



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"GLOBAL DISTRIBUTION CHANNELS"



ΚΟΝΤΙΝΟΥ ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΣΣΙΑΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΜΑΙΟΣ 2008

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....σελ.4

Εισαγωγή.....σελ.6

Κεφάλαιο 1°

1.0 Εισαγωγικοί Ορισμοί.....σελ.9

1.1 Κανάλια Διανομής GDS -Ορισμόςσελ.11

Κεφάλαιο 2°

2.1 Τρόπος Λειτουργίας των GDS.....σελ.14

2.2 Υπηρεσίες που προσφέρουν τα Παγκόσμια Κανάλια
Διανομής.....σελ.17

*2.2.1 Οι υπηρεσίες των GDS που σχετίζονται με τα
αεροπορικά ταξίδια.....σελ.17*

*2.2.2 Οι υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρουν τα
GDS...σελ.18*

Κεφάλαιο 3°

3.1 Η σημασία και ο ρόλος των Παγκόσμιων Καναλιών
Διανομής.....σελ.19

3.2 Ποιοι αποτελούν τους κυριότερους μεσάζοντες στην
τουριστική βιομηχανία.....σελ.21

Κεφάλαιο 4°

| | |
|---|--------|
| 4.0 Τα σημαντικότερα παγκόσμια κανάλια διανομής..... | σελ.23 |
| 4.1 Amadeus..... | σελ.23 |
| 4.1.1 Η Ιστορία του Amadeus..... | σελ.23 |
| 4.1.2 Το Amadeus σε όλο τον κόσμο..... | σελ.25 |
| 4.1.3 Παροχές και περιοχές των τοπικών γραφείων του Amadeus..... | σελ.26 |
| 4.1.4 Τα προϊόντα του Amadeus..... | σελ.27 |
| 4.2. Galileo International. | |
| 4.2.1. Η Ιστορία του Galileo International..... | σελ.30 |
| 4.2.2. Οι τοποθεσίες και τα πλεονεκτήματα του Galileo International..... | σελ.31 |
| 4.2.3. Τα προϊόντα του Galileo International...σελ. | 33 |
| 4.2.4. Η Galileo Hellas SA..... | σελ.35 |
| 4.3. Sabre..... | σελ.36 |
| 4.3.1. Η ιστορία του Sabre..... | σελ.36 |
| 4.3.2. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Sabre..... | σελ.37 |
| 4.3.3. Τα προϊόντα της Sabre..... | σελ.38 |
| 4.4. Worldspan..... | σελ.40 |
| 4.4.1. Η ιστορία του Worldspan..... | σελ.40 |
| 4.4.2. Τα προϊόντα του Worldspan..... | σελ.43 |

Κεφάλαιο 5°

- 5.1. Τα μερίδια της αγοράς των GDS παγκοσμίως.σελ.45
5.2. Η γεωγραφική κατανομή των παγκόσμιων καναλιών
διανομής.....σελ.46

Κεφάλαιο 6°

- 6.0 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των
GDS.....σελ.50
6.1. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα
G.D.S.....σελ.50
6.2. Τα μειονεκτήματα των G.D.S.....σελ.55

Επίλογοςσελ.59

Βιβλιογραφία.....σελ.62

Πρόλογος

Στη σύγχρονη κοινωνία, όπου αναμφίβολα είναι ορατές οι επιδράσεις της βιομηχανικής επανάστασης, του κοινωνικού ανταγωνισμού και της τεχνοκρατικής αντίληψης, η αναζήτηση για έναν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων φαντάζει απαραίτητη περισσότερο από ποτέ.

Αποδεσμευμένα από το παραπάνω κοινωνιολογικό συμβολισμό, τα κανάλια διανομής G.D.S. αποτελούν έναν απαραίτητο διάμεσο επικοινωνίας για τις αεροπορικές εταιρίες και το πελάτη και ως υπαρκτός δίαυλος επικοινωνίας της τουριστικής βιομηχανίας μετέχει στην αναπτυξιακή διάρθρωση του τουρισμού και της οικονομίας του.

Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων(CRS,GDS) είναι μια βάση δεδομένων που επιτρέπει σε κάποιο τουριστικό οργανισμό τη διαχείριση των δεδομένων του κάνοντάς τα παράλληλα προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Αποδεδειγμένα η χρήση των καναλιών διανομής G.D.S συνιστά ένα απαραίτητο εργαλείο διαχείρισης στις ταξιδιωτικές συναλλαγές, στα τουριστικά γραφεία ή πρακτορεία. Η επιτυχία του συστήματος έγκειται σε έναν συνδυασμό πολυποίκιλων ενεργειών που προασπίζει. Κάποιες από αυτές είναι η αξιοπιστία του πληροφοριακού τους υλικού, ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης, η έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών, το υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών που προσφέρει η συνεχιζόμενη διεύρυνση προϊόντων. Συμπλέοντας ολότελα

με το πνεύμα της σύγχρονης τεχνολογίας, ο ηλεκτρονικός του σχεδιασμός καθιστά ικανή και εύκολη τη χρήση του και χαρακτηρίζεται από τη μοναδική λειτουργικότητα στην επεξεργασία και διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Το Galileo International, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan είναι αντιπροσωπευτικά δείγματα καναλιών κρατήσεων και αποτελούν τα τέσσερα μεγαλύτερα που επικρατούν. Οι μεσάζοντες του τουρισμού όπως είναι αυτά τα συστήματα διανομής κατέχουν εξέχοντα ρόλο στην εξέλιξη των αγορών, διεκδικώντας σεβαστά κέρδη, και η παρουσία τους φέρνει την ανακατανομή στη λειτουργία της αγοράς και του μάρκετινγκ.

Βασικό μειονέκτημα συντελεί το μεγάλο κόστος της ανάπτυξης των συστημάτων κρατήσεων και η μακρά περίοδος αναμονής μέχρι τη πραγματοποίηση κερδών, και αυτό το ανυπέρβατο εμπόδιο αποτρέπει την είσοδο νέων εταιρειών.

Οι θετικές επιπτώσεις όμως των συστημάτων κρατήσεων είναι διάχυτες στο κλάδο της οικονομίας, του τουρισμού αλλά και του μάρκετινγκ. Η σημασία των καναλιών διανομής είναι εξαιρετική τόσο για τη χρησιμότητα και τη λειτουργικότητα τους στις πελατειακές σχέσεις, όσο και για την διεύρυνση των οικονομικών φορέων που συγκροτούν τη τουριστική διακλάδωση.



Εισαγωγή

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για τη 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 εταιρίες. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνον στην ιδιοκτήτρια εταιρία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρίες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιριών 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 ομάδος των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιριών 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 μια σειρά 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.



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 εταιριών και εις βάρος των άλλων εταιριών, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δύο πόλεων για μία συγκεκριμένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιριών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων αεροπορικών εταιριών, μειώνοντας έτσι σημαντικά την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων, άρα και τις πωλήσεις τους. Τα προβλήματα αυτά οδήγησαν βαθμιαία στη θέσπιση κανόνων και νομοθετικών ρυθμίσεων για την εξάλειψη των διακρίσεων αυτών και την αποτροπή του αθέμιτου αυτού ανταγωνισμού.

Έτσι για την περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος όλα τα παραπάνω συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιριών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.0. Εισαγωγικοί Ορισμοί

International Air Transport Association (IATA) : Παγκόσμιος Οργανισμός Αερομεταφορών – ένας οργανισμός ανοικτός 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 είναι η εξέλιξη των CRS. 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 του ναύλους όλων των εταιρειών.

Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques (SITA) : Η SITA ιδρύθηκε ως συνεταιριστικός οργανισμός το 1949, υπηρετώντας τις ανάγκες τηλεπικοινωνίας του διεθνούς τομέα των αεροπορικών

εταιρειών. Το 1995, η SITA 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 σύστημα της SITA ονομαζόταν για λίγο καιρό Gabriel Extended Travel System (GETS). Το Amadeus, το Galileo International, το SABRE και ο εμπορικός online προμηθευτής υπηρεσιών CompuServe, ανάμεσα σε άλλους, χρησιμοποιούσαν το δίκτυο της SITA για να τροφοδοτούν τα δικά τους.

Fare Basis Code: Κωδικός υπολογισμού ναύλου – ο κωδικός που χρησιμοποιείται από την αεροπορική εταιρεία για να αναγνωρίζει ένα συγκεκριμένο ναύλο. Αποτελείται από έναν 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, η οποιαδήποτε συναλλαγή πώλησης /αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών, που πραγματοποιείται με τη χρήση του Internet.

Hotel Distribution Systems (HDS): Τα κανάλια διανομής που εστιάζονται ολοκληρωτικά στις κρατήσεις ξενοδοχείων.

1.1. Κανάλια Διανομής GDS- Ορισμός.

Τα παγκόσμια Κανάλια Διανομής (Global Distribution Channels) διανέμουν κρατήσεις και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο. Τα G.D.S είναι εταιρίες οι οποίες ανήκουν σε κάποιους φορείς τουρισμού, η καθεμία από αυτές μοιράζεται το ίδιο ενδιαφέρον. Τα μεγαλύτερα G.D.S. ανήκουν σε αεροπορικές εταιρίες και παρέχουν στους χρήστες της 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. Με λίγα λόγια, G.D.S είναι ένας συνδυασμός από ενδοαυτόνομους οργανισμούς που εμπλέκονται σε διαδικασία να παράγουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για δυνατότητα χρήσης είτε από τους καταναλωτές είτε από επιχειρηματίες.

Το τερματικό G.D.S χρησιμοποιείται για να εξηγήσει το σύστημα που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κλείνουν αεροπορικές θέσεις για του πελάτες τους. Τα περισσότερα G.D.S ανήκουν στις ίδιες τις αεροπορικές εταιρίες και οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνδέονται σε ένα από τα τέσσερα μεγαλύτερα G.D.S. Στην πραγματικότητα, η τεχνολογία των GDS χρησιμοποιείται επίσης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία διανέμοντας υπηρεσίες διανυκτέρευσης στα ξενοδοχεία στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στους καταναλωτές.

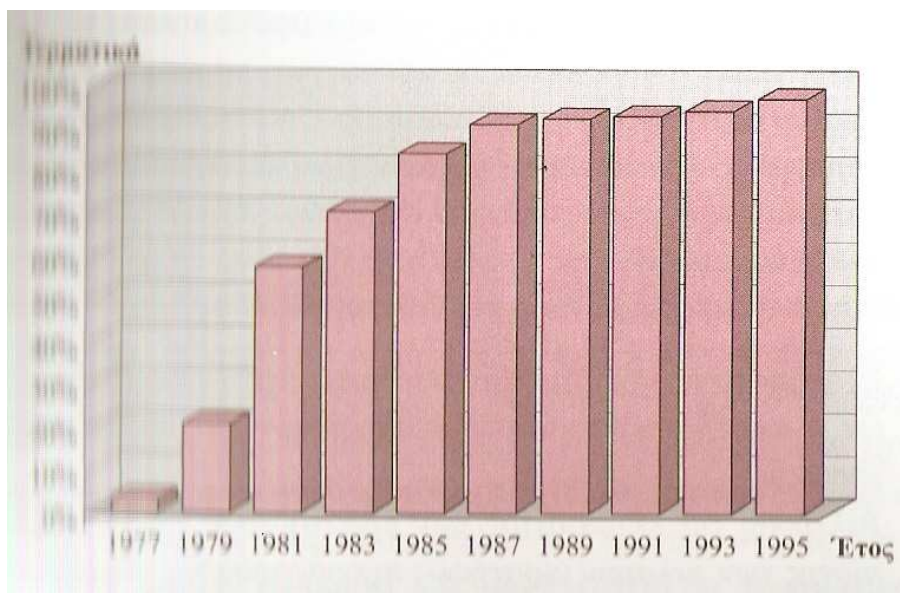
Για ιστορικούς λόγους στα αεροπορικά κανάλια διανομής G.D.S ανήκουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία

διανομής καναλιών. Και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους: υπήρξε η μοναδική αερογραμμή CRS που άρχισε να προσφέρει τις υπηρεσίες της στα ταξιδιωτικά πρακτορεία πολλά χρόνια πριν. Αξίζει να σημειωθεί πως εκείνη τη περίοδο η ξενοδοχειακή βιομηχανία μόλις τότε ξεκινούσε κάποιες ισχνές προσπάθειες αυτοπροβολής και εισαγωγής στο «παιχνίδι» του marketing. Έτσι λοιπόν τον πρώτο καιρό ανάπτυξης της τουριστικής και ταξιδιωτικής τεχνολογίας τα ξενοδοχεία είχαν επικεντρωθεί στην προσπάθεια εγκαθίδρυσης υπολογιστικών συστημάτων τα οποία είχαν σκοπό να συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία και διαχείριση των ξενοδοχειακών παροχών. Συνεπώς στο χρόνο που μεσολάβησε ενώ οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πειραματιζόνταν και προσπαθούσαν να αναπτύξουν μια σειρά από προηγμένα συστήματα κρατήσεων οι αεροπορικές εταιρίες είχαν ήδη εισαχθεί δυναμικά στην αγορά των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Επίσης οι πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων ανέκαθεν υπήρξαν αποδοτικές προσφέροντας υψηλά κέρδη στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τα πρακτορεία να επενδύσουν στην τεχνολογία αυτή που θα αυξήσει την παραγωγικότητα και τις πωλήσεις των αερογραμμών ακόμα περισσότερο.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία για να επικοινωνήσουν με τα ταξιδιωτικά γραφεία το έκαναν μέσω των αεροπορικών G.D.S. Αυτό σήμαινε αυτόματα περαιτέρω πρόκληση για τα ξενοδοχεία αφού για να επικοινωνήσουν με διάφορα παγκόσμια ταξιδιωτικά πρακτορεία όφειλαν πρώτα να επικοινωνήσουν με διάφορα κανάλια διανομής G.D.S. Το

πρόβλημα είναι πως κάθε G.D.S διαθέτει διαφορετικές ενδοεπικοινωνιακές απαιτήσεις που ανάγουν αυτές τις προσπάθειες επικοινωνίας των ξενοδοχείων σε πολυδάπανες δραστηριότητες. Για να αντιμετωπιστεί αυτός ο επιζήμιος, για τα ξενοδοχεία, διάυλος επικοινωνίας, συσπειρώθηκαν τα ξενοδοχεία και δημιούργησαν έναν προσωπικό , ιδιότυπο τύπο G.D.S.

Αριθμός Τερματικών GDS



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

2.1. Τρόπος 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, εναπόκειται στην κρίση της ίδιας της επιχείρησης

με ποιον τρόπο θα εξυπηρετήσει τα συμφέροντά της, δηλαδή αν θα προμηθευτεί η ίδια τον εξοπλισμό ή από κάποιο πωλητή των GDS.

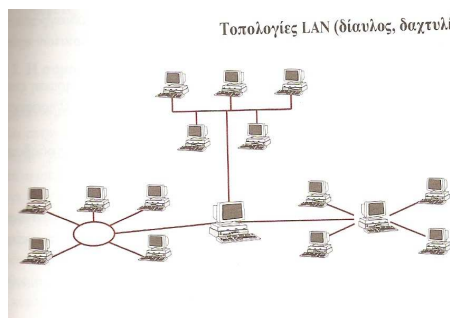
Είναι απαραίτητη λοιπόν μια πύλη δικτύων ή ένας κεντρικός κόμβος εάν σε ένα γραφείο υπάρχουν περισσότερα από ένα τερματικά. Οι πύλες δικτύων συγκεντρώνουν τα μηνύματα από το σύνολο των τερματικών και στη συνέχεια τα μεταδίδουν από το γραφείο μέσω ενός μόντεμ και μιας τηλεφωνικής γραμμής στο κεντρικό GDS. Επίσης απαραίτητος θεωρείται ένας εκτυπωτής. Στο μεγαλύτερο αριθμό των πρακτορείων 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, 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 κατασκευάζουν είτε ειδικευμένες εταιρίες που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία είτε οι ίδιες ιδιοκτήτριες εταιρίες των GDS. Αυτό επιτυγχάνεται με την επικοινωνία ενός LAN με πολλά GDS, με την ταυτόχρονη παρουσίαση πληροφοριών από πολλά GDS σε

ένα τερματικό και άλλο. Ένα LAN μπορεί να λάβει διάφορες φυσικές τοπολογίες όπως διαύλου δαχτυλιδιού και αστέρα.

Διάγραμμα 1

Τοπολογίες LAN (διάυλος, δαχτυλίδι, αστέρας)



Το δίκτυο αστέρα (Διάγραμμα 1) έχει έναν κεντρικό υπολογιστή που δίνει πρόσβαση στα υπόλοιπα τερματικά, το δίκτυο διαύλου επιτρέπει την κοινή κατανομή των πόρων, χωρίς όμως την παρέμβαση ενός κεντρικού συστήματος και τέλος το δίκτυο δαχτυλιδιού συνδέει σειριακά τα επιμέρους κομπιούτερ του δικτύου.

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 ενοικιάσεως 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 χρησιμοποιεί.

2.2. Υπηρεσίες που προσφέρουν τα Παγκόσμια Κανάλια Διανομής

Τα Παγκόσμια Κανάλια Διανομής προσφέρουν υπηρεσίες σχετικές με τα αεροπορικά ταξίδια και διάφορες υπηρεσίες που παρέχονται από τα GDS. Για αυτό το λόγο χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, όπως αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω.

2.2.1. Οι υπηρεσίες των GDS που σχετίζονται με τα αεροπορικά ταξίδια.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι λειτουργίες που αφορούν τα αεροπορικά ταξίδια. Αναλυτικά:

➤ Πληροφορίες σχετικές με τις πτήσεις, όπως τις διαθεσιμότητες που υπάρχουν, χρονοδιαγράμματα, ναύλοι, οι κανονισμοί που διέπουν τους ναύλους καθώς και δυνατότητες απεριόριστων κρατήσεων.

➤ Πληροφορίες για τον πελάτη, όπως δημιουργία και συμπλήρωση φακέλου στοιχείων PNR, δρομολόγια, ειδικές απαιτήσεις καθώς και πληροφορίες για τους συχνούς πελάτες.

➤ Η εκτύπωση εγγράφων, δηλαδή η εκτύπωση των εισιτηρίων, καρτών πρόσβασης (boarding pass) και δρομολογίων.

2.2.2. Οι υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρουν τα GDS.

Στη δεύτερη κατηγορία των υπηρεσιών που προσφέρουν τα GDS, ανήκουν διάφορες παροχές που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν γενικότερα. Τέτοιες υπηρεσίες είναι:

- Δικαίωμα κρατήσεων σε ξενοδοχεία διαφόρων τύπων, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, σιδηροδρόμους, διάφορα τουριστικά πακέτα καθώς και εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ, γεγονότα και αξιοθέατα.

- Πληροφορίες που έχουν σχέση με το συνάλλαγμα και τις ισοτιμίες των νομισμάτων.

- Πληροφορίες σχετικές με την διαφορά ώρας σε όλο τον κόσμο.

- Μετεωρολογικά δελτία για όλο τον κόσμο.

- Σύνδεση με το Department of State Travel Advisories, το Timatic και άλλους οργανισμούς, οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες για όλες τις χώρες σχετικές με τα οικονομικά δεδομένα, τις πολιτικές συνθήκες, τις διάφορες απαγορεύσεις που ισχύουν στην εκάστοτε χώρα, τους ελέγχους στα σύνορα, τις ισχύουσες διατάξεις για τις βίζες, τα διαβατήρια, τους τελωνειακούς ελέγχους, το επιτρεπόμενο συνάλλαγμα και τις διάφορες φορολογικές επιβαρύνσεις.

- Πρόσβαση σε διάφορες ιστοσελίδες ή και βάσεις δεδομένων που περιέχουν εγκυκλοπαιδικές πληροφορίες όπως το Travelfile.

- Δυνατότητα αποστολής φαξ και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

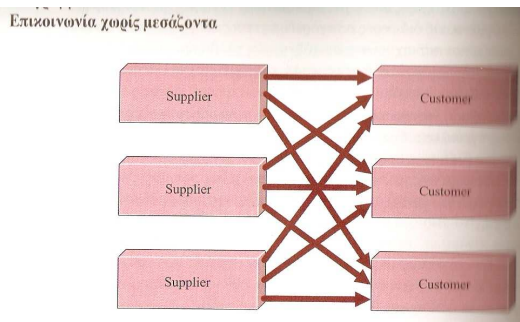
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Η σημασία και ο ρόλος των Παγκόσμιων Καναλιών Διανομής.

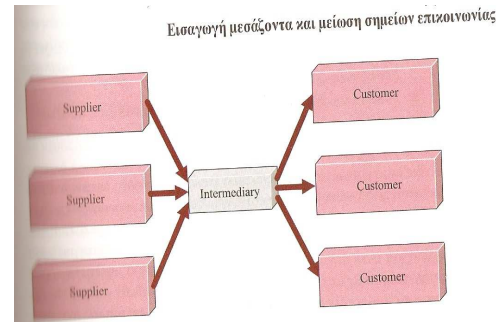
Οι δίαυλοι διανομής βοηθούν θετικά στην εξέλιξη στην ανάπτυξη των αγορών και η κατανόηση τους είναι απαραίτητο στοιχείο για την κατανόηση της ίδιας της λειτουργίας της αγοράς, και αυτό γιατί η ύπαρξή τους αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης του μάρκετινγκ. Ονομάζεται λοιπόν Κανάλι Διανομής (Middleton 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.

Διάγραμμα 3.1α



Διάγραμμα 3.1β



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. Ποιοι αποτελούν τους κυριότερους μεσάζοντες στην τουριστική βιομηχανία.

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.

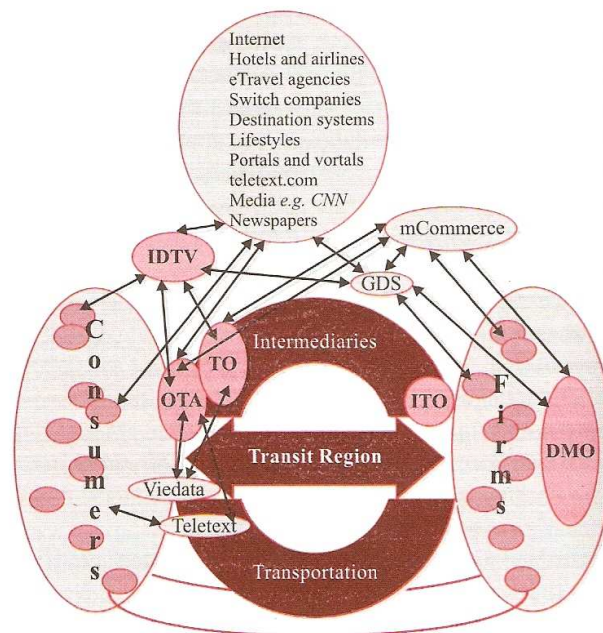
Για την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει ο μεσάζον να είναι κατάλληλα τεχνολογικά εξοπλισμένος, για να παρέχει δομημένη πληροφόρηση στους πελάτες τους, γιατί αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την αύξηση τόσο των πωλήσεων όσο και της πελατείας του.

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 εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο διανομής, αφού οι καταναλωτές μπορούν απευθείας να αναζητήσουν προϊόντα

τουρισμού on-line με τη βοήθεια του Internet, χωρίς μεσάζοντες. Αυτή η κατάσταση σύγχυσε τους μεσάζοντες, οι οποίες στράφηκαν σε άλλη τακτική όπως να συνεργάζονται με διάφορα site που πουλούν απευθείας στον καταναλωτή το προϊόν. Οι νέοι μεσολαβητές και μεσάζοντες στον τουρισμό είναι αυτά τα νέα eMediaries βασισμένα στην τρίβαθμη ανάπτυξη των ePlatforms (internet, κινητά, συσκευές) φαίνονται διαγραμματικά παρακάτω.

Διάγραμμα 3.2^α

Νέοι μεσολαβητές και μεσάζοντες eTourism



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.0. Τα σημαντικότερα παγκόσμια κανάλια διανομής

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα τέσσερα μεγαλύτερα κανάλια διανομής: Amadeus, Galileo International, Sabre, Worldspan.

4.1 Amadeus



4.1.1 Ιστορία του Amadeus.

Έχοντας έδρα το Μόναχο, ιδρύθηκε το 1987 από τις αεροπορικές εταιρείες: Air France, Lufthansa, Iberia, SAS στα πλαίσια της National Marketing Companies, της οποίας αποτελεί και το μοναδικό μέτοχο. Αποτελεί το Amadeus ένα κορυφαίο σύστημα τεχνολογικά 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. Τα έσοδα του Amadeus το 2001 ανήλθαν σε 1785 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2000 σε 1563 εκατομμύρια. Αναλυτικά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

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 |

4.1.2. Το Amadeus σε όλο τον κόσμο

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.

4.1.3. Παροχές και περιοχές των τοπικών γραφείων του Amadeus.

Το Amadeus παρέχει:

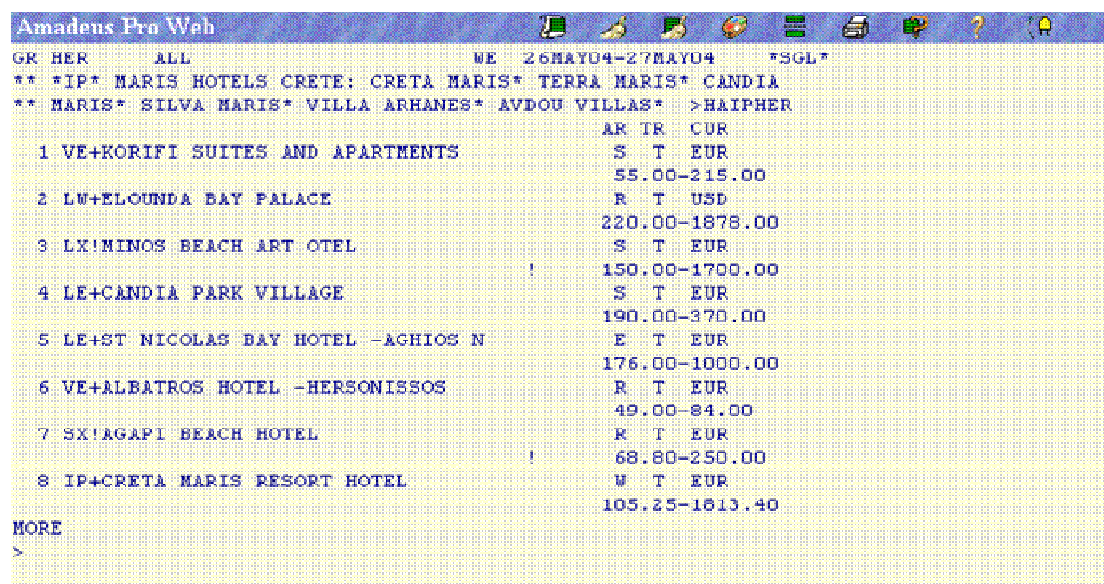
- Πρόσβαση σε περίπου 59.600 ξενοδοχεία.
- Σε 48 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων που εξυπηρετούν περίπου 24.000 τοποθεσίες.
- Κρατήσεις σε σιδηροδρομικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες ασφάλισης και διοργανωτές ταξιδιών.
- Τεχνική κάλυψη, εκπαίδευση και υποστήριξη σε θέματα λογισμικού 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).

4.1.4. 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.



| GR HER | ALL | WE | 26MAY04-27MAY04 | *SGL* |
|--------|--------|----------------------------------|-----------------|------------------------|
| ** | *IP* | MARIS HOTELS CRETE: CRETA MARIS* | TERRA MARIS* | CANDIA |
| ** | MARIS* | SILVA MARIS* | VILLA ARHANES* | AVDOU VILLAS* >HAIPHER |
| | | | AK TR | CUR |
| 1 | VE+ | KORIFI SUITES AND APARTMENTS | S T | EUR |
| | | | | 55.00-215.00 |
| 2 | LW+ | ELOUNDA BAY PALACE | R T | USD |
| | | | | 220.00-1878.00 |
| 3 | LX+ | MINOS BEACH ART OTEL | S T | EUR |
| | | | | 150.00-1700.00 |
| 4 | LE+ | CANDIA PARK VILLAGE | S T | EUR |
| | | | | 190.00-370.00 |
| 5 | LE+ | ST NICOLAS BAY HOTEL -AGHIOS N | E T | EUR |
| | | | | 176.00-1000.00 |
| 6 | VE+ | ALBATROS HOTEL -HERSONISSOS | R T | EUR |
| | | | | 49.00-84.00 |
| 7 | SX+ | AGAPI BEACH HOTEL | R T | EUR |
| | | | | 68.80-250.00 |
| 8 | IP+ | CRETA MARIS RESORT HOTEL | W T | EUR |
| | | | | 105.25-1613.40 |
| MORE | | | | |
| > | | | | |

Συνοπτικά, τα προϊόντα του Amadeus περιλαμβάνουν:

■ 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.

■ 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.

■ Οι υπηρεσίες σε αεροπορικές εταιρείες, αφού το Amadeus παρέχει τη δυνατότητα για κοινή πρόσβαση σε κρατήσεις πτήσεων σε περίπου 109 αεροπορικές εταιρείες.

■ 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.



4.2. Galileo International.



4.2.1. Η ιστορία του Galileo International.

Το Galileo International Partnership ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1993 από την εταιρεία Galileo Limited, Swindon, Wiltshire και από την Covia Corporation συνδυάζοντας τα συστήματα Apollo στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Μεξικό και την Ιαπωνία ενώ ως Galileo στις υπόλοιπες χώρες. 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, η οποία επεξεργάζεται 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.

4.2.2. Οι τοποθεσίες και τα πλεονεκτήματα του Galileo International.

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 εταιρείες.



Window 1

```
>HOT28APR-1ATHER/IP
INAPPOINTS OPENS YOUR DOORS TO THE WORLD.
N KAZANTZAKIS AIRPT EUR LOCATION MI DIR
1 #IP CANDIA HARRIS BEACHF 133 C ΑΜΦΙΘΕΑΡΑ ΗΕΡΑΚΛΙΟΝ 7W
2 #IP CAPSIS BEACH CRETE 410 S ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ 10NW
3 #IP ΑΡΟΛΙΘΟΣ 45 S ΣΕΡΥΤΛΙ ΤΥΛΙΣΣΟΥ 7N
4 #IP CAPSIS PALACE CRETE 565 S ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ 10NW
5 #IP ΑΥΔΟΥ VILLAS 119 S ΑΥΔΟΥ VILLAGE 19E
>HDD1...
```

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.

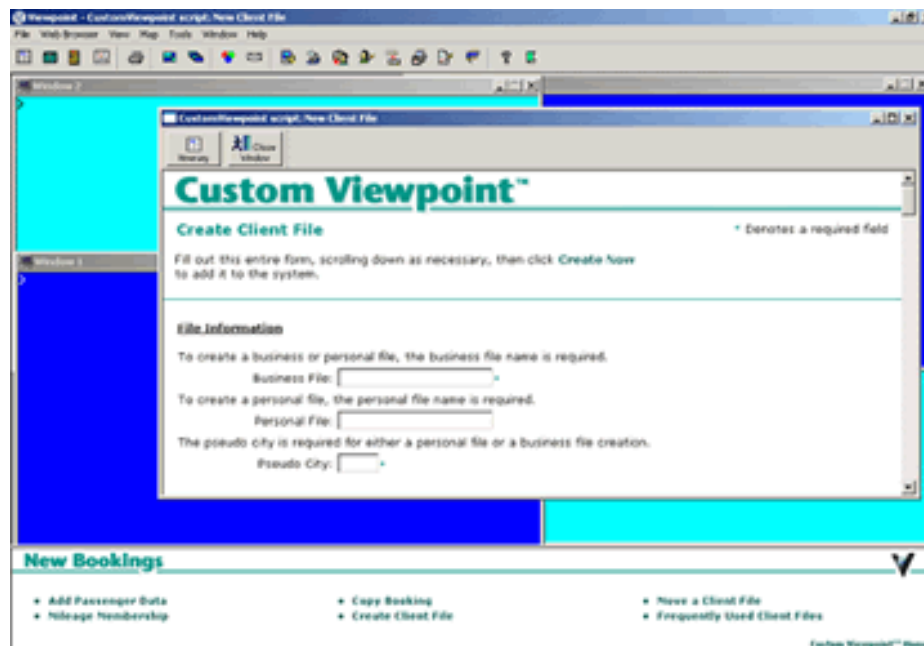
4.2.3. Τα προϊόντα του Galileo International.

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

- ✳ 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



4.2.4. 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.



4.3. Sabre



4.3.1. Η ιστορία του Sabre

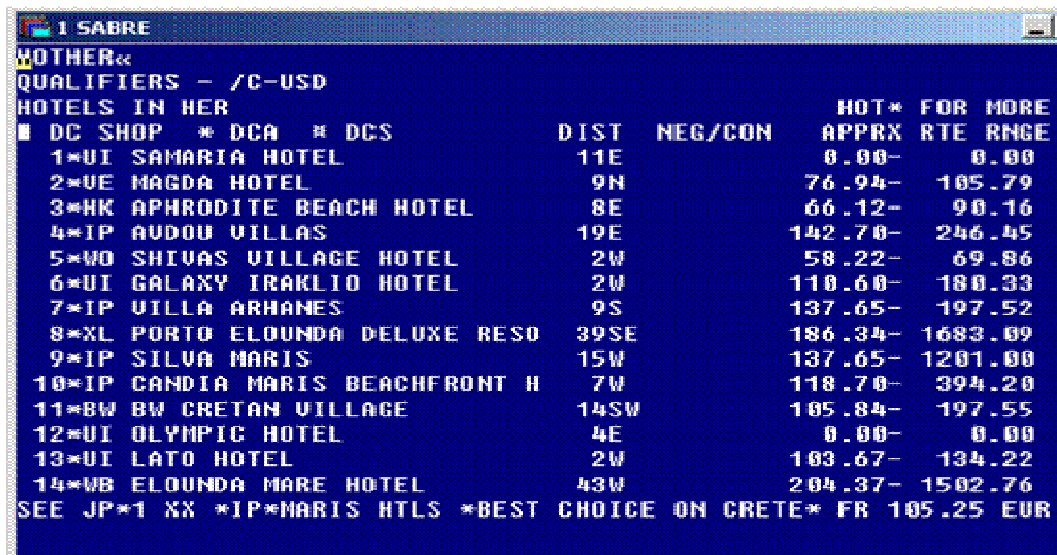
Το Sabre δημιουργήθηκε το 1964 ως σύστημα κρατήσεων της American Airlines, από την οποία έχει πλέον αυτονομηθεί και ανήκει στην εταιρία AMR Corporation. Έγινε διαθέσιμο στους τουριστικούς πράκτορες το 1976 και τα πρώτα τερματικά Sabre εγκαταστάθηκαν στην Ευρώπη το 1985. Το κεντρικό σύστημα βρισκόταν 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.

4.3.2. 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.



```
1 SABRE
WOTHER<<
QUALIFIERS - /C-USD
HOTELS IN HER
HOT* FOR MORE
DC SHOP * DCA # DCS    DIST  NEG/COM  APPRX  RTE  RNGE
1*UI SAMARIA HOTEL      11E           0.00-   0.00
2*UE MAGDA HOTEL        9N           76.94- 105.79
3*HK APHRODITE BEACH HOTEL 8E           66.12-  90.16
4*IP AUDOU VILLAS       19E          142.70- 246.45
5*VO SHIVAS VILLAGE HOTEL 2W           58.22-  69.86
6*UI GALAXY IRAKLIO HOTEL 2W          110.60- 180.33
7*IP VILLA ARHAMES      9S           137.65- 197.52
8*XL PORTO ELOUNDA DELUXE RESO 39SE         186.34- 1683.09
9*IP SILVA MARIS        15W          137.65- 1201.00
10*IP CANDIA MARIS BEACHFRONT H 7W          118.70-  394.20
11*BW BW CRETAN VILLAGE  14SW         105.84- 197.55
12*UI OLYMPIC HOTEL      4E            0.00-   0.00
13*UI LATO HOTEL         2W           103.67- 134.22
14*VB ELOUNDA MARE HOTEL 43W          204.37- 1502.76
SEE JP*1 XX *IP*MARIS HTLS *BEST CHOICE ON CRETE* FR 105.25 EUR
```

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.

Η ποσοστιαία γεωγραφική κατανομή του Sabre έχει ως εξής :

- Ασία/ Αμερική 57%
- Λατινική Αμερική 50%
- Βόρεια Αμερική 48%
- Ευρώπη/ Μέση Ανατολή 14%

4.3.3. Τα προϊόντα της Sabre.

■ Προμηθευτές ταξιδιών πάνω από 50.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία.

■ Υπηρεσίες για:

- Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων
- Κρουαζιέρες
- Ξενοδοχεία
- Λιμουζίνες
- Εκδρομές
- αεροπορικές εταιρίες.

■ Travelocity.com

■ Άλλα προϊόντα:

- Turbo Sabre
- Dial Sabre
- Planet Sabre

■ Teletraining

■ Best Fare Finder

■ Get There

■ Sabre virtually there



4.4. Worldspan



4.4.1. Η Ιστορία του Worldspan.

Το Worldspan δημιουργήθηκε το 1990. Θεωρείται το 2^ο νεότερο των τεσσάρων μεγάλων G.D.S. Αυτή τη στιγμή το μετοχικό κεφάλαιο βρίσκεται υπό τον έλεγχο των θυγατρικών:

✿ Delta Airlines Inc 40%



✿ Northwest Airlines 34%



✿ American Airlines Inc 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 η ιστοσελίδα 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. το Worldspan εξυπηρετεί:

- ◆ 19.507 γραφεία ταξιδιών σε 90 χώρες παγκοσμίως.
- ◆ 421 αεροπορικές εταιρίες.
- ◆ 210 εταιρίες φιλοξενίας που αντιπροσωπεύουν άνω των 50.000 ξενοδοχειακών μονάδων.
- ◆ 40 επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων.
- ◆ 39 tour Operators.

◆ 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, και συνεταιρίζεται με διαφορετικές επιχειρήσεις, για να επεκτείνει το εύρος των παρεχόμενων στην πελατειακή του βάση υπηρεσιών.

| LN | CO | PROPERTY NAME | ADDRESS | DD |
|-----|-----|----------------------|------------------------|------|
| 001 | #IP | AVDOU VILLAS | HERAKLION | 16W |
| 002 | #UI | LATO HOTEL | HERAKLION GREECE 71202 | 6E |
| 003 | #LX | MINOS BEACH ART OTEL | CRETE GR 72100 | 40S |
| 004 | #UI | OLYMPIC HOTEL | HERAKLION GREECE 71201 | 4W |
| 005 | #W0 | SHIVAS VILLAGE HOTEL | SIVAS GR 70200 | 5E |
| 006 | #VE | ALBATROS HOTEL | HERSONISSOS GR 70014 | 12W |
| 007 | #RT | SOFITEL CAPSIS PALAC | HERAKLION GR 71500 | 7NW* |
| 008 | #SX | AGAPI BEACH HOTEL | HERAKLION CRETE | 4W |

4.4.2. Τα προϊόντα της Worldspan.

Τα κύρια προϊόντα της Worldspan είναι:

■ Το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

■ Οι Παγκόσμιες υπηρεσίες Παροχής Ταξιδιών. Οι τομείς που παρέχονται παροχές παγκοσμίως είναι:

- 533 αερογραμμές στις οποίες μπορούν να γίνουν κρατήσεις μέσω της Worldspan.
- Σχεδόν 47.000 ξενοδοχεία και θέρετρα (ιδιοκτησίες).
- Περισσότερες από 16.000 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (τοποθεσίες).
- 39 τουριστικά πρακτορεία και εταιρείες κρουαζιέρων.
- 44 παροχείς ειδικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

■ Η Παγκόσμια Διανομή Ταξιδιού.

■ Άλλα προϊόντα και υπηρεσίες:

- Worldspan Structured Message Interface.
- Worldspan Travel Assist
- Worldspan Universal Messaging
- Worldspan Commercial WorldNet

- Worldspan ScriptPro Plus
- Worldspan Go!Res via the Internet
- Worldspan FerrySource via Microsoft Windows
- Worldspan World STP
- Worldspan Προϊόντα Ιαχέος
- Worldspan Solutions
- Worldspan Hotel Select
- Worldspan Wave
- Worldspan Gateway Plus
- Worldspan ATB2
- Worldspan Trip Manager

Company **Member ID**

Welcome to Worldspan Trip Manager® XE!

Company:

Member ID:

Password: Last Password

[Clear Selections](#) [Secure Login](#)

Password
(First Time Users Leave Blank)

The image shows a screenshot of the Worldspan Trip Manager login interface. At the top, there is a green header with the text "Welcome to Worldspan Trip Manager® XE!". Below this, there are three input fields: "Company:", "Member ID:", and "Password:". The "Password:" field has a "Last Password" link to its right. At the bottom of the form, there are two buttons: "Clear Selections" and "Log In", followed by a "Secure Login" link with a padlock icon. Red arrows point from the labels "Company", "Member ID", and "Password" to their respective input fields. Below the form, the text "(First Time Users Leave Blank)" is written in red.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1. Τα μερίδια της αγοράς των GDS παγκοσμίως.

Σήμερα, στη διεθνή αγορά, κυριαρχούν τα τέσσερα μεγάλα GDS, το Sabre, Amadeus, Worldspan και Galileo. Αυτά τα τέσσερα GDS έχουν ιδρύσει κάποιες συμμαχίες με ορισμένα μικρότερα GDS αλλά και με τις ιδιοκτήτριες εταιρείες τους. Έτσι, οι συμμαχίες διαμορφώνονται ως εξής:

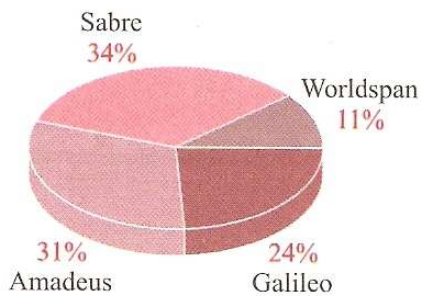
✚ Sabre: American Airlines, Australian Airlines, Jall, Various other Airlines.

✚ Amadeus: Lufthansa, Air France, Iberia, Continental Air, Scandinavian Airline Sys.

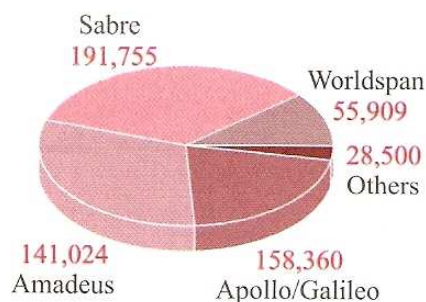
✚ Worldspan: Delta, Northwest Airlines, Transworld Airlines.

✚ Galileo International (Apollo): British Airlines, KLM, Swissair, American Airlines, United Airlines, Air Canada Can Airlines, US Airlines, Austrian Airlines, O.A.

Παρακάτω φαίνεται στον πίνακα πως είναι μοιρασμένη η πίτα της παγκόσμιας αγοράς των GDS, τα ποσοστά των οποίων συμφωνούν κατά προσέγγιση με τα στοιχεία των εγκατεστημένων τερματικών του 1999.



99 Worldwide GDS Distribution Terminals



5.2. Η γεωγραφική κατανομή των παγκόσμιων καναλιών διανομής.

Οι εύρωστες οικονομικά και πολιτικά χώρες υπάγονται συνήθως στην ήπειρο της Ευρώπης και Αμερικής και είναι αυτές που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο αριθμό τερματικών G.D.S. Η διαπίστωση αυτή είναι φυσικό επακόλουθο εφόσον διαθέτουν τη τεχνογνωσία, την οικονομική σταθερότητα και την επενδυτική προσδοκία.

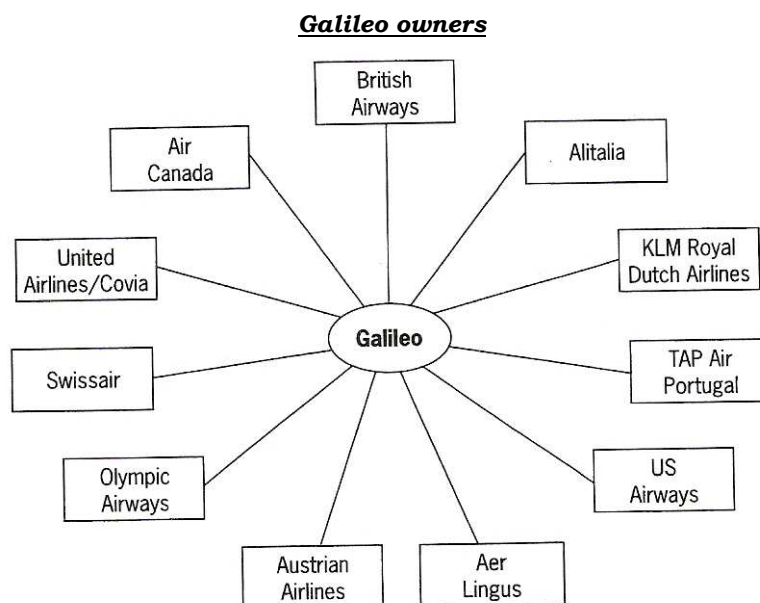
Ωστόσο η ανάταση του εμπορίου και η αναπτυξιακή πορεία των μορφών τουρισμού συμπεριλαμβανομένου και της

δυναμικής εξάπλωσης του τουρισμού συμβάλλουν ενεργά στη μείωση της αναλογίας μεταξύ Η.Π.Α και Ευρώπης με τις υπόλοιπες ηπείρους που διεκδικούν αποφασιστικά ένα ισχυρό μερίδιο σε αριθμό τερματικών G.D.S.

Πιο αναλυτικά οι πωλητές G.D.S σκεπτόμενοι έξυπνα και με ένα επιχειρηματικό πλάνο που διέπεται από τις βασικές αρχές οικονομίας και μάρκετινγκ ιδρύουν εταιρίες μάρκετινγκ και αναθέτουν σε αυτές να διανείμουν το προϊόν του σε κάθε χώρα. Οι μελέτες και οι ενέργειες των εταιρειών αυτών βασίζονται στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των διαφόρων χωρών και είναι σύμφωνες και ευθυγραμμισμένες με το πολιτισμικό επίπεδο και τη κουλτούρα της κάθε χώρας. Συνεπώς η προώθηση των προϊόντων τους είναι επιτυχής, εύκολη και ακόμα πιο ανταγωνιστική με τους απλούς πωλητές G.D.S συστημάτων.

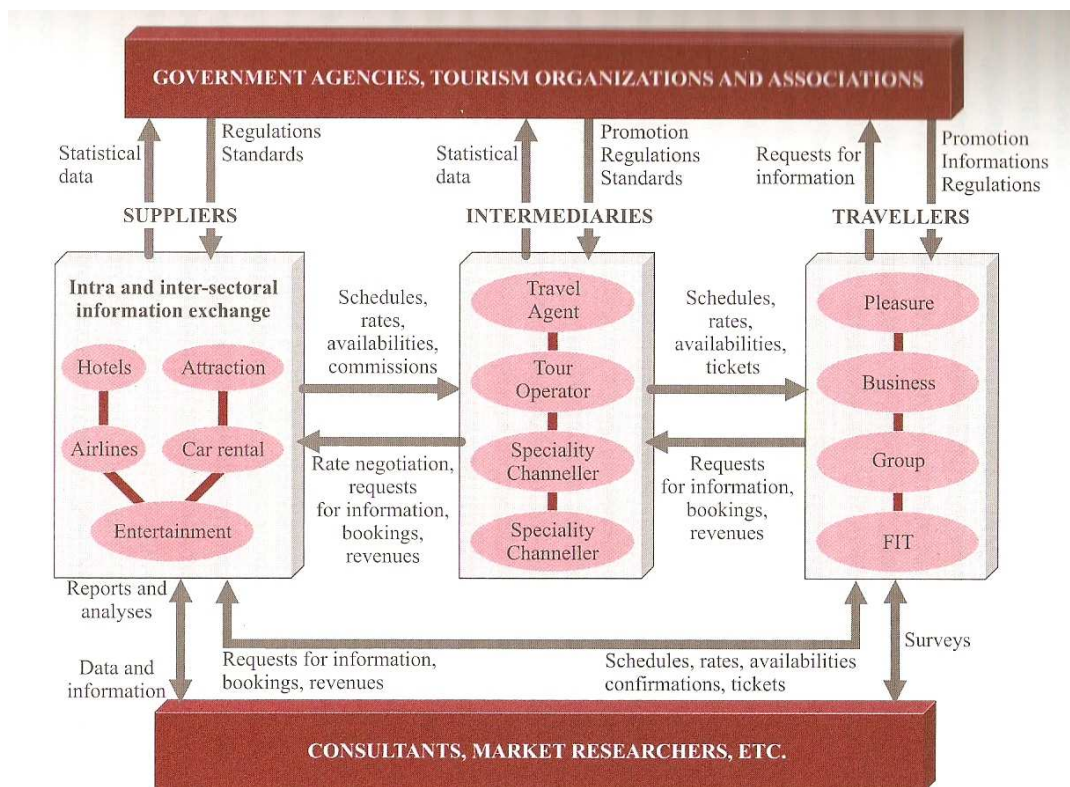
Τα στοιχεία για την εγκατάσταση ενός τουλάχιστον τερματικού G.D.S ως το 1997 μαρτυρούν πως πάνω από 97% των ταξιδιωτικών πρακτορείων των Η.Π.Α είχαν ένα τερματικό G.D.S και οι ρυθμοί εγκατάστασης τερματικών στον υπόλοιπο κόσμο είχαν αυξητικές τάσεις. Η ώθηση για την καθίδρυση τερματικών σταθμών δόθηκε όταν θεσπίστηκε ο νόμος για το ανώτατο όριο συμβολαίου διάρκειας πέντε ετών με ένα G.D.S. Αυτός ο νόμος οδήγησε στη ταχύτερη εξάπλωση των σταθμών G.D.S και σε συνδυασμό με την νομοθετική διάταξη που αναφέρεται στην άδεια συνεργασίας με απεριόριστο αριθμό G.D.S προσέδωσε επαρκείς αυξητικές τάσεις και καθιέρωσε τα τερματικά G.D.S.

Σε κάποιες άλλες ηπείρους όπως η Αφρική παρατηρείται η απροθυμία για επιχειρηματική προσπάθεια σε αντίθεση με την Ωκεανία όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε συστήματα που ελέγχονται από τα μεγάλα G.D.S. Στην Αυστραλία το Sabre είναι αυτό που διανέμεται από μια δυναμική εταιρεία που ελέγχει το 40% της αγοράς ενώ τα δικαιώματα διανομής του συστήματος Galileo κατέχει μια άλλη ισχυρή εταιρεία που κυριαρχεί στο 52% της αυστραλέζικης αγοράς. Το Galileo και το Sabre είναι τα G.D.S. που διαχειρίζονται το 80% των ταξιδιωτικών πρακτορείων και το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων γίνονται μέσω αυτών. Αντιπρόσωπος του Sabre υπάρχει και στην Ιαπωνία με άλλη μετονομασία και μερίδιο διεκδικεί και εταιρεία που ίδρυσε η Japan Airlines. Οι πωλητές G.D.S. δε χαρακτηρίζονται από έλλειψη ενδιαφέροντος όσο αναφορά την συστηματική προσέγγιση αναπτυσσόμενων χωρών και φιλοδοξούν να αιχμαλωτίσουν οικονομικά την αγορά G.D.S. των χωρών αυτών.



Τέλος υπάρχουν κάποιες χώρες που αδυνατούν να αποκτήσουν σύνδεση με τα G.D.S και η αιτία είναι η έλλειψη επαρκούς τηλεπικοινωνιακού δικτύου, το μεγάλο κόστος και οι παράγοντες ζήτησης. Έτσι η απουσία υποδομών και η υποτιμημένη οικονομική θέση κάποιων «ανίσχυρων» χωρών φέρνει την απουσία G.D.S. Το σημαντικότερο είναι ότι το μεγαλύτερο κομμάτι παγκοσμίως εκπροσωπείται από τα τέσσερα μεγαλύτερα κανάλια διανομής (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) που έχουν επιτύχει την αξιοπιστία, την λειτουργική κατάρτιση, την διαθεσιμότητα τους και την εφάμιλλη ανταγωνιστικότητα τους με την κυριαρχία τους και την επικράτηση τους στη παγκόσμια αγορά.

Οι ροές πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.0 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των GDS.

Τα G.D.S. προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους χρήστες της, αλλά παράλληλα μειονεκτούν σε κάποια σημεία. Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση αυτών των θετικών και αρνητικών στοιχείων.

6.1. 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 υπερσχύουν. 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 διαφαινονται 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 :

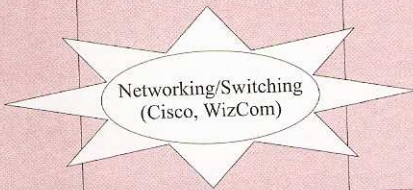
- ✿ Η ευκολία ως προς την εκμάθηση των λειτουργιών.
- ✿ Η επιτάχυνση των διαδικασιών, καθώς με λίγες ενέργειες μπορεί να ολοκληρωθεί μια αναζήτηση.
- ✿ Η ταυτόχρονη παρουσίαση στην οθόνη πολλών πληροφοριών με δυνατότητες επιλογής.

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 πώσης 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. | Other_products.com | |
| | DMOs | Hotel_chain.com | |
| | | Tourism_ind_assoc.com | |
| | | DMO.com | |
| | | Travel_guide.com | |
| | | Web-based travel and tourism booking (travelocity, expedia...) | |



 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 ισχνές 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 κρατιών 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 πιο δημοφιλές 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

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

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 (13/05/08)
- ◆ www.sabretravelnetwork.gr (13/05/08)
- ◆ www.amadeus.com (14/05/08)
- ◆ www.galileointernational.com (14/05/08)
- ◆ www.en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system (Computer reservations system - Wikipedia, the free encyclopedia), 12/04/08.
- ◆ www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do, 12/04/08.
- ◆ www.hotel-online.com/News/PR2002_4th/Oct02_GDS
- ◆ www.amadeus.net/ ([Welcome to Amadeus.com](#)), 16/04/08.
- ◆ www.interactivetravel.org/media/IndBgInfo. ([Fact Sheet about Global Distribution Systems \(GDSs\)](#)), 17/04/08.
- ◆ www.tritonds.com, ([Global Distribution Systems - Travel Inventory - Triton - Travel ...](#)), 2/05/08.
- ◆ www.iata.org/, ([IATA Global Distribution Systems Fares and Ticketing Course](#)), 10/05/08.

◆ www.genesys.net/GDS, (Global Distribution Systems), 12/05/08.

◆ www.rezstream.com/global_distribution_system., (Online reservation software for the Global Distribution System-GDS), 11/05/08.

◆ www.vizergy.com/gds-services., (Complete GDS Reservation Services from Vizergy), 19/05/08.

◆ www.traveldailynews.gr/, (Airotel - (Travel Daily News)), 15/05/08.

◆ www.zibb.com/travel/interstitial/news/, (Global Distribution Systems (GDS) << Travel Industry News), 17/05/08.

◆ www.allbusiness.com/accommodation-food-services/, (Marketing hotels using global distribution systems. | Technology), 22/04/08.