



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**



**ΦΟΙΤΗΤΕΣ:**

**ΦΡΟΣΩ ΓΛΑΜΠΕΔΑΚΗ**

**ΜΑΡΙΑ ΤΣΕΡΕΠΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΚΑΣΣΙΑΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

---

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018**

## Στοιχεία Φοιτητών

Φρόσω Γλαμπεδάκη: Αρ. Μητρώου: 031/13

Τηλ. 6955858625

E-mail: frosoglabeledaki@yahoo.com

Μαρία Τσερέπη: Αρ. Μητρώου: 070/13

Τηλ. 6951626098

E-mail: tsrepemaria@gmail.com

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	4
1.1 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	4
1.2 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	6
1.3 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΙ.....	8

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ GDS.....	12
2.1 GALILEO INTERNATIONAL.....	
2.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ GALILEO INTERNATIONAL.....	
2.1.2 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ GALILEO INTERNATIONAL.....	
2.1.3 Η GALILEO HELLAS SA.....	
2.2 AMADEUS.....	
2.2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ AMADEUS.....	
2.2.2 ΤΟ AMADEUS ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ.....	
2.2.3 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ AMADEUS.....	
2.2.4 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ AMADEUS.....	
2.3 SABRE.....	
2.3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ SABRE.....	
2.3.2 ΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ SABRE.....	
2.3.3 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ SABRE.....	
2.4 WORLDSPAN.....	
2.4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ WORLDSPAN.....	
2.4.2 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ WORLDSPAN.....	
2.5 ΆΛΛΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	
2.6 ΤΡΟΠΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ GDS.....	

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΙΑΤΑ.....**

**3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ  
ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....**

**3.2 ΣΥΝΔΟΙΑΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ, GDS ΚΑΙ INTERNET.....**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

**ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ GDS.....**

**4.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ G.D.S.....**

**4.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ G.D.S .....**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....**

**ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ιστορική Αναδρομή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην ιστορία των καναλιών διανομής και στην εξελικτική τους πορεία κατά την πάρωδο των τελευταίων ετών. Θα δώσουμε επίσης κάποιους ορισμούς που θα βοηθήσουν στην κατανόηση και την καλύτερη ανάγνωση της παρούσας εργασίας.



## 1.1 Η Εισαγωγή Των Καναλιών Διανομής Στον Τουρισμό

Στα τέλη του εικοστού αιώνα η διανομή του τουριστικού προϊόντος άρχισε να κατακτά έδαφος, ως μια πολύ σημαντική στρατηγική για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών. Ήταν κατα βάση ο κύριος τρόπος και το σημαντικότερο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για να αναπτυχθούν τρόποι οργάνωσης της τουριστικής βιομηχανίας η οποία αναπτύχθηκε στην μεταπολεμική περίοδο στην Ευρώπη αλλά και παγκόσμια.

Στις δεκαετίες του '50 και '60 η αυξημένη ανάγκη για διακοπές των κατοίκων των βόρειων χωρών, οδήγησε στην ανάπτυξη παραθαλάσσιων θερέτρων, αρχικά εντός των χωρών αυτών, αφού οι περιοχές κατά μήκος της Μεσογείου υστερούσαν κατα πολύ σε δίκτυο αεροπορικών και σιδηροδρομικών μετακινήσεων (Laws, 1997). Βιομηχανοποιήθηκε η αλυσίδα της παραγωγής στον τουρισμό, καθώς το ταξιδιωτικό πακέτο έγινε πλέον προϊόν μαζικής κατανάλωσης. Το κύριο ρεύμα του μαζικού τουρισμού, έχει τις καταβολές του στις αστικές βιομηχανοποιημένες περιοχές της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, με κύριο προσανατολισμό τις ηλιόλουστες περιοχές της Μεσογείου.

Όμως η ανάγκη των τουριστών για αναψυχή και αναζήτηση νέων προορισμών μεγάλωνε συνεχώς, κάνοντάς τους να αναζητούν όλο και πιο μακρινούς προορισμούς σε σχέση με τον τόπο κατοικίας τους. Σε αυτή τους την προσπάθεια βοήθησε πολύ η ανάπτυξη των μεταφορών. Η μαζικοποίηση δηλαδή του τουρισμού στηρίχθηκε και ενισχύθηκε από τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων γενικά, είτε από ξηράς είτε από αέρος. Θα πρέπει να τονίσουμε όμως, ότι αρχικά φυσικά πολλοί έβλεπαν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο με σκεπτικισμό. Όμως δυο γεγονότα συνέβαλαν για τη σύνδεση του αεροπλάνου με τη μαζικοποίηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων: η κατασκευή μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών και η διεθνής συνεργασία οργανισμών και

εταιριών που οδήγησε στην προώθηση ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τους κανόνες και τους όρους που διέπουν τις αεροπορικές μεταφορές.

Το αεροπλάνο συνέδεσε, κυρίως μετά τη δεκαετία του '70, τις βασικές χώρες «παραγωγής τουριστών», με τις περιοχές του πλανήτη που ανέπτυσαν τον τουρισμό, λύνοντας το μεγαλύτερο πρόβλημα που είχαν οι τελευταίες και δεν ήταν άλλο από την απόσταση από τις κύριες τουριστικές αγορές. Η σταδιακή μείωση του κόστους του ναύλου, η ταχύτητα και η ασφάλεια, οδήγησαν στην όλο και μεγαλύτερη αποδοχή του μέσου αυτού από τη μάζα. Πάρ' όλα αυτά η καθοριστική κίνηση για την άμεση σύνδεση του αεροπλάνου με τον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της μαζικοποίησης των διεθνών τουριστικών ταξιδίων μετά το 1970. Έτσι σε σχετικά μικρό διάστημα οι ναυλωμένες πτήσεις εδραίωσαν την παρουσία του αεροπλάνου στις τουριστικές μετακινήσεις και έγιναν το σήμα κατατεθέν του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Η επιτυχία αυτών των πτήσεων οδήγησε στην ίδρυση πολλών εξειδικευμένων εταιριών σ' αυτόν τον τομέα.

Με το πέρας του χρόνου και την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του internet, ο τομέας του τουρισμού εξελίχθηκε σε βασικό οικονομικό πόλο και παγκόσμια οικονομική κινητήρια δύναμη. Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας, ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής, τα λεγόμενα GDS (Global Distribution Systems) και έπειτα οι tour operators. Οι αεροπορικές εταιρίες αρχικά χρησιμοποίησαν τη μέθοδο δημοπρασιών μέσω του internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης, ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών τους και έτσι τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω ιστότοπων εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν.



Πιο συγκεκριμένα, τα GDS αποτελούν την εξέλιξη των CRS (Computer Reservation System) και επιτρέπουν στους τουριστικούς πράκτορες να έχουν πρόσβαση σε ένα εύρος υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, μίσθωση αυτοκινήτων και ξεναγήσεις σε αξιοθέατα. Αυτό σημαίνει πως τα GDS παρέχουν στον ταξιδιωτικό πράκτορα μια εύκολη λύση για τα περισσότερα ταξιδιωτικά προϊόντα και έχουν γίνει βασικό συστατικό του συστήματος κρατήσεων.

## **1.2 Στάδια Ανάπτυξης των Καναλιών Διανομής**

Η ανάπτυξη των αεροπορικών συστημάτων διανομής ακολουθεί στενά την εισαγωγή νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών και μπορεί να διαιρεθεί σε έναν αριθμό από ιστορικά στάδια, καθένα εκ των οποίων χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των τηλεπικοινωνιών στο πέρασμα του χρόνου. Το πρώτο στάδιο διευρύνθηκε, την περίοδο της εμπορευματοποίησης των υπηρεσιών εναέριας μεταφοράς, από το 1920 μέχρι την σύσταση των CRS (computerized reservation systems) στα μέσα της δεκαετίας 1970. Το δεύτερο στάδιο της



ανάπτυξης έληξε με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας 1990. Το τρίτο στάδιο της ανάπτυξης των αεροπορικών συστημάτων διανομής, λαμβάνει χώρα παράλληλα με τη διείσδυση του διαδικτύου στα νοικοκυριά. Η ανάπτυξη των διαδικτυακών συστημάτων διανομής είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, παρά το ότι οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες υστερούν σε σχέση με τις ισχυρά ανεπτυγμένες οικονομίες, πράγμα που έχει επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση των χωρών αυτών από αεροπορικές εταιρίες.

Κατά την περίοδο πριν την γενικευμένη εισαγωγή συστημάτων κρατήσεων από υπολογιστές, από τα μέσα της δεκαετίας 1970 και μετά, τα αεροπορικά συστήματα διανομής βασίζονταν στη χρήση τέλεξ, τηλεφώνου και των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Για την πώληση και διανομή εισιτηρίων τόσο σε γραφεία λιανικής πώλησης αεροπορικών εταιριών αλλά και σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το σύστημα αυτό υστερούσε σε ένταση εργασίας, ήταν σχετικά αργό και δαπανηρό για την επιχείρηση. Όμως τότε δεν υπήρχαν άλλες εναλλακτικές. Οι πελάτες συχνά αντιμετώπιζαν σημαντική καθυστέρηση στη επιβεβαίωση των θέσεων λόγω του ότι τα συστήματα κρατήσεων χαρτί, την αποθήκευση αυτού και την ανάκτησή του.

Πριν την αποκρατικοποίηση των αεροπορικών εταιριών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η πλειοψηφία των εισιτηρίων πωλούνταν από ιδιωτικές αεροπορικές εταιρίες λιανικής διάθεσης. Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών παρείχε την τεχνολογική πρόοδο που έθεσε τις βάσεις για το επόμενο στάδιο των αεροπορικών εταιριών διανομής. Η ελαχιστοποίηση του τηλεφωνικού κόστους, η αναζήτηση των καταναλωτών για πιο γρήγορες υπηρεσίες και η ανάπτυξη καινούργιων δικτύων υπολογιστών, άνοιξε τον δρόμο για την εισαγωγή των CRS το 1970 ακολουθούμενα μία δεκαετία αργότερα από τα GDS(global distribution systems). Οι εξελίξεις αυτές έφεραν την επανάσταση στα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής στις αεροπορικές εταιρίες, δίνοντας τη δυνατότητα στα ταξιδιωτικά πρακτορεία να ελέγχουν τις τιμές, τη διαθεσιμότητα θέσεων και τα αεροπορικά δρομολόγια από την οθόνη του υπολογιστή τους. Στους πελάτες δόθηκε έτσι η δυνατότητα να ελέγχουν την επιβεβαίωση της κράτησής τους άμεσα. Είναι πιθανό

βέβαια, η ραγδαία ανάπτυξη του συστήματος αγορών με πιστωτικές κάρτες, παράλληλα με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής να συνέβαλε στην επιτυχία τους. Γιατί με αυτό τον τρόπο οι πελάτες απελευθερωμένοι από το άγχος για άμεση εύρεση μετρητών για τις αγορές τους, μπορούσαν να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στις αποφάσεις τους για κάποιο ταξίδι.

Από το 1975 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες των ΗΠΑ είδαν το 40% περίπου του κέρδους τους από όλες τους τις πωλήσεις να αυξάνετε στο 85% μία δεκαετία αργότερα. Με την αποκρατικοποίηση των αεροπορικών εταιριών και την εισαγωγή των CRS, διευκολύνθηκε ο πολλαπλασιασμός των αεροπορικών εισιτηρίων, καθιστώντας τους λιανικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες καλύτερη πηγή για αεροπορικά εισιτήρια, σε σχέση με τα γραφεία των αεροπορικών εταιριών που κυριαρχούσαν παλιότερα στις πωλήσεις εισιτηρίων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, ο λιανικός ταξιδιωτικός τομέας να αναπτυχθεί ραγδαία σε όγκο. Επιπλέον η ταχύτατη διείσδυση των CRS, αφαιρέσε τα χρονοβόρα θέματα στις κρατήσεις θέσεων μέσω ταχυδρομείου ή τηλεφώνου, τα οποία ήταν τα βασικά εργαλεία των προ-CRS ταξιδιωτικών πρακτόρων (Pickrell,1991).

Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν στην εκσυγχρονισμό του τομέα της αεροπορικής διανομής ήταν η ενθάρρυνση της ιδιωτικοποίησης και η εισαγωγή νέων στρατηγικών marketing. Η αποκρατικοποίηση των αερογραμμών, ώθησε τις εταιρίες είτε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές είτε να αποχωρήσουν από τη βιομηχανία του τουρισμού. Το ίδιο διάστημα όπου η χρήση των CRS, ήταν ταχύτατα αυξανόμενη, αρχίζει και η πρώτη εγκατάσταση CRS σε λιανικά τουριστικά πρακτορεία από τη UNITED AIRLINES το 1975(Williams,1994). Η εισαγωγή των CRS είχε σχεδόν ένα επαναστατικό αντίκτυπο στον τρόπο που οι αεροπορικές εταιρίες οργάνωναν τα συστήματα διανομής τους.

Σύμφωνα με τον Williams(1994), οι αεροπορικές εταιρίες-ιδιοκτήτες CRS, επέτρεπαν σε μικρό αριθμό από φορείς-πρακτορεία να κατέχουν ένα μικρό κομμάτι απ την πίτα της αγοραστικής κυριαρχίας. Σαν αντάλλαγμα γι' αυτό οι μεγάλες εταιρίες είχαν τον έλεγχο των πωλήσεων των προϊόντων τους μέσω λιανοπωλητών τουριστικών πρακτόρων, στους οποίους επέτρεπαν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με ανταγωνιστές.

### 1.3 Εννοιολογική Αποσαφήνιση - Ορισμοί

#### Παγκόσμια Κανάλια Διανομής(GDS):



Πρόκειται για συστήματα τα οποία διανέμουν κρατήσεις και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο. Τα G.D.S (Global Distribution Channels) είναι ουσιαστικά εταιρίες οι οποίες ανήκουν σε κάποιους φορείς τουρισμού, οι οποίες μοιράζονται το ίδιο ενδιαφέρον. Τα περισσότερα και μεγαλύτερα G.D.S. ανήκουν συνήθως σε αεροπορικές εταιρίες και παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα επιλογής απο διάφορους συνδυασμούς με προμηθευτές ταξιδιών και άλλες σχετικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Σήμερα, τα G.D.S διανέμουν τις κρατήσεις και τα πληροφοριακά συστήματα σε ταξιδιωτικούς πράκτορες χρησιμοποιώντας μεγάλο τεχνολογικό εξοπλισμό και αποτελούν έτσι ένα συνδυασμό ενδοαυτόνομων οργανισμών που εμπλέκονται στη διαδικασία να παράγουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για τη δυνατότητα χρήσης είτε από τους καταναλωτές είτε από επιχειρηματίες.

Τα G.D.S στην πλειοψηφία τους ανήκουν στις ίδιες τις αεροπορικές εταιρίες και οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνδέονται σε ένα από τα τέσσερα μεγαλύτερα G.D.S. Η τεχνολογία των GDS χρησιμοποιείται επίσης και στην ξενοδοχειακή βιομηχανία διανέμοντας υπηρεσίες διανυκτέρευσης στα ξενοδοχεία, στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στους καταναλωτές.

Τα σημαντικότερα και ίσως γνωστότερα Παγκόσμια Κανάλια Διανομής είναι τα εξής:

- Amadeus
- Galileo International
- Sabre
- Worldspan

**amadeus**  
Your technology partner

  
**GALILEO**

**Sabre** | Travel  
Network™

**worldspan**

## **International Air Transport Association (IATA):**

Παγκόσμιος Οργανισμός Αερομεταφορών – Είναι ένας οργανισμός ανοιχτός σε μέλη από όλες τις διεθνείς και εθνικές αεροπορικές εταιρίες προγραμματισμένων πτήσεων, ο οποίος υπάρχει για να θέτει τους κανονισμούς και να ρυθμίζει τις εσωτερικές διαδικασίες για την ταξιδιωτική βιομηχανία.

## **Computer Reservations Systems (C.R.S) :**

Ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, το οποίο περιέχει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι και τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτό και χρησιμοποιείται για την πώληση αυτών των προϊόντων. Τα G.D.S αποτελούν την εξέλιξη των CRS με τη διαφορά ότι ένα C.R.S πρέπει να παρέχει πληροφορίες για τους ναύλους μόνο της αεροπορικής εταιρίας που το κατέχει, ενώ ένα GDS πρέπει να ενημερώνει για τους ναύλους όλων των εταιρειών.

## **Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques (SITA)**

Η SITA ιδρύθηκε σαν συνεταιριστικός οργανισμός το 1949, υπηρετώντας τις ανάγκες της τηλεπικοινωνίας του διεθνούς τομέα των αεροπορικών εταιρειών. Το 1995, κατείχε και διαχειριζόταν το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο δεδομένων, παρέχοντας σύνδεση σε 40.000 χρήστες σε 213 χώρες και περιοχές. Έχει πάνω από 750 μέλη και 1.800 πελάτες περιλαμβάνοντας αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια, διανομή ταξιδιού και ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων ( C.R.S ), κυβερνητικούς οργανισμούς, εναέριο χώρο και εταιρείες φορτίων. Το Galileo International και το Amadeus , ανάμεσα σε άλλους, προκειμένου να τροφοδοτούν τα δίκτυά τους χρησιμοποιούσαν το δίκτυο της SITA.

### **Fare Basis Code:**

Κωδικός Υπολογισμού Ναύλου , δηλαδή ο κωδικός που χρησιμοποιείται από την αεροπορική εταιρεία για να αναγνωρίζει ένα συγκεκριμένο ναύλο. Αποτελείται από ένα ή περισσότερα γράμματα ή αριθμούς.

### **e-ticket:**

Εισιτήριο του οποίου τα κουπόνια είναι αποθηκευμένα ηλεκτρονικά στο σύστημα της αεροπορικής εταιρείας.

### **e-commerce:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή η οποιαδήποτε συναλλαγή πώλησης ή αγοράς αγαθών και υπηρεσιών, που πραγματοποιείται με τη χρήση του Internet.

### **Hotel Distribution Systems (HDS):**

Εκείνα τα κανάλια διανομής τα οποία εστιάζονται ολοκληρωτικά στις κρατήσεις ξενοδοχείων. Αποτελούν πλέον τον ακρογωνιαίο λίθο των υποδομών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ανάλυση των GDS

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει εκτενής και λεπτομερής αναφορά στα τέσσερα μεγαλύτερα και ίσως γνωστότερα κανάλια διανομής: Galileo International, Amadeus, Sabre και Worldspan, καθώς και περιγραφή του τρόπου λειτουργίας των GDS γενικά.



## **2.1. Galileo International.**

### **2.1.1. Η ιστορία του Galileo International.**

Το Galileo International Partnership ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1993 από την εταιρεία Galileo Limited, Swindom, Wiltshire και από την Covia Corporation συνδυάζοντας τα συστήματα Apollo στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Μεξικό και την Ιαπωνία. Το Galileo Central System βρισκόταν το Denver στο Κολοράντο (Η.Π.Α), χρησιμοποιώντας το δικό του δίκτυο (Galileo International Distribution Network), τα δικά του εθνικά δίκτυα καθώς και το παγκόσμιο δίκτυο της SITA. Υπολογίζεται ότι περίπου το 1/3 των ταξιδιωτικών κρατήσεων παγκοσμίως πραγματοποιούνται μέσω των συστημάτων της. Σήμερα, τα κεντρικά γραφεία της Galileo International βρίσκονται στο New Jersey των Η.Π.Α, ενώ η κεντρική τοποθεσία με τα μηχανικά συστήματα και τις βάσεις δεδομένων στεγάζεται στο Ντένβερ του Κολοράντο, στην οποία κεντρική τοποθεσία επεξεργάζονται τις 92 δισεκατομμύρια συναλλαγές που πραγματοποιούνται ετησίως και τις 35 εκατομμύρια αιτήσεις για πληροφορίες ανά ημέρα. Επίσης υπάρχουν και τα περιφερειακά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο στο Ντουμπάι και στο Χονγκ-Κονγκ και απασχολεί συνολικά 3.000 άτομα.

Το Galileo International είναι ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων που παρέχει αξιόπιστη και ακριβή πρόσβαση σε καταλόγους, δρομολόγια, καθώς και πληροφορίες τιμολόγησης. Είναι συνδεδεμένες με αυτό το σύστημα 500 αεροπορικές εταιρίες σε 500 προορισμούς, 227 εταιρίες ξενοδοχείων με 50.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 32 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων σε 19.000 τοποθεσίες, 363 διοργανωτές ταξιδιών και όλες οι μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρίες. Οι τοποθεσίες του Galileo International είναι: η Αγγλία, η Αυστραλία, η Αυστρία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Ιρλανδία, η Ισπανία, ο Καναδάς, η Νέα Ζηλανδία, η Νορβηγία, η Ολλανδία, η Νότια Αφρική, η Πορτογαλία, η Ρωσία, η Σλοβακία, η Τσεχία και το Χονγκ-Κονγκ. Η ποσοστιαία κατανομή των μεριδίων του Galileo ανά γεωγραφική περιοχή έχει ως εξής:



Μέση Ανατολή 75%.

Ευρώπη 30%.

Ασία-Ειρηνικός 50%.

Λατινική Αμερική 12%.

Βόρεια Αμερική 25%.

Συνοπτικά, το Galileo International εκπροσωπείται σε 115 χώρες και έχει 65 γραφεία πωλήσεων. Επίσης δρα σε ένα από τα μεγαλύτερα παγκόσμια εμπορικά κέντρα δεδομένων και διεκπαιρώνει έτσι 92 δις συναλλαγές ετησίως.

Τα ανταγωνιστικά **πλεονεκτήματα** του Galileo είναι:

- Το μερίδιο της αγοράς που κατέχει.
- Η παγκόσμια παρουσία του.
- Οι σχέσεις του με διαφορετικές ομάδες προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.
- Τα τεχνολογικά προηγμένα πληροφοριακά συστήματα.
- Το εξαιρετικά καταρτισμένο προσωπικό.
- Η σταθερή αξία στην ποιότητα των προϊόντων.



### **2.1.2. Τα προϊόντα του Galileo International.**

Οι λογισμικές εφαρμογές που έχει να επιδείξει το Galileo International αποτελούν ένα βοηθητικό μέσο διευκόλυνσης για τον κάθε πράκτορα ο οποίος κάνοντας χρήση των προϊόντων αυτών επιτυγχάνει με άνεση τις εργασίες του.

Τα προϊόντα αυτά είναι:

Focalpoint

Private fares

Airline products

CarMaster

Global fares

Leisure shopper

RoomMaster

Thor

Client files plus

Custom Check

Focalpoint relay

Scriptwriter plus

Viewpoint

Global Access 34

Queue categories

Selective access

FocalpointNet

Galileo Wireless

ViewTrip.com

Galileo Electronic Ticketing

Galileo Enhanced Itinerary-DYO

Satellite Ticket Printing

EDIFACT Select

Focalpoint DDE

XML Select

Galileo via Internet

Back Office

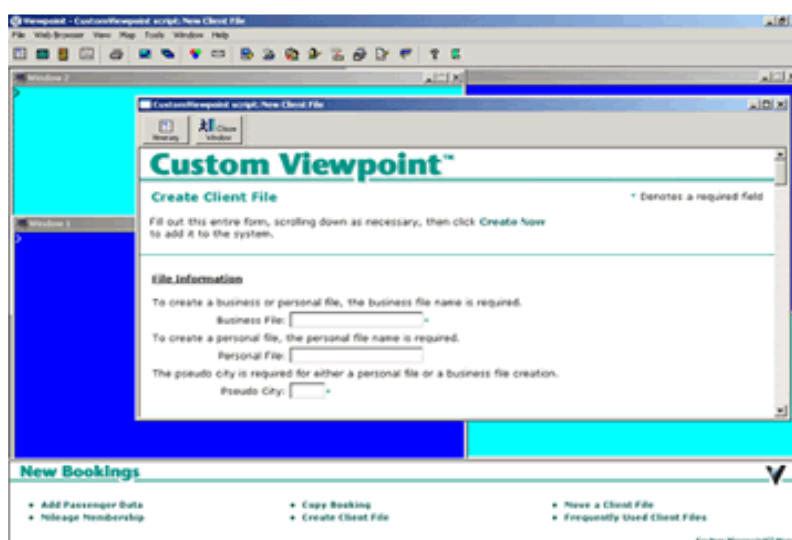
National Vendor System



### 2.1.3. Η Galileo Hellas SA

Θυγατρική της Ολυμπιακής Αεροπορίας, η Galileo Hellas SA ιδρύθηκε το 1991 και είναι ο αποκλειστικός διανομέας της Galileo International στην ελληνική αγορά. Η Galileo Hellas SA, με σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο ζωτικό τομέα του ελληνικού τουρισμού, προσφέρει τρεις βασικές κατηγορίες υπηρεσιών:

- ❖ Διεθνές σύστημα κρατήσεων για αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε παγκόσμιο επίπεδο.
- ❖ Ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, που προσφέρει δυνατότητες για κρατήσεις ξενοδοχείων, πλοίων, αεροπλάνων και τρένων, ενώ διαθέτει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Ακόμη, το σύστημα αυτό προσφέρει τη δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα, διαθέτει φιλικό τρόπο επικοινωνίας με τους χρήστες και εξασφαλίζει τοπική υποστήριξη και εκπαίδευση.
- ❖ Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μεταγωγής δεδομένων: το ιδιόκτητο δίκτυο της Galileo Hellas SA είναι ένα από τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα και διαθέτει σύγχρονα και αποδοτικά πρωτόκολλα επικοινωνίας.



## 2.2 Amadeus



### 2.2.1 Ιστορία του Amadeus.

Έχοντας έδρα το Μόναχο, ιδρύθηκε το 1987 από τις αεροπορικές εταιρείες: Air France, Lufthansa, Iberia και SAS (Scandinavian Airline System) στα πλαίσια της National Marketing Companies, της οποίας αποτελεί και το μοναδικό μέτοχο. Το Amadeus αποτελεί ένα τεχνολογικά κορυφαίο σύστημα εξυπηρετώντας το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις ανάγκες διανομής των παγκόσμιων βιομηχανιών ταξιδιού. Αρχικά οι αερομεταφορείς κατείχαν ίσο μερίδιο μετοχών του Amadeus Global Travel Distribution S.A. Το 1991 όμως η SAS πούλησε το μερίδιό της στις άλλες εταιρείες λόγω οικονομικών προβλημάτων από τον πόλεμο του Κόλπου, και έτσι πλέον άνηκε στις υπόλοιπες τρεις εταιρείες. Τον ίδιο χρόνο τέθηκε σε λειτουργία το Amadeus Central System και έτσι ενοποιήθηκαν τα τέσσερα εθνικά συστήματα κρατήσεων, δηλαδή το Esterel (Γαλλία), το Savia (Ισπανία), Smart (Σουηδία) και το Start (Γερμανία), τα οποία ελέγχονταν από τις τέσσερις αεροπορικές εταιρείες. Μέχρι το 1994 το Amadeus είχε την κύρια παρουσία του στην Ευρώπη, την Ασία και την Νότια Αμερική. Σήμερα στατιστικά οι τρεις ιδρυτικά

μέτοχοι κρατούν το 59,92% και συγκεκριμένα: η Air France 23,36%, Iberia 18,28%, Lufthansa 18,28%. Το υπόλοιπο 40,08% συναλλάσσεται από μικρότερους μετόχους.

**Πίνακας 7.1.: Κρατήσεις μέσω Amadeus**

	2001	2000	1999	1998	1997
Αεροπορικές Κρατήσεις	355	363,9	343,9	326,7	313,2
Άλλες κρατήσεις	31,1	30	27,8	27,2	18,1
Σύνολο (εκατομμύρια κρατήσεων)	386,1	393,9	371,7	353,8	331,3
Έσοδα (εκατομμύρια ευρώ)	1785	1564	1356	1184	1063

### **2.2.2. Το Amadeus παγκόσμια**

Το Amadeus απασχολεί περίπου 4000 υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο, αφού από πολλούς θεωρείται ως ο καθοδηγητής της αγοράς. Το επιτελείο του βρίσκεται στη Μαδρίτη, απ' όπου καθορίζεται η διαχείριση, το ανθρώπινο δυναμικό, η διεύθυνση και οι στρατηγικές επικοινωνίας και επίσης οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τις αεροπορικές εταιρείες, τους συνεργάτες του και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, διατηρεί κεντρικά γραφεία σε πολλές πόλεις παγκοσμίως. Το Amadeus λειτουργεί με το περιεκτικό δίκτυο Amanet και η βάση δεδομένων του συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλύτερων του είδους τους στην Ευρώπη και έτσι επιτρέπουν την άμεση μετάδοση ενός τεράστιου όγκου στοιχείων. Αυτό το σύστημα προχωρεί σε κρατήσεις 470 εταιρειών αερομεταφοράς, δηλαδή αντιστοιχεί στο 95% του συνόλου των θέσεων πτήσεων που διατίθενται στην αγορά σε όλο τον κόσμο.

Συνοπτικά το Amadeus:

- Είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο δεδομένων της Ευρώπης.
- Έχει 99.98% διαθεσιμότητα στα συστήματα κρατήσεων.
- Παράγει 3.352 μηνύματα στο δίκτυο ανά δευτερόλεπτο.
- Δημιουργεί 1-2 εκατομμύρια κρατήσεις ημερησίως.

### **2.2.3. Παροχές του Amadeus.**

Το Amadeus παρέχει:

Πρόσβαση σε περίπου 59.600 ξενοδοχεία.

Σε 48 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων που εξυπηρετούν περίπου 24.000 τοποθεσίες.

Κρατήσεις σε σιδηροδρομικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες ασφάλισης και διοργανωτές ταξιδιών.

Τεχνική κάλυψη, εκπαίδευση και υποστήριξη σε θέματα λογισμικού σε όλες τις επιχειρήσεις που διαθέτουν το σύστημα.

Τα τοπικά γραφεία του Amadeus βρίσκονται:

Μπανγκόκ (για Ασία και Ειρηνικό, μαζί με την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία).

Μπουένος Άιρες (για τη Νότια Αμερική).

Μαϊάμι (για τις Η.Π.Α., Καναδά, Κεντρική Αμερική και Καραϊβική).

#### **2.2.4. Τα προϊόντα του Amadeus.**

Με το ισχυρό σύνολο προϊόντων, την εντυπωσιακή υποδομή παγκοσμίως και την ολοένα αυξανόμενη βάση πελατών, το Amadeus είναι ένας από τους σημαντικότερους φορείς στη διαμόρφωση του μέλλοντος των G.D.S.s. Συνοπτικά, τα προϊόντα του Amadeus περιλαμβάνουν:

A) Το e-Travel, που από τον Ιούλιο του 2001 ανήκει εξολοκλήρου στην Amadeus και έχει ιδρυθεί με στόχο να προσφέρει λύσεις στους χρήστες του e-commerce παγκοσμίως. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνονται οι ταξιδιώτες να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου. Οι συνεργάτες στη διανομή, αφού συνδέει το Amadeus μεγάλο αριθμό προμηθευτών και παρέχει στους συνδρομητές της με επιτυχία εξαιρετικά επίπεδα πληροφόρησης.

B) Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), γιατί παρέχει δυνατές μηχανές κρατήσεων on-line και ταυτόχρονα διατηρεί 120 ιστοσελίδες που εξυπηρετούν περίπου 40 αεροπορικές εταιρείες και 3.000 ταξιδιωτικά γραφεία ετησίως.

Γ) Υπηρεσίες σε αεροπορικές εταιρείες, αφού το Amadeus παρέχει τη δυνατότητα για κοινή πρόσβαση σε κρατήσεις πτήσεων σε περίπου 109 αεροπορικές εταιρείες.

Δ) Προμηθευτής υπηρεσιών IT, καθώς επιτρέπεται σε όλους όσους φτιάχνουν πακέτα εκδρομών, να μεταχειρίζονται καταλόγους, κρατήσεις και συμβόλαια εκδρομών ανέξοδα και ποιοτικά.



Πίνακας 7.2.: Τα οικονομικά του Amadeus σε μια ματιά

Σε εκατομμύρια ευρώ	2001	2000	Ανάπτυξη
Έσοδα	1.785,10	1563,60	14,20%
EBITDA	422,70	381,70	10,80%
Κρατήσεις (σε εκατομμύρια)	386,10	393,90	2,00%

EBITDA = Λειτουργικό εισόδημα + Λειτουργική υποτίμηση και Χρεώλυση

Τέλος, τα κύρια προϊόντα του Amadeus είναι:

Amadeus air.

Amadeus cars.

Amadeus hotels.

Amadeus rail.

Amadeus cruise.

Amadeus ferry.

Amadeus tours.

Amadeus travel assistance.

Amadeus documents.

Amadeus traveler.

Amadeus back office Administration.

Amadeus Guide.

Amadeus Pro Tempo.

Amadeus Tempo Connect.

Amadeus Fares.

Amadeus Ticketing.

Amadeus Internet Products.



## 2.3. Sabre

### 2.3.1. Η ιστορία του Sabre



Το Sabre δημιουργήθηκε το 1964 ως σύστημα κρατήσεων της American Airlines, από την οποία έχει πλέον αυτονομηθεί και ανήκει στην εταιρία AMR Corporation. Έγινε διαθέσιμο στους τουριστικούς πράκτορες το 1976 και τα πρώτα τερματικά Sabre εγκαταστάθηκαν στην Ευρώπη το 1985. Το κεντρικό σύστημα βρισκόταν στην Τούλσα στην Οκλαχόμα των Η.Π.Α. Το Sabre είχε δικό του δίκτυο στις Η.Π.Α. και για τις άλλες περιοχές χρησιμοποιούσε το δίκτυο της SITA. Πρόκειται για μία από τις κορυφαίες επιχειρήσεις G.D.S. η οποία συνδέει περισσότερα από 60.000 ταξιδιωτικά γραφεία παγκοσμίως, προσφέρει πληροφορίες σε 450 περίπου αεροπορικές εταιρείες, 55.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 52 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, 9 ακτοπλοϊκές εταιρίες, 33 σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και 230 διοργανωτές ταξιδιών. Θεωρείται ένας από τους κυριότερους προμηθευτές τεχνολογίας για την τουριστική βιομηχανία και παρέχει καινοτόμα προϊόντα που ενισχύουν το εμπόριο και τις υπηρεσίες ταξιδιού και βελτιώνουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών και των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.

### 2.3.2. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Sabre.

Η Sabre θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά και ανταγωνιστικά G.D.S. Το επιχειρησιακό της μοντέλο είναι πολύ ισχυρό εξαιτίας του γεγονότος ότι εκμεταλλεύεται τις αλλαγές στην οικονομία πληροφοριών και αναπτύσσει καινοτόμες πρακτικές, αξιοποιώντας τόσο το ανθρώπινο δυναμικό όσο και τα τεχνολογικά συστήματα. Οι έρευνες της στην προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών εμπλουτίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία αλλά και προσδίδουν ευελιξία τόσο στην ηλεκτρική διανομή τουριστικών προϊόντων, όσο και στην παροχή λύσεων πάνω στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Sabre είναι η θέση της στην αγορά και η φήμη τόσων ετών, η παγκόσμια εμβέλεια της, η σταθερή ποιότητα των προϊόντων της, η διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με τα εισοδήματα των τουριστών και η κληρονομιά της μακρόχρονης ιστορίας της.

### 2.3.3. Τα προϊόντα της Sabre.

- Προμηθευτές ταξιδιών πάνω από 50.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- Υπηρεσίες για: Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων , Κρουαζιέρες , Ξενοδοχεία, Λιμουζίνες, Εκδρομές και Αεροπορικές εταιρίες.
- Άλλα προϊόντα: Turbo Sabre, Dial Sabre , Planet Sabre, Teletraining, Best Fare Finder, Get There, Sabre virtually there.

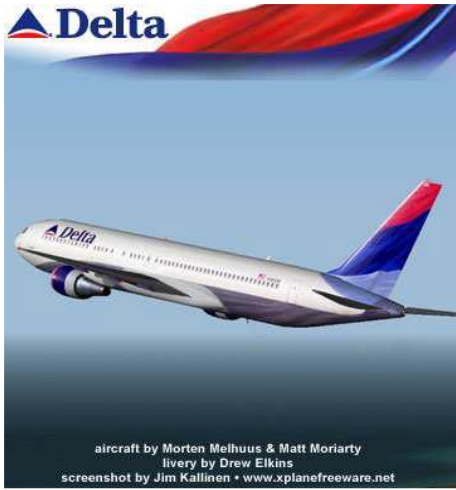


## 2.4. Worldspan



### 2.4.1. Η Ιστορία του Worldspan.

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990. Θεωρείται το 2<sup>ο</sup> νεότερο των τεσσάρων μεγάλων G.D.S. Αυτή τη στιγμή το μετοχικό κεφάλαιο βρίσκεται υπό τον έλεγχο των θυγατρικών Delta Airlines Inc με 40%, Northwest Airlines με 34% και American Airlines Inc το υπόλοιπο 26% . Το Worldspan εισήλθε στον κόσμο της τεχνολογίας του internet το 1995 για την τουριστική βιομηχανία, αναπτύσσοντας εκτενώς τη στρατηγική και τις υπηρεσίες που βασίζονται στη φιλοσοφία του internet. Προβαίνει σε συνεργασίες εμπιστοσύνης με τις κορυφαίες επιχειρήσεις της τεχνολογίας του τουρισμού, από τις οποίες προκύπτουν ανακαλύψεις – εξελίξεις και ένα ευρύτερο πλαίσιο λύσεων και διαδικτυακών τουριστικών προϊόντων. Έτσι το 1995, σε συνεργασία με τη Microsoft, προσέφερε τη μηχανή κρατήσεων στο Expedia , το 1996 ξεκίνησε τη λειτουργία της ιστοσελίδας [www.worldspan.com](http://www.worldspan.com) , ενώ το 1998 και η Priceline υιοθέτησε το μηχανισμό κρατήσεων του Worldspan για τις κρατήσεις της ιστοσελίδας της. Σήμερα, το Worldspan είναι ο ηγέτης αναφορικά με τις κρατήσεις που πραγματοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω του διαδικτύου, καθώς διαχειρίζεται ποσοστό άνω του 50% των διαδικτυακών κρατήσεων παγκοσμίως. Παρέχει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντων καθώς και δυνατότητα ανάπτυξης τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου για τα γραφεία ταξιδιών και τους φορείς παροχών τουριστικών υπηρεσιών.



DELTA AIRLINES Inc 40%



NORTH WEST AIRLINES 34%



AMERICAN AIRLINES Inc 26%

Το Worldspan εξυπηρετεί:

- ➔ 19.507 γραφεία ταξιδιών σε 90 χώρες παγκοσμίως.
- ➔ 533 αεροπορικές εταιρίες.
- ➔ 50.000 ξενοδοχειακών μονάδων και θέρετρα.
- ➔ περισσότερες από 16.000 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (τοποθεσίες).
- ➔ 39 tour Operators και εταιρείες κρουαζιέρων
- ➔ 44 προμηθευτές ειδικών τουριστικών υπηρεσιών.

Από τα προηγούμενα προκύπτει ότι το Worldspan και συνεχώς εξελίσσεται μέσα στο χώρο της τεχνολογίας που αφορά τον τουρισμό, (ιδιαίτερα μέσω των διαφόρων συνεργασιών), και έχει μια κληρονομιά της βιομηχανίας που δεν είναι ευρέως γνωστή. Επομένως, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την πληροφόρηση της βιομηχανίας βάσει των επιτευγμάτων της και, το πιο σημαντικό, τη μελλοντική στρατηγική της. Το Worldspan συνεχίζει να εξετάζει τα οφέλη από τη δημιουργία του δικού του καταναλωτικού εμπορικού σήματος, ως του δεύτερου νεότερου G.D.S όπως αναφέραμε προηγουμένως, και συνεταιρίζεται με διαφορετικές επιχειρήσεις, για να επεκτείνει το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών στην πελατειακή του βάση.

#### **2.4.2. Τα προϊόντα της Worldspan.**

Τα κύρια προϊόντα της Worldspan είναι:

- Το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Οι Παγκόσμιες υπηρεσίες Παροχής Ταξιδιών.
- Η Παγκόσμια Διανομή Ταξιδιού.
- Άλλα προϊόντα και υπηρεσίες όπως:

Worldspan Structured Message Interface.

Worldspan Travel Assist

Worldspan Universal Messaging

Worldspan Commercial WorldNet 44

Worldspan ScriptPro Plus

Worldspan Go!Res via the Internet

Worldspan FerrySource για Microsoft Windows

Worldspan World STP

Worldspan Προϊόντα Ισχύος

Worldspan Solutions

Worldspan Hotel Select

Worldspan Wave

Worldspan Gateway Plus

Worldspan ATB2

Worldspan Trip Manager

The image shows a screenshot of the Worldspan Trip Manager login interface. At the top, there is a green banner with the text "Welcome to Worldspan Trip Manager® XE!". Below the banner, there are three input fields: "Company:", "Member ID:", and "Password:". The "Company:" field is annotated with a red arrow pointing to the word "Company" written in red above it. The "Member ID:" field is annotated with a red arrow pointing to the words "Member ID" written in red above it. The "Password:" field is annotated with a red arrow pointing to the word "Password" written in red below it. To the right of the "Password:" field, there is a link that says "Last Password". Below the input fields, there is a "Clear Selections" button and a "Secure Login" checkbox. At the bottom of the form, there is a note in red text that says "(First Time Users Leave Blank)".



## 2.5 Τρόποι Λειτουργίας των GDS

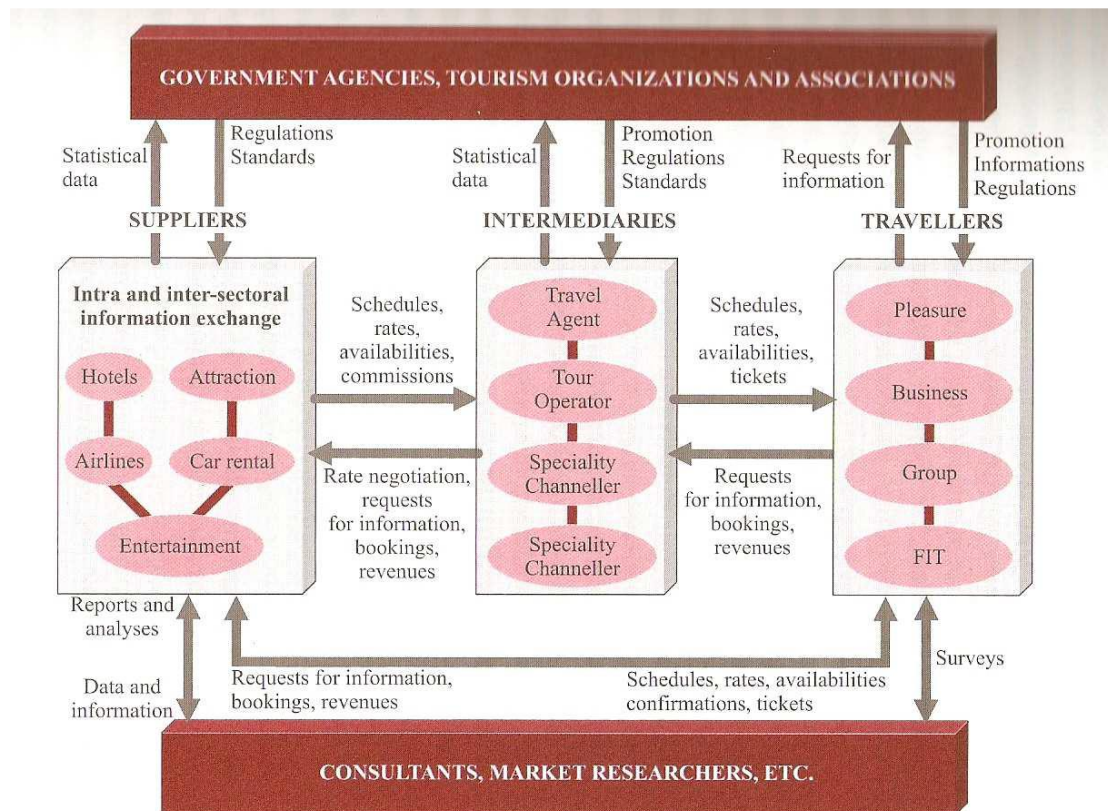
Για την λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου, είναι απαραίτητο να υπάρχει έστω ένα τερματικό G.D.S. Το κάθε τερματικό έχει κάποια διεύθυνση (Terminal Address- Διεύθυνση τερματικού), με τέτοιο τρόπο ώστε το κεντρικό G.D.S. να γνωρίζει πώς να επικοινωνήσει με κάθε τερματικό. Η αρχική μορφή των τερματικών παρέχονταν από τον κάθε πωλητή των GDS και ήταν απλοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα οποία ως βασική λειτουργία είχαν να στέλνουν και να λαμβάνουν διάφορες πληροφορίες. Με την πάροδο του χρόνου, και συγκεκριμένα μετά το 1992, σύμφωνα με την νομοθεσία του Υπουργείου Μεταφορών των Η.Π.Α., οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν διαφορετικούς υπολογιστές από εκείνους που τους παρέχονται από τους πωλητές των GDS. Στην Ευρώπη επίσης, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να χρησιμοποιούν τον εξοπλισμό που θέλουν.



Αποτέλεσμα αυτών, είναι οι παρεχόμενες τεχνικές υπηρεσίες των εταιρειών των GDS να επιβαρύνουν τα ίδια τα πρακτορεία. Στην περίπτωση βέβαια που το ταξιδιωτικό πρακτορείο επιθυμεί να προμηθευτεί μόνο του τον τεχνικό εξοπλισμό, παρουσιάζεται δυσκολία στη διαχείριση και τον έλεγχο των λειτουργιών των δικτύων όπως και του κάθε τερματικού χωριστά, για αυτό το λόγο οδηγείται στην πρόσληψη του κατάλληλα καταρτισμένου υπαλλήλου. Επομένως, είναι στην κρίση της ίδιας της επιχείρησης με ποιόν τρόπο θα εξυπηρετήσει τα συμφέροντά της, δηλαδή αν θα προμηθευτεί η ίδια τον εξοπλισμό ή από κάποιο πωλητή των GDS. Είναι απαραίτητη λοιπόν μια πύλη δικτύων ή ένας κεντρικός κόμβος εάν σε ένα γραφείο υπάρχουν περισσότερα από ένα τερματικά. Οι πύλες δικτύων συγκεντρώνουν τα μηνύματα από το σύνολο των τερματικών και στη συνέχεια τα μεταδίδουν από το γραφείο μέσω ενός μόντεμ και μιας τηλεφωνικής γραμμής στο κεντρικό GDS. Επίσης απαραίτητος θεωρείται ένας εκτυπωτής. Στο μεγαλύτερο αριθμό των πρακτορείων οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές συνδέονται σε ένα τοπικό δίκτυο με λογισμικό δικτύου. Ο server καθοδηγεί ένα τοπικό δίκτυο το οποίο προσφέρει διάφορες υπηρεσίες στους χρήστες του. Επίσης χρειάζεται για την σύνδεση των τερματικών διάφορες μορφές καλωδιώσεων, με καλύτερη εκείνη των οπτικών ινών που αν και είναι ακριβότερη χρησιμοποιείται περισσότερο λόγω του επιπέδου ασφαλείας που προσφέρει, των μεγάλων ταχυτήτων και του όγκου δεδομένων που μπορεί να στείλει σε κάθε σύνδεση. Στη περίπτωση όμως που ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο συνεργάζεται με περισσότερα από ένα GDS, τότε χρειάζεται και αναβάθμιση των συστημάτων. Στην αγορά υπάρχουν πολλά προϊόντα που μπορούν να καλύψουν τις διάφορες δικτυακές ανάγκες ενός γραφείου και τα κατασκευάζουν είτε ειδικευμένες εταιρίες που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία είτε οι ίδιες ιδιοκτήτριες εταιρίες των GDS.

Τέλος, οι εταιρίες που διαθέτουν γραφεία και αντιπροσωπείες σε άλλες χώρες, χρησιμοποιούν ένα άλλο είδος δικτύων ευρείας περιοχής WAN , για να είναι δυνατή η μετάδοση φωνητικών μηνυμάτων και γραπτών δεδομένων σε διάφορες τοποθεσίες αλλά και η κοινή χρήση περιφερειακών, όπως συμβαίνει και σε ένα τοπικό δίκτυο. Οι τουριστικοί φορείς (όπως οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων) εγκαθιστούν ιδιωτικά δίκτυα, μέσω μισθωμένων γραμμών,

επειδή είναι μεγάλη η γεωγραφική διασπορά των επιχειρήσεων. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη δημιουργία δικτύων είναι το Internet και οι ευκαιρίες που προσφέρει στη δημιουργία δικτύων με διάφορα επίπεδα πρόσβασης όπως το Intranet - Extranet χάρη στα εύχρηστα και διαδεδομένα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ο ρόλος της ΙΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην λειτουργία της ΙΑΤΑ, στον σπουδαίο και άκρως σημαντικό ρόλο της στις αερομεταφορές καθώς και στην σχέση της με τα τουριστικά γραφεία.



Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (ΙΑΤΑ) είναι μια διεθνής βιομηχανία εμπορίου αερογραμμών που εδρεύει στο Μόντρεαλ, Κεμπέκ, Καναδάς, όπου ο Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας έχει επίσης την έδρα της. Τα εκτελεστικά γραφεία της βρίσκονται στο

αεροδρόμιο της Γενεύης στην Ελβετία. Αντιπροσωπεύει περίπου 240 αεροπορικές εταιρείες περιλαμβάνει το 84% των προγραμματισμένων διεθνών εναέριων κυκλοφοριών. Ο Γενικός Διευθυντής και Διευθύνων Σύμβουλος είναι ο Tony Tyler. Επί του παρόντος, η IATA είναι παρούσα σε περισσότερες από 150 χώρες που καλύπτονται από 101 γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Ο κύριος ρόλος της IATA, είναι να αντιπροσωπεύει και να υπηρετεί την αεροπορική βιομηχανία, πράγμα το οποίο κάνει με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, διατηρεί επαφές με προμηθευτές (aircraft builders) και ρυθμιστές (governmental bodies), θέτει παγκόσμια στάνταρντς από κοινού με σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη/πρόσωπα, αναπτύσσει κατευθύνσεις για την αεροπορική βιομηχανία και διαπιστευμένα ταξιδιωτικά γραφεία και έχει πολλές μονάδες που ενδιαφέρονται για έρευνα και ανάπτυξη εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών. Λόγω του μεγάλου φάσματος καθηκόντων που η IATA πρέπει να εκτελέσει, έχει μια σύνθετη οργανωτική γραφειοκρατία.

Η σύγχρονη IATA ιδρύθηκε στην Havana, Cuba τον Απρίλιο του 1945. Η μετά 1945 IATA είχε να χειριστεί παγκόσμιες ευθύνες, όπως:

- Το να προωθήσει ασφαλή, οικονομικές και ομαλές αερομεταφορές για το όφελος του κόσμου και να μελετήσει τα προβλήματα που συνδέονται με αυτές.
- Το να παρέχει τα μέσα για συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων αερομεταφορών άμεσα ή έμμεσα σε διεθνής υπηρεσίες αερομεταφορών.
- Να συνεργαστεί με την νεοσύστατη ICAO (International Civil Aviation Organization) και άλλους διεθνής οργανισμούς.

Στην αεροπορική βιομηχανία χορηγήθηκε αντιμονοπωλιακή ασυλία, πράγμα που σημαίνει ότι οι αερογραμμές επιτρέπεται να συνεργάζονται σε τομείς που είναι φυσιολογικά απαγορευμένες σε αντιμονοπωλιακούς νόμους, όπως οι ρυθμίσεις των ναύλων και των τιμών σε παγκόσμια βάση. Χώρις αντιμονοπωλιακή ασυλία, οι αερογραμμές θα μπορούσαν να μνηθούν για συμπαιγνία σε έναν μεγάλο αριθμό θεμάτων.

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ενταχθεί στην αλυσίδα διανομής της αξίας τους, κλειδώνοντας τους κύριους εταίρους τους σε μια σχέση

εντολέα-εντολοδόχου . Ο έλεγχος της σχέσης ασκείται μέσα από έναν πολιτικό μηχανισμό που ονομάζεται Passenger Agency Conference (PAConf). Στην σχέση εντολέα-εντολοδόχου μεταξύ των υπηρεσιών και των αεροπορικών εταιρειών, είναι οι αεροπορικές εταιρείες που καθορίζουν ποιό θα είναι το περιεχόμενο των ψηφισμάτων. ‘Όλες οι αεροπορικές εταιρείες που είναι μέλη της IATA έχουν το δικαίωμα να ασκήσουν βέτο σε οποιαδήποτε πρόταση έρχεται σε αντίθεση με το ενδιαφέρον της. Οι κανόνες, που βγαίνουν από την PAConf, τους οποίους και τα δύο μέρη πρέπει να τηρούν, καθορίζονται από την Passenger Sales Agency Agreement (PSAA) με την μορφή του ψηφίσματος.

Η I.D.S (IATA Distribution Services) χειρίζεται την BSPs (Billing & Settlement Plans) και την CASSes (Cargo Account Settlement Systems), γνωστά ως IATA Settlement Systems (ISS), εκ μέρους της βιομηχανίας . Οι αερογραμμές και τα γραφεία που χρησιμοποιούν BSPs είχαν την δυνατότητα να γλυτώνουν σε διοικητικά γενικά έξοδα και να κάνουν απογραφή τα κόστη κίνησης. Έγιναν η λειτουργική «σπονδυλική στήλη» του AP (Agency Programm) και το σύστημα διανομής εξαιτίας αθτών των ποιοτήτων. Το 1979, μπορεί να θεωρηθεί ως η γραμμη διαχωρισμού των υδάτων χρονιά για την IATA και την αεροπορική βιομηχανία γενικότερα. Εκείνη την περίοδο, η νομοθεσία άρχισε να αποκτά μεγάλη φόρα για τις Η.Π.Α. και άρχισε να το καθιστά αδύνατο για την αεροπορική βιομηχανία να συνεργαστεί σε μια σειρά από θέματα, επειδή η αντιμονοπωλιακή ασυλία όλο και περισσότερο ανυψώνεται. Δύο από τις πιο σημαντικές επιρροές/επιδράσεις είναι :

- Η IATA δεν μπορεί να εκπληρώσει / εκτελέσει τα πολιτικά καθήκοντα απέναντι στα ταξιδιωτικά γραφεία, μέσα στο πλαίσιο της σχέσης εντολέα-εντολοδόχου, εκ μέρους όλων των αερογραμμών που υπονομεύουν τη σχέση εντολέα-εντολοδόχου, και
- Το ταμείο της IATA άλλαξε από τους διανομείς που πληρωνόταν για προϊόντα και υπηρεσίες, αποδίδοντας το στο marketing των προϊόντων και υπηρεσιών στις αερογραμμές μέλη, άλλες αερογραμμές και άλλους παίκτες στην βιομηχανία του τουρισμού, μεταφορών και ταξιδιών.

Με άλλα λόγια, όλα τα μέλη της IATA των οποίων απειλήθηκαν οι λειτουργίες από την ρύθμιση (κανονισμό), χρειάζεται να γίνουν επιχειρηματικές μονάδες που να ανταποκρίνονται στους νομούς της αγοράς.

Μια από τις πιο επιφανής επιχειρηματικές μονάδες που μεταμορφώνει τον εαυτό της, είναι το σύστημα διανομής επιβατών και φορτίων. Παρ'όλο που η BSPs και η CASSes είναι επιτυχημένες όσον αφορά την ανάπτυξη, η διαχείριση του συστήματος διανομής έχει εισάγει (αρχίζει) μια πρόοδο. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι, γιατί στις μέρες μας λειτουργούν μέσα από θριμματισμένη, αποκεντρωμένη και υψηλού-κόστους δομή. Το τρέχων σύστημα διανομής είναι μεγάλο, περίπλοκο και θριμματισμένο και μια οργανωτική μεταμόρφωση έχει την τάση να αποδίδει ένα περισσότερο λειτουργικό σύστημα που να παρέχει σημαντική ευκαιρία να μειωθούν τα συνολικά κόστη και να αυξηθεί η αξία για τους πελάτες στο δίκτυο διανομής.

Τα πλάνα μεταμόρφωσης που ξεκίνησαν από τη διαχείριση του IDS, εγκρίθηκαν και σχηματίστηκαν από απόφαση του PAConf. Η διαδικασία ξεκίνησε το 1998 και έπρεπε να ολοκληρωθεί μέχρι το 2003. Το IDS, ξεκίνησε να προσφέρει μια περισσότερο διαφοροποιημένη παροχή υπηρεσιών. Πέρα από την επεξεργασία των εισιτηρίων, είναι εφικτό κάποιος να κλείσει και αυτοκίνητο αλλά και ξενοδοχείο μέσα από το σύστημα διανομής. Αυτό αυξάνει τον όγκο διεκπεραίωσης που χρειάζεται να επεξεργαστεί και να αυξάνει την αξία για τους χρήστες και τους καταναλωτές. Για να μπορέσει να το κάνει αυτό, η IDS χρειάζεται να εκτελέσει σωστά τα ακόλουθα :

- 1) Διαπίστευση και εκπαίδευση των ταξιδιωτικών γραφείων από κοινού με την UFTAA (Universal Federation of Travel Agents Associations).
- 2) Ανάθεση ,διανομή και έλεγχος των αριθμών εισιτηρίων.
- 3) Αναφορά και οικονομικός διακανονισμός των ταξιδιωτικών συναλλαγών.
- 4) Ανάπτυξη και υποστήριξη στη νέα τεχνολογία διανομής.
- 5) Πρόνοια για άλλες σχετικές ταξιδιωτικές και βιομηχανικές υπηρεσίες.

Πάνω απ'όλα, η IDS χρειάζεται να διατηρεί εκμεταλλεύσιμες σχέσεις με τους προμηθευτές (αερογραμμές) και τις δυνάμεις πωλήσεων (ταξιδιωτικά γραφεία), για να συνεχίσει το δίκτυο του BSPs να μεγαλώνει. Έαν η ποιότητα της σχέσης του συστήματος διανομής ή του δικτύου χειροτερεύσει, οι προμηθευτές όπως και οι πράκτορες θα αρχίσουν να ψάχνουν για εναλλακτικές.

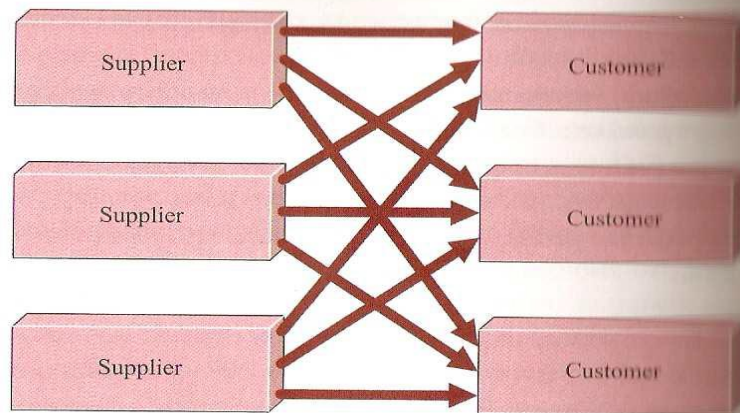
Η άμεση σχέση ανάμεσα σε γραφεία και αερογραμμές είναι πολύ σημαντική, γιατί οι περισσότεροι πράκτορες εξισώνουν την IATA με τις αερογραμμές. Οπότε, εάν ένας πράκτορας για παράδειγμα, έχει μια σύγκρουση ή κάποια διαμάχη με την British Airways και νιώθει λιγότερο δέσμευση και εμπιστοσύνη, θα το νιώσει και το πρακτορείο έναντι του συστήματος διανομής.

### **3.1 Η σημασία και ο ρόλος των Παγκόσμιων Καναλιών Διανομής**

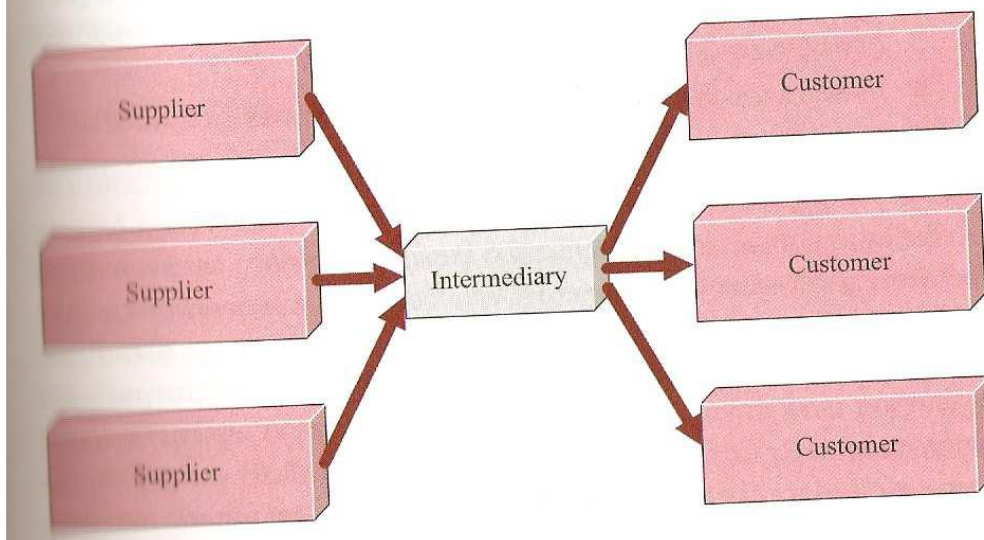
Οι δίαυλοι διανομής βοηθούν θετικά στην εξέλιξη στην ανάπτυξη των αγορών και η κατανόηση τους είναι απαραίτητο στοιχείο για την κατανόηση της ίδιας της λειτουργίας της αγοράς, και αυτό γιατί η ύπαρξή τους αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης του μάρκετινγκ. Ονομάζεται λοιπόν Κανάλι Διανομής (Middleton 1994) στην τουριστική βιομηχανία κάθε οργανωμένο σύστημα που προσανατολίζεται στην παροχή συγκεκριμένων σημείων πώλησης και/ ή πρόσβασης στους καταναλωτές, μακριά από την τοποθεσία της παραγωγής και της κατανάλωσης. Συνεπώς τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι υπολογιστές στα σπίτια των χρηστών, μέσω του παγκόσμιου ιστού (Internet), είναι παραδείγματα πρόσθετων σημείων πώλησης μακριά από τον τόπο της κατανάλωσης. Ο Kotler διατυπώνει την άποψη ότι ένας διανομέας επιδρά σημαντικά στις οικονομίες έντασης. Όπως φαίνεται και στα διαγράμματα (3.1 και 3.2) γίνεται άμεσα αντιληπτή η μείωση των επικοινωνιακών συνδέσεων που συνεπάγεται η εισαγωγή του ενδιάμεσου φορέα ή μεσάζοντα.



### Επικοινωνία χωρίς μεσάζοντα



### Εισαγωγή μεσάζοντα και μείωση σημείων επικοινωνίας



Συνεπώς, όταν μια επιχείρηση προσθέτει κανάλια διανομής των προϊόντων της, εμφανίζονται κάποια πλεονεκτήματα (Kotler), όπως:

- ❖ Αυξημένη κάλυψη στην αγορά, γιατί με τα νέα κανάλια μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους εν δυνάμει πελάτες.
- ❖ Μείωση του κόστους πώλησης καθώς και αναζήτηση πιο φθηνών καναλιών.
- ❖ Τέλος, δυνατότητα προσαρμογής των πωλήσεων, έτσι ώστε να προσεγγίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Βέβαια, μπορεί να κρύβονται κάποια μειονεκτήματα για τους προμηθευτές, όπως:

- ❖ Απώλεια κερδών.
- ❖ Απώλεια ελέγχου αγοράς.
- ❖ Προσφορά ανεπαρκών υπηρεσιών.

Τα κανάλια διανομής προσφέρουν βασικές υπηρεσίες πολύ σημαντικές για τους προμηθευτές. Επειδή τα περισσότερα προϊόντα αφορούν τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων, συμβάλλουν τόσο στη μείωση του κόστους όσο και στην αύξηση της αποδοτικότητας. Έτσι, η δύναμη των GDS βασίζεται περισσότερο στη διακίνηση πληροφοριών, ανάμεσα στους προμηθευτές και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, παρά από τη διανομή των προϊόντων. Συνεπώς, οι ιδιοκτήτριες εταιρείες αυτών των συστημάτων ασκούν μεγάλη επιρροή.

### 3.2 Συνδυασμός Γραφείων, GDS και Internet.

Οι ραγδαίες αλλαγές που επήλθαν με τη γιγάντωση των νέων πληροφοριών στην οικονομία τη δεκαετία του 90', σε συνδυασμό με τις δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης, ώθησε προγραμματισμένες αεροπορικές εταιρίες να επανεκτιμήσουν συνολικά τα συστήματα διοίκησης και να αναγνωρίσουν τομείς όπου τα κόστη μπορούν να μειωθούν μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας. Ένας τομέας ο οποίος συγκέντρωσε σημαντική προσοχή στα τέλη της δεκαετίας του 90' είναι τα αεροπορικά κανάλια διανομής. Τις προηγούμενες δεκαετίες οι στόχοι μείωσης του κόστους, συμπεριλάμβαναν τη μηχανολογική και μηχανική αποτελεσματικότητα, τα συστήματα εναέριας κυκλοφορίας, τη διαχείριση του μισθολογικού κόστους, τη βελτίωση στον σχεδιασμό των αεροσκαφών και τα συναφή συστήματα. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (CRS) στα τέλη της δεκαετίας του 70' και των παγκόσμιων καναλιών διανομής το 80' έδωσε τη δυνατότητα στους διαχειριστές των αεροπορικών εταιριών να δώσουν έμφαση, από τους προηγούμενους τομείς μείωσης κόστους, στο κόστος διανομής.

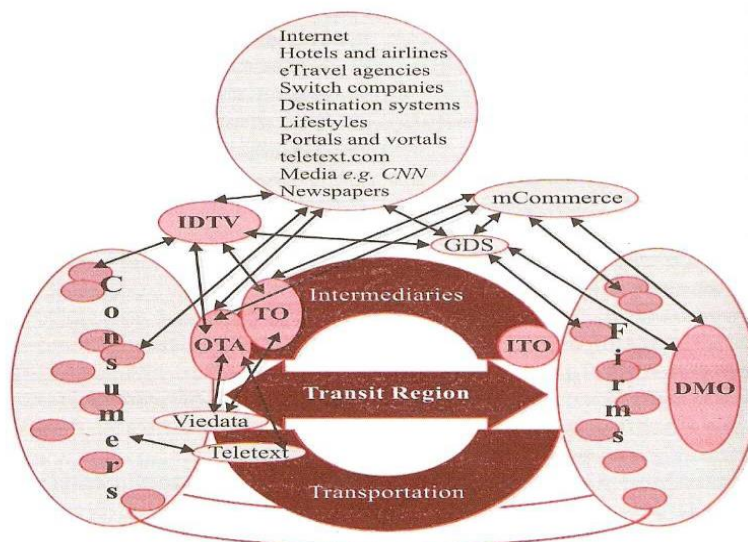
Η ανάγκη και ραγδαία ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού(Internet) τη δεκαετία του 1990 δημιούργησε νέες ευκαιρίες για περαιτέρω μείωση του κόστους διανομής. Ενώ άλλες εταιρίες συμπεριλαμβανομένων της βρετανικής lastminute.com και της αυστραλιανής εταιρίας travel.com.au εκμεταλλεύτηκαν γρήγορα την ευκαιρία άμεσης πρόσβασης από τον πελάτη μέσω του internet, οι αεροπορικές εταιρίες άργησαν σχετικά να εκμεταλλευτούν την τεχνολογία του internet, παρά το γεγονός ότι η κατάσταση άλλαζε ταχύτατα. Η αρχική αργή αντίδραση στις δυνατότητες εμπορευματοποίησης του internet αποτελεί έκπληξη για τις αεροπορικές εταιρίες που έχουν εκτενή εμπειρία αρχικά στις κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και μετέπειτα στα παγκόσμια συστήματα κρατήσεων ως πηγή διαχείρισης πληροφοριών.

Για να φτάσει το τουριστικό προϊόν στη χρήση από τον τελικό καταναλωτή, το διακινούν κάποιες εταιρείες οι οποίες λειτουργούν ως μεσάζοντες. Οι σημαντικότεροι μεσάζοντες είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι tour operators κατ'επέκταση. Οι ίδιοι είναι εξοπλισμένοι κατάλληλα από τους επιχειρηματίες των τουριστικών συγκροτημάτων και επίσης παρέχουν πληροφορίες επάνω σε τουριστικά

προϊόντα, ωράρια, τιμές, προορισμούς, διαθεσιμότητα. ως τελικός προορισμός των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες, στους οποίους οργανώνουν και διανέμουν το τουριστικό προϊόν. Από την άλλη πλευρά οι Tour Operator τα τουριστικά πακέτα που σχεδιάζουν τα πουλάνε κατευθείαν στον πελάτη, αλλά και σε ταξιδιωτικούς πράκτορες. Για την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει ο μεσάζον να είναι κατάλληλα τεχνολογικά εξοπλισμένος, για να παρέχει δομημένη πληροφόρηση στους πελάτες τους, γιατί αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την αύξηση τόσο των πωλήσεων όσο και της πελατείας του.

Με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκαν οι ηλεκτρονικοί παραδοσιακοί μεσάζοντες, ιδιαίτερα GDS, όπου παγίωσαν σταδιακά τη θέση τους σε τέσσερα σημαντικά συστήματα: Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan (eMediaries). Συνεπώς το διαδίκτυο και η εξελίξεις ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο διανομής, αφού οι καταναλωτές μπορούν απευθείας να αναζητήσουν προϊόντα.

#### Νέοι μεσολαβητές και μεσάζοντες eTourism



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα

### Συμπεράσματα



Παρόλο που CRS, και τα GDS αργότερα, παρείχαν στους διαχειριστές των αεροπορικών εταιριών ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για να ανακαλύπτουν και άλλα καινούργια τμήματα των αγορών και να μεγιστοποιούν την απόδοσή τους, η χρήση ωστόσο των παγκόσμιων καναλιών διανομής προστέθηκε στο συνολικό κόστος της διανομής. Οι

εταιρίες GDS παρείχαν τις υπηρεσίες τους με αντάλλαγμα ένα τέλος, το οποίο έπρεπε και να πληρωθεί από τις αεροπορικές εταιρίες που έπαιρναν την κράτηση. Εκεί όπου την υπηρεσία την παρείχε μια άλλη ανεξάρτητη εταιρία GDS, η αεροπορική εταιρία δε μπορούσε σε καμία περίπτωση να αρνηθεί να πληρώσει το τέλος κράτησης, εκτός και αν ήταν προετοιμασμένη να παραιτηθεί από πιθανή έξοδο λόγω του ότι έχασε την κράτηση. Όμως αυτό το τέλος θα μπορούσε να απορροφηθεί μόνο στις περιπτώσεις όπου η εταιρία που έκανε την διανομή, ανήκε στην ίδια αεροπορική εταιρία που παρείχε την υπηρεσία (για παράδειγμα, στην American airlines ανήκε η Sabre και στην United η Apollo).

Μία από τις κυριότερες και πιο σημαντικές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της ανάπτυξης των CRS/GDS, ήταν η αναγνώριση από τις αεροπορικές εταιρίες, ότι τα συστήματα που βασίζονται σε υπολογιστή προσέφεραν στις αεροπορικές τη δυνατότητα να ασκήσουν ακόμη μεγαλύτερο έλεγχο στη διανομή των προϊόντων τους, μείωσαν το κόστος διανομής και δημιούργησαν σημαντικότερα προϊόντα για τη χρήση πληροφοριών. Τέλος, η πρόσφατη τεράστια και ραγδαία ανάπτυξη του internet, παρείχε στις αεροπορικές εταιρίες την ευκαιρία να παρακάμψουν την καταβολή του τέλους κράτησης στις εταιρίες GDS, μειώνοντας έτσι το συνολικό κόστος της προμήθειας που δίδονταν στους πράκτορες και άνοιξε απευθείας δίαυλους επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Η ενσωμάτωση των GDS με τις αεροπορικές εταιρίες περιγράφεται από τον Μπούχαλη (1998), ως οριζόντια και ως κάθετη με όλους τους υπόλοιπους τουριστικούς παράγοντες, σε ένα σύστημα το οποίο μπορεί να περιγραφεί ως το «κυκλικό σύστημα» της τουριστικής βιομηχανίας. Το εύρος των υπηρεσιών που καλύπτουν τα GDS επεκτάθηκε τόσο πολύ από το 1995, που θα μπορούσαν να οριστούν ως «παγκόσμια ταξιδιωτικά και τουριστικά συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων» (O'Connor 1999).

## 4.1. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα G.D.S.

Η χρήση των G.D.S αποδεδειγμένα εισήγαγε στο τουριστικό τομέα μια εκσυγχρονιστική τεχνοτροπία διαποτισμένη από την εξέλιξη της τεχνολογικής υποδομής που έχουν τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας του τουριστικού εμπορίου. Οι θετικές επιδράσεις των G.D.S είναι εμφανείς σε κάθε τουριστικό πρακτορείο και διευκολύνουν όλους τους φορείς του τουρισμού. Το πρωταρχικό πλεονέκτημα της χρήσης G.D.S. είναι η ευκολία που δίνεται στο κάθε ταξιδιωτικό πράκτορα να διαχειριστεί τις πληροφορίες του και έτσι σε σύντομο χρόνο και άκοπα να προσφέρει τις υπηρεσίες του στο πελάτη. Οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων παγκοσμίως είναι εύκολα προσβάσιμοι στα διάφορα τουριστικά πρακτορεία με την σύνδεση G.D.S. Η ενοποίηση των ευρωπαϊκών, ασιατικών και αμερικανικών συστημάτων ανοίγει έναν δίαυλο επικοινωνίας με όλα τα παγκόσμια πρακτορεία τουρισμού. Είναι αναρίθμητα επίσης τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που μπορεί να έχουν περισσότερα από ένα τερματικό για κάθε σύστημα G.D.S ανάλογα πάντα με το κόστος. Παλαιότερα οι τουριστικοί πράκτορες στηρίζονταν στη συνεργασία τους με το O.A.G. ( Official Airline Guide ) για να δουν πληροφορίες για δρομολόγια και τιμές και η μέθοδος του ήταν λιγότερο αποτελεσματική. Αργότερα λοιπόν η χρήση των G.D.S. στη διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έδειξε μια δυναμική αύξηση στη παραγωγικότητα και τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Σήμερα τα μεγάλα G.D.S. εξακολουθούν να συναγωνίζονται για τη αύξηση των συνδρομητών τους. Τα τερματικά G.D.S σε όλον τον κόσμο είναι το μεγαλύτερο εργαλείο πληροφοριών και κρατήσεων που χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για όλων των ειδών τα ταξιδιωτικά προϊόντα.

Η χρησιμότητα των G.D.S. επιβεβαιώνεται από την αξιοπιστία και τον εμπιστευτικό χαρακτήρα που δίνουν σε αυτά οι πράκτορες. Η μεγάλη ταχύτητα των δικτύων G.D.S. που συνδέουν τα τερματικά του κάθε πρακτορείου με τον κεντρικό υπολογιστή δίνει τη δυνατότητα να επιβεβαιώνονται οι κρατήσεις μέσα σε δευτερόλεπτα. Έτσι αναπτύσσεται μια σχέση σταθερότητας και αξιοπιστίας ανάμεσα στον πελάτη και τον πράκτορα με διάμεσο τα G.D.S. Οι παροχές των υπηρεσιών του G.D.S. στο πράκτορα και κατ'επέκταση στον πελάτη οικοδομούν την επαναλαμβανόμενη και αποδοτική συνεργασία τους. Από οικονομικής άποψης γεγονός είναι ότι το κόστος εγκατάστασης συστημάτων G.D.S. δικαιολογούνται πλήρως από τους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές των τουριστικών γραφείων αφού τα

οφέλη ενός τέτοιου συστήματος υπερισχύουν. Η εξοικονόμηση χρημάτων λοιπόν, είναι άλλο ένα ερέθισμα, αν όχι το πιο βασικό, για να χρησιμοποιηθούν καθολικά τα συστήματα G.D.S. Η εξοικονόμηση χρημάτων αποδίδεται στη μείωση υπεραστικών και διεθνών κλήσεων σε συνδυασμό με τη πρόσβαση σε μια σειρά υπηρεσιών με χαμηλό αναλογικά κόστος. Τα συστήματα κρατήσεων λογχεύουν έναν ιδιαίτερο σχεδιασμό λειτουργίας που ικανοποιεί άμεσα τις ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτισμού και του πελάτη. Η βελτίωση της αξιοπιστίας των πρακτορείων καθώς και η κατάκτηση της πίστης των πελατών ανάγονται στην εύρυθμη λειτουργία των συστημάτων κρατήσεων. Οι κρατήσεις είναι προσαρμοσμένες στις ακριβείς ανάγκες των πελατών με ταχύτητα και εξυπηρέτηση και έμμεσα η διαδικασία αυτή προωθεί την ανάπτυξη και εξάπλωση του τουρισμού. Τα πρακτικά οφέλη των G.D.S. τα απολαμβάνουν όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες με τη καθημερινή χρήση τους. Η εξοικονόμηση χρόνου και η αύξηση της αποδοτικότητας διαφαίνονται στη καθημερινότητα των πρακτόρων. Στη πράξη λοιπόν η χρήση G.D.S. έχει οφέλη όταν η αναζήτηση γίνεται μέσω κριτηρίων επιλογής, όταν διαθέτει τεράστιες βάσεις αναζήτησης δεδομένων, όταν διατηρεί αρχεία με το ιστορικό των κρατήσεων για περαιτέρω επεξεργασία. Κάτι που σίγουρα διευκολύνει την εργασία των πρακτόρων είναι η δυνατότητα ανανέωσης στοιχείων σε απευθείας σύνδεση καθώς και η λειτουργία του συστήματος σε καθημερινή βάση όλο το εικοσιτετράωρο για την κάλυψη όλων των γεωγραφικών ζωνών. Ένα άλλο πλεονέκτημα αποτελεί η ευκολία χρήσης μέσω γραφικού περιβάλλοντος των Windows, τα οποία εκμεταλλεύονται τα G.D.S. Το τρέχον περιβάλλον των <<παραθύρων>> των Windows αντικατέστησε το παλαιότερο περιβάλλον των πτυσσόμενων μενού επιλογών στα G.D.S. Έτσι τα κύρια χαρακτηριστικά του γραφικού περιβάλλοντος των Windows είναι :

- Η ευκολία ως προς το την εκμάθηση των λειτουργιών.
- Η επιτάχυνση των διαδικασιών, καθώς με λίγες ενέργειες μπορεί να ολοκληρωθεί μια αναζήτηση.
- Η ταυτόχρονη παρουσίαση στην οθόνη πολλών πληροφοριών με δυνατότητες επιλογής.

Η ανταγωνιστικότητα της τουριστικής αγοράς και η επικράτηση των G.D.S. επέβαλε στις εταιρείες την ανάγκη εύρεσης νέων μεθόδων προκειμένου να κάνουν τα συστήματα πιο φιλικά προς το χρήστη. Η επιδίωξη είναι να παραχθούν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες και διαφορετικές κάθε φορά ανάγκες των πελατών τους και να υπάρχει ποικιλία. Η αγορά είναι έτοιμη να κατακτήσει ένα

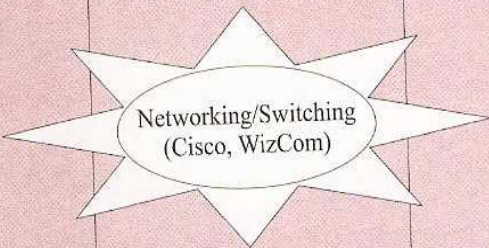


διαφορετικό τμήμα της με την διεύρυνση των προϊόντων και να προσφέρει εφαρμογές πλήρως εξομοιωμένες ως προς τις απαιτήσεις των χρηστών. Ο χρήστης είναι σε θέση να επέμβει σε ένα πρόγραμμα και να δημιουργήσει με το προσωπικό του γνώμονα αλλαγές εφόσον ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα.

Η τεχνική αυτή είναι γνωστή με τον όρο scripting και συντελεί στην επιτάχυνση ενεργειών όπως αποθήκευση, διαγραφή και αντιγραφή αρχείων αλλά και άλλες πολύπλοκες διαδικασίες όπως αποστολή με φαξ του πληροφοριακού δελτίου πτήσης στο φαξ του πελάτη. Έτσι καθιερώνεται μια ευέλικτη και άνετη διαδικασία που ανταποκρίνεται σε ένα γρήγορο ρυθμό ζωής και δίνει επιλογές στο πελάτη ο οποίος διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο.

Ο τουρισμός μετά την εισαγωγή του διαδικτύου.

Producers	Intermediaries	Informediaries	Consumers
Hotels	Hotel Chains	Hotel.com	Tourists
Restaurants	Tour Operator	Airline.com	
Airlines	Travel Agent	Tour_operator.com	
Provisions	CRS/GDS (Galileo, Sabre...)	Travel_agent.com	
Recreation	Tourism Ind. Assoc. DMOs	Web-based travel and tourism booking (travelocity, expedia...)	
		Other_products.com	
		Hotel_chain.com	
		Tourism_ind_assoc.com	
		DMO.com	
		Travel_guide.com	



Networking/Switching  
(Cisco, WizCom)

## 6.2. Τα μειονεκτήματα των G.D.S.

Το λογισμικό των G.D.S. είναι αποτέλεσμα της επιμονής και της κυριαρχικής στάσης, στην οικονομία, των ισχυρότερων αεροπορικών εταιρειών. Η επίτευξη και η δημιουργία των G.D.S. εδραίωσε αυτές τις αεροπορικές εταιρείες και σίγουρα οδήγησε στην αναβάθμιση του λειτουργικού συστήματος κρατήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο τηρουμένων των αναλογιών. Παραδόξως ενώ η πάγια θέση των G.D.S. ευνοεί την τουριστική οικονομία παράλληλα προσβάλλει τις ισχυρές οικονομικά εταιρείες που αδυνατούν να καλύψουν το κόστος.

Η δημιουργία εμποδίων λοιπόν για την είσοδο νέων επιχειρήσεων είναι ορατή. Στα προβλήματα οικονομικής φύσεως και μη, που αντιμετωπίζουν οι μικρές εταιρείες έρχεται να προστεθεί η δυσκολία εφαρμογής του κατάλληλου μάρκετινγκ. Μια σειρά από μικρότερα G.D.S. προσπάθησαν να καλύψουν τις ανάγκες χωρών ή περιοχών και σε κάποιες περιπτώσεις εξελίχθηκαν σε επιτυχημένες επιχειρήσεις. Παραταύτα η επέμβαση των κρατικών εταιρειών στο χώρο, απορροφώντας τη μεγάλη πλειοψηφία αυτών των συστημάτων, είτε αγοράζοντας ένα σημαντικό ποσοστό των μετοχών, είτε προχωρώντας σε επωφελείς για αυτές συμφωνίες με στόχο τη προώθηση σε αγορές λιγότερο οικείες. Ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος και η αντίσταση των μικρών εταιρειών κάμφθηκε σύντομα μπροστά στα φιλόδοξα οικονομικά ανοίγματα των μεγάλων εταιρειών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των G.D.S. έρχονται σε σύγκρουση με τις οικονομικές δυνατότητες που χαρακτηρίζουν τις μικρές εταιρείες. Το υψηλό κόστος ανάπτυξης των συστημάτων καθώς και η μακρά περίοδος αναμονής μέχρι την πραγματοποίηση κερδών αποτελούν ανυπέρβατο εμπόδιο που αποτρέπει την είσοδο νέων εταιρειών. Στο επίκεντρο της οικονομικής αγοράς οι μεγάλες και οικονομικά ισχυρές εταιρείες και επιχειρήσεις κινούν τα νήματα και αποτρέπουν έμμεσα να διακινηθεί το μικρό κεφάλαιο προς όφελος 'αδύναμων' εταιρειών. Το επόμενο σημαντικό μειονέκτημα είναι η περιορισμένη γεωγραφική διασπορά του δικτύου. Οι αερομεταφορείς πολλών χωρών της Ασίας δε μπόρεσαν να συμμετάσχουν στο σχεδιασμό αφήνοντας εκτός οποιουδήποτε G.D.S. τόσο τις αεροπορικές εταιρείες των χωρών τους όσο και τα προϊόντα των υπολοίπων προμηθευτών του τουριστικού κλάδου. Επίσης πολλές χώρες των οποίων οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονταν σε υποανάπτυκτες

συνθήκες παρουσιάζονταν ελάχιστα ενώ πολλές φορές η δυσκολία άντλησης πληροφοριών για τοποθεσίες ή προϊόντα καθιστούσε δύσκολη τη πώληση αυτών. Λόγω αυτής της κατάστασης και των συγκεκριμένων οικονομικών πόρων πολλές μικρότερες αεροπορικές εταιρείες αναγκάστηκαν να παραμείνουν στη χρήση του παραδοσιακού δικτύου της SITA που φυσικά τις άφηνε πολύ πίσω στα πλαίσια του ανταγωνισμού έναντι όσων αντιπροσωπεύονταν σε κάποιο G.D.S.

Ένα άλλο μειονέκτημα που φαντάζει φαινομενικά αδιάφορο είναι η τάση για συνεργασία μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες και κατά συνέπεια με συγκεκριμένο G.D.S. Σε αυτόν τον στενό δεσμό των ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες ενυπάρχει ο κίνδυνος σταθερού διαμερισμού της αγοράς. Για άλλη μια φορά τα κίνητρα για την είσοδο νέων επιχειρήσεων είναι αφανή. Η στενή συνεργασία ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες διακόπτει την απόπειρα μιας νέας επιχείρησης να αποκτήσει το δικό της μερίδιο στην αγορά. Οι μικρές επιχειρήσεις επίσης έχουν να αντιμετωπίσουν τη δυσκολία εφαρμογής του G.D.S. Λόγω του κόστους αλλά και της αβεβαιότητας αναφορικά με τα οφέλη που θα αποκομίσουν δε προχωρούν στην επένδυση αυτή. Για αυτό στα μεγάλα G.D.S. περιλαμβάνονται συνήθως όλες οι διεθνώς γνωστές επιχειρήσεις όπως οι αλυσίδες ξενοδοχείων, ενώ πολλές φορές ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις όπως οι εταιρείες charter, με μικρότερη εμβέλεια, δεν καταχωρούνται ή καταχωρούνται σε ένα μόνο G.D.S. Το κενό αυτό που δημιουργείται ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών έρχονται να καλύψουν είτε το Internet είτε τα συστήματα που παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες ως προς την τουριστική προσφορά ενός τόπου ( Destination Information Systems –DIS ). Τα DIS λειτουργούν σε εθνικό περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο υπό την αιγίδα των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σε συνεργασία με άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς. Ένα νέο C.R.S. θα έχει άμεση ανάγκη εσόδων και επομένως θα αυξήσει ιδιαίτερα το ποσό της συνδρομής για κάθε χρήστη. Αντίθετα οι μεγάλες εταιρείες έχουν περιθώρια να δέχονται νέα μέλη με μειωμένες συνδρομές.

## Επίλογος

Έτσι, συμπερασματικά, παρά τους μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης διείσδυσης του Internet στη χώρα μας σύμφωνα με μελέτες και έρευνες για τη χρήση και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών τα τελευταία 2 χρόνια, παρουσιάζεται χάσμα μεταξύ της Ελλάδας και των υπολοίπων αναπτυγμένων χωρών. Η Ελλάδα βέβαια τα τελευταία χρόνια κάνει μεγάλες προσπάθειες σύγκλισης, ιδιαίτερα με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και ήδη σε κρατικό επίπεδο μέσω των ευρωπαϊκών προγραμμάτων για την ‘ηλεκτρονική Ευρώπη’ και τη δικτύωση των κυβερνήσεων και των ΜΜΕ, έχουν γίνει αρκετά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση.

Στο χώρο του τουρισμού, η διείσδυση του internet ιδιαίτερα σε ΗΠΑ, Μ. Βρετανία και Σκανδιναβικές χώρες έχει φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα και τα έσοδα από τις online κρατήσεις ανέρχονται σε πολλά δισεκατομμύρια. Μία από τις τρεις μεγαλύτερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο είναι ο Τουρισμός. Πράγματι δεν είναι λίγα τα sites –σε διεθνές επίπεδο- που παρέχουν τη δυνατότητα κρατήσεων online με πληρωμή με πιστωτική κάρτα.

Το ποιο δημοφιλέστερο site ταξιδιωτικών πληροφοριών και κρατήσεων είναι το Expedia.com, με περισσότερους από 16 εκατομμύρια επισκέπτες τον προηγούμενο μήνα. Το Orbitz.com ήταν δεύτερο με 11,8 εκατομμύρια επισκέπτες, με τρίτο το Travelocity.com με 10,9 εκατομμύρια.

Travelzoo.com και Priceline.com βρίσκονταν στην τέταρτη και Πέμπτη θέση. Η λίστα των παγκοσμίως πρώτων δέκα ταξιδιωτικών sites 60 συμπληρώνεται από Southwest.com, Milesource.com, Cheaptickets.com, Hotwire.com, και Travelnow.com. Στο χώρο των ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω του Internet από τους πρώτους που δικαιωματικά έχουν μπει είναι τα συστήματα κρατήσεων των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems –GDSs) Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Ήδη κάποια από αυτά υποστηρίζουν τα παραπάνω ταξιδιωτικά sites κρατήσεων όπως το Sabre που υποστηρίζει το Travelocity.com. Οι διαδικτυακές λύσεις που παρέχουν τα συστήματα CRS 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 CRS 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 ταχύτητα και αμεσότητα στην πληροφόρηση του πελάτη, λειτουργικότητα και 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 CRS στο Internet είναι πολλές και όλες έχουν απώτερο στόχο την καλύτερη b1 εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των ταξιδιωτικών τους αναγκών.

Στην Ελλάδα ενώ όλες οι εταιρίες CRS 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 CRS κάνουν ιδιαίτερες προσπάθειες για να αντιμετωπίσουν και να ελαχιστοποιήσουν τα πιθανά προβλήματα προσαρμογής που προκύπτουν με συνεχή και ποιοτική εκπαίδευση, ενημέρωση και πρακτική εξάσκηση.

## Βιβλιογραφία

- ✚ Συστήματα Ηλεκτρονικών κρατήσεων στον Τουρισμό- Από τα CRSs στα GDSs, Βασιλική Κατσώνη. Εκδόσεις Interbooks,2006.
- ✚ Global Alliances in Tourism and Hospitality Management, John C. Crotts- Dimitrios Buhalis- Roger March. Published by The Haworth Hospitality Press, New York 2000.
- ✚ Airline Competition: Deregulation's Mixed Legacy, George Williams. Published by Ashgate, England 2002.
- ✚ Tourism Distribution Channels- Practices, Issues and Transformations, Dimitrios Buhalis and Eric Laws.Published by Continuum, London 2001.
- ✚ Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, Muzaffer Uysal- PhD Daniel R. Fese Maier, PhD Editors. Published by The Haworth Press, New York 1993.
- ✚ Information Technology for Travel and Tourism, Gary Inkpen, 2nd Edition. Published by Longman, England 1994.
- ✚ Marketing for Hospitality and Tourism, Philip Kotler- John Bowen- James Makens. Published by Prentice Hall International, New Jersey 1996.
- ✚ [www.innovative.gr/gds](http://www.innovative.gr/gds) (13/05/08)
- ✚ [www.sabretravelnetwork.gr](http://www.sabretravelnetwork.gr) (13/05/08)
- ✚ [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com) (14/05/08)
- ✚ [www.galileointernational.com](http://www.galileointernational.com) (14/05/08)
- ✚ [www.en.wikipedia.org/wiki/Computer\\_reservations\\_system](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system) (Computer reservations system - Wikipedia, the freeencyclopedia), 12/04/08.

- # [www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do), 12/04/08.
- # [www.hotel-online.com/News/PR2002\\_4th/Oct02\\_GDS](http://www.hotel-online.com/News/PR2002_4th/Oct02_GDS)
- # [www.amadeus.net/](http://www.amadeus.net/) (Welcome to Amadeus.com), 16/04/08.
- # [www.interactivetravel.org/media/IndBgInfo](http://www.interactivetravel.org/media/IndBgInfo). (Fact Sheet about Global Distribution Systems (GDSs), 17/04/08.
- # [www.tritonds.com](http://www.tritonds.com), (Global Distribution Systems – Travel Inventory - Triton - Travel ...), 2/05/08.
- # [www.iata.org/](http://www.iata.org/), (IATA Global Distribution Systems Fares and Ticketing Course), 10/05/08.
- # [www.genesys.net/GDS](http://www.genesys.net/GDS), (Global Distribution Systems), 12/05/08.
- # [www.rezstream.com/global\\_distribution\\_system.](http://www.rezstream.com/global_distribution_system.), (Online reservation software for the Global Distribution System- GDS), 11/05/08.
- # [www.vizergy.com/gds-services.](http://www.vizergy.com/gds-services.), (Complete GDS Reservation Services from Vizergy), 19/05/08.
- # [www.traveldailynews.gr/](http://www.traveldailynews.gr/), (Airtel - (Travel Daily News)) ,15/05/08.
- # [www.zibb.com/travel/interstitial/news/](http://www.zibb.com/travel/interstitial/news/), (Global Distribution Systems (GDS) << Travel Industry News), 17/05/08.
- # [www.allbusiness.com/accommodation-food-services/](http://www.allbusiness.com/accommodation-food-services/), (Marketing hotels using global distribution systems. | Technology), 22/04/08.