρήγορο τρόπο, καθώς της και να στείλει ηλεκτρονικά το δρομολόγιό του σε οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική διεύθυνση επιθυμεί ή ακόμα και να ενημερώσει το ηλεκτρονικό του ημερολόγιο.



Παράλληλα με της πληροφορίες του δρομολογίου του, μπορούν να του παρασχεθούν επιπλέον υπηρεσίες για το ταξίδι του, της χάρτες metro, χάρτες της περιοχής του ξενοδοχείου, μετατροπές νομισμάτων, πρόβλεψη καιρού, πληροφορίες αεροδρομίων κ.λ.π. Υπηρεσίες τέτοιου είδους ενδυναμώνουν τη σχέση με τον πελάτη καθώς και την ικανοποίησή του.

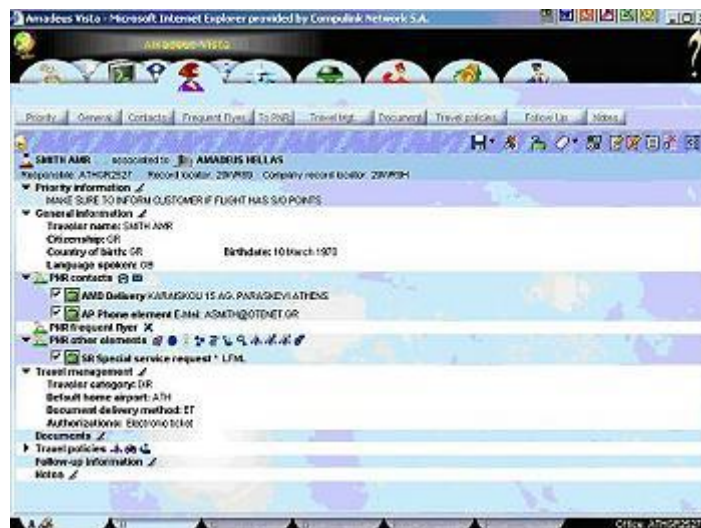
### 1.5.8 Customer Profiles & Travel Choice

Τα Customer Profiles και Travel Choice απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής της είναι με business travel. Της ο τομέας του ταξιδιού έχει μια ιδιαίτερη βαρύτητα και το είδος της πελατείας καθιστά απαραίτητη την προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προκειμένου το γραφείο να διατηρήσει την πελατεία του και να ικανοποιεί της ανάγκες της.

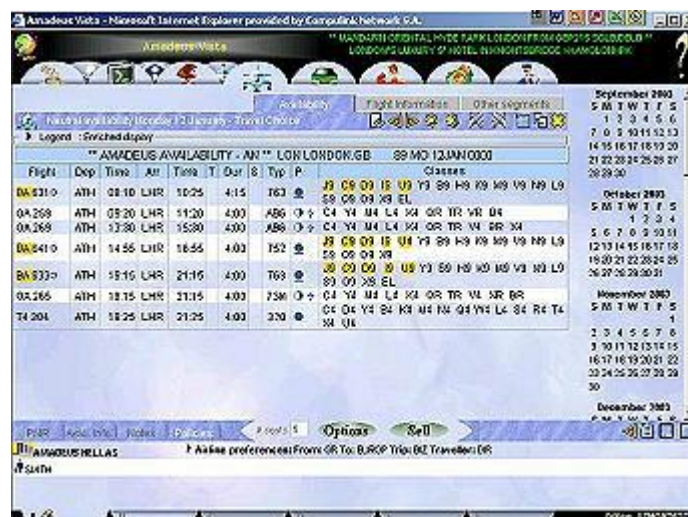
Τα Customer Profiles αποτελούν το ιδανικό είδος αρχειοθέτησης των πελατών :

- Δημιουργία αρχείων πελατών σε επίπεδο traveller και company.
- Εύκολη και γρήγορη δημιουργία χρησιμοποιώντας της της εντολές για τη δημιουργία PNR.
- Δυνατότητα δημιουργίας profile μέσα από ένα PNR – ιδιαίτερα χρήσιμο για νέους πελάτες.
- Δυνατότητα μεταφοράς επιλεγμένων ή και όλων των δεδομένων από το Customer Profile στην κράτηση που δημιουργείται.

- Προσβασιμότητα από όλους της υπαλλήλους/χρήστες του συστήματος.
- Δυνατότητα καταχώρησης της πολιτικής της εταιρείας (Travel Choice) για της διάφορες βαθμίδες υπαλλήλων, με σκοπό τον καλύτερο έλεγχο και χειρισμό του κόστους των επαγγελματικών ταξιδιών.
- Αναζήτηση του κατάλληλου δρομολογίου (αεροπορική εταιρεία, cabin class κ.λ.π.), ξενοδοχείου και αυτοκινήτου λαμβάνοντας υπόψιν την πολιτική της εταιρείας για τον κάθε υπάλληλο (Travel Choice).
- Ιδιαίτερα εύκολη χρήση των λύσεων αυτών μέσω του GUI του Amadeus Vista.



Traveller Profile associated to company profile



Availability έχοντας χρησιμοποιήσει το Travel Choice για αναζήτηση πτήσεων & class βάση πολιτικής της εταιρείας.

Το αποτέλεσμα υιοθέτησης των λύσεων αυτών θα είναι :

- Αύξηση παραγωγικότητας των υπαλλήλων, καθώς δεν θα χρειάζεται να καταναλώνουν χρόνο στο να αναζητούν πληροφορίες της frequent flyer cards, προτιμήσεις θέσεων, γευμάτων κ.λ.π., δεν θα χρειάζεται να περνάνε manually της πληροφορίες αυτές σε κάθε νέα κράτηση και δεν θα καταναλώνουν χρόνο στο να βρίσκουν το κατάλληλο δρομολόγιο για τον εκάστοτε υπάλληλο εταιρείας καθώς το Travel Choice το κάνει αυτόματα.
- Βελτίωση των υπηρεσιών της της πελάτες έχοντας πάντα τη σωστή πληροφορία για της προτιμήσεις της, διαθέτοντας άμεση πρόσβαση της πληροφορίες αυτές σε όλους της υπαλλήλους του γραφείου της και έχοντας κατά συνέπεια τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών της από κάθε υπάλληλο, χωρίς να γνωρίζει απαραίτητως τον πελάτη από πριν.
- Ευκολότερη προσαρμογή των νέων υπαλλήλων της απαιτήσεις & διαδικασίες του γραφείου.

### **1.5.9 Amadeus Pro Web**



Το Amadeus Pro Web είναι η εφαρμογή μέσω διαδικτύου που δίνει πρόσβαση στο σύστημα Amadeus Central System. Δεν απαιτείται εγκατάσταση λογισμικού και κάθε νέα έκδοση του προϊόντος γίνεται αυτόματα.

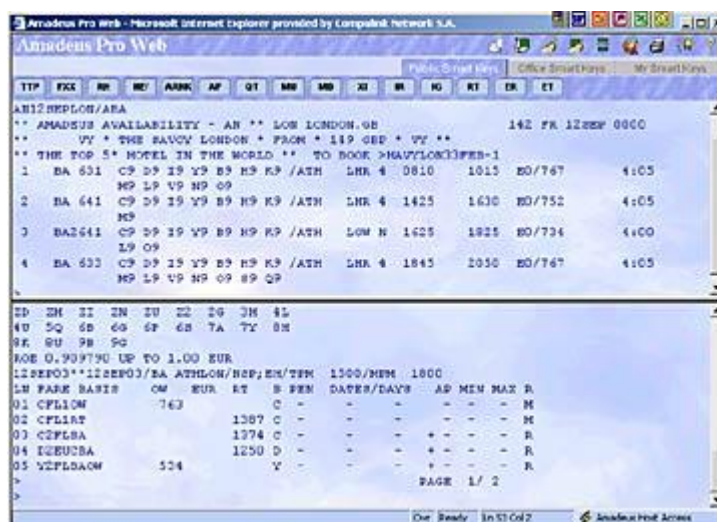
Το Amadeus Pro Web 2.0 είναι η τελευταία έκδοση του προϊόντος και είναι εμπλουτισμένη με ιδιαίτερα χρήσιμες δυνατότητες, που διευκολύνουν τον χρήστη εξοικονομώντας του πολύτιμο χρόνο, χάρη:

- Στη δυνατότητα να προγραμματίζει της εντολές που χρησιμοποιεί συχνά μέσω των Host Keys (σε επίπεδο γραφείου ή ατόμου).
- Στη δυνατότητα του split screen, με την οποία μπορεί να δουλεύει παράλληλα σε δύο «παράθυρα».
- Στο καλύτερο response time σε σχέση με το προηγούμενο version
- Στη δυνατότητα να καλεί όχι μόνο της 50 τελευταίες εντολές αλλά και μία σειρά εντολών από της προηγούμενες 50 μέσα από το Command Recall.
- Στη δυνατότητα τροποποίησης των προηγούμενων εντολών.

Το Pro Web είναι ένα προϊόν κατάλληλο για ταξιδιωτικά γραφεία που χρειάζονται μια οικονομική λύση, χωρίς της να στερούνται τα «εργαλεία» παραγωγικότητας που της προσφέρει το Amadeus Pro Tempo. Επιπλέον, είναι η ιδανική λύση για όποιον

θέλει να έχει πρόσβαση στο σύστημα Amadeus από το σπίτι του, στο lap-top ή οπουδήποτε αλλού, μέσω Internet.

Το Pro Web δίνει της τη δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων, εσωτερικού ή εξωτερικού, καθώς της χρησιμοποιείται και για satellite ticketing μέσω Internet.



### 1.5.10 Amadeus E-Mail

Τέλος, το Amadeus E-mail αποτελεί ένα εύχρηστο εργαλείο στην καθημερινή δουλειά, απλοποιώντας και αυτοματοποιώντας την επικοινωνία με της πελάτες.

Είναι μέρος του κεντρικού συστήματος Amadeus και, κατά συνέπεια, δεν χρειάζεται επιπλέον hardware ή software, δεν απαιτείται καν να υπάρχει πρόσβαση στο Internet.

Μέσα από το σύστημα Amadeus, μπορεί ο τουριστικός πράκτορας να στείλει το δρομολόγιο ή και ελεύθερο κείμενο απευθείας στο e-mail του πελάτη του.

Η χρήση του είναι απλή καθώς βασίζεται σε εντολές του κεντρικού συστήματος Amadeus, είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την κράτηση, κάνοντας την αποστολή του δρομολογίου δυνατή με μία μόνο εντολή. Δίνεται της η δυνατότητα δημιουργίας nicknames έτσι ώστε να μην χρειάζεται ο χρήστης να απομνημονεύει ή να αναζητεί κάθε φορά της ηλεκτρονικές διευθύνσεις των πελατών του, καθώς της και η αποστολή μηνυμάτων σε groups.

Με το Amadeus E-mail, παρέχεται στον πελάτη άμεση και αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με την κράτησή του, αποφεύγοντας κάθε ενδεχόμενο λάθους ή λανθασμένης συνεννόησης, ενισχύοντας κατά συνέπεια τη σιγουριά που αισθάνεται από της υπηρεσίες του εκάστοτε τουριστικού πρακτορείου.

MOROZINI/EMRS 10MAR ATH LHR					
AMADEUS HELLAS S.A. 157, SYNGROU AVE., 17121 N.SMYRNI - ATHENS TELEPHONE: 00301 9370557 FAX : 00301 9356873 EML:MAIL@AMADEUS.GR			DATE 15OCTOBER03 BOOKING REF ZHX4QQ MOROZINI/EMRS		
SERVICE	FROM	TO	DEPART	ARRIVE	
-----					
BRITISH AIRWAYS - BA 631					
WED 10MAR	ATHENS GR	LONDON GB	0810	1025	
	E. VENIZELOS	HEATHROW			
NON STOP		TERMINAL 4	DURATION 4:15		
		NON SMOKING			
		RESERVATION CONFIRMED- C BUSINESS			
		ON BOARD: MEAL			
		EQUIPMENT:BOEING 767-300/300ER			
		NON SMOKING SEAT REQUESTED			
CLICK THE FOLLOWING LINK TO ACCESS YOUR ONLINE ITINERARY :					
<a href="http://WWW.CHECKMYTRIP.NET/CMTSERVLET?R=ZHX4QQ&amp;L=GB&amp;N=MOROZINI">WWW.CHECKMYTRIP.NET/CMTSERVLET?R=ZHX4QQ&amp;L=GB&amp;N=MOROZINI</a>					

## 1.6 ΤΗΣ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ

Περιεκτικά παρουσιάζονται τα εντυπωσιακότερα γεγονότα και καινοτομίες της Amadeus κατά τα έτη 1987 - 2004:

### 1987

- ✚ Ιδρύεται από την Air France, τη Lufthansa και τη Continental Airlines (δεν είναι πια μέτοχος).

### 1988

- ✚ Η πρώτη Εθνική Εταιρεία Marketing (NMC) δημιουργείται στη Φιλανδία.

### 1989

- ✚ Το Amadeus είναι το πρώτο Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, το οποίο προσφέρει μια ουδέτερη οθόνη διαθεσιμότητας πτήσεων, ακολουθώντας της κανονισμούς. Ένα εκατομμύριο πτήσεις κλείνονται μέσω του κεντρικού συστήματος της Amadeus.

## 1990

- ✚ Άνοιγμα του Κέντρου Επεξεργασίας Δεδομένων της Amadeus στο Erding κοντά στο Μόναχο, Γερμανία

## 1991

- ✚ Η Amadeus λανσάρει προϊόντα για αεροπορικές εταιρείες

## 1992

- ✚ Το σύστημα Amadeus είναι πλήρως λειτουργικό.
- ✚ Η Amadeus λανσάρει προϊόντα για αυτοκίνητα και ξενοδοχεία

## 1993

- ✚ Δημιουργία της Amadeus America, το τοπικό γραφείο στη Νότια Αμερική.

## 1995

- ✚ Η Amadeus ιδρύει τοπικά γραφεία Asia Pacific στη Bangkok.
- ✚ Ένα σημαντικό αμερικάνικο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων συγχωνεύεται με την Amadeus.
- ✚ Η Continental Airlines γίνεται μέτοχος.

## 1996

- ✚ Η Amadeus φτάνει της 300 εκατομμύρια κρατήσεις.

## 1997

- ✚ Η Amadeus λανσάρει την ιστοσελίδα ταξιδιωτικών κρατήσεων «[www.amadeus.net](http://www.amadeus.net)».

## 1998

- ✚ Η Amadeus ψηφίζεται σαν το κορυφαίο σύστημα για έκτη συνεχή χρονιά. Κερδίζει το τέταρτο ασημένιο βραβείο για τα ξενοδοχειακά προϊόντα της.
- ✚ Βράβευση με τον τίτλο ISO 9002.
- ✚ Η Amadeus σταθεροποιεί επιτυχώς το «All System One Users», τη μεγαλύτερη «μετανάστευση» στη βιομηχανία τουριστικής διανομής.

## 1999

- ✚ Η Amadeus εισάγει το Ευρώ σαν το νόμισμα που πρωτοχρησιμοποιείται την 01-01-1999.
- ✚ Η Amadeus καταχωρεί κρατήσεις επιτυχώς την πρώτη χρονιά 2000.
- ✚ Η Amadeus αρχίζει της συναλλαγές στη Μαδρίτη, τη Βαρκελώνη, το Παρίσι και τη Φρανκφούρτη στην αλλαγή αποθεμάτων.

## 2000

- ✚ Η Amadeus διευρύνει τη δράση της της αεροπορικές υπηρεσίες «IT» με την British Airways σαν πρώτο πελάτη της.
- ✚ Η Amadeus αποκτά το «Vacation.com», το μεγαλύτερο US δίκτυο πωλήσεων για ταξίδια αναψυχής.

- ✚ Η Amadeus και η Qantas Airlines υπογράφουν δεκαετή συμφωνία «IT» υπηρεσιών.
- ✚ Η Amadeus πετυχαίνει το ISO 9001 : τίτλος του 2000, το πρώτο Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής που αποκτά αυτή τη παγκόσμια αναγνωρισμένη διαπίστευση.

## 2001

- ✚ Το διοικητικό σύστημα επιβατών της British Airways μεταφέρθηκε απρόσκοπτα στην Amadeus.
- ✚ Η Amadeus Qatar και η Amadeus Nigeria προωθήθηκαν, αλλάζοντας τον συνολικό αριθμό των εταιρειών της παγκόσμιας αγοράς (NMCs) της 69.
- ✚ Η Amadeus αποκτά το «E-Travel», Inc., έναν κορυφαίο προμηθευτή από πολλά συνεταιρικά προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας.
- ✚ Η Carnival Corporation διανέμει της 6 γραμμές κρουαζιερών της μέσω της Amadeus Cruise.

## 2002

- ✚ Η Amadeus λανσάρει το E-Travel για να προμηθευτεί με παγκόσμιες on-line λύσεις για της αεροπορικές εταιρείες, τα σωματεία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και της ταξιδιωτικούς συνέταιρους.
- ✚ Όλα τα γραφεία πωλήσεων της British Airways στρέφονται στη χρήση του Amadeus.
- ✚ Η Qantas μετακινεί ολόκληρες της πωλήσεις της, της κρατήσεις και το σύστημα έκδοσης εισιτηρίων στην Amadeus.
- ✚ Η Amadeus αποκτά το «SMART AB» (τώρα ονομάζεται «Amadeus Sandinavia»), την κυρίαρχη εταιρεία τουριστικής διανομής της Βόρειας Ευρώπης.

## 2003

- ✚ Η Amadeus αποκτά το «START Amadeus» (τώρα ονομάζεται «Amadeus Germany»), τον Γερμανό σύνεταίρο διανομής και τη Γερμανική εταιρεία ταξιδιωτικής διανομής.
- ✚ Η Finnair είναι η τελευταία αεροπορική εταιρεία που εκτέλεσε μια μεγάλη συμφωνία IT με την Amadeus για την προμήθεια των πελατειακών διοικητικών υπηρεσιών.
- ✚ Φορείς χαμηλών ναύλων της Harag-Lloyd Express και της Germanwings μπορούν να κρατηθούν από τουριστικούς πράκτορες μέσω του Amadeus.
- ✚ Η Amadeus επενδύει στην Optims, τον κυρίαρχο Ευρωπαϊκό προμηθευτή των υπηρεσιών IT της βιομηχανίας της φιλοξενίας.



- ✚ Η Eurostar επέλεξε να επεκτείνει τη διανομή των σιδηροδρομικών υπηρεσιών της με την Amadeus, μέσω της της ουδέτερης διαθεσιμότητας που χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρείες.

## 2004

- ✚ Με το «Net Trans Active Commission» το Amadeus είναι το πρώτο ΠΣΔ που προσφέρει αυτόματα υπηρεσία συμπληψισμού των προμηθειών των ξενοδοχείων μέσα από το σύστημα, παρακινώντας της τουριστικούς πράκτορες να δουλεύουν με το Amadeus για να προστατέψουν τα έσοδα προμηθειών των ξενοδοχείων της.
- ✚ Η Amadeus άρχισε να πειραματίζεται με την British Airways σε ένα από τα στοιχεία-κλειδιά της της τιμολογιακής φιλοσοφίας που παρουσιάστηκε το Νοέμβρη του 2003 : το μοντέλο Low Fare Distribution (LFD-Διανομή Χαμηλού Ναύλου).
- ✚ Η Amadeus επέκτεινε την αντιπροσωπία της και την τουριστική διανομή προσφέροντας μέσω μιας συνεργασίας στρατηγικής τεχνολογίας με την COMTEC (Ευρώπη) Ltd, τον κύριο προμηθευτή καινοτομικών λογισμικών λύσεων του UK για την τουριστική βιομηχανία και απέκτησε το 20% των μετοχών στην εταιρεία.
- ✚ Η Icelandair ενεργοποίησε το «Amadeus Electronic Ticket Server» (ATS-Ηλεκτρονικό Εισιτήριο της Amadeus) για να διαχειριστούν της δραστηριότητες ηλεκτρονικής έκδοσης των εισιτηρίων της.
- ✚ Το Aergo, το εταιρικό εργαλείο ηλεκτρονικών κρατήσεων της Amadeus, λάνσαρε το ολοκληρωμένο σετ διαχείρισης έτσι ώστε να κάνει την πολιτική αίτησης εύκολη και γρήγορη.

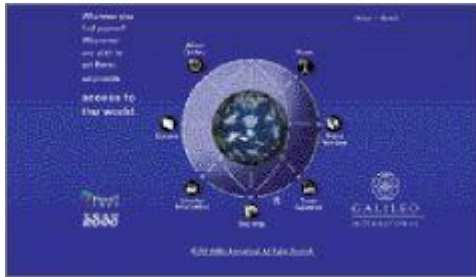
## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Κοσμάς Καρακατσάνης, άρθρο «*Internet Airlines*», 2003.
- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, άρθρο «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ Γατόπουλος Ιωάννης, Διευθυντής πωλήσεων Εξωτερικού της Avis Hellas, 2004, συνέντευξη για την απόδοση των GDS.
- ✚ Amadeus Global Travel Distribution S.A., Independent experts report produced by Dresdner Kleinwort Wasserstein (01/04/2005).
- ✚ Fitzgerald Chicke, βιβλίο «*The Year in Review : GDS 2004 Edition*», 2003.
- ✚ <http://www.amadeus.com>
- ✚ <http://www.amadeus.gr>
- ✚ <http://www.travelclick.com>
- ✚ Άρθρα του Θοδωρή Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ Yahoo!Finance Industry Center - Recreational Activities

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### GALILEO

#### 2.1 ΕΤΑΙΡΕΙΑ



Η Galileo International είναι της διαφοροποιημένος παγκόσμιος τεχνολογικός ηγέτης. Ο πυρήνας της επιχείρησης είναι η παροχή υπηρεσιών παγκόσμιας ηλεκτρονικής διανομής για τη τουριστική βιομηχανία μέσω των συστημάτων μηχανογραφημένων κρατήσεων, περιθωριακών προϊόντων και καινοτόμων διαδικτυακών λύσεων. Η Galileo είναι της προστιθέμενης αξίας διανομέας του τουριστικού καταλόγου που αφιερώνεται στην υποστήριξη του γραφείου ταξιδίων της και των εταιρικών πελατών της και, μέσω αυτών, στην επέκταση της ταξιδιωτικής επιλογής. Είναι της βασικός παίκτης GDS σε όλο τον κόσμο : Βόρεια Αμερική, Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική και Ασία/Ειρηνικό. Το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που διαθέτει δίνει τη δυνατότητα σε αεροπορικές εταιρείες και συνδρομητές να έχουν πρόσβαση σε προγράμματα πτήσεων, σε πληροφορίες για ναύλους, να κάνουν κρατήσεις και να εκδίδουν εισιτήρια.

Η Galileo International είναι μια κοινοπραξία 11 αεροπορικών εταιρειών που ιδρύθηκε το 1993 και ανέπτυξε ένα πρόγραμμα, το Galileo, με τη συμμετοχή και της δικής της Ολυμπιακής. Η κοινοπραξία περιλαμβάνει εταιρείες της την Aer Lingus, την Air Canada, την Alitalia, την Austrian Airlines, τη British Airways, τη KLM Royal Dutch Airlines, τη Swissair, τη TAP Air Portugal, τη United Airlines και τη US Airways. Στόχος αυτού του κοινού προγράμματος ήταν η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων on-line, η οποία θα περιελάμβανε, στη πρώτη της μορφή, τα αεροπορικά δρομολόγια. Απευθύνεται μόνο στα πρακτορεία ταξιδίων και σε της παρόμοιες εταιρείες και όχι στον ιδιώτη που θέλει να μάθει για ένα δρομολόγιο ή να βρει πληροφορίες για κάποιο ταξίδι. Βρίσκεται σε πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και της Ελλάδος τα οποία μπορούν να κλείσουν αμέσως τα αεροπορικά εισιτήρια που κάποιος επιθυμεί. Τα τελευταία χρόνια η σύνδεση του ταξιδιωτικού γραφείου με το Galileo γίνεται με ένα PC εφοδιασμένο με το κατάλληλο εξοπλισμό. Τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στο Illinois των ΗΠΑ και στο Swindon της Ν. Αγγλίας που αντιπροσωπεύει την Ευρώπη.

Το κέντρο διαχείρισης δεδομένων βρίσκεται και αυτό στην Αμερική, στο Greenwood του Κολοράντο. Αυτή η κοινοπραξία εξελίχτηκε σε μια πολυεθνική

εταιρεία που διαθέτει πάνω από 2.500 υπαλλήλους σε 65 γραφεία πωλήσεων και έχει εισαχθεί από το 1997 στο χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης και του Σικάγο. Τον Οκτώβριο του 2001, η εταιρεία Cedant απέκτησε τη Galileo International για περίπου \$1,8 δισεκατομμύρια σε κοινές μετοχές και μετρητά.



Οι ανταγωνιστικές δυνάμεις του Galileo περιλαμβάνουν το μερίδιο στην αγορά, την ισορροπημένη και παγκόσμια παρουσία, τις σχέσεις με διαφορετικές ομάδες προμηθευτών ταξιδιού, τεχνολογικά προηγμένα συστήματα πληροφοριών, πολύ καλά καταρτισμένο προσωπικό και μια σταθερή γραμμή προϊόντων. Συγκρινόμενη με της της εταιρείες GDS, η Galileo είναι της προσεκτικός οπαδός σε ότι αφορά τη τεχνολογία. Εντούτοις, σε απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση του βασισμένου στο διαδίκτυο ταξιδιού, η εταιρεία έχει καθιερώσει επιτυχείς σχέσεις με αεροπορικές εταιρείες της η Go, η καλύτερη βρετανική χαμηλού κόστους αερογραμμή. Θυγατρικές εταιρείες της η Highwire Inc. Παρέχουν εργαλεία βασισμένα στο διαδίκτυο και υπηρεσίες της εταιρείες τουριστικής αγοράς και συστήματα Sheperd, ένα διευθυντικό

στέλεχος βιομηχανίας στην παροχή των πωλήσεων και έξυπνων συστημάτων μάρκετινγκ και υπηρεσιών μέσα στη τουριστική βιομηχανία.

Βασισμένη της ανταγωνιστικές δυνάμεις, η Galileo ακολουθεί μια στρατηγική που περιλαμβάνει επέκταση της παγκόσμιας διανομής της, την ισχυροποίηση της πίστης των πελατών της, τη πρόοδο της τεχνολογίας και τη κεφαλαιοποίηση

ευκαιριών που δημιουργήθηκαν από την αυξανόμενη χρήση του Internet. Η Galileo βλέπει τη βιομηχανία των GDS να έχει την ικανότητα και τη δύναμη να παρέχει ηλεκτρονική διανομή σε πολλούς συμμετέχοντες του ηλεκτρονικού εμπορίου σε της βιομηχανίες και αξιοποιεί της δυνάμεις της για να παρέχει εκτεταμένες υπηρεσίες στην αυξανόμενη βάση πελατών της.



## 2.2 Η GALILEO ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Η Galileo Hellas είναι θυγατρική εταιρεία της Ολυμπιακής Αεροπορίας, η οποία ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991. Από τον Απρίλιο του 1996 λειτουργούν υποκαταστήματά της στη Θεσσαλονίκη και την Κύπρο. Μέσα στο 2000, επέκτεινε της δραστηριότητές της της χώρες των Βαλκανίων καθώς και στο Ισραήλ.

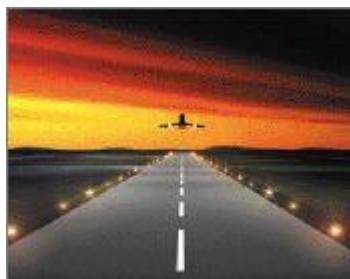
Στόχος της Galileo Hellas SA είναι να προσφέρει συνεχώς τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη στην τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον υπηρεσιών πληροφόρησης, τεχνολογικών λύσεων και πρωτοποριακών εργαλείων, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η Galileo Hellas βραβεύτηκε στο ετήσιο Galileo Worldwide Sales & Leadership Conference ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) της Ευρώπης για το έτος 2000. Το συνέδριο της Galileo International έλαβε χώρα αυτή τη χρονιά στη Μπανκόγκ, από της 5-7 Φεβρουαρίου 2001. Η επιλογή για τη βράβευση αυτή βασίσθηκε τόσο σε ποσοτικά όσο και σε ποιοτικά κριτήρια.

Συγκεκριμένα, η Galileo Hellas πέτυχε να εξασφαλίσει υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών και εξυπηρέτηση της πελάτες της, καθώς της και να επιτύχει της μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης παραγωγής για το 2000.

Ο αντιπρόεδρος της Galileo International και υπεύθυνος για την Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική, Gordon Wilson κατά την απονομή του βραβείου στη Galileo Hellas αναφέρθηκε με τα θερμότερα λόγια τόσο στην προσφορά της Ελλάδος στον παγκόσμιο πολιτισμό όσο και στην ραγδαία ανάπτυξη της χώρας τα τελευταία χρόνια.

## 2.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ



Σήμερα, η εταιρεία αντιπροσωπείται σε 121 χώρες και υπηρετεί τουριστικά πρακτορεία σε περίπου 47.000 τοποθεσίες από όπου προσφέρει πρόσβαση στα στοιχεία μιας τεράστιας βάσης δεδομένων που περιλαμβάνει πληροφορίες για αεροπορικά δρομολόγια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κρουαζιέρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Άλλοι τουριστικοί προμηθευτές περιλαμβάνουν 500 αεροπορικές εταιρείες - οι οποίες εξυπηρετούν 5.000 προορισμούς), 238 εταιρείες ξενοδοχείων (57.000 ξενοδοχεία συνολικά), 33 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (με 19.00 προορισμούς) και 431 tour operators. Φυσικά υπάρχουν οι αντίστοιχες τιμές και η δυνατότητα κράτησης. Το Galileo εξυπηρετεί 178.000 τερματικούς σταθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα. Η ιδέα είναι απλή και στηρίζεται στη παροχή και τη σωστή διανομή των δεδομένων. οι εταιρείες και τα ξενοδοχεία, συνδέονται με το σύστημα και στέλνουν τα δρομολόγια, της θέσεις και τα δωμάτια στο Galileo. Τα πρακτορεία ταξιδίων μπορούν να χρησιμοποιούν αυτές της πληροφορίες για να κρατούν θέσεις στα αεροπλάνα και δωμάτια σε ξενοδοχεία. Η διαθεσιμότητα της θέσης ή του δωματίου εξασφαλίζεται από την άμεση προσπέλαση και το σύστημα on-line. Φυσικά, οι εταιρείες παροχής πληροφοριών, της τα ξενοδοχεία, μπορούν επιλεκτικά να δίνουν τα στοιχεία που θέλουν. Στη περίπτωση του Galileo ο χρήστης είναι ο υπάλληλος του ταξιδιωτικού γραφείου, που έχει της τη δυνατότητα να δει τη διαθεσιμότητα και να κρατήσει ένα δωμάτιο σε κάποιο ξενοδοχείο, ανάλογα με της επιθυμίες και την οικονομική δυνατότητα του πελάτη. Έτσι, ο πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί με μια επίσκεψη να κλείσει τα εισιτήρια, το ξενοδοχείο, και να νοικιάσει το αυτοκίνητο που θα τον περιμένει έξω από τη πόρτα του αεροδρομίου. Φυσικά το Galileo δεν απευθύνεται σε μαζικές κρατήσεις και σε πακέτα καλοκαιρινών διακοπών, αν και υπάρχει η δυνατότητα της διαπραγμάτευσης των τιμών μέσα από της νέες υπηρεσίες του Galileo της είναι το Private Fares, το Global Fares και το View Point.






Επιπλέον, η Galileo έχει αναλάβει να είναι μέλος στο Παγκόσμιο Ξενοδοχειακό Πρόγραμμα Διαπραγματευόμενων Τιμών THOR και έχει ένα κέντρο με ανώτατο επίπεδο τεχνικής ανάπτυξης που παρέχει πληροφορίες και υποστήριξη συστημάτων στα γραφεία ταξιδίων.

Η μηχανογράφηση του Galileo στηρίζεται στα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα (mainframes) και της γρήγορες γραμμές που εξασφαλίζουν την άμεση πρόσβαση της πληροφορίες της κεντρικής βάσης δεδομένων. τα μεγέθη μιλούν από μόνα της,

καθώς το κεντρικό υπολογιστικό σύστημα έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται 200 εκατομμύρια αιτήσεις την ημέρα (92 δισεκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο) και 7.000 περίπου μηνύματα το δευτερόλεπτο. Η βάση δεδομένων απλώνεται σε 15TB (terabyte), χώρο που εξασφαλίζει συστοιχίες σκληρών δίσκων, δημιουργώντας έτσι μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές βάσεις δεδομένων.





## 2.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ετησίως, το σύστημα Galileo παρέχει της ακόλουθες επιδόσεις :

-  99,95% ελάχιστο χρόνο διαθεσιμότητας και συνεχώς βελτιώνεται
-  50.000 αλλαγές προγραμμάτων χωρίς να διαρρηγνύει της λειτουργίες του συστήματος
-  Περίπου 70 εκατομμύρια αλλαγές ναύλων
-  250 εκατομμύρια εισιτήρια
-  2.915 μηνύματα το δευτερόλεπτο σε υψηλές περιόδους

Της προαναφέρθηκε, η Galileo εφοδιάζει με πληροφορίες και υποστηρικτικά προγράμματα τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία είναι όλα συνδεδεμένα με το Κέντρο Δεδομένων της εταιρείας. Το Κέντρο Δεδομένων είναι ένα από τα μεγαλύτερα συγκροτήματα διαχείρισης εμπορικών δεδομένων στο κόσμο.

Το Galileo βασίζεται σε 21 εταιρείες συστημάτων Servers με μια συνδυασμένη ικανότητα επεξεργασίας που φτάνει τα 7.036 MIPS (million instructions per second). Άλλα σπουδαία χαρακτηριστικά απόδοσης είναι :

-  Οι πλατφόρμες Διευκόλυνσης Διαδικασίας Συναλλαγής (TPF - Transaction Processing Facility) παρέχουν ικανότητες συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο και μορφοποιούν το κεντρικό σημείο του συστήματος.
-  Οι λειτουργικές πλατφόρμες Virtual Machine (VM) χρησιμοποιούνται δια την ανάπτυξη και τη δοκιμή του λογισμικού.
-  Το Operating System -390 (OS-390) Enterprise System Servers υποστηρίζει τα προϊόντα πραγματικού χρόνου RoomMaster, CarMaster και LeisureShopper και επικοινωνιακές λειτουργίες διοίκησης.
-  Επιπρόσθετα περιφερειακό υλικό παρέχει περισσότερο από 130 terabytes δίσκου αποθήκευσης πληροφοριών.

## **2.5 INTERNET**

Δυστυχώς, το Galileo δεν εξυπηρετεί το απλό χρήστη. Στον τόπο του Internet δεν υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης στη βάση δεδομένων ή τουλάχιστον στα αεροπορικά δρομολόγια. Αντίθετα, υπάρχουν της πληροφορίες για της δυνατότητες που προσφέρει το Galileo της επαγγελματίες, τα τουριστικά γραφεία και όποιες εταιρείες ασχολούνται με το τουρισμό. Το Galileo είναι, της, συνδεδεμένο με το αντίστοιχο δίκτυο της Αμερικής, το Apollo, το οποίο ξεκίνησε πρόσφατα τη μεταφορά του στο Internet.

## **2.6 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ GALILEO**

Σε αυτή τη παράγραφο παρουσιάζονται 10 προϊόντα/υπηρεσίες του GDS Galileo, τα οποία εισήχθησαν τα τελευταία δυο χρόνια στο σύστημα και τα οποία έχουν διευκολύνει της κρατήσεις τόσο για της τουριστικούς ενδιάμεσους όσο και για της πελάτες.

### **2.6.1 Agency Private Fares**

Η Galileo Hellas SA το 2003 παρουσίασε την διαδικτυακή λύση Agency Private Fares, η οποία επιτρέπει στα ταξιδιωτικά γραφεία να καταχωρήσουν της ειδικά συμφωνημένες τιμές που έχουν με της αεροπορικές εταιρίες (negotiated fares) στη βάση δεδομένων Galileo 360 Fares. Είναι ένα δυναμικό εργαλείο για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας τιμολόγησης, αποθήκευσης και έκδοσης εισιτηρίου για προσυμφωνημένους αεροπορικούς ναύλους.

Η πρόσβαση στα Agency Private Fares γίνεται μέσα από το Internet, όπου καταχωρούνται οι ειδικές τιμές, με χρήση ειδικά διαμορφωμένων масκών και όχι εντολών και αυτόματα ενσωματώνονται με τα Global Fares 360° μαζί με της δημοσιευμένες. Μετά την καταχώρηση των ειδικών τιμών και των αντίστοιχων κανόνων, τα Agency Private Fares μέσα σε 24 ώρες, είναι διαθέσιμα για αυτόματη πρόσβαση, εμφάνιση, χρήση και διανομή σε όλα τα συνεργαζόμενα γραφεία και υποκαταστήματα των ταξιδιωτικών γραφείων. Με τον τρόπο αυτό, όχι μόνο επιταχύνεται ο χρόνος διανομής των ειδικών τιμών, αλλά υπάρχει άμεση πρόσβαση ελαχιστοποιώντας τυχόν λάθη.

Τα Agency Private Fares υποστηρίζουν καταχώρηση σε τιμές adult, child, youth, infant, seaman και senior citizen, πολύπλοκες ειδικές τιμές που συμπεριλαμβάνουν multi-carrier, multi-class, code share, stopover restrictions, καθώς της net και selling level τιμές. Πληροφορίες της Baggage και Tax, καταχωρούνται αυτόματα στην τιμή με βάση τη Galileo Public Database, και η χρήση ζωνών (ομαδοποίηση



προορισμών), καθιστά την καταχώρηση πολύ πιο εύκολη.

Τα Agency Private Fares, διαθέτουν υπηρεσία αναζήτησης, η οποία επιτρέπει της ταξιδιωτικούς πράκτορες να ψάχνουν για ζώνες (ομαδοποίηση προορισμών), γκρουπ συνεργαζόμενων γραφείων ή υποκαταστημάτων, τιμές που έχουν καταχωρηθεί στο σύστημα Galileo, αλλά και τιμές οι οποίες δεν έχουν περαστεί ακόμα στο σύστημα. Της, διαθέτουν σύστημα παροχής βοήθειας, η οποία είναι χωρισμένη σε κεφάλαια με οδηγίες και περιγραφές για κάθε πεδίο.

### **2.6.2 Έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου**

Τη δυνατότητα έκδοσης ηλεκτρονικού εισιτηρίου προσφέρει στα ταξιδιωτικά γραφεία το σύστημα Galileo. Η έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου παρέχει στα ταξιδιωτικά γραφεία τη δυνατότητα μείωσης λειτουργικού κόστους, ενώ παράλληλα, της δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουν της πελάτες της υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης, παρέχοντας μεγαλύτερη ελαστικότητα σε κρατήσεις και αλλαγές που γίνονται τη τελευταία στιγμή.



Η εφαρμογή είναι άμεση σε όλα τα IATA ταξιδιωτικά γραφεία με αρχικά 7 αεροπορικές εταιρείες στην ελληνική αγορά, ενώ σύντομα θα ακολουθήσουν και της. Το Galileo παγκοσμίως προσφέρει έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου με 44 αεροπορικές εταιρείες σε 37 χώρες. Συγκεκριμένα στην Ευρώπη προσφέρει δυνατότητα έκδοσης ηλεκτρονικού εισιτηρίου με 27 αεροπορικές εταιρείες σε 19 χώρες.

### **2.6.3 CarMaster**

Το CarMaster είναι ένα ευέλικτο και πλήρες σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων που διευκολύνει την άμεση παροχή κρατήσεων αυτοκινήτων που ανταποκρίνονται απόλυτα της απαιτήσεις των πελατών.



Χρησιμοποιώντας το πρωτοποριακό CarMaster, δε χρειάζεται να αποστηθίζονται πλέον πολύπλοκες εντολές: αρκούν της εντολές και της οι έγκυρες τιμές που ανταποκρίνονται της απαιτήσεις του πελάτη, όλα τα rules των εταιρειών και η διαθεσιμότητα, εμφανίζονται στην οθόνη. Παρέχει της :

-  Λεπτομερή εταιρική πολιτική και λεπτομέρειες τοποθεσίας, της αναγκαιότητα άδειας, ασφάλεια και συχνά τουριστικά προγράμματα.
-  Μια περιεκτική ποικιλία τιμών συμπεριλαμβανομένων εβδομαδιαίων, μηνιαίων και Σαββατοκύριακου.

🖨️ Τυποποιημένα τιμολόγια, της της και προωθητικές, περιεκτικές και διαπραγματευόμενες τιμές.

🖨️ Κανόνες μεμονωμένων τιμών που αντιστοιχούν σε κάθε τιμή.

Με online πρόσβαση σε της της μεγάλες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων παγκοσμίως (19.500 γραφεία, 24 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων), το CarMaster επιτρέπει τη προσφορά της απεριόριστου αριθμού από τύπους αυτοκινήτων. Της περισσότερες περιπτώσεις, λαμβάνεται άμεση επιβεβαίωση από το σύστημα των εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων. Η ευελιξία του CarMaster επιτρέπει εύκολες τροποποιήσεις της κρατήσεις (εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, τύπους αυτοκινήτων, κατηγορίες τιμών, ημερομηνίες, περιοχές).

Το δυναμικό και εύκολο στην εκμάθηση πρόγραμμα του, επιτρέπει το γρήγορο και αποδοτικό χειρισμό ακόμη και των πιο πολύπλοκων απαιτήσεων, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται καλύτερη εξυπηρέτηση και αυξάνεται την παραγωγικότητα του τουριστικού γραφείου.

#### **2.6.4 LeisureShopper**

Το LeisureShopper παρέχει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε προμηθευτές που οργανώνουν κρουαζιέρες ή πακέτα εκδρομών. Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες καθώς και σε πακέτα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Θεωρείται ως ένα από τα πιο εξελιγμένα συστήματα για τέτοιου είδους κρατήσεις και θεωρείται το πρώτο παγκοσμίως στο είδος του.



Το LeisureShopper παρέχει πρόσβαση σε της της πληροφορίες που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μιας κράτησης, της:

- 🖨️ διαθεσιμότητα τελευταίας θέσης ή καμπίνας
- 🖨️ πλήρη περιγραφή των προσφερόμενων tour και κρουαζιέρων
- 🖨️ δυνατότητα τροποποίησης ή/και ακύρωσης κράτησης
- 🖨️ δυνατότητα ζήτησης διαφημιστικού υλικού από ένα προμηθευτή
- 🖨️ τιμές

Το Leisureshopper διαθέτει σήμερα περισσότερους από 30 tour operators και 9 cruise lines (Carnival Cruises, Celebrity Cruises, Crystal Cruises, Holland American Line, Norwegian Cruise Line, Princess Cruises, Radisson Seven Seas Cruises, Royal Caribbean Cruises, Windstar Cruises). Οι πράκτορες μπορούν να κάνουν κρατήσεις χωρίς να σηκώσουν το τηλέφωνο ή να κινηθούν σε ένα διαφορετικό τερματικό, αλλά λειτουργούν σε ένα ζωντανό περιβάλλον. Τα link εφαρμογών άμεσα

στο σύστημα, παρέχουν πρόσβαση της πιο ενημερωμένες πληροφορίες, διαθεσιμότητα και τιμές και δίνουν στον πράκτορα άμεση επιβεβαίωση των κρατήσεων.

### 2.6.5 RoomMaster

Το RoomMaster είναι το πιο ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που παρέχει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου - επιτρέποντας την ανταπόκριση της ανάγκης των πελατών γρήγορα και αποδοτικά.



Το RoomMaster απλοποιεί τη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων ενώ παρέχει ευελιξία και αξιοπιστία παρέχοντας πρόσβαση σε περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως. Κάνοντας κράτηση μέσω του RoomMaster, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν αντεπεξέρχονται της απαιτήσεως του πελάτη και μετά την πώληση εμφανίζεται μια περίληψη με της όρους.

Το RoomMaster Inside Availability - πρωτοποριακό στο χώρο των συστημάτων κρατήσεων - προσθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στο in house σύστημα κρατήσεων του κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων.

Της το Alternative Availability προτείνει εναλλακτικά ξενοδοχεία κοντά στην περιοχή επιλογής, σε περίπτωση που η αρχική επιλογή ξενοδοχείου δεν έχει διαθεσιμότητα.

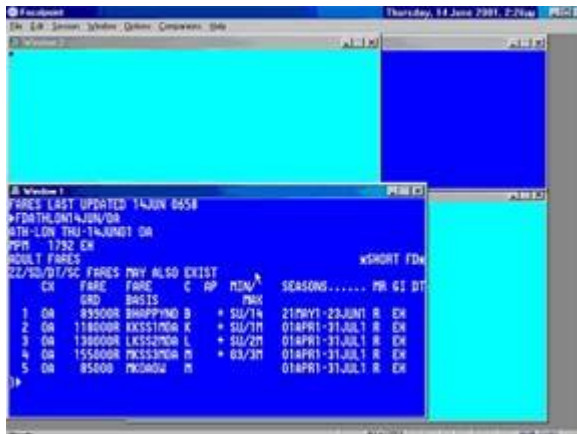


Μέσω των 1.400 και πλέον ηλεκτρονικών χαρτών του Galileo, μπορεί να παρασχεθεί ποιοτικότερη εξυπηρέτηση της πελάτες. Το εύκολο στη χρήση γραφικό σύστημα χαρτών επιτρέπει την πρόσβαση σε λεπτομερείς χάρτες πόλεων(ξενοδοχεία, αξιοθέατα) και αεροδρομίων ανά τον κόσμο. Ο συνδυασμός των χαρτών με της δυνατότητες που έχει το RoomMaster βοηθάει πολύ της ταξιδιωτικούς πράκτορες στο να κατανοήσουν εύκολα και γρήγορα τη διαδικασία κρατήσεων.

## 2.6.6 Focalpoint

Το FocalPoint είναι το πιο ευέλικτο λογισμικό στην αγορά για ηλεκτρονικές κρατήσεις, βασισμένο στα Windows, το οποίο επιτρέπει αποτελεσματικότερη εργασία.

Με το Focalpoint, μπορεί να μεγιστοποιηθεί η παραγωγή και τη λειτουργικότητα των ταξιδιωτικών γραφείων. Το Focalpoint, χρησιμοποιεί τεχνολογία βασισμένη στα Microsoft Windows με απώτερο σκοπό να κάνει πιο λειτουργικό το σύστημα Galileo και να εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο.



Το Focalpoint παρέχει μέχρι και εννέα ξεχωριστές περιοχές εργασίας ή παράθυρα στην οθόνη. Δίνει τη δυνατότητα χρήσης Month view, δυνατότητα προγραμματισμού μέχρι και 50 κλειδιών τα οποία μπορούν να περιέχουν εντολές Galileo, εφαρμογές Windows, κα. Διαφορετικές λειτουργίες μπορούν να τελεστούν σε κάθε παράθυρο. Το κάθε τερματικό μπορεί να φέρει την προσωπική υπογραφή του κάθε χρήστη, ο οποίος μπορεί να προγραμματίσει της λειτουργίες που θέλει ανάλογα με της ανάγκες του και με το αντικείμενο εργασίας που ασχολείται.

## 2.6.7 Airline Products



Χάρη στην πλήρη σειρά των αεροπορικών προϊόντων του Galileo, οι αεροπορικές κρατήσεις ποτέ δεν γίνονταν με τόσο εύκολο και αξιόπιστο τρόπο.

Σήμερα, οι επιβάτες είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ, ζητώντας ειδικά γεύματα, συγκεκριμένη θέση στο αεροπλάνο, ή εγγυημένη επιλογή καθίσματος σε συγκεκριμένους τύπους αεροπλάνων. Η πλούσια γκάμα των εξειδικευμένων αεροπορικών προϊόντων που προσφέρει το Galileo, μπορεί να χειριστεί οποιαδήποτε απαίτηση με μεγάλη ευκολία, παρέχοντάς της το προβάδισμα στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών.

➤ Galileo Availability: εγγυάται την πιο ενημερωμένη διαθεσιμότητα θέσεων σε περισσότερες από 500 αεροπορικές εταιρείες, δίνοντας της πελάτες μεγαλύτερη επιλογή εναλλακτικών πτήσεων και δρομολογίων. Η βάση δεδομένων του Galileo περιλαμβάνει κάθε δημοσιευμένη πτήση στον κόσμο. Το σύστημα ψάχνει αυτόματα για της πτήσεις που ταιριάζουν στα κριτήρια επιλογής των πελατών, περιλαμβάνοντας ειδικούς ενδιάμεσους σταθμούς και αεροπορικές εταιρείες. Μπορεί να ζητηθεί διαθεσιμότητα μέσω του Carrier Specific Display, το οποίο επιτρέπει να βλέπετε τη διαθεσιμότητα της εταιρείας μέσα από το δικό της σύστημα, ή διαθεσιμότητα Last Seat Availability, βλέποντας πόσες ελεύθερες θέσεις της πώληση έχουν απομείνει για μία συγκεκριμένη πτήση.

➤ Enhanced Booking File Servicing (EBFS): εξαλείφει την πολύπλοκη και μακροχρόνια διαδικασία που χρειάζεται για την αποστολή των αιτημάτων των πελατών της της αεροπορικές εταιρείες μέσα από μία κράτηση. Με το EBFS, μη συνήθεις απαιτήσεις της για παράδειγμα το να θέλει ο πελάτης να πάρει το εισιτήριο στο αεροδρόμιο (Ticket On Departure), μπορούν να ολοκληρωθούν με ελάχιστη προσπάθεια. Με μια απλή εντολή, όλα τα αιτήματα εξυπηρέτησης αποστέλλονται αυτόματα στην αεροπορική εταιρεία με τη μέθοδο που η ίδια η εταιρεία προτιμά.

Galileo Sell: Οποιαδήποτε απαίτηση κι αν έχει ο πελάτης της, μπορείτε να είστε σίγουροι ότι προσφέρετε τη μέγιστη δυνατότητα επιλογής αεροπορικών εταιρειών και εγγυημένων κρατήσεων θέσεων. Οι σχέσεις

του Galileo® με της εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες της δίνουν ανταγωνιστική υπεροχή, εγγυώντας της της πιο ακριβής πληροφορίες ανά πάσα στιγμή.

- Galileo Advance Seat Reservations: Μπορεί ο τουριστικός πράκτορας να προσφέρει της πελάτες του τον τύπο καθίσματος που αυτοί προτιμούν για της περισσότερες αεροπορικές εταιρείες. Μία ποικιλία προϊόντων που σχετίζονται με την προκάθιση θέσεων, επιτρέπουν την επιλογή και τη κράτηση συγκεκριμένων θέσεων γρήγορα, εύκολα, σίγουρα.

### **2.6.8 Global Fares**

Με αυτό το δυναμικό, πλήρες και σωστό σύστημα τιμολόγησης μπορείτε να αυξηθεί η παραγωγικότητα κάθε ταξιδιωτικού γραφείου αποφεύγοντας χειρόγραφες και χρονοβόρες διαδικασίες, και παράλληλα προσφέροντας άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση της πελάτες του.

Της ο Global Fares είναι το πρωτοποριακό σύστημα τιμολόγησης παγκοσμίως, το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή σε περισσότερα από 41.000 ταξιδιωτικά γραφεία και έχει επιλεγθεί από περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες σαν το in-house σύστημά της.

Σε κάθε αυτόματη τιμολόγηση ο ναύλος περιλαμβάνει όλους της εφαρμοσμένους φόρους, κόμιστρα, το επιτρεπόμενο βάρος αποσκευών και άλλα έξοδα για κάθε σκέλος διαδρομής του ταξιδιού.

Τα GlobalFares :

- Περιλαμβάνουν μία πλήρη βάση δεδομένων με εκατομμύρια ναύλους που ενημερώνονται αρκετές φορές την ημέρα έτσι ώστε να της εξασφαλίσουν για της πιο έγκυρες πληροφορίες. Όλοι οι όροι ναύλων, διαδρομές, υποσημειώσεις και αρχές κατασκευής ναύλων ελέγχονται κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης.
- Τιμολογούν πολύπλοκα δρομολόγια στη στιγμή έχοντας ελέγξει όλους της κανόνες των ναύλων.
- Επιτρέπουν την τιμολόγηση της κάθε διαδρομή της κράτησης χωριστά, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων που αντιστοιχούν στη συγκεκριμένη διαδρομή.
- Συμπεριλαμβάνουν το Best Buy, το οποίο βρίσκει αυτόματα την καλύτερη δημοσιευμένη τιμή για το κάθε κρατημένο δρομολόγιο, έχοντας κάνει ταυτόχρονα έλεγχο στη διαθεσιμότητα.

- ➔ Συμπεριλαμβάνουν τα Private Fares τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και τη διατήρηση τιμών που έχουν αποκλειστικά δοθεί είτε στο τουριστικό πρακτορείο είτε της πελάτες του.
- ➔ Συμπεριλαμβάνουν το Fare Quote Planner, το οποίο έχει τη δυνατότητα να βρίσκει μέχρι και 10 καλύτερες προτεινόμενες τιμές για ένα δρομολόγιο, για το οποίο δεν έχει γίνει ακόμα κράτηση, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων. Της, μπορείτε να δείτε ανάλυση της κάθε προτεινόμενης τιμής καθώς και της αντίστοιχες νότες.

Με τα Global Fares, ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να δίνει προσφορές τιμών με σιγουριά, γνωρίζοντας ότι έχει πρόσβαση της πλέον ενημερωμένες πληροφορίες και ότι οι τιμές που δίνει είναι σε πλήρη συμφωνία με εκείνες που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρείες.

### 2.6.9 Focalpoint Relay

Μία νέα διάσταση στην παραγωγικότητα που διευκολύνει την αυτοματοποίηση πολύπλοκων και χρονοβόρων δραστηριοτήτων, βοηθάει τα προϊόντα του Galileo να είναι ταχύτερα και ευκολότερα στη χρήση και επιτρέπει μεγαλύτερη εστίαση στην εξυπηρέτηση των πελατών.

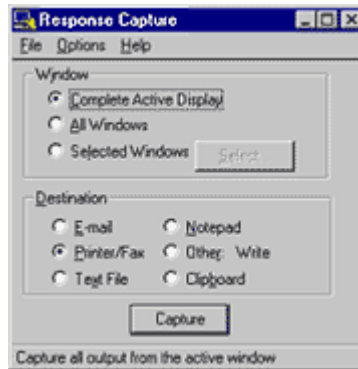
Το Focalpoint Relay είναι ένα παραγωγικό εργαλείο το οποίο εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα και τη γραφική μορφή του Focalpoint για να δώσει ταχύτητα και αποτελεσματικότητα σε επαναλαμβανόμενες και χρονοβόρες εργασίες.



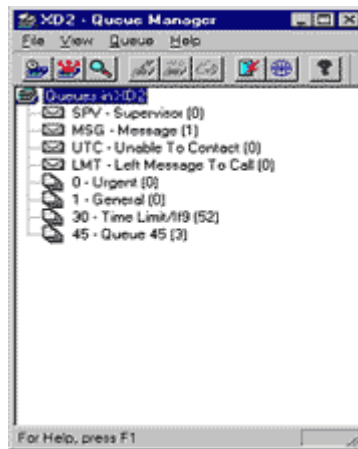
Το FocalPoint Relay παρέχει 7 εφαρμογές σε μορφή Toolbar (εικονιδίων στην οθόνη), καθώς της και τη δυνατότητα να προγραμματίζονται επιπρόσθετες εφαρμογές προκειμένου να αυτοματοποιηθεί η πλειονότητα των λειτουργιών της ταξιδιωτικού γραφείου.

Αναλυτικά, το Relay περιλαμβάνει της εφαρμογές:

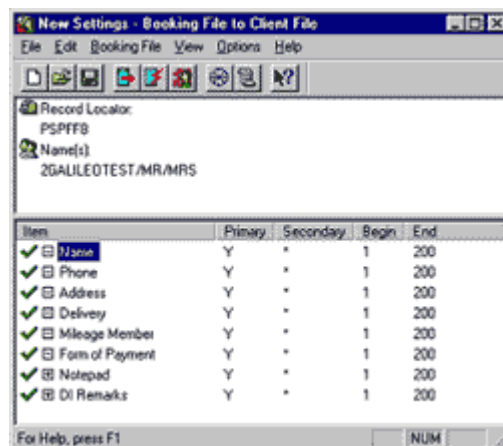
- **Response Capture:** Δυνατότητα αποστολής πληροφοριών κατευθείαν από τα παράθυρα του Galileo (όσες πληροφορίες και εάν αυτά περιέχουν) σε e-mail, win fax, notepad ή άλλη εφαρμογή.



- **Queue Manager™:** Εξοικονομεί χρόνο και κάνει πιο αποτελεσματική τη διανομή των κρατήσεων. Έτσι κάθε χρήστης μπορεί να λαμβάνει μόνο τα queue messages που τον αφορούν χωρίς να είναι αναγκασμένος να διαβάσει όλα τα μηνύματα που έρχονται καθημερινά στο γραφείο.

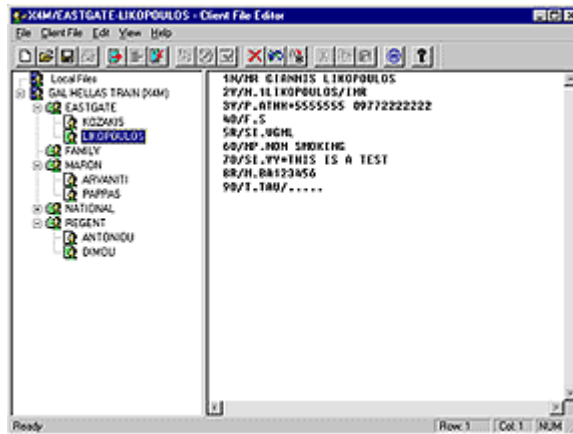


- **Booking File to Client File:** Δυνατότητα άμεσης δημιουργίας της Client File μέσα από μία κράτηση.



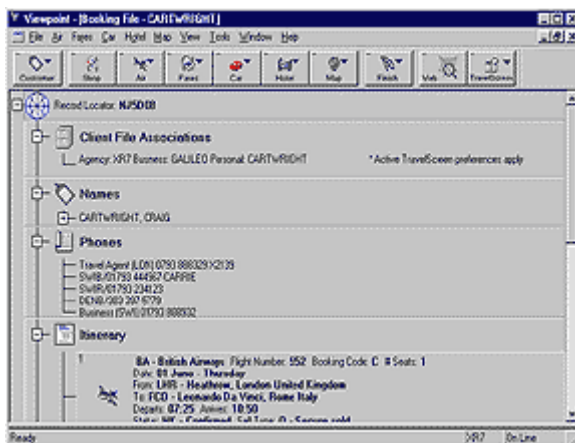
- **Client File Editor:** Εξοικονομεί χρόνο στη δημιουργία και τροποποίηση της client file.





- **Ticket Exchange:** Δυνατότητα για γρήγορη και σωστή διαδικασία των exchange εισιτηρίων.
- **Print Recovery:** Γρήγορη και αποτελεσματική αντιμετώπιση των διαδικασιών που αφορούν την εκτύπωση εισιτηρίων και δρομολογίου (itinerary) για τον πελάτη .
- **Custom Check™:** Δυνατότητα εμφάνισης, αντιγραφής, τροποποίησης και διαγραφής κανόνων Custom Check.

### 2.6.10 View Point



Το Viewpoint είναι το νέο εργαλείο κρατήσεων, με το οποίο ο χρήστης μπορεί να εκμεταλλεύεται εύκολα της της δυνατότητες του συστήματος Galileo, χωρίς να γνωρίζει εξειδικευμένες εντολές και με ελάχιστη χρήση του πληκτρολογίου.

Το Viewpoint είναι η σύγχρονη εξέλιξη του τρόπου πρόσβασης στο σύστημα Galileo, στην προσπάθειά να παρασχεθεί στον χρήστη ένα εργαλείο με το οποίο ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες και οι επιλογές στην οθόνη κάνει την όλη διαδικασία κράτησης γρήγορη και εύκολη. Έτσι ο χρήστης μπορεί να

εστιάζει την προσοχή του στην εξυπηρέτηση του πελάτη και όχι στην απομνημόνευση κωδικών και εντολών.



Με τη χρήση του Viewpoint™:

- ➔ Υπάρχει πλήρη πρόσβαση στο σύστημα Galileo και τα εργαλεία του.
- ➔ Παρέχεται η δυνατότητα ευρέσεως της χαμηλότερης τιμής ανάλογα με το budget του πελάτη, μέσω του Low Fare Shopping Tool.
- ➔ Υπάρχει πρόσβαση της ηλεκτρονικούς χάρτες του Galileo, οι οποίοι μπορούν να εκτυπωθούν και να δωθούν της πελάτες. Οι χάρτες των πόλεων διεθνώς, περιέχουν αξιοθέατα της της και τα περισσότερα ξενοδοχεία στον κόσμο.
- ➔ Ελαχιστοποιείται ο χρόνος εκπαίδευσης των χρηστών κάθε τουριστικού γραφείου. Περιέχει της το Touring Viewpoint, μέσω του οποίου ο χρήστης καθοδηγείται για τη χρήση του προγράμματος. Αυτό βοηθάει το εποχιακό προσωπικό να είναι παραγωγικό από της πρώτες μέρες χρήσης του συστήματος.
- ➔ Παρέχεται η δυνατότητα pre-seating της πελάτες με την εμφάνιση του χάρτη του αεροσκάφους.
- ➔ Υπάρχει η δυνατότητα εναλλαγής των οθονών Viewpoint™ και Focalpoint® ανά πάσα στιγμή.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Κοσμάς Καρακατσάνης, άρθρο «*Internet Airlines*», 2003.
- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, άρθρο «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ Άρθρο «*New Vision for Galileo*» (2001), MCG Capital Corporation, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.mgcapital.com>
- ✚ Fitzgerald Chicke, βιβλίο «*The Year in Review : GDS 2004 Edition*», 2003.  
<http://www.astanet.com>
- ✚ <http://www.cedant-trends&information.com>
- ✚ <http://www.forrester.com>
- ✚ <http://www.galileo.com>
- ✚ <http://www.galileo.gr>
- ✚ <http://www.globalinv.net>, «*Automated Systems Co KSC*», Global Investment House, Equity Research
- ✚ <http://www.hotelmotel.com>
- ✚ <http://www.travelclick.net>
- ✚ Άρθρα του Θεόδωρη Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ Άρθρα της Βίκυς Καρατζαβέλου, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ Yahoo!Finance Industry Center - Recreational Activities

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### SABRE

#### 3.2 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Για περισσότερα από 40 χρόνια, η Sabre αναπτύσσει καινοτομίες και μεταμορφώνει τη τουριστική βιομηχανία. Από το αρχικό μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων Sabre στη δεκαετία του '60, στα προοδευτικά συστήματα αεροπορικών εταιρειών παραγωγικού management στη δεκαετία του '80, της κορυφαίας τουριστικής ιστοσελίδας σήμερα, η τεχνολογία της Sabre έχει ταξιδέψει στο χρόνο, σε όλο τον κόσμο και έχει αγγίξει όλα τα σημεία της τουριστικής βιομηχανίας.

Τον Ιούλιο του 1996, η Sabre έγινε ένα χωριστό νομικό πρόσωπο της AMR (μητρική εταιρεία της American Airlines), που την ακολουθούσε επιτυχώς ένα αρχικό κοινό στο οποίο η AMR αποδέσμευσε περίπου το 18% των μετοχών της για να εκμεταλλευτούν από το δημόσιο. Η Sabre, που αντιπροσωπεύεται σε 45 χώρες, είναι της κορυφαίας προμηθευτής τεχνολογίας για τη τουριστική βιομηχανία και παρέχει καινοτόμα προϊόντα που ενδυναμώνουν το τουριστικό εμπόριο και υπηρεσίες, και εμπλουτίζουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών/προμηθευτών. Απασχολεί περίπου 10.000 υπαλλήλους και έχει επιμερίσει μεγάλο μέρος της δράσης της σε 4 θυγατρικές εταιρείες : την Travelocity, τη Sabre Networks, τη Sabre Air Solutions και την GetThere.

Με αυτό τον τρόπο προχώρησε το 2003 η Sabre σε διαχωρισμό των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων. Η εταιρεία πραγματοποίησε αυτή την κατηγοριοποίηση προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη διαφάνεια στην εταιρική δομή της και ταυτόχρονα περισσότερη ευελιξία της δραστηριότητες των επιμέρους τμημάτων της. Με αυτό τον τρόπο κάθε ξεχωριστό τμήμα της Sabre θα εξυπηρετεί διαφορετικούς τομείς της τουριστικής αλυσίδας.

Στο πλαίσιο της αναμόρφωσης της στρατηγικής προσέγγισης των αγορών της η Sabre Holdings ανανέωσε την εταιρική της ταυτότητα, η οποία εκφράζεται με νέα στοιχεία που εμπλουτίζουν το λογότυπο-σήμα της εταιρίας. Αναφορικά με την νέα στρατηγική, δημιουργήθηκαν οι παρακάτω τέσσερις ανεξάρτητοι τομείς επιχειρηματικής δράσης:

- 🌐 Η Sabre Travel Network ( [www.sabretravelnetwork.com](http://www.sabretravelnetwork.com) ), αποτελεί την αιχμή του δόρατος της τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των παγκόσμιων συστημάτων κρατήσεων με υπηρεσίες και προϊόντα που επιτρέπουν σε περισσότερα από 59.000 τουριστικά πρακτορεία να εξειδικευτούν της σύγχρονες τουριστικές πρακτικές. Εμπορεύεται και διανέμει τουριστικά

προϊόντα και υπηρεσίες μέσω τουριστικών πρακτορείων και εταιρικών καναλιών. Παρέχει της συνδρομητές πληροφορίες που αφορούν την ικανότητα να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκές γραμμές κ.ά.

🌐 Η Sabre Airline Solutions ( [www.sabreairlinesolutions.com](http://www.sabreairlinesolutions.com) ), η οποία παρέχει εξειδικευμένες λύσεις κρατήσεων, ελέγχου και διαχείρισης αφίξεων-αναχωρήσεων και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Είναι παγκόσμιος ηγέτης στη παροχή διοικητικών λύσεων επιβατών, λογισμικού και συμβουλευτικών υπηρεσιών για να βοηθήσει της αεροπορικές εταιρείες να απλοποιήσουν της λειτουργίες της και να μειώσουν το κόστος της. Πάνω από 200 αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως χρησιμοποιούν ένα ή περισσότερα αεροπορικά προϊόντα της Sabre Airline Solutions για να αυξήσουν τα έσοδά της και να βελτιώσουν της λειτουργίες της. Περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως την εμπιστεύονται για τα προϊόντα των αεροπορικών της κρατήσεων.

🌐 Η δικτυακή πύλη Travelocity.com ( [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) ), η δημοφιλέστερη τουριστική υπηρεσία στο Δίκτυο, η οποία λειτουργεί σε 5 γλώσσες. Το Travelocity επιτρέπει της ταξιδιώτες να σχεδιάζουν με κάθε λεπτομέρεια το ταξίδι της, παρέχοντας πλήθος πληροφορίες για ξενοδοχεία, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά πακέτα και προσφέροντας πρόσβαση σε προσφορές. Εμπορεύεται και διανέμει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα σε μεμονωμένους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των τουριστών αναψυχής και των εταιρικών.

🌐 Ο δικτυακός κόμβος GetThere ( [www.getthere.com](http://www.getthere.com) ), αποτελεί τον μεγαλύτερο παροχέα συστημάτων κρατήσεων μέσω διαδικτύου για επιχειρηματικούς οργανισμούς και business travellers. Μέσω του GetThere οι εταιρίες μπορούν να προσφέρουν της υπαλλήλους της έναν ευέλικτο τρόπο σχεδιασμού των επαγγελματικών ταξιδιών της μέσω του εταιρικού δικτύου της (intranet). Η πελατειακή βάση της εταιρίας ανέρχεται σήμερα σε πάνω από 1000 εταιρικούς πελάτες, ενώ το online σύστημα μπορεί να επιτύχει περιορισμό του κόστους μέχρι και 20%.

Οι ανταγωνιστικές δυνάμεις της Sabre περιλαμβάνουν τη θέση αγοράς, τη παγκόσμια προσιτότητα, τη σταθερή γραμμή προϊόντων, τη διαφοροποίηση των ρευμάτων εισοδήματος και το πνευματικό κεφάλαιο. Το επιχειρησιακό μοντέλο της Sabre είναι ισχυρό και συνεχίζει να κάνει σημαντικά βήματα στη πρόοδο και της ηλεκτρονικής τουριστικής διανομής και της επιχειρησιακές πληροφοριακές τεχνολογικές λύσεις. Τα έσοδα ανέβαιναν σταθερά και η εταιρεία επιβιβάστηκε πάνω

σε μια στρατηγική που αγκαλιάζει πλήρως τη βάση της διαφορετικότητας των πελατών της και το ρεύμα; Εσόδων της. Η Sabre θεωρείται ότι είναι ένα από τα πιο ανταγωνιστικά GDS εξαιτίας του γεγονότος που προβλέπει και εκμεταλλεύεται της ευκαιρίες στην οικονομία της πληροφορίας και αναπτύσσει καινοτόμες πρακτικές, αυξάνοντας και της ανθρώπινες πηγές και τα τεχνολογικά συστήματα.



Η Sabre έχει κερδίσει για 7 συνεχόμενα χρόνια το βραβείο World Travel Award, ως το καλύτερο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Ο οργανισμός World Travel Award, WTA, αναγνωρίζει της της επιτυχίες όλων των τουριστικών και ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, στέλνοντας ταχυδρομικά πάνω από 180 φόρμες σε τουριστικούς πράκτορες σε όλο τον κόσμο προκειμένου να ψηφίσουν τη τουριστική εταιρεία της προτίμησής της.

### **3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Αρχηγός στο Southlake, στο Τέξας, η Sabre συνδέεται με περισσότερες από 60.000 τοποθεσίες τουριστικών πρακτορείων σε όλο τον κόσμο, παρέχοντας πληροφορίες από περίπου 400 αεροπορικές εταιρείες, 60.000 ιδιοκτησίες ξενοδοχείων, 52 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 9 ακτοπλοϊκές γραμμές, 36 σιδηροδρομικές και 232 tour operators και απασχολεί περισσότερους από 7.000 υπαλλήλους παγκοσμίως και 5.000 περίπου υπαλλήλους μόνο στη περιοχή του Ντάλλας. Επιπρόσθετα, για να είναι μια από της κορυφαίες εταιρείες GDS, η Sabre παρέχει της μια μεγάλης έκτασης προϊόντα και υπηρεσίες που εμπλουτίζουν της λειτουργίες των τουριστικών γραφείων και την ικανότητά της να υπηρετούν τον ταξιδιώτη.

Το σύστημα Sabre εφοδιάζει της χρήστες με προγράμματα, διαθεσιμότητα, τιμολόγηση, πολιτικές και κανόνες, και δίνει τη δυνατότητα για κράτηση και έκδοση εισιτηρίων της ταξιδιωτικούς προμηθευτές συμπεριλαμβάνοντας :

- Αεροπορικές εταιρείες
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων
- Ναυτιλιακές εταιρείες
- Ξενοδοχειακές μονάδες
- Σιδηροδρόμους
- Τουριστικούς πράκτορες
- Εισιτήρια αγώνων
- Περιηγήσεις

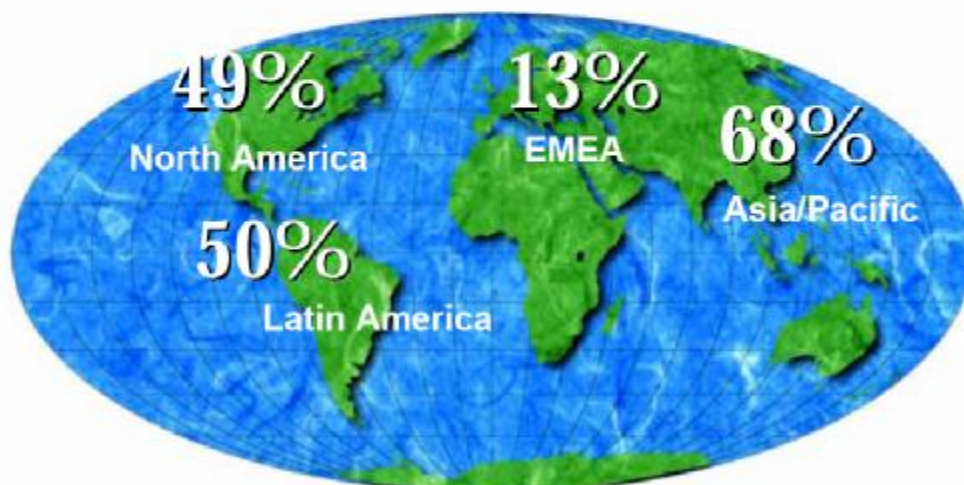
- Ταξιδιωτική ασφάλεια
- Θεατρικά πάρκα
- Ανεξάρτητα θέρετρα
- Κατασκηνώσεις
- Λειτουργίες ναυλώσεων

Τα τουριστικά γραφεία συνδεδεμένα με το Sabre χρησιμοποιούν τεχνολογίες βασισμένες στον Ιστό και βρίσκουν λύσεις χαμηλού κόστους για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες πωλήσεων, να οδηγήσουν σε αποδοτικότερες λειτουργίες και να βελτιώσουν της υπηρεσίες των πελατών. Ανάμεσα της πρόσφατες καινοτομίες της εταιρείας είναι το Sabre Virtually There, μια εξατομικευμένη υπηρεσία Ιστού που δίνει της ταξιδιώτες αυτόματα λεπτομέρειες τελευταίας στιγμής για τα δρομολόγια, ενώ της παρέχει ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών για της προορισμούς του.

Η Sabre βοηθά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να φτάσουν υψηλά επίπεδα αποδοτικότητας και εξυπηρέτησης πελατών. Οι αυτεξήγητες οθόνες συμπλήρωσης των κενών επιτρέπει της αρχάριους και της πεπειραμένους συμβούλους να κάνουν κρατήσεις γρήγορα και εύκολα – όλα χωρίς επιπρόσθετο κόστος. Απλά πληκτρολογώντας [x] [x]TOR μπορούν να διαπιστωθούν τα πλεονεκτήματα της εταιρείας Sabre.

- ☑ Εξυπηρετεί 800 κλήσεις
- ☑ Άμεση πρόσβαση σε κύρια προϊόντα τουριστικών πρακτόρων
- ☑ Στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα σε τουριστικούς πράκτορες
- ☑ Αποστέλλει ηλεκτρονικά φυλλάδια
- ☑ Κατάλογος και τιμολόγηση σε πραγματικό χρόνο άμεσα από το σύστημα του κάθε τουριστικού πράκτορα
- ☑ Δυνατότητα κρατήσεων 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα – άμεση κάλυψη των αναγκών των πελατών
- ☑ Υποστηρίζει μια μεγάλη ποικιλία τμημάτων της αγοράς
- ☑ Προβάλλει περιγραφές ταξιδιών και ξενοδοχείων για να συμβουλευσει της πελάτες
- ☑ Πουλά αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωμάτια ξενοδοχείων και ταξίδια σε μια μόνο επίσκεψη
- ☑ Επιτρέπει της ταξιδιωτικούς συμβούλους ταχυδρομική πληρωμή

Στο Sabre ανήκει το Travelocity.com, παράγοντας περισσότερα από \$300 εκατομμύρια σε έσοδα. Το Travelocity.com προσφέρει καινοτόμες τεχνολογίες που βοηθούν της καταναλωτές να βρουν της καλύτερες λύσεις αέρα, αυτοκινήτων, ξενοδοχείων και διακοπών. Στη Sabre ανήκει της το GetThere, της προμηθευτής από βασισμένες στον Ιστό εταιρικές τουριστικές προμήθειες, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς αέρα, ξενοδοχείου, αυτοκινήτου και υπηρεσίες προγραμματισμού συνεδρίασης. Οι πελάτες περιλαμβάνουν περισσότερες από 800 κορυφαίες εταιρείες.



**Πίνακας 40**

*Η ηγετική θέση της Sabre*

### **3.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ DIRECT CONNECT AVAILABILITY**

Την επέκταση του προγράμματος Direct Connect Availability (DCA) Three-Year Option και στην ευρωπαϊκή αγορά ανακοίνωσε το 2003 η Sabre Travel Network . Το συγκεκριμένο πρόγραμμα δίνει τη δυνατότητα στους συνεργαζόμενους με τη Sabre αερομεταφορείς να απολαμβάνουν μειωμένες τιμές κρατήσεων, σταθερές για τρία χρόνια. Προϋπόθεση για την ένταξη των αεροπορικών εταιριών στο παραπάνω πρόγραμμα είναι να διαθέτουν όλες τις ειδικές προσφορές εισιτηρίων τους μέσα από το σύστημα της Sabre, οι οποίες ανακοινώνονται είτε μέσω του Διαδικτύου είτε με άλλους τρόπους.

Πρόσφατα η αεροπορική εταιρία United Airlines εντάχθηκε στο πρόγραμμα DCA, στο οποίο συμμετέχουν επίσης οι εταιρίες US Airways, Gulf Air, Air India, Air



Jamaica, Aserca, Aeropostal και Aloha Airlines και η British Airways. Το ειδικό πρόγραμμα του DCA είχε μπει σε εφαρμογή στις ΗΠΑ τον Οκτώβριο του 2002 και τώρα επεκτείνεται και στην Ευρώπη.

Το DCA είναι το υψηλότερο από τα έξι επίπεδα συμμετοχής στο σύστημα της Sabre. Οι αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα αποκτούν έκπτωση 10% για κάθε κράτηση που γίνεται στην Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Καραϊβική. Το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό για τρία χρόνια. Όπως επεσήμανε ο αντιπρόεδρος σχεδιασμού της United Airlines, Greg Taylor «το πρόγραμμα DCA θα παρέχει στους πελάτες το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών με μικρότερο κόστος και ταυτόχρονα θα μας επιτρέψει να μειώσουμε σημαντικά τα έξοδα διακίνησης».

Ο Dale Moss, Διευθυντής παγκοσμίων πωλήσεων της British Airways, δήλωσε ότι *"αυτό το πρωτοποριακό πρόγραμμα θα μας βοηθήσει να μειώσουμε αισθητά το κόστος διανομής, ενώ την ίδια στιγμή θα επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι είναι συμβεβλημένοι με τη Sabre, να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε ολόκληρο το φάσμα των ναύλων της British Airways. Με το να καθιστούμε τους ναύλους μας διαθέσιμους μέσω του GDS της Sabre, αυτόματα καθιστούμε και τους συμβεβλημένους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τόσο ανταγωνιστικούς, όσο και όλα τα υπόλοιπα κανάλια του δικτύου διανομής μας"*.

Η κίνηση της British Airways, του πρώτου μεγάλου Ευρωπαϊκού αερομεταφορέα που συμμετέχει στο πρόγραμμα, ανεβάζει τον αριθμό των συμμετεχόντων αεροπορικών εταιριών σε εικοσιτέσσερις, συμπεριλαμβανομένων και των "Μεγάλων Έξι" Αμερικανικών εταιριών. Κατά τη διάρκεια της πώλησης των θέσεων μέσω του GDS της Sabre οι αεροπορικές εταιρίες διαλέγουν το βαθμό συμμετοχής τους στο σύστημα. Το DCA (Direct Connect Availability) είναι το υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής και παρέχει την ευρύτερη γκάμα υπηρεσιών για την προώθηση και πώληση των προϊόντων των αεροπορικών εταιριών.

Οι αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες υπογράφουν το DCA Three-Year Option, συμφωνούν να παρέχουν σε όλους τους χρήστες της Sabre τους δημοσιευμένους ναύλους τους, όπως αυτοί δημοσιεύονται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρίας ή μέσω άλλων ιστοσελίδων ή των γραφείων εκδόσεων εισιτηρίων της. Σε αντάλλαγμα η Sabre Travel Network μειώνει το κόστος κρατήσεων διατηρώντας την τιμή του αμετάβλητη για τρία χρόνια.

Ο αντιπρόεδρος της Sabre Travel Network για την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, Richard Adams, δηλώνει ότι *"το DCA Three-Year Option αποτελεί μια κερδοφόρα συνεργασία για όλες τις πλευρές. Η British Airways μειώνει σημαντικά το κόστος διανομής της, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα και*

τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, οι ταξιδιώτες αποκτούν ευρεία πρόσβαση στους ναύλους της British Airways (συμπεριλαμβανομένων και των διαδικτυακών ναύλων) μέσω του καναλιού το οποίο επιλέγουν, ενώ η Sabre Travel Network αποκτά ένα τριετές συμβόλαιο με την εταιρία".

Σχετικά με το Πρόγραμμα - Πώς λειτουργεί:

- ✚ Οι αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, δεσμεύονται σε μέγιστο επίπεδο συμμετοχής (DCA level) στο Παγκόσμιο Δίκτυο Διανομής (GDS) της Sabre.
- ✚ Οι αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, προσφέρουν σε όλους τους χρήστες του GDS της Sabre ευρεία πρόσβαση σε προγράμματα, διαθεσιμότητα θέσεων και δημοσιευμένων ναύλων, συμπεριλαμβανομένων και των διαδικτυακών και άλλων "διαφημιστικών" ναύλων.
- ✚ Οι αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, χορηγούν γενικά τις ίδιες πρόσθετες απολαβές και ανέσεις στους επιβάτες, οι οποίοι έκαναν την κράτηση μέσω του GDS της Sabre, με αυτές των πελατών, οι οποίοι έκαναν την κράτηση είτε μέσω ενός άλλου GDS ή μέσω μιας ιστοσελίδας.
- ✚ Η Sabre Travel Network παρέχει στις συμμετέχουσες εταιρίες μείωση στα ισχύοντα τέλη κρατήσεων.
- ✚ Η Sabre Travel Network διατηρεί την τιμή των τελών κρατήσεων σταθερή για τρία χρόνια.
- ✚ Η Sabre Travel Network, αποτελεί την αιχμή του δόρατος στις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των Παγκόσμιων Συστημάτων Κρατήσεων (Global Distribution System -GDS), με υπηρεσίες και προϊόντα που επιτρέπουν σε περισσότερα από 56.000 τουριστικά πρακτορεία παγκοσμίως να εκσυγχρονίσουν και να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Μιλώντας για την εφαρμογή του προγράμματος στην Ευρώπη ο Hamish Broom, εμπορικός διευθυντής της Sabre Travel Network για την Ευρώπη, ανέφερε ότι «Καθώς ορισμένα αεροπορικά ναύλα στην Ευρώπη πέφτουν, είναι σημαντικό τα διεθνή συστήματα κρατήσεων να βρίσκουν τρόπους να συμπιέζουν το κόστος διανομής για τις αεροπορικές εταιρίες. Με την εισαγωγή των ειδικών και των διαδικτυακών προσφορών των αερομεταφορέων στο σύστημα της Sabre πιστεύουμε ότι θα υπάρξει ένας μεγαλύτερος αριθμός κρατήσεων από τους πράκτορες, γεγονός που θα μας επιτρέψει να μειώσουμε το κόστος κρατήσεων για όσες αεροπορικές εταιρίες επιλέξουν αυτή την πρακτική. Είναι μια επωφελής σχέση για τις αεροπορικές εταιρίες και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που είναι συνδεδεμένοι με το σύστημα της Sabre, ενώ από την πλευρά τους οι πράκτορες δεν χρειάζεται να κάνουν καμία

*αναπροσαρμογή των συμβατικών ή οικονομικών τους συμφωνιών για να καρπωθούν τα οφέλη του συγκεκριμένου προγράμματος».*

### **3.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ SABRE**

Σε αυτή τη παράγραφο παρουσιάζονται 10 προϊόντα/υπηρεσίες του GDS Sabre, τα οποία εισήχθησαν τα τελευταία δυο χρόνια στο σύστημα και τα οποία έχουν διευκολύνει τις κρατήσεις τόσο για τους τουριστικούς ενδιάμεσους όσο και για τους πελάτες.

#### **3.4.1 ATB2 STP και 3.4.2 STDO**

Η Sabre παρουσίασε το 2003 δύο νέα συστήματα που αυξάνουν αισθητά το επίπεδο εξυπηρέτησης των τουριστικών πρακτόρων προς τους πελάτες τους, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος διακίνησης των εισιτηρίων. Η εταιρία δραστηριοποιείται δυναμικά εδώ και 10 χρόνια στην ελληνική αγορά, παρέχοντας στους τουριστικούς πράκτορες πρόσβαση στο παγκόσμιο δίκτυο κράτησης και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων.

Το σύστημα ATB2 STP (Satellite Ticket Printer) της Sabre επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να εκτυπώνουν αεροπορικά εισιτήρια στον χώρο του πελάτη τους. Το STP υποστηρίζεται από δύο διαφορετικούς τύπους εκτυπωτών ATB2, τον εκτυπωτή Datasouth και τον εκτυπωτή IER577, που απευθύνονται αντίστοιχα σε μεσαίου και μεγάλου μεγέθους τουριστικούς πράκτορες. Οι τουριστικοί πράκτορες προμηθεύοντας με τον παραπάνω εξοπλισμό τους εταιρικούς πελάτες τους, που έχουν μεγάλη κίνηση εισιτηρίων, τους δίνουν τη δυνατότητα να τυπώνουν τα εισιτήριά τους στον χώρο τους. Έτσι αποφεύγεται η διαδικασία αποστολής των εισιτηρίων με άλλα μέσα.

Το σύστημα STDO (Satellite Ticket Delivery Offices), που υποστηρίζεται από τους ίδιους εκτυπωτές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κάλυψη ανάλογων αναγκών από τουριστικούς πράκτορες, που δεν είναι μέλη της IATA. Έτσι, εφόσον ολοκληρωθεί η διαδικασία έκδοσης από το συμβεβλημένο πρακτορείο της IATA, τα εισιτήρια τυπώνονται απευθείας στο πρακτορείο όπου έχει γίνει η αίτηση κράτησης, άμεσα, παρακάμπτοντας τη διαδικασία παραλαβής τους με άλλους τρόπους.

Οι εφαρμογές αυτές αποτελούν διευκόλυνση της Sabre προς τους τουριστικούς πράκτορες, αφού η εγκατάσταση των παραπάνω συστημάτων με τους ανάλογους εκτυπωτές δεν δεσμεύει τον πράκτορα, που δεν είναι μέλος της IATA, να εγκαταστήσει το σύστημα κρατήσεων της Sabre, εφόσον μεταξύ του εκδότη των εισιτηρίων και του παραλήπτη τους δεν μεσολαβεί ηλεκτρονικός υπολογιστής. Και οι

δύο εκτυπωτές έχουν επιλεγεί από τη Sabre λόγω της μηδαμινής συντήρησης που απαιτούν, αλλά και για τις ιδιαίτερες ικανότητες θερμικής εκτύπωσης που διαθέτουν.

### 3.4.3 *Virtually There*



Μια νέα υπηρεσία που εμπλουτίζει τον κύκλο των ηλεκτρονικών κρατήσεων εισήγαγε η Sabre.

Πρόκειται για το Virtually There, το πρώτο online τουριστικό προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες που μπορεί να προκύψουν μετά την κράτηση, τόσο σε επίπεδο τουριστικών πρακτόρων και προμηθευτών, όσο και σε επίπεδο ταξιδιωτών. Το

Virtually There δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση και ταυτόχρονα να ρυθμίσουν όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους σε πραγματικό χρόνο.

Η συγκεκριμένη δυνατότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιον ταξιδιώτη, που έχει πραγματοποιήσει την κράτησή του μέσω ενός πρακτορείου που διαθέτει το σύστημα Sabre Connected, ή διαμέσου ενός online πρακτορείου που χρησιμοποιεί σύστημα GDS. Τα πρακτορεία μπορούν να ζητήσουν από τη Sabre να στείλει αυτόματα στους πελάτες τους ένα e-mail το οποίο θα περιέχει τον προσωπικό κωδικό κράτησης και μια παραπομπή (link) στο δικτυακό τόπο του Virtually There ([www.virtuallythere.com](http://www.virtuallythere.com)).

Με τη χρήση του παραπάνω κωδικού οι ταξιδιώτες μπορούν να λάβουν μια πληθώρα πληροφοριών και να πραγματοποιήσουν διάφορες επιθυμητές ρυθμίσεις αναφορικά με τον προορισμό τους. Σε πρώτη φάση μπορούν να λάβουν μια ηλεκτρονική απόδειξη του εισιτηρίου τους (e-ticket receipt), ενώ παράλληλα να λάβουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την πτήση τους μέσω internet, κινητού τηλεφώνου ή υπολογιστή χειρός. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη σε 13 γλώσσες και φυσικά και στα ελληνικά.

Άλλες πληροφορίες που μπορεί να πάρει ο επισκέπτης για τον προορισμό του είναι: πρόβλεψη καιρού για τις επόμενες πέντε ημέρες, χάρτες της περιοχής, προτεινόμενα εστιατόρια, χρήσιμες οδηγίες περιήγησης, σημεία ενδιαφέροντος, κ.λπ. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιήσει online έναν μετατροπέα συναλλάγματος, με δυνατότητα εκτύπωσης ενός συνολικού πίνακα ισοτιμιών των νομισμάτων που τον ενδιαφέρουν.

Προκειμένου ο ταξιδιώτης να αποφύγει δυσάρεστες εκπλήξεις όπως η αλλαγή της πύλης αναχώρησης ή μια αιφνιδιαστική ακύρωση της πτήσης το Virtually There έχει

εγκαινιάσει μια υπηρεσία ειδοποίησης πτήσης. Η συγκεκριμένη υπηρεσία ενημερώνει τους ταξιδιώτες σχετικά με τις αλλαγές της πύλης και του τερματικού αναχώρησής, τυχόν καθυστέρηση της αναχώρησης ή και ακύρωση της πτήσης τους, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS ή φωνητικού μηνύματος που στέλνεται στον υπολογιστή, στο βομβητή ή στο κινητό τηλέφωνο του ενδιαφερόμενου. Σε περίπτωση μάλιστα που είναι χρήστης των προγραμμάτων Microsoft Outlook, Lotus Notes, Act 2000! ή Palm Desktop, δίνεται η δυνατότητα να κατεβάσει τα προγράμματα ταξιδιού του κατευθείαν στο organizer του γραφείου του.

Όπως παρατηρεί ο Διευθύνων Σύμβουλος της Sabre Hellas, κ. Αγης Αθανασιάδης, *"Σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εισιτήριο το Virtually There διασφαλίζει ότι η συνολική διαδικασία κράτησης μπορεί να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά, από την αρχή μέχρι το τέλος. Αυτό έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα σε επίπεδο κόστους και λειτουργικότητας. Εργαλεία σαν το Virtually There αποτελούν μια εξαιρετική μέθοδο για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που επιθυμούν να βελτιώσουν το επίπεδο υπηρεσιών προς τους πελάτες τους και ταυτόχρονα να αποκτήσουν πλεονεκτήματα προκειμένου να διαφοροποιηθούν ως προς τον ανταγωνισμό"* καταλήγει ο κ. Αθανασιάδης.

#### **3.4.4 E-ticketing**

Η Sabre, πρωτοπόρος στην τεχνολογία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, εισείγαγε το Electronic Ticketing, κατόπιν έγκρισης από την IATA.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο της Sabre είναι μία νέα πραγματικότητα που δεν καθιστά απαραίτητη την έκδοση κουπονιών, αφού τα απαραίτητα στοιχεία παραμένουν στους υπολογιστές της εταιρίας, μέχρι την έκδοση της κάρτας επιβίβασης στο αεροδρόμιο. Στις ΗΠΑ το ηλεκτρονικό εισιτήριο αντικαθιστά με ταχείς ρυθμούς, το αντίστοιχο χάρτινο που αποδίδεται στον τελικό καταναλωτή. Το 1997, το 14% των αεροπορικών εισιτηρίων δόθηκε στους τελικούς αποδέκτες με ηλεκτρονικό τρόπο, ενώ ένα χρόνο μετά, το αντίστοιχο ποσοστό έφτασε το 42%. Πρόσφατες έρευνες αναφέρουν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου κυμαίνεται μεταξύ 55-60%.

Ο επιβάτης παρουσιάζεται απευθείας στο αεροδρόμιο, με την ταυτότητα ή το διαβατήριό του, όπου τα ηλεκτρονικά εκδοθέντα κουπόνια είναι διαθέσιμα για το check-in. Με τον τρόπο αυτόν παρέχεται απόλυτη ασφάλεια, εφόσον το εισιτήριο είναι αδύνατον να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί. Επιπλέον ο επιβάτης μπορεί να ελέγχει τη διαδικασία της κράτησής του εξ αποστάσεως, από το φορητό του υπολογιστή, μέσω web, e-mail κ.λπ.

Στο Electronic Ticketing της Sabre στην Ελλάδα συνεργάζονται οι ακόλουθες

αεροπορικές εταιρίες: Air France, British Airways, American Airlines, KLM, Lufthansa, Swiss Air Lines, United Airlines καθώς επίσης και η Alitalia, που θα συμμετάσχει περί τα μέσα Σεπτεμβρίου. Η υπηρεσία αφορά IATA γραφεία, χωρίς όμως περιορισμό όσον αφορά τον τύπο εκτύπωσης εισιτηρίων (OPTAT ή ATB2). Επιγραμματικά, επίσης αναφέρουμε ότι στη Βρετανία έχουν ήδη ενταχθεί στο σύστημα 18 αεροπορικές εταιρίες, στη Γαλλία 12, στη Γερμανία 15, στην Ιταλία 13, κ.λπ.

Το Electronic Ticketing της Sabre αναβαθμίζει τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, αυξάνει την παραγωγικότητα, μειώνοντας ταυτόχρονα το λειτουργικό τους κόστος. Συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρει ευελιξία και χρηστικότητα για τον ταξιδιώτη, μιας και δε χρειάζεται να ανησυχεί αν θα χάσει ή θα ξεχάσει το εισιτήριό του. Ταυτόχρονα του επιτρέπει κράτηση της τελευταίας στιγμής και το αποδεικτικό του εισιτηρίου του μπορεί να αποσταλεί με φαξ, ταχυδρομείο ή e-mail.

Παράλληλα το ηλεκτρονικό εισιτήριο της Sabre περιορίζει σημαντικά το λειτουργικό κόστος έκδοσης και διανομής των εισιτηρίων για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αφού το κόστος έκδοσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι περίπου 1 ευρώ έναντι 6-8 ευρώ του συμβατικού, το οποίο περιλαμβάνει όχι μόνο το χάρτινο απόκομμα, αλλά και το κόστος παράδοσής του στον ταξιδιώτη ταχυδρομικώς ή με courier. Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι περιορίζεται σημαντικά το κόστος αποθήκευσης προηγούμενων αποκομμάτων.

Η Sabre Hellas, καινοτόμος στις ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων, πιστεύει πως το Electronic Ticketing θα αποτελέσει αφενός ένα συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρίας και αφετέρου θα βελτιστοποιήσει τις υπηρεσίες και τις παροχές της Sabre στον ταξιδιώτη.

### **3.4.5 TourPath**

Το TourPath της Sabre είναι μια αυτόματη διασύνδεση, η οποία βοηθά τους τουριστικούς πράκτορες να εκτελέσουν σύνθετες λειτουργίες μέσω πολλαπλών δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων χρησιμοποιώντας ένα μόνο σύστημα. Αυτό το προοδευτικό σύστημα κρατήσεων παραδίδει μια μονή σύνδεση σε πολλαπλά συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων με πρόσβαση σε πληροφορίες για κάθε είδους κρατήσεις.

### **3.4.6 TourWise**

Το TourWise είναι μια προσαρμοσμένη σύνδεση και ένα αποφασιστικό-υποστηρικτικό εργαλείο το οποίο βοηθά τους τουριστικούς πράκτορες να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με διάφορα υπολογιστικά συστήματα κρατήσεων μέσω του συστήματός τους. Αυτό οργανώνει τη διαδικασία μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των τουριστικών πρακτόρων και των συστημάτων κρατήσεων χρησιμοποιώντας καθιερωμένους επιχειρησιακούς κανόνες για κρατήσεις, τιμολογήσεις και εκδόσεις, προσαρμοσμένα σε κάθε σύστημα.

### **3.4.7 Qik-Tours**

Το Qik-Tours της Sabre είναι ένα μέσο για αυτόματες αεροπορικές κρατήσεις μεταξύ του ταξιδιωτικού/τουριστικού συστήματος και κάθε συστήματος κρατήσεων, το οποίο βοηθά τους πράκτορες να εστιάσουν στο χειρισμό διαφορετικών απαιτήσεων των πελατών, στην προώθηση των πωλήσεων και στην «παράδοση» διακεκριμένου πελατειακού service. Το «Qik-Tours» είναι ένα μέρος της οικογένειας «Qik-Access», σχεδιασμένο να αυτοματοποιεί τις αεροπορικές κρατήσεις για τις εταιρείες και τους τουριστικούς πράκτορες.

### **3.4.8 TourLink**

Το TourLink είναι ένα προϊόν πολλαπλής πρόσβασης, το οποίο βοηθά τους ταξιδιωτικούς συμβούλους με μια σύνδεση απευθείας με τη βάση δεδομένων των τουριστικών πρακτόρων, χρησιμοποιώντας μάσκες σχεδιασμένες από τους τουριστικούς πράκτορες.

### **3.4.9 Sabre Consolidators**

Η Sabre Consolidators είναι μια εφαρμογή πολλαπλής πρόσβασης, η οποία βοηθά τους ταξιδιωτικούς συμβούλους να παρακολουθήσουν και να κάνουν κράτηση σε εκπαιδευτικά προϊόντα ηλεκτρονικά μέσω του συστήματος Sabre. Το σύστημα επιτρέπει στους συνδρομητές της Sabre να δουλεύουν απευθείας σε ένα σταθερό υπολογιστικό σύστημα σε μια βάση πραγματικού χρόνου να ψάχνουν για πληροφορίες και το πιο σημαντικό, να κάνουν κρατήσεις.

#### **3.4.10 Automatic Waitlist Processing**

Η Automatic Waitlist Processing (αυτόματη επεξεργασία λίστας αναμονής) επιστρέφει προηγούμενες κρατημένες θέσεις στο κατάλογο διαθεσιμότητας για να επαναπωληθούν μετά από ένα καθορισμένο αριθμό ωρών.



## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, άρθρο «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ Fitzgerald Chicke, βιβλίο «*The Year in Review : GDS 2004 Edition*», 2003.
- ✚ <http://www.getthere.com>
- ✚ <http://www.sabretravelnetwork.com>
- ✚ <http://www.sabreairlinesolutions.com>
- ✚ <http://www.travelclick.com>
- ✚ Άρθρα των Θεωρή Κουμέλη, Βίκυ Καραντζαβέλου και Σπύρου Ζούγρη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ Yahoo!Finance Industry Center - Recreational Activities

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### WORLDSPAN

#### 4.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η Worldspan ιδρύθηκε 7 Φεβρουαρίου του 1990 και αρχικά ανήκε σε μέλη της Delta Airlines Inc., της Northwest Airlines και της Trans World Airlines Inc. Σήμερα ανήκει σε μέλη της Delta Airlines Inc. (40%), της Northwest Airlines (34%) και της American Airlines Inc. (26%) και διατηρεί τη παγκόσμια έδρα της στην Ατλάντα, Γεωργία.

Μετά τη πρόοδό της το 1995 στο κόσμο της τεχνολογίας του Internet για τη τουριστική βιομηχανία, η Worldspan ανέπτυξε επιτυχώς στρατηγικές λύσεις και υπηρεσίες για να εξασφαλίσει τη μακροχρόνια επιτυχία της εταιρείας στο νέο, βασισμένο στο διαδίκτυο κόσμο της τουριστικής διανομής.

Η Worldspan παρέχει παγκοσμίως ηλεκτρονική διανομή τουριστικών πληροφοριών, προϊόντων Internet και συνδεσιμότητας και ικανότητες ηλεκτρονικού εμπορίου για τα τουριστικά προϊόντα, προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών και εταιρειών.

Η Worldspan έχει μια κληρονομιά βιομηχανίας που δεν είναι ευρέως γνωστή. Γι'αυτό η εταιρεία έχει μια ευκαιρία να αυξήσει την ενημερότητα των επιτευγμάτων της βιομηχανίας και πιο σημαντικά, της μέλλουσας στρατηγικής της. Η Worldspan πιστεύει στην εστίαση στις ικανότητες των κύριων τμημάτων της και είναι αποφασισμένη να διακριθεί σαν ένας διευκολυντής διανομής σε όλα; Τα κανάλια. Παίρνει μια όλο και πιο σαφή αίσθηση των ικανοτήτων της και χτίζει την όρεξή της για τεχνικές και εμπορικές προκλήσεις.

Μέσω των επαναστατικών ηλεκτρονικών, παγκόσμιων ιδεών της εταιρείας, οι προσφορές και οι υπηρεσίες μαζί με την ευκινησία και τη προθυμία της στις ανάγκες συνεδρίων της τουριστικής αγοράς διανομής σε μια παγκόσμια κλίμακα, η Worldspan και οι πελάτες της μετασχηματίζουν τον τρόπο που το ταξίδι διανέμεται, αγοράζεται και πωλείται.

Το 2003 η εταιρεία Travel Transaction Processing Corp., μια καινούρια εταιρεία που δημιουργήθηκε από την Citigroup Venture Capital Equity Partners L.P. και την Teachers' Merchant Bank, αγόρασε τη Worldspan από τους 3 κατόχους της, την Delta Air Lines, τη Northwest Airlines και την American Airlines. Η Delta έλαβε μια άμεση πληρωμή μετρητών 285 εκατομμυρίων δολαρίων ενώ η Northwest έλαβε περίπου 2801 εκατομμύρια δολάρια συν επιπλέον παροχές από μελλοντικές υπηρεσίες από τη Worldspan. Η American Airlines, η οποία κατείχε το 26% της

Worldspan όταν πήρε το μερίδιο της TWA το 2001, έλαβε 180 εκατομμύρια δολάρια σε μετρητά και 39 εκατομμύρια δολάρια σε ομόλογα.

#### **4.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Η Worldspan σήμερα υπηρετεί 21.000 τουριστικά πρακτορεία σε σχεδόν 90 χώρες και περιοχές. Συνδέει περίπου 421 αεροπορικές εταιρείες, 210 ξενοδοχειακές εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 39 tour operators και 44 προμηθευτές ειδικών τουριστικών υπηρεσιών.

Για να επεκτείνει τη παράδοση των βασισμένων στον Ιστό τεχνολογιών και υπηρεσιών στους πελάτες της, η Worldspan έχει σφυρηλατήσει διάφορες νέες συνεργασίες και συμφωνίες αμεροληψίας με τις διάφορες κορυφαίες εταιρείες τουριστικής τεχνολογίας. Οι προκύπτουσες τεχνολογίες, οι κοινές εξελίξεις και μια επεκταθείσα κυριαρχία λύσεων και τουριστικών διαδικτυακών προϊόντων επιτρέπουν στην εταιρεία και τους πελάτες της να συμμετάσχουν σε ένα φάσμα εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μερικές από τις επιτυχείς συνεργασίες της ήταν με εταιρείες όπως : Η Datalex, ένας κορυφαίος προμηθευτής της υποδομής και των λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου για τη παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η Digital Travel, ένας παγκόσμιος online τουριστικός προμηθευτής. Η Kinetics Inc., ανεπτυγμένη πάνω στη τεχνολογία και τις λύσεις για τη τουριστική βιομηχανία. Η OpenTable.com, ένα σύστημα εργαλείων διοίκησης βασισμένο στο Internet. Και η Viator, ένας κύριος προμηθευτής βασισμένου στο Internet περιεχομένου, τεχνολογίας και υπηρεσιών διανομής, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων διοίκησης, φιλοξενίας και ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, το 2001 η Orbitz LLC λανσαρίστηκε στο Internet χρησιμοποιώντας τη Worldspan σα μια μηχανή διαδικτυακών κρατήσεων και το 2002 το ξεκίνημα αυτό της Worldspan ePricingSM έκανε τη Worldspan το πρώτο GDS που εισήγαγε μια νέα, καινοτόμα, βασισμένη σε πολλούς server τεχνολογίας, προσφέροντας μια πρωτοφανή συλλογή επιλογών τιμολόγησης σε όλους τους πελάτες της Worldspan.

### **4.3 INTERNET**

Η αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη της Worldspan, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το Internet. Ο Neil Beck, αντιπρόεδρος διεθνών σχέσεων της Worldspan, ανέφερε ότι η Worldspan εθαρρύνει πλέον τους τουριστικούς πράκτορες να στραφούν στο Internet και στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου εξιδικεύεται με τα νέα της προϊόντα, χωρίς όμως να σημαίνει ότι εγκαταλείπει και τα υπάρχοντα.

Σύμφωνα με τον κύριο Beck, το 50% των κρατήσεων που πραγματοποιούνται σε όλο τον κόσμο μέσα από το Internet γίνεται με τις εφαρμογές της Worldspan. Η εφαρμογή Worldspan Net έχει πολύ θετική ανταπόκριση σε όλο τον κόσμο και προωθείται με ταχείς ρυθμούς και στην Ελλάδα με ιδιαίτερη επιτυχία.

### **4.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ WORLDSPAN**

Σε αυτή τη παράγραφο παρουσιάζονται 3 προϊόντα/υπηρεσίες του GDS Worldspan, τα οποία εισήχθησαν τα τελευταία δυο χρόνια στο σύστημα και τα οποία έχουν διευκολύνει τις κρατήσεις τόσο για τους τουριστικούς ενδιάμεσους όσο και για τους πελάτες.

#### **4.4.1 Worldspan Net**

Το Worldspan Net αποτελεί τη τελευταία εξέλιξη στις κρατήσεις μέσω Internet. Το προϊόν αυτό είναι έτσι κατασκευασμένο ώστε να είναι εύκολη η εγκατάστασή του και η λειτουργία του, πράγμα που το κάνει ιδανικό και για την ελληνική αγορά. Ο Λεωνίδας Ζώτος, διευθυντής Ελλάδας, ανακοίνωσε ότι το Worldspan Net προσφέρει στους συνδρομητές του τις παραδοσιακές κρατήσεις Worldspan GDS μέσω όμως του Internet. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει μέσα σε 48 ώρες. Το Worldspan Net δίνει εύκολη πρόσβαση στους τουριστικούς πράκτορες με σύνδεση που γίνεται με το σύστημα της Worldspan μέσω του Internet. Το προϊόν είχε αρχικά σχεδιαστεί για να ξεπεραστούν προβλήματα υποδομής στις πιο απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου, αλλά τελικά κυκλοφόρησε σε όλο τον κόσμο λόγω της μεγάλης επιτυχίας του.

#### **4.4.2 Fare Chase**

Η Worldspan ανακοίνωσε τη συνεργασία της με την FareChase Inc. με στόχο να παρέχει στα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργάζονται μαζί της και στους πελάτες του προγράμματος Worldspan Trip Manager τη δυνατότητα πρόσβασης και πλήρη λειτουργικότητα για κρατήσεις αεροπορικών ναύλων με χαμηλό κόστος μέσω των δικτυακών τοποθεσιών των αεροπορικών εταιριών.

Με την τεχνολογία FareChase Web Automation στο πλαίσιο της νέας σύμβασης παραχώρησης αδείας, η Worldspan καθιστά τη διαδικασία προβολής και κρατήσεων για ναύλους χαμηλού κόστους εξίσου εύκολη με εκείνη των ναύλων που έχουν ανακοινωθεί και διαπραγματευθεί. Διατίθενται από το πρόγραμμα Worldspan's Go! μέσω της πλατφόρμας επιτραπέζιων ηλεκτρονικών υπολογιστών Internet ή μέσω του προγράμματος Worldspan Trip Manager, που αφορά σε προσωπικές κρατήσεις εταιριών, και εγκαινιάστηκε το 2002 στην Ευρώπη.

Η νέα τεχνολογία FareChase προσφέρει στους χρήστες της Worldspan σε όλο τον κόσμο δυνατότητα πρόσβασης και κρατήσεων σε ταξιδιωτικούς καταλόγους ναύλων χαμηλού κόστους μέσα από δικτυακές τοποθεσίες αεροπορικών εταιριών, στους οποίους περιλαμβάνονται ναύλοι που δεν ήταν προηγουμένως διαθέσιμοι μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής.

Τους πρώτους μήνες μετά την αρχική εφαρμογή η Worldspan ανέπτυξε επίσης την τεχνολογία του Συστήματος Αναγνώρισης Χρήστη (URS) FareChase. Το σύστημα URS δίνει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους υπευθύνους οργάνωσης ταξιδιών για εταιρίες τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν την πρόσβαση στους λογαριασμούς τους στις δικτυακές τοποθεσίες των αεροπορικών εταιριών. Επιπλέον, η νέα λύση της Worldspan για τους ναύλους μέσω του παγκόσμιου ιστού επιτρέπει στους χρήστες να ενσωματώνουν δρομολόγια, για τα οποία γίνονται κρατήσεις μέσω του συστήματος, στο σύστημα του τμήματος εργασιών υποστήριξης της εταιρίας τους.

*"Με τη νέα ολοκληρωμένη λύση για τους αεροπορικούς ναύλους χαμηλού κόστους οι ταξιδιωτικοί πράκτορες της Worldspan και οι χρήστες του προγράμματος Trip Manager μπορούν να κάνουν κρατήσεις με απόλυτη εμπιστοσύνη, χωρίς να σπαταλούν επιπλέον χρόνο ψάχνοντας στο Διαδίκτυο. Οι εταιρικοί πελάτες μας μπορούν να επιλέγουν το επίπεδο συμμετοχής τους σε αυτή τη νέα δυνατότητα, για την εταιρία στο σύνολό της ή για μεμονωμένους ταξιδιώτες της εταιρίας, παρέχοντας έτσι στους εργαζομένους τους μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογής"* είπε ο Mike Parks, α' αντιπρόεδρος και γενικός διευθυντής του τομέα Παγκόσμιας Διανομής Ταξιδιών της Worldspan.

Η δυνατότητα πρόσβασης και κρατήσεων αεροπορικών ναύλων χαμηλού κόστους

απευθείας μέσω του συστήματος της Worldspan σημαίνει περισσότερες επιλογές για τους χρήστες και μεγαλύτερες δυνατότητες προώθησης για τους αερομεταφορείς. Η αεροπορική εταιρία χαμηλών ναύλων JetBlue της Βορείου Αμερικής ήταν από τους πρώτους αερομεταφορείς που χαιρέτησαν αυτήν την κίνηση.

*"Καλωσορίζουμε τη χρήση της τεχνολογίας FareChase από τη Worldspan για να έχει πρόσβαση σε ναύλους της JetBlue.com για τους χρήστες της"* ανέφερε ο Tim Claydon, Αντιπρόεδρος του Τμήματος Πωλήσεων και Διανομής της JetBlue. *"Αυτή η δυνατότητα αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο θα επιτρέψει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους υπευθύνους οργάνωσης ταξιδιών για εταιρίες να κάνουν κρατήσεις, να εντοπίζουν και να αναφέρουν τους χαμηλούς ναύλους της JetBlue, οι οποίοι δεν ήταν μέχρι πρότινος διαθέσιμοι στους πελάτες της Worldspan. Η λύση αυτή παρέχει επίσης στην JetBlue τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πρακτορείων και των εταιρικών αγορών χωρίς να διακυβεύσει το μοντέλο χαμηλού κόστους που εφαρμόζει".*

*"Η Worldspan άκουσε προσεκτικά τους πελάτες της και ανταποκρίθηκε με εντυπωσιακό τρόπο. Η γρήγορη, εύκολη πρόσβαση σε όλα τα βασικά δεδομένα θα διασφαλίσει ότι όλοι οι χρήστες της Worldspan θα είναι σε θέση να βρίσκουν τους ναύλους που θέλουν μειώνοντας παράλληλα τη σύγχυση που προκαλείται όταν χρησιμοποιούνται διάφορες βάσεις δεδομένων και πλατφόρμες"* δήλωσε η Krista Pappas, Α' Αντιπρόεδρος της FareChase. *"Η εφαρμογή του τελευταίου λογισμικού της FareChase επιτρέπει την ταχύτατη, άκρως ολοκληρωμένη και άμεση διάθεση παγκόσμιων ναύλων, χωρίς ο χρήστης να αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα και έχοντας στη διάθεσή του πλήρεις δυνατότητες αναφοράς".*

#### **4.4.3 SecuRate Air Plus**

Τα συμβατικά και τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα πρακτορεία για επαγγελματικά ταξίδια και οι αεροπορικές εταιρίες είναι πλέον σε θέση από τα τέλη του 2003 να χρησιμοποιήσουν την λύση της Worldspan για πιο αποτελεσματική επεξεργασία των διαπραγματευόμενων ναύλων.

Η Worldspan ανακοίνωσε ότι το πρόγραμμα SecuRate Air Plus αποτελεί τη νέα λύση για τη διαχείριση διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο. Το πρόγραμμα SecuRate Air Plus προσφέρει απεριόριστη δυνατότητα αποθήκευσης δεδομένων ναύλου και πιο αποτελεσματική τιμολόγηση χωρίς τη χρήση ειδικών κωδικών πρόσβασης, ενώ είναι σχεδιασμένο για να ικανοποιεί τις ολοένα και πιο περίπλοκες απαιτήσεις σχετικά με τη διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων.

Το SecuRate Air Plus αποθηκεύει και επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τους ναύλους, που έχουν συμφωνηθεί και ανακοινωθεί, σε μία μόνο ασφαλή βάση δεδομένων, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη και αποτελεσματική επεξεργασία με μία μόνο καταχώριση τιμολόγησης. Το SecuRate Air Plus διαθέτει επίσης δυνατότητα διευρυμένων αυτοματοποιημένων κανονισμών και ιστορικών δεδομένων ναύλων και κανονισμών για αποτελεσματικότερη επεξεργασία. Επιπλέον, το πρόγραμμα αυτό παρέχει φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον διασύνδεσης μέσω Διαδικτύου και διευκολύνει περισσότερο παρά ποτέ την καταχώριση και τη διαχείριση των δεδομένων ναύλων.

Ο Graham Nichols, αντιπρόεδρος της Worldspan και γενικός διευθυντής της EMEA, δήλωσε ότι *"Το πρόγραμμα SecuRate Air Plus αυτοματοποιεί περαιτέρω τη διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων, επιτρέποντας την ταχύτερη φόρτωση, πιο αποτελεσματικές αναζητήσεις ναύλων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου στους πελάτες μέσω πολλαπλών καναλιών"*. Και πρόσθεσε ότι *"Με την προσθήκη του προγράμματος SecuRate Air Plus στα διεθνή προϊόντα μας για διαπραγματευόμενους ναύλους, η Worldspan επεκτείνει την κυριαρχία της στην τεχνολογία που σχετίζεται με τους ναύλους και την τιμολόγηση προς όφελος του ταξιδιωτικού κλάδου"*.

*"Με το πρόγραμμα SecuRate Air Plus, η Worldspan μπορεί να προσφέρει στους διανομείς ένα εργαλείο διαχείρισης διαπραγματευόμενων ναύλων που ξεπερνά όλα τα άλλα διαθέσιμα εργαλεία, καθώς και έναν εκσυγχρονισμένο τρόπο αρχειοθέτησης ναύλων"* τόνισε ο Gregg Brockway, γενικός διευθυντής προϊόντων για την Hotwire.com. *"Ανυπομονούμε να επωφεληθούμε τόσο εμείς όσο και οι πελάτες μας από αυτή την πρωτοποριακή τεχνολογία."*



## 4.5 ΕΝΑ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ

Περιεκτικά παρουσιάζονται τα εντυπωσιακότερα γεγονότα και καινοτομίες της Amadeus κατά τα έτη 1968 - 2003.

**1968**

- ✚ Εσωτερικό σύστημα κρατήσεων υλοποιήθηκε για την Delta Air Lines.

**1971**

- ✚ Εσωτερικό σύστημα κρατήσεων υλοποιήθηκε για την Trans World Airlines (TWA).

**1976**

- ✚ Αρχισε η εγκατάσταση του TWA PARS® στα τουριστικά πρακτορεία

**1982**

- ✚ Αρχισε η εγκατάσταση του Delta DATAS II® στα τουριστικά πρακτορεία

**1986**

- ✚ Η Northwest Airlines αγόρασε το 50% της TWA PARS. Δημιουργήθηκαν τα προγράμματα PARS Travel Information Systems (PTIS) και PARS Service Partnership (PSP).

**1988**

- ✚ Τα εταιρικά συστήματα DatasLink® (DATAS II) συγχωνεύτηκαν στην Delta

**1990**

- ✚ Έφτασε η συμφωνία μεταξύ των Delta, Northwest και TWA για να συνδυάσουν τα DATAS II και PTIS και να δημιουργήσουν το Worldspan.
- ✚ Καθορίστηκε η Ατλάντα σαν αρχηγείο για τη Worldspan παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένης της Βόρειας Αμερικής, της Καραϊβικής, της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής.

**1992**

- ✚ Η Worldspan άνοιξε το καινούριο κέντρο δεδομένων της στην Ατλάντα.

**1993**

- ✚ Η Worldspan αγόρασε την PARS Service Partnership (PSP).
- ✚ Η Worldspan εισήγαγε τις υπηρεσίες τεχνολογίας για αεροπορικές εταιρείες
- ✚ Το κέντρο δεδομένων της Worldspan στην Ατλάντα έγινε πλήρως λειτουργικό.

**1994**

- ✚ Ολοκληρώθηκε η ενοποίηση του συστήματος Worldspan
- ✚ Η Worldspan δημιούργησε μια θυγατρική канаδική εταιρεία, την Worldspan International, Inc.



## 1995

- ✚ Η Worldspan επιλέχτηκε για να παρέχει τη Μηχανή Διαδικτυακών Κρατήσεων (Internet Booking Engine) για την Expedia.

## 1996

- ✚ Αναδύθηκε η ιστοσελίδα <http://www.worldspan.com/> στο διαδίκτυο.

## 1997

- ✚ Η Worldspan δημιούργησε μια θυγατρική μεξικάνικη εταιρεία, την Worldspan de Mexico.

## 1998

- ✚ Η Worldspan ξεκίνησε λειτουργίες στην Ασία.
- ✚ Η Worldspan επιλέχτηκε από την Priceline να παρέχει τη Μηχανή Διαδικτυακών Κρατήσεων.

## 1999

- ✚ Η Worldspan δημιούργησε μια συμφωνία με τη Motorola για να παραδίδει ασύρματη τουριστική πληροφόρηση.
- ✚ Η Worldspan ξεκίνησε λειτουργίες στη Νότια Αμερική.

## 2000

- ✚ Η Worldspan γιόρτασε τα 10 χρόνια της.
- ✚ Η Worldspan υπέγραψε μια συμφωνία για να παρέχει Ηλεκτρονικά Συστήματα Δεδομένων (Electronic Data Systems - EDS) με συνδρομητικούς ναύλους και τιμολογιακές υπηρεσίες.
- ✚ Η Worldspan πήρε ένα μερίδιο στην εταιρεία Kinetics Inc., μια κορυφαία εταιρεία ανάπτυξης της τεχνολογίας και λύσεων για την αεροπορική βιομηχανία.
- ✚ Η Worldspan επέκτεινε τη παρουσία της στη Λατινική Αμερική λανσάροντας ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής και τεχνολογικές υπηρεσίες στη Βραζιλία, την Αργεντινή και τη Βενεζουέλα. Venezuela.
- ✚ Η Worldspan δημιούργησε μια συνεργασία με την Viator, παρέχοντας στους πράκτορες που χρησιμοποιούν το Worldspan χιλιάδες τουριστικά προϊόντα αναψυχής μέσω του Internet μέσω του Worldspan Go! Η Viator ήταν η πρώτη συμμετέχουσα εταιρεία πλήρως ενσωματωμένη με το Worldspan στο διαδίκτυο.

## 2001

- ✚ Η Orbitz LLC λανσαρίστηκε στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τη Worldspan σαν Μηχανή Διαδικτυακών Κρατήσεων.

- ✚ Η Worldspan λάνσαρε τις Αυτόματες Επανεκδόσεις, τη πρώτη και πλήρως αυτόματη λύση της βιομηχανίας για την οργάνωση της ανεπαρκούς λειτουργίας επανατιμολόγησης των εισιτηρίων.

## **2002**

- ✚ Η προώθηση του e-Pricing (SM) της Worldspan, το έκανε το πρώτο GDS που εισήγαγε μια νέα, επαναστατική, βασισμένη σε πολλούς server τεχνολογία, προσφέροντας μια πρωτοφανή επιλογή τιμολογιακών επιλογών σε όλους τους πελάτες της Worldspan.

## **2003**

- ✚ Η Travel Transaction Processing Corp., μια καινούρια εταιρεία που δημιουργήθηκε από την Citigroup Venture Capital Equity Partners L.P. και την Teachers' Merchant Bank, αγόρασε τη Worldspan στις 30 Ιουνίου του 2003, από τους 3 κατόχους της, την Delta Air Lines, τη Northwest Airlines και την American Airlines.

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, άρθρο «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ Fitzgerald Chicke, βιβλίο «*The Year in Review : GDS 2004 Edition*», 2003.
- ✚ <http://www.travelclick.com>
- ✚ Άρθρα του Θεωρή Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- ✚ <http://www.worldspan.com>

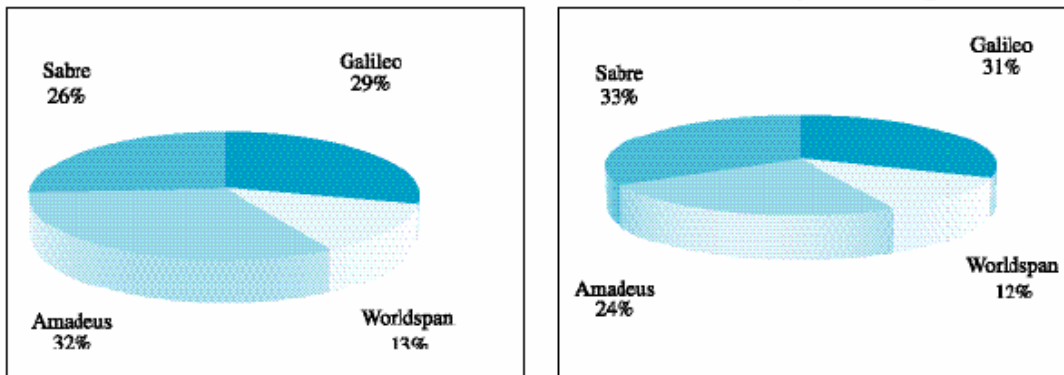
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ GDS

#### 5.1 ΑΠΟ ΤΟ 1999 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Σύμφωνα με Αναφορά Τουριστικής Διανομής της Garrett Communications Inc. το 1999, η Galileo κατατασσόταν δεύτερη στις τοποθεσίες τουριστικών πρακτορείων παγκοσμίως, φτάνοντας τις 39.000, ενώ η Amadeus κατατασσόταν πρώτη έχοντας παρουσία σε περίπου 44.100 τοποθεσίες. Η Sabre ερχόταν Τρίτη με 35.000 τοποθεσίες τουριστικών πρακτορείων ενώ η Worldspan ήταν τέταρτη με διαφορά αφού έφτανε περίπου τις 17.900 τοποθεσίες. Από τότε μέχρι το 2003 οι τοποθεσίες της Galileo έφτασαν τις 47.000, ενώ η Amadeus και η Sabre υπολογίζεται ότι φτάνουν τις 57.000 και 60.000 τοποθεσίες αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, η Galileo ερχόταν δεύτερη στο μερίδιο αγοράς ανά κρατήσεις φτάνοντας το 31% το 1999, ενώ η Sabre ερχόταν πρώτη με το 33% της αγοράς. Η Sabre εξακολουθεί να εξακολουθεί να είναι ο μεγαλύτερος παίκτης όσον αφορά τις κρατήσεις, ακολουθούμενος από τη Galileo, Amadeus και Worldspan.



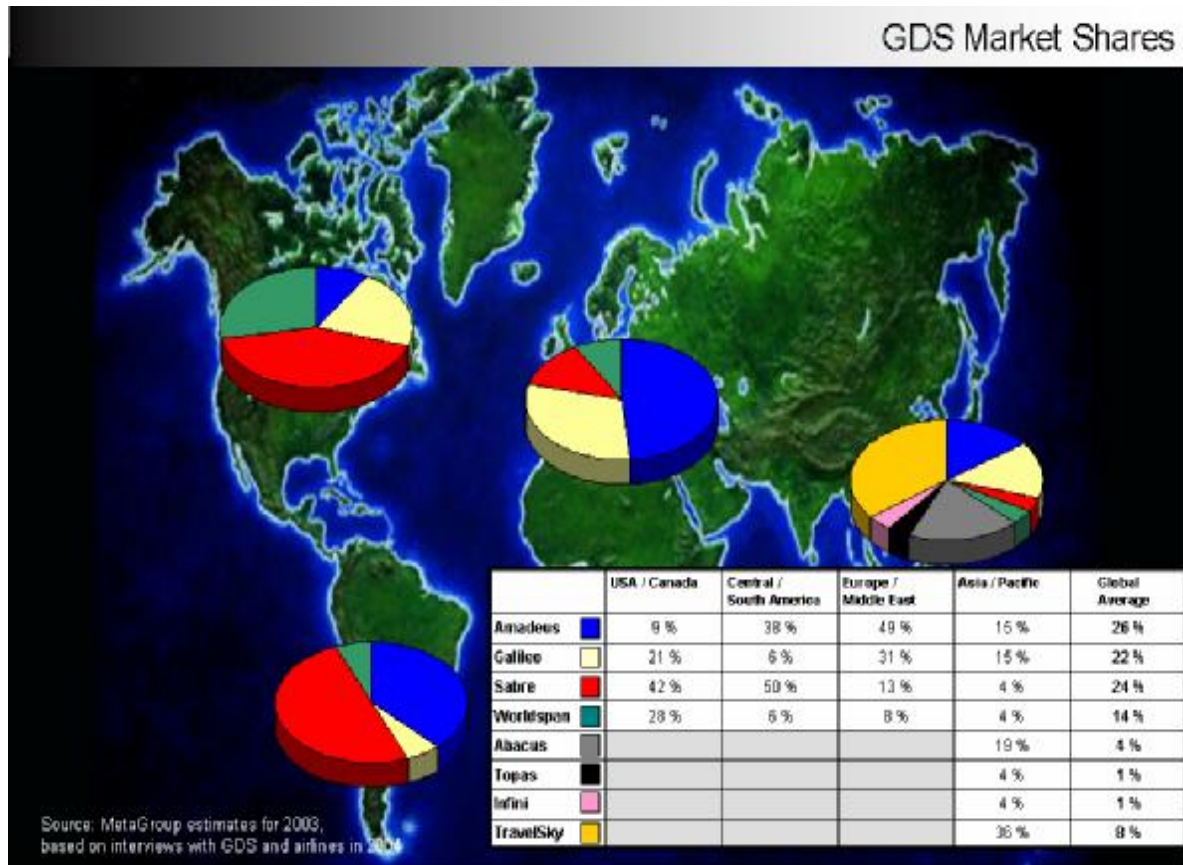
*Source: Travel Distribution Report by Garrett Communications Inc.*

#### **Πίνακας 41**

*Στο πρώτο πίνακα φαίνεται το μερίδιο αγοράς των GDS ανά τοποθεσίες τουριστικών πρακτορείων, ενώ στο δεύτερο το μερίδιο αγοράς ανά κρατήσεις το 1999*

*ΠΗΓΗ : Αναφορά τουριστικής διανομής από την Garrett Communications*

## GDS Market Shares



### Πίνακας 42





Τα μερίδια αγοράς όλων των GDS για το 2003 παγκοσμίως.

ΠΗΓΗ : Εταιρεία Metagroup

## 5.2 ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται οι κύριες πόλεις μεριδίου αγοράς κάθε GDS, σημειώνοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθενός από αυτά.

 GALILEO	 SABRE Travel Information Network	 WORLDSPAN TRIP MANAGER FOR BUSINESS TRAVEL	 AMADEUS	
Παγκόσμια Συστήματα Διανομής	HQS. Τοποθεσία Κέντρου Δεδομένων Τοποθεσία Εταιρείας Ιδιοκτησίας	Κύριες Πόλεις Μεριδίου Αγοράς	Συμβατά Online Συστήματα Κρατήσεων	Σημαντικά Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα
<b>GALILEO</b> 49,000 Τοποθεσίες Τουριστικών Γραφείων	Parsippany, NJ Denver, CO Cendant	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chicago</li> <li>Denver</li> <li>Los Angeles</li> <li>Philadelphia</li> <li>Florida</li> <li>Portland, OR</li> <li>San Fran</li> <li>Seattle</li> <li>Wash. DC</li> <li>New York</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Travel</li> <li>GetThere</li> <li>Travelport</li> <li>ResAssist/Fedtrip</li> <li>Outtask Cliqbook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ευκαιρίες προστιθέμενης αξίας που χρησιμοποιούν το CENDANT</li> <li>Παγκόσμιες Τιμές "Επόμενης Γενιάς"</li> <li>Τιμολόγηση με τιμές Ιστού άμεσα από τα GDS μέσω από το πρόγραμμα προτιμώμενων ναύλων του Galileo</li> </ul>
<b>SABRE</b> 59,000 Τοποθεσίες Τουριστικών Γραφείων	Dallas, TX Tulsa, OK Public Company	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boston</li> <li>Chicago</li> <li>Dallas</li> <li>New York</li> <li>Miami</li> <li>Phoenix</li> <li>San Diego</li> <li>San Juan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Travel</li> <li>Corp. Res</li> <li>GetThere</li> <li>ResAssist/Fedtrip</li> <li>Outtask Cliqbook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Το μόνο GDS με ικανότητες φιλοξενίας κρατήσεων Southwest και Jet Blue</li> <li>Καινοτόμοι λογισμικού, εφαρμογές οθόνης Enoya, πρόσβαση διαδικτυακών ναύλων, μηχανή κρατήσεων Sabre.Res</li> <li>Το EXCLUSIVE HOTELS της Sabre</li> </ul>
<b>WORLDSPAN</b> 20,210 Τοποθεσίες Τουριστικών Γραφείων	Atlanta, GA Atlanta, GA Travel Transaction Processing Corp. (TTPC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atlanta</li> <li>Cincinnati</li> <li>Detroit</li> <li>Memphis</li> <li>Minneapolis</li> <li>Milwaukee</li> <li>Salt Lake</li> <li>St. Louis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GetThere</li> <li>TripManager</li> <li>ResAssist/Fedtrip</li> <li>Outtask Cliqbook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Άμεση πύλη στο iJet travel και το Intelligence Go!Res, αφοσιωμένη τουριστική πηγή μέσω του GUI</li> <li>Νοτιοδυτικοί διαδικτυακοί ναύλοι</li> </ul>
<b>AMADEUS</b> 54,405 Travel Agency Locations	Madrid, Spain Erding, Germany Air France 24% Iberia 18% Lufthansa 18% Public 40%	Market leader throughout Europe & Latin America	<ul style="list-style-type: none"> <li>GetThere</li> <li>E-Travel</li> <li>ResAssist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet STP</li> <li>Πρώτος ολοκληρωτής των Ευρωπαϊκών Σιδηροδρόμων και των GDS</li> <li>Εσωτερική ανάπτυξη τεχνολογίας</li> </ul>

**Πίνακας 43**

Κύριες πόλεις μεριδίου αγοράς και σημαντικά πλεονεκτήματα

### 5.3 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ GDS ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1983 - 2002 ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Στο πρώτο πίνακα φαίνονται οι κρατήσεις που έγιναν μέσω των GDS σε σύγκριση με τις συνολικές κρατήσεις στις ΗΠΑ τη περίοδο 1983 - 2002, ενώ στο δεύτερο πίνακα φαίνεται το μερίδιο αγοράς ανάμεσα στους προμηθευτές GDS στις ΗΠΑ για την ίδια περίοδο (ποσοστιαία).

	1983	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Sabre</b>	42.8	28.7	29.0	29.5	28.2	24.6
<b>Worldspan</b>	12.2	10.0	11.3	12.2	12.8	12.9
<b>Galileo</b>	27.1	18.6	17.0	15.2	12.7	11.1
<b>Amadeus</b>	4.1	7.1	6.0	4.6	5.1	4.3
<b>Carrier</b>						
<b>Direct</b>	12.0	35.5	36.6	38.6	41.3	47.1
<b>Total</b>	98.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Πίνακας 44**

*Κρατήσεις μέσω των GDS στις ΗΠΑ (1983-2002)*

	1983	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Sabre</b>	48.6	44.0	45.3	47.3	47.1	45.5
<b>Worldspan</b>	13.9	16.6	21.2	21.2	23.4	26.3
<b>Galileo</b>	30.8	27.4	23.3	23.3	20.1	19.6
<b>Amadeus</b>	4.6	12.0	8.1	8.1	9.4	8.7
<b>Total</b>	97.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Πίνακας 45**

*Μερίδιο αγοράς των GDS στις ΗΠΑ (1983-2002)*

## ΠΗΓΕΣ

- ✚ Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, άρθρο «*Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS*», 2004.
- ✚ European Commission, μελέτη «*Business to Business Communication Environment between Tourism Companies*», Thematic priority, Information Society Technologies, Project of the European commission.
- ✚ Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «*An Analysis of Distribution Costs*», 04/2003..
- ✚ <http://www.travelclick.com>



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με την σχέση μεταξύ των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (GDS) και της υπόλοιπης τουριστικής βιομηχανίας σε μια κατάσταση ροής, είναι αβέβαιο τι μπορεί να επιφυλάσσει το μέλλον και πώς τα GDS μπορούν να μείνουν αμετάβλητα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 10 ετών, το Διαδίκτυο έχει αποδειχθεί μια αποφασιστικά επιτυχής πλατφόρμα για την πώληση του ταξιδιού, που προσελκύει ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών καθώς επίσης και μιας ευρέως διασκορπισμένη κοινοπραξία πελατών, σε μια συγκεντρωμένη αγορά.

Ο αριθμός ταξιδιωτών που κάνουν κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων, των ξενοδοχειακών δωματίων και άλλων υπηρεσιών ταξιδιού online, συνεχίζει να αυξάνεται. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό, οι πράκτορες αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο μια νέα πραγματικότητα όπου οι πελάτες βρίσκουν φτηνότερες τιμές στο διαδίκτυο.

Οι χαμηλού κόστους, μικρές αεροπορικές εταιρείες έχουν βρει μια εναλλακτική μορφή διανομής που παρακάμπτει τα GDS. Οι χαμηλού κόστους μεταφορείς έχουν εμπνεύσει τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες για να επαναξιολογήσουν τη συμμετοχή τους. Σε μια προσπάθεια να κοπούν οι δαπάνες τους, οι παραδοσιακές αερογραμμές έχουν αρχίσει να καθιστούν τις καλύτερες τιμές τους διαθέσιμες μόνο στις ιστοσελίδες τους.

Ενώ τα GDS είναι ακόμα ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο διανομής, σε αυτή τη φάση είναι κρίσιμο ότι μειώνουν τις δαπάνες διανομής τους προκειμένου να αποκατασταθεί η αποδοτικότητα και να εξασφαλιστεί η επιβίωση των αεροπορικών εταιρειών. (Κανένα από τα GDS δεν ανήκει τώρα αποκλειστικά στις αεροπορικές εταιρείες).

Τα GDSs αλλάζουν. Νομίζω ότι θα υπάρξει μέλλον για τα GDS. Θα είναι ένα πολύ διαφορετικό μέλλον. Πολλά από τα GDS αρχίζουν να προσφέρουν διαφορετικά είδη υπηρεσιών και ότι οι εργασίες τους αλλάζουν ριζικά, αλλά ο πυρήνας της επιχείρησης είναι να μειώσουν το κόστος λόγω της ανάπτυξης της τουριστικής διανομής και της εμφάνισης νέων τεχνολογιών, οι οποίες, ενώ θα έπρεπε να χαμηλώσουν το κόστος των κρατήσεων, αυτό αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Το επιχειρησιακό πρότυπό τους πρόκειται να αλλάξει πάρα πολύ. Πολλοί πιστεύουν στο θάνατο των GDS, αλλά είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα επιζήσουν, διότι θα είναι πολύ δύσκολο να ανακαλυφτούν εκείνοι οι προμηθευτές που θα έχουν το εύρος του περιεχομένου που έχουν τα GDS.

Στο μέλλον είναι βέβαιο ότι θα υπάρξει αμεσότερη συνδεσιμότητα και ότι οι online μεσάζοντες θα συνδέονται άμεσα με ολόκληρα τα συστήματα προμηθευτών, αλλά και οι τουριστικοί πράκτορες δε θα χρησιμοποιούν μια, αλλά πολλαπλές πηγές και συνδέσεις GDS.