

Περιεχόμενα

Πρόλογος

Κεφάλαιο 1

Εννοιολογικές Τοποθετήσεις ως προς τον Τουρισμό και τις Τουριστικές Δραστηριότητες

1.1.	Η έννοια του τουρισμού	13
1.2.	Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος	22
1.3.	Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία	28
1.4.	Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τα πολιτιστικά πρότυπα.	38
1.5.	Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον	46
1.6.	Υφιστάμενη κατάσταση του ελληνικού τουρισμού	51
1.6.1.	Θέση της Ελλάδας στον Παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό Τουρισμό	51
1.6.2.	Τουριστικές αγορές της Ελλάδας	53
1.6.3.	Τα χαρακτηριστικά του αλλοδαπού τουρισμού που επισκέπτεται την Ελλάδα.	55
1.6.4.	Η ξενοδοχειακή υποδομή της Ελλάδας	57
1.6.5.	Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	62

Κεφάλαιο 2

Τεχνολογία και Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) (Information and Communication Technologies, ICT) στον Τουρισμό

2.1.	Γενικά για την τεχνολογία και την ανταγωνιστικότητα	65
2.2.	Η τεχνολογία και η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα	67
2.3.	Ορισμός, στόχος και εφαρμογές των ΤΠΕ (Information and Communication Technologies, ICT) στον τουρισμό	73
2.4.	Ο δείκτης τουριστικής ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI) και υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure) και η θέση της Ελλάδας στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον.	82
2.5.	Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών, ΤΠΕ (Information and Communication Technologies, ICT) και ηλεκτρονικός τουρισμός	88

2.6.	Σχέση μεταξύ των ΤΠΕ και της παραγωγικότητας	91
2.7.	Η διείσδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας . .	98
2.8.	Μέτρα της πολιτείας για την ενίσχυση της διείσδυσης των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο	111
2.9.	Οι ιστορικές εξελίξεις και η χρήση των ΤΠΕ (I.C.T.) στη βιομηχανία των αερογραμμών	116
2.10.	Ο στρατηγικός και τακτικός ρόλος των ΤΠΕ (I.C.T.) για τις αερογραμμές.	121
2.11.	Η επίπτωση της πανδημίας Covid 19.	123

Κεφάλαιο 3

Τουριστικά Κανάλια Διανομής

3.1.	Ορισμός, λειτουργίες και σκοπός των τουριστικών καναλιών διανομής	125
3.2.	Οι μεσάζοντες στον τουρισμό.	127
3.3.	Η σημασία των καναλιών διανομής στην τουριστική βιομηχανία	139
3.4.	Χρήση των καναλιών διανομής – ένα ή πολλά;	145
3.5.	Η έννοια της αποδιαμεσολάβησης.	162
3.6.	Το μοντέλο καναλιών διανομής σήμερα	178
3.7.	Κατηγορίες των τουριστικών πληροφοριών	184
3.8.	Οι ροές πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία	191
3.9.	Διαμάχες μεταξύ τουριστικών καναλιών διανομής και τουριστικής προσφοράς.	195
3.10.	Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων, των δημοσίων φορέων διοίκησης του τουριστικού προορισμού και των ίδιων των τουριστών στην επιλογή του τουριστικού προορισμού	200

Κεφάλαιο 4

Online Πωλήσεις στον Τουριστικό Κλάδο

4.1.	Εισαγωγή.	207
4.2.	Διαδικτυακές αεροπορικές πωλήσεις	214
4.3.	Τουριστικό προφίλ και ηλεκτρονικές πωλήσεις	222
4.4.	Πωλήσεις ηλεκτρονικών αεροπορικών εισιτηρίων (e-tickets).	231
4.5.	Selling Rooms Online: η χρήση των social media και των online τουριστικών πρακτόρων.	237

4.6.	Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM)	243
4.6.1.	Η WebHotelier ως κυριότερο μέσο διαχείρισης των ηλεκτρονικών κρατήσεων	247
4.7.	Η σημασία των Alternate Distribution System – ADS	250
4.8.	Internet Distribution Systems – IDS.	251
4.8.1.	Μελέτες περίπτωσης	255
4.8.2.	Expedia: το κορυφαίο IDS	259

Κεφάλαιο 5

Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution Systems, G.D.S.)

5.1.	Γενικά	261
5.2.	Τι είναι τα G.D.S. και ποιά η στρατηγική τους.	263
5.3.	Τι πληροφόρηση μας παρέχουν τα GDS.	266
5.4.	Ιστορική αναδρομή των GDS	267
5.5.	Εξέλιξη των C.R.S. σε G.D.S.	277
5.6.	Η σημερινή κατάσταση των G.D.S.	279
5.6.1.	Μια αναπτυσσόμενη μεγάλη δύναμη: η θέση των GDS στην Κίνα	282
5.7.	Επίδραση των GDS στην τουριστική προσφορά και στην τουριστική ζήτηση.	284
5.8.	Εμπόδια και προκλήσεις στην εφαρμογή των GDS.	286
5.8.1.	Λειτουργία σε πραγματικό χρόνο	286
5.8.2.	Γεωγραφική διεύρυνση δικτύου	287
5.8.3.	Εξασφάλιση συνεχούς λειτουργίας	288
5.8.4.	Τα αποθηκευτικά μέσα.	289
5.9.	Μελλοντικές εξελίξεις και χαρακτηριστικά των GDS	290
5.9.1.	Ενοποίηση των επιχειρήσεων GDS και λειτουργία τους σε μεγάλη κλίμακα.	290
5.9.2.	Οι αερογραμμές εγκαταλείπουν τη λειτουργία των GDS	292
5.9.3.	Πολλαπλασιασμός προϊόντος και υπηρεσίας.	292
5.10.	Η χρηματοοικονομική τεχνολογία (FINTECH) στον τουρισμό.	293
5.11.	Η δικτυακή διανομή – Μια αναπτυξιακή διεύθυνση	297
5.12.	Πρόβλεψη των αναπτυξιακών τάσεων των GDS	298
5.12.1.	Σταδιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων GDS	298

5.12.2. Η τεχνική αρχιτεκτονική μετάβαση στην ανοιχτή πλατφόρμα	299
5.12.3. Το μοντέλο επιχειρήσεων GDS ενδεχομένως να αλλάξει	299

Κεφάλαιο 6

Λειτουργίες, Κριτήρια Επιλογής και Οικονομικές Επιπτώσεις των GDSs

6.1. Λειτουργίες ενός συστήματος κρατήσεων	301
6.1.1. Προγράμματα πτήσεων και διαθεσιμότητα	301
6.1.2. Πληροφορίες για τους πελάτες	312
6.1.3. Ναύλοι και κανονισμοί	322
6.1.4. Έκδοση εισιτηρίων	325
6.1.5. Αυτοματοποιημένες αναφορές	330
6.1.6. Ευκολίες λόγω δυνατότητας λειτουργίας μέσω Windows	331
6.1.7. Άλλες ειδικές υπηρεσίες	331
6.2. Τα κριτήρια επιλογής ενός G.D.S	331
6.3. Τα μειονεκτήματα από τη λειτουργία των G.D.S. στο οικονομικό περιβάλλον	337
6.3.1. Η δημιουργία εμποδίων για την είσοδο νέων επιχειρήσεων	338
6.3.2. Περιορισμένη γεωγραφική διασπορά του δικτύου.	340
6.3.3. Η τάση για συνεργασία μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες και, κατά συνέπεια, με συγκεκριμένο G.D.S.	341
6.3.4. Η δυσκολία εφαρμογής του G.D.S. από μικρές επιχειρήσεις	341
6.4. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των G.D.S.	341
6.4.1. Η ευκολία διανομής τουριστικών προϊόντων και πληροφοριών στους πελάτες τουριστικών πρακτορείων	342
6.4.2. Εξοικονόμηση χρημάτων	343
6.4.3. Βελτίωση της αξιοπιστίας.	343
6.4.4. Εξοικονόμηση χρόνου και αύξηση της αποδοτικότητας.	343
6.4.5. Ευκολία χρήσης μέσω γραφικού περιβάλλοντος των Windows.	344

6.4.6.	Παραγωγή ποικιλίας προϊόντων	344
6.5.	Μηχανολογικός εξοπλισμός ενός GDS	345
6.6.	Χρήση των διεθνών συστημάτων κρατήσεων στα τουριστικά γραφεία και τεχνολογικός εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου	348
6.6.1.	Από το χαρτί στην αυτοματοποίηση	348
6.6.2.	Τρόποι λειτουργίας των GDS στα τουριστικά γραφεία	350
6.7.	Γεωγραφική διασπορά των G.D.S.	355
6.8.	Κατανομή και διαχείριση εξελικτικών μοντέλων τεχνολογικών μέσων – Η «νέα ικανότητα διανομής» (New Distribution Capability – NDC)	357

Κεφάλαιο 7

Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων και Διαδίκτυο

7.1.	Τουρισμός και Διαδίκτυο	369
7.2.	Ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο Διαδίκτυο	382
7.3.	Το προφίλ του τουρίστα που χρησιμοποιεί Διαδίκτυο	384
7.4.	Γενική διαδικασία ενεργειών για τη πραγματοποίηση κράτησης μέσω Διαδικτύου.	390
7.4.1.	Διαδικασίες αεροπορικής κράτησης μέσω του συστήματος Galileo.	393
7.5.	Διαδίκτυο και τουριστική πληροφόρηση.	395
7.6.	Internet, GDS και ταξιδιωτικοί πράκτορες	398

Κεφάλαιο 8

Travelport: Συγχώνευση Galileo και Worldspan

8.1.	Galileo International	403
8.1.1.	Galileo Hellas SA	411
8.2.	Worldspan	415
8.3.	Travelport.	420

Κεφάλαιο 9

SABRE

9.1.	Υπηρεσίες SABRE Hellas	431
9.2.	Χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών από την Sabre	435

Κεφάλαιο 10

Amadeus

10.1. Δημιουργία του Amadeus	441
10.2. Το Amadeus παγκοσμίως	445
10.3. e-travel.	447
10.4. Συνεργασία Amadeus και Microsoft	448
10.5. Amadeus Ελλάς.	452

Κεφάλαιο 11

Νομοθεσία που αφορά στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κράτησης Θέσεων (ΗΣΚ)

11.1. Εισαγωγή.	453
Α. Μερική ελευθέρωση της αγοράς ΗΣΚ	455
Β. Διασφαλίσεις.	455
Γ. Σιδηροδρομικές μεταφορές	457
11.2. ΝΑ ΜΠΕΙ ΕΝΑΣ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ ΤΙΤΛΟΣ (το έξαλα από κάτω) . .	457

Βιβλιογραφικές αναφορές	463
--	------------