

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διερεύνηση του σύγχρονου ρόλου των τουριστικών γραφείων στην τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα

Χαλικιόπουλος Μιχαήλ
Τσιρινγιώτης Αλέξανδρος

Επιβλέπων Καθηγητής: Κ. Βασιλείου Κωνσταντίνος



ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς στον κόσμο. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο τουρισμός, προτρέπουν τις χώρες να επενδύσουν σε αυτόν, με στόχο την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των περιοχών τους. Ως εκ τούτου, και δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης του, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλος. Ο ανταγωνισμός αυτός έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός είδους επιχειρήσεων, τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία συνεισφέρουν στην διευκόλυνση και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών – πελατών, ως ένα μέσο οργάνωσης ταξιδιών. Δεδομένης της συμβολής των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην τουριστική βιομηχανία, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού, και κυρίως η ανάγκη ύπαρξης των τουριστικών γραφείων σε αυτήν. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού, πραγματοποιήθηκε αρχικά μια βιβλιογραφική έρευνα και στη συνέχεια μια πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Στόχος της πρωτογενούς έρευνας είναι να καταγραφούν οι απόψεις των τουριστικών γραφείων για την ύπαρξη τους στην τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, μελετώνται οι απόψεις των τουριστικών πρακτορείων για την θέση τους στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού και για την συνεργασία τους με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 30 ταξιδιωτικά πρακτορεία, από διάφορα μέρη της Ελλάδας, με την πλειοψηφία τους να βρίσκονται στο Νομό Αττικής και Κερκύρας. Από τα αποτελέσματα της φαίνεται ότι η ύπαρξη τουριστικών πρακτορείων στην τουριστική βιομηχανία και την εφοδιαστική αλυσίδα είναι ιδιαίτερος σημαντική. Όπως αναφέρθηκε, τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές πληθώρα υπηρεσιών, είτε μεμονωμένα, είτε σε ένα ενιαίο προϊόν. Ακόμη, από την πλευρά των επιχειρήσεων, μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την ύπαρξη ταξιδιωτικών γραφείων, λόγω της ανάγκης των γραφείων να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις ώστε να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Λέξεις Κλειδιά: τουρισμός, τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα, τουριστικά πρακτορεία, τουριστικές επιχειρήσεις

ABSTRACT

Tourism is one of the fastest growing and dynamic sectors in the world. The advantages of tourism are encouraging countries to invest in it, aiming at the sustainability and development of their regions. As a result, and given its rapid growth, competition between tourism businesses is very high. This competition has led to the creation of a kind of business, the tourist agencies, which contribute to the facilitation and better service of tourists as a means of organizing trips. Given the contribution of travel agencies in the tourism industry, the purpose of this study is to analyze the supply chain in the tourism sector, and in particular the necessity of tourism agencies in the tourism supply chain. To achieve this goal, a bibliographic research was initially carried out and then a primary survey using questionnaires.

The aim of the primary research is to capture the views of tourist agencies about their existence in the tourist industry. In addition, the views of travel agencies regarding their position in the tourism supply chain and their cooperation with the rest of the industry are being studied. The sample of the survey consisted of 30 travel agencies from various parts of Greece, with the majority being in the Prefecture of Attica and Kerkyra. According to the study results the existence of tourist agencies in the tourism industry and the supply chain is particularly important. As mentioned, travel agencies can offer to consumers a variety of services, either individually or in a single product. In addition, on the business side, they can benefit greatly from the existence of travel agencies because of the need for offices to work with other businesses to offer the best possible service to consumers.

Keywords: *tourism, tourist supply chain, tourist agencies, tourist companies*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ABSTRACT	2-3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.2.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8
1.3.ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
2.1.ΟΡΙΣΜΟΣ – ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	11
2.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ	11
2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	13
2.4.1. Διακρίσεις Τουριστικών Γραφείων	13
2.4.2. Δομή Οργάνωσης Τουριστικών Γραφείων	13
2.5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	16
2.5.1. Τουριστικά γραφεία και καταλύματα	16
2.5.2.Τουριστικά γραφεία, εστίαση και διασκέδαση	18
2.5.3.Τουριστικά γραφεία, αρχηγοί συνοδοί και ξεναγοί	19
2.5.4. Τουριστικά γραφεία και εταιρίες μεταφοράς και μετακίνησης πελατών	19
2.5.5. Τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες	19
2.5.6. Σχέσεις με άλλα τουριστικά γραφεία	20
2.5.7. Τουριστικά γραφεία και Tour Operators	20
2.6. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	21
2.7. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	22
2.8. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	

3.1. ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	26
3.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ	26
3.3. ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	27
3.3.1. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	28
3.4. ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	28
3.5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	29
3.6. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	31
4.2. ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΓΙΑ ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	35
4.3. ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ – ΛΟΙΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	37
4.4. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	
	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΙΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	
	61

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	
Διάγραμμα 3.4.1: Έδρα Επιχείρησης	29

Διάγραμμα 3.4.2: Τύπος Ιδιοκτησίας Επιχείρησης	30
Διάγραμμα 3.4.3: Τύπος Τουριστικού Γραφείου	31
Διάγραμμα 3.4.4:Θέση Απασχόλησης	31
Διάγραμμα 3.4.5: Χρόνια Λειτουργίας της Επιχείρησης	32
Διάγραμμα 3.4.6: Αριθμός Υπαλλήλων	32
Διάγραμμα 4.1: Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία 5ετία	34
Διάγραμμα 4.2: Εθνικότητα Υπαλλήλων που απασχολούνται στην επιχείρηση	35
Διάγραμμα 4.3: Συχνότητα αγοράς τουριστικών πακέτων	36
Διάγραμμα 4.4: Ικανοποίηση τουριστών από την χρήση των τουριστικών γραφείων	36
Διάγραμμα 4.5: Απόψεις για την ύπαρξη τουριστικών γραφείων	37
Διάγραμμα 4.6:Περιπτώσεις χρήσης ταξιδιωτικών γραφείων	39
Διάγραμμα 4.7: Παροχές τουριστικών πακέτων	40
Διάγραμμα 4.8: Συχνότητα συνεργασίας με τις παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων	41
Διάγραμμα 4.9: Ύπαρξη προβλημάτων στη συνεργασία σας με τις άλλες εταιρείες	42
Διάγραμμα 4.10: Οι σχέσεις μεταξύ των συνεργατών και των ταξιδιωτικών γραφείων πρόβλημα στη σωστή και επικερδή συνεργασία	43
Διάγραμμα 4.11: Σημαντικότητα παραγόντων για την επιτυχημένη σχέση των συνεργατών με τα ταξιδιωτικά γραφεία	43

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Οργανωτική Δομή Τουριστικών Γραφείων	15
Σχήμα 2: Λειτουργία Εφοδιαστικής Αλυσίδας	23
Σχήμα 3: Διαδικτυακή Εφοδιαστική Αλυσίδα Τουριστικών Γραφείων	24
Σχήμα 4: Λόγοι για την αναγκαία ύπαρξη των τουριστικών γραφείων	38
Σχήμα 5: Τρόποι αποφυγής προβλημάτων στην σχέση με τους συνεργάτες σας;	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα «που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό» (WHO, 2016). Είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, όπως χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, μεταφορικών μέσων, εστιατόρια, 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 (Ηγουμενάκης κ.α., 2002).

Επιπλέον, ο τουρισμός δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα, όπου το τουριστικό φαινόμενο ήταν συνυφασμένο με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν μέσα σ' αυτόν. Ο Ηρόδοτος (480 – 421 π.Χ.), αποτέλεσε έναν από τους πρώτους τουρίστες, ο οποίος ταξίδευε για να καλύψει το ενδιαφέρον του για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκέπτονταν. Ο Πausanίας, μέσα από την περιγραφή της Ελλάδας στις «Ελληνικές Αποδημίες» (150 π.Χ.) διαθέτει για χρήση των ταξιδιωτών έναν από τους πρώτους τουριστικούς οδηγούς (Βαρβαρέσος, 2000).

Ακόμη, οι Ολυμπιακοί Αγώνες (770 π.Χ.), πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία, και αποτελούσαν μια μορφή τουρισμού που συνδύαζε τη μετακίνηση με την ανακάλυψη, την περιπέτεια και τον αθλητισμό, αλλά και την προσήλωση των μετακινούμενων στις τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα (Βαρβαρέσος, 2000).

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, πραγματοποιούνταν τουριστικές μετακινήσεις κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Σημείο σταθμός στην εξέλιξη του τουρισμού αποτέλεσε η εφεύρεση της ατμομηχανής το 1822, που έκανε πιο συχνές τις μετακινήσεις μέσω τρένου, τα ατμόπλοια και τα υπερωκεάνια (Βαρβαρέσος, 2000).

Η ουσιαστική όμως, ανάπτυξη του τουρισμού πραγματοποιήθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, λόγω της αύξησης των εισοδημάτων των τουριστών, των καταλυμάτων και των μέσων μεταφοράς. Με τον τουρισμό να αποτελεί τη

μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, κατά το τέλος της δεκαετίας του 90, και ύστερα (Ηγουμενάκης κ.α., 2002).

Έτσι και στην Ελλάδα, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ξεκινάει η ανάπτυξη του, όπου γίνονται οργανωμένες προσπάθειες για την προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό. Η χώρα μας να ακολουθήσει μια ραγδαία αναπτυσσόμενη τουριστική εξέλιξη η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ολοένα και περισσότερων υποδομών προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση του όγκου των τουριστών που την επισκέπτονται.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, ο τουρισμός είναι πλέον μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες με μεγάλες οικονομικές επιδράσεις στην οικονομία κάθε χώρας. Ως εκ τούτου, και δεδομένου την ραγδαία ανάπτυξη του, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλος. Ο ανταγωνισμός αυτός έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός είδους επιχειρήσεων, τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία συνεισφέρουν στην διευκόλυνση και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών – πελατών, ως ένα μέσο οργάνωσης ταξιδιών (Ηγουμενάκης κ.α., 2002).

Αναλυτικότερα, τα τουριστικά πρακτορεία έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ενιαίο προϊόν το οποίο διαθέτει αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή και άλλες δραστηριότητες, όπως εκδρομές και να τα διαθέσουν στον καταναλωτή στην καλύτερη δυνατή τιμή. Η ικανότητα των ταξιδιωτικών γραφείων να συνδυάζουν ταξιδιωτικά προϊόντα και να τα προσφέρουν στους πελάτες σε χαμηλότερες τιμές από ότι θα ήταν διαθέσιμα σε ιδιώτες, παρέχει ταξιδιωτική οικονομία και ευκολία σε ένα σημαντικό τμήμα τουριστών. Επιπρόσθετα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, λόγω των γνώσεων τους και των εμπειριών τους, μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για διάφορα είδη τουρισμού, όπως είναι ο επαγγελματικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο ιαματικός, κλπ., και να καλύψουν τις ανάγκες διαφόρων τύπων τουριστών.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δεδομένης της συμβολής των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην τουριστική βιομηχανία, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού, και κυρίως η ανάγκη ύπαρξης των τουριστικών γραφείων σε αυτήν.

Πιο αναλυτικά, η εργασία στοχεύει στην αναζήτηση της ανάγκης ύπαρξης των ταξιδιωτικών γραφείων. Για την εκπλήρωση του στόχου της έρευνας θα πρέπει να διατυπωθούν τα ερωτήματα που θα αποτελέσουν τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η έρευνα. Τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως εξής:

1. Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των ταξιδιωτικών γραφείων;
2. Ποιες κινήσεις πραγματοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία έτσι ώστε να έχουν θετικά αποτελέσματα;
3. Ποια η σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων με τις υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα;
4. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων - επιχειρήσεων σχετίζονται τις απόψεις τους από τη δραστηριοποίηση των γραφείων στον τουριστικό τομέα;

1.3. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για την εκπλήρωση του σκοπού της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε αρχικά μια βιβλιογραφική έρευνα και στη συνέχεια μια πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για τα τουριστικά πρακτορεία και την συμβολή τους στην τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα. Πιο αναλυτικά, δίνονται ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού, αναλύεται η τουριστική βιομηχανία και οι επιχειρήσεις της, καθώς επίσης και οι σχέσεις των τουριστικών γραφείων με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που απαρτίζουν το τουριστικό σύνολο. Στη συνέχεια, γίνεται μια αναφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα και την τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα, την λειτουργία της και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε αυτή τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται και αναλύεται η πρωτογενής έρευνα. Αναλυτικότερα, αρχικά παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, παρουσιάζεται ο στόχος της και τα ερευνητικά της ερωτήματα, η μέθοδος που ακολουθήθηκε, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε (έρευνα με ερωτηματολόγια) και τέλος το δείγμα της και ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Έπειτα παρουσιάζονται μέσω διαγραμμάτων, σχημάτων και ανάλυσης τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Κλείνοντας, παρατίθενται τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν, τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, όσο και από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποίησαν οι συγγραφείς. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι περιορισμοί και οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, καθώς επίσης δίνονται και μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν πολλές έννοιες και ορισμοί που έχουν αποδοθεί στον τουρισμό, ορισμένοι από αυτούς είναι:

- Κατά τον Massimiliano Cardini ο τουρισμός είναι μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει κάθε μορφή ταξιδιού που γίνεται με τα ποικίλα μέσα μεταφοράς με σκοπό την υγεία, την αναψυχή ή την μελέτη.
- Τουρισμός με την απόδοση του όρου από τον Schwihk είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα, το επάγγελμα.

2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Την τουριστική βιομηχανία συνθέτουν όλες οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση τουριστών. Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν οικονομικές μονάδες οι οποίες παράγουν και εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα διαφοροποιώντας έτσι τα προϊόντα αυτά από προϊόντα επιχειρήσεων άλλων κλάδων.

Στον κλάδο του τουρισμού οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως **αμιγείς** οι επιχειρήσεις οι οποίες σκοπός τους είναι να εξυπηρετούν αποκλειστικά τους τουρίστες και **μικτού χαρακτήρα** αυτές που οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε τουρίστες αλλά και σε άλλες ομάδες πελατών.

2.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις βάσει του αντικείμενου δράσης τους διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Ø Τύπος καταλυμάτων
 - Ξενοδοχεία
 - Μοτέλ
 - Ενοικιαζόμενα δωμάτια

- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, κ.λπ.
- Ø Τουριστικά πρακτορεία
 - Εσωτερικού τουρισμού
 - Γενικού τουρισμού
 - Ναυλομεσιτικά γραφεία
- Ø Επιχειρήσεις μεταφορών
 - Επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων
 - Επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων
 - Επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών
 - Αεροπορικές εταιρίες
 - Κρουαζιερόπλοια, κ.λπ.
- Ø Επισιτιστικές επιχειρήσεις και κέντρα διασκέδασης
 - Εστιατόρια
 - Μπαρ
 - Καφετέριες
 - Discoteques
 - Νυχτερινά κέντρα
- Ø Επιχειρήσεις άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης τουριστών
 - Επιχειρήσεις φύλαξης αποσκευών
 - Επιχειρήσεις πώλησης αναμνηστικών δώρων
 - Casino
 - Επιχειρήσεις υγείας
 - Μουσικές και χορευτικές ομάδες
 - Θαλάσσιες εξέδρες με αθλητικό εξοπλισμό κ.α.

Ανάλογα με τον αριθμό υπηρεσιών ή αγαθών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε **απλής δραστηριότητας** αυτές που προσφέρουν μόνο ένα είδος τουριστικού αγαθού και σε **σύνθετης δραστηριότητας** όσες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες από δύο ή περισσότερους διαφορετικούς κλάδους.

2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Ως τουριστικό γραφείο σύμφωνα με το Ν.393/76, ορίζεται μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση η οποία, δια των μέσων που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει, αναλαμβάνει την μεταφορά διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ταξιδιωτών εντός ή και εκτός της Ελληνικής επικράτειας.

2.4.1. Διακρίσεις Τουριστικών Γραφείων

Υπάρχουν πέντε τρόποι με τους οποίους τα τουριστικά γραφεία μπορούν να διακριθούν.

- ∅ Σύμφωνα με τον νόμο.
 - Τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού
 - Τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού
- ∅ Σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων.
 - Τουριστικά γραφεία IATA
 - Τουριστικά γραφεία non-IATA
- ∅ Σύμφωνα με την χώρα προέλευσης και προορισμού των ταξιδιωτών.
 - Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming)
 - Τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing)
 - Τουριστικά γραφεία εσωτερικού(εγχώριου) τουρισμού (domestic)
- ∅ Σύμφωνα με την ειδίκευση των γραφείων.
 - Τουριστικά γραφεία επαγγελματικού τουρισμού (business)
 - Τουριστικά γραφεία εναλλακτικού τουρισμού (alternative)
- ∅ Σύμφωνα με την ειδική μορφή των γραφείων.
 - Γενικοί πράκτορες πωλήσεων (general sales agents, GSA) - τουριστικά γραφεία αντιπροσώπευσης
 - Τουριστικά γραφεία δικαιόχρησης (franchising)
 - Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet)

Κατά κύριο λόγο από τις παραπάνω κατηγορίες τα τουριστικά γραφεία χωρίζονται σε γραφεία γενικού τουρισμού (incoming-outgoing) και σε γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

2.4.2. Δομή Οργάνωσης Τουριστικών Γραφείων

Η στοίχιση και οργάνωση των τμημάτων ενός τουριστικού γραφείου σχετίζεται άμεσα με το μέγεθος της επιχείρησης και την θέση του στην αγορά. Το πλήθος των καταγεγραμμένων τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα πλέον ξεπερνά τις 4.000.

Συνεπώς γίνεται κατανοητό πως οι λειτουργίες που κάθε γραφείο πραγματοποιεί σαφέστατα μπορούν να διαφέρουν. Με βάση την Ελληνική αγορά ακολουθεί αναφορά των τμημάτων αυτών που αποσκοπεί και στην διευκρίνιση της ιεραρχίας και επικοινωνίας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολούν τα τμήματα αυτά.

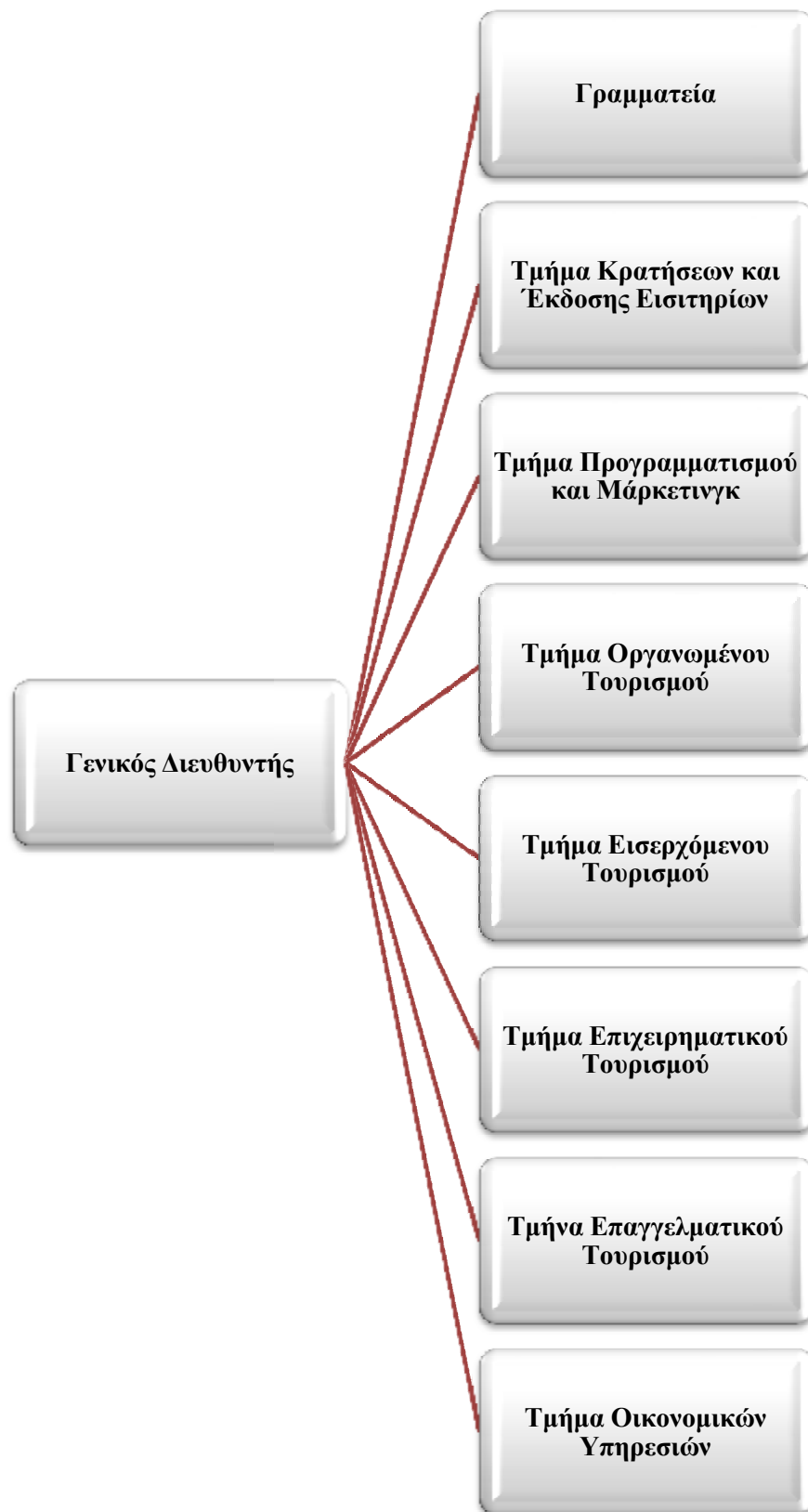
- Γενικός Διευθυντής
- Τμήμα Προγραμματισμού και Μάρκετινγκ
- Τμήμα Κρατήσεων και Έκδοσης Εισιτηρίων
- Τμήμα Οργανωμένου Τουρισμού
- Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού
- Τμήμα Επιχειρηματικού Τουρισμού
- Τμήμα Επαγγελματικού Τουρισμού
- Τμήμα Οικονομικών Υπηρεσιών

Πρέπει να σημειωθεί πως στις μικρές επιχειρήσεις ή σε αυτές που καλούνται ως οικογενειακές μικρές επιχειρήσεις, κάποιο τμήμα ενδεχομένως να μην υπάρχει ή να είναι ενσωματωμένο σε κάποιο από τα υπόλοιπα τμήματα λόγω της μη επικερδής λειτουργίας του.

Ανεξαρτήτου μεγέθους, ο ρόλος των τουριστικών γραφείων είναι να κάνουν τον μεσάζον στην τουριστική βιομηχανία. Οι δραστηριότητες τους αφορούν τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν στους ταξιδιώτες και συνεργάζονται με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Παρακάτω περιγράφονται οι σχέσεις που συνάπτει ένα τουριστικό γραφείο με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας.

Σχήμα 1: Οργανωτική Δομή Τουριστικών Γραφείων



Παπαγεωργίου, Α., (2007), *Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων Προγραμματισμός ταξιδιού Σύνθεση τουριστικών πακέτων*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα (Διάγραμμα 7.1 σελίδα 110).

2.5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.5.1. Τουριστικά γραφεία και καταλύματα

Η πιο σημαντική σχέση που έχουν τα τουριστικά γραφεία είναι αυτή με τις καταλυματικές μονάδες. Η μεταξύ τους συνεργασία είναι κομβικής σημασίας αλλά και ευαίσθητη, γεγονός που οδηγεί στην σύναψη συμφωνιών και συμβολαίων που διέπονται από διεθνείς και εθνικούς κανόνες. Η συμφωνία που συνάπτει το τουριστικό γραφείο με την καταλυματική μονάδα αφορά την παροχή καταλυματικών υπηρεσιών σε έναν ταξιδιώτη ή ομάδα ταξιδιωτών. Στην ουσία πρόκειται για μία σύμβαση μεταξύ των δύο επιχειρήσεων στην οποία το τουριστικό γραφείο καθίσταται υπεύθυνο για την πληρωμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και η καταλυματική μονάδα δεσμεύεται για την παροχή αυτών. Επίσημα η σύμβαση αυτή ονομάζεται **ξενοδοχειακό συμβόλαιο**.

Υπάρχουν τέσσερα είδη **ξενοδοχειακών συμβολαίων**. Αυτά είναι:

- Συμφωνία *on Request* (κατόπιν αιτήματος): Αυτό το είδος συμφωνίας είναι ευρέως διαδεδομένο και εφαρμόζεται από τα τουριστικά γραφεία. Στην περίπτωση αυτή δεν έχει απαραίτητα συναφθεί συμβόλαιο, παρόλα αυτά το γραφείο χωρίς να έχει δεσμευμένα δωμάτια του ξενοδοχείου στον λογαριασμό του, ζητά την παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Το ξενοδοχείο ανάλογα με την διαθεσιμότητά του προχωράει στη έγκριση ή μη του αιτήματος κράτησης. Στην συμφωνία αυτή δεν εμπίπτει κανένα επιχειρηματικό ρίσκο για το ταξιδιωτικό πρακτορείο, καθώς το πρακτορείο πληρώνει εάν και μόνο υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια. Οι τιμές που προσφέρει το ξενοδοχείο είναι κατά κύριο λόγο υψηλές και το σύνηθες ποσοστό προμήθειας που κρατά το τουριστικό γραφείο είναι της τάξεως του 8-10%. Η πληρωμή γίνεται απευθείας από τον πελάτη στο τουριστικό γραφείο, ή από το ξενοδοχείο στο τέλος της διαμονής του πελάτη. Και στις δύο περιπτώσεις το γραφείο κρατά

την προμήθειά του. Κρατήσεις τέτοιου είδους είναι γνωστές και ως κρατήσεις τελευταίας στιγμής.

- Συμφωνία *commitment* (δέσμευσης): Στην συμφωνία *commitment* το ξενοδοχείο υπογράφει συμβόλαιο με το τουριστικό γραφείο (ή tour operator) στο οποίο το ξενοδοχείο παραχωρεί έναν κατά το πλείστον μεγάλο αριθμό ή ακόμα και ολόκληρο τον αριθμό κλινών για συμφωνημένο χρονικό διάστημα (ανά σεζόν) που αναφέρεται στο συμβόλαιο. Τα δωμάτια αυτά το ξενοδοχείο υποχρεούται να τα έχει διαθέσιμα έως το τέλος της συμφωνημένης χρονικής περιόδου. Στην συμφωνία *commitment* το ξενοδοχείο δεν συνδέεται με κάποιο επιχειρηματικό ρίσκο. Αντιθέτως το τουριστικό γραφείο επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές για τα δωμάτια αυτά έχοντας προπληρώσει κάποιο ποσό χωρίς να δεσμεύεται για την ποσότητα των πωλήσεων στο ξενοδοχείο. Έτσι η συμφωνία δέσμευσης συνοδεύει υψηλό ρίσκο για το τουριστικό γραφείο στην περίπτωση που οι πωλήσεις δεν εμφανίσουν ικανοποιητικούς αριθμούς. Παράλληλα όμως οι τιμές που θα εμπορεύεται το γραφείο καθορίζονται αποκλειστικά από αυτό δίνοντας του περιθώρια για ανταγωνιστικότητα και υψηλά κέρδη.
- Συμφωνία *Guarantee* (εγγυημένη): Στην συμφωνία *Guarantee* το τουριστικό γραφείο και το ξενοδοχείο υπογράφουν συμβόλαιο κατά το οποίο δεσμεύεται ακριβής αριθμός δωματίων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε συμφωνημένη τιμή ανά διανυκτέρευση. Η μορφή αυτής της συμφωνίας είναι παρόμοια με την *commitment*, υπάρχουν ωστόσο διαφορές. Τα δωμάτια χρεώνονται ή προπληρώνονται ανά διανυκτέρευση, για ορισμένη χρονική περίοδο (συνήθως ανά μήνα) και τελική καταβολή χρημάτων από το γραφείο στην καταλυματική μονάδα σχετίζεται με ποσοστό επί τον αριθμό των δωματίων. Πιο πρακτικά, εάν το ξενοδοχείο έχει συμφωνήσει για 10 δωμάτια με 80% *Guarantee* με το πρακτορείο, τότε ο πράκτορας υποχρεούται να πληρώσει τουλάχιστον το 80% των δωματίων για το συμφωνημένο χρόνο, στην προκειμένη περίπτωση τα 8 δωμάτια επί τις διανυκτερεύσεις. Τα υπόλοιπα 2 εάν καλυφθούν, πληρώνονται κανονικά.
- Συμφωνία *Allotment* (υπό προειδοποίηση): Η συμφωνία *Allotment* συνάπτεται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και το τουριστικό γραφείο ή τον ταξιδιωτικό οργανισμό. Είναι ουσιαστικά αυτή που συμφέρει περισσότερο το τουριστικό

γραφείο διότι δεν δημιουργείται κάποια υποχρέωση προς το ξενοδοχείο, ενώ ταυτόχρονα οι τιμές που προσφέρονται στο γραφείο είναι αισθητά χαμηλές. Ο αριθμός των δωματίων που θα δεσμευτεί κατά την διάρκεια της συμφωνίας, χρησιμοποιείται από εναλλασσόμενους πελάτες (*back to back*) σε ανταγωνιστικές τιμές (*net* ή καθαρές) με μεγάλο κέρδος για τα τουριστικά γραφεία. Το γραφείο που έχει συνάψει *allotment* συμφωνία δικαιούται να ζητήσει μία κράτηση εκτός όρων συμβολαίου που ονομάζεται *out of allotment*. Βάσει νόμου (ΦΕΚ Β 166/9.2.76) ο ξενοδόχος δικαιούται να απαιτήσει προκαταβολή μέχρι 25% του συνολικού ποσού της συμφωνίας. Στην περίπτωση αθέτησης της συμφωνίας από τον ξενοδόχο, ο ξενοδόχος τότε υποχρεούται να επιστρέψει την προκαταβολή έντοκα και με όποιες κυρώσεις προκύπτουν από το συμβόλαιο. Επίσης στο συμβόλαιο καταγράφεται και ένα κατώτατο όριο του *allotment* που πρέπει να καλύψει το τουριστικό γραφείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός. Εάν δεν καλυφθεί ο ξενοδόχος δικαιούται να ζητήσει αποζημίωση. Οι κρατήσεις πρέπει να επιβεβαιώνονται σε συμφωνημένο χρονικό διάστημα πριν την άφιξη των πελατών αλλιώς μπορούν να ακυρωθούν. Το τουριστικό γραφείο ή ο τουριστικός οργανισμός πρέπει να ενημερώσει το ξενοδοχείο με την αποστολή *voucher* και άλλων πληροφοριών για την ομαλή ροή της διαδικασίας της κράτησης. Ακύρωση κρατήσεων γίνεται χωρίς κάποια αποζημίωση εφόσον η καταλυματική μονάδα ενημερωθεί εντός 7, 14, 21 ημερών ή εντός ενός ορίου που έχει συμφωνηθεί. Το χρονικό όριο αυτό ονομάζεται **release period**. Στις ακυρώσεις που το χρονικό όριο είναι λιγότερο από το **release period**, ο ξενοδόχος δικαιούται να ζητήσει την πληρωμή ολόκληρου του ποσού της κράτησης. Συνοψίζοντας, το *allotment* συμβόλαιο περιλαμβάνει:

- Ονόματα συμβαλλόμενων και επωνυμίες εταιριών
- Ημερομηνία λήξης συμβολαίου
- Ανώτατο και κατώτατο αριθμό διανυκτερεύσεων
- Αριθμό, είδος και τύπο δωματίων
- Όροι διατροφής (*HB, BB, FB*)
- Τιμές ενοικιάσεως ανά τουριστικές περιόδους
- Εκπτώσεις για παιδιά κλπ.
- Release Periods
- Διάφορες υποχρεώσεις και δικαιώματα των συμβαλλόμενων

2.5.2. Τουριστικά γραφεία, εστίαση και διασκέδαση

Το τουριστικό προϊόν για τον πελάτη ολοκληρώνεται με γαστρονομικές εμπειρίες και την διασκέδαση που θα παρέχει ο τόπος προορισμού. Τα εστιατόρια επιδιώκουν καλές σχέσεις με τα τουριστικά γραφεία μέσα σε ένα πλαίσιο συνεργασίας, καθώς ο τουριστικός πράκτορας είναι αυτός που θα προτείνει ή θα οργανώσει την κράτηση για τους πελάτες του. Στην κράτηση έχει συμφωνηθεί ένα ποσοστό ή μία τιμή ανά άτομο που αποσκοπεί στο κέρδος του πρακτορείου . (π.χ. 2 ευρώ ανά άτομο). Ο πράκτορας επιλέγει εστιατόρια τα οποία γνωρίζει ότι παρέχουν καλό *service* και οι πελάτες θα φύγουν έχοντας πάρει δοκιμάσει την τοπική γαστρονομία.

Ο τουριστικός πράκτορας επίσης οφείλει να γνωρίζει την νυχτερινή διασκέδαση που διαθέτει ο τόπος και να προτείνει ή να οργανώσει αντίστοιχα την βραδινή διασκέδαση (*by night*).

2.5.3. Τουριστικά γραφεία, αρχηγοί συνοδοί και ξεναγοί

Οι αρχηγοί συνοδοί είναι αυτοί που καθοδηγούν μία ομάδα ανθρώπων (*group*) στον προορισμό τους και στις υπόλοιπες δραστηριότητες που έχουν προγραμματίσει. Ο ρόλος τους είναι η εξασφάλιση της ομαλής ροής του προγράμματος που έχει δημιουργηθεί για το *group*. Αντιθέτως, οι ξεναγοί συνοδεύουν το *group* κατά την διάρκεια επίσκεψής σε αξιοθέατα και ρόλος τους είναι η ενημέρωση των ταξιδιωτών για την ιστορία και την σημασία του τόπου επίσκεψης.

2.5.4. Τουριστικά γραφεία και εταιρίες μεταφοράς και μετακίνησης πελατών

Η μεταφορά των ταξιδιωτών είναι από τις βασικότερες υπηρεσίες. Δίνουν την δυνατότητα στον ταξιδιώτη να μετακινείται από τον τόπο διαμονής του και να εξερευνά την περιοχή που επέλεξε για διακοπές. Τα τουριστικά γραφεία συνάπτουν σχέσεις με πολλών ειδών εταιρίες που προσφέρουν μετακίνηση. Άλλες εστιάζουν στην ενοικίαση αυτοκινήτων, λεωφορείων και περιορίζονται στις θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές. Τη συνεργασία αυτή δεσμεύει συμβόλαιο που συνάπτει το γραφείο με την εταιρία μεταφοράς το οποίο παράλληλα προστατεύει το συνήθως μικρό κέρδος που έχει το πρακτορείο από την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες του. Πιο σταθερή συνεργασία είναι αυτή με την εταιρία λεωφορείων καθώς είναι συμφωνημένο μέσα σε μία σεζόν πόσα λεωφορεία χρειάζεται το γραφείο για να

εξυπηρετήσει την μεταφορά *group* ταξιδιωτών και για την πραγματοποίηση περιηγήσεων και εκδρομών.

2.5.5. Τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες

Υπάρχουν 3 τύποι αεροπορικών εταιριών.

- Εταιρίες τακτικών αερογραμμών (*scheduled airlines*)
- Εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (*charter airlines*)
- Εταιρίες χαμηλού κόστους (*low-cost airlines*)

Το αεροπορικό εισιτήριο παρέχεται μέσω της αεροπορικής εταιρίας, μέσω *internet* ή μέσω τουριστικών γραφείων. Τα τουριστικά γραφεία δεσμεύονται από ύπαρξη των αεροπορικών εταιριών 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 γραφεία δεν συνάπτουν συνεργασίες με αεροπορικές εταιρίες πλην των *Tour Operators*. Οι *Tour Operators* κλείνουν συμφωνίες με αεροπορικές εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων όπου εξασφαλίζουν μεγάλο αριθμό θέσεων με χαμηλές τιμές εμφανίζοντας σημαντικό κέρδος από την πώλησή τους.

2.5.6. Σχέσεις με άλλα τουριστικά γραφεία

Λόγω του ανταγωνισμού τα τουριστικά γραφεία δεν δημιουργούν κανενός είδους σχέσεις με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή. Δημιουργούνται όμως σχέσεις με γραφεία από άλλες περιοχές όταν ένα γραφείο έχει *request* για μια περιοχή που δεν δραστηριοποιείται. Τότε ο πράκτορας χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις του ή ακόμα και από αναζήτηση στο *internet* έρχεται σε επαφή για να δώσει προσφορά.

2.5.7. Τουριστικά γραφεία και Tour Operators

Tour Operators ή αλλιώς Τουριστικοί Οργανισμοί, είναι τα γραφεία τα οποία συνθέτουν "τουριστικά πακέτα" και διάφορες υπηρεσίες για πολυάριθμους προορισμούς. Αναλυτικότερα οι *Tour Operators* είναι βασικό στοιχείο στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού και χαρακτηρίζονται ως ο χονδρέμπορος του κλάδου. Για την δημιουργία του τουριστικού πακέτου γίνονται αγορές από

αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, έως και δραστηριοτήτων που διαδραματίζονται στην εκάστοτε περιοχή. Το μίγμα των αγορών αυτών δημιουργεί το τουριστικό πακέτο μέσα από το οποίο έρχεται μεγάλο κέρδος για την επιχείρηση αφού σε συνδυασμό με την μεγάλη ποσότητα των αγορών οι τιμές είναι ιδιαίτερα ελκυστικές.

Οι *Tour Operators* διακρίνονται σε 5 κατηγορίες:

- *Mass Market* (μαζικής αγοράς)
- *Specialist* (εξειδικευμένοι)
- *Inbound* (εισερχόμενου τουρισμού)
- *Outbound* (εξερχόμενου τουρισμού)
- *Domestic* (εσωτερικού τουρισμού)

Βασική διάκριση είναι η *Mass Market* και *Specialist Tour Operator* αν και υπάρχει περίπτωση οι δραστηριότητες τους να συνυπάρχουν σε έναν οργανισμό. Η διαφορά τους είναι πως οι *Mass Market* δραστηριοποιούνται με απλά πακέτα διακοπών (π.χ. πακέτα καλοκαιρινών διακοπών, χειμερινών διακοπών, εξωτικά ταξίδια κ.τ.λ.) ενώ οι *Specialist* με συγκεκριμένα πακέτα διακοπών (π.χ. Disneyland) ή συγκεκριμένες ηλικίες κ.α. Πλέον πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι εξειδικευμένοι οργανισμοί έχουν απορροφηθεί από τους οργανισμούς μαζικής αγοράς λόγω του έντονου ανταγωνισμού, της αγοραστικής δύναμης που έχουν οι *Mass Market* καθώς και για την αναγνωρισιμότητα και την ταχύτητα που ένας προορισμός μπορεί να γίνει δημοφιλής.

Οι οργανισμοί μαζικής αγοράς δεν μπορούν να είναι γνώστες πληροφοριών και της αγοράς για όλες τις περιοχές που προσφέρουν σε έναν πελάτη τους. Σε αυτό το σημείο δημιουργείται συνεργασία με τοπικό τουριστικό γραφείο. Ο πράκτορας λαμβάνει την θέση των τουριστικών οργανισμών και δημιουργεί προϊόντα και δραστηριότητες για τους ταξιδιώτες έχοντας και αυτός ποσοστό από τα κέρδη. Επίσης το τουριστικό γραφείο γίνεται ο ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στον *Tour Operator* και τις ξενοδοχειακές μονάδες, εκπροσωπώντας συνήθως τον τουριστικό οργανισμό και το τουριστικό γραφείο κερδίζει προμήθεια από τα συμβόλαια που θα συναφθούν.

Γενικά η θέση του τουριστικού γραφείου θα αναλυθεί περισσότερο στο επόμενο κεφάλαιο, καθώς θα επεξηγηθεί ο ρόλος του στην σύγχρονη εφοδιαστική αλυσίδα.

2.6. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Το λεξικό APICS ορίζει τον όρο εφοδιαστική αλυσίδα (Supply Chain) ως εξής:

- Ø Οι διαδικασίες που συνδέουν τις επιχειρήσεις με σχέσεις προμηθευτή – χρήστη από τα αρχικά ακατέργαστα υλικά ως τα ολοκληρωμένα προϊόντα για τελική κατανάλωση
- Ø Οι λειτουργίες εντός και εκτός της επιχείρησης που επιτρέπουν στην αλυσίδα αξίας να παράγει προϊόντα για τους πελάτες ή να τους παρέχει υπηρεσίες.
- Ø Μια εφοδιαστική αλυσίδα αποτελείται από όλα τα στάδια (μέλη) που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την ικανοποίηση της απαίτησης ενός πελάτη. Στην εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνονται, εκτός από τον παραγωγό και τον προμηθευτή, οι μεταφορείς, οι αποθήκες, τα σημεία λιανικής πώλησης και οι ίδιοι οι πελάτες.

2.7. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Στην ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία του τουρισμού, δεν έχει πραγματοποιηθεί σημαντική ακόμα ποσότητα από ακαδημαϊκές έρευνες ή μελέτες που να αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα. Μέσα όμως από το περιορισμένο υλικό αυτό, ξεχωρίζει η αναφορά των Tapper and Font (2004): ***Η τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει τους προμηθευτές όλων των αγαθών και υπηρεσιών που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν μέχρι την παράδοση του στους πελάτες.***

Μέσα από μελέτες και ορισμούς προκύπτει ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά συστατικά για την δημιουργία μιας αλυσίδας. Αυτά είναι ο προμηθευτής, ο τουριστικός οργανισμός, το τουριστικό γραφείο και ο καταναλωτής. Το παρακάτω σχήμα υποδεικνύει πως λειτουργεί μια τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα μέσω της οποίας θα αναλυθεί η θέση των τουριστικών γραφείων.

Αυτή είναι μία απλή τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα που για τα Ελληνικά δεδομένα αντιπροσωπεύει κυρίως τουριστικά γραφεία που ασχολούνται κυρίως με εισερχόμενο τουρισμό. Το τουριστικό γραφείο είναι ο μεσάζων που βρίσκεται ανάμεσα από τους προμηθευτές και τον τουριστικό οργανισμό. Η διάταξη αυτή δεν

είναι καθοριστική καθώς τουριστικά γραφεία με τους τουριστικούς οργανισμούς ενδέχεται να ανταλλάζουν θέσεις στο σχήμα όπως διακρίνεται στο επόμενο.

Επίσης με την εξέλιξη της τεχνολογίας δεν σπανίζουν οι περιπτώσεις που στην αλυσίδα τουριστικά γραφεία ή τουριστικοί οργανισμοί ή και τα δύο απουσιάζουν. Στις περιπτώσεις αυτές η διανομή του προϊόντος γίνεται εν μέρει ταχύτερα, ίσως και οικονομικότερα. Αυτό είναι και το βασικότερο πρόβλημα ευημερίας που τα τουριστικά γραφεία έχουν να αντιμετωπίσουν.

Σχήμα 2: Λειτουργία Εφοδιαστικής Αλυσίδας

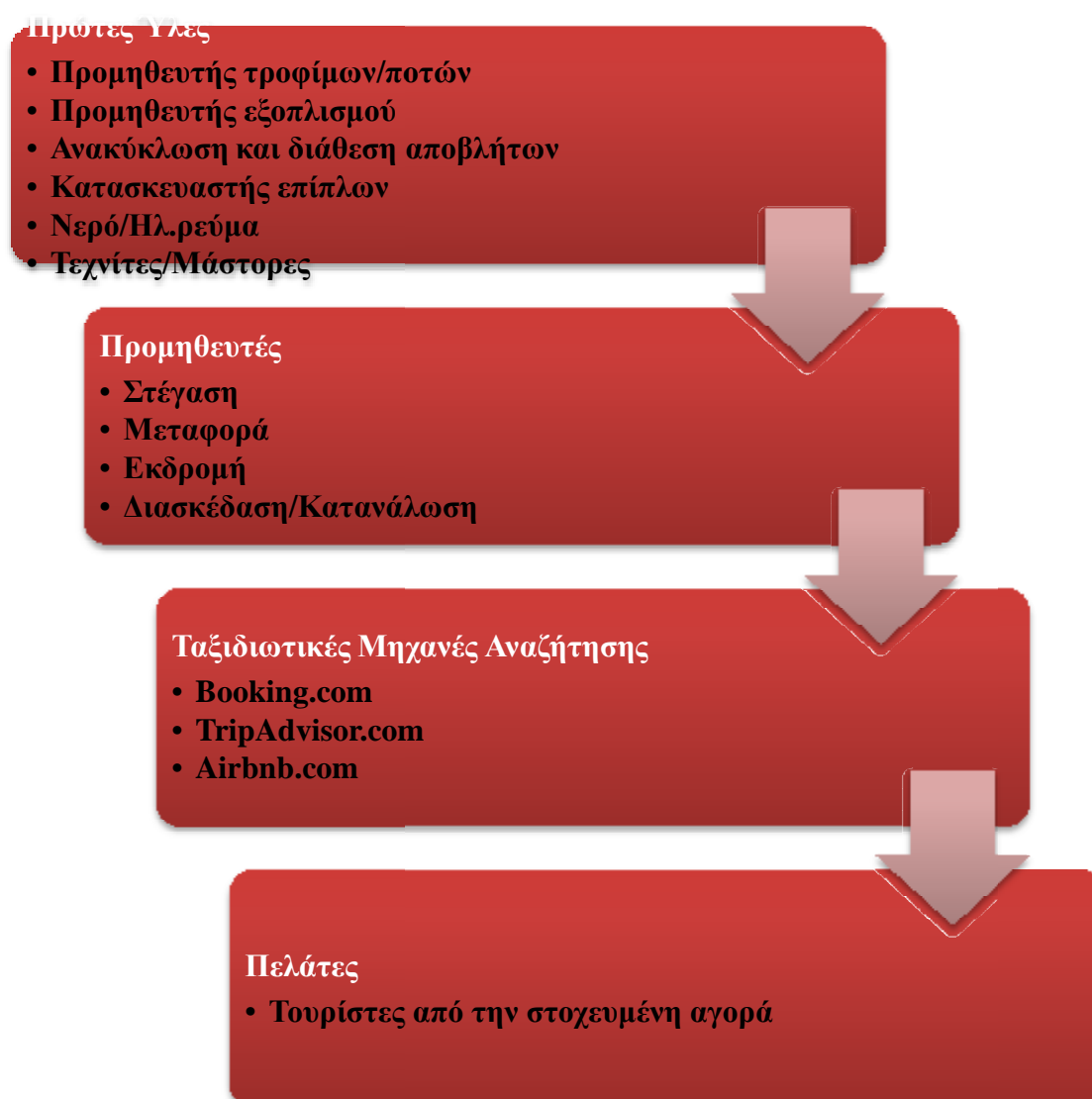


2.8. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ

Όπως προαναφέρθηκε το μεγαλύτερο πρόβλημα για ένα τουριστικό γραφείο πλέον είναι η ύπαρξη του στην αλυσίδα. Βασικό ρόλο σε αυτήν την αστάθεια παίζει το διαδίκτυο. Η πλέον εύκολη και γρήγορη χρήση του από τους υποψήφιους πελάτες

μεγάλωσε την αγορά και έδωσε έδαφος για την ύπαρξη εταιριών όπως η *booking.com*. Η εταιρία αυτή είναι μία ταξιδιωτική μηχανή αναζήτησης για κρατήσεις θέσεων. Μια ιστοσελίδα που συγκεντρώνει ταξιδιώτες εκθρονίζει τα τουριστικά γραφεία και τους οργανισμούς, παίρνει θέση ανάμεσα από τους ταξιδιώτες και τους προμηθευτές και αποκτά και αυτή μεγάλο μερίδιο αγοράς.

Σχήμα 3: Διαδικτυακή Εφοδιαστική Αλυσίδα Τουριστικών Γραφείων



Υφιστάμενες μελέτες αναδεικνύουν 3 σχέσεις που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας:

- Ø Οι σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών (καταλύματα και ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες) και των τουριστικών οργανισμών/τουριστικών γραφείων.

- Ø Οι σχέσεις μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτορείων χονδρικής με αυτά της λιανικής.
- Ø Προβλήματα επιλογής του προμηθευτή.

Εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, ο συντονισμός, η ποιότητα της επικοινωνίας, η ανταλλαγή πληροφοριών, η χρήση επικοινωνιακών τεχνικών επίλυσης προβλημάτων είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχή σχέση μεταξύ ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών γραφείων ή οργανισμών.

Το κεντρικό πρόβλημα είναι να βρεθεί ένα σημείο ισορροπίας μεταξύ της χρήσης και της διατήρησης των πόρων για τη διατήρηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στον προορισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει ως σκοπό την μελέτη και την ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού, και κυρίως την ανάγκη ύπαρξης των τουριστικών γραφείων σε αυτήν.

Στόχος της έρευνας είναι να καταγραφούν οι απόψεις των τουριστικών γραφείων για την ύπαρξη τους στην τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, ερευνώνται οι απόψεις τους για την θέση τους στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού και για την συνεργασία τους με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Για την εκπλήρωση του στόχου της έρευνας θα πρέπει να διατυπωθούν τα ερωτήματα που θα αποτελέσουν τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η έρευνα. Αναλυτικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως εξής:

1. Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των ταξιδιωτικών γραφείων; (Ερωτήσεις 1, 2, 4, 6, 7)
2. Ποιες κινήσεις πραγματοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία έτσι ώστε να έχουν θετικά αποτελέσματα; (Ερωτήσεις 3, 5)
3. Ποια η σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων με τις υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα; (Ερωτήσεις 9, 10, 11, 12)
4. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων - επιχειρήσεων σχετίζονται τις απόψεις τους από τη δραστηριοποίηση των γραφείων στον τουριστικό τομέα;

3.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Στην παρούσα έρευνα, η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται, κυρίως, όταν ο στόχος της έρευνας είναι να ελέγξει συγκεκριμένες υποθέσεις για το πρόβλημα το οποίο μελετάται. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην υπόθεση υφίσταται μια αντικειμενική δομή στο εκάστοτε πρόβλημα, και ότι τα άτομα αποτελούν «ανταποκρινόμενα υποκείμενα» σε αυτό το περιβάλλον. Έτσι, συνίσταται η μέτρηση κάποιων φαινομένων και η πραγματοποίηση στατιστικής ανάλυσης ενός συνόλου αριθμητικών δεδομένων. Η βασικότερη πρόκληση μιας ποσοτικής ανάλυσης είναι να υπάρχουν έγκυρες και αξιόπιστες μετρήσεις για μπορούν να δώσουν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι:

- Σαφής περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας

- Πλήρης καταγραφή των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών
- Αυστηρή παρακολούθηση της έρευνας και έλεγχος εκπλήρωσης των στόχων
- Εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων
- Υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας λόγω δοκιμαστικών διαδικασιών
- Δυνατότητα για επιπλέον παρατήρηση των αποτελεσμάτων

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι:

- Αδυναμία ελέγχου του περιβάλλοντος, στο οποίο βρίσκονται οι ερωτώμενοι όταν συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια
- Περιορισμό των αποτελεσμάτων, καθώς αυτά περιορίζονται μόνο σε εκείνα που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο και οφείλονται στις ερωτήσεις του
- Αδυναμία εξέλιξης και διερεύνησης του εξεταζόμενου φαινομένου

Για την συγκεκριμένη μέθοδο υπάρχουν τρεις τρόποι για τη συλλογή υλικού. Οι τρόποι αυτοί είναι η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι δύο από αυτές, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα να προσεγγίσει μεγάλος μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο των ερωτημάτων του. Επιπλέον, οι συνεντεύξεις δίνουν την δυνατότητα στον ερευνητή να συναντήσει από κοντά των συμμετέχοντα στην έρευνα και να καθοδηγήσει την έρευνα με τέτοιο τρόπο ώστε να εξάγει όσο το δυνατό περισσότερα και πιο αξιόπιστα συμπεράσματα.

3.3. ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη υποενότητα, για την συλλογή των στοιχείων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από 20 ερωτήσεις και σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα.

3.3.1. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο σε άλλες μελέτες της βιβλιογραφίας που μελετούσαν την ανάγκη ύπαρξης τουριστικών γραφείων στην τουριστική βιομηχανία.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου για την παρούσα έρευνα έγινε με βάση την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Έτσι, αυτό περιλαμβάνει:

- Ø Δημογραφικές ερωτήσεις (π.χ. τύπος επιχείρησης, χρόνια λειτουργίας, και αριθμός υπαλλήλων, βλ. ερωτήσεις 14 – 20) οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για αν δοθεί απάντηση στο 4^ο ερευνητικό ερώτημα
- Ø Γενικές ερωτήσεις (βλ. ερωτήσεις 1 – 7 και 9 - 12) οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για αν δοθούν απαντήσεις στα πρώτα 3 ερευνητικά ερωτήματα
- Ø Την ερώτηση 8 που εξετάζει τους λόγους για τους οποίους θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη τουριστικών γραφείων, ώστε να δοθεί απάντηση στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα
- Ø Την ερώτηση 13 που εξετάζει τους τρόπους αποφυγής των προβλημάτων στη σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων και των συνεργατών τους, ώστε να δοθεί απάντηση στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα

Σχετικά με τις ερωτήσεις, κρίθηκε καλύτερο να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις κλειστού τύπου, έτσι ώστε η ανάλυση και η επεξεργασία των απαντήσεων να πραγματοποιηθούν με ευκολότερο τρόπο. Επιπλέον, με αυτό το είδος ερωτήσεων, περιορίζεται οποιαδήποτε επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις που θα δοθούν. Όσον αφορά τις απαντήσεις που σχετίζονται με τις διατυπωμένες ερωτήσεις, αυτές παρουσιάζονται κυρίως με την πενταβάθμια κλίμακα Likert στην οποία σημειώνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με τα κύρια ζητήματα της έρευνας.

3.4. ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιείται η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια, μέσω κλειστών, κυρίως, ερωτήσεων. Το τυχαίο δείγμα που χρησιμοποιείται στη παρούσα έρευνα είναι το πιο κατάλληλο στην επιστημονική εμπειρική έρευνα γιατί είναι πιο αντιπροσωπευτικό.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 30 ταξιδιωτικά γραφεία, από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, με την πλειοψηφία αυτών να βρίσκονται στο Νομό

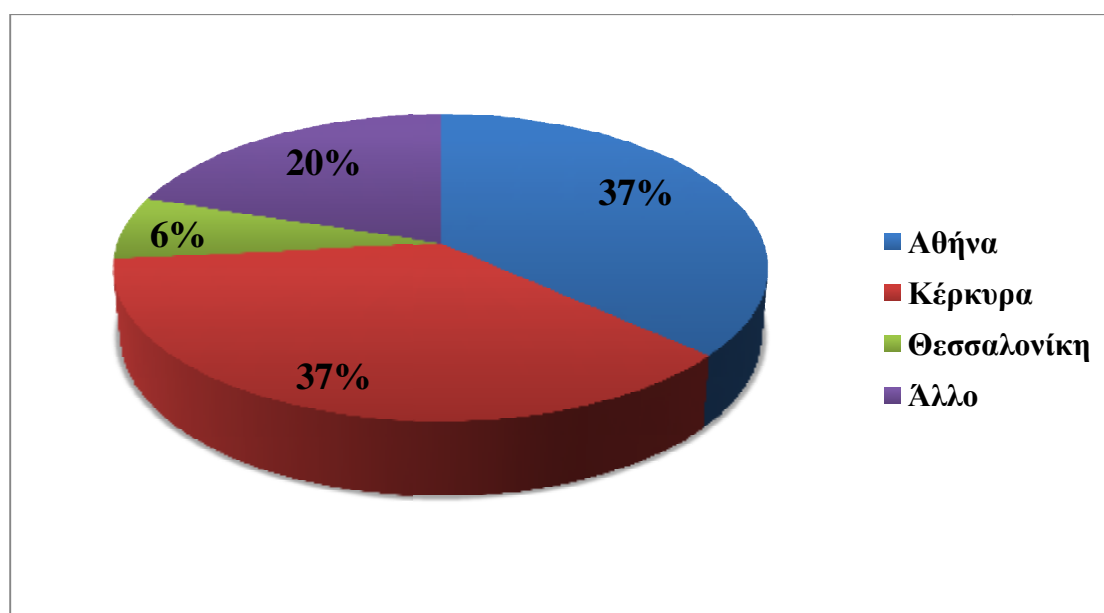
Αττικής, Κερκύρας και Θεσσαλονίκης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Φεβρουάριο έως τον Απρίλιο του 2018.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε δύο εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας, και συγκεκριμένα στον κύριο Γιώργο Κανόνη, διευθυντή ξενοδοχείων και τον κύριο Ηλία Κολώνια, τουριστικό πράκτορα. Μετά την επεξεργασία και την ανάλυση των αποτελεσμάτων από την πρωτογενή έρευνα με ερωτηματολόγια, παρατίθενται οι απομαγνητοφωνήσεις των συνεντεύξεων.

3.4.1. Δημογραφικά στοιχεία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 30 ταξιδιωτικά γραφεία από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, και όπως φαίνεται στο διάγραμμα 12, το 36,7% (11 γραφεία) συγκεντρώνεται σε περιοχές της Αθήνας, το 36,7% (11 γραφεία) στην Κέρκυρα, το 6,6% (2 γραφεία) στη Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο 20% (6 γραφεία) σε διάφορες άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως η Κρήτη και η Ρόδος.

Διάγραμμα 3.4.1: Έδρα Επιχείρησης

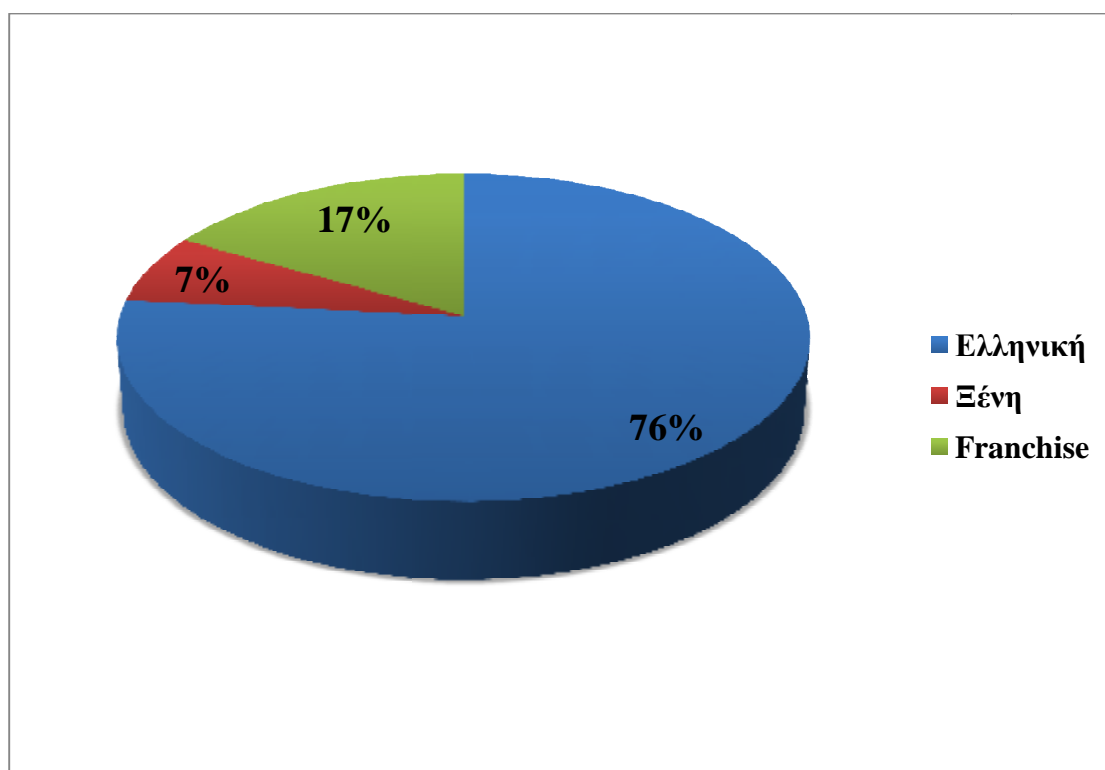


Επιπλέον, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν τον τύπο ιδιοκτησίας του γραφείου στο οποίο εργάζονται, τον τύπο του γραφείου, δηλαδή αν αποτελεί γραφείο γενικού τουρισμού ή εσωτερικού, καθώς και την θέση που

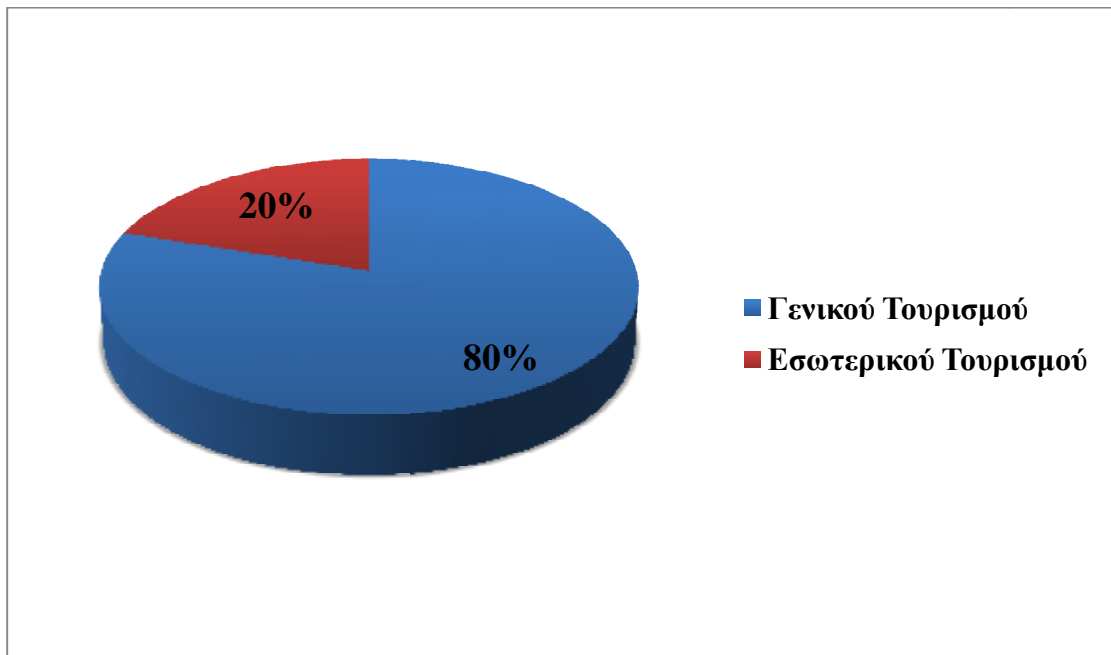
έχουν. Έτσι, το 76,7% (23) δήλωσε ότι η επιχείρηση είναι Ελληνική, το 6,7% (2) ότι είναι ξένη και το 16,7% (5) ότι είναι Franchise κάποιας άλλης εταιρείας (Διάγραμμα 3.4.2).

Ακόμη, το 80% (24 γραφεία) δήλωσαν ότι αποτελούν γραφεία γενικού τουρισμού, ενώ το 20% (6) ότι αποτελούν γραφεία εσωτερικού τουρισμού (Διάγραμμα 3.4.3). Ενώ, σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 50% (15 άτομα), δήλωσαν εργαζόμενοι στο γραφείο, το 30% (9) εργοδότες, το 20% (6) εποχιακοί υπάλληλοι (Διάγραμμα 3.4.4).

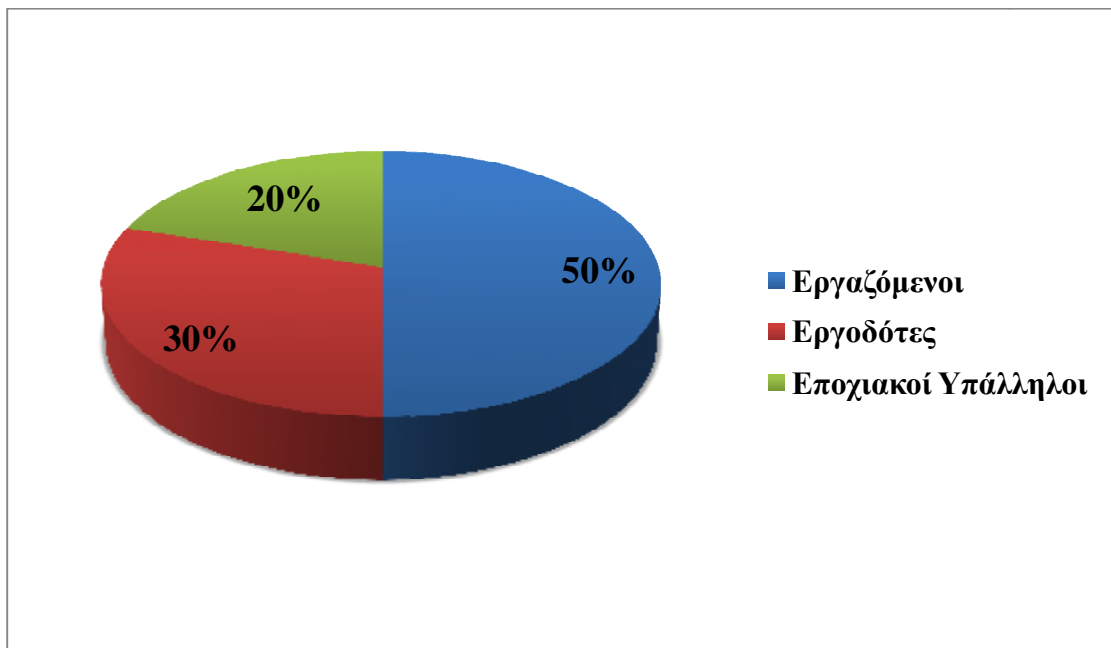
Διάγραμμα 3.4.2: Τύπος Ιδιοκτησίας Επιχείρησης



Διάγραμμα 3.4.3: Τύπος Τουριστικού Γραφείου

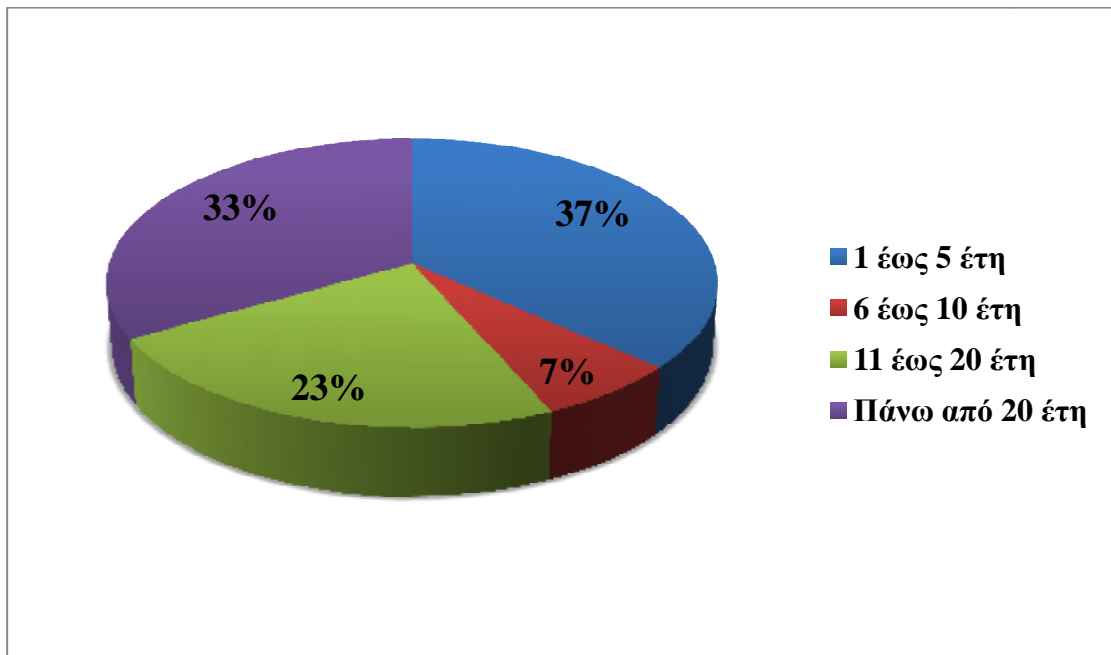


Διάγραμμα 3.4.4: Θέση Απασχόλησης



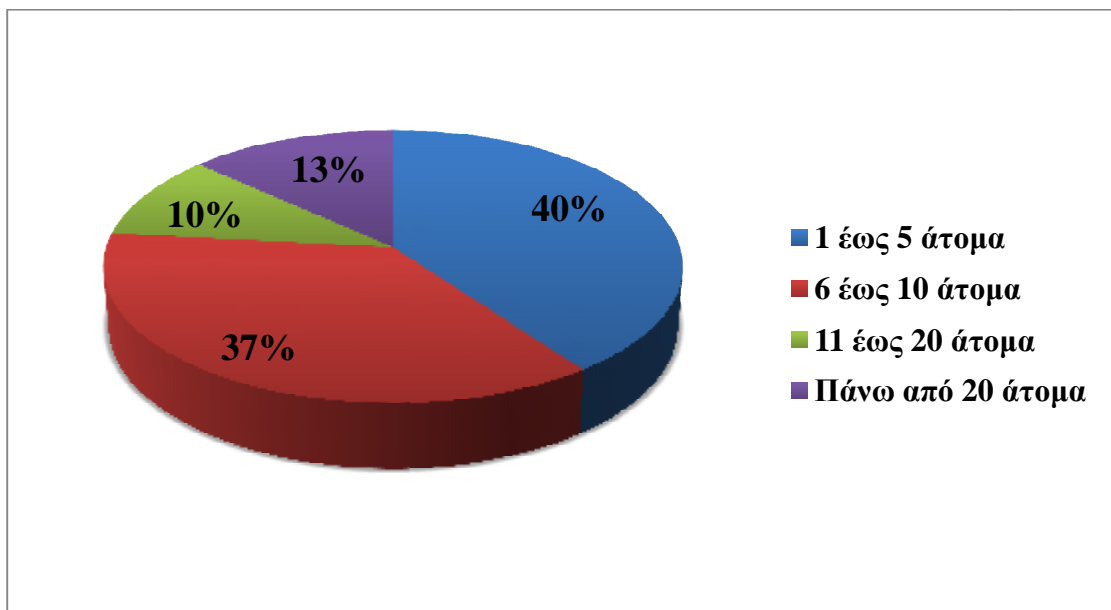
Επιπλέον, στα δημογραφικά στοιχεία, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, το 36,7% (11 γραφεία) λειτουργούν από 1 έως 5 έτη, το 33,3% (10 γραφεία) λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια, το 23,3% (7) από 11 έως 20 έτη και το 6,7% (2) από 6 έως 10 έτη (Διάγραμμα 3.4.5).

Διάγραμμα 3.4.5: Χρόνια Λειτουργίας της Επιχείρησης



Τέλος, οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν τον αριθμό των υπαλλήλων της επιχείρησης, καθώς και την εθνικότητα των υπαλλήλων που εργάζονται σε αυτή, εάν δηλαδή είναι Έλληνες ή Αλλοδαποί. Αναλυτικότερα, το 40% (12) των επιχειρήσεων απασχολεί από 1 έως 5 άτομα, το 36,7% (11) από 6 έως 10 άτομα, το 13,3% (4) πάνω από 20, και το 10% (3) από 11 έως 20 άτομα (Διάγραμμα 3.4.6).

Διάγραμμα 3.4.6: Αριθμός Υπαλλήλων



3.5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό Microsoft Office 2007 και με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου Microsoft Office Excel 2007. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

3.6. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη συγγραφή της εργασίας καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια προκειμένου να αποτελέσει ένα έγκυρο και τεκμηριωμένο έγγραφο. Παρά την ύπαρξη πολλών, εξωγενών παραγόντων, θεωρείται ότι οι στόχοι του συνόλου της εργασίας επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Οι περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν κατά την συγγραφή της παρούσας έρευνας παρουσιάζονται στη συνέχεια και σχετίζονται με δύο κυρίως κατηγορίες:

- a. Η έλλειψη βιβλιογραφίας σχετικά με την ανάγκη ύπαρξης τουριστικών πρακτορείων στην τουριστική βιομηχανία και στην τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα.
- b. Τα στενά χρονικά περιθώρια για την εκπόνηση της εργασίας και η δυσκολία πρόσβασης σε στοιχεία που σχετίζονται με το θέμα, αποτελούν αίτια για τον περιορισμό της έρευνας.
- c. Η έρευνα έχει έναν αποσπασματικό και εμπειρικό χαρακτήρα. Βασίζεται κυρίως στη πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων και σε ένα μικρό μέρος του μεγάλου συνόλου των επαγγελματιών στα τουριστικά γραφεία. Επιπλέον, η έρευνα χαρακτηρίζεται από έντονη υποκειμενικότητα λόγω του μικρού δείγματος (30 τουριστικά γραφεία) και την συγκέντρωσή τους σε ορισμένα σημεία της χώρας.

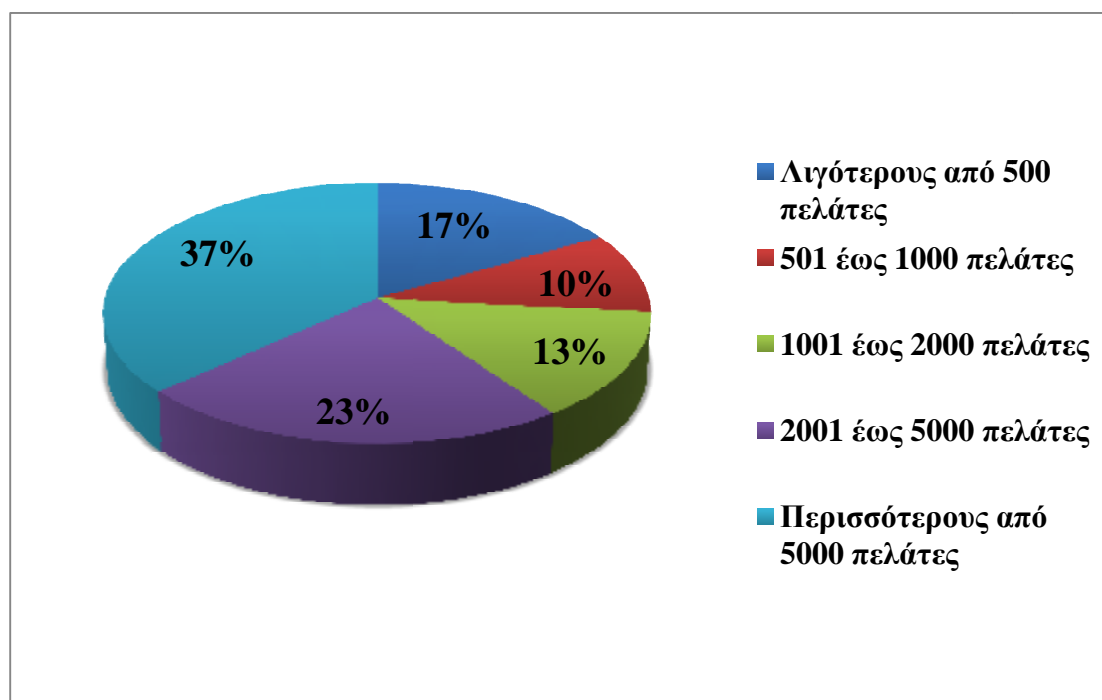
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν ύστερα από την επεξεργασία και μελέτη των δεδομένων των ερωτηματολογίων.

4.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

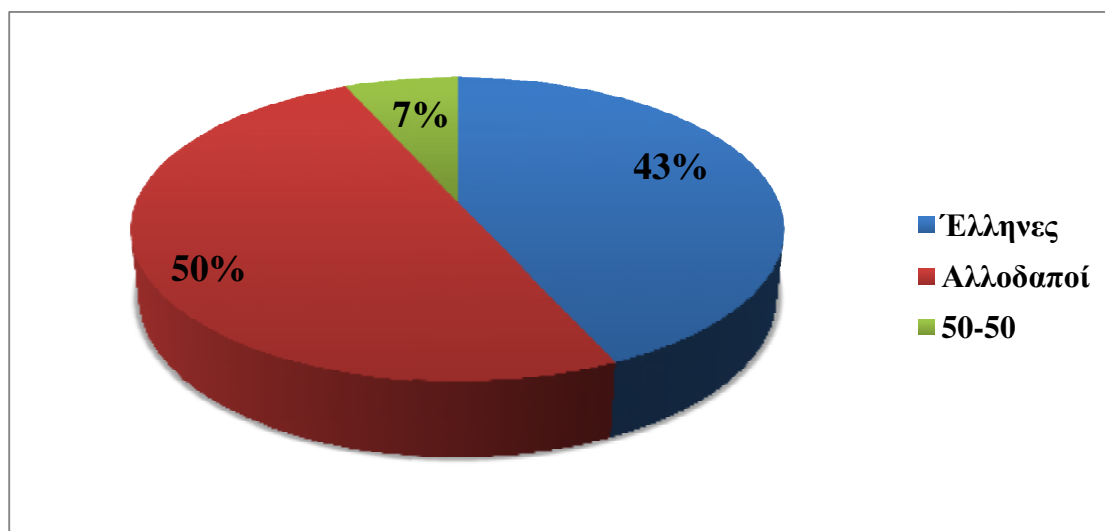
Αρχικά, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν ένα μέσο όρο πελατών που εξυπηρέτησε το γραφείο τους κατά την τελευταία 5ετία. Συγκεκριμένα, το 36,7% (11 γραφεία) δήλωσαν ότι εξυπηρέτησαν πάνω από 5000 πελάτες, το 23,3% (7) ότι εξυπηρέτησαν από 2001 έως 5000, το 16,7% (5) εξυπηρέτησαν λιγότερους από 500 πελάτες. Επιπλέον, το 13,3% (4 γραφεία) δήλωσαν ότι την τελευταία 5ετία εξυπηρετήθηκαν από 1001 έως 2000 πελάτες, ενώ το 10% (3) ότι εξυπηρέτησε από 501 έως και 1000 (Διάγραμμα 4.1).

Διάγραμμα 4.1: Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία 5ετία



Επιπλέον, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν την εθνικότητα των υπαλλήλων τους. Έτσι, από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το 43,3% (13 γραφεία) απασχολούν στην πλειοψηφία τους Έλληνες υπαλλήλους και το 50% (15 γραφεία) Αλλοδαπούς, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 6,7% (2 γραφεία) που απασχολεί τόσο Έλληνες, όσο και Αλλοδαπούς σε ποσοστό 50% (Διάγραμμα 4.2).

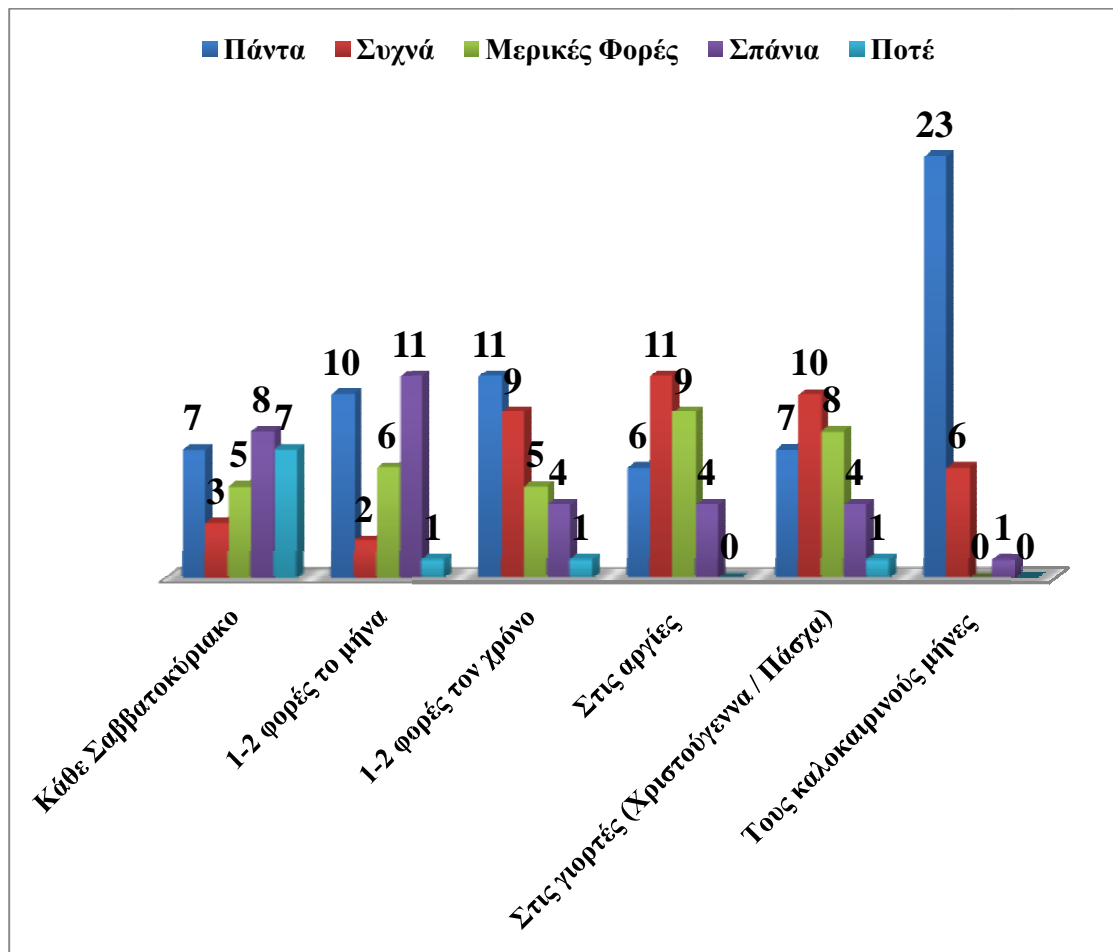
Διάγραμμα 4.2: Εθνικότητα Υπαλλήλων που απασχολούνται στην επιχείρηση



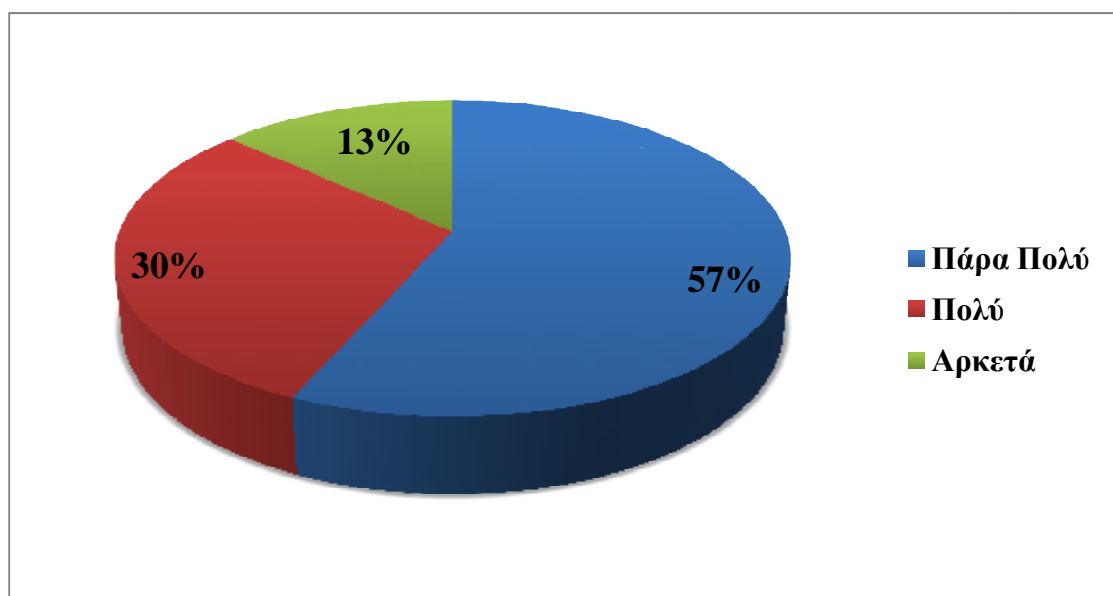
Σε συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν πόσο συχνά οι πελάτες τους αγοράζουν τα τουριστικά τους πακέτα. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι αγοράζουν πάντα τους καλοκαιρινούς μήνες και 1-2 φορές το χρόνο, ενώ συχνά αγοράζουν στις αργίες και τις γιορτές, όπως Χριστούγεννα και Πάσχα, καθώς επίσης σπάνια αγοράζουν τα πακέτα κάθε σαββατοκύριακο ή 1-2 φορές το μήνα (Διάγραμμα 4.3).

Ακόμη, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τη γνώμη τους για το αν είναι ευχαριστημένοι οι τουρίστες – πελάτες που εξυπηρετούν από τα γραφεία τους. Στην περίπτωση αυτή, η πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 56,7% (17 γραφεία) ανέφεραν ότι οι πελάτες τους είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι, το 30% (9) ότι είναι πολύ ευχαριστημένοι και το 13,3% (4) ότι είναι αρκετά ευχαριστημένοι (Διάγραμμα 4.4).

Διάγραμμα 4.3: Συχνότητα αγοράς τουριστικών πακέτων

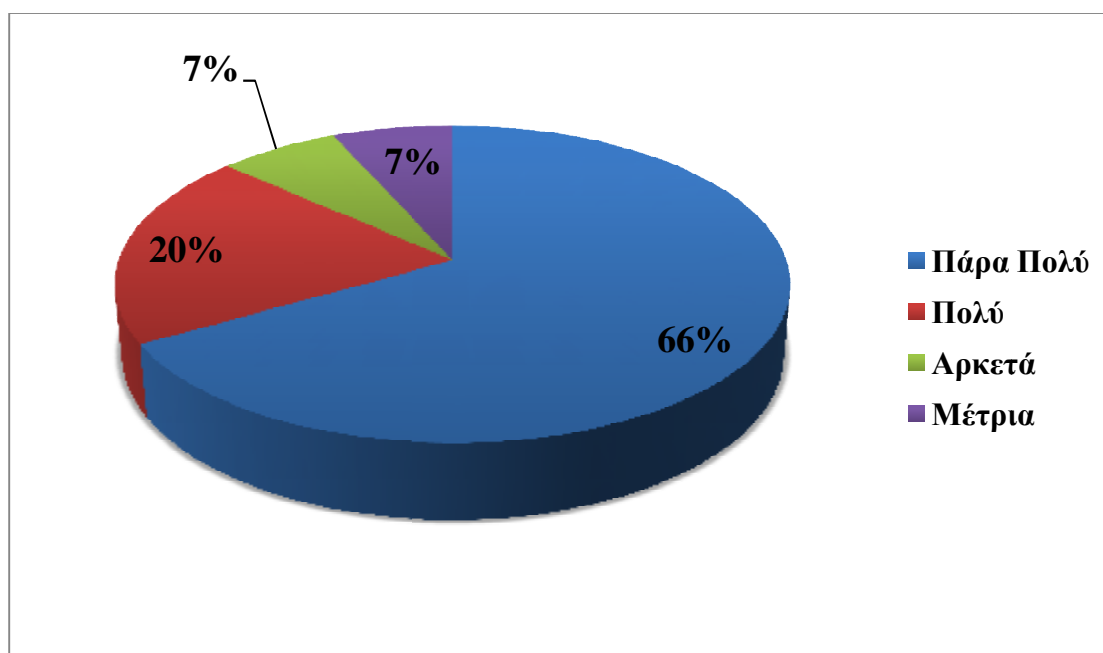


Διάγραμμα 4.4: Ικανοποίηση τουριστών από την χρήση των τουριστικών γραφείων



Στη συνέχεια, η επόμενη ερώτηση, που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, είναι να αξιολογήσουν τον βαθμό σπουδαιότητας ύπαρξης των τουριστικών γραφείων. Αναλυτικότερα, το 66,7% (20 γραφεία) δήλωσαν ότι τα τουριστικά γραφεία είναι πάρα πολύ απαραίτητα, το 20% (6) ότι είναι πολύ απαραίτητα, το 6,7% (2) αρκετά απαραίτητα και το 6,7% (2) μετρίως απαραίτητα (Διάγραμμα 4.5).

Διάγραμμα 4.5: Απόψεις για την σπουδαιότητα τουριστικών γραφείων



Συμπληρώνοντας την παραπάνω ερώτηση, οι συμμετέχοντες έδωσαν και κάποιους προσωπικούς λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη των τουριστικών γραφείων στην τουριστική βιομηχανία. Ενδεικτικά, κάποιες από τις απαντήσεις τους παρουσιάζονται στο Σχήμα 4.

Σχήμα 4: Λόγοι για την αναγκαία ύπαρξη των τουριστικών γραφείων



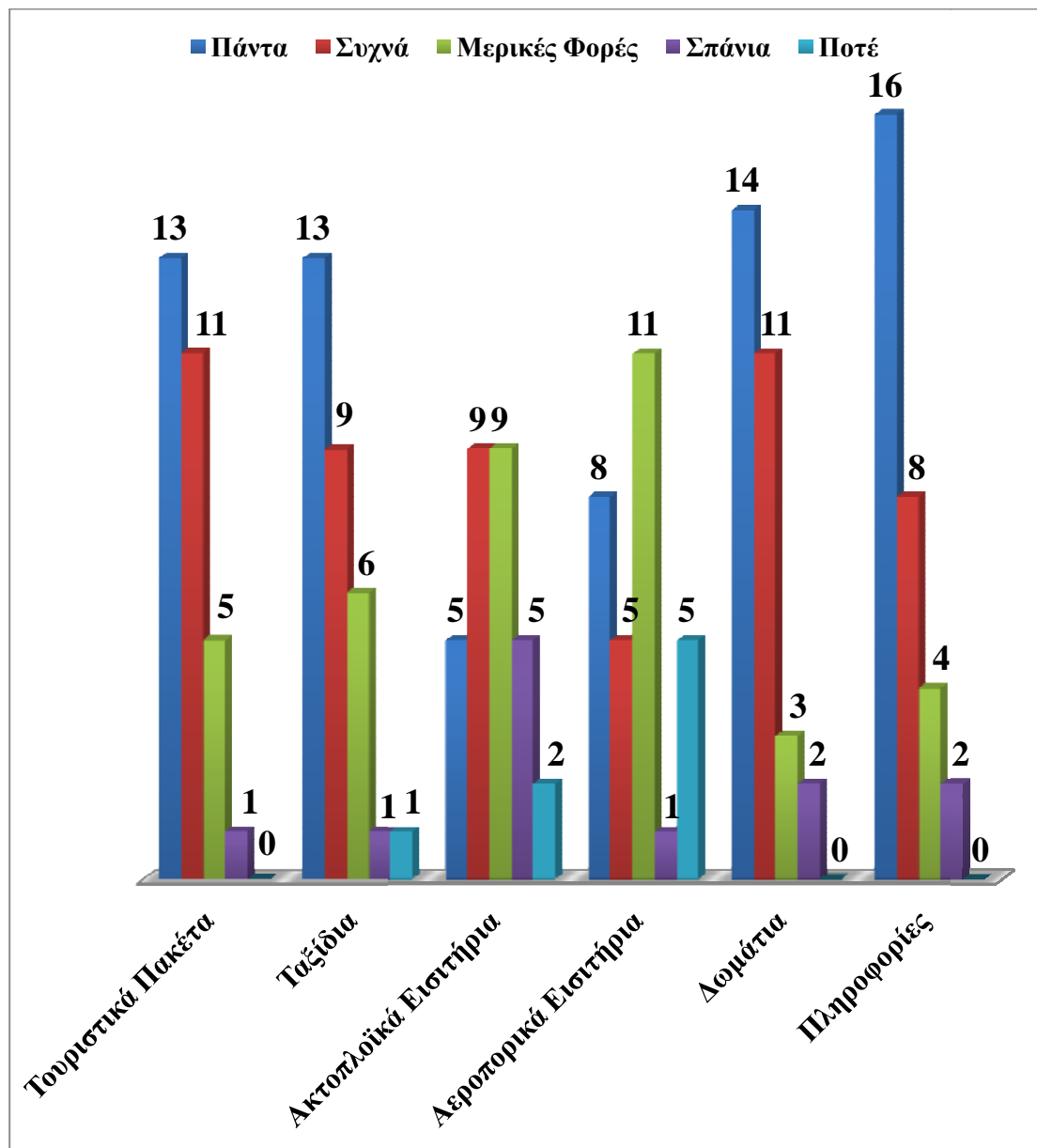
4.2. ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΓΙΑ ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Συνεχίζοντας, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν ορισμένες περιπτώσεις, που τους δόθηκαν, για τη χρήση τους από τους ενδιαφερόμενους – πελάτες. Για να γίνει σαφέστερο, δόθηκαν στους συμμετέχοντες έξι περιπτώσεις, δηλαδή τα τουριστικά πακέτα, τα ταξίδια, το κλείσιμο εισιτηρίων πλοίου, το κλείσιμο εισιτηρίων αεροπλάνου, το κλείσιμο δωματίων και οι αναζήτηση πληροφοριών, ώστε να τις αξιολογήσουν με βάση τη συχνότητα που τις χρησιμοποιούν οι πελάτες των γραφείων τους.

Έτσι, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.6, η πλειοψηφία δηλώνει ότι η χρήση των γραφείων γίνεται πάντα για τα τουριστικά πακέτα, τα ταξίδια, το κλείσιμο

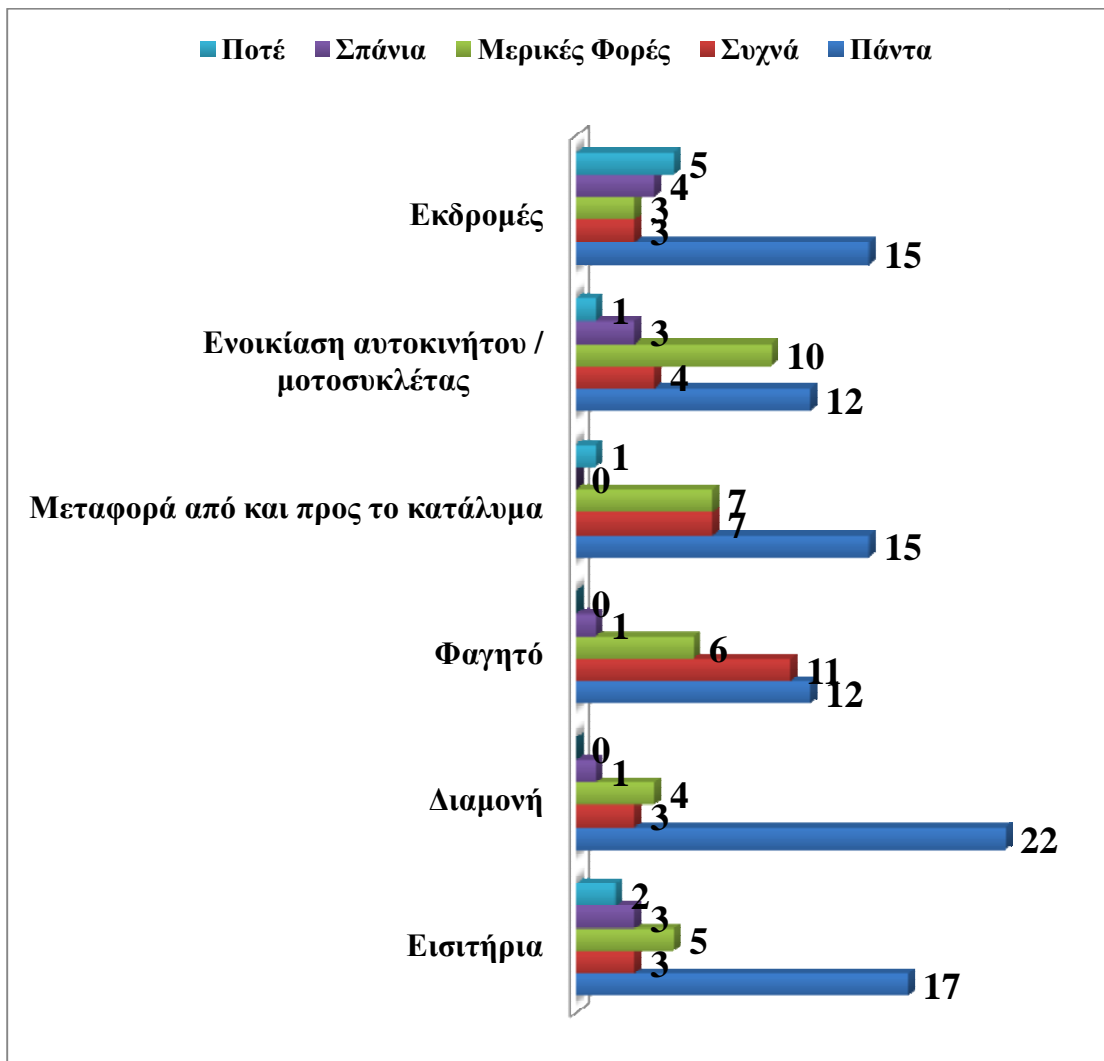
δωματίων και την ενημέρωση, ενώ μερικές φορές χρησιμοποιούνται οι επιλογές για κλείσιμο ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτηρίων.

Διάγραμμα 4.6: Περιπτώσεις χρήσης ταξιδιωτικών γραφείων



Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να σχολιάσουν τις παροχές που έχουν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στους πελάτες τους. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι τα τουριστικά τους πακέτα προσφέρουν πάντα εισιτήρια, διαμονή, φαγητό, μεταφορά από και προς το κατάλυμα και λοιπές μετακινήσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου / μοτοσυκλέτας, εκδρομές, διασκέδαση και διάφορων ειδών δραστηριότητες (Διάγραμμα 4.7).

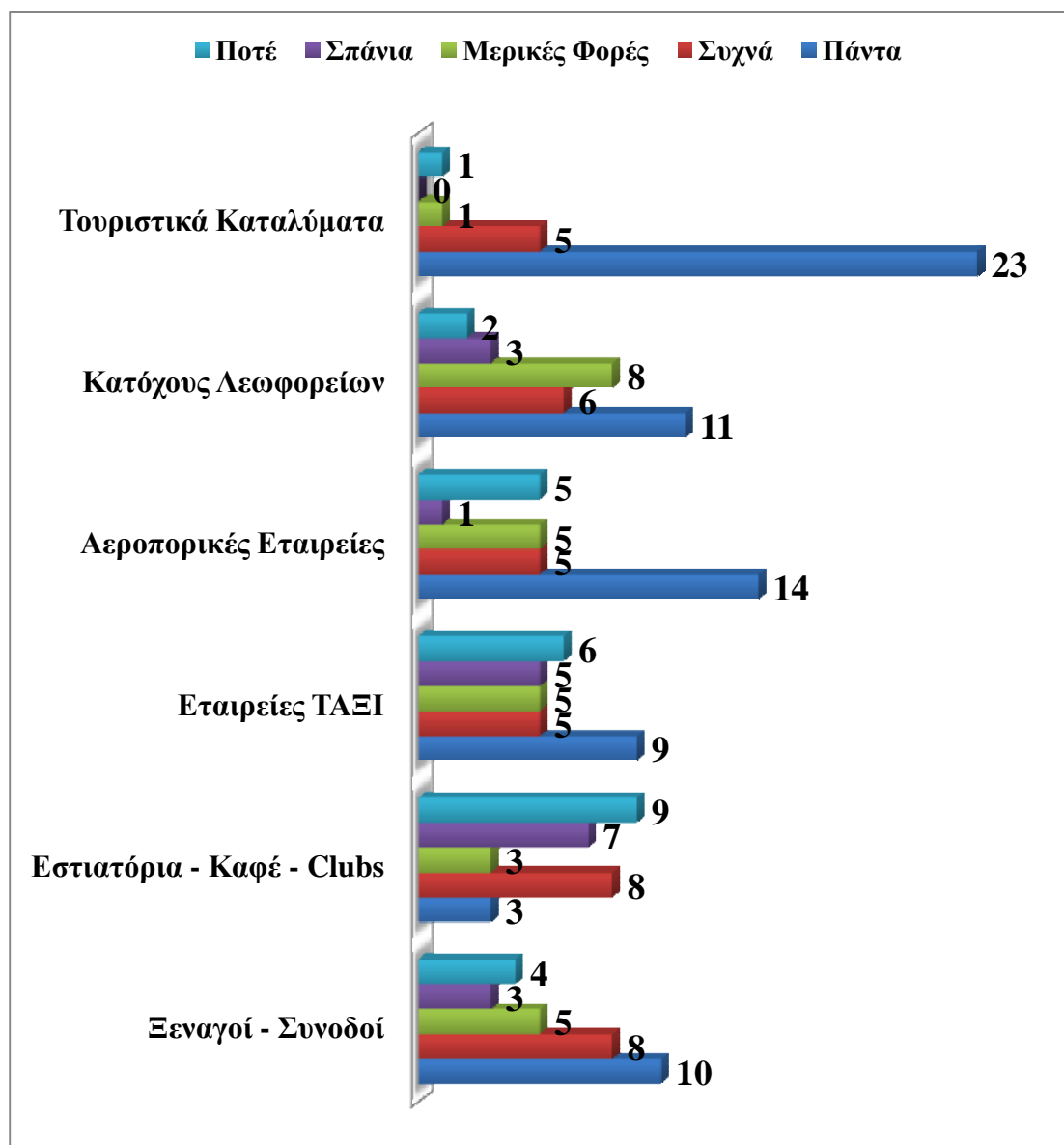
Διάγραμμα 4.7: Παροχές τουριστικών πακέτων



4.3. ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ – ΛΟΙΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

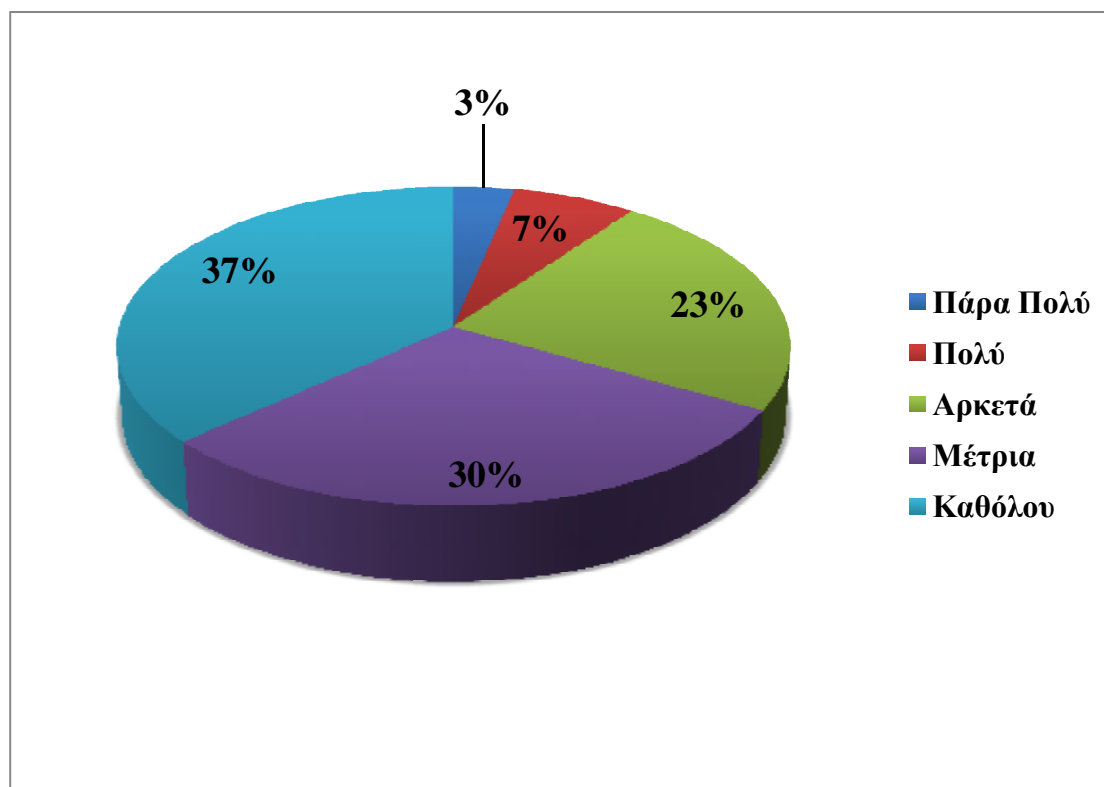
Επιπλέον, ζητήθηκε στους ερωτώμενους, να αναφερθούν στη συχνότητα συνεργασίας τους με κάποιες επιχειρήσεις, όπως είναι τα τουριστικά καταλύματα, τους κατόχους λεωφορείων, τις αεροπορικές εταιρείες και τις εταιρείες Ταξί, τα εστιατόρια, καφετέριες και clubs, και με ξεναγούς και συνοδούς ταξιδιών. Η πλειοψηφία των απαντήσεων δείχνει ότι τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται πάντα με τις κατηγορίες επιχειρήσεων που αναφέρθηκαν, εκτός από τα εστιατόρια, τις καφετέριες και τα clubs (Διάγραμμα 4.8).

Διάγραμμα 4.8: Συχνότητα συνεργασίας με τις παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων



Παράλληλα, οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να αξιολογήσουν την συχνότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν στη συνεργασία τους με τις προαναφερθείσες εταιρείες. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.9, το 36,7% των γραφείων (11) δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν καθόλου προβλήματα στη συνεργασία τους με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, το 30% (9) ότι υπάρχουν μερικές φορές, το 23,3% (7) ότι υπάρχουν αρκετές φορές προβλήματα, το 6,7% (2) ότι υπάρχουν πολλές φορές και το 3,3% (1) ότι τα προβλήματα είναι πάρα πολύ συχνά.

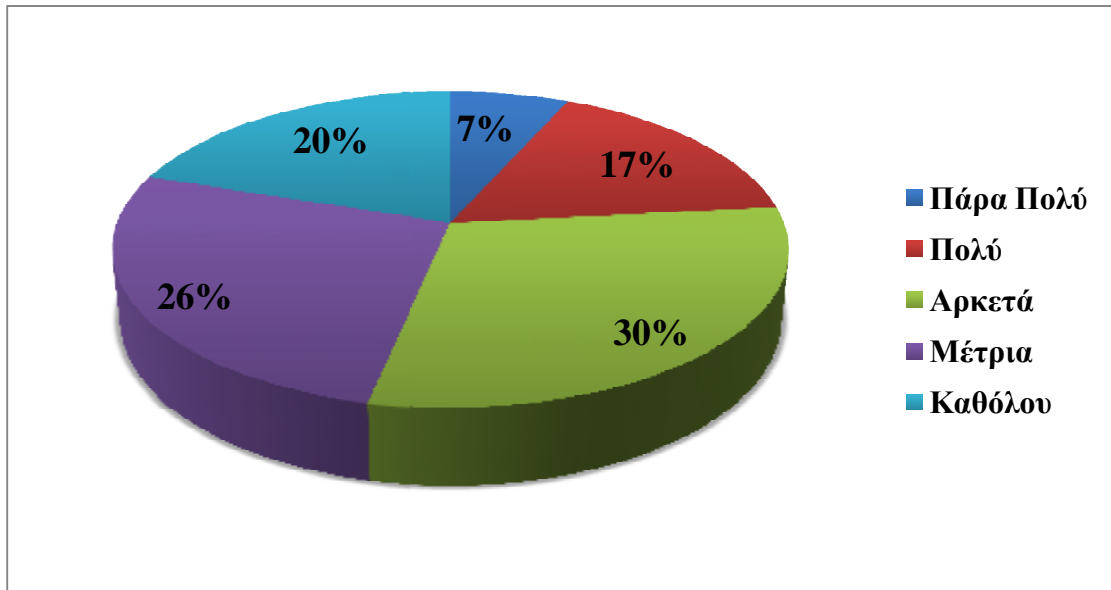
Διάγραμμα 4.9: Ύπαρξη προβλημάτων στη συνεργασία σας με τις άλλες εταιρείες



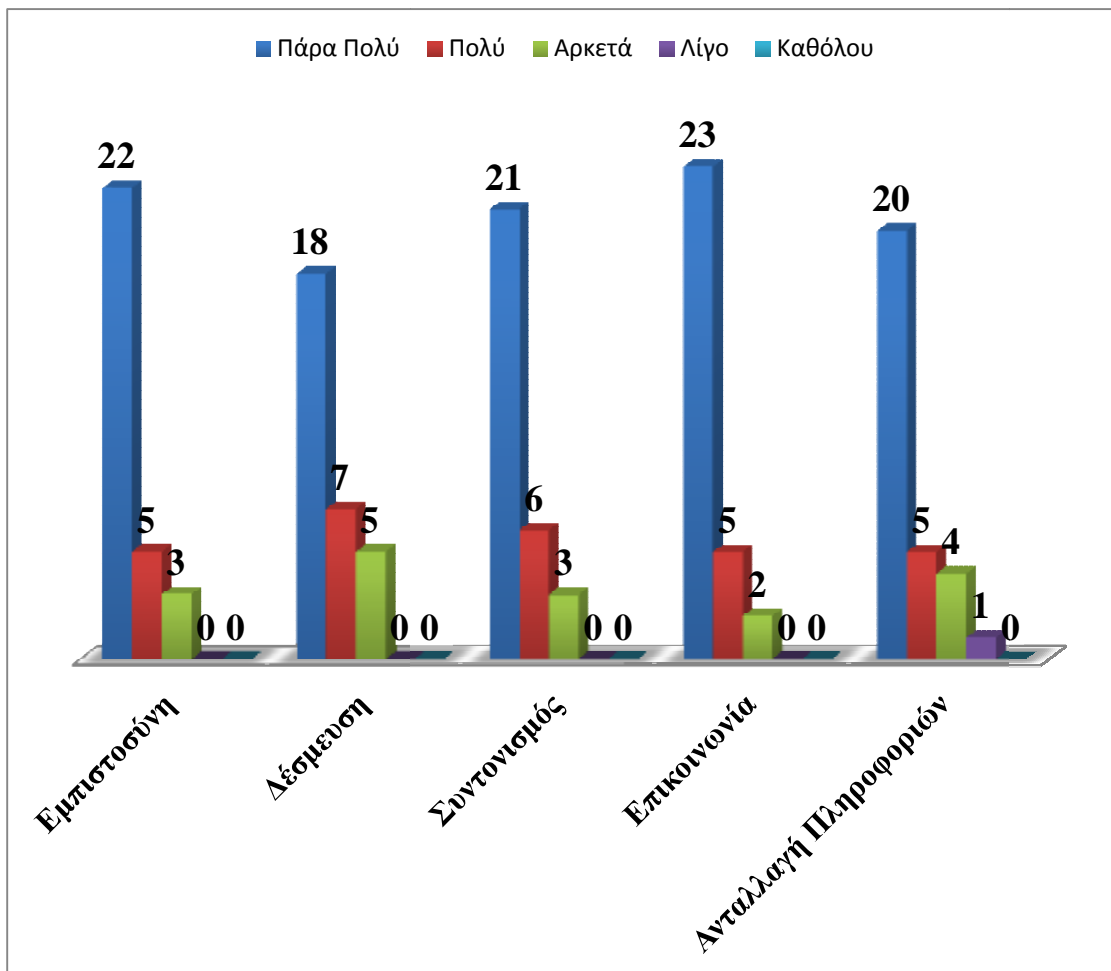
Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τη γνώμη τους για τις σχέσεις μεταξύ των συνεργατών τους και των γραφείων τους, και για το πόσο αυτές αποτελούν πρόβλημα στη σωστή και επικερδή συνεργασία. Συγκεκριμένα, το 30% (9 γραφεία) θεωρούν ότι οι σχέσεις επηρεάζουν αρκετά την συνεργασία, το 26,7% (8) ότι επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό, το 20% (6) ότι δεν επηρεάζουν καθόλου, το 16,7% (5) ότι επηρεάζουν πολύ και το 6,7% (2) ότι οι σχέσεις επηρεάζουν πάρα πολύ τη συνεργασία μεταξύ τους (Διάγραμμα 4.10).

Στη συνέχεια της έρευνας, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα ορισμένων παραγόντων, όπως είναι η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, ο συντονισμός, η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών, σε σχέση με την επιτυχημένη σχέση των τουριστικών γραφείων με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικοί όλοι οι προαναφερόμενοι παράγοντες για την ύπαρξη αξιόλογης και επικερδούς συνεργασίας (Διάγραμμα 4.11).

Διάγραμμα 4.10: Οι σχέσεις μεταξύ των συνεργατών και των ταξιδιωτικών γραφείων πρόβλημα στη σωστή και επικερδή συνεργασία

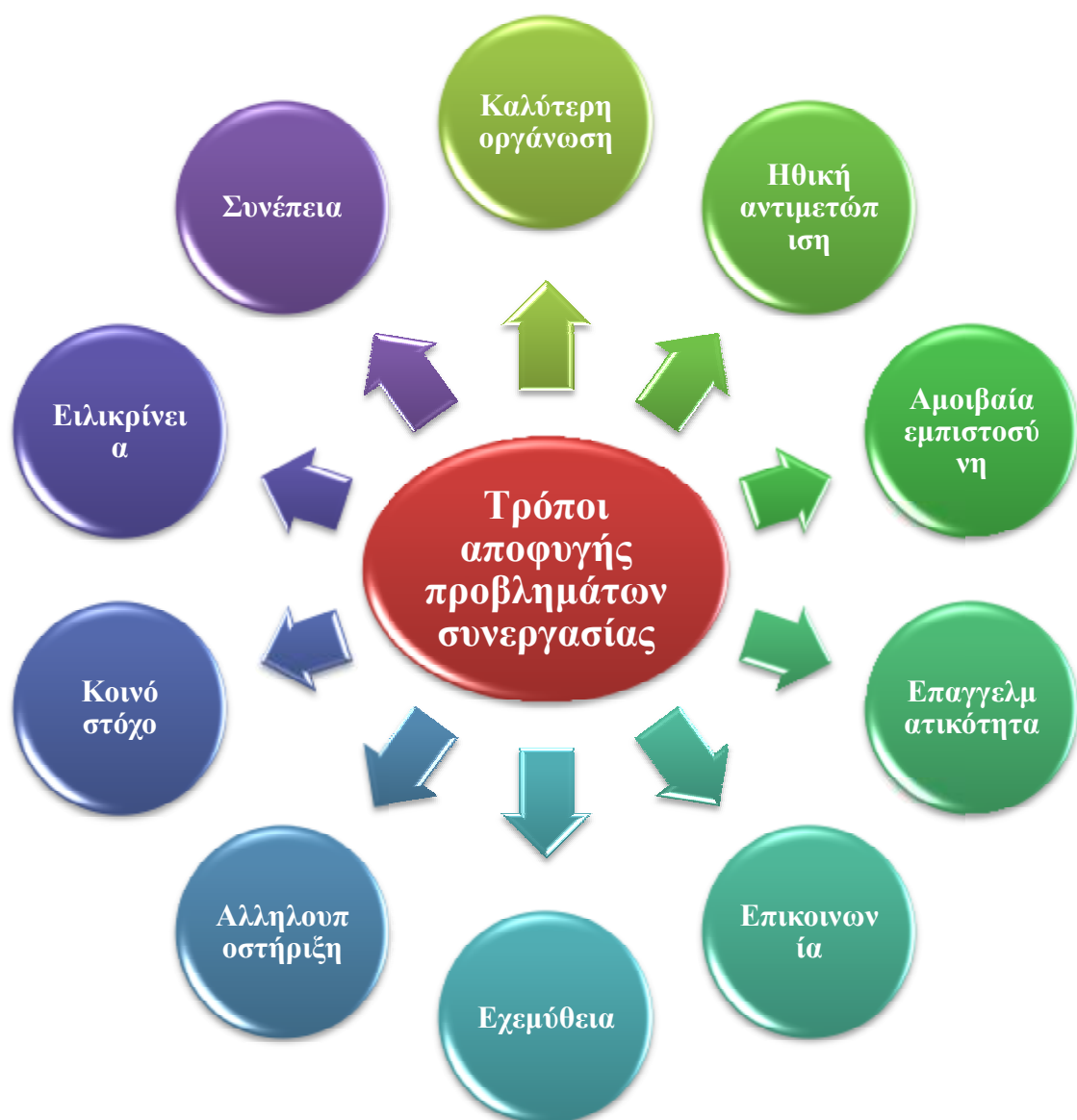


Διάγραμμα 4.11: Σημαντικότητα παραγόντων για την επιτυχημένη σχέση των συνεργατών με τα ταξιδιωτικά γραφεία



Κλείνοντας με τις ερωτήσεις που αφορούν την τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα και τις απόψεις των υπαλλήλων τουριστικών γραφείων για αυτήν, ζητήθηκε να δηλώσουν κάποιους από τους τρόπους που θεωρούν ότι θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αποφυγή των προβλημάτων στις σχέσεις τους με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, στο Σχήμα 5, φαίνονται κάποιοι από τους πιο συχνούς τρόπους.

Σχήμα 5: Τρόποι αποφυγής προβλημάτων στην σχέση με τους συνεργάτες σας;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθενται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό να παρουσιαστεί αναλυτικότερα η άποψη των επαγγελματιών για την αναγκαιότητα ύπαρξης των τουριστικών πρακτορείων στην εφοδιαστική αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας.

Αρχικά, η 1^η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Κολώνια Ηλία, ο οποίος είναι τουριστικός πράκτορας σε μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές φίρμες της Ελλάδας με 22 χρόνια εμπειρία στον χώρο. Σκοπός της παρούσας συνέντευξης είναι να μελετήσει τα αποτελέσματα από τη δραστηριοποίηση των τουριστικών γραφείων και τις κινήσεις που πραγματοποιούν ώστε να έχουν θετικά αποτελέσματα.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα των ταξιδιωτικών γραφείων από την δραστηριοποίησή τους, ο κ. Κολώνιας δήλωσε ότι τα τουριστικά γραφεία στις μέρες μας έχουν ένα μερικώς υψηλό επίπεδο κατάρτισης, διότι υπάρχει ακόμα ένα ποσοστό που δεν εξασκεί το επάγγελμα αυτό έχοντας τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρία. Χαρακτηριστικά δηλώνει ότι: «για να ασχοληθείς με αυτό που λέγεται τουριστικό γραφείο πρέπει πρώτα να το αγαπάς και μετά να το εξασκείς σαν επάγγελμα. Αν το αγαπάς τότε το επίπεδο της κατάρτισης σου μπορεί να είναι σε υψηλό επίπεδο, διότι διαρκώς θα θέλεις να εξελίσεσαι, θα θες να μαθαίνεις και να διορθώνεις τα κακώς κείμενα. Αν όμως δεν το αγαπάς και το κάνεις είτε για βιοποριστικούς λόγους, είτε γιατί έτυχε να το κάνεις, τότε δεν νομίζω ότι υπάρχει περιθώριο εξέλιξης ή περιθώριο βελτίωσης του επιπέδου κατάρτισης».

Στη συνέχεια, όσον αφορά τις κινήσεις που πραγματοποιούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για να έχουν θετικά αποτελέσματα, στις μέρες μας, ο κ. Κολώνιας ρωτήθηκε εάν τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αφουγκραστεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σύγχρονου ταξιδιώτη. Η προσωπική του άποψη είναι ότι λόγω του εξειδικευμένου προσωπικού, που απασχολούν τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι ανάγκες των τουριστών έχουν γίνει κατανοητές, και κάθε στιγμή οι πράκτορες προσαρμόζουν τα πακέτα τους ανάλογα με τις επιθυμίες των τουριστών.

Επιπλέον, όταν ρωτήθηκε για την ανάγκη αναβάθμισης από μεσάζοντες σε ταξιδιωτικούς συμβούλους, ο κ. Κολώνιας ανέφερε ότι όσον αφορά τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες η αναβάθμιση έχει υλοποιηθεί. Συγκεκριμένα, δηλώνει ότι «Ναι, οι μεγάλοι μπορούμε να απαντήσουμε ότι όντως είμαστε τουριστικοί σύμβουλοι που μπορούμε να παρέχουμε ένα μεγάλο εύρος μεγάλων και σωστών πληροφοριών στον ταξιδιώτη». Ωστόσο, δεν παραλείπει να αναφέρει και την αρνητική επιρροή που μπορεί να έχουν οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι στους τουρίστες για χάρη της επιχείρησης και του κέρδους, λέγοντας ότι εάν ένας ταξιδιώτης έχει επιλέξει για παράδειγμα να πάει ένα ταξίδι στην Ρώμη, σε ένα συγκεκριμένο μέρος της και εμφανίζεται ο ταξιδιωτικός σύμβουλος ο οποίος έχει κλείσει κάποιες θέσεις για το Μιλάνο, προσπαθεί να τον πείσει να προτιμήσει το Μιλάνο και όχι την Ρώμη, προς το συμφέρον της επιχείρησης που εργάζεται».

Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τον κ. Κολώνια να σχολιάσει τη χρήση του διαδικτύου από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα αποτελέσματα που μπορεί αυτό να τους επιφέρει. Πιο αναλυτικά, η άποψη του συνεντευξιαζόμενου για αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου βασίζεται στη τεχνογνωσία και τα καινοτόμα προϊόντα που διαθέτουν τα ταξιδιωτικά γραφεία. Ένα πρακτορείο που διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αρκετά χρόνια έχει αποκτήσει πιστό κοινό, που δύσκολα θα χάσει. Από την άλλη, ένα πρακτορείο που επιθυμεί να εισέλθει τώρα στην αγορά του διαδικτύου θα πρέπει να αρχικά να διαθέτει ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο, και εν συνεχεία, να διαθέτει ένα καινοτόμο προϊόν που θα τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του πελάτη.

Τέλος, αναφερόμενοι, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, στις κινήσεις που θα μπορούσαν να γίνουν από την πλευρά των γραφείων ώστε να έχουν θετικά αποτελέσματα, ο κ. Κολώνιας τόνισε την ιδιαίτερη σημασία της στρατηγικής και του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του, ο σωστός προγραμματισμός και σχεδιασμός των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση, είναι αυτά που θα την οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάσουν τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετούν όλων των ειδών τις ανάγκες και να είναι διαθέσιμα σε όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Στη συνέχεια, η 2^η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Γιώργο Κανόνη, διευθυντή ξενοδοχείων με περισσότερα από 30 χρόνια εμπειρίας στο ξενοδοχειακό και τουριστικό περιβάλλον και με προϋπηρεσία σε δεκάδες πολυτελή ξενοδοχεία της Ελλάδας.

Ο κ. Κανόνης ανήκει σε ένα κλάδο επιχειρήσεων, ο οποίο συνδέεται άμεσα με τα ταξιδιωτικά γραφεία, δεδομένου ότι πολλά από αυτά, όπως παρατηρήθηκε και από την ποσοτική έρευνα, συνεργάζονται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σκοπός, λοιπόν της παρούσας συνέντευξης είναι να ερευνηθεί η σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα αποτελέσματα της συνέντευξης, ο κ. Κανόνης αρχικά τονίζει τις αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα των τουριστικών γραφείων, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και του διαδικτύου, αλλά και της αύξησης των tour operators και των all inclusive πακέτων. Ειδικότερα, πλέον οι τουρίστες είτε οργανώνουν μόνοι τους τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου, είτε διαλέγουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών (all inclusive) τα οποία έχουν οργανώσει tour operators, και άρα είναι και πιο οικονομικά. Παρόλα αυτά, επισημαίνει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διατηρούν μια καλή σχέση με τα γραφεία, η οποία όμως βασίζεται περισσότερο στις προθέσεις των tour operators.

Επιπλέον, ο κ. Κανόνης δηλώνει ότι, παρόλο που η σχέση των ξενοδοχείων με τα τουριστικά πρακτορεία δεν είναι άμεση, υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις σε αυτά, όπως είναι το εξειδικευμένο προσωπικό. Συνεχίζοντας, ο κ. Κανόνης ρωτήθηκε για τους στόχους που θα μπορούσαν να επιτευχθούν από τα τουριστικά γραφεία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, οι υπηρεσίες που παρέχουν τα πρακτορεία πρέπει να αναβαθμιστούν, διότι τη δεδομένη στιγμή τα γραφεία παρέχουν υπηρεσίες «χωρίς επίπεδο λόγω του ότι “στραγγαλίζονται” από τις παράλογες απαιτήσεις των tour operators».

Τέλος, ζητήθηκε από τον κ. Κανόνη να αναλύσει τη γνώμη του για την επίδραση της πολιτικής και οικονομικής κατάστασης της χώρας μας, στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Με την απάντηση του, ο κ. Κανόνης, φανερώνει μια προβληματική κατάσταση, η οποία έχει τις ρίζες της στην «γνωστή» ελληνική νοοτροπία. Το υπουργείο τουρισμού και ο ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) στελεχώνεται από άτομα του κυβερνόντος κόμματος, πολλές φορές χωρίς να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και την εμπειρία στον τομέα αυτό. Ωστόσο, η Ελλάδα είναι μια χώρα τυχερή, και βρίσκεται πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών. Χαρακτηριστικά δηλώνει ότι: «Το σκηνικό θα αλλάξει. Η αύξηση της κινέζικης αγοράς θα καλύψει κάποια πράγματα που θα μας λείψουν όταν οι υπόλοιποι ανταγωνιστές, όπως η Τουρκία και η Αίγυπτος, θα μπουν πάλι στο παιχνίδι».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί, σε όλο τον κόσμο, έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς. Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, από οικονομικής άποψης είναι αποτελεσματικός, αφού συμβάλλει στην αύξηση των κερδών, ενισχύει την απασχόληση, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο τουρισμός, προτρέπουν τις χώρες να επενδύσουν σε αυτόν, με στόχο την αειφορία και την ανάπτυξη των περιοχών τους. Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός θεωρείται επίσης ως ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, λόγω του ότι επηρεάζεται από την εποχικότητα, την έλλειψη των κατάλληλων υποδομών και σχεδιασμού.

Η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μια βιομηχανία «ομπρέλα», με πολλά και διαφορετικά είδη επιχειρήσεων, όπως επιχειρήσεις διαμονής, μεταφορών, εστίαση και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ειδικότερα, όμως, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν τη βάση της «ομπρέλας» αυτής, καθώς το 80% περίπου των ταξιδιών πραγματοποιείται μέσω τουριστικών πρακτορείων (Tourism Concern Statistics).

Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν και να προσφέρουν τουριστικά πακέτα, για τους τουρίστες – πελάτες, σε συνεργασία και με άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής και μη βιομηχανίας, όπως οι επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης και μεταφοράς. Επιπλέον, τα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν και άλλες μεμονωμένες υπηρεσίες, όπως ακτοποϊκά και αεροπορικά εισιτήρια και πληροφορίες.

Γενικώς, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν επιχειρήσεις που συνδυάζουν δύο ή περισσότερες υπηρεσίες και τις προσφέρουν στους τουρίστες ως ένα ενιαίο προϊόν, στην καλύτερη δυνατή τιμή. Επιπρόσθετα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν τις ανάγκες διαφόρων τύπων τουριστών και να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες σε αυτούς.

Τα τουριστικά πρακτορεία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την οικονομία και τη βιομηχανία του τουρισμού. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι να «πείσει» τους δυνητικούς καταναλωτές για τα

οφέλη της αγοράς ή χρήσης των τουριστικών προσφορών. Είναι ουσιαστικής σημασίας για τη συνολική λειτουργία της αγοράς. Αναλυτικότερα, είναι αναγκαία τόσο για τις επιχειρήσεις προσφοράς, όσο και για τους καταναλωτές, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές, άρα και την συνολική αγορά. Επίσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι ένα μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω του οποίου οι προτιμήσεις των πελατών επιτυγχάνονται από τους επιχειρηματίες και την αγορά.

Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία έδειξε ότι ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα εξής:

- Τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να επηρεάσουν την ζήτηση
- Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν είναι μόνο μεσάζοντες, αλλά εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού, και κυρίως η ανάγκη ύπαρξης των τουριστικών γραφείων σε αυτήν. Στόχος της είναι να καταγραφούν οι απόψεις των τουριστικών γραφείων για την ύπαρξη τους στην τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μελετώνται οι απόψεις των τουριστικών πρακτορείων για την θέση τους στην εφοδιαστική αλυσίδα του τουρισμού και για την συνεργασία τους με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα, διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, τα οποία διανεμήθηκαν με ηλεκτρονικό τρόπο σε διάφορα τουριστικά γραφεία της χώρας. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 30 ταξιδιωτικά πρακτορεία, από διάφορα μέρη της Ελλάδας, με την πλειοψηφία τους να βρίσκονται στο Νομό Αττικής και Κερκύρας. Συγκεκριμένα, 11 γραφεία συγκεντρώνονται σε περιοχές της Αθήνας και άλλα 11 στην Κέρκυρα, 2 στη Θεσσαλονίκη και 6 γραφεία σε διάφορες άλλες περιοχές, όπως η Κρήτη και η Ρόδος. Επιπλέον, 23 ταξιδιωτικά γραφεία είναι ελληνικές επιχειρήσεις, 2 ξένες και 5 αποτελούν επιχειρήσεις franchise, ενώ η πλειοψηφία τους (24 γραφεία) αποτελούν γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

Συνεχίζοντας στην έρευνα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν, μέσω μιας σειράς ερωτήσεων τα αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των ταξιδιωτικών γραφείων. Έτσι, αρχικά, το 36,7% (11 γραφεία)

δήλωσαν ότι εξυπηρέτησαν πάνω από 5000 πελάτες, το 23,3% (7) ότι εξυπηρέτησαν από 2001 έως 5000, το 16,7% (5) εξυπηρέτησαν λιγότερους από 500 πελάτες. Επιπλέον, το 13,3% (4 γραφεία) δήλωσαν ότι την τελευταία 5ετία εξυπηρετήθηκαν από 1001 έως 2000 πελάτες, ενώ το 10% (3) ότι εξυπηρέτησε από 501 έως και 1000. Ακόμη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 77% απασχολούν από 1 έως 10 άτομα, Έλληνες και Αλλοδαπούς, σε ποσοστό σχεδόν 50-50.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, οι καταναλωτές – τουρίστες να αγοράζουν πάντα τους καλοκαιρινούς μήνες και 1-2 φορές το χρόνο, ενώ συχνά αγοράζουν στις αργίες και τις γιορτές, όπως Χριστούγεννα και Πάσχα, καθώς επίσης σπάνια αγοράζουν τα πακέτα κάθε σαββατοκύριακο ή 1-2 φορές το μήνα. Η έρευνα συνεχίζεται με το 56,7% (17 γραφεία) να αναφέρει ότι οι πελάτες τους είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι, το 30% (9) ότι είναι πολύ ευχαριστημένοι και το 13,3% (4) ότι είναι αρκετά ευχαριστημένοι.

Ακόμη, το 66,7% (20 γραφεία) δήλωσαν ότι τα τουριστικά γραφεία είναι πάρα πολύ απαραίτητα, το 20% (6) ότι είναι πολύ απαραίτητα, το 6,7% (2) αρκετά απαραίτητα και το 6,7% (2) μετρίως απαραίτητα, λόγω της άμεσης επαφής με τους επαγγελματίες, την άμεση εξυπηρέτηση, την καθοδήγηση, την οργάνωση, τη σωστή ενημέρωση, την εξασφάλιση καλύτερων τιμών και την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Συνεχίζοντας, οι ερευνητές θέλησαν να μελετήσουν τις κινήσεις των ταξιδιωτικών γραφείων με σκοπό να αναπτύξουν θετικά αποτελέσματα από τη δραστηριοποίησή τους. Ειδικότερα, η πλειοψηφία δηλώνει ότι η χρήση των γραφείων γίνεται πάντα για τα τουριστικά πακέτα, τα ταξίδια, το κλείσιμο δωματίων και την ενημέρωση, ενώ μερικές φορές χρησιμοποιούνται οι επιλογές για κλείσιμο ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτηρίων. Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε ότι τα τουριστικά τους πακέτα προσφέρουν πάντα εισιτήρια, διαμονή, φαγητό, μεταφορά από και προς το κατάλυμα και λοιπές μετακινήσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου / μοτοσυκλέτας, εκδρομές, διασκέδαση και διαφόρων ειδών δραστηριότητες.

Στη συνέχεια, έγινε προσπάθεια να αξιολογηθεί η σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων με τις λοιπές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Συγκεκριμένα, για την περίπτωση αυτή, η πλειοψηφία των απαντήσεων δείχνει ότι τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται πάντα με τις κατηγορίες επιχειρήσεων που αναφέρθηκαν, εκτός από τα εστιατόρια, τις καφετέριες και τα clubs. Ταυτόχρονα, το 36,7% των γραφείων (11) δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν καθόλου προβλήματα στη συνεργασία τους με τις

υπόλοιπες επιχειρήσεις, το 30% (9) ότι υπάρχουν μερικές φορές, το 23,3% (7) ότι υπάρχουν αρκετές φορές προβλήματα, το 6,7% (2) ότι υπάρχουν πολλές φορές και το 3,3% (1) ότι τα προβλήματα είναι πάρα πολύ συχνά.

Συμπληρωματικά, το 30% (9 γραφεία) θεωρούν ότι οι σχέσεις επηρεάζουν αρκετά την συνεργασία, το 26,7% (8) ότι επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό, το 20% (6) ότι δεν επηρεάζουν καθόλου, το 16,7% (5) ότι επηρεάζουν πολύ και το 6,7% (2) ότι οι σχέσεις επηρεάζουν πάρα πολύ τη συνεργασία μεταξύ τους. Επίσης, η πλειοψηφία δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικοί οι παράγοντες, όπως η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, ο συντονισμός, η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών, για την επιτυχημένη σχέση των τουριστικών γραφείων με τις λοιπές επιχειρήσεις. Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να αποφευχθούν τα προβλήματα στις σχέσεις τους με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, μέσω της συνέπειας, της επικοινωνίας, της ειλικρίνειας, της εμπιστοσύνης, της επαγγελματικότητας, της αλληλοϋποστήριξης, κλπ. στοιχεία.

Από όλα τα παραπάνω, τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, όσο και από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η ύπαρξη τουριστικών πρακτορείων στην τουριστική βιομηχανία και την εφοδιαστική αλυσίδα είναι ιδιαίτερος σημαντική. Όπως αναφέρθηκε, τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές πληθώρα υπηρεσιών, είτε μεμονωμένα, είτε σε ένα ενιαίο προϊόν. Ακόμη, από την πλευρά των επιχειρήσεων, μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την ύπαρξη ταξιδιωτικών γραφείων, λόγω της ανάγκης των γραφείων να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις ώστε να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες στους καταναλωτές.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, δίνουν στην παρούσα έρευνα ένα χαρακτήρα περισσότερο συστηματικής παρατήρησης. Ακόμη, τα προβλήματα αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν και έναυσμα για μελλοντικές έρευνες. Δεδομένου αυτού, θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικό και ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια έρευνα με το ίδιο ύφος ερωτήσεων, αλλά αυτή τη φορά σε μεγαλύτερο και ευρύτερο δείγμα, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των τουριστικών γραφείων και την ανάγκη ύπαρξης αυτών στην βιομηχανία του

τουρισμού. Ακόμη, εκτενέστερη έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις που εντάσσονται στην τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα, με σκοπό να ερευνηθεί η αναγκαιότητα τους και η χρησιμότητα τους σε αυτήν. Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μελλοντική έρευνα, αυτή τη φορά όμως στο καταναλωτικό κοινό, ώστε να εκφράσει τις απόψεις του για την αναγκαιότητα ύπαρξης ταξιδιωτικών πρακτορείων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ακρίβος, Χ., (1997), *Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου*, σημειώσεις Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Αθήνας.
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Βιδάλης, Μ., (2009), *Εφοδιαστική – Logistics Μια ποσοτική προσέγγιση*, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Αθήνα
- Βιτουλαδίτη, Ο., (2000), *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων*, Ε.Α.Π., Πάτρα
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (2002), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Κολτσιδόπουλος, Γ., (2010), *Τουρισμός Θεωρητική Προσέγγιση*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗ», Αθήνα
- Λαλούμης, Ρούπας, (1998), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα
- Παπαγεωργίου, Α., (2007), *Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων Προγραμματισμός ταξιδιού Σύνθεση τουριστικών πακέτων*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- Σωτηριάδης, Μ., (2002), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing (λειτουργία-οικονομικά-σχεδιασμός προϊόντων)*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα
- Χυτήρης, Λ., (1995), *Τουριστικά γραφεία: Ίδρυση - οργάνωση – λειτουργία*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα

Β. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- ABTA and Tearfund, (2002), *Improving tour operator performance: the role of corporate social responsibility and reporting*

- Adib, A., Guerrier, Y., (2001), The experience of tour reps in maintaining and losing control of holidaymakers, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20 (4), 339–352
- Burns, P., Holden, A., (1995), *Tourism: A new perspective*, Cliffs: PrenticeHall, Englewood
- Foster, D., (1985), *Travel and Tourism Management*, London Macmillan Press
- Fuller, G., (1997), *Travel Agency Management*, Delmar Publishers, New York
- Haiyan, S., (2012), *Tourism Supply Chain Management*, MPG Books Group, Great Britain
- Hanefors, M., Larsson Mossberg, L., (1999), Package tourism and customer loyalties, *Consumer behavior in travel and tourism*, 185–203.
- Lagos, D., Courtis, P., (2008), Clusters and competitiveness in the Greek tourism sector, *EUROPEAN RESEARCH STUDIES*, Vol. XI(1-2)
- Sheldon, P., (1986), “Tour Operators”, in Witt S., Moutinho, L. (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe 402- 410
- Tassiopoulos, D., (2010), *New Tourism Ventures: An entrepreneurial and managerial approach*, 2nd Edition, Juta & Co. Ltd., South Africa
- Tour Operators Initiative (2008), Statement of commitment to sustainable tourism development. <http://www.toinitiative.org/index.php?id=11>.

C. Διαδικτυακές Πηγές

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <https://www.tourismconcern.org.uk/reports/>
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας του Χαλικιόπουλου Μιχάλη και Τσιριγώτη Αλέξανδρου, με τίτλο «Διερεύνηση του σύγχρονου ρόλου των τουριστικών γραφείων στην τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα», για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, του ΤΕΙ Πατρών. Η έρευνα που πραγματοποιείται έχει ως στόχο την μελέτη και την ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού, και κυρίως την ανάγκη ύπαρξης των τουριστικών γραφείων σε αυτήν. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί ότι τα στοιχεία της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Α' ΜΕΡΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

1. Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο ανά έτος την τελευταία 5ετία:

- Λιγότερους από 500
- 501-1000
- 1001-2000
- 2001-5000
- Περισσότερους από 5000

2. Τι ποσοστό είναι Έλληνες και τι Αλλοδαποί;

- Έλληνες:%
- Αλλοδαποί:%

3. Ποιες από τις παρακάτω περιπτώσεις χρησιμοποιούν οι ενδιαφερόμενοι τα ταξιδιωτικά γραφεία;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
--	------	--------	------------------	-------	-------

Τουριστικά πακέτα					
Ταξίδια					
Κλείσιμο εισιτηρίων πλοίου					
Κλείσιμο εισιτηρίων αεροπλάνου					
Πληροφορίες					
Κλείσιμο δωματίων					

4. Πόσο συχνά αγοράζουν οι πελάτες τουριστικά πακέτα;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Κάθε Σαββατοκύριακο					
1-2 φορές το μήνα					
1-2 φορές τον χρόνο					
Στις αργίες					
Στις γιορτές (Χριστούγεννα / Πάσχα)					
Τους καλοκαιρινούς μήνες					

5. Τι περιλαμβάνουν συνήθως τα τουριστικά πακέτα που προσφέρει το γραφείο σας;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές	Συχνά	Πάντα
--	------	--------	---------	-------	-------

			Φορές		
Εισιτήρια					
Διαμονή					
Φαγητό					
Μεταφορά από και προς το κατάλυμα					
Ενοικίαση αυτοκινήτου / μοτοσυκλέτας					
Εκδρομές					
Διασκέδαση					
Μετακινήσεις					
Δραστηριότητες					

6. Είναι ευχαριστημένοι οι τουρίστες που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

7. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη τουριστικών γραφείων;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

8. Για ποιο λόγο;

.....

.....

.....

9. Πόσο συχνά συνεργάζεστε με τις παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Τουριστικά Καταλύματα					
Κατόχους Λεωφορείων					
Αεροπορικές Εταιρείες					
Εταιρείες ΤΑΞΙ					
Εστιατόρια – Καφέ - Club					
Ξεναγοί - Συνοδοί					

10. Υπάρχουν προβλήματα στη συνεργασία σας με τις άλλες εταιρείες;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

11. Πιστεύετε ότι οι σχέσεις μεταξύ των συνεργατών και των ταξιδιωτικών γραφείων αποτελεί πρόβλημα στη σωστή και επικερδή συνεργασία;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

12. Πόσο σημαντικοί θεωρείται ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιτυχημένη σχέση των συνεργατών με τα ταξιδιωτικά γραφεία;

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Εμπιστοσύνη					
Δέσμευση					
Συντονισμός					
Επικοινωνία					
Ανταλλαγή Πληροφοριών					

13. Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να αποφύγετε τα προβλήματα στην σχέση με τους συνεργάτες σας;

.....

.....

.....

.....

Β' ΜΕΡΟΣ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

14. Επωνυμία Επιχείρησης:.....

15. Έδρα Επιχείρησης:.....

16. Τύπος Ιδιοκτησίας της Επιχείρησης:

- Ελληνική
- Ξένη
- Franchising

17. Χρόνια λειτουργίας της Επιχείρησης:

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

18. Τύπος Τουριστικού Γραφείου:

- Εσωτερικού τουρισμού
- Γενικού τουρισμού

19. Αριθμός υπαλλήλων:

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

20. Ποια είναι η κύρια απασχόληση σας στην θέση που εργάζεστε;

- Εργοδότης
- Εργαζόμενος
- Μισθωτός μόνιμος
- Μισθωτός εποχιακός

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

ΣΑΣ!!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΙΣΗ ΣΥΝΕΝΕΤΕΥΞΕΩΝ

Συνέντευξη 1^η: Γιώργος Κανόνης

Διευθυντής ξενοδοχείων με περισσότερα από 30 χρόνια εμπειρία στο ξενοδοχειακό και τουριστικό περιβάλλον με προϋπηρεσία σε δεκάδες πολυτελή ξενοδοχεία της Ελλάδας. Μετά από συνάντηση που είχαμε με τον κ. Κανόνη τον ρωτήσαμε τα εξής:

1. Πόσο απαραίτητη είναι για εσάς η σχέση με τα τουριστικά γραφεία;

Καταρχάς πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έννοια του πρακτορείου έχει αλλάξει εντελώς λόγω του ταξιδιού. Πλέον οι τουρίστες με την χρήση του διαδικτύου οργανώνουν με εύκολους τρόπους τις διακοπές τους ή τα ταξίδια τους με αποτέλεσμα να μην χρειάζονται την χρήση των τουριστικών γραφείων. Επίσης η δουλειά του πράκτορα διαφέρει με το παρελθόν και έχει επικεντρωθεί στην εξυπηρέτηση των πελατών των tour operators με αποτέλεσμα να έχει συρρικνωθεί ο αριθμός των τουριστικών γραφείων. Άρα η σχέση που έχουμε εμείς είναι μια απλή σχέση καλής συνεργασίας γιατί η σχέση αυτή εξαρτάται πολύ από τις προθέσεις των tour operators.

2. Σε τι υστερούν κατά την άποψη σας τα τουριστικά γραφεία και τι θα αλλάζατε προκειμένου να εδραιωθούν συνεργασίες;

Όπως είπαμε οι σχέσεις μας βασίζονται στις διαθέσεις των tour operators αλλά πέρα από αυτό τα τουριστικά γραφεία υστερούν σε εξειδικευμένο προσωπικό που μερικοί από αυτούς μιλάνε με το ζόρι μια ξένη γλώσσα.

3. Δεδομένης της μεταξύ σας συνεργασίας ποιους περεταίρω στόχους πιστεύετε ότι μπορούν να επιτευχθούν;

Στόχος είναι να μπορεί ο πράκτορας να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του καθώς εξαφανίζονται μέχρι και οι προμήθειες των πρακτόρων γιατί παρέχουν

υπηρεσίες χωρίς επίπεδο λόγω του ότι “στραγγαλίζονται” από τις παράλογες απαιτήσεις των tour operators.

4. Με βάση την πολιτική σκηνή της χώρας που αν σε κάποιον τομέα θεωρητικά επενδύει είναι ο τουρισμός, πως πιστεύετε ότι επηρεάζονται οι σχέσεις των συνεργαζομένων επιχειρήσεων με εσάς και ποια επίδραση ασκεί στην σύγχρονη τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα;

Η Ελλάδα δεν έχει τουριστική πολιτική. Για να ήταν σωστή θα χρειαζόταν το υπουργείο να στελεχωθεί από άτομα με γνώση, εμπειρία και γνωριμίες στον χώρο και με υπουργό έναν manager με όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά να χαράζει πολιτική δεκαετίας. Επίσης τα μέλη του ΕΟΤ να προέρχονται από όλα τα κόμματα και όχι μόνο από ένα. Θέλω να προσθέσω πως την δεδομένη στιγμή η Ελλάδα είναι ο πρώτος προορισμός σε επιλογή για διακοπές χωρίς ανταγωνισμό όμως από την Τουρκία, την Αίγυπτο και το Μαρόκο. Το σκηνικό όμως θα αλλάξει. Υπάρχουν σαφώς βελτιώσεις στα καταλύματα κλπ αλλά ο κόσμος έρχεται μόνος του. Η Ελλάδα ευνοείται και είναι τυχερή με την αύξηση που υπάρχει αυτήν την στιγμή της κινεζικής αγοράς. Η αύξηση αυτή θα καλύψει κάποια πράγματα που θα μας λείψουν όταν οι υπόλοιποι ανταγωνιστές που προανέφερα θα μπουν πάλι στο παιχνίδι.

Συνέντευξη 2^η: Ηλίας Κολώνιας

Ο κύριος Κολώνιας είναι τουριστικός πράκτορας σε μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές φίρμες της Ελλάδας με 22 χρόνια εμπειρία στον χώρο.

1. Κατά πόσο έχουν αφογκραστεί τα ταξιδιωτικά γραφεία τις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη;

Μπορώ να σας πω πως τα μεγάλα γραφεία έχουν δυναμικό εξειδικευμένο στο κομμάτι του τουρισμού, έχουν προσεγγίσει κατά πολύ τις ανάγκες ενός ταξιδιώτη με αποτέλεσμα να διαφοροποιούν το προϊόν ανάλογα το budget που διαθέτει ο καταναλωτής, ανάλογα τον προορισμό και ανάλογα τις απαιτήσεις που έχουν προκύψει μετά από έρευνα που έχουν κάνει οι ίδιοι, είτε από παρελθοντικά στοιχεία που έχουν καταχωρήσει, είτε με μεθόδους που χρησιμοποιούν για να καταλάβουν

ποιες είναι οι ανάγκες αυτές. Οπότε μπορούμε να πούμε ότι σε μεγάλο βαθμό έχουν αφουγκραστεί τις ανάγκες του ταξιδιώτη ερχόμενος στην Ελλάδα ή και για αυτούς που φεύγουν στο εξωτερικό και ανάλογα προσαρμόζουν τα πακέτα τους. Πάντοτε βέβαια υπάρχει η περίπτωση που οι ανάγκες αυτές δεν μπορούν να καλυφθούν αλλά αυτό θεωρώ ότι είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό.

2. Έχουν επιτύχει ή μάλλον έχουν αντιληφθεί την ανάγκη να αναβαθμιστούν από μεσάζοντες σε εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς συμβούλους;

Πάντοτε για τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες όντως έχουν αναβαθμιστεί και όντως έχουν φτάσει σε ένα επίπεδο όπου μπορούν να αποκαλούν τον εαυτό τους τουριστικοί σύμβουλοι. Αυτό το έχουν επιτύχει είτε με προσωπικές αυτοψίες για παράδειγμα με ένα fam-trip το οποίο διοργανώνουν για να δουν το προϊόν ή τον προορισμό ή τις εκδρομές τις οποίες έχουν συντάξει και επίσης εμπλουτίζοντας τα προϊόντα αυτά τα με νέα στοιχεία τα οποία προέρχονται είτε από το internet είτε από καινοτομίες που κυκλοφορούν. Ναι, οι μεγάλοι μπορούμε να απαντήσουμε ότι όντως είμαστε τουριστικοί σύμβουλοι που μπορούμε να παρέχουμε ένα μεγάλο εύρος μεγάλων και σωστών πληροφοριών στον ταξιδιώτη όμως πάντοτε αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον ταξιδιώτη, διότι μην ξεχνάμε ότι οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι έχουν την δύναμη να μπορούν να αλλάξουν την γνώμη του ταξιδιώτη για έναν προορισμό, που στο τέλος της ημέρας εάν ένας ταξιδιώτης έχει επιλέξει για παράδειγμα να πάει ένα ταξίδι στην Ρώμη, σε ένα συγκεκριμένο μέρος της και εμφανίζεται ο ταξιδιωτικός σύμβουλος ο οποίος έχει κλείσει κάποιες θέσεις για το Μιλάνο, προσπαθεί να τον πείσει να προτιμήσει το Μιλάνο και όχι την Ρώμη. Οπότε προκειμένου να ικανοποιήσει τα "θέλω" της επιχείρησης, ξεχνάει το πως μπορεί είναι ένας ταξιδιωτικός σύμβουλος και εισέρχεται στην διαδικασία να εξυπηρετήσει τα οφέλη της επιχείρησης για την οποία εργάζεται.

3. Ποια είναι κατά την άποψή σας η σημασία της προσφοράς του μάρκετινγκ σε αυτές τις επιχειρήσεις τουρισμού;

Εγώ θα έβαζα δίπλα στο μάρκετινγκ και την λέξη στρατηγική. Σε όλο αυτό το γενικό πλαίσιο μέσα σε ένα τουριστικό γραφείο, το μάρκετινγκ σίγουρα παίζει έναν πολύ σπουδαίο ρόλο, αλλά όχι τόσο μεγάλο όσο παίζει ο σχεδιασμός. Σχεδιασμός σημαίνει ότι ένας τουριστικός πράκτορας έχει δομήσει το πρόγραμμά του, κάτω από κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα είναι που οδηγούν

το μάρκετινγκ και την στρατηγική. Για παράδειγμα, εγώ έχω σχεδιάσει ότι 5.000 άτομα θα ταξιδέψουν στην Ελλάδα, θα πρέπει να βρω 5.000 κρεβάτια στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι μπορώ να βρω κρεβάτια είτε σε ξενοδοχεία 2*, είτε σε ξενοδοχεία 5*. Εάν το μεγαλύτερο ποσοστό των κρεβατιών είναι σε ξενοδοχεία 2* και 3*, ότι και να γίνει με το μάρκετινγκ, θα υπάρχουν πάντα προβλήματα. Εάν τα δωμάτια αυτά είναι σε ξενοδοχεία 4* και 5*, να μεν αποκτώ κατά νου ότι διαθέτω τα καλύτερα προϊόντα, αλλά θα δυσκολευτώ πολύ να τα πουλήσω λόγω της υψηλής τιμής που θα έχουν. Ο σωστός ο σχεδιασμός περιέχει λίγο από το ένα και λίγο από το άλλο ώστε να μπορέσει να πιάσει πορτοφόλια από όλες τις κοινωνικές οικονομικές τάξεις. Εάν γίνει λοιπόν αυτός ο σωστός σχεδιασμός, θα βοηθήσει αρκετά αυτό που λέγεται μάρκετινγκ και στρατηγική και θα έχει καλύτερα αποτελέσματα. Αν όμως πάμε στα σενάρια τα οποία ανέφερα προηγουμένως σαν παράδειγμα, υπάρχει μεγάλο πρόβλημα και όσο καλό μάρκετινγκ και να γίνει, δεν πρόκειται να αυξηθούν ιδιαίτερα οι πωλήσεις. Για εμένα πρώτα έρχεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός και μετά έρχεται το μάρκετινγκ. Στην ουσία πρέπει να έχεις ήδη στον νου σου οι συμφωνίες που κλείνεις να επιτρέπουν στο μάρκετινγκ να μπορεί να λειτουργήσει, γιατί σε διαφορετική περίπτωση το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί. Σημαντικό εργαλείο μεν, πολύ εξαρτημένο δε.

4. Πιστεύετε ότι η συνεχώς αυξανόμενη και εμπειρία που υπάρχει αυτήν την στιγμή στον χώρο βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο και τι αλλαγές επιδέχεται το σύστημα;

Πιστεύω ότι η κατάρτιση που υπάρχει αυτή την στιγμή είναι μερικώς σε υψηλό επίπεδο. Όταν λέω μερικώς έχω στον νου μου μέσα ένα μικρό ποσοστό που είναι καταρτιζόμενο σε υψηλό επίπεδο. Το υπόλοιπο ποσοστό δυστυχώς έχει μείνει πίσω και έχει μείνει πίσω γιατί είτε εξασκούν το επάγγελμα επειδή πρέπει να βρουν μια δουλειά, είτε γιατί δεν υπάρχει από το Ελληνικό κράτος η δομή, όπως ένα ΤΕΙ το οποίο να προσφέρει τις γνώσεις για την βιομηχανία που λέγεται Ελληνικός τουρισμός, που θα αφορά τον πράκτορα ή τον ξενοδόχο ή αφορά άλλες εταιρίες και ενέργειες που έχουν να κάνουν αποκλειστικά με τον τουρισμό. Όταν δεν έχουμε ΑΕΙ και ΤΕΙ που να δείχνουν τον τουρισμό και έχουμε μόνο κάποιες σχολές ή κάποια ΙΕΚ και κάποιες ιδιωτικές σχολές που το κάνουν αυτό, θα είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει ένα υψηλό επίπεδο γρήγορα. Η προσωπική μου τοποθέτηση είναι ότι για να ασχοληθείς με αυτό που λέγεται τουριστικό γραφείο πρέπει πρώτα να το αγαπάς και

μετά να το εξασκείς σαν επάγγελμα. Αν το αγαπάς τότε το επίπεδο της κατάρτισής σου μπορεί να είναι σε υψηλό επίπεδο, διότι διαρκώς θα θέλεις να εξελίξεσαι, θα θες να μαθαίνεις και να διορθώνεις τα κακώς κείμενα. Αν όμως δεν το αγαπάς και το κάνεις είτε για βιοποριστικούς λόγους, είτε γιατί έτυχε να το κάνεις, τότε δεν νομίζω ότι υπάρχει περιθώριο εξέλιξης ή περιθώριο βελτίωσης του επιπέδου κατάρτισης.

5. Και τέλος πως τα τουριστικά γραφεία θα μπορούσαν να αποκτήσουν και πάλι το προβάδισμα έναντι των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν πιο εντατικά το διαδίκτυο;

Να σας ρωτήσω εγώ κάτι άλλο. Αυτές που θέλουν να αποκτήσουν προβάδισμα, πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο? Αν πάρουμε σαν παραδοχή ότι και αυτές οι εταιρίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και αν έχουν πρώτα απ' όλα την τεχνογνωσία και τις σωστές μεταγραφές και κινήσεις και βρουν καινοτόμα προϊόντα, τότε ναι φυσικά και μπορούν. Αν όμως δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τώρα ξεκινούν να το χρησιμοποιούν, τότε πραγματικά θα πρέπει να βρουν κάτι καινοτόμο και τίποτα διαφορετικό έτσι ώστε να πετύχουν το willing to change του πελάτη, διότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά γραφεία από το διαδίκτυο, είναι και πολύ πιστοί επειδή έχουν μείνει ευχαριστημένοι είτε με την εξυπηρέτηση, είτε με τον τρόπο που παρουσιάζονται τα προϊόντα στο site, είτε με τις προσφορές που τους κάνουν και τους κρατάνε εκεί. Όχι ότι δεν θα πάνε στο δίπλα γραφείο, θα πάνε, αλλά αυτή η μεταφορά θα είναι πολύ μικρή. Άρα έχοντας κατά νου ότι ένας πράκτορας μπαίνει τώρα στην αγορά του διαδικτυακού τουρισμού, τότε το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει και είναι πολύ δύσκολο να το βρει, είναι ένα καινοτόμο προϊόν έτσι ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον. Το δεύτερο και επίσης πολύ σημαντικό είναι το κεφάλαιο. Υπάρχουν άνθρωποι που μπορούν να το βρουν και άλλοι φυσικά που δεν μπορούν. Παίζει και αυτό μεγάλο ρόλο γιατί μπορεί να έχεις τα λεφτά αλλά να μην έχεις το καινοτόμο προϊόν και αντίστροφα που είναι πάλι πολύ δύσκολο γιατί δεν θα καταφέρεις να φέρεις το καινοτόμο προϊόν σε εφαρμογή.