

**"Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο"**

**Σχολή : Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας**  
**Τμήμα : Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού**

-----

*Η Σημασία του Τουριστικού Πρακτορείου στο*  
*Τουριστικό Κύκλωμα*

Σπουδάστρια: **Ματαλιωτάκη Θεοδώρα**

**A.M.: ΔΤ Β/861**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : **Εσθήρ Πιτσούλη**

**Ηράκλειο, 2019 Δεκέμβριος**

Copyright © Ματαλιωτάκη Θεοδώρα,2019

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.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2019 υπό την Επίβλεψη της καθηγήτριας Πιτσούλη Εσθήρ, τήν οποία θα ήθελα να ευχαριστήσω για τις συμβουλές και τις πληροφορίες ,που μου έδωσε. Θα ήθελα επίσης να δώσω Ευχαριστίες,σε εκείνους που συνέβαλαν στην έρευνα αυτής της πτυχιακής,απαντώντας στο ερωτηματολόγιο της έρευνας!

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την ανάλυση των τουριστικών πρακτορείων και την εξέλιξη τους τις τελευταίες δεκαετίες. Γνωρίζοντας ότι τα τουριστικά πρακτορεία συνδιάζουν τις παροχές όλων των υπολοίπων τουριστικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε να διαφημίζουν και να προωθούν προορισμούς στους ταξιδιώτες, άρα αποτελούν το βασικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Αρχικά, παρουσιάζεται μια γενικότερη εικόνα του τουρισμού και στη συνέχεια δίνεται μια λεπτομερής περιγραφή των λειτουργιών και της οργάνωσης των ταξιδιωτικών πρακτορείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Αναλύεται η έννοια του ταξιδιωτικού πρακτορείου ως μια επιχείρηση που σχεδιάζει και πουλάει υπηρεσίες εκ μέρους ενός προμηθευτή, Tour Operator, οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με το ταξίδι και το κυριότερο προϊόν τους είναι το τουριστικό πακέτο το οποίο περιλαμβάνει την μεταφορά, την διαμονή, την διατροφή και την αναψυχή. Επίσης, σε αυτή την πτυχιακή αναφέρεται, η εξέλιξη του διαδικτύου που με την πάροδο των χρόνων επηρεάζει την ζωή μας καθημερινά και σίγουρα επηρεάζει τον κλάδο του τουρισμού και κατ'επέκταση τον τομέα των τουριστικών πρακτορείων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα συστήματα κρατήσεων που απαρτίζουν ένα τουριστικό πρακτορείο, οι καινούργιες τεχνολογίες και ο τομέας του τουρισμού, που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια αλματώδη ρυθμό ανάπτυξης. Τέλος, η εργασία αυτή, τελειώνει με μια έρευνα για την σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα, καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν με αυτή, έχοντας για συλλογή των στοιχείων της με ένα ερωτηματολόγιο κατάλληλα σχεδιασμένο. (Βλ. Παράρτημα)

## SUMMARY

The present thesis focuses on the analysis of tourism agencies and their evolution over the last decades. Knowing that tourism agencies combine the benefits of all other tourism businesses to advertise and promote destinations to travelers, they are therefore a key component, of the tourism industry. Initially, a general overview of tourism is presented and then a detailed description of the functions and organization of travel agencies is given, incoming and outgoing tourism. The concept of the travel agency as a business that designs and sells services on behalf of a supplier, Tour Operator, which provides travel-related services and their main product is the travel package which includes transportation, accommodation, nutrition and leisure. Also, in this thesis, the evolution of the internet that over the years is affecting our daily lives and certainly affects the tourism industry and therefore the tourism agencies sector. Following are the booking systems that make up a tourism agency, the new technologies and the tourism sector, which have been booming in recent years. the circuit, as well as the conclusions that follow, having to collect its data with a properly designed questionnaire. (See Appendix)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ.....</b>	<b>4</b>
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΟΡΙΣΜΟΣ.....	4
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.....</b>	<b>5</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	5
2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	6
2.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	8
2.3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
2.3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
2.3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
2.3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
2.3.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
2.3.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
2.4 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ.....	10
2.5 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
2.6 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.....</b>	<b>12</b>
3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	12
3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.....	12
3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ.....	13
3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ.....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ     ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>16</b>

4.1	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	16
4.2	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ – ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.....	16
4.3	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ-ΑΡΧΗΓΟΙ ΣΥΝΟΔΟΙ- ΞΕΝΑΓΟΙ.....	16
4.4	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	17.
4.5	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	17
4.6	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕ ΑΛΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.....	17
4.7	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΙ TOUR OPERATORS.....	18
4.8	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ – ΠΛΟΙΑ ΚΑΙ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ.....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....</b>		<b>19</b>
5.1	ΜΟΝΤΕΛΟ B2B.....	20
5.2	ΜΟΝΤΕΛΟ B2C.....	20
5.3	ΕΤΑΙΡΕΙΑ DMC.....	21
5.4	DYNAMIC PACKAGING(ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ).....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ.....</b>		<b>23</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....</b>		<b>25</b>
7.1	ΕΡΕΥΝΑ.....	25
7.2	ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
7.3	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ).....	25
7.4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ).....	26
7.4.1	ΜΕΡΟΣ 1:ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΦΥΣΕΩΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	26
7.4.2	ΜΕΡΟΣ 2:ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	28
7.4.3	ΜΕΡΟΣ 3:ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ.....	31
7.4.4	ΜΕΡΟΣ 4:ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	34
7.5	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
7.6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	37
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>		<b>38</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>		<b>39</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ταξίδι ανέκαθεν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου και όχι αποτέλεσμα εμπορικού προϊόντος. Έτσι, από την εποχή της Αρχαιότητας και του Μεσαίωνα, ο όρος "ταξίδι" διαφοροποιόταν με αποτέλεσμα αντί να έχει καθαρά ψυχαγωγικό χαρακτήρα, απέκτησε εμπορικό και θρησκευτικό χαρακτήρα. Με αποτέλεσμα, να δημιουργηθεί η έννοια του "Τουρισμού". Σήμερα, ο τουρισμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα με μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις στην οικονομία της κάθε χώρας και αποτελεί βασική δραστηριότητα του σύγχρονου βιομηχανικού πολιτισμού. Η τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και περιλαμβάνει τμήματα από το οποίο το καθένα έχει το ρόλο του και τι θα προσφέρει στον επισκέπτη. Σημαντικό ρόλο βέβαια έχουν και τα τουριστικά πρακτορεία μέσα στην τουριστική βιομηχανία, γιατί χωρίς αυτά θα ήταν αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τον τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων. Ν' ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις κατάλληλες καταλυματικές μονάδες (από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά ν' αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών. (Χυτήρης, 1995).

Η παρούσα πτυχιακή θα αναφερθεί γενικά στον τουρισμό, μετά θα αναφερθεί περισσότερο στα ταξιδιωτικά πρακτορεία (έννοια-είδη-δραστηριότητες- λειτουργία τους). Θα συνεχίσει με την ανάλυση βαθμού επιρροής των πρακτορείων στο τουριστικό κύκλωμα, καθώς και την σύνδεση των πρακτορείων με την τουριστική αλυσίδα, τα άλλα τουριστικά πρακτορεία και με τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι νέες τεχνολογίες, οι οποίες έχουν μπει και στα τουριστικά πρακτορεία, έχουν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μοντέλων λειτουργίας, όπως είναι τα B2B, τα B2C, κ.αλ.

Τέλος, θα ερευνηθεί η "Σημασία του Τουριστικού Πρακτορείου στο Τουριστικό Κύκλωμα" με μια έρευνα με τη μέθοδο ερωτηματολογίου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

## 1.1 Έννοια Τουρισμού

Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Για να έχουμε τουρισμό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης κατοικίας και εκείνος του τουριστικού προορισμού. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από την λατινική λέξη *tor mus*. (Βαρβαρέσος, 2000)

Ο Τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, όπως χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, μεταφορικών μέσων, εστιατορίων και πληθώρας άλλων δραστηριοτήτων, που παρέχουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συνεισφέροντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και γενικά στην ανάπτυξη της οικονομίας. (Ηγουμενακής, 2002)

Ένας πιο επίσημος ορισμός του τουρισμού είναι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization):

“Τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης”

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας, ειδικά στους Δυτικούς πολιτισμούς και αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακές τουριστικές χώρες όπως την Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία.

## 1.2 Κατηγορίες Τουρισμού

Στην τουριστική βιομηχανία ο τουρισμός έχει κατηγοριοποιηθεί σε ξεχωριστές κατηγορίες, ανάλογα τον τύπο τουρισμού και είναι οι εξής (United Nation Statistics Division, 2006)

- **Εγχώριος Τουρισμός (domestic tourism):** ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας, όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- **Εξερχόμενος Τουρισμός (outbound tourism):** αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα.
- **Εισερχόμενος Τουρισμός (inbound tourism):** ο τουρισμός των ξένων επισκεπτών που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα.
- **Διεθνής Τουρισμός (international tourism):** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός Τουρισμός (internal tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- **Εθνικός Τουρισμός (national tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

### 2.1 Τουριστικά Πρακτορεία – Ορισμός

Το τουριστικό γραφείο ή πρακτορείο είναι μια εμπορική επιχείρηση, η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Δηλαδή, παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων. Εδώ μπορούμε να πούμε ότι το τουριστικό πρακτορείο είναι μια επιχείρηση που αποσκοπεί στην λιανική πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες για την κάλυψη αναγκών του ταξιδιού (Χυτήρης, 1995).

Οι αναφερθέντες ενέργειες πράττονται εκ μέρους των προμηθευτών, όπως αεροπορικές εταιρείες και υπηρεσίες, όπως είναι οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιεροπλοίων, ξενοδοχεία, σιδηροδρομοί, περιηγήσεις σε αξιοθέατα και οργανωμένες διακοπές.

Βέβαια, σύμφωνα με το νόμο 393/1976, τουριστικό πρακτορείο ορίζεται ως μια νόμιμη οργανωμένη επιχείρηση η οποία, με τα μέσα που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει, αναλαμβάνει την μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ταξιδιωτών εντός και εκτός της Ελλάδας (Υπουργείο Τουρισμού, 1976).

Το τουριστικό πρακτορείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας αποσκοπώντας στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών (Χυτήρης, 1995).

Επίσης, τα τουριστικά πρακτορεία αποτελούν έναν από τους κυριότερους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας, επειδή είναι το μέσο προώθησης και προβολής του ταξιδιού.

Είναι, αυτό που ενώ χρησιμοποιεί τα κατάλληλα μέσα μπορεί να καθοδηγήσει, να κατευθύνει και να βοηθήσει τον ταξιδιώτη να διαλέξει τον τόπο προορισμού

του ταξιδιού του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του. Έτσι το τουριστικό πρακτορείο ενεργεί για λογαριασμό των πελατών και των προμηθευτών και οργανώνει το ταξίδι πριν ακόμα την άφιξη του επισκέπτη.

Οι κυριότερες υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων είναι:

- Οργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων
- Εξασφάλιση της μεταφοράς διαμονής, διατροφής και ψυχαγωγίας των πελατών
- Μεσολάβηση για την ενοικίαση μεταφορικών μέσων
- Μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων, έκδοση ταξιδιωτικής Visa και συναλλάγματος
- Παροχή πληροφοριών για τον τύπο προορισμού (δρομολόγια, συνάλλαγμα, τρόποι επικοινωνίας, τοπικές εκδηλώσεις και θεάματα)

## 2.2 Διακρίσεις Τουριστικών πρακτορείων

Υπάρχουν πέντε τρόποι με τους οποίους τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν να διακριθούν:

- κατά κύριο λόγο διακρίνονται σε πρακτορεία γενικού τουρισμού (incoming – outgoing) και σε πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού(Fuller,1997)
- σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων σε τουριστικά πρακτορεία IATA και σε τουριστικά πρακτορεία NON-IATA
- σύμφωνα με τη χώρα προέλευσης και προορισμού των ταξιδιών σε τουριστικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming), σε τουριστικά πρακτορεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing) και σε τουριστικά πρακτορεία εσωτερικού (εγχώριου)τουρισμού(domestic)
  - σύμφωνα με την ειδίκευση των πρακτορείων σε τουριστικά πρακτορεία επαγγελματικού τουρισμού(business) και σε τουριστικά πρακτορεία εναλλακτικού τουρισμού(alternative)
  - σύμφωνα με την ειδική μορφή των πρακτορείων σε γενικούς πράκτορες πωλήσεων (general sales agents,GSA)τουριστικά πρακτορεία αντιπροσώπευσης σε τουριστικά πρακτορεία δικαιόχρησης(franchising),και διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία(internet)

Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται συνήθως σε μέρη που δεν έχουν ανεπτυγμένο τον τουρισμό από το εξωτερικό,επομένως,πρόκειται συνήθως για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες περιορίζονται αποκλειστικά σε ταξιδιώτες Έλληνες και εντός ορίων της ελληνικής επικράτειας.Ένα τουριστικό πρακτορείο εσωτερικού τουρισμού,μπορεί να μετατραπεί σε πρακτορείο γενικού τουρισμού.

Τα πρακτορεία του γενικού τουρισμού βρίσκονται σε μέρη τα οποία δέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και εγχώριων τουριστών και η δραστηριότητα τους είναι διευρυμένη.Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βάσει της αγοράς στην οποία απευθύνονται,διακρίνονται σε Πρακτορεία Εισερχόμενου Τουρισμού(Incoming Travel Agencies),σε Πρακτορεία Εξερχόμενου Τουρισμού(Outgoing Travel Agencies)και τέλος σε Πρακτορεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου Τουρισμού(Incoming&Outgoing Travel Agencies).(Page,2006).

Τα πρακτορεία Εισερχόμενου Τουρισμού ασχολούνται με τις μετακινήσεις των τουριστών από το εξωτερικό στο οποίο διαμένουν,προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον και είναι ο τόπος στον οποίο εδρεύει το πρακτορείο.

Τα πρακτορεία Εξερχόμενου τουρισμού,ασχολούνται με την μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους προς το εξωτερικό.Τα συγκεκριμένα πρακτορεία υλοποιούν τα δικά τους προγράμματα διακοπών,τα οποία περιλαμβάνουν και εκδρομές(Ζαχαράτος,2000).

Τα πρακτορεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού,ασχολούνται τόσο με τις μετακινήσεις προς το εξωτερικό ,όσο και με τις μετακινήσεις από το εξωτερικό.

Ένας άλλος διαχωρισμός των τουριστικών πρακτορείων είναι ανάλογα με την εξειδίκευση τους σε Διοργανωτές ταξιδίων (Tour Operators),σε Πρακτορεία ταξιδίων – λιανοπωλητές(Retailers)και σε πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές(Ζαχαράτος,2000)

Διοργανωτές ταξιδιών – Tour Operators: πρόκειται για εκείνους τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς,οι οποίοι με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα διοργανώνουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες.

Πρακτορεία ταξιδίων – Λιανοπωλητές (Retailers):πρόκειται για εκείνους που έχουν ως κύρια δραστηριότητα τους,τα έτοιμα προγράμματα των tour operators σε μεμονωμένα άτομα, τα οποία δεν επιθυμούν νά αγοράσουν ένα πακέτο εκδρομών,αναλαμβάνοντας τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των προμηθευτών και των τουριστών.

Πρακτορεία ταξιδίων – Ανταποκριτές:πρόκειται για τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν τον tour operator στο μέρος που πραγματοποιούνται οι διακοπες με αποτέλεσμα να αναλαμβάνουν την πώληση των τουριστικών πακέτων στη συγκεκριμένη περιοχή.

Οι tour operators επιθυμούν την συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία διότι,ο ταξιδιωτικός πράκτορας έχει πλήρη γνώση της αγοράς και των ιδιομορφιών της περιοχής,ενώ έχει τη δυνατότητα παροχής αξιόπιστων πληροφοριών προς τον τουρίστα.

Μια ακόμα διάκριση των τουριστικών πρακτορείων που αφορά το μέγεθος των εργασιών τους είναι:σε πολυεθνικά τουριστικά πρακτορεία,η δράση των οποίων είναι πολύ σημαντική καί έχουν παρουσία,μέσω των υποκαταστημάτων σε διάφορες χώρες,σε εθνικά τουριστικά πρακτορεία,τα οποία δραστηριοποιούνται εντός της χώρας,έχοντας παραρτήματα σε πολλά μέρη της ίδιας της χώρας και σε περιφερειακά τουριστικά πρακτορεία : οι δυνατότητες των οποίων περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.(Fuller,1997).

Και τέλος σύμφωνα με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρει το κάθε τουριστικό πρακτορείο διακρίνονται σε πρακτορεία εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων,τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με τα ταξίδια που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν έμποροι και επιχειρηματίες για επαγγελματικό σκοπό , σε πρακτορεία διοργάνωση συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρων , τα οποία ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων για διάφορα θέματα ,όπως αυτά πραγματοποιούνται σε πόλεις ή τουριστικά θέρετρα καθώς επίσης και με τα ταξίδια που πραγματοποιούν μεγάλοι οργανισμοί και εταιρείες,τα οποία προσφέρουν ως δώρο στο προσωπικό του,προκειμένου να τους δοθεί κίνητρο,ώστε να εργαστούν ακόμα πιο αποτελεσματικά την επόμενη χρονιά.

Σε πρακτορεία ειδικού- εναλλακτικού τουρισμού,τα οποία παρέχουν ειδικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ή κατηγορίες πελατών.Οι τουρίστες αυτών των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι εξειδικευμένοι,παρόλο που οι ανάγκες για την ανάπτυξη του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων που απαιτούνται,είναι μεγάλες.

Και τέλος σε διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία(internet),τα οποία δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου,ένα ιδιαίτερο διαδεδωμένο μέσο,που χρησιμεύει στους ενδιαφερόμενους για να βρουν πληροφορίες για τον τόπο των διακοπών του.

Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού χωρίζονται σε πρακτορεία IATA και σε πρακτορεία NON-IATA. Τα τουριστικά πρακτορεία IATA είναι πρακτορεία που ειδικεύονται στον γενικό τουρισμό όπως είπαμε παραπάνω,επίσης είναι μέλη της Διεθνούς Ενώσεως Αερομεταφορών και ονομάζονται επίσημα IATA Travel Agencies ,όπου τους χορηγείται κωδικός αριθμός(IATA Agent Code),με τον οποίο έχουν την αποκλειστική δυνατότητα να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού αλλά και για πτήσεις εξωτερικού.Τα τουριστικά πρακτορεία που δεν πληρούν τις προδιαγραφές για να εκδίδουν εισιτήρια λέγονται NON-IATA και αυτά μπορούν μόνο να συνεργάζονται με τα άλλα IATA πρακτορεία,τα οποία εισπράτουν προμήθεια 1% επι της συνολικής τιμής του εισιτηρίου.

## **2.3 Δραστηριότητες Τουριστικών Πρακτορείων**

### **2.3.1 Τουριστικά Πρακτορεία Γενικού Τουρισμού**

Προσφέρουν όλο το φάσμα των υπηρεσιών σε ημεδαπούς αλλά και σε αλλοδαπούς πελάτες. Ένα πρακτορείο γενικού τουρισμού είναι δυνατόν να δραστηριοποιείται στο εισερχόμενο, τον εξερχόμενο, τον επαγγελματικό ή και σε οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού. Μερικές δραστηριότητες τους είναι:

- να καταρτίζουν και να εκτελούν προγράμματα εκδρομών εντός και εκτός Ελλάδας
- μπορούν να σιασφαλίζουν τη διαμονή των πελατών σε καταλύματα
- μπορούν να πωλούν δικαιώματα χρονομεριστικών μισθώσεων (time-sharing)
- εκδίδουν εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσο
- μεσολαβούν για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων
- διοργανώνουν συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες και σειρά άλλων εκδηλώσεων
- διαμεσολαβούν για την έκδοση visa και την ανανέωση των διαβατηρίων, πιστοποιητικών υγείας και άλλων ταξιδιωτικών εγγράφων
- διοργανώνουν ταξίδια κινήτρων (incentives) τα οποία προσφέρουν μεγάλες εταιρείες ως επιπρόβλεψη στους υπαλλήλους τους
- παρέχουν πληροφορίες για δρομολόγια, τιμές εισιτηρίων κ.τ.λ και τέλος διαθέτουν έντυπα και χάρτες

### **2.3.2 Τουριστικά Πρακτορεία Εσωτερικού Τουρισμού**

Αυτά παρέχουν υπηρεσίες μόνο σε Έλληνες ταξιδιώτες και μόνο μέσα στα όρια της ελληνικής επικράτειας, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες τους να είναι περιορισμένες. Ένα πρακτορείο εσωτερικού τουρισμού μπορεί να εξελιχθεί σε πρακτορείο γενικού τουρισμού, εάν έχει τις προϋποθέσεις που απαιτεί ο νόμος. Μερικές δραστηριότητες τους είναι:

- προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε Έλληνες τουρίστες και μόνο εντός Ελλάδας
- οργανώνουν εκδρομές εντός Ελλάδας
- διαμεσολαβούν για την εξασφάλιση διαμονής, διατροφής, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μεταφοράς πελατών εντός Ελλάδας

εκδίδουν εισιτήρια οποιουδήποτε μεταφορικού μέσου εντός Ελλάδας.

### **2.3.3 Τουριστικά Πρακτορεία Εισερχόμενου Τουρισμού (incoming)**

Αυτά ειδικεύονται στη διακίνηση τουριστών από τη χώρα που μονίμως αυτά διαμένουν στη χώρα που τα πρακτορεία εδρεύουν. Μερικές δραστηριότητες τους είναι:

- κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων
- παραλαβαίνουν τους τουρίστες από αεροδρόμιο, λιμάνι, κ.τ.λ και τους μεταφέρουν στο και πρὸς το ξενοδοχείο τους.
- Κάνουν περιηγήσεις
- και επίσης κάνουν διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος, π.χ. oneday cruises
- κάνουν επεξηγήσεις και διερμηνείες
- κρατήσεις εισιτηρίων
- ενίοτε υπάρχει τμήμα Αντιπροσώπων (reps) του διοργανωτή των τουριστικών πακέτων των tour-operators

- οι αντιπρόσωποι αυτοί λογοδοτούν στην εταιρεία tour-operator και συνεργάζονται με το πρακτορείο για την ομαλότερη υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους
- υποδέχονται και ενημερώνουν τους τουρίστες και επιλύουν τυχόν έκτακτες ανάγκες.

### **2.3.4 Τουριστικά Πρακτορεία Εξερχόμενου τουρισμού(outgoing)**

Αυτά ειδικεύονται στη διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό.Μερικές από τις δραστηριότητες τους είναι:

- εδρεύουν στη χώρα μονίμου κατοικίας των ταξιδιωτών
- αναλαμβάνουν την πώληση οργανωμένων ταξιδίων τρίτων (ή από το ίδιο πρακτορείο)πρός το εξωτερικό
- εξυπηρετούν ταξιδιώτες που θέλουν να ταξιδέψουν σε μία άλλη χώρα ενδέχεται σε αυτά τα πρακτορεία,να υπάρχουν τμήματα ξεχωριστά που να αφορούν την Ευρώπη,τιςΜεσογειακές Χώρες,την Ασία και την Άπω Ανατολή,τις ΗΠΑ και τον Καναδά
- να παρέχουν εξωτικά ταξίδια ,οδικές εκδρομές(πούλμαν ή άλλα MMM)
- εκδρομές ειδικού Ενδιαφερόντων.

### **2.3.5 Τουριστικά Πρακτορεία Επαγγελματικού Τουρισμού**

Αυτά έχουν ως βασικό στόχο τους, τον τουρισμό που περιέχει επαγγελματική δραστηριότητα.Μερικές δραστηριότητες τους είναι:

- διοργανώνουν επαγγελματικά ταξίδια και συνέδρια
- διοργανώνουν Συνέδρα (conference),Εκθέσεις(trade far)και Ταξίδια κινήτρων(incentive travel)

Συνήθως δεν είναι τουρισμός αλλά ταξίδι γιατί δεν πηγαίνει ο ταξιδιώτης με δική του θέληση,αλλά ταξιδεύει λόγω επαγγελματικής υποχρέωσης.

### **2.3.6 Τουριστικά Πρακτορεία Εναλλακτικού Τουρισμού**

Αυτά ανήκουν νέες μορφές τουρισμού οι οποίες διαφοροποιούνται από το κλασικό πρότυπο.Οι νέες αυτές μορφές τουρισμού είναι:

- θρησκευτικός τουρισμός
- τουρισμός υγείας  
αλλά και πολλές άλλες μορφές

## 2.4 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Τα τουριστικά πρακτορεία(incoming) λειτουργούν σε συνεργασία με τους tour operators ώστε να βρουν τον κατάλληλο προορισμό,καθώς και τη διαμονή για τους πελάτες των tour operators.

Τα incoming πρακτορεία φτιάχνουν τα πακέτα για λογαριασμό των tour operators και στη συνέχεια οι tour operators προσθέτουν την μεταφορά.Από αυτή τη διαδικασία αντιλαμβανόμαστε πως κύριος υπεύθυνος κατά τη διάρκεια ολόκληρης της φάσης που αφορά την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος είναι το τουριστικό πρακτορείο εισερχόμενου τουρισμού(incoming).

Τα τουριστικά πρακτορεία εξερχόμενου τουρισμού(outgoing)ειδικεύονται κυρίως στη διανομή του τουρισμού και οι υπηρεσίες που προσφέρουν έχουν την μορφή οργάνωση της μεταφοράς και την ενοικίαση του καταλύματος.Έτσι , τα γραφεία outgoing πρέπει να υπακούν στους όρους που επιβάλλουν οι επιχειρήσεις παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών.Τα έσοδα τους είναι ανάλογα των πωλήσεων, όπου εκτός από το ποσοστό που έχει συμφωνηθεί όταν αυξάνονται οι πωλήσεις αλλάζουν και τα ποσοστά.

## 2.5 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης , είναι η σχηματική απεικόνιση του σκελετού μιας οργάνωσης. Απεικονίζει ,δηλαδή ,τα τμήματα και τις υποκατηγορίες του,τις θέσεις εργασίας,καθώς και τις γραμμές εξουσίας που τα συνδέουν.

Σκοπός του οργανογράμματος είναι να γίνεται αντιληπτή,γνωστή και σεβαστή από τα μέλη η βασική δομή της επιχείρησης.Έτσι, το κάθε τουριστικό πρακτορείο είτε είναι incoming ή outgoing,διαρθρώνει ανάλογα το οργανόγραμμα του.

Η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορείων εισερχόμενου τουρισμού(incoming travel agencies),αποτελούνται συνήθως από τα εξής τμήματα:(Ζαχαράτος,2000)

- Διεύθυνση
- Τμήμα Υποδοχής
- Λογιστήριο
- Τμήμα Κρατήσεων(κρατήσεις μεμονωμένων πελατών,tour operators,ομαδικά ταξίδια,groups)
- Τμήμα Κίνησης(μεταφορά πελατών,οργανωμένες εκδρομές)
- Τμήμα Ticketing(πώληση και έκδοση ακτοπλοικών και αεροπορικών εισιτηρίων)
- Τμήμα Marketing ή Δημόσιων Σχέσεων

Στα τουριστικά πρακτορεία εξερχόμενου τουρισμού(outgoing travel agencies)το οργανόγραμμα του εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος του.Επομένως,κάθε τμήμα εξυπηρετεί εξειδικευμένες ανάγκες και λειτουργίες ξεχωριστά.Τα τμήματα αυτά είναι:

- Γενικός Διευθυντής
- Τμήμα Υποδοχής
- Τμήμα Διαφήμισης
- Τμήμα μεμονωμένου ταξιδιού
- Τμήμα εσωτερικού τουρισμού
- Τμήμα πωλήσεων εξωτερικού
- Τμήμα σχολικών εκδρομών
- Τμήμα Λογιστηρίου
- Τμήμα Συνεδρίων

## 2.6 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Η δομή των τουριστικών πρακτορείων σχετίζεται άμεσα με τη δραστηριότητα και το μέγεθος τους. Όπως, είναι αναμενόμενο η δομή διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους του εκάστοτε τουριστικού πρακτορείου.

Στη φιλοσοφία της δομής προσαρμόζονται, ο αριθμός και οι απαιτήσεις των αντίστοιχων θέσεων εργασίας (Παπαγεωργίου Αθ, 2003). Η επιχείρηση του τουριστικού πρακτορείου, όπως όλες οι επιχειρήσεις, δημιουργεί μόνο όσες θέσεις εργασίας είναι απαραίτητες. Εάν για μια συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα του ενός άτομα, τότε δημιουργείται ένα τμήμα. Ως τμήμα ορίζεται μια ομαδοποιημένη και συντονισμένη λειτουργική μονάδα επιφορτισμένη με συγκεκριμένα καθήκοντα.

Έτσι, οι θέσεις εργασίας, όπως αυτές καθορίζονται σε ένα οργανόγραμμα τουριστικού πρακτορείου, πρέπει να είναι αναλυτικές, κατανοητές από όλους τους εμπλεκόμενους. Η περιγραφή θέσεων εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής (Παπαγεωργίου, 2007):

- καθορισμό των αρμοδιοτήτων του κάθε υπαλλήλου με σαφήνεια
- καθορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας
- καθορισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες θα εκτελείται η εργασία
- προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανάλογα με το επίπεδο ευθύνης
- προσδιορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων για μια ειδικευμένη θέση
- εντοπισμό των πιθανών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της εν λόγω θέσης

γνώση της πολιτικής αοιβών της επιχείρησης στην ανάλογη θέση εργασίας.

Η θέση εργασίας για το οργανόγραμμα κάθε τουριστικού πρακτορείου είναι οι εξής:

- Γενικός Διευθυντής
- Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων
- Γραφείο Πληροφοριών
- Υπεύθυνος Οργανωμένου Τουρισμού
- Υπεύθυνος Εμπορικών Επιχειρηματικών Ταξιδιών
- Υπεύθυνος Επαγγελματικού Τουρισμού
- Υπεύθυνος Ατομικών Ταξιδιών ή Μεμονομένων
- Υπεύθυνος Marketing
- Υπεύθυνος Εκδόσης Εισιτηρίων, και τέλος
- Υπεύθυνος Οικονομικών Υπηρεσιών

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

### 3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μείγμα επιχειρήσεων δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, που συνεργάζονται αρμονικά για την παραγωγή και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, που θα καλύψουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες και των τουριστών.

Περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (όπως θέλγητρα, μουσεία, υποδομές, οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης, ξενοδοχειακές μονάδες, κ.αλ.) , οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν οικονομικές μονάδες που παράγουν και εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα διαφοροποιώντας έτσι τα προϊόντα αυτά , από προϊόντα επιχειρήσεων άλλων κλάδων. Στον κλάδο του τουρισμού, οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως αμιγείς , δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες σκοπός τους είναι να εξυπηρετούν αποκλειστικά τους τουρίστες και μικτού χαρακτήρα, δηλαδή αυτές που οι υπηρεσίες τους ή τα προϊόντα τους δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε τουρίστες, αλλά και σε άλλες ομάδες πελατών.

### 3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλες οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των τουριστών και γενικά ότι έχει να κάνει με τον τουρισμό.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις με βάση του αντικειμένου δράσης τους διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Τύπος καταλυμάτων (Ξενοδοχεία, Μοτέλ, Ενοικιαζόμενα δωμάτια, Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα)
- Τουριστικά πρακτορεία (Εσωτερικού, Γενικού τουρισμού, Ναυλομεσιτικά γραφεία)
- Επιχειρήσεις μεταφορών (Επιχειρήσεις Τουριστικών Λεωφορείων, Επιχ, Ενοικίασης Αυτοκινήτων, Σκαφών, Αεροπορικές εταιρείες, Κρουαζιεόπλοια, κ.λ.π)
- Επισιτιστικές επιχειρήσεις και κέντρα διασκέδασης (Εστιατόρια, Μπάρ, Καφετέριες, Νυχτερινά Κέντρα)
- Επιχειρήσεις άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης τουριστών (Επιχειρήσεις Φύλαξης Αποσκευών, Πώληση Αναμνηστικών, Casino, Επιχειρήσεις Υγείας, Μουσικές και Χορευτικές Ομάδες, Θαλάσσιες Εξέδρες με αθλητικό εξοπλισμό, κ.α)

Επίσης, ανάλογα με τον αριθμό υπηρεσιών ή αγαθών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε Απλής Δραστηριότητας δηλαδή σε αυτές που προσφέρουν μόνο ένα είδος τουριστικού αγαθού και σε Σύνθετης Δραστηριότητας , δηλαδή, όσες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες από δύο ή περισσότερους διαφορετικούς κλάδους.

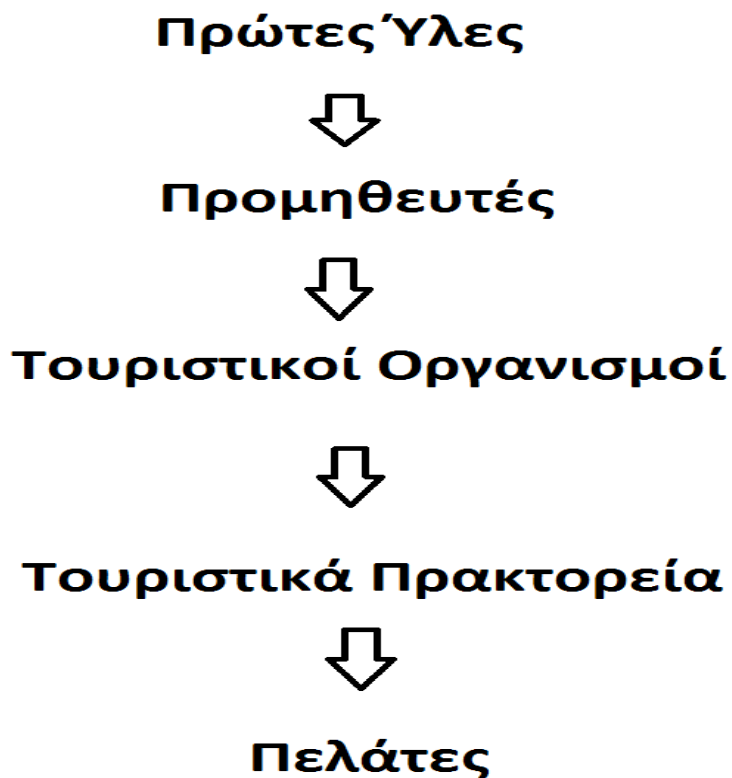


### 3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει τους προμηθευτές όλων των αγαθών και υπηρεσιών που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν μέχρι την παράδοση του στους πελάτες (Tapper and Font, 2004)

Υπάρχουν τέσσερα βασικά συστατικά για τη δημιουργία μιας αλυσίδας. Αυτά είναι ο προμηθευτής, ο τουριστικός οργανισμός, το τουριστικό πρακτορείο και ο καταναλωτής. (βλ. Σχήμα 1)

Σχήμα 1: Λειτουργία Εφοδιαστικής Αλυσίδας

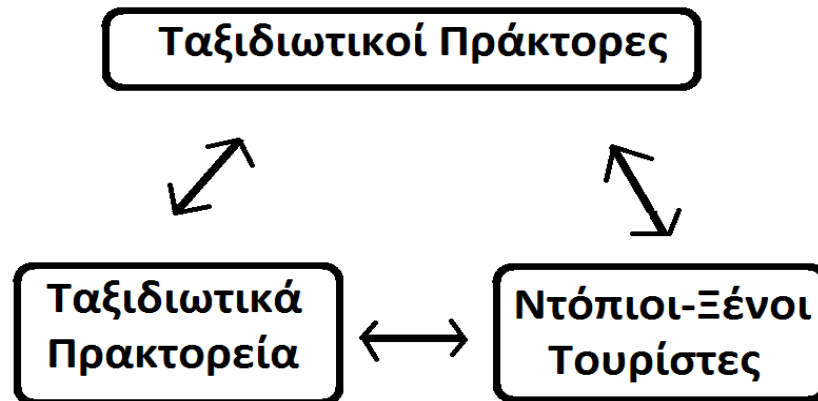


Μια απλή τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα αντιπροσωπεύει κυρίως τουριστικά πρακτορεία που ασχολούνται κυρίως με εισερχόμενο τουρισμό. Το τουριστικό πρακτορείο είναι ο μεσάζων που βρίσκεται ανάμεσα από τους προμηθευτές και τον τουριστικό οργανισμό.

### 3.4 Τουριστικό Κύκλωμα

Το τουριστικό κύκλωμα περιλαμβάνει τις οικονομικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών (ντόπιοι και ξένοι) ,άμεσα ή έμμεσα και δείχνει τις ροές των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών από τη μια πλευρά και από την άλλη των πληρωμών στην τουριστική οικονομία(βλ.Σχήμα 2)

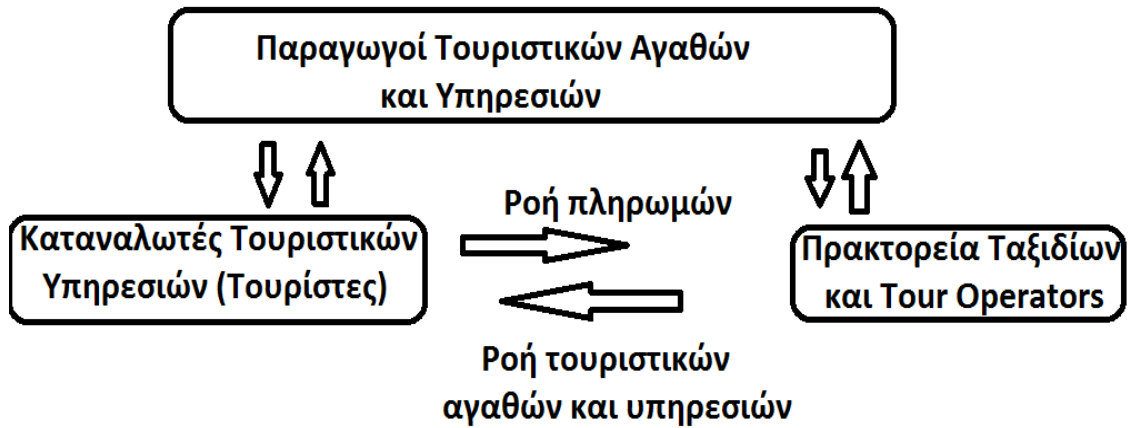
Σχήμα 2 : Τουριστικό Κύκλωμα



Στο παραπάνω σχήμα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (Tour Operators) αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες μία ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών ,όπως για παράδειγμα εισιτήρια και μετά τα πουλάνε χονδρικά ή λιανικά στους πιθανούς τουρίστες.Ένας έμπειρος και εξειδικευμένος ταξιδιωτικός πράκτορας,ο οποίος έχει ειδικευτεί σε θέματα που αφορούν την μετακίνηση ατόμων,για τουριστικούς ή για άλλους λόγους,λειτουργεί σαν μεσάζοντας του εμπορίου τουριστικών προϊόντων.

Μερικές φορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών υπάρχουν αντίθετες ροές.Τα τουριστικά αγαθά που παράγονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ρέουν άμεσα ή έμμεσα προς τους τουρίστες,πλήν όμως ορισμένα από αυτά καταναλώνονται ή και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παραγωγής τους.{βλ.Σχήμα 3 (Μαυροδόντης,2006)}.

Σχήμα 3: Τουριστικό Κύκλωμα  
(Μαυροδόντης,2006).



Πηγή : Μαυροδόντης,2006

Οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο τουριστικό σύστημα (προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και αντίστοιχες πληρωμές) χαρακτηρίζουν το τουριστικό κύκλωμα της οικονομίας. Μπορούμε επίσης, να τονίσουμε ότι το τουριστικό κύκλωμα αποτελείται από τους τελικούς χρήστες της υπηρεσίας (τουρίστες), τους ενδιάμεσους (τουριστικά πρακτορεία) και αυτούς που τελικά παρέχουν την υπηρεσία (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές μονάδες). Το κλασικό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να λειτουργήσει εξίσου αποδοτικά σ' αυτή ακριβώς τη μορφή και στο Διαδίκτυο και μάλιστα να καταστεί περισσότερο λειτουργικό και αποδοτικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 4.1 Τουριστικά Πρακτορεία και Καταλύματα

Τα τουριστικά πρακτορεία και οι καταλυματικές μονάδες έχουν μια πολύ σπουδαία σχέση ,κομβικής σημασίας αλλά και ευαίσθητη,με αποτέλεσμα να οδηγεί στη σύναψη συμφωνιών και συμβολαίων που διέπονται από διεθνές και εθνικούς κανόνες.Η συμφωνία που συνάπτει το ταξιδιωτικό πρακτορείο με την καταλυματική μονάδα είναι μια σύμβαση μεταξύ τους στην οποία το τουριστικό πρακτορείο καθίσταται υπεύθυνο για την πληρωμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσίες και η καταλυματική μονάδα δεσμεύεται για την παροχή αυτών.Επίσημα η σύμβαση αυτή ονομάζεται ξενοδοχειακό συμβόλαιο

Υπάρχουν 4 είδη ξενοδοχειακών συμβολαίων,αυτά είναι :

- η συμφωνία ON REQUEST(κατόπιν αιτήματος)
- 
- η συμφωνία COMMITMENT(δέσμευσης)
- 
- η συμφωνία GUARANTEE(εγγυημένη) και τέλος
- 
- η συμφωνία ALLOTMENT(υπό προειδοποίηση)

### 4.2 Τουριστικά Πρακτορεία ,Εστίαση και Διασκέδαση

Οι επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης επιδιώκουν καλές σχέσεις με τα τουριστικά πρακτορεία,μέσα σ'ένα πλαίσιο συνεργασίας,καθώς ο τουριστικός πράκτορας είναι αυτός που θα προτείνει ή θα οργανώσει την κράτηση για τους πελάτες του.Στην κράτηση αυτή έχει συμφωνηθεί ένα ποσοστό ή μια τιμή ανά άτομο που αποσκοπεί στο κέρδος του πρακτορείου (π.χ. 2 ευρώ το άτομο).Ο πράκτορας επιλέγει εστιατόρια τα οποία γνωρίζει ότι παρέχουν καλό service και οι πελάτες θα φύγουν ευχαριστημένοι και έχοντας δοκιμάσει την τοπική γαστρονομία.Επίσης, ο πράκτορας θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά τον τόπο προορισμού για να προτείνει ή να οργανώσει αντίστοιχα τη βραδινή διασκέδαση των πελατών.

### 4.3 Τουριστικά Πρακτορεία,Αρχηγοί Συνοδοι και Ξεναγοι

Μια ομάδα ανθρώπων ,το λεγόμενο GROUP ,καθοδηγούνται από τους αρχηγούς συνοδούς,για να πάνε στον προορισμό τους και στις υπόλοιπες δραστηριότητες που έχουν προγραμματίσει.Ο ρόλος των αρχηγών αυτών είναι η εξασφάλιση της ομαλής ροής του προγράμματος που έχει δημιουργηθεί για το group. Ενώ , οι ξεναγοί συνοδεύουν το group κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε αξιοθέατα και ο ρόλος τους είναι η ενημέρωση των ταξιδιωτών για την ιστορία και τη σημασία του τόπου επίσκεψης.

## **4.4 Τουριστικά Πρακτορεία και Εταιρείες Μεταφοράς και Μετακίνησης**

### **Πελατών**

Οι εταιρείες μεταφοράς και μετακίνησης των πελατών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία συνεργασίας τους με τα τουριστικά πρακτορεία. Η μεταφορά των ταξιδιωτών είναι από τις βασικότερες υπηρεσίες γιατί δίνουν στον ταξιδιώτη την δυνατότητα να μετακινείται από τον τόπο διαμονής του και να εξερευνά την περιοχή που επέλεξε για διακοπές. Τα τουριστικά πρακτορεία δημιουργούν σχέσεις συνεργασίας με πολλών ειδών εταιρείες που προσφέρουν μετακίνηση.

Όπως, είναι οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, λεωφορείων και άλλες περιορίζονται στις θαλάσσιες και στις αεροπορικές μεταφορές. Τη συνεργασία αυτή δεσμεύει συμβόλαιο που συνάπτει το πρακτορείο με την εταιρεία μεταφοράς, το οποίο παράλληλα προστατεύει το μικρό κέρδος που έχει το πρακτορείο από την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες του. Η συμφωνία ανάμεσα στο πρακτορείο και στην εταιρεία λεωφορείων είναι η πιο σταθερή, γιατί έχουν συμφωνήσει μέσα σε μια σεζόν πόσα λεωφορεία χρειάζεται το γραφείο για να εξυπηρετήσει την μεταφορά group ταξιδιωτών την και για την πραγματοποίηση περιηγήσεων και εκδρομών.

## **4.5 Τουριστικά Πρακτορεία και Αεροπορικές εταιρείες**

Η σχέση που υπάρχει μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών πρακτορείων, είναι πολύ δεσμευτική, όσο αφορά τα πρακτορεία, γιατί αυτά δεσμεύονται από την ύπαρξη των αεροπορικών εταιρειών καθώς το αεροπλάνο είναι το δημοφιλέστερο και ταχύτερο μέσο μεταφοράς. Πλέον, με την ταχύτητα που μπορεί κάποιος να κλείσει ένα αεροπορικό εισιτήριο και τον μεγάλο ανταγωνισμό που έχει δημιουργηθεί, τα τουριστικά πρακτορεία δεν συνάπτουν συνεργασίες με αεροπορικές εταιρείες, μόνο με τους Tour Operators.

Οι Tour Operators κλείνουν συμφωνίες με αεροπορικές εταιρείες ναυλωμένων πτησεων, όπου εξασφαλίζουν μεγάλο αριθμό θέσεων με χαμηλές τιμές εμφανίζοντας σημαντικό κέρδος από την πώληση τους.

Υπάρχουν 3 ειδών τύποι αεροπορικών εταιρειών:

- Εταιρείες τακτικών αερογραμμών (Scheduled Airlines)
- Εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (Charter Airlines)
- Εταιρείες χαμηλού κόστους (Low-cost Airlines)

## **4.6 Σχέσεις Τουριστικών Πρακτορείων με άλλα Τουριστικά Πρακτορεία**

Μεταξύ τους τα τουριστικά πρακτορεία δεν έχουν σχέσεις, ούτε συνεργάζονται όταν δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή, και αυτό γιατί υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα τους. Σχέσεις, όμως δημιουργούνται ανάμεσα σε τουριστικά πρακτορεία που είναι σε διαφορετικές περιοχές, όταν ένα γραφείο έχει request για μια περιοχή που δεν δραστηριοποιείται. Σε αυτή την περίπτωση, ο πράκτορας χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις του ή ακόμα κάνοντας αναζήτηση στο INTERNET, όπου και έρχεται σε επαφή για να δώσει προσφορά.

## 4.7 Τουριστικά Πρακτορεία και Tour Operators

Οι Tour Operators είναι βασικό στοιχείο στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού και χαρακτηρίζονται ως ο χονδρέμπορος του κλάδου. Έτσι, Tour Operators λέμε τους Τουριστικούς Οργανισμούς, οι οποίοι είναι γραφεία, όπου συνθέτουν “τουριστικά πακέτα” και διάφορες υπηρεσίες για πάρα πολλούς προορισμούς. Για τη δημιουργία ενός τουριστικού πακέτου γίνονται αγορές από αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, μέχρι και δραστηριότητες που γίνονται στην εκάστοτε περιοχή. Έτσι το μίγμα όλων των παραπάνω αγορών, δημιουργεί το τουριστικό πακέτο, μέσα από το οποίο έρχεται μεγάλο κέρδος για την ειχείρηση, αφού σε συνδιασμό με την μεγάλη ποσότητα των αγορών, οι τιμές είναι ιδιαίτερα ελκυστικές.

Οι Tour Operator διακρίνονται σε 5 κατηγορίες:

- Mass market (Μαζικής Αγοράς)
- Specialist (Εξειδικευμένοι)
- Inbound (Εισερχόμενου τουρισμού)
- Outbound (Εξερχόμενου τουρισμού)
- Domestic (Εσωτερικού τουρισμού)

Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι Mass Market και οι Specialist, αν και μερικές φορές μπορεί να συνυπάρχουν και οι δύο μέσα σ'ένα οργανισμό. Οι Mass Market δραστηριοποιούνται με απλά πακέτα διακοπών (καλοκαιρινές, χειμερινές διακοπές), ενώ οι Specialist δραστηριοποιούνται με ειδικά πακέτα διακοπών, όπως π.χ. Η Disneyland, σημαντικό όμως μέσα στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο τουριστικό πρακτορείο και του Tour operator είναι ότι το τουριστικό πρακτορείο γίνεται ο ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στον Tour operator και τις ξενοδοχειακές μονάδες, εκπροσωπώντας τον τουριστικό οργανισμό και το τουριστικό πρακτορείο κερδίζει προμήθεια από τα συμβόλαια που θα υπογραφούν.

## 4.8 Τουριστικά Πρακτορεία, Πλοία και Κρουαζιερόπλοια

Η μεταφορά των πελατών, εκτός από τις αεροπορικές εταιρείες, μπορεί να πραγματοποιηθεί και με τις εταιρείες θαλάσσιας μεταφοράς, τα δημοφιλέστερα εκ των οποίων, είναι τα μεγάλα πλοία των εσωτερικών γραμμών, που συνδέουν την ηπειρωτική με τη νησιώτικη Ελλάδα (Ζαχαράτος, 2000) και τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια, πολυήμερη περιήγηση σε προκαθορισμένους σταθμούς, σε συγκεκριμένο αριθμό λιμανιών.

Επομένως, η σχέση των τουριστικών πρακτορείων με τις ακτοπλοϊκές εταιρείες είναι σημαντικές και πάντα σταθερές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα τελευταία χρόνια , με την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών διαχείρισης και διακίνησης πληροφορίας και την ταχεία ανάπτυξη του INTERNET, παρατηρούμε μια μεταβολή στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η αναδυόμενη νέα οικονομία , που από πολλούς αποκαλείται νέα τεχνολογία – ψηφιακή -, γκρεμίζει υποθέσεις και γεγονότα που μερικά χρόνια πριν ήταν απαράβιαστοι όροι για το διεθνές εμπόριο .

Εταιρείες που μέχρι τώρα ήταν στη σκιά άλλων ισχυρών εταιρειών που είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους , πλέον μπορούν να αποκτίσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα, από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν, οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Laud and Laud, 2006)

Έτσι , το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ο ταχύτερος αναπτυσσόμενος διεθνής εμπορικός κλάδος προστιθέμενης αξίας στις σύγχρονες οικονομίες και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, προκειμένου να επιβιώσουν και να εθδοκιμήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό (Αναστασιάδης και Λυμπεροπούλου, 1998).

Στη σύγχρονη κοινωνία , ο καταναλωτής θέλει ευκολότερη, γρηγορότερη και φθηνότερη υπηρεσία και η τεχνολογία έχει βοηθήσει τον τουρισμό να ανταποκριθεί στη ζήτηση των πελατών και με βάση τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα, η τουριστική βιομηχανία έχει εστιάσει στο μερίδιο της αγοράς τουριστικών πακέτων μέσω του Διαδικτύου, ευρύτερα γνωστό ως online booking.

Έτσι , μέσω της τεχνολογικής προόδου , οι online κρατήσεις πλέον αποτελούν έναν από τους μεγαλύτερους παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό, την αναψυχή και τη διασκέδαση στο σημερινό κόσμο. Τα οφέλη που προσφέρει το Διαδίκτυο, ιδιαίτερα για την τουριστική βιομηχανία, είναι σημαντικά διότι δεν εξαρτώνται από διάκριτα συστήματα πληροφοριών, όπως ήταν στο παρελθόν, επειδή πλέον το Διαδίκτυο είναι μια ευρέως διαθέσιμη τεχνολογία. Σύμφωνα με την Δρ. Asuman Dog ac (Semantically Enriched Web Services for the Travel Industry, 2004) το internet παρέχει πολλά πλεονεκτήματα για την τουριστική βιομηχανία. Αυτά είναι:

### α). για τους πελάτες καταναλωτές

- εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες
- δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα
- δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών
- μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας
- ευκολία στη χρήση
- δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες

### β). για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης
- όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη
- ενίσχυση και υποστήριξη των μικτομεσαίων επιχειρήσεων
- συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών
- σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας
- μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών
- απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλό κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας

- θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες
- βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης

#### γ).για τους τουριστικούς οργανισμούς

- μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες
- “ανακαλύπτονται” και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλει στην περιφερειακή ανάπτυξη
- προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού
- έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες
- το Διαδίκτυο συνησφέρει στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτησης των τουριστών

Όπως ,είπαμε και παραπάνω σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδιάζονται ,καθώς και νέα επιχειρηματικά μοντέλα,προκειμένου οι επιχειρήσεις ν'αυξήσουν την αξία τους να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό πρισσοτέρων πελατών.

Έτσι ,προσπαθώντας να δώσουμε ένα ορισμό για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό θα λέγαμε ότι το Ηλεκτρικό Εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική.

Βασικές επιχειρηματικές μέθοδοι ή επιχειρηματικά μοντέλα είναι:

- **B2B**

Ο όρος αυτός περιγράφει τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων

- **B2C**

Ο όρος αυτός περιγράφει το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών

- **DMC**

Είναι μια εταιρεία διαχείρισης προορισμών

## 5.1 B2B Μοντέλο

Προφέρεται μπι-του-μπι,“business to business”και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων.Δηλαδή ο όπος αυτός περιγράφει τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταίρων,χωρίς να εξυπηρετούν τον καταναλωτή.Στο ιντερνετ τώρα,οι ιστοσελίδες B2B επικεντρώνονται στις δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια στις συναλλαγές τους.Παρόλα αυτά στο επιχειρηματικό μοντέλο B2B,οι μεγάλες εταιρείες μπορεί να έχουν πολλά εμπορικά πλεονεκτήματα αλλά και πλεονεκτ'ήματα όσον αφορά τις πληροφορίες σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις.Όσο αφορά τον τουρισμό η μέθοδος αυτή αφορά όλο το φάσμα των συναλλαγών που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων δηλ.τουριστικών πρακτορείων,δηλαδή γίνεται κάτι σαν ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο μεταξύ των τουριστικών πρακτορείων.Πολλοί δικτυακοί τύποι (web sites)και πύλες (portals)έχουν αναπτυχθεί από εταιρείες στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα που οργανώνουν τις δραστηριότητες τους.

## 5.2 B2C Μοντέλο

Προφέρεται μπι-του-σι,“business-to-consumer”και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών(προμηθευτών ή παροχής υπηρεσιών).Δηλαδή, ο όρος αυτός περιγράφει τη διαδικασία των εμπορικών επιχειρήσεων δηλ.των τουριστικών πρακτορείων που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στον καταναλωτή.



Τα θετικά μιας τέτοιας επιχειρηματικής μεθόδου είναι οι γρήγορες και εύκολες αγορές αλλά και οι προσφορές και αλλαγές των τιμών.Εδώ η πρόκληση του να αναπτύξει “κίνηση” το site και να κρατήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη είναι μεγάλη.Μια εταιρεία πρέπει να εμπιστευτεί την online επιχείρηση της σε γνώστες του είδους αλλά και να φροντίσει να προωθήσει μια αποτελεσματική επικοινωνία προς τον πελάτη που θα έρθει μέσω ιντερνετ.

### 5.3 DMC Εταιρεία

Προφέρεται ντι-μι-σι, “Destination Management Companies”,όπου είναι μια εταιρεία διαχείρισης προορισμών που βοηθά έναν οργανισμό με την επιλογή του χώρου, την εγγραφή της σύμβασης,την επίγεια μεταφορά,την επίσκεψη,τη σύμβαση προσωρινού προσωπικού,προγράμματα συζύγων,τραπεζαρία,διασκέδαση και ομιλητές,λινά floral, ρυθμίσεις,φωτογράφοι.Επίσης,γνωρίζουν από μεταφορές ,από και προς το αεροδρόμιο,ξενοδοχεία,υπηρεσίες γευμάτων,γραφεία φιλοξενίας,αξιοθέατα και εκδρομές,θεματικές εκδηλώσεις,παροχές δωματίου και δώρα.

Μπορεί να είναι μια μικρή επιχείρηση πλήρους απασχόλησης ή μπορεί να είναι μια διεθνής επιχείρηση με γραφεία σε διάφορες πόλεις σ'όλο τον κόσμο.Το μέσο μέγεθος είναι 8-10 άτομα πλήρους απασχόλησης,προσωπικό με προσωρινή βοήθεια μερικής απασχόλησης που έχει προσληφθεί για ειδικά έργα.Μια αναδυόμενη τάση είναι οι μικρές τοπικές εταιρείες διαχείρισης προορισμών,να αγοράζονται και να γίνονται μέρος μιας εθνικής εταιρειας.(GOOGLE).Αυτό το γραφείο έχει γνώση των τοπικών εθίμων των επιχειρήσεων,των ομιλητών και των πόρων.Μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο,χρήματα και ελευθερία στο άνετο κλήσιμο συμφωνιών με τις τουριστικές επιχειρήσεις με τις οποίες θα συνεργάζεται.Έτσι, το κάθε γραφείο των παροχών υπηρεσιών και να συνάπτει σύμβαση ανάλογα.Επίσης,επειδή το DMC έχει ήδη διαπραγματευτεί τις τιμές έκπτωσης πρίν την σύναψη της σύμβασης,αγοράζει σε όγκο και έτσι μπορεί να αποθηκεύσει τα χρήματα του οργανωτή για το Planning Meeting.

### 5.4 DYNAMIC PACKAGING (Δυναμικά Τουριστικά Πακέτα)

Τα Δυναμικά πακέτα παρέχουν στους καταναλωτές πολλαπλές υπηρεσίες με μια μόνο αναζήτηση. Οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν χαμηλότερη τιμή από ότι αν αγόραζαν κάθε ανεξάρτητη συνιστώσα ξεχωριστά.

Έτσι, Δυναμικό μπορεί να οριστεί ο συνδυασμός διαφορετικών συστατικών ενός ταξιδιού,τα οποία τοποθετούνται στο πακέτο μαζί με τις τιμές,σε πραγματικό χρόνο,για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων των καταναλωτών και των οργανισμών(Jorge Cardozo,2005).

Τα Δυναμικά πακέτα παρέχονται κάτω από ενιαία τιμή αποκρύπτοντας την ατομική τιμή για κάθε ταξιδιωτικό γραφείο.Εν τω μεταξύ,άλλες υπηρεσίες σχετικά με τις διακοπές μπορεί να παρέχονται σ'ένα ενιαίο web-site,υπό καθοδήγηση του καταναλωτή.Δηλαδή,είναι ένα online σύστημα δημιουργίας πακέτων στην τουριστική βιομηχανία(Reyhan A. Ayazlar,2013)

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πιο σαφής ορισμός του Dynamic Packaging ,είναι η σύσταση σε πραγματικό χρόνο και κοστολόγηση ενός πακέτου ταξιδιωτικών στοιχείων (π.χ.μετακίνηση μέσω αεροπλάνου,διαμονή σε ξενοδοχείο,μίσθωμα αμαξιού),από διαφορετικούς προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών,η οποία παρέχει μια συνεχή μεταβολή στην διαθεσιμότητα και την κοστολόγηση αυτών.(Reyhan A.Ayazlar,2013).

Σ'αυτόν τον ορισμό συμπληρώνουμε ακόμα ότι όλα τα διαφορετικά στοιχεία ταξιδιού παρουσιάζονται σαν ένα ενιαίο στα σημεία επαφής με τον πελάτη και ακόμα ότι η επιλογή ενός πακέτου επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του ίδιου του πακέτου καθώς και των υπόλοιπων πακέτων,όσο αφορά την ζήτηση,την απόκριση του φορέα και την τελική κοστολόγηση των πακέτων.

Βασικά χαρακτηριστικά των Δυναμικών Πακέτων (dynamic packaging) είναι:

- πλήρως αυτοματοποιημένα μέσω μιας online εφαρμογής, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά και σύντομα χρονικά διαστήματα
- παράγουν μία και μόνο τιμή για όλο το πακέτο
- και τέλος οδηγούν τον πελάτη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων, έχοντας υπόψη τις τρέχουσες επιλογές του πελάτη.

Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που βοηθούν στο να μπορεί να σχεδιάσει ο καταναλωτής και να διοργανώσει τις διακοπές και ταξιδιωτικές διαδρομές, υπήρχαν για πολλά χρόνια, αλλά με την έλευση των νέων και αξιόπιστων τεχνολογιών αναζήτησης, με την αύξηση της διαθεσιμότητας των πτήσεων χαμηλού κόστους και με τις φιλικές (πρός τη νέα χρήση) πολλαπλές ιστοσελίδες, ξενοδοχείων και συστημάτων, αναζήτηση διακοπών, βλέπουμε μια μαζική αύξηση του αριθμού ταξιδιωτών, οι οποίοι προτιμούν να δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο διακοπών.

Το κάθε dynamic packaging τις περισσότερες φορές περιλαμβάνει πτήσεις-διαμονή-μεταφορά-ενοικίαση αυτοκινήτου-υπηρεσίες αεροδρομίου-ασφάλιση-υπηρεσίες παραθερισμού-ακτοπλοικά και εκδρομές.

Άρα, ως αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι τα δυναμικά πακέτα ήρθαν για να μείνουν και είναι το μόνο μέλλον για την τουριστική βιομηχανία. Ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών εταιρειών έχουν ήδη αλλάξει τα προϊόντα τους έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις της αγοράς και μια νέα μεγάλη επιλογή από εταιρείες που ειδικεύονται στα δυναμικά πακέτα έχει ήδη εμφανιστεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΩΣ ΕΠΕΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Τα πρακτορεία ,βρέθηκαν σε θέση ν'αντιμετωπίσουν ένα διαρκή εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής,όπως π.χ. Το ιντερνετ και η απευθείας πώληση από πλευράς των παραγωγών.Συνεπώς, σημειώθηκε μια συρίκνωση η ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά πρακτορεία ως εμπορική αμοιβή(Κούτουλος,2005).

Για ν'αντιμετωπίσουν την αισθητή μείωση σε έσοδα και κερδοφορία,τα τουριστικά πρακτορεία έντοτε υποκινούνται να χρησιμοποιήσουν δημιουργικό μάρκετινγκ και να αναπτύξουν τις ικανότητες πωλήσεων για να διατηρήσουν την θέση και τον ρόλο τους στην αγορά.

Η πλήρης αυτοματοποίηση και μηχανοργάνωση όλων των λειτουργιών ενός πρακτορείου,η χρήση των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών προς όφελος του,η αναβάθμιση ικανοτήτων και εκπαίδευση του προσωπικού,η συνεχής πληροφόρηση,η κατανόηση των νέων αναγκών του σύγχρονου τουρίστα και η προσπάθεια ικανοποίησης του,η ορθολογική και ελκυστική διαφήμιση έχουν φέρει υψηλή αποδοτικότητα σε μεγάλες ταχύτητες παροχής υπηρεσιών.Με όλες αυτές τις αλλαγές έχει εκσυγχρονιστεί ακολουθώντας το "κύμα" της εποχής και έχει αποκτήσει ποιότητα και εξέλιξη.

Ο τουρισμός είναι από τη φύση του μια ισχυρή βιομηχανία που στόχο έχει να διευκολύνει τη διαδικασία πώλησης για τους πιθανούς πελάτες της.Ωστόσο, η χρήση,των καινούργιων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας,οι οποίες έδωσαν ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρολογικού εμπορίου,απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και έλεγχο της συμβατότητας τους,με τους τομείς δράσης της επιχείρησης(Schubert et al.,2011).

Επίσης, η αλυσίδα διανομής στον τουριστικό κλάδο αποτελείται από τους τελικούς χρήστες της υπηρεσίας (δηλαδή τους τουρίστες),τους ενδιάμεσους(π.χ.τουριστικά πρακτορεία)και αυτούς που τελικά παρέχουν την υπηρεσία(π.χ.αεροπορικές εταιρείες,ξενοδοχειακές μονάδες).Το κλασικό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,μπορεί να λειτουργήσει εξίσου αποδοτικά σε αυτή ακριβώς τη μορφή και στο Διαδίκτυο και μάλιστα να καταστεί περισσότερο λειτουργικό αλλά και αποδοτικό.Τα νέα τουριστικά πρακτορεία καλούνται να κατανοήσουν τα νέα γνωρίσματα του τουρίστα και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες ανάγκες.Κινούνται καινοτόμα και επιχειρηματικά για να βρουν τρόπους να προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα που θα ικανοποιήσουν ανάγκες του νέου καταναλωτή.

Όπως είπαμε η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στίς επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στίς επιχειρήσεις, εισηγάγαν μια επανάσταση στίς ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους,καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών,αύξησαν την αξιοπιστία τους,καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεση τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών.Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης,γνώστης των νέων τεχνολογιών,είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις(Παππάς Ν.,2002) .

Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να εκμεταλλευτεί τα ηλεκτρονικά συστήματα που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου και μπορούν να διαχειριστούν όλες τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες ,όπως:

- την προώθηση πωλήσεων
- τον έλεγχο διαθεσιμότητας και διεκπεραίωσης κρατήσεων
- τη διασύνδεση με GCS/CRS(Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων),αλλά και με άλλα εξωτερικά συστήματα για τον έλεγχο διαθεσιμότητας,υλοποίησης κρατήσεων,διαεκπεραίωση οικονομικών και άλλων συναλλαγών.

Ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών διαιρείται σαφώς πλέον,σε δύο ομάδες,τις ήδη προγραμματισμένες πτήσεις και τις πτήσεις charter(χαμηλού κόστους).Η διανομή των προϊόντων τους,η ηλεκτρονική διείσδυση,καθώς και τα έσοδα διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.Με τη βελτίωση των τεχνολογιών για κρατήσεις μέσω Διαδικτύου,όπως νέα χαρακτηριστικά,πιο εύχρηστη διαδικασία και πιο γρήγορη,θα συμβάλει στην επιτυχία της άμεσης διακίνησης τουριστικού προϊόντος.Λαμβάνονται υπόψη τις τεχνολογικές βελτιώσεις,καθώς και την αύξηση της αλυσίδας ξενοδοχείων σε σχέση με τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία,εκτιμάται ότι οι κρατήσεις, μέσω ιστοσελίδων θα έχουν σημαντική άνοδο της τάξεως του 8-10% των εσόδων κάθε ξενοδοχείου ανά χρόνο.

Σε ότι αφορά τις θαλάσσιες μεταφορές,αυτές φαίνεται ν'αποτελούν σημαντικό μέσο στην περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού και αναπτύσσονται κυρίως στα πλαίσια ενός συστήματος συνδισμένων μεταφορών.Όταν, ένας τουριστικός προορισμός παρουσιάζει αυξημένη τουριστική ζήτηση τότε παρατηρείται το φαινόμενο εξυπηρέτησης του σε τακτικότερη βάση απο τις ακτοπλοϊκές εταιρείες και σε κάποιες περιπτώσεις και η δρομολόγηση νέων πλοίων.

Κατά συνέπεια το φαινόμενο είναι αμφίδρομο,οι απευθείας συνδέσεις με το πλοίο αυξάνουν το τουριστικό ρεύμα στα μικρά νησιά και η αυξημένη ζήτηση δημιουργεί κίνητρο για τακτικότερη συγκοινωνία.

Η ηλεκτρονική κράτηση είναι μία εφαρμογή η οποία βοηθά την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία να υποστηρίζει κρατήσεις μέσω διαδικτύου.Αυτό ,βοηθάει τους καταναλωτές να κλείσουν αεροπορικά εισιτήρια,ξενοδοχεία,πακέτα διακοπών,ασφαλιστικές και άλλες online υπηρεσίες.Τα αμιγώς online τουριστικά πρακτορεία ,έχουν κερδίσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς του κλάδου,τα τελευταία χρόνια και αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη τους.Στην Ελλάδα υπολογίζεται ότι λειτουργούν περίπου τα 20 τουριστικά πρακτορεία,τα οποία παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου(Newsbomb.gr,2015).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 7.1 Έρευνα

Στη συνέχεια αυτής της πτυχιακής εργασίας, θα ακολουθήσει η διαδικασία μιας έρευνας σ'ένα δείγμα ενός πληθυσμού 20 ατόμων με διαφορετικές ηλικίες, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, η οποία θα προσδιορίσει πως οι άνθρωποι σήμερα είναι εξοικωμένοι με τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία καθώς και τις σχέσεις τους με το διαδίκτυο, για την οργάνωση των διακοπών τους.

### 7.2 Στόχοι Έρευνας

Η έρευνα που θα ακολουθήσει με την βοήθεια του ερωτηματολογίου, θέλει να δείξει ποιά είναι η :"Σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα" και αυτό θα γίνει έχοντας τους παρακάτω στόχους :

- να αποδειχθεί αν λειτουργεί σήμερα το κύκλωμα των τουριστικών πρακτορείων
- να εξεταστεί κατά πόσο οι πολίτες είναι μεμονωμένοι πελάτες τουριστικών πρακτορείων χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες τους με ασφάλεια
- και τέλος να εξετασθεί εάν οι πολίτες είναι εξοικωμένοι με τις σύγχρονες υπηρεσίες των νέων ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτορείων, που προϋποθέτουν τη χρήση Διαδικτύου.

### 7.3 Διαδικασία Έρευνας(ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ)

Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο θα μας δώσει τα στοιχεία που θέλουμε για να προσδιοριστεί η σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα σήμερα, καθώς και η συμμετοχή των καταναλωτών στο Διαδίκτυο.

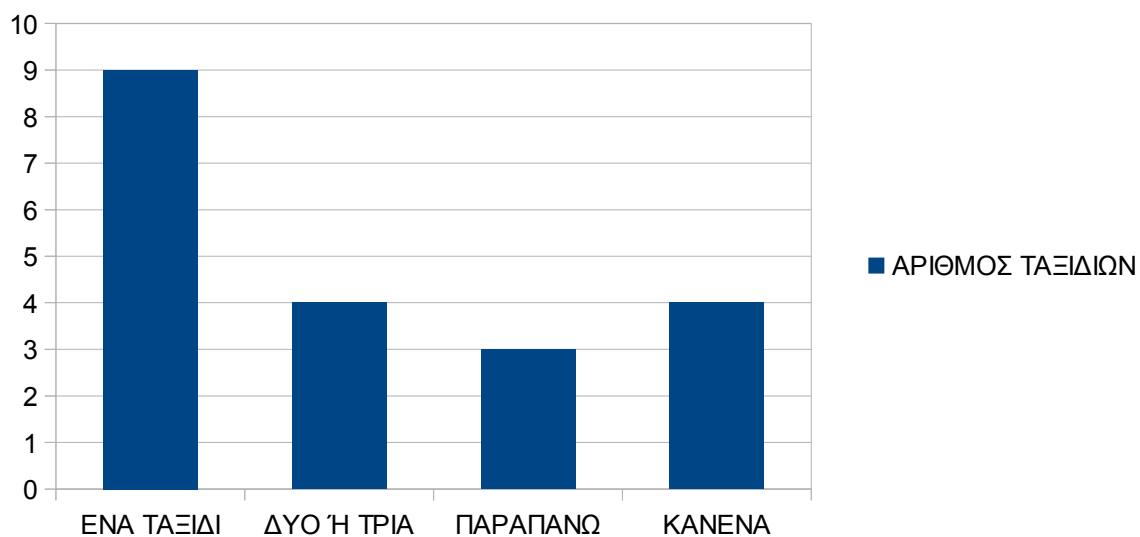
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής επιτρέπει να παρθούν και να μοιραστούν πληροφορίες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, για τον σκοπό που το χρειαζόμαστε.. Το δείγμα που πάρθηκε για την έρευνα αυτή αφορούσε γυναίκες και άντρες, διαφόρων ηλικιών και διαφόρων κοινωνικών και εκπαιδευτικών στρωμάτων 20 ατόμων.

## 7.4 Παρουσίαση Έρευνας

### 7.4.1 ΜΕΡΟΣ 1 :Γενικές Ερωτήσεις για Τουρισμό

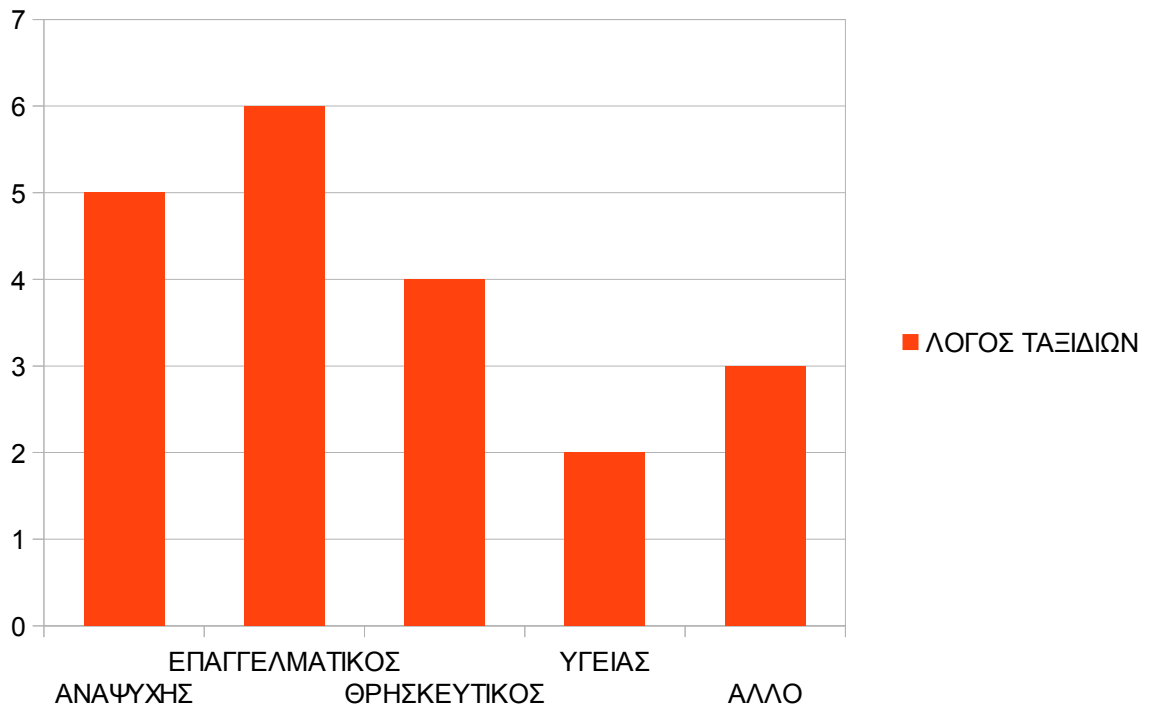
#### 7.4.1.1 Αριθμός ταξιδίων

Στην ερώτηση πόσα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν τον τελευταίο χρόνο 9 άτομα απάντησαν ένα το χρόνο,4 άτομα δύο ή τρία το χρόνο,3 άτομα απάντησαν παραπάνω απο τρία και τέλος 4 άτομα κανένα.



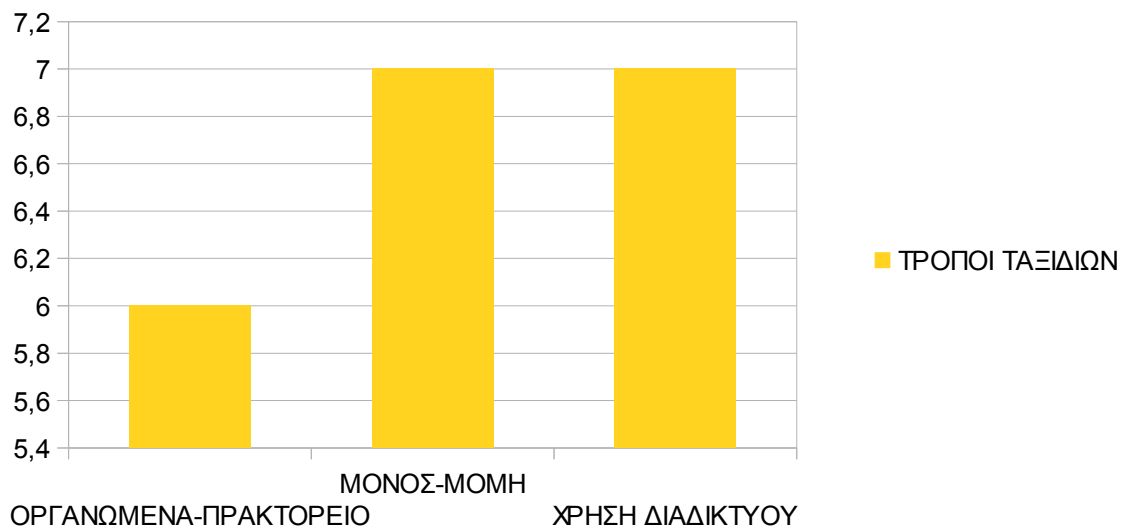
#### 7.4.1.2 Λόγος Ταξιδίων

Στο ερώτημα ποιός ήταν ο λόγος των ταξιδίων, απάντησαν Αναψυχής 5 άτομα,Επαγγελματικός 6 άτομα,Θρησκευτικός 4 άτομα,Υγείας 2 άτομα και Άλλο 3 άτομα.



#### 7.4.1.3 Τρόποι Ταξιδιών

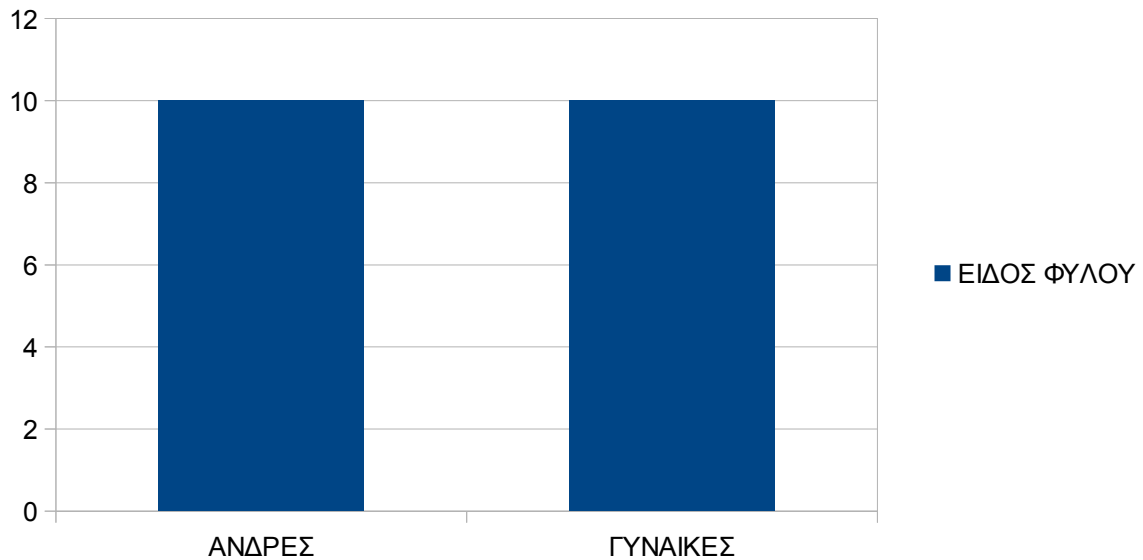
Στο ερώτημα ποιούς τρόπους χρησιμοποιείται για τα ταξίδια ,απάντησαν Οργανωνένα με Ταξιδιωτικό Πρακτορείο 6 άτομα,μεμονωμένοι -μόνοι ,ατομικά 7 άτομα και με χρήση Διαδικτύου 7 άτομα.



## **7.4.2 ΜΕΡΟΣ 2: Δημογραφικά Στοιχεία**

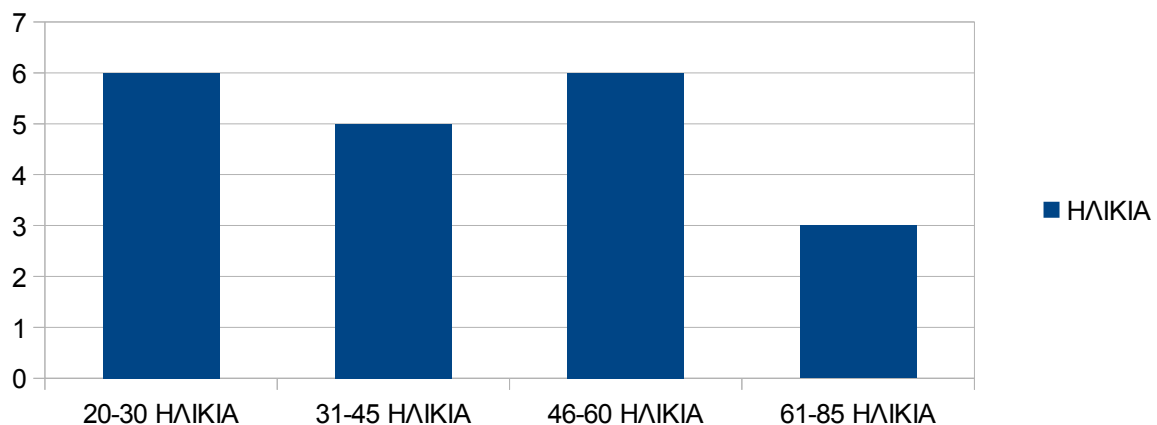
### 7.4.2.1 Είδος Φυλου

Στην ερώτηση ποιό είναι το φύλο σας απάντησαν 10 Γυναίκες και 10 Άνδρες,έτσι οι απαντήσεις μοιράστηκαν.



### 7.4.2.2 Ηλικία

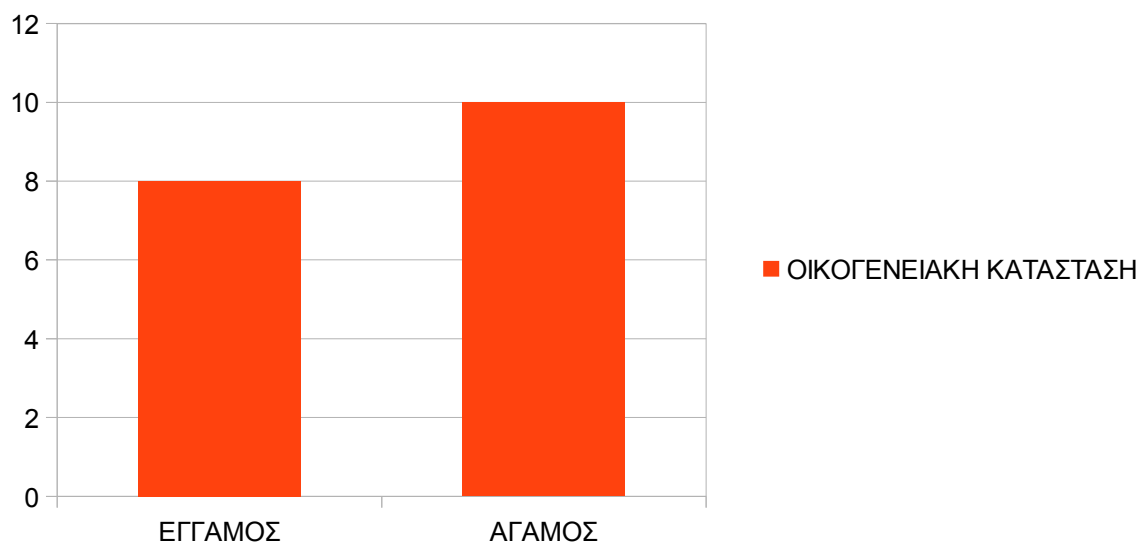
Στο ερώ τημα τι ηλικία έχει ο κάθε ερωτούμενος απάντησαν ,από 20-30 ετών 6 άτομα,από 31-45 απάντησαν 5 άτομα,από 46-60 απάντησαν 6 άτομα και τέλος από 61-85 απάντησαν 3.





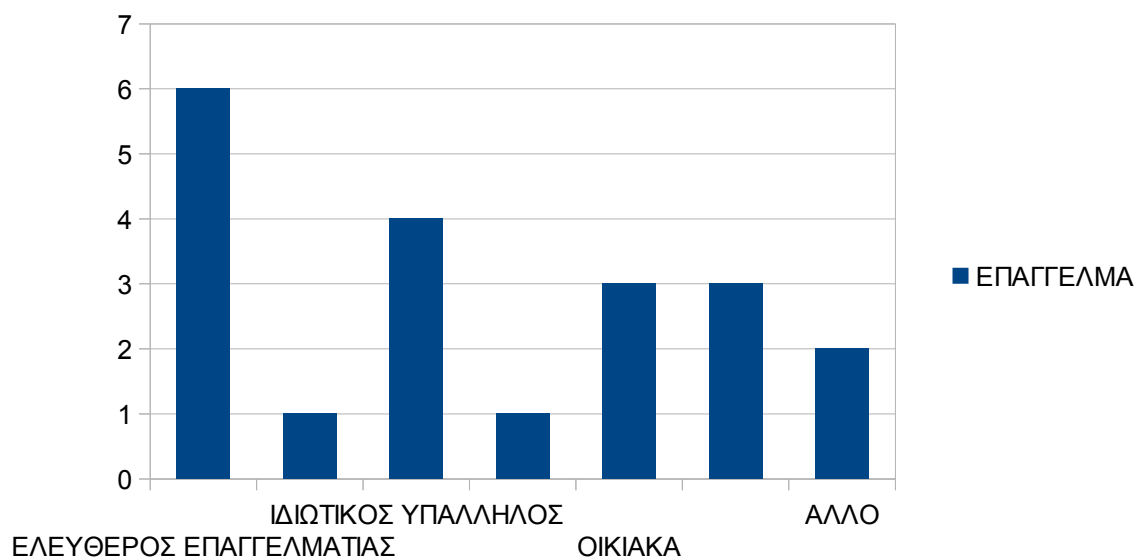
### 7.4.2.3 Οικογενειακή Κατάσταση

Στην ερώτηση ποιά είναι η Οικογενειακή Κατάσταση σας, απάντησαν Άγαμοι 10 και Έγγαμοι 8.



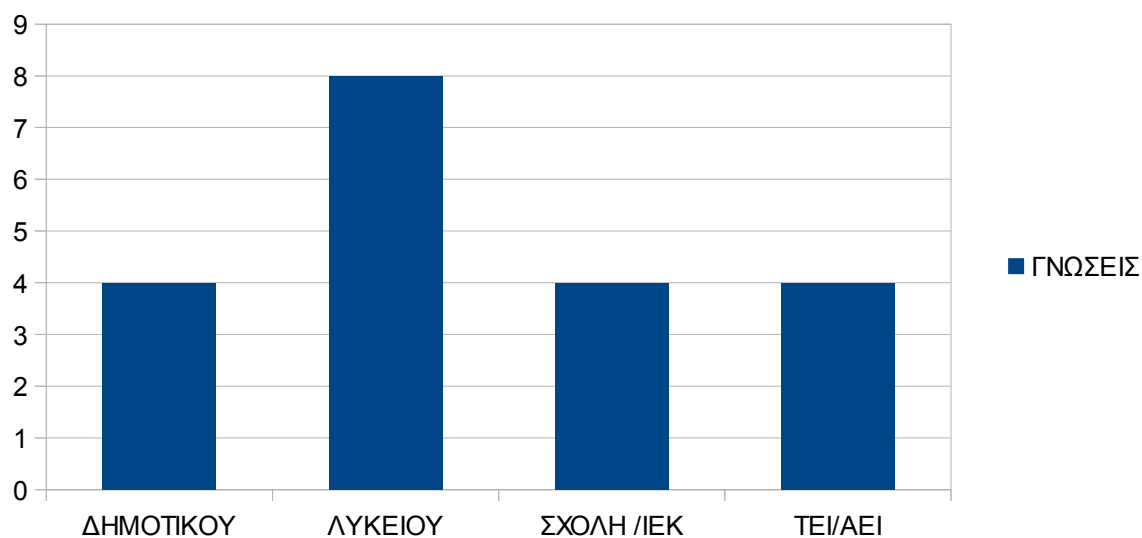
#### 7.4.2.4 Είδος Επαγγέλματος

Στο ερώτημα ποιό είναι το επάγγελμα σας απάντησαν Ελεύθερος Επαγγελματίας 6, Δημόσιος Υπάλληλος 1, Ιδιωτικός Υπάλληλος 4, Αγρότης 1, Οικιακά 3, Μαθητής κανένας, Συνταξιούχος 3 και Άλλο 2.



#### 7.4.2.5 Επίπεδο Γνώσεων

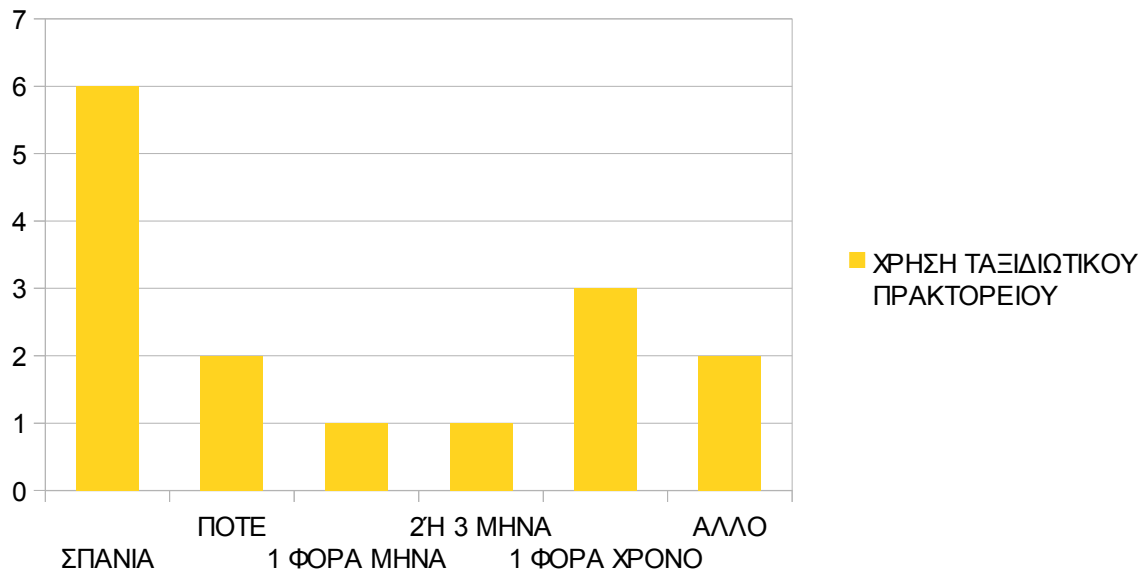
Στην ερώτηση ποιό είναι το επίπεδο γνώσεων σας, απάντησαν Δημοτικού 4, Γυμνασίου κανένας, Λυκείου 8, Σχολή ή Ιεκ 4, Τει ή Αει 4 και Άλλο κανένας.



### 7.4.3 ΜΕΡΟΣ 3 : Χρήση Τουριστικού Πρακτορείου

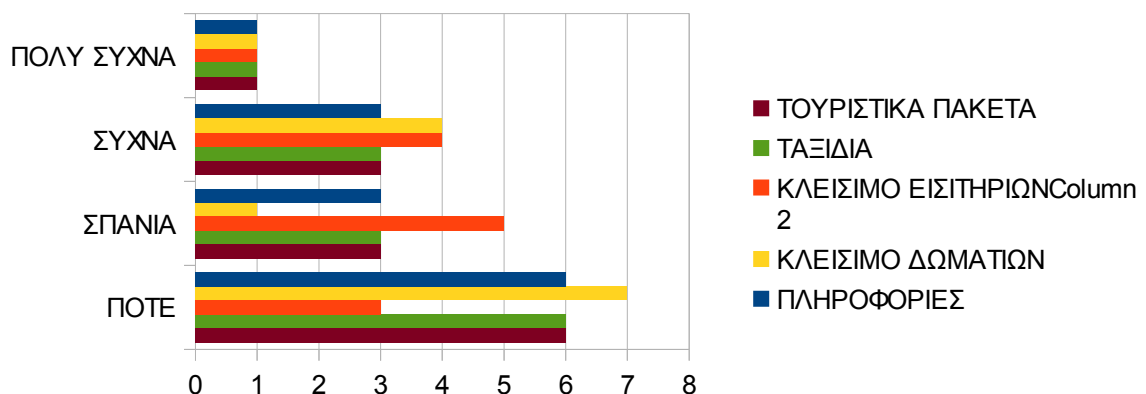
#### 7.4.3.1 Συχνή Χρήση Ταξιδιωτικού Πρακτορείου

Στο ερώτημα πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το ταξιδιωτικό πρακτορείο σαν λύση, απάντησαν Σπάνια 6 άτομα, Ποτέ 2 άτομα, Μία φορά το μήνα 1 άτομο, 2 ή 3 φορές το μήνα 1 άτομο, Μία φορά το χρόνο 3 άτομα και Άλλο 2 άτομα, και επίσης 5 άτομα δεν απάντησαν σε αυτό το ερώτημα για τι δεν χρησιμοποιούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο καθόλου, γιατί χρησιμοποιούν μόνο το Διαδίκτυο.



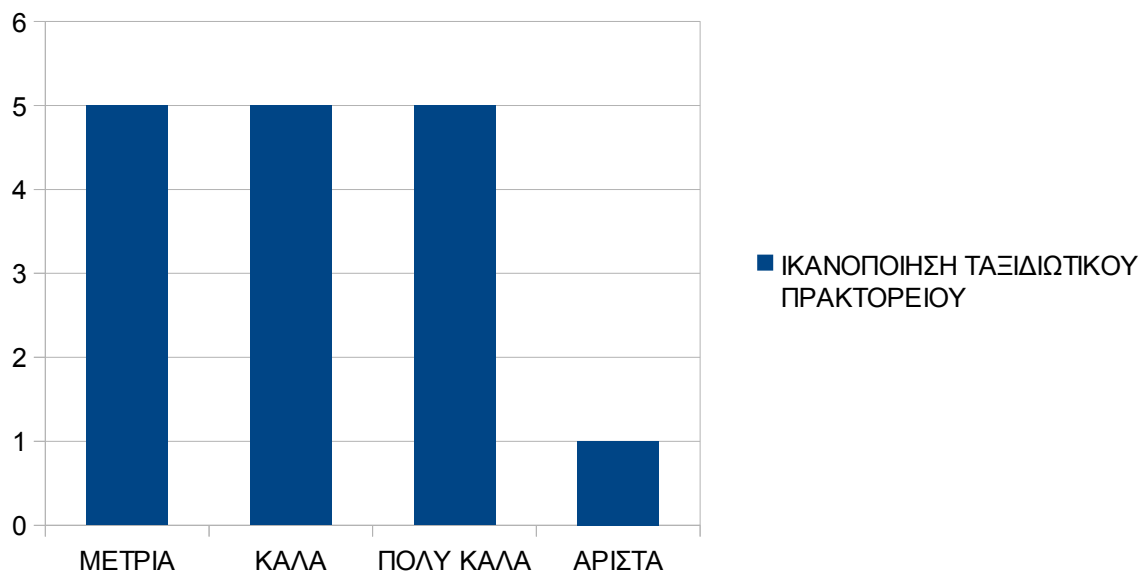
#### 7.4.3.2 Περιπτώσεις Χρήσης Υπηρεσιών στο Ταξιδιωτικό Πρακτορείο

Στην ερώτηση σε ποιές περιπτώσεις χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, απάντησαν Τουριστικά Πακέτα : ποτέ 6-σπάνια 3-συχνά 3-πολύ συχνά 1. Ταξίδια : ποτέ 6-σπάνια 3-συχνά 3-πολύ συχνά 1. Κλείσιμο Εισιτηρίων Γενικά : ποτέ 3-σπάνια 5-συχνά 4-πολύ συχνά 1. Κλείσιμο Δωματίων: ποτέ 7-σπάνια 1-συχνά 4-πολύ συχνά 1. Για Πληροφορίες: ποτέ 6-σπάνια 3-συχνά 3 πολύ συχνά 1. Εδώ σε αυτό το ερώτημα δεν απάντησαν 7 άτομα γιατί δεν χρησιμοποιούν υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων.



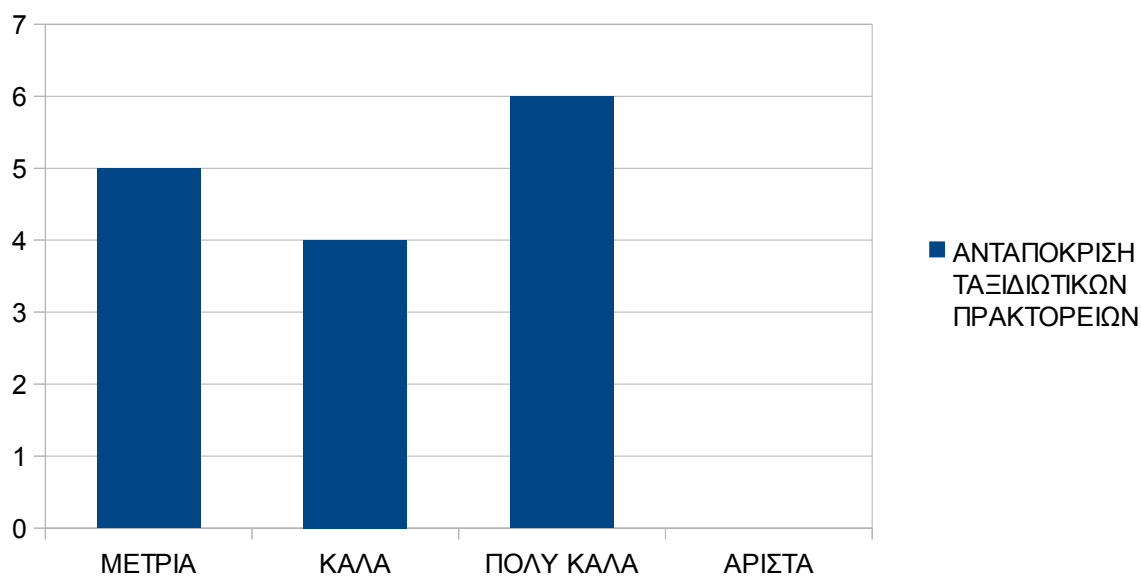
### 7.4.3.3 Ευχαριστημένος-η από τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία

Στην ερώτηση ,πόσο ικανοποιημένος -η είστε από τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία,απάντησαν : μέτρια 5-καλά 5-πολύ καλά 5 και άριστα 1.Εδώ σε αυτή την ερώτηση δεν απάντησαν καθόλου 4 άτομα.



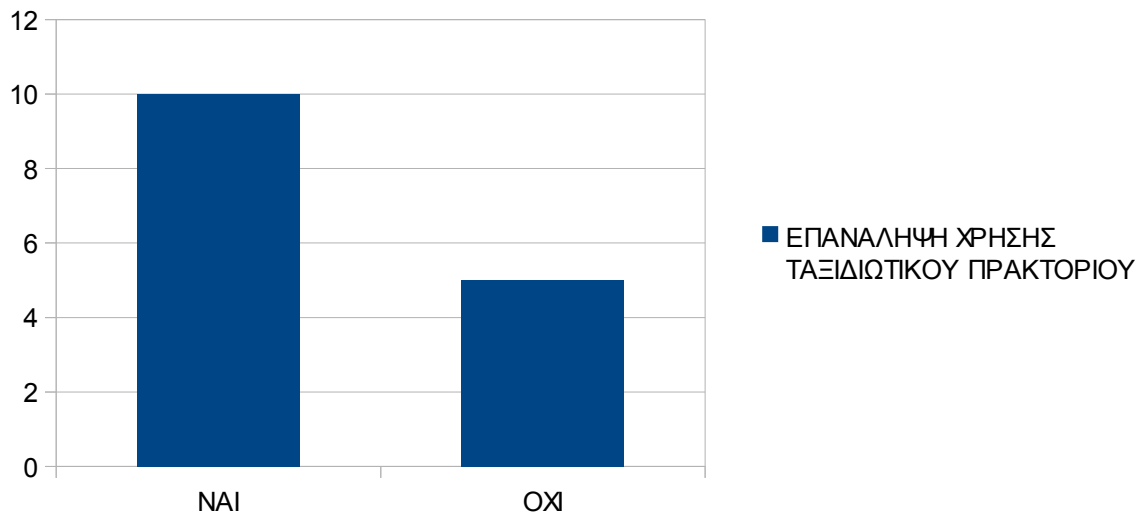
### 7.4.3.4 Ανταπόκριση Τουριστικών Πρακτορείων απέναντι σας

Στο ερώτημα πείτε μας πόσο ικανοποιημένος -η είστε από την ανταπόκριση των ταξιδιωτικών πρακτορείων στις απαιτήσεις σας σαν πελάτες τους,απάντησαν μέτρια 5 -καλά 4 -πολύ καλά 6-άριστα τίποτα. Σε αυτή την ερώτηση δεν απάντησαν καθόλου 5 άτομα.



#### 7.4.3.5 Επανάληψη Χρήσης Ταξιδιωτικού Πρακτορείου

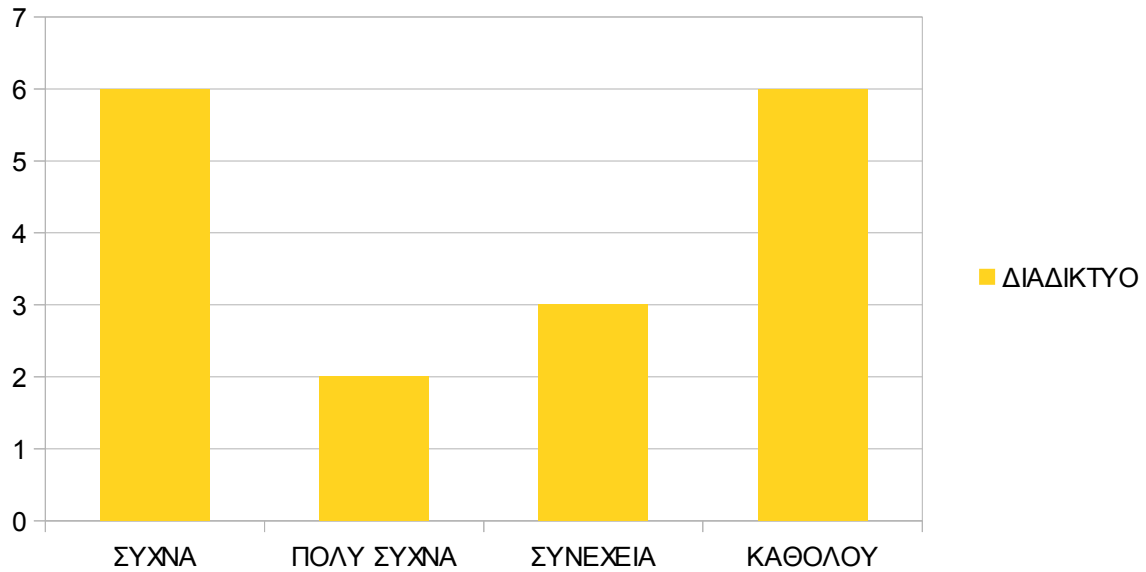
Στο ερώτημα θα χρησιμοποιούσατε ξανά τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, απάντησαν ΝΑΙ 10 και ΟΧΙ 5. Όπως είπαμε και παραπάνω 5 άτομα δε απάντησαν, σε ότι ερώτημα έχει σχέση με το ταξιδιωτικό πρακτορείο.



## 7.4.4 ΜΕΡΟΣ 4 : Χρήση Διαδικτύου

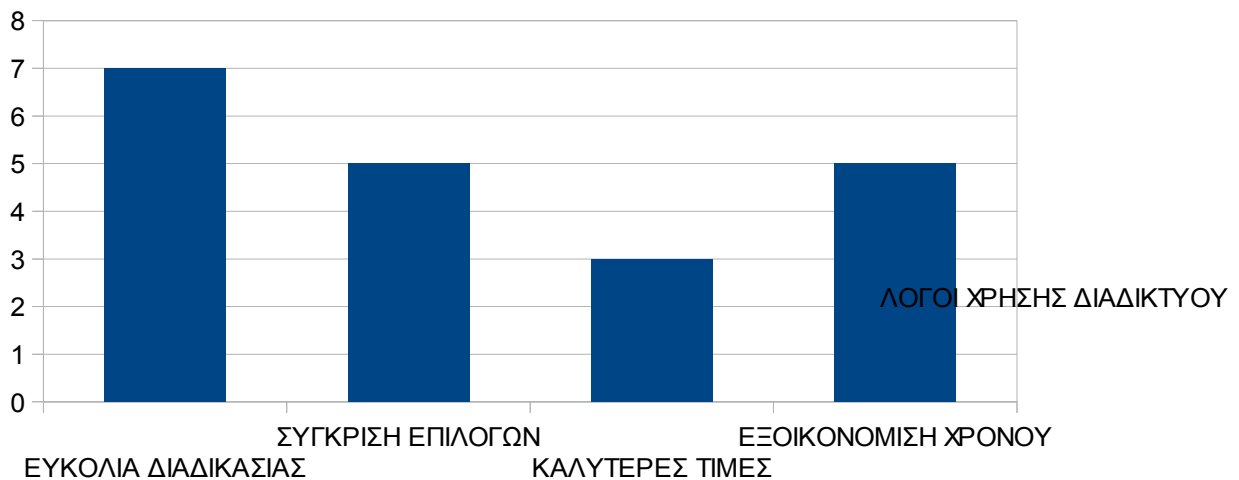
### 7.4.4.1 Χρήση Διαδικτύου

Στο ερώτημα πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τα ταξίδια σας ,απάντησαν συχνά 6 - πολύ συχνά 2 - συνέχεια 3 και καθόλου 6,και επίσης δεν απάντησαν 3.



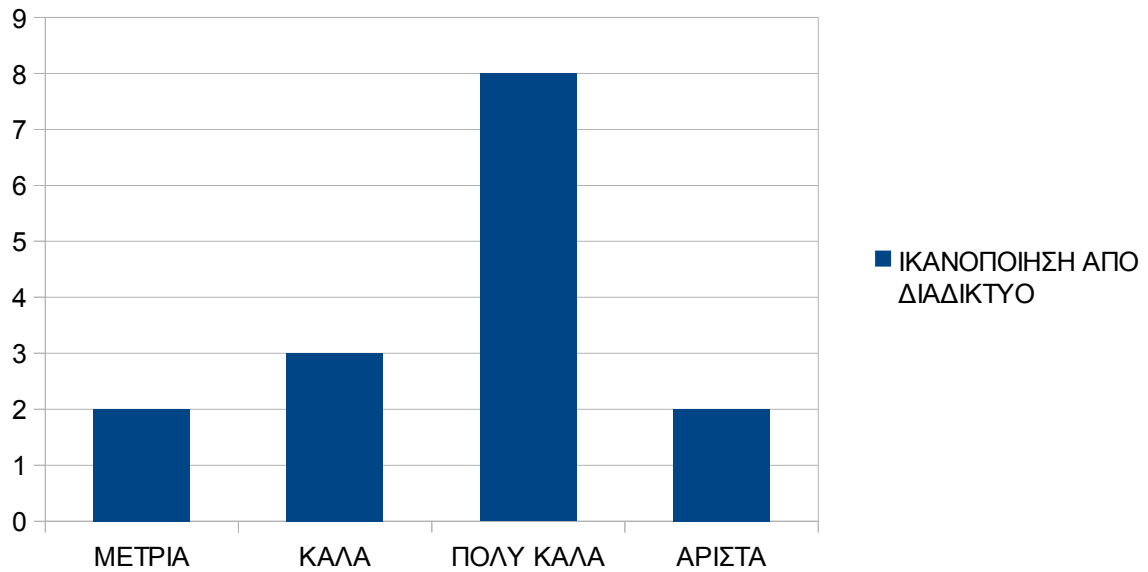
### 7.4.4.2 Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου

Στο ερώτημα αυτό ζητούνται για ποιούς λόγους κάνουν χρήση του διαδικτύου και έχουν την επιλογή πολλών από μίας απάντησης μόνο.Έτσι ,απάντησαν Ευκολία Διαδικασίας 7 άτομα- Σύγκριση Επιλογών 5 -Καλύτερες Τιμές 3 -Εξοικονόμηση Χρόνου 5,ενώ η Ποιότητα Παροχών και η Ασφάλεια δεν επιλέχτηκαν καθόλου.



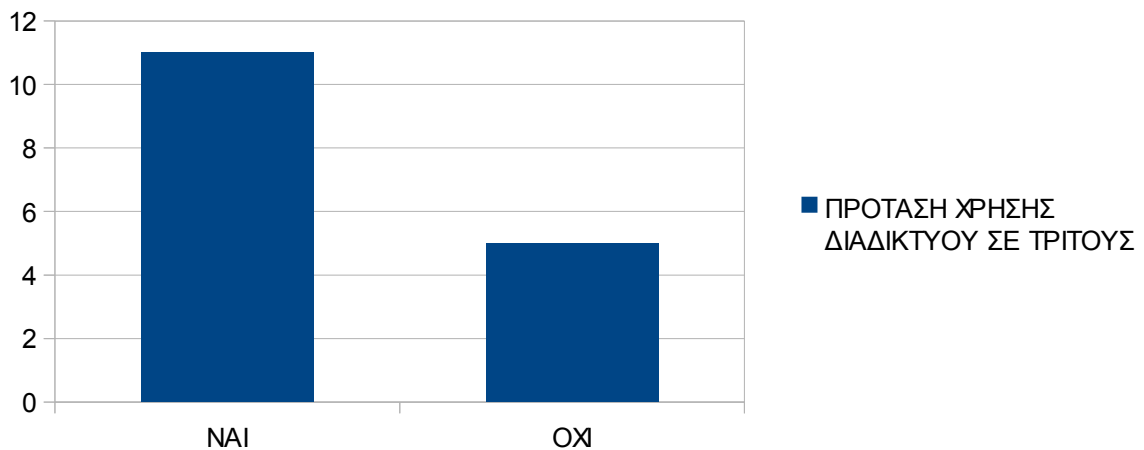
#### 7.4.4.3 Ικανοποίηση από την χρήση Διαδικτύου

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει μετά την χρήση του Διαδικτύου, απάντησαν μέτρια 2, καλά 3, πολύ καλά 8, αριστα 2. και 5 άτομα δεν απάντησαν καθόλου.



#### 7.4.4.4 Πρόταση Χρήσης Διαδικτύου σε φίλους-γνωστούς

Στο ερώτημα αυτό ζητείται αν πρότειναν τη χρήση του διαδικτύου σε φίλους και γνωστούς, λέγοντας τους ότι είναι ο πιο άμεσος και προσιτός τρόπος. Έτσι απάντησαν ΝΑΙ 11 και ΟΧΙ 5. Επίσης σε αυτή την ερώτηση δεν απάντησαν καθόλου 4 άτομα.



## 7.5 Αποτελέσματα Έρευνας

Μετά από την ανάλυση των παραπάνω αποτελεσμάτων της έρευνας που έγινε μ'ένα ερωτηματολόγιο,σε δείγμα 20 ατόμων ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου,βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι απάντησαν εξίσου το ίδιο για μεμονωμένα άτομα εξορμήσεων,το ίδιο για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τέλος το ίδιο και για το διαδίκτυο.

Δηλαδή,οι καταναλωτές για ταξιδιωτικούς προορισμούς είναι μοιρασμένοι ,έτσι,όλοι οι τρόποι για οργάνωση των ταξιδιών τους να λειτουργούν.Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα,αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις εξορμήσεις τους είναι σε μικρή ηλικία,μέχρι 45 ετών και οι υπόλοιποι από τα 45 και πάνω χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία,όπου και εμπιστεύονται, γιατί είτε δεν γνωρίζουν το διαδίκτυο,είτε γιατί είναι παραδοσιακοί και δεν θέλουν την εξέλιξη.

Και ,επίσης υπάρχουν και αυτοί,που προτιμούν να κάνουν ταξίδια μόνοι τους,χωρίς πολλές διαδικασίες.Έτσι,μετά από τις απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο και όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω σε αυτή την εργασία,αυτοί που προτίμησαν να χρησιμοποιήσουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για τα ταξίδια τους ,γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα τους,όπως είναι:

- η άμεση επαφή του πελάτη με το πρακτορείο,η επικοινωνία αυτή μεταξύ πελάτη-πρακτορείου γίνεται με ασφάλεια,ηρεμία,χωρίς τον φόβο μη προστασίας των προσωπικών δεδομένων
- η εμπιστοσύνη που αποκτάει ο πελάτης-τουρίστας με το πρακτορείο,γνωρίζοντας τον πελάτη, το πρακτορείο καλύτερα και φυσικά να μαθαίνει τις ανάγκες του,ώστε να μπορεί να τον ενημερώσει σωστά
- τα ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα που επιθυμούν ορισμένοι γιατί δεν μπορούν τις πολλές διαδικασίες για τον προορισμό τους
- και τέλος η έλλειψη γνώσεων του διαδικτύου και γενικά με τις νέες τεχνολογίες,που αυτό το συναντούμε στις μεγαλύτερες ηλικίες και σ'αυτούς που δεν έχουν ανώτερη εκπαίδευση.

Αυτοί που προτίμησαν σαν λύση για τις ταξιδιωτικές τους εξορμήσεις μέσω διαδικτύου γνωρίζουν πολύ κακά τις νέες τεχνολογίες και γενικά το διαδίκτυο και είναι συνήθως μικρής ηλικίας και με εκπαίδευση ανώτερη.Αλλα πλεονεκτήματα του διαδικτύου που υπάρχουν σύμφωνα με τους χρήστες-τουρίστες είναι:

- αυξάνει την ταχύτητα της μεταφοράς και απόκτησης της πληροφορίας,το οποίο οι τουρίστες-πελάτες το θεωρούν πολύ σημαντικό
- οι τουρίστες επικοινωνούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς δυσκολία,βρίσκουν πληροφορίες για τα προϊόντα πραγματοποιούν συναλλαγές μόνο με τη χρήση του ηλεκτρολογίου τους
- το διαδίκτυο είναι επίσης πιο ευέλικτο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης
- υπάρχει ταχύτερη διαδικασία πληρωμής για τον καταναλωτή,μέσω ηλεκτρονικού χρήματος ή πιστωτικών και μικρότερο χρόνο παράδοσης για online εισιτήρια ή κρατήσεις

Το διαδίκτυο,είναι το πιο αποτελεσματικό μέσω ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως,τελικά.Η χρήση του διευκολύνει την προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και μπορεί να οδηγήσει σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρείες για ν'αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους.Τα τουριστικά πρακτορεία επιλέγονται από άτομα που ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο και από άτομα που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.



## 7.6 Συμπεράσματα

Το τουριστικό πρακτορείο, όπως αναφερθήκαμε στα παραπάνω, είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία παίζει το ρόλο του μεσολαβητή, ανάμεσα στον άνθρωπο τουρίστα και στα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει, τα οποία, όπως είπαμε είναι : οι μεταφορικές επιχειρήσεις, οι καταλυματικές επιχειρήσεις, οι επισιτιστικές και άλλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τουρίστες.

Η σημασία του τουριστικού πρακτορείου είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργία της τουριστικής εφοδιαστικής αλυσίδας, γιατί τα πρακτορεία και συγκεκριμένα τα incoming λειτουργούν σε συνεργασία με τους tour operators, ώστε να βρουν τον κατάλληλο προορισμό, καθώς και τη διαμονή για τους πελάτες των tour operators.

Δηλαδή, τα πρακτορεία φτιάχνουν τα πακέτα για λογαριασμό των tour operators και στη συνέχεια οι tour operators προσθέτουν την μεταφορά. Έτσι, από αυτή τη διαδικασία αντιλαμβανόμαστε ότι ο κύριος υπεύθυνος για να γίνει ολόκληρη η διαδικασία που αφορά την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος είναι τα τουριστικά πρακτορεία.

Επομένως, τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ιδανικά για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Και αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικής πληροφορίας καθώς και στο ότι το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως.

Ακόμα και με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, για την πώληση των τουριστικών προϊόντων, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν

και αυτά το διαδίκτυο, προβάλλοντας τα πακέτα τους ή τα προϊόντα τους ή και τις υπηρεσίες τους, με τη βοήθεια διαφόρων επιχειρηματικών μοντάλων, όπως είναι τα B2B, τα B2C, τα DMC και τα δυναμικά πακέτα (Dynamic Packaging).

Και τέλος, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τα τουριστικά πρακτορεία να εξελιχθούν πιο πολύ και να βρουν περισσότερα συστήματα κρατήσεων, ή μεθόδους για να έχουν ίση αξιολόγηση με τον ανταγωνισμό που υπάρχει στο Διαδίκτυο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- 1).Χυτήρης,Λ,(1995) Τουριστικά Γραφεία:Ιδρυση,Οργάνωση,Λειτουργία.Αθήνα
- 2).Βαρβαρέσος,(2000)"Τουρισμός,έννοιες,μεγέθη,δομές.Αθήνα
- 3)Ηγουμενάκης,(2002)
- 4).Υπουργείο Τουρισμού,(1976)
- 5)Ζαχαράτος,(2000)Package Tour(Παραγωγή,Διάθεση του τουριστικού Ταξιδιού)
- 6).Παπαγεωργίου.Αθ,(2003)Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου
- 7).Παπαγεωργίου.Α,(2007)Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων (προγραμματισμός ταξιδιού &Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων
- 8).Αναστασιάδης Τάσος και Λυμπεροπούλο Μαίρη,(1998)Ηλεκτρονικό εμπόριο,αγοράζοντας μέσω ιντερνετ,Οικονομικός Ταχυδρόμος
- 9).Κούτουλος,(2005)
- 10).Παππάς Ν. (2002)"Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου"Σημειώσεις Α.Τ.Ε.Ι, ΚΡΗΤΗΣ

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- 1).World Tourism Organization (online)-Wikipedia
- 2).United Nation Statistics Division ,(2006)
- 3).Fuller G,(1997)Management Tourism Travel Agencies
- 4).Page J. Stefen,(2006)Εισαγωγή στον Τουρισμό,το τουριστικό μανατζμεντ στον 21 αιώνα
- 5).Tapper and Font,(2004)
- 6).Laudon and Laudon,(2006)Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης-Διοίκηση ψηφιακής επιχείρηση
- 7).Semantically Enriched Web Services for the Travel Industry,(2004)
- 8).E-Tourism:Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes,Jorge Cardoso,(2005)
- 9).Rehang A. Ayalzlar(2013)Dynamic Packaging Applications In Travel Agencies.
- 10).Schubert et al.,(2011)
- 11).Newsbomb.gr,(2015)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **Ερωτηματολόγιο**

"Η σημασία του τουριστικού πρακτορείου στο τουριστικό κύκλωμα"

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που αφιερώσατε απαντώντας στο ερωτηματολόγιο αυτό, για να καταφέρω να παρουσιάσω τη σημασία του τουριστικού προϊόντος στη διαδικασία παραγωγής και διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Οι απαντήσεις σας θα χρησιμεύσουν αυστηρά και μόνο ως στοιχεία ανάλυσης για την εργασία μου.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Πόσα ταξίδια κάνατε τον τελευταίο χρόνο:

- Ένα
- Δύο ή Τρία
- Παραπάνω απο τρια
- Κανένα

Ποιός ήταν ο κύριος λόγος των ταξιδίων σας:

- Αναψυχής
- Επαγγελματικός
- Θρησκευτικός
- Υγείας
- Άλλο

Ποιόν από τους παρακάτω τρόπους, χρησιμοποιείτε συνήθως για να ταξιδέψετε:

- Οργανωμένα (ταξιδιωτικό πρακτορείο)
- Μόνος- η
- Χρήση Διαδικτύου

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ποιό είναι το φύλο σας:

Άνδρας   
Γυναίκα

Ποιά είναι η ηλικία σας :

Ηλικία \_\_\_

Ποιά είναι η οικογενειακή κατάσταση σας :

Έγγαμος   
Άγαμος

Ποιό είναι το επάγγελμα σας :

Ελεύθερος Επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	Οικιακά	<input type="checkbox"/>
Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>	Μαθητής-Φοιτητής	<input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>
Αγρότης	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

Ποιό είναι το επίπεδο γνώσεων σας :

Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	Σχολή ή Ιεκ	<input type="checkbox"/>
Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>	Τεί ή Άει	<input type="checkbox"/>
Λυκείου	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

### **ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ : ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το ταξιδιωτικό πρακτορείο :

- Σπάνια  2 ή 3 Μήνα   
Ποτέ  1 Φορά Χρόνο   
1 Φορά Μήνα  Άλλο \_\_\_\_\_

Σε ποιές περιπτώσεις χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων :

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Τουριστικά πακέτα				
Ταξίδια				
Κλείσιμο Εισιτηρίων γενικά				
Κλείσιμο Δωματίων				
Για πληροφορίες				

Πείτε μου,πόσο ικανοποιημένος-η είστε,με βάση την εμπειρία που έχετε αποκτήσει από τις διακοπές σας,τα ταξίδια σας αλλά και από συζητήσεις με άλλους για τις προσφερόμενες υπηρεσίες,από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία :

- Μέτρια   
Καλά   
Πολύ Καλά   
Άριστα

Πείτε μας,πόσο ικανοποιημένος-η είστε από την ανταπόκριση των ταξιδιωτικών πρακτορείων στις απαιτήσεις σας σαν πελάτες τους:

- Μέτρια   
Καλά   
Πολύ Καλά   
Άριστα

Θα χρησιμοποιήσετε ξανά τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων:

- ΝΑΙ  ΟΧΙ

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τα ταξίδια σας:

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Συχνά      | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ Συχνά | <input type="checkbox"/> |
| Συνέχεια   | <input type="checkbox"/> |
| Καθόλου    | <input type="checkbox"/> |

Δικαιολογείστε παρακάτω για ποιούς λόγους χρησιμοποιήτε για τα ταξίδια σας και τις εξορμήσεις σας ,το διαδίκτυο.Μπορείτε να απαντήσετε σε πολλές επιλογές αν επιθυμείτε.

- |                     |                          |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Ευκολία Διαδικασίας | <input type="checkbox"/> | Εξοικονόμηση Χρόνου | <input type="checkbox"/> |
| Σύγκριση Επιλογών   | <input type="checkbox"/> | Ποιότητα Παροχών    | <input type="checkbox"/> |
| Καλύτερες Τιμές     | <input type="checkbox"/> | Ασφάλεια            | <input type="checkbox"/> |

Πόσο ευχαριστημένοι έχετε μείνει μετά από τη χρήση κάποιου ταξιδιού ή άλλης μορφής εξόρμησης μέσω Διαδικτύου:

- |        |                          |           |                          |
|--------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Μέτρια | <input type="checkbox"/> | Πολύ Καλά | <input type="checkbox"/> |
| Καλά   | <input type="checkbox"/> | Άριστα    | <input type="checkbox"/> |

Θα αποφασίζατε να προτείνετε το Διαδίκτυο στους φίλους σας και στους γνωστούς σας, ως το πιο προσιτό και άμεσο τρόπο επιλογής των ταξιδιωτικών προτιμήσεων τους:

- |     |                          |     |                          |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> | ΟΧΙ | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!**