



**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΕ ΑΥΤΗ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΡΙΤΤΕΡ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ : ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ :

ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....σελ 3	
1.2 ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	σελ 4
1.3 ΤΟ INTERNET.....σελ 5	
1.4 ΟΙ ΝΕΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....σελ 6	
-1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....σελ 6	
-1.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....σελ 7	
1.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....σελ 9	
ΠΗΓΕΣ.....σελ 9	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....σελ 10	
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	σελ 11
– 2.2.1 Τουριστικοί πράκτορες	σελ 12
– 2.2.2 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS)	σελ 13
– 2.2.3 Switch systems	σελ 15
ΠΗΓΕΣ	σελ 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.1 Ηλεκτρονική διανομή	σελ 16
3.2 Computerized Reservation Systems	σελ 16
3.3 Global Distribution Systems	σελ 17
– 3.3.1 Υπηρεσίες	σελ 17
ΠΗΓΕΣ	σελ 18

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.1 Αεροπορικές εταιρείες	σελ 19
2.2 Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	σελ 22
ΠΗΓΕΣ	σελ 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

3.1 Οι αεροπορικές εταιρείες στο Internet	σελ 26
3.2 Σχέση αεροπορικών εταιρειών και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής	σελ 26
3.3 Τιμολόγηση	σελ 27
3.4 Κώδικας δεοντολογίας του ICAO	σελ 29
3.5 Κανονισμοί GDS που επηρεάζουν τις αεροπορικές εταιρείες	σελ 30
– 3.5.1 Κανονισμοί CRS 1984 – 1992.....	σελ 30
– 3.5.2 Κανονισμοί CRS 1992 – 2010.....	σελ 32
ΠΗΓΕΣ	σελ 33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1 Η ανερχόμενη κυριαρχία της ηλεκτρονικής διανομής.....σελ	34
4.2 Δίκτυα διανομής	σελ 34
4.3 Σχέση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής	σελ 35
4. 4 Προκλήσεις και ανταγωνιστικές στρατηγικές	σελ 36
4.5 Κατανόηση και μεγιστοποίηση επιλογών ηλεκτρονικής διανομής ξενοδοχείων.....σελ	36
4.6 Η αύξηση της online ξενοδοχειακής διανομής	σελ 37
4.7 Συγχρονισμός της αναζήτησης και εφαρμογή	σελ 38
4.8 Στατιστικά στοιχεία	σελ 38
– 4.8.1 Οι ξενοδοχειακές νύχτες παγκοσμίως που κρατήθηκαν μέσω των GDS το 2004	σελ 38
– 4.8.2 Τμήμα τουριστικών πρακτόρων	σελ 39
– 4.8.3 Τμήμα Internet	σελ 39
– 4.8.4 Απόδοση των GDS	σελ 39
– 4.8.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω των GDS	σελ 40
ΠΗΓΕΣ.....σελ	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΑ GDS ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ 76

5.1 Γενικά.....σελ	42
5.2 Σχέση τουριστικών πρακτορείων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής	σελ 43
5.3 Κόστος διανομής	σελ 44
5.4 Σχέση τουριστικών πρακτορείων και Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής σήμερα	σελ 46
5.5 Στατιστικά στοιχεία	σελ 47
– 5.5.1 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία 2006...σελ	47
– 5.5.2 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία 2007...σελ	48
ΠΗΓΕΣ	σελ 49

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΤΑ GDS ΣΗΜΕΡΑ : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ - ΚΟΣΤΟΣ -ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ GDS

1.1 Τα GDS και ο ρόλος τους στην αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας	σελ 50
1.2 Internet	σελ 51
– 1.2.1 Οι τουριστικοί προμηθευτές «αγκαλιάζουν» το διαδίκτυο...	σελ 52
– 1.2.2 Το Internet μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή των προμηθευτών υπηρεσιών στα δίκτυα	σελ 52
– 1.2.3 Πλεονεκτήματα στο χώρο των ηλεκτρονικών κρατήσεων...	σελ 56
1.3 E-Ticketing	σελ 57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1 Προβλήματα πρόσβασης.....	σελ 58
2.2 Κόστος	σελ 58
2.3 Κανονισμοί των GDS	σελ 59
ΠΗΓΕΣ	σελ 60

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ GDS AMADEUS – GALILEO - SABRE-WORLDPSAN

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : AMADEUSσελ 61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : GALILEOσελ 73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : SABREσελ 82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : WORLDSPANσελ 90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :

**ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΣΕ
ΑΥΤΕΣ (ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΑΥΤΩΝ).....σελ 95**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η εργασία αυτή είναι μια βιβλιογραφική μελέτη που έχει σα σκοπό να μελετήσει τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό 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 επίδρασή 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. Τέλος παρατίθεται ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είχε ως στόχο να δούμε μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα έχει η νέα τεχνολογία στον τουρισμό και σε τι ποσοστό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις.

Ευχαριστιες

Θα ήθελα ως συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής εργασίας να ευχαριστήσω κατ αρχήν τους γονείς μου για την αγάπη και την υποστήριξη που έδειξαν, όλους τους καθηγητές των όποιων η βοήθεια κατά την διάρκεια των σπουδών μου υπήρξε πολύτιμη και κυρίως τον καθηγητή και επόπτη της πτυχιακής εργασίας κύριο Σακελλάριο Χρίστο του οποίου η καθοδήγηση υπήρξε καθοριστική για την συγγραφή αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Από το 1981 και έπειτα η ανθρωπότητα έχει δοκιμάσει μια τεράστια εξέλιξη στον τεχνολογικό τομέα. Στον 21ο 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. Αυτό συνέβη, 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:

A) 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.λπ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λπ.. 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.

B) 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.λπ.), 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 του 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 για 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, κλπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλε-εργασίας (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, εν έτη 2011 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.

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.

1.4 ΟΙ ΝΕΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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. Παρακάτω παρατίθενται τα **πλεονεκτήματα** και οι τρόποι που αυτά τα διαδικτυακά εργαλεία συμμετέχουν στον τουρισμό αλλά και στην ανάπτυξη του με μια πιο εύκολη πρόσβαση

α) Η παραγγελία των αεροπορικών εισιτηρίων φαίνεται μια αρκετά απλή διαδικασία, αλλά είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ακριβώς πόσες πληροφορίες πηγαίνουν προς-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.

β) 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.

γ) 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.

δ) 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 λάνσασαν πολυεθνικές εταιρείες στα τέλη της δεκαετίας '90.

1.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

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. Όμως σήμερα 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

A) 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.

B) 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 (άλλες θετικές και άλλες αρνητικές) αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται

1) 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.

2) 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. 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).

3) 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 ενδιαμέσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (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.

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

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.

Ø ΠΗΓΕΣ

- Ø *Αιγαίου, άρθρο «Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στο τουρισμό» 19/02/2007.*
- Ø *Chaffey et al, άρθρο «Internet Marketing : strategy, implementation and practice», 2007, Financial Times*
- Ø *International Labour Organization, Sectoral activities programme, μελέτη «Human resources development, employment and globalization in tourism sector», 2008.*
- Ø *Άρθρα του Θεοδωρή Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>*
- Ø

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 Ενδιάμεσους (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).

Περιγραφή της δομής του τουριστικού κλάδου

ΠΗΓΗ : University of Essex, UK

Όπως φαίνεται και παραπάνω, 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 ενδιάμεσοι (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. Παρακάτω παρατίθενται οι πέντε κεντρικοί συντελεστές της παραδοσιακής διανομής τουριστικών προϊόντων, οι οποίοι είναι βασικοί και για τους επαγγελματικούς ταξιδιώτες.

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 :

A) 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 Travel Market.no, TravelMart.no).

B) Τουριστικοί διανομείς: επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ήδη ένα δυνατό στήριγμα στην τουριστική διανομή (Travelocity, Travel Web και Travellink). Microsoft: ένα σύνολο λογισμικού, το οποίο καθιερώθηκε σαν ένα portal στον κόσμο των υπολογιστών.

Γ) Υπάρχουσες τουριστικές εταιρείες : για παράδειγμα τουριστικά πρακτορεία που προσφέρουν κρατήσεις μέσω Internet.

Δ) Εξωτερικοί καιροσκόποι : εταιρείες που είδαν τις ευκαιρίες και άρχισαν νέα on-line τουριστικά εγχειρήματα.

Διανομή στη τουριστική βιομηχανία
ΠΗΓΗ : University of Essex,UK

2.2.1 Τουριστικοί πράκτορες

Ο πιο βασικός ενδιάμεσος στη τουριστική βιομηχανία είναι τα **τουριστικά πρακτορεία**. Ο ρόλος τους είναι πρωταρχικά να προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες στους πελάτες τουριστικών υπηρεσιών δια μέσου 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 σε αρκετά χαμηλότερο ποσοστό για τα αεροπορικά εισιτήρια και τα σιδηροδρομικά ταξίδια. Σε αντίθεση με τις ξενοδοχειακές κρατήσεις όπου τα ποσοστά είναι υψηλότερα βάση των παραγόντων όπως είναι η κατηγορία. Συνήθως, η ασφάλιση θα δημιουργήσει προμήθειες της τάξης του **30 τοις εκατό** (αν και αυτό συνέβαινε στο παρελθόν περισσότερο καθ' όσον η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει συντελέσει στην μείωση αυτών των ποσοστών) 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 περιθωριοποιείται 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**. Αν και πλέον το σύστημα Galileo τείνει πλέον να εξαλειφθεί αφού συγχωνεύθηκαν οι δύο εταιρίες και με αργό ρυθμό οι τουριστικοί πράκτορες καταργούν αυτό και ενεργοποιούν το σύστημα της Worldspan.

Η θέση των GDS στην τουριστική διανομή

ΠΗΓΗ : University of Essex

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 εργαλείων. 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. 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 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 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 τα εξής :

- A) «Hotel Select» (Επιλογή Ξενοδοχείου) της Worldspan
- B) «Direct Connect Availability» (Άμεση Σύνδεση Διαθεσιμότητας) της Sabre
- Γ) «Complete Access Plus» (Ολοκληρωμένη Πρόσβαση) της Amadeus.

Τα πιο συνηθισμένα switch systems είναι τα :

- 1) Pegasus, 2) WizCom, 3) Wordsres και 4) Hotel Bank.

Κανάλια διανομής

ΠΗΓΗ : Pegasus Systems Inc

ΠΗΓΕΣ

- Ø *International Federation for Information Technology for Travel & Tourism*
- Ø <http://www.ifitt.org>
- Ø <http://www.tia.org/home.asp>
- Ø <http://www.webtravelnews.com>
- Ø

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.1 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.

3.2 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.

3.3 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 διεθνούς 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.

3.3.1 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 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, 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 τρενών
- 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.

Ø ΠΗΓΕΣ

- Ø *Shenton John, άρθρο «Hotel Reservation Software and Hotel Reservation Software Systems for Online Bookings»*
- Ø *International, μελέτη «Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS»*
- Ø *Άρθρα του Θεόδωρη Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα*
 - <http://www.traveldailynews.gr>
- Ø *Άρθρο «Empowering the hospitality industry», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα*
- Ø <http://www.bookingcenter.com>
- Ø <http://www.tia.org/home.asp>
- Ø <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).

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. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες γρήγορα συνειδητοποίησαν ότι τα τερματικά των υπολογιστών τους 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.

Μέσα στα επόμενα 10 χρόνια, οι Ευρωπαϊκές Αερογραμμές άρχισαν να αναπτύσσουν τα δικά τους **CRS**. Το 1987, είχαν μορφοποιηθεί δύο consortia, και τα βασισμένα

στην Ευρώπη συστήματα Amadeus και Galileo σχεδιάστηκαν περίπου όπως τα συστήματα των Ηνωμένων Πολιτειών. Το Amadeus βασίστηκε στο System One που απέκτησε το Air's Frank Lorenzo του Τέξας όταν αγόρασε την Eastern Air Lines.

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, 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 **System One**, 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.

Η τεχνολογία GDS αναπτύχθηκε με τέσσερα λειτουργικά συστατικά που, ενώ ολοκληρώθηκαν και αλληλεξαρτήθηκαν, θα υπηρετούσαν αργότερα σαν σημεία διαφοροποίησης όταν οι προμηθευτές Internet εισέβαλαν στην αγορά και έσπασαν τα δεσμά της αλυσίδας προμηθειών τα οποία και ήταν

A) διοίκηση κατάστασης, μηχανές

B) αναζήτησης τιμών και ναύλων

Γ) δημιουργοί εισιτηρίων και εγγράφων

Δ) 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 έξεθεσαν 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. 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 εναπομείνουσες συναλλαγές, όπως τα ξενοδοχεία και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κλείνονταν επίσης μέσω των CRS.

2.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι ίδιοι παράγοντες, που είχαν προτρέψει τις αεροπορικές εταιρείες να αναπτύξουν τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων άσκησε παρόμοιες πιέσεις στις αλυσίδες ξενοδοχείων και σε άλλους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία 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 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 αναπτύξουν τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων, οδήγησαν τους ανώτερους υπαλλήλους 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.

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 1990, 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.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα προγράμματα και οι πολιτικές αλυσίδων όπου είναι ολικά δομημένες και ευπρόσιτες οθόνες διαθεσιμότητας για την αναφορά από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Όλα τα παραπάνω περιλαμβάνουν γενικά τα εξής:

- α)** Επισκόπηση επιχείρησης
- β)** Περιγραφή τύπος δωματίου ή κατηγορίας αυτοκινήτου
- γ)** Νέα Πολιτική εταιρικών τιμών
- δ)** Πληροφορίες εμπορίου ταξιδιού
- ε)** Απαιτήσεις εγγύησης/κατάθεσης
- ζ)** Επαφή γκρουπ Επαφές βοήθειας κράτησης
- η)** Διεθνή γραφεία Πρόγραμμα πληρωμής προμήθειας
- θ)** 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.

Ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων

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.

Ø ΠΗΓΕΣ

- Ø *Burns John, άρθρο «Hospitality Marketing through Global Distribution Systems», Hospitality Technology Consulting.*
- Ø *Lee Andrew, μελέτη «Computer Reservation Systems : An industry of its own», Harvard Business Review Case Study, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.business.hku.hk/research.centres/cabe>*
- Ø <http://www.tia.org/home.asp>
- Ø *International Federation for Information Technology for Travel & Tourism*
 - <http://www.ifitt.or>

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 εξελιχτεί 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 οθόνες προγραμμάτων, της διαθεσιμότητας χώρου και τις τιμές των αερομεταφορέων, και μέσω του οποίου οι κρατήσεις για τις υπηρεσίες αεροπορικών μεταφορών μπορούν να γίνουν».

3.2 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 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 καθώς και 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. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών πιέζουν σκληρά για να διανείμουν 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 εκπτωτική τάση, την οποία αποκαλεί DCA, και με αυτή τη προσφορά οι αεροπορικές εταιρείες λαμβάνουν μια έκπτωση στο κόστος κρατήσεων και αυτό το εκπτωτικό 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 και 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. Εξαρτάται από το που πωλείται ο ναύλος, δηλαδή

1) 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.

2) 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 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ GDS ΤΟΥ ICAO

Ο ICAO ([Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας](#)) 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 ισχύει 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.

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.

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. 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.

3.5 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»

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

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.

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.

3.6.2 Κανονισμοί CRS 1992- 2010

Το 1992, οι κανονισμοί τροποποιήθηκαν και επανα-υιοθετήθηκαν «λόγω της ανάγκης να εμποδιστούν 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 την πλήρη, ακριβή και αμερόληπτη πληροφόρηση στις αεροπορικές υπηρεσίες».

Οι **πιο σημαντικές τροποποιήσεις** στους κανονισμούς του 1992 ήταν

- 1)** η εισαγωγή υποχρεωτικής συμμετοχής από τις αεροπορικές εταιρείες που κατέχουν CRS στα ανταγωνιστικά CRS
- 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.

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
- (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.

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

ΠΗΓΕΣ

- Ø Κοσμάς Καρακατσάνης, άρθρο «Internet Airlines»,
- Ø Amadeus, Συνέδριο «Amadeus Pricing 2004 conference call», chaired by Eddie Ross, Director of Communication at Amadeus and by David Jones, Amadeus Executive Vice President.
- Ø Air Transport Association of America, άρθρο «State of the U.S. Airline Industry», A Report on Recent Trends for U.S. Air Carriers, Washington D.C., διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.airlines.org>
- Ø Grant Belinda, άρθρο «Trends in US Airline Ticket Distribution», 1996, Εκδόσεις McKinsey Quarterly, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.mckinseyquarterly.com>
- Ø International Federation for Information Technology for Travel and Tourism <http://www.ifitt.org>
- Ø Travel Industry Association <http://www.tia.org/home.as>

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 2007 η μια στις πέντε ξενοδοχειακές κρατήσεις γίνονται online συγκριτικά με το 2005, όπου οι on-line κρατήσεις ήταν μια στις δώδεκα. Οι online 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

α) ξενοδοχειακές ιδιοκτησίες και οι αλυσίδες αυτών,

β) τα **Παγκόσμια Συστήματα Διανομής**

γ) οι προμηθευτές διανομής υπηρεσιών

δ) οι χονδρέμποροι

ε) οι τουριστικοί πράκτορες

ζ) 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.

4.3 ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

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 προσφερόμενων υπηρεσιών αυτήν την περίοδο έτσι ώστε να προσδιοριστούν τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης που εφαρμόζονται στη επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού προμηθευτή υπηρεσιών.

A) 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.

B) 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 απεριθμηθούν 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 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι αλυσίδες ξενοδοχείων, για να αντιδράσουν στις προσπάθειες των ενδιάμεσων 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 ενδιάμεσων. Πέντε σημαντικές αλυσίδες - Hilton, Hyatt, Marriott, Six Continents και Starwood - ενώθηκαν με την Pegasus για να δημιουργήσουν το Travel Web, 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 Travel Web πιέζουν τα όρια που αναζητούν εταιρείες όπως η Expedia και η Hotels.com.

4.5 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. 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 200 εκατομμύρια παγκοσμίως, επανειλημμένη 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. Περιορίζοντας το πεδίο εστίασης στους ηλεκτρονικούς διαύλους διανομής, βλέπουμε ότι χωρίζουν σε δύο ευρείες κατηγορίες : τα GDS και τις Ιστοσελίδες.

4.6 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 :

- 1)** Τηλεφώνημα στο δωρεάν τηλέφωνο κρατήσεων της αλυσίδας ξενοδοχείων.
- 2)** Τηλεφώνημα απευθείας στο ξενοδοχείο.
- 3)** Χρήση των πληρωμένων υπηρεσιών ενός τουριστικού πρακτορείου, το οποίο μπορεί ή όχι να διατηρεί ειδικές συμφωνίες κρατήσεων και bonus προγραμμάτων προμήθειας και μπορεί να κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο μέσω ενός GDS ή απευθείας on-line.
- 4)** Χρήση των υπηρεσιών ενός τρίτου μεσάζοντα, αυτοπροσώπως, τηλεφωνικά ή on-line.
- 5)** Χρήση ενός εταιρικού τουριστικού προγράμματος διοίκησης, το οποίο μπορεί να παρέχει διαπραγματευόμενες τιμές για κάποιες συγκεκριμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ή μεμονωμένες ιδιοκτησίες.
- 6)** Χρήση μιας ολοκληρωμένης τουριστικής ιστοσελίδας.
- 7)** Χρήση της ιστοσελίδας μιας γνωστής αλυσίδας ξενοδοχείων.
- 8)** Χρήση της ιστοσελίδας μιας γνωστής μεμονωμένης ξενοδοχειακής ιδιοκτησίας.
- 9)** Χρήση μιας αδιαφανής ιστοσελίδας που μπορεί ή όχι να αποκαλύψει την ταυτότητα της ιδιοκτησίας πριν από μια επιβεβαιωμένη κράτηση.
- 10)** 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.

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

4.7 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 30η 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.

4.8 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

4.8.1 Οι ξενοδοχειακές νύχτες παγκοσμίως που κρατήθηκαν μέσω των GDS το 2007

Τα αποτελέσματα του Travel CLICK για το 2007 δείχνουν ότι οι ξενοδοχειακές νύχτες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 4.5% για τα GDS και το Internet. Αυτή η αύξηση χρόνο με το χρόνο οφείλεται στην αύξηση των διαδικτυακών διανυκτερεύσεων κατά 8.6% 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 2005. Τα αποτελέσματα του eMonitor συντάχθηκαν από την περιεκτική βάση δεδομένων του Travel CLICK, 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.

4.8.2 Τμήμα τουριστικών πρακτόρων

Οι κρατήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων παρέμειναν η κυρίαρχη πηγή των GDS και του ηλεκτρονικού εμπορίου ξενοδοχείων της Pegasus, που αντιπροσωπεύει το 78.4 % των συνολικών νυχτών δωματίων για το 2007. Το τμήμα των κρατήσεων GDS των ταξιδιωτικών πρακτόρων αυξήθηκε κατά 2.3% σε ADR έναντι του 2006, 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 2007 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 2006».

4.8.3 Τμήμα Internet

Οι ξενοδοχειακές νύχτες μέσω του διαδικτύου για το 2007 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.

4.8.4 Απόδοση των GDS

Τα αποτελέσματα των GDS για το 2007 φαίνονται παρακάτω. Η Amadeus επέδειξε τη πιο μεγάλη αύξηση με ένα 12,1% επιπλέον σε κρατήσεις και ένα 6,4% σε ADR

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

Συνολικές ξενοδοχειακές κρατήσεις GDS το 2007

Απόδοση ανά τομέα αγοράς το 2007

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.

4.8.5 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	0.5
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, 2007

ΠΗΓΗ : 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

Ø *Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS International, μελέτη «Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS»,*

Ø *Ipken G., βιβλίο «Information Technology for Travel and Tourism», Εκδόσεις Addison Wesley Longman, Essex, UK.*

Ø *Hotel Electronic Distribution Network Association*
<http://www.hedna.org>

Ø *Hospitality Information Technology Association*
<http://www.eturism.com>

<http://www.4hoteliers.com>

<http://www.hotels.com>

<http://www.ihotelier.com>

Ø *Travel Industry Association* <http://www.tia.org/home.asp>

<http://www.travelclick.net>

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 πωλήσεών 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 κατακρήμισε 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 ταξιδίων 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.

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 εκπτωτικές 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 εξαλειφθεί 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 ανακατανεμήθηκε γρήγορα υπό μορφή μειωμένων τιμών εισιτηρίων στον ταξιδιώτη.

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.

5.4 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.

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.

5.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

5.5.1 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2005

Παγκόσμια σύνολα

Τοποθεσίες: 180,134

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

ΠΗΓΗ : *Travel Distribution Ιανουαρίου 2006*

Σημείωση:

*Το Galileo απέφυγε 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.

5.5.2 Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2007
Παγκόσμια σύνολα:

Τοποθεσίες: 187,697

	Amadeus	Sabre	Galileo- Worldspan
U.S	7,992	24,474	855
Μεξικό	8,044	6,912	1,990
Καναδάς	5,431	21,245	8,774
Λατινική Αμερική			
Ευρώπη/Ρωσία	32,559	9,665	6,877
Αυστραλία	3,223	12,842	512
Αφρική	1,460	1,549	1,490
Σύνολα	52,559	41,200**	66,123*

Πίνακας 30

Εγκαταστάσεις GDS σε τουριστικά πρακτορεία το 2008

Πηγή: Travel Distribution Report - Vol. 8 - No. 20 - 17 Φεβρουαρίου 2008

Σημείωση:

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

ΠΗΓΕΣ

- Ø *IBM Software Group, μελέτη «International Implementation through Enabling Technologies - Case Study : Travel Distribution», 30/11/2004*
- Ø *Lee Andrew, άρθρο «Computer Reservation Systems : An industry of its own», Harvard Business Review Case Study, διαθέσιμο στη ιστοσελίδα*
 - <http://www.business.hku.hk/research.centres/cabe>
- Ø *O'Connor P., βιβλίο «Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality», Εκδόσεις CAB International, UK.*
- Ø <http://www.expedia.com>
- Ø <http://www.hotels.com>
- Ø <http://www.orbitz.com>
- Ø <http://www.travelocity.com>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΤΑ GDS ΣΗΜΕΡΑ : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ-ΚΟΣΤΟΣ-ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ

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

Η παραδοσιακή δομή της αλυσίδας προμηθευτών στη τουριστική βιομηχανία αποτελείται από

- 1) τους καταναλωτές
- 2) τους τουριστικούς πράκτορες
- 3) τους προμηθευτές GDS
- 4) 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 on line) 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.

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.

1.2 INTERNET

Η πρόσβαση στο Internet μπορεί να διευκολύνει τη διαμεσολάβηση στη τουριστική βιομηχανία

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.

ΠΗΓΗ : WTO, 2007

1.2.1 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 παραπονεθεί 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 απάλειψαν και αυτά τους μεσάζοντες με οικονομικότερα διαδικτυακά συστήματα. 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' όλα 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 αήττητα 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. 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 συγκεκριμένα.

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.

1.2.2 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 πρακτορείων 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.

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 διπλό-κρατήσεις 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 σημαντικά 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.

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 προσάρμοζαν τις στρατηγικές τους, νέοι παίκτες με υπόβαθρο στις επικοινωνιακές υπηρεσίες εισέβαλαν στο προσκήνιο.

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 αντανακλούν 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.

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.

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.

1.2.3 Πλεονεκτήματα στο χώρο των ηλεκτρονικών κρατήσεων

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.

1.3 E-TICKETING

Πριν από περίπου 10 χρόνια οι ταξιδιώτες θυμούνται την διαδικασία πακεταρίσματος των εισιτηρίων. Σήμερα, σχεδόν τα 10 από τα 10 εισιτήρια αγοράζεται ως "e-ticket" (ηλεκτρονικό εισιτήριο) με τις παγκόσμιες τιμές σε άνοδο επίσης. Το e-ticketing βάζει ένα τέλος στον εφιάλτη 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.

- 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.

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 θυμούνται 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.

- Τα γραφεία ταξιδιών 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

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 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΩΝ GDS

Πρέπει να τονιστεί ότι οι κανονισμοί απέκτησαν ενδιαφέρον νωρίς από τα GDS και δημιούργησαν πιθανές ευκαιρίες κατάχρησης της δημιουργηθείσας τεχνολογίας. Από τότε που οι αεροπορικές εταιρείες κατείχαν τα CRS και δεν υπήρχαν νόμιμοι περιορισμοί στη διαχείρισή 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 και το 2001 οι οποίοι σχεδιάστηκαν για να κατευθύνουν τους ακόλουθους τέσσερις τομείς :

A) 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.

B) Αμοιβές κρατήσεων - Απαγορευόταν οι διακρίσεις σε αμοιβές που χρεώνονταν στους συμμετέχοντες.

Γ) 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.

Δ) 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.

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

- Ø *Birkenfeld Winfried, άρθρο «Advertising in the travel industry» Top Hotel Magazine, Sequel 7, Germany.*

- Ø *Hearn Allison, άρθρο «Scope of GDS services increasing», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.hospitalitynet.org>.*

- Ø *Άρθρο «E-Procurement and Travel & Accommodation», KBuy's Newsletter, Issue N.7, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.kbuy.com>*

- Ø *David Diaz Benavides, μελέτη «Worldwide Tourism as an Engine of Sustainable Development : Overcoming poverty in developing countries through self-sustainable international tourism»*

- Ø *Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «The Economics of Travel Distribution in an Internet Driven Environment»*

- Ø *Worldwide Air Transport Conference: challenges and opportunities of liberalization, μελέτη «Product Distribution, including Computer Reservation Systems and the Internet», Montreal.*

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ GDS AMADEUS – GALILEO – SABRE-WORLDSpan

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

AMADEUS

1.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

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.

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, Lux air, 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. 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.

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.

Οι σημαντικότερες 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 εταιρείας: 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 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.

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 τις 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 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 2ο

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 3ο

NM 1 SMITH /AMRET MR

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 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

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 τις 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

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. Το checkmytrip δίνει 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 δρομολόγιο 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. 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 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 υπ όψιν 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 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. DATE 15OCTOBER03
157, SYNGROU AVE., BOOKING REF ZHX4QQ
17121 N.SMYRNI - ATHENS**

**TELEPHONE: 00301 9370557 MOROZINI/EMRS
FAX : 00301 9356873
EML:MAIL@AMADEUS.GR
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
:
[WWW.CHECKMYTRIP.NET/CMTSERVLET?R=ZHX4QQ&L=GB&N=MO
ROZINI](http://WWW.CHECKMYTRIP.NET/CMTSERVLET?R=ZHX4QQ&L=GB&N=MO
ROZINI)**

ΠΗΓΕΣ

- Ø *Γατόπουλος Ιωάννης, Διευθυντής πωλήσεων Εξωτερικού της Avis Hellas, συνέντευξη για την απόδοση των GDS.*
- Ø *Amadeus Global Travel Distribution S.A., Independent experts report produced by Dresdner Kleinwort Wasserstein Fitzgerald Chicke, βιβλίο «The Year in Review : GDS 2007 Edition»*
- Ø <http://www.amadeus.com>
- Ø <http://www.amadeus.gr>
- Ø <http://www.travelclick.com>
- Ø *Άρθρα του Θεωρή Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>*

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 Air Lingus, την Air Canada, την Alitalia, την Austrian Airlines, τη British Airways, τη KLP 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 εξελίχθηκε 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.

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 τις 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.

2.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ

Σήμερα, η εταιρεία αντιπροσωπεύεται 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 19.000 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 ταξιδιών 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.

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 TO INTERNET ΣΤΟ GALILEO

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 μασκών 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

- 1) adult,
- 2) child,
- 3) youth,
- 4) infant,
- 5) seaman
- 6) senior citizen, πολύπλοκες ειδικές τιμές που συμπεριλαμβάνουν

α) multi-carrier, *β)* multi-class, *γ)* code share, *δ)* 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 οι εντολές και οι έγκυρες τιμές που ανταποκρίνονται στις 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 και προωθητικές, περιεκτικές και διαπραγματευόμενες τιμές.
- Κανόνες μεμονωμένων τιμών που αντιστοιχούν σε κάθε τιμή.

Με online πρόσβαση σε 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 στις πληροφορίες που χρειάζονται

- για την ολοκλήρωση μιας κράτησης, στη:
- 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. 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 στους 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 τις 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
- Διαφορετικές λειτουργίες μπορούν να τελεστούν σε κάθε παράθυρο. Το κάθε τεμαχικό μπορεί να φέρει την προσωπική υπογραφή του κάθε χρήστη, ο οποίος μπορεί να προγραμματίσει τις 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 στους πελάτες μεγαλύτερη επιλογή εναλλακτικών πτήσεων και δρομολογίων. Η βάση δεδομένων του Galileo περιλαμβάνει κάθε δημοσιευμένη πτήση στον κόσμο. Το σύστημα ψάχνει αυτόματα για τις 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 στη πώληση έχουν απομείνει για μία συγκεκριμένη πτήση.
- εξαλείφει την πολύπλοκη και μακροχρόνια διαδικασία που χρειάζεται για την αποστολή των αιτημάτων των πελατών στις 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 τις πιο ακριβής πληροφορίες ανά πάσα στιγμή.

Galileo Advance Seat Reservations: Μπορεί ο τουριστικός πράκτορας να προσφέρει στους πελάτες του τον τύπο καθίσματος που αυτοί προτιμούν για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες. Μία ποικιλία προϊόντων που σχετίζονται με την προκάλυψη 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 επιλεγεί 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 διαδρομής 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.

ΠΗΓΕΣ

- Ø Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS
- Ø International, άρθρο «Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS», 2007.
- Ø <http://www.forrester.com>
- Ø <http://www.galileo.com>
- Ø <http://www.galileo.gr>
- Ø <http://www.globalinv.net>
- Ø <http://www.hotelmotel.com>
- Ø <http://www.travelclick.net>
- Ø Άρθρα του Θεοδωρή Κουμέλη, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- Ø Άρθρα της Βίκυς Καρατζαβέλου, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>

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 κορυφαίες τουριστικές ιστοσελίδες 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 της 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.

Η Sabre Travel Network (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 δικτυακή πύλη Travelocity.com (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), 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%.

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

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.

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, Aerpostal 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».

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).

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.

3.4.4 E-ticketing

Η Sabre, πρωτοπόρος στην τεχνολογία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, εισήγαγε 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.

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 email.

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 1ευρώ 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.

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 εκπωτικά 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

- Ø Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας HVS
- Ø International, άρθρο «Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS», 2007.
- Ø Fitzgerald Chicke, βιβλίο «The Year in Review : GDS 2007 Edition», 2008.
- Ø <http://www.getthere.com>
- Ø <http://www.sabretravelnetwork.com>
- Ø <http://www.sabreairlinesolutions.com>
- Ø <http://www.travelclick.com>
- Ø Άρθρα των Θεοδωρή Κουμέλη, Βίκυ Καραντζαβέλου και Σπύρου Ζούγρη,
- Ø διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>

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. 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

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 επεκταθείς κυριαρχία λύσεων και τουριστικών διαδικτυακών προϊόντων επιτρέπουν στην εταιρεία και τους πελάτες της να συμμετάσχουν σε ένα φάσμα εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.3 TO INTERNET ΣΤΟ WORLDSPAN

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 εξειδικεύεται 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 ενδιαμέσους 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 αδειας, 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.

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.

4.4.3 SecuRate Air Plus

Τα συμβατικά και τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα πρακτορεία για 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.

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 Άρχισε η εγκατάσταση του TWA PARS® στα τουριστικά πρακτορεία

1982 Άρχισε 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 καναδική εταιρεία, την Worldspan International, Inc.

1995 Η Worldspan επιλέχθηκε 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 επιλέχθηκε 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!

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΣΕ ΑΥΤΕΣ (ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ)

1.1 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΟΥ

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου είχε σαν στόχο την διαπίστωση δια ζώσης την σχέση και την χρησιμοποίηση των τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Η όλη διαδικασία αποδείχτηκε πολύ δύσκολη εν τέλει ενώ θα περίμενε κανείς το αντίθετο. Αφ ενός ήταν η απροθυμία των υπευθύνων προβάλλοντας ως δικαιολογία μεγάλο φόρτο εργασίας αφ ετέρου η αδυναμία πολλών να συνεργαστούν καθώς πολλοί εξ αυτών δυστυχώς δεν γνωρίζουν καν τις λειτουργίες αυτών. Δείγμα των άνωθι αποτελούν οι απαντήσεις που έλαβα οι οποίες ήταν μόλις 21 έναντι των 90 περίπου ερωτηματολογίων που παρέδωσα αυτοπροσώπως στις επιχειρήσεις.

Παρότι το δείγμα δεν δύναται να προσφέρει ασφαλή αποτελέσματα, οι απαντήσεις δεν προκαλούν καμία έκπληξη καθώς συμβαδίζουν με την όλη εικόνα που επικρατεί στην τουριστική αγορά ιδίως με την οικονομική αστάθεια που επικρατεί την δεδομένη στιγμή. Αν και τεχνολογικά η πρόοδος που έχει σημειωθεί είναι μεγάλη οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι διστακτικές στην γενικευμένη χρήση των τεχνολογιών πόσο μάλλον του internet.

Αξιοσημείωτο είναι πάντως πως ανεξαρτήτου του μεγέθους της επιχείρησης και του πελατολογίου αυτής, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν απαραίτητο και αδιάσπαστο κομμάτι πλέον για αυτές δεδομένου του ότι χωρίς την χρήση αυτών δεν είναι πλέον εφικτή η παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που δημιούργησα για την έρευνα μου αποτελείται από 15 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 13 είναι κλειστού τύπου και οι 2 τελευταίες είναι δημογραφικού χαρακτήρα.

Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν να είναι περισσότερο κλειστού τύπου και με τέτοιο τρόπο ώστε

α) τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν ασφαλέστερα και ακριβέστερα

β) η επεξεργασία των αποτελεσμάτων να είναι γρήγορη, άμεση και ακριβής

γ) μέσω των απαντήσεων να εξάγουμε σαφή και ακριβή συμπεράσματα γύρω από το θέμα της έρευνας μας

Στο τέλος του παραρτήματος παρατίθεται το ακριβές ερωτηματολόγιο που δόθηκε στις επιχειρήσεις

1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι περισσότερες απαντήσεις που έλαβα ήταν από τουριστικά γραφεία και κάποια ελάχιστα ξενοδοχεία αν και τονίζω για μια ακόμη φορά πως το δείγμα των απαντήσεων είναι μικρό σε σχέση τουλάχιστον με τα ερωτηματολόγια που εστάλησαν στις διάφορες επιχειρήσεις.

Ένα από τα αξιοσημείωτα στατιστικά αποτελέσματα αποτελεί το γεγονός ότι το 80 % των επιχειρήσεων διατηρεί ιστοσελίδα στο ιντερνέτ αν και οι περισσότεροι όπως δήλωσαν διατηρούν την ιντερνετική παρουσία τους τα τελευταία 3 – 5 έτη. Και απ'ότι φαίνεται τα οφέλη από αυτήν την παρουσία είναι σημαντικά. Οι ερωτηθέντες κρίνουν ως σημαντικότερη θετική συνέπεια την διεύρυνση και αύξηση του πελατολογίου της (αν και τελικώς η αύξηση των πωλήσεων δεν είναι τόσο μεγάλη όσο το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται)

Αυτός είναι άλλωστε και ο βασικός λόγος για τον οποίο οι ιδιοκτήτες σε συνεργασία με τους διευθύνοντες προέβησαν στον σχεδιασμό και στην δημιουργία του λεγόμενου website. Σημαντικό ρόλο παίζει βεβαίως και η μείωση χρόνου και κόστους αλλά και βεβαίως η ανάγκη για μεγαλύτερη προβολή αφού ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι τεράστιος (πόσο μάλλον εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όπου η ανάγκη για αύξηση των πελατών είναι τέτοια ώστε δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη ώθηση στο να ανακαλύπτονται ολοένα περισσότεροι και ευρηματικότεροι τρόποι προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων.

Διαβάζοντας κανείς τα παραπάνω, εύκολα βγάζει το συμπέρασμα πως το πλέον διαδεδομένο αεροπορικό σύστημα είναι το Amadeus με ποσοστό 75 % . Αυτό ίσως και να οφείλεται περισσότερο στο γεγονός ότι πλέον οι περισσότερες αεροπορικές το χρησιμοποιούν και καθίσταται ευκολότερα και πιο άμεσα η εξυπηρέτηση των τουριστικών γραφείων και των πρακτόρων τους .Θα πρέπει να σημειώσουμε πως μέχρι από 5 με 7 χρόνια το δημοφιλέστερο σύστημα ήταν το Galileo αλλά μετά από την αγορά και συγχώνευση με την World span έπαψε να υφίσταται κάτι τέτοιο ενώ το σύστημα της Sabre θεωρείται ξεπερασμένο και μόλις το 2% χρησιμοποιείται από τα γραφεία τουρισμού.

Στις περισσότερες επιχειρήσεις πέρα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις πληροφορίες γι αυτές πραγματοποιούνται πωλήσεις οι οποίες όμως δεν ξεπερνούν το 40% κάτι που σημαίνει ότι μόνο το 4% αποτελούν των πραγματοποιηθέντων. Συμπέρασμα των άνωθι είναι πως ο φόβος και η δυσπιστία έναντι των αγορών παρεχόμενων υπηρεσιών δεν έχει ακόμα ξεπεραστεί.

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τον μέλλον του τουρισμού στην Ελλάδα όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες και την χρήση τους από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Αν και την δεδομένη στιγμή οι στατιστικές δείχνουν πως ο τουρισμός της Ελλάδος βρίσκεται σε μια καμπή με καθοδική πορεία, είναι γνωστό πως με τα κατάλληλα μέσα και κυρίως με την στήριξη του ελληνικού κράτους και της αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης το μέλλον διαγράφεται ευνοϊκό και σίγουρα θα υπάρξει άνοδος του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού τουρισμού.

Παρακάτω θα βρείτε ένα ακριβές αντίγραφο του ερωτηματολογίου

Αξιότιμοι κύριοι,

Στα πλαίσια της συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας, η οποία πραγματοποιείται στο Τμήμα Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών διεξάγεται μία έρευνα έχοντας αντικείμενο τις νέες τεχνολογίες και το μέγεθος συμμετοχής τους στην ανάπτυξη του τουρισμού

Θα ήταν τιμή μας να μας βοηθήσετε στην διεξαγωγή αυτής απαντώντας στο κάτωθι ερωτηματολόγιο

Με εκτίμηση

Χριστίνα Ρίττερ

Σπουδάστρια του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Πατρών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ : ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.

Α) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Β) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Γ) ΑΛΛΟ (προσδιορίστε)

(Παρακαλείσθε στα άνωθι να αναγράφετε και την επωνυμία της επιχείρησης)

2 ΟΝΟΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ

.....

3 ΧΡΗΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΝΑΙ... ΟΧΙ

4 ΑΝ ΝΑΙ, ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΝΑΙ...ΟΧΙ.....

5 ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΑΠΟ
ΕΝΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΝΑΙ.... ΟΧΙ....

6 ΑΝ ΝΑΙ ΕΧΕΤΕ ΕΧΕΤΕ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΣΕΛΙΔΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΝΑΙ... ΟΧΙ...

7. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΝΑΙ..... ΟΧΙ....

8. AN ΝΑΙ ΠΟΙΑ

A) AMADEUS B) GALILEO Γ) WORLD SPAN Δ) SABRE

E) FORTH CRS Ζ) MTS (TRAVEL SOLUTIONS) Η) ATHENA

Θ) ΕΡΜΗΣ Ι) FIDELIO Κ) HELIOS

Λ) FIRST Μ) ΑΛΛΟ (προσδιορίστε)

9. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΣΩ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΝΑΙ..... ΟΧΙ....

10. AN ΝΑΙ ΠΟΙΟ

A) TRAVEL FORCE Β) SAP Γ) ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Δ) EUROFASMA Ε) SINGULAR LOGIC

Ζ) ΑΛΛΟ (προσδιορίστε).....

10. ΠΟΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ
ΤΟΥ Η/Υ

A) ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΝΑΙ.....ΟΧΙ.....

B) ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΝΑΙ.....ΟΧΙ.....

Γ) ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΝΑΙ.....ΟΧΙ.....

Δ) ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΝΑΙ.....ΟΧΙ.....

15. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΕΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤ' ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΠΟΙΑ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΠΟΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Σας ευχαριστώ, πολύ για τον χρόνο και την πολύτιμη βοήθεια σας

ΑΘΗΝΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ//... 20....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ø Αιγαίου, άρθρο «Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στο τουρισμό» 19/02/2007.
- Ø Άρθρα της Βίκυς Καρατζαβέλου, διαθέσιμα στην ιστοσελίδα <http://www.traveldailynews.gr>
- Ø Grant Belinda, άρθρο «Trends in US Airline Ticket Distribution», 1996, Εκδόσεις McKinsey Quarterly, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.mckinseyquarterly.com>
- Ø Burns John, άρθρο «Hospitality Marketing through Global Distribution Systems», Hospitality Technology Consulting.
- Ø Lee Andrew, μελέτη «Computer Reservation Systems : An industry of its own», Harvard Business Review Case Study, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.business.hku.hk/research.centres/cabe>
- Ø Κοσμάς Καρακατσάνης, άρθρο «Internet Airlines»,
- Ø O'Connor P., βιβλίο «Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality», Εκδόσεις CAB International, UK.
- Ø Chaffey et al, άρθρο «Internet Marketing : strategy, implementation and practice», 2007, Financial Times
- Ø International Labour Organization, Sectoral activities programme, μελέτη «Human resources development, employment and globalization in tourism sector», 2008.
- Ø Birkenfeld Winfried, άρθρο «Advertising in the travel industry» Top Hotel Magazine, Sequel 7, Germany.
- Ø Hearn Allison, άρθρο «Scope of GDS services increasing», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.hospitalitynet.org>.
- Ø Άρθρο «E-Procurement and Travel & Accommodation», KBuy's Newsletter, Issue N.7, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.kbuy.com>
- Ø David Diaz Benavides, μελέτη «Worldwide Tourism as an Engine of Sustainable Development : Overcoming poverty in developing countries through self-sustainable international tourism»
- Ø Global Aviation Associates Ltd., μελέτη «The Economics of Travel Distribution in an Internet Driven Environment»
- Ø Worldwide Air Transport Conference: challenges and opportunities of liberalization, μελέτη «Product Distribution, including Computer Reservation Systems and the Internet», Montreal.
- Ø Γατόπουλος Ιωάννης, Διευθυντής πωλήσεων Εξωτερικού της Avis Hellas, συνέντευξη για την απόδοση των GDS.
- Ø IBM Software Group, μελέτη «International Implementation through Enabling Technologies - Case Study : Travel Distribution», 30/11/2004
- Ø Samipatra Das, Consulting & Valuation Analyst της εταιρείας **HVS International, άρθρο «Τα τέσσερα Κύρια Συστήματα GDS», 2007.**
- Ø Fitzgerald Chicke, βιβλίο «The Year in Review : GDS 2007 Edition», 2008.
- Ø Amadeus, Συνέδριο «Amadeus Pricing 2004 conference call», chaired by Eddie Ross, Director of Communication at Amadeus and by David Jones, Amadeus Executive Vice President.
- Ø Air Transport Association of America, άρθρο «State of the U.S. Airline Industry», A Report on Recent Trends for U.S. Air Carriers, Washington D.C., διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.airlines.org>

- Ø *Amadeus Global Travel Distribution S.A., Independent experts report produced by Dresdner Kleinwort Wasserstein Fitzgerald Chicke, βιβλίο «The Year in Review : GDS 2007 Edition»*
- Ø International Federation for Information Technology for Travel & Tourism
- Ø <http://www.ifitt.org>
- Ø <http://www.tia.org/home.asp>
- Ø <http://www.webtravelnews.com>
- Ø <http://www.amadeus.com>
- Ø <http://www.amadeus.gr>
- Ø <http://www.travelclick.com>
- Ø Hotel Electronic Distribution Network Association <http://www.hedna.org>
- Ø Hospitality Information Technology Association <http://www.eturism.com>
- Ø <http://www.4hoteliers.com>
- Ø <http://www.hotels.com>
- Ø <http://www.ihotelier.com>
- Ø <http://www.travelclick.net>
- Ø <http://www.expedia.com>
- Ø <http://www.hotels.com>
- Ø <http://www.orbitz.com>
- Ø <http://www.travelocity.com>
- Ø <http://www.forrester.com>
- Ø <http://www.galileo.com>
- Ø <http://www.galileo.gr>
- Ø <http://www.globalinv.net>
- Ø <http://www.hotelmotel.com>
- Ø <http://www.getthere.com>
- Ø <http://www.sabretravelnetwork.com>
- Ø <http://www.sabreairlinesolutions.com>