



Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ηράκλειο)  
ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

## Η Σημασία του Τουριστικού Πρακτορείου στο Τουριστικό Κύκλωμα



Σπουδάστρια: Παπαγεωργίου Αικατερίνη

A.M. : ΔΤ4557

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Εσθήρ Πιστούλη

Ηράκλειο, Απρίλιος 2018

Copyright © Κατερίνα Παπαγεωργίου, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## **Ευχαριστίες:**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2017-2018 υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Πιτσούλη Εσθήρ, θα ήθελα λοιπόν να της εκφράσω τις ευχαριστίες μου και την ευγνωμοσύνη μου για την ανάθεση του θέματος καθώς και για την βοήθεια αλλά και τον χρόνο που διέθεσε για την διεκπέρωση της. Ευχαριστίες οφείλω να απευθύνω και στον κ. Σταυρακάκη για την πολύτιμη βοήθεια του. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω σε εκείνους που συνέλαβαν στην έρευνα της πτυχιακής, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω και ένα ευχαριστώ στους καθηγητές μου κ. Απλαδά , κ. Μουδάτσου και κ. Κουργιαντάκη για την βοήθεια τους στην περίοδο της φοίτησής μου στο ΤΕΙ αλλά και στον κ. Κλωναρίδη που με βοήθησε για τα διαδικαστικά θέματα της γραμματείας.

## Περίληψη:

Τα τουριστικά πρακτορεία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού συνδυάζουν τις παροχές όλων των υπολοίπων τουριστικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε να διαφημίζουν και να προωθούν προορισμούς στους ταξιδιώτες. Στην παρούσα πτυχιακή γίνεται η αναφορά στην λειτουργία ενός τουριστικού πρακτορείου και στην βασική δράση της που είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών. Αναφέρονται εκτενώς οι υπηρεσίες που παρέχει ένα τουριστικό πρακτορείο, οι διακρίσεις που έχει και επιπροσθέτως η εξέλιξη του με την πάροδο των χρόνων. Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η αναφορά στον κορμό του τουριστικού πρακτορείου, που είναι το τουριστικό πακέτο, καθώς ο σχεδιασμός του θα επηρεάσει άμεσα την επιλογή του πελάτη στο αν θα το αγοράσει ή όχι. Η εξέλιξη του διαδικτύου με την πάροδο των χρόνων επηρεάζει την ζωή μας καθημερινά, δεν θα μπορούσε λοιπόν να μην επηρεάσει και τον κλάδο του τουρισμού και κατ' επέκταση τον τομέα των τουριστικών πρακτορείων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα συστήματα κρατήσεων που απαρτίζουν ένα τουριστικό πρακτορείο καθώς οι καινούριες τεχνολογίες και ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια αλματώδη ρυθμό ανάπτυξης. Στην πορεία της πτυχιακής παρουσιάζεται η έρευνα για τη σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα. Για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα) κατάλληλα σχεδιασμένο, ώστε να εξαχθούν τα κατάλληλα αποτελέσματα όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων.

Tourist agencies form an important role in the tourist industry, since they combine all of the tourist businesses services, in order to advertise and promote travel destinations. In this current project, the main focus is how a tourist agency operates and its main purpose to satisfy the needs of their tourists. Furthermore, this project also includes the services and operations that a tourist agency provides the distinctions and the involvement through the years. We could not also include the importance the core of a tourist agency, which is the tourist packages referring to the planning that will affect the travelers' decision, if they will choose the specific package or not. The evolution of the internet through the years has changed our lives daily, and it could not leave out the tourist industry and so on and so forth the tourist agencies. In addition to the previous statement, the new online reservations systems that have occurred have as a result the positive impact in the tourist agencies involvement.

In the process of this project, the research of the importance of a tourist agency in the tourist industry has been presented. Moreover, from the data obtained in our research, an appropriate questionnaire has been used (foll. Index), in order to provide the appropriate results referring to the organization and the operation of the tourist agencies.



## Περιεχόμενα:

Περιεχόμενα:.....	1
Κεφάλαιο 1ο Τουρισμός .....	4
1.1. Η έννοια του τουρισμού .....	4
Κεφάλαιο 2° Τουριστικά πρακτορεία .....	5
2.1. Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών πρακτορειών .....	5
2.2. Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό πρακτορείο.....	6
2.3. Διακρίσεις τουριστικών πρακτορειών .....	7
2.4. Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορειών εισερχόμενου τουρισμού (incoming) ....	8
2.4.1 Το Τμήμα Κίνησης .....	9
2.5. Λειτουργία Τουριστικού Πρακτορείου Εξερχόμενου Τουρισμού (outgoing & tour operators).....	10
2.5.1. Οι αντιπρόσωποι των Tour Operators- Representatives/ Reps .....	10
Κεφάλαιο 3° Τουριστικό Πακέτο .....	12
3.1. Οργάνωση Εκδρομών και Περιηγήσεων.....	12
3.2. Είδη Οργανωμένων Εκδρομών .....	12
3.2.1. Προμηθευτές Υπηρεσιών .....	13
3.3. Το Τουριστικό Πακέτο.....	13
3.3.1. Οι διάφοροι τύποι των οργανωμένων ταξιδιών.....	14
3.3.2. Ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου .....	16
3.3.3. Σχεδιασμός ενός πακέτου ευρείας κλίμακας.....	16
3.3.4. Η πώληση του Τουριστικού Πακέτου .....	17
Κεφάλαιο 4° Νέες τάσεις στο τουριστικό προϊόν .....	19
4.1. Διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών .....	19
4.2. Το διαδύκτιο στον τουρισμό .....	19
4.2.1 Τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία και το «Online Travel» .....	21
Κεφάλαιο 5° Η τεχνολογία στα τουριστικά πρακτορεία .....	22
5.1. CRS- Computerised Reservation Systems .....	22
5.2. Τα GDS συστήματα .....	23
5.2.1. Η αναγκαιότητα δημιουργίας των GDS.....	23
5.3. Ο ρόλος των CRS & GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορειών .....	24
Κεφάλαιο 6° Ερευνητικό μέρος.....	26
6.1. Εισαγωγή .....	26
6.2. Ερευνητικοί στόχοι.....	26
6.3. Μεθοδολογία έρευνας.....	26
6.4. Δείγμα έρευνας.....	27
6.5. Παρουσίαση έρευνας.....	27
Μέρος 1ο: Γενικές ερωτήσεις .....	27
Μέρος 2ο: Χρήση τουριστικού γραφείου για την οργάνωση ταξιδιού .....	30
Μέρος 3ο: Χρήση διαδικτύου για την οργάνωση ταξιδιού.....	32
Μέρος 4ο: Δημογραφικά στοιχεία .....	34
Κεφάλαιο 7° Συζήτηση .....	37
7.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων .....	37
7.2. Συμπεράσματα .....	38
Παράρτημα .....	42
Ερωτηματολόγιο.....	42
Βιβλιογραφία.....	40

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

6.5.1.1: Τουριστικές υπηρεσίες.....	27
6.5.1.2: Προορισμός.....	27
6.5.1.3: Εξοικείωση με διαδίκτυο.....	28
6.5.1.4: Επιλογή διακοπών.....	29
6.5.2.1: Συχνότητα χρήσης τουριστικών υπηρεσιών.....	30
6.5.2.2: Υπηρεσίες τουριστικού πρακτορείου.....	30
Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο.....	
Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα.....	
Σχεδιάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο.....	
Σχεδιάγραμμα 4: Επαγγελματική κατάσταση.....	
Σχεδιάγραμμα 5: Εισόδημα.....	

## Εισαγωγή

Το τουριστικό πρακτορείο είναι μία πολυσύνθετη επιχείρηση με πολλές αρμοδιότητες και υποχρεώσεις. Ένα τουριστικό πρακτορείο για να προωθήσει ένα προϊόν απαιτεί να συνεργαστεί και με άλλες επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, άλλα τουριστικά γραφεία, tour operators, κ.α.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος έπαιξαν τα τουριστικά πρακτορεία (Tour Operators). Οι πρακτικές τους άλλαξαν από τις παραδοσιακές και συμβατικές και ακολούθησαν τις προτιμήσεις του κοινού και την τεχνολογική πρόοδο.

Λόγω αυτής της αξιολογής ανάπτυξης, της χωρικής εξάπλωσης και της κοινωνικής αποδοχής σε παγκόσμια κλίμακα, το τουριστικό προϊόν έχει την τάση πια να αντιλαμβάνεται ως ένα αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας. Η εξάπλωση της τουριστικής δραστηριότητας υπήρξε αποτέλεσμα των συσχετισμών ενός συνόλου μεταβλητών, όπως είναι η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής κ.λπ

“Ο τουρισμός αποτελεί την οργάνωση και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, το οποίο γίνεται κυρίως για λόγους αναψυχής και ξεκούρασης, για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους υγείας κ.ά. Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ., οι τουρίστες ορίζονται ως άνθρωποι οι οποίοι ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τόπο εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος διαμονής τους για 24 και πλέον ώρες. Ο τουρισμός έχει μετατραπεί σε μια παγκόσμια βιομηχανία. Μέσα από την εξέλιξή του, ο τουρισμός αποτέλεσε και αποτελεί σήμερα ακόμη σε πιο έντονο βαθμό ένα διαχρονικό και συνάμα σημαντικό παράγοντα οικονομικής αλλά και πολιτιστικής ανάπτυξης ενός τόπου.”(Βαρβαρέσος, 2000).“Η ωρίμανση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τη μαζικοποίηση και τη γιγαντοποίησή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του ορίζεται ως εξαιρετικά αξιόλογη, παρ’ όλο που τακτικά αμφισβητείται λόγω της ετερογένειας και της πολυπλοκότητας του χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα στην Ελλάδα, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης, με αξιόλογη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση” (Φωτίου, 2005).

Η παρούσα πτυχιακή, θα αναφερθεί στον τρόπο με τον οποίο τα τουριστικά πρακτορεία άσκησαν επιρροή στην ποιότητα και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Θα εξετάσει τις παραμέτρους δράσης των ταξιδιωτικών γραφείων, πώς μεταβλήθηκαν χρονικά, από ποιους παράγοντες επηρεάστηκαν και πώς η εξέλιξή τους επηρεάζει τελικά τη διαμόρφωση του τουρισμού.



# Κεφάλαιο 1ο Τουρισμός

## 1.1. Η έννοια του τουρισμού

“Η έννοια “τουρισμός” έχει τη ρίζα της στη γαλλική λέξη *tour*, αλλά και την αγγλική *touring*, έννοιες που σημαίνουν “γύρος”, “περιήγηση”. Τόσο η γαλλική, όσο και η αγγλική λέξη προέρχονται από τη λατινική λέξη *tornus* ” (Βαρβαρέσος, 1998). “Σύμφωνα με τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές και υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα. Πρόκειται για το φαινόμενο που προκύπτει από την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου να ανακαλύψει νέα περιβάλλοντα, να έρθει σε επαφή με τη γνώση και το καινούριο, σε συνδυασμό με ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας, όπως είναι η ανάγκη για ψυχαγωγία, η ξεκούραση, η ανάγκη διαφυγής από την καθημερινότητα, σε συνδυασμό με τις καινούριες αποδεκτές αξίες της σύγχρονης κοινωνίας” (Παναγιώτου, 2012).

“Ο τουρισμός είναι ένας καινούριος και γρήγορα αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, που συγχρόνως επιφέρει σημαντικές κοινωνικές, πολιτισμικές, χωρικές και περιβαλλοντικές αλλαγές στη συγκρότηση των σύγχρονων κοινωνιών. Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σχετικά με τον τουρισμό διαφέρουν ανάλογα με το κεντρικό πλαίσιο υπό το οποίο μελετώνται, πλαίσιο που σχετίζεται τόσο με τους διάφορους επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κτλ.), όσο και τους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο)” (Κομίλης & Βαγιονής, 1999).

“Οι διάφορες μορφές υπό τις οποίες εμφανίζεται ο τουρισμός είναι η αιτία η οποία καθιστά δύσκολο τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Σπουδαίοι άνθρωποι της παγκόσμιας διανόησης έχουν διατυπώσει τις απόψεις τους σχετικά με την ερμηνεία αυτού του φαινομένου, χωρίς ωστόσο να έχει διατυπωθεί μέχρι και σήμερα κάποια άποψη η οποία να είναι πειστική και κοινωνικά αποδεκτή και προϊόν σοβαρής επιστημονικής έρευνας- μελέτης” (Έξαρχος & Καραγιάννης, 2004)

## **Κεφαλαίο 2<sup>ο</sup> Τουριστικά πρακτορεία**

### **2.1. Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών πρακτορείων**

“Η πορεία των τουριστικών γραφείων έχει την αφετηρία της στην Αγγλία και τον Thomas Cook, ο οποίος χαρακτηρίστηκε ως ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην ιστορία των ταξιδιών. Ο Thomas Cook ξεκίνησε να οργανώνει ημερήσιες εκδρομές ανθρώπων σε όλη την Αγγλία και Ευρώπη, τους οποίους και συνόδευε. Το 1841 μάλιστα, διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή για 540 άτομα. Το 1845 ανακηρύχθηκε ως ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, κατά βάση, στις αρχές τις δεκαετίας του '50. Το βασικό αντικείμενο της δράσης τους στην αρχή ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές τις δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι και όλοι 20 περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό στον μαζικό τουρισμό. Οι πρώτες ομάδες τουριστών που έφτασαν στην Ελλάδα ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης. Από την δεκαετία του '50 και μετά το τουριστικό ρεύμα έχει παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση και ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ευρέως.” (Χυτήρης, 1995).

“Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ, ως “τουριστικά γραφεία ή πρακτορεία ορίζονται από τον νόμο οι οργανωμένες νόμιμα επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας αποσκοπώντας στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών”. (Χυτήρης, 1995). “Για τη σωστή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι αναγκαία ειδική άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού η οποία παρέχεται ύστερα από απόφαση του γενικού γραμματέα” (Σωτηριάδης, 2002).

“Στην τουριστική βιομηχανία, τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά πρακτορεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι αυτής και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή- πωλητή, ο οποίος μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο, η ναυτιλιακή εταιρεία κ.λπ. και του αγοραστή- πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του. Επομένως, τα τουριστικά γραφεία έχουν τη δυνατότητα να ενεργούν για λογαριασμό των πωλητών, είτε προτείνοντας είτε πουλώντας ένα πακέτο για την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Επίσης, μπορούν να λειτουργούν για λογαριασμό των εν δυνάμει πελατών- ταξιδιωτών, ενημερώνοντας τους για προσδιορισμούς που να ταιριάζουν στις απαιτήσεις τους, προσφέροντας τους ένα ολοκληρωμένο πακέτο ταξιδιού, ή και ένα μεμονωμένο ταξίδι, σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν” (Σωτηριάδης, 2002).

## **2.2. Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό πρακτορείο**

“Ένα τουριστικό πρακτορείο παρέχει ένα σύνολο υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αυτές είναι οι εξής ακόλουθες (Χυτήρης, 1995 & Σωτηριάδης, 2002):

- Ο τουριστικός πράκτορας προσφέρει μια ποικιλία συμβουλών, με αντικειμενική σκοπιά, οι οποίες αφορούν είτε στην εξυπηρέτηση του πελάτη, ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα συγκεκριμένο ταξίδι, οπότε στην περίπτωση αυτή οι πληροφορίες αφορούν στα μέσα μετακίνησης, στο χρόνο, την ασφάλεια κ.ά), είτε αφορούν στην ενημέρωση- πληροφόρηση ενός πελάτη, ο οποίος δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο πλάνο, απλά χρειάζεται πληροφορίες ώστε να διαμορφώσει μια άποψη για το μέρος και τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιήσει το ταξίδι που επιθυμεί να κάνει.
- Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο σχεδιάζει και πραγματοποιεί εκδρομές, περιηγήσεις, συνέδρια εντός και εκτός των συνόρων της χώρας που εδρεύει, είτε με ιδιότητα είτε με μίσθωση μεταφορικών μέσων σε όλο το εύρος των μετακινήσεων (χερσαία μεταφορικά μέσα, θαλάσσια και αεροπορικά).
- Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι υπεύθυνος για την έκδοση διαβατηρίων, VISA και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου, προσφέροντας στον πελάτη τις πιο αξιόπιστες συμβουλές και πληροφορίες, αναφορικά με τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές που κατά διαστήματα είναι σε ισχύ.
- Το ταξιδιωτικό πρακτορείο αναλαμβάνει να καλύψει και τις ανάγκες διαμονής του πελάτη, βρίσκοντας κάθε φορά κατάλυμα το οποίο να ταιριάζει στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που διατίθεται εκείνος να ξοδέψει.
- Το ταξιδιωτικό πρακτορείο βρίσκεται σε συνεργασία με εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων ώστε να διασφαλίσει στους πελάτες του το αυτοκίνητο που επιθυμούν να έχουν στις διακοπές τους, για το χρονικό διάστημα που επιθυμούν και στον τόπο προορισμού τους.
- Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει να οργανώσει συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών ή πελατών του. Αρμοδιότητά του είναι να κάνει κράτηση στο χώρο που θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο, στην αίθουσα κάποιου ξενοδοχείου, φροντίζει για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για την ύπαρξη οπτικοακουστικών μέσων, την προσφορά γευμάτων, τη μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο που διεξάγεται το συνέδριο, όπως και για τη διαμονή συνέδρων και ομιλητών.
- Το ταξιδιωτικό πρακτορείο φροντίζει για την ασφαλή μεταφορά των αποσκευών των πελατών, αλλά και την παραλαβή τους από αυτούς στον τόπο διαμονής τους.
- Επίσης, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο αναλαμβάνει να διοργανώσει για λογαριασμό του πελάτη- επιχειρήσή του ταξίδια κινήτρων, τα οποία προσφέρουν οι επιχειρήσεις δωρεάν στους εργαζομένους ή τους συνεργάτες τους ως ανταμοιβή.
- Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο προσφέρει υπηρεσίες κάθε είδους οι οποίες σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν, όπως είναι η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που οργανώνονται από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλους τουριστικούς φορείς κ.ά.
- Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο οργανώνει κρουαζιέρες για τους πελάτες που έχουν

ήδη κλείσει πακέτο διακοπών και κάνει κράτηση για λογαριασμό τους στις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.

- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων- ταξιδιών για το προσωπικό- στελέχη μεγάλων εταιρειών σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή, σε αυτήν την περίπτωση σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας.

Η επιχείρηση ανάλογα με την εξειδίκευση που διαθέτει, θα πραγματοποιήσει συμφωνίες με ποικίλες επιχειρήσεις προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα με Tour Operators, με αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, με κρουαζιερόπλοια, με επιχειρήσεις καταλυμάτων, με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, λεωφορείων κ.ά. για την σωστότερη οργάνωση της επιχείρησης και για την πραγματοποίηση του επιθυμητού αποτελέσματος. Ο τρόπος αμοιβής κατά κανόνα, για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνιστάται σε μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της υπηρεσίας.”

### **2.3. Διακρίσεις τουριστικών πρακτορείων**

Τα τουριστικά πρακτορεία διαχωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με την ειδίκευσή τους. Οι εξής ακόλουθες κατηγορίες είναι :

“Σύμφωνα με τη νομοθεσία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού & πρακτορεία γενικού τουρισμού. Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού εδρεύουν συνήθως σε περιοχές οι οποίες δε δέχονται ιδιαίτερα τουρισμό από το εξωτερικό. Η λειτουργία τους περιορίζεται στον εγχώριο πληθυσμό. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού ασχολούνται με την οργάνωση και την εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων στο εσωτερικό της χώρας, αναλαμβάνουν το ρόλο του μεσάζοντα ώστε να διασφαλιστεί η διαμονή, η σίτιση, η αναψυχή, η ψυχαγωγία, τα μέσα διακίνησης των τουριστών. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού εδρεύουν συνήθως σε περιοχές υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος και από τουρίστες του εξωτερικού, πέραν των εγχώριων. Συνεπώς, το πεδίο δράσης τους είναι εξαιρετικά ευρύ. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού διαμορφώνουν τις αρμοδιότητές τους ανάλογα με τις απαιτήσεις του τόπου στον οποίο εδρεύουν και ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες ρίχνουν τη βαρύτητα στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό.

Τα τουριστικά πρακτορεία, ανάλογα με το μέγεθος τους και το αντικείμενο ειδίκευσής τους, διακρίνονται σε διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators), σε πρακτορεία ταξιδιών και λιανοπωλητές (retailers) & σε πρακτορεία ταξιδιών- ανταποκριτές. Ένας Tour Operator έχει ως αντικείμενο ενασχόλησης τη γενική και μαζική διοργάνωση πακέτων διακοπών. Οι Retailers αναλαμβάνουν να πουλήσουν έτοιμα τουριστικά προγράμματα που έχουν αναλάβει από τους Tour Operators, με τη δυνατότητα να τα πωλούν σε μεμονωμένα άτομα τα οποία δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν με την αγορά κάποιου τουριστικού πακέτου. Τέλος, τα πρακτορεία ταξιδιών-ανταποκριτές είναι πρακτορεία που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό που αναλαμβάνουν το ρόλο του ανταποκριτή του Tour Operator σε έναν τουριστικό προορισμό. Δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Tour Operators στον τουριστικό προορισμό.

Τα τουριστικά πρακτορεία, ανάλογα με τον κύκλο εργασιών τους, διακρίνονται σε πολυεθνικά, εθνικά & περιφερειακά γραφεία. Τα πολυεθνικά τουριστικά πρακτορεία έχουν παραρτήματα σε παγκόσμιο φάσμα και έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε διεθνές επίπεδο. Τα εθνικά τουριστικά πρακτορεία οριοθετούν τη δράση του εγχώρια. Ωστόσο, έχουν παραρτήματα σε όλη την χωρική έκταση. Τέλος, τα

περιφερειακά τουριστικά πρακτορεία εδρεύουν όπως και τα παραρτήματά τους σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία έχουν το ρόλο της “αλυσίδας γραφείων” και ελέγχονται ολοκληρωτικά από μια μητρική εταιρεία. Τα μικρά περιφερειακά γραφεία είναι κατά βάση ανεξάρτητα και λειτουργούν είτε από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη είτε από τους συνεταιίρους με ένα μικρό αριθμό προσωπικού. Εδρεύουν συνήθως σε δρόμους όχι αυξημένου ενδιαφέροντος και είναι επιχειρήσεις που πλήττονται άμεσα από τις όποιες αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία.

Τα τουριστικά πρακτορεία τουρισμού και αναψυχής παρέχουν το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών τις οποίες αποζητά ένας πελάτης- ταξιδιώτης και έχουν απόλυτη εξουσιοδότηση από διεθνείς φορείς. Τα τουριστικά πρακτορεία διακοπών ασχολούνται αποκλειστικά με προγράμματα διακοπών και συνήθως εξειδικεύονται στην αγορά πλήρων πακέτων διακοπών. Πρόκειται για την απόλυτη μορφή οργανωμένου τουρισμού. Τα τουριστικά πρακτορεία αυτής της κατηγορίας συνήθως πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες εδρεύουν σε πόλεις & χωριά με τουριστικό ενδιαφέρον.” (Σωτηριάδης, 2002 & Χυτήρης, 1995)

#### **2.4. Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εισερχόμενου τουρισμού (incoming)**

“Τα τουριστικά πρακτορεία διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο ειδικά σε μια χώρα με τόσο υψηλό τουριστικό ενδιαφέρον όπως είναι η Ελλάδα. Ο τουρισμός δεν αφορά μονάχα στη διαμονή των ταξιδιωτών και στις υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Ο πελάτης- ταξιδιώτης αναζητά ένα σύνολο υπηρεσιών από τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιηθεί. Το σύνολο αυτό περιλαμβάνει μεταφορικά μέσα, πρακτορεία ταξιδιών, τουριστικά λεωφορεία, τουριστικά καταλύματα, εγκαταστάσεις, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής κ.ά. Επιπλέον, απαιτείται και το απαραίτητο κλίμα, ωραίο τοπίο, ανέπαφο περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, σωστή φιλοξενία, και φυσικά σύγχρονη τουριστική υποδομή, ώστε να μπορέσει ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος.

Για να είναι δυνατό να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις αυτές στο σύνολό τους, θα πρέπει να γίνει ένας συνδυασμός όλων των παραμέτρων που συγκροτούν το τουριστικό προϊόν και όχι ανάληψη δράσεων από μεμονωμένες επιχειρήσεις. Όσο πιο σωστός είναι ο συνδυασμός αυτός, τόσο πιο αποτελεσματικά θα ικανοποιηθεί η ζήτηση, τόσο περισσότερο θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας στην αγορά του τουρισμού και τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι ωφέλειες για την τοπική οικονομία και τις επιχειρήσεις.

Τα τουριστικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού σήμερα πλέον αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό, λόγω της πληθώρας επιχειρήσεων μαζικά διακινούμενου και οργανωμένου τουρισμού. Συνεπώς, κάθε τοπικό γραφείο, για να ικανοποιήσει τον πελάτη- ταξιδιώτη οφείλει να προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Να επιληφθεί την άφιξη του πελάτη στο αεροδρόμιο και την παραλαβή τουλάχιστον
- Να διασφαλίσει τη διαμονή του στο επιθυμητό κατάλυμα, σύμφωνα με τις ανάγκες του
- Να οργανώσει τη μετακίνησή του σε επισκέψεις και ημερήσιες εκδρομές
- Να έχει μεριμνήσει για τη διασκέδασή του και τις δραστηριότητες αναψυχής του

- Να φροντίσει για την ασφαλή και χωρίς προβλήματα επιστροφή στη χώρα του.”

(Σωτηριάδης , 1993)

### **2.4.1 Το Τμήμα Κίνησης**

“Το τμήμα κίνησης ενός incoming τουριστικού πρακτορείου έχει τον πλήρη έλεγχο στο λειτουργικό κομμάτι των διακοπών (charters, handling, transfers, λεωφορεία, ξεναγοί, οδηγοί), ελέγχει και τηρεί φακέλους (δελτία κίνησης, δελτία συντήρησης λεωφορείων κ.ά.), χειρίζεται τις οργανωμένες ομάδες διακοπών, διοργανώνει και πραγματοποιεί αποδράσεις, βρίσκει και διαλέγει με απόλυτη προσοχή και λεπτομέρεια συμφωνία με τις απαιτήσεις των πελατών του, τους προμηθευτές των υπηρεσιών των εκδρομών (λεωφορεία, ξεναγοί), ασκεί έλεγχο στους εκάστοτε οδηγούς των λεωφορείων κ.ά.

Το τμήμα κίνησης, σε καθημερινή βάση, οφείλει να ολοκληρώσει ορισμένες υποχρεώσεις. Οι υποχρεώσεις αυτές διακρίνονται σε εκείνες που γίνονται εντός πρακτορείου και σε εκείνες που γίνονται στο αεροδρόμιο. Εντός του πρακτορείου, το τμήμα κίνησης έχει τις εξής υποχρεώσεις:

- Τήρηση ημερήσιων καταστάσεων των εκδρομών: Οι reps ενημερώνουν το πρακτορείο για τις λεπτομέρειες κάθε κράτησης και συμπληρώνεται μια κατάσταση για κάθε εκδρομή χωριστά. Ο πελάτης ως αποδεικτικό στοιχείο για τη συγκεκριμένη υπηρεσία λαμβάνει ένα δελτίο συμμετοχής εκδρομής, όπου αναγράφονται τα στοιχεία της κράτησης και η τιμή της εκδρομής (voucher).
- Δελτίο κίνησης: Πρόκειται για το πρόγραμμα υπηρεσίας κάθε οδηγού για την επόμενη ημέρα. Κάθε οδηγός οφείλει να έχει μαζί του ένα πρόγραμμα, σε έντυπο του πρακτορείου, στο οποίο θα αναγράφονται στοιχεία για το ποια εκδρομή ή διαδρομή έχει αναλάβει να εκτελέσει, από πού θα αναχωρήσει και με ποιο συνοδό ή ξεναγό, από ποια ξενοδοχεία θα περάσει, τι ώρα και πόσα άτομα θα παραλάβει, την ακριβή διαδρομή τις στάσεις και την ώρα επιστροφής, καθώς και την ώρα που πρέπει να βρίσκονται οι πελάτες στον προορισμό του κ.ά.
- Μεταφορά με ταξί: Σχεδιάζεται το πρόγραμμα υπηρεσίας για τις μεταφορές που θα εκτελεστούν από ταξί. Εκδίδεται για κάθε μεταφορά το δελτίο μεταφοράς (transfer voucher) αντίγραφο του οποίου δίδεται στο πρακτορείο από το υπεύθυνο οδηγό και ο υπεύθυνος του πρακτορείου ελέγχει με τη σειρά του τα αναγραφόμενα ποσά στα δικά του δελτία.
- Υλοποίηση συγκεντρωτικού δελτίου ημερήσιων εκδρομών και διαδρομών: Πρόκειται για ένα βιβλίο στο οποίο αναγράφονται συγκεντρωμένες στο σύνολό τους οι υπηρεσίες μεταφοράς για λεωφορεία και ταξί. Σε αυτό το βιβλίο, επίσης αναγράφονται τα στοιχεία του οδηγού, του μεταφορικού μέσου και της διαδρομής.
- Επιβεβαίωση θέσης: Η επιβεβαίωση της θέσης στην αεροπορική πτήση επιστροφής σε περίπτωση αναχώρησης μεμονωμένων πελατών συμπλήρωση δελτίου συντήρησης λεωφορείων.” (Σωτηριάδης, 2002: 95-99).

## **2.5. Λειτουργία Τουριστικού Πρακτορείου Εξερχόμενου Τουρισμού (outgoing & tour operators)**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, “ο *Tour Operator* είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή κ.α.).” (Σωτηριάδης, 2002). Αυτή η επιχείρηση παρέχει ένα σύνολο υπηρεσιών, δηλαδή, ένα τουριστικό πακέτο, το οποίο προορίζεται να πουληθεί είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες προκαταβολικά.

Οι *Tour Operators* είναι, επομένως, “επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.” (Σωτηριάδης, 2002). Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αντικείμενο ενασχόλησης μόνο το σχεδιασμό προγραμμάτων διακοπών, την προβολή /προώθηση και την πώληση τους και γενικά τη διακίνηση πολυάριθμων ομάδων ατόμων σε συγκεκριμένες ημερομηνίες με ιδιότητα ή /και μισθωμένα μεταφορικά μέσα.

Οι *Tour Operators* διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Παραγωγοί/ χονδρέμποροι: είναι οι *Tour Operators* οι οποίοι ασχολούνται μονάχα με το σχεδιασμό τουριστικών πακέτων., τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Παραγωγοί /χονδρέμποροι /μεταπωλητές: είναι οι *Tour Operators* οι οποίοι ασχολούνται με την οργάνωση των πακέτων, τα οποία πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με την μεσολάβηση άλλων πρακτορείων.

### **2.5.1. Οι αντιπρόσωποι των *Tour Operators*- Representatives/ Reps**

“Οι *reps* αποτελούν ένα σύνολο ατόμων που απασχολούνται στον εργασιακό χώρο ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και έχουν αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του γραφείου.” (Σωτηριάδης, 2002). Οι *reps* αναλαμβάνουν καθήκοντα με απόφαση των *Tour Operators* με μόνη υποχρέωση να ασχολούνται με την υποδοχή, την ενημέρωση και την επίλυση των όποιων προβλημάτων και γενικά οτιδήποτε έχει σχέση με τους πελάτες τους. Τις περισσότερες φορές, προσλαμβάνονται άτομα της ίδιας εθνικότητας με τους εισερχόμενους τουρίστες εξαιτίας της καλύτερης γνώσης της γλώσσας με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών στο μέγιστο βαθμό, χωρίς αυτό όμως να είναι υποχρεωτικός κανόνας.

Το πρακτορείο διαθέτει έναν ιδιαίτερο χώρο εντός των εγκαταστάσεών του, στον οποίο απασχολούνται οι *reps*. Ο αριθμός των *reps* ποικίλει από *Tour Operator* σε *Tour Operator* και διαμορφώνεται ανάλογα με τον αριθμό των διακινούμενων τουριστών και από την ποιότητα των υπηρεσιών/ εξυπηρέτησης που θέλει να προσφέρει ο *Tour*

Operator. Η υλοποίηση των οδηγιών του Tour Operator και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρμοδιότητα του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο οποίο υπάγονται οι reps. *“Ένα άτομο από τους reps ορίζεται από τον Tour Operator ως επικεφαλής και αναλαμβάνει την οργάνωση και το συντονισμό των εργασιών τους. Οι reps δεν απασχολούνται μέσα στο πρακτορείο, εκτός από μια ημέρα την εβδομάδα.”* (Σωτηριάδης, 2002).

Πιο συγκεκριμένα, οι αρμοδιότητες των reps είναι οι ακόλουθες:

- Πραγματοποίηση συναντήσεων ενημέρωσης και πωλήσεων με τους πελάτες τους στα ξενοδοχεία διαμονής τους, κατά κύριο λόγο, σε εβδομαδιαία βάση.
- Ενημέρωση και απόλυτη συνεργασία με όλα σχεδόν τα τμήματα του τουριστικού πρακτορείου.
- Πώληση εκδρομών και άλλων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα ενοικίαση αυτοκινήτου ή άλλου οχήματος στους πελάτες.
- Προετοιμασία των φακέλων που δίνονται στους πελάτες κατά την άφιξη τους.
- Σύνταξη της εβδομαδιαίας αναφοράς τους προς τον Tour Operator.
- Συνοδεία στα σημεία άφιξης και αναχώρησης των τουριστών.
- Είσπραξη και παράδοση των χρημάτων από πωλήσεις εκδρομών και άλλων υπηρεσιών.



## **Κεφάλαιο 3° Τουριστικό Πακέτο**

### **3.1. Οργάνωση Εκδρομών και Περιηγήσεων**

Η οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων τόσο για τους Έλληνες, όσο και για τους ξένους τουρίστες αποτελεί την πλέον κερδοφόρα υπηρεσία για ένα τουριστικό πρακτορείο. Το υψηλό αυτό κέρδος προέρχεται από το γεγονός ότι ειδικά κατόπιν μιας αρκετά μακράς εξελικτικής περιόδου, οι επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών μικρότερης εμβέλειας (οικογενειακές/ ατομικές) παραγκωνίστηκαν από τις τουριστικές επιχειρήσεις που καταλαμβάνουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, όπως επίσης και από την είσοδο επιχειρήσεων του εξωτερικού, αποτέλεσμα κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης από (τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, εμπορικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές αλυσίδες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά.). Ακόμη, αξιόλογο ρόλο διαδραματίζει και ο πολυεθνικός χαρακτήρας τους ως προς τον τρόπο λειτουργίας και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος.

Ένα τουριστικό πρακτορείο, προσφέροντας σαν υπηρεσία την οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων, αναλαμβάνει το ρόλο του παραγωγού και όχι του μεταπωλητή. Επομένως, με αυτό τον τρόπο, το τουριστικό πρακτορείο συγκεντρώνει περισσότερα κέρδη, μιας και δεν υπάρχουν οι επιχειρήσεις- μεσάζοντες που αποτελούν τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία στον τομέα των κρατήσεων. Κατά αυτό τον τρόπο, το τουριστικό πρακτορείο παράγει και διαθέτει στην τοπική αγορά τα δικά του προϊόντα- υπηρεσίες, υπό το ίδιο πρίσμα που δραστηριοποιείται ένας Tour Operator, προφανώς όμως σε μικρότερη κλίμακα.

### **3.2. Είδη Οργανωμένων Εκδρομών**

Οι οργανωμένες εκδρομές διαχωρίζονται σε δύο διαφορετικές κατηγορίες (Κομίλης & Βαγιονής, 1999):

Οργανωμένες εκδρομές για μεμονωμένους πελάτες: το τουριστικό αυτό πρόγραμμα περιλαμβάνει προκαθορισμένο πρόγραμμα, προκαθορισμένες διαδρομές, αλλά και θεματικές. Οι τιμές των τουριστικών αυτών πακέτων συνυπολογίζουν το κόστος του συνόλου των συστατικών στοιχείων της εκδρομής. Τα συστατικά στοιχεία μιας τέτοιας τύπου εκδρομής είναι το μέσο μεταφοράς, συνήθως είναι λεωφορείο (απόσβεση, φθορές και συντήρηση, μισθοδοσία οδηγού, καύσιμα), τον ξεναγό/ συνοδό (αμοιβή εργοδοτικές εισφορές), άλλα έξοδα βάσει προγράμματος, όπως για παράδειγμα οι εισοδοί σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, γεύματα). Επίσης, περιλαμβάνεται η προμήθεια πώλησης, η οποία υπολογίζεται γύρω στο 20-25% και το μικτό κέρδος. Η τιμή χρέωσης υπολογίζεται με ελάχιστο αριθμό 18 ατόμων.

Ιδιωτικές εκδρομές για ομάδες ατόμων: πρόκειται για οργανωμένες εκδρομές οι οποίες οργανώνονται κατόπιν ζήτησης από μια ομάδα ατόμων. Στην πορεία αυτού του

είδους εκδρομής, είναι δυνατόν να υλοποιηθεί οποιοδήποτε πρόγραμμα, αλλά και όποιες παροχές επιθυμεί ο πελάτης. Στην ουσία, το πρόγραμμα διαμορφώνεται από τον ίδιο τον πελάτη. Η τιμολογιακή πολιτική είναι η ίδια με την προηγούμενη κατηγορία, ωστόσο υφίσταται η πιθανότητα να διαφοροποιηθεί η τιμή ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων. Τα συστατικά στοιχεία ενός private tour είναι ο πελάτης (τμηματοποίηση της αγοράς στόχου, κίνητρα, ηλικία, ενδιαφέροντα κ.ά.), το πρόγραμμα και η αντιστοιχία αυτού με το διαθέσιμο χρόνο, εξακρίβωση του ονόματος του πακέτου με το περιεχόμενό του, η ευελιξία χρόνου, οι ξεναγήσεις, ο προσδιορισμός του menu & η σύνθεση αυτού στην περίπτωση που υπάρχει, κοστολόγηση, πληρότητα και υπολογισμοί και τέλος τιμολόγηση (Σωτηριάδης, 2002).

### **3.2.1. Προμηθευτές Υπηρεσιών**

“Οι προμηθευτές των υπηρεσιών σε ένα τουριστικό πρακτορείο καλούνται οι επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων, οι επιχειρήσεις ενοικιάσεων μέσω μαζικής μεταφοράς, τα εστιατόρια, τα καταστήματα, τα αξιοθέατα κ.ά. Είναι δηλαδή οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες συμβάλουν με τις υπηρεσίες τους στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της οργανωμένης εκδρομής. Το να βρει ένα τουριστικό πρακτορείο τους κατάλληλους συνεργάτες και να συνεργαστεί αποτελεσματικά μαζί τους, είναι δίχως άλλο το πιο καθοριστικό στοιχείο για την επιτυχή οργάνωση μιας εκδρομής και κατ’ επέκταση τη βιωσιμότητα της επιχείρησης από πλευράς του τμήματος εκδρομών.”(Βαρβαρέσος, 1998).

“Για μια οργανωμένη εκδρομή, η εξασφάλιση των προδιαγραφών είναι αποτέλεσμα των σχέσεων συνεργασίας, επικοινωνίας και προγραμματισμού όλων των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη παραγωγή του προϊόντος. Οι σχέσεις καθορίζουν τους όρους συνεργασίας, συναλλαγών και αλληλοπληροφόρησης για το από κοινού όφελος.” (Σωτηριάδης, 2002).

### **3.3. Το Τουριστικό Πακέτο**

Τα τουριστικά πακέτα σχεδιάζονται σύμφωνα με τους παράγοντες (Σωτηριάδης, 2002):

- τη φύση του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί
- το επίπεδο ελευθερίας του πελάτη- τουρίστα, το οποίο αποτελεί συνάρτηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνει το τουριστικό πακέτο.
- Τον τρόπο διαμόρφωσης του τουριστικού πακέτου, δηλαδή με παραγγελία (tailor made) ή προκατασκευασμένο (ready made).

“Με τον όρο “οργανωμένα πακέτα παραθερισμού” νοούνται οι προσφορές διακοπών σε επιλεγμένα ξενοδοχειακά καταλύματα, μια ορισμένη περίοδο, με ελάχιστη διαμονή και με προκαθορισμένο menu, το οποίο αναφέρεται από πριν στο τουριστικό πακέτο. Με τον οργανωμένο τουρισμό, ο εν δυνάμει πελάτης του τουριστικού πρακτορείου προορίζεται να καλύψει τις τουριστικές του ανάγκες μέσα από τα προαναφερόμενα και προ-οργανωμένα πακέτα του πρακτορείου στο οποίο απευθύνεται. Για να πεισθεί τελικά να αγοράσει κάποιο από αυτά τα πακέτα, θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις. Οι πιο αξιόλογες από αυτές τις προϋποθέσεις είναι:

Το τουριστικό πακέτο θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό και ελκυστικό. Ανταγωνιστικό είναι ένα πακέτο που διαθέτει υπηρεσίες συνεργατών- προμηθευτών, οι οποίοι έχουν καλή φήμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και συγχρόνως, ο συσχετισμός τιμής και υπηρεσιών να είναι ο καλύτερος δυνατός. Ελκυστικό είναι το πακέτο το οποίο είναι άρτια σχεδιασμένο, έτσι ώστε να μπορεί να παρέχει στον εν δυνάμει αγοραστή υψηλής ποιότητας ψυχαγωγία, άνεση χώρων και κινήσεων, περισσότερα αξιοθέατα, υψηλές υπηρεσίες και ποικιλία προσφορών.

Ο πωλητής που έχει αναλάβει την προβολή των τουριστικών πακέτων πρέπει να έχει επιλέξει εκείνα τα πακέτα από το σύνολο των τουριστικών πακέτων που διαθέτει το τουριστικό γραφείο, τα οποία θα ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή. Αυτό προϋποθέτει ότι ο πωλητής από τη μία έχει καλή γνώση των πακέτων που πουλά, από την άλλη έχει κάνει σωστή εκτίμηση των τουριστικών αναγκών του πελάτη. Όσον αφορά σε ένα τουριστικό πακέτο, η επιτυχής πώληση συνάδει με την άριστη ενημέρωση σχετικά με τις περιοχές που περιλαμβάνονται στο πακέτο, γνωριμία με τα προτεινόμενα καταλύματα. Πολλές φορές, κάποιες μικρές λεπτομέρειες όπως η ύπαρξη ασανσέρ ή όχι στο κατάλυμα για έναν πελάτη μπορεί να είναι πολύ σημαντικές. Η λεπτομερής περιγραφή του καταλύματος και κυρίως στα τουριστικά πακέτα διακοπών, με λεπτομέρειες που αφορούν ακόμη και τον τύπο διακόσμησης ή τον τύπο της πελατείας του ξενοδοχείου, βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να επιλέξει πιο σωστά το πακέτο που θεωρεί ότι του ταιριάζει καλύτερα. Επίσης, πληροφορίες που αφορούν πιο συγκεκριμένα στην περιοχή, ιδιωτικά μουσεία ίσως, ανοικτά στο κοινό, εστιατόρια ή τοπικές σπεσιαλιτέ, παρακάμψεις κατά την διαδρομή (για κάποιο αξιοθέατο) κ.ά. είναι πληροφορίες που διευκολύνουν την προώθηση των πακέτων και συμβάλουν στην πραγματοποίηση της πώλησης.

Τα τουριστικά πακέτα διακοπών θα πρέπει να διαθέτουν κατάλληλη παρουσίαση στο έντυπο πρόγραμμα, ώστε να προσελκύσουν τον πελάτη. Το έντυπο θα πρέπει να διανθίζεται με σύντομες περιγραφές, οι οποίες θα συνοδεύονται από ανάλογες φωτογραφίες τοπίων και καταλυμάτων. Με αυτό τον τρόπο, ο υποψήφιος πελάτης θα λαμβάνει μια πρώτη ενημέρωση και θα παρακινείται να επισκεφτεί το τουριστικό γραφείο για να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες, ώστε να καταλήξει στην αγορά του πακέτου.

Υπάρχει και η περίπτωση τουριστικών πακέτων, μη οργανωμένων, τα οποία ο πελάτης αγοράζει κατόπιν ζήτησης από το τουριστικό πρακτορείο. Σε αυτή την περίπτωση, ο τουριστικός πράκτορας κάνει κράτηση μόνο για τα μέσα μετακίνησης ή και το κατάλυμα που ζητά ο πελάτης για όσες διανυκτερεύσεις επιθυμεί και με το ζητούμενο τύπο διατροφής, με εξαίρεση την περίπτωση που το κατάλυμα υποχρεώνει σε καθορισμένο τύπο διατροφής” (Χυτήρης, 1995).

### **3.3.1. Οι διάφοροι τύποι των οργανωμένων ταξιδιών**

Η απελευθέρωση του κλάδου των διακοπών, η αύξηση του αριθμού των Tour Operators, ο διαχωρισμός τους σε γενικούς και εξειδικευμένους οδήγησαν στον πολλαπλασιασμό των τύπων των οργανωμένων ταξιδιών. Ακολούθως διακρίνονται οι κύριες κατηγορίες των οργανωμένων ταξιδιών:

- Διακοπές παραμονής: μπορεί να περιλαμβάνουν ή και όχι μεταφορά και πραγματοποιούνται συνήθως σε ένα κέντρο παραθερισμού ή σε μια πόλη ή σε ένα κέντρο χειμερινών σπορ. Μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή σε κατάλυμα χωρίς επιπλέον υπηρεσίες, ή με όρους διαμονής (πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης

διατροφή). Οι διακοπές παραμονής μπορούν επίσης να συνδυαστούν με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως μαθήματα τένις, ιστιοπλοΐας, σκι κ.ά.

- Τα ταξίδια περιηγήσεις: αυτά μπορεί να είναι ατομικά ή να συνοδεύονται από έναν περιηγητή με ένα πρόγραμμα συγκεκριμένων επισκέψεων.
- Οι περιηγήσεις με παραμονή: αυτές συνδυάζουν τους δυο προηγούμενους τύπους των οργανωμένων ταξιδιών και προσδίδουν ιδιαίτερο βάρος στην ξεκούραση των τουριστών μετά το τέλος του σταδίου της ανακάλυψης και της περιπέτειας.
- Οι κρουαζιέρες: αυτός ο τύπος οργανωμένου τουρισμού αφορά κυρίως στην ψυχαγωγία των συμμετεχόντων, οι οποίοι ανήκουν σε ανώτερες οικονομικά τάξεις.
- Η ανεξάρτητη περιήγηση: αυτός ο τύπος οργανωμένου ταξιδιού αποτελεί κομμάτι του ανεξάρτητου τουρισμού και μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές όπως η αερομεταφορά και η διάθεση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου (fly and drive), στις οποίες μπορεί να προστεθούν στη συνέχεια κουπόνια ξενοδοχειακού καταλύματος και αρκετά συχνά προγράμματα επιλογής των προτεινόμενων διαδρομών.

Εκτός από τα συνηθισμένα πακέτα διακοπών, υπάρχει και ένα σύνολο τουριστικών προγραμμάτων, τα οποία παρουσιάζουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι προγράμματα, όπως:

- Εξορμήσεις στη φύση, τα οποία αφορούν άτομα με οικολογικές αναζητήσεις. Αυτό το είδος πελατών καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι του μεριδίου αγοράς του τουρισμού.
- Πακέτα διακοπών σύντομης διάρκειας, που ευνοούν την τόνωση του τουρισμού των πόλεων για λόγους πολιτιστικούς (μουσεία, θέατρα, σινεμά ), γαστρονομικούς σκοπούς κ.ά.
- Τα προγράμματα ιστιοπλοΐας, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδέψουν με ένα ιστιοφόρο με ή χωρίς πλήρωμα.
- Οι διακοπές δραστηριοτήτων, όπου η βαρύτητα του ταξιδιού επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως ο αθλητισμός, ο πολιτισμός, η χειροτεχνία, η εκπαίδευση κ.ά.
- Τα πακέτα ασυνήθιστων διακοπών, τα οποία ταυτίζονται με μια ιδιαιτερότητα της προτίμησης του πελάτη. Τέτοια πακέτα μπορεί να αφορούν στην αναρρίχηση μιας κορυφής στα Ιμαλάια, κ.ά.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι είναι πολύ λίγοι οι Tour Operators οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να περιλάβουν στα προγράμματα τους τους προαναφερθέντες τύπους οργανωμένων ταξιδιών. *“Η διεθνοποίηση του τουριστικού φαινομένου και ο άκρατος ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των Tour Operators σχετικά με τους προορισμούς και τα προτεινόμενα τελικά προϊόντα, τους οδήγησε σε μια μεγαλύτερη εξειδίκευση, ώστε οι περισσότεροι από αυτούς να ειδικεύονται σε μερικούς προορισμούς και θεματικά πεδία οργάνωσης ενός ταξιδιού”* (Βαρβαρέσος, 2000).

### **3.3.2. Ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου**

Η σύσταση, ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση ενός πακέτου διακοπών είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία. Για να οργανώσει και να παρέχει το πολύπλευρο αυτό προϊόν στην αγορά του τουρισμού, ο Tour Operator έχει ανάγκη να περάσει αρκετές φάσεις, διαμοιρασμένες σε μια μεγάλη χρονική περίοδο, προτού φθάσει στην κατανάλωση του προϊόντος από τον τουρίστα. Για να καταφέρει ο Tour Operator να φέρει εις πέρας τις υποχρεώσεις που παράγονται από την παραγωγή και προσφορά του τουριστικού πακέτου στους τουρίστες- πελάτες, θα πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να διασφαλίσει έναν αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς είτε αφορούν ναυλωμένες πτήσεις (charters), είτε τακτικές πτήσεις είτε τη χρήση άλλων μεταφορικών εκτός του αεροπλάνου.
- Να διασφαλίσει έναν αριθμό δωματίων στα διάφορα καταλύματα που έχει επιλέξει με τη σύναψη της σύμβασης allotment.
- Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις επιχειρήσεις παροχής πρόσθετων υπηρεσιών: λεωφορεία ή ταξιδιωτικά πρακτορεία (για τοπικές εκδρομές), ανοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ψυχαγωγικές δραστηριότητες κ.ά..

Για να πραγματοποιηθούν όλοι οι προαναφερθέντες όροι, θα πρέπει να γίνει μια εμπειριστατωμένη έρευνα της τουριστικής αγοράς, ώστε να γίνει μια σωστή εκτίμηση της ζήτησης για διακοπές για έναν τουριστικό προορισμό. Επιχειρησιακά και λειτουργικά για την τουριστική επιχείρηση, η σύνθεση του τουριστικού πακέτου ακολουθεί τα εξής στάδια προετοιμασίας: για τη σύνθεση του τουριστικού πακέτου, ο Tour Operator λαμβάνει υπόψη του τις απαιτήσεις των εν δυνάμει ή υφιστάμενων τουριστών, το τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να είναι κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές, την κατάλληλη τελική τιμή του προϊόντος- πακέτου και την προβολή και προώθηση των πωλήσεων. Επομένως, οι πιο σημαντικοί παράγοντες στη διαμόρφωση ενός πακέτου διακοπών είναι ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο και οι υπηρεσίες στον προορισμό.

### **3.3.3. Σχεδιασμός ενός πακέτου ευρείας κλίμακας**

Ο σχεδιασμός ενός πακέτου ευρείας κλίμακας πραγματοποιείται από τον τομέα marketing ενός τουριστικού πρακτορείου, που αποτελεί και το “κλειδί” για το σχεδιασμό και την παραγωγή πακέτων που να συνάδουν με τις επιθυμίες των πελατών. Ο Tour Operator σχεδιάζει το πακέτο του 12 με 15 μήνες για όλα τα στάδια. Το πακέτο θα πρέπει να περιλαμβάνει τους επιθυμητούς στόχους πωλήσεων, να παρέχει στους πελάτες ποιοτικές διακοπές, ώστε να διασφαλίσει επαναλαμβανόμενη πελατεία και να αποκομίσει ο ίδιος φυσικά κέρδος. Όταν το διαφημιστικό έντυπο τυπωθεί, περιλαμβάνοντας τις τιμές των διάφορων προϊόντων, θα πρέπει να έχουν ληφθεί υπόψη και να έχουν γίνει οι σωστές προβλέψεις για τον πληθωρισμό, το κόστος καυσίμων και τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις και επιβαρύνσεις. Συνοπτικά, οι κύριες φάσεις του σχεδιασμού ενός προγράμματος διακοπών είναι:

- Έρευνα αγοράς
- Προσδιορισμός της στρατηγικής marketing

- Πρόγραμμα- δυναμικότητα
- Πλάνο ππήσεων
- Απαιτήσεις για ξενοδοχειακές κλίνες
- Τιμολόγηση
- Σχεδιασμός κλινών
- Αποφάσεις για τιμές και ωρολόγιο αναχωρήσεων
- Παραγωγή του φυλλαδίου
- Charting (να εισαχθούν όλα τα στοιχεία για ππήσεις και θέσεις σε σύστημα Η/Υ)
- Προώθηση των πωλήσεων

### **3.3.4. Η πώληση του Τουριστικού Πακέτου**

Η πώληση ενός τουριστικού πακέτου στηρίζεται στη διαμόρφωση μιας επιχειρηματολογίας η οποία θα πρέπει να έχει τις βάσεις της σε δυο μεθόδους πωλήσεων: την προβολή των δυνατών σημείων του τουριστικού προϊόντος και τη μεταβολή των μειονεκτημάτων/περιορισμών σε επιχειρήματα. “Οι ενέργειες του πωλητή του πακέτου πρέπει να περιλαμβάνουν την μετατροπή των ερωτήσεων και των πληροφοριών σε πωλήσεις, την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που παρέχουν στον πελάτη τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, τον έλεγχο και την κατεύθυνση της συζήτησης, τον εντοπισμό των αναγκών και απαιτήσεων του πελατών και τέλος το κλείσιμο της πώλησης.” (Βαρβαρέσος, 2000).

Για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η πώληση ενός τουριστικού πακέτου, θα πρέπει να ολοκληρωθούν επιτυχώς τα ακόλουθα εγχειρήματα:

- Θα πρέπει να συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες από τους πελάτες-τουρίστες που αφορούν πώς επιθυμούν να πάνε διακοπές, για ποιό λόγο (αναψυχή, δουλειά), πότε επιθυμούν να γίνει το ταξίδι τους, ποιος είναι ο επιθυμητός τόπος προορισμού και τί είδους δραστηριότητες θα επιθυμούσαν.
- Αφού στηθεί το προφίλ του πελάτη, στη συνέχεια θα πρέπει να δοθούν σε εκείνον οι απαραίτητες συμβουλές και λύσεις σχετικά με το ενδιαφέρον του.
- Θα πρέπει να προσδιοριστούν τα θετικά σημεία κάθε υπηρεσίας που είναι προς πώληση, όπως και οι επιπλέον υπηρεσίες.
- Ένα σημαντικό βήμα, επίσης, είναι να αποκτηθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο κερδίζεται η επαναλαμβανόμενη αγορά των υπηρεσιών της επιχείρησης από τον ίδιο πελάτη.
- Αφού συμφωνηθεί η αγορά, θα πρέπει να γίνει κλείσιμο της πώλησης, συμπλήρωση του εντύπου κράτησης και είσπραξη μιας προκαταβολής.
- Την εξυπηρέτηση των πελατών και μετά την αγορά του πακέτου και τη διατήρηση επαφής μαζί τους.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, όταν ένα τουριστικό πρακτορείο πουλάει ένα τουριστικό πακέτο, οφείλει να συμπληρώσει ένα έντυπο σε δυο αντίγραφα, το ένα για το γραφείο και το άλλο για τον πελάτη, το οποίο έχει τη μορφή θέσης σύμβασης και

περιλαμβάνει υποχρεωτικά τους παρακάτω όρους:

- Τον προορισμό ή προορισμούς του ταξιδιού και τις ημερομηνίες τους.
- Τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, ημερομηνίες, ώρες και τόπο αναχώρησης και επιστροφής.
- Το κατάλυμα (θέση, κατηγορία, και βασικά χαρακτηριστικά).
- Τον αριθμό των γευμάτων.
- Τη διαδρομή όταν πρόκειται για περιήγηση.
- Τις επισκέψεις, εκδρομές και περιηγήσεις που περιλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου.
- Την τιμή του πακέτου και τις προθεσμίες πληρωμής του αντιτίμου.
- Τους ειδικούς όρους που προβλέπονται.
- Την τελική ημερομηνία ειδοποίησης σε περίπτωση ακύρωσης του πακέτου.
- Τις καλύψεις που προσφέρει η ταξιδιωτική ασφάλιση.

Από την πλευρά του πελάτη λαμβάνονται τα παρακάτω στοιχεία για την πραγματοποίηση και την εγκυρότητα μιας κράτησης:

- Όνομα ή ονόματα.
- Τύπος πακέτου/ ταξιδιού.
- Προορισμός.
- Διάρκεια παραμονής.
- Τύπος καταλύματος και όροι διαμονής.
- Ειδικές απαιτήσεις πελατών.
- Ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής.

## **Κεφάλαιο 4° Νέες τάσεις στο τουριστικό προϊόν**

### **4.1. Διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών**

Με την έλευση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, επικράτησαν καινούρια δεδομένα στην καθημερινότητα των πολιτών ανά τον κόσμο. Συνεπώς, η τουριστική βιομηχανία ήρθε αντιμέτωπη με δύο τάσεις οι οποίες επηρέασαν άμεσα τις συνήθειες των καταναλωτών: Την ανεργία και το δημόσιο χρέος που συνεπάγεται πιθανές αυξήσεις φόρων, και ως εκ τούτου μειώνει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Βάσει αυτών των συνθηκών, μια σημαντική υποσημείωση είναι ότι ο εσωτερικός τουρισμός αναδείχθηκε περισσότερο ανθεκτικός του εξωτερικού, μιας και η πλειοψηφία των νοικοκυριών επέλεξε τουριστικούς προορισμούς εντός των εθνικών ορίων. Συγχρόνως, μειώνονται όλο και περισσότερο οι κρατήσεις τελευταίας στιγμής, ενώ πλέον η μέση τιμή των διανυκτερεύσεων έχει σημειώσει κατακόρυφη πτώση. Τα τουριστικά πακέτα all inclusive αποκτούν μεγαλύτερη αξία, μιας και το σύνολο της τουριστικής δαπάνης μπορεί να υπολογιστεί εκ των προτέρων, ενώ αντιμετωπίζεται ως πολύ καλή αναλογία τιμής - απόδοσης (Freitag & Pyka, 2011).

Τέλος, αξίζει να επισημανθούν τρεις ακόμα πτυχές που σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης επέτειναν την ύφεση στον τουρισμό (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013) έστω και προσωρινά (Freitag & Pyka, 2011):

- Σημαντική η μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών: οι επιχειρήσεις κάνουν σημαντικές προσπάθειες να μειώσουν τις δαπάνες τους. Για να το πετύχουν αυτό, αξιοποιούν τις υπηρεσίες της τεχνολογίας και περιορίζουν τη φυσική παρουσία.
- Φαίνεται να έχουν πληγεί και τα τουριστικά καταλύματα, μιας και όσοι εναπομείναντες ταξιδεύουν για αναψυχή, επιλέγουν ξενοδοχειακά καταλύματα με χαμηλό κόστος.
- Μείωση φαίνεται να έχουν σημειώσει και οι αεροπορικές μεταφορές, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα. Αυτό συνέβη ενδεχομένως εξαιτίας των περιορισμών που τέθηκαν από το διεθνή τουρισμό κυρίως σε πτήσεις μεγάλων αποστάσεων.

### **4.2. Το διαδύκτιο στον τουρισμό**

Η βιομηχανία τουρισμού έχει προσανατολιστεί τα τελευταία χρόνια σε μια νέα κατηγορία καταναλωτών, η οποία είναι φανερά εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες και ειδικότερα με το διαδίκτυο ([http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)). Τόσο η αγορά του διαδικτύου στο σύνολό της, όσο και τα social media ειδικότερα έχουν αποδειχθεί αξιόλογα εργαλεία για την υποστήριξη και την ενίσχυση των καταναλωτών στο έργο επιλογής του προορισμού του, αλλά και σε όλη τη



διάρκεια των διακοπών τους.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχουν αξιολογές διαφορές στις διαδικτυακές συναλλαγές ανάλογα με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, σύμφωνα με τον τόπο προέλευσης. Ειδικότερα, το αγοραστικό κοινό, το οποίο προέρχεται από την περιφέρεια της Ασίας και του Ειρηνικού, επιλέγει και προχωρά στις συναλλαγές μέσω διαδικτυακών διαφημιστικών συνδέσμων, ενώ όσοι καταναλωτές προέρχονται από την αγορά των ΗΠΑ είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω των επίσημων τουριστικών φορέων. Συγχρόνως, οι ταξιδιώτες, που προέρχονται από την περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, επιλέγουν σε χαμηλότερο βαθμό να κάνουν κράτηση σε τουριστικά πακέτα μέσω διαδικτυακών τουριστικών γραφείων. *“Είναι, λοιπόν, σημαντικό να αναφερθεί πως ενώ η συλλογιστική της επιλογής του τελικού προορισμού παρουσιάζει ομοιότητες στο σύνολο του αγοραστικού κοινού, υπάρχουν βασικές διαφορές στον τρόπο των συναλλαγών, οι οποίες βασίζονται στις αγοραστικές τάσεις και παρουσιάζουν σημαντικές ανομοιότητες ανά περιφέρεια.”* ([http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)).

Μια παγκόσμια τάση που έχει ενισχυθεί περισσότερο τα τελευταία χρόνια, είναι η βαρύτητα που δίνουν οι τουρίστες στη διατήρηση της επικοινωνίας τους με το συγγενικό και φιλικό περιβάλλον μέσω του διαδικτύου. Η αγορά της Ασίας και του Ειρηνικού χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο κατά την διάρκεια των διακοπών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Επιπλέον, πάνω από το 50 % του αγοραστικού κοινού, αξιοποιεί τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες σχετίζονται με τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, πριν να ξεκινήσουν οι διακοπές τους. Η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εφαρμογή είναι η “Google Maps”. Στη συνέχεια έρχονται εφαρμογές παρόμοιες με της Google και η εφαρμογή του Tripadvisor. Σε εξέχουσα θέση είναι οι οδηγοί πόλεων, τοπικών καιρικών συνθηκών, μέσων μαζικής μεταφοράς, γεωγραφικής αναζήτησης υπηρεσιών κ.λπ.

Παράλληλα, η εξέλιξη ενός νέου μέσου δημοσιογραφίας, του “travel blogging”, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πορεία του κλάδου της βιομηχανίας τουρισμού, αλλά και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών- τουριστών. Άλλωστε, η πληθώρα των επιλογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν σε αυξανόμενο βαθμό στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες αξιοποιούν στο έπακρο τα μέσα που τους προσφέρει η τεχνολογία, προβάλλοντας εικόνες και βίντεο και συμμετέχοντας ενεργά στην αξιολόγηση της συνολικής τους εμπειρίας διαμονής. Σύμφωνα, μάλιστα, με έρευνα η οποία έγινε από την Google (2011), *“το 50% των ταξιδιωτών βασίζει σε σημαντικό βαθμό τον προγραμματισμό του ταξιδιού του στις αξιολογήσεις αντίστοιχων ταξιδιωτών, ενώ αντίθετα το 40%, επηρεάζεται από το σύνολο των σχολίων και της δυναμικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.”* (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Οι τουρίστες επιθυμούν να παραμείνουν δικτυωμένοι στα social media σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους, με αποτέλεσμα το marketing να μπορεί να εφαρμόσει τα εργαλεία του αξιοποιώντας την ευκαιρία αυτή. Όπως ανέφερε ο Keith Jenkins, ενός εκ των κορυφαίων travel bloggers σε παγκόσμιο επίπεδο, οι travel bloggers οφείλουν να έχουν σημαντικές τεχνολογικές δεξιότητες και να διαθέτουν την απαραίτητη εξειδίκευση σε συγκεκριμένες αγορές ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα αναφέρει πως *“η συγκεκριμένη κατηγορία δημοσιογράφων έχουν αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό τους, επηρεάζοντας άμεσα τις επιλογές τους, μέσω της προβολής δεδομένων και εικόνων”* (πηγή: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών (2014) με τίτλο: “Η

άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων” που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της HOTREC (Πανευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επιχειρήσεων Ξενοδοχεία, Εστίαση και Καφέ):

- Το 25% του συνόλου των κρατήσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα σε ευρωπαϊκούς προορισμούς γίνεται μέσω διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων (booking.com, Agoda, Expedia (συμπ. των hotels.com) και HRS.
- Το 46% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων αγνοούν την ύπαρξη ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού meta-search, ενώ 1 στα 5 καταλύματα παρ’ όλο που γνωρίζει την ύπαρξη του δεν το θεωρεί επιχειρηματικά σημαντικό.
- Μόνο 1 στα 5 ξενοδοχειακά καταλύματα φαίνεται να χρησιμοποιεί κανάλια κρατήσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε καταλύματα 3 αστέρων και κάτω. Η χρήση channel manager και ξενοδοχειακού λογισμικού είναι φανερά περισσότερο συχνή σε καταλύματα 4-5 αστέρων από ό,τι σε άλλες κατηγορίες ξενοδοχείων. Ακόμη, η ύπαρξη καταλυμάτων με δική τους ιστοσελίδα (94%) και η παροχή δωρεάν wi-fi στους επισκέπτες (74%) αποτελούν τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) που χρησιμοποιούν τα καταλύματα, σύμφωνα με την έρευνα. Το 71% των καταλυμάτων έχουν σελίδα στο facebook, ενώ το 59% των καταλυμάτων διαθέτει διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων μέσω της δικής του ιστοσελίδας.

#### **4.2.1 Τα εικονικά τουριστικά πρακτορεία και το «Online Travel»**

Υπάρχουν δύο είδη διαδικτυακών τουριστικών γραφείων: αυτά που ανήκουν σε ήδη υπάρχοντα τουριστικά γραφεία και άλλα που λειτουργούν μόνο μέσω internet.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου αναφορικά με το χώρο του τουρισμού και της διανομής τουριστικών προϊόντων αποτελεί τη σύγχρονη τάση της τουριστικής βιομηχανίας. Στην Ευρώπη τα πέντε μεγαλύτερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία είναι τα εξής: expedia.com, lastminute.com, ebookers.com, booking.com και opodo.com Στην Αμερική τα : Expedia Inc, Orbitz Worldwide, Travelocity / Sabreholdings, Priceline Inc που κατέχουν και το 97% της αγοράς.

Στην περίπτωση της booking.com γίνεται σαφές ότι πρόκειται αποκλειστικά και μόνο για αγορές/κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων και δεν αφορά σε άλλα τουριστικά προϊόντα (αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.). Ωστόσο είναι ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο με μεγάλο μερίδιο αγοράς. Ενδιαφέρον δε είναι ότι στη μηχανή αναζήτησης google.com, στις περιπτώσεις αναζήτησης για δωμάτια ξενοδοχείων έρχεται πρώτο.

Στην ελληνική τουριστική επιχείρηση γνωστά εικονικά τουριστικά πρακτορεία που διαστηριοποιούνται είναι το travelplanet24.com που προσφέρει τη δυνατότητα τη δυνατότητα αγοράς/κράτησης σε αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων καθώς και ενοικίαση αυτοκινήτων.

Στο εικονικό πρακτορείο airtickets.gr αναφέρονται οι ίδιες αγορές/κρατήσεις ενώ επιπροσθέτως παρέχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης εύρεσης αεροπορικών εισιτηρίων και δωματίων ξενοδοχείων μέσω του συνδέσμου του «flights&hotels».

## Κεφάλαιο 5° Η τεχνολογία στα τουριστικά πρακτορεία

### 5.1. CRS- Computerised Reservation Systems

Τα CRS αποτελούν συστήματα επικοινωνίας δύο κατευθύνσεων ανάμεσα στα τουριστικά πρακτορεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα με τις αεροπορικές επιχειρήσεις παγκοσμίως εμβέλειας οι οποίες και τα ίδρυσαν. Η ταχύτητα με την οποία εξελίσσονται, αλλά και η συμμετοχή στα CRS συστήματα και άλλων μετόχων πέρα των αεροπορικών εταιρειών έδωσε την αφορμή για εξαιρετική εξέλιξη στο τουριστικό τοπίο. *“Τα συστήματα αυτά διαμεταγωγής δεδομένων δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του ’70 αρχικά με τις αεροπορικές εταιρείες όπως η United, η British Airways, η SAS και η Lufthansa και με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πρώτες επιχειρηματικές χρήσεις αυτών των συστημάτων αφορούσαν την επικοινωνία των αεροπορικών εταιρειών με ταξιδιωτικούς πράκτορες, που συγκροτούσαν μ’ αυτό τον τρόπο ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας.”* (Νίκα & Παπαδογιαννάκη, 2012). Την πρώτη αυτή χρησιμότητα αντικατέστησε η ευρύτερη αξιοποίηση των υπηρεσιών του δικτύου που έθετε λογικά όρια και επιτάχυνε με την σειρά της τις σχέσεις των τουριστικών πρακτορείων με τις επιχειρήσεις/ πελάτες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι *“η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών εταιρειών μεταφοράς, τα προϊόντα των οποίων συνιστούν ένα σοβαρό μέρος των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού, έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και συνακόλουθα φθηνότερη παραγωγή και διάθεση ταξιδιωτικού προϊόντος. Επιπλέον η ταχύτατη χρήση, βοηθά στην γρήγορη παροχή πληροφοριών για την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για κάθε πρόβλημα.”* (Νίκα & Παπαδογιαννάκη, 2012).

Τα κύρια γνωρίσματα των συστημάτων CRS είναι:

- φιλική προς το χρήστη τεχνολογία,
- αξιοπιστία,
- λειτουργικότητα,
- δυνατότητα παράλληλης λειτουργίας με άλλα προγράμματα (εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων, επεξεργαστές κειμένου και εικόνας κ.ά.).

Όταν τα συστήματα CRS εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τη δεκαετία `70- 80, ήταν στην πλειοψηφία τους ιδιωτικά. Αυτό σημαίνει ότι πρόσβαση για χρήση τους είχε μόνο μία εταιρεία. Αυτό σήμερα συμβαίνει σε πολύ μικρότερο βαθμό. Με την ολοκλήρωση της δεκαετίας του ’80, οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες ήρθαν αντιμέτωπες με το πρόβλημα της εισβολής των αμερικανικών συστημάτων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS στην Ευρώπη. Για να επιλυθεί αυτό το πρόβλημα οι 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες μέλη του AEA (Association of European Airlines) ανέθεσαν το ’86 στην εταιρεία SH&E την έρευνα για την ανάπτυξη ενός ευρωπαϊκού συστήματος. Η έρευνα

έδειξε πως είναι εφικτό και απαραίτητο συνάμα να αναπτυχθεί στην Ευρώπη ένα σύστημα διανομής παγκοσμίου βεληνεκούς, το οποίο να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει με επιτυχία τον ανταγωνισμό των αντίστοιχων αμερικανικών συστημάτων. Με αυτό το σύστημα θα συνδέονταν όλα τα ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία, αλλά και τα τουριστικά γραφεία των αεροπορικών εταιρειών σε όλα τα μέρη του κόσμου και γι' αυτό μετονομάστηκε σε Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System- GDS).

## **5.2. Τα GDS συστήματα**

Η διαθεσιμότητα των εννοιών και των παραμέτρων που πρέπει να πληρεί ένα σύστημα διανομής, προσδιορίζει με τη σειρά της το μοτίβο του προσδιορισμού αυτού του συστήματος που επίσης είναι δυνατόν να προσδιορίζεται και ως “διεθνές” από την στιγμή που μπορεί να λειτουργεί και να αξιοποιείται σε παγκόσμια εμβέλεια. Συνεπώς, τα συστήματα GDS είναι συστήματα τα οποία διανέμουν τα δεδομένα των ταξιδιών και των μετακινήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, παρουσιάζοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερες τις διαθέσιμες πληροφορίες, ασκώντας επιρροή και καθοδηγώντας τις κρατήσεις σύμφωνα με τις κατά παραγγελία επιλογές της ζήτησης, με έκδοση και πώληση εισιτηρίων από τους παραγωγούς των συστατικών στοιχείων- προϊόντων, σε παγκόσμια κλίμακα.

### **5.2.1. Η αναγκαιότητα δημιουργίας των GDS**

Τα συστήματα GDS πρόκειται για ένα συνδυασμό μιας υπηρεσίας η οποία αφορά στις απαιτήσεις ενός επαγγέλματος και της τεχνολογικής πραγματικότητας σε αληθινά χρονικά δεδομένα διαδικασιών και μεταβίβασης. “Η σημασία τους συνδέεται περισσότερο με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων παρά με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών. Η σημασία και η αναγκαιότητα τους, έγκειται στην δομή “τουριστικό ταξίδι”.” (Τσιούμαρης, 2007- 8). Το οποίο αποτελείται από:

- τη μεταφορά: π.χ. charters, τακτικές πτήσεις, σιδηρόδρομο, θαλάσσια μεταφορά, ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- το κατάλυμα: ξενοδοχεία μέχρι club διακοπών
- επιπρόσθετες υπηρεσίες, που έχουν σημαντικό ρόλο για το ταξίδι όπως ψυχαγωγία, ασφάλεια, εκδρομές κ.α.

Με την ύπαρξη ενός τέτοιου πολύπλοκου και συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, η καλύτερη της πώλησης προϊόντων που συνδέονται με το “τουριστικό ταξίδι” είναι αξιόλογη και επιζητεί ένα αποτελεσματικό σύστημα κρατήσεων, με όσο το δυνατό πιο ευρεία διανομή. Επίσης, μεγάλη ανάγκη υπάρχει για ένα αξιόλογο μέσο επικοινωνίας και επιβεβαίωσης για ενημερωμένους πελάτες, ώστε να ολοκληρώνονται τα υπάρχοντα ταξιδιωτικά σχέδια, αλλά και όποιες αλλαγές ενδέχεται να προκύψουν με μεγαλύτερη ευκολία, με αντίστοιχο προορισμό στην κατανάλωση της κατά παραγγελία υπηρεσίας. Για τους παραπάνω λόγους, τα συστήματα κρατήσεων θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από:

- Σαφή ενημέρωση του πελάτη σχετικά με τις τιμές και τη διαθεσιμότητα, όπως για παράδειγμα τα μικρότερα κόμιστρα, τους πιο σύντομους δρόμους, τα πιο

κεντρικά καταλύματα κ.λπ.). Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει διαρκώς να ενημερώνονται.

- Κρατήσεις με επιβεβαίωση της προς κράτηση υπηρεσίας και επαλήθευση της διαθεσιμότητας όλων των χαρακτηριστικών που ζητήθηκαν.
- Υπηρεσίες πωλήσεων: να υφίστανται παραρτήματα με συστήματα διανομής τα οποία θα εκδίδουν εισιτήρια και να καθιστούν ικανή την επιχείρηση που ενοικιάζει την υπηρεσία να διασφαλίζει την πληρωμή όταν χρεώνεται το τουριστικό πρακτορείο με την προμήθεια της πώλησης της υπηρεσίας.
- Υπηρεσίες μετά την πώληση: Ένα σωστό σύστημα διανομής θα πρέπει να προσφέρει τη δυνατότητα στον πελάτη ενδεχόμενων μεταβολών στις κρατήσεις, στη διάρκεια των εκδρομών, αλλά και κάθε αλλαγή για όλες τις άλλες υπηρεσίες που αφορούν στο ταξίδι του.
- Υποστήριξη της διοίκησης: Το σύστημα κρατήσεων θα πρέπει να διαθέτει λογισμικό, το οποίο να υποστηρίζει την κράτηση βιβλίων και το διοικητικό έλεγχο από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους παραγωγούς σε μια συνεχώς αμφίδρομη σχέση ελέγχου και αξιολόγησης των διαδικασιών.

### **5.3. Ο ρόλος των CRS & GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων**

“Χωρίς αμφισβήτηση, οι τουριστικές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που σημειώνεται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Βασικό μέλημα τους είναι να καταφέρουν να φέρουν εις πέρας τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς. Προς αυτή την κατεύθυνση αποζητούν καινούριες μεθόδους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων. Τα τουριστικά πρακτορεία έχουν την αρμοδιότητα να εμπορεύονται το τουριστικό προϊόν στην παγκόσμια τουριστική αγορά, η οποία στοχεύει στην ενημέρωση, την προσφορά συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα- πελάτη τόσο στην αρχή, όσο και στη διάρκεια του ταξιδιού του” (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2004).

“Η αξιοποίηση επομένως των υπηρεσιών που προσφέρουν τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί με βεβαιότητα την πιο αξιόλογη δραστηριότητά τους. Σε διεθνές επίπεδο, “τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των Η.Π.Α., μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις Η.Π.Α., είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων.” (<http://www.sita.com>).

Τα κριτήρια που θα πρέπει να πληρεί ένα πληροφοριακό σύστημα, ώστε να χρησιμοποιηθεί από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι:

- ποσότητα δεδομένων
- ποιότητα των δεδομένων

- αξιοπιστία και εγκυρότητα των δεδομένων
- η εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού αεροπορικών εταιριών
- το κόστος
- οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

“Σημαντικό είναι το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το γεγονός, ότι ένας μεγάλος αριθμός τουριστικών πρακτορείων, υπό το πρίσμα της συνεργασίας τους με διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, αξιοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, ώστε να καταφέρουν να ενισχύσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων)”(Morrison 1996). Άλλες φορές, προκειμένου να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς, αξιοποιούνται ποικίλα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και προγράμματα πιστότητας πελατών, τα οποία όμως τις περισσότερες φορές συνδέονται με τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

## **Κεφάλαιο 6° Ερευνητικό μέρος**

### **6.1. Εισαγωγή**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στην πόλη της Αθήνας, η οποία συγκεντρώνει ένα πολύμορφο πληθυσμό, με ποικίλα χαρακτηριστικά και επιχειρεί να προσδιορίσει σε τί βαθμό οι άνθρωποι σήμερα είναι εξοικωμένοι με τις υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων για την οργάνωση των διακοπών τους, ειδικότερα στη σύγχρονή τους μορφή.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματα αυτού και η ανάλυσή τους.

### **6.2. Ερευνητικοί στόχοι**

Το ερωτηματολόγιο για τη “σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα” έγινε σύμφωνα με τους παρακάτω στόχους:

- Να διερευνηθεί το κύκλωμα των τουριστικών πρακτορείων γενικότερα
- Να προσδιοριστεί ο βαθμός εξοικείωσης των πολιτών με τις υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων
- Να διασαφηνιστεί η εξοικείωση των πολιτών με τις σύγχρονες υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων, που προϋποθέτουν τη χρήση διαδικτύου.

### **6.3. Μεθοδολογία έρευνας**

Για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο (Βλ. Παράρτημα) κατάλληλα σχεδιασμένο, ώστε να εξαχθούν τα κατάλληλα αποτελέσματα όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου ήταν η πιο κατάλληλη μέθοδος για αυτήν την έρευνα δεδομένου ότι επιτρέπει την διανομή και την ανάκτηση των πληροφοριών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως με ποσοτικά κριτήρια. Η ποσοτική έρευνα διευκολύνει στην εύκολη, γρήγορη και με χαμηλό κόστος συλλογή στοιχείων. Είναι ακριβής και αξιόπιστη. Στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι η ερμηνεία και ο εντοπισμός αιτιωδών σχέσεων μεταξύ των μελετώμενων μεταβλητών. Τέλος, με την μεθοδολογία αυτή μπορεί να επιτραπεί η γενίκευση των αποτελεσμάτων όπως αυτή ορίζεται από την οπτική του ποσοτικού μοντέλου.

## 6.4. Δείγμα έρευνας

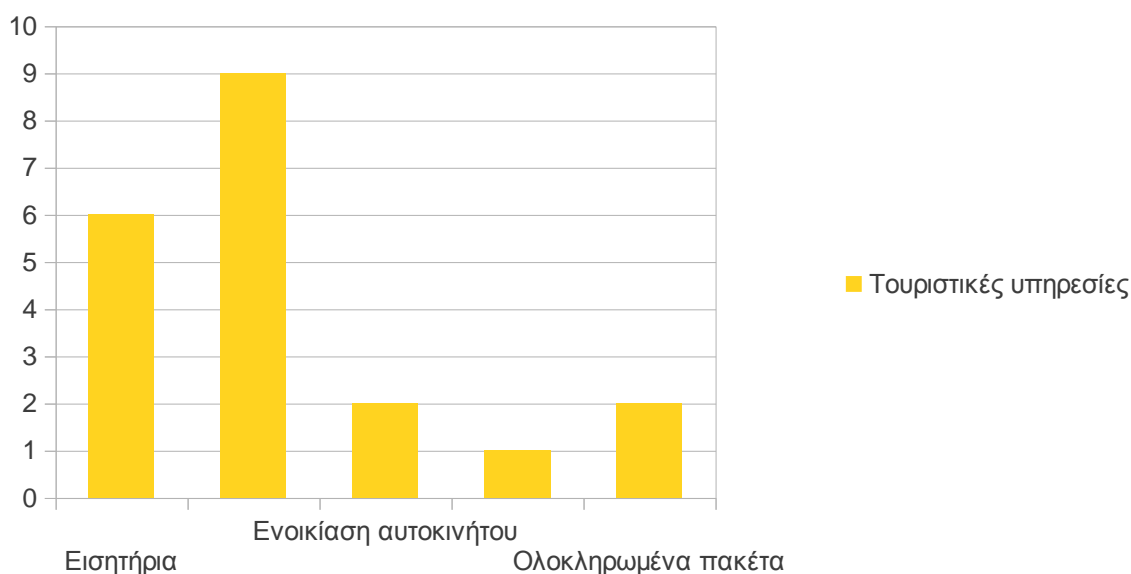
Το δείγμα της έρευνας αφορούσε άνδρες & γυναίκες, διαφόρων ηλικιακών ομάδων και κοινωνικών και εκπαιδευτικών στρωμάτων. Το πλήθος της έρευνας ήταν 20 άτομα.

## 6.5. Παρουσίαση έρευνας

### Μέρος 1ο: Γενικές ερωτήσεις

#### 6.5.1.1 Τουριστικές Υπηρεσίες

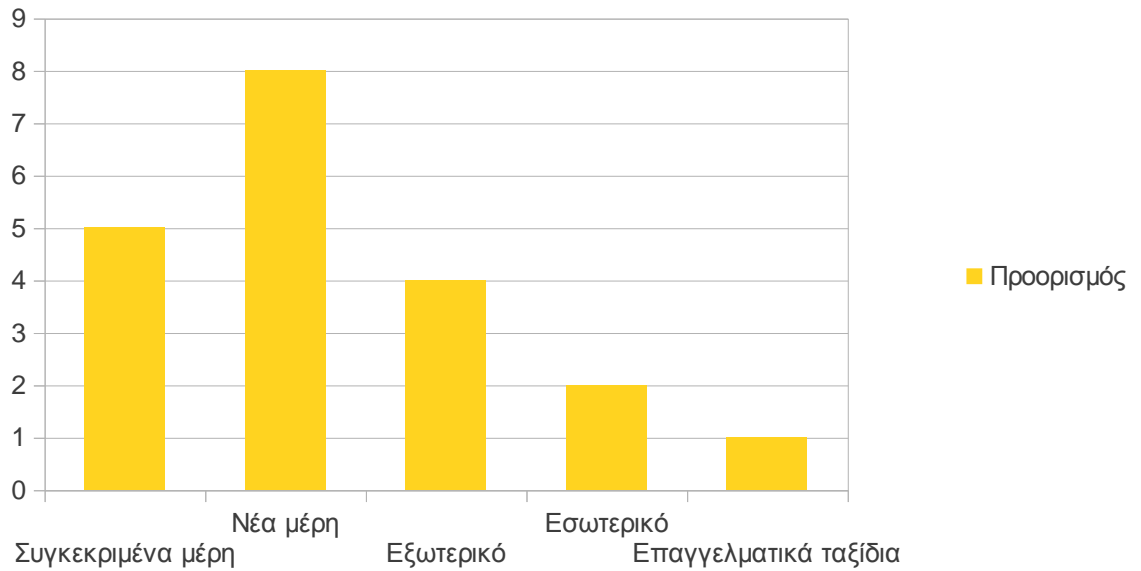
Στην ερώτηση σχετικά με το είδος των τουριστικών υπηρεσιών για τις οποίες ενδιαφέρονται, οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: 6 άτομα εισητήρια για μέσα μεταφοράς, 9 άτομα διαμονή και κατάλυμα, 2 άτομα ενοικίαση μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, 1 άτομο εταιρικά ταξίδια και 2 άτομα τα ολοκληρωμένα πακέτα.



#### 6.5.1.2 Προορισμός

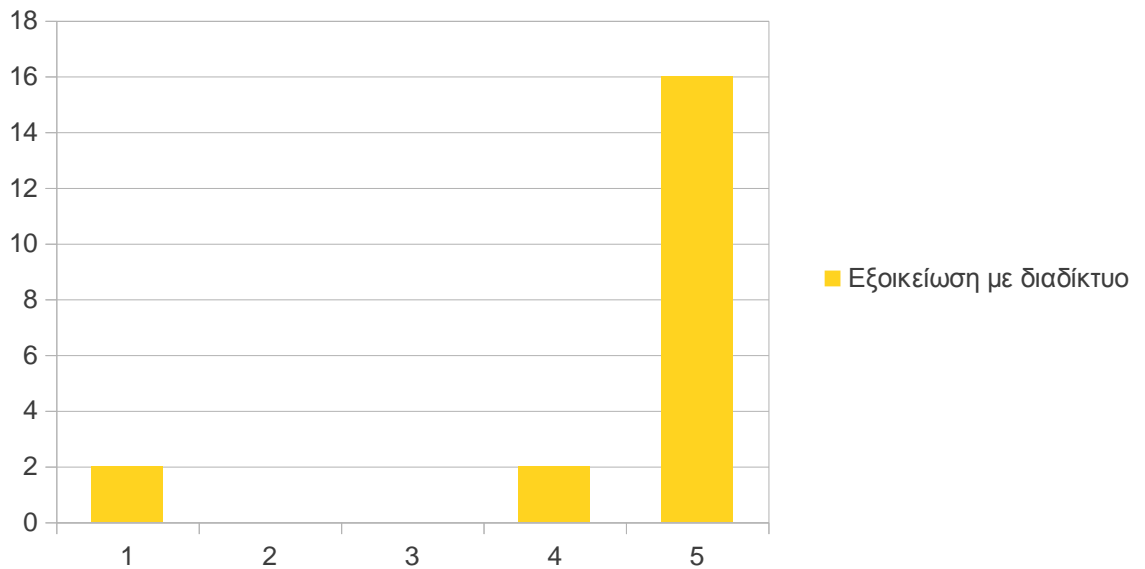
Σχετικά με τον προορισμό του ταξιδιού, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: 5 άτομα επισκέπτονται συγκεκριμένα μέρη, 8 άτομα επισκέπτονται νέους προορισμούς, 4 άτομα προτιμούν το εξωτερικό, 2 άτομα προτιμούν τα ταξίδια εσωτερικού και 1 άτομο κάνει κυρίως επαγγελματικά ταξίδια.





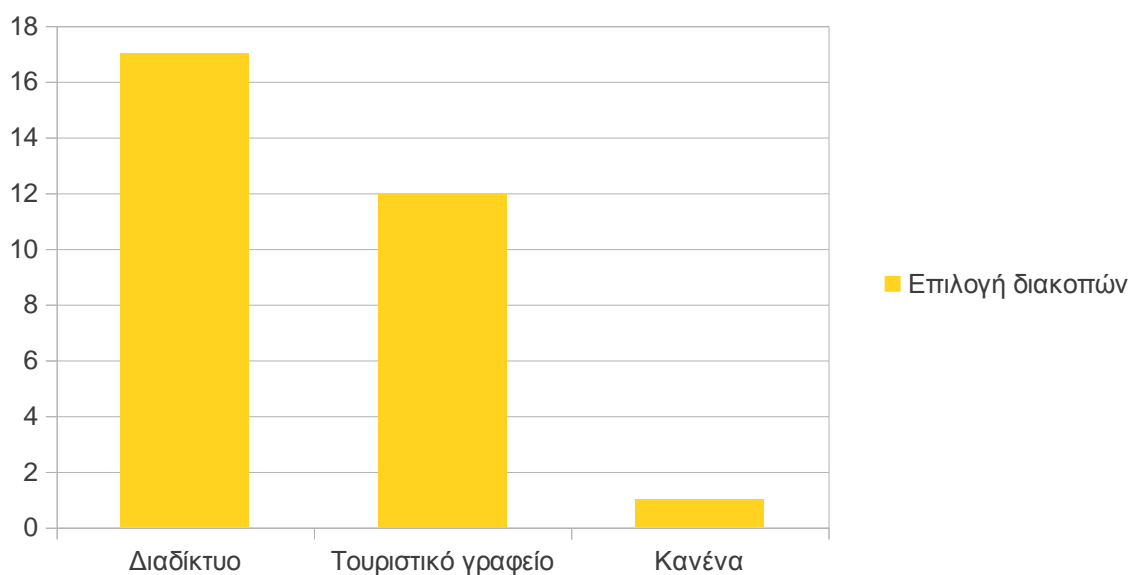
### 6.5.1.3 Εξοικείωση με Διαδίκτυο

Στην ερώτηση σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης με το διαδίκτυο, από το 1 έως το 5 (ελαχ.- μέγ.), οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: 2 άτομα απάντησαν 1, 16 άτομα επέλεξαν 5 και 2 άτομα επέλεξαν 4.



#### 6.5.1.4 Επιλογή Διακοπών

Στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο που έχουν επιλέξει οι ερωτώμενοι για τις διακοπές τους, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής (μπορούν να επιλεγούν παραπάνω από 1 απαντήσεις): 1 άτομα επέλεξε κανένα, 17 θετικές απαντήσεις δόθηκαν για τη χρήση του διαδικτύου και 12 θετικές απαντήσεις για τα τουριστικά γραφεία.



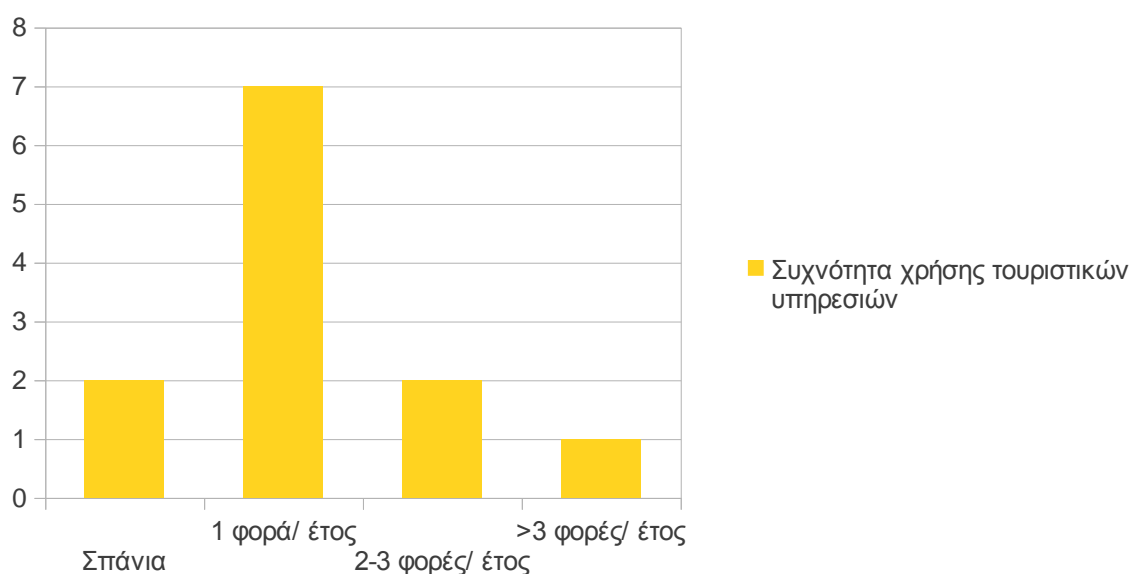
Όπως αναγράφεται και στο τέλος της 2ης ενότητας ερωτήσεων, το 1 άτομο που επέλεξε την επιλογή "Κανένα" έχει ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο, καθώς δεν είναι σε θέση να συνεχίσει τις ερωτήσεις, μιας και δεν αφορούν στις επιλογές του. Το πλήθος των ερωτώμενων λοιπόν για τις ακόλουθες ενότητες είναι 17 άτομα για την ενότητα 3 και 12 άτομα για την ενότητα 4.

## Μέρος 2ο: Χρήση τουριστικού γραφείου για την οργάνωση ταξιδιού

(πλήθος ερωτώμενων 12 άτομα, όπως διαμορφώθηκε από την ερώτηση 2.4.)

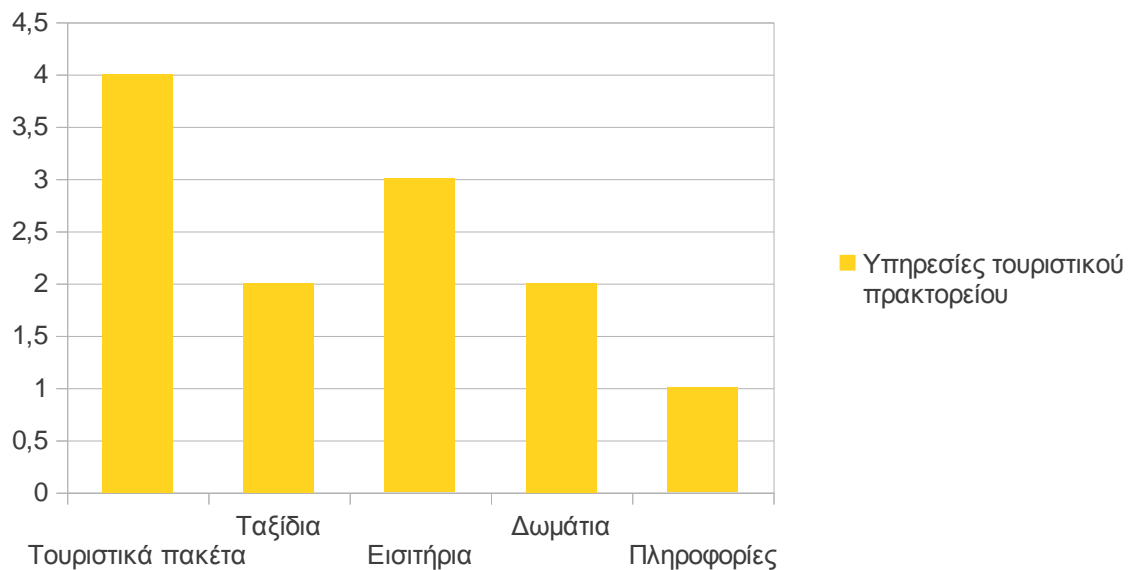
### 6.5.2.1 Συχνότητα Χρήσης Τουριστικών Υπηρεσιών

Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών των τουριστικών γραφείων, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: 2 άτομα απάντησαν σπάνια, 7 άτομα απάντησαν μια φορά το χρόνο, 2 άτομα απάντησαν 2-3 φορές το χρόνο και 1 άτομο απάντησε παραπάνω από 3.



### 6.5.2.2 Υπηρεσίες Τουριστικού Πρακτορείου

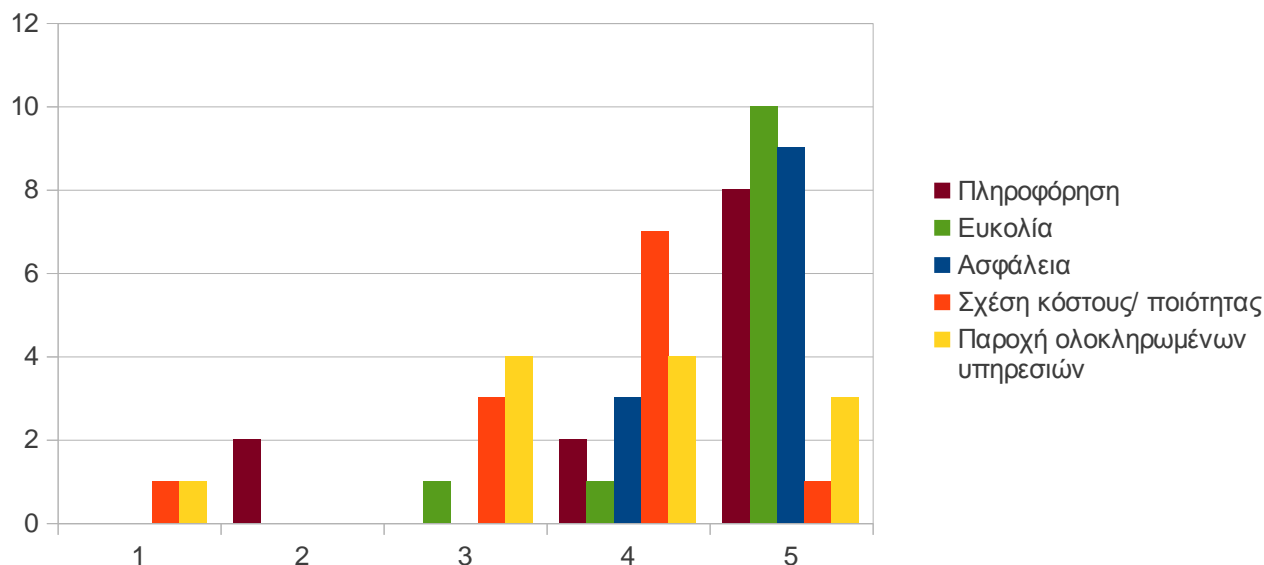
Η ερώτηση αφορά στην υπηρεσία την οποία οι ερωτώμενοι επιλέγουν να αγοράσουν μέσω του τουριστικού πρακτορείου. Οι περισσότερες απαντήσεις αφορούσαν εισιτήρια και τουριστικά πακέτα, ενώ οι λιγότερες ήταν για πληροφορίες. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:



Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν τους παράγοντες εκείνους που τους οδήγησαν στην αξιοποίηση των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου για να οργανώσουν το ταξίδι/ διακοπές τους, κ.λπ. Όλοι οι ερωτώμενοι θεώρησαν πολύ σημαντική τη φυσική παρουσία του τουριστικού γραφείου, σε αντίθεση με κάποια ιστοσελίδα ταξιδίων. Σε δεύτερη επιλογή έρχεται το αίσθημα ασφάλειας που αισθάνεται ο πελάτης λόγω της φυσικής παρουσίας και η ασφάλεια προστασίας των προσωπικών του δεδομένων, μιας και δε μεσολαβούν διαδικτυακές συναλλαγές. Αμέσως μετά, σαν τρίτος παράγοντας είναι η οικειότητα, η συνήθεια με τα εν λόγω γραφεία. Σε 4η θέση ήρθε η δυσκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο και ακολούθησαν: οι ικανότητες των υπαλλήλων, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η ευκολία ακύρωσης.

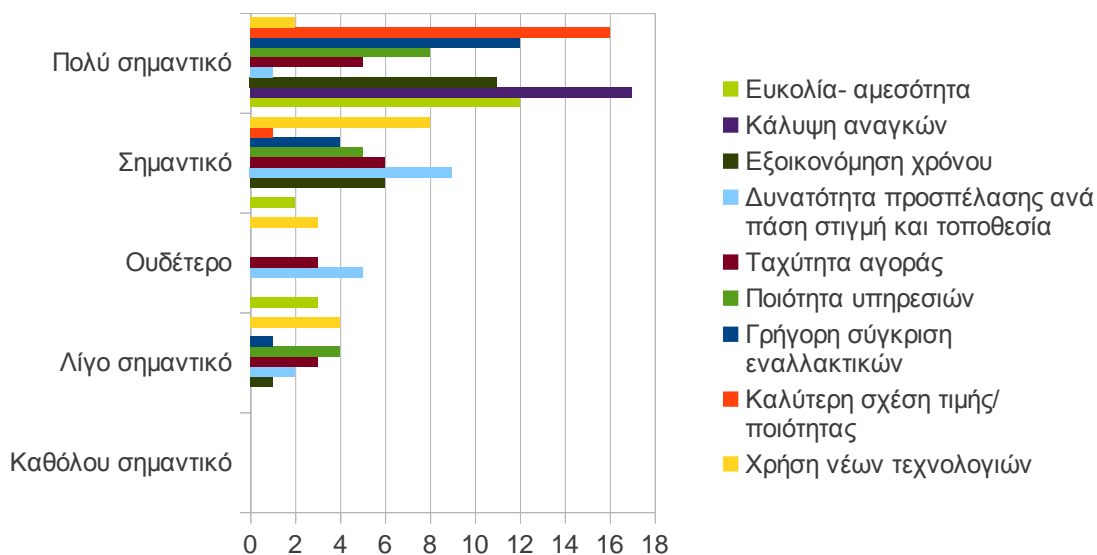
Οι 12 ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό ικανοποιήθηκαν από τις υπηρεσίες του τουριστικού πρακτορείου. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν όπως στο ακόλουθο διάγραμμα:

### Μέρος 3ο: Χρήση διαδικτύου για την οργάνωση ταξιδιού

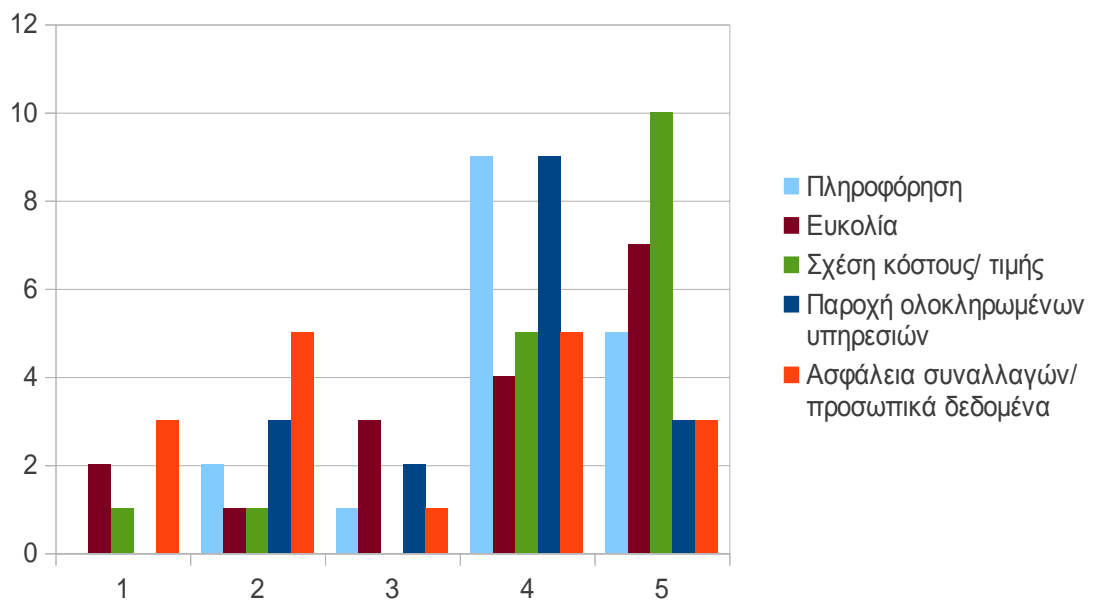


(Το πλήθος των ερωτώμενων, σύμφωνα με την ερώτηση 2.4. είναι 17 άτομα)

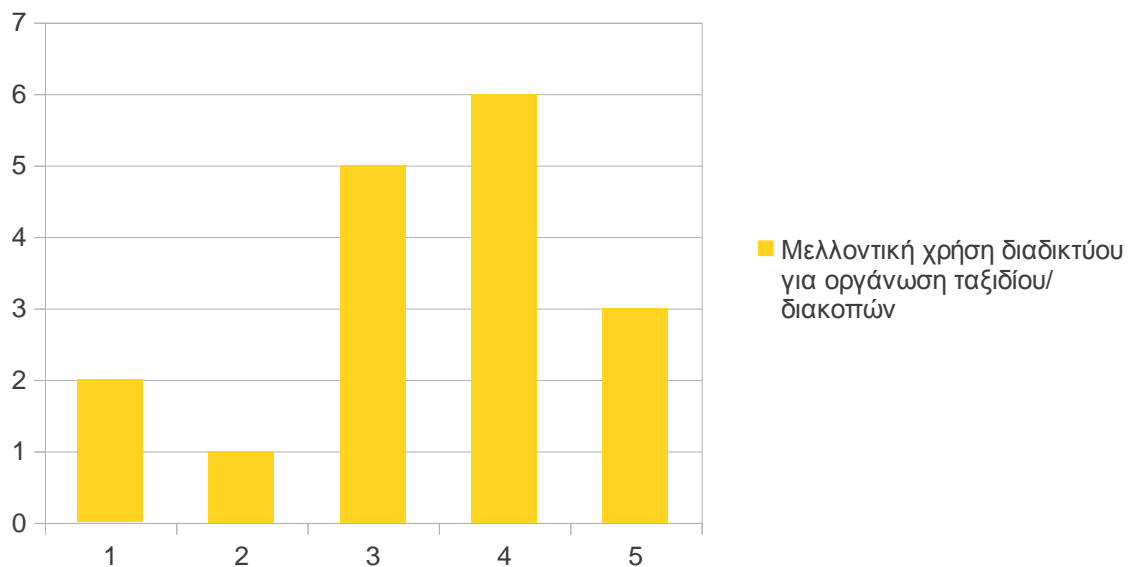
3.1. Στην ερώτηση αυτή, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαρτιθώσουν με σειρά προτίμησης τους παράγοντες που τους κάνουν να επιλέγουν το διαδίκτυο για την οργάνωση ταξιδιού/ εκδρομής. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως ακολούθως:



3.2. Στη δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες καλούνται να βαθμολογήσουν από το 1 (ελάχιστο) έως και το 5 (μέγιστο) την ποιότητα των παρεχόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

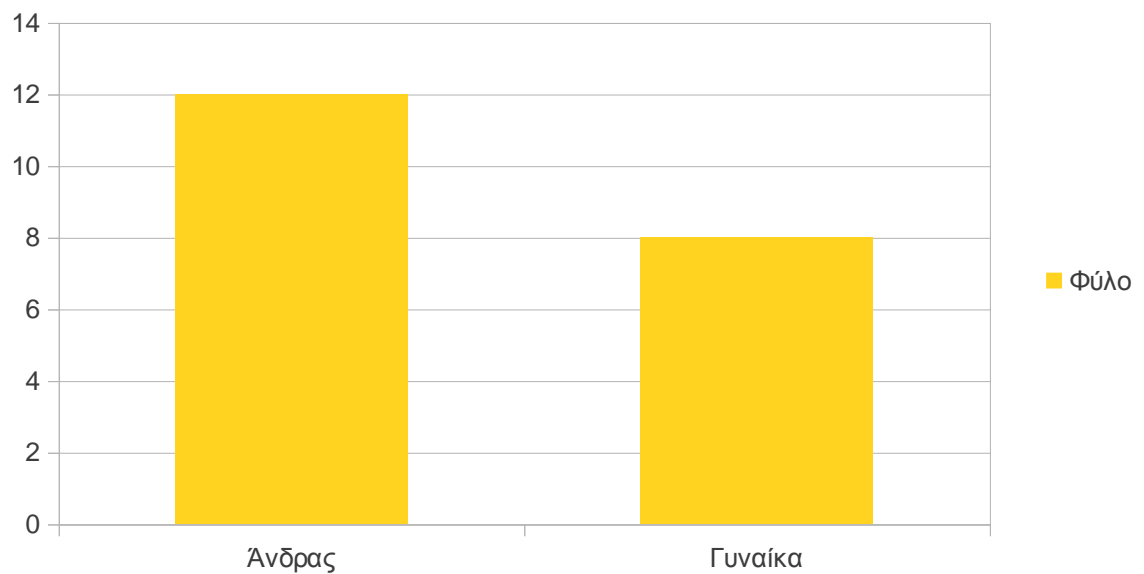


3.3. Σαν τελευταία ερώτηση της 4ης ενότητας τίθεται η εξής: κατά πόσο οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο (17 άτομα πλέον) θα χρησιμοποιήσουν ξανά το διαδίκτυο για την οργάνωση ταξιδιού/ διακοπών. Τα αποτελέσματα, με κλίμακα από το 1 (ελάχιστα πιθανό) έως το 5 (πολύ πιθανό/ σίγουρο), διαμορφώθηκαν ως εξής:



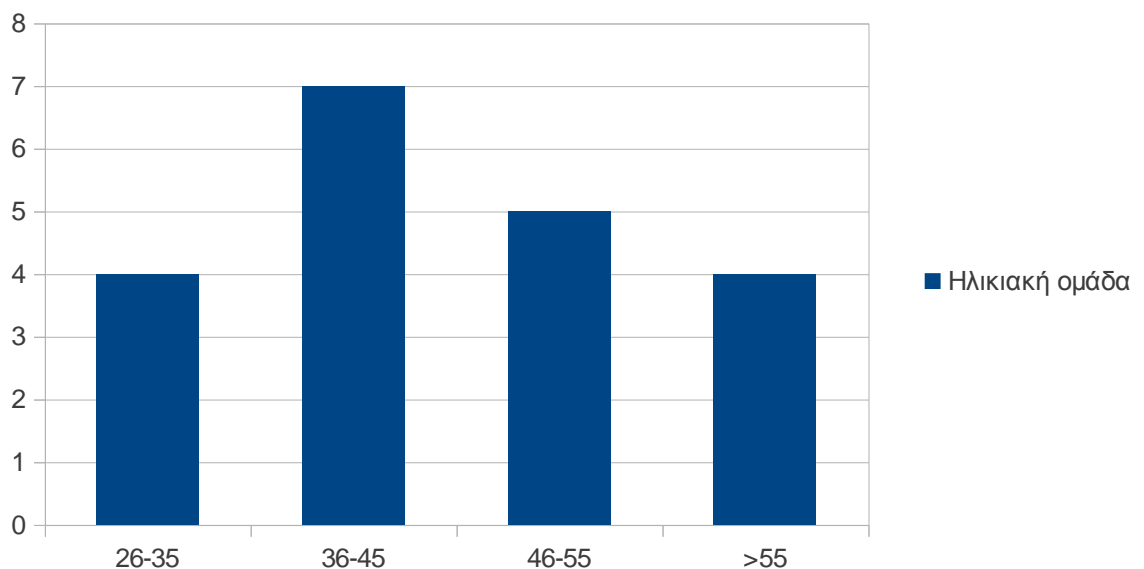
## Μέρος 4ο: Δημογραφικά στοιχεία

4.1. Από το παρακάτω διάγραμμα, βλέπουμε ότι από το πλήθος των 20 ατόμων που

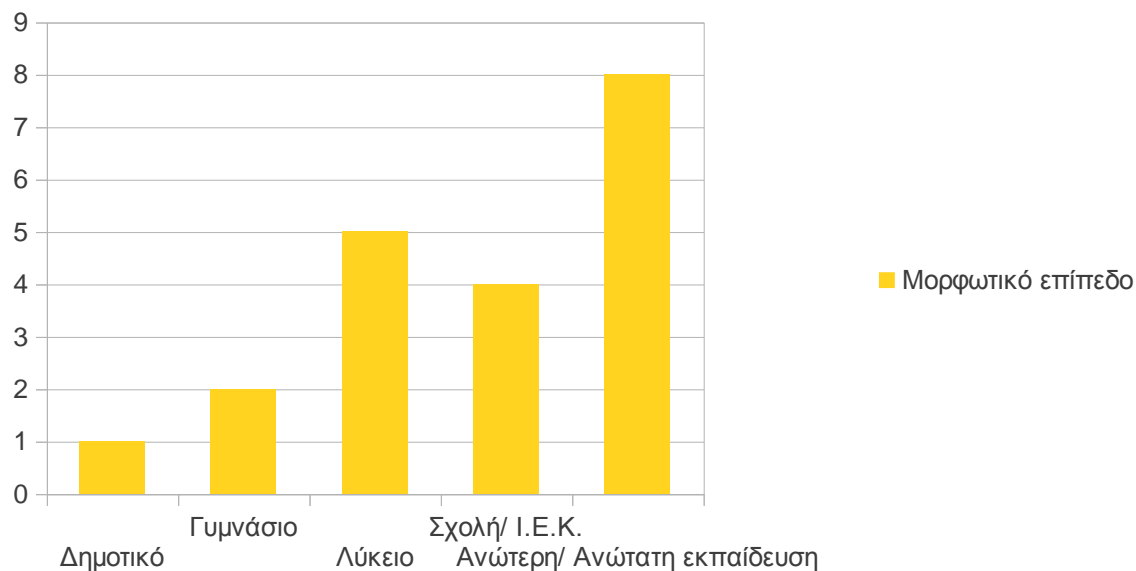


συμμετείχαν στην έρευνα, τα 12 ήταν άνδρες και τα 8 γυναίκες.

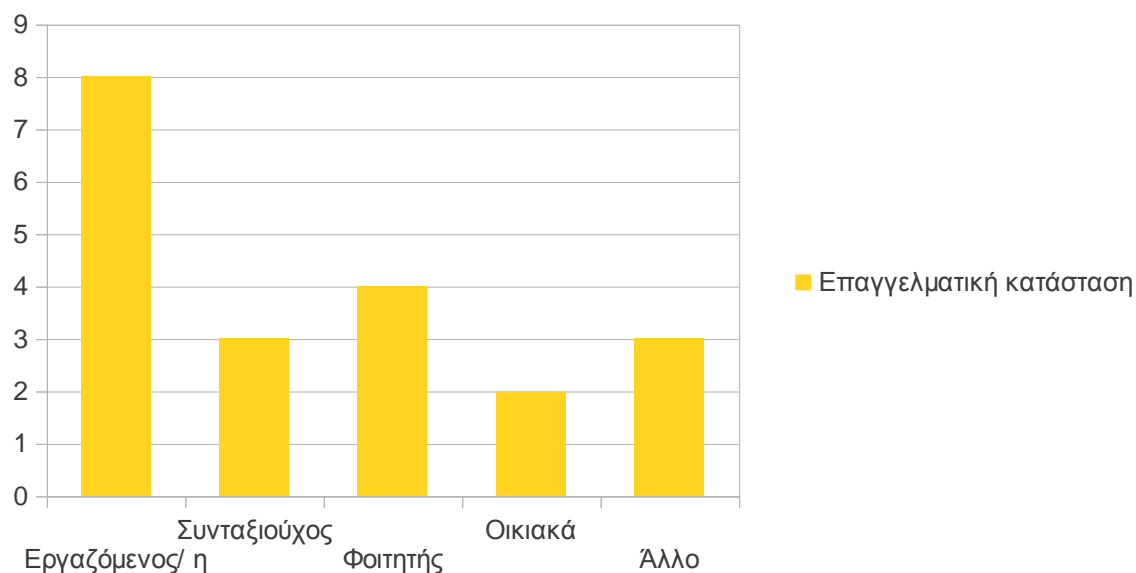
4.2. Η δεύτερη ερώτηση αφορά στην ηλικία. Από το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι 4 άτομα ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 26-35, 7 άτομα στην ηλικιακή ομάδα 36-45, 5 άτομα στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών και 4 άτομα στην ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών.



4.3. Στην ερώτηση που αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα είχαν ως εξής: 1 άτομο ήταν απόφοιτος δημοτικού, 2 άτομα ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, 5 άτομα ήταν απόφοιτοι λυκείου, 4 άτομα ήταν απόφοιτοι Σχολής/ Ι.Ε.Κ. & 8 άτομα ήταν απόφοιτοι Ανώτερης/ Ανώτατης εκπαίδευσης.



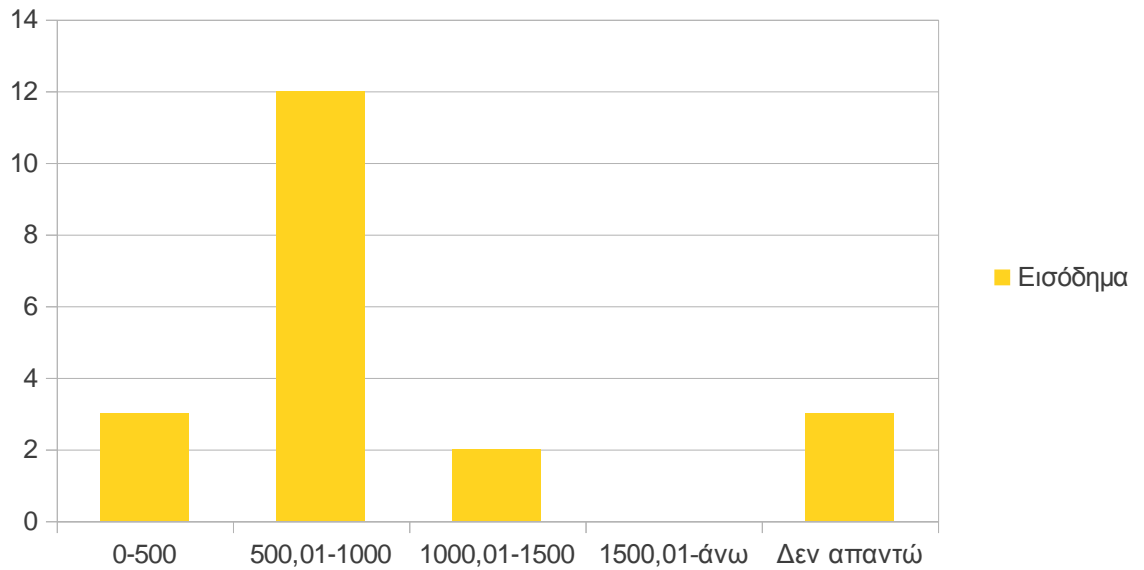
4.4. Στην ερώτηση σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: 8 άτομα ήταν εργαζόμενοι, 3 άτομα ήταν συνταξιούχοι, 4 άτομα ήταν φοιτητές, 2 άτομα ασχολούνταν με τα οικιακά και 3 άτομα



διάλεξαν την επιλογή “άλλο”.



4.5. Στην ερώτηση σχετικά με το εισόδημα, 3 άτομα ανήκαν στην ομάδα 0- 500ευρώ, 12 άτομα ανήκαν στην ομάδα 500,01- 1000ευρώ, 2 άτομα ανήκαν στην κατηγορία 1000,01- 1500ευρώ, κανένας στην ομάδα 1500,01- άνω και 3 άτομα διάλεξαν την επιλογή “Δεν απαντώ”.



## Κεφάλαιο 7° Συζήτηση

### 7.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Όλοι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία του τουρισμού σχετίζονται σε καθημερινή βάση με πρακτικές του marketing.

Το επίκεντρο της φιλοσοφίας του marketing είναι η άποψη πως μία επιχείρηση αναπτύσσεται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με την προσφορά του τουριστικού προϊόντος. Η προσαρμογή στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και η έκταση στην οποία οι πρακτικές marketing δεν ανταποκρίνονται σε διαφορετικές και αρκετές ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού είναι εξαιρετικά σημαντική παράμετρος της αποτελεσματικότητας του marketing για τη βιομηχανία του τουρισμού.

Όπως φάνηκε από την ανάλυση των παραπάνω αποτελεσμάτων, οι ερωτώμενοι σχεδόν μοιράστηκαν μεταξύ διαδικτύου και συμβατικών τουριστικών πρακτορείων. Η χρήση του διαδικτύου εμφανίζει μια δυναμική συγκριτικά με τις παραδοσιακές υπηρεσίες τουρισμού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που έχει ήδη μελετηθεί, τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν στον τουρισμό οι νέες τεχνολογίες είναι οι εξής:

- Αποτελεσματικότητα: οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να καλύπτει τις αγοραστικές του ανάγκες όπου και να βρίσκεται, οποιαδήποτε χρονική στιγμή της ημέρας. Επίσης, επιτρέπουν την άμεση παρακολούθηση και ενημέρωση των χρηστών, τη διατήρηση του ιστορικού τους σύμφωνα με τις προηγούμενες αγορές τους και την ικανοποίηση τους μέσω των καταγεγραμμένων ιδιαίτερων

προτιμήσεων τους. Τα δεδομένα επεξεργάζονται με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία.

- Εξοικονόμηση χρόνου και κόστους επικοινωνίας: πρόκειται για ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, το οποίο ήταν όπως αποδείχθηκε αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Η ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου- πελάτη για γρήγορη και ακριβή μετάδοση της πληροφορίας καθιστά επιτακτική τη χρήση

της πληροφορικής και των δικτύων.

- Καλύτερη αντιστοιχία κόστους/ ποιότητας υπηρεσιών: ο πελάτης μέσω του διαδικτύου μπορεί να επιτύχει καλύτερη ποιότητα στη μικρότερη δυνατή τιμή. Αυτό συμβαίνει διότι η αγορά του διαδικτύου κινείται γρήγορα και έχει μεγάλη

εμβέλεια, με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον πελάτη μικρότερες τιμές, αφού η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από ότι σε ένα παραδοσιακό τουριστικό γραφείο.

Ωστόσο, η επιλογή του τουριστικού πρακτορείου ήταν από αρκετούς συμμετέχοντες καταλληλότερη λύση αφού συγκεντρώνει και αυτή μια σειρά από πλεονεκτήματα:

- Υπάρχει προσωπική επαφή: η ύπαρξη φυσικού χώρου και επικοινωνίας με τον υπάλληλο του τουριστικού πρακτορείου εξασφαλίζει στον πελάτη- τουρίστα μεγαλύτερη ηρεμία και ασφάλεια, αφού θεωρείται ότι με τις φυσικές συναλλαγές υπάρχει μεγαλύτερη προστασία των προσωπικών δεδομένων, ευελιξία ακυρώσεων.
- Ενημέρωση προσωπικού: το προσωπικό του τουριστικού γραφείου γνωρίζει τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Ο πελάτης αισθάνεται οικειότητα.
- Τουριστικά πακέτα: αρκετοί πελάτες επιζητούν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών. Τα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν αρκετά χαμηλές τιμές για ένα πακέτο υπηρεσιών.
- Έλλειψη εξοικείωσης με το διαδίκτυο: σημαντική παράμετρος είναι και η έλλειψη εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, κυρίως στις μεγαλύτερες ηλικίες, με αποτέλεσμα να προτιμάται η παραδοσιακή μέθοδος.

Το διαδίκτυο προτιμάται κυρίως από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες και από άτομα, σύμφωνα με την έρευνα, που ανήκουν σε ανώτερες εκπαιδευτικές ομάδες. Επίσης, τα τουριστικά πρακτορεία επιλέγονται λιγότερο από άτομα που ταξιδεύουν περισσότερες από 1 φορά το χρόνο, καθώς το διαδίκτυο είναι περισσότερο εύχρηστο και ταχύτερο, με μεγαλύτερη ποικιλία προτάσεων και χαμηλότερες τιμές. Τα τουριστικά πρακτορεία επιλέγονται περισσότερο από ταξιδευτές άνω των 45 ετών και από άτομα που ταξιδεύουν εξωτερικό. Ιστοσελίδες όπως [expedia.com](http://expedia.com), [booking.com](http://booking.com) για άτομα εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες δίνουν στην οργάνωση του ταξιδιού/ διακοπών μια άλλη διάσταση και εκμηδενίζουν τους χρόνους.

## **7.2. Συμπεράσματα**

Οι καινούριες τεχνολογίες και ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια αλματώδη ρυθμό ανάπτυξης. Ο πολύπλοκος χαρακτήρας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και ο μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων κρατήσεων (GDS). Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και εύκολη διαδικασία, με τη χρήση ενός φιλικού συστήματος το οποίο προσφέρει ενημέρωση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του καταναλωτή, να καταφέρνει με ευκολία, ταχύτητα και μειωμένο κόστος να ρυθμίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η αξιοποίηση των συστημάτων GDS δείχνει να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές του τουρίστα, μιας και με τη βοήθεια των συστημάτων αυτών έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες όπως:

- πτήσεις,
- κρατήσεις & τιμές εισιτηρίων,
- διαμονή σε καταλύματα,
- τουριστικά πακέτα,
- ενοικιάσεις

μέσων μεταφοράς μετά την άφιξη

- συνάλλαγμα
- ψυχαγωγικές εκδηλώσεις
- χώροι αναψυχής
- πληροφόρηση των μετεωρολογικών συνθηκών
- προφίλ εισόδου.

Βασικό πλεονέκτημα στην επιλογή ενός GDS από τον πελάτη- τουρίστα είναι η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η αληθινή εικόνα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Επιπλέον, η διαρκής διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συσχέτιση με τους ποικίλους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που παρέχονται στους χρήστες των CRS, παρέχει την ευκολία εναλλακτικών επιλογών με ξεχωριστό οικονομικό όφελος αλλά και υψηλή εξοικονόμηση χρόνου.

Από την σκοπιά των τουριστικών επιχειρήσεων τώρα, τα συστήματα κρατήσεων παίζουν ενεργό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξή τους, αλλά και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Τα συστήματα κρατήσεων:

- είναι το βασικό μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών, ρυθμίζοντας σε αρκετές περιπτώσεις την αναλογία προσφοράς-ζήτησης,
- διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η τουριστική επιχείρηση, συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφορετικών επιχειρήσεων,
- ενισχύουν τη μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, με τη συμβολή της ορθότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με τη βοήθεια του ορθολογικού σχεδιασμού.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να τονισθεί ότι πέραν των ανωτέρων πλεονεκτημάτων, τα οποία επωφελείται τόσο ο πελάτης- τουρίστας, όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις από την χρήση ενός συστήματος GDS, θα πρέπει τα εν λόγω συστήματα κρατήσεων να εξελιχθούν περαιτέρω για την κάλυψη μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι στα υπόλοιπα συστήματα πληροφόρησης που παρέχονται στο διαδίκτυο.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

- 1) Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Προπομπός, Αθήνα.
- 2) Βαρβαρέσος, Σ. (2000a). Τουρισμός, Οικονομικές προσεγγίσεις. Προπομπός, Αθήνα.
- 3) Βαρβαρέσος Σ. & Σωτηριάδης Μ. (2004). Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators. Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, Αθήνα.
- 4) Γαλάνη- Μουτάφη, Β. (2002). Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο. Προπομπός. Αθήνα.
- 5) Ζαχαράτος, Γ. (2003). Package Tour: παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- 6) Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική. Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.
- 7) Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- 8) Κομίλης, Π. και Βαγιονής, Ν. (1999), Τουριστικός Σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- 9) Παναγιώτου, Α. (2012). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην περιφέρεια της Κύπρου. Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- 10) Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων. (2013). City of Athens. Convention and visitors Bureau.
- 11) Σωτηριάδης, Μ. (2002). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing (λειτουργία-οικονομικά-σχεδιασμός προϊόντων). Β' έκδοση. Προπομπός, Αθήνα.
- 12) Τσιούμαρης, Α. (2007- 8). Νέες τεχνολογίες στον τουριστικό κλάδο. Διπλωματική εργασία.
- 13) Φωτίου, Μ., Ι. (2005). Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και αλλαγές στις μορφές του. Μεταπτυχιακό Δίπλωμα, τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

14)Χυτήρης, Λ., (1995), Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση-Οργάνωση- Λειτουργία. Interbooks, Αθήνα.

### **Μεταφρασμένη Βιβλιογραφία**

Gartner, C., W. (2001). Τουριστική ανάπτυξη, αρχές, διαδικασίες και πολιτικές. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Bennett, M., M. (1993). Tourism Management, Information Technology and Travel Agency.

Bynater, M. (1992). The European Tour Operator Industry», London: E.I.U.

Freitag, R. & Pyka, D. (2011). Status Quo and Forecasting World and European Tourism. Trends and Issues in Global Tourism. Springer, Berlin, Heidelberg.

Gee, C., Makens, J. & Choy D. (1997). The Travel Industry.

Morrison, A. (1996). Hospitality and Travel Marketing.

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

<http://info.solimarinternational.com>

<http://www.ihgplc.com>

[http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR Report 2013 web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)

<http://www.sita.com>

## **Παράρτημα**

### **Ερωτηματολόγιο**

**«Η σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα»**

Αξιότιμη/ε Κυρία/ε,

Ευχαριστούμε πολύ για την προθυμία σας να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μας.

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να καταγράψει τη «θέση» του τουριστικού πρακτορείου στην -σύγχρονη- διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και απόλυτα εμπιστευτικό.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθεια και για τον χρόνο σας.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Συμπληρώστε το φύλο σας

Ανδρας	<input type="radio"/>
Γυναίκα	<input type="radio"/>

Ηλικία

Κάτω των 25 ετών	<input type="radio"/>
26-35 ετών	<input type="radio"/>
36-45 ετών	<input type="radio"/>
46-55 ετών	<input type="radio"/>
Άνω των 55 ετών	<input type="radio"/>

○ Συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="radio"/>
Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="radio"/>
Απόφοιτος Λυκείου	<input type="radio"/>
Σχολή/Ι.Ε.Κ.	<input type="radio"/>
Ανώτερη/Ανώτατη	<input type="radio"/>



Επιλέξτε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε:

Εργαζόμενος / η	<input type="radio"/>
Συνταξιούχος	<input type="radio"/>
Φοιτητής	<input type="radio"/>
Οικιακά	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>

Επιλέξτε την εισοδηματική σας κατηγορία:

0€ έως 500€	<input type="radio"/>
500,01€ έως 1000€	<input type="radio"/>
1.000,01€ 1.500,00	<input type="radio"/>
1.500,01€ και άνω	<input type="radio"/>
Δεν απαντώ	<input type="radio"/>

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

	Τουριστικό γραφείο
Εισιτήρια για μέσα μεταφοράς (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κλπ)	<input type="radio"/>
Διαμονή και Κατάλυμα	<input type="radio"/>
Ενοικίαση μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια της διαμονής (πχ ενοικίαση ΙΧ)	<input type="radio"/>
Εταιρικά Ταξίδια	<input type="radio"/>
Ολοκληρωμένα πακέτα	<input type="radio"/>

Όταν πηγαίνετε ταξίδια (επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει):

Πηγαίνω σε συγκεκριμένα μέρη	<input type="radio"/>
Επισκέπτομαι νέους προορισμούς	<input type="radio"/>
Προτιμώ να ταξιδεύω στο εξωτερικό	<input type="radio"/>
Προτιμώ να ταξιδεύω στο εσωτερικό	<input type="radio"/>
Κάνω συνήθως επαγγελματικά ταξίδια	<input type="radio"/>

Πόσο εξοικειωμένος είστε με τη χρήση του διαδικτύου (internet) ; (1: ελάχιστα εξοικειωμένος έως 5: πολύ εξοικειωμένος)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποιον/ποιους από τους 2 παρακάτω τρόπους έχετε χρησιμοποιήσει για την οργάνωση ταξιδιού/ διακοπών, κλπ; (μπορείτε να επιλέξετε κανένα, ένα από τα δύο ή και τα δύο)

Τουριστικό γραφείο	<input type="radio"/>
Χρήση διαδικτύου (πχ ιστοτόπους εταιρειών – πχ αεροπορικών εταιρειών , ξενοδοχείων κλπ., Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών προορισμών – DMS- εικονικά τουριστικά πρακτορεία π.χ. travelpanet24.com expedia.com, booking.com, κλπ)	<input type="radio"/>
Κανέναν	<input type="radio"/>

- Αν δεν έχετε επιλέξει καμία από τις επιλογές έχετε ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο.
- Αν επιλέξατε την απάντηση «Τουριστικό Γραφείο» συνεχίστε με την απάντηση των ερωτήσεων της Ενότητας 3.
- Αν επιλέξατε την απάντηση «Χρήση διαδικτύου» συνεχίστε με την απάντηση των ερωτήσεων της Ενότητας 4.

### ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα τουριστικά γραφεία;

Σπάνια	<input type="radio"/>
Μια φορά το έτος	<input type="radio"/>
Δύο ή τρεις φορές το έτος	<input type="radio"/>
Περισσότερες από τρεις φορές το έτος	<input type="radio"/>

Για ποια/ποιες από τις παρακάτω περιπτώσεις χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων;

Τουριστικά πακέτα	<input type="radio"/>
Ταξίδια	<input type="radio"/>
Κλείσιμο εισιτηρίων	<input type="radio"/>
Κλείσιμο δωματίων	<input type="radio"/>
Πληροφορίες	<input type="radio"/>

Επιλέξτε την σημαντικότητα καθενός από τους παρακάτω παράγοντες που σας οδήγησαν να χρησιμοποιήσετε τουριστικό γραφείο για την οργάνωση του ταξιδιού/ διακοπών, κλπ.

	Καθόλου σημαντικ ό	Λίγο σημαντικ ό	Ουδέτερο	Σημαντικ ό	Πολύ Σημαντικό
Η ύπαρξη φυσικών εγκαταστάσεων δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αξιόπιστη ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι εργαζόμενοι έχουν την απαραίτητη γνώση και εμπειρία και παρέχουν σωστές πληροφορίες / απαντήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που με ενδιαφέρουν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι εργαζόμενοι προσφέρουν γρήγορες και ουσιαστικές υπηρεσίες στους πελάτες (ολοκληρωμένη κάλυψη ειδικευμένων αναγκών)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία ταξιδιωτικών προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία στην σύγκριση εναλλακτικών επιλογών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα εύκολης αλλαγής/ακύρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σιγουριά για την σωστή ολοκλήρωση της διαδικασίας και της συναλλαγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέμα συνήθειας/ Ύπαρξη εμπιστοσύνης σε συγκεκριμένα γραφεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Καθόλου σημαντικ ό	Λίγο σημαντικ ό	Ουδέτερο	Σημαντικ ό	Πολύ Σημαντικό
Εξασφάλιση συμφέρουσας τιμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αδυναμία πρόσβασης στο internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μη εξοικείωση με τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο ικανοποιημένοι μέναιτε από τη χρήση «Τουριστικού Γραφείου» για την οργάνωση του ταξιδιού/ εκδρομής / διακοπών σας σχετικά με τους παρακάτω τομείς; (όπου 1 ο μικρότερος βαθμός ικανοποίησης και 5 ο μέγιστος):

	1	2	3	4	5
Πληροφόρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχέση κόστους/παρεχόμενων υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια συναλλαγών/ προσωπικά δεδομένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ/ΔΙΑΚΟΠΩΝ** Αν προτιμάτε να εκτελείτε την διαδικασία ηλεκτρονικά, τι σας οδηγεί στην ενέργεια αυτή;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ουδέτερο	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Η ευκολία και η αμεσότητα της διαδικασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοικονόμηση χρόνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δυνατότητα προσπέλασης ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ταχύτητα αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γρήγορη σύγκριση εναλλακτικών επιλογών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίτευξη καλύτερης τιμής ή σχέσης ποιότητας τιμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλύτερη κάλυψη των αναγκών μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρήση νέων τεχνολογιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση του «διαδικτύου» για την οργάνωση του ταξιδιού/ εκδρομής / διακοπών σας σχετικά με τους παρακάτω τομείς; (όπου 1 ο μικρότερος βαθμός ικανοποίησης και 5 ο μέγιστος):

	1	2	3	4	5
<b>Πληροφόρηση</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ευκολία</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Σχέση κόστους/παρεχόμενων υπηρεσιών</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ασφάλεια συναλλαγών/προσωπικά δεδομένα</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε ξανά τις υπηρεσίες διαδικτύου για την οργάνωση του ταξιδιού/ εκδρομής / διακοπών; (1 ελάχιστο πιθανό έως 5 πολύ πιθανό/σίγουρο)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



