

# Ηράκλειο 2009

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ  
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ  
ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ  
ΝΕΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



## Δουβλετή Αργυρώ

Τμήμα : Τουριστικών  
επιχειρήσεων - ΣΔΟ -

Υπεύθυνος καθηγητής:

Φραγκούλης Αντώνιος

Ηράκλειο 2009

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Εισαγωγικές έννοιες.....	4-5
-------------------------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟ ΝΕΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	6-7
--	-----

1.1 Ο σύγχρονος ρόλος των ελληνικών τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων.....	7-13
1.2 Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21 <sup>ο</sup> αιώνα.....	13-16
1.3 Η πορεία του διεθνούς τουρισμού τα τελευταία χρόνια.....	16-22
1.4 Τα χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού τουρισμού.....	22-27
1.5 Έρευνά – για τις κρατήσεις μακρινών ταξιδιών προτιμότερα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.....	27-28
1.6 Διαφορετικές οι τάσεις των ευρωπαϊκών εξερχόμενων αγορών.....	28-32
1.7 Διαφορετική η μέθοδος αγοράς ενός ταξιδιωτικού πακέτου για τον κάθε ευρωπαίο πολίτη.....	32-33
1.8 «οι καιροί αλλάζουν».....	33-35

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ	
--	--

2.1 Μηχανοργάνωση ταξιδιωτικού γραφείου.....	36
2.1.1 Συστήματα για διοικητικές και λογιστικές εργασίες ταξιδιωτικού πρακτορείου.....	36-38
2.1.2 Λογισμικές εφαρμογές.....	38-43
2.1.3 Επιλογή λογισμικού: μια επενδυτική απόφαση.....	43-44
2.2 Συστήματα κρατήσεων.....	44
2.2.1 Οι ροές πληροφόρησης.....	44-45
2.2.2 Κυριότερα συστήματα κρατήσεων.....	45

2.2.3 Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διαδίκτυο.....	45-46
2.3 Ο ρόλος και οι επιχειρηματικές εργασίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	46-48
2.3.1 Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων : τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.....	48-49
2.3.2 Τυπολογία ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	49-51

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

3.1 Εισαγωγή.....	52
3.2 Τεχνολογικές εξελίξεις : ευχή ή κατάρα για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία;.....	53-55
3.3 Ταξίδια - διακοπές : πληροφορική και διαδίκτυο.....	55
3.3.1 Το διαδίκτυο ως εργαλείο προβολής και πληροφόρησης, ως εργαλείο κρατήσεων και πωλήσεων.....	56-64
3.3.2 E-tourism : μια δυναμική τουριστική αγορά.....	65-66
3.4 Γιατί είναι αναγκαία σήμερα η διεξόδυση των νέων τεχνολογιών στη διαχείριση και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	67
3.5 Internet και τουρισμός στην παγκόσμια αγορά.....	67-68
3.6 Για ποιους λόγους η on line παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό είναι αρκετά ελκυστική για τους ταξιδιώτες και τα κίνητρα που τους ωθούν σε on line συναλλαγές.....	68-71
3.7 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών.....	71-73
3.8 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	73-75
3.9 Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας..	75-76
3.10 Καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism.....	76
3.11 Η νέα τάση – η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση στο διαδίκτυο.....	77
3.12 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή – ταξιδιώτη.....	77-78
3.13 Πλεονεκτήματα του on line τουρισμού : προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.....	78-79
3.14 Τουριστικοί ισότοποι : μέσο διαφήμισης των ταξιδιωτικών πρακτορείων 3.14.1 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου.....	80-81

3.14.2	Οι γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου.....	81
3.14.3	Διαφήμιση τουριστικού ιστοτόπου.....	81-83
3.14.4	Διαδικτυακές υπηρεσίες τουριστικού ιστοτόπου.....	83-84
3.15	Τι μπορεί να πουλήσει η Ελλάδα.....	85-87
3.16	Ο ρόλος του ΕΟΤ.....	87

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – Συμπεράσματα.....	88-89
------------------------------	-------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90
-------------------	----

---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

---

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ :

Είναι φανερό πως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας , συνδέοντας το τουριστικό προϊόν με την τουριστική ζήτηση. Δηλαδή τα τουριστικά πρακτορεία μεσολαβούν στο να ενημερωθεί ο πελάτης πάνω στις υπηρεσίες που προσφέρονται σε κάθε περιοχή από τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις π.χ. ξενοδοχεία.

Ο ρόλος τους είναι καταλυτικός για τους τουριστικούς προορισμούς, καθώς συντελούν σημαντικά στην αύξηση ή μείωση των επισκεπτών/ τουριστών σε μια χώρα, άρα και στο οικονομικό κέρδος αυτής. Είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν, οπότε πρέπει να είναι και η καλύτερη.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Κρήτη και ειδικότερα στις πόλεις του Ηρακλείου και Χανίων, ασχολούνται κυρίως με την πώληση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων τόσο για το εσωτερικό της χώρας όσο και για το εξωτερικό. Εκτός από την πώληση εισιτηρίων προσφέρουν επίσης και άλλες υπηρεσίες όπως ανταλλαγή συναλλάγματος, κρατήσεις δωματίων, ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν ασχολούνται με τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού όπως π.χ. αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κ.α. Και αυτό γιατί δεν είναι τόσο διαδεδομένα καθώς επίσης και η αξία των υπηρεσιών που προσφέρουν αυτά τα γραφεία ειδικού τουρισμού είναι αρκετά υψηλή. Ακόμα υπάρχει έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, συνεχείς και μεγάλη διαφήμιση και προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό τα οποία θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διάδοση και ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού.

Γι' αυτό το λόγο πρέπει να γίνονται προσλήψεις καλά εκπαιδευμένου και ειδικευμένου προσωπικού, ώστε να μπορεί να αναβαθμιστεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

και η Πολιτεία μέσω του Υπουργείου Τουρισμού πρέπει να μεριμνήσει για τον προγραμματισμό ενός επιτυχημένου πλάνου προβολής της χώρας μας και των τουριστικών θέλγητρων.

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ :

Ο τουρισμός σε σχέση με μια δεδομένη χώρα διακρίνεται σε:

1. Ο **εγχώριος** τουρισμός που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας, αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
2. Ο **εισερχόμενος** τουρισμός που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των μη μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας, αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
3. Ο **εξερχόμενος** τουρισμός που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς. Ο τρεις βασικές μορφές του τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους έτσι ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού:

1. **Εσωτερικός** τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εισερχόμενο τουρισμό».
2. **Εθνικός** τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο τουρισμό».
3. **Διεθνής** τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο τουρισμό».



---

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟ ΝΕΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

---

Το 2005 ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) είχε καταγράψει την ύπαρξη σειράς στοιχείων που σκιαγραφούν την δημιουργία τάσης για σταδιακή ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης για την χώρα από τις επαφές που είχε σε δύο επισκέψεις στελεχών του στις ΗΠΑ, στην διεθνή έκθεση τουρισμού του Βερολίνου ITB, και της Μόσχας ΜΙΤΤ. Σε αυτά συγκαταλέγονται τα αναμενόμενα οφέλη από την δημοσιότητα που έλαβε η χώρα μας από τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, η τάση για ανάκαμψη της διεθνούς τουριστικής κίνησης καθώς και η για πρώτη φορά, σε τέτοιο βαθμό, έντονη παρουσία της Ελλάδας στο εξωτερικό, πρωτοβουλία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.



Από τις επαφές στις ΗΠΑ τα ενθαρρυντικά συμπεράσματα αφορούν στο ότι **οι Αμερικανοί αγαπούν τους Έλληνες και την Ελλάδα** την οποία θέλουν να επισκεφθούν, αν και δεν έχουν σαφή εικόνα για αυτή ενώ η επιτυχημένη διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων έχει λειτουργήσει ιδιαίτερα θετικά τόσο στο επίπεδο της αύξησης της ελκυστικότητας του προορισμού όσο και στο ιδιαίτερα σημαντικό επίπεδο της δημιουργίας της εικόνας ότι η Ελλάδα είναι μια ασφαλής χώρα. Ενθαρρυντικά είναι σε γενικές γραμμές και τα μηνύματα από την **Γερμανική αγορά** όπου τα μέχρι σήμερα στοιχεία από τους γερμανούς Tour Operators σκιαγραφούν **αυξητική τάση στις αφίξεις τους τις επόμενες χρονιές.**

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ταυτόχρονα το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει να



αντιμετωπίσει προβλήματα που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην προαναφερόμενη θετική τάση. Κυρίαρχο ρόλο παίζουν ο σκληρός ανταγωνισμός στις τιμές των υπηρεσιών, σε σχέση με προορισμούς κυρίως χωρών εκτός ευρωπαϊκού νομισματικού συστήματος, γεγονός το οποίο, πέραν της ανάγκης για συγκράτηση του κόστους δημιουργούν και την ανάγκη για διαφοροποίηση και ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος.

## 1.1 Ο σύγχρονος ρόλος των Ελληνικών Τουριστικών και ταξιδιωτικών Γραφείων

*[Πηγή κεφαλαίων 1.1 - 1.4 : Πληροφορίες από την διπλωματική εργασία της Αικατερίνης Δ. Καραφλού, Φοιτήτρια του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Ιούλιος 2006 «Τεχνικές προβλέψεων στη τουριστική ζήτηση-Σύγκριση μεθόδων για την πρόβλεψη της Ολυμπιακής ζήτησης»]*

Είναι γεγονός ότι, ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με σημαντικές συνέπειες στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή των διαφόρων χωρών. Δημόσιος, αλλά και ιδιωτικός τομέας γνωρίζουν εκτεταμένες μεταβολές από αυτήν την κυρίαρχη οικονομική τάση των τελευταίων δεκαετιών, καθώς ο τουρισμός δεν περιορίζεται πια, μόνο στους προνομιούχους, αλλά είναι μια ευρέως διαδεδομένη εμπειρία. Η εργασία, η αυτοδιοίκηση, η περιφερειακή ανάπτυξη, η εκπαίδευση, το περιβάλλον, η προστασία του καταναλωτή, οι νέες τεχνολογίες, οι μεταφορές, η δημόσια οικονομία, η φορολογική και δημοσιονομική πολιτική των κυβερνήσεων και ο πολιτισμός είναι μερικοί μόνο τομείς, στους οποίους έχει αντίκτυπο ο τουρισμός. Για ορισμένους μάλιστα προορισμούς, η τουριστική δραστηριότητα έχει πια καθιερωθεί ως η πρώτη βιομηχανία και ως ο πιο ταχέα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας σε όρους εισαγωγής συναλλάγματος και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Ιδιαίτερα για τις χώρες με λιγότερο αναπτυγμένη βιομηχανική οικονομία, ο τουρισμός είναι η κυριότερη πηγή εισοδήματος. Η προωθητική συμβολή του τουρισμού για μια κοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομία. Τα ταξίδια, η εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, η επαφή με πολιτισμούς και παραδόσεις άλλων λαών έχουν σημαντικές κοινωνικές προεκτάσεις, όπως η εξάλειψη των διαφορών και η σταδιακή εξασφάλιση της αρμονικής συμβίωσης των ανθρώπων στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στο ψήφισμα για το μέλλον του Ευρωπαϊκού Τουρισμού (The Council of the European Union, 2002) επισημαίνει ότι: «Ο τουρισμός ως ένας εκ των σπουδαιότερων τομέων της ευρωπαϊκής οικονομίας, λόγω της συμβολής του στα ΑΕΠ των κρατών-μελών, καθώς και λόγω των επιπέδων απασχόλησης τα οποία δημιουργεί,

συμβάλλει τα μέγιστα στην επίτευξη των στόχων της διαδικασίας της Λισσαβόνας και του Κάρντιφ και στην πραγμάτωση αληθινής εσωτερικής αγοράς υπηρεσιών. Συντελεί στη δημιουργία υψηλών επιπέδων απασχόλησης και κοινωνικής ευημερίας, στην αιεφόρο ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, καθώς και στην κοινωνική και οικονομική συνοχή, συμβάλλει δε σημαντικά στους στόχους σύγκλισης.»

Συνεισφέροντας σε μεγάλο βαθμό στη μείωση της ανεργίας, ο τουριστικός τομέας προσελκύει μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές, που τελικά βελτιώνουν και τις βιοτικές συνθήκες των κατοίκων. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας και νέες επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού, δημιουργούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθώντας την εξίσωση των οικονομικών ευκαιριών και την τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης. Ήδη από το 1966, ένας από τους ειδήμονες της Παγκόσμιας Τράπεζας, ο M. D. Davis (Explore, 1982) εκτιμούσε ότι: «Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήρια δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία για στην Ευρώπη το 19<sup>ο</sup> αιώνα. »

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα που επαληθεύει την παραπάνω εκτίμηση αποτελεί η περίπτωση της Ισπανίας. Στην Ισπανία ο διεθνής τουρισμός συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη μέσω συναλλαγματικών εισροών σε τέτοιο βαθμό, ώστε συμπεριλαμβάνεται σήμερα μεταξύ των ισχυρότερων βιομηχανικών οικονομιών παγκοσμίως. Οι τουριστικές συναλλαγματικές της εισπράξεις κατά τη διάρκεια της αναπτυξιακής περιόδου ισοδυναμούν σχεδόν με εκείνες των εξαγωγών, ενώ το διάστημα 1950-70 ο διεθνής τουρισμός της απέφερε κεφάλαια τέσσερις φορές μεγαλύτερα από εκείνα του σχεδίου Μάρσαλ για ολόκληρη την Ευρώπη (Βαρβαρέσος, 1997).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Commission of the European Communities, 2001) ως πρώτη μεταξύ των πλέον επειγουσών αναγκών προκύπτει η μέτρηση του όγκου και πρόβλεψη των τάσεων της τουριστικής ζήτησης. Οι φορείς του τουρισμού επισημαίνουν την ανάγκη να υπάρξει σχεδιασμός, προγραμματισμός και συγκροτημένη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού. Οι στρατηγικές που έχουν αναπτυχθεί στοχεύουν στην μεγέθυνση και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, καθώς και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης είναι αυτά που ενδιαφέρουν περισσότερο τις τουριστικές χώρες. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης έχει όρια, τα οποία τίθενται από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιζόμενων τουριστικών περιοχών. Σε αυτό το πλαίσιο ο έλεγχος και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης επηρεάζει άμεσα τις επιλογές της τουριστικής ανάπτυξης.

**Σκοπός ταξιδιού:** Το 85% των ταξιδιών ήταν συνδεδεμένα με κάποιας μορφής αναψυχή (το 68% καθαρά για διακοπές), ενώ το υπόλοιπο 15% έγιναν για επιχειρηματικούς σκοπούς. Το 8% επιδίωκαν καθαρά επίσκεψη συγγενών και φίλων (VFR), χωρίς να συνδυάζονται με διακοπές. Τα ταξίδια αναψυχής για θρησκευτικούς λόγους ήταν το 2%, όσο και τα ταξίδια για λόγους υγείας. Συνεχίστηκε και το 2004, όπως και το 2002, η γενική τάση για μείωση του μεριδίου των επιχειρηματικών ταξιδιών.

**Τύπος διακοπών:** Ο δεσπόζων τύπος διακοπών ήταν και το 2004 ο τύπος «ήλιος και παραλία», με μερίδιο 33% στο σύνολο των ταξιδιών διακοπών. Στη δεύτερη θέση ήταν οι διακοπές περιήγησης με μερίδιο 20% και ακολούθησαν οι σύντομες διακοπές σε πόλεις με 14%, οι διακοπές στην ύπαιθρο και τις ορεινές περιοχές με 11%, οι διακοπές στα χιόνια το 4%, οι κρουαζιέρες και γιώτικ με 3% και οι διακοπές για αθλητισμό (όχι χιονοδρομία) με 2%.

**Οργάνωση ταξιδιού:** Οι Ευρωπαίοι εξακολουθούν να δείχνουν προτίμηση προς τις προκρατήσεις (pre-bookings). Επτά στους δέκα ταξιδιώτες έκαναν κάποιου είδους προηγούμενη συμφωνία πριν ταξιδέψουν (75% για ταξίδια διακοπών). Το 45% του συνόλου των ταξιδιών έγιναν με κρατήσεις μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων. Το 23% ήταν κρατήσεις ολοκληρωμένων υπηρεσιών (inclusive). Το υπόλοιπο 22% των κρατήσεων έγιναν στη βάση κρατήσεων που δεν αποτελούσαν πακέτα αλλά ήταν χωριστές κρατήσεις μέσω καταλόγων τουριστικών οργανισμών ή άλλου τρόπου. Το 26% έγιναν με κρατήσεις απευθείας από τους προμηθευτές και το υπόλοιπο 29% ήταν ταξίδια χωρίς προκράτηση.

Οι απευθείας κρατήσεις καταλυμάτων αφορούσαν το 10% του συνόλου των ταξιδιών. Η γενική διαπίστωση είναι ότι οι αυτο-οργανωμένες κρατήσεις γίνονται ολοένα δημοφιλέστερες.

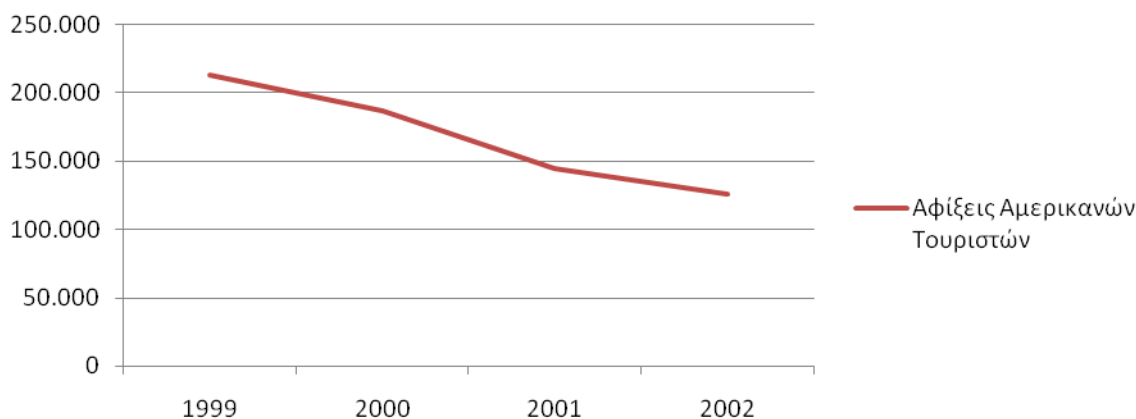
Τι πρέπει να γίνει ;

Τα ελληνικά τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν και πρέπει να παίξουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία των νέων δεδομένων για την ελληνική τουριστική αγορά αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες σε δύο βασικούς άξονες. Αυτό της **δημιουργίας εμπλουτισμένων, αναβαθμισμένων και διαφοροποιημένων τουριστικών πακέτων** που θα στηριχθούν στην σε βάθος γνώση των τουριστικών γραφείων του τοπικού τουριστικού προϊόντος και σε αυτό της **προώθησης και προβολής των νέων τουριστικών πακέτων στις ξένες αγορές.**

Η ανάγκη στροφής της δράσης των ελληνικών τουριστικών γραφείων από την **εκτέλεση εργασιών για ξένους Tour Operators**, σε δημιουργούς και πωλητές τουριστικών πακέτων, (να επανέλθουν δηλαδή στον παραδοσιακό τους ρόλο), έρχεται σε μία δύσκολη οικονομικά περίοδο για τα τουριστικά γραφεία όπου οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολία προσαρμογής στα νέα δεδομένα, κυρίως γιατί η παρατεταμένη κρίση έχει μειώσει την επενδυτική τους ικανότητα. Ωστόσο η στροφή αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την οικονομική επιβίωση των επιχειρήσεων όσο και για την προώθηση και προβολή του Ελληνικού τουρισμού και για αυτό θα πρέπει να βοηθηθεί και να προωθηθεί με κάθε μέσο.

Η σημαντικότητα της τελευταίας αυτής δράσης είναι καθοριστική σε κάποιες αγορές όπως αυτή της **Αμερικής**, όπου αφενός έχουν συγκεχυμένη εικόνα για το τουριστικό μας προϊόν και αφετέρου, λόγω του μεγέθους τους, της γεωγραφικής διασποράς ή άλλων ιδιαιτεροτήτων δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί ικανοποιητική γνωστοποίηση των νέων δυνατοτήτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Όπως είναι γνωστό οι αφίξεις τουριστών από την αμερικανική αγορά παρουσιάζουν **συνεχή μείωση**

## Αφίξεις Αμερικανών Τουριστών



(1999/212.645, 2000/186.203, 2001/144.261, 2002/125.804).

Μεταξύ των βασικότερων αιτίων συρρίκνωσης των αφίξεων αμερικάνων τουριστών στην χώρα μας είναι τα γενικότερα της οικονομικής κρίσης, του κλίματος τρομοκρατίας, της αίσθησης "αντιαμερικανισμού", ενώ στα ειδικότερα για την χώρα μας εντάσσονται εκτός των προαναφερόμενων τα προβλήματα με τις αεροπορικές συνδέσεις, αλλά και η ελλιπής πληροφόρηση τόσο των μεγάλων Tour Operators, όσο και των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Σημαντικό επίσης είναι ότι **η προβολή και προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος στην αμερικανική αγορά ήταν πολύ μικρή τα τελευταία χρόνια**. Ωστόσο με δεδομένο ότι η αμερικανική αγορά είναι από τις λίγες που διαθέτει σημαντικό δυναμικό και προοπτικές αύξησης της ζήτησης για την χώρα μας σε μεσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο, ιδιαίτερα να λάβουμε υπ όψιν μας την ανάκαμψη των αφίξεων προς άμεσα ανταγωνιστικές μας χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία κ.λπ. η ανάγκη για ανάληψη σειράς δράσεων που θα προωθήσουν, θα γνωστοποιήσουν και θα "πουλήσουν" το προϊόν μας στις ΗΠΑ θα πρέπει να βρίσκονται στις πρώτες προτεραιότητες.

Στην **Γερμανική αγορά** οι πληροφορίες αν και είναι σχετικά αντιφατικές (αρνητικά οικονομικά στοιχεία αλλά ενθαρρυντικά στοιχεία για αύξηση της διάθεσης για ταξίδια) το γενικότερο κλίμα που διαμορφώνεται επιτρέπει την αναμονή μία αυξητικής τάσης για την τουριστική ζήτηση στην χώρα μας. Το εντυπωσιακό περίπτερο της χώρας μας στην έκθεση ITB του Βερολίνου δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί ως **θετική κίνηση**. Ωστόσο καθοριστικό

ρόλο στην τελική διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης θα παίξει η πορεία των κρατήσεων από τους μεγάλους Τ.Ο. οι οποίοι ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά. Το φαινόμενο αυτό, όπως και κάθε παρόμοιο που αυξάνει την εξάρτηση των πωλήσεων από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων, φυσικά δεν μπορεί να κριθεί ως θετικό και θα πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για όσο το δυνατόν ενδυνάμωση της ζήτησης από μικρότερους και εξειδικευμένους Τ.Ο. οι οποίοι όμως συνήθως προωθούν τουριστικά πακέτα υψηλότερων τιμών, εξειδικευμένα και υψηλότερων ποιοτικών απαιτήσεων. Και σε αυτή την περίπτωση η γνωστοποίηση της προσφοράς "παράπλευρων" προϊόντων που θα εμπλουτίσουν το κλασικό τουριστικό πακέτο παραμένει ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη έχει καταγραφεί ενδιαφέρον από Τ.Ο. για **πολιτιστικά προϊόντα** που θα εμπλουτίσουν τα προγράμματα διακοπών τους. Γενικότερα οι Γερμανοί τουρίστες αναζητούν όλο και περισσότερο τουριστικά πακέτα και τουριστικά προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Ο ΗΑΤΤΑ θέλοντας να συμβάλει με κάθε τρόπο στην προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος στην Γερμανική αγορά **βρίσκεται σε επαφή με τον αντίστοιχο Σύνδεσμο των Ταξιδιωτικών Γραφείων Γερμανίας (DRV)**, με τον οποίο συμφώνησε να συνεργασθούν ώστε να επιτευχθεί η αναβάθμιση των πακέτων που διατίθενται στην Γερμανική αγορά. Επί πλέον συμφώνησαν να ερευνηθεί η περίπτωση διοργάνωσης του συνεδρίου του DRV στην χώρα μας.

Γενικότερα μπορεί να σημειώσουμε σημεία ανάκαμψης της τουριστικής ζήτησης που συνοδεύονται από την ανάγκη προσφοράς ενός αναβαθμισμένου ποιοτικά και εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος σε τιμές που θα είναι **"value for money"**. Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία θα πρέπει να **συμμετάσχουν ενεργά στην δημιουργία της νέας αυτής εποχής για τον ελληνικό τουρισμό.**

Θετικά είναι τα μηνύματα και από την **Ρωσική αγορά** που αποτελεί μια τεράστια δυνητική αγορά για την Ελλάδα. Η κοινή θρησκεία, οι συγγενικές σχέσεις και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που ενώνουν τις δύο χώρες είναι παράγοντες βάσει των οποίων θα περίμενε κανείς η Ελλάδα να αποτελεί κορυφαίο προορισμό για τους Ρώσους ταξιδιώτες. Στην πραγματικότητα όμως, **η Ελλάδα κατέχει μόλις το 0,7 % του μεριδίου της ρώσικης αγοράς!!!** Αντίθετα, οι ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες είναι σε καλύτερη θέση στην

απόφαση των Ρώσων για διακοπές.

Ο Ρώσος επισκέπτης είναι στην πλειοψηφία του υψηλής εισοδηματικής στάθμης, έχουν υψηλές απαιτήσεις, ιδιαίτερα όσον αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, και επιλέγουν τουριστικό πακέτο που περιλαμβάνει απευθείας τσάρτερ πτήση από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ρωσίας προς τον προορισμό επιλογής τους. **Η αναιμική παρουσία του Ελληνικού Τουρισμού αποτελεί τροχοπέδη για την διείσδυση στη ρώσικη αγορά.** Ακόμα και φέτος που το κονδύλι της διαφημιστικής καμπάνιας αυξήθηκε, **η διαφήμιση στη Ρωσία παραμένει ιδιαίτερα ανεπαρκής.** Η δυσκολία στην έκδοση **Βίζας Σένγκεν** αποτελεί πληγή για το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα από Ρωσία, καθώς λειτουργεί αποτρεπτικά για το Ρώσο επισκέπτη. Ο ΗΑΤΤΑ ως γνωστό έχει ασχοληθεί εδώ και χρόνια, κατ' επανάληψη και με ποικίλους τρόπους με το συγκεκριμένο πρόβλημα και έχει προτείνει συγκεκριμένες λύσεις. Ένα χρόνο μετά την υπόσχεση ότι θα δοθεί λύση, η κατάσταση είναι κάπως καλύτερη, αλλά ακόμα δεν έχουν λυθεί τα τεράστια προβλήματα. Αντίθετα, οι άλλες χώρες φαίνεται να έχουν βρει πιο αποτελεσματικούς τρόπους. Η έλλειψη Ρωσόφωνου προσωπικού και ξεναγών επίσης δεν βοηθά στην προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι **η ανάπτυξη του Marketing στη Ρωσία είναι δύσκολο έργο**, κυρίως λόγω των μεγάλων αποστάσεων. **Οι ενέργειες πρέπει να είναι μακράς διάρκειας και όχι αποσπασματικές και να περιλαμβάνουν έντυπες και ηλεκτρονικές διαφημίσεις, εκθέσεις, επαφές με δημοσιογράφους και tour operators και σωστή διοργάνωση inspection tours.**

Πάντα βέβαια, αναγκαία είναι η σύμπραξη και συνεργασία του δημοσίου και του ιδιωτικού φορέα, τόσο για τη διάγνωση των αναγκών και των προβλημάτων, όσο και για την αντιμετώπισή τους.

*[Πηγή : Θεodorής Κουμέλης 2005 [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)]*

## **1.2 Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21<sup>ο</sup> αιώνα**

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (wto), με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1990-2005). Ας υπενθυμίσουμε ότι τη χαμηλή αύξηση του 1991, λόγω του πολέμου στον κόλπο, κατά 1,2%, ακολούθησε αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και αυτόν τον αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και την κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό:

- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- Μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και ενδοπεριφερειακά ταξίδια.
- Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.
- Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.
- Αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς “πακετοποιημένες” ή ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.
- Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.
- Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οι τάσεις αυτές, αν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους:

- Την τεχνολογία



- Τη σχέση εργασίας- ελεύθερου χρόνου
- Την ασφάλεια (safety and security)

Οι εντυπωσιακές και ποικίλες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό. Ταχύτερα και ανετότερα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών:

- Νέα μέσα επικοινωνίας όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση, κτλ. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών.
- Νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, mega-κατασκευές για mega-εκδηλώσεις (mega-events).
- Και βέβαια, ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Οι εξελίξεις αυτές θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακατανεύμουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού.

Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος (leisure) αποτελούν πλέον δικαίωμα και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χωρών, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές. Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση: ταξίδια για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, δραστηριότητες υπαίθρου, πολιτιστική ενημέρωση, επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, εθελοντισμός κτλ. Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Θα πρέπει όμως να αναδειχτούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων με πολλή φαντασία και επινοητικότητα, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούριες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση.

Σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέσουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση θα παίζει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των τουριστών της λεγόμενης “τρίτης ηλικίας”, που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και μεγαλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλε-εργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες.

Τέλος η αναζήτηση συνθηκών ασφαλείας για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών. Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από “ασύμμετρα” κτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι “άγνωστοι” ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελέσουν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε. Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ό,τι μπορούν ώστε να εξαλείψουν, με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της ανθρωπότητας για το καλό όχι μόνο του τουρισμού, αλλά βέβαια και των επόμενων γενεών.

Η αναθεωρημένη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που φέρει τον τίτλο Tourism Vision 2020 αναμένει εξαιρετικά αισιόδοξες τάσεις για τον τουρισμό τα επόμενα 15 χρόνια.

### **1.3 Η πορεία του διεθνούς τουρισμού τα τελευταία χρόνια**

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο εξαγωγικό τομέα και συνεισφέρει σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών των περισσότερων εθνών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, εκτιμάται ότι άμεσα ή έμμεσα συνεισφέρει περισσότερο από 10% του ακαθάριστου παγκόσμιου προϊόντος, του πιο κατανοητού μέτρου της συνολικής αξίας των αγαθών και υπηρεσιών που παράγουν οι οικονομίες. Τουρισμός σημαίνει θέσεις εργασίας. Μια παγκόσμια κοινότητα 250 εκατομμυρίων ανθρώπων απασχολείται στον

τουριστικό τομέα, με προοπτικές αύξησης του αριθμού αυτού στο μέλλον. (World Travel & Tourism Council). Εκτός από θέσεις εργασίας τουρισμός σημαίνει: την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες, μια πύλη στην οικονομική πρόοδο σε εθνικό και τοπικό επίπεδο και προοπτική για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 1994, p.5): “Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον για όχι πάνω από ένα χρόνο για ανάπαυση, επιχειρήσεις και άλλους λόγους.” Στους τελευταίους περιλαμβάνονται δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους (friends and relatives-VFR), θεραπείες υγείας και θρησκευτικά προσκηνύματα. Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO) εκτιμά ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 760 εκατομμύρια το 2004, μια αύξηση κατά 10% συγκρινόμενη με το 2003. (WTO, 2005). Αυτό είναι ένα ενθαρρυντικό σημάδι δεδομένης της σταθερότητας που επικράτησε τα προηγούμενα χρόνια λόγω του τρομοκρατικού χτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου, του πολέμου στο Ιρακ και του ιού SARS. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις έφτασαν το 2003 τα 460 τρισεκατομμύρια € (WTO, 2004) και αναμένεται να παρουσιάσουν σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια καθώς η Κίνα βαθμιαία καθίσταται κυρίαρχος παίκτης σε όρους εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Η καταστροφή του Ασιατικού Τσουνάμι είναι πιθανό πως είχε αρνητική επίδραση σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο, αλλά σε μακροπρόθεσμο ακόμα φαίνεται πολλά-υποσχόμενη, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη και ο εσωτερικός τουρισμός.

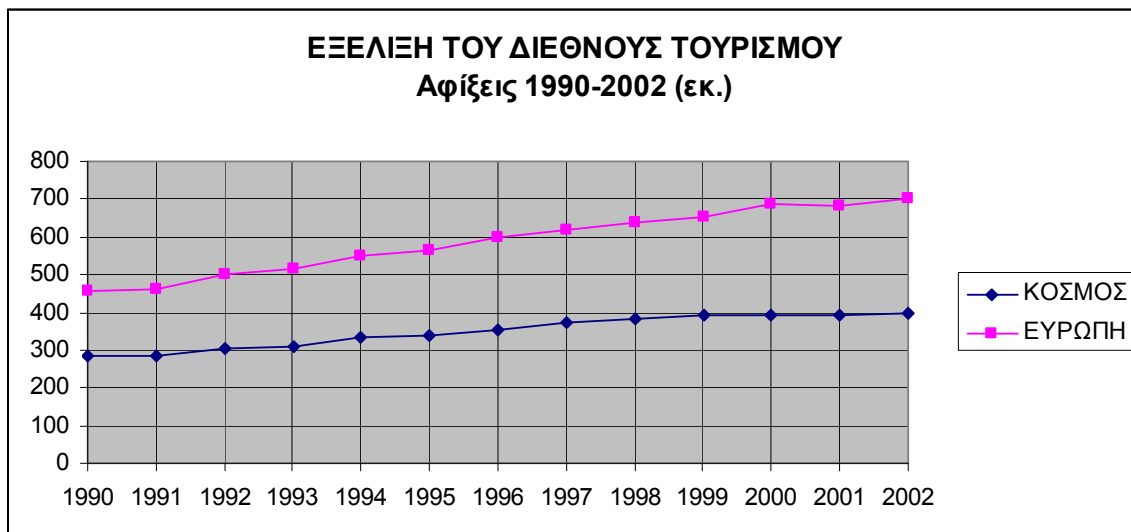
Αναλυτικότερα, μετά την πρωτοφανή, μετά το 1982, αντιστροφή της τάσης εξέλιξης της πορείας του διεθνούς τουρισμού, εξαιτίας κυρίως των εξαιρετικών διεθνών συγκυριών του 2001 (ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας, επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου), έγιναν φανερά κατά το 2002 τα σημάδια της ανάκαμψης και της επαναφοράς σε ανοδική τροχιά. Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία καταγραφής που συγκέντρωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) από τις περισσότερες χώρες προορισμούς το 2002, σημειώθηκε μια συνολική αύξηση των διεθνών αφίξεων διεθνών τουριστών κατά 2,7% έναντι του 2001 (702,6 εκ. έναντι 684,1 εκ.), ύστερα από τη μείωση κατά 0,5% του 2001.

Οι περισσότεροι προορισμοί ξεκίνησαν τη χρονιά 2002 αρνητικά, αλλά σταδιακά άρχισαν να εμφανίζονται σημάδια βελτίωσης, μολονότι η αβεβαιότητα εξακολουθούσε να

διαδραματίζει μείζονα ρόλο στις αγορές, κάτω από την απειλή νέων τρομοκρατικών κτυπημάτων και την κυοφορούμενη σύγκρουση στο Ιράκ. Μία επιπρόσθετη επιβαρυντική συγκυρία αποτέλεσε το γεγονός ότι η αναμενόμενη οικονομική ανάκαμψη δεν επήλθε όσο γρήγορα αναμενόταν, θίγοντας ιδιαίτερα ορισμένες από τις σημαντικότερες αγορές εξερχόμενου τουρισμού.

Οι δυσμενείς αυτές συγκυρίες δεν οδήγησαν σε μείωση του συνολικού όγκου, αλλά κυρίως, σε ενίσχυση της μεταστροφής της ζήτησης προς εσωτερικούς και οικείους προορισμούς που βρίσκονταν πλησιέστερα στις χώρες προέλευσης, και προς ταξίδια με αυτοκίνητο, πούλμαν ή τρένο, αντί για αεροπλάνο. Η στάση αναμονής των καταναλωτών επέφερε πίεση στις τιμές και καθυστερημένες κρατήσεις (late bookings). Ιδιαίτερα επλήγησαν, και πλήττονται ακόμη, οι αερομεταφορές καθώς και όλοι οι τομείς που εξαρτώνται περισσότερο από τις μεταφορές μακρινών αποστάσεων. Η ανάπτυξη αερομεταφορέων χαμηλού κόστους και η διευρυνόμενη χρήση του διαδικτύου, όχι μόνο ως μέσου πληροφόρησης και ως μέσου οργάνωσης ταξιδιών και κρατήσεων, ήταν δύο μείζονες μεταβολές που επιταχύνθηκαν λόγω της κρίσης. Οι εξελίξεις αυτές συνοδεύτηκαν και από ενίσχυση των ανεξάρτητων ταξιδιών σε βάρος των οργανωμένων, εξαιτίας ακριβώς των δυνατοτήτων που παρέχουν οι χαμηλού κόστους αερογραμμές και το διαδίκτυο.

Οι σημαντικότερες αυξήσεις αφίξεων τουριστών στα σύνορα των κυριότερων χωρών υποδοχής κατά το 2002 σημειώθηκαν στην Κίνα (+11%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (+5,9%), ενώ μείωση ή στασιμότητα παρουσίασαν οι ΗΠΑ (-6,7%), η Ιταλία (0,6%) και η Γερμανία (0,6%). Η Γαλλία διατήρησε τη θέση της ως πρώτος τουριστικός προορισμός με 77 εκ. αφίξεις (11% της παγκόσμιας αγοράς), με δεύτερη την Ισπανία (51,7 εκ. αφίξεις και μερίδιο 7,4%) και στην τρίτη θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ με 41,9 εκ. αφίξεις και μερίδιο 6,0%.



**Γράφημα 1: Εξελίξεις του Διεθνούς Τουρισμού**

	<b>Μεταβολή %</b>		<b>Μερίδιο</b>
	<b>2002</b>	<b>2002/2001</b>	<b>%</b>
Κόσμος	703,0	2,7	100,0
1. Γαλλία	77,0	2,4	11,0
2. Ισπανία	51,7	3,3	7,4
3. ΗΠΑ	41,9	-6,7	6,0
4. Ιταλία	39,8	0,6	5,7
5. Κίνα	36,8	11,0	5,2
6. Η.Β.	24,2	5,9	3,4
7. Καναδάς	20,1	1,9	2,9
8. Μεξικό	19,7	-0,7	2,8
9. Αυστρία	18,6	2,4	2,6
10. Γερμανία	18,0	0,6	2,6

**Πίνακας 1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατομμύρια)**

Στις εισπράξεις από τον τουρισμό στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης βρίσκονται οι ΗΠΑ με 66,5 δισ. δολάρια (-7,4% ως προς το 2001), και ακολουθούν κατά σειρά η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Η χώρα μας καταλαμβάνει και το 2002 τη 10η θέση στην παγκόσμια κατάταξη με 9,7 δισ. δολάρια (ή 10,3 δισ. ευρώ όπως φαίνεται στον πίνακα 1)

Ειδικότερα στην Ευρώπη καταγράφηκαν 399,8 εκ. αφίξεις (αύξηση +2,3% ως προς το 2001) και εισπράξεις 240 δισ. δολαρίων, που αντιστοιχούν σε 600 δολάρια ανά διεθνή τουριστική άφιξη. Στις εισπράξεις έρχεται πρώτη η Ισπανία (+7,1% ως προς το 2001) με 33,6 δισ. δολάρια και ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία.

	<b>2002</b>	<b>Μεταβολή % 2002/2001</b>	<b>Μερίδιο %</b>
Κόσμος	474,0	3,2	100,0
1.ΗΠΑ	66,5	-7,4	14,0
2.Ισπανία	33,6	2,2	7,1
3.Γαλλία	32,3	7,8	6,8
4.Ιταλία	26,9	4,3	5,7
5.Κίνα	20,4	14,6	4,3
6.Γερμανία	19,2	4,0	4,0
7.Η.Β.	17,8	9,5	3,8
8.Αυστρία	11,2	11,1	2,4
9.Χογκ- Κογκ(Κίνα)	10,1	22,2	2,1
10.Ελλάδα	9,7	3,1	2,1

**Πίνακας 2: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (δισ. USD)**

Τα αποτελέσματα αυτά για την Ευρώπη είναι σχεδόν ικανοποιητικά, αν ληφθεί υπόψη η συνολικά ασθενής οικονομία της περιοχής, και ειδικότερα εκείνη της Γερμανίας. Αύξηση σημείωσαν η Ισπανία και η Γαλλία, αλλά τη μεγαλύτερη σημείωσε η Τουρκία (+18,5%), που όμως δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση ως προς τις εισπράξεις. Θετική πορεία το 2002 είχε επίσης η Κροατία (+6,1%) καθώς και η Ρωσία με τις λοιπές χώρες της Κ.Α.Χ. Σε ορισμένους άλλους μεσογειακούς προορισμούς σημειώθηκαν μειώσεις στις αφίξεις, όπως στην Τυνησία (-6,0%) και στο Μαρόκο (-0,7%), ενώ η Αίγυπτος παρά τη σχετικά χαμηλή της επίδοση, εμφάνισε ανάκαμψη (+12,6%), σε σχέση με το 2001, οπότε είχε σημειώσει αισθητή κάμψη (-14,8%).

<b>Κύριοι προορισμοί</b>	<b>(x1000)</b>	<b>Μεταβολή (%) 2002/2001</b>	<b>Μερίδιο (%)</b>
1. Γαλλία	77.012	2,4	19,3
2. Ισπανία	51.748	3,3	12,9
3. Ιταλία	39.799	0,6	10,0
4. Η.Β.	24.180	5,9	6,0
5. Αυστρία	18.611	2,4	4,7
6. Γερμανία	17.969	0,6	4,5
7. Ουγγαρία	15.870	3,5	4,0
8. Ελλάδα	14.180	0,9	3,5
9. Πολωνία	13.980	-6,8	3,5
10. Τουρκία	12.782	18,5	3,2
11. Ελβετία	10.000	-7,4	2,5
12. Ολλανδία	9.595	1,0	2,4

13. Ρωσία	7.943	7,3	2,0
14. Κροατία	6.944	6,1	1,7
15. Βέλγιο	6.724	4,2	1,7

### Πίνακας 3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στην Ευρώπη- 2002

Σημαντικές αυξήσεις σε σχέση με το 2001 σημειώθηκαν στις χώρες της Άπω Ανατολής, κυρίως λόγω της ενδο-περιφερειακής ζήτησης, χωρίς να έχει διαπιστωθεί η επίδραση από την ασθενή οικονομία της Ιαπωνίας. Μεγαλύτερες αυξήσεις καταγράφηκαν στην Κίνα (+11,0%), το Χογκ-Κογκ (+20,7%) και το Μακάο (+12,4%), καθώς και στην Ιαπωνία (+9,8%), στις Φιλιππίνες (+7,6%), την Ταϊλάνδη (+7,3%). Αντίθετα, η Αυστραλία παρουσίασε μείωση (-0,3%).

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2003, η πορεία του διεθνούς τουρισμού επηρεάστηκε από δυο μείζονα γεγονότα: τον πόλεμο στο Ιράκ και την επιδημία του SARS, τα οποία προστέθηκαν στην καθυστέρηση της ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού συνεχίστηκε το σενάριο του 2002, όπου η αναμενόμενη οικονομική ανάκαμψη καθυστέρησε λόγω της αβεβαιότητας από τη σύγκρουση στο Ιράκ. Ωστόσο, ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Καραϊβική, το Ηνωμένο Βασίλειο, Η Νότια Αφρική, η Ασία παρουσίασαν στην αρχή του έτους σημαντική αύξηση, αυτό όμως οφείλεται στις χαμηλές επιδόσεις των πρώτων μηνών του 2002.

Η έναρξη του πολέμου στο Ιράκ προκάλεσε άμεση καταβύθιση της ζήτησης, ιδιαίτερα στις αερομεταφορές, τα δια-περιφερειακά ταξίδια και τα ταξίδια σε προορισμούς που θεωρήθηκε ότι γειτνιάζουν με τη ζώνη των συγκρούσεων. Ελάχιστοι προορισμοί έμειναν άθικτοι από αυτή τη νέα οπισθοδρόμηση. Η απρόοπτη εμφάνιση του SARS αναστάτωσε τις αγορές και καθυστέρησε την ανάκαμψη της κίνησης μετά τη λήξη του πολέμου στο Ιράκ. Σε ορισμένες περιοχές του κόσμου (Καραϊβική, Νότια Αμερική και Νότια Ασία) εμφανίστηκε, ωστόσο ραγδαία μεταβολή της εξέλιξης της τουριστικής κίνησης μετά τη λήξη της επίθεσης στο Ιράκ και την υποχώρηση του SARS.



## 1.4 Τα χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού τουρισμού

Ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας έχουν η διάρθρωση και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού των Ευρωπαίων, δεδομένου ότι αυτοί αποτελούν πάνω από το 90% των επισκεπτών της χώρας μας. Πρόσφατη έρευνα, που έγινε το 2004 για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού (ETC) σε 35 ευρωπαϊκές χώρες πηγές και προορισμούς εξερχόμενου τουρισμού, παρουσιάζει ενδιαφέροντα αποτελέσματα ως προς τα ταξίδια των κατοίκων των Ευρωπαϊκών χωρών. Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

**Όγκος ταξιδιών:** Υπολογίζεται πως το 2004 οι Ευρωπαίοι πραγματοποίησαν συνολικά 337 εκατομμύρια εξερχόμενα ταξίδια, από τα οποία τα δυο τρίτα (68%) ήταν ταξίδια διακοπών. Ειδικότερα όμως τα ταξίδια διακοπών από χώρες της Δυτικής Ευρώπης αντιπροσώπευαν το 89%. Το 2004 εμφανίζεται ελαφριά ανάκαμψη των εξερχομένων ταξιδιών από τις ευρωπαϊκές χώρες, με αύξηση +1,3% ως προς το 2003, οπότε όμως τα ταξίδια από χώρες της Δυτικής Ευρώπης παρουσίαζαν στασιμότητα, ενώ τα ταξίδια από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, και ιδιαίτερα τα ταξίδια διακοπών σημείωσαν αύξηση κατά +10%.

**ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ:** Η Γερμανία επιβεβαίωσε τη θέση της ως πρωτεύουσα πηγή εξερχομένων ταξιδιών και το 2004 με το 22% του συνόλου. Ειδικότερα ως προς τα ταξίδια διακοπών, το μερίδιο της Γερμανίας είναι 24% του συνόλου. Στη δεύτερη θέση έρχεται το Ην. Βασίλειο με μερίδιο 16% και 14% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών, και ακολούθησαν η Γαλλία με 7% και 8% αντίστοιχα, η Ιταλία με 6% και 7% και η Ολλανδία με 6% και 7%.

Σε σύγκριση με το 2003, η Γερμανία σημείωσε σημαντική μείωση (-6,0%) στα ταξίδια διακοπών και η Σουηδία ακόμη μεγαλύτερη (-18,7%),. Αύξηση παρουσίασαν η Γαλλία (+8,5%), η Ιταλία (+8,0%), η Ολλανδία (+7,6%) το Βέλγιο (+11,6%) και η Αυστρία (+11%). Αύξηση εμφανίστηκε επίσης και σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης: Ρωσία +7,2%, Πολωνία +11,9%, Τσεχία +20,5%.

**Προορισμοί:** Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ισπανία, υποδεχόμενη το 13% του συνόλου των ταξιδιών των Ευρωπαίων, ακολουθούμενη από τη Γαλλία με 13%, την Ιταλία με 9 % και τη Γερμανία με 8%. Ως προς τα ταξίδια διακοπών, η Ισπανία είναι ο αδιαμφισβήτητος πρώτος προορισμός με το 15% του συνόλου και ακολουθεί η Γαλλία με 13%, η Ιταλία με 10%, η Γερμανία και η Αυστρία με 6%. Η Ελλάδα σύμφωνα με την έρευνα , καταλαμβάνει την 7<sup>η</sup> θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών, με μερίδιο 4% του συνόλου των ταξιδιών των Ευρωπαίων, ενώ η Τουρκία έρχεται ένατη, με μερίδιο 3%. Ιδιαίτερα σημαντική αύξηση ως προορισμοί σημείωσαν το 2003 το Ην. Βασίλειο, η Κροατία και η Ολλανδία.

Τα ενδο-ευρωπαϊκά ταξίδια αποτέλεσαν το 88% των ταξιδιών διακοπών το 2003. Οι χώρες της νότιας Ευρώπης υποδέχτηκαν πάνω από το 50% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών.

Ειδικότερα ως προς τα ταξίδια πολυήμερων διακοπών (4 και άνω διανυκτερεύσεις), η Ισπανία απέσπασε το 17%, η Γαλλία το 12%, η Ιταλία το 10%, ενώ η Ελλάδα υποδέχτηκε το 5%. Είναι ωστόσο αξιοσημείωτο ότι ένα ποσοστό 12% των ευρωπαίων κατευθύνθηκε προς υπερπόντιους προορισμούς για πολυήμερες διακοπές αν και το ποσοστό αυτό είναι μειωμένο σε σύγκριση με το 2003.

Οι προορισμοί ολιγοήμερων διακοπών (1 έως 3 διανυκτερεύσεις) παρουσιάζουν διαφορετική κατανομή. Προηγείται η Γαλλία αποσπώντας το 17% του συνόλου των ταξιδιών, και ακολουθεί η Γερμανία με 9%, η Αυστρία με 9%, η Ιταλία με 7%, το Ην. Βασίλειο με 7%, ενώ η Ισπανία εμφάνισε απώλεια του μεριδίου της ως προς το 2003.

**Διάρκεια ταξιδιού:** Η μέση διάρκεια όλων των εξερχομένων ταξιδιών από τις ευρωπαϊκές χώρες το 2004 ήταν 9,6 διανυκτερεύσεις. Το 75% των συνολικών ταξιδιών των ευρωπαίων το 2004 είχαν διάρκεια 4 διανυκτερεύσεων και άνω. Η δημοφιλέστερη διάρκεια ταξιδιού παραμένει το φάσμα 4-7 διανυκτερεύσεων με το 33% του συνόλου και ακολουθούν 1-3 με 25%, 12-15 διανυκτερεύσεις με 17%, και 8-11 με 12%.

Ειδικότερα ως προς τα ταξίδια διακοπών, το φάσμα των 4-7 διανυκτερεύσεων αποτέλεσε το 35% του συνόλου, το 12-15 το 22%, το 1-3 με 17%, ενώ το 12% ήταν το φάσμα των 16 και πλέον διανυκτερεύσεων. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τη σημασία που αποδίδουν οι Ευρωπαίοι για διακοπές διάρκειας μιας ή δυο εβδομάδων.

**Σκοπός ταξιδιού:** Το 85% των ταξιδιών ήταν συνδεδεμένα με κάποιας μορφής αναψυχή (το 68% καθαρά για διακοπές), ενώ το υπόλοιπο 15% έγιναν για επιχειρηματικούς σκοπούς. Το 8% επιδίωκαν καθαρά επίσκεψη συγγενών και φίλων (VFR), χωρίς να συνδυάζονται με διακοπές. Τα ταξίδια αναψυχής για θρησκευτικούς λόγους ήταν το 2%, όσο και τα ταξίδια για λόγους υγείας. Συνεχίστηκε και το 2004, όπως και το 2002, η γενική τάση για μείωση του μεριδίου των επιχειρηματικών ταξιδιών.

**Τύπος διακοπών:** Ο δεσπόζων τύπος διακοπών ήταν και το 2004 ο τύπος «ήλιος και παραλία», με μερίδιο 33% στο σύνολο των ταξιδιών διακοπών. Στη δεύτερη θέση ήταν οι διακοπές περιήγησης με μερίδιο 20% και ακολούθησαν οι σύντομες διακοπές σε πόλεις με 14%, οι διακοπές στην ύπαιθρο και τις ορεινές περιοχές με 11%, οι διακοπές στα χιόνια το 4%, οι κρουαζιέρες και γιώτικ με 3% και οι διακοπές για αθλητισμό (όχι χιονοδρομία) με 2%.

**Οργάνωση ταξιδιού:** Οι Ευρωπαίοι εξακολουθούν να δείχνουν προτίμηση προς τις προκρατήσεις (pre-bookings). Επτά στους δέκα ταξιδιώτες έκαναν κάποιου είδους προηγούμενη συμφωνία πριν ταξιδέψουν (75% για ταξίδια διακοπών). Το 45% του συνόλου των ταξιδιών έγιναν με κρατήσεις μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων. Το 23% ήταν κρατήσεις ολοκληρωμένων υπηρεσιών (inclusive). Το υπόλοιπο 22% των κρατήσεων έγιναν στη βάση κρατήσεων που δεν αποτελούσαν πακέτα αλλά ήταν χωριστές κρατήσεις μέσω καταλόγων τουριστικών οργανισμών ή άλλου τρόπου. Το 26% έγιναν με κρατήσεις απευθείας από τους προμηθευτές και το υπόλοιπο 29% ήταν ταξίδια χωρίς προκράτηση.

Οι απευθείας κρατήσεις καταλυμάτων αφορούσαν το 10% του συνόλου των ταξιδιών. Η γενική διαπίστωση είναι ότι οι αυτο-οργανωμένες κρατήσεις γίνονται ολοένα δημοφιλέστερες.

**Καταλύματα:** Τρία στα τέσσερα ταξίδια χρησιμοποίησαν πληρωμένα καταλύματα. Για τα ταξίδια διακοπών, τα πληρωμένα καταλύματα χρησιμοποιήθηκαν από τέσσερα στα πέντε ταξίδια. Τα ξενοδοχεία προτιμήθηκαν από το 51% όλων των εξερχομένων ταξιδιών των Ευρωπαίων και το ίδιο ποσοστό ισχύει και για τα ταξίδια διακοπών. Ένας στους τέσσερις Ευρωπαίους έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση προς ξενοδοχεία Α' κατηγορίας. Οι παραθεριστικές κατοικίες απέσπασαν το 14% των ταξιδιών διακοπών, 6% κατέλυσαν σε κάμπινγκ και 3% σε πληρωμένα δωμάτια ιδιωτών. Σημειώθηκε ελαφρά αύξηση (2%) των μη πληρωμένων καταλυμάτων, σε βάρος του μεριδίου των ξενοδοχείων.

**Μεταφορές:** Το αεροπλάνο εξακολούθησε να είναι το δημοφιλέστερο μέσο για του Ευρωπαίους ταξιδιώτες (43% του συνόλου) , παρά τη σχετική μείωση του μεριδίου του, μετά τα τρομοκρατικά χτυπήματα. Το ατομικό αυτοκίνητο έχει μερίδιο το 36% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών, τα πούλμαν 10%, το τρένο 6% ενώ οι κρουαζιέρες και τα οχηματαγωγά 3%.

**Περίοδος διακοπών:** Το 54% των ταξιδιών και το 57% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκαν την περίοδο Μαΐου-Αυγούστου. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1<sup>ο</sup> τετράμηνο του 2002 σημειώθηκε μείωση του αριθμού των διανυκτερεύσεων κατά -7%.

**Ταξιδιωτική δαπάνη:** Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι υπολογίζεται σε 903 ευρώ (μείωση -4,2% ως προς το 2001) και ανά διανυκτέρευση 94 ευρώ. Ειδικότερα, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι διακοπών εκτιμάται ότι ήταν 943 ευρώ (και ανά διανυκτέρευση 94 ευρώ, μειωμένη κατά -4,1% ως προς το 2001). Ελαφρά μείωση (-2%) σημείωσε η ομάδα δαπάνης μεταξύ 750 και 999 ευρώ.

**Κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ:** Οι άνδρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες (53% έναντι 47%), κυρίως λόγω των επιχειρηματικών ταξιδιών. Το 54% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών προέρχονται από μεγάλες πόλεις , το 24% από μικρές πόλεις και το 22% από

περιοχές της υπαίθρου. Η μέση ηλικία το 2004 ήταν 41,8 (42,0 για τους ταξιδιώτες διακοπών).

**Κύριες πηγές εξερχόμενων ταξιδιών:** Πρώτη ευρωπαϊκή δύναμη εξερχόμενων ταξιδιών εξακολουθεί να είναι η Γερμανία με 75 εκ. ταξίδια, από τα οποία τα 54,4 εκ. είναι ταξίδια διακοπών. Ωστόσο, σε σύγκριση με το 2003, ο αριθμός των ταξιδιών διακοπών ήταν μειωμένος κατά 6%. Πρώτος προορισμός των Γερμανών ήταν η Γαλλία (μερίδιο 14%) και ακολούθησε η Αυστρία, ενώ ως προς τα ταξίδια διακοπών δεύτερη ήταν η Ισπανία προσελκύοντας 8,2 εκ. ταξίδια (μερίδιο 15%), τρίτη η Αυστρία και τέταρτη η Γαλλία.

Η Μεγάλη Βρετανία, δεύτερη ευρωπαϊκή δύναμη, παρήγαγε 54 εκ. ταξίδια το 2004, ελαφρώς περισσότερα (+1,3%) ως προς το 2003. Κύριος προορισμός ήταν η Ισπανία (23% του συνόλου και 26% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών), με δεύτερο προορισμό τη Γαλλία και τρίτο τις ΗΠΑ για όλα τα ταξίδια, αλλά με την Ελλάδα τρίτη ως προς τα ταξίδια διακοπών.

Οι Γάλλοι, τρίτη δύναμη εξερχόμενων ταξιδιών, προτιμούν τις γειτονικές τους χώρες. Πρώτος προορισμός τους το 2004 ήταν η Ισπανία, (28% του συνόλου των ταξιδιών, 30% των ταξιδιών διακοπών) και ακολουθούν η Μεγάλη Βρετανία και η Ιταλία, ενώ τέταρτη ως προς τα ταξίδια διακοπών ήταν η Τυνησία.

Οι Ιταλοί πραγματοποίησαν συνολικά 19 εκ. ταξίδια, με κύριους προορισμούς τη Γαλλία και την Ισπανία. Στην τρίτη θέση ως προς τα ταξίδια διακοπών ήρθε η Κροατία και τέταρτη η Αυστρία.

Οι Ολλανδοί, πέμπτοι στην Ευρώπη, με το 6% του συνόλου των ταξιδιών και το 7% των ταξιδιών διακοπών. Προτιμώμενοι προορισμοί κατά σειρά ήταν η Γαλλία, η Γερμανία και η Ισπανία.

Η Σουηδία παρήγαγε συνολικά 9,3 εκ. ταξίδια, με πρώτο προορισμό τη Γερμανία. Ως προς τα ταξίδια διακοπών, πρώτος προορισμός ήταν η Ισπανία, δεύτερη η Γερμανία, τρίτη η Ελλάδα και τέταρτη η Νορβηγία.

## 1.5 Έρευνα - Για τις κρατήσεις μακρινών ταξιδιών προτιμότερα τα ταξιδιωτικά γραφεία

Σύμφωνα με έρευνα με ερωτηματολόγια που πραγματοποίησα σε πελάτες ταξιδιωτικών πρακτορείων του Ν. Χανίων και σύγκρινα τα αποτελέσματα με παρόμοια έρευνα του 2005 του Βρετανικού περιοδικού TNT που είχε πραγματοποιήσει προς το αναγνωστικό του κοινό, έβγαλα τα εξής συμπεράσματα :

Παρόλο που το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί στις μέρες μας σε ένα σημαντικό εργαλείο για την πραγματοποίηση κάποιας κράτησης ή γενικότερα για την αγορά ενός ταξιδιωτικού πακέτου, ωστόσο οι νέοι, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν ένα μακρινό ταξίδι φαίνεται να επιλέγουν κυρίως τα ταξιδιωτικά γραφεία για την πραγματοποίηση της κράτησης τους.

Ειδικότερα, η έρευνα αποκάλυψε ότι το 75% των ερωτηθέντων αγοράζουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια για **μακρινούς προορισμούς** (ειδικά εκτός Ευρώπης) μέσω του πρακτορείου τους, μόλις το 8% μέσω του διαδικτύου και 11% μέσω του τηλεφώνου.

Από την άλλη, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου για την αγορά ταξιδιού **κοντινής απόστασης**.

Το συμπέρασμα λοιπόν από αυτή την έρευνα είναι, ότι παρόλο που το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στις ταξιδιωτικές κρατήσεις, **υπάρχει ωστόσο σαφής διαχωρισμός μεταξύ των ταξιδιών μακρινής και κοντινής απόστασης**, αφού όσο πιο μακρινό είναι το ταξίδι, τόσο πιο απρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να κάνουν την κράτηση τους ηλεκτρονικά. Γενικά, θέλουν να επιβεβαιώνουν τις κρατήσεις που πραγματοποιούν και ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχουν αυτό είναι αποκλειστικά και μόνο μέσω της απευθείας επαφής τους με τον πράκτορα, ούτε καν μέσω του τηλεφώνου.

## 1.6 Διαφορετικές οι τάσεις των Ευρωπαϊκών εξερχόμενων αγορών

Διαφορετικές παρουσιάζονται οι τάσεις των ευρωπαϊκών εξερχόμενων αγορών, όσον αφορά στις χώρες με τη μεγαλύτερη ζήτηση για διακοπές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας **FVW**, στην οποία συμμετείχαν 50 κορυφαίοι τουριστικοί πράκτορες της

Ευρώπης. Ωστόσο, κοινό χαρακτηριστικό τους είναι η αδιαμφισβήτητη πλέον αυξανόμενη χρήση του **internet**.

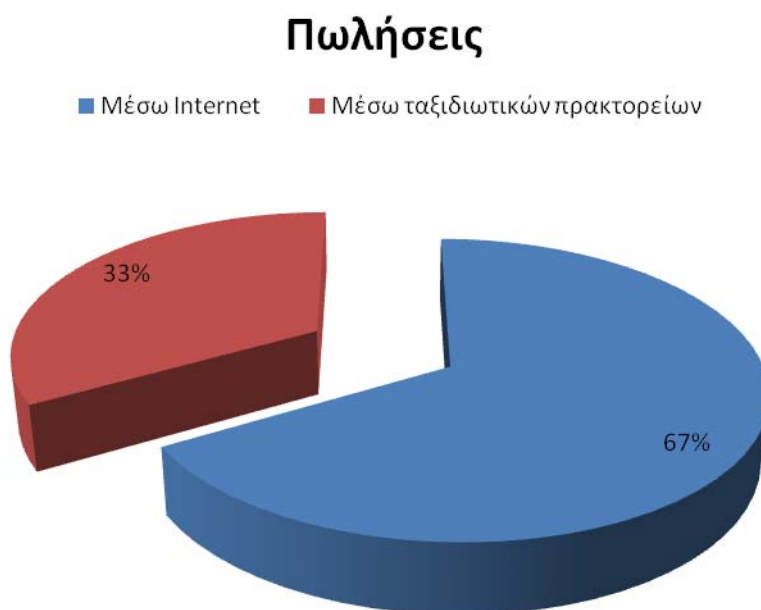
Στη **Βρετανία**, οι τουριστικοί πράκτορες κάνουν λόγο για αύξηση της κίνησης κατά 3-5%. Η Ισπανία φαίνεται να `πουλά` και πάλι καλά, μετά από μερικά χρόνια που εμφάνιζε πτωτική ζήτηση, ενώ ανοδικά κινείται στις προτιμήσεις των Βρετανών και πάλι η Τουρκία. Εντωμεταξύ, οι πράκτορες επικεντρώνουν περισσότερο τις προσπάθειες τους σε απευθείας πωλήσεις, όπως μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή ιστοσελίδων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η **TUI UK** σήμερα πουλάει 75% των διακοπών της μέσω ελεγχόμενων καναλιών διανομής, ενώ για την **First Choice** το ποσοστό αυτό αναλογεί σε 57%. Παράλληλα, οι πράκτορες έχουν κόψει τις προμήθειες για τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία από 13% σε 7%. Σε απάντηση όμως τα ταξιδιωτικά γραφεία στρέφονται σε προϊόντα **DIY**, αλλά και σε συνεργασίες με εξειδικευμένους πράκτορες.

Στις **αγορές της Σκανδιναβίας** μεγάλη κινητικότητα εμφανίζουν η Σουηδία και η Δανία, γεγονός που οφείλεται και στην οικονομική τους ανάπτυξη, ενώ δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι οι παραδοσιακοί, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία και η Κύπρος, ενώ μικρότερη είναι η ζήτηση για την Τουρκία. Χαρακτηριστικό είναι δε το γεγονός ότι οι πράκτορες κερδίζουν και πάλι πελάτες, που είχαν άσχημη εμπειρία κατά το παρελθόν σε κρατήσεις διακοπών από μόνοι τους.

Η **αγορά της Γαλλίας** από την άλλη, ακόμη υποφέρει από την μείωση πωλήσεων για το γαλλικό νησί La Reunion, ενώ η **TUI** με ανακοίνωση της παραδέχεται πτώση στις κρατήσεις της τη φετινή χρονιά. Η Νότια Αφρική `πουλάει` καλά, ενώ προβλήματα ζήτησης εμφανίζουν Τουρκία και Αίγυπτος.

Αντίθετα, η **αγορά της Ελβετίας** αναπτύσσεται δυναμικά, με τις κρατήσεις για Ισπανία να παρουσιάζουν αύξηση 20% και για την Τουρκία 40-50%. Ωστόσο, διαφορετικό είναι το τοπίο της αγοράς στην γειτονική Αυστρία, που η ζήτηση παραδοσιακών προορισμών, όπως για Τουρκία, κινείται πτωτικά, ενώ αυξημένες είναι οι πωλήσεις για Ελλάδα και Ισπανία.

Αλλά τώρα πλέον το 40% των πωλήσεων πραγματοποιούνται μέσω του internet και μόλις το 20% αυτών μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.



Όμως, μείωση καταγράφει το συνολικό μέγεθος της **ελληνικής αγοράς** υπηρεσιών από **τουριστικά - ταξιδιωτικά γραφεία** τα τελευταία τρία χρόνια, όπως προκύπτει από τη νεότερη έκδοση κλαδικής μελέτης, η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της **ICAP**. Η εν λόγω μελέτη εξετάζει τον κλάδο των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων (εισερχόμενου, εσωτερικού και εξερχόμενου τουρισμού), την πορεία και τις προοπτικές του.

Αναφορικά με τον εισερχόμενο τουρισμό, η βασική κατηγορία πελατών των εξεταζόμενων γραφείων αφορά τους αλλοδαπούς τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, το έτος 2004 εκτιμάται ότι αφίχθησαν στην Ελλάδα **14,3** εκατ. αλλοδαποί τουρίστες, ενώ σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιήθηκαν **51,6** εκατ. διανυκτερεύσεις εκ των οποίων το **74%** περίπου πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς. Σχετικά με το ύψος των τουριστικών εισπράξεων για τη χώρα μας, το 2005 ανήλθαν σε **11.036,5** εκατ. ευρώ (αύξηση κατά **6,7%** σε σχέση με το 2004). Όσον αφορά τις υπηρεσίες του εσωτερικού και εξερχόμενου τουρισμού, αυτές απευθύνονται κατά βάση στους Έλληνες, οι οποίοι είτε ταξιδεύουν εντός της χώρας είτε επισκέπτονται χώρες του εξωτερικού.

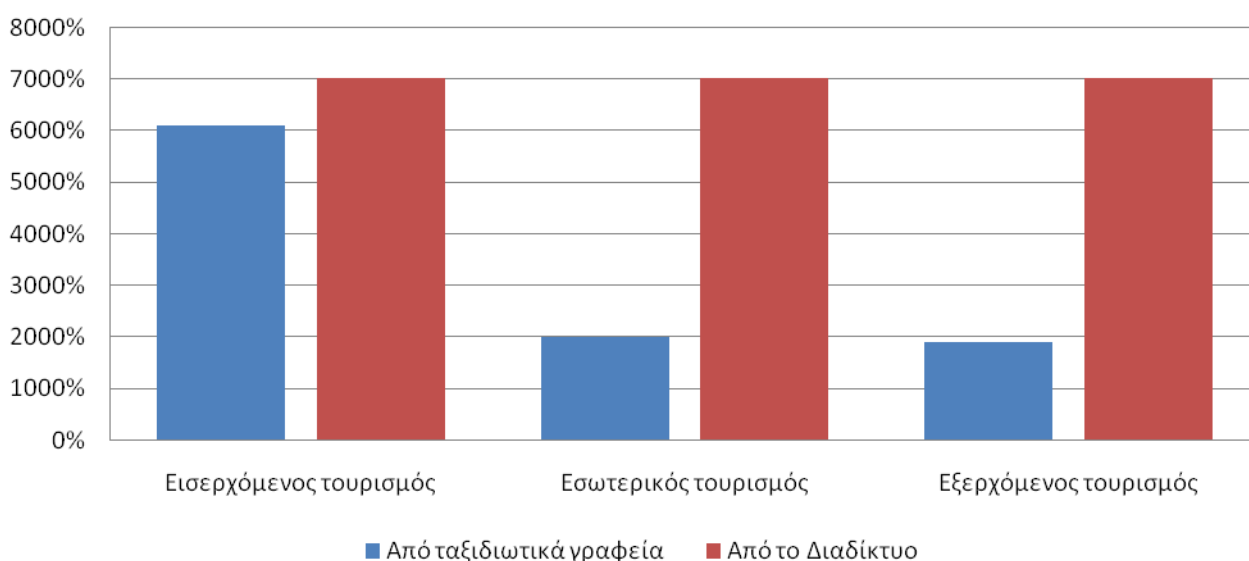


Σε ολόκληρη τη χώρα εκτιμάται ότι λειτουργούν περίπου **4.000 τουριστικά γραφεία**, ο μεγαλύτερος αριθμός των οποίων είναι συγκεντρωμένος στο νομό της Αττικής. Ωστόσο εκτιμάται από πηγές του κλάδου ότι αρκετά είναι και τα γραφεία τουρισμού που δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και τα οποία είναι διάσπαρτα στις διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας, λειτουργώντας μόνον κατά τους θερινούς μήνες, συνήθως ως υπεργολάβοι μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων.

Η συνολική αξία της αγοράς υπηρεσιών από τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία παρουσίασε διακυμάνσεις κατά την περίοδο 1994 – 2005, ωστόσο ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής διαμορφώθηκε τελικά σε χαμηλά επίπεδα (**0,8%**). Ειδικότερα, το μέγεθος αγοράς του εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού, το οποίο προσδιορίζεται άμεσα από την εξέλιξη των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών, παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης **3,1%** την περίοδο 1997-2001, σε αντίθεση με την περίοδο 2002-2004 όπου εμφανίζει μείωση με μέσο ετήσιο ρυθμό **2,7%**. Τελικά, το 2005 το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ανέκαμψε (ετήσια αύξηση: **3%**). Επίσης, το μέγεθος αγοράς του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού, ως βάση μέτρησης του οποίου χρησιμοποιείται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας, εμφανίζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης **2,5%** την περίοδο 1994-2005. Σχετικά με τον εξερχόμενο οργανωμένο τουρισμό, το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής **2,6%** συνολικά το διάστημα 1994-2005, όμως το τελευταίο έτος υπήρξε μικρή υποχώρηση.

Αναφορικά με την συμμετοχή της κάθε κατηγορίας στο σύνολο της εν λόγω αγοράς, το έτος 2005 ο **εισερχόμενος τουρισμός** αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο (**61%**) και ακολουθούν ο **εσωτερικός τουρισμός** (**20%**) και, τέλος, ο **εξερχόμενος τουρισμός** (**19%**).

## Ζήτηση Ευρωπαϊών τουριστών αγοράς υπηρεσιών (2005-2008)



Στα σημαντικότερα **προβλήματα** του κλάδου περιλαμβάνεται η λειτουργία μεγάλου αριθμού μη νόμιμων τουριστικών γραφείων, ενώ προβλήματα ανακύπτουν και από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο το οποίο μην έχοντας εκσυγχρονισθεί στο βαθμό που απαιτείται, αδυνατεί να εξυπηρετήσει τόσο τις ανάγκες της ελληνικής τουριστικής αγοράς όσο και της διεθνούς αγοράς.

Η πορεία του κλάδου των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη του τουρισμού. Από το 2005 ο κλάδος εισήλθε στη **μεταολυμπιακή περίοδο**, μετά από διετή δυσχερή περίοδο για τον ελληνικό τουρισμό, της οποίας κύριο χαρακτηριστικό ήταν η μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα. Οι προσδοκίες όλων έχουν πλέον εναποτεθεί στη διαφήμιση-προβολή της χώρας στο εξωτερικό, σε συνδυασμό με τη σημαντική υποδομή που άφησαν ως παρακαταθήκη οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

## 1.7 Διαφορετική η μέθοδος αγοράς ενός ταξιδιωτικού πακέτου για τον κάθε Ευρωπαϊό πολίτη

Μπορεί όλοι οι **Ευρωπαίοι**, σαν καταναλωτές πακέτων διακοπών, να επισκέπτονται τις ίδιες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και να επιλέγουν τους ίδιους προορισμούς, ωστόσο διαφέρουν όμως στο τρόπο με τον οποίο αγοράζουν τελικά κάποιο πακέτο διακοπών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας, που πραγματοποίησε η εταιρία **PhoCusWright** στις ταξιδιωτικές συνήθειες ατόμων από Ευρωπαϊκές χώρες, απεδείχθη πως 8 στους 10 Βρετανούς χρησιμοποιούν το **Διαδίκτυο** ως κύριο εργαλείο για την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών και την αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου. Από την άλλη όμως, οι Γερμανοί και οι Γάλλοι φαίνεται να προτιμούν πιο παραδοσιακές μεθόδους για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού, χωρίς τη χρήση του Διαδικτύου.

Να σημειωθεί ότι η έρευνα της PhoCusWright διεξήχθη τον Ιούλιο του 2005, με αντικείμενο τις αγοραστικές συνήθειες των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στις συναλλαγές τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε άτομα από τις τρεις μεγαλύτερες `ηλεκτρονικά` Ευρωπαϊκές αγορές, τη **Γερμανία**, τη **Γαλλία** και τη **Βρετανία**.

Αυτοί που αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες ηλεκτρονικά είναι κυρίως οι Βρετανοί, καθώς οι Γερμανοί και οι Γάλλοι, όπως έδειξε η έρευνα, προτιμούν ένα **συνδυασμό ηλεκτρονικών και μη μεθόδων** για την αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου. Ενδεικτικά, αξίζει να αναφερθεί ότι στη Γερμανία το **68%** των αγοραστών προτιμά μια συνδυαστική μέθοδο αγοράς, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των Βρετανών είναι μόλις **40%**. Στη Γερμανία και στη Γαλλία οι ταξιδιώτες προτιμούν πιο πολύ τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα γραφεία για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, πράγμα που δεν συμβαίνει στη Βρετανία, όπου η χρήση του Διαδικτύου είναι πιο διαδεδομένη.

**Ορισμένα αξιόλογα ευρήματα της έρευνας** σχετικά με τη σχέση των ταξιδιωτών με το Διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

- Κατά μέσο όρο οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες πλοηγούνται σε **4,76** ιστοσελίδες πριν κανονίσουν / αγοράσουν κάποιο ταξίδι διακοπών. Βέβαια, αυτό το ποσοστό είναι υψηλότερο στους Γερμανούς, οι οποίοι πλοηγούνται κατά μέσο όρο σε **5,09** ιστοσελίδες.
- Περίπου οι μισοί ταξιδιώτες από Βρετανία, Γαλλία και Γερμανία αγόρασαν πέρσι κάποιο ταξίδι, ενώ το **70%** το αγόρασε μέσω Διαδικτύου.
- Οι ταξιδιώτες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο κλείνουν κυρίως διακοπές μέσω των ιστοσελίδων των αεροπορικών εταιριών. Παρόλα αυτά, όταν πρόκειται για μεγάλη διαμονή προτιμούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους πράκτορες.

[Πηγή: Δώρα Σγάρτσου (2006) [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)]

## 1.8 "Οι καιροί αλλάζουν"

Η εποχή που διανύουμε είναι συναρπαστική για την τουριστική βιομηχανία του Ην. Βασιλείου -αλλά και του υπόλοιπου κόσμου. Εποχή αλλαγής, μια εποχή που τόσα πολλά από τα ερωτήματά μας θα παραμείνουν αναπάντητα και μια εποχή που μπορούμε να κάνουμε τη διαφορά. Η



αναταραχή που δημιουργήθηκε στην παγκόσμια οικονομία μπορεί, αργά ή γρήγορα να φτάσει μέχρι τον πυρήνα της τουριστικής αγοράς και να επηρεάσει τους τελικούς χρήστες των προϊόντων μας - τον ίδιο τον ταξιδιώτη. Αλλά αυτό όντως θα συμβεί; Και αν ναι, πότε; Αυτά αναρωτιέται η , συγγραφέας του άρθρου "...For The Times They Are A-Changing...", **Stanislava Blagoeva-Duschell**, Exhibition Director, **The International Spa Show London and The Independent Adventure Travel Show UK**.

Ο **Richard Abraham**, πρώην τραπεζίτης στην **UBS**, μιλά για την παρούσα κατάσταση στο Ην. Βασίλειο. *Η παρούσα οικονομική ύφεση διαφέρει από αυτό που είχαν γνωρίσει οι αγορές 14-15 χρόνια πριν. Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που διατηρούν την τωρινή πτώση: 1. Η παγκοσμιοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών και η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η οποία οδηγεί σε προβλήματα ρευστότητας. 2. Τα*

αυξανόμενα λειτουργικά κόστη (για παράδειγμα το κόστος των καυσίμων στη βιομηχανία μας, που σε ορισμένες περιπτώσεις ανέρχεται στην υψηλότερη, πλέον, δαπάνη) 3. Η σταδιακή έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών και η συνακόλουθη μείωση της κατανάλωσης. Επί του παρόντος, τα δύο αυτά φαινόμενα προκαλούν τον τρόμο και όπως εξελίσσεται η κατάσταση, θα αλλάζουν την ισορροπία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Σήμερα εξακολουθούμε να έχουμε υψηλότερη ζήτηση από τους καταναλωτές, αλλά αυτό πρόκειται να αλλάξει δραματικά, ενώ οι βιομηχανίες που έρχονται σε επαφή με τον τελικό χρήστη, θα αισθανθούν τα δυσάρεστα αποτελέσματα περισσότερο... Δεν είναι μια άμεση διαδικασία και θα πάρει χρόνο. Αν χρειάζεται να προβλέψω το πότε θα γίνει αυτό, θα έλεγα στις αρχές του φθινοπώρου του 2009".

Πώς αντιδρούμε στη μελλοντική ύφεση; Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει κανείς να ασχοληθεί με τα διάφορα ζητήματα είναι πολύ διαφορετικός και μοναδικός. Ωστόσο, υπάρχουν μερικές βασικές συμβουλές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν όλους μας:

1. Σχεδιασμός - Το πιο σημαντικό μέρος του σχεδιασμού είναι η δική σας έρευνα. Έχω δει πολλούς ανθρώπους και εταιρείες να κάνουν καταστροφικά λάθη με βάση υποθέσεις και όχι ορθή εφαρμογή τεχνικών έρευνας και ανάλυσης, όταν σχεδιάζουν κάτι. Ορίστε τη σωστή και ρεαλιστική απόδοση βασικών δεικτών και σημείων αναφοράς για την ενίσχυση των αποτελεσμάτων. Θυμηθείτε ότι τίποτα δε δημιουργήθηκε σε μία ημέρα. Χρησιμοποιήστε τον ίδιο ενθουσιασμό τόσο όταν σχεδιάζετε την αναζήτηση των πόρων σας, όσο και κατά το σχεδιασμό των αποτελεσμάτων σας.

2. Έλεγχος των εξόδων - Ο έλεγχος των δαπανών είναι μια ολόκληρη επιστήμη, την οποία και οι καλύτεροι από εμάς δεν κατέχουν ακόμη πλήρως. Ένα σημαντικό βήμα για τη βελτίωση του έλεγχου του κόστους σας είναι ο ορισμός προτεραιοτήτων και αρκετός χρόνος και χρήμα, που να επιτρέπει ευελιξία.

3. Το "Big C" (customer) επέστρεψε - Αυξήστε τα έσοδα στοχεύοντας τους σωστούς πελάτες.

*Καθώς είμαστε μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών, η οποία εξαρτάται από τον καταναλωτή, αυτό που θα πρέπει να προσφέρουμε σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι "value for money".*

*Πολλοί από εμάς πιστεύουμε ότι γνωρίζουμε το καταναλωτικό μας κοινό και τους τρόπους συμπεριφοράς του. Σε περιόδους αλλαγών όμως θα πρέπει όλοι να ξεχάσουμε αυτό που ξέραμε και να εστιάσουμε σε αυτό που θέλουν οι πελάτες.*

*4. Εμπορευθείτε σωστά το προϊόν σας - Σε κανέναν δεν αρέσουν οι συμβουλές για το πως να "πουλήσει", αλλά τώρα είναι η στιγμή να ακούσουμε τι έχουν να μας πουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ. Μην ξεχνάμε ότι η αποστασιοποίηση από την κοινή γνώμη ανά πάσα στιγμή θα έχει αρνητικές συνέπειες για το εμπορικό σήμα. Κάντε το πρόγραμμα μάρκετινγκ που έχετε καθορίσει πιο ευκρινές, επιλεκτικό και στοχευμένο. Αφιερώστε χρόνο για να ακούσετε και άλλους ειδικούς του μάρκετινγκ. Ένας καλός διοργανωτής συνεδρίων, για παράδειγμα, θα κατανοήσει την ανάγκη σας να απευθυνθείτε σε στοχευμένο κοινό και θα διευκολύνει το μήνυμά σας (όχι το δικό τους μήνυμα) να περάσει στο κοινό σας. Επιλέξτε με προσοχή και υποστηρίξτε τα Μέσα Ενημέρωσης και τις εκδηλώσεις που θα σας φέρουν πιο κοντά σε όσους απευθύνεστε και έτσι θα αυξήσετε άμεσα την πελατειακή σας βάση. Το επιτυχές μάρκετινγκ σήμερα θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε ισχυρότερο brand και θα σας επιτρέψει να διεκδικήσετε ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς αύριο".*

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ**

---

**Σύμφωνα με το βιβλίο του κ.Μάριου Σωτηριάδη (2001) «Ταξιδιωτικά πρακτορεία-Incoming&Outgoing»**

#### **2.1 Μηχανοργάνωση ταξιδιωτικού πρακτορείου**

Η πληροφορική και η τεχνολογία υπολογιστών έχει ένα ευρύ πεδίο εφαρμογών στο χώρο των ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθώς τα διάφορα προσφερόμενα λογισμικά παρέχουν αυτοματοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών.

##### **2.1.1 Συστήματα για διοικητικές και λογιστικές εργασίες ταξιδιωτικού πρακτορείου**

Οι πιο συνηθισμένες λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος για διοικητικές και λογιστικές εργασίες είναι οι ακόλουθες:

- Αυτοματοποίηση των λειτουργιών παροχής υπηρεσιών και των σχετικών διαδικασιών τους.
- Παρακολούθηση προμηθειών: καταγραφή και ανάλυση των προμηθειών για κρατήσεις και σύνταξη καταστάσεων για κρατήσεις και οφειλόμενων προμηθειών για μια δεδομένη χρονική περίοδο (εβδομάδα ή μήνα).
- Σύνταξη αναφορών για αεροπορικά εισιτήρια (ΑΚ.Ο): υπολογισμός και εκτύπωση των αναφορών ΑΚΟ (όπως, για παράδειγμα, μια περιληπτική και εβδομαδιαία κατάσταση εισιτηρίων) και πιστωτικών σημειωμάτων.
- Έκδοση επιταγών για τις διάφορες πληρωμές.
- Παρακολούθηση πιστωτικών λογαριασμών: παρακολούθηση υπολοίπων οφειλόμενων σε προμηθευτές υπηρεσιών, πλην αεροπορικών εταιρειών, ήτοι ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ.

- Παρακολούθηση χρεωστικών λογαριασμών: υπόλοιπα οφειλόμενα από επιχειρήσεις και μεμονωμένους πελάτες.
- Σύνταξη Γενικού Καθολικού: σύνταξη οικονομικών καταστάσεων κατά περιοχή ή των ενοποιημένων καταστάσεων για πρακτορεία ταξιδιών που διαθέτουν υποκαταστήματα.
- Σύνταξη αναφορών για τις ανάγκες μανάτζμεντ και μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αυτό επιτρέπει επίσης το σχεδιασμό των εξειδικευμένων αναφορών και οικονομικών καταστάσεων που έχει ανάγκη το πρακτορείο. Ορισμένα παραδείγματα έχουμε δει στο τρίτο κεφάλαιο (Οικονομική Διεύθυνση).
- Ανάλυση εκπτώσεων: ανάλυση των πωλήσεων και των δυνητικών εκπτώσεων που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε πιο ορθολογική στρατηγική πωλήσεων και κατ' επέκταση σε αυξημένη κερδοφορία.
- Βάσεις δεδομένων/στοιχείων ως εργαλείο μάρκετινγκ: η χρήση μιας δια-συνδεδεμένης βάσης στοιχείων για τη συλλογή πληροφόρησης αναφορικά με την πελατεία επιτρέπει ένα πιο εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Η εν λόγω βάση δεδομένων μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση προγραμμάτων διακοπών (πακέτων).
- Δημιουργία βάσης δεδομένων για όλους τους συνεργαζόμενους προμηθευτές υπηρεσιών και τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες.
- Σύνταξη αλληλογραφίας προς πελάτες: το σύστημα μπορεί να συνδεθεί με πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου, έτσι ώστε να ενισχύσει το άμεσο μάρκετινγκ με επιστολές προώθησης προς τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

Οι διαδικασίες των λειτουργιών είναι σύνθετες και πολυάριθμες. Η πληροφορική προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες για την εκτέλεση τους με τρόπο σωστό, αποτελεσματικό και αξιόπιστο.

Τα κύρια προβλήματα που προέρχονται από τον τρόπο λειτουργίας ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου (είτε είναι incoming είτε outgoing) είναι:

- Η διαχείριση πολύπλοκων και πολυάριθμων συμβολαίων.
- Η έκδοση πολυάριθμων λογιστικών ή άλλων παραστατικών/εντύπων.



- Η παρακολούθηση μεγάλου αριθμού μεταβολών.
- Η έλλειψη «διαφάνειας» στην επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων (η οριζόντια επικοινωνία δεν είναι στο επιθυμητό επίπεδο).
- Η αδυναμία άμεσης τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η αδυναμία πρόβλεψης και ελέγχου του κόστους πωλήσεων (παρεχόμενων υπηρεσιών).
- Η έλλειψη στατιστικής πληροφόρησης.

### 2.1.2 Λογισμικές εφαρμογές

Τα λογισμικά και οι λειτουργίες των συστημάτων έχουν αναπτυχθεί έτσι ώστε:

- να μειώνουν δραστικά τις επαναλαμβανόμενες εργασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου, δηλαδή να απλουστεύσουν την καθημερινή ρουτίνα
- να βοηθούν *ώστε* να εκτελούνται οι διαδικασίες σε πολύ μικρό χρόνο, με αποτέλεσμα να αφιερώνεται περισσότερος χρόνος στην εξυπηρέτηση των πελατών
- να παρέχουν εκτυπώσεις όλων των σχετικών εντύπων: vouchers, transfers, orders, lists, invoices κ.λπ.
- να παρέχουν ένα πολύ καλό εργαλείο αυτοματοποιημένων κατά το μέγιστο εργασιών, όπως προσφορές, δημιουργία αρχείων, έλεγχο κέντρων κόστους, λογιστική και οικονομική διαχείριση, σύνδεση με άλλα συστήματα κ.λπ.
- να εξασφαλίζουν έγκαιρη, πλήρη και αξιόπιστη πληροφόρηση.

Κρίνουμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε δύο λογισμικά μηχανοργάνωσης των λειτουργιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου, ως ενδεικτικές των δυνατοτήτων που προσφέρουν. Κατά τη δική μας εκτίμηση, είναι τα πιο ολοκληρωμένα και πλήρη. Για ευνόητους λόγους αποφεύγουμε να αναφέρουμε τις εταιρείες παραγωγής. Λόγω του πολύ μεγάλου όγκου των εφαρμογών, παρουσιάζεται περισσότερο η «φιλοσοφία λειτουργίας» των εφαρμογών παρά ο τρόπος χειρισμού τους.

**(α) Λογισμικό «Α».** Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο λογισμικό μηχανοργάνωσης ταξιδιωτικών πρακτορείων, με αντικείμενο δραστηριότητας τον εισερχόμενο τουρισμό. Το λογισμικό αποτελείται στην ουσία από μια κεντρική ιδιαίτερα μεγάλη βάση δεδομένων, η οποία μοιράζει τα δεδομένα της σε πέντε βασικά υποσυστήματα για επεξεργασία, ως ακολούθως:

#### *Υποσύστημα 1ο: Βασικά αρχεία*

Το πρώτο υποσύστημα αφορά την προετοιμασία, καταγραφή και ταξινόμηση των χρεώσεων και τιμών πώλησης, αφενός, και των γενικών πληροφοριών για τις υπηρεσίες που προσφέρει το πρακτορείο, αφετέρου. Τα αρχεία που συντηρούνται σε αυτή την εφαρμογή είναι τα εξής: Τ.Ο. εξωτερικού, Ξενοδοχεία, Ενοικιάσεις αυτοκινήτων, Ενοικιάσεις λεωφορείων, Ξεναγοί, Εστιατόρια, Πακέτα εκδρομών, organized/private tours για groups, transfers, Κρουαζιέρες, Ισοτιμίες νομισμάτων, allotments και αεροπορικές πτήσεις.

#### *Υποσύστημα 2ο: Εισαγωγή και επεξεργασία φακέλων*

Το δεύτερο υποσύστημα χρησιμοποιεί τα στοιχεία που έχουν προετοιμαστεί στο πρώτο. Με βάση αυτά δημιουργεί και επεξεργάζεται τις προσφορές, το άνοιγμα και την παρακολούθηση των φακέλων, τις κρατήσεις, τις αλλαγές και τις ακυρώσεις. Επίσης εκτυπώνει τα vouchers, τις λίστες αφίξεων/αναχωρήσεων κ.λπ. Τηρούνται στοιχεία εξοδολογίου ανά φάκελο.

#### *Υποσύστημα 3ο: Επεξεργασία εκδρομών και transfers ίδιας οργάνωσης*

Το τρίτο υποσύστημα αφορά όσα ταξιδιωτικά πρακτορεία οργανώνουν εκδρομές και εκτελούν transfers, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα λεωφορεία. Εδώ παρακολουθούνται λεπτομερώς το κόστος (προϋπολογισμένο και πραγματικό) της κάθε εκδρομής ή transfer, καθώς και όλη η οργανωτική διαδικασία (ομαδοποίηση, πρόγραμμα κίνησης κ.λπ.). Υπάρχουν δύο ξεχωριστά υποσυστήματα επεξεργασίας εκδρομών ίδιας οργάνωσης, στα οποία τηρούνται αναλυτικά εξοδολόγια ανά εκδρομή ή transfer. Τα υποσυστήματα αυτά ενημερώνονται αυτόματα κατά την εισαγωγή των κρατήσεων.

#### *Υποσύστημα 4ο: Οικονομική παρακολούθηση φακέλων υπηρεσιών*

Το τέταρτο υποσύστημα αφορά τη χρέωση του πελάτη σύμφωνα με τους αντίστοιχους φακέλους, την παρακολούθηση του κόστους και των προμηθευτών υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχείων), καθώς και την ενημέρωση του λογιστικού κυκλώματος με τα στοιχεία της τιμολόγησης. Η έκδοση του debit note (χρεωστικού σημειώματος) προς τον πελάτη αποτελεί την ολοκλήρωση της διεκπεραίωσης ενός φακέλου. Ταυτόχρονα γίνεται η αυτόματη ενημέρωση του λογιστικού κυκλώματος (γενική λογιστική, χρεώστες κ.λπ.), καθώς και ο καθορισμός των αναμενόμενων χρεώσεων από τους προμηθευτές κάθε υπηρεσίας.

#### *Υποσύστημα 5ο: Στατιστικά στοιχεία*

Το πέμπτο υποσύστημα αφορά τη δημιουργία στατιστικών στοιχείων, πράγμα που είναι εντελώς ανέφικτο με το χειρογραφικό σύστημα και πραγματοποιεί τη στατιστική παρακολούθηση των στοιχείων που προκύπτουν από τις προσφορές που έχουν καταχωριστεί. Η στατιστική είναι ένα εργαλείο στα χέρια του πρακτορείου, στο βαθμό που υποβοηθά τη διεκδίκηση πιο συμφερούσων συμφωνιών με τους προμηθευτές του. Οι στατιστικές εκτυπώσεις δίνουν την ευκαιρία ποσοτική: (αριθμός ατόμων) και οικονομικής (εισπράξεις-πληρωμές) παρακολούθησης της κίνησης ανά πελάτη και υπηρεσία για κάποιο επιθυμητό χρονικό διάστημα. Οι βασικές στατιστικές πληροφορίες είναι: Μηνιαίες αφίξεις, κατάσταση πληρότητας ξενοδοχείων, μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά συνεργαζόμενο Τ.Ο., Στατιστικές προαιρετικών περιηγήσεων (ανά πωλητή και κατά περιήγηση).

**(β) Λογισμικό «B».** Πρόκειται για μια σειρά από λογισμικές εφαρμογές που καλύπτουν τους διαφορετικούς τομείς και τις ιδιαιτερότητες μιας επιχείρησης ταξιδιωτικού πρακτορείου. Παρέχουν ταχύτητα, ευκολία στη χρήση και αποτελεσματικότητα. Οι διάφορες εφαρμογές παρουσιάζονται παρακάτω.

#### *Εφαρμογή «Incoming: εισερχόμενος τουρισμός»*

Η εφαρμογή καλύπτει όλες τις ανάγκες για την παρακολούθηση των κρατήσεων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.λπ.) που γίνονται από το πρακτορείο και από πελάτες του εξωτερικού. Επίσης, καλύπτει την πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα δωματίων (πλάνο κρατήσεων) ανά ξενοδοχείο (γενικά ή για ένα συγκεκριμένο Τ.Ο.) και άλλες εργασίες, όπως: παρακολούθηση των transfers των πελατών (με μορφή μεμονωμένων ατόμων, charter ή

groups), διαχείριση των συμβολαίων αγοράς και πώλησης, έκδοση vouchers πελατών και όλων των απαραίτητων λιστών (άφιξης/αναχώρησης, manifest), δυνατότητα αυτόματης χρέωσης από τις κρατήσεις, παρακολούθηση λογαριασμών πρακτορείων και προμηθευτών, έκδοση στατιστικών στοιχείων (Πίνακας 1 παρακάτω).

### *Εφαρμογή «Οργάνωση εκδρομών»*

Η εφαρμογή καλύπτει όλες τις εργασίες οργάνωσης εκδρομών, τόσο από την πλευρά των εσόδων όσο και από την πλευρά των εξόδων. Διαχειρίζεται τις κρατήσεις για τις καθημερινές εκδρομές, είτε αυτές είναι του ταξιδιωτικού πρακτορείου είτε ανήκουν σε τρίτους και γίνεται μεταπώληση. Οι κρατήσεις γίνονται ανά πελάτη. οι τιμές υπολογίζονται ανάλογα με το pick up place και οι λίστες κάθε εκδρομής βγαίνουν κατά pick up place ή/και κατά λεωφορείο ή/και κατά κατεύθυνση.

Ο υπολογισμός των προμηθειών για τους πωλητές (ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία) ή/και για τα πρακτορεία γίνεται αυτόματα. Με την καταγραφή των εξόδων κάθε εκδρομής (ενοικίαση λεωφορείου, είσοδοι, ξεναγοί) παρέχεται μια πλήρης οικονομική εικόνα, που περιλαμβάνει τα έσοδα της εκδρομής, τις προμήθειες, τα έξοδα και το τελικό αποτέλεσμα. Εξασφαλίζεται αποτελεσματικό έλεγχο με την παρακολούθηση του αποθέματος εισιτηρίων ανά πωλητή και των λογαριασμών πωλητών και προμηθευτών, και στατιστικές εκδρομών πωλητών και πρακτορείων.

### **Πίνακας 1.** Αρχεία και παράμετροι εφαρμογής «Incoming»

ΑΡΧΕΙΑ	ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ
Τιμές προμηθευτών ανά πρακτορείο <ul style="list-style-type: none"> <li>• διαχείριση τιμών</li> <li>• έκδοση τιμοκαταλόγου προμηθευτών ανά πρακτορείο</li> <li>• πλάνο κρατήσεων του προμηθευτή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γενικές παραμέτροι</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ειδικές προσφορές τιμών</li> </ul>	
<b>Πρακτορεία</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• διαχείριση αρχείου πρακτορείων</li> <li>• καρτέλες πρακτορείων</li> <li>• ισοζύγιο πρακτορείων</li> <li>• ετικέτες πρακτορείων</li> <li>• ημερολόγιο πρακτορείων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατηγορίες υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ)</li> </ul>
<b>Προμηθευτές υπηρεσιών</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• διαχείριση αρχείου προμηθευτών</li> <li>• καρτέλες προμηθευτών</li> <li>• ισοζύγιο προμηθευτών</li> <li>• ετικέτες προμηθευτών</li> <li>• ημερολόγιο προμηθευτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service types (single/double room, extra bed)</li> <li>• Accommodation types (BB, HB, FB)</li> <li>• Νομίσματα (DEM, USD κλπ)</li> <li>• Discount categories ( child 0-2, child 2-12, κλπ)</li> </ul>

#### *Εφαρμογή «Ταξιδιωτικό πρακτορείο γενικού τουρισμού»*

Πρόκειται για εφαρμογή σχεδιασμένη για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που προσφέρουν πολλές διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, είτε πρόκειται για πώληση εισιτηρίων είτε για πώληση εκδρομών (εσωτερικού και εσωτερικού) είτε για κράτηση (ξενοδοχείο, αυτοκίνητο) είτε για συνάλλαγμα.

Το πρόγραμμα διαχειρίζεται τα υποπρακτορεία (στα οποία προμηθεύουμε εισιτήρια) και τα υποκαταστήματα του πρακτορείου και πραγματοποιεί τις εξής εργασίες: παρακολούθηση όλων των συναλλαγών με ενημέρωση αρχείων (αξιόγραφων και ταμείου), πληροφόρηση για ημερολόγιο πωλήσεων, διάφορες εκκαθαρίσεις (πρακτορείων, προμηθευτών, πελατών), ταμειακή κατάσταση, διαχείριση γενικών εξόδων και διαφόρων λογαριασμών.

#### *Εφαρμογή «Συνάλλαγμα»*

Η εφαρμογή καλύπτει όλο το κύκλωμα της αγοράς συναλλάγματος σε οποιοδήποτε νόμισμα, σε μορφή ταξιδιωτικών επιταγών ή χαρτονομισμάτων, υπολογίζει την προμήθεια και

έχει τη δυνατότητα έκδοσης απόδειξης. Μια ειδική διαχείριση των επιταγών επιτρέπει την τήρηση στοιχείων κάθε ταξιδιωτικής επιταγής. Τηρείται ημερολόγιο πωλήσεων ανά χειριστή και νόμισμα, στατιστικές πωλήσεων της ημέρας (συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων και προμηθειών) και ετήσιες στατιστικές πωλήσεων νομισμάτων.

#### *Εφαρμογή «Ενοικιάσεις λεωφορείων»*

Η εφαρμογή ενδιαφέρει τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό λεωφορείων προς ενοικίαση για ΙΓ&ηδίθΓ5 ή εκδρομές. Το σύστημα βασίζεται στις κινήσεις λεωφορείων ανά ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, ανά πρακτορείο, ανά λεωφορείο και ανά οδηγό. Όλα τα δρομολόγια που παρέχει η εταιρεία είναι σε ένα αρχείο με τις τιμές τους ανάλογα με την κατηγορία του λεωφορείου (30, 50 θέσεων κ.λπ.). Πραγματοποιεί έκδοση της ημερήσιας κατάστασης διαδρομών για κάθε λεωφορείο, διατηρεί ημερολόγιο κινήσεων λεωφορείων και κατάσταση εξόδων (ανά λεωφορείο και κατηγορία εξόδων). Τέλος, επιτρέπει την παρακολούθηση των λογαριασμών των πρακτορείων.

#### *Εφαρμογή «Πρακτορεύσεις πλοίων»*

Το πρόγραμμα ενδιαφέρει τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν ναυτιλιακές/ακτοπλοϊκές εταιρείες και διαθέτουν τα εισιτήρια τους σε διάφορο; υποπρακτορεία. Όλα τα δρομολόγια πλοίων τηρούνται σε αρχείο με τις τιμές τους, ανάλογα με την κατηγορία του εισιτηρίου (επιβάτες, οχήματα, φορτηγά). Η διαχείριση των πελατών (μεταφορικές εταιρείες) επιτρέπει να περαστούν ακόμη και τα οχήματα που διαθέτει ο κάθε πελάτης με τα στοιχεία τους. Εκδίδει τα δηλωτικά εισιτηρίων ανά πρακτορείο και το λογιστικό δελτίο για κάθε ακτοπλοϊκή εταιρεία και παρακολουθεί τους λογαριασμούς των ακτοπλοϊκών εταιρειών, των πρακτορείων και των πελατών.

### **2.1.3 Επιλογή λογισμικού: μια επενδυτική απόφαση**

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου επιθυμεί να επιλέξει ένα λογισμικό αυτοματοποιημένου περιβάλλοντος εργασίας, θα πρέπει να διερευνήσει το θέμα ιδιαίτερα προσεκτικά και διεξοδικά, γιατί αυτή η ενέργεια αποτελεί μια σοβαρή επένδυση. Απαιτείται να έχουμε καθορίσει επακριβώς τις ανάγκες πληροφόρησης και να γνωρίζουμε

τις απαιτήσεις που έχουμε από το σύστημα (παρακολούθηση, διαχείριση, εκτυπώσεις, στατιστικά στοιχεία κ.λπ.).

Μεθοδολογικά, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

- Ανάλυση των σημερινών και μελλοντικών αναγκών σε εργασίες: καθημερινές διαδικασίες, λογιστικές εργασίες, πληροφόρηση και στατιστικά στοιχεία.
- Σαφής προσδιορισμός των λειτουργιών και δραστηριοτήτων.
- Αποσαφήνιση των χρήσεων και των στόχων που καλείται να επιτελέσει μια λογισμική εφαρμογή.
- Διερεύνηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η κάθε λογισμική εφαρμογή.
- Συλλογή πληροφόρησης από άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία που έχουν υιοθετήσει την εφαρμογή και τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν.
- Προσδιορισμός του κόστους της κάθε εναλλακτικής λύσης σε hardware, software, service after sales και συντήρηση.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εφαρμογής, ή κριτήρια επιλογής, περιλαμβάνουν:

- Παρακολούθηση τόσο της καθημερινής εργασίας όσο και των συγκεντρωτικών στατιστικών στοιχείων.
- Αξιοπιστία, ταχύτητα και ευκολία χρήσης.
- Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα γνωστά λογισμικά, όπως EXCEL ή LOTUS, καθώς και επεξεργαστές κειμένου (π.χ. WORD).
- Κατά πόσον το back office είναι συμβατό/εγκεκριμένο από το σύστημα κρατήσεων SABRE ή GALILEO.
- Ευελιξία και προσαρμογή στις νομικές, φορολογικές και διαδικαστικές εξελίξεις.

## **2.2 Συστήματα κρατήσεων**

Η πληροφορική είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στα συστήματα κρατήσεων και με την παρέλευση του χρόνου έχει γίνει πλέον απαραίτητη στη διεκπεραίωση της καθημερινής

εργασίας των πρακτορείων. Για να κατανοήσουμε πλήρως αυτό το θέμα, που πλέον θεωρείται δεδομένο, πρέπει να υπενθυμίσουμε πώς ήταν η κατάσταση πριν μερικά χρόνια.

### **2.2.1 Οι ροές πληροφόρησης και τα συστήματα κρατήσεων**

Η τεχνολογία των υπολογιστών και η πληροφορική έχουν διευρύνει τις δυνατότητες των συστημάτων κρατήσεων. Πριν την έλευση τους όλα έπρεπε να γίνονταν «στο χέρι». Ο πελάτης έπρεπε να συγκεκριμενοποιήσει τον προορισμό, τις ημερομηνίες και το ζητούμενο ξενοδοχείο. Στη συνέχεια ο υπάλληλος του πρακτορείου επικοινωνούσε με το ξενοδοχείο για να δει εάν υπήρχαν διαθέσιμοι δωμάτια. Εάν η απάντηση ήταν αρνητική, ο πελάτης έπρεπε να επιλέξει ένα άλλο ξενοδοχείο και η διαδικασία να ξαναγίνει από την αρχή.

Είτε η επαφή ήταν με επιστολή, τηλέφωνο ή φαξ, η όλη διαδικασία ήταν χρονοβόρα και απαιτούσε αρκετές εβδομάδες για την οριστικοποίηση της κράτησης. Με τη χρησιμοποίηση κεντρικών συστημάτων, η διαδικασία βελτιώθηκε λίγο,  $\alpha^1$ , και μπορούσε ακόμη να απαιτεί μία ή δύο εβδομάδες. Με τους Η/Υ και τις τράπεζες πληροφοριών, όλα μπορούν να γίνουν σε ένα με δύο λεπτά, υπό την προϋπόθεση ότι ο Η/Υ και το σύστημα δεν έχουν πρόβλημα! Στη επόμενη σελίδα παρατίθεται ένα διάγραμμα το οποίο αναδεικνύει τη χρησιμότητα των συστημάτων κρατήσεων. Εμφανίζει τις ροές πληροφόρησης και δείχνει την αναγκαιότητα ενός κεντρικού συστήματος πληροφόρησης και κρατήσεων.

### **2.2.2 Κυριότερα συστήματα κρατήσεων**

Η αρχική τους μορφή ήταν τα CRS (Central Reservation Systems) και στη συνέχεια εξελίχθηκαν σε πιο πλήρη συστήματα, τα GDS (Global Distribution Systems). Τα πιο γνωστά είναι τα AMADEUS, GALILEO, SABRE και WORLDSPAN. Έχουν καταστεί εργαλεία απαραίτητα στην καθημερινή εργασία και εξυπηρέτηση πελατείας στις επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται στο ticketing, στα ατομικά ταξίδια και στα κατά παραγγελία πακέτα. Η δουλειά διευκολύνεται ακόμη περισσότερο με τη χρήση των συστημάτων αυτών, καθώς το πρακτορείο διαθέτει καλύτεροι το χρόνο του στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Το AMADEUS είναι ένα από τα μεγαλύτερα συστήματα GDS, έχει αναδειχθεί



σχεδόν σε πρώτη δύναμη στο χώρο των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων, με συνδρομητές από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμια κλίμακα.

Στη διεθνή τουριστική αγορά τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων κερδίζουν καθημερινά ολοένα και πιο σημαντική θέση και, παρόλο που δεν μπορούμε να διατυπώσουμε ασφαλείς προβλέψεις, ωστόσο μπορούμε να αντιληφθούμε ότι τα GDS, με την αναγκαία ενσωμάτωση του διαδικτύου, είναι το μέλλον. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών, το μέλλον των GDS είναι το διαδίκτυο, που θεωρείται ο επόμενος σταθμός επέκτασης των GDS.

### **2.2.3 Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διαδίκτυο**

Σε μια περίοδο που όλοι μιλάνε για την εισβολή της τεχνολογίας του διαδικτύου στον τουρισμό, οι εταιρείες των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων (GDS) παρακολουθούν και συμμετέχουν με ηρεμία στις εξελίξεις και καθησυχάζουν τους επιχειρηματίες ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Λίγα μόλις χρόνια νωρίτερα μιλώντας για ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, το μυαλό μας πήγαινε στα γνωστά CRS, ή αλλιώς GDS, τα οποία αποτελούσαν το δεξί χέρι των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Η ύπαρξη τους όχι μόνο δεν ενοχλούσε κανέναν, αλλά έλυνε τα χέρια των υπαλλήλων κρατήσεων επιταχύνοντας κατά πολύ τη δουλειά τους. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η μέχρι τότε φιλική σχέση των πρακτορείων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από την άνεση του σπιτιού του, παρακάμπτοντας το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Ποια ήταν όμως η αντίδραση των εταιρειών συστημάτων κρατήσεων; Όλες οι γνωστές εταιρείες AMADEUS, GALILEO, SABRE και WORLDSPAN έχουν επιδείξει ταχύτατη προσαρμοστικότητα, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ τελικού καταναλωτή και ταξιδιωτικού πρακτορείου, που φαινόταν να μεγαλώνει εξαιτίας του νέου «τεχνολογικού εισβολέα».

Ετοίμασαν άμεσα εφαρμογές για το διαδίκτυο, τόσο για τον τελικό καταναλωτή όσο και για το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Μάλιστα φαίνονται να εκπλήσσονται με τη «φοβία» των ταξιδιωτικών πρακτόρων για τη δύναμη της τεχνολογίας, δεδομένου ότι οι τελευταίοι είναι εξοικειωμένοι ήδη πολλά χρόνια και έχουν μάθει πώς να τη χρησιμοποιούν ως εργαλείο.

Σύμφωνα με τις εταιρείες συστημάτων κρατήσεων, το διαδίκτυο δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα εργαλείο που είναι κατάλληλο προς αξιοποίηση από τον οποιοδήποτε. Με τη χρήση του τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν ακόμα ένα ευέλικτο εργαλείο στη διάθεση τους για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους, πολλές φορές μέσα από τα ήδη γνωστά τους συστήματα.

### **2.3 Ο ρόλος και οι επιχειρηματικές εργασίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων**

Από την πλευρά του τουρίστα -ημεδαπού ή αλλοδαπού- που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι ή διακοπές, το μεγάλο πρόβλημα εστιάζεται στο να συγκεντρώσει την απαραίτητη πληροφόρηση και να κάνει μια επιλογή από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται. Ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος είναι να προσφύγει στις υπηρεσίες των επαγγελματιών που λειτουργούν ως ταξιδιωτικοί ενδιάμεσοι.

Οι βασικές απαιτήσεις του καταναλωτή είναι:

- να αγοράσει ένα ταξίδι ή ένα πρόγραμμα διακοπών σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, και
- στη συνέχεια να εξυπηρετηθεί όταν θα φθάσει σε αυτόν, γιατί όσο κι αν έχουν μικρύνει οι αποστάσεις, δεν παύει ο αφικνούμενος τουρίστας να βρίσκεται σε μια άγνωστη για αυτόν χώρα.

Το πρόβλημα γίνεται ακόμα μεγαλύτερο όταν η αναφορά αυτή αφορά τον οργανωμένο τουρισμό της εποχής μας, όπου πολυάριθμες ομάδες τουριστών επισκέπτονται έναν προορισμό. Δεν έχουμε πλέον να κάνουμε με το μεμονωμένο περιηγητή-εξερευνητή, αλλά

με ομάδες ανθρώπου που περιμένουν να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν πιο άνετα και πιο γρήγορα. Εδώ είναι που υπεισέρχεται ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων, τόσο στον τομέα της προβολής ενός προορισμού και προώθησης των πωλήσεων όσο και στον τομέα της εξυπηρέτησης των τουριστών.

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που, με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, διακίνηση, ψυχαγωγία κ.λπ. μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων μέσα και έξω από τη χώρα, με τις νόμιμες διαδικασίες. Οι κυριότερες εργασίες, όπως τις καταγράφει η κείμενη νομοθεσία, είναι:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα (χερσαία, θαλάσσια, αεροπορικά).
- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
  - Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
  - Μέριμνα για την παραλαβή και μεταφορά αποσκευών των πελατών.
  - Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλους φορείς κ.λπ.
  - Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

### **2.3.1 Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων: τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα**

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει μια επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου περιλαμβάνουν τα εξής:

- Εισερχόμενο τουρισμό (incoming): η αντιπροσώπευση ενός TOUR OPERATOR (T.O.) του εξωτερικού.
- Εξερχόμενο τουρισμό (outgoing): διοργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων διακοπών

για το εξωτερικό που απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες.

- Αεροπορικά εισιτήρια (air ticketing).
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια (sea ticketing).
- Πακέτα διακοπών (package tours).
- Κρατήσεις δωματίων/διαμερισμάτων (accommodation bookings).
- Ταξίδια κινήτρων (incentives).
- Επιτόπιες μεταφορές (transfers).
- Οργανωμένες εκδρομές (tours/excursions).
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων (coach bookings).
- Πώληση κρουαζιέρων (cruises).
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachting).
- Ενοικίαση αυτοκινήτων (car hire).
- Ενοικίαση μηχανών (motor hire).
- Ανταλλαγή συναλλάγματος (exchange).

Προφανώς, εκτός ελαχίστων περιπτώσεων, η επιχείρηση θα επιλέξει μια εξειδίκευση. Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ταξιδιωτικό πρακτορείο, ανάλογα με την εξειδίκευση του, θα συνάψει έναν αριθμό συνεργασιών με διάφορες επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που ουσιαστικά αποτελούν τους πελάτες ή προμηθευτές τους (ανάλογα με την περίπτωση):

- Tour Operators
- Αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες.
- Κρουαζιερόπλοια.
- Επιχειρήσεις καταλυμάτων.
- Πρακτορεία ταξιδιών.
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών.
- Εταιρείες τουριστικών λεωφορείων.

Κατά κανόνα, ο τρόπος αμοιβής για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνίσταται σε μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της υπηρεσίας.

### 2.3.2 Τυπολογία ταξιδιωτικών πρακτορείων

Υφίστανται διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτικών πρακτορείων, ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο. Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται ως εξής:

- Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού. Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται κυρίως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους, πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.
- Πρακτορεία γενικού τουρισμού. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών, και ως εκ τούτου, έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού, ανάλογα με την αγορά στην οποία κινούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτή, στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό.

Πρόκειται βασικά για μια τυπική διάκριση, η οποία είχε κάποια αξία το 1976 που θεσμοθετήθηκε το πρώτο νομικό πλαίσιο για τις εν λόγω επιχειρήσεις.

Συνεπώς, μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύονται. Υφίστανται τρεις βασικές κατηγορίες:

- Πρακτορεία outgoing, που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εξερχόμενος (outgoing) τουρισμός» εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Πρακτορεία incoming, που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εισερχόμενος (incoming) τουρισμός» εννοούμε τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον.
- Πρακτορεία incoming & outgoing, δηλαδή πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το μέγεθος και την εξειδίκευση τους:

- Tour Operator (διοργανωτής ταξιδιών, γενικός ή εξειδικευμένος).
- Πρακτορεία ταξιδιών-λιανοπωλητές.
- Πρακτορεία ταξιδιών-ανταποκριτές.

(α) Tour Operators (διοργανωτές ταξιδιών): Οι Τ.Ο. ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την κατάρτιση προγραμμάτων (πακέτων) διακοπών, την προβολή, την πώληση τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Η μαζικοποίηση του τουρισμού και οι συνεπαγόμενες οργανωτικές μεταβολές που επήλθαν κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, δηλαδή τη διαμόρφωση «πακέτων διακοπών» που να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του τουριστικού πακέτου είναι:

- η εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου
- η εξασφάλιση και η προφύλαξη από δυσάρεστες εκπλήξεις που θα μπορούσαν να καταστρέψουν τις διακοπές.

Σήμερα ο μεγάλος όγκος τουριστών διακινείται από τους Τ.Ο. σε ομάδες τουριστών που έχουν αγοράσει το πακέτο διακοπών που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Αναφέρουμε απλώς ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών της Κρήτης διακινείται από τους Τ.Ο. (το 92-93%, στοιχεία έτους 2000).

Οι Τ.Ο. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Τα θέματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις Τ.Ο. και τον εξερχόμενο τουρισμό παρουσιάζονται και αναλύονται στο έκτο κεφάλαιο.

(β) Πρακτορεία ταξιδιών-λιανοπωλητές (Retailers): Οι retailers αναλαμβάνουν τη διάθεση των έτοιμων προγραμμάτων των Τ.Ο. στη δική τους αγορά και έχουν τη δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ προμηθευτών

και τουριστών-καταναλωτών. Ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτών των πρακτορείων ταξιδιών είναι οι εξής:

- Πώληση ετοιμών προγραμμάτων των Τ.Ο.
- Οργάνωση και διακίνηση ομάδων ατόμων/τουριστών σε μη τακτά χρονικά διαστήματα.
- Ανάλυση της οργάνωσης και διακίνησης μεμονωμένων ατόμων/τουριστών που δεν επιθυμούν την αγορά έτοιμων προγραμμάτων διακοπών.
- Έκδοση εισιτηρίων .
- Πρακτόρευση διαφόρων μεταφορικών μέσων.
- Ενοικίαση διαφόρων μεταφορικών μέσων.

(γ) Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού που παίζουν το ρόλο του ανταποκριτή του Τ.Ο. σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Τ.Ο. στον προορισμό/τόπο πραγματοποίησης των διακοπών. Η τεχνογνωσία που διαθέτουν και η γνώση της τουριστικής αγοράς του προορισμού είναι οι βασικοί λόγοι συνεργασίας για την αντιπροσώπευση του Τ.Ο. Τα ζητήματα λειτουργίας των ταξιδιωτικών πρακτορείων incoming αναλύονται στο δεύτερο κεφάλαιο.

- Στη συνέχεια της ανάπτυξης των ζητημάτων του παρόντος κεφαλαίου, θα επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας στα πρακτορεία γενικού τουρισμού, και ειδικότερα σε αυτά που εξειδικεύονται στον εισερχόμενο τουρισμό. Βεβαίως δεν θα αγνοήσουμε τους υπόλοιπους τύπους πρακτορείων.

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ & ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

---

#### 3.1 Εισαγωγή

Η πληροφορική και η ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών με ολοένα περισσότερο μειούμενο κόστος έχει αλλάξει δραματικά το τοπίο, την ποικιλία, την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφόρησης που μπορούμε να προσδοκάμε και διευκόλυνε σημαντικά τις εργασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Για να είμαστε σε θέση να εκμεταλλευτούμε όλες τις προσφερόμενες δυνατότητες και να επιλέξουμε το πιο κατάλληλο για τις ανάγκες της επιχείρησης πακέτο λογισμικού, πρέπει να γνωρίζουμε πλήρως και ξεκάθαρα τις λειτουργικές απαιτήσεις του συστήματος ή, με άλλα λόγια, τι πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιεί το σύστημα ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις/ανάγκες πληροφόρησης και ελέγχου της επιχείρησης.

Με την τεχνολογία της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης έχουν αλλάξει ριζικά. Όπως πολύ εύστοχα παρατηρούσε από τις αρχές της δεκαετίας του '80 ένας Βραζιλιάνος ταξιδιωτικός πράκτορας: *«Με τους υπολογιστές έχει αρχίσει η εποχή της μαζικής πώλησης ταξιδιών ως εμπορευμάτων παρά ως υπηρεσίας»*.

Το ζήτημα θεωρείται πρώτης προτεραιότητας για τις επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων λόγω της ολοένα αυξανόμενης ποσότητας πληροφόρησης την οποία αντιμετωπίζουν και χειρίζονται στην καθημερινή διεκπεραίωση των εργασιών τους. Κάποιοι διεθνείς οδηγοί, όπως ο ευρέως χρησιμοποιούμενος GTP, εκτιμούν ότι κάθε χρόνο επέρχονται τουλάχιστον 12 εκατ. μεταβολές μόνο στις ώρες πτήσεων και στους ναύλους των αεροπορικών δρομολογίων.



### 3.2 Τεχνολογικές εξελίξεις: Ευχή ή κατάρα για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία;

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο τουρισμός θα σημειώσει πραγματική ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 3,7% έως το 2010. Όσον αφορά τις δαπάνες για αεροπορικά εισιτήρια και διακοπές, οι εκτιμήσεις είναι εξίσου αισιόδοξες. Φαντάζεται κανείς ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία. Όμως, παρά την αύξηση του τουρισμού, τα έσοδα τους απειλούνται... Ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων βρίσκεται αντιμέτωπος με την υψηλή τεχνολογία, που απειλεί την επιβίωση του.

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων διαιρείται σε τρεις κατηγορίες: Κυρίαρχες στην αγορά είναι οι μεγάλες ή «πολλαπλές» αλυσίδες, όπως η American express και η βρετανική Lunn poly. Έπονται οι ανεξάρτητες, που «απεύχονται» την κυριαρχία των μεγάλων. Τέλος, υπάρχει μια πλειάδα «ειδικών», που εξειδικεύονται στις κρουαζιέρες, τα φθηνά εισιτήρια κ.λπ. Στα δύο άκρα παρεισφρέουν παρείσακτοι (για παράδειγμα, στη Γαλλία οι αλυσίδες σουπερμάρκετ προσφέρουν πλέον και υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείου). Σε πολλές επιχειρήσεις, η κάθετη συγκέντρωση (στην οποία οι Γ.Ο. ελέγχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που πωλούν τις υπηρεσίες τους) βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Κύρια πηγή εσόδων των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι οι προμήθειες, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα και το προϊόν. Για παράδειγμα, στη Μ. Βρετανία η μέση προμήθεια για τουριστικό πακέτο είναι 10%. Οι υπόλοιπες προμήθειες ποικίλλουν:

- 2% στις ταξιδιωτικές επιταγές
- 9% στις κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείου
- 30% στις ταξιδιωτικές ασφάλειες
- 7,5% στα αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού και 9% στα εισιτήρια για διεθνείς πτήσεις.

Στη Βρετανία, τα 3/4 του κύκλου εργασιών ενός πρακτορείου ταξιδιών προέρχονται, κατά μέσο όρο, από τα επιχειρηματικά ταξίδια και τα τουριστικά πακέτα. Στις ΗΠΑ, η μεγαλύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων για εσωτερικά ταξίδια. Μέχρι πρόσφατα, οι προμήθειες θεωρούνταν δεδομένες και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού. Σήμερα υπάρχουν πιέσεις, από πελάτες και προμηθευτές. Οι μεγάλοι αερομεταφορείς αρχίζουν να θέτουν όριο

στην αμοιβή των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Για παράδειγμα, η *Delta Airlines*, αντί για προμήθεια 10%, καταβάλει στο πρακτορείο μόνο 25 δολάρια για κάθε απλό ταξίδι και 50 δολ. για ταξίδι με επιστροφή.

Οι δε τουρίστες επιθυμούν όλο και περισσότερο να σχεδιάζουν οι ίδιοι τις διακοπές τους, αντί να τις αγοράζουν «προκατασκευασμένες». Έτσι, συχνά παρακάμπτουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στη Μ. Βρετανία, το 80% των πακέτων κλείνεται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων, έναντι 60% των ανεξάρτητων ταξιδιών. Για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση ταξιδιών σε όλο και ευρύτερο φάσμα προορισμών, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρειάζονται πια την πληροφορική. Ωστόσο η φανταχτερή νέα τεχνολογία είναι «ευχή και κατάρα» μαζί, αφού έχει τη δυνατότητα να υποσκάψει τη θέση των ταξιδιωτικών πρακτορείων, επιτρέποντας στους προμηθευτές υπηρεσιών άμεση συναλλαγή με τους καταναλωτές. Εκτιμάται ότι οι χρήστες του διαδικτύου δαπανούν περίπου 21 δις δολ. ΗΠΑ ετησίως σε αεροπορικούς ναύλους. Σε λίγο καιρό πολλοί από αυτούς θα χρησιμοποιούν τους προσωπικούς τους υπολογιστές για κρατήσεις εισιτηρίων. Το 1998, η United Airlines και η Microsoft ανακοίνωσαν συμφωνία που «θα οδηγήσει τους ταξιδιώτες στον 21ο αιώνα», μια υπηρεσία online, η οποία μετατρέπει τους προσωπικούς υπολογιστές σε «επιτραπέζιους ταξιδιωτικούς πράκτορες». Η υπηρεσία θα παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα online αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικίασης αυτοκινήτου και κράτησης δωματίου.

Φυσικά, τα σχέδια αυτά «ξεχνούν» τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αν και αυτές οι απειλές καθιστούν πολύ δύσκολη τη λειτουργία των πρακτορείων, είναι νωρίς ακόμα να προβλέψουμε τον «αφανισμό» τους. Η διευρυμένη χρήση των νέων τεχνολογιών στη διάθεση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών -από το εισιτήριο μέχρι το τουριστικό πακέτο- προσφέρουν μεν ταχύτητα και εξοικονόμηση χρημάτων, πλην όμως δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την ίδια την ουσία του επαγγέλματος τον ταξιδιωτικού πράκτορα, η οποία συνίσταται στην εμπειρία και την ποιότητα εξυπηρέτησης και παροχής συμβουλών. Έτσι, η νέα πρόκληση των ηλεκτρονικοί πωλήσεων προς τους πελάτες θα αναπτυχθεί, εφόσον είναι στο πνεύμα των καιρών, αλλά τα πρακτορεία που προσανατολίζουν τις προσπάθειες τους προς την ποιότητα της εξυπηρέτησης θα έχουν πάντα μια πελατεία, η οποία αναζητεί ένα τουριστικό προϊόν εξατομικευμένο. Το ουσιαστικό είναι ότι πάντα θα υπάρχει ένας ειδικός για να καθοδηγεί τον καταναλωτή μέσα από μια πληθώρα επιλογών. Για να κάνουν κάτι τέτοιο, και μάλιστα καλά,

τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει να είναι καλύτερα ενημερωμένα και εξοπλισμένα. Αυτά κοστίζουν. Αν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν κατορθώσουν να αφομοιώσουν τη νέα τεχνολογία, το πλοίο ή αεροπλάνο (με θέση κλεισμένη online) θα φύγει χωρίς αυτά.

Είναι πολύ πιθανό το ηλεκτρονικό εμπόριο να διευρύνει την αγορά/πελατεία προσελκύοντας νέους πελάτες, οι οποίοι δεν απευθύνονταν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία για την οργάνωση των διακοπών και των ταξιδιών τους. Δηλαδή να συμβεί κάτι ανάλογο με αυτό που έχει γίνει και στο χώρο των εφημερίδων, όπου η ψηφιακή επανάσταση και το διαδίκτυο, παρά τη θεαματική αύξηση του αναγνωστικού κοινού που προτιμά τις online εκδόσεις, δεν κατάφεραν να «συντρίψουν» το χαρτί. Και οι καινούργιες μορφές Τύπου, όπως είναι οι δωρεάν εφημερίδες, μάλλον συνέβαλαν στην προσέλκυση νέων κατηγοριών αναγνωστών (συμπεράσματα από το 54ο Συνέδριο της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων, Χονγκ Κόνγκ, Μάιος 2001).

Επιπρόσθετα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν κινδυνεύουν να εξαφανιστούν, στο βαθμό που η ποιότητα της εξυπηρέτησης και των συμβουλών καλύπτουν ένα αίσθημα και μια ψυχολογική ανάγκη που συνεπάγεται κυρίως το οργανωμένο ταξίδι και τα οποία αναζητά κάθε τουρίστας, δηλαδή την ασφάλεια και τη σιγουριά.

### **3.3 Ταξίδια - διακοπές: πληροφορική & διαδίκτυο**

Ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν αλλά και κλείνουν τις διακοπές τους τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ριζικές μεταβολές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η διάδοση της ψηφιακής τηλεόρασης σημαίνει ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν τη δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τον υπολογιστή τους, στο γραφείο ή στο σπίτι, και να κάνουν κρατήσεις ή να αγοράζουν εισιτήριο για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο.

Ουσιαστικά, δύο είναι οι βασικές χρήσεις του διαδικτύου:

- Είναι εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις και εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερομένους καταναλωτές.
- Είναι εργαλείο/κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις (ηλεκτρονικό

εμπόριο ή e-commerce) και online αγορών για τους τουρίστες

### **3.3.1 Το διαδίκτυο ως εργαλείο προβολής και πληροφόρησης**

Μέρα με την ημέρα όλο και περισσότερα άτομα συγκεντρώνουν την απαραίτητη πληροφόρηση και οργανώνουν τις διακοπές τους μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον κ.Μάριο Σωτηριάδη, 2001 «Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outgoing», ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μία από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Γι' αυτό και υπάρχουν άπειρες ηλεκτρονικές σελίδες σχετικές με ταξίδια και διακοπές για κάθε χώρα του κόσμου. Η προετοιμασία των διακοπών από την οθόνη του υπολογιστή μπήκε στην καθημερινότητα μας, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι, σε ολόκληρο τον κόσμο, να στρέφονται στο διαδίκτυο πριν τελικώς επισκεφθούν τον τόπο των διακοπών τους. Όσο, μάλιστα, πιο εμπειριστατωμένη είναι η αναζήτηση των προσφορών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στους προορισμούς, η ανίχνευση των χώρων, η ενημέρωση για τα αξιοθέατα και τα πολιτιστικά μνημεία, τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για πιο ευχάριστη παραμονή.

Για την Ελλάδα είναι πάμπολλες οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις τουριστικού περιεχομένου, στα ελληνικά αλλά και στις βασικές διεθνείς γλώσσες, με πολλές χρηστικές πληροφορίες για κάθε είδος τουρισμού. Το διαδίκτυο είναι πρωτίστως ένα μέσο διανομής πληροφοριών. Σε αυτό υπάρχει πληθώρα στοιχείων σχετικά με δρομολόγια μεταφορικών εταιρειών, υπηρεσίες, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθαρές ακτές, διαδρομές κ.ά. Προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει μια σειρά από πληροφορίες, τόσο γενικές όσο και πιο εξειδικευμένες. Υπάρχουν διευθύνσεις/κόμβοι οι οποίες φιλοδοξούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί σύμβουλοι, παρέχοντας πλήθος πληροφοριών για ταξίδια.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τις πρώτες που αντιλήφθηκαν ότι το διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες και άρχισαν να προβάλλονται σε αυτό. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε εντελώς ενδεικτικά -οι διευθύνσεις που επιλέξαμε σίγουρα δεν είναι οι μόνες- ορισμένες διευθύνσεις που παρέχουν αναλυτικά πληροφοριακά στοιχεία.

**Πίνακας 1.3** Κόμβοι παροχής πληροφοριών στο διαδίκτυο

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΕΙΔΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
Ellada.com	www.ellada.com	Ακτοπλοϊκά δρομολόγια Κυκλάδων, Σαρωνικού, Σποράδων, γραμμής Ελλάδας-Ιταλίας
GTPnet	www.gtpnet.com	Ακτοπλοϊκά δρομολόγια για όλη την Ελλάδα
Ολυμπιακή Αεροπορία	www.olympic-airways.com	Πτήσεις της εταιρείας
Cronus	www.cronus.gr	Πτήσεις της εταιρείας
All Hotels	www.all-hotels.gr	Αναζητήσεις ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενοι δωματίων σε όλη τη
Philoxenia	www.philoxenia.gr	Ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα με δυνατότητα online κρατήσεων για
Infoxenios	www.areianet.gr/infoxenios	Αναλυτικές πληροφορίες για διάφορους προορισμούς, μαζί με
Robby	www.robby.gr/ Travel-and-Tourism/ Regional-Info/	Διευθύνσεις τουριστικού ενδιαφέροντος για όλη την Ελλάδα
Travelling	www.traveling.gr	Διαμονή, μετακινήσεις και γενικές
Vacation Net	www.vacation.net.gr	Πληροφορίες γενικού
Υπουργείο Πολιτισμού	www.culture.gr	Όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία

[Πηγή : Μάριος Σωτηριάδης 2001 «Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outgoing»]

Ακόμη και μεγάλοι Τ.Ο. έχουν τη δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση στο διαδίκτυο. Εκείνο που συνιστάται από τους ειδικούς προς τους καταναλωτές είναι η διασταύρωση των πληροφοριών, η οποία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ακόμη και στην περίπτωση που το μόνο που ψάχνει κανείς είναι μια καλή παραλία.

### Μελέτη περίπτωσης 1 : E-travel και e-commerce

Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα μια έρευνα αναφορικά με τη χρήση του Internet σε σχέση με τον τουρισμό και τα ταξίδια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Info Publication Ltd., με στόχο την ενημέρωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Έγιναν εκατό προσωπικές συνεντεύξεις με ερωτηματολόγιο, σχετικά με τη στάση του κοινού απέναντι στη δυνατότητα χρήσης του Internet, ενώ αξιοποιήθηκαν και αναλύθηκαν στοιχεία τα οποία προέκυψαν από εκδηλώσεις του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ΗΑΤΤΑ) και το συνέδριο της American Society of Travel Agents (ASTA).

Οι απαντήσεις παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Ιδού τα σημαντικότερα συμπεράσματα:

ΕΡΩΤΗΜΑ:	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Χρήση ή όχι του Internet για ηλεκτρονική κράτηση θέσεων (ξενοδοχεία, δρομολόγια πλοίων, αεροπορικά εισιτήρια κ.λπ.), καθώς και για ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας.	85%	15%
(α) Θετική στάση: Λόγοι χρησιμοποίησης του Internet		
• Εξοικονόμηση χρόνου και αξιοπιστία	60%	
• Ευκολία στις κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κ.λπ.	23%	
• Παροχή πληροφορήσης και ενημέρωσης σε όλα τα θέματα	10%	
• Εξυπηρέτηση σε κάθε είδους αγορές	5%	
• Διάφορες χρήσεις	2%	

(β) Αρνητική στάση: Λόγοι μη χρησιμοποίησης του Internet		
• Προτίμηση της προσωπικής επαφής		69%
• Έλλειψη ενδιαφέροντος για χρήση Η/Υ		8%
• Αναξιοπιστία των πληροφοριών μέσω Internet		8%
• Έλλειψη γνώσεων χειρισμού Η/Υ		8%
• Προτίμηση στην επικοινωνία μέσω τηλεφώνου		7%
<b>ΕΡΩΤΗΜΑ:</b>		
Υπηρεσίες που θέλει ο καταναλωτής-χρήστης να του παρέχει το Internet, εκτός από την ηλεκτρονική κράτηση για ξενοδοχεία και δρομολόγια		% θετικών απαντήσεων
• Ενημέρωση και πληροφόρηση σε όλους τους τομείς		38%
• Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών		19%
• Κάθε είδους κρατήσεις για εστιατόρια, θέατρα, αθλητικούς αγώνες κ.λπ.		15%
• Καθόλου ενδιαφέρον για καμιά υπηρεσία		8%
• Ενδιαφέρον για συναλλαγές με το δημόσιο		7%
• Δεν γνωρίζει		3%
• Πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου		2%

Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει πως η άποψη των ερωτηθέντων για κρατήσεις στον τουρισμό μέσω Internet είναι θετική. Αρκετά άτομα έχουν ήδη υιοθετήσει τη χρήση του, ενώ άλλοι θεωρούν πως είναι αρκετά νωρίς, επειδή δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες του. Ως προς το σύστημα κρατήσεων μέσω Internet, οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από ένα σύστημα κρατήσεων είναι:

- η πληροφόρηση-ενημέρωση, αλλά και η δυνατότητα να βλέπουν μέσω εικόνων αυτό που πρόκειται να αγοράσουν
- η δυνατότητα κρατήσεων ξενοδοχείων, εισιτηρίων, μεταφορικών μέσων, εισόδου σε αξιοθέατα, εστιατόρια, θέατρα κ.λπ.
- τα τουριστικά πακέτα
- οι φοιτητικές εκπτώσεις και τα πακέτα προσφορών.

Από την ίδια έρευνα προκύπτουν τα θετικά αλλά και τα αρνητικά από την εφαρμογή του συστήματος κρατήσεων μέσω του Internet.

**Πίνακας 2.** Σύστημα κρατήσεων μέσω Internet: θετικά και αρνητικά

ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που χρειάζεται ο πελάτης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εξάλειψη των προσωπικών σχέσεων πελάτη-πωλητή</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Εξοικονόμηση χρόνου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Παρερμήνευση των πληροφοριών</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ταχεία εξυπηρέτηση, συνέπεια, πρόσβαση με εικόνες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Έξοδα της τηλεφωνικής επικοινωνίας</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ευκολία στη διαδικασία κράτησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Έλλειψη ασφάλειας στον τρόπο πληρωμής με πιστωτική κάρτα</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Δυνατότητα πολλών επιλογών</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Γρήγορη και επαρκής πληροφόρηση</li> </ul>	

Γενικά στο Internet, για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οι μεγαλύτερες πωλήσεις (36%) γίνονται στον τουριστικό χώρο. Η δραστηριότητα αυτή κατανέμεται κατά 73% στις αεροπορικές εταιρείες (κρατήσεις εισιτηρίων), κατά 16% στα ξενοδοχεία, κατά 9% στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κατά 2% στα πακέτα διακοπών.

Στην Ελλάδα οι χρήστες Internet φτάνουν μόλις τις 700.000, αλλά για το 2004 ο αριθμός τους προβλέπεται να φτάσει τα 3.500.000.

(Πηγή: *Τουρισμός & Άνθρωπος*, τεύχος 43, Θεσσαλονίκη 2001)

### 3.3.1 Το διαδίκτυο ως εργαλείο κρατήσεων και πωλήσεων

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης online κράτησης στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών. Δεκάδες ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτουργούν στο διαδίκτυο, προσφέροντας πακέτα διακοπών και αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο κάνουν και



πολλές αεροπορικές εταιρείες, σε πολύ δελεαστικές τιμές. Σημειώνουμε ότι ένας παροχέας υπηρεσιών / κόμβος, η Expedia, έχει το σλόγκαν «*Don't just travel. Travel right*».

Η έκρηξη των online αγορών εξέπληξε ακόμη και τους πιο αισιόδοξους αναλυτές. Δεν είναι λίγες οι εταιρείες ερευνών αγοράς και μελετών που εκτιμούσαν ήδη από το 1999 ότι ως το 2002 περισσότερα από 65 εκατ. ταξιδιωτικά πακέτα θα αγοράζονται μέσω του διαδικτύου. Σήμερα τα πακέτα διακοπών που αγοράζονται με αυτό τον τρόπο στη Βρετανία φτάνουν σε κύκλο εργασιών το 1 δις στερλίνες. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της εταιρείας Jupiter communications, που αναλύει τις τάσεις στο web και θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, μέχρι το 2005 τα ταξίδια θα φτάσουν το ένα τρίτο όλων των πωλήσεων μέσω διαδικτύου και θα αντικαταστήσουν τους H/Y ως το πρώτο είδος διεθνώς σε πωλήσεις.

Η εξέλιξη του κύκλου εργασιών σε online πωλήσεις ταξιδιών παρουσιάζει την εξής εικόνα.

ΕΤΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (σε δολ. ΗΠΑ)
1998	2,3 δις
1999	4,6 δις
2003	23 δις*
2005	60 δις*

\* προβλέψεις/εκτιμήσεις

[Πηγή : Μάριος Σωτηριάδης 2001 «Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outgoing»]

## **Μελέτη περίπτωσης 2 : Άυλα αεροπορικά εισιτήρια**

Η τεχνολογία έχει πλέον τη δυνατότητα να ενημερώνει τους ταξιδιώτες για όλα τα αναγκαία, και όχι μόνο! Αρκετές αεροπορικές εταιρείες στις ΗΠΑ και την Ευρώπη έχουν ήδη εισαγάγει τα ταξίδια με «άυλα» εισιτήρια στις πτήσεις εσωτερικού, όπως για παράδειγμα η British Airways. Οι επιβάτες δεν κρατούν τα κλασικά χάρτινα εισιτήρια την ώρα του ελέγχου, αλλά η διαδικασία γίνεται με μία κάρτα, ανάλογη της πιστωτικής, η οποία τοποθετείται μέσα στο κατάλληλο μηχάνημα, το οποίο εκδίδει την κάρτα

επιβίβασης. Σύντομα θα εφαρμοστεί το σύστημα αυτό και στα δρομολόγια εξωτερικού. Το επόμενο βήμα είναι οι τουρίστες και οι επιχειρηματίες που ταξιδεύουν τακτικά να μεταβληθούν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες ίδιας χρήσης, με την επιλογή του σωστού λογισμικού.

Το 1998, η United Airlines προώθησε το δικό της πρόγραμμα για την οργάνωση ταξιδιών, με την ονομασία United Connection, το οποίο χρησιμοποιείται από τους 75.000 τακτικούς επιβάτες της εταιρείας. Προσφέρει τις δυνατότητες για:

- διαμόρφωση του δικού τους οργανογράμματος δρομολογίων
- πληροφορίες σχετικά με τα φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια ή το χρόνο που απαιτείται σε περίπτωση πτήσεων με ανταπόκριση.

Τα «άυλα» αεροπορικά εισιτήρια, ωστόσο, δεν νοούνται τόσο ως απειλή. Από τους επιβάτες της United Airlines, σήμερα, τα προτιμά περίπου το 30%, ενώ εκτιμάται ότι το ποσοστό αυτό θα φτάσει στο 75% μέσα στα επόμενα 5 χρόνια. Στην Ευρώπη η γερμανική ινίΗ3Π53 εισήγαγε πρώτη ένα ανάλογο σύστημα, για να ακολουθήσει η British Airways. Αν το πείραμα της πτήσης Γκάτγουικ-Αμπερντίν πετύχει, τότε θα γενικευτεί η χρήση αυτού του συστήματος εισιτηρίων στα δρομολόγια εσωτερικού, και σταδιακά και στα διεθνή.

Όταν ένας επιβάτης κλείνει θέση απευθείας στην εταιρεία ή μέσω ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, πληρώνει όπως και πριν, αλλά δεν παίρνει στα χέρια του ένα χάρτινο εισιτήριο. Στο αεροδρόμιο, οι επιβάτες που είναι μόνο με χειραποσκευή πηγαίνουν κατευθείαν στην έξοδο επιβίβασης. Εκεί τοποθετούν την πιστωτική τους κάρτα ή εκείνη των απεριόριστων διαδρομών στο ειδικό μηχάνημα, «πληκτρολογούν» όποια θέση θέλουν και το μηχάνημα εκδίδει αμέσως την κάρτα επιβίβασης. Όσοι επιβάτες έχουν αποσκευές ακολουθούν την τυπική διαδικασία, αλλά με πολύ ταχύτερο ρυθμό.

Όσοι βρίσκονται στο «αντίπαλο στρατόπεδο» εκφράζουν, βεβαίως, εντελώς διαφορετική άποψη. Εκπρόσωπος της Ένωσης Βρετανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων τονίζει ότι «(...) πρόκειται για μία πραγματικά εν δυνάμει απειλή για τον κλάδο μας. Αλλά μια τέτοια προοπτική θα πλήξει κυρίως όσους αναλαμβάνουν την οργάνωση ταξιδιών για επαγγελματικούς σκοπούς κι όχι όσους δίνουν το μεγαλύτερο βάρος τους στα ταξίδια αναψυχής. Μόνο ένας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι σε θέση να γνωρίζει ποια εταιρεία

και σε συνεργασία με ποιες άλλες μπορεί να δώσει την πλέον συμφέρουσα για τον πελάτη λύση, που να του αποφέρει το φθηνότερο εισιτήριο, και δεν αρκεί απλώς ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή».

Ο πρόεδρος της ASTA, που εκπροσωπεί 28.600 μέλη-πράκτορες, κατηγορεί τις αεροπορικές εταιρείες για τις χαμηλές τιμές και τις παράνομες μεθόδους χρέωσης των εισιτηρίων τους στο Internet. Μερικοί πράκτορες χρησιμοποιούν το δίκτυο για να επεκτείνουν τις εργασίες τους, πολλοί όμως το αρνούνται και το κατηγορούν για ψεύτικες υποσχέσεις και εξαπάτηση των πελατών τους.

(Πηγή: Δημοσίευμα στην εφημ. *Η Καθημερινή*, 27/6/1999)

Δεκάδες εταιρείες, όπως η αεροπορική εταιρεία E&Sγίβι και η εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων Budget, προσφέρουν σημαντικές εκπτώσεις στις υπηρεσίες που πωλούν μέσω του δικτύου. Διεθνώς υπάρχει η τάση ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών να παρέχεται ηλεκτρονικά. Το παν στη συγκεκριμένη αγορά είναι η καλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στην Ελλάδα τα πράγματα είναι ακόμη αρκετά διαφοροποιημένα σε σχέση με τα διεθνώς τεκταινόμενα. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αναγνωρίζουν την ανάγκη επέκτασης των δραστηριοτήτων και στο διαδίκτυο, αλλά ταυτόχρονα καλούν τους καταναλωτές να είναι προσεκτικοί σε ό,τι αφορά τις τιμές και τις εκπτώσεις που συναντούν όχι μόνο στα site του διαδικτύου, αλλά και γενικότερα.

Τέλος, σημειώνουμε ότι υφίστανται περιπτώσεις λανθασμένων χρεώσεων και παραπόνων από μέρους των καταναλωτών. Οι ειδικοί συμβουλεύουν τους χρήστες να έρχονται σε επαφή με τα ξενοδοχεία, τις ναυτιλιακές και αεροπορικές εταιρείες που αναφέρονται στα ταξιδιωτικά sites, για να ρωτήσουν αν πράγματι ισχύουν οι προσφορές, όπως παρουσιάζονται στο διαδίκτυο, και να είναι προσεκτικοί αν τους ζητείται να πληρώσουν αμέσως ολόκληρο το ποσό.

### **Μελέτη περίπτωσης 3 : Η εικόνα των ηλεκτρονικών πωλήσεων ταξιδιών**

Σύμφωνα με τη μελέτη European Online Travel Market place Report (έτος 2000), η ευρωπαϊκή τουριστική αγορά στο Internet αναμένεται να τριπλασιαστεί σε μέγεθος μέσα στα επόμενα δύο χρόνια. Αν και υπήρξε μια αποτυχία των εταιρειών του Internet, οι πωλήσεις που γίνονται online πρόκειται να αυξηθούν από 2 δις στερλίνες, που ήταν το 2000, σε 7,3 δις στερλίνες μέσα στο 2002. Φαίνεται ότι το μέλλον του Internet στην Ευρώπη είναι λαμπρό. Τα κυριότερα προβλήματα στην παρούσα φάση είναι η γλώσσα (έλλειψη ενιαίας γλώσσας, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ) και η μη διαδεδομένη χρήση της πιστωτικής κάρτας.

Σύμφωνα με μια έρευνα της Nielsen/Net Ratings και της Harris Interactive (έτος 2001), οι πωλήσεις ταξιδιών και τουριστικών υπηρεσιών στο Internet: μέσα στον Ιανουάριο του 2001 έφθασαν τα 1,2 δις δολάρια, αποτελώντας το 1/3 των συνολικών συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, που για το συγκεκριμένο μήνα έφθασαν το ποσό των 3,8 δις δολαρίων. Σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2000, το ποσό που ξόδεψαν οι αγοραστές για ταξίδια μέσω του Internet αυξήθηκε κατά 29%.

Τα πέντε σημαντικότερα ταξιδιωτικά sites στο Internet είχαν 22 εκατ. επισκέψεις, και αυτό το μέγεθος δείχνει ότι υπήρξε μια αύξηση 42% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2000. Το ηλεκτρονικό site προώθησης τουριστικών υπηρεσιών Travelocity ήταν το πιο δημοφιλές, αφού το 18% των αγοραστών επέλεξε αυτό για τις ηλεκτρονικές του αγορές ταξιδιών, όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα.

**Πίνακας 2.** Οι πιο δημοφιλείς παροχείς/κόμβοι στις ηλεκτρονικές πωλήσεις

MOST POPULAR ONLINE TRAVEL PROVIDERS			
Rank	Company	Unique audience	Travel purchaser share
1	Travelocity	8.720.000	18%
2	Southwest	4.109.000	14%
3	Expedia	4.801.000	11%
4	Priceline	3.409.000	9%
5	Delta	3.019.000	8%

(Πηγή: Nielsen/Net Ratings και Harris Interactive, 2001)

Σύμφωνα με τους ειδικούς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, «... τα sites που προωθούν ταξίδια δεν θα πρέπει να αξιολογούνται μόνο βάσει των online πωλήσεων τους. Πολλοί χρησιμοποιούν το Internet για έρευνα αγοράς και συγκρίσεις τιμών και προτιμούν να αγοράζουν τα ταξίδια τους απευθείας από τον τουριστικό τους πράκτορα. Τα ταξίδια μέσα από το Internet είναι η πιο αποτελεσματική καθετοποιημένη online αγορά, η οποία με ευκολία συγκεντρώνει το 64% των συναλλαγών στο Internet, τη στιγμή που πολλές άλλες αγορές με δυσκολία βλέπουν ένα 30-40% των εσόδων τους να προέρχονται από αυτό».

(Πηγή: Ηλεκτρονική εφημερίδα *Travel Daily News*, Αθήνα 26/01/2001 και 28/3/2001)

### 3.3.2 E-commerce: μια δυναμική τουριστική αγορά

Η βιομηχανία των τουριστικών υπηρεσιών καταλαμβάνει με ταχείς ρυθμούς θέσεις στο διαδίκτυο, διεκδικώντας μερίδιο στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη online αγορά από τις πρωτοπόρες εταιρείες του διαδικτύου, οι οποίες μέχρι πρόσφατα λειτουργούσαν ως ενδιάμεσοι. Οι αερομεταφορείς, τα ξενοδοχεία, οι πράκτορες τοποθετούνται λοιπόν στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με την Jupiter Communications (εκτιμήσεις Μάρτιος 2001), το διαδίκτυο, μέσα στο 2005, θα δημιουργήσει έναν κύκλο εργασιών που θα ξεπερνά τα 60 δις δολ. ΗΠΑ σε online πωλήσεις, αντιπροσωπεύοντας ένα μερίδιο αγοράς 22%. Η εκπληκτική δυναμική ανάπτυξη της online αγοράς έχει δρομολογήσει σημαντικές ανακατατάξεις, ωθώντας ολοένα και περισσότερες «παραδοσιακές» επιχειρήσεις, όπως το Δίκτυο Κρατήσεων Ξενοδοχείων, να εγκαταλείπουν το τηλεφωνικό σύστημα τους, για να μετακινηθούν στο διαδίκτυο.

Με τη σημερινή δομή της, η αγορά των online τουριστικών υπηρεσιών κυριαρχείται από τους ενδιάμεσους (δηλαδή τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τις «ιντερνετικές» εταιρείες παροχής διαφόρων υπηρεσιών), στους οποίους αντιστοιχεί το 54% των κρατήσεων. Το υπόλοιπο μερίδιο μοιράζονται οι διευθύνσεις των προμηθευτών, σε αναλογία 25% για τους αερομεταφορείς, 13% για τα ξενοδοχεία και 8% για τις υπηρεσίες ενοικίασης

αυτοκινήτων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, με τη σταδιακή αύξηση του μεριδίου των «παραδοσιακών», οι οποίοι επενδύουν συνεχώς σε sites, η πίτα της αγοράς τελικά θα κατανεμηθεί εξίσου μεταξύ των τριών κύριων παραγόντων, δηλαδή των αερομεταφορών, των ξενοδοχείων και των ενδιάμεσων.

Πάντως, ο μεγαλύτερος όγκος των online κρατήσεων σήμερα αντιστοιχεί στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, γεγονός το οποίο αναμένεται να αλλάξει ελάχιστα μέσα στα επόμενα χρόνια. Τα στοιχεία του 2000 δείχνουν τριπλασιασμό των εσόδων των μεγάλων επιχειρήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Όμως και τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς εκτιμάται ότι τουλάχιστον θα διπλασιάσουν τις πωλήσεις τους κατά το 2001, με μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης για τις διακοπές, τις περιηγήσεις και τις κρουαζιέρες. Η υστέρηση των αεροπορικών εταιρειών οφείλεται βασικά στη διστακτικότητα απέναντι στη δύναμη του διαδικτύου, στάση που έχουν επιδείξει μέχρι τώρα οι Ευρωπαίοι αερομεταφορείς. Βέβαια, η κατάσταση αυτή αναμένεται να αλλάξει μέσα στο άμεσο μέλλον, καθώς στην πλειοψηφία τους οι αεροπορικές εταιρείες προγραμματίζουν κινήσεις, οι οποίες μάλιστα θα μπουν σύντομα σε εφαρμογή.

Το νέο εμπορικό φάσμα που καθιέρωσε το διαδίκτυο αναδεικνύει νέες ευκαιρίες, νέες εμπορικές αρτηρίες και διευρύνει τους εμπορικούς ορίζοντες των τουριστικών επιχειρήσεων και στην Ελλάδα. Το e-commerce επιφέρει λοιπόν μια τεχνολογική «επανάσταση» στο χώρο του τουρισμού. Απομένει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η νέα αγορά τουρισμού που διαμορφώνεται από τη δικτυακή οικονομία.

Πρόσφατα ένα ελληνικό δίκτυο .τουρισμού, με οργανωμένα ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα στο διαδίκτυο, έχει οικοδομήσει έναν τουριστικό κόμβο που εδράζεται πάνω στον δικτυακό κορμό του διαδικτύου και συνδέει αμφίδρομα τους προμηθευτές τουρισμού (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρείες πτήσεων, charter, T.O. κ.λπ.) με τη ζήτηση (πελάτες), μέσα από ένα δίκτυο ηλεκτρονικών καταστημάτων. Προσφέρει ένα δικτυακό πακέτο υποστήριξης τουριστικών "υπηρεσιών. Οι συνεργάτες του δικτύου, αλλά και χρήστες τον διαδικτύου, μπορούν να πραγματοποιήσουν από το σπίτι τους αγορές και πληρωμές στα τουριστικά

προϊόντα του δικτύου. Το σύστημα διαχειρίζεται αυτόματα τις διαθεσιμότητες και τις κρατήσεις, αποστέλλοντας σε πραγματικό χρόνο στους ενδιαφερόμενους τα ταξιδιωτικά έγγραφα με μηδενικό λειτουργικό κόστος.

Ποιες είναι οι προοπτικές αυτών των εξελίξεων; Σύμφωνα με εκτιμήσεις κάποιων αναλυτών, κατά το 2002 η ανάπτυξη του διαδικτύου θα είναι τέτοια, ώστε μόνο το 25% των κρατήσεων θα κλείνεται από τα συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Μέχρι σήμερα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συγκρατηθεί λόγω των επιφυλάξεων που έχουν εκφραστεί και συνεχίζουν να εκφράζονται σε ό,τι αφορά το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Και δικαιολογημένα, αφού μια διεθνής έρευνα της πιστωτικής κάρτας Visa έδειξε ότι το 65% των καταναλωτών που κάνουν συναλλαγές μέσω του διαδικτύου αισθάνονται ανασφάλεια. Στην πράξη όμως οι φόβοι αυτοί φαίνεται να μην είναι τόσο έντονοι, αφού έχουν πωληθεί εκατομμύρια αεροπορικά εισιτήρια σε Ευρώπη και Αμερική, χωρίς να έχει αναφερθεί το παραμικρό περιστατικό απάτης.

### **3.4 Γιατί είναι ΑΝΑΓΚΑΙΑ σήμερα η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στη διαχείριση και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος;**

Αν και διακλαδική ανάλυση του eBusiness Watch κατέδειξε ότι το online marketing και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί ικανοποιητικά στον τουριστικό τομέα σε σύγκριση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, η ίδια ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

*[Πηγή: eBusiness Watch]*

Οι σημαντικότερες από τις δυνατότητες που προσφέρονται είναι:

- άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες,
- μείωση κόστους στο marketing και τις πωλήσεις

- βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών.
- δυνατότητα αξιοποίησης περισσότερων συνεργατικών και διαδραστικών μεθόδων προώθησης ενός προορισμού, είτε αυτός είναι τοπικός, είτε εντός της ίδιας χώρας είτε στο εξωτερικό
- Η ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων
- οι εφαρμογές CRM θα επέτρεπαν στους προμηθευτές να ρυθμίσουν καλύτερα τις τιμές των προϊόντων τους και να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα απέναντι στη ζήτηση των πελατών τους.
- Προώθηση συγκεκριμένων προορισμών

### **3.5 Ίντερνετ και Τουρισμός στην παγκόσμια αγορά**

Η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει κάποιες αλλαγές σημαντικές στον τουρισμό, κάνοντας τον τουρίστα πιο έμπειρο και πιο απαιτητικό, επειδή η πληροφορία για τον προορισμό και το ταξίδι βρίσκεται στο **INTEPNET**.

#### Προφίλ των E-travellers

- Το 58% των Ευρωπαίων e-travellers είναι άρρενες σε ποσοστό 54% του συνόλου.
- Το 78% είναι σε απασχόληση, αντί του 65% των ταξιδιωτών γενικά. Επίσης έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλότερο εισόδημα.
- Πάνω από 30% είναι μεταξύ 25 και 34 χρονών.
- Το 1/3 των αμερικάνων χρηστών κλείνουν τις διακοπές τους από το ίντερνετ.
- Το 66% των αμερικάνων χρηστών πιστεύουν ότι ο eTourism web sites προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- Το 90% των αμερικάνων χρηστών ψάχνουν πληροφορίας σε eTourism web sites.
- Το 90% των αμερικάνων χρηστών θέλουν έκπτωση και ειδικές προσφορές μέσω ίντερνετ.

Πηγές: European Travel Monitor 2000, IPK International



E-booking στην Ευρώπη

Η Γερμανία είναι η πιο σημαντική αγορά e-booking στην Ευρώπη. Αριθμεί 2.1 εκατομμύρια ταξίδια, αποτελώντας όμως μόνο το 3% του συνολικού outbound ποσοστού ταξιδιών. Σε ποσοστό η Δανία και η Νορβηγία το e-travel αποτελεί το 17% των συνολικών ταξιδιών. Οι κύριοι προορισμοί e-travel είναι οι Ισπανία και Γαλλία (14% έκαστος σε μερίδιο αγοράς), Ιταλία, Γερμανία, ΗΠΑ και Μεγάλη Βρετανία, με την Ελλάδα φυσικά να απουσιάζει. Οι δυτικοευρωπαίοι χρησιμοποιούν sites κυρίως αεροπορικών εταιρειών, ενώ οι ανατολικοευρωπαίοι γενικού ενδιαφέροντος. Η διαμονή και αεροπορικά εισιτήρια είναι τα πρώτα επιλεγμένα προϊόντα και ακολουθούν τα πακέτα διακοπών, με πρώτη επιλογή το αεροπλάνο.

Πηγές: <http://www.etourismnewsletter.com/ecommerce.htm>

### **3.6 Για ποιους λόγους η online παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό είναι αρκετά ελκυστική για τους ταξιδιώτες και τα κίνητρα που τους ωθούν σε on-line συναλλαγές;**

- Μικρότερο κόστος (αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους)
- real time ενημέρωση (πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης)
- επιλογή online συναλλαγών
- περισσότερες επιλογές -πιο τολμηρές- για τον χρήστη-τουρίστα
- εξαλείφεται η ανάγκη για τρίτους με στενότερη επαφή εταιρίας - πελάτη αυξάνοντας το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του και άρα μελλοντικής προτίμησής του.
- μεγαλύτερο εύρος πελατών από χώρες του εξωτερικού
- οι μεν επιχειρηματίες για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε πελάτες για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές προσφορές.

Η «απευθείας στον πελάτη πώληση μέσω Internet» αποδυνάμωσαν τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, δεν σταμάτησαν όμως την εμφάνιση νέων «παικτών» στον τουριστικό κλάδο, (με τη μορφή των e-διαμεσολαβητών, όπως τα ταξιδιωτικά portal Expedia and Travelocity)

## **Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές**

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το

[www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη **μηχανή αναζήτησης**, επωνομαζόμενη «Last Minute Deals», που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Άποψη της σελίδας «Last Minute Deals» του ιστοτόπου *Travelocity.com*

**Travelocity®**

Home Flights Hotels Cars/Rail Vacations Cruises **Last Minute Deals** Guides & Advice My Stuff Help

**Find me a Last Minute Deal**

**Save on travel combinations for this weekend and next!**

Search by:  Destination  Date  Interest

From:  To:

[Can't Find What You're Looking For?](#)

**Easy Escape**  
Subscribe Today at  
**Get the Scoop | Get \$50**

**How Last Minute Deals Work:**

- Packages only, with special prices from airlines &
- Choose your flights, hotel and car. Earn miles on
- Buy from 3 hours to 14 days prior to departure
- 76 Departure cities and more on the way
- All prices include taxes and fees

[More info](#)

## Προαπαιτούμενα

Εάν ακολουθηθεί σχεδιασμός Online Πολιτικής πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα εξής:

- Ανθρώπινο δυναμικό και ανάγκες σε εκπαιδευμένο προσωπικό
- Η ασφάλεια των online συναλλαγών
- Η καταλληλότητα εφαρμογών ΤΠΕ για τις ανάγκες του κλάδου

Σημεία τα οποία οι άλλες χώρες έχουν επιλύσει φυσικά, με τη διαφορά όμως, τουλάχιστον σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ότι η χώρα μας **έχει τουριστικό προϊόν να προσφέρει**, ενώ οι υπόλοιπες το δημιουργούν, (κάνοντας πολλούς να αναρωτιούνται εδώ και χρόνια, πώς η Ελλάδα πουλάει τόσο πολύ, που προφανώς η ιστορία και ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός έχει δουλέψει, δουλεύει, αλλά θα

δουλεύει για πόσα χρόνια ακόμα;).

### **3.7 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών.**

#### **Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη :**

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά συγκεκριμένες προσφορές, τόσο στο περιεχόμενο όσο και τις δεσμεύσεις.
- Ζητάει πληροφορίες τόσο για το προϊόν όσο και για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει κριτική διάθεση και είναι ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν- **ΑΜΕΣΑ, ΓΡΗΓΟΡΑ και ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.**

#### **Η πρόταση στρατηγικής**

Τι απαιτείται για να γίνει η στρατηγική? Πρώτον πρωτοβουλία, δεύτερον όργανο-

συντονιστή και τρίτον δράση. Προφανώς ο ΣΕΤΕ, ή ένα όργανο στον έλεγχο του ΣΕΤΕ που θα αναλάβει την Online Προώθηση και προβολή, ΣΥΝΤΟΝΙΖΟΝΤΑΣ και τους άλλους φορείς, πρέπει να αναλάβει το ρόλο image maker, να αποτελέσει ένα θεσμικό ελεγκτή, θεσπίζοντας π.χ. αρχικά κάποια standards και προδιαγραφές (guidelines, best practices) στα Sites των μελών του, σχετιζόμενα με κάποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες.



### Οι αλλαγές

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.



### 3.8 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα .

#### Ίντερνετ και Τουρισμός στην Ελλάδα.

Οι επιλογές για τους τουρίστες επιγραμματικά είναι:

- Θα μπορούν να συγκρίνουν τιμές και παροχές
- Θα μπορούν να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα
- ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο

**Ένα πολύ καλό παράδειγμα εκσυγχρονισμού είναι το Μένουμε Ελλάδα.**

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την

αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

## **Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό**

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001

(<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>), που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες, όπως οι Φιλιππίνες, μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του **Ηλεκτρονικού Εμπορίου**. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικών με τον τουρισμό: «Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των on-line πωλήσεων" .

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που

δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

**Πίνακας 1: Τουριστικός κλάδος - Χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του**

Επιχειρήσεις που:	ΕΕ 7	Γερμανία	Ελλ.	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	91.7	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
...χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
...χρησιμοποιούν Intranet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
...χρησιμοποιούν Extranet	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
...χρησιμοποιούν LAN	49.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
...χρησιμοποιούν WAN	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
...χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
...διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

*Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων, σταθμισμένα με δεδομένο τους εργαζομένους που απασχολούν*  
*Πηγή: E-Business Watch (2002)*

### 3.9 Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας

Το UNCTAD ανέφερε πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης». Η αναφορά, καταλήγοντας, επεσήμανε ότι οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή επιλογή, αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι, βέβαια, εύκολο να καταλήξει κανείς, παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον ελληνικό τουρισμό, που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις



περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει, λοιπόν, μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή, ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

### **3.10 Πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism :**

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή, ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα μέσω του διαδικτύου.
- Παροχή της δυνατότητας **on-line πληρωμών** στους πελάτες.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές **ηλεκτρονικού εμπορίου**.

### **3.11 Η νέα τάση είναι η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο:**

Η χρήση των κινητών συσκευών παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται, αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες, ενώ βρίσκονται σε κίνηση.

«Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την **ασύρματη** πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, **palmtops** κλπ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους».

[ Πηγή : Παρουσίαση του έργου, *Efficient Electronic Services for Tourists In Action*]

### **3.12 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη**

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.

- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.



[Πηγή: Παρουσίαση του έργου, *Efficient Electronic Services for Tourists In Action*]

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει.

### **3.13 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού:**

**προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου**

*Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού*

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια» (*Travel Industry Association of America [TIA] 1999b*). Επιπλέον, «αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (*Schuster 1998*), (*Birgit Proll, 2000*). Όμως το πώς το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία τουρισμού, αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

***Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων*** Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν



έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

### **3.14 Τουριστικοί ιστότοποι : Μέσο διαφήμισης των ταξιδιωτικών πρακτορείων**

#### **3.14.1 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου**

Ένας ιστότοπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα on-line συστήματα. Όμως, το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστότοπο. Σύμφωνα με τον Birgit (2000), «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος».

Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά **σχεδιασμένος** είναι ένας ιστότοπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην

ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

### **3.14.2 Οι γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου είναι οι παρακάτω:**

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστότοπου: «ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ»
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services)

### **3.14.3 Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου**

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν

επισκέπτεται σχεδόν κανείς; Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων / γραμμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες, καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές **μηχανές αναζήτησης**, όπως το **Google** και η **Altavista**, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories), όπως το **Open Directory Project** και το **Yahoo!** κλπ. Εδώ απλώς αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης, για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορίες για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις, όπως «διακοπές», «ξενοδοχεία», «τουρισμός» κλπ., και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι, δηλαδή, σίγουρο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων, ακόμα κι αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.



Άποψη του ελληνικού τουριστικού ιστοτόπου <http://www.travelling.gr/>

**Travelling internet**

The first and only complete site on travel and tourism in Greece.

**Travelling Directory - Greece**

- Travel Agents
- Hotels
- Car Rentals
- Yachts
- Cruises
- Shipping Comp.
- Airline Comp.
- Air Charter
- Camping
- Exhibitions
- Conference Facilities
- Associations
- Tourism offices
- Phone Rentals

**Search Travelling Directory - Greece**

**Search Travelling Web Sites - Greece**

**Travelling Web Sites - Greece**

- \* Air Taxi
- \* Airlines
- \* Camping Sites
- \* Car Rentals
- \* Chain Hotels
- \* Hotels
- \* Phone Rentals
- \* Rooms To Let
- \* Sea Lines
- \* Shopping

**OnLine Reservations**

- Hotels
- Tours
- Charter Flights

[Athens - London & v.v.]

**OnLine Reservations Athens Greece Hotels-Flights-Tours**

**News**

- Hellenic Travelling
- Travelling News

**Tools**

- Domestic Sea Lines
- Hellenic Travelling

**Hello Athens**

**Today's Special Offers**

### 3.14.4 Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services)

#### ενός τουριστικού ιστοτόπου

Πέρα από τις υπηρεσίες που ήδη εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που ενδείκνυνται για ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και μπορούν να τις



καταστήσουν άκρως ανταγωνιστικές, σύγχρονες και συμβατές με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Πρόκειται για ιδέες που έχουν ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία και μπορούν να συμβάλουν στην αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ή προκαταβολών μέσω πιστωτικής κάρτας, με χρήση μεθόδων **ηλεκτρονικού εμπορίου**.
- Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών, στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξαγάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωσης σύνθετων ερωτημάτων, π.χ., «οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε». Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στη χρήση του «ποντικιού», με το οποίο ο ενδιαφερόμενος να μπορεί να εστιάζει σε διάφορες περιοχές, για περισσότερες λεπτομέρειες.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του (επισκεφτείτε, π.χ., την ιστοσελίδα **[http://www.greekvista.com/club\\_form.php](http://www.greekvista.com/club_form.php)**).
- Στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός club ή και ως ξεχωριστή υπηρεσία, μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων κλπ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (δικτυακός χώρος, όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες και εμπειρίες, σχετικά με κάποιο κοινό θέμα), όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε ιστοτόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση **<http://www.etravel.org/forum>**.
- Δυνατότητα για κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.

- Μετεωρολογικές προβλέψεις για διάφορες περιοχές της Ελλάδας, με συχνή ενημέρωση, αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης, μέσω της ιστοσελίδας, για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και, κυρίως, δυνατότητα κράτησης θέσεων ή και εξόφλησης εισιτηρίων, με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία), ώστε η τελευταία να επιτρέπει την πρόσβαση στα δεδομένα της και την άμεση ενημέρωσή τους.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

### 3.15 Τι μπορεί να πουλήσει η Ελλάδα?

Γνωρίζοντας ότι η χώρα διαθέτει ιστορία και πολιτισμό, εύκρατο και μεσογειακό κλίμα, γεωγραφική τοποθεσία, μεσογειακή κουζίνα και διατροφή, και αρκετές πολιτιστικές εκδηλώσεις και γεγονότα μπορεί να προβεί στην πώληση 4 συγκεκριμένων **προϊόντων**.

#### 1. Τόπος

#### 2. Χρόνος

#### 3. Προϊόν

#### 4. Δραστηριότητα

### Πρώτο Case Study Τόπος

Δυνατότητα εξατομικευμένου marketing για κάποια τοποθεσία κάθε συγκεκριμένης μονάδας και να αντιμετωπίζεται ο τόπος ως προϊόν.

Να γίνεται μία SWOT επάνω στα χαρακτηριστικά κάθε τόπου.

Ενδεικτικά ΠΡΟΙΟΝ ΧΙΟΣ

Δυνατά σημεία	Αδυναμίες
Νησί,	Μακριά από την Αθήνα,

Θάλασσα και λιμάνι, πράσινο μαστίχα σε παγκόσμιο μονοπώλιο, κόστος μικρότερο από διαφημισμένους προορισμούς	δεν αποτελεί και το Νο1 ελληνικό προορισμό όχι τόσο καλή πρόσβαση (κυρίως μέσω Αθήνας ή γειτονικών νησιών)
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Τάσεις</b>
Ανάδειξή της ως προορισμό διατροφής μεσογειακής-υγιεινής, «απάτητο» μέρος από τουρισμό, Εκκολαπτόμενος προορισμός η μαστίχα την έχει διαφημίσει με το άνοιγμα της στην παγκόσμια αγορά	Εναλλακτικός προορισμός για ήρεμες διακοπές σε καθαρό περιβάλλον με δυνατότητες και πολλά αξιοθέατα

Η συγκεκριμένη τοποθεσία ανάλογα με τι προσφέρει, δυνατότητες, που προκύπτουν από τη SWOT, να ταυτίζεται με ένα Branding με κάποιες συγκεκριμένες ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ, που τον κάνουν συγκεκριμένο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ, και να προβάλλεται μέσω ίντερνετ, με βάση αυτά τα κύρια χαρακτηριστικά-ιδιότητες.

### **Δεύτερο Case Study (αγροτικό-ελληνικό παραδοσιακό) Προϊόν**

#### **ΠΡΟΙΟΝ Μαστίχα Χίου**

Αυτό το προϊόν θα προωθείται και ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ. Εκτός από τον εκσυγχρονισμό του, (μεταποίηση, τυποποίηση, προώθηση- εξαγωγή π.χ. masticha shop) θα πρέπει να προσφέρεται και ως υπηρεσία στον τουρισμό, δηλαδή με προώθηση Push μέσω του τουριστικού κλάδου. Θα συνδέεται με την συγκεκριμένη πόλη προορισμό, αυξάνοντας και τον τουρισμό πόλεως, αλλά και τον αγροτουρισμό. Ακόμα μπορούν να διαχωριστούν και τα ελληνικά ποιοτικά προϊόντα πολυτελείας (κρόκος Κοζάνης, αυγοτάραχο Μεσολογγίου κ.τ.λ.).

### **Τρίτο Case Study Χρόνος**

Π.χ. Καλοκαίρι στην Πελοπόννησο. Ολυμπία και Επίδαυρος.

Η Ελλάδα κάθε καλοκαίρι έχει πολιτιστικές εκδηλώσεις (καθώς και παραδοσιακές, πανηγύρια, θρησκευτικές γιορτές) που σχετίζονται με τα προϊόντα της και με την ιστορία της. Αυτά παντρεύουν τον τόπο, τα προϊόντα, με το χρόνο. Θα μπορούσε αρχικά για την εσωτερική αγορά τουρισμού να δημιουργηθεί ένα ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ, όπου η ενημέρωση του κοινού και η προβολή των εκδηλώσεων (προϊόντων και τόπων σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους), βοηθάει την ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ και φέρνει πελάτες σε ξενοδοχεία και μέσα μεταφοράς. Αυτό περιορίζει και τον εποχιακό τουρισμό, αφού ο επισκέπτης γνωρίζει τι γίνεται και πότε, κανονίζοντας το πρόγραμμα του. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι και η προσέλκυση του ξένου τουρίστα.

### **Τέταρτο Case Study Δραστηριότητα**

ΠΡΟΙΟΝ Ραφτινγκ, Σκι.

Εάν γνωρίζει ποια ποτάμια είναι διαθέσιμα, ποια χιονοδρομικά είναι ανοιχτά, τα facilities, ο επισκέπτης μπορεί να σχεδιάσει τις διακοπές του καλύτερα, αλλά και με μεγαλύτερη συχνότητα από εάν δε γνωρίζει τις δυνατότητες που υπάρχουν διαθέσιμες, (π.χ. Snowreports).

Εκτός από το χρόνο για να γνωρίζει τι δραστηριότητες υπάρχουν και σε ποιο μέρος. Αυτό μπορεί να αποτελεί και συνδυασμένη εφαρμογή όλων των παραπάνω, επιλέγοντας **μέρος**, το **πότε** θέλει να κάνει **τι** ο επισκέπτης.

Ο **στόχος** είναι η ανάδειξη των οφελών σε κάθε περίπτωση. Γνωρίζοντας ότι πλέον δεν παίζει ρόλο ο προορισμός, αλλά οι δυνατότητες πρόσβασης στον προορισμό, ο επισκέπτης θεωρεί απαραίτητο να γνωρίζει τις διαδικασίες και το τελικό προϊόν που θα αγοράσει (το κόστος) καθιστώντας την επικοινωνία ως το πρώτο εργαλείο προσέλκυσής του.

*[Πηγή: Μάριος Σωτηριάδης (2001)]*

### **3.16 Ο ρόλος του ΕΟΤ**

Ο ΕΟΤ δε θα πρέπει να κατευθυνθεί μονομερώς προς μία πολιτική για τη χρήση του ίντερνετ, αλλά να δημιουργήσει τις υποδομές για συστήματα πρόσβασης πελατών και ταξιδιωτικών επιχειρηματιών, εμπόρων, δημοσιογράφων, σχετικά με

τα κέντρα τουρισμού (συνεδριακού, εναλλακτικών, των πόλεων- προορισμών). Ουσιαστικά για ένα πλάνο χρειάζεται η συνδρομή ενός κέντρου, μίας βάσης για πληροφορίες και κρατήσεις.

---

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Η παραπάνω εργασία είχε ως στόχο να μας παρουσιάσει τον ρόλο που παίζουν τα τουριστικά γραφεία στις μέρες μας και τι κάνουν για να μετεξελίσσονται και να προσαρμόζονται στο νέο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον.

Συμπεραίνοντας λοιπόν, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία της εποχής μας προσπαθούν να διεισδύσουν στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή ταξιδιώτη με κάθε δυνατό τρόπο ώστε να τον ικανοποιήσουν . Αυτό επιτυγχάνεται αρχικά, με το συνεχώς να οργανώνονται και να ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας δηλαδή η μηχανοργάνωση, οι λογισμικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν, τα συστήματα κρατήσεων, οι ροές πληροφόρησης έτσι ώστε οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρουν τελικά να ικανοποιούν τον πελάτη στο μέγιστο βαθμό για να μπορέσουν φυσικά να τον προσελκύσουν.

Μία άλλη σημαντική ενέργεια, πλέον στις μέρες μας επιτακτική ανάγκη για όλους, είναι να βάλουν στη ζωή τους το Internet. Ο σύγχρονός καταναλωτής ταξιδιώτης το έχει βάλει στην καθημερινή του ζωή και από το σπίτι του μπορεί να βρει ότι επιθυμεί γιατί όχι και να κλείσει τις διακοπές του αφού υπάρχουν πλήθη προσφορών. Έτσι λοιπόν όλα τα τουριστικά γραφεία της εποχής μας έχουν διεισδύσει στη ζωή του διαδικτύου χρησιμοποιώντας το ως μέσο προβολής και πληροφόρησης αλλά και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω on-line συναλλαγών. Ειδικά στην παγκόσμια αγορά το Internet υπάρχει σε όλα τα νοικοκυριά και έτσι αφού ο καταναλωτής πλέον έχει γίνει έμπειρος αλλά και απαιτητικός, αφού στις μέρες μας επικρατεί και οικονομική κρίση, όταν θέλει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του αναζητάει την καλύτερη προσφορά, και από θέμα ποιότητας αλλά και οικονομική.

Βέβαια στην Ελλάδα παρατηρείται μία «προχειρότητα» στον τομέα, ενώ οι τουριστικές υπηρεσίες σε ολόκληρο τον κόσμο στρέφονται προς το ίντερνετ ώστε να καρπωθούν από τα

πλεονεκτήματα που προσφέρει. Από τη μια πλευρά έχουμε πολύ χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω ίντερνετ και από την άλλη, έχουμε γίνει μάρτυρες της ευκαιριακής αντιμετώπισης του τομέα από επιτήδειους κερδοσκόπους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να διερωτάται ο Έλληνας χρήστης, ποια η χρησιμότητα, της μέσω ίντερνετ προβολής υπηρεσιών, όταν αυτές δεν υφίστανται στην πραγματικότητα, είναι τουλάχιστον μη ελκυστικές και σε καμία περίπτωση δε συνιστούν ανταγωνιστική χρήση του ίντερνετ για την όποια πολιτική ηλεκτρονικής τουριστικής προσέλκυσης.

Είναι γεγονός ότι ο ρόλος των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων είναι καταλυτικός για τους τουριστικούς προορισμούς. Από αυτά εξαρτάται η κάθε χώρα πως θα διαφημιστεί και θα προωθηθεί έτσι ώστε να μαζέψει τουρισμό και να ανέβει η οικονομία της αλλά και γενικά η φήμη της να εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Έτσι λοιπόν, μαζί με την βοήθεια της πολιτείας πρέπει να εξελίσσονται, να προσαρμόζονται στο νέο οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον αλλά και να αναβαθμίζουν συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα τους ώστε να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή ταξιδιώτη για να κινήσουν το ενδιαφέρον και να επιτυγχάνεται μία αρμονία μεταξύ πωλητή-αγοραστή για να μένουν ευχαριστημένοι και οι δύο τομείς αλλά και η τουριστική κίνηση της κάθε χώρας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Μάριος Σωτηριάδης (2001). ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ Incoming & Outgoing – Λειτουργία, Οικονομικά, Σχεδιασμός προϊόντων. Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
  
- ✚ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1999). ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ – Δεύτερη έκδοση. Εκδοτικός οίκος “INTERBOOKS”.
  
- ✚ Περιοδικό ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ – τεύχος 43.
  
- ✚ [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
  
- ✚ [www.etourismnewsletter.com](http://www.etourismnewsletter.com)
  
- ✚ [www.go-online.gr/ebusiness](http://www.go-online.gr/ebusiness) Άρθρο (Απρίλιος 2004) @Δικτυωθείτε «Τουρισμός και Internet».
  
- ✚ [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)
  
- ✚ [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
  
- ✚ [www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)



